

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2010-3-149 (Devralma)
Karar Sayısı : 10-49/900-314
Karar Tarihi : 8.7.2010

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10

Başkan : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI
Üyeler : Doç. Dr. Mustafa ATEŞ, İsmail Hakkı KARAKELLE,
Doç. Dr. Cevdet İlhan GÜNAY, Murat ÇETİNKAYA,
Reşit GÜRPINAR

B. RAPORTÖRLER: Burak BÜYÜKKUŞOĞLU, Aytül TOKATLI,
Nazlı VAROL, Neyzar MENTEŞOĞLU

**C. BİLDİRİMDE
BULUNAN**

20

: T.C. Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
Büyükdere Cad. No:243 34394 Esentepe/İstanbul

D. TARAFLAR

: Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Abide-i Hürriyet Caddesi No:211 Bolkan Center B Blok 34381
Şişli/İstanbul

Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
Büyükdere Cad. No:243 34394 Esentepe/İstanbul

30

Burgaz Alkollü İçecekler Ticari ve İktisadi Bütünlüğü
E 5 Karayolu Evrensekiz Kavşağı Evrensekiz/Lüleburgaz

E. DOSYA KONUSU: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu tarafından satışa sunulan Burgaz Alkollü İçecekler Ticari ve İktisadi Bütünlüğü'nün Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş. tarafından belirli taahhütler çerçevesinde devralınması işlemine izin verilmesi talebi.

F. DOSYA EVRELERİ: Rekabet Kurulu 18.11.2009 tarih, 09-56/1325-331 sayı ile Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu tarafından satışa sunulan Burgaz Alkollü İçkiler Ticari ve İktisadi Bütünlüğü'nün, Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş. tarafından devralınması işlemine izin verilemeyeceğine karar vermiştir. Kurum kayıtlarına 19.2.2010 tarih ve 1504 sayı ile giren TMSF yazısı ekinde, Mey İçki'nin taraflarına ilettiği taahhütleri içerir metnin, Fon Kurulunun 5.2.2010 tarih ve 2010/31 sayılı kararı ile 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun 134. maddesi kapsamında Burgaz'ın satışına ilişkin olarak, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun ve Özelleştirme Yoluyla Devralmaların Hukuki Geçerlilik Kazanabilmeleri İçin Rekabet Kurumuna Yapılacak Ön Bildirimlerde ve İzin Başvurularında Takip Edilecek Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğ uyarınca değerlendirilmek üzere Kurumumuza iletilmiştir.

40

50 Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin Burgaz Alkollü İçkiler Ticari ve İktisadi Bütünlüğünü bazı taahhütler çerçevesinde devralmak istemesi, bahsi geçen Rekabet Kurulu kararı ile yasaklanan işleme ilişkin değişen koşullar meydana getirmek suretiyle yeni bir işlem ortaya çıkarmıştır. Ancak, bir yoğunlaşma işleminin 4054 sayılı Kanun ve ilgili hükümleri kapsamında değerlendirilebilmesi için Birleşme ve Devralmalar Hakkında Bildirim Formu'nun doldurulması gerekmektedir. Bu nedenle Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na gönderilen 25.2.2010 tarih ve 1019 sayılı yazı ile ilgili işlemin değerlendirilebilmesi için yeni bir Bildirim Formu doldurularak Kurum'a müracaatta bulunulması gerektiği bildirilmiştir.

60 Burgaz Alkollü İçkiler Ticari ve İktisadi Bütünlüğü'nün Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş. tarafından devralınması işlemine yönelik olarak Kurulun 18.11.2009 tarih ve 09-56/1325-331 sayılı kararında belirtilen çekinceleri ortadan kaldırmak amacıyla düzenlenen yeni işleme ilişkin Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu tarafından 1998/4 sayılı Tebliğ uyarınca yapılan ve Kurum kayıtlarına 24.3.2010 tarih ve 2508 sayıyla intikal eden Bildirim Formu ile nihai bildirim değerlendirmeye alınmıştır.

Başvuruda tespit edilen eksikliklerin giderilmesi 6.4.2010 tarih, 1685 ve 1686 sayılı yazılar ile istenmiş ve anılan bilgiler Kurum kayıtlarına 13.4.2010 tarih ve 3101 sayı; 16.4.2010 tarih ve 3196 sayı; 7.5.2010 tarih ve 3686 sayı ve 16.4.2010 tarih ve 3167 sayılı yazılarla intikal etmiştir. Daha sonra 20.5.2010 tarihli, 4026 sayılı metin ile Mey İçki taahhütlerini yenileyeceğini belirtmiş olup, nihai metin Kurum kayıtlarına 25.6.2010 tarih ve 4949 sayı ile girmiştir. Taahhüdün işleyişine ilişkin Mey İçki'ye yöneltilen sorular kapsamında yapılan açıklamalar Kurum kayıtlarına 28.6.2010 tarih ve 5032 sayılı yazı ve 5.7.2010 tarih ve 5215 sayılı yazılarla intikal etmiş olup, işleme son gelen evrakın tarihi olan 5.7.2010 bildirim tarihi olarak esas alınmıştır.

Kurum kayıtlarına 24.3.2010 tarih ve 2508 sayı ile giren ve en son 5.7.2010 tarih ve 5215 sayı ile eksiklikleri tamamlanan bildirim üzerine, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 7. maddesi, 1998/4 sayılı Özelleştirme Yoluyla Devralmaların Hukuki Geçerlilik Kazanabilmeleri İçin Rekabet Kurumuna Yapılacak Ön Bildirimlerde ve İzin Başvurularında Takip Edilecek Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğ ve 1997/1 sayılı Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ'in ilgili hükümleri uyarınca yapılan inceleme sonucu düzenlenen 5.7.2010 tarih ve 2010-3-149/Öİ-10-263.B.B. sayılı Birleşme/Devralma Ön İnceleme Raporu, 7.7.2010 tarih ve REK.0.07.00.00-120/293 sayılı Başkanlık Önergisi ile 10-49 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili Rapor'da;

- 90
- 1998/4 sayılı Tebliğ'de öngörülen nihai bildirim eşikleri aşıldığından devir işleminin Rekabet Kurulu'nun iznine tabi olduğu,
 - Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin rakı ve cin pazarlarında hakim durumda bulunduğu,
 - İşlemin taahhütsüz olarak uygulanması halinde, Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin rakı ve cin pazarlarında hakim durumunu güçlendireceği, votka pazarında ise hakim duruma geçeceği ve bu şekilde rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracağından, 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi çerçevesinde işleme izin verilemeyeceği,

- 100
- Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş. tarafından Bildirim Formu ile sunulan taahhütlerin, teşebbüsün votka pazarında hakim duruma geçmesi suretiyle rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu ortadan kaldırmadığı,
 - Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş. tarafından sunulan 25.6.2010 tarih ve 4949 sayılı taahhüt, esas itibarıyla, Votka 1967 markasına yönelik elden çıkarma şartı ve diğer koşullarla beraber, teşebbüsün votka pazarında devir sonrası hakim duruma geçmesini önleyici bir nitelik taşımakla birlikte; taahhütlerin yan hükümlerinin, varlıkların değerini kaybettirmeyecek ve rekabeti kısıtlamayacak şekilde zamanında gerçekleştirilmesi hususunda endişe yarattığı,
 - Esasen yukarıda belirtilen ve aşağıda ayrıntılı olarak açıklanan nedenlerle, işlemin uygulanabilirliği ile pazardaki rekabetçi yapının korunabilmesi adına ve işleme taahhütlere dayalı olarak izin verilebilmesini sağlamak üzere taahhüdün, aşağıda yer verilen sakıncalar giderilecek şekilde tadil edilmesi gerektiği;
 - i. Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin *"İstanblue ibaresi ile ilgili her türlü marka, patent ve logoları güvence altına alamaması halinde, Votka 1967 markasının ayrıştırılmayacağı, bunun yerine İstanblue markalarının ayrıştırmaya dahil edileceği"* ifadesi ile getirilen alternatif taahhüdün uygun olmaması,
 - ii. Mevzuatta ayrıştırma için ortalama toplam süre öngörülürken, bu dosya kapsamında taahhüt edildiği şekilde birinci elden çıkarma dönemi için, bunun yapılamaması halinde uzmanla ayrıştırma dönemi içinse olmak üzere teklif edilen toplam bir ayrıştırma süresinin, gereğinden uzun olması,
 - iii. Uygun alıcı koşullarında ve özellikle "Ayrıştırma Uzmanı Sözleşmesi"nde objektif olmayan ve gereğinden fazla kısıtlama içeren şartların yer alması,
 - iv. Votka 1967 markası altında yapılan üretimin Burgaz tesislerine aktarılmasına, söz konusu marka altındaki üretimin ayrı tutulmasına, yönetiminin bağımsızlığına ve denetimine ilişkin olarak, ilgili markanın pazar gücünün ve sürdürülebilirliğinin güvence altına alınmasına yönelik hiçbir taahhüdün bulunmaması,
 - v. "Denetleyici Uzman Sözleşmesi"nin, taahhütte yer alan aylık raporlama görevini içermemesi,
 - vi. Denetleyici uzmanın Votka 1967 markasına ilişkin herhangi bir yetkisinin bulunmaması,
 - vii. "Ayrıştırma Uzmanı Sözleşmesi"nde yer alan "Mey İçki'nin haklı/yasal mali haklarını gözeteceği" ifadesinin, ayrıştırma uzmanının dolaylı olarak asgari fiyat gözetmesine sebebiyet verebilecek olması,
 - viii. Gözden geçirme hükmünde sürelerin uzatılabileceğine ilişkin sınırları belirsiz bir ifade bulunmasının uygun olmaması,
 - ix. Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş. bünyesinde Burgaz işi için belirlenecek bütçenin, belirlenme usulü ve kıstaslarının tanımlı olmaması;
 - Söz konusu değişikliklerin yapılmaması halinde işleme izin verilemeyeceği,
 - Diğer yandan Kurulun, işleme mevcut taahhüdü değiştirerek koşullu izin vermeyi tercih etmesi halinde;
 - i. Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin, işlemleri Kurulun düzenlediği şekilde gerçekleştireceğine yönelik kararını Kuruma, Kurul tarafından takdir edilecek süre içerisinde bildirmesi,
- 110
- 120
- 130
- 140

- 150 ii. Burgaz Alkollü İçecekler Ticari ve İktisadi Bütünlüğü'nün, Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş.'ye devir işleminin gerçekleştirilmesi ertesinde raporda anılan sürelerin belirlenebilmesi için, teşebbüs tarafından Kuruma bilgi verilmesi,
- 160 iii. Kurul kararına aykırı olmadığı sürece,
- Denetleyici uzman, ayrıştırma uzmanı ve bunlarla imzalanacak anlaşmaların onaylarının,
 - Esas ayrıştırma süresi haricindeki yan sürelerin uzatılması, uzman raporlarının değerlendirilmesi, Kurul kararının ruhuna aykırı olmadıkça yan taahhütlere ilişkin tali değişiklikler önerilmesi hallerinde onay işlemlerinin,
- yapılabilmesi için Başkanlığın yetkilendirilmesinin, işleme konu taahhütlerin uygulanmasını kolaylaştıracağı,

sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmektedir.

H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

H.1.Taraflar

H.1.1. Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Mey İçki)

170 Mey İçki, 2004 yılında TEKEL'in alkollü içkiler bölümünü özelleştirme yoluyla devralarak kurulmuştur. Kurulduğunda NuroI/Limak/Özaltın/TÜTSAB ortak kontrolünde olan Mey İçki, Nisan 2006'da ABD menşeli bir özel yatırım fonu olan Texas Pacific Group (TPG) tarafından kontrol edilen Texas Pacific Group (Lux) Mey S.A.R.L (TPG Lux) tarafından devralınmıştır. Mey İçki'nin ana hissedarı olan TPG (Lux) Mey S.A.R.L. ile Eurasia Beverages S.A.R.L Lüksemburg merkezli yatırım şirketleridir. Teşebbüsün mevcut ortaklık yapısına Tablo 1'de yer verilmektedir.

Tablo 1: Mey İçki Ortaklık Yapısı

Hissedar	Hisse Oranı (%)
TPG (Lux) Mey S.A.R.L.	
Eurasia Beverages S.A.R.L.	
Diğer	
Toplam	

Kaynak: Bildirim Formu

Mey İçki'nin yönetim kurulu Vincenzo MORELLI (Yönetim Kurulu Başkanı), Ramzi GEDEON (Başkan Yardımcısı), Stephen Mark PEEL, Nils ALBERT ve Isak ANTİKA'dan oluşmaktadır.

180 Mey İçki'nin tek faaliyet alanı alkol ve alkollü içki pazarlamasıdır. %100 Mey İçki iştiraki olan Mey Alkollü İçkiler Sanayi ve Ticaret A.Ş. ise Mey İçki tarafından pazarlanan ve satılan alkollü içeceklerin üretimini yapmaktadır. Ürün portföyünde rakı, votka, kanyak, likör, cin ve şarap gibi alkollü içkiler yer alan Mey İçki, cirosunun çok önemli bir bölümünü rakı satışlarından sağlamaktadır.

Mey İçki'nin 2009 yılı cirosuticari sır..... TL olarak gerçekleşmiştir.

H.1.2. Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF)

190 22.7.1983 tarihinde yürürlüğe giren Bankalar Hakkında 70 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile "Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu" kurulmuş ve TMSF'yi idare ve temsil etme görevi Merkez Bankası'na verilmiştir. TMSF'ye tasarruf mevduatını sigorta

200 etmenin yanı sıra, bankaların mali bünyelerini güçlendirme ve gereğinde yeniden yapılandırma görevi ise 16.6.1994 tarih ve 538 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile verilmiştir. 18.6.1999 tarih ve 4389 sayılı Bankalar Kanunu ile TMSF'nin Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumunca idare ve temsil olunmasına hükmedilmiştir. Sonuç olarak, 1983 yılından itibaren tüzel kişiliği haiz olan TMSF'nin idare ve temsili önce Merkez Bankası, sonra BDDK tarafından yerine getirilmiştir. 12.12.2003 tarih ve 5020 sayılı Bankalar Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına İlişkin Kanun ile TMSF'nin karar organının Fon Kurulu olduğu ve TMSF'nin genel yönetim ve temsili ile Fon Kurulunca alınan kararların yürütülmesinin Fon Kurulu Başkanına ait olduğu hükme bağlanmıştır. Mevcut durumda TMSF'nin faaliyetleri 19.10.2005 tarih ve 5411 sayılı Bankacılık Kanunu hükümlerine tabidir.

210 TMSF 18.7.2009'da yönetim ve denetimini devraldığı Burgaz'ı 2.7.2009 tarih ve 27276 sayılı Resmi Gazete'de ilan edilen ihale ile satışa çıkarmış ve 5.8.2009 tarihinde düzenlenen ihaleye katılan tek teşebbüs Mey İçki olmuştur. Mey İçki'nin teklifi, TMSF Fon Kurulunun 20.8.2009 tarihli toplantısında onaylanmış ve işlemin gerçekleşmesi için gerekli izin temini amacıyla, 1998/4 sayılı Tebliğ çerçevesinde Kuruma başvurulmuş, ancak Kurul 18.11.2009 tarih ve 09-56/1325-331 sayılı kararı ile bu işleme izin vermemiştir.

Bu kez Mey İçki TMSF'ye 27.1.2010 tarihinde gönderdiği yazıda Kurulun ilgili kararındaki rekabetçi endişeleri ortadan kaldırmak üzere bir taahhütte bulunmuştur. Fon Kurulu bu çerçevede 5.2.2010 tarih ve 2010/31 sayılı kararı ile Mey İçki'nin söz konusu taahhüdünü Rekabet Kurumuna iletmiş ve işleme ilişkin nihai bildirimde bulunmuştur.

H.1.3. Burgaz Alkollü İçecekler Ticari ve İktisadi Bütünlüğü (Burgaz)

220 Burgaz Alkollü İçecekler Ticari ve İktisadi Bütünlüğü (Burgaz), TMSF'nin 12.6.2008 tarih ve 2008/201 sayı ve 25.6.2009 tarih ve 2009/181 sayılı kararları ile oluşturulmuştur. İlgili iktisadi bütünlük Burgaz İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş.'ye (Burgaz İçki) ve Burgaz Pazarlama ve Dağıtım Ltd. Şti.'ne (Burgaz Pazarlama) ait fabrika binasını, menkulleri, markaları, internet alan adlarını, haklar ile bu varlıkların ferî ve mütemmim cüzü niteliğindeki sözleşmeleri ihtiva etmektedir.

230 Garipoğlu Şirketler Topluluğu bünyesinde kurulan Burgaz, 2004 yılında Kırklareli'nin Lüleburgaz ilçesinde kurulmuş entegre bir içki üreticisidir. Burgaz kurulduğu 2004 yılında yalnızca rakı ve votka üretimi yaparken 2006 yılından itibaren portföyüne cin ve likör ürünlerini de katmıştır. Burgaz'ın bünyesinde tarımsal kökenli etil alkol ve anasonlu distile alkollü içki fabrikaları bulunmaktadır. Burgaz'ın üretim şirketi olan Burgaz İçki'nin ortaklık yapısına aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 2: Burgaz İçki'nin Ortaklık Yapısı

Hissedar	Sermaye Miktarı (TL)	Hisse Oranı (%)
Emine BAŞER		
Hacer ÖZDEMİR		
Bilal CEVAT		
Sinan KATNAŞ		
Hüseyin GERÇEK		
Toplam		

Kaynak: 18.11.2009 tarih, 09-56/1325-331 sayılı karar

240 Çoğunluk hissesi ve yönetimi Garipoğlu Grubu'na ait olan Sümerbank A.Ş.'nin temettü hariç ortaklık hakları ile yönetimi ve denetimi, bankanın taahhütlerini karşılama güçlüğü çekmesi ve mali bünyesinin alınması istenen tüm tedbirlere rağmen iyileştirilememesi nedeniyle, 4389 sayılı Bankalar Kanununun 14. maddesi hükümlerine göre, 22.12.1999 tarih ve mükerrer 23914 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Bakanlar Kurulu'nun 21.12.1999 tarih ve 99/13765 sayılı kararı uyarınca, TMSF'ye devredilmiştir.

250 Garipoğlu Grubu ile TMSF arasında 5.8.2004 tarih ve 416 sayılı Fon Kurulu kararı çerçevesinde, 12.8.2004 tarihinde Grubun Sümerbank A.Ş.'den doğan borçlarının tahsil ve tasfiyesi konusunda protokol imzalanmıştır. TMSF, alacağın tahsili açısından yarar görüldüğü gerekçesiyle, 19.10.2005 tarih ve 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun 134. maddesinin kendisine verdiği yetkiye dayanarak, Fon Kurulunun 17.4.2008 tarih ve 115 sayılı kararıyla Burgaz İçki'ye, 20.6.2008 tarih ve 212 sayılı kararı ile de Burgaz Pazarlama'ya TMSF adına iki yönetim kurulu üyesi atamıştır.

260 Daha sonra grubun talebi ve Fon Kurulunun 18.12.2008 tarih, 2008/387 sayılı kararı ile 7.1.2009 tarihinde söz konusu borca ilişkin ek protokol imzalanarak ödeme planı revize edilmiştir. Ancak Fon Kurulunun 17.7.2009 tarih, 2009/208 sayılı kararında, Garipoğlu Grubu'nun anılan protokol hükümlerine aykırı işlem tesis etmesi göz önüne alınarak, söz konusu protokol ve Gruba dâhil tüm teminatlar hakkında protokolün temerrüde ilişkin hükümlerinin uygulanmasına, Gruba dahil tüm gerçek ve tüzel kişi borçlular hakkında yasal takip işlemlerine devam edilmesine karar verilmiş olup, Burgaz Alkollü İçecekler Ticari ve İktisadi Bütünlüğü bünyesinde bulunan Burgaz İçki ve Burgaz Pazarlama hakkında 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun hükümleri kapsamında yasal takip işlemlerine devam edilmiştir. Anılan kararlar ayrıca, bu iki şirketin temettü hariç ortaklık hakları ile tüm yönetim ve denetimleri TMSF tarafından devralınmıştır.

Burgaz İçki yukarıda anılan protokole tüzel kişi olarak kefil olduğu gibi, ayrıca borcun teminatı olarak ticari işletme rehni de vermiştir. Benzer şekilde Burgaz Pazarlama üzerinde de borcun teminatı olarak ticari işletme rehni kurulmuştur.

270 9.4.2010 tarihinde TMSF ile Garipoğlu Grubu arasında Grubun Fona olan borçlarının ödenmesine yönelik olarak bir protokol imzalanmıştır. Protokole göre Grup 1.3.2010 tarihi itibarıyla TMSF'ye olan toplam 307.119.425 USD nakdi borcunu 30.9.2010 tarihinden başlamak üzere ilk dört yılı anapara, beşinci yıl faiz ve dolaylı sorumluluklardan kaynaklanan borç olmak üzere toplam beş yılda, varlık satışları ile ve eşit taksitler halinde ödemeyi taahhüt etmiştir. Bu kapsamda Burgaz, devam eden ihale sürecinin tamamlanmasına kadar TMSF'nin yönetiminde faaliyetlerine devam edecektir.

280 Fon Kurulu kararları sonrasında Burgaz çatısı altında yer alan Burgaz İçki ve Burgaz Pazarlama'ya ait yönetim kurulu aşağıda verilmektedir.

Tablo 3: Burgaz İçki ve Burgaz Pazarlama'nın Yönetim Kurulu

Burgaz İçki Yönetim Kurulu	Görevi	Burgaz Pazarlama Yönetim Kurulu
	Başkan	
	Üye	
	Üye	
	Üye	

Kaynak: Bildirim Formu

Burgaz İçki ve Burgaz Pazarlama'nın 2009 yılı cirosu sırasıylaTicari sır
.....TL olarak gerçekleşmiştir.

H.2. Sektöre İlişkin Bilgiler

H.2.1. Genel Olarak Alkollü İçkiler Piyasası

290 Geniş bir yelpazeye yayılan alkollü içkilerin, üretim metotlarına göre fermente ve
distile içkiler olarak ikiye ayrılması mümkündür. Bu ayırmada, bira ve şarap fermente
içkiler; rakı, kanyak/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.

300 Ülkemizde alkollü içki tüketimi incelendiğinde düşük alkollü bir içecek olan biranın
diğer içkilere oranla yüksek miktarda tüketildiği göze çarpmaktadır. 2009 yılına kadar
olan dönemde birayı yüksek alkollü bir distile içki olan rakı takip etmekte, üçüncü
sırayı ise şarap almaktadır. Ancak 2009 yılında şarap tüketimi rakı tüketimini
geçmiştir. Bu durum, aşağıda yer verilen Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurulu
(TAPDK) verileri uyarınca hazırlanan ülkemizde alkollü içkilerin iç piyasa arz
miktarlarını gösterir tabloda görülmektedir. Tabloda her ürün kategorisi için hem
toplam üretim miktarı hem de ithalat miktarı gösterilmiştir.

310 Tabloda da görüleceği üzere, en çok fermente alkollü içkiler tüketilmekte ve fermente
içkilerin arasında bira tüketimi öne çıkmaktadır. Fermente içkilerden hem alkol oranı
hem de üretim metodu nedeniyle ayrılan distile içkilerin tüketimine bakıldığında ise
rakının en çok tüketilen alkollü içki olduğu görülmektedir. 2008 ve 2009 yılında iç
piyasaya sürülen rakı miktarı sırasıyla 47.396.891 ve 44.698.058 litredir. Rakının
ardından en çok tüketilen distile içki votkadır. 2008 yılında iç piyasaya arz edilen
toplam votka miktarı (yerli ve ithal ürünler toplamı) 9.253.757 litre iken bu miktar 2009
yılında ise 10.365.555 litre olarak gerçekleşmiştir.

10-49/900-314

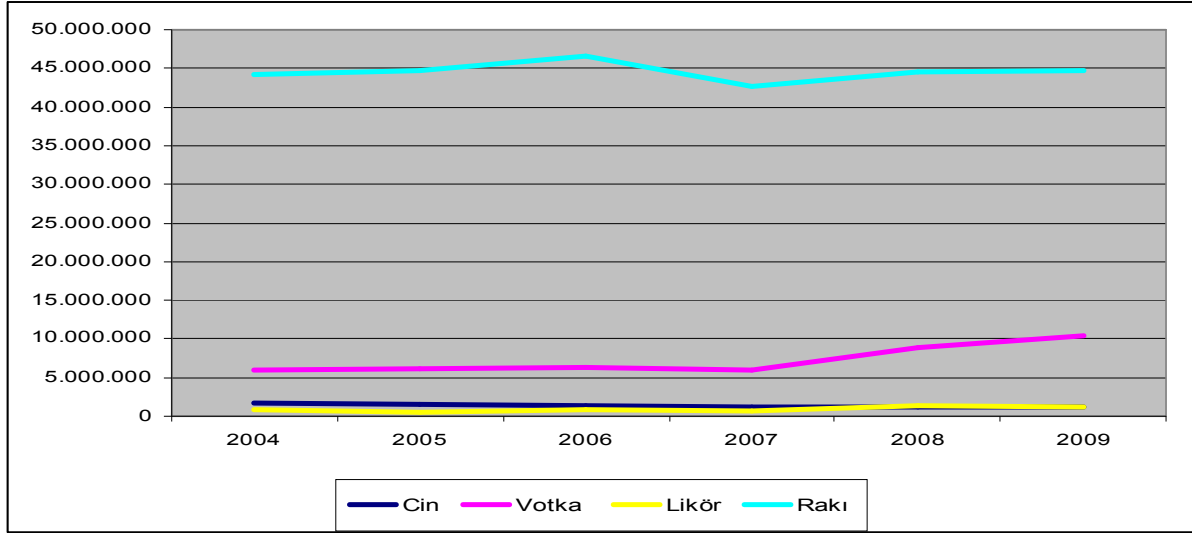
Tablo 4: İç Pazara Arz Edilen Alkollü İçki Miktarı

Dönem	2007			2008			2009		
	Üretim (litre)	İthalat (litre)	Toplam	Üretim (litre)	İthalat (litre)	Toplam	Üretim (litre)	İthalat (litre)	Toplam
Bira	843.920.898	842.757	844.763.654,41	924.438.410	582.059	925.020.469,00	923.115.658	392.472	923.508.131
Köpüren Şaraplar	359.850	39.247	399.097,48	407.921	52.626	460.547,00	195.999	40.137	236.136
Şarap	21.921.703	919.092	22.840.795,31	36.981.293	926.226	37.907.519,00	45.162.887	980.151	46.143.037
Vermut	7.640	145.760	153.399,85	5.507	225.297	230.804,00	4.411	274.088	278.498
Diğer Fermente Alkollü İçkiler	291.935	2.243	294.178,37	556.150	13.579	569.729,00	1.021.184	70	1.021.254
Kanyak, Brendi	274.483	241.641	516.123,80	251.837	230.644	482.481,00	239.957	175.042	414.998
Viski	0	1.433.995	1.433.995,30	0	1.671.075	1.671.075,00	0	2.544.165	2.544.165
Rom	0	200.398	200.398,10	0	251.192	251.192,00	0	313.223	313.223
Ardıç Aromalı İçkiler, Cin	979.257	166.220	1.145.476,45	1.045.203	189.414	1.234.617,00	1.058.723	202.773	1.261.496
Votka	4.986.523	992.345	5.978.868,55	7.658.359	1.150.075	8.808.434,00	8.909.995	1.455.560	10.365.555
Likörler	328.759	321.024	649.782,00	819.100	465.606	1.284.706,00	627.164	573.659	1.200.823
Rakı	42.716.023	0	42.716.023,00	44.602.479	0	44.602.479,00	44.698.058	0	44.698.058
Diğer Distile Alkollü İçkiler	15.013	135.020	150.032,68	5.728	204.087	209.815,00	7.228	268.988	276.216
Toplam	915.802.084,52	5.439.740,77	921.241.825,29	1.016.771.987,00	5.961.880,00	1.022.733.867,00	1.025.041.263	7.220.327	1.032.261.590

Kaynak: TAPDK

Votka, cin, likör ve rakının 2004 ve 2009 yılları arasındaki iç pazara arz eğilimi Grafik 1'de verilmektedir. Grafikte rakı arzının yıllar itibarıyla sabit bir seyir izlediği görülmektedir. Votka arzı uzun süre durağan bir seyir izlemiş ve önce 2008 yılında önemli bir artışla 9 milyon litreye, ardından 2009 yılında 10 milyon litreye ulaşmıştır. Cin arzı 2004'ten 2007'ye kadar düşüş eğilimi göstermiş ancak 2008 ve 2009'da küçük bir artış sergilemiştir. Likör ise sabit bir arz grafiğine sahip olmuş ancak 2008 senesinde 2007 yılına göre önemli bir artış yaşamış ve 2008'de ulaşılan miktar 2009 yılında da korunmuştur.

320 Grafik 1: 2004-2009 Yılları Arasında Rakı, Votka, Cin ve Likör İç Piyasaya Arz Grafiği



Kaynak: TAPDK

Bilindiği gibi 2003 yılında gerçekleştirilen özelleştirme işlemi sonucunda TEKEL'in alkollü içecekler bölümü Nuro/Limak/Özaltın/TÜTSAB tarafından devralınmış ve 2006 yılında bu konsorsiyum tarafından TPG'ye satılmıştır. Diğer yandan alkollü içkiler sektörünün serbestleşmesinin ardından rakı üretimine başlayan Elda İçecek ve Enerji Hizmetleri A.Ş. (Elda) Mart 2004'te Mey İçki'yi takiben pazara giren ilk teşebbüs olmuştur. Elda'dan sonra Aralık 2004'te Burgaz sektöre giriş yapmıştır. Sektörde yer alan diğer teşebbüsler ise Eylül 2005 yılında üretime başlayan Tariş-Tat Alkollü İçkiler Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Tariş-Tat), 2007 yılında üretime başlayan Sarper İçecek Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Sarper), Anadolu Alkollü Alkolsüz İçecekler İthalat İhracat Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti. (Anadolu) ve son olarak 2009 yılında faaliyete geçen Antalya Alkollü İçecek Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Antalya)'dir. Adı geçen teşebbüslerden Tariş-Tat 2008 yılında üretime son vermiş; kalan stoklarını da satış noktalarına sevk ederek pazardan çıkmıştır.

330 Sektöre giriş yapan teşebbüslerden Burgaz ve Antalya haricindekiler yalnızca rakı üretimi yapmakta; diğer alkollü içkileri portföylerinde bulundurmamaktadır (Anadolu'nun KKTC'de bulunan fabrikasından votka ithalatı olsa da, bu ithalat oldukça düşük miktardadır). Pazardaki üretici teşebbüslerin üretimlerinde rakıya ağırlık vermelerinin en önemli nedeni ülkemizde yüksek alkollü içkilerin tüketiminde rakının açık farkla birinci sırada gelmesi ve diğer distile içkilerin tüketim miktarının görece düşük olmasıdır.

340 Aşağıdaki tabloda teşebbüslerin üretim kapasitelerine yer verilmiştir:

Tablo 5: Rakı Üreticilerinin Pazara Giriş Tarihleri ve 2008 Yılı Üretim Kapasiteleri

Teşebbüs	Pazara Giriş Tarihi	Üretim Kapasitesi (Litre/Yıl)			
		Rakı	Votka	Cin	Likör
Mey İçki	2003				
Burgaz	2004				
Elda	2004			-	-
Tariş-Tat	2005			-	-
Sarper	2007			-	-
Anadolu	2007			-	-
Antalya	2009			-	-
Toplam		98.873.875	18.000.000	8.500.000	3.500.000

Kaynak: Pazarda Faaliyet Gösteren Teşebbüsler

350

Tablo 4 'te verilen iç piyasaya arz edilen distile alkollü içki miktarları ile teşebbüslerin toplam kapasiteleri karşılaştırıldığında, sektörde ciddi oranda bir kapasite fazlası olduğu dikkati çekmektedir. Öyle ki, rakı ve votka ürünlerinde toplam kapasitenin yaklaşık %45-50'si kullanılırken, diğer distile alkollü içkiler için kapasite kullanım oranı %20 civarında seyretmektedir.

Aşağıda öncelikle distile içkiler arasında en çok tüketilen içki olan rakı pazarı, ardından diğer distile alkollü içkiler pazarları ele alınacaktır.

360 H.2.2. Rakı Pazarına İlişkin Bilgiler

Geleneksel içki niteliği taşıyan rakının ülkemiz alkollü içkiler pazarında önemli bir yeri bulunmaktadır. 2009 yılı verileri çerçevesinde, rakı en çok tüketilen distile alkollü içki olmasının yanında, bira ve şaraptan sonra tüketimi en yüksek üçüncü alkollü içki durumundadır.

TEKEL'in özelleştirilmesini takiben, yeni teşebbüslerin de pazara girmesiyle farklı çeşit, marka ve segmentlerde rakı satılmaya başlanmıştır. Mevcut durum itibarıyla Mey İçki'nin rakı portföyü, diğer firmalara göre oldukça fazla sayıda marka içermektedir. Rakı pazarında faaliyet gösteren teşebbüslere ait ciro bazında pazar paylarına aşağıda yer verilmektedir.

370

Tablo 6: Rakı Pazar Payları (Değer Bazında)

	2006	2007	2008	2009	Ocak 2010	Şubat 2010
Mey İçki	~80-90	~80-90	~70-80	~70-80	~70-80	~70-80
Burgaz	~0-10	~0-10	~10-20	~10-20	~10-20	~10-20
Elda	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~10-20	~0-10
Antalya	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Anadolu	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Sarper	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Tariş-Tat	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10

Kaynak: AC Nielsen

Pazar payı tablosu incelendiğinde, 2006-2009 döneminde Mey İçki ve Elda'nın (2009 yılı hariç) pazar payı kaybettiği, Burgaz'ın ise önemli oranda pazar payı kazandığı dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra Tariş-Tat pazarı terk etmiş, pazara yeni giren teşebbüsler de pazardan çok düşük oranda pay almışlardır. Ancak 2010 yılının ilk aylarına ait veriler pazardaki bu trendin değiştiğini, Mey İçki'nin 2009 yılına göre pazar payını %6 oranında artırdığını, Burgaz'ın ise %~0-10 gibi önemli bir pazar kaybı yaşadığını göstermektedir. Bu dönemde pazara yeni giren oyunculardan Antalya, pazar payını %~0-10 seviyesine çıkarmayı başarmış, Anadolu da pazar

380

payını artırmıştır. Ocak 2010 dönemi için benzer şekilde Elda da yaklaşık %~0-10'luk bir pazar payı artışı yaşamış, ancak bunu Şubat döneminde koruyamamıştır. Bu bakımdan 2010 yılı itibarıyla Burgaz hariç pazardaki diğer oyuncuların pazar paylarında bir artış eğilimi olduğu görülmektedir.

18.11.2009 tarih, 09-56/1325-331 sayılı Kurul kararında belirtildiği üzere rakı pazarında süper premium, premium, popüler, ekonomik ve ucuz olmak üzere beş segment bulunmaktadır. Yeni Rakı'nın yer aldığı popüler segment, yıllar itibari ile en büyük segment olma niteliğini, daralan pazar payına rağmen korumaktadır. Bu segment, talebin özellikle ekonomik ve ucuz segmente kayması nedeniyle 2004'ten bu yana önemli ölçüde küçülmüştür. Bu durum ise en çok, bu segmentte "Yeni Rakı" ile güçlü olan Mey İçki'ye zarar vermektedir. 2004 yılından beri var olan premium segment de daralan bir görünüm sergilemektedir. İlk kez 2006'da ortaya çıkan süper premium segment pazar payı en küçük segment olup; 2009 yılında payı yarı yarıya azalmış durumdadır. Bununla birlikte pazarda büyüyen iki segment olduğu görülmektedir. İlk kez 2005'te ortaya çıkan ekonomik segment özellikle 2009 yılında önemli bir gelişim göstermiş, 2007 yılında oluşan ucuz segment ise 2008 yılında çok büyük bir pazar payı artışı gerçekleştirerek rakı pazarının ikinci büyük segmenti haline gelmiştir. Pazarda 2009 yılında en dikkat çeken olgu, pazarın iki büyük segmentinin birbirlerine zıt bir seyir izlemeleridir. Yeni Rakı'nın bulunduğu popüler segment daralmış, Burgaz'ın neredeyse ürünlerinin tamamını içeren ucuz segment ise büyümüştür. Ancak pazardaki bu durum da 2010 verileri incelendiğinde tersine dönmüş görünmektedir. Zira 2009 yılında pazar payı %~50-60 olan Yeni Rakı, Ocak 2010'da pazar payını %~50-60'a, Şubat 2010'da ise %~60-70'e çıkarmıştır. Buna karşılık 2009 yılında pazar payı %~10-20 olan ucuz segmentin en önemli markası Burgaz Rakı, Ocak-Şubat 2010 döneminde sırasıyla %~0-10 ve %~0-10 pazar payı elde edebilmiştir. Bu durumda, Burgaz Rakı'nın artan fiyatı etkilidir.

410

H.2.3. Diğer Yüksek Alkollü İçkilere İlişkin Bilgiler

Mey İçki haricinde rakı dışında distile alkollü içki üreticisi teşebbüsler Burgaz ve Antalya'dır. Tüketim hacmi çok düşük olan kanyak içkisinin tek üreticisi Mey İçki iken likör, votka ve cin üretiminde Burgaz, Mey İçki'ye rakip olmuştur. Antalya ise 2009 yılı itibarıyla üretime başlamıştır. Daha önce viski üretimi de gerçekleştiren Mey İçki, 2007 yılı itibarıyla viski üretimini durdurmuştur. Türkiye'deki üreticiler, bunların ürettikleri ürünler ve her ürün kategorisinde piyasaya sundukları markalar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

420 Tablo 7: Distile Alkollü İçki Üreticisi Firmalar, Ürünler ve Markaları

	Mey İçki	Burgaz	Antalya
Votka	Binboa	Ata	Nash
	Votka 1967	Burgaz	7 Vodka
	Bazooka	İki Tek	Gorzalka
	Lokka	İstanblue	
	Altınbaşak	Rublovskaya	
Cin	Cin Saga	Ginistanbul	
	Cin Maestro	Burgaz	
Likör	Hare, Tekel		
Kanyak	Truva		
	Galya		

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

H.2.3.1. Votka

430 Distile alkollü içkilerden olan votka, özellikle 2007 yılından itibaren tüketim miktarını hızla artıran bir ürün konumundadır. Kurulun 17.7.2008 tarih ve 08-45/636-240 sayılı kararında da ifade edildiği üzere Türkiye’de votka pazarı dünya pazarındaki genel eğilimi takip ederek, bar, eğlence yerleri gibi yerinde tüketim noktalarında sıkça tüketilmekte ve özellikle genç tüketicilerin en çok tercih ettiği içkiler arasında olması sebebiyle son yıllarda tüketiminde artış gözlenmektedir. Artan tüketim aynı zamanda turizm ile de bir miktar desteklenmektedir. 2009 yılı itibarıyla Türkiye votka pazarının büyüklüğüne aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 8: Votka Pazarı 2009 Yılı Parasal Büyüklüğü

	Votka (TL)
2009 Kapalı Pazar	253.204.000
2009 Açık Pazar	114.734.412
2009 Toplam Pazar	367.938.412

Kaynak: Nielsen, TAPDK

Son dönemde popüler alkollü içki konumunda olan votkanın yıllar itibarıyla üretim miktarı tablosu aşağıda gösterilmektedir:

440 Tablo 9: Votka Toplam Üretimi (lt)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Votka	6.000.042	6.212.038	6.396.540	5.978.868,55	8.808.434	10.365.555

Kaynak: TAPDK

Votkanın artan eğiliminin önümüzdeki yıllarda da aynı seyri izlemesi beklenmektedir. Nitekim en büyük alkollü içki üreticilerinden biri olan Diageo’dan elde edilen bir pazar araştırmasına göre 2010-2011 döneminde bu trendin %~0-10’luk bir artışla devam etmesinin tahmin edildiğinin altı çizilmelidir. Votka pazarında faaliyet gösteren teşebbüslere ait pazar payları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 10: Votka Pazarına Yönelik Ciro Bazlı Pazar Payları (%)

Votka	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Oc. 2010	Şub. 2010
Mey İçki	~80-90	~70-80	~70-80	~70-80	~50-60	~50-60	~40-50	~50-60
Burgaz	0	~0-10	~0-10	~10-20	~20-30	~30-40	~20-30	~20-30
Antalya	0	0	0	0	0	~0-10	~0-10	~0-10
Diageo	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Allied Domecq	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~10-20	~0-10
Anadolu	0	0	0	0	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Maxxium	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Diğer	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10

450 Kaynak: AC Nielsen

Bu pazar özelinde dikkat çekici olgu, Burgaz’ın hızlı pazar payı kazanımıdır. 2006 yılında yalnızca %~0-10 pazar payına sahip olan teşebbüs, 2008 yılının sonunda %~20-30’lık bir büyüklüğe ulaşmıştır. 2009 senesinde de yine Burgaz’ın artan pazar payından bahsetmek mümkündür. Burgaz söz konusu pazar payının çok önemli bir kısmını Mey İçki’den elde etmiştir. Teşebbüsün bu başarısının arkasında İstanbullu markasının tüketiciler tarafından beğenilmesi, portföyünde birçok aromalı votka bulunması, fiyatlarını tüketicilerin bu ürünleri denemesini cazip kılacak ölçüde ucuz tutması ve tüketiciye yaygın ulaşılabilirlik imkânı sağlayacak şekilde bulunurluk oranlarını artırması yatmaktadır. Ancak bu değişkenlerden özellikle teşebbüsün, rakı pazarındaki benzer bir strateji ile 70 cl’lik votkalarının fiyatını Ekim 2008’de 19,90

460

TL'ye indirmesinin altının çizilmesi gerekmektedir. Ancak Burgaz artan fiyatlar dolayısıyla 2010 yılında votka pazarında da pazar payı kaybetmiştir.

Rakıya göre üretim aşaması daha homojen olan ürüne yönelik segmentasyona aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 11: Votka Pazarındaki Segmentler

Segment	Pazar Payları(%)			Yerli Ürünler	İthal Ürünler
	2007	2008	2009		
Ekonomik	22,4	39,5	50,1	Bazooka, Ata, Burgaz, İki Tek, İstanblue, Rublovskaya	Artic, Ladoga Russian, Simeonoff, Nikita, Diğer
Orta	53,5	39,2	31,9	Altınbaşak, Bazooka Silver, Votka 1967, Chitilla, Anadolu, Nash	Borzoi, Gilbeys, Diğer
Orta-Üst	0,4	0,2	6,8	Binboa	Ursus Roter, Eristoff, Stolgradnaya, Nemiroff, Diğer
Premium	12,1	10,6	9,6	Lokka	Absolut, Finlandia, Stolichnaya, Belvedere, Danzka, Smirnoff, Grey Goose, Diğer

Kaynak: Mey İçki ve AC Nielsen

470

Tablo 10'da görüldüğü üzere, premium ve orta üst segmentlerde Mey İçki'nin birer markası haricinde yerli marka bulunmamakta, ithal votkaların çeşitliliği ise artmaktadır. Bu iki segmentin 2008 yılında %10 olan pazar payı, 2009 yılında %16'ya yükselmiş, ancak premium segment düşerken, orta üst segment pay kazanmıştır. Votka pazarında diğer segmentlerin pazardan aldıkları paya bakıldığında 2008 yılında bir düşüş içinde olan pazarın en büyük segmenti orta segment, 2009 yılında liderliği ekonomik segmente kaptırmıştır. Orta segmentten aldığı pazar payı ile 2008 ve 2009 yıllarında önemli ölçüde büyüyen ekonomik segment, %50 pay elde etmiştir. Ekonomik segmentin hem miktar hem de ciro bazındaki büyüklüğünün çoğunlukla orta segmentin aksi yönünde hareket etmesi bu iki segmentteki ürünler arasında ikame edilebilirliğin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Teşebbüslerin segment bazında pazar payları aşağıda gösterilmektedir.

480

Tablo 12: Teşebbüslerin Votka Pazarında Her Bir Segmentteki Payı

Segment		Segment İçindeki Payları (%)		
		2007	2008	2009
Ekonomik	Burgaz	~50-60	~60-70	~60-70
	Mey	~40-50	~20-30	~30-40
	Yerli Toplam	~90-100	~90-100	~90-100
	İthal Toplam	~0-10	~0-10	~0-10
Orta	Burgaz	0	~0-10	~0-10
	Mey	~90-100	~90-100	~90-100
	Anadolu	0	~0-10	~0-10
	Antalya	0	~0-10	~0-10
	Yerli Toplam	~90-100	~90-100	~90-100
	İthal Toplam	~0-10	~0-10	~0-10
Orta-Üst	Mey	~90-100	~90-100	~90-100
	İthal Toplam	~0-10	~0-10	~0-10
Premium	Mey	~0-10	~0-10	~0-10
	İthal Toplam	~90-100	~90-100	~90-100

Kaynak: Mey İçki

Burgaz ekonomik segmentin en güçlü oyuncusu iken, Mey İçki orta segmentin, ki bu segment pazarın en büyüğü niteliğindedir, neredeyse tek oyuncusu konumundadır. Segmentlerin yıllık fiyat ortalamaları aşağıdaki, tabloda gösterilmektedir.

490

Tablo 13: Segmentlerin 2007-2009 Döneminde Fiyat Ortalamaları Aralıkları (TL/70 cl)

	2007	2008	2009
Ekonomik	22,03	21,97	21,32
Orta	23,21	25,06	23,96
Orta-Üst	29,76	30,94	31,82
Premium	38,77	40,90	42,29

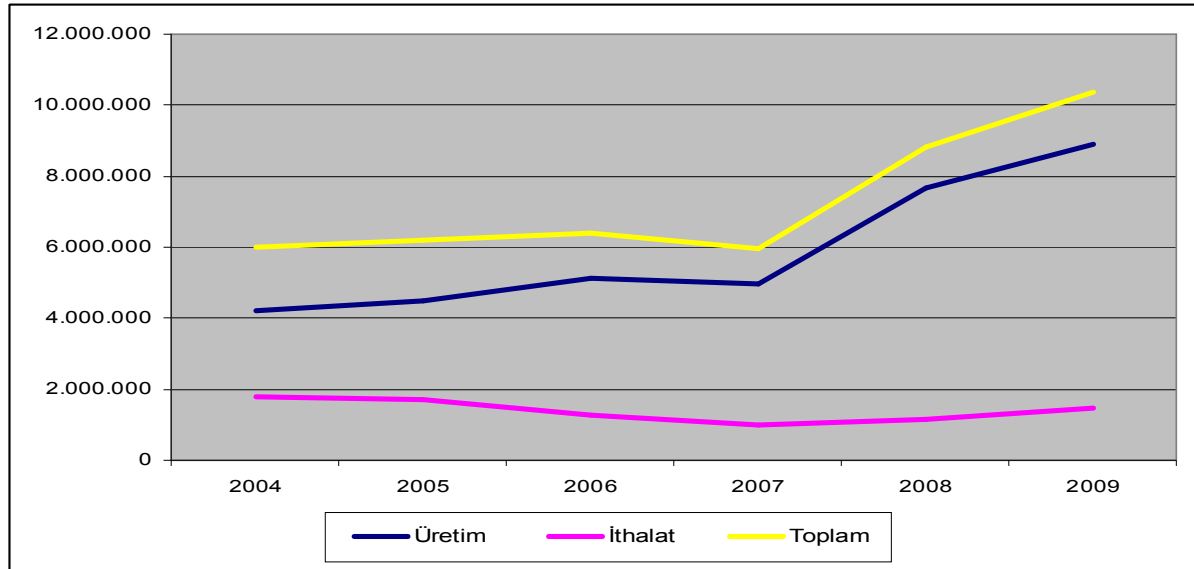
Kaynak: Mey İçki

500 Burgaz'ın en güçlü oyuncu olduğu ekonomik segmentte fiyat ortalaması, 2007-2009 döneminde sürekli düşmektedir. Buna karşılık neredeyse tamamı Mey İçki'nin satışlarından oluşan orta segmentin fiyat ortalamasında 2008 yılında yaklaşık 2 TL'lik bir artış yaşanmıştır. Fakat bu artışla beraber orta segment ekonomik segmente oranla küçülünce, 2009 yılında segmentin ortalama satış fiyatında bir düşüş gözlenmiş ve bu düşüşle beraber orta segmentin pazar payı ekonomik segment karşısında önemli ölçüde artmıştır.

Pazarın yaklaşık %80'lik kısmını oluşturan ekonomik ve orta segmentte çoğunlukla yerli ürünler yer almakta iken, ithal ürünlerin ağırlıkla premium ve orta-üst segmentte konumlandırıldığı anlaşılmaktadır. İthal ürünlerin baskın olduğu orta-üst ve premium segmentlerin fiyat ortalaması her yıl artmış, pazar payı ise %17-20 arasında seyretmiştir.

510 Bu kapsamda votka pazarına üretim, ithalat ve toplam tüketim açısından yıl bazlı olarak bakılırsa ithalatın ilk yıllarda azalma eğilimine karşın, 2008'de düşük bir hızla da olsa artış eğilimine geçtiği, votka pazarındaki büyümeyi asıl olarak üretimdeki artışın sürüklediği anlaşılmaktadır. Nitekim bu durum aşağıdaki grafikte de görülmektedir.

Grafik 2: Yıllar İtibariyle Votka Tüketimi (lt)



Kaynak: TAPDK

520 Üretimde gerçekleşen artışla ilgili olarak daha ayrıntılı bir analiz yapabilmek bakımından, Türkiye pazarının iki üreticisi olan Mey İçki ve Burgaz'ın 2005-2009 döneminde AC Nielsen tarafından ölçülen votka satış miktarlarına değinmek faydalı olacaktır.

Grafik 3:

ticari sır

Kaynak: AC Nielsen

530 Satış hacminin değerlendirildiği 2006-2009 döneminde, Mey İçki'nin votka satış miktarında çok büyük bir artış yaşanmamasının yanı sıra 2006-2007 yılında Burgaz'ın aksine satışlarında bir küçülme gerçekleşmiştir. Ancak Burgaz sürekli olarak satış hacmini artırmış, özellikle 2007 yılı sonrası artış trendi çok önemli bir ivme kazanmıştır. Satışlarındaki önemli artışın Burgaz'ın fiyat politikası çerçevesinde değerlendirilebilmesi bakımından, İstanbul'un fiyatlarında Temmuz 2007'de (21 TL) ve Ekim 2008'de (19,90 TL) gerçekleşen hareketleri dikkate alınmıştır.

Tablo 14: Burgaz'ın Fiyat Hareketlerinin Teşebbüsün Aylık Ortalama Satışlarına Etkisi

	2006	2007		2008		2009
		Ocak-Haziran	Temmuz-Aralık	Ocak-Eylül	Ekim-Aralık	
Toplam Burgaz Satış (lt)						
Burgaz Aylık Satış Ortalaması (lt)						

Kaynak: AC Nielsen

540

2006 yılında aylık ortalama lt satış yapan Burgaz, ilk indirim öncesi 2007 yılında ortalama satışını artırmış ancak indirim sonrası aylık satış ortalaması yaklaşık 1,5 kat artmıştır. 2008'de 19,90 TL'lik fiyata geçmeden önceki Ocak-Eylül döneminde Burgaz'ın satışları bir önceki dönemin (Temmuz-Aralık 2007) aylık satış ortalamasının 2,4 katına çıkmıştır. Ayrıca, 19,90 TL'lik fiyat indirimi sonrası olan 3 aylık dönemdeki aylık satış ortalaması, Temmuz-Aralık 2007 ile karşılaştırıldığında 4,2 kat gibi çok büyük bir artış yaşandığı tespit edilmektedir. 2009 yılında ise hızı yavaşlamasına rağmen ortalama aylık satışlardaki artış devam etmiştir. Burgaz'ın 2006-2009 dönemindeki aylık satış ortalamasına ilişkin yukarıdaki tabloda yer alan verilerden yola çıkarak hazırlanan aşağıdaki grafik fiyat hareketlerinin Burgaz'ın satış hacmini ne denli artırdığını açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

550

Grafik 4: (lt)

ticari sır

Kaynak: AC Nielsen

560

Mey İçki'nin satış hacminin 2006-2008 döneminde önemli bir değişiklik sergilemediği düşünüldüğünde toplam votka tüketimindeki artışın, Burgaz'ın fiyat hareketleri (özellikle de 19,90 TL'lik fiyat) ile paralel olması dikkat çekicidir.

Votka pazarında büyümenin itici gücünün yerli üretim olduğu, ithal ürünlerin toplam pazardaki hacmi ile de desteklenmektedir. Zira büyüyen votka pazarında ithal ürünlerin toplam pazardaki ağırlıkları yıllar bazında azalmış, 2004'te bu oran %30 iken 2008'de %12'ye kadar düşmüştür. Bu tespiti ilişkin tabloya aşağıda yer verilmektedir.

570

Tablo 15: İthal Votkaların Değer Bazında Toplam Votka Pazarına Oranı (%)

İthalatın Oranı	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Votka	29,8	27,7	19,8	16,6	13,1	14,0

Kaynak: TAPDK

H.2.3.2. Ardıç Aromalı İçki (Cin)

Alkollü içki pazarında Burgaz ve Mey İçki tarafından üretilen bir başka ürün cindir. 2009 yılı itibarıyla Türkiye cin pazarının büyüklüğüne aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 16: Cin Pazarı 2009 Yılı Parasal Büyüklüğü

	Cin (TL)
2009 Kapalı Pazar	25.859.000
2009 Açık Pazar	23.827.045
2009 Toplam Pazar	49.686.045

Kaynak: Nielsen, TAPDK

580

Ardıç aromalı içki olarak da bilinen bu ürünün ülkemizde yalnızca iki üreticisi bulunmakta, pazarda ithalatçılar da faaliyet göstermektedir. Cin ürününde teşebbüslere ait pazar paylarına aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 17: Cin Pazar Payları (%)

Cin	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Oca. 2010	Şub. 2010
Mey İçki	~80-90	~80-90	~90-100	~80-90	~80-90	~80-90	~80-90	~80-90
Burgaz	0	0	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Diageo	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~10-20
Allied Domecq	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Maxxium	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Anadolu	0	0	0	0	~0-10	~0-10	0	0
Diğer	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10

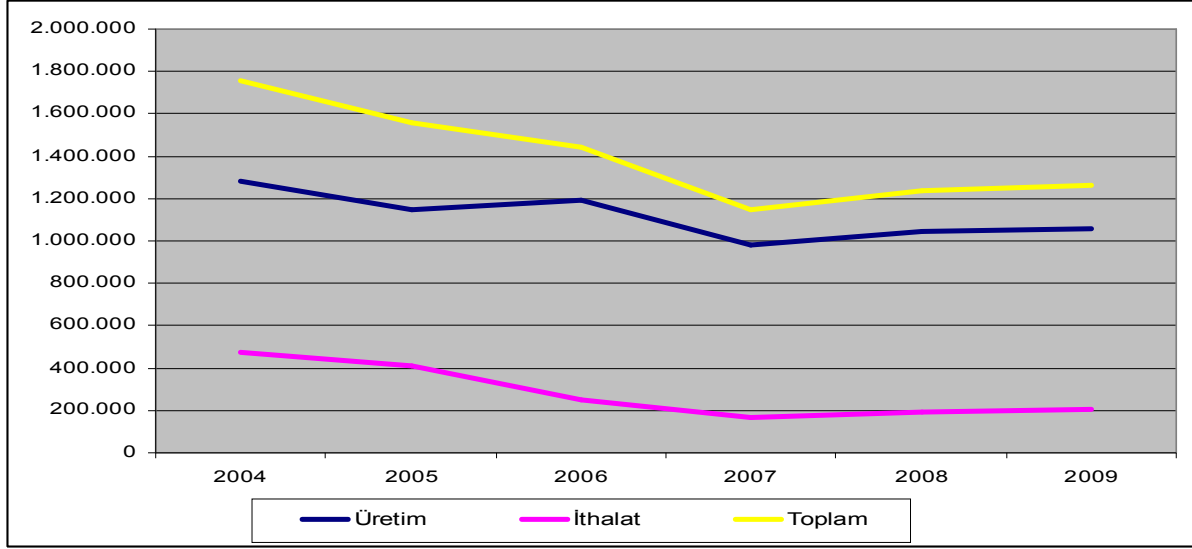
Kaynak: AC Nielsen

590

Cin özelinde dikkat çekici durum Mey İçki'nin pazar payının çok yüksek olmasıdır. Her ne kadar bu üründe de Burgaz Ocak 2009'la beraber 19,90 TL fiyat stratejisini uygulamış olsa da bu strateji ile votka ve rakı pazarlarında olduğu gibi yüksek pazar paylarına ulaşamamıştır. Bununla beraber, 2006'dan itibaren artan pazar payının büyük ölçüde Mey İçki'den alındığı gözlemlenmektedir. Diğer yandan cin tüketimi 2004-2008 döneminde sürekli ve önemli ölçüde azalma eğiliminde iken 2008 yılı sonrası tüketim az miktarda olsa da artış göstermiştir.

600

Grafik 5: Cin Tüketimi (lt)



610

Kaynak: TAPDK

Grafikte ilgi çekici unsur 2008 yılında üretim ve ithalattaki hafif artış dışında ürünün tüketiminin azalma eğiliminde olduğudur. İthal ürünler de yerli üretim gibi daralmış ve pazarda toplam ithalatın oranı son yıllarda %15 seviyesinde kalmıştır.

Tablo 18: Cin İthalatının Toplam Pazara Oranı (%)

İthalatın Oranı	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Cin	27,08	26,35	17,37	14,51	15,34	16,07

Kaynak: TAPDK

620

H.2.3.3. Likör

Rakı, votka ve cinin yanı sıra Mey İçki ve Burgaz'ın üretimlerinin örtüştüğü son ürün likördür. Likörler; aromatik tatlandırıcılarla tatlandırılmış, şeker, bal, yumurta, meyve, meyve suları, çeşitli esanslar ya da türlü bitkilerin (baharatların) veya bunların viski, cin, rom, votka, brandy gibi içkilerle harmanlamasıyla yapılan içkilerin genel adıdır. Niteliği gereği yüksek derecede farklılaşmış bir ürün olan likör, yapıldığı maddelere göre meyve suyu ve meyve aromalı likörler (vişne, çilek, ahududu, portakal, mandalina, turunç vb.), baharat likörleri (nane vb.) ve alkol ilaveli likörler (kahve, kakao, moka vb.) olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Farklı likör türleri, tatlarının yanı sıra alkol dereceleri (22-40 derece arası) ve fiyatları ile de farklılaşmaktadır. Ülkemizde liköre olan talebin özellikle bayramlarda ve yılbaşlarında arttığı gözlenmektedir. 2009 yılı itibarıyla Türkiye likör pazarının büyüklüğüne aşağıda yer verilmektedir:

630

Tablo 19: Likör Pazarının 2009 Yılı Parasal Büyüklüğü

	Likör (TL)
2009 Kapalı Pazar	10.294.000
2009 Açık Pazar	50.405.504
2009 Toplam Pazar	60.699.504

Kaynak: Nielsen, TAPDK

Türkiye'de likör yalnızca Burgaz ve Mey İçki tarafından üretilmekte olup pazarda ayrıca ithalatçılar da bulunmaktadır. Teşebbüslerin anılan ürünlerdeki pazar paylarına aşağıda yer verilmektedir.

640

Tablo 20: Likör Pazar Payları (%)

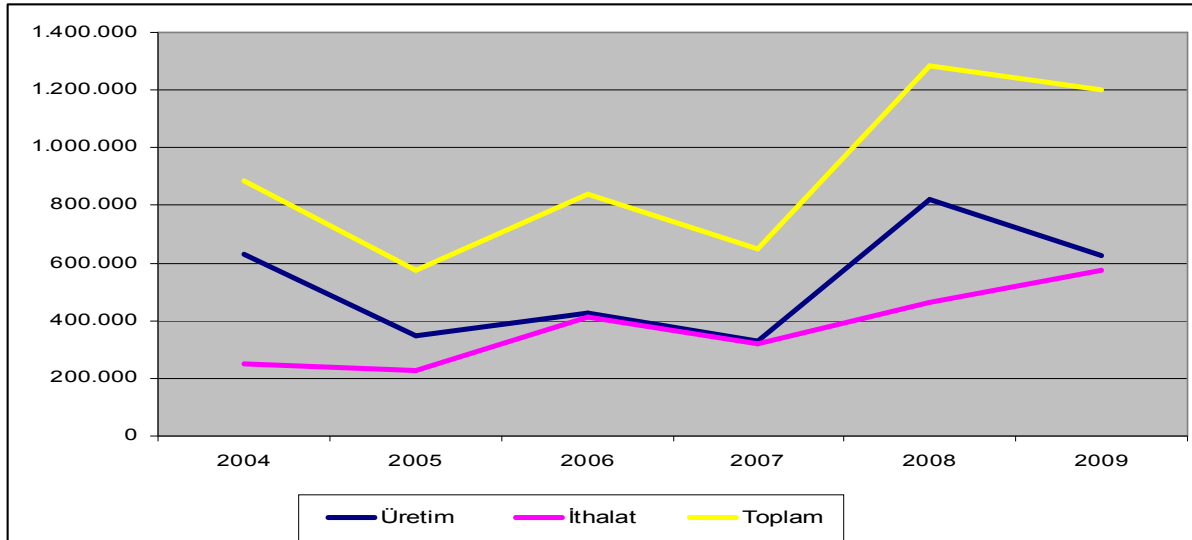
Likör	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Ocak 2010	Şubat 2010
Mey İçki	~40-50	~50-60	~50-60	~40-50	~40-50	~50-60	~40-50	~50-60
Diageo	~30-40	~20-30	~10-20	~20-30	~20-30	~10-20	~20-30	~20-30
Allied Domecq	~10-20	~10-20	~10-20	~10-20	~10-20	~10-20	~10-20	~10-20
Burgaz	0	0	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Maxxium	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Diğer	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10

Kaynak: AC Nielsen

Likör özelinde aşağıdaki grafikte ortaya konulan tüketim eğilimi incelendiğinde, 2004 yılından 2007'ye kadar istikrarsız bir yapı sergileyen ürünün, 2008 yılındaki üretim artışıyla birlikte hızlı bir büyüme gerçekleştirdiğini ancak 2009 yılında üretimde yaşanan düşüşle pazarın küçüldüğünü söylemek mümkündür. Her ne kadar 2004 yılından beri ithalatta artış eğilimi gözlemlense de 2008 yılında toplam tüketimdeki sıçrama, özellikle üretimdeki artış tarafından tetiklenmiştir. Diageo'dan edinilen bilgiye göre, Mey İçki'nin Hare markasına yaptığı yatırımlarla pazarın önümüzdeki yıllarda büyümesi beklenmektedir.

650

Grafik 6: Likör Tüketimi (lt)



Kaynak: TAPDK

Likörde ithalatın toplam pazara oranının cin ve votkaya göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

660

Tablo 21: Likör İthalatının Toplam Pazara Oranı(%)

İthalatın Oranı	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Likör	28,54	39,25	49,4	49,4	36,24	47,78

Kaynak: TAPDK

H.2.3.4. İthalatçılar

Rakı pazarından farklı olarak diğer distile alkollü içkiler pazarında pek çok ithal ürün bulunmaktadır. En önemli ithalatçılar; Allied Domecq İstanbul İç ve Dış Ticaret Ltd. Şti. (Allied Domecq) ve Diageo Dağıtım Satış ve Pazarlama A.Ş. (Diageo)'dir. Distile alkollü içki ithal eden 70'in üzerinde ithalatçı bulunmakla birlikte bu teşebbüslerin mevcut üreticilere özellikle votka ve cin bazında fazla rekabetçi baskı yaratmadığı tespit edilmiştir. Diğer yandan bir süredir Gümrük Müsteşarlığı ile ithalatçılar arasında

670 süregelen hukuki ihtilaflar nedeniyle ithalat zaman zaman aksayabilmekte, hatta bazen bir süreliğine durabilmektedir. O kadar ki Diageo 2005 senesinde sadece ilk üç ay ithalat yapabilmiş, 2006-2009 döneminde ürün temininde sürekliliği görece sağlayabilmiş ancak 2010'un ilk üç ayında tekrar gümrük sorunları ile karşı karşıya kalmıştır. İthal ürünlerle ilgili belirtilmesi gereken bir diğer husus da bu ürünlerin çoğunlukla pazarın üst segmentlerine hitap eden daha yüksek fiyatlı ürünler olmasıdır.

H.3. İlgili Pazar

680 H.3.1. İlgili Ürün Pazarı

"İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz"da atıf yapılan 1997/1 sayılı Tebliğ'in 4. maddesine göre, belirli bir ürün ve onunla yüksek ikame edilebilirliği olan diğer ürünlerden oluşan pazarlar ilgili ürün pazarını oluşturmaktadır. Bir ürünün diğer bir ürünle aynı pazarda yer alabilmesi için bu ürünlerin tüketici gözünde nitelikleri, kullanım amaçları ve fiyatları açısından benzer olmaları ve birbirleriyle ikame edilmeleri gerekmektedir.

690 Geniş bir yelpazeden oluşan alkollü içkiler üretim şekillerine göre fermente ve distile içkiler olmak üzere ikiye ayrılabilir. Bu ayrımında, bira ve şarap fermente içki; rakı, kanyak/brendi, viski, rom, tekila, cin ve likörler ise distile içki sınıfına girmektedir.

700 Alkollü içecekler içinde hangi kategorilerin ayrı ilgili ürün pazarları teşkil ettiği değerlendirilirken, öncelikle Kurulun konuyla ilgili geçmişte verdiği kararlara bakılabilir. Sektöre ilişkin geçmiş Kurul kararlarının ikisi hariç tamamında ilgili pazarlar "rakı pazarı" ve "rakı hariç diğer yüksek alkollü içkiler pazarı" olarak tanımlanmıştır. 17.7.2008 tarihli, 08-45/636-240 sayılı kararda ise "votka" ayrı bir pazar olarak belirlenmiştir. Son olarak, 16.12.2009 tarih ve 09-59/1446-M sayılı Burgaz-Mey İçki kararında ilgili ürün pazarları "rakı pazarı" olarak belirlenmiş, fakat rakı hariç diğer yüksek alkollü içkiler pazarına yönelik olarak, bu ürünlerin üretim süreçlerinin ve kullanılan hammaddelerin farklılaşması sebebiyle arz yönünden; farklı tatlara ve kullanım özelliklerine sahip olmaları açısından ve satış miktarı/fiyat verilerinin incelenmesi sonucunda talep yönünden; yüksek oranlı/distile alkollü içkilerin farklı ilgili ürün pazarlarına ayrılabilmesine değinilmiştir. Bir diğer ifadeyle votka, cin, likör ve viskinin ayrı pazarlar olabileceğine dair emareler tespit edilmekle birlikte pazarın en geniş haliyle tanımlanması halinde dahi dosya bazında sonuç değişmeyeceğinden dolayı konu ile ilgili kesin bir değerlendirme yapılmayacağı ifade edilmiştir. Mevcut inceleme kapsamında ise verilen taahhütlerin yeterliliğinin değerlendirilebilmesi bakımından, pazar tanımı önem taşımaktadır.

710 Komisyon'un 1997 yılında almış olduğu IV/M.938 sayılı Guinness/Grand Metropolitan kararında rakı hariç distile alkollü içkiler arasında yer alan votka, viski, cin, brendi, rom, tekila gibi ürünler ayrı ilgili ürün pazarları olarak tanımlanmıştır. Anılan kararda bu ayrımın da ötesine gidilerek, viski ve brendinin kendi içindeki çeşitleri de ayrı ilgili ürün pazarları olarak değerlendirilmiştir. Söz konusu karara göre diğer yüksek oranlı alkollü içkiler pazarına giren ürünler öncelikle "beyaz" (votka, cin vb.) ve "kahverengi" (viski, brendi vb.) şeklinde bir ayrıma tabi tutulabilir. Anılan kararda üretim süreçlerinin ürün kategorisi bazında da farklılık gösterdiği ve kullanım alışkanlıkları dikkate alındığında, her bir içki kategorisinin tüketici tercihleri bakımından farklı olduğu belirtilmiştir. Viski, votka, tekila, rom, likör, cin ve brendi ürün kategorilerinin

720 her birinin farklı tatlarla sahip olduğu ve farklı tüketici gruplarına hitap ettiği göz önüne alınarak ayrı ürün pazarları oluşturdukları ifade edilmiştir.

Üretim süreçleri bakımından beyaz ve kahverengi grubunun kendi içinde de ürün kategorisi bazında farklılık gösterdiği görülmektedir. Örneğin votkanın ham maddesini temel olarak çavdar, buğday ve benzeri tahıl ile patates oluşturmaktadır. Cin ise arpa ve buğday şirasına ardıç eklenerek üretilmekte, içerdiği ardıç aroma farklılaşmasına sebep olmaktadır. Viskinin ise damıtma sürecinin ardından şişlenebilmesi için depoda en az 3 yıl olgunlaşmaya bırakılması gerekmektedir. Olgunlaşma süresinin uzunluğu, viski üretim sürecinin farklılaşmasına neden olan önemli bir faktördür.

730 Likörlerin yapımında meyve özünden, suyundan veya esansından yararlanılmakta, likör için kullanılacak meyvenin özü veya suyu 95 derecelik alkolde birkaç ay bekledikten sonra makinede süzdürülüp içine şurup ve alkol karıştırılmaktadır.

Ülkemizde votka tüketimi, yıllar içinde artmakta ve tüketici tercihleri votka lehine değişmektedir. Ancak, bu durum yüksek alkollü distile içkilerin aynı pazarda olduğu yönünde bir yorum için yeterli olmayabilecektir, çünkü söz konusu tespit sadece tüketici tercihlerinin bu yönde değiştiği anlamına gelebilecek, ürünlerin rekabet hukuku bağlamında ikame olup olmadığının ayrıca değerlendirilmesi gerekecektir.

740 Tüketici tercihleri bakımından yüksek oranlı alkollü içkilerin tat, fiyat ve bunun sonucunda hitap ettiği tüketici grubu bakımından farklılaştığı görülmektedir. Örneğin votka, ağırlıklı olarak genç yetişkinler tarafından tüketilmekte, genellikle diğer içeceklerle karıştırılarak içilmektedir. Ürün piyasada yaygın olarak yerli üreticiler tarafından üretilmekte ve votkanın pazarda farklı fiyat kategorilerinde yer alan seçenekleri bulunmaktadır. Diğer yandan viski, pazarda ağırlıklı olarak ithal markalarla ve daha yüksek fiyatlarla satışı gerçekleşen, erkekler ya da yüksek yaş grubu tarafından daha çok tercih edilen, sert içimli bir içkidir. Likörler ise genellikle tatlı olup şekerli yiyeceklerle veya kokteyllerde tüketilmektedir. Söz konusu ürünler Türkiye pazarında ağırlıklı olarak orta-yüksek gelir düzeyine sahip belirli bir tüketici profiline hitap etmekte ve onların gözüyle bakıldığında ürünler arası bahsi geçen tat, nitelik ve kullanım amacına yönelik farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

750 Nitekim, inceleme sürecinde görüşülen sektör temsilcilerinin votka, cin, likör ve viskinin her birinin ayrı pazarlar olduğuna ilişkin değerlendirmeleri, diğer bir deyişle bu pazarlarda faaliyet gösterenlerin votka, cin, likör ve viskiyi birbirinin üzerinde rekabetçi baskı yaratmayan, ayrı ürün kategorileri olarak görmeleri, bu ürünlerin ayrı pazarlarda olup olmadığının değerlendirilmesi gerekliliğini güçlendirmiştir. Devralmaya konu teşebbüsler Burgaz ve Mey İçki'nin faaliyetleri, rakı, cin, votka ve likör üretiminde örtüşmektedir. Bu nedenle ilgili ürün pazarı incelemesi, temel olarak bu ürünler çerçevesinde yapılacaktır. Ayrıca çok tüketilen distile içkilerden biri olan viskinin bu ürünlere rakip olabileceği kaygısıyla, analize viski de dahil edilecektir. Rakı ile ilgili olarak ise, geçmiş Kurul kararları ile yerleşen içtihat çerçevesinde ayrı bir inceleme yapılmasına gerek bulunmamaktadır. Bu nedenle dosya kapsamında ilgili ürün pazarlarından ilkinin "rakı pazarı" oluşturmaktadır.

Aşağıdaki bölümde cin, votka, likör ve viski ürünlerinin talep değişimleri ve fiyat hareketleri incelenerek bu ürünlerin birbirine ikame olup olmadıkları değerlendirilecektir. Bu değerlendirmenin altında yatan unsur, birbirine ikame olan ürünlerden birinin fiyatı arttığında diğerine olan talebin düşmesinin beklenmesidir.

770 Bunun nedeni, fiyatı artan ürüne olan talebin azalarak, tüketicilerin en azından bir kısmının taleplerini görece daha düşük fiyatlı ürüne yönlendirecek olmalarıdır.

H.3.1.1. Talep Değişimleri

Cin ve Votka

2005 yılından itibaren cin talebinin azaldığı, votka talebinin ise arttığı bilinmektedir. Üstelik aynı dönem içinde votka fiyatında önemli düşüşler meydana gelmiştir. Bu iki ürünün rakip olduğu düşüncesini akla getirirse de cin talebindeki düşüşün votkada yaşanan fiyat ve talep değişimleriyle açıklanıp açıklanamayacağı daha detaylı bir analiz gerektirmektedir.

780

Cin ve votkanın aynı pazarda olup olmadığının tespiti bakımından önemli bir husus, bu iki ürüne olan talebin birbiriyle ilişkisidir. Bu nedenle, iki ürünün talep değişim miktar ve oranları incelenmiştir.

Tablo 22: Cin ve Votka Aylık Ortalama Talep Değişim Miktarları

	Cin miktar değişimi (1000 lt)	Votka miktar değişimi (1000 lt)
Ocak 05-Haz 07	-1,46	0,24
Tem 07-Ağu 08	-1,94	1,12
Eyl 08-Kas 09	-0,66	10,20
Nisan 09-Ara 09	-0,66	19,54

Kaynak: AC Nielsen

790

Tablo 22'de votka fiyatındaki değişimler esas alınarak belirlenen dönemlerde votka ve cin talebinin ne kadar değiştiği verilmektedir. Temmuz 2007'de Burgaz ilk kez 70 cl'lik İstanblue votka fiyatını 23 TL'den 21 TL'ye düşürmüştü, Eylül 2008 de ise daha agresif bir fiyat stratejisi ile 70 cl'lik votka fiyatını 19,90 TL'ye indirmiştir. Nisan 2009'da ise Mey İçki Bazooka (40) markalı vorkasının 70 cl'lik şişe fiyatında 5 TL indirimle giderek, fiyatı 20 TL'ye indirmiştir. Ocak 2009'da ise Bazooka (37,5) fiyatı 21,50 TL'den 18,90 TL'ye düşürülmüştür. Votkada Temmuz 2007'de başlayan fiyat indirim sürecinde cin fiyatında bir değişim yaşanmamış, hatta aralıklarla ürüne zam yapılmıştır. Ancak Ocak 2009'da Burgaz cin fiyatında indirimle gitmiş ve 24 TL olan Ginistanbul'un fiyatını 19,90 TL'ye düşürmüştür. Votkadaki bu ani ve önemli fiyat düşüşlerinin olduğu ve aksine cinde fiyatın sabit kaldığı ya da arttığı dönemlerde hem votka hem de cin talebinin bu hareketlerden nasıl etkilendiği, iki ürün arasındaki ilişkinin ortaya konması bakımından önemlidir.

800

810

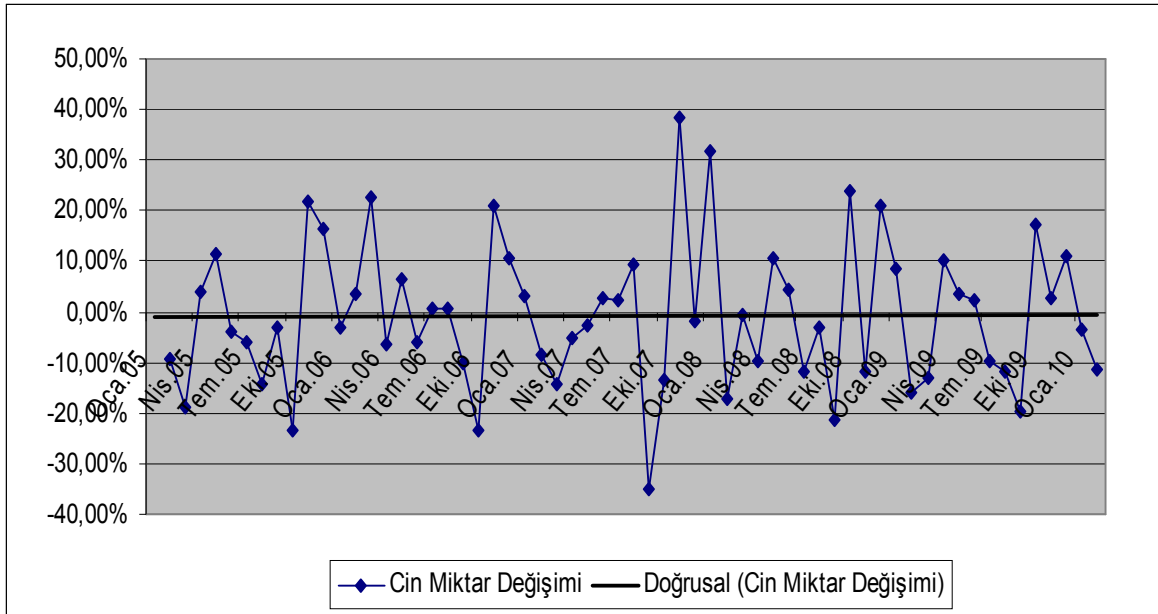
Tablo 22'de yer verildiği üzere, votka fiyatında yaşanan indirimlerden sonra, özellikle de Eylül 2008'de fiyatın 19,90 TL'ye düşmesi ile votka talebi oldukça artmıştır. Votka talebinin aylık ortalama 10.200 lt arttığı Eylül 2008-Kasım 2009 döneminde cin talebi azalmış, ancak bu azalma aylık ortalama 660 lt düzeyinde kalmıştır. Benzer şekilde Nisan 2009- Aralık 2009 döneminde votka talebi aylık ortalama 19.540 lt artarken cin talebi aylık ortalama 660 lt düşmüştür. Fiyat düşüşü sonrasında votka talebinde yaşanan artış cin tüketicilerinin tercihlerini votka lehine değiştirmeleri ile açıklanamayacak kadar yüksektir. Söz konusu dönemlerde cin talebindeki azalmanın tamamının votka talebine artış olarak yansıdığını varsaysak dahi bu, vorkadaki toplam talep değişiminin çok küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Eylül 08- Kasım 09'da cin talebindeki azalışın votka talebindeki artışın %6,4'ü oranındayken, Nisan 09-Aralık 09 döneminde bu oran %3,4 düzeyinde kalmıştır.

Diğer yandan fiyat değişiminin olmadığı Ocak 2005-Haziran 2007 ile diğer dönemlerdeki cin aylık talep değişimi kıyaslanırsa Temmuz 2007-Ağustos 2008 tarihinde söz konusu rakamın bir miktar arttığı, ancak 19,90 fiyatın olduğu dönemde bu verinin 660 lt. seviyesinde olduğu görülmektedir. Bu ise votka fiyatlarındaki düşüşün cin talebindeki genel azalış eğilimini hızlandırmadığını göstermektedir. Eğer ki anılan ürünler rakip olmuş olsa idi bu eğilimin anılan dönemde hızlanması beklenirdi.

2005 yılından itibaren cin talebini incelediğimizde tüketimin sürekli düşüş eğiliminde olduğu görülmektedir. Temmuz 2007 de votka fiyatı 21 TL'ye düştüğünde bunun cin talebi üzerindeki etkisini görmek için 2008 yılı incelenmiştir. 2007 yılında %16,21 azalan cin talebi votka fiyatının düşmesinin ardından 2008 yılında %16,42 azalmıştır. Bununla beraber cin talebindeki en büyük düşüşün yaşandığı 2005 yılında votka pazarında fiyat bakımından önemli bir değişiklik yaşanmadığı bilinmektedir. Votka fiyatının 21 TL'ye düştüğü Temmuz 2007 milat alınıp dönem Temmuz 2005-Temmuz 2007 ve Temmuz 2007- Temmuz 2009 olarak ikiye ayrılırsa da sonuç değişmemektedir. İlk dönemde cin talebi %24,61 azalırken, votkadaki fiyat düşüşünün ardından gelen ikinci dönemde cinde %28,55 talep azalışı olduğu görülmektedir. Aynı dönemde votkada yaşanan talep artışının %75,40 olduğu da dikkate alındığında votka pazarında yaşanan fiyat şokunun cin talebi üzerinde önemli bir etkisi olmadığı söylenebilmektedir. Cin talebindeki değişimin 2005 yılından itibaren izlediği seyri gösteren Grafik 7'de talep değişiminin 2005 yılından itibaren düştüğü, bu düşüş seyrinin sabit bir eğilim gösterdiği ve votka piyasasında yaşanan fiyat şoklarından etkilenmediği ortaya konulmaktadır. Dolayısıyla cin talebinde yaşanan azalmanın, votka fiyatının düşmesi ile açıklanması olası görülmemektedir.

840

Grafik 7: Cin Talebinde Yaşanan Değişim Oranları ve Eğilim Trendi



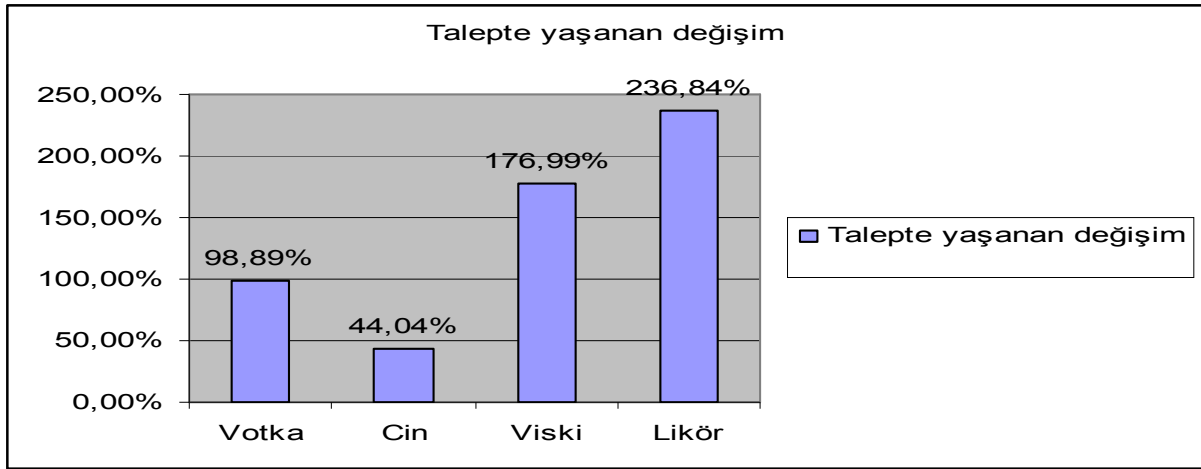
Kaynak: AC Nielsen

Votka talebi artarken cin dışında, likör ve viski talebinin ne şekilde değiştiği de incelenmiş ve sonuçlara aşağıda yer verilmiştir. İstanbul votka fiyatının 19,90 TL'ye düştüğü Eylül 2008 ile Burgaz'ın cin fiyatında indirim gittiği Ocak 2009 dönemleri arası, votka ile diğer ürünlerin talepleri arasındaki ilişkinin incelenebilmesi için çok

uygun bir dönemdir. Bu dönemde votka fiyatı düşerken diğer ürünlerin fiyatı sabit kalmaktadır. Buna rağmen, votkanın talebi artarken cin, likör ve viskinin de talebinin arttığı görülmektedir. Aşağıdaki Grafik 8'de bu değişimlere yer verilmiştir. Görüleceği üzere, fiyatı düştüğünde beş ay içerisinde votka talebi % 98,89 artarken cin, viski ve likör talepleri de sırasıyla % 44,04; %176,99; %236,84 oranında artmıştır. Daha önce de belirtilen, bir ürünün fiyatı düştüğünde o ürüne yakın ikame olan ürünlerin talebi azalarak, bu ürünleri tüketenlerin tercihlerini fiyatı düşen ürüne yönelttiği hususu, incelenen iki ürün grubu için söz konusu değildir. Yukarıda yer verilen analizlerle beraber değerlendirildiğinde bu nokta, votkanın cin üzerinde rekabetçi baskı yaratmadığı ve talep dinamiklerinin çok farklı olduğu şeklinde yorumlanabilir. Likör ve viski ürünleri için benzer değerlendirmelere aşağıda yer verilecektir.

860

Grafik 8: Eylül 2008- Ocak 2009 Arasında Votka, Cin, Viski ve Likörde Yaşanan Talep Değişimi



Kaynak: AC Nielsen

Eylül 2008-Ocak 2009'u kapsayan değerlendirmeye getirilebilecek önemli bir itiraz, bütün ürünlerin talebinin artmasının bu döneme denk gelen Ramazan ayı (tüm ürünlerde genellikle talep düşüşü yaşanan bir ay), Ramazan sonrası ve yılbaşı (tüm ürünlerde talep artışı yaşanan aylar) nedeniyle olmuş olabileceğidir. Aşağıda 2005 ve 2009 yılları arasındaki 5 yıllık süreçte bu dönemlerde yaşanan ortalama talep değişimleri hesaplanarak, bu dönemlerin kümülatif etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

870

Tablo 23: Ramazan, Ramazan Sonrası ve Yılbaşı Dönemlerinin Talebe Etkisi

	Votka (%)	Cin (%)	Viski (%)	Likör (%)
Ramazandaki ort. değişim	-26,34	-20,24	-24,08	35,28
Ramazan sonrası ort. değişim	36,62	24,57	50,93	77,91
Yılbaşı (Aralık) ortalama değişim	15,51	11,44	38,21	44,18
Toplam etki	25,78	15,78	65,06	157,37

Kaynak: AC Nielsen

Tablo 23'te de görülebileceği üzere, bu dönemlerin talebe olan etkisi toplam talep artışından oldukça düşük kalmaktadır. Dolayısıyla cin, viski ve likörün talebindeki artış sadece dönemsel etkilerle açıklanamayacak kadar yüksektir.

880

Ayrıca cin ve votka taleplerinin birbirleriyle farklı yönde mi aynı yönde mi değiştiğinin incelenmesi bakımından cin ve votkanın satış miktarı değişimleri 2005 yılının Ocak ayından 2010 yılının Şubat ayına kadar toplam 61 aylık dönem için analiz edilmiştir. 61 aylık dönem içerisinde votka ile cin sadece 17 kez farklı yönde hareket etmiştir.

Bir başka deyişle, yalnızca 17 kere votka talebi artarken cin talebinin azalması ya da tam tersi söz konusu olmuştur. 61 aylık dönem içerisinde ramazan ayı, ramazan sonrası ve yılbaşı gibi mevsimsel olarak tüm alkollü içki taleplerinin arttığı veya azaldığı dönemleri bu analizden çıkarmamız halinde ise 46 dönemde 13 kez farklı yönde hareket gözlemlenmektedir. Dolayısıyla, çoğunlukla cin talebi ile votka talebinin aynı yönlü hareket ettiği anlaşılmaktadır. Bu veri de cin ve votkanın ikame ürünler olmadığı hususunu destekler niteliktedir.

Likör ve Votka

Likör ve votkanın aynı pazarda olup olmadığının tespiti bakımından öncelikle iki ürünün talep değişim miktar ve oranları incelenmiştir. Aşağıda Tablo 24'te yer verildiği üzere, yukarıda ayrıntılı olarak açıklanan votka fiyatında düşüş yaşandığı dönemlerde, özellikle de Eylül 2008'de fiyatın 19,90 TL'ye düşmesi ile votka talebi oldukça artmıştır. Bu noktada likör ve votkanın rakip olması durumunda votka fiyatlarının düşmesi sonucu votka talebinin artarken likör talebinin düşmesi beklenirdi. Votka talebinin aylık ortalama 10.200 lt arttığı Eylül 08-Kasım 09 döneminde likör talebi de aylık ortalama 300 lt artış göstermiştir. Benzer şekilde Nisan 09- Aralık 09 döneminde votka talebi ortalama 19.540 lt artarken, likör talebi ortalama 300 lt artmıştır. Votka talebinde artış yaşanırken likör talebinin düştüğü tek dönem ise Ocak 05- Haziran 07'dir. Bu dönemde votka talebi aylık ortalama 240 lt artmıştır. Aynı dönemde likör talebindeki azalış votka talebindeki artışın neredeyse 5 katı düzeyinde gerçekleşerek aylık ortalama 1.080 lt olmuştur. Bu dönemde votka fiyatında bir düşüş olmadığı da dikkate alınırsa likör talebindeki azalmanın tüketicilerin likör yerine votkayı tercih etmeleri ile açıklanamayacaktır. Tablo 24'ün likör ve votkanın talep dinamiklerinin birbirinden farklı olduğu ve votka fiyatının likör talebi üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Tablo 24: Likör ve Votka Aylık Ortalama Talep Değişim Miktarları

	Likör Miktar Değişim (1000 lt)	Votka Miktar Değişim (1000 lt)
Ocak 05-Haz 07	-1,08	0,24
Tem 07-Ağu 08	0,05	1,12
Eyl 08-Kas 09	0,3	10,20
Nisan 09-Ara 09	0,3	19,54

Kaynak: AC Nielsen

Tablodan votka fiyat düşüşleri ve talep artışlarının likörün büyüme hızına etki etmediği görülmektedir. Hatta votka fiyatı düştüğünde likörün talebinin artması bu noktada ilgi çekicidir.

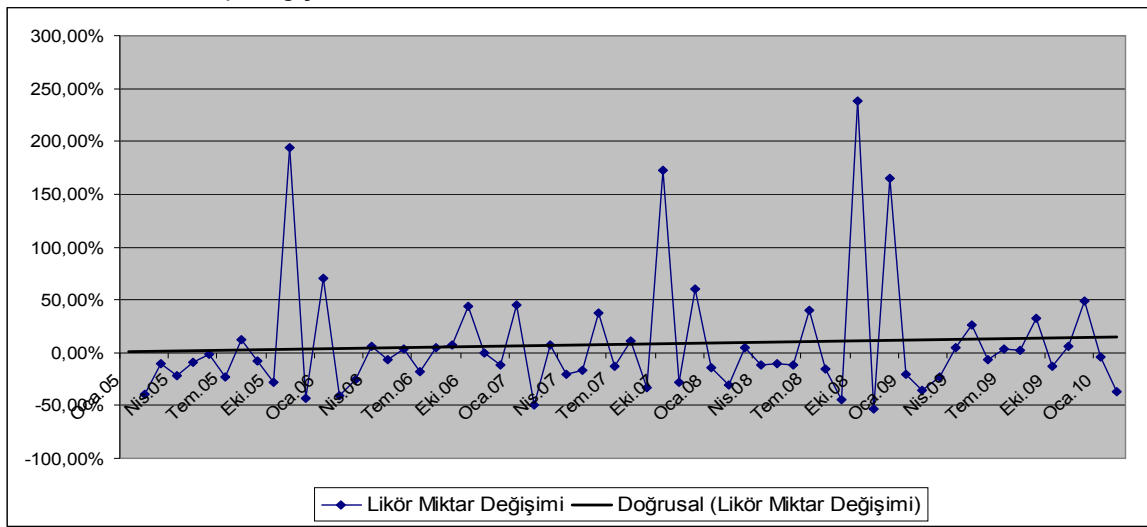
“Eylül 2008- Ocak 2009 Arasında Votka, Cin, Viski ve Likörde Yaşanan Talep Değişimi” başlıklı Grafik 8'de yer verilen değerler, votka ve likörün aynı pazarda olup olmadığının değerlendirilmesi bakımından önemli emareler içermektedir. Grafik 8'de votka fiyatı düşerken likör fiyatının sabit kaldığı Eylül 2008 ile Ocak 2009 dönemi arasında votka talebinin %98,89 ve likör talebinin %236,84 arttığı görülmektedir. Bu artıştan Tablo 23'te verilen mevsimselliğin talebe olan etkisi de indirgenmiş durumda ortaya çıkan sonuç değişmemektedir. Birbirine ikame olan ürünlerden birinin fiyatı düştüğünde fiyatı sabit kalan ürüne olan talebin azalacağı düşünüldüğünde votka ve likörün birbirine ikame olmadığı anlaşılmaktadır.

2005 yılının Ocak ayından 2010 yılının Şubat ayına kadar toplam 61 aylık dönem içinde votka ve likör taleplerinin aylık hareketleri incelendiğinde bu iki ürüne olan

930 talebin 33 kere aynı, 28 kere ise farklı yönde hareket ettiği görülmektedir. Aynı analiz mevsimsel olarak tüm alkollü içki taleplerinin arttığı ve azaldığı dönemlerin çıkarılarak tekrarlanması halinde ise iki ürüne olan talebin 26 kez aynı yönde, 20 kez ise farklı yönde hareket ettiği anlaşılmaktadır. İki ürünün taleplerinin çoğunlukla aynı yönde hareket ediyor olması da ikame olmadıklarına dair diğer analizleri destekler niteliktedir.

940 Likör talebinin değişim seyri incelendiğinde, 2005 yılından itibaren artış trendine sahip olduğu, bir başka deyişle talep artışının devamlılık gösterdiği görülmektedir. Aşağıdaki grafikte yer verilen bu eğilim değerlendirildiğinde, votka pazarında yaşanan fiyat hareketlerinin likör pazarındaki talep dinamiklerini önemli ölçüde etkilemediği ortaya çıkmaktadır.

Grafik 9: Likör Talep Değişimi Trendi



Kaynak: AC Nielsen

Viski ve Votka

950 Viski ve votka talebindeki ortalama aylık değişimler votkanın fiyatlarında yaşanan artışlar çerçevesinde belirlenen dönemler dahilinde karşılaştırılmış ve elde edilen veriler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 25: Viski ve Votka Aylık Ortalama Talep Değişim Miktarları

Dönemler	Viski Miktar Değişim (1000 lt)	Votka Miktar Değişim (1000 lt)
Ocak 05-Haz 07	-2,12	0,24
Tem 07-Ağu 08	-0,0008	1,12
Eyl 08-Kas 09	1,01	10,20
Ocak 09-Tem 09	-8,45	-1,16
Ağu 09-Eyl 09	-10,83	-100,51
Ekim 09-Aralık 09	24,10	63,97

Kaynak: AC Nielsen

960 İstanbulblue votkanın fiyatının 21,90 TL'ye indiği Temmuz 2007'ye kadarki dönemde, viski talebi aylık ortalama 2.120 lt azalırken, votka talebinin 240 lt arttığı gözlenmektedir. Eylül 2008 dönemine gelindiğinde Burgaz bu kez İstanbulblue'nun fiyatını 19,90 TL'ye indirmiştir. İki fiyat indirimi arasında kalan Temmuz 2007-Ağustos 2008 döneminde aylık ortalama viski talebi değişmemiş ancak votka talebi 1.120 lt artmıştır. İstanbulblue'daki fiyat değişimleri ardından Mey İçki Ocak 2009'da, Bazooka (37,5)'nin fiyatını 21,5 TL'den 18,90 TL'ye indirmiştir. Viski talebinde Aralık ayında

yaşanan yılbaşına bağlı mevsimsel etkiyi göz ardı etmek bakımından İstanbul'daki 19,90'lık fiyatın başlangıç dönemi ile Bazooka (37,5)'nin fiyat indirimi arasında kalan dönem Kasım 2009'da sonlandırılmıştır. İlgili dönemde aylık ortalama viski talebi 1.010 lt artarken, votka talebi de 10.200 lt artmıştır. Bazooka (37,5)'daki fiyat düşüşü ardından Mey bu kez de Ağustos 2009'da Votka 1967'nin fiyatını 23,5 TL'den 22,9 TL'ye indirmiştir. Bu gelişme çerçevesinde belirlenen Ocak 2009-Temmuz 2009 döneminde viski talebi aylık ortalama 8.450 lt azalırken, fiyat düşüşüne rağmen votka talebinin ortalama 1.160 lt azaldığı dikkat çekmektedir. Mey Votka 1967'deki fiyat düşüşünü ancak iki ay sürdürmüş ve Ekim 2009'da ürün fiyatını 24,50 TL'ye çıkarmıştır. Bu fiyat değişimlerinin arasında kalan Ağustos 2009-Eylül 2009 döneminde viski talebi 10.830 lt azalmış, votka talebi ise Votka 1967'deki fiyat düşüşüne rağmen 100.510 lt azalmıştır.

Son olarak Votka 1967'deki fiyat artışı sonrası dönem, eldeki veriler çerçevesinde Aralık 2009'a kadar incelenmiştir. Bu dönemde viski talebi 24.100 lt artarken, fiyat artışına rağmen votka talebi de 63.970 lt artmıştır. Votkadaki fiyat hareketleri karşısında viski ve votka talebindeki değişimlerin ayrıntılı analizi, İstanbul'daki ilk fiyat indiriminin viski talebini etkilemediğini, 19,90 TL'lik fiyat sonrası viski tüketiminde bir miktar artış gözlemlendiği, ancak Bazooka (37,5)'un fiyatında indirim olmasına rağmen votka ve viski talebinin önemli oranda azaldığını, bu eğilimin Votka 1967'nin fiyatındaki düşüş sonrasında da devam ettiğini göstermektedir.

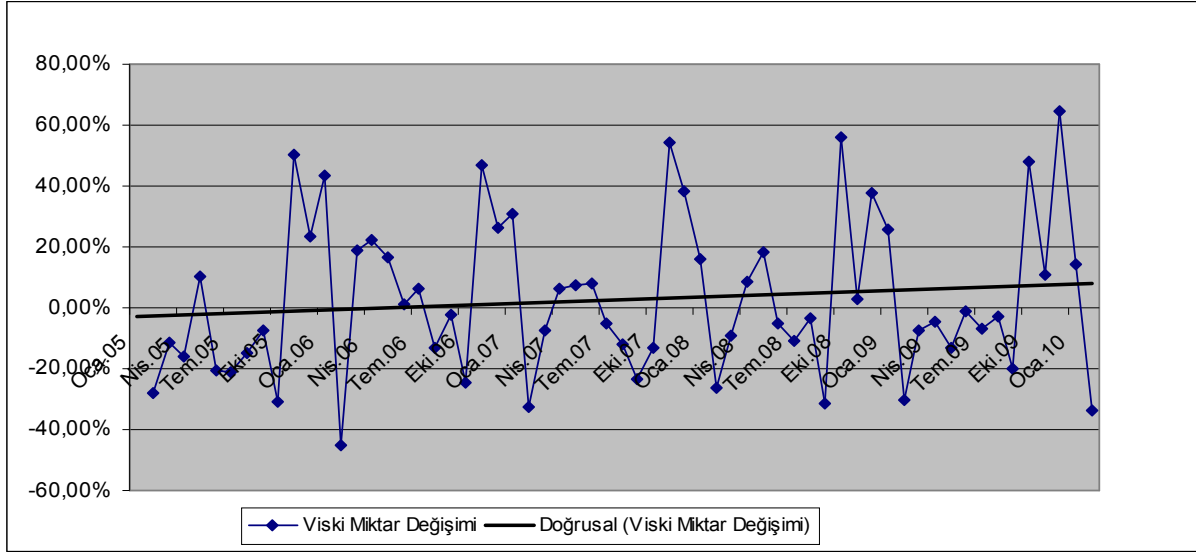
Bu husus biraz daha ayrıntılı olarak incelenirse Ocak 2005- Haziran 2007 döneminde viski tüketim miktarı aylık ortalama 2120 lt. azalmıştır. Votkada fiyat düşüşü olan Temmuz 2007- Ağustos 2008 döneminde viskide talep kabaca sabit kalırken, Eylül 2008-Kasım 2009 döneminde tüketimde artış görülmektedir. Bu analiz her iki ürünün ikame olmadığı görüşünü destekler niteliktedir.

Ocak 2005-Şubat 2010 döneminde viski ve votka talebinin aylık değişimleri Ramazan ve yılbaşının talep üzerindeki etkisi karşılaştırma dışı bırakılarak 46 dönem için incelenmiştir. Söz konusu aralıkta 15 dönem için viski ve votka talebinin birbirinin aksi yönünde değiştiği görülmektedir. Yani sadece 15 dönem için viski talebi artarken votka talebi azalmakta ya da viski talebi azalırken votka talebi artmaktadır. Ancak bunun dışındaki 30 dönemde talepteki değişim her iki ürün için de aynı şekildedir. Bu veri de viski ile votkanın ikame ürünler olmadığını destekler niteliktedir.

1000

1010

Grafik 10: Viski Talep Değişiminin Eğilimi



Kaynak: AC Nielsen

Yukarıdaki grafik incelendiğinde, viski talebinde Ocak 2005-Ocak 2010 dönemindeki aylık değişimlerin trendi ve talepteki büyüme eğilimi dikkati çekmektedir. Votka fiyatlarında bu dönemde yaşanan önemli düşüşler viski talebindeki değişimin büyüme trendini etkileyememiştir.

1020

H.3.1.2. Fiyat Hareketleri

Rekabet hukukunda pazar tanımında kullanılabilir ölçütlerden biri incelenen ürünlerin fiyat/pazar stratejileri olmaktadır. Bu çerçevede ürünlere yönelik, başta fiyat olmak üzere yapılan bazı değişikliklere diğer ürünlerin verdiği tepkilerin gözlemlenmesi, ilgili pazarın sınırlarının çizilmesinde yardımcı olabilmektedir. Kararın bu bölümünde votka ürünlerinin fiyat hareketleri incelenecek ve buna yönelik olarak pazardaki teşebbüslerin vermiş olduğu tepkiler ortaya konulmaya çalışılacaktır.

1030

H.3.1.2.1. Votka Fiyat Hareketleri

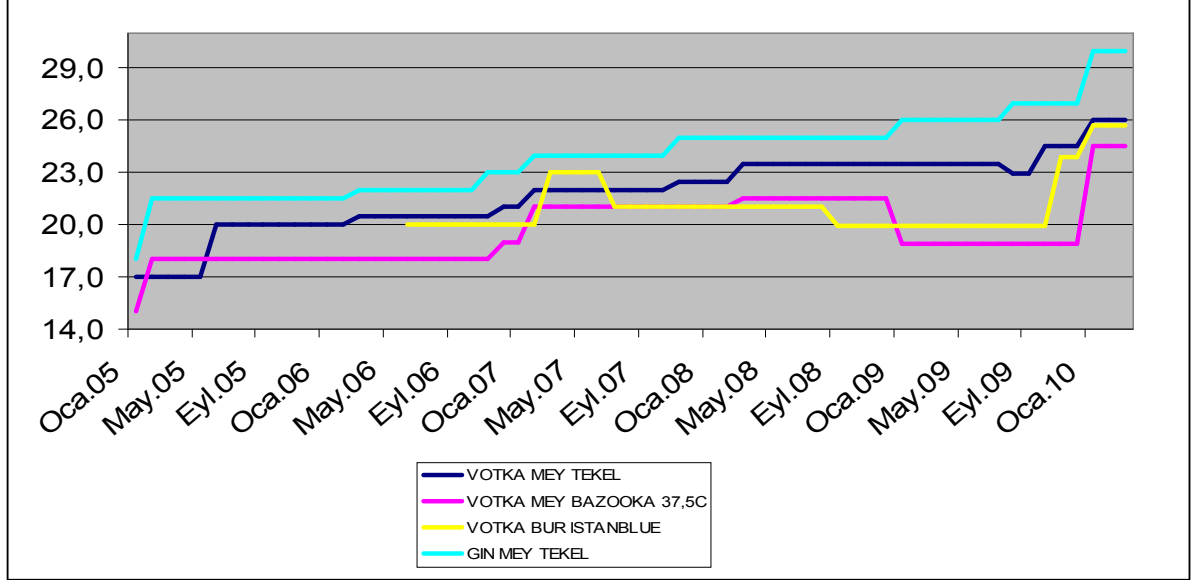
İstanbul markası 2006 yılının Haziran ayında 70cl'i 20 TL fiyatla piyasaya sürülmüştür. Bu dönemde Mey İçki'ye ait olan markalardan Bazooka (37,5) 18 TL, Bazooka ve Votka 1967 20,5 TL, Binboa ise 27,5 TL'den satılmaktaydı. Aralık 2006'da Mey İçki fiyatları Bazooka (37,5) için 19 TL, Bazooka (40) ve Votka 1967 için 21 TL'ye yükseltilmiştir. Ocak 2007'de ise Binboa fiyatı 28 TL olmuştur. Şubat 2007'de Bazooka ve Votka 1967 fiyatları 21 ve 22 TL olurken, Binboa fiyatı 29 TL'ye çıkmıştır. İstanbul ise fiyatını Mart ayında 23 TL yapmıştır. Fiyatlar Temmuz ayına kadar bu seyrini korumuş ancak İstanbul ilk fiyat indirimini bu dönemde, ürün fiyatını 21 TL'ye çekerek yapmıştır. Kasım 2007'de Mey İçki Bazooka (40) ve Votka 1967 fiyatlarını 22,5 TL'ye çıkartmıştır. Mart 2008'de Bazooka fiyatları 21,5 ve 23 TL, Votka 1967 fiyatları 23,5 TL, Binboa fiyatları ise 30 TL olmuştur. Bazooka (40) ise Haziran 2008'de 23,5 TL'ye yükseltilmiştir. Burgaz, İstanbul markasının fiyatını Eylül ayında 2. kez düşürerek 19,90 TL'ye indirmiştir. Bunun üzerine Ocak 2009'da Mey İçki Bazooka (40) fiyatını 25 TL, Binboa fiyatını 31 TL'ye çıkartırken, Bazooka (37,5) fiyatını 18,90 TL'ye indirmiş, Votka 1967 fiyatında da değişiklik yapmamıştır. Mey İçki Bazooka (40) fiyatını Nisan 2009'da 20 TL, Ağustos 2009'da da Votka 1967'nin fiyatını 22,90 TL'ye düşürmüştür.

1040

Cin-Votka Fiyat Karşılaştırması

1050 Karşılaştırma açısından Votka 1967, İstanbulue, Bazooka (37,5) ve Cin Mey Tekel'in 2005-2010 dönemindeki fiyat hareketleri aşağıdaki grafikte incelenmiştir.

Grafik 11: Cin ve Votka Fiyat Hareketleri



Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Bilgiler

1060 Burgaz'ın İstanbulue markalı votkası ile Mey İçki'nin Bazooka marka votkasının fiyat hareketlerinin birbirini takip ettiği ve Votka 1967'nin bu ürünlere yakın bir seyir izlediği yukarıdaki grafikte görülmektedir. Mey İçki'nin cin fiyatlarının votka ürünlerinden daha yüksek olduğu ve Mey İçki'nin İstanbulue'daki fiyat düşüşlerine kendi votkalarının fiyatını düşürerek tepki verdiği ve cinde hiçbir dönemde fiyat düşürmediği yine grafikten anlaşılmaktadır. Mey İçki, İstanbulue fiyatlarındaki düşüşe votka fiyatlarını düşürerek veya bu ürünlere zam yapmayarak karşılık vermeye çalışırken, cin fiyatlarında herhangi bir indirim yapmamış ve hatta zamlarla fiyatları artırma yolunu seçmiştir. Nitekim Haziran 2006'da Mey İçki'nin en çok satan cin markası olan Cin Maestro 22 TL'den alıcı bulmaktaydı. Ürün fiyatı Kasım 2006'da 23 TL, Şubat 2007'de 24 TL, Kasım 2007'de 25 TL, Ocak 2009'da 26 TL, Ağustos 2009'de 27 TL olmuştur. Bu bakımdan cin ile votka fiyat hareketlerinin birbirinden bağımsız olduğu görülmektedir.

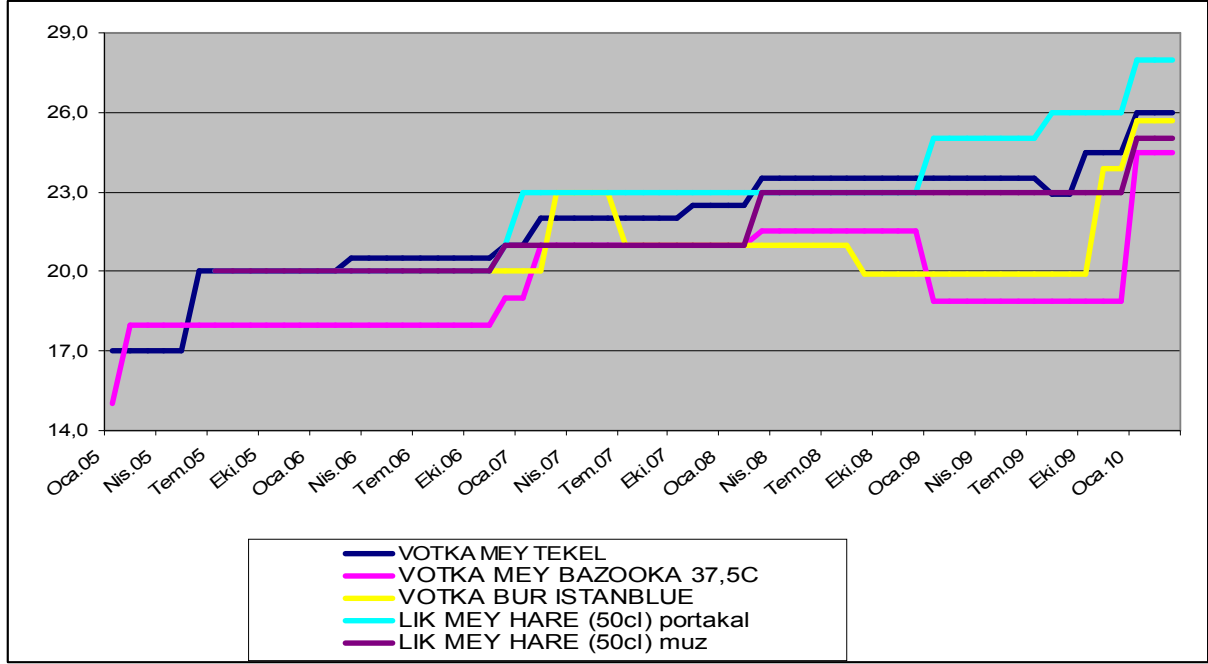
1070

Votka- Likör Fiyat Karşılaştırması

Votka ve likör fiyatları arasındaki ilişkinin ortaya konulması bakımından Votka 1967, İstanbulue, Bazooka (37,5), Mey Hare portakal ve Mey Hare muzun 2005-2010 dönemindeki fiyatlarına aşağıdaki grafikte yer verilmektedir.

1080

Grafik 12: Likör ve Votka Fiyat Hareketleri



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

1090 Likör fiyatlarının vottadan yüksek ve bağımsız bir seyir izlemesi ve Mey İçki'nin İstanblue vottada yaşanan fiyat düşüşüne kendi vottasının fiyatını düşürerek karşılık vermesine karşın aynı dönemde likör fiyatının artması, vottanın likör üzerinde rekabetçi baskı yaratmadığını gösteren önemli bir unsurdur. Nitekim 50 cl'lik Mey Hare portakal ve muz likörlerinin fiyatları incelendiğinde Haziran 2006'da fiyatların 20 TL, Aralık 2006'da ise 21 TL olduğu, Ocak 2007'de portakal likörünün fiyatının 23 TL'ye yükseldiği, Mart 2008'de muz likörünün bu fiyata ulaştığı, portakal likörünün Ocak 2009'da 25 TL, Ağustos 2009'da ise 26 TL'den satılmaya başlandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra Mey İçki'nin votka fiyatlarında düşüş olduğunda likör talebinde artış olmadığı gözlenmektedir.

1100 Sonuçta hem cin hem de likör ürünlerinde votka fiyatlarındakine benzer bir dalgalanma yaşanmadığı gibi, bu ürünlerin fiyatları genel olarak artış eğilimi sergilemiştir. Bu durumun daha da netleştirilmesi bakımından yukarıdaki grafiklerin yanı sıra söz konusu ürünlere ait fiyat hareketlerinin toplulaştırılmış hali aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

1110

Tablo 26: Mey İçki Votka, Cin, Likör Fiyatları Tablosu

	Bazooka (37,5C)	Votka Binboa	Votka 1967	Votka Istanblue	Cin Maestro	Cin Ginistanbul	Likör Hare (50cl) Portakal	Likör Hare (50cl) Muz
Haz.06	18,0	27,5	20,5	20,0	22,0	22,0	20,0	20,0
Eki.06	18,0	27,5	20,5	20,0	22,0	22,0	20,0	20,0
Kas.06	18,0	27,5	20,5	20,0	23,0	22,0	20,0	20,0
Ara.06	19,0	27,5	21,0	20,0	23,0	22,0	21,0	21,0
Oca.07	19,0	28,0	21,0	20,0	23,0	22,0	23,0	21,0
Şub.07	21,0	29,0	22,0	20,0	24,0	22,0	23,0	21,0
Mar.07	21,0	29,0	22,0	23,0	24,0	24,0	23,0	21,0
Tem.07	21,0	29,0	22,0	21,0	24,0	24,0	23,0	21,0
Kas.07	21,0	29,0	22,5	21,0	25,0	24,0	23,0	21,0
Mar.08	21,5	30,0	23,5	21,0	25,0	24,0	23,0	23,0
Eyl.08	21,5	30,0	23,5	19,9	25,0	24,0	23,0	23,0
Oca.09	18,9	31,0	23,5	19,9	26,0	19,9	25,0	23,0
Ağu.09	18,9	31,0	22,9	19,9	27,0	19,9	26,0	23,0
Eyl.09	18,9	31,0	22,9	19,9	27,0	19,9	26,0	23,0
Eki.09	18,9	31,0	24,5	19,9	27,0	19,9	26,0	23,0
Kas.09	18,9	31,0	24,5	23,9	27,0	19,9	26,0	23,0
Ara.09	18,9	31,0	24,5	23,9	27,0	19,9	26,0	23,0

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Veriler

1120 Görüldüğü gibi özellikle Istanblue'nun ikinci fiyat indirimi olan Eylül 2008 tarihindeki fiyat değişimi ile birlikte Mey İçki, Binboa dışındaki votkalarında fiyat indirimine gitmiştir. Ancak benzer bir indirim diğer ürün gruplarında görülmemiştir. Nitekim Ocak 2009'da Bazooka'da, Ağustos 2009'da ise Votka 1967'de fiyat indirimine gidilirken cin ve portakal likörünün fiyatları yükseltilmiştir. Bu bilgiler cin ve likör fiyatlarının votka fiyatlarından (özellikle Bazooka ve Votka 1967) bağımsız olarak hareket ettiğini göstermektedir. Zira Eylül 2008-Ağustos 2009 döneminde Mey İçki cin fiyatını %8, portakal likörü fiyatını %13 artırırken, Votka 1967 fiyatı %2,5, Bazooka fiyatı ise %12 oranında düşmüştür. Buna yönelik tabloya aşağıda yer verilmiştir.

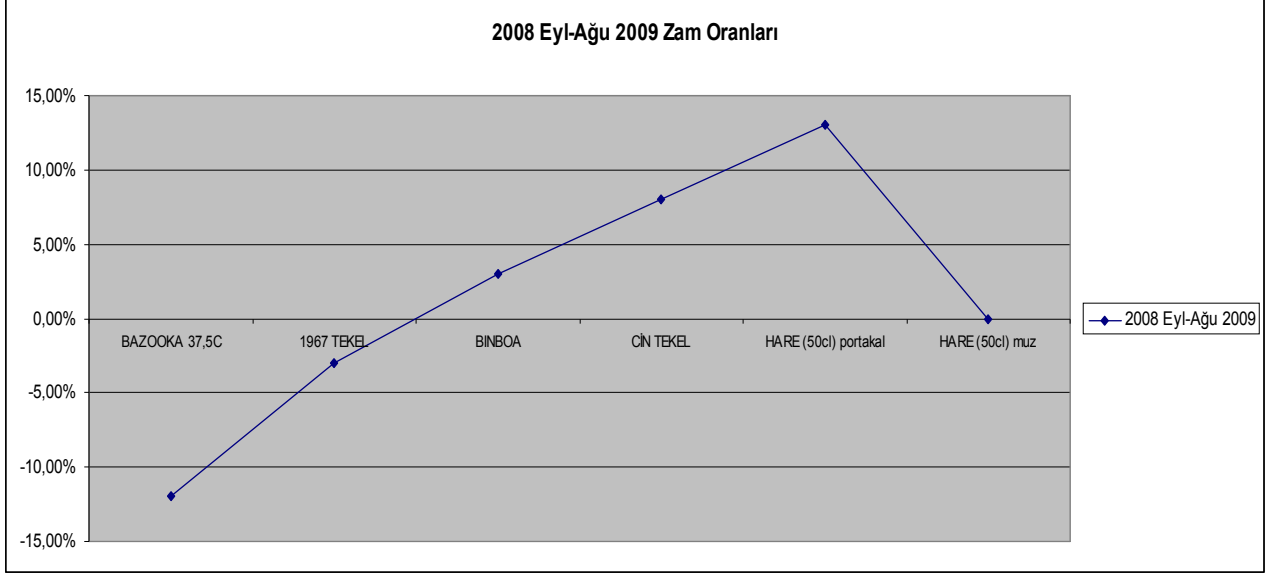
Tablo 27: 2008 Eylül-2009 Ağustos Fiyat Değişim Oranı Tablosu

	2008 Eyl-Ağu 2009 (%)
Istanblue	-10,00
Bazooka 37,5C	-12,00
Votka 1967	-3,00
Binboa	3,00
Cin Maestro	8,00
Hare (50cl) Portakal	13,00
Hare (50cl) Muz	0,00

1130 Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

Aşağıdaki grafikte de görüldüğü gibi cin ve özellikle portakal likörü fiyatları Mey İçki'nin Istanblue fiyat düşüşlerine yanıt verdiği Eylül 2008 ve Burgaz ihalesinin sonuçlandığı Ağustos 2009 tarihi arasında votkadan bağımsız hareket etmektedir.

Grafik 13: 2008 Eylül-2009 Ağustos Zam Oranları Tablosu

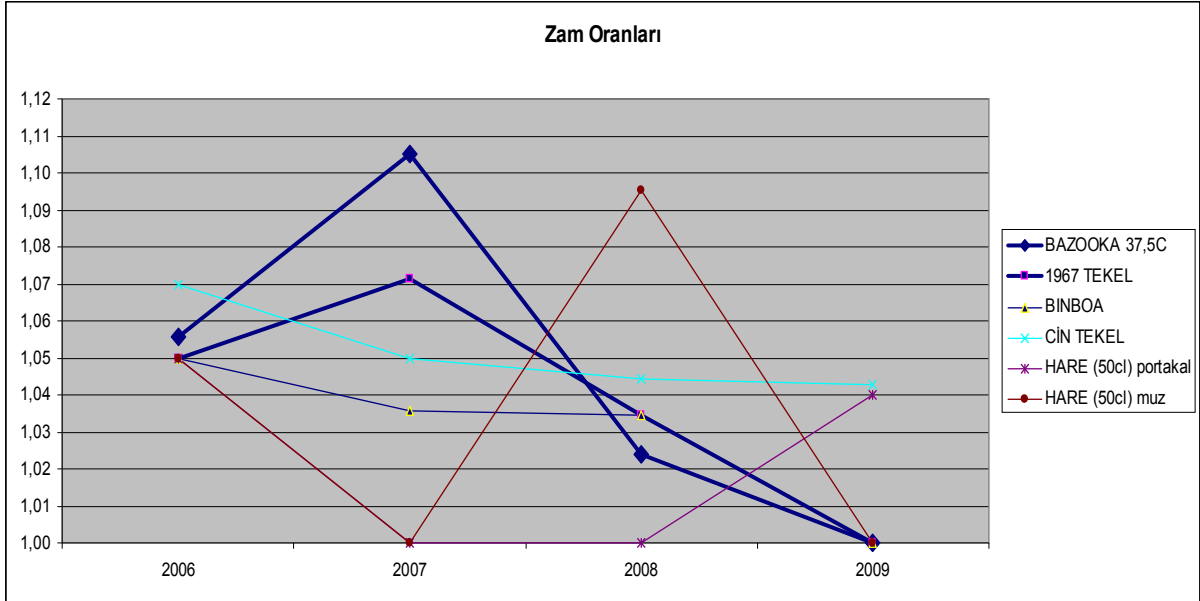


Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

1150

Benzer şekilde, ürünlere yıllar itibarıyla yapılan zamları değerlendirdiğimizde votka fiyat artışlarının cin ve likörden farklılaştığı görülmektedir.

Grafik 14: Yıllar İtibarıyla Zam Oranları



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

1160

Yukarıdaki grafikte de görüldüğü gibi, yıl bazında ürünlere yapılan zamlar dikkate alındığında özellikle aynı segmentte yer alan Votka 1967 ve Bazooka (37,5) fiyatları paralel seyrederken cin ve likör fiyatları farklılık göstermektedir. Bazooka ve Votka 1967'de 2006'dan 2007'ye zam oranında artış söz konusu iken, cinde ve likörde farklı bir eğilim vardır. 2007 sonrası ise başta Bazooka ve Votka 1967 fiyatları olmak üzere Binboa fiyatlarındaki artış eğilimi çok önemli oranda düşmüştür. Ancak benzer bir trendin cin ve likörde olmadığı ve bu ürünlerin farklı bir seyir izlediği belirtilmelidir. Üstelik 2009 yılında anılan votkalara zam yapılmamış ancak cinde, yaklaşık %5 oranında fiyat artışına gidilmiştir.

1170 Sonuçta fiyat hareketleri incelendiğinde İstanblue tarafından yapılan fiyat indirimlerine Mey İçki'nin yalnızca votka ürünlerindeki fiyat indirimleriyle yanıt verdiği, cin ve likörde ise fiyat indirimleri yapılmadığı, üstelik cinde satış miktarı azalırken bu yönde bir tercih kullanılmasının önemli olduğu söylenmelidir. Kaldı ki Eylül 2008-Ağustos 2009 dönemlerindeki fiyat hareketleri dikkate alındığında ürünlerin talep dinamiklerinin farklı olduğu ortadadır.

Votka-Viski Fiyat Karşılaştırması

Votka fiyat hareketlerine cin ve likör tarafından verilen karşılığın yanı sıra benzer bir çalışma viski için de yapılmıştır. Viski, fiyat yapısı diğer ürünlere göre katı bir üründür. Viski için ödenen ÖTV miktarının 2009 yılında azalmasının ardından bunun fiyata yansıtılmaması da bu tespiti güçlendirmektedir. Viskiden alınan özel tüketim vergisinin yıllar içindeki değişimini gösterir tabloya, aşağıda yer verilmektedir.

1180 Tablo 28: Viskiden Alınan ÖTV Miktarları ve ÖTV'nin 70 cl'lik Ürünlere Etkisi

	Alkol Oranı	% 40
03.01.2005	Vergi miktarı/Alkol Lt.	58,14 TL
	70 cl ÖTV	16,28 TL
01.02.2005	Vergi miktarı/Alkol Lt.	70,93 TL
	70 cl ÖTV	19,86 TL
14.04.2009	Vergi Miktarı/ Alkol Lt.	60,00 TL
	70 cl ÖTV	16,80 TL
01.01.2010	Vergi miktarı/ Alkol Lt.	66,00 TL
	70 cl ÖTV	18,48 TL

Görüldüğü üzere 2009 yılında viskiden alınan ÖTV miktarında bir düşüş yaşanmıştır. Vergi düşüşünün viski fiyatlarına ne şekilde yansıdığı incelendiğinde Nisan 2009 öncesi ve sonrası dönemde ürün fiyatlarında hiçbir değişiklik olmadığı dikkat çekmektedir. Hatta 2010 döneminde vergi miktarında yaşanan artış da benzer şekilde fiyata yansıtılmamış durumdadır. Söz konusu durum votka ve cin için de geçerlidir.

1190 Viski fiyatlarındaki artışın viski talebindeki etkisi aşağıda birkaç açıdan incelenmiştir. İlk olarak ithalatçıların gümrükte yaşadıkları sıkıntı dolayısıyla ithalat yapamadıkları belirli dönemler söz konusudur. Örneğin, Diageo 2005 yılı Nisan-Aralık döneminde, 2006 yılı Ocak ayında, 2009 yılı Mart-Nisan arasında ithalat yapamamıştır. Bu dönemler dikkate alındığında fiyat hareketleri karşısında talep değişimi konusunda çıkarım yapmaya en uygun dönem 2006-2010 dönemidir. Bu tarihler arasında Diageo'nun ürün fiyatında (Johnnie Walker ve J&B: en çok satan viski markaları) değişikliğe gittiği aylar dikkate alınarak, belirlenen dönemlerde, tüm pazardaki aylık ortalama viski tüketimi şu şekilde gerçekleşmiştir:

Tablo 29: Aylık Ortalama Viski Talebi

Dönem	Aylık Ortalama Viski Talebi (lt)
Ocak 2006-Haziran 2006	73.200
Temmuz 2006-Temmuz 2007	93.833
Ağustos 2007-Ekim 2008	102.520
Kasım 2008-Mart 2009	145.564
Nisan 2009-Ocak 2010	126.643

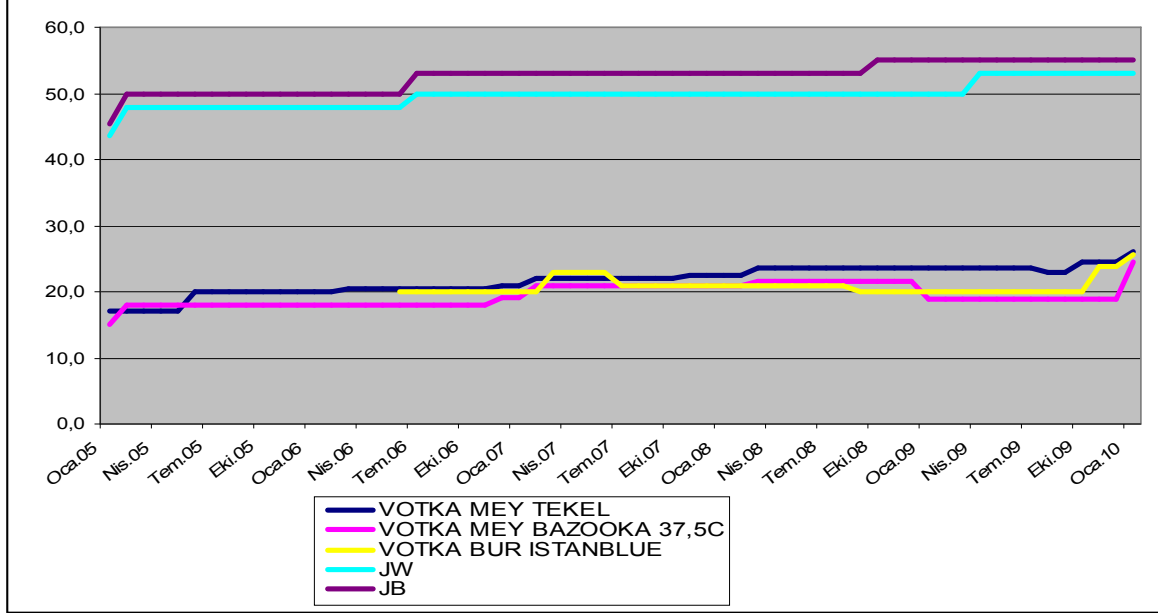
1200 Kaynak: AC Nielsen

Yukarıdaki tabloda Diageo'nun viski fiyat değişim tarihleri esas alınmış olmakla birlikte yakın dönemlerde en önemli viski ithalatçılarından biri olan Allied Domecq'in

de ürünlerine zam yaptığı bilinmektedir. Allied Domecq, Mayıs 2006, Ağustos 2006, Mart 2008 ve Mart 2010 da viski fiyatlarını; Diageo Temmuz 2006, Ağustos 2007, Kasım 2008 ve Nisan 2009'da ürün fiyatlarını artırmış ve yine bu aylara yakın dönemlerde diğer viskilerin de fiyatı artmış, ancak görüldüğü üzere fiyat artışları sonrasındaki dönemde viski talebi azalmamıştır. Viski ve votka fiyatlarının seyri ise aşağıdaki grafikte gösterilmektedir:

1210

Grafik 15: Viski ve Votka Fiyat Hareketleri



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

Daha önce de ifade edildiği üzere viski hem ithal ürün olması, hem görece yüksek vergi yapısı ve en önemlisi görece yüksek ortalama fiyatları nedeniyle diğer ürünlerden farklılık arz etmektedir. Mevcut durumda piyasada 24,50 TL'ye 70 cl'lik votka bulunurken, en ucuz viskinin 40 TL civarında olduğu belirtilmelidir. Bu kapsamda vorkada Istanbul ile başlayan fiyat indirimlerine yönelik olarak pazarda en çok satan viskilerin fiyatları incelenmiştir. Bu çerçevede Johnnie Walker marka viski fiyatının anılan fiyat indirimlerinin olduğu dönemde Nisan 2009'da 49 TL'den 53 TL'ye çıkartıldığı görülmekte olup Nisan 2009'da viskiye ait ÖTV düzenlemesinde yapılan değişiklikle 70 cl'lik ürün üzerindeki ÖTV'nin 3-4 TL azaldığı belirtilmelidir. JB markalı viski fiyatı Eylül 2008 tarihinde 53 TL'den 55 TL'ye yükselmiştir. Ballantines markalı üründe Ağustos 2006 tarihinden günümüze bir fiyat değişikliği olmamış, Chivas Regal ise Mart 2008 tarihinde fiyatını 65 TL'den 69,5 TL'ye yükseltmiştir.

1220

Söz konusu ürünlerde yıllık fiyat artışlarına yönelik tablo aşağıda sunulmaktadır.

1230

Tablo 30: Viski Fiyatları Artış Tablosu

	Johnnie Walker (%)	JB (%)	Ballantines (%)	Chivas Regal (%)
2006	4,2	-	4,3	4,8
2007	-	4,6	-	-
2008	-	-	-	6,8
2009	6,0	-	-	-

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

Bunun yanı sıra cin ve votka bölümündeki “Eylül 2008- Ocak 2009 Arasında Votka, Cin, Viski ve Likörde Yaşanan Talep Değişimi” başlıklı Grafik 8’de yer verilen değerler incelendiğinde votka fiyatı düşerken viski fiyatının sabit kaldığı Eylül 2008 ile Ocak 2008 dönemi arasında votka talebinin %98,89 ve viski talebinin %176,49 arttığı görülmektedir. Bu artıştan Tablo 23’te verilen mevsimselliğin talebe olan etkisi de çıkarıldığında ortaya çıkan sonuç değişmemektedir. Bu iki üründen birinin fiyatı düşerken iki ürüne de olan talebin artıyor olması söz konusu iki ürünün farklı pazarlarda olduğu yönünde önemli bir göstergedir.

Bu bilgiler ışığında viski fiyatlarının da votkadaki fiyat düşüşlerinden etkilenmediği söylenebilecektir. Bu iki ürün grubunun fiyat artış tarihlerinin oldukça farklılaşmasının yanı sıra votkada fiyat düşüşü olmasına rağmen viski fiyatlarının artmaya devam etmesi, üstelik karşılaştırılan ürün grupları arasındaki yüksek fiyat farklılıkları bulunması bu iki ürünün birbiri üzerinde rekabetçi baskı yaratmadığını açıkça ortaya koymaktadır. Yukarıdaki analizler çerçevesinde, votka ve viskinin birbirine ikame olmadığı anlaşılmaktadır.

H.3.1.2.2. Cin, Likör ve Viski

Cin, likör ve viskinin her birinin votka ile olan ilişkisine yukarıda yer verilmiştir. Yapılan analizler çerçevesinde bu ürünlerin birbirleri ile de ikame olmadıklarına dair tespitler yapılmıştır. Yukarıda yer verilen “Eylül 2008- Ocak 2009 Arasında Votka, Cin, Viski ve Likörde Yaşanan Talep Değişimi” başlıklı Grafik 8’e bakıldığında incelenen dönem içerisinde bu ürünlerin taleplerinin tamamının artış eğilimi gösterdiği görülmektedir. Aynı dönem içinde cin talebi %44,04 artarken, viski talebi %176,99 ve likör talebi %236,84 artmıştır. Eylül Ocak döneminde geçmiş yıllarda da benzer bir seyir yaşandığı aşağıdaki tabloda görülmektedir.

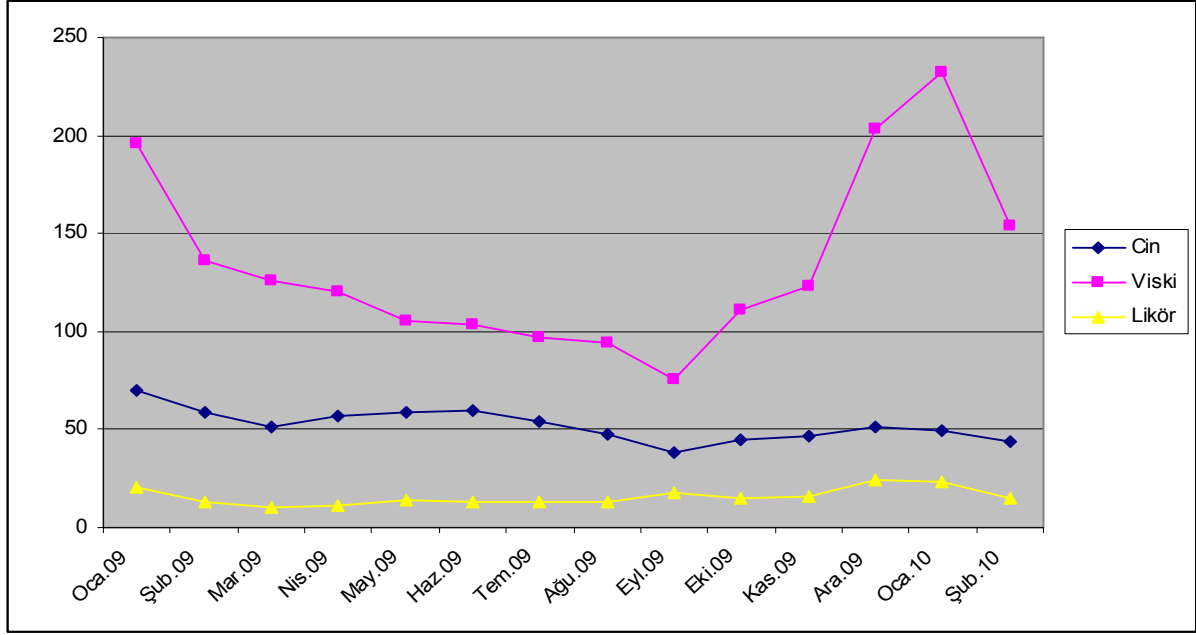
Tablo 31: Cin, Viski ve Likörde Talep Değişimleri

	Cin Talebindeki Değişim (%)	Viski Talebindeki Değişim (%)	Likör Talebindeki Değişim (%)
Eyl 09- Oca 10	100	208,67	31,19
Eyl 08-Oca09	44,04	176,99	236,84
Eyl 07-Oca 08	55,71	115,58	172,63
Eyl 06- Oca 07	5,56	83,45	84,26

Kaynak: AC Nielsen

Yukarıda yer verilen ürünlerden likör ve viskide, votkanın aksine fiyat düşüşü olmazken, cinde yalnızca Burgaz’ın Ginistanbul markasının 70 cl’lik şişe fiyatı Ocak 2009’da 24 TL’den 19,90 TL’ye inmiştir. Bu çerçevede, Ocak 2009 sonrasında bu ürünlerin taleplerinde nasıl bir değişim olduğunu incelediğimizde aşağıda yer verilen grafik elde edilmektedir. Grafikte görüldüğü üzere, bu dönemde hem cin, hem likör hem de viski talebinde bir azalma varken, Eylül 2009 sonrasında her üç üründe birden bir artış söz konusu olmuştur. Üstelik viski talebindeki azalış ve artış diğer ürünlere göre oldukça fazladır. Viski ve cinin talebinde azalma olan Ağustos 09-Eylül 2009 dönemi Ramazan ayına denk gelmektedir. Aynı dönemde likör talebinde az da olsa bir artış görülmektedir. Ancak bu, likörün geleneksel olarak bayramlarda tüketiliyor olmasından kaynaklanmaktadır. Mevsimsellikten kaynaklanan söz konusu dönem dışında, bu ürünlerden birinin talebi azalırken diğerine olan talebin arttığı herhangi bir dönem olmadığı görülmektedir.

Grafik 16: Ocak 2009-Şubat 2010 Döneminde Aylık Cin, Likör ve Viski Talebi

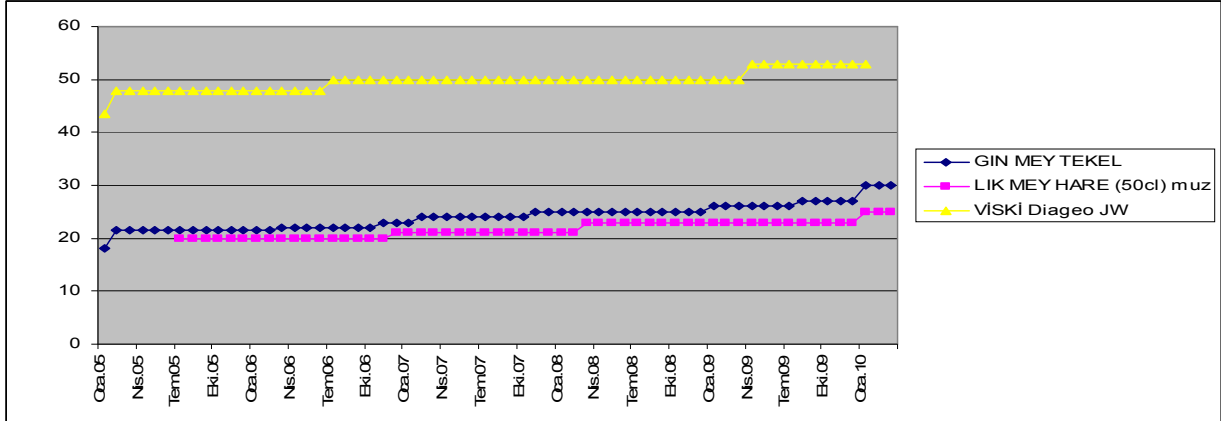


1280

Kaynak: AC Nielsen

Yukarıda ayrıntılı olarak yer verilen fiyat hareketlerine cin, likör ve viski özelinde bakıldığında her bir ürünün fiyat hareketlerinin birbirinden bağımsız olduğu, örneğin fiyat artış tarihlerinin birbirini takip etmediği, bir ürüne zam yapılırken diğerine yapılmadığı görülmektedir. Bu ürünlerin fiyatlarının seyrine ilişkin grafiğe aşağıda yer verilmiştir

Grafik 17: Cin, Likör ve Viski Fiyatları Karşılaştırması



1290

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

Grafikte de görülebileceği gibi bu ürünlerin fiyat seviyeleri de birbirinden farklıdır. Özellikle viski yüksek fiyatı ile diğerlerinden ayrılmaktadır. Bununla birlikte cin ve likör fiyatları birbirine yakın görünse de cin fiyatının 70 cl'lik, likör fiyatının ise 50 cl'lik şişe olduğu dikkate alındığında, bu algının doğru olmadığı görülecektir. Kaldı ki viski hem ürün hem de fiyat yapısı itibarıyla diğer ürünlerden önemli ölçüde farklılık arz etmektedir.

1300

İlgili ürün pazarına yönelik yapılan değerlendirmeler sonucunda incelenen ürünler arasındaki fiyat hareketlerinin farklılığı ve talep dinamiklerinin ayrışması sektör oyuncularının bu ürünlerin ayrı pazarlarda olduğuna yönelik değerlendirmelerini

doğrulamaktadır. Bu tespitler ışığında ilgili ürün pazarları “rakı pazarı”, “votka pazarı”, “cin pazarı” ve “likör pazarı” olarak tanımlanmıştır.

H.3.2. İlgili Coğrafi Pazar

1310 Coğrafi pazar belirlenirken, özellikle ilgili mal ve hizmetlerin özellikleri ile tüketici tercihleri bakımından giriş engellerinin, ilgili bölge ile komşu bölgeler arasında teşebbüslerin pazar payları veya mal ve hizmetlerin fiyatları bakımından hissedilir bir farklılığın olup olmadığı gibi unsurlar dikkate alınır.

İnceleme konusu ilgili ürün pazarlarında yer alan ürünler bakımından pazara giriş, arz kaynaklarına ulaşma, üretim, dağıtım, pazarlama ve satış şartlarının bölgesel bir farklılık göstermediği göz önüne alınarak ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak belirlenmiştir.

H.4. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

H.4.1. Sektör Temsilcileri İle Yapılan Görüşmeler

1320 Burgaz’ın Mey İçki’ye devredilmesi işlemine ilişkin düşüncelerini almak ve bilgi edinmek üzere sektörde yer alan teşebbüslerin temsilcileri ile çeşitli tarihlerde Raportörlerce görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler aşağıda kısaca özetlenmiştir.

H.4.1.1. TMSF ile Yapılan Görüşme

TMSF yetkilileri ve Burgaz fabrika yöneticileri ile 7.4.2010 tarihinde görüşme yapılmış olup öncelikle Burgaz’ın lisans iptali ve bandrol uygulamalarına ilişkin bilgi alınmıştır.

1330 TMSF yetkililerince, lisans iptali konusunda TAPDK tarafından usule uygun olmayan tebligat yapıldığı, tebligat mektubunun TAPDK’ya geri gönderildiği, ikinci bir tebligat yapılmadığı ve lisans iptali kararının iptaline ilişkin mahkeme sürecinin devam ettiği belirtilmiştir. Üretim lisansı ile ilgili herhangi bir sorun olmadığı ve mevcut durumda Burgaz ürünlerinin dağıtımının devam ettiği bilgisi edinilmiştir. Dağıtım lisansının iptali konusundaki sorun nedeniyle 2009 Aralık ayından itibaren Gelir İdaresinden bandrol temininde sorun yaşandığı, İstanbul votka ve kırmızı kapaklı Burgaz rakının bandrolleri alınamadığı için şişelenip dağıtılamadığı ve dolayısıyla İstanbul olmayınca, teşebbüsün votka pazar payında düşme olduğu ifade edilmiştir.

1340 TMSF yetkililerinin bandrol uygulamalarına ilişkin açıklamaları, niteliğine uygun olmayan bandrol ile vergi kaçırma arasında doğrudan bağlantı olmadığı, geçmişte bandrollerin üzerindeki hacim unsurunun görünmez olması nedeniyle bu tür hataların yaşandığı, bandrol üzerindeki unsurun görünür olması ile bu hatanın azaldığı yönündedir. Ayrıca Burgaz’ın vergi borçlarının TMSF yönetiminde ödendiği, Burgaz’ın vergi usulsüzlüğü nedeniyle iddia edildiği gibi kendine rekabetçi avantaj yaratmadığı belirtilmiştir.

1350 TMSF yönetiminde son dönemde Burgaz ürünlerinin fiyatlarına yansıyan zamların maliyetlerde ve ÖTV’de yaşanan artıştan kaynaklandığı ifade edilmiştir. Yaş üzüm rakısının fiyatındaki artışın ise yaş üzüm fiyatındaki artış ve satış işlemi nedeniyle ancak sezon sonunda yüksek fiyattan yaş üzüm alınabilmesinden kaynaklandığı belirtilmiştir. Bazı ürünlerde bandrol temin etme sorunu nedeniyle ürün sürekliliğini korumak amacıyla bu ürünlerin satışını düşürmek için fiyatlarında artışa gidildiği de belirtilmiştir.

Rakı dışındaki ürünlerden elde edilen gelirlerin, şirketin finansmanını sağladığı ve votkanın Burgaz'ın lokomotif olduğu TMSF yetkililerince dile getirilmiştir. Bununla birlikte, yüksek alkollü içkiler pazarında votkanın önemli olduğu, üreticilerin hepsinin ürün yelpazesini geniş tutmaya çalıştığı belirtilmiştir.

1360 Ardından Mey İçki tarafından verilen ilk taahhüt ile ilgili bilgi alınmıştır. Taahhüt ile oluşturulan iş kolunu alan kişinin votka hattını kolaylıkla kurabileceği, votkanın en hızlı şekilde kurulabilecek hat olduğu, Mey İçki'nin alacağı dolum makinelerinin 1-2 ay içerisinde temin edilebileceği, votka üretecek olan teşebbüsün 35 c'nin altında dolum yapmak zorunda olduğu ve marka oluşturma, tanınma, tutundurma faaliyetlerinin uzun zaman alabileceği belirtilmiştir.

H.4.1.2. Diageo ile Yapılan Görüşme

7.4.2010 tarihinde Türkiye'deki önemli alkollü içki ithalatçılarından biri olan Diageo'nun genel müdürü Aydın SOYSAL ile bir görüşme yapılmıştır.

1370 Soysal Burgaz'ın, rakıdaki yüksek pazar payının tamamıyla düşük fiyatından kaynaklandığını, ancak votkada İstanbul ile bir marka yarattığını, ucuz votka segmentinde geniş portföyü ve yenilikçi ürünleri ile bir boşluğu doldurduğunu, bu şekilde pazarı büyüttüğünü ve Mey İçki'yi en çok zorlayan marka haline geldiğini belirtmiştir. Özellikle otellere tüm ihtiyaçlarına hitap eden geniş bir portföy ile ürün sunmasının Burgaz'ın avantajlarından biri olduğu da ifade edilmiştir.

1380 Soysal'a Diageo'nun Burgaz'a ait rakı, cin ve likör işkollarının satılması halinde alıcı olmayı düşünüp düşünmeyecekleri sorulmuş ve kendisinden Burgaz'ın rakı, cin ve likör işleri ile ilgilenmedikleri, portföydeki en cazip unsurun votka olduğu cevabı alınmıştır. Ancak Diageo'nun Türkiye'deki durumunun transfer fiyatlamasından dolayı gümrükle yaşadığı sorunlara ilişkin davaların sonucuna bağlı olduğu bilgisi edinilmiştir.

1390 Pazar tanımına ilişkin olarak ise votka, cin, likör ve viskiyi ayrı pazarlar olarak gördükleri ve viski ile votka arasında bire iki fiyat farkı olduğu belirtilmiştir. Soysal, yaptıkları araştırmalar neticesinde içki kategorileri arasında fiyat değişimine bağlı geçiş olmadığını, ancak aynı kategorideki farklı markalar arasında geçiş olduğunu gördüklerini ve bu nedenle kategoriler arasındaki geçişi incelemeyi bıraktıklarını belirtmiştir. Markalaşmış ürünlerde fiyat duyarlılığının daha az, ucuz ürünlerde ise fiyat duyarlılığının daha fazla olduğu belirtilmiştir.

1400 ÖTV'de değişen uygulamaların satışları hiç değiştirmedeği, çünkü ithalatçıların vergideki düşüşü fiyatlara yansıtmadığı, vergi avantajının ithalatın payını artırmayacağı, yerli votka üreticilerinin yerinde tüketim kanalına 17-18 TL gibi fiyatlar verebildiği, yerli votkalarla fiyat rekabetine girmenin kendileri için zor olduğu ve yerli üreticilerin kendilerine kıyasla %10 kar marjı avantajı olduğu belirtilmiştir. Bu durumun önemli bir nedeninin yerli firmaların ürünlerini satarken vergi ödemesine rağmen ithalatçıların ithal ettikleri anda vergilerini ödemesi ve bunun yerli üreticilere önemli bir finansman imkânı sağlaması olduğu vurgulanmıştır. Nitekim fiyat indirimleri yaparak ucuz votka segmentinde piyasaya sundukları Gilbey's votkada mevcut fiyatları sürdürmedikleri için o segmente ağırlık vermeyi bıraktıkları da eklenmiştir.

Mey İçki'nin İstanblue markasını alması halinde pazar payının %90'a ulaşacağı ve bu durumda votka pazarında rekabetin zorlaşacağı öngörüsünde bulunmuştur.

1410 Türkiye'nin votka konusunda potansiyel beşinci büyük ve yatırım yapılabilecek bir pazar olduğu, ancak mevcut duruma bakıldığında ithalatçılardan Maxxium'un sektörden çıktığı, Fortune Group (Jim Beam) ve Bacardi gibi önemli firmaların Türkiye'ye şirket olarak girmeyi düşünmediği ve küçük çaplı ofisleri ile operasyonlarını sürdürdükleri yatırım planlarının bulunmadığı belirtilmiş, Antalya'nın da güçlü bir rakip olamayacağı tespiti yapılmıştır.

Ayrıca Diageo'nun Mey İçki'nin ilk taahhütlerine ilişkin görüşleri; ayrıştırılacak işkölunun alıcı bulma ihtimalinin yok denecek kadar az olduğu, alıcı bulunamaması halinde bu işköluları ile birlikte ilk alıcının pazarın tamamına yakın bir payı olacağı, alıcı bulunması durumunda dahi alıcının kim olacağı ile ilgili olmakla birlikte rekabetçi bir pazar yapısının oluşacağını öngörmenin fazla iyimser bir yaklaşım olduğu yönündedir.

1420 Daha sonra Diageo'ya Mey İçki tarafından en son önerilen taahhüt hakkında görüşleri sorulmuştur. Yapılan görüşmede Aydın SOYSAL, Mey İçki'nin İstanblue'yu alması karşılığında Votka 1967'i elden çıkarmasının adil ve uygun olacağını ifade etmiştir.

H.4.1.3. Rags Alkollü İçecekler San. ve Tic. Ltd. şti. (Rags) ile Yapılan Görüşme

1430 Mey İçki'nin potansiyel rekabet yaratacağını ileri sürdüğu Rags'ın fabrika müdürü Rifat UZUNOĞLU ile 8.4.2010 tarihinde bir görüşme yapılmıştır. Görüşmede yatırımın Azerbaycanlı bir grup tarafından yapıldığı, .. milyon litre votka, milyon litre rakı kapasiteli bir tesis kurulması için inşaatın devam ettiği, gelecekte cin ve liköre de girilmesinin düşünöldüğu, ancak şu anda yeterli kaynak olmadığı, projenin 2006 yılından beri süregeldiği ve ekonomik sebeplerle yatırımın tamamlanması için en az öngöröldüğu bilgisi edinilmiştir. Antalya'nın kurulmasının3-4 yıllık bir sürede gerçekleştiği, üretime başlamanın zaman aldığı belirtilerek, tesisin toplam yatırım bedelinin TL olduğu ve üretim izin belgesi için TAPDK'ya müracaat aşamasında oldukları belirtilmiştir.

1440 Fabrika müdürü tarafından hedeflerinin yılda milyon litre rakı, milyon litre votka satmak olduğu, votkayı hem yurt içi satış hem de ihracat için düşöndükleri, hatta ihracatı i pazardan daha çok önemsedikleri, rakıyı ise premium üretmek istedikleri ifade edilmiştir.

H.4.1.4. Antalya Alkollü İçecek Sanayi ve Ticaret A.ř ile Yapılan Görüşme

Yönetim kurulu başkanı Ahmet ACAR ve yönetim kurulu üyesi Özer SARAÇOĞLU ile 9.4.2010 tarihinde bir görüşme yapılarak Mey İçki'nin Burgaz'ın votka markaları ile makine ve ekipmanlarını alıp diğer marka ve tesisleri satmasına yönelik taahhüdü hakkındaki görüşleri alınmıştır.

1450 Görüşmede, Antalya'nın pazara girer girmez Burgaz'ın rekabeti ile karşılaştığı, Burgaz'ın fiyatlarının değişken olduğu ve müşterilere çok uzun vade imkanı verdiği, fiyatlarından dolayı piyasada Burgaz'ın hakimiyetinin olduğu ve bu rekabete karşılık verebilmek için ekonomik kayıplar verdikleri ifade edilmiştir. Burgaz'ın düşük fiyatlarının kayıt dışı uygulamalar ile sağlandığını iddia eden yetkililer, Tekirdağ

mahkemelerinde Burgaz hakkında görülen 73 dava olduğunu ve kayıt dışılık nedeniyle yabancı yatırımcıların Türkiye pazarına girmekten çekindiğini belirtmiştir.

Ticari sır.....

Ticari sır.....

1460 Burgaz portföyünde en cazip unsurun votka olduğu, Mey İçki'nin İstanbullu'yu portföyüne katarak o segmenti kapatacağı, buna rağmen Antalya'nın Mey İçki ile rekabet edebileceği ve kendine pazarda bir yer edinebileceği, ancak Burgaz'ın Garipoğlu Grubu'na geri verilmesi halinde rekabet edemeyecekleri belirtilmiştir.

Mey İçki'nin Burgaz'ı satın almasına olumlu bakan teşebbüs yetkilileri, Mey İçki'nin rakiplerini dışlayıcı çok düşük fiyatlar uygulasa bile bunu uzun süre sürdüremeyeceğini, fiyatları artırması halinde ise kendilerinin düşük fiyatlarla daha iyi rekabet edebileceğini ifade etmişlerdir.

1470 Teşebbüs yetkililerinin ithalata ilişkin görüşleri Türkiye'deki üretim kalitesi arttıkça, ithal ürünlere olan talebin azalacağı, ithalatçıların son 3 yıldır gümrükle ilgili sorunları nedeniyle sıkıntıda oldukları, ürün arzında süreklilik olmadığı ve bu durumun pazarda bir boşluk yarattığı, tüketicilerin adını duymadığı ithal ürünlere güvenmediği ve ithal ürünlerin ucuz segmentte başarılı olamayacağı şeklindedir.

Antalya yetkilileri de diğer teşebbüslerin ilgili ürün pazarı ile ilgili görüşlerine katılmış ve bu ürünlerin her birinin ayrı pazarlar olduğu düşüncesini ifade etmiştir.

1480 Ayrıca Antalya, Burgaz'ın Mey İçki'ye yeni başvuru kapsamında devrini olumlu bulduğu yönündeki görüşünü de Kuruma sunmuştur.

H.4.2. Burgaz İçki'nin Hakim Ortağının Konuya İlişkin Görüşleri

Kurum kayıtlarına 15.3.2010 tarih ve 2248 sayı ile giren Burgaz İçki hisselerinin %98'ine sahip olan Emine BAŞER'in vekili Yılmaz ASLAN'a ait yazıda, Mey İçki'nin Burgaz'ın devralınması işlemi bakımından sunduğu taahhüde yönelik görüşler sunulmaktadır. Taraf vekili taahhüdün kapsam ve niteliğini bilmemekle birlikte, hiçbir taahhüdün işleme ilişkin rekabetçi endişeleri gidermeyeceğini usule ve esasa yönelik aşağıdaki gerekçelere dayanarak ileri sürmektedir.

1490 H.4.2.1. Usule İlişkin Gerekçeler

- 4054 sayılı Kanun'un Kurula Koşullu İzin Verme Yetkisi Sağlamadığı İddiası:

1500 Taraf vekili, 4054 sayılı Kanun'da Kurulun yoğunlaşma işlemlerine koşullu izin verebileceğine dair bir hüküm bulunmamasından ötürü, koşullu izin müessesesinin kanuni dayanağı olmadığını savunmaktadır. Koşullu izin hakkında tek düzenleme 1997/1 sayılı Tebliğ'in 6. maddesinin 3. fıkrasında yer alsa da, 4054 sayılı Kanun'da yoğunlaşma işlemlerinin şart ve yükümlülüğe bağlanması konusunda bir hüküm olmamasından dolayı 1997/1 sayılı Tebliğ'deki düzenleme yasal dayanaktan yoksun olarak nitelendirilmektedir. Zira Kanunda öngörülmemen bir yetkinin düzenleyici bir işlemle meydana getirilmesi mümkün görülmemektedir. Bunun yanı sıra idari para cezası belirlenirken verilen taahhütlere uyulup uyulmamasını dikkate alan 16. madde ile nihai kararlar getirilen yükümlülüklerle ya da taahhütlere uyulmamasının yaptırımını düzenleyen 17. maddenin, Kurula birleşme ve devralma işlemlerinde yükümlülük

koyma yetkisi vermediği dile getirilmektedir. Bu görüşün dayanağı, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi gereği muafiyet kararlarının da şart ya da yükümlülüklerin yerine getirilmesine bağlanabileceğine dair bir hüküm bulunmamaktadır. İleri sürülen bu noktalardan hareketle, taraf vekilince Kurulun kanunda net bir şekilde yer almayan bir yetkiyi kullanması idarenin kanuniliği ilkesine aykırı bulunmaktadır. Hatta Danıştay 13. Dairesi'nin Kurul'un 10.3.2008 tarih ve 08-23/237-75 sayılı Vatan Kararı hakkında

1510 vermiş olduğu yürütmeyi durdurma kararının gerekçesinde yer alan aşağıdaki tespitin Kurulun şartlı izin verebilme yetkisinin olmadığını gösterdiği ileri sürülmektedir.

"Nitekim, Kanun'un 7. maddesi uyarınca çıkarılan 1997/1 sayılı Tebliğ'de, 7. madde de öngörülmüş esaslara uygun olarak düzenlenmiştir. Tebliğ'in 6. maddesinin üçüncü fıkrasında yer alan, Kurulun birleşme veya devralmalarda gerekli gördüğü bazı önlemlerin alınması ve bazı yükümlülüklere uyulması koşuluyla izin vereceğine ilişkin kuralı da, bu koşulların ancak Kanunla uyumlu ve Kanunda dayanağı olan koşullar olarak anlamak gerekeceği açıktır.

1520 *Dava konusu uyuşmazlıkta Kurul, davacının isteminin bir devralma işlemi ve bunun ilgili mevzuat uyarınca izne tabi olduğunu belirttiikten sonra, işlem sonrasında Doğan Grubunun mevcut hâkim durumunun güçleneceğini, bu nedenle devralmanın Kanun'un 7. maddesi yasağı kapsamına girdiğine karar vermiştir. Kurul bu saptamasına karşın, "batan firma savunmasında öne sürülen hususları dikkate alarak devralma işlemine, Kanunda dayanağı olmayan, ticarî hayatta bu günden belirlenemeyecek iki yıl sonrası için varsayım dayalı durumlardan hareketle ayrıntılı, Kurulun görev ve yetkisinin tartışmalı olduğu kimi konuları da içeren koşullar belirlemiştir. Dolayısıyla, Kurul kararının koşullara ilişkin kısmı hukukî dayanaktan yoksun bulunmaktadır."*

1530 4054 sayılı Kanun'un 13. ve 17. maddelerinde geçen taahhüt, şart, yükümlülük ifadeleri; Kurul'a verilen birleşme devralmaları yasaklama ve izin verme yetkisi ile birleştiğinde, Kurul'un bir işleme belirli bir taahhüde bağlı olarak da izin verebileceğine işaret etmektedir. Ayrıca işlemi değiştirme yönünde taahhüt içeren bir bildirim konusu devir işlemi, sıradan bir 7. madde incelemesi olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada, Ankara 6. İdare Mahkemesi'nin 23.2.1999, E. 1998/773, K. 1999/101 sayılı kararıyla Kurul tarafından şartlı izin verilebileceğini zımnen kabul ettiği belirtilmelidir. Kararda "koşullu izin veya daha genel deyimle koşullu idari işlemin varlığının yadsınamayacağı" görüşü yer almaktadır.

1540 Bunun yanı sıra 1997/1 sayılı Tebliğ'in 6(3) maddesinde, Kurulun bildirilen birleşme ve devralmalara, gerekli gördüğü diğer tedbirlerin alınmasına ve bazı yükümlülüklerle uyulması koşuluna bağlı olarak izin verebileceği düzenlenmiştir. 1998/4 sayılı Tebliğ'inde 1997/1 sayılı Tebliğ'e atıf yapılması nedeniyle, özelleştirmelerde de koşul uygulanabileceği sonucuna varılabilmektedir.

1550 Kurul kararlarından Vatan kararı Danıştay aşaması bakımından önem taşımaktadır. Danıştay 13. Dairesi'nin 2008/13171 esas sayılı, 13.02.2009 tarihli söz konusu kararında, Danıştay, ilk olarak 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesine aykırı birleşmelere izin verilemeyeceğini belirtmekte, ikinci olarak 1997/1 sayılı Tebliğ'in 6(3). maddesinde yer alan, Kurulun birleşme veya devralmalara gerekli gördüğü bazı önlemlerin alınması ve bazı yükümlülüklerle uyulması koşuluyla izin vereceğine ilişkin

kuralda ifade olunan koşulların, ancak 4054 sayılı Kanun'la uyumlu ve Kanun'da dayanağı olan koşullar çerçevesinde olabileceğini vurgulamaktadır. Dava konusu uyuşmazlıkta Kurul, davacının gerçekleştirdiği devralma işlemi sonrasında Doğan Grubu'nun mevcut hâkim durumunun güçleneceğine, bu nedenle devralmanın 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi yasağı kapsamına girdiğine karar vermiştir. Kurul'un bu tespitinin ardından verdiği koşullara ilişkin Danıştay'ın görüşü şu şekildedir:

1560 *“Kurul bu saptamasına karşın, “batan teşebbüs savunmasında öne sürülen hususları dikkate alarak devralma işlemine, Kanunda dayanağı olmayan, ticarî hayatta bu günden belirlenemeyecek iki yıl sonrası için varsayım dayalı durumlardan hareketle ayrıntılı, Kurulun görev ve yetkisinin tartışmalı olduğu kimi konuları da içeren koşullar belirlemiştir. Dolayısıyla, Kurul kararının koşullara ilişkin kısmı hukukî dayanaktan yoksun bulunmaktadır.”*

1570 Danıştay'ın bu tespitinden hareketle, Kurulun 7. maddeye aykırılığı tamamen ortadan kaldıran açık koşullar öngörerek, bir birleşmeye izin verebileceğini belirttiği yorumu yapılabilir. Danıştay'ın yukarıda yer verilen ifadesi, Kurulun birleşmelere koşullu izin verme yetkisi olduğunu göstermektedir.

Konuya ilişkin değerlendirilmesi gereken bir diğer husus Kurulun kendisinin taraflarca öne sürülmemiş bir şart getirip getiremeyeceğidir. Kurulun izin kararını şarta ve yükümlülüğe bağlaması halinde, bu şart ve yükümlülüklerin haksız olduğunu iddia eden teşebbüsler, iptal istemiyle yargı yoluna başvurabilecektir.

1580 Ayrıca bu noktada belirtilmesi gereken olgu, Vatan kararından farklı olarak, aşağıda da yer aldığı üzere, Mey İçki mevcut dosya kapsamında bir takım taahhütlerle Kuruma bildirimde bulunmuştur. Kurul ise, bu taahhütleri genel itibarıyla kabul etmekle birlikte uygulamaya ilişkin hususlarda bazı düzeltmeler öngörmektedir.

Taahhüt, işlemin taraflarınca öne sürülen, işlemi değiştirmeye yönelik irade beyanıdır. Taahhüdü tarafın sunması ve işlemi değiştiren niteliği dolayısıyla taahhüt içeren bir işlem de standart izin usulü içerisinde değerlendirilmelidir. Taahhütlere uyulmaması durumu, sonuçları bakımından izin verilmemiş bir işlemin gerçekleştirilmesi ile aynı etkiyi doğuracağından, Kanun'un yasaklanmış bir işlemin gerçekleştirilmesi için öngördüğü yaptırımların uygulanmasını gerektirmektedir. 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesine aykırılığın sonucu işlemin geçersiz olmasıdır.

1590 Madde 17/1(a)'da nihai karar ile getirilen yükümlülükler ya da verilen taahhütlere uyulmaması durumunda her gün için bir önceki mali yılın sonunda oluşan cironun %0,05'i oranında idari para cezası verilmesi uygun görülmektedir. 4054 sayılı Kanun'un bu maddesi de birleşme devralma işlemlerinde taahhüt ve yükümlülük getirilmesine olanak tanıdığı yönünde yorumlanabilecektir.

- Kurulun 18.11.2009 tarih ve 09-56/1325-331 sayılı Kararının Nihai Bir Karar Olduğu ve Kurulun Bu Karar İle İncelemeden El Çektiği İddiası:

1600 Nihai bir karar Danıştay tarafından iptal edilmedikçe Kurulun sonuçlandırmış olduğu konuyu tekrar ele alması taraf vekilince mümkün görülmemekte ve Mey içki tarafından verilen taahhüdün işleme yönelik rekabetçi endişeleri ortadan kaldırmasına dayanılarak işleme izin verilmesi halinde, 4054 sayılı Kanun'un 55. maddesinin ihlal edilmiş olacağı ileri sürülmektedir. Zira Kurulun nihai kararları kesin

olup kararlara itiraz mercii Danıştay'dır. Bu sebeple aynı konunun yeniden incelenerek gerekirse düzeltilmesi gibi bir durumun mümkün olmadığı vekil tarafından bildirilmektedir.

1610 İlk olarak 4054 sayılı Kanun'un 8. maddesi, 7. madde çerçevesindeki izin kararının bir menfi tespit kararı olduğunu söylemektedir. 13. madde ise, karara bağlanan şartların veya yükümlülüklerin yerine getirilmemesi halinde menfi tespit kararının geri alınabileceğini hükme bağlamaktadır. Geri alma kararı menfi tespit kararının verildiği tarihten itibaren geçerli olacaktır.

1620 Bununla beraber dosya kapsamındaki konunun 13. madde çerçevesinde geri alma kararıyla ilgisi yoktur. 18.11.2009 tarih ve 09-56/1325-331 sayılı Kurul kararı bir nihai karardır ve söz konusu karar kapsamındaki işleme izin verilmemiştir. Ancak dosya konusu yeni bir bildirimle sunulan işlem, 18.11.2009 tarih ve 09-56/1325-331 sayılı Kurul kararının incelediği işlemten tamamen farklı niteliktedir. Kurulun mevcut kararı, önceki kararını geri alır veya değiştirir nitelikte olmayıp, yeni bir devralma bildiriminin değerlendirilmesi mahiyetindedir. Zira aksi yönde düşünüldüğü takdirde tarafları aynı olan ancak değişmiş bir işlemi Kurul görüşemeyecektir. Örneğin bu durumda bir A teşebbüsünün, B teşebbüsüne C şirketini tamamen satmasına izin verilmemesi halinde, C şirketinin aynı taraflara rekabetçi endişeler giderilerek 7. maddeye aykırı olmayacak şekilde kısmen satılması da, veya aynı işlem 5 yıl sonra değişen koşullar nedeniyle artık 7. madde ihlaline yol açmayacak olsa da Kurul tarafından tekrar görüşülemeyecektir. Böyle bir sonuç ise hukuka hakkaniyete ve 7. maddenin amacına uygun bir sonuç olarak değerlendirilemez. Bu nedenlerle yukarıda sözü edilen görüşe katılmak mümkün değildir.

1630 - *Kurulun İzin Vermeme Kararı İle İşlemin Geçersiz Hale Geldiği İddiası:*
Taraf vekili, Kurulun 18.11.2009 tarih ve 09-56/1325-331 sayılı kararı ile Mey İçki tarafından Burgaz'ın devralınması işleminin mutlak butlan ile batıl bir hale geldiğinin altını çizmektedir. Bu geçersizliğin işlemin düzeltilmesi veya değiştirilmesi ile giderilmesi mümkün görülmemektedir.

1640 Belirtildiği üzere Kurulun 18.11.2009 tarih ve 09-56/1325-331 sayılı kararıyla söz konusu karara konu işlem batıl hale gelmiştir. Ancak yukarıda da yer verildiği üzere mevcut Kurul kararına konu işlem yeni ve farklı bir işlem olup 7. madde kapsamına girmediği sürece izin verilebilir niteliktedir. Mevcut Kurul kararı ile 18.11.2009 tarih ve 09-56/1325-331 sayılı karar geri alınmamakta veya değiştirilmemekte olup, aksi yönde de karar verilmemektedir.

H.4.2.2. Esasa İlişkin Gerekçeler

- *Mey İçki'nin Burgaz'ı devralması halinde herhangi bir etkinliğin ortaya çıkmayacağı, bu nedenle işlemin taahhütle izin verilebilir hale gelmesinin mümkün olmadığı iddiası:*

1650 Taraf vekili, ancak belirli bir etkinlik düzeyini sağlayan yoğunlaşmalar için uygulanacak olan taahhütlerin fiyat standartlarını korumaya yardımcı olduğunu; etkinlik doğurmayan yoğunlaşmaların ise ayrıştırma koşulu getirilse bile pazar gücü yaratmak suretiyle fiyatları yükselterek tüketici refahını olumsuz etkilediğini beyan etmektedir (Ayrıştırma (divestiture) kavramı, teşebbüsün kendi veya devir sonrası faaliyetleri kapsamında bazı işkollarını devir işlemiyle gerçekleştirecek rekabet ihlalini ortadan kaldırmak amacıyla elden çıkarmasını ifade etmektedir).

1660 Yoğunlaşmalar sonucunda elde edilen etkinlikler üretimin rasyonel hale getirilmesi, ölçek ekonomisi, kapsam ekonomisi, teknolojik ilerleme, alım ekonomisi ve atılığın azalması olarak sıralanmış ve Mey İçki tarafından Burgaz'ın devralınmasında bu etkinliklerin gerçekleşmeyeceği ifade edilmiştir. İlk olarak, Mey İçki'den sonra pazara giren Burgaz'ın marjinal maliyetlerinin daha yüksek olması nedeniyle, devralma işleminin devralan tarafın maliyet yapısını iyileştirmeyeceği, dolayısıyla işlem ile üretimin rasyonel bir hale gelmesinin mümkün olmadığı belirtilmiştir. Ardından ölçek ve kapsam ekonomileri ilgili pazar açısından birer giriş engeli olarak değerlendirilmiş, üretim tekniklerinin artık gelenekselleşmiş ve yerleşik nitelikte olduğu pazarda teknolojik ilerlemeye açık bir yapının olmadığı bildirilmiştir. Bunun yanı sıra devralma işleminin ciddi oranda kapasite fazlası bulunan pazarda, atılığın azalmasına katkıda bulunamayacağı görüşü sunulmuştur. Taraf vekili bu tespitlerinin Kurul kararında da mevcut olduğunu dile getirerek, dosya konusu işlemin herhangi bir etkinlik kazancı yaratmadığını savunmaktadır.

1670 Taraf vekilinin iddia ettiğinin aksine bir yoğunlaşmaya izin vermenin ön koşulu bir etkinlik doğurması değil, 7. maddede yer verilen hususların gerçekleşmemesidir. Kararın ilerleyen kısımlarında işlemin 7. madde çerçevesinde değerlendirilmesine yer verilmektedir.

- *Herhangi bir yapısal ya da davranışsal taahhüdün somut işlem bakımından uygulanabilir olmadığı iddiası:*

1680 Mey İçki tarafından Burgaz'ın devralınması yatay bir yoğunlaşma olduğundan, işlem bakımından davranışsal taahhütlerin rekabetçi endişeleri gidermede uygun olmadığı vurgulanmaktadır. Bunun yanı sıra ayrıştırma taahhüdü de mevcut işlem bakımından uygulanabilir olarak değerlendirilmemiştir. Bu görüşün gerekçesi ayrıştırılacak varlıklar için uygun alıcı bulunamayacağıdır. Zira pazardaki mevcut oyuncular Burgaz'ın satışı ihalesine katılmamış ve pazardan 2008 yılında çıkan Tarih-Tat elden çıkarılamamıştır. Buna ilaveten pazarda faaliyet gösteren ve potansiyel alıcı konumunda olan firmaların ayrıştırılacak iş kolunu alarak bu rekabetçi yapıyı sürdürmesi imkan dahilinde görülmemiştir. Taraf vekili işleme yönelik rekabetçi endişelerin giderilebilmesi bakımından, ayrıştırılacak işkolunu Burgaz gibi sürdürülebilir bir şekilde rekabetçi bir yapı sergileyen bir firmanın alması gerektiğini ileri sürmekte ve ayrıştırma taahhüdünün kabul edilmesi halinde işkolunun rekabetçi gücünü yitireceğini savunmaktadır. Ayrıca ayrıştırmaya konu edilen işkolunun pazardaki mevcut oyuncular tarafından devralınması halinde pazardaki fiyat seviyesinin eski haline döneceği ve bu durumun rakipler arasındaki koordinasyon riskini artıracığı dile getirilmektedir.

1690 Taahhütlerin işlemini değiştiren niteliği çerçevesinde 7. madde kapsamında değerlendirilmesine ve bu kapsamda taahhütlerin uygulanabilirliğine kararın taahhütler bölümünde yer verilmektedir.

H.4.3. Sektörde Vergi Uygulamaları

1700 Alkollü içki sektöründe ÖTV ithalatçılar ve üreticiler için ciddi bir maliyet kalemi oluşturmakta ve bu nedenle ÖTV fiyat rekabetini etkileyen önemli bir unsur haline gelmektedir. ÖTV ile ilgili temel düzenleme 6.6.2002 tarih ve 4760 Özel Tüketim Vergisi Kanunu'dur. Ayrıca, sıra sayısı altında 17 adet Genel Tebliğ ve çok sayıda Bakanlar Kurulu Kararı'yla uygulamaya dönük ikincil düzenleme yapılmıştır. Anılan

Kanun'un ekinde bulunan III sayılı listedeki mallar için başlangıçta, değer üzerinden hesaplanan oransal (nispi) vergi belirlenmişti. Ancak bu uygulamanın üretici firmaların dağıtıcı firma kurarak ürettiği alkollü içecekleri maliyetine üretici firmaya devretmesine, dolayısıyla transfer fiyatlaması yoluyla ÖTV matrahının azalmasına neden olduğu için, 2003 yılından itibaren hem oransal hem de maktu vergi uygulamasına geçilmiştir. Bu uygulama ile alkollü içkilerde nispi verginin maktu vergiden düşük çıkması halinde, asgari maktu vergiye göre ÖTV ödenmesi öngörülmüştür. 14.4.2009 tarihinde yürürlüğe giren 2009/14882 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile bira ve şarap dışındaki alkollü içkilerde nispi vergi oranları sıfıra indirilmiş ve asgari maktu vergi tutarlarında değişiklik yapılmıştır. Böylelikle, alkollü içkilerde değer üzerinden vergi alınması uygulaması son bulmuştur.

1710

Aşağıdaki tabloda 2005 yılından itibaren uygulanan asgari maktu vergi tutarlarının 70 cl ve 50 cl'lik ürünler üzerine yansımaları gösterilmiştir.

Tablo 32: Rakı, Votka, Cin, Likör ve Viski için ÖTV Miktarları

Ürün	Alkol Oranı	01.02.2005		14.04.2009		31.12.2009	
		70 cl ÖTV (TL)	50 cl ÖTV (TL)	70 cl ÖTV (TL)	50 cl ÖTV (TL)	70 cl ÖTV (TL)	50 cl ÖTV (TL)
Rakı	45%	11,29		11,34		12,47	
Votka	40%	11,60		11,20		12,32	
Likör	30%	11,97	8,55	11,55	8,25	12,70	9,07
Likör	15%	5,98	4,27	5,78	4,13	6,35	4,53
Cin	37,50%	10,87		10,50		11,55	
Viski	40%	19,86		16,80		18,48	

1720

Tablo 32'de görüldüğü üzere, 2009 yılında nispi vergi uygulamasının kaldırılması ile rakı hariç diğer alkollü içkilerde asgari maktu vergi tutarlarında indirim gidilmiş, bu nedenle vergi oranları düşmüştür. Bu düzenleme nispi vergi miktarı yüksek olan ithal ürünlerin lehine olmuştur. 2010 yılında yapılan yeni düzenleme ile asgari maktu vergi oranlarında tekrar artışa gidilmiştir.

1730

Rakı haricindeki diğer alkollü içkilerde (rakının ithalatı olmaması nedeniyle) ithalatçılar ve üreticilerin ÖTV ödeme usullerinde bir farklılık vardır. İthal ürünlerde vergi, malların Türkiye gümrük bölgesine girişi sırasında ödenmektedir. Üreticiler için ise ürettikleri malların dağıtım şirketine satışını gerçekleştirdikleri anda ÖTV doğmaktadır. Bu durum da ÖTV'yi ithalat esnasında ödeyen ithalatçıların üzerine Türkiye'deki üreticilerden farklı olarak ilave bir finansman maliyeti yüklemektedir.

İnceleme konusu pazarlar açısından fiyatı oluşturan bir diğer vergi türü ise katma değer vergisidir. Bu konuya ilişkin temel düzenleme 2.11.1984 tarih 3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu'dur. Ayrıca, sıra sayısı altında 112 adet Tebliğ, 52 adet Sirküler ve çok sayıda diğer ikincil düzenleme bulunmaktadır. Katma Değer Vergisi Genel Tebliği No: 107'de inceleme konusu pazarlarda yer alan ürünler için %18'lik bir oran öngörülmektedir.

1740

H.4.4. Hukuki Değerlendirme

H.4.4.1. Bildirime Konu İşlem

Bildirime tabi devralma işleminin konusu, TMSF tarafından ihale yoluyla satışa çıkarılan Burgaz Alkollü İçecekler Ticari ve İktisadi Bütünlüğü'nün ihalede tek katılımcı olan Mey İçki tarafından belirli taahhütler çerçevesinde devralınmasına izin verilmesi talebidir.

1750 1998/5 sayılı Tebliğ'in 3. maddesi "*Tebliğ kapsamındaki özelleştirme yolu ile devralma işlemlerinde; (...) ihale şartlarının kamuoyuna duyurulmasından önce, Rekabet Kurumuna ön bildirimde bulunularak, ilgili pazarda böyle bir özelleştirmenin ne gibi sonuçlar doğuracağı, özelleştirilecek teşebbüsün varsa sahip olduğu hukuki veya fiili imtiyazların özelleştirme sonrası durumunun ne olacağı hususlarının değerlendirileceği ve bu konularda ihale şartları belgesinin hazırlığına esas olacak Rekabet Kurulu Görüşünün alınması zorunludur*" ifadesini kullanmaktadır.

1760 TMSF tarafından yapılan ve Kurum kayıtlarına 24.6.2008 tarihinde 3981 sayı ile intikal eden başvuruda; Fon Kurulu'nun 12.6.2008 tarihli kararıyla Burgaz Alkollü İçkiler Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin mal, hak ve sözleşmelerinden oluşturulan Burgaz Alkollü İçkiler Ticari İktisadi Bütünlüğü'nün 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun 134. maddesi kapsamında satışına karar verildiği ifade edilerek, 4054 sayılı Kanun ve 1998/4 sayılı Tebliğ'in 4. maddesi uyarınca ön bildirimde bulunulmuş ve Rekabet Kurulu tarafından işlemin ön bildirimde tabi olmadığı görüşü 11.9.2008 tarihinde TMSF'ye bildirilmiştir. Bu ön bildirim üstüne TMSF'nin yeni bir ihaleye çıkmamış olmasından ve özelleştirme yönteminin değişmemesinden dolayı, söz konusu ön bildirim halen geçerli olup, bu kapsamda yeni bir ön bildirim gerekmemektedir.

1770 TMSF 18.7.2009'da yönetim ve denetimini devraldığı Burgaz'ı 2.7.2009 tarih ve 27276 sayılı Resmi Gazete'de ilan edilen ihale ile satışa çıkarmış ve 5.8.2009 tarihinde düzenlenen ihaleye katılan tek teşebbüs Mey İçki olmuştur. Mey İçki'nin teklifi, TMSF Fon Kurulunun 20.8.2009 tarihli toplantısında onaylanmış ve işlemin gerçekleşmesi için gerekli izin temini amacıyla, 1998/4 sayılı Tebliğ çerçevesinde Kuruma başvurulmuş, ancak Kurul 18.11.2009 tarih ve 09-56/1325-331 sayılı kararı ile bu işleme izin vermemiştir.

1780 Bu kez Mey İçki, TMSF'ye 27.1.2010 tarihinde gönderdiği yazı ile Kurulun ilgili kararındaki rekabetçi endişeleri ortadan kaldırmak üzere bir taahhütte bulunmuştur. Fon Kurulu bu çerçevede taahhüdü 5.2.2010 tarih ve 2010/31 sayılı kararı ile Burgaz'ın 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun 134. maddesi kapsamında Rekabet Kurumuna iletmiştir. Devralma kapsamında taahhüt yeni bir işlem ortaya çıkardığından ve bir yoğunlaşma işleminin 4054 sayılı Kanun ve ilgili hükümleri kapsamında değerlendirilebilmesi için Birleşme ve Devralmalar Hakkında Bildirim Formu (Bildirim Formu)'nun doldurulması gerektiğinden, TMSF'ye gönderilen 25.2.2010 tarih ve 1019 sayılı yazı ile ilgili işlemin değerlendirilebilmesi için Bildirim Formu'nun doldurulması talep edilmiştir. Bunun üzerine Burgaz'ın Mey İçki tarafından devralınması işlemine yönelik olarak Kurulun 18.11.2009 tarih ve 09-56/1325-331 sayılı kararında belirtilen çekinceleri ortadan kaldırmak amacıyla düzenlenen yeni işleme ilişkin TMSF tarafından 1998/4 sayılı Tebliğ uyarınca yapılan ve Kurum kayıtlarına 24.3.2010 tarih ve 2508 sayıyla intikal eden Bildirim Formu ile nihai bildirimde bulunulmuş ve yeni işlemin 4054 sayılı Kanun kapsamında değerlendirilmesi gerekliliğini doğmuştur.

1790 1998/4 sayılı Tebliğ'in 5. maddesi uyarınca, özelleştirme kapsamında gerçekleştirilecek devralma işlemine taraf olan teşebbüslerin ilgili ürün piyasasındaki toplam pazar paylarının %25'i veya toplam cirolarının 25 milyon TL'yi aşması halinde, devralma işleminin hukuki geçerlilik kazanabilmesi için Rekabet Kurulu'ndan izin alınması gerekmektedir. 1998/4 sayılı Tebliğ'in 7. maddesi ise 1997/1 sayılı Tebliğ'in

bu Tebliğ'e aykırı olmayan hükümlerinin özelleştirme yolu ile devralma işlemlerine uygulanmasına devam edileceğini belirtmektedir. TMSF eliyle kamu adına yapılan satışlarda da bu düzenlemeler uygulanmaktadır.

1800 Dosya konusu işlem sonucunda, Burgaz İçki ve Burgaz Pazarlama'dan oluşan Burgaz'ın kontrolü el değiştireceği için, işletmenin TMSF tarafından düzenlenen ihalede tek teklif veren Mey İçki tarafından devralınması, 1998/4 sayılı Tebliğ'in 2. maddesi kapsamında bir devralma işlemidir.

Mey İçki'nin 2009 yılı cirosu

..... TL olarak gerçekleşmiştir. Devre konu Burgaz bünyesinde yer alan Burgaz İçki ve Burgaz Pazarlama'nın 2009 yılı cirosu ise sırasıyla **Ticari SIF**.....

1810 TL'dir. Pazar payı eşiği bakımından ise 2009 yılında Burgaz'ın ve Mey İçki'nin rakı, votka, cin ve likör pazarlarındaki paylarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 33: İşlem Taraflarının 2009 Yılı Pazar Payları (%)

	Mey İçki	Burgaz	Toplam
Rakı	~70-80	~70-80	~80-90
Votka	~50-60	~30-40	~80-90
Cin	~80-90	~0-10	~80-90
Likör	~50-60	~0-10	~50-60

Kaynak: AC Nielsen

Yukarıda yer alan bilgiler ışığında, işlemin hem ciro hem de pazar payı yönünden ilgili pazarların her birinde 1998/4 sayılı Tebliğ'in 5. maddesinde yer alan eşikleri aştığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla inceleme konusu işlem Kuruldan izin alınması zorunlu bir işlem niteliğindedir.

1820 Bu çerçevede ilerleyen bölümlerde sırasıyla konuya ilişkin 18.11.2009 tarihli Kurul kararına yer verilecek, mevcut durumda Mey İçki'nin ilgili pazarlarda hakim durumda olup olmadığının tespiti, devralma sonrası ilgili pazarlardaki rekabete ve sunulan taahhütlere ilişkin analizler yapılacaktır. Söz konusu analizler öncelikle ilgili pazarlarda hangi gerekçelerle taahhüde gereksinim olduğuna yönelik olacak, ardından Mey İçki taahhütleri rekabet hukuku bağlamında değerlendirilecektir.

H.4.4.2. 18.11.2009 tarih ve 09-56/1325-331 sayılı Kurul Kararı

1830 Daha önceden de ifade edildiği üzere TMSF tarafından satışa sunulan Burgaz'ın Mey İçki tarafından devralınması işlemi, Kurulun 18.11.2009 tarih, 09-56/1325-331 sayılı kararında "...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 işleme 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi çerçevesinde izin verilmemesi..." sonucu ile yasaklanmıştır. Kararın ayrıntılarına bakıldığında bu sonuca ulaşılmasını sağlayan gerekçeleri şu şekilde sıralamak mümkündür.

- İşlemin rekabetçi etkilerinin değerlendirilmesi bakımından ilgili ürün pazarı "rakı" olarak belirlenmiş, diğer ürünlere yönelik herhangi bir pazar tespiti yapılmamıştır. Ancak en geniş haliyle "rakı hariç diğer distile içkiler" olarak belirlense de rekabete yönelik endişelerin söz konusu olacağı vurgulanmıştır.
- Mey İçki'nin sahip olduğu yüksek pazar payı ve pazardaki giriş engelleri ile rakiplerinden ve müşterilerinden bağımsız olarak hareket ettiğine yönelik bulgular çerçevesinde rakı pazarında hakim durumda bulunduğu, pazarda

1840

rekabetçi pazar davranışlarıyla bilinen ve ikinci konumda olan Burgaz'ın ise literatürde aykırı (maverick) firma olarak ifade edilen bir teşebbüs olduğu belirtilmiştir.

- 1850
- İlave olarak, “batan firma savunması”nın da işlem kapsamında kabul edilemez olduğuna karar verilmiştir. Bu sonuca ulaşılırken ilk olarak mali yükümlülüklerini yerine getiremese de Burgaz'ın batan bir teşebbüs olarak nitelendirilemeyeceği ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra Burgaz'ın batan bir teşebbüs olarak kabulü halinde dahi işleme izin verilmesi ile rekabetin kısıtlanması arasındaki illiyet bağının kopmaması, istisnai hallerde benimsenebilecek olan bu savunmanın mevcut koşullar altında kabul edilmesini engellemiştir. Nitekim işleme izin verilmesi halinde Mey İçki, Burgaz'ın pazar payını blok olarak devralacak iken, aksi durumda Burgaz'ın kaybedeceği pazar payı, pazardaki diğer teşebbüslerce paylaşılacaktır. Bu hususların yanı sıra TAPDK tarafından Burgaz'ın alkollü içki dağıtım yetki belgesinin iptal edilmesinin, işleme izin verilmesini gerektirecek bir gelişme olmadığı değerlendirilmiştir.
 - İşlemin rekabetçi etkilerine yönelik yapılan analizde ise rakı pazarında hakim durumda olan bir teşebbüsün bu niteliğe sahip olan rakibini devralmak ve pazar payını %85-90 seviyelerine çıkarmak suretiyle hakim durumunu güçlendirerek rekabeti önemli ölçüde kısıtlayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Devralmaya taraf teşebbüslerin, yüksek giriş engelleri olan ve yeterince potansiyel rekabetin bulunmadığı bir pazarda faaliyet gösteriyor oldukları tespiti, kararın alınmasında önemli bir unsur olarak göz önünde bulundurulmuş, söz konusu rekabet eksikliğinin, potansiyel rekabet olmayan bir pazarda kısa vadede giderilemeyeceği görülmüştür.
- 1860

H.4.4.3. Hakim Durum Analizi

1870 Bilindiği gibi 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesine göre hakim durum yaratan veya hakim durumu güçlendiren birleşme ve devralmalar yasaklanmaktadır. Bu kısımda işlem tarafı Mey İçki'nin ilgili pazarlarda devir işlemi ile 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesini ihlal edip etmeyeceği incelenecektir.

1880 Rekabet analizlerinde hakim durum değerlendirilmesi yapılırken teşebbüsün ve rakiplerinin pazar payı dikkate alınması gereken önemli bir ölçüttür. Ancak burada yalnızca pazar paylarının incelenmesi, teşebbüsün hakim durumda olduğunu göstermek için yetersiz kalmakta pazara giriş engellerinin de bu kapsamda ayrıntılı olarak irdelenmesi gerekmektedir. Bir diğer ifadeyle pazara giriş engelleri, hakim durum analizinde pazar payları kadar önem taşımaktadır. Bunun nedeni, pazara giriş engellerinin olmaması durumunda, pazara yeni girişler yardımıyla veya mevcut teşebbüslerin genişleme stratejileri ile söz konusu olabilecek yüksek pazar gücünün kısa sürede aşınabilmesi ve pazarın rekabetçi duruma gelebilmesidir. Bu çerçevede aşağıda, giriş engellerine yönelik değerlendirmelere yer verilmektedir.

H.4.4.3.1. Giriş Engelleri

1890 Yüksek alkollü içkiler sektöründeki pazara giriş engelleri değerlendirilirken konuya rakı açısından bakmak daha doğru olacaktır. Nitekim bu husus 18.11.2009 tarih ve 09-56/1325-331 sayılı kararda belirtilmiştir. İlgili kararda “...Pazara giriş engellerine yönelik kriterlerin rakı pazarı özelinde ele alınması gerekmektedir. Bunun nedeni rakı pazarına güçlü bir giriş, votka ve diğer ürünler için bir kaldıraç olarak kullanılabilecektir. Bir diğer ifadeyle rakının Türk alkollü içkiler pazarındaki yerinin ve

hacminin diğer bütün alkollü içkilerden çok farklı olması nedeniyle alkollü içkiler pazarında Mey İçki gibi bir teşebbüs karşısında güçlü bir şekilde var olmak için öncelikle rakı pazarında güçlü bir şekilde faaliyet göstermek gerekmektedir. Tesis kurma maliyetinin yüksek olmadığı alkollü içkiler sektöründe, rakı pazarında rekabetçi bir güçle bulunmanın diğer alkollü içkilerin tüketici ile buluşturulmasında kolaylık sağlayacağı ortadadır. Rakı üretimi olmaksızın bu pazara girilmesi bu açıdan bir dezavantaj teşkil edecektir...” tespiti yapılmıştır.

- 1900 Mevcut durumda da aynı tespit geçerlidir. Yüksek miktarda tüketilmesi ve Türk tüketicisindeki yerinin diğer yüksek alkollü içkilere göre farklı olması nedeniyle rakı üretimi, satış noktalarına diğer ürünlerle birlikte girilmesini kolaylaştırıcı bir unsur olarak görülmektedir. Nitekim mevcut durumda alkollü içki üreticilerinin tamamı rakı üretirken votka, likör, cin gibi içkileri üretmeyen teşebbüsler bulunmaktadır. Bu noktada belirtilmelidir ki Elda, 2007 öncesinde yalnızca rakı ürünlerini üretip dağıtırken 2007'nin son çeyreğiyle birlikte Diageo tarafından ithal edilen ürünleri de dağıtmaktadır. Burgaz, öncelikle rakı üreterek faaliyetlerine başlamış, zamanla diğer ürünleri de portföyüne dahil etmiştir. Antalya ise rakı ve votka ile pazara girmiş olup mevcut durumda cin ve liköre yönelik üretim hattı kurmaktadır. Sarper ve Anadolu da kendi tesislerinde mevcut durumda yalnızca rakı üretimi gerçekleştirmektedirler. Son olarak pazardan çıkan Koç Holding ortaklığı Tariş-Tat da yalnızca rakı üretiminde bulunmuştur.

- 1920 Sonuçta yüksek alkollü içkiler sektöründe güçlü bir şekilde yer almak için rakı pazarına giriş yapılabilmesi gerekmektedir. Yukarıda atıf yapılan kararda rakı pazarındaki giriş engelleri ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir. Öncelikle Mey İçki'ye ait “Yeni Rakı”nın perakendeciler için “bulundurulması zorunlu olan” bir ürün niteliği taşıdığı, rakı pazarındaki cironun yaklaşık yarısının bu üründen oluştuğu ve teşebbüsün bu açıdan rakiplerine göre çok önemli bir avantajı olduğu, “Yeni Rakı” markasının tüketicilerin zihninde rakıyla özdeşleştiği belirtilerek pazara yeni giriş yapmak isteyen teşebbüsün önünde bu hususun bir engel olduğunun tespiti yapılmıştır (2009 yılı ortalaması itibarıyla rakı pazarındaki toplam cironun %~50-60'ı Yeni Rakı'dan oluşmaktadır. 2010 Şubat ayında ise bu oran % ~50-60'ı geçmiş olup bu orana en yakın rakip ürün %~0-10 ile Burgaz Rakı'dır). Rakı pazarında dağıtımda kapsam ekonomilerinin çok kritik olduğu, ölçeğin ise kapsam ekonomileri kadar olmasa da önem taşıdığı vurgulanmıştır. Ayrıca marka bağımlılığı da bu açıdan incelenmiş ve diğer yüksek alkollü içkilere göre rakıda daha belirgin bir marka bağımlılığı olduğu ortaya konulmuştur. İlave olarak ürün farklılaştırmasının bir giriş engeli olabileceği, rakı pazarındaki tüketim eğiliminin artış içinde olmamasının ve sabit bir seyir izlemesinin de bu açıdan bir olumsuzluk olarak değerlendirilebileceği vurgulanmıştır. Üstelik pazardaki fazla kapasite ve dağıtımda bulunurluğa yönelik problemler, artan reklam kısıtlamalarıyla birlikte ele alınarak giriş engellerini pekiştiren unsurlar olarak göz önünde bulundurulmuştur. Rakı üretimine yönelik mevzuattan kaynaklanan unsurların üründe başkaca yenilikler yapılmasının önünde engel olduğu da değerlendirilerek pazarda giriş engellerinin olduğu ifade edilmiştir. Diğer yandan pazara giriş engelleri arasında irdelenmesi gereken ancak rakı pazarı özelinde geçerli olmayan, üretimde ölçek ekonomisi, firma etkinliği, maliyet avantajları, yüksek sermaye gerekliliği ve sabit maliyet yoğunluğu gibi unsurlara göre yukarıda belirtilen öğelerin daha ağır bastığı, Mey İçki gibi başta rakı olmak üzere diğer başka alkollü içki pazarlarında da yüksek pazar payı bulunan bir teşebbüsün bulunduğu pazarlara girilmesinin veya bu pazarlarda rekabetçi baskı yaratmanın

kolay olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla Mey İçki'nin hem geniş ürün portföyü hem de yüksek pazar payları ile faaliyet gösteriyor olması da bu değerlendirmede rol oynayan unsurlar arasındadır.

1950 Votka pazarı tek başına değerlendirildiğinde ise pazarda yüksek pazar payına sahip güçlü bir marka olmadığı, ürüne yönelik marka bağımlılığının bulunmadığı ve pazarın büyüme eğilimi dikkate alındığında votka pazarında giriş engeli olmadığı öne sürülebilir. Ancak dağıtım noktalarına rahat bir şekilde girebilmek, dağıtımda ölçek ve kapsam ekonomilerinden yararlanmak ve markanın tüketici nezdinde daha rahat tutundurabilmesini sağlamak için rakı pazarında güçlü olunması gerekliliği son derece önem taşımaktadır.

H.4.4.3.2. Hakim Durum ve Yoğunlaşma Analizi

Yüksek alkollü içkiler sektöründe giriş engelleri her bir ilgili ürün pazarı için farklılaşmadığından ilgili işlemin hakim durum analizi bakımından ilk olarak giriş engellerine yönelik genel değerlendirmeye yer verilmiştir. Bu noktadan sonra giriş engellerinin varlığı altında her bir ilgili pazar bakımından hakim durum ve yoğunlaşma analizi ayrı başlıklarda yapılacaktır.

1960

Bilindiği gibi 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesine göre hakim durum yaratan veya hakim durumu güçlendiren birleşme ve devralmalar yasaklanmaktadır. Bu kısımda işlem tarafı Mey İçki'nin ilgili pazarlarda devir işlemi ile 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesini ihlal edip etmeyeceği incelenecektir.

H.4.4.3.2.1. Rakı Pazarı

Mey İçki'nin, Burgaz'ı devralmasına yönelik Kurul'un 16.12.2009 tarihli 09-59/1446-379 sayılı ilk kararında, Mey İçki'nin rakı pazarında hakim durumda olduğu tespiti yapılmıştır. Bu tespit yapılırken teşebbüsün sahip olduğu yüksek pazar payı ve pazardaki giriş engelleri ile rakiplerinden ve müşterilerinden bağımsız olarak hareket ettiğine yönelik bulgular belirleyici olmuştur. Ayrıca teşebbüsün Burgaz'ın agresif fiyatlandırmasına yeni ürün ve fiyatlarla verdiği yanıt ile, kaybettiği pazar payını geri kazanmaya başlaması teşebbüsün hakim durumda olduğuna dair bir başka gösterge olarak değerlendirilmiş, pazara yeni giren teşebbüslerin Mey İçki karşısında rekabetçi güç yaratamaması bu tespitleri pekiştirmiştir.

1970

Yukarıda yer verilen bulgular, mevcut dosya bazında da geçerliliğini korumaktadır. Üstelik Mey İçki'nin halihazırdaki pazar payının anılan dönemden de yüksek olduğuna sektöre ilişkin bilgiler bölümünde yer verilmiştir. Tüm bu hususların yanı sıra Burgaz'ın da eski gücünü ve konumunu kaybettiği de dikkate alındığında Mey İçki'nin, yukarıda yer verilen ilk karardan günümüze, rakı pazarında hakim durumunu güçlendirdiği anlaşılmaktadır.

1980

Kurulun 16.12.2009 tarihli 09-59/1446-379 sayılı kararında Mey İçki'nin Burgaz'ı devralmasıyla rakı pazarında hakim durumunu güçlendireceği ve rekabeti kısıtlayacağı sonucuna ulaşılmış olup, söz konusu karardan sadece 6 ay sonra alınan bu karar kapsamında yeni bir değerlendirmeye gerek duyulmamaktadır.

H.4.4.3.2.2. Votka Pazarı

16.12.2009 tarihli 09-59/1446-379 sayılı Kurul kararında rakı haricindeki diğer alkollü içkiler için detaylı bir ilgili pazar ve bununla bağlantılı olarak hakim durum analizi

1990

yapılmamış olması nedeniyle, votka pazarında hakim durum ve yoğunlaşma analizinin ayrıntılı yapılması gerekmektedir.

H.4.4.3.2.2.1. İşlem Öncesi Hakim Durum Analizi

Teşebbüsün ve Rakiplerinin Pazar Payları

2000

Bilindiği gibi, hakim duruma yönelik olarak yapılan değerlendirmelere öncelikle pazar payı analizi ile başlanmaktadır. Teşebbüsün pazar payı ve bunun rakiplerinin pazar payı ile kıyaslanması sonucu ulaşılan göreceli pazar payının bu aşamada değerlendirilmesi yerinde olacaktır. Votka pazarında perakende satış noktalarında 2005 yılından günümüze kadar olan değer bazında pazar payı tablosuna aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 34: Değer Bazında Votka Pazar Payları(%)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010 İlk 2 Ay
Mey İçki	~70-80	~70-80	~70-80	~50-60	~50-60	~50-60
Burgaz	~0-10	~0-10	~10-20	~20-30	~30-40	~20-30
Allied Domecq	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~10-20
Diageo	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Antalya	0	0	0	0	~0-10	~0-10
Anadolu	0	0	0	~0-10	~0-10	~0-10
BT	0	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Vodkar	0	0	~0-10	0	0	0
Yetaş	~0-10	~0-10	~0-10	0	0	0
Diğer	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Burgaz+Mey İçki	~80-90	~80-90	~80-90	~80-90	~80-90	~80-90

Kaynak: AC Nielsen

2010

Söz konusu pazar payları, Allied Domecq tarafından gerçekleştirilen devralma işlemi dikkate alınarak oluşturulmuştur. 2006 ve 2007 yıllarında Mey İçki'nin votka pazarında %70'in üzerinde pazar payı varken 2008 ve 2009 yıllarında gerçekleşen pazar payı kaybı ile günümüzde teşebbüs % ~50-60 oranında bir pazar payına sahip durumdadır. Burgaz ise 2010 yılına kadar pazar payını 2005 seviyesinden altı kat artırarak pazarda ikinci büyük oyuncu konumuna gelmiştir. Tablonun en alt satırında da görüldüğü üzere, Burgaz votkanın devralınması durumunda Mey İçki, 2005 yılındaki pazar payından daha fazlasını geri kazanacaktır. Marka bazında pazar paylarına ise aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 35: Değer Bazında Votka Markaları Pazar Payları (%)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010 İlk 2 Ay
Mey Bazooka	~0-10	~0-10	~10-20	~10-20	~10-20	~10-20
Mey Binboa	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Mey Lokka	0	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Mey Votka 1967	~60-70	~50-60	~50-60	~30-40	~20-30	~20-30
Bur Ata	0	0	0	~0-10	~0-10	~0-10
Bur Burgaz	0	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Burgaz İstanbul	~0-10	~0-10	~0-10	~20-30	~30-40	~20-30
Ant Gorzalka	0	0	0	0	0	~0-10
Ant Nash	0	0	0	0	~0-10	~0-10
Dia Gilbeys	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Dia Smirnoff	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
AD/Max Absolut	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
AD Borzoi	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10

Kaynak: AC Nielsen

10-49/900-314

2020 Mey İçki'nin ve Burgaz'ın söz konusu pazar payının, rakipleriyle kıyaslanması sonucunda ortaya çıkan yapı aşağıdaki grafikte gösterilmektedir.

Grafik 18:

Ticari sır.....

2030

Kaynak: AC Nielsen

Yukarıda görüldüğü üzere yıllar içerisinde Mey İçki'nin pazar payı önemli ölçüde Burgaz tarafından alınmıştır. Ay bazında bakıldığında ise Grafik 19'daki durum ortaya çıkmaktadır:

2040 Grafik 19:)

Ticari sır.....

Kaynak: AC Nielsen

2050 Görüldüğü üzere votka pazarı büyüme eğilimindeyken Mey İçki'nin cirosu kabaca sabit kalmakta, büyüme büyük ölçüde Burgaz'dan kaynaklanmaktadır. Bir diğer ifadeyle pazardaki büyüme Burgaz'ın büyüyen satış hacmiyle örtüşmektedir. Pazardaki büyüme trendini incelemek için aşağıdaki grafikler yardımcı olacaktır:

Grafik 20:

Kaynak: AC Nielsen

2060 Ticari sır.....

Grafik 21:

Ticari sır.....

2070

Kaynak: AC Nielsen

2080 Yukarıda yer verilen grafikler bir önceki yorumu destekler niteliktedir. Ancak burada Burgaz'ın tüm kazanımının İstanbul'dan geçtiği belirtilmelidir. Mey İçki'nin en yüksek ciroya sahip markası Votka 1967 ciro seviyesini korurken, söz konusu markanın pazar payı yıllar içerisinde ~30-40 puan düşmüştür. Bununla birlikte büyüyen pazarda Mey İçki'nin pazar payındaki düşüş Bazooka'nın (37,5) yükselişiyle yavaşlamıştır.

2090 Bu pazar payı analizlerinden Mey İçki'nin Burgaz'ı ve İstanbul'dan geçtiği devralmasıyla, pazarda kendisine en ciddi rekabeti oluşturan ve pazardaki büyümeyi sağlayan rakibini devralmış olacağı anlaşılmaktadır. Pazardaki trend gözetildiğinde Absolut markasının sahibi Allied Domecq dışında kayda değer pazar payı artışına sahip bir teşebbüs bulunmamaktadır. Söz konusu teşebbüsün sahip olduğu Absolut markası pazardaki en pahalı markalardan biri olmasına rağmen, teşebbüs değer bazında en fazla %~0-10'luk bir pay elde edebilmiştir. Bu noktada üst segmentte bulunan markaların, Burgaz'ın yarattığı rekabetten çok etkilenmediğini, dolayısıyla Mey İçki'ye karşı önemli bir rakip olarak da gözetilemeyeceğine işaret etmektedir.

Bunların yanı sıra, Mey İçki'nin pazar payı Nisan 2009'da artmaya başlamış ve Ağustos 2009'a kadar artış eğilimini sürdürmüştür. Burgaz'ın, pazar payında düşüşle beraber, TMSF'ye devredilmesinin ardından, adı geçen teşebbüsün Mey İçki üzerinde yarattığı rekabetçi baskının da azalmaya başladığı görülmektedir. Bu durumun Mey İçki'nin davranışları üzerindeki etkisini değerlendirmek için Mey İçki ürünlerinin fiyatlarının yıllar içerisinde seyrini incelemek faydalı olacaktır.

2100 *Rakiplerden Bağımsız Hareket Edebilme Gücü ve Fiyat Hareketleri*
4054 sayılı Kanun'un 3. maddesinde hakim durum, "belli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü" olarak tanımlanmıştır. Ancak buradaki bağımsızlık kavramının mutlak bir bağımsızlık olarak algılanmaması gerekmektedir. Nitekim rakibi olmayan bir tekelin dahi müşterilerinden bağımsız olarak hareket etmesi, fiyatları bağımsız olarak belirlemesi beklenemez. Zira tekeli de kısıtlayan bir talep eğrisi bulunmaktadır. Anılan gerekçeyle bağımsızlık kavramının görece olarak ele alınması gerekmektedir. Bu bağlamda Komisyon tarafından 2009 yılında yayımlanan Rehber'de (Communication From The Commission, Guidance on the Commission's enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings (2009) s.5) hakim durum, "bir teşebbüse sağladığı, rakiplerinden, müşterilerinden ve sonuçta tüketicilerden hissedilir ölçüde bağımsız hareket edebilmesi suretiyle ilgili pazarda etkin rekabetin korunmasını önleme imkanı tanıyan ekonomik güç" olarak tanımlanmıştır. Öte yandan, ATAD Hoffman-La Roche Kararında, "böyle bir durumun belirli bir düzeydeki rekabeti dışlamadığını" belirtmiştir. İlave olarak, United Brands kararında olduğu gibi Hoffman-La Roche kararında da hakim durum rakiplerin rekabetçi kısıtlamalarının teşebbüs üzerinde görece etkisiz olması kapsamında değerlendirilmiştir. Dolayısıyla, Mey İçki'nin devir öncesi ve sonrasındaki votka pazarındaki konumunun bu açıdan da incelenmesi gerekmektedir. Nitekim fiyat belirleme konusunda öncülük eden teşebbüsün rakiplerinden bir ölçüde bağımsız olarak hareket ettiğini söylemek mümkündür.

Fiyat hareketleri incelenirken Mey İçki'nin Bazooka, Binboa ve Votka 1967 markasının, Burgaz'ın ise İstanbul'dan geçtiği markasının üzerinde durmak yerinde olacaktır.

2130

Bunun gerekçesi anılan markaların teşebbüslerin votka pazarında asıl rekabet eden markaları olması ve ciro bazında votka pazarının %84'ünü oluşturmasıdır. Ayrıca Absolut, Smirnoff, Lokka, Stolichnaya gibi markalar, diğer markaların yaklaşık iki katı fiyata sahip olup, bu markalar bir üst segmentte değerlendirilmektedir. Her ne kadar söz konusu markaların fiyatlarının popüler segmentteki ürünlere yaklaşması durumunda aralarındaki rekabet önemli düzeye ulaşabilecek olsa da mevcut durumda popüler segmentteki ürünler daha ziyade kendi aralarında ve alt segmentle rekabet halindedirler. Vergi artışı zamanlarında hem ithal ürünlerde hem de yerli ürünlerde aynı anda fiyat artışı yaşanmakla birlikte, diğer zamanlarda, yerli ürünlerdeki fiyat değişikliklerine yerlilerden tepki gelmemektedir. Tablo 36'da Burgaz'ın votkalarının da yer aldığı popüler segmentteki önemli yerli votka markalarının fiyatları pazardaki rakiplerinin fiyatlarıyla kıyaslanmaktadır.

Tablo 36: Votka Markaları (70 cl) Fiyat Tablosu (TL)

	Bazooka	Votka 1967	Burgaz	İstanblue
Oca.05	15,0	17,0	-	-
Şub.05	18,0	17,0	-	-
Haz.05	18,0	20,0	-	-
Mar.06	18,0	20,5	-	-
Tem.06	18,0	20,5	18,0	20,0
Ara.06	19,0	21,0	18,0	20,0
Oca.07	19,0	21,0	18,0	20,0
Şub.07	21,0	22,0	18,0	20,0
Mar.07	21,0	22,0	21,0	23,0
Tem.07	21,0	22,0	21,0	21,0
Kas.07	21,0	22,5	21,0	21,0
Mar.08	21,5	23,5	21,0	21,0
Eyl.08	21,5	23,5	21,0	19,9
Oca.09	18,9	23,5	18,9	19,9
Tem.09	18,9	23,5	18,9	19,9
Ağu.09	18,9	22,9	18,9	21,9
Eki.09	18,9	24,5	20,9	23,9
Oca.10	24,5	26,0	23,7	25,7

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

2140

Temmuz 2006'da Burgaz, Bazooka ile aynı fiyata sahip 18TL'lik Burgaz markası yanı sıra Votka 1967'nin fiyatı 20,5 TL'ye çok yakın bir fiyat olan 20TL'lik İstanblue markasıyla satışa başlayarak votka pazarına girmiştir. Bu nokta teşebbüsün marka konumlandırmasını Bazooka-Burgaz, İstanblue-Votka 1967 şeklinde yaptığına işaret etmektedir. Temmuz 2007'ye kadar tüm markaların fiyatları artış eğilimindedir. Ancak Temmuz 2007'de Burgaz'ın en popüler ürünü İstanblue'da yaptığı 2 TL'lik indirim ertesinde İstanblue'nun satışları Eylül itibarıyla belirgin bir yükselişe geçmiştir. Daha sonra Mey İçki ufak bir fiyat artışına gitse de, Eylül ve Ocak 2008'de Burgaz'ın 1'er TL'lik fiyat indirimine Bazooka'da 2,6TL'lik bir indirimle karşılık vermiştir. Bundan sonra Burgaz'ın TMSF kontrolüne geçişine kadar fiyatlar genel olarak düşme eğilimindedir. Daha sonra pazarda fiyat yükselişi başlamıştır. Tablodan görülebileceği üzere Burgaz'ın pazarda bulunmadığı dönemde önemli ölçüde bağımsız hareket eden Mey İçki, Burgaz'ın pazarda rekabete başlamasıyla Burgaz'ın fiyat indirimlerini takip eder hale gelmiştir.

2150

H.4.4.3.2.2. Müşterilerinden Bağımsız Hareket Edebilme Gücü

4054 sayılı Kanun kapsamında hakim durumun bir diğer kriteri, teşebbüsün müşterilerinden bağımsız hareket edebilme gücüdür. Bu başlık altında değerlendirilmesi gereken olgu aslında müşterilerin alım gücü olup olmadığıdır. Bu

2160 çerçevede Mey İçki'nin votka satışı yaptığı noktaların cirosu içerisindeki payına bakmak yerinde olacaktır. Söz konusu tabloya aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 37: Mey İçki'nin Votka Pazarındaki En Büyük Beş Müşterisi ve Ciro Payı

Votka	Ciro Payı (%)
1	~0-10
2	~0-10
3	~0-10
4	~0-10
5	~0-10
En Büyük 5 Müşteri Toplamı	~10-20

Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Bilgiler

2170 Mey İçki'nin votka pazarında distribütörleri hariç ilk beş müşterisinin toplam cirosundaki payı %~10-20 olup, en büyük müşterisi olanun payı ise %~0-10'dur. Rekabet hukuku ile ilgili kaynaklarda en büyük beş müşterinin pazar payının %15-20 oranında olması dahi düşük bir güç olarak değerlendirilirken, en büyük beş müşterinin %~10-20 civarında paya sahip olması teşebbüse yönelik bir alım gücünün olmadığını göstermektedir. Bunun yanı sıra Mey İçki'nin geniş ürün portföyü ve Yeni Rakı markasının tüketiciler nezdindeki konumu, satış noktalarının Mey İçki'yi noktadan çıkarma yönündeki girişimlerini de engelleyecek niteliktedir. Dolayısıyla mevcut bilgiler çerçevesinde Mey İçki'nin müşterilerinden bağımsız hareket ettiği sonucuna bu aşamada ulaşılması mümkündür.

Hakim Duruma İlişkin Sonuç

2180 Yukarıda detaylı incelendiği üzere, Mey İçki'nin votka pazar payı yıllar içerisinde %~80-90'dan %~50-60 seviyelerine düşmüştür. Bunun yanı sıra müşterilerinden görece bağımsız hareket edebilme gücüne sahip Mey İçki, Burgaz'ın pazara girişinden önce rakiplerinden bağımsız fiyat belirleyebilse de, Burgaz'ın pazara girişiyle bu imkanını kaybetmiş, Burgaz'ın fiyat stratejisine önemli ölçüde cevap vermek zorunda kalmıştır. Votka pazarının büyüme eğilimi de gözetilerek Mey İçki'nin mevcut durumda votka pazarında hakim durumda bulunmadığı değerlendirilmiştir.

H.4.4.3.2.2.3. İşlem Sonrası Votka Pazarı

Votka pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin olası devralma sonrası pazar paylarına aşağıda yer verilmektedir.

Grafik 22:

2190

Ticari sır.....

Kaynak: AC Nielsen

2200 Grafikten görüldüğü üzere devralma sonrasında Mey İçki pazarın %~80-90'ına sahip olacaktır. Teşebbüsün en yakın rakibi Allied Domecq'in, Mey İçki'nin sadece %~0-10'u kadar bir büyüklüğü olacaktır. Allied Domecq'in ve Diageo'nun pazar paylarının büyük kısmını oluşturan Absolut ve Smirnoff markaları üst segmentte ve yüksek fiyatlı olup Mey İçki/Burgaz bütünlüğüne rekabetçi baskı yaratabilecek konumda değildir. "Teşebbüsün ve Rakiplerinin Pazar Payları" bölümünde yapılan pazar payı

2210 analizlerinde Mey İçki'nin Burgaz'ı ve İstanblue markasını devralmasıyla, pazarda kendisine en ciddi rekabeti oluşturan ve pazardaki büyümeyi sağlayan rakibini devralmış olacağı görülmüştür. Üst segmentte bulunan markalar, Burgaz'ın 2007-2009 yılları arasında yarattığı rekabetten çok etkilenmediğinden, önemli bir rakip olarak gözetilemeyecektir.

2220 H.4.4.3.2.2.4. Votka Pazarında Herfindahl-Hirschman Yoğunlaşma Endeksi (HHI)

Bir pazarda işlemin rekabetçi etkilerini ortaya koymak bakımından tarafların pazar payları toplamı ötesinde, işlem sonrası ulaşılan yoğunlaşma oranları ile bu oranlardaki değişim daha kritik olabilmektedir. Bu noktada pazardaki tüm teşebbüslerin pazar paylarının karelerinin toplamı olan HHI değerleri işlemin etkilerini daha sağlıklı olarak ortaya koymaktadır. Avrupa Komisyonu Kılavuz'unda işlem sonrası HHI oranı ve HHI oranındaki değişime bağlı olarak devralma işleminin nasıl analiz edileceği belirlenmektedir. İlgili düzenlemeye göre işlem sonrası HHI bazında hesaplanan yoğunlaşma oranı 2000'in üzerine çıkan pazarlarda eğer işlemin HHI oranında yol açacağı artış 150 birimin üstünde ise ancak belirli durumların söz konusu olmaması koşuluyla işlemin rekabetçi endişe doğurmayacağı belirtilmektedir. Benzer şekilde ABD Rehberi'nde ise işlem sonrası HHI bazında hesaplanan yoğunlaşma oranı 1800'ün üzerinde olan pazarlarda, ki bu pazarlar yüksek derecede yoğunlaşmış pazarlar olarak kabul edilir, işlemin HHI oranında meydana getireceği artış 100 birimin üzerindeyse işlem ile pazar gücü yaratabileceği ya da pazar gücünü artırabileceği olduğu belirtilmektedir. Tablo 38'de votka pazarında işlem sonrası ve öncesi HHI'ya yer verilmiştir.

2230 Tablo 38: Votka Pazarında HHI

	2009		
	İşlem Öncesi	İşlem Sonrası	HHI Değişim
Votka Pazarı HHI	3.925,3	7.534,3	3.609,0

Kaynak: AC Nielsen

2240 Görüldüğü üzere votka pazarında yoğunlaşma oranı 1800 ve 2000 eşik değerlerinin çok üzerinde olup, devir işlemiyle gerçekleşecek HHI değişimi de 3.609 rakamıyla, 100 ve 150 değerlerinin çok üzerinde seyretmektedir. HHI hesaplamasında 10.000 seviyesinin tekel halini ifade ettiği düşünüldüğünde, votka pazarında ulaşılan 7.543 seviyesindeki bir değer, pazarın ne denli yoğunlaşmış bir yapı arz edeceğini ortaya koymaktadır. Bu bakımdan Mey İçki'nin Burgaz'ı mutlak şekilde devralması işleminin votka pazarında yasaklanması gereken bir işlem olabileceği HHI analiziyle de ortaya konulmaktadır.

H.4.4.3.2.2.5. Mey İçki Tarafından Votkaya Yapılan Zamlar

Mey İçki tarafından votka ürünlerine yapılan zamlar teşebbüsün en çok satan ürünleri dikkate alınarak yıl bazında kıyaslanmıştır. Söz konusu tabloya aşağıda yer verilmektedir.

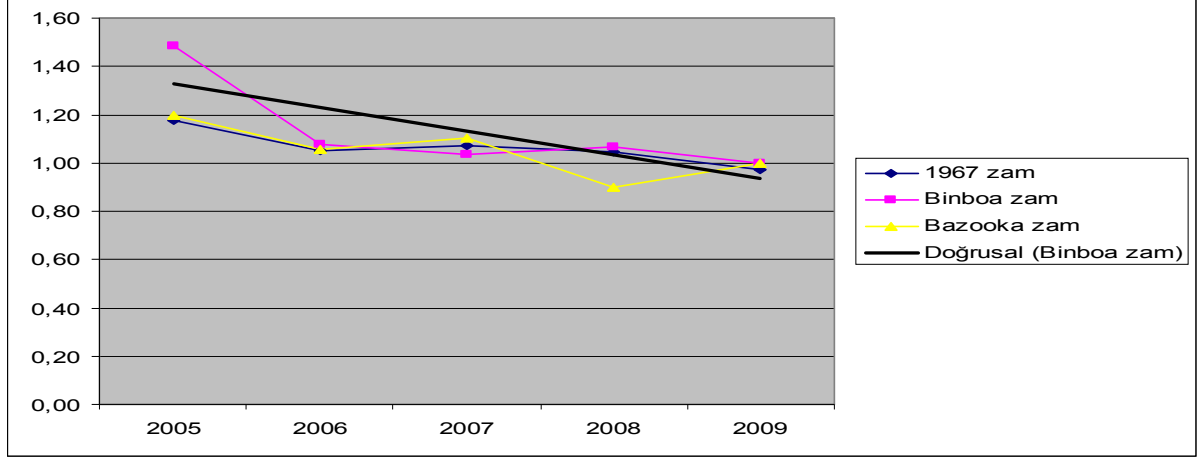
Tablo 39: Mey İçki Votka Ürünleri Fiyat Artış Oranları

	2005 (%)	2006 (%)	2007 (%)	2008 (%)	2009 (%)
Votka 1967 zam	18	5	7	4	0,97
Binboa zam	49	8	4	7	0
Bazooka zam	20	6	11	0,90	0
Ortalama	29	6	7	0,003	0,99

Kaynak: Mey İçki

2250 Tabloda 2009 verisi Ocak Ağustos dönemini kapsamaktadır. Tabloda Mey İçki'nin 2005 yılında ürünlerine ortalama %29, 2006 yılında % 6, 2007'de %7 zam yaparken 2008'de zam yapmadığı hatta 2009'un ilk 8 ayında ortalama olarak ürünlerinin fiyatlarında indirim uyguladığı görülmektedir. Bu noktada 2008 yılında Bazooka'nın fiyatındaki %10 ve Votka 1967'deki %3 fiyat indirimi dikkat çekicidir. Söz konusu zamlara ilişkin grafiğe aşağıda yer verilmektedir.

Grafik 23: Mey İçki'nin Votka Markalarındaki Zamlar



Kaynak: Mey İçki

2260

Grafikte, Burgaz'ın pazarda rekabetçi bir güç olarak kendini göstermeye ve ağırlığını artırmaya başladığı 2007 yılıyla birlikte Mey İçki tarafından yapılan zam oranlarının azalmaya başladığı anlaşılmaktadır. Ayrıca yukarıdaki tabloya ilave olarak belirtilmesi gereken, Mey İçki'nin Mart 2008-Eylül 2009 döneminde ürünlerinde fiyat artışına gitmediği üstelik Ağustos 2009'da fiyat indirimi yaptıdır. 2005, 2006 ve 2007 yıllarında ürün fiyatlarında artış yapan bir teşebbüsün 2008 ve 2009 yıllarındaki bu stratejisi, rekabetçi analiz açısından önemlidir. Bu noktada belirtilmesi gereken husus en son 1 Şubat 2005'de yapılan ÖTV artışından sonra votka ürünü bazında önemli bir ÖTV artışının olmadığıdır. Ürünün maliyetinin perakende fiyatına kıyasla oldukça düşük olması ve fiyatın çok önemli bir unsurunu ÖTV ve KDV'den oluşan dolaylı verginin oluşturması nedenleriyle maliyet artışlarının 2008 öncesine yönelik fiyat artışlarını açıklamaktan uzaktır.

2270

Aşağıdaki tabloda Mey İçki ve Burgaz'ın votka markalarının dönemsel fiyat hareketlerine yer verilmektedir.

Tablo 40: Votka Fiyatlarında Vergi Değişimleri Hariç Yaşanan Fiyat Hareketleri ve İlgili Dönem Enflasyonu ile Karşılaştırılması

	Bazooka	Votka 1967	Burgaz	İstanblue	TÜFE Değişim
Burgaz'ın fiyat rekabeti öncesi dönem (Temmuz 2007 öncesi)	%58,03	%150,84	-	-	%22,01
Burgaz'ın fiyat rekabetine girdiği dönem (Temmuz 2007-Temmuz 2009)	-%20,32	%23,68	-%45,81	-%8,49	%18,11
Burgaz'ın el değiştirdiği dönem (Eylül 2009 sonrası)	%66,90	%18,36	%76,90	%31,80	%8,35
Tüm dönem	%131,20	%90,59	%62,52	%39,71	%55,14

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

2280

Yukarıdaki tabloda yer verilen hesaplamalarda vergi değişimleri hariç tutulmuştur. Burgaz'ın fiyat rekabetine girdiği dönemde pazarda ciddi bir fiyat düşüşü yaşandığı dikkat çekmektedir. Burgaz öncesinde Mey İçki'nin enflasyon üzerinde fiyatını arttırdığı, daha sonra fiyat rekabeti nedeniyle fiyatlarını baskıladığı, ancak sonrasında yine ciddi artışlara gittiği görülmektedir.

Bu durumun önemini vurgulamak bakımından fiyatların mutlak değerlerinin enflasyon artışlarıyla karşılaştırılması daha dikkat çekici olacaktır.

2290 Tablo 41: Votka Fiyatlarında Vergi Değişimleri Hariç Yaşanan Fiyat Hareketlerinin Enflasyon ile Karşılaştırması

	TL	Bazooka	Binboa	Votka 1967	Burgaz	İstanblue	TÜFE
Burgaz'ın fiyat rekabeti öncesi dönem (2.2005-7.2007)	Gerçekleşen	8,17	15,31	8,31	-	-	%22,01
	Enflasyon Kadar Artış	6,31	7,70	4,04	-	-	
Burgaz'ın fiyat rekabetine girdiği dönem (7.2007-7.2009)	Gerçekleşen	6,51	17,78	10,28	3,96	6,69	%18,11
	Enflasyon Kadar Artış	9,65	18,09	9,82	8,64	8,64	
Burgaz'ın el değiştirdiği dönem (9.2009 sonrası)	Gerçekleşen	10,87	17,96	11,46	7,01	8,82	%8,35
	Enflasyon Kadar Artış	7,05	19,27	10,49	4,30	7,25	
Tüm dönem	Gerçekleşen	10,87	17,96	11,46	7,01	8,82	%55,14
	Enflasyon Kadar Artış	7,29	10,11	9,33	5,96	8,72	

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

Bu tablodan da görüldüğü üzere Burgaz'ın rekabetçi baskı yaratmadığı dönemlerde Mey İçki enflasyonun üzerinde fiyat artışları yaparken, Burgaz'ın etkili rekabet ettiği dönemde Burgaz'dan bağımsız fiyat belirleyememiştir. Örneğin en çok satan Mey İçki ürünü Votka 1967'de, Burgaz öncesinde TÜFE kadar artış olsa fiyat 4,04 TL olacak iken, ürünün ÖTV arındırılmış fiyatı 8,31 TL olmuştur. Ayrıca bu artış söz konusu ürün fiyatında %150 artış anlamına gelmektedir (ÖTV hariç). Ancak Burgaz'ın rekabetçi baskı yarattığı dönemde Mey İçki fiyatını ancak %24 arttırabilmiştir. Bu da ürün fiyatındaki artışın enflasyon oranında olması durumundan sadece 1 TL fazla olmasına yol açmıştır. Mey İçki'nin votka maliyetlerindeki artışla fiyatlarındaki artışın karşılaştırılmasına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

2300

Tablo 42: Mey İçki Yıllık Votka Maliyetleri, Fiyatları ve Aralarındaki Fark (TL)

		Ara.2007	Ara.2008	Haz.2009
Votka 1967 (0,70)	Maliyet			
	Mutlak Değişim			
	ÖTV	19,86	19,86	11,20
	Fiyat	22,50	23,50	23,50
	Mutlak Değişim			
Bazooka (0,70)	Maliyet			
	Mutlak Değişim			
	ÖTV	19,86	19,86	11,20
	Fiyat	21,00	18,90	21,50
	Mutlak Değişim			

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

Yukarıdaki tabloda Votka 1967'nin maliyetleri .. Kuruş artarken fiyatı 1 TL yükseltilmiş, Bazooka'nın maliyeti ... Kuruş düşerken fiyatı 2,10 TL düşürülmüş olduğu görülmektedir.

2310

Benzer fiyatlandırma stratejisi altında, Mey İçki'nin Burgaz'ı devralması durumunda, Mey İçki üzerindeki rekabetçi baskı ortadan kalkacağından, teşebbüsün enflasyon üstü fiyat artırımına gideceği söylenebilecektir. Bu analizden hareketle, Mey İçki'nin Burgaz'ı devralması halinde fiyatlandırma politikası üzerindeki rekabetçi baskı ortadan kalkacağından, votka fiyatlarının yükselme imkanına sahip olacağı anlaşılmaktadır.

2320

Sonuç olarak, yukarıda yer verilen analizler çerçevesinde Mey İçki'nin Burgaz öncesinde rakiplerinden bağımsız hareket ettiği, Burgaz'la beraber bu şansını kaybettiği, ancak Burgaz'ı devralması halinde rakiplerinden bağımsız hareket etme imkanına yeniden kavuşacağına yönelik önemli bulgulara ulaşılmıştır. Bir diğer ifadeyle Mey İçki'nin Burgaz'ı devralması durumunda, Mey İçki üzerindeki rekabetçi baskı ortadan kalkacağından, teşebbüsün enflasyon üstü fiyat artırımına gideceği ve votka fiyatlarını yükseltme imkanına sahip olacağı değerlendirilmiştir.

H.4.4.3.2.2.6. Müşterilerinden Bağımsız Hareket Edebilme Gücü

2330

Daha önceden tespit edildiği üzere işlem öncesi görece müşterilerinden bağımsız hareket edebilmektedir. Burgaz'ın konumu değerlendirildiğinde de benzer bir sonuca ulaşılmaktadır. Burgaz son zamanlarda organize perakendeden çıkmış, dolayısıyla artık sadece yerinde tüketime ve geleneksel kanala satış yapar durumdadır. Ancak her iki kanalda da alıcılar küçük ölçekli olup, teşebbüsün cirosunun önemli bir kısmını oluşturamayacak konumdadır. Bu nedenle Burgaz üzerinde de kayda değer bir alıcı gücü mevcut değildir. Görüldüğü üzere, Mey İçki'nin Burgaz'ı devralma işlemi sonrasında da Mey İçki üzerinde önemli bir alıcı gücü oluşmayacaktır.

Hakim Duruma İlişkin Sonuç

2340

Her ne kadar pazarın büyüme trendine sahip olması, pazara yeni rakiplerin girmesini cazip hale getirirse de, kapsam ekonomileri ve dağıtımda ölçek ekonomisi nedeniyle teşebbüslerin rakı pazarında faaliyette bulunmadan (ya da Diageo gibi rakı pazarında faaliyet gösteren bir başka teşebbüsle ortak çalışmadan) etkin bir faaliyet göstermesi, votka pazarının mevcut büyüklüğü göz önünde bulduğunda olası görülmemektedir. Bu nedenle fiyatlar üzerinde baskı yaratacak yeni rakiplerin bulunmaması pazardaki teşebbüslerin fiyatlarını artırmalarına imkan tanıyabilecektir. Bu nedenle fiyatlar üzerinde baskı yaratacak yeni rakiplerin bulunmaması pazardaki teşebbüslerin fiyatlarını artırmalarına imkan tanıyabilecektir. Dolayısıyla Mey İçki'nin Burgaz'ı devralması halinde votka pazarında rakiplerinden bağımsız hareket etme imkanına yeniden kavuşacağına yönelik önemli bulgulara ulaşılmış ve Mey İçki üzerinde alım gücü dolayısıyla rekabetçi baskı yaratabilecek bir müşteri bulunmadığı anlaşılmıştır.

2350

Sonuç olarak pazardaki giriş engelleri de gözetildiğinde Mey İçki'nin devralma işlemiyle birlikte votka pazarında hakim duruma geleceği ve fiyatları artırma gücüne sahip olacağı anlaşılmıştır.

Yukarıda yer verilen bilgilerden hareketle Mey İçki votka pazarında mevcut durumda hakim durumda olmamakla birlikte, pazarda kendisine en ciddi rekabeti sağlayan ve ikinci en büyük oyuncu olan Burgaz'ı ve İstanbulblue markasını devralmasıyla, pazardaki büyümenin kaynağı rakibini devralmış olacağı, teşebbüsün fiyatlandırması

üzerindeki baskının ortadan kalkacağı, pazardaki giriş engelleri de gözetildiğinde, Mey İçki'nin %~80-90 pazar payına sahip olarak hakim duruma geleceği ve rekabetin önemli ölçüde kısıtlanacağı değerlendirilmiştir.

2360

H.4.4.3.2.3. Cin Pazarı

16.12.2009 tarihli 09-59/1446-379 sayılı Kurul kararında rakı haricindeki diğer içkiler için detaylı bir ilgili pazar analizi yapılmamış olması dolayısıyla, cin pazarında hakim durum ve yoğunlaşma analizinin ayrıntılı yapılması gerekmektedir.

H.4.4.3.2.3.1. İşlem Öncesi Hakim Durum Analizi

Teşebbüsün ve Rakiplerinin Pazar Payları

2370

Hakim duruma yönelik değerlendirmelere yine öncelikle pazar payı analizi ile başlanacaktır. Teşebbüsün pazar payı ve bunun rakiplerinin pazar payı ile kıyaslanması sonucu ulaşılan görece pazar payının bu aşamada değerlendirilmesi yerinde olacaktır. Cin pazarında perakende satış noktalarında 2005 yılından günümüze kadar olan değer bazında pazar payı tablosuna aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 43: Cin Pazarında Değer Bazında Pazar Payları (%)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010 İlk 2 Ay
Mey İçki	~80-90	~90-100	~80-90	~80-90	~80-90	~80-90
Burgaz	0	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Diageo	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Allied Domecq	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Maxxium	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Anadolu	0	0	0	~0-10	~0-10	0
Diğer	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Toplam Cin	100	100	100	100	100	100
Burgaz+Mey İçki	~80-90	~90-100	~90-100	~90-100	~80-90	~80-90

Kaynak: AC Nielsen

Tablodan görüldüğü üzere Mey İçki cin pazarında oldukça güçlü konumdadır ve pazar payı %80 seviyesinin altına hiç inmemiştir. 2009 yılında teşebbüsün en yakın rakibi Burgaz olarak görünmektedir. Diageo ise yıllardır %~0-10 pazar payı seviyesini korumaktadır.

2380

Burgaz'ın pazara girmesiyle pazar payı %~90-100'e yakın seviyelerden %~80-90 civarına düşen Mey İçki'nin, devir işlemi sonrasında bu kaybı ortadan kalkacak ve bu şekilde Mey İçki kendisinden pazar payı çalan rakibini devralmış olacaktır. Daha önce de değinilen AB uygulamalarında, %93 ile %50 arasında değişen pazar paylarının hakim durum göstergesi olduğu belirtilmektedir. Mey İçki'nin cin pazarındaki payı ise bu değerler çerçevesinde yüksek görülmekte olup, cin pazarında Mey İçki'nin tüm yıllarda %~80-90'ın üzerinde pazar payına sahip olduğunun altı çizilmelidir. Mey İçki'nin pazar payının rakipleriyle kıyaslanması sonucunda ortaya çıkan yapı aşağıdaki grafikte gösterilmektedir.

Grafik 24:

2390

Ticari sır.....

Kaynak: AC Nielsen

2400 Grafikte de görüldüğü üzere Mey İçki, rakiplerine kıyasla oldukça güçlü konumda olup en yakın rakibinin 11 katı pazar payına sahip bulunmaktadır. Bu tabloda yer alan Anadolu'nun 2010 itibarıyla artık pazar payı bulunmadığı da hatırlatılmalı, 2008 ortasında pazara giren teşebbüsün Mey İçki üzerinde rekabetçi baskı yaratamadığına dikkat çekilmelidir. Söz konusu diğer teşebbüslerin de Mey İçki üzerinde rekabetçi baskı oluşturmadığı görülmektedir. Mey İçki'nin son 3 yılda gerçekleşen %~0-10 pazar payı kaybının %~0-10'unun Burgaz %~0-10'unun da Diageo tarafından alındığı yukarıdaki tablodan anlaşılmaktadır.

Grafik 25:

Ticari sır.....

Kaynak: AC Nielsen

2410 Grafikten anlaşıldığı üzere, cin pazarı yıllar içerisinde ciddi bir daralma eğilimi içerisindedir. Mey İçki'nin cirosu pazarla birlikte gerilemekte olup rakiplerinin 10 katı büyüklüğündedir. Cin pazarında rekabet eden diğer teşebbüslerin ise pazarda ivme kazanamadıkları dikkat çekmektedir. Sonuç olarak işlem öncesi mevcut durumda Mey İçki'nin ciro bazında mutlak ve nispi bakımdan rakiplerine göre oldukça güçlü bir konumda olduğu görülmektedir.

Rakiplerinden Bağımsız Hareket Edebilme Gücü ve Fiyat Hareketleri

2420 Mey İçki'nin cin pazarında fiyat belirleme konusunda öncü olduğu ve rakiplerinden bir ölçüde bağımsız olarak hareket ettiğini söylemek mümkündür. Öncelikle belirtilmelidir ki, fiyat analizlerine başlarken, üst segmentte yer alan Allied Domecq'in Beefeater ve Diageo'nun Gilbey's ve Gordon's markalarının fiyatları pazardaki diğer ürünlerin iki katı civarında olup, bu ürünlerin fiyat hareketleri Mey İçki ve Burgaz ile benzerlik göstermemektedir. Bu nedenle söz konusu markaların fiyat hareketlerine aşağıda yer verilmemiştir. Ayrıca fiyat hareketlerindeki bağımsızlık incelenirken Mey İçki'nin Maestro markası üzerinde durulacaktır. Bunun gerekçesi anılan markanın Mey İçki'nin cin cirosunun %...'ini oluşturmasıdır.

2430 Mey İçki tarafından cin ürünlerine yapılan zamlar yıl bazında hesaplanarak aşağıda yer verilen tabloya aktarılmıştır.

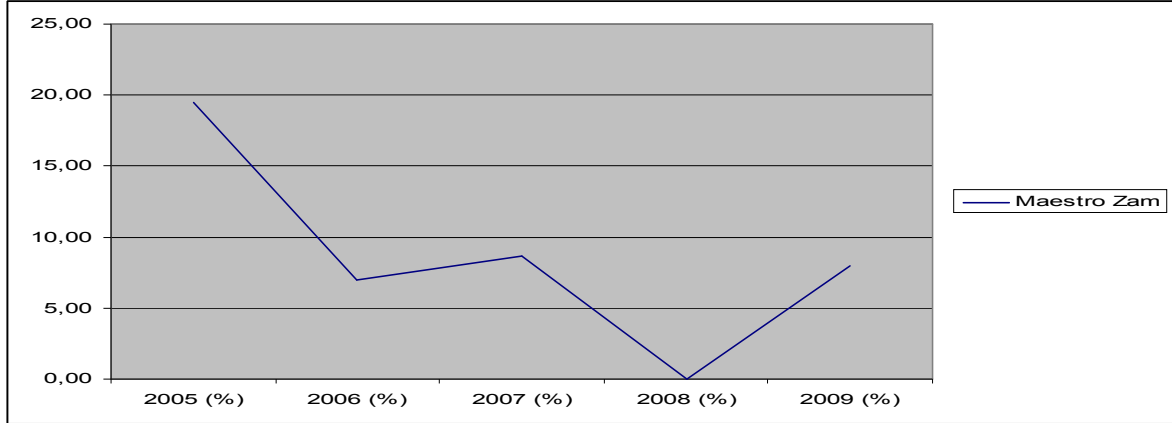
Tablo 44: Mey İçki Cin Ürünleri Fiyat Artış Oranları

Ürün	2005 (%)	2006 (%)	2007 (%)	2008 (%)	2009.1-8 (%)
Maestro Zam	19,44	6,98	8,70	0,00	8,00
Saga (37,5C) Zam	-	2,56	10,00	0,00	4,55
Ortalama	9,72	4,77	9,35	0,00	6,27

Kaynak: Mey İçki

Tablodan Mey İçki'nin en çok satan cin ürünü olan Cin Maestro'ya 2006 ve 2007 yıllarında % 7 ve % 9 oranında zam yaptığı görülmektedir. Bu tabloda Maestro'ya yapılan zamların zaman içerisinde azaldığı dikkat çekmektedir.

Grafik 26: Cin Maestro Yıllık Zam Grafiği



Kaynak: Mey İçki

2440 Cin pazarında söz konusu yıllar içerisinde en önemli değişiklik Burgaz'ın pazara girmesidir. Nitekim pazarda mevcut durumda yer alan Diageo ve Allied Domecq'in pazar paylarında bu süreçte önemli değişiklikler olmamış, pazara giriş yapan Anadolu firması ise iki yılda ancak %~0-10 pazar payına ulaşabilmiştir. Cin pazarında Burgaz'ın votka ve rakı pazarındaki kadar güçlü ve belirgin olmasa da bir ölçüde Mey İçki'ye rekabetçi baskı oluşturduğu görülmektedir. Bu husus 2005, 2006 ve 2007 yıllarında yapılan fiyat artış oranlarıyla 2008 ve 2009 (Ocak-Ağustos) yıllarında yapılan zamların kıyaslanması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Cin pazarındaki markaların fiyat hareketlerini içeren tabloya aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 45: Cin Markaları (70 cl) Fiyat Tablosu (TL)

Ürün	Mey Tekel Maestro	Allied Domecq Borzoi	Burgaz Ginistanbul
Ocak 05	18	19,50	-
Şubat 05	21,5	19,50	-
Mayıs 05	21,5	24,00	-
Kasım 05	21,5	24,00	-
Mart 06	22	24,00	-
Mayıs 06	22	24,00	22,00
Temmuz 06	22	24,00	22,00
Ağustos 06	22	22,00	22,00
Kasım 06	23	22,00	22,00
Şubat 07	24	22,00	22,00
Mart 07	24	22,00	24,00
Kasım 07	25	22,00	24,00
Ağustos 08	25	22,00	24,00
Ekim 08	25	22,50	24,00
Ocak 09	26	22,50	19,90
Şubat 09	26	22,50	19,90
Ağustos 09	27	22,50	19,90
Ocak 10	30	22,50	21,90
Mart 10	30	26,50	24,00

2450 Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

Bu tablodan görüldüğü üzere Burgaz'ın 19,90 TL fiyat stratejisini uyguladığı tarihlerde bile diğer markaların hiçbirinde belirgin bir fiyat tepkisi olmamıştır. Ancak söz konusu tepkisizliği görebilmek için verileri dönemlere ayırıp, vergi artışlarından arındırdıktan sonra ilgili tarihler arasındaki enflasyon oranlarıyla karşılaştırmak daha sağlıklı olacaktır. Söz konusu tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 46: Vergi Değişimleri Hariç Cin Fiyat Değişimlerinin ve İlgili Dönem Enflasyonunun Karşılaştırılması

	Mey Tekel Maestro	Allied Domecq Borzoi	Burgaz Ginistanbul	TÜFE Değişim
Burgaz'ın Pazara Girmesi Öncesi Dönem (Ocak.2005-Nisan.2006)	%22,6	-%23,1	-	%9,02
Burgaz'ın Pazarda Fiyat Rekabetine Girmedığı Dönem (Mayıs.2006-Aralık.2008)	%13,6	-%6,3	%9,1	%20,09
Burgaz'ın Fiyat Rekabetine Girdiği Dönem (Ocak.2009-Aralık 2009)	%2,4	-%1,6	-%1,9	%5,86
Burgaz'ın Fiyat Rekabetini Bıraktığı Dönem (Aralık 2009-Mart 2010)	%7,0	%12,5	%14,6	%3,9

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- 2460 Bu tabloda da bir önceki tablodaki gibi ithal ürünlerin fiyat hareketleri ile Burgaz'ın pazar davranışları arasında doğrudan bir bağlantı görülmektedir. Bununla beraber Mey İçki'nin fiyatlandırma stratejisinin Burgaz'la beraber değiştiği söylenebilecektir. Burgaz'ın henüz pazarda olmadığı dönemde Mey İçki enflasyonun 13 puan üstünde fiyat artışı yapmış, ancak Burgaz'ın pazara girişiyle enflasyonun 6,4 puan altında fiyat artışı yapabilmıştır. Burgaz'ın fiyat rekabetine girdiği dönemde de fiyatlarını düşürme de enflasyonun altında zam yapan Mey İçki, Burgaz'ın fiyat rekabetini bırakmasıyla tekrar enflasyon üstü zam stratejisine geri dönmüştür. Burgaz'ın varlığı dışında rakiplerinden neredeyse tamamen bağımsız fiyat hareketlerine sahip Mey İçki, Burgaz'ın faaliyetleri neticesinde fiyatlarını düşürme de, enflasyonun altında fiyat artışları uygulayabilmiştir. Burgaz'ın düşük fiyat stratejisini terk etmesiyle de Mey İçki enflasyon üstü artış stratejisine geri dönmüştür. Her ne kadar Allied Domecq'in fiyatlarının da Burgaz'ın rekabetinden etkilenmesinden dolayı, söz konusu ürün Mey İçki ve Burgaz'ın ürünlerine ikame niteliği taşıyor olsa da, pazarda yıllar boyunca koruduğu ortalama %~0-10 pay teşebbüsün etkili bir rakip olmadığını göstermektedir. Ancak Diageo ve Mey İçki'nin Burgaz öncesi pazarda ilişkisiz hareketleri Mey İçki'nin cin fiyatını rakiplerinden bağımsız belirlediği hususunu ortaya koymaktadır. Bu nedenlerle Mey İçki'nin Burgaz'ı devralmasıyla mevcut durumda gözlemlenen fiyat yükseltme stratejisini güçlendirerek devam ettirmesi beklenmektedir.
- 2470
- 2480 Sonuç olarak, yukarıda yer verilen bilgilerden hareketle bu aşamada Mey İçki'nin rakiplerinden bağımsız hareket ettiğine yönelik önemli bulgulara ulaşılmıştır.

Müşterilerinden Bağımsız Hareket Edebilme Gücü

Cin pazarında Mey İçki'nin alıcılarından bağımsız hareket edebilme gücü diğer pazarlardaki gibi değerlendirilecektir. Bu nedenle Mey İçki'nin cin pazarında satış yaptığı noktaların cirosu içerisinde payına ilişkin tabloya aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 47: Mey İçki'nin Cin Pazarındaki En Büyük Beş Müşterisi ve Ciro Payı

Cin	Ciro Payı (%)
	~0-10
	~0-10
	~0-10
	~0-10
	~0-10
En Büyük 5 Müşteri Toplamı	~10-20

Kaynak:

2490 Mey İçki'nin cin pazarında distribütörleri hariç ilk beş müşterisinin toplam cirosundaki payı %~10-20 olup, en büyük müşterisi olan'un payı ise %~0-10'dur. Daha önce de belirtildiği üzere rekabet hukuku ile ilgili kaynaklarda en büyük beş müşterinin pazar payının %15-20 oranında olması düşük bir güç olarak değerlendirilmekte olup bu ise Mey İçki'ye karşı bir alım gücünün olmadığını göstermektedir. Bunun yanı sıra cin pazarının toplam büyüklüğü gözetildiğinde (Rakı pazarının toplam perakende büyüklüğü yıllık 1.194.345.770 TL iken, cin pazarının toplam perakende büyüklüğü 25.859.510 TL'dir (Yaklaşık 46 katı)).Mey İçki'nin rakı pazarındaki gücü, Yeni Rakı markası çerçevesinde teşebbüsün portföyündeki diğer ürünlerin gücü ile kapsamı, Mey İçki'ye müşterileri karşısında ve dağıtımda bir avantaj sağlamaktadır. Mey İçki'nin geniş portföyü noktaların Mey İçki'yi noktadan çıkartma yönündeki muhtemel girişimlerini de engelleyecek niteliktedir. Dolayısıyla mevcut bilgiler çerçevesinde Mey İçki'nin müşterilerinden bağımsız olarak hareket ettiği sonucuna bu aşamada ulaşılması mümkündür.

2500 Burgaz'ın müşteriler karşısındaki konumu votka pazarındakiyle benzer niteliktedir. Burgaz'ın son zamanlarda organize perakendeden çıkması dolayısıyla artık sadece yerinde tüketime ve geleneksel kanala satışı bulunmaktadır. Ancak her iki kanalda da alıcılar küçük ölçekli olup, teşebbüs cirosunun önemli bir kısmını oluşturamayacak konumdadır. Bu nedenle Burgaz üzerinde de kayda değer bir alıcı gücü mevcut değildir. Görüldüğü üzere Mey İçki'nin Burgaz'ı devralma işlemi sonrasında da Mey İçki üzerinde önemli bir alıcı gücü oluşmayacaktır.

2510 Sonuç olarak, teşebbüsün sahip olduğu yüksek pazar payı ve pazardaki giriş engelleri ile Mey İçki'nin rakiplerinden ve müşterilerinden bağımsız olarak hareket ettiğine yönelik bulgularla, teşebbüsün işlem öncesi durumda cin pazarında hakim durumda olduğu anlaşılmaktadır. Her ne kadar Burgaz'ın cin pazarına girişiyle Mey İçki fiyat artış oranlarını düşürmüş ve %~0-10 pazar payı kaybetmiş olsa da Burgaz'ın, TMSF'ye devri ertesinde pazar payını bir parça arttırdığı anlaşılmaktadır. Bu ise teşebbüsün hakim durumda olduğuna dair bir başka gösterge niteliğindedir.

2520 H.4.4.3.2.3.2. İşlem Sonrası Cin Pazarı

Mey İçki'nin taahhüt olmadığı takdirde devralma sonrası pazar payına aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

Grafik 27:

Ticari sır.....

2530 Kaynak: AC Nielsen

Grafikten de görüldüğü üzere Mey İçki taahhüt olmadığı durumunda devralma işlemi sonrasında %~80-90 pazar payına sahip olacaktır. Teşebbüsün en yakın rakibi Diageo ve ardından Allied Domecq sırasıyla Mey İçki'nin %.'si ve %...'i büyüklüğe sahip olacaktır. Bunun yanı sıra her iki teşebbüs de ithalatçı olup, çoğunlukla üst segmentte yer alan pahallı ürünleri pazara sunmakta ve pazarda Mey İçki üzerinde önemli bir rekabetçi baskı yaratamamıştır.

2540

H.4.4.3.2.3.3. Cin Pazarında HHI

Bir pazarda işlemin rekabetçi etkilerini ortaya koymak bakımından, tarafların pazar paylarının toplamına bakmak ötesinde işlem sonrası ulaşılan yoğunlaşma oranları ile bu oranlardaki değişim daha kritiktir. Tablo 48’de cin pazarında işlem sonrası ve öncesi HHI’ya yer verilmiştir.

Tablo 48: Cin Pazarında HHI

	2009		
	İşlem Öncesi	İşlem Sonrası	HHI Değişim
Votka Pazarı HHI	6849,81	8122,47	1.272,66

Kaynak: AC Nielsen

- 2550 Görüldüğü üzere cin pazarında yoğunlaşma oranı 1800 ve 2000 eşik değerlerinin çok üzerinde olup, devir işlemiyle gerçekleşecek HHI değişimi de 100 ve 150 değerlerinin çok üzerinde olan 1.272 seviyesindedir. HHI hesaplamasında 10.000 seviyesinin tekel halini ifade ettiği düşünüldüğünde, cin pazarında ulaşılan 8122 seviyesindeki bir değer, pazarın ne denli yoğunlaşmış bir yapı arz edebileceğini ortaya koymaktadır. Yukarıda yapılan analizlerde, Mey İçki’nin mevcut durumda hakim durumda bulunduğu sonucuna ulaşılmış, pazarda Burgaz’ın kendisine bir ölçüde rekabetçi güç yaratabildiği gösterilmiş, bununla birlikte teşebbüsün ürünlerinde fiyat artışına gittiği, Burgaz’ın devralınmasıyla birlikte, pazardaki ikinci en büyük ve kendisinin fiyat stratejisini etkileyebilmiş rakibini devralmış olacağı, teşebbüsün fiyatlandırması
- 2560 üzerindeki baskının bütünüyle ortadan kalkacağı, pazardaki giriş engelleri de gözetildiğinde, Mey İçki’nin %~80-90 pazar payına sahip olarak hakim durumunu güçlendireceği sonucuna ulaşılmıştır.

H.4.4.3.2.4. Likör Pazarı

16.12.2009 tarihli 09-59/1446-379 sayılı Kurul kararında rakı haricindeki diğer içkiler için detaylı bir ilgili pazar analizi yapılmamış olması dolayısıyla likör pazarında hakim durum ve yoğunlaşma analizinin ayrıntılı yapılması gerekmektedir.

H.4.4.3.2.4.1. İşlem Öncesi Hakim Durum Analizi

- 2570 *Teşebbüsün ve Rakiplerinin Pazar Payları*
Bilindiği gibi hakim durum analizlerinde öncelikle ele alınan husus pazar payları olmaktadır. Teşebbüse ait pazar payları ve bunun rakiplerle kıyaslanması ile elde edilen görece pazar paylarının bu noktada değerlendirilmesi gerekmektedir.

Tablo 49: Değer Bazında Likör Pazar Payları (%)

Likör	2005	2006	2007	2008	2009
Mey İçki	~50-60	~50-60	~40-50	~40-50	~50-60
Diageo	~20-30	~10-20	~20-30	~20-30	~10-20
Allied Domecq	~10-20	~10-20	~10-20	~10-20	~10-20
Burgaz	0	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Maxxium	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Diğer	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10

Kaynak: AC Nielsen

- 2580 Yukarıdaki tabloda Mey İçki’nin likör pazarında lider olduğu ve 2007 senesinde yıl bazında en düşük seviyede olan pazar payının, 2008 ve 2009 yılları ile birlikte artış eğilimine girdiği görülmektedir. Söz konusu artışta özellikle ithal ürünlerden alınan pazar payının etkili olduğu ortadadır. Mey İçki 2009 yılı itibarıyla en yakın rakibinin 2,5 katından daha fazla bir pazar payına sahiptir. Burgaz en yüksek pazar payına

2007 yılında ulaşmış ancak son 2 yılda pazar payı %~0-10 aralığında kalmıştır. Bu hususlar, ithalatçı teşebbüslerin Gümrük Müsteşarlığı ile devam eden hukuki süreçle bağlantılı olarak zaman zaman ithalatta kesinti yaşadıkları ve Mey İçki'nin portföy gücü dikkate alındığında önemli olmaktadır.

2590 Diğer yandan 2007 yılından itibaren aylık pazar payı verilerinin incelenmesi bu pazar hakkında daha sağlıklı tespitler yapılmasına olanak sağlayacaktır. Aşağıda Ocak 2007-Şubat 2010 dönemini kapsayan 38 aylık pazar payı verileri sunulmaktadır.

Grafik 28:

Ticari sır.....

Kaynak: AC Nielsen

2600 Bu grafikteki en belirgin özellik aylık bazda pazar paylarının çok hareketli olmasıdır. Örneğin Mey İçki'nin pazar payı, Eylül 2008'de %~30-40 olarak gerçekleşmişken, bir ay sonra söz konusu pazar payı %~60-70'e çıkmakta, Kasım ayında Mey İçki'nin pazar payı %~40-50 olurken, Aralık ayında tekrar % ~60-70'e yükselmektedir. Bu husus yalnızca örnek verilen döneme yönelik konjonktürel bir durum olmayıp benzer dalgalanmaların, Haziran-Aralık 2007, Mart-Haziran 2008, Eylül 2009-Şubat 2010 dönemlerinde de olduğu görülmektedir. Söz konusu dönemlerde Mey İçki'nin likör pazarındaki pazar payı sırasıyla ~20-30, ~0-10, ~20-30 puana kadar değişkenlik göstermiştir. Bu tarihlerde rakip sağlayıcıların da pazar paylarında önemli dalgalanmalar olduğu belirtilmelidir. Ancak burada dikkat çekici husus Mey İçki'nin pazar payı serisinin üzerinde yer alan eğilim çizgisi olup bu çizgi Mey İçki'nin likör pazarında pazar payının 2007 yılından itibaren artış eğiliminde olduğunu göstermektedir. Aynı eğilim çizgisi Diageo ve Allied Domecq için oluşturduğunda her iki teşebbüsün de pazar paylarının düşme eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu grafikte ilgili yapılabilecek bir diğer tespit de genellikle yılın ilk yarısında düşüş sergileyen Mey İçki pazar payının yılın üçüncü çeyreğiyle birlikte artmaya başlamasıdır. Bunun pazar paylarındaki dalgalanmayı gösteren bir başka unsur olarak ifade edilmesi mümkündür.

2620 Teşebbüslerin miktar bazında satış rakamları değerlendirildiğinde de yine Mey İçki'nin önemli dalgalanmalar yaşadığı görülmektedir. Bu husus aşağıdaki grafikte gösterilmektedir.

Grafik 29.....

Ticari sır.....

Kaynak: AC Nielsen

2630 Mey dışındaki diğer teşebbüslerin de satışlarında benzer farklılıklar görülse de söz konusu durum Mey İçki için çok belirgindir. Özellikle yılbaşı ve bayram dönemlerinde Mey İçki'ye ait likör satışlarında önemli artışlar söz konusudur. Değer bazındaki pazar payları ile paralel olarak Mey İçki'nin litre bazında satışlarında da önemli bir artış eğilimi olduğu grafikte Mey İçki'ye ait seride yer alan eğilim çizgisinden anlaşılmaktadır. Diğer başlıca sağlayıcılar Allied Domecq ve Diageo'nun satışlarının sabit bir seyir izlediği dikkate alındığında, likör pazarındaki büyümenin Mey İçki'den kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Sonuçta Mey İçki'nin pazar payındaki artış pazardaki

rakipler arasındaki göreceli değişikliklerden olmayıp teşebbüsün artan satış grafiği ile doğru orantılıdır.

Fiyat Hareketleri

2640 Bilindiği gibi hakim durumdaki teşebbüsün rakiplerinden ve müşterilerinden önemli ölçüde bağımsız olarak pazar parametrelerini belirleme gücü bulunmaktadır. Bu tanımda en kritik unsur ise hiç şüphesiz ki fiyatlardır. Bu bölümde Mey İçki'nin hakim durumda olup olmadığı değerlendirilirken teşebbüs tarafından ürüne yönelik yapılan zamlar dikkate alınacaktır.

Tablo 50: Mey İçki Likör Zam Tarihleri (TL)

	Hare Portakal	Hare Muz	Hare Nane	Hare Acıbadem
Tem.05	20,0	20,0	20,0	20,0
Ara.06	21,0	21,0	21,0	21,0
Oca.07	23,0	21,0	21,0	21,0
Mar.08	23,0	23,0	23,0	23,0
Oca.09	25,0	23,0	23,0	23,0
Ağu.09	26,0	23,0	23,0	23,0
Oca.10	28,0	25,0	25,0	25,0

Kaynak: Mey İçki

2650 Mey İçki'ye ait Hare markası teşebbüsün likör pazarındaki en önemli varlığını oluşturmaktadır. 2009 yılı itibarıyla Mey İçki likör satışlarının %93'ü bu marka aracılığıyla yapılmıştır. Bu gerekçeyle, Temmuz 2005'de pazara sürülen ürünün fiyatları incelenerek bu fiyatlar pazarda ikinci ve üçüncü konumda olan ithalatçı teşebbüslerin çok satan ürünleriyle kıyaslanacaktır.

Mey İçki'nin en çok satan likör çeşitleri arasında yer alan portakal, muz, nane ve acıbadem likörlerinin fiyatlarına bakıldığında, 2007 yılına kadar fiyatların başa baş gittiği ancak sonrasında portakal likörünün yaklaşık olarak 2 TL daha pahalı satıldığı görülmektedir. Pazarda toplam ithal likör cirosunun 2009 yılı itibarıyla yaklaşık %73'ünü oluşturan, en çok satan ithal ürünlerin fiyatları incelendiğinde ise şu şekilde bir tablo görülmektedir

2660 Tablo 51: Başlıca İthal Likör Ürünlerin Fiyat Tablosu (TL)

	Diageo Bailey's	Allied Domecq Kahlua	Allied Domecq Malibu	Diageo Archers	Diageo Safari	Diageo Sheridans
Oca.05	43,5	34,5	32,7	31,9	41,5	45,0
May.05	43,5	37,5	35,5	31,9	41,5	45,0
May.06	43,5	44,0	39,5	31,9	41,5	45,0
Haz.06	43,5	44,0	39,5	31,9	41,5	45,0
Tem.06	43,5	44,0	39,5	31,9	41,5	45,0
Ağu.06	43,5	49,5	45,5	31,9	41,5	45,0
Ağu.07	45,5	49,5	45,5	33,5	44,0	50,0
Eyl.07	45,5	49,5	45,5	33,5	44,0	50,0
Eki.07	45,5	49,5	45,5	33,5	44,0	50,0
Kas.07	45,5	49,5	45,5	33,5	44,0	50,0
Ara.07	45,5	49,5	45,5	33,5	44,0	50,0
Oca.08	45,5	49,5	45,5	33,5	44,0	50,0
Şub.08	45,5	49,5	45,5	33,5	44,0	50,0
Mar.08	45,5	49,5	45,5	33,5	44,0	50,0
Nis.08	45,5	36,5	45,5	33,5	44,0	50,0
Mar.10	45,5	39,5	48,5	33,5	44,0	50,0

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

Söz konusu tablolar incelendiğinde ithal ürünlerin yerli ürünlere göre önemli oranda daha yüksek fiyattan alıcı bulduğu anlaşılmaktadır. Örneğin Bailey's likörünün muadili olarak Kasım 2008'de pazara sürülen Mey İçki'ye ait Hare Kremalı Karamel Macchiato 28 TL'den satılmaktadır (Bailey's görelî fiyatı yaklaşık %40 daha ucuz). Mevcut durumda Mey İçki'nin yukarıda yer verilen likör ürünlerinin fiyat ortalaması 26,2 TL iken ithal ürünlerin ortalamasınının 43,5 TL olduğu görülmektedir. Söz konusu ithal içkilerin yüksek fiyata satılma nedenlerinin başında marka güçleri ve bilinirlikleri gelmektedir. Mey İçki'nin likör markasınının yüksek bir marka gücü olmadığı bu bağlamda belirtilmelidir.

2670

Zam Oranları

Gerekçeli kararın bu bölümünde Mey İçki tarafından yapılan zam oranları dikkate alınacak ve bunlar rakip ürünlerle kıyaslanacaktır. Bilindiği gibi yüksek zam oranları teşebbüsün fiyat artırma gücünü göstererek hakim durum tespitini kolaylaştırıcı bir işlev niteliği taşıyabilmektedir. Bu noktada Mey İçki tarafından söz konusu dört ürüne yapılan zamlar yıl bazında değerlendirildiğinde şu şekilde bir tablo ile karşılaşılmaktadır.

2680

Tablo 52: Mey İçki Likör Ürünleri Zam Oranları Tablosu

	2005 (%)	2006 (%)	2007 (%)	2008 (%)	2009 (%)
Hare (50cl) Portakal	0	5	0	0	4
Hare (50cl) Muz	0	5	0	10	0
Hare (50cl) Nane	0	5	0	10	0
Hare (50cl) Acıbadem	0	5	0	10	0

Kaynak: Mey İçki

Görüldüğü gibi Mey İçki, 2005 ve 2007 yıllarında tabloda yer alan ürünlerin hiçbirine zam yapmamış, en yüksek zammı ise 2008 yılında muz, nane ve acıbadem likörlerine yönelik olarak yapmıştır.

Pazardaki diğer ürünlerde ise fiyat artışları yıl bazında şu oranlarda gerçekleşmiştir:

Tablo 53: Likör Ürünleri Fiyat Artış Tablosu

	2005 (%)	2006 (%)	2007 (%)	2008 (%)	2009 (%)
Burgaz 50 (cl) Nane	-	-	6	0	0
Burgaz 50 (cl) Portakal	-	-	6	0	5
Diageo Bailey's	0	0	5	0	0
PR Kahlua	9	32	0	-25	0
PR Malibu	9	28	0	0	0
Diageo Archers	0	0	5	0	0
Diageo Safari	0	0	6	0	0
Diageo Sheridans	0	0	11	0	0

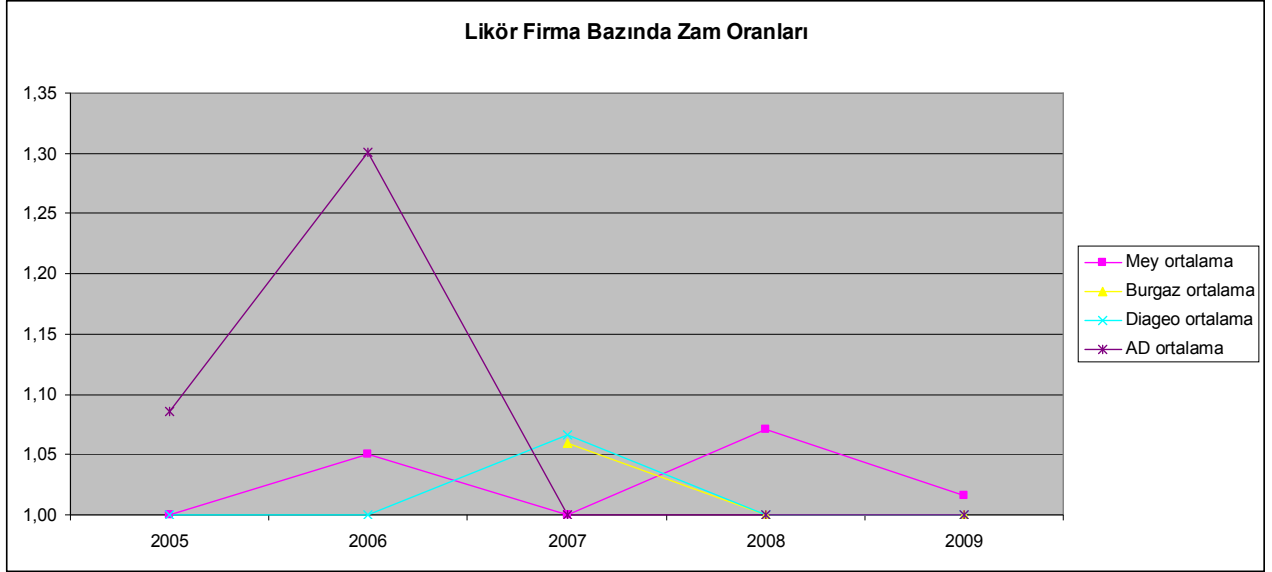
2690

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

Tabloda dikkat çekici husus Allied Domecq'e ait Kahlua markasındaki 2008 yılındaki fiyat indirimidir. Söz konusu dönem öncesinde 70 cl'lik şişede satılan ürün 50 cl'lik şişede satılmaya başlamış ve fiyatı düşmüştür. Onun dışında 2006 yılında Allied Domecq ürünlerine önemli miktarda zam yapmıştır. Diageo zamları ise çok daha düşük kalmıştır. Teşebbüslerin (Mey İçki dahil) yıl bazında yapmış oldukları zam ortalamaları aşağıdaki grafikte gösterilmektedir.

2700

Grafik 30: Teşebbüslerin Likörde Zam Oranları



Kaynak: Teşebbüslerden Alınan Bilgiler

İncelenen 5 yıllık dönemde ithal içkiler yıl bazında ortalama %3 zam yaparken, Mey İçki de aynı oranda zam yapmıştır. Yukarıdaki grafikte görüldüğü gibi Mey İçki'nin 2005, 2006, 2007 yıllarında yapmış olduğu zam miktarları rakiplerinin altında kalmıştır. Ancak 2007 yılında pazar payı kazanmasıyla birlikte teşebbüsün zam oranlarının rakiplerinin üzerine çıktığı görülmektedir. Nitekim 2008 öncesi ve sonrası iki ayrı dönem olarak değerlendirilirse ilk dönemde Mey İçki tarafından yapılan zam ortalama %2 iken, 2008-2009 döneminde bu oran ortalama %4 olarak gerçekleşmiştir. Üstelik ithal ürünlerin ve Burgaz'ın, 2008 ve 2009 yıllarında zam yapmadıkları görülmektedir. Ancak bunlarla birlikte söz konusu fiyat artışlarının, 2008 yılında %7 ve 2009 yılında %2 olarak gerçekleşmesi enflasyon oranı da dikkate alındığında yüksek bir reel zam olarak nitelenememektedir (TCMB verilerine göre TÜFE artış oranı 2008 yılı %9,7, 2009 yılı içinse %6,4 olarak gerçekleşmiştir). Bu bilgiler ışığında teşebbüsün mevcut durumda hakim durumda olmadığı söylenebilir pazar gücü kazanmaya başladığına yönelik bir tespitin yapılabilir.

2710

2720

Mey İçki'nin likör pazarındaki pazar payı, söz konusu pazar payındaki değişim ile rakiplerin pazar payları, fiyat seviyeleri, zam oranları ve Mey İçki'nin fiyat lideri olmadığı hususları dikkate alındığında teşebbüsün işlem öncesi pazarda lider olmakla birlikte rekabet hukuku bağlamında hakim durumda olmadığı sonucuna varılmıştır. Nitekim Mey İçki'nin pazar payı aylık olarak önemli dalgalanmalar göstermektedir. Bu husus, diğer unsurlarla birlikte değerlendirildiğinde Mey İçki'nin hakim durumda olmadığı tespitini pekiştirmekte, teşebbüsün pazar payını rakiplerine karşı koruyamadığını ve rakiplerin dönemsel olarak kendisinden önemli pazar payı alabildiğini göstermektedir.

H.4.4.3.2.4.2. İşlem Sonrası Likör Pazarı

2730

Yukarıdaki bölümlerde Mey İçki'nin mevcut pazar payıyla hakim durumda olmadığına yer verilmiştir. Bu bölümde ise Burgaz'ın devralınmasıyla birlikte teşebbüsün hakim duruma geçip geçmeyeceği değerlendirilecektir.

Devralma sonrası, taahhüt olmadığı durumda, Mey İçki'nin likör pazarındaki payı 2009 yılı verileri dikkate alınarak aşağıda gösterilmektedir.

Grafik 31:

Ticari sır.....

2740

Kaynak: AC Nielsen

Grafikte de görüldüğü gibi taahhüt olmadan devralma sonrası Mey İçki'nin %~50-60 ve Burgaz'ın %~0-10 olan pazar payları birleşerek %~60-70 civarında bir büyüklüğe ulaşacaktır. Bu husus rakiplerin en büyüğünün %~20-30 civarında pazar payı olduğu gerçeği dikkate alındığında hakim durum analizi açısından önem arz etmektedir.

2750

Bu çerçevede HHI endeksi incelendiğinde, işlemin rekabetçi açıdan sorunlu olabileceği izlenimi doğmaktadır. Nitekim mevcut durumda, 2009 yılı verileri ile 3386,5 olan ve yoğunlaşmış pazar özelliği gösteren HHI endeksi, devralma sonrası 761,6 puan artarak 4148,1 puana yükselecektir. Bu gerekçeyle likör pazarındaki işlemin daha dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Tablo 54: Likör Pazarında HHI

	2009		
	İşlem Öncesi	İşlem Sonrası	HHI Değişim
Votka Pazarı HHI	3386,5	4148,1	761,6

Kaynak: AC Nielsen

2760

Aşağıda Burgaz'ın likör pazarında Mey İçki'ye ne ölçüde rekabet yarattığı ortaya konularak işleme izin verilmesi sonrasında Mey İçki'nin likör pazarında hakim duruma geçip geçmeyeceği tartışılacaktır. Mey İçki Hare markası ile pazara Temmuz 2005'te 20 TL'lik fiyatlarla girmiş, 2006 yılının Mayıs ayında ise Burgaz, 16 TL ve 18 TL'lik fiyatlarla pazarda yer almıştır. Pazara Burgaz'ın, görece ucuz fiyatlarla girmesi, görüldüğü kadarıyla Mey İçki fiyatları üzerinde herhangi bir baskı yaratmamış, Aralık 2006 ve Ocak 2007 tarihlerinde Mey İçki ürünlerine zam yapmış, Burgaz da Mart 2007'de bu zamları takip etmiştir. Bu dönemde Burgaz aylık bazda en yüksek pazar payına %~10-20 ile Temmuz 2007, Ağustos 2007 ve Şubat 2009 tarihlerinde ulaşmış, ancak %~0-10 pazar payına düştüğü aylar da olmuştur. Bu süreçte Burgaz ortalama olarak Mey İçki'den daha ucuz fiyata satılmasına rağmen, votka veya rakı gibi pazarda etkin bir güç oluşturamamıştır. Üstelik Burgaz pazar payının Burgaz likör ile Mey İçki likörleri arasındaki fiyat marjının açılmasıyla bağlantılı olmadığı da aşağıdaki grafikten anlaşılmaktadır.

2770

Grafik 32:

Ticari sır.....

Kaynak: AC Nielsen ve Teşebbüs Verileri

2780

Görüldüğü gibi Mey İçki'nin pazar payı artarken Burgaz'ın pazar payı sabit bir seyir izlemekte, Mey İçki-Burgaz fiyat marjının arttığı dönemde dahi Burgaz'ın pazar payında bir artış görülmemektedir. Fiyatların arttığı söz konusu dönem olan Mart 2008 tarihi milat kabul edilirse, bu tarihin öncesi ve sonrasına ilişkin grafikler aşağıda değerlendirilmektedir.

Grafik 33:
T
icari sır.....

2790

Kaynak: AC Nielsen ve Teşebbüs Verileri

Yukarıdaki grafikte görüldüğü gibi anılan dönemde Mey İçki'nin pazar payı Mayıs 2006-Mart 2008 döneminde düşme eğilimindedir. Bu eğilimin iki teşebbüs arasındaki fiyat marjının artmasıyla devam etmesi beklenebilecekken pazarda tam tersi bir durum söz konusu olmuş ve Burgaz ürünlerinin görece daha ucuz olmasına karşın Mey İçki'nin pazar payı artış eğilimine girmiştir.

2800

Grafik 34:

Ticari sır.....

Kaynak: AC Nielsen

2810

Burgaz'ın Mey İçki üzerinde ne boyutta bir rekabetçi baskı yarattığı hususu değerlendirilirken pazar payları arasındaki korelasyon da yardımcı olabilecektir. Bu çerçevede analizde, iki teşebbüsün pazar payının birlikte hareket edip etmediği değerlendirilecektir. Eğer ki Burgaz, Mey İçki üzerinde rekabetçi baskı yaratarak anılan teşebbüsten pazar payı alıyorsa aralarındaki korelasyon katsayısının eksi işaretli ve yüksek değerli olması gerekmektedir. Nitekim Ocak 2005-Şubat 2010 dönemi dikkate alındığında Burgaz-Mey İçki pazar payı korelasyonu rakıda -0,95, votkada ise -0,97'dir. Bu bilgiler ışığında benzer bir analiz likör için de yapılmıştır. Her iki teşebbüs arasındaki pazar payı korelasyonu Burgaz'ın pazara girdiği dönem olan Mart 2006'dan Şubat 2010 'a kadar olan 48 aylık dönem çerçevesinde incelenmiş ve -0,21 olarak bulunmuştur. Fiyat marjının açıldığı Mart 2008-Aralık 2009 döneminde de pazar payı korelasyonunu yine benzer şekilde, düşük bir oranla -0.02 olarak ortaya çıkmaktadır. Ocak 2005-Şubat 2010 dönemlerinde Mey İçki'nin diğer rakipleriyle olan pazar payı korelasyonlarına bakıldığı zaman ise bu verinin Allied Domecq'le -0,70, Diageo ile ise -0,75 olduğu görülmektedir. Bu husus Burgaz'a göre diğer iki teşebbüsün Mey İçki'ye likör pazarında daha yakın rakip olduklarını göstermektedir.

2820

Pazar paylarının değişimlerine yönelik korelasyon analizi yapıldığında ise Allied Domecq ile Mey İçki arasında -0,67, Diageo ile Mey arasında -0,79, Burgaz ile Mey İçki arasında ise 0,17 oranında bir korelasyon olduğu görülmektedir. Burada Burgaz ile Mey İçki arasındaki korelasyonun pozitif olması dikkat çekmektedir.

2830

Yukarıdaki analiz detaylandırılırsa, Mey İçki ve Burgaz'ın 48 aylık dönemde likör pazar paylarının 17 kez farklı yönde hareket ettiği görülmektedir. Söz konusu farklı hareket eden 17 dönemin 6'sında pazardaki toplam pazar payı kaybının en az %~80-90'ının Mey İçki'den kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Bu dönemlerde Burgaz tarafından kazanılan pazar payı, Mey İçki kaybının ortalama olarak %~10-20'sine tekabül etmiştir. Söz konusu analiz pazarda, pazar payını tek kaybeden teşebbüsün Mey İçki olduğu dönemler için yapılırsa, bu oran %~10-20'ye düşmektedir. Bir diğer ifadeyle Mey İçki tarafından kaybedilen pazar payının yaklaşık %~80-90'ı başka teşebbüsler tarafından alınmaktadır. Aynı analiz Mey İçki'nin pazarda anılan dönemde pazar payını artıran tek teşebbüs olduğu aylar için de yapılabilir. Bu

2840 durumda Mey İçki'nin toplam kazancının yaklaşık %~20-30'ini Burgaz'dan aldığı görülecektir.

2850 Yukarıda yer verilen analizlerin Burgaz'ın Mey İçki'ye fazla rekabetçi baskı oluşturmadığı şeklinde yorumlanması mümkündür. Dolayısıyla devralma sonrasında Mey İçki likör pazarında hakim duruma geçmeyecektir. Bu görüşü destekleyen diğer tespitler, teşebbüslere ait pazar paylarının çok dalgalı olması ve aylık bazda pazar paylarının hızlı bir şekilde değişebilmesidir. Söz konusu hareketliliğin, pazarın henüz daha dinamikleri yerleşmemiş yapısından kaynaklandığı ve bu Burgaz'ın Mey İçki tarafından devralınmasıyla ortadan kalkmayacaktır. Ayrıca pazarda ithal ürünlerin votka ve cin pazarları aksine daha yüksek pazar payları ve marka bilinirlikleriyle, likör pazarında rekabetçi güç oluşturduklarını söylemek mümkündür.

H.4.4.3.3. Hakim Durum ve Yoğunlaşma Analizi Bölüm Sonucu

2860 Yukarıda yer verilen değerlendirmeler sonucunda Mey İçki'nin rakı ile cin pazarlarında mevcut durumda hakim durumda olduğu ve devralma işlemi ile hakim durumunu güçlendirerek rekabeti önemli ölçüde kısıtlayacağı, votka pazarında hakim durumda olmadığı ancak devir işlemiyle hakim duruma geleceği ve bu şekilde rekabeti önemli ölçüde kısıtlayacağı, likör pazarında ise hakim durumda bulunmadığı ve işlem ile hakim duruma geçmeyeceği tespiti yapılmış olup, söz konusu nedenlerle devralma işleminin 4054 sayılı Kanun'un 7. madde kapsamında yasaklanması gereken bir işlem olduğu sonucuna varılmıştır.

H.4.4.4. Potansiyel Rekabet

2870 Yukarıda 6.3.1. numaralı bölümde, ilgili pazarlardaki giriş engellerine değinilmiştir. Söz konusu bölümde de belirtildiği üzere pazarda giriş engelleri yoksa veya bu engeller düşükse yüksek pazar payına sahip olan teşebbüs pazar gücü yaratamayacak, ürünlerinin fiyatlarını artıramayacak veya artırsa bile pazara yeni giriş yapacak firmalar sayesinde fiyatlar düşecektir. Bu nedenle mevcut işleme benzer devralmalarda, pazardaki potansiyel rekabetin de incelenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda önemli olan husus, pazara giriş engellerinin olup olmamasıdır. Her ne kadar teorik bir model olsa da bu noktada "yarışılabilir pazarlar" örneği verilebilir. Bu örnekte piyasada çok sayıda teşebbüs olmamasına karşın pazara giriş engellerinin düşük olması sebebiyle mevcut aktörler fiyatlarını yükselterek yeni girişleri tetiklemek istemezler. Bu nedenle de fiyatlar marjinal maliyet seviyesinde gerçekleşir. Benzer şekilde devralma konusu dosyada pazara giriş engelleri yok ise veya muhtemel girişler, devralma sonucu oluşabilecek rekabetçi kaygıları ortadan kaldıracak nitelikteyse işleme izin verilmesi gündeme gelebilmelidir.

2880 Komisyon Kılavuzu'nda potansiyel rekabetin değerlendirilmesi için belli ölçütler öngörülmüştür. Bu kriterler girişin kısa sürede olabilmesi, giriş olasılığı ve girişin pazar gücünü ortadan kaldırmak için yeterli olup olmadığıdır. Nitekim ABD Rehberi de çok benzer bir yaklaşımda bulunmuştur. Bir pazarda potansiyel rekabetin olabildiğine hükmedilebilmesi için süre, olasılık ve yeterlilik kriterlerinin her üçünün de aynı anda gerçekleşmesi gerektiği dikkate alınmalıdır.

Mey İçki'nin Burgaz'ı devralmasına ilişkin olarak alınan ilk Kurul kararında rakı pazarında potansiyel rekabet koşullarına yönelik olarak yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde yapılan değerlendirmede, işlem neticesinde Mey İçki'nin elde edeceği yüksek pazar payı ve bununla bağlantılı olarak pazar gücünün yeni bir girişle

2890 dengelenemeyeceği ve pazarda potansiyel rekabetin söz konusu olmadığı belirtilmiştir. Ayrıca ithal ürünlerin genel olarak premium segmentte konumlandırılmaları ve fiyatlarının yerli ürünlere kıyasla yüksek olması dolayısıyla, yüksek alkollü içkiler pazarındaki ithalatçıların devralma sonrası oluşabilecek yüksek pazar gücünü önleyici rekabetçi bir baskı yaratamayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Yüksek alkollü içkiler pazarında güçlü bir şekilde rekabet etmek için rakı pazarında güçlü olunması gereği bu pazarda potansiyel rekabet olmadığı tespiti, votka, cin, likör pazarlarındaki değerlendirme için de doğal olarak geçerlidir.

2900 Ancak, mevcut işlem kapsamında Mey İçki tarafından Bildirim Formu'nda, votka pazarında potansiyel rekabetin varlığına yönelik bazı hususlar ileri sürülmektedir. Bunların başında, Nisan 2009'da yüksek alkollü içkilerde ÖTV uygulamasında yapılan değişiklik gelmektedir. Daha önceden de ifade edildiği üzere bu değişiklik ile nispi vergi kaldırılmış, ÖTV sadece alkol derecesine bağlı olarak belirlenen maktu vergi üzerinden ödenmeye başlanmıştır. Mey İçki'ye göre bu gelişme ile aynı kategorideki ve aynı alkol derecesindeki tüm ürünler üzerindeki vergi yükü eşitlendiğinden, özellikle yurtdışından ithal edilen yüksek fiyatlı ürünler üzerindeki vergi yükü azalmış ve bu ürünlerin rekabet şansı artmıştır. Teşebbüs bu iddiasını desteklemek amacıyla 2009 yılının son iki ayı ve 2010'un ilk aylarında ithal ürünlerde bir büyüme görüldüğünü belirtmektedir. Şöyle ki ithal votka satışlarının toplam votka satışları içindeki payı Ocak 2009'da %10,5 iken Ocak 2010'da bu oran %14,7'ye

2910 çıkmıştır. İthal markaların satış artırmaya yönelik uygulamaları ile, 2010 senesi içindeki paylarının Ocak 2010 seviyesinden daha da artacağı Mey İçki tarafından öngörülmekte ve Diageo ve Allied Domecq'in bu bağlamda rekabetçi güçlerini artırması beklenmektedir. ÖTV'de yaşanan bu gelişmenin yanı sıra, votka fiyatlarındaki yükselişle beraber, ucuz kategoride Titanik, Nordix gibi Bulgar ve Rus votkalarının pazara girmeye başladığı ve bu girişlerin devam edeceği de taraf vekilince ileri sürülmektedir. Bildirim Formu'nda potansiyel rekabete ilişkin son olarak, Antalya'nın Gorzalka adında orta segmente hitap eden bir ürün çıkarmasına ve Azeri Rags Grubu'nun votka pazarına girmeyi planları yapmasına değinilmektedir. Bu çerçevede ilgili pazarlarda Mey İçki'ni rekabetçi gücünü dengeleyebilecek potansiyel

2920 bir rekabetin varlığı Mey İçki'nin iddiaları çerçevesinde incelenecektir.

Bu aşamada değerlendirilmesi gereken ilk husus devralma sonucunda oluşabilecek rekabeti olumsuz yönde etkileyen yapının pazara hızlı bir şekilde girecek teşebbüs vasıtasıyla ortadan kaldırılıp kaldırılamayacağıdır. Bu noktada ise giriş engelleri gündeme gelmektedir. Komisyon ve ABD uygulamalarında potansiyel rekabetin kriterleri olarak girişin kısa süreli, olası ve yeterli olması aranmaktadır. Kısa süreli giriş içinse genel itibarıyla 2 yıllık bir eşik öngörülmektedir.

RAGS Alkollü İçkiler Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.'nin Pazara Girişi

2930 Votka pazarına kısa sürede bir giriş yapılması bakımından Mey İçki tarafından ileri sürülen iddialar çerçevesinde ele alınması gereken ilk durum Azeri Rags Grubu'nun yatırımdır. Grubun Türkiye'de Kırklareli'nde inşaatı devam eden fabrikasında 8.4.2010 tarihinde Fabrika Müdürü Rifat UZUNOĞLU ile yapılan görüşmede üretim izin belgesi için TAPDK'ya başvurmakla beraber 2006 yılında başlayan yatırımın tamamlanmasının ... yıldan önce olmayacağı, ... milyon litre votka kapasitesi kurulmasına karşın hedeflerinin milyon litre votka satmak olduğu ancak yurt içi satıştan çok ihracatı önemsedikleri ifade edilmiştir. Bu bakımdan bu grubun Türkiye

pazarına girişi Komisyon ve ABD uygulaması çerçevesinde kısa bir sürede olmayacaktır. Ticari sır.....

2940 Ticari sır.....

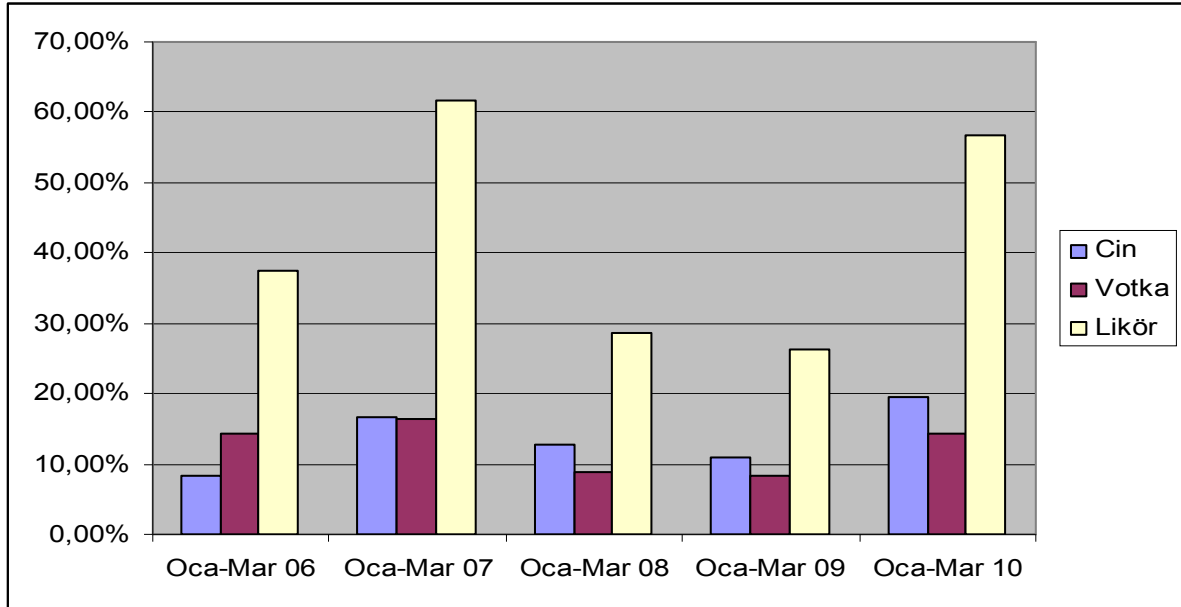
Dolayısıyla bu girişin, ilgili pazarda potansiyel rekabet baskısı yaratma yeterliliğine sahip olduğunu söylemek mümkün görünmemektedir.

ÖTV Düzenlemesi

2950 Mey İçki ÖTV düzenlemesinde, Nisan 2009'da yaşanan değişiklik ile beraber ithal ürünlerin pazarda satışlarını artıracaklarını ileri sürmekte, hatta bu gelişmenin etkisinin 2009 yılının son iki ayı ve 2010'un ilk aylarında ortaya çıktığını ifade etmektedir. ÖTV'de nispi vergi uygulamasının kaldırılmasına yönelik değişiklik öncesi ve sonrasında ithal ürünlerin pazardaki etkisinin ne olduğunu görmek için 2006'dan 2010'a kadar Ocak-Mart dönemindeki ithalatın toplam pazar büyüklüğüne oranı ve 2008 yılı Ocak ayından 2010 yılı Şubat ayına kadar ithalatçıların votka, cin ve likör pazarlarındaki aylık toplam pazar paylarının ne şekilde değiştiği incelenmiştir.

İlk olarak, cin, votka ve likör ithalat miktarının toplam pazar büyüklüğü içindeki oranına baktığımızda 2006'da bu oranın oldukça hızlı bir artış gösterdiği, sonrasında 2008 ve 2009 yıllarında ise düştüğü görülmektedir. Ocak-Mart 2010 döneminde ise son iki yıla göre ithalat miktarında artış söz konusudur. Ancak, ithalat miktarındaki bu artışın pazara nasıl yansıdığı pazar paylarının incelenmesi ile anlaşılacaktır.

2960 Grafik 35: Cin, Votka ve Likör İthalatının Toplam Pazar Büyüklüğüne Oranı

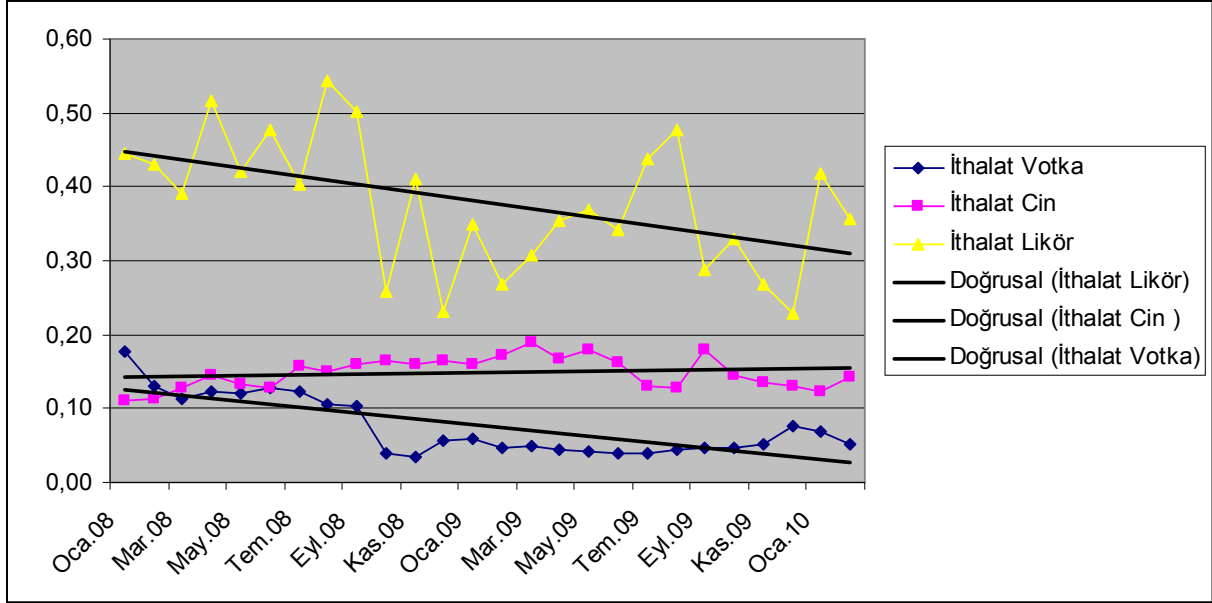


Kaynak: TAPDK

Aşağıdaki grafikte görüleceği üzere, Ocak 2008-Ocak 2010 arasındaki dönemde ithal likör ve ithal votkanın pazar payı azalma eğilimindeyken, cinde görece sabit bir seyir görülmektedir. İthalatçıların toplam pazar paylarındaki bu seyir incelendiğinde ÖTV değişiminin ithalat üzerinde olumlu bir etkisinin olmadığını söylemek mümkündür.

2970

Grafik 36: İthal Cin, Votka ve Likörün Toplam Aylık Pazar Paylarının Seyri

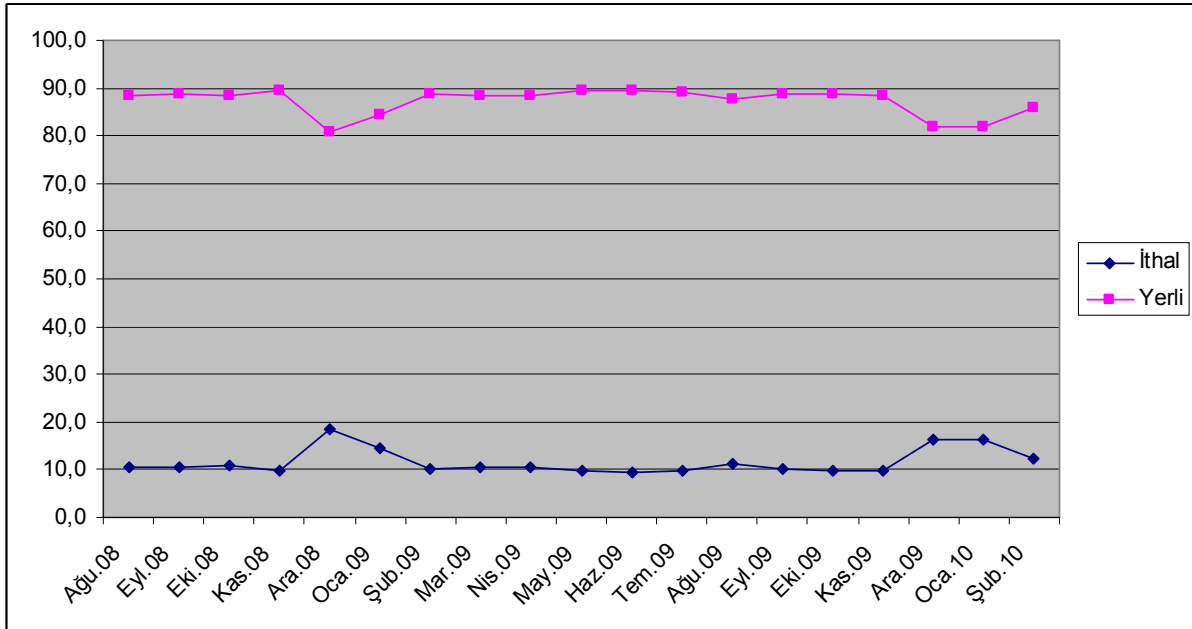


Kaynak: AC Nielsen

Bu bağlamda, yeni ÖTV düzenlemesi ithal ürünlerin yerli ürünler üzerinde rekabetçi baskı oluşturmadığı değerlendirilmesini değiştirebilecek nitelikte bir etki doğurmamaktadır. Bu durum Ağustos 2008 – Şubat 2010 yerli ve ithal ürünlerin aylık votka pazar payı seyirlerinden de görülmektedir.

2980

Grafik 37: Votka Aylık Pazar Payları Seyri (%)



Kaynak: AC Nielsen

Grafikten görüldüğü üzere Nisan 2009'da yaşanan ÖTV farklılığı ithal ürün/yerli ürün ilişkisinde bir değişikliğe yol açmamıştır. Ocak 2010'da görülen ithal ürün pazar payı artışı 2008'de de görülmüş yılbaşı etkisini içermektedir. Ayrıca ithal ürün pazar payının Şubat ayında tekrar düştüğü dikkat çekmektedir. Bu durum yeni ÖTV düzenlemesinin ithal ürünlerin yerli ürünler üzerinde rekabetçi baskı yaratmadığı değerlendirilmesini değiştirmeyecek nitelikte olduğunu desteklemektedir.

2990

Antalya Örneği

Mey İçki vekili Bildirim Formu'nda ayrıca Antalya'nın ürünü olan Nash votkasının bulunurluk oranlarını artırdığını, teşebbüsün Gorzalka ismiyle orta segmente hitap eden yeni bir marka çıkardığını ve yeni yatırımlar yapacağını belirterek pazarda potansiyel rekabetin varlığına işaret etmiştir.

3000 Bu noktada Antalya'nın votka pazarındaki aylık bulunurluk rakamları incelendiğinde karşımıza aşağıda sunulduğu gibi bir tablo çıkmaktadır.

Tablo 55: Antalya Aylık Ağırlıklı Bulunurluk Oranları (2009-2010 Ocak, Şubat, ~)

Toplam Pazar	Oca.	Şub.	Mart	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağu.	Eyl.	Eki.	Kas.	Ara.	Oca.	Şub.
Gorzalka	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
Nash	0-10	0-10	10-20	10-20	10-20	10-20	10-20	10-20	10-20	10-20	10-20	20-30	20-30	20-30
Modern	Oca.	Şub.	Mart	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağu.	Eyl.	Eki.	Kas.	Ara.	Oca.	Şub.
Gorzalka	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
Nash	0	0-10	30-40	40-50	50-60	50-60	50-60	50-60	50-60	50-60	50-60	50-60	50-60	40-50
Gelenek-sel	Oca.	Şub.	Mart	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağu.	Eyl.	Eki.	Kas.	Ara.	Oca.	Şub.
Gorzalka	0	0	0	0	0	0	0	0	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
Nash	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	10-20	10-20	10-20

Kaynak: AC Nielsen

3010 Tabloda da görüldüğü gibi Eylül 2009'da pazara giren Gorzalka, 7 aylık dönemde toplam pazarda %~0-10 oranında bir bulunurluğa ulaşmıştır. Söz konusu marka için bulunurluk oranlarının çok düşük olduğu ortadadır. Antalya'nın diğer markası olan Nash ise 14 ayda toplam pazarda henüz %~20-30 oranında bir bulunurluğa sahiptir. AC Nielsen verileri çerçevesinde votka, Mey İçki bulunurluk oranlarının %~80-90 (Votka 1967 %~90-100), el koyma öncesi Burgaz'ın bulunurluk oranlarının ise %~70-80'ler civarında olduğu dikkate alındığında bu oranın düşüklüğü ortadadır. Nitekim ithal premium ürünler arasında olan Smirnoff'un %~50-60, Absolut'un %~60-70 oranında bulunurluğa sahip olduğu hususu da dikkate alınmalıdır.

3020 Diğer yandan yukarıdaki bulunurluk verilerinde değerlendirilmesi gereken bir başka unsur, Antalya'nın pazara girdiği 14 aylık dönemde, pazardaki toplam votka cirosunun 2009 verileriyle %....'ünün gerçekleştiği geleneksel kanaldaki bulunurluk oranlarının %....'ler civarında olmasıdır. Bu ise teşebbüsün Türkiye çapındaki bulunurluluğunda ve pazar payında modern kanalın baskın olduğunu göstermektedir. Antalya'nın votka pazarında sahip olduğu pazar paylarına ise aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 56: Antalya Votka Pazar Payları (2009-2010 Ocak, Şubat, ~)

	Oca.	Şub.	Mar.	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağu.	Eyl.	Eki.	Kas.	Ara.	Oca.	Şub.
Antalya Toplam	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
Gorzalka	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0-10	0-10
Nash	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10

Kaynak: AC Nielsen

3030 Tablodan Antalya'nın Gorzalka isimli ürününün 7 aylık sürede son derece düşük bir pazar payına sahip olduğu, Nash'in ise pazar payını artırmakla birlikte, 1 yılı aşkın sürede henüz daha %~0-10 oranına ulaşamadığı anlaşılmaktadır. Nitekim pazar dinamikleri dikkate alındığında, söz konusu pazar payının mevcut durumda Mey İçki karşısında rekabetçi baskı yaratmaktan uzak olduğu vurgulanmalıdır.

3040 Bilindiği gibi potansiyel rekabet, bir diğer deyişle pazara yeni girecek teşebbüslerin konumu değerlendirilirken kullanılan kriterler arasında teşebbüsün kısa sürede ve yeterli bir şekilde rekabetçi güç yaratabilme olasılığı araştırılır. Bu husus, taraf vekilinin iddiaları doğrultusunda pazara 2009 yılının ilk aylarında girmiş olan Antalya için değerlendirdiğimizde, 14 aylık süre zarfında teşebbüsün fazla bir pazar payı almadığı ve bununla bağlantılı olarak pazarda rekabetçi güç yaratamadığı tespit edilmektedir. Sonuç olarak teşebbüs, devralmaya izin verildiği takdirde, önümüzdeki dönemde votka pazarında %~80-90'ın üzerinde pazar payına sahip olan Mey İçki'ye yeterli bir rakip olabilecek nitelikte değildir.

H.5. Taahhütler

H.5.1. Mey İçki Tarafından Sunulan İlk Taahhüt

3050 Mey İçki Bildirim Formu'nun ekinde işleme ilişkin taahhüdünün ayrıntılarını içerir bir Taahhüt Mektubu'na yer vermiştir. Bu kapsamda, Mey İçki rekabetçi endişelerin giderilmesi bakımından Burgaz'a ait rakı, cin ve likör işlerini (ayrıştırılacak iş) bir bütün olarak Burgaz'ın fiilen kendisine TMSF tarafından teslim edildiği tarihten itibaren bir süre içerisinde (birinci ayrıştırma dönemi) ayrıştırmayı taahhüt etmektedir. Taahhütle birlikte değerlendirildiğinde işlem kapsamında Mey İçki, sadece votka işkolunu muhafaza edecektir. İstanbul, İstanbulblue, İstanbulblue Premier, Rublovskaya Vodka, Kiriloff Vodka, Nelidoff Vodka, Sobolev Vodka, Jukoff Vodka, Hipnoss Vodka, Hypnos Vodka, İstanbulblue Buzz, İstanbulblue Ice, Vodka İstanbul Premium Şekil, İstanbulblue İce, Ata Vodka, İstanbulblue Vodka markaları ile yıkama makinesi SER-MA (toplam üç adet) ve dolum makinesi 10-20 cl 7.000 adet/saat Alberto Diatellevi, İtalya (1 adet) olmak üzere iki şişeleme ünitesi ayrıştırılacak işin kapsamı dışında tutulmaktadır. Bunun haricinde Burgaz'a ait her türlü maddi ve gayri maddi varlık ayrıştırılacak işi oluşturmaktadır.

3060 Bağımsız olarak faaliyetini sürdürebilmesi, ilgili pazarlarda rekabet edebilme potansiyeline sahip ve etkin bir şekilde işletilebilir olması için ayrıştırılacak iş gerekli tüm maddi ve gayri maddi varlıklardan (fikri mülkiyet hakları dahil ve fakat bunlarla sınırlı olmayarak), idari merciler tarafından verilmiş izin ve lisanslardan ve personelden oluşmaktadır.

Taahhütte yer alan uygulamaya ilişkin ayrıntılı hususlara, taahhüdün esası 7. maddenin ihlalini ortadan kaldırmakta yeterli olmadığı için gerekçeli karar çerçevesinde yer verilmeyecektir

H.5.2 Taahhüdün Değerlendirilmesi

3070 H.5.2.1 Kabul Edilebilir Taahhütlere İlişkin Literatür

4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi kapsamında yasaklanabilecek bir yoğunlaşma işlemine taahhütler çerçevesinde koşullu olarak izin verilebilmesi için işleme yönelik ilgili pazardaki rekabetçi endişelerin tümünün önerilen taahhüdün uygulamaya konulmasından sonra ortadan kalkacağı kesin olması gerekmektedir. Zira rekabetin işlem öncesi seviyesini korumak bir taahhüdün anahtarıdır. Bu nedenle taahhütler işleme ilişkin rekabetçi endişeleri tamamen gidermeli ve her açıdan anlaşılabilir ve etkili olmalıdır. Ayrıca pazar koşulları taahhüdün uygulanmasına kadar aynı şekilde kalamayacağından, taahhütler kısa zamanda, etkili bir şekilde uygulanabilir bir nitelik arz etmelidir.

3080

3090 Önerilen taahhüdün rekabetçi endişeleri gidermekteki yeterliliği incelenirken, taahhüdün çeşidi, boyutu, kapsamı, tarafların ve rakiplerin pazardaki konumu ve taahhüdün taraflarca başarılı olarak, tam ve zamanında uygulanabilirliği gibi taahhüt ile ilgili tüm unsurlar, rekabetçi endişelerin ortaya çıktığı pazar koşulları çerçevesinde göz önünde bulundurulmalıdır. Önerilen taahhütlerin uygulanabilirliği; ayrıştırmaya ilişkin tarafların koyduğu şartlar, işkoluna ilişkin üçüncü kişi hakları, uygun bir alıcı bulma zorluğu veya ayrıştırmaya kadar varlıkların değer kaybetmesi gibi ayrıştırılacak işkolunun elden çıkarılmasına ilişkin risklerden etkilenmektedir. Bir diğer ifadeyle bu unsurlar taahhüdün sağlıklı bir şekilde yerine getirilmesi için gerekli olan şartlar olarak değerlendirilmelidir.

Bir birleşmenin etkin rekabeti bozacak şekilde hakim durum yaratma veya hakim durumu güçlendirme ihtimali mevcutsa, etkin rekabeti korumanın yasaklamadan başka en etkili yolu, kısa vadede, sürdürülebilir sonuç doğuran ve fazla denetim gerektirmeyen niteliklerinden ötürü, ayrıştırmaya yeni bir rakip ortaya çıkaracak veya mevcut rakipleri güçlendirecek koşulları yaratmaktır.

3100 Ayrıştırılan faaliyetlerin, işlem tarafı teşebbüsle uzun vadede etkili bir şekilde rekabet edebilmesini teminen mutlaka varlığını sürdürebilir işleri içermesi beklenmektedir. Varlığını sürdürebilir bir işkolu ya mevcut durumda faaliyette ya da geçiş dönemi hariç olmak üzere girdi temini veya benzer konularda işbirliği gerektirmeyecek şekilde birleşme taraflarından bağımsız olmalıdır.

3110 Ayrıştırılacak varlıklar alıcının pazardaki rekabet düzeyini korumasını sağlamada yeterli olmalıdır. Etkin bir ayrıştırmada ilk olarak ayrıştırılacak işkolunun kapsamının kesin ve detaylı bir tanımı yapılmalıdır. Ayrıştırılacak işkolunun kendi kendine yaşayabilir olması son derece önemlidir. İşkolu tanımı, faaliyetin uygun bir rakip tarafından yürütülmesine imkan tanıyacak maddi ve gayri maddi varlıkları, personeli, arz, satış, kiralama, finansman anlaşmalarını, müşteri listelerini, üçüncü şahıslarla yapılmış hizmet anlaşmalarını, kamu kurumlarından alınmış izinleri, teknik desteği ve benzeri bütün unsurları içermelidir. Varlıklar teşebbüsün diğer faaliyetlerinde kullanılıyorsa bile, ayrıştırma kapsamında yer almalıdır. Aksi halde ayrıştırılacak işkolunun yaşama ve rekabet etme kabiliyeti olmayacaktır. Tanıma ayrıştırılacak işkolu ile taraflar arasında akdedilecek olan, işkolunun bağımsızlığını etkilemeyen mal ve hizmet arzı anlaşmaları da eklenmelidir.

3120 Bir işin varlığını sürdürebilir olması ve böylelikle etkilenen pazarda etkin bir rakibin yaratılabilmesi için işlem sonrası rekabetçi endişeler doğmayan pazarlardaki bazı faaliyetlerin de işkoluna dahil edilmesi gerekebilir. Hatta rekabeti eski seviyesine getirmek için bağımsız işkolundan daha fazlasının ayrıştırılması da öngörülebilmektedir. Örneğin bazı endüstrilerde ürün gamının tamamı pazara sunulmadığı takdirde, rekabet etmek mümkün değildir. Böyle durumlarda ayrıştırma paketine tüm ürün gamının dahil edilmesi istenebilir.

3130 Ayrıştırmanın beklenen etkisi ancak ve ancak işkolunun pazarda etkin bir rekabetçi güç yaratacak uygun bir alıcıya transferin gerçekleşmesi durumunda söz konusu olacaktır. Bu bakımdan önerilen taahhüdün uygunluğunun değerlendirilmesinde ayrıştırmaya konu işkolunun uygun alıcıların ilgisini çekebilme potansiyeli de önemli bir unsur niteliğindedir. İşkolunun uygun bir alıcıya devredileceğinden emin olmak için, taahhüt alıcının uygunluğunu tanımlayan unsurları da içermelidir. Böylelikle bu

unsurların varlığı işkolunun böyle bir alıcıya devredilmesi halinde işleme yönelik rekabetçi endişelerin ortadan kalkacağı sonucuna ulaşılmasına imkân verecektir.

Taahhülle bir yoğunlaşma işlemine izin verilebilmesinin koşulu, varlığını sürdürebilir bir faaliyetin uygun bir alıcıya, belirli bir sürede devredilmesidir. Taraflar, ayrıştırılacak faaliyete ilişkin, otoritenin onayladığı bir alıcıyla bağlayıcı bir anlaşmaya girmeden, bildirim konusu işlemi gerçekleştirmeyeceklerini taahhüt etmedikçe devralma işlemine izin verilmemektedir. Bir faaliyetin ayrıştırılması izin kararı için bir koşul haline geldiğinde, söz konusu faaliyet için uygun alıcıyı taraflar bulacaktır. Komisyon uygulamasında standart alıcı koşulları şu şekilde belirlenmiştir.

3140

- Alıcı taraflardan bağımsız ve ilişkisiz olmalıdır.
- Alıcı finansal kaynaklara, kanıtlanmış ilgili deneyime, taraflara ve pazardaki diğer rakiplere karşı ayrıştırılan faaliyet aracılığıyla etkin bir rakip olma niyetine ve kabiliyetine sahip olmalıdır.
- Önerilen alıcıya satış işlemi, yeni bir rekabet problemi ve taahhütlerin uygulanmasının gecikmesi riski ortaya çıkarmamalıdır. Bu nedenle önerilen alıcının ayrıştırılacak faaliyetin devri konusunda tüm ilgili düzenleyici otoritelerden gerekli izinleri alabilecek nitelikte olması gerekmektedir.

3150

Standart alıcı koşulları olay bazında tanımlanabilir. Örneğin, gerektiği hallerde alıcının finansal alıcı değil, endüstri içerisinde biri olması zorunluluğu getirilebilir. Böyle bir koşulun öngörülmesi, finansal bir alıcının ilgili sektörde deneyimli yöneticileri istihdam ederek gerekli yönetsel bilgiyi elde etmesine rağmen, olayın özelliklerinden dolayı ayrıştırılacak işkolunu pazarda yaşayabilir ve rekabet edebilir bir güç olarak tutmak konusunda niyeti ya da kabiliyeti olmaması halinde taahhüdün işleme yönelik rekabetçi endişeleri gidermemesinden kaynaklanabilir.

3160

Ayrıştırma, taraflarla rekabet otoritesi arasında anlaşılmış olan sınırlı bir sürede gerçekleştirilmek zorundadır. Birinci süreç (birincil ayrıştırma süreci) tarafların uygun alıcıyı aradıkları süreçtir. İkinci süreç ise tarafların birincil süreçte uygun alıcı bulamamaları ve işkolunu ayrıştırmada başarısız olmaları halinde ayrıştırma uzmanının en düşük fiyat olmadan işkolunu ayrıştırma yetkisini elde ettiği süreçtir (uzmanla ayrıştırma süreci).

3170

Kısa ayrıştırma sürelerinin, ayrıştırma işleminin başarılı olmasına çok büyük ölçüde katkı sağladığı kabul edilmektedir. Zira aksi halde ayrıştırılacak işkolu uzunca bir süre belirsizlik içerisinde faaliyetine devam edecektir. Bu nedenle ayrıştırma işlemindeki süreçler olabildiğince kısa tutulmalıdır. Komisyon uygulamasında birincil ayrıştırma sürecine 6 ay, uzmanla ayrıştırma sürecine de ek bir 3 ay ayrılması uygun görülmektedir. İşlemin kapanışı için gereken süre de 3 ay olarak belirlenmektedir. Ancak özellikle işkolunun ara dönemde (Genellikle koşullu izin kararı ile işkolunun alıcıya devrinin sonuçlanması arasında kalan dönemi ifade etmektedir) kısa sürede değer kaybetmesi ve çözümün etkililiğinin azalması riski söz konusu ise ayrıştırma sürelerinin kısaltılması uygun olacaktır.

Taraflar koşullu izin kararı ile işkolunun alıcıya devrinin sonuçlanması arasında kalan "ara dönemde" belirli yükümlülükleri yerine getirmelidirler. Bu bağlamda taahhütlere şu hususlar eklenmiş olmalıdır: (i) işkolunun ara dönemde yaşayabilirliğini koruyucu

3180 hükümler; (ii) gerekli ise, işkolunu ana teşebbüsten ayırma işlemine ilişkin ve (iii) işkolunu ayrıştırmaya hazırlamak için gerekli adımlar.

Ayrıştırılacak faaliyetin ara dönemde, faaliyetin devrinden kaynaklan belirsizlikler nedeniyle, rekabetçi potansiyelinin düşmesi riskini asgariye indirmek tarafların sorumluluğudur. Bu nedenle taraflardan, işkolunun alıcıya devrine kadar olan ara dönemde bağımsızlığının, ekonomik yaşayabilirliğinin, pazarlanabilirliğinin ve rekabet edebilirliğinin korunmasını teminen taahhütte bulunmaları beklenmektedir. Genellikle bu taahhütler faaliyetin; tarafların ellerinde bulunan işten ayrı bir şekilde tutulmasını ve taraflardan bağımsız olarak ekonomik yaşayabilirliğinin, pazarlanabilirliğinin ve rekabetçiliğinin korunmasını sağlamak amacıyla ayrı ve satılabilir bir faaliyet olarak en iyi şekilde yönetilmesini sağlayacak şekilde tasarlanmaktadır.

3190 Taraflar faaliyete ilişkin bütün varlıkları iyi iş uygulamaları ve işin genel akışı çerçevesinde korumak ve faaliyet üzerinde olumsuz etkiye sahip olabilecek her türlü davranıştan kaçınmakla yükümlüdürler. Bu özellikle, duran varlıkların, know-how'ın veya gizli veya mülkiyet niteliği olan ticari bilginin, müşteri tabanının, çalışanların ticari ve teknik yeterliliklerinin korunması ile ilgilidir. Aynı zamanda taraflar özellikle işkolunun sermaye veya kredi yapısı gibi gerekli finansal kaynaklarını sağlamak; mevcut iş planına uymak, aynı idari ve teknik fonksiyonları yürütmek ve o sektörde var olabilmek için gereken her türlü fonksiyonu yerine getirmek gibi davranışlarla işkolunun yoğunlaşma öncesi pazardaki durumunu korumalıdır.

3200 Bu kapsamda taraflardan bir "ayrı tutma yöneticisi" atamaları da istenebilmektedir. Ayrı tutma yöneticisi ayrıştırılacak faaliyetin taraflardan ayrı işletilmesinden ve taraflara bilgi akışı olmasının engellenmesinden sorumlu olacak, yeterli tecrübeye sahip kişidir. Ayrı tutma yöneticisi kendisine talimat verebilecek denetleyici uzmanın gözetimi ve denetiminde çalışır. Taahhütler, ayrı tutma yöneticisinin atamasının izin kararı çıkar çıkmaz hatta kapanıştan önce gerçekleşmesini sağlayacak nitelikte düzenlenmelidir.

3210 Rekabet otoritesi tarafların ara dönemdeki yükümlülüklerini yerine getirmelerini sürekli olarak denetleyemeyeceğinden, taraflar taahhütlerdeki yükümlülüklerine uymalarının denetlenmesi amacıyla bir denetleyici uzman atamayı önerebilirler. Bu şekilde taraflar, önerdikleri taahhüdün etkinliğini garanti altına alabilir ve otoritenin önerilen taahhütlerin uygulanacağından emin olmasını sağlayabilir.

3220 Denetleyici uzman işkolunun ara dönemde bağımsız bir iş olarak korunması ve yönetilmesini temin edecektir. Taahhütler denetleyici uzmanın görevlerini genel olarak belirler. Uzmanın görev ve yükümlülükleri detaylı olarak uzman ve taraflar arasında akdedilecek olan "Denetleyici Uzman Anlaşması"nda belirlenecektir.

Görevlerini yerine getirebilmesi için uzmanın taahhüdün uygulanması ile ilgili olduğu sürece taraflara ve ayrıştırılacak faaliyete ait bilgi ve belgelere ulaşabilmesi gerekmektedir. Uzmana, ayrıştırma süreci ve potansiyel alıcılar hakkında bilgi sağlanmalıdır. Ayrıca taraflar, uzmanın masraflarını karşılamalı ve eğer taahhütlerin yerine getirilmesi için gerekliyse, danışman atamasına izin vermelidir. Taahhütlerin uygulanması ile ilgili, taraflardan yönetsel ve idari destek isteyebilmelidir.

3230 Taraflar, etkili bir taahhüt sunmak ve rekabet otoritesinin önerilen taahhütlerin uygulanacağından emin olmasını sağlamak için bir ayrıştırma uzmanı atanmasını önermelidirler. Eğer taraflar birincil ayrıştırma sürecinde uygun bir alıcı bulamazlarsa, ayrıştırma uzmanı sürecinde uzman, faaliyetin rekabet otoritesi gözetiminde, belirli bir sürede, asgari fiyat olmadan uygun bir alıcıya satılması için geri alınamaz, münhasır bir vekâlete sahip olmuş olacaktır. Taahhütler ayrıştırma uzmanına, özellikle teminatlar ve tazminatlar gibi, satış için gerekli gördüğü hüküm ve şartları alım-satım anlaşmasına koyma yetkisi tanınmalıdır. Ayrıştırma uzmanı tarafından yapılacak satış da rekabet otoritesinin onayına tabidir.

3240 Taahhütler tarafların ayrıştırma uzmanında olduğu gibi denetleyici uzmanın da taraflarca desteklenmesini, bilgilendirilmesini ve uzman ile işbirliği içinde çalışılmasını düzenlemelidir. Bunlara ek olarak ayrıştırma uzmanına ayrıştırma işleminin her aşamasında ihtiyaç duyulabilecek temsil yetkisi sağlanmalıdır.

3250 Rekabet otoritesinin kararının hemen ardından bir denetleyici uzmanın atanması çok önemlidir. Bu nedenle taraflar izin kararının hemen ardından uygun bir denetleyici uzman önermelidirler ve taahhüt, bildirilen işlemin ancak otorite tarafından onaylaması ardından bir denetleyici uzmanın atanması ile uygulanabileceğini öngörmelidir. Ayrıştırma uzmanının ise birincil ayrıştırma sürecinin bitişinden önce atanmış olması yeterlidir. Böylelikle uzmanın vekâleti uzmanla ayrıştırma sürecinin başlangıcında yürürlüğe girebilir.

Her iki türden uzman da, taraflarla uzman arasında imzalanan uzman anlaşması ile atanırlar. Atanma ve anlaşma önerilen adayların atanması, eldeki olay bakımından uygunluğunu analiz edecek olan rekabet otoritesinin, onayına bağlıdır. Uzman taraflardan bağımsız olarak görevini yerine getirebilecek nitelikte ve çıkar çatışmasına maruz kalmayacak konumda olmalıdır. Rekabet otoritesi uygun uzmanı sadece uygun bir uzman anlaşmasıyla beraber onaylar.

H.5.2.2 İşlem Kapsamındaki İlk Taahhüt

3260 Mey İçki rekabetçi endişelerin giderilmesi bakımından Burgaz'a ait rakı, cin ve likör işlerini (ayrıştırılacak iş) bir bütün olarak Burgaz'ın fiilen kendisine TMSF tarafından teslim edildiği tarihten itibaren bir süre içerisinde (birinci ayrıştırma dönemi) elden çıkarmayı taahhüt etmektedir. Mey İçki'nin Rekabet Kurumuna sunmuş olduğu söz konusu taahhütlerin rekabete ilişkin endişeleri gidermede çeşitli açılardan yeterliliği aşağıda tartışılmaktadır.

i. Taahhütlerin Votka Pazarında Oluşan 7. Madde İhlalini Ortadan Kaldırmaktaki Yetersizliği

3270 Taahhüdün rekabetçi endişeleri gidermekteki yeterliliğini incelerken ilk önemli faktör taahhüdün çeşididir. Yukarıda yatay yoğunlaşmalar bakımından ortaya çıkan rekabeti kısıtlayıcı etkileri bertaraf edebilecek en uygun çözüm türünün bir işkolunun ayrıştırılması olabileceğine değinilmişti. Bu bakımdan Mey İçki tarafından sunulan taahhüt, çeşidi bakımından Burgaz'ın devralınmasından doğan rekabetçi endişeleri gidermede en uygun çözüm görünümünü sergilemektedir.

Ayrıştırma taahhütleri bakımından değerlendirilmesi gereken önemli bir nokta ayrıştırılacak işkollarının bağımsız bir işkolu olarak kabul edilip edilmeyeceğidir. Ayrıştırmada amaç mevcut bir rakibin güçlenmesi ya da yeni bir rakip yaratılması

3280 olduğundan, ayırıştırmaya konu işkolunun varlığını sürdürebilir işleri içermesi beklenmekte ve ayırıştıırılacak işkolunun kapsamı önem arz etmektedir. Yukarıda yer verildiği üzere işkolu tanımı, maddi ve gayri maddi varlıkları, personeli, arz, satış, kiralama, finansman anlaşmalarını, müşteri listelerini, üçüncü şahıslarla yapılmış hizmet anlaşmalarını, kamu kurumlarından alınmış izinleri, teknik desteği ve benzeri bütün unsurları içermelidir. İşlem kapsamındaki taahhütte ayırıştırma konusu işkolları votka markaları ve votka üretiminde kullanılan makine teçhizat haricinde tüm maddi ve gayri maddi varlıkları kapsamaktadır. Mey İçki ayırıştıırılacak işin gerekli tüm maddi ve gayri maddi varlıklardan (fikri mülkiyet hakları dahil ve fakat bunlarla sınırlı olmayarak), idari merciler tarafından verilmiş izin ve lisanslardan ve personelden oluştuğunu taahhüt etmektedir. Bu bakımdan ayırıştırma konusu işkollarının bağımsız ve varlığını sürdürebilir olduğu ifade edilebilir.

3290 Taahhüdün çeşidi kadar boyutu ve kapsamı da önemlidir. Zira daha önceden de ifade edildiği üzere kabul edilebilir taahhüt işleme yönelik tüm rekabetçi endişeleri ortadan kaldırmalıdır. Dosya konusu devralma işlemleri taahhüt olmadığı takdirde, rakı ve cin pazarında Mey İçki'nin hakim durumunu güçlendirmekte, votka pazarında işlem sonrası teşebbüsün hakim duruma gelmesine yol açmaktadır. Ancak sunulan taahhüt ile rakı, cin ve likör işkolları bütünüyle elden çıkarılırken, votka pazarına yönelik olarak herhangi bir taahhüt önerilmemektedir. Dolayısıyla Mey İçki'nin Burgaz'ı, mevcut taahhüt çerçevesinde devralmasına votka pazarında doğurduğu rekabete 3300 ilişkin endişeler nedeniyle işleme izin verilmemesi gerekmektedir. Buna yönelik detaylı açıklamalara gerekçeli kararın ilgili bölümünde yer verildiğinden, burada ilave bir değerlendirme yapılmayacaktır.

İlgili pazarların votka, cin ve likör olarak ayrı ayrı belirlenmemesi ve rakı hariç diğer yüksek alkollü içkiler pazarı olarak belirlenmesi halinde de söz konusu ayırıştırma taahhüdü pazarda sadece %0,93'lük bir payın elden çıkarılması anlamına gelecek olup, böyle bir ilgili pazar tanımı altında 16.12.2009 tarihli ve 09-59/1446-379 sayılı Kurul kararında tanımlanmış 7. madde ihlalini ortadan kaldırması mümkün değildir.

3310 *ii. Ayırıştıırmanın Süresi*

Taahhüdün uygunluğunu belirleyen bir diğer faktör de taahhüdün taraflarca başarılı olarak tam ve zamanında uygulanabilmesine ilişkindir. Bu noktada ayırıştıırmanın ne kadar sürede gerçekleştirileceği belirleyicidir. Ayırıştıırılacak işkolunun uzunca bir süre belirsizlik içerisinde faaliyetine devam etmemesi ve işlem öncesi sahip olduğu rekabetçi gücünü koruyabilmesi bakımından kısa ayırıştırma süreleri, ayırıştırma işleminin başarılı olmasına büyük ölçüde katkı sağlamaktadır. Yukarıda ifade edildiği üzere tarafın kendi sorumluluğunda alıcı aradığı birincil ayırıştırma süreci için Komisyon uygulamasında 6 ay, uzmanla ayırıştırma sürecinde de ek bir 3 ay uygun elden çıkarma süresi olarak görülmektedir. Mey İçki, Burgaz'ın fiilen kendisine TMSF tarafından teslim edildiği tarihten itibaren bir süre içerisinde işkollarını ayırıştıırmanı taahhüt etmektedir. Bu taahhüt ile Mey İçki birincil ayırıştırma süresi öngörmekte, üstelik uzmanla ayırıştırma sürecinin ne uzunlukta bir dönemi kapsayacağına yönelik olarak herhangi bir yükümlülük altına girmemektedir. İşlem kapsamındaki taahhüt gerek gibi, uygulamada kabul edilen sürelerden çok daha uzun birincil ayırıştırma süreci ile, gerekse de herhangi bir süre sınırlamasına konu edilmeyen uzmanla ayırıştırma süreci ile rekabetçi endişeleri giderme yeterliliğinden uzak gözükmemektedir.

3330 Bu aşamada belirtilmelidir ki her ne kadar ayrıştırma süreçlerinde genellikle sürenin başlama tarihi karar tarihi olarak alınsa da, mevcut durumda ayrıştırılacak işkolu henüz Mey İçki kontrolünde olmadığından üzerinde tasarrufta bulunamayacaktır. Bu nedenle sürenin başlama tarihi olarak Burgaz'ın Mey İçki'ye fiilen devir tarihi alınabilir.

iii. Ayrıştırmanın Blok Olarak ya da Bölerek Yapılması Belirsizliği

3340 Taahhüdün boyutu ve kapsamı konusunda değinilmesi gereken bir başka durum da ayrıştırmaya konu edilen işkollarının ayrı ayrı ya da blok olarak satılabileceği ile ilgili Mey İçki beyanıdır. Ayrıştırma ile ilgili pazarlarda etkin bir rakibin yaratılabilmesi ve rekabetin işlem öncesi seviyesine getirilebilmesi bakımından ilgili pazarın dinamikleri bazı özel durumlar gerektirebilir. Daha önce de değinildiği üzere, alkollü içkiler pazarında dağıtımda başta, kapsam olmak üzere ölçek ekonomilerinden faydalanılması ve satış noktalarına farklı ürün çeşitleri ile gidilebilmesi, bu piyasada rekabetçi güç sergileyebilmek bakımından büyük önem arz etmekte ve bu avantajları elde eden oyunculara rekabetçi üstünlük sağlayabilmektedir. Bu nedenle işlem kapsamındaki rekabetçi endişelerin giderilmesi açısından, belli bir ürün gamının tamamının pazara sunulması, potansiyel bir alıcının rekabetçi güç sergileyebilmesi bakımından farklılık yaratabilecek niteliktedir. Bunun yanı sıra, satışın bölerek yapılması işkolunun devamlığına ilişkin de riskler doğurabilecektir. Mevut durumda faaliyetinde olan bir üretim hattından likörün tek başına çıkarılması iş kolunun tek başına yaşayabilirliğini zedeleyecektir. Bu hususlardan hareketle, her ne kadar her biri ayrı ilgili ürün pazarlarını oluştursa da taahhüdün kapsamında yer alan işkollarının blok olarak satılmaması rekabetçi endişelerin giderilmesi bakımından tercih edilebilir değildir. Ancak aynı sonucu doğuracak bazı alternatifler olabileceği de gözden kaçmamalıdır. Bununla beraber söz konusu alternatifler alıcı özelliklerine bağlı olduğundan, alıcının tam olarak özellikleri bilinmeden taahhüt kapsamında işleme izin verilmesi, uygulanabilirlik açısından önemli bir belirsizlik doğuracaktır.

3360 Yukarıda yapılan değerlendirmeler ışığında, Mey İçki tarafından sunulan taahhütler çerçevesinde Burgaz'ın devralınması, taahhüdün işleme yönelik rekabetçi endişeleri bütünüyle giderememesi ve uygulamaya dair belirsizliklerin bulunması nedeniyle, 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi kapsamında izin verilebilir nitelikte değildir. Taahhütlere yönelik ulaşılan bu sonuç ve rekabetçi endişelerin özellikle votka pazarında giderilemiyor olması, 12.5.2010 tarihinde Kurum binasında Mey İçki temsilcileri Derya YENİŞEN, Özge İtir ÇİFTÇİ, teşebbüs CFO'su Kamil YAVUZ ve teşebbüs yetkilisi Bahadır DEMİR ile yapılan toplantıda kendilerine iletilmiştir. Bunun üzerine teşebbüs temsilcisi, Kurum kayıtlarına 21.5.2010 tarihinde giren yazıyla, işleme ilişkin yeni bir taahhüt sunulacağını belirtmiş, 7.6.2010 tarihindeki yazısıyla da 14.6.2010 tarihinde söz konusu taahhütlere son hali verilerek Kuruma sunulacağını belirtmiştir. Söz konusu tarihte Kurum'a sunulan taahhüt, teşebbüs tarafından 25.6.2010 tarihinde revize edilmek suretiyle 4949 sayı ile Kurum kayıtlarına girmiştir.

H.5.3. 25.6.2010 Tarihli, 4949 Sayılı İkinci Taahhüt ve Değerlendirilmesi

Mey İçki tarafında sunulan taahhüde aşağıdaki bölümlerde yer verilecek olup öncelikle belirtmek gerekir ki taahhüdün gerçekleştirilme dönemine denk gelecek 2011 yılında da pazarda önemli bir değişiklik ve güçlü bir yeni oyuncu girişi yukarıda potansiyel rekabet kısmında da belirtildiği üzere beklenmemektedir. Pazar koşullarında önemli bir değişiklik beklenmediğinden pazarın rekabetçi yapısının

korunması adına söz konusu taahhütler ve bunların uygulanabilirliği son derece önemlidir. Bu doğrultuda, konuya ilişkin değerlendirmelere aşağıda yer verilmektedir.

3380

H.5.3.1. Esas Unsurlar

H.5.3.1.1. Ayırıştırma/Elden Çıkarma Taahhüdünün Kapsamı

Mey İçki, devralmayla doğabilecek rekabetçi endişelerin ortadan kaldırılması amacıyla, kendisine devredilecek olan Burgaz'a ait tüm rakı, cin, likör ile -İstanbul markası hariç tutularak- votka varlıklarının tamamı ile kendi bünyesinde yer alan "Votka 1967" markasını bir bütün olarak ayırştıracak/elden çıkaracaktır.

Taahhütler kapsamında rakı, cin ve likör varlıklarının tamamının elden çıkarılması, daha önce de belirtildiği gibi anılan ilgili pazarlarda doğan ve doğabilecek rekabet sorunlarını çözmektedir.

3390

Alkollü içkiler pazarında ölçek ve kapsam ekonomilerinden faydalanılması ve satış noktalarına farklı ürün çeşitleri ile gidilebilmesi, bu piyasada rekabetçi güç sergileyebilmek bakımından büyük önem arz etmekte ve bu avantajları elde eden oyunculara rekabetçi üstünlük sağlayabilmektedir. Bu nedenle işlem kapsamındaki rekabetçi endişelerin giderilmesi açısından, belli bir ürün gamının tamamının pazara sunulması, potansiyel bir alıcının rekabetçi güç sergileyebilmesi bakımından fark yaratabilecek niteliktedir. Bunun yanı sıra, satışın varlıkların bölünmesi yoluyla yapılması işkolunun devamlılığına ilişkin riskler doğurabilecektir. Teşebbüsün ayırştırmayı bir bütün olarak gerçekleştirileceği, bir başka ifadeyle ayırştırmaya konu tüm varlıkların aynı alıcıya satılacağı taahhüdü bu açıdan önemlidir.

3400

Ayrıca, ayırştırılacak varlıklar, "Elden Çıkarılacak İş Kapsamında Devre Konu Maddi ve Gayri Maddi Varlıklar Listesi"nde belirtilmiştir. Bu kapsamda mevcut durumda Mey İçki'ye ait Votka 1967 markası, Burgaz'ın TAPDK nezdindeki hakları, İstanbul'u içermeyen internet alan adları, İstanbul ve benzeri markalar hariç tüm Burgaz malvarlığı (votka üretim tesisi de dahil olmak üzere) taahhüt kapsamında ayırştırılacaktır.

3410

Burgaz'ın dağıtım ağı, sadece Burgaz işlerinde kullanılmaya devam edilecek olup, Mey İçki'nin ayrı tutma yükümlülüğünün kapsamına dahildir. Elden çıkarılacak varlıkların satış anında pazarlanabilir ve rekabet edebilir konumunu koruyacak şekilde işletilmesini sağlamak amacıyla, ürünlerin dağıtımının aksaksız ve verimli bir şekilde gerçekleşmesi için gerekmesi halinde, Mey İçki'nin dağıtım organizasyonundan da yararlanılabilecektir.

3420

TMSF'nin devredeceği Burgaz kapsamında dağıtım sözleşmeleri de mevcuttur. Söz konusu sözleşmelerden, ticari ve hukuki anlamda tercih edilemeyecek olan sözleşmeler iptal edilecek, geriye kalan sözleşmeler, Burgaz ürünlerinin dağıtımlarının sağlanması için kullanılacaktır. Söz konusu sözleşmeler de alıcıya geçirilecektir. Ancak ayırştırılacak varlıkların alıcısının istemesi halinde, Burgaz sözleşmelerinin devrine ek olarak alıcıya, Mey tarafından da dağıtım hizmetleri verilebilecektir.

Mey İçki'nin elden çıkarmadan önce Burgaz'ın ürün sürekliliğinin sağlanması için mecbur kalınması halinde dağıtıma yardım etmesi veya varlıkların alıcısına ayırştırmadan sonra sağlanan dağıtım desteği, Mey İçki ile rakibi arasında bilgi

3430 akışına yol açabilecek ve rekabeti kısıtlayıcı niteliğe sahip olabilecektir. Ancak alıcı ile alıcının etkin bir şekilde faaliyete geçmesine yardımcı olacak kısa süreli dağıtım sözleşmesi akdedilmesi düşünüldüğü takdirde, bu sözleşmenin devir anlaşmasıyla beraber Kuruma sunulması durumunda, değerlendirileceği belirtilmelidir.

H.5.3.1.2. Taahhüdün Alternatifi

Mey İçki'nin "İstanblue" ibaresi ile ilgili her türlü marka, patent ve logoları güvence altına alamaması halinde, "Votka 1967" markası ayrıştırılmayacak, bunun yerine "İstanblue" markaları ayrıştırmaya dahil edilecektir.

3440 Taahhütte Mey İçki'nin "İstanblue" ibaresi ile ilgili her türlü marka, patent ve logoları güvence altına alamaması halinde, "Votka 1967" markasının ayrıştırılmayacağı, bunun yerine "İstanblue"nun ayrıştırmaya dahil edileceği ifade olunmaktadır.

Teşebbüsün devraldığı varlığı bir süre sonra aynı şekilde elden çıkarması anlamına gelen söz konusu koşul, devralma işlemini tamamen anlamsız kılmaktadır. Bu türden bir taahhüt belli bir rakibi pazardan bütünüyle çıkarmaya ve işlem maliyetine yol açacağından kabul edilemez görülmektedir.

Mey İçki bu ifadenin amacını şu şekilde açıklamaktadır:

3450 *"Burgaz Bütünlüğü'ne ilişkin ihale süreci devam etmekte iken "İstanblue" ibaresini içeren ve/veya "İstanblue" markası ile oldukça benzerlik gösteren bazı marka, patent ve logolara ilişkin olarak gerek Burgaz Alkollü İçkiler A.Ş. gerekse yakın zamana kadar TMSF yönetimine tabi Boğaziçi Sigara Tütün Sanayi Ticaret A.Ş. ve başka bazı teşebbüsler adına Türk Patent Enstitüsü (TPE) nezdinde çeşitli başvuruların yapıldığı; bu nitelikteki bazı markaların tescil edildiği ve bazılarının ilişkin başvuru sürecinin ise halihazırda devam etmekte olduğu bilgisi edinilmiştir. Rekabet Kurulu'nun, teklif edilmiş bulunan taahhütler çerçevesinde Burgaz Bütünlüğü'nün Mey İçki tarafından devralınmasına izin vermesi durumunda, TMSF nezdinde yapılacak başvurular neticesinde "İstanblue" markası ile aynı isimleri taşıyan ve/veya bu marka ile ciddi benzerlikler gösteren söz konusu markaların Mey'e devredileceğine veya*

3460 *üçüncü kişiler tarafından kullanılmasının önlenmesi için gerekli tedbirlerin alınacağına inanıyoruz. Bu çerçevede, söz konusu marka, patent ve logoların güvence altına alınması ile ifade edilmek istenen, TPE nezdinde kayıtlı olan veya başvuru aşamasında olan "İstanblue" ibaresini içeren ve/veya "İstanblue" markası ile oldukça benzerlik gösteren markaların ve bu markalarla ilgili patent ve logoların, TMSF ile yapılacak ek bir protokol ile veya başka bir suretle Mey İçki'ye devrinin sağlanması ya da söz konusu markaların ve ilgili hakların TPE nezdinde atılacak adımlarla üçüncü kişiler tarafından kullanımının engellenmesidir."*

3470 Türk Patent Enstitüsü (TPE)'nin internet sitesinde, Burgaz Alkollü İçkiler San. Tic. A.Ş. adına TMSF'nin ihaleye çıktığı tarihten sonra sadece iki marka tescil edildiği görülmektedir. Bu markalar 6.1.2010 tarihinde tescil edilen "code blue" ve 13.1.2010' tarihinde tescil edilen "İstanblue şekli"dir. Her iki tescil de Burgaz Alkollü İçkiler San. Tic. A.Ş. adına olup üretimin devamlılığı esası altında tescil edilmiştir. Bunun dışındaki farklı şahıslar/teşebbüsler üzerine olan marka tescillerinin ise, Mey İçki'nin ihaleye teklif vermeden önce yapılmış olması nedeniyle, adı geçen teşebbüsün bundan haberdar olması gerektiği görülmektedir.

3480 Bununla birlikte, İstanbul ve Ata markaları ayrıca Garipoğlu'nun sigara şirketi olan, Boğaziçi Sigara ve Tütüncülük Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi altında da kayıtlı görünmektedir. 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin 16. maddesinde *“tescilli bir markanın devri sırasında markanın veya ayırt edilemeyecek derecede benzerinin, aynı veya halkı yanılgıya düşürecek derecede benzeri mallar veya hizmetler için başka marka tescillerinin bulunması halinde, bu markaların da devredilmesi şarttır”* denilmektedir. Sigara ve alkollü içkilerin bu kapsamda olmadığı ve her iki ürün grubunun da ayrı emtia sınıflarına ait olması nedeniyle, teşebbüs tarafından belirtilen hususlar geçerli değildir. Bu nedenlerle taahhüdün alternatifli olmaması gerektiği sonucuna varılmıştır.

3490 H.5.3.1.3. Mey İçki Taahhüdünün Votka Pazarındaki Rekabetçi Etkileri

Votkaya yönelik hakim durum analizinin yapıldığı bölümde, Burgaz'ın rekabetçi stratejileri nedeniyle, Mey İçki'nin votka pazarında hakim durumda olmadığı, bunda İstanbul markasının, görece ucuz fiyatlarıyla başlattığı fiyat rekabetinin yanı sıra, tüketiciler tarafından tercih edilmesiyle birlikte Mey İçki'den ciddi ölçüde pazar payı almasının önem taşıdığı vurgulanmıştır. Ayrıca, pazarın büyüme eğiliminin İstanbul markasındaki büyüme ile örtüştüğü, Mey İçki'nin Votka 1967 ile pazar payı kaybederken bunu bir ölçüde Bazooka'daki artışla telafi edebildiği belirtilmiştir. Sonuçta Mey İçki'nin, İstanbul markasının yaratmış olduğu rekabet nedeniyle pazarda hakim durumda olmadığı tespiti yapılarak, İstanbul'un pazarda çok önemli bir konumda olduğu ifade edilmiştir.

3500 Yukarıda da belirtildiği gibi Mey İçki, votka pazarındaki rekabetçi endişeleri giderebilmek amacıyla esas olarak İstanbul markasını kendi portföyünde tutmakla birlikte, Burgaz'a ait diğer votka markalarını ve Votka 1967'yi devretmeyi taahhüt etmektedir. Gerekirse İstanbul markasının devredilebileceği ve Votka 1967 markasının elde tutulacağı hükmünün göz ardı edilmesi ve Votka 1967'nin ayrıştırılarak İstanbul'un Mey İçki bünyesinde kalacağı varsayılarak taahhüdün rekabetçi açıdan değerlendirilmesi aşağıda yapılmaktadır. Bu nedenle öncelikle, teşebbüslere ait marka bazında pazar payları aşağıdaki sunulmaktadır.

3510

Tablo 57: Değer Bazında Votka Markaları Pazar Payları (%)

	2005	2006	2007	2008	2009
Mey Bazooka	~0-10	~0-10	~10-20	~10-20	~10-20
Mey Binboa	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Mey Lokka	0	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Mey Votka 1967	~60-70	~50-60	~50-60	~30-40	~20-30
Mey İçki Toplam	~70-80	~70-80	~70-80	~50-60	~50-60
Burgaz Ata	0	0	0	~0-10	~0-10
Burgaz Burgaz	0	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Burgaz İstanbul	~0-10	~0-10	~0-10	~20-30	~30-40
Burgaz Toplam	~0-10	~0-10	~10-20	~20-30	~30-40
Ant Gorzalka	0	0	0	0	0
Ant Nash	0	0	0	0	~0-10
Diageo Gilbeys	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Diageo Smirnoff	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Diageo Toplam	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
AD/Max Absolut	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
AD Borzoi	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
AD Toplam	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10

Kaynak: AC Nielsen

10-49/900-314

Yukarıda yer verilen tabloda, votka pazarındaki Burgaz pazar payının çok önemli bir kısmının, İstanbul'dan kaynaklandığı görülmektedir. Geçtiğimiz yıllarda Mey İçki açısından Votka 1967'nin de benzer bir konumu olduğu söylenebilecek olsa da anılan marka teşebbüs için bu konumunu kaybetmiştir. Anılan markaların teşebbüslerin votka cirosu içindeki oranları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

3520 Tablo 58: Votka 1967 ve İstanbul'un Pazar Paylarının Teşebbüs Votka Satışları İçindeki Oranı

Oran (%)	2005	2006	2007	2008	2009
Votka 1967	~80-90	~70-80	~70-80	~60-70	~50-60
İstanbul	~90-100	~90-100	~80-90	~90-100	~90-100

Kaynak: AC Nielsen

Geçtiğimiz yıllarda Votka 1967 yalnızca, Mey İçki votka portföyündeki görece önemini yitirmemiş, aynı zamanda önemli ölçüde pazar payı kaybetmiştir. Bu hususların arkasında yatan önemli nedenler arasında ise Bazooka, Binboa ve İstanbul markalarının geçtiğimiz yıllara göre artan pazar payları gelmektedir.

2009 sonrasındaki pazar payı değişimlerinin ne yönde seyrettiğine yönelik, 2010 yılı ay bazında pazar payı verileri aşağıdadır.

3530

Tablo 59: 2010 Yılı Ay Bazında Değer Olarak Votka Markaları Pazar Payları (%)

	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs
Mey Bazooka	~10-20	~10-20	~10-20	~10-20	~10-20
Mey Binboa	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Mey Lokka	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Mey Votka 1967	~20-30	~30-40	~30-40	~30-40	~30-40
Mey İçki Toplam	~40-50	~50-60	~50-60	~50-60	~50-60
Burgaz Ata	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Burgaz Burgaz	~0-10	0	0	0	0
Burgaz İstanbul	~20-30	~20-30	~20-30	~20-30	~20-30
Burgaz Toplam	~20-30	~20-30	~20-30	~20-30	~20-30
Antalya Toplam	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Diageo Gilbeys	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Diageo Smirnoff	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Diageo Toplam	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
AD Absolut	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
AD Borzoi	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
AD Toplam	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10

Kaynak: AC Nielsen

2010 yılı verileri 2009 yılıyla kıyaslandığında, Mey İçki'nin pazar payını, %~0-10 civarında artırırken, Burgaz'ın %~0-10 oranında pazar payı kaybettiği görülmektedir. Diğer teşebbüslere ait pazar payı değişimleri de dikkate alındığında, Mey İçki'nin Burgaz'dan önemli ölçüde pazar payı aldığı anlaşılmaktadır. Bu ise geçmiş yıllarda olduğu gibi, 2010 yılında da her iki teşebbüsün birbirlerinden, önemli oranda pazar payı aldığı tespitini doğrulamaktadır.

3540

Söz konusu pazar payı değişimlerine marka bazında bakıldığında, Burgaz'ın kaybının çok büyük oranda İstanbul'daki düşüşten kaynaklandığı, Mey İçki'deki artışta ise Votka 1967'deki yükselişin önemli olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle Mey İçki'nin söz konusu pazar payı artışı %~70-80 oranında Votka 1967 kaynaklıdır. Bu husus pazarda en çok satan iki votka markasının önemli bir rekabet içerisinde

10-49/900-314

olduğunu göstermektedir. Votka 1967 ve İstanbul'un yıllar itibarıyla pazar payı seyirleri aşağıda gösterilmektedir:

Grafik 38:

3550

Ticari sır.....

Kaynak: AC Nielsen

3560

Yukarıda da görüldüğü gibi İstanbul ve Votka 1967 markalarının pazar payları genellikle ters yönde hareket etmekte, bir diğer anlatımla, bir markanın pazar payı düşerken diğerinin ki artmaktadır. Nitekim bu husus Ocak 2007-Mayıs 2010 arasında hesaplanan ay bazında pazar payı korelasyon verilerinden de görülebilir. 41 aylık veri ile hesaplanan Votka 1967-İstanbul arasındaki korelasyon katsayısı -0,964'dür. Bu veri, çok büyük oranda her iki markaya ait pazar payının ters yönde hareket ettiğini göstermektedir. Mey İçki'nin diğer markası olan Bazooka ile İstanbul arasındaki korelasyon katsayısının 0,73 olması da bu açıdan dikkat çekicidir. Votka markaları arasındaki diğer korelasyon katsayılarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 60: Markalar Arası Pazar Payları Korelasyon Katsayıları

Markalar	Korelasyon
1967 Votka-İstanbul	-0,964
1967 Votka-Burgaz	0,771
1967 Votka-Bazooka	-0,794
1967 Votka-Binboa	0,643
İstanbul-Binboa	-0,675
İstanbul-Burgaz	-0,801
İstanbul-Gilbeys	-0,863
Bazooka -Burgaz	-0,721
Bazooka -İstanbul	0,730
Bazooka-Binboa	-0,777
Binboa-Burgaz	0,524

3570

Yukarıdaki tablodan Votka 1967 ve İstanbul arasında, diğer markalardan daha yüksek bir korelasyon katsayısı olduğu görülmektedir. Bu durum yukarıda verilen Grafik 38'i de teyit etmektedir. Bir diğer ifadeyle, her iki markanın pazar payı artış ve azalışlarının büyük ölçüde birbirlerine karşı olduğu söylenebilecektir. Sonuçta Votka 1967 ve İstanbul'un birbirlerinden önemli pazar payı almaları, pazar payları seyirlerinin ciddi ölçüde zıt yönde seyretmesi ve her iki markanın da teşebbüslerin votka portföyleri içerisinde en önemli markalar olması, bu iki ürünün yüksek derecede rekabet içerisinde oldukları yönündeki tespitleri doğrulamaktadır. Bunlara ilave olarak yukarıdaki bölümlerde yapılan, İstanbul'un rekabetçi fiyatlarının Votka 1967 üzerinde 2008 ve 2009 yıllarında önemli etkisinin olduğu ve ürünün fiyat artış oranlarını etkilediği tespiti, bu bölümdeki değerlendirmeleri pekiştirmektedir.

3580

Diğer yandan Votka 1967 markasının pazardaki performansı biraz daha ayrıntılı olarak incelendiğinde, Şubat 2010 tarihinden itibaren Votka 1967'nin pazarın en yüksek pazar payına sahip votka markası olduğu görülmektedir. Söz konusu marka uzun yıllar piyasada en çok satan marka olurken, İstanbul votkanın 19,90 TL'den fiyatlandırılmasının ardından bu özelliğini kaybetmiş ve İstanbul en çok satan votka

10-49/900-314

markası haline gelmiştir. Ancak son dönemde Votka 1967 artan pazar payıyla pazarda yine en çok satan votka markası konumundadır.

3590 Votka 1967'nin bir diğer özelliği de pazarda en yüksek bulunurluğa sahip olan votka markası olmasıdır. AC Nielsen verilerine göre markanın 2009 yılı bulunurluk ortalaması %~90-100'dür. Bu ürüne en yakın bulunurluk oranına sahip Bazooka için söz konusu oran 2009 yılında %~80-90'dır. İstanbulblue ise, dağıtımının en yüksek olduğu dönem olan Ocak 2009'da %~80-90 bulunurluk seviyesine ulaşmış olmakla birlikte 2009 yılı ortalaması % ~70-80 olarak gerçekleşmiştir. Sonuçta, mevcut durumda Votka 1967 markası, 4-5 aydır pazar payı artma eğiliminde olan, en yüksek pazar payı ve bulunurluğa sahip markadır.

3600 Votka 1967'ye yönelik bu değerlendirmelerin ardından, Mey İçki tarafından verilen taahhüt kapsamında devir öncesi ve devir sonrası, çeşitli dönemler baz alındığında geçerli olacak pazar payları aşağıda hesaplanmıştır.

Tablo 61: Taahhüdün Değerlendirilmesine İlişkin Pazar Payı (%)

	2010 Mayıs	2009 Sonu	2009 Temmuz	2009 Şubat
Votka 1967	~30-40	~20-30	~20-30	~20-30
İstanbulblue	~20-30	~30-40	~30-40	~30-40
Burgaz Diğer	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Mey Taahhüt Sonrası	~40-50	~50-60	~50-60	~50-60
Mey Devir Sonrası Değişim	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Devren Alınacak Pazar Payı	~30-40	~30-40	~30-40	~30-40

Kaynak: AC Nielsen

3610 Pazar payları hesaplanırken mevcut son veriler (Mayıs 2010), 2009 yılı ortalaması, TMSF tarafından Mey İçki'ye el konulduğu Temmuz 2009 ve İstanbulblue'nun en yüksek pazar payına ulaştığı 2009 Şubat dönemleri dikkate alınmıştır. Bu kapsamda söz konusu taahhütlerin gerçekleşmesi halinde, Mey İçki'nin pazar payı en çok %~0-10 oranında artacak ve sonuçta teşebbüs %~50-60 civarında bir büyüklüğe ulaşacaktır (2009 Şubat verileri ile). 2009 yılı verileri ile incelendiğinde ise Mey İçki'nin pazar payının toplamda %~0-10'luk bir artışla %~50-60'a ulaşacağı anlaşılmaktadır. 2010 Mayıs verileri dikkate alındığında ise Mey İçki'nin %~0-10 oranında pazar payı kaybedeceği ve pazar payının %~40-50 seviyesinde kalacağı ve bu açıdan teşebbüsün, devraldığından daha yüksek oranda bir pazar payını devredebileceği görülmektedir.

3620 Bu kapsamda, 2009 yılının tamamını kapsamaması ve diğer dönemler de dikkate alındığında, ortalamaya yakın olması nedeniyle, anılan yıla ait verilerin analizde kullanılması daha doğru olacaktır. Bu çerçevede devir sonrasında Mey İçki %~50-60 pazar payına karşılık, karşısında %~30-40 oranında (söz konusu devredilecek portföyü pazardaki aktörlerden birinin devralması durumunda bu pazar payı artacaktır) bir rakip bulabilecektir. Eğer ki 2010 Mayıs verileri dikkate alınırsa bu oran %~30-40'a kadar yükselecektir. Sonuçta votka pazarında hakim durumda olmadığı tespit edilen Mey İçki'nin 2009 verileri ile, %~0-10'luk pazar payı artışıyla, hakim duruma geçmeyecektir. Bunun arkasında yatan önemli gerekçeler ise Mey İçki'nin İstanbulblue markasını almasına karşın karşısında Votka 1967 markasını portföyünde tutan bir teşebbüsün yer almasıdır. Votka 1967, pazarda uzun yıllardır bulunmakta olup, hâlihazırda pazar payı artan ve en çok satan votka markası konumundadır. Ürünün pazar payı 4-5 aydır yükselme eğiliminde olup, bu marka

3630 pazarda en yüksek bulunurluğa sahip votka konumundadır. Üstelik devralan teşebbüsün satış noktalarına Burgaz'a ait diğer votka markaları ile birlikte, bir votka portföyü ile gidebileceği ve ayrıca Votka 1967'nin İstanbul'un aromalı ürünlerine karşılık gelecek şekilde aromalı ürünlere de sahip olduğu belirtilmelidir. Devralan teşebbüsün Votka 1967'nin pazardaki gücünden faydalanarak, kendi markalarını yaratma yolunu seçmesi de mümkündür. Votka pazarındaki büyüme eğiliminin devam edeceği öngörüsü de, rekabetçi analize yönelik değerlendirmelerin yapılabilmesi adına önemlidir. Üstelik üretim tesisiyle birlikte devri yapılacak olan söz konusu markaların, hızlı bir şekilde pazarda yer almaları veya pazardaki mevcudiyetlerini bu haliyle korumaları mümkün görülmektedir.

3640 Sonuç olarak, verilen taahhüt çerçevesinde pazar payı önemli bir şekilde artmayacak olan ve karşısında pazarda, yalnızca en çok satan votka olan Votka 1967'nin dahil olduğu güçlü bir votka portföyü değil, rakı, cin ve likör ürünlerini de içeren ürün gamına sahip bir rakip bulacak olan Mey İçki, votka pazarında hakim duruma geçmeyeceğinden taahhüdün, özü itibarıyla, rekabetçi etkiler bağlamında kabul edilebilir niteliktedir. Bunlara ilave olarak Votka 1967 ve İstanbul'un, votka pazarında uzun süredir en çok satan iki marka olmaları, birbirlerinden önemli ölçüde pazar payı almaları ve karşılıklı olarak en önemli iki rakip marka konumunda bulunmaları, bu ürünlerin farklı teşebbüslerin uhdesinde yer almasını gerekli kılmaktadır. Söz konusu ayrıştırma da, yukarıda belirtilen hususlarla birlikte, taahhüdün izin verilebilir olmasına imkan tanımaktadır.

3650

H.5.3.1.4. 1967 Üretim Tesisinin Ayrıştırma Kapsamında Olmaması

Votka 1967 üretim tesisi ayrıştırmaya konu olmayacak, yerine Burgaz'ın alkollü içkiler üretiminde bulunduğu Lüleburgaz'daki tesisi elden çıkarılacaktır.

i. İstanbul ve Votka 1967 markalarının üretim yeri değiştirme sürecinin nasıl gerçekleşeceği

3660 Taahhüdün işleyişine ilişkin Mey İçki'ye yöneltilen sorular kapsamında Kurum kayıtlarına 28.6.2010 tarih, 5032 sayı ile intikal eden açıklamaya aşağıda yer verilmiştir:

3670 *“Burgaz Bütünlüğü'nün Mey'e devrinin gerçekleşmesini takiben kısa bir süre daha, TMSF tarafından Mey'e devredilecek olan “İstanbul” markası altındaki üretim, Burgaz Bütünlüğü kapsamında Mey'e devredilecek tesislerde sürdürülecek olup, söz konusu markanın dağıtım faaliyetleri yine Burgaz Bütünlüğü kapsamındaki dağıtım kanalları ile yapılacaktır. Bu süre içerisinde Mey bünyesinde teknik ve idari hazırlıklar tamamlandıktan sonra “İstanbul” markası kapsamındaki üretim ve dağıtım faaliyetleri Mey bünyesine dahil edilecektir. “İstanbul” markasına ait üretim ve dağıtım faaliyetlerinin devir akabinde derhal Mey bünyesine alınamamasının sebebi, söz konusu işlemin çeşitli hazırlıklar ve düzenlemeler gerektirmesidir.*

Mey'in satışını taahhüt etmeyi teklif etmiş olduğu “Votka 1967” markasına ait üretim ve dağıtım faaliyetleri, Mey'in taahhütleri kapsamında satışı gerçekleşene dek, Mey bünyesinde, Mey'in üretim tesislerinde ve Mey'in dağıtım kanallarıyla, bugüne kadar gerçekleştirildiği şekilde yürütülecektir. Ticari hedefleri olan ve her ticari müessese gibi karlılığına ve prestijine önem veren bir kuruluş olarak Mey'in, kendi bünyesinde tutmakta olduğu bir markanın ilgili pazarlarda rekabet edebilir niteliğini ortadan kaldırması mümkün

3680 *olmadığı gibi, üretim ve dağıtım faaliyetine devam etmekte olduğu diğer onlarca marka için de bugüne kadar yaptığı şekilde, söz konusu markanın karlılığını, tüketiciler nezdinde belirli bir konumunun olmasını, rakip ürünler karşısında tercih edilir olmasını sağlamak ve bu niteliklerini artırmak amacıyla faaliyetlerine devam edeceği hususunda şüphe bulunmamaktadır. Bu çerçevede Mey, söz konusu markanın rekabet gücünün korunması için gerekli tüm tedbirleri de almaya hazırdır.”*

3690 Burada taahhüdün gerçekleşebilmesi açısından önem taşıyan husus Votka 1967 markasının el değiştirmesindeki belirsizliktir. Taahhütler Votka 1967'nin Burgaz yönetimine, ve üretimin Burgaz tesislerine geçişini, endişeleri giderecek şekilde düzenlenmemiştir. Votka 1967'nin alıcıya son anda devredilmesi ve o ana kadar hiçbir denetim olmadan Mey İçki yönetiminde kalması, ürünün Mey İçki tesislerinde üretimine devam edilmesi, markanın değer kaybetmesine yol açabilecek ve bu durum pazarda şeffaf bir yapı oluşturabilecektir. Bu nedenle Votka 1967'nin ara dönemde denetimi, yönetimi ve üretimine ilişkin ilave yükümlülükler gerekmektedir. Ayrıca üretimin son anda Burgaz tesislerine geçecek olması, alıcıya fiili devri önemli ölçüde uzatabilecek niteliktedir.

ii. Votka 1967 Markasının Devrinin Belirsizliği

3700 Mey İçki tarafından elden çıkarılacağı taahhüt edilen Votka 1967 markasının uygun alıcıya devredilmesine kadar geçen sürede bu markaya ilişkin üretim, dağıtım ve yönetim işlerinin ne şekilde gerçekleştirileceğine dair bilgiye taahhüt metninde yer verilmemiştir. Ancak denetleyici uzmanın yetki ve yükümlülüklerini tanımlayan “Denetleyici Uzman Sözleşmesi”nin “c” maddesinde Votka 1967'nin üretim ve dağıtımının Mey'in kendi bünyesinde gerçekleştirileceği ve uzmanın denetlemekle yükümlü olduğu elden çıkarılacak iş kapsamında olmadığı belirtilmiştir. Bu ifadeden anlaşılmaktadır ki Mey İçki taahhüt ile birlikte Votka 1967'nin üretim ve dağıtımına ilişkin herhangi bir düzenlemeye gitmeyecek ve markanın faaliyeti mevcut haliyle devam edecektir.

3710 Ayrıca taahhüt kapsamında Votka 1967 markasının Mey İçki'nin diğer işlerinden ayrı tutulması söz konusu olmadığı gibi, markanın pazardaki konumu ve ekonomik faaliyetinin sürdürülebilirliği denetlenmeyecektir. Bu ise, Votka 1967 markasının devir için Mey İçki'ye tanınan süre içerisindeki durumuna ilişkin belirsizlik yaratmaktadır.

3720 Devir işlemi tamamlanana kadar Mey İçki'nin yönetiminde olacak olan Votka 1967 markası, taahhütlerin değerlendirildiği mevcut dönemdeki marka ile aynı rekabetçi güçte olmayabilecek ve bu durumda taahhüdün uygulanmasından beklenen fayda ortaya çıkmayacaktır. Kaldı ki, Mey İçki'nin, belirli bir süre sonrasında kendisine rakip olacak bir markanın pazardaki konumunu ve rekabet edebilirliğini korumaya yönelik bir güdüsü olmayacağından, markanın mevcut pazar gücünün azalması ihtimalinin düşük olmadığı belirtilmelidir. Sonuçta votka pazarında taahhüdü özü itibarıyla kabul edilebilir kılan olgu İstanbul'un Mey İçki tarafından devralınıyor olmasına karşın, en az o marka kadar kuvvetli bir başka markanın 3. bir kişiye devrediliyor olmasıdır. Votka 1967'nin pazar gücünü kaybetmesi, İstanbul markasını devralan Mey İçki'nin votka pazarında hakim duruma geçme olasılığını artırmaktadır. Bu nedenle, markanın pazardaki konumu ile ilgili olarak, tıpkı elden çıkarılacak diğer işlerde olduğu gibi, denetleyici uzman tarafından Kurula düzenli raporlar sunulması gerekmektedir.

3730

Votka 1967'nin üretim ve satışının Mey İçki yönetiminde gerçekleştirilmeye devam edilecek olması ve markanın pazardaki konumunun korunmasına yönelik bir mekanizmanın kurgulanmamış olması nedeniyle taahhüt, pazarda yaratması beklenen etkiyi yaratmayabilecektir. Ayırıştırmanın gerçekleşeceği ara dönemde, İstanbul'un Mey İçki'ye geçiş çalışmaları sırasında Votka 1967'nin üretimi ve dağıtımının da Burgaz'a aktarılması gerekmektedir. Ancak tıpkı diğer elden çıkarılacak varlıkların olduğu gibi Votka 1967'nin de tüm bu süreç boyunca pazar gücünü koruması gerekmektedir.

3740

H.5.3.1.5. Taahhütlerin Uygulama Süresi

Birinci Elden Çıkarma Dönemi olarak Burgaz'ın Mey İçki'ye teslim edildiği tarihten itibaren bir süre öngörülmüştür. Bu süre içerisinde Mey İçki, uygun bir alıcıyla nihai bir satış sözleşmesi akdetmeyi taahhüt etmektedir.

Birinci elden çıkarma dönemi içerisinde uygun bir alıcıyla nihai bir devir sözleşmesi akdedilememesi halinde, ayırıştırmanın gerçekleşmesini teminen gerekli yetkileri haiz bir ayırıştırma uzmanı atanacaktır. Ayırıştırma uzmanıyla ayırıştırmanın gerçekleştirilmesi için tanınan süre, olarak öngörülmüştür.

3750

Ayırıştırılacak işkolunun, uzunca bir süre belirsizlik içerisinde faaliyetine devam etmemesi ve işlem öncesi sahip olduğu rekabetçi gücünü koruyabilmesi bakımından kısa ayırıştırma süreleri, ayırıştırma işleminin hedef ve sonuçları bakımından başarılı olmasına büyük ölçüde katkı sağlamaktadır. Yukarıda ifade edildiği üzere tarafın kendi sorumluluğunda alıcı aradığı birincil ayırıştırma süreci için Komisyon uygulamasında 6 ay, uzmanla ayırıştırma sürecinde de ek bir 3 aylık süre öngörülmektedir. Varlıkların daha hızlı değer kaybedeceğinden endişe edildiği veya bir kamu tasarrufunun söz konusu olduğu durumlarda bu sürelerin daha kısa tutulması önerilmektedir.

3760

Görüldüğü üzere taahhütte öngörülen süreler, Komisyon'un önerdiğinden uzundur. Ayırıştırma için toplamda ayrılan sürenin genel uygulamadan daha uzun belirlenmesini gerektirecek nitelikte, pazara özgü bir durum bulunmaması nedeniyle, söz konusu sürenin kabul edilmesi halinde, varlıklardaki değer kaybı riski önemli düzeyde olacaktır. Bu nedenle işlemin hayata geçirilmesine ilişkin sürenin toplam şeklinde ve ancak sınırlı olmalıdır.

Belirtilmesi gereken bir diğer husus, her ne kadar ayırıştırma süreçlerinde genellikle sürenin başlama tarihi karar tarihi olarak alınsa da, mevcut durumda Burgaz'a ait ayırıştırılacak işkolu henüz Mey İçki kontrolünde olmadığından, teşebbüs varlıklar

3770

üzerinde tasarrufta bulunamayacaktır. Bu nedenle sürenin başlama tarihi olarak Burgaz'ın Mey İçki'ye fiilen devir tarihi alınabilir. Bu durumun da ayrıca nihai uygulama süresini ister istemez uzattığı dikkate alınır, teşebbüse verilen sürenin toplam ile sınırlandırılması daha uygun olacaktır.

H.5.3.2. Uygulamaya Yönelik Unsurlar

H.5.3.2.1. Alıcıya İlişkin Hususlar

Potansiyel alıcıyla akdedilecek olan sözleşmenin ilk taslağı, taahhüdün ekinde yer almakta olup sözleşme ancak Kurul tarafından onaylandığı takdirde taraflar için bağlayıcı hale gelecektir. Mey İçki ayırıştırma uzmanı devir sözleşmesinin taraflarca

3780 imzalanmış kopyasını, alıcının yukarıda yer verilen alıcı koşullarına uygun olduğunu gösterir belgelerle birlikte Kurul'a sunacaktır. Potansiyel alıcı sektörde yeni veya mevcut bir oyuncu olabilecektir.

Mey İçki, uygun alıcıyı bulmak ve muhtemel yatırımcıları tespit etmek için gerekli araştırmaları yapmayı, söz konusu yatırımcılara ayrıştırılacak varlıkların satışı için teklifler sunmayı, potansiyel alıcıların gerekli hukuki, ticari ve finansal incelemeyi yapabilmeleri için gizlilik yükümlülüğüne tabi olacak şekilde veri odaları oluşturmayı ve gerekli bilgileri potansiyel alıcılarla paylaşmayı, bunlarla sınırlı olmamakla birlikte kabul etmektedir.

3790

Uygun alıcı şu özelliklere haiz olmalıdır:

- a) Mey İçki'nin doğrudan veya dolaylı kontrol ettiği (mevcut veya yeni kurulacak) teşebbüsler dışında,
- b) Mey İçki'den bağımsız ve ilişkili olmayan,
- c) Ayrıştırılacak varlıkları, ilgili pazarlarda aktif bir şekilde faaliyet gösterebilecek ve diğer pazar oyuncularıyla rekabet edebilecek şekilde işletebilecek mali kaynaklara ve donanımına sahip olan,
- d) Ayrıştırılacak varlıkları ilgili mevzuata uygun şekilde işletebilmek için, idari mercilerden alınması gereken izin ve ruhsatları alabilecek,

3800

- e) *"(i) Yöneticileri, memurları, çalışanları ve hukuki danışmanları ile diğer danışmanları, (ii) (doğrudan veya dolaylı) pay sahipleri, (iii) dağıtıcıları ve (iv) (doğrudan ya da dolaylı ve işlemin türünden bağımsız olmak üzere) sermaye sağlayıcıları, (a) Türk hukuku kapsamında hapis cezası yaptırımına tabi olan herhangi bir suçtan dolayı hüküm giymemiş, (b) Türkiye, Birleşmiş Milletler, Avrupa Topluluğu (veya herhangi bir üye devlet) ve Birleşik Devletler dahilinde herhangi bir kara listede yer almayan veya uygulanan bir yaptırım rejimine tabi bulunmayan, (c) herhangi bir ülke hukuku dahilinde vergi kaçakçılığı, kara para sahtecilik ve/veya kaçakçılık fiili ile suçlanmamış ve bu konuda hüküm giymemiş kişilerden oluşan"*. Söz konusu hüküm ayrıştırma uzmanına ilişkin sözleşmede daha kısıtlayıcı olarak yer almaktadır.

3810

Yukarıda yer verilen e maddesi "Ayrıştırma Uzmanı Sözleşmesi"nde aşağıda yer aldığı şekilde detaylandırılmakta ve yeni bir madde eklenmektedir. Eklenen madde (f) sadece ayrıştırma uzmanını bağlayıcıdır.

- "e. (...) (a) herhangi bir idari, yasal kovuşturmayla ve benzer soruşturmalara konu olmamış, (b) Türk hukuku kapsamında hapis cezası yaptırımına tabi olan herhangi bir suçtan dolayı suçlanmamış ve hüküm giymemiş, (c) (...) (d) herhangi bir ülke hukuku dahilinde vergi kaçakçılığı, kara para aklama, sahtekarlık ve/veya kaçakçılık fiili ile suçlanmamış ve bu konuda hüküm giymemiş kişilerden oluşan,*
- f) *hukuka aykırı bandrol uygulaması, vergi kaçakçılığı gibi vergi mevzuatına aykırı uygulamalarda bulunmak gibi sebeplerden hakkında 10'dan fazla dava açılmamış*

3820

Taahhüdün ilgili bölümünde Mey İçki alıcı bulmak için başvuracağı çeşitli yöntemleri sıralamış olup işlemin gerçekleşmesi Kurulun onayına bağlıdır. Taahhütlerde yer alan alıcı özellikleri, "e" ve "f" maddeleri haricinde bütünüyle uygun görülmekte ve Komisyon'un belirlediği standart alıcı koşullarına paralel nitelik taşımaktadır. Ancak "e" ve "f" maddelerinin yeniden düzenlenmesi gerekmektedir.

3830 Her ne kadar Mey İçki temsilcileri “e” maddesinin, Mey İçki'nin kontrolünde bulunduğu TPG'nin akdettiği bütün satış anlaşmalarında var olan standart bir metin olduğunu belirtse de; söz konusu ifade objektiflikten uzak olup gereğinden fazla sınırlayıcı hükümler içermektedir. Örneğin daha az sınırlayıcı olan “e” maddesinin taahhüt versiyonu alıcının vergi kaçakçılığı, kara para sahtecilik ve/veya kaçakçılık fiili ile suçlanmamış olmasını öngörmektedir. Vergi kaçakçılığından suçlanmış ama ardından beraat etmiş bir şahsın Kurulun da onayladığı bir sözleşme çerçevesinde devir işlemi gerçekleştirmesi, bu hüküm kapsamında mümkün olmayacaktır. Söz konusu koşul hukukun temel ilkelerine aykırı olduğu ve taahhüdün hızlı bir şekilde yerine getirilmesini önleyici nitelik taşımaktadır.

3840 Ayrıca sınırlamanın (doğrudan veya dolaylı) pay sahiplerine getirilmesi, alıcının halka açık bir şirket olması halinde sorun doğurabilecek niteliktedir. Benzer şekilde dağıtıcıya, şirketin tüm çalışanları ile memurlarına getirilen kısıtlamanın da bu bağlamda gereğinden fazla sınırlayıcı ve aşırı kapsamlıdır. Bunlara ilave olarak söz konusu kişilerin, herhangi bir idari, yasal kovuşturmayla ve benzer soruşturmalara konu olmamış olmasına yönelik şart da yukarıda yapılan yorumla aynı doğrultudadır. Bu ifadelerin Kuruma sunulan taahhütten tamamen çıkarılması gerekmektedir. Diğer yandan teşebbüsün alıcı seçiminde bulunacağı sürede, alıcı koşullarını sağlayan alıcılar arasında tercihini, istediği şekilde yapması mümkündür. Teşebbüsün belli konularda hassasiyetinin olması durumunda, birinci elden çıkarma döneminde satış işlemi gerçekleştirmesi daha uygun olacaktır. Ayırıştırma Uzmanı Sözleşmesinde yer alan ikinci koşul ve yukarıda değerlendirilen diğer maddeler objektif bir gerekçe taşımamaktadır ve işlemin hızlı bir şekilde yerine getirilmesini önleyebilecek niteliktedir.

3850 **H.5.3.2.2. Alıcıya İlişkin Diğer Hususlar**

-Mey İçki uygun bir alıcı bulunması halinde, alıcı ile taahhüt metninin ekinde taslağı yer alan varlık devri sözleşmesini imzalayacaktır.

3860 -Mey İçki ayırıştırmanın gerçekleşmesine kadar geçen sürede, muhtemel yerli ve yabancı yatırımcılar, satış için sektör oyuncularıyla yapılan görüşme ve sunulan teklifler; söz konusu varlıkların satışı için potansiyel alıcı olabilecek bir yatırımcı bulunması halinde yatırımcı ile yapılan müzakerelere ilişkin bilgileri içeren aylık raporları sunmayı taahhüt etmektedir.

3870 Söz konusu rapor, ilgili pazarlara giriş yapabilecek muhtemel yerli ve yabancı yatırımcılar; ayırıştırılacak varlıkların satışı için sektör oyuncularıyla yapılan görüşmeler ve sunulan teklifler; varlıkların satışı için potansiyel alıcı olabilecek bir yatırımcı bulunması halinde, yatırımcı ile yapılan müzakerelere ilişkin bilgileri içereceğinden, Rekabet Kurumu'nun süreç hakkında bilgilendirilmesi için gereklidir.

-Ayırıştırılacak varlıkların alıcısına yönelik vadeli satış imkanı bulunacaktır. ABD taahhüt sistemi çerçevesinde böyle bir durum rakipler arası işbirliği doğurucu görülmekte, henüz finansal yeterliliğini sağlayamayan bir alıcı teşebbüsün sürdürülebilirliğini devam ettirme kapasitesine sahip olma koşulunu yerine getirmediği yorumu benimsenmekte ve satıcı kaynaklı böyle bir finansman yöntemine başvurulması engellenmektedir. Ancak 2009'da piyasalarda yaşanan ekonomik daralma ertesinde benzer bir finansman imkanının, alıcıyla işbirliğine yol açmayacak

3880 şekilde düzenlenmesi halinde teşebbüsün alıcı bulması kolaylaşabileceğinden, vadeli satışa bu taahhüt kapsamında karşı çıkılmamaktadır.

H.5.3.2.3. Ara Dönemde İşkolunun Bağımsızlığı

- Ara dönemde (TMSF tarafından varlıkların Mey İçki'ye teslim edildiği tarihten, fiilen alıcıya devredildiği tarihe kadar), ayrıştırılacak varlıkların sürdürülebilirliğinin, pazarlanabilirliğinin, rekabet edebilirliğinin gözetilmesi amacıyla iyi niyet prensibine uygun davranılacağı, tüm yasal düzenlemelerle teamüllere uyulacağı ve ayrıştırılacak işlerin bağımsız yönetilmesi için aşağıda yer verilen önlemlerin alınacağı taahhüt edilmektedir:

3890 Ayrıştırma kapsamında varlıkların sürdürülebilirliğini ve rekabet edebilirliğini temin edebilecek yeterli kaynaklar sağlanacaktır. Bu hususlara ilişkin periyodik değerlendirmeler denetleyici bir uzman tarafından gerçekleştirilecektir.

Bağımsız yönetim kapsamında Mey İçki, süregelen mevcut işlerinin yönetiminden sorumlu üretim ve pazarlama/satış personelinin elden çıkarılacak Burgaz işlerine ve ayrıştırılacak işlere müdahil olmaması için gerekli önlemleri alacaktır. Bağımsızlık söz konusu uzman tarafından denetlenecektir.

3900 Elden çıkarılacak Burgaz işlerinin üretim faaliyetleri, Burgaz'ın kendi mevcut tesislerinde gerçekleştirilecektir. Söz konusu işkollarına ilişkin pazarlama, finans gibi önemli işletme aktiviteleri yalnızca Burgaz'la ilgilenen bağımsız bir yönetim ekibince, bu yönetimin alacağı finansal kararların Mey İçki tarafından ayrıştırılacak Burgaz işkolları için hazırlanan ayrı bütçeye uygun olması ve Mey İçki'nin, söz konusu bütçe kapsamında işe ilişkin süregelen tecrübe ve makul pazar koşulları esas alınarak belirlenen sınırları aşan maliyetler üstlenmesine neden olmaması kaydıyla gerçekleştirilecektir.

3910 Mey İçki, Burgaz'ın yönetimi için sabit ücretli iki yönetici atayacaktır. Kilit personel olarak, sektörde bilgi sahibi olan, biri üretimden sorumlu diğeri de dağıtım/pazarlamadan sorumlu iki kişi görevlendirilecektir. Ayrıştırılacak işkolları ile ilgilenen yönetim ekibi ve kilit personel, Mey İçki yönetim ve kilit personeline ayrıştırılacak işlerin işletilmesi ve yönetimi hakkında raporlamada bulunmayacak ya da bu kişilerden direktif veya onay almayacaktır.

Mey İçki, Burgaz'ın ayrıştırılabilmesi için gerekli olan veya Mey İçki'ye ifşası yasalarla zorunlu kılınan ya da işkoluna ayrılmış bütçe veya işkolunun ilgili mevzuata uygunluğunu gözetebilmek için gerekli olan bilgileri Burgaz'dan elde edebilecektir.

3920 Mey İçki ayrıştırılacak işlerin (Votka 1967 hariç) bağımsız şekilde yönetilmesi için, yukarıda yer verilen önlemlerin alınmasını sağlayacağını taahhüt etmektedir. Votka 1967'nin ayrı yönetilmesine ilişkin hiçbir taahhütte bulunulmaması tek başına sorun olmakla birlikte, diğer varlıklar kapsamında da bazı noktalara değinilmesi gerekmektedir.

Yeterli finansal kaynakların sağlanması: Taahhütte Burgaz'a ait ayrıştırılacak varlıklara ilişkin önemli işletme aktivitelerinin, bağımsız bir yönetim ekibi tarafından yürütüleceği, ancak bu yönetimin alacağı finansal kararların Mey İçki tarafından ayrıştırılacak Burgaz işkolları için hazırlanan bütçeye uygun olması ve Mey İçki'nin,

3930 söz konusu bütçe kapsamında, işe ilişkin süregelen tecrübe ve makul pazar koşulları esas alınarak belirlenen sınırları aşan maliyetler üstlenmesine neden olmaması kaydıyla, gerçekleştirileceği belirtilmektedir. Bu ifadenin, Mey İçki'nin, bağımsız yönetim ekibinin aşırı harcama yapmasından endişe etmesi nedeniyle kullanıldığı kanaatine varılmıştır. Ayrıca, ayrıştırma kapsamında varlıkların sürdürülebilirliğini ve rekabet edebilirliğini temin edebilecek yeterli kaynağın sağlanacağı taahhüt edilmektedir. Bu hususlara ilişkin periyodik değerlendirmeler bir uzman tarafından gerçekleştirilecektir. Bir denetim uzmanı tarafından gerçekleştirilen finansal denetimle, Mey İçki'nin finansal kontrolünün sınırlarının çizilebilecek ve ayrıştırılacak işkolu bağımsız şekilde faaliyet gösterebilecektir. Yine de Mey İçki'nin söz konusu "bütçeyi" nasıl tespit edeceği belirsizlik içermektedir.

3940 Ayrıştırılacak varlıkların bağımsızlığı: Ayrıştırılacak varlıkların (Votka 1967 hariç) yönetimine Mey İçki'nin müdahil olamaması için gerekli önlemlerin alınacağı belirtilmektedir. Bu amaçla bir denetleyici uzman atanacak, ayrıştırılacak işkolları ile ilgilenen yönetim ekibi ve kilit personel, Mey İçki yönetim ve kilit personeline, ayrıştırılacak işlerin işletilmesi ve yönetimi hakkında raporlamada bulunmayacak ya da bu kişilerden direktif veya onay almayacaktır. Mey İçki, Burgaz'ın yönetimi için sabit ücretli iki yönetici atayacak, kilit personel olarak da sektörde bilgi sahibi üretimden sorumlu bir kişiyi ve dağıtım ile pazarlamadan sorumlu bir diğer kişiyi görevlendirecektir. Mey İçki, Burgaz'ın ayrıştırılabilmesi için gerekli olan veya Mey İçki'ye ifşası yasalarla zorunlu kılınan veya işkolunun, işkoluna ayrılmış bütçe veya ilgili mevzuata uygunluğunu gözetebilmek için gerekli bilgileri elde edebilecektir. Bu durum Votka 1967'nin ayrı tutma hükümlerinden muaf olması dışında uygun bulunmuştur.

3950

H.5.3.2.4. Bağımsız Denetleyici Uzman

Mey İçki, Burgaz kendisine fiilen teslim edildiği tarihten, ayrıştırılacak varlıkların alıcısına fiilen teslim edildiği tarihe kadar olan sürede ayrıştırılacak varlıkların;

- Mey İçki'nin geriye kalan işlerinden bağımsız ve ayrı,
- Yürürlükteki yasal düzenleme ve teamüllere uygun,

3960 - Ayrıştırmaya konu varlıkların satış anında pazarlanabilir, satılabilir, faaliyetini sürdürülebilir nitelikte olmasını sağlayacak şekilde işletilip işletilmediğinin denetlenmesi amacıyla bir denetleyici uzman yetkilendirecektir.

Mey İçki denetleyici uzmanın görevini yerine getirebilmesi için işbirliği içerisinde olmayı ve gerekli bilgileri sağlamayı taahhüt etmektedir.

Mey İçki, kendisinden tamamen bağımsız olan ve söz konusu görevleri yerine getirebilecek bir veya birkaç kişiyi, işleme izin kararının teşebbüse tebliğ edildiği tarihten itibaren 7 iş günü içerisinde, Kurulun onayına sunacaktır. Onayı takiben Mey İçki, kararın tebliğinden 3 iş günü içerisinde, taahhüdün ekinde taslağı sunulmuş olan sözleşmeyi imzalayacaktır.

3970

Denetleyici uzman görev yaptığı süre boyunca taahhüdün 5.4. maddesinde sayılmış ve burada da kısaca yer verilen hususlara ilişkin gözlem, varsa önerilerini ve elden çıkarılacak Burgaz işlerinin satış analizlerini (ciro ve satış miktarına ilişkin bilgilerin de dahil olduğu) içerir raporları Kurul'a aylık bazda sunacaktır.

- Taahhüt metninin ekinde yer alan ve Mey İçki ile denetleyici uzman arasında imzalanacak olan sözleşme taslağında, şu hususlar yer almaktadır:

3980 Bugüne kadar üretimi ve dağıtımı Mey İçki bünyesinde gerçekleştirilen Votka 1967 markasının bu faaliyetleri, ilgili hakların satışına kadar Mey İçki tarafından yapılacaktır.

“Votka 1967” markası ile ilgili markaları “Elden Çıkarılacak İş” kapsamında değildir. Dolayısıyla bu marka denetleyici uzmanın yetki alanında değildir.

Denetleyici uzmanın yükümlülükleri;

3990 - Elden Çıkarılacak İş'in Mey'in kendi bünyesinde tutacağı işlerden bağımsız ve ayrı,
- Elden Çıkarılacak İş'in geçiş dönemi boyunca satış anında, pazarlanabilir, satılabilir, faaliyetini sürdürebilir nitelikte kalmasını sağlayacak şekilde iyi işletme esaslarına, teamüllerine ve vergi düzenlemeleri dahil fakat bununla sınırlı olmamak üzere tüm yasal düzenlemelere uygun olarak işletildiğini ve yönetildiğini denetlemek ve Kurula üçer aylık dönemlerle elden çıkarılacak işin satış analizlerini içerir raporları hazırlamak olarak sayılmıştır.

4000 Mey İçki, Burgaz'ın kendisine fiilen teslim edildiği tarihten, ayrıştırılacak varlıkların alıcısına fiilen teslim edildiği tarihe kadar olan süreçte, ayrıştırılacak varlıkların Mey İçki'nin geriye kalan işlerinden bağımsız ve ayrı olarak ve ayrıştırmaya konu varlıkların satış anında pazarlanabilir, satılabilir, faaliyetini sürdürebilir nitelikte olmasını sağlayacak şekilde ve yürürlükteki yasal düzenlemelerle teamüllere uygun bir şekilde işletilip işletilmediğinin denetlenmesi amacıyla denetleyici bir uzman yetkilendirecektir. Söz konusu denetleyici uzmanın atanmasına ilişkin süre ve onaya ilişkin detaylar belirlenmiştir. Buna göre denetleyici uzmanın görev yaptığı süre boyunca, yukarıda ilgili bölümde sayılmış hususlara ilişkin gözlemlerini ve varsa önerilerini; elden çıkarılacak Burgaz işlerinin satış analizlerini (ciro ve satış miktarına ilişkin bilgiler de dahil olarak) içerir raporları Kurul'a aylık bazda sunacağı ifade edilmektedir. Ancak denetleyici uzmanla imzalanacak örnek sözleşmede periyodik raporların 3 aylık sürelerle gerçekleştirileceği belirtilmektedir. 3 aylık periyotların varlıkların devamlılığını izlemek bakımından çok uzun olması nedeniyle, sürenin 1 ay olarak belirlenmesi gerekmektedir.

4010

Bunların yanı sıra sözleşmeden, “Votka 1967” markasının denetleyici uzmanın yetkisi kapsamında olmadığı anlaşılmaktadır. Ancak söz konusu markanın devamlılığının denetiminin mümkün olması için denetleyici uzmanın yetkilerinin bu markayı da kapsayacak şekilde genişletilmesi ve raporlamanın bu markayı da kapsaması yerinde olmuştur.

H.5.3.2.5. Ayrıştırma Uzmanı

4020 - Birinci elden çıkarma dönemi içerisinde uygun bir alıcıyla nihai bir devir sözleşmesi akdedilememesi halinde, ayrıştırmanın gerçekleşmesini teminen gerekli yetkileri haiz bir ayrıştırma uzmanı atanacaktır. Ayrıştırma uzmanıyla ayrıştırmanın gerçekleştirilmesi için tanınan süre, olarak öngörülmüştür.

Mey İçki, birinci elden çıkarma döneminin ilk yarısının sonuna kadar, ayrıştırma uzmanı olarak görevlendireceği kişiye yönelik onay için, Kuruma başvuracaktır. Kurum onayının tebellüğ edilmesini takiben birinci elden çıkarma döneminin ilk yarısının bitimine kadar olan sürede, gerekli yetkileri devretmek ve üstlenilecek

4030 yükümlülük ve sorumlulukları belirlemek üzere, ayrıştırma uzmanı ile “Ayrıştırma Uzmanı Sözleşmesi” akdedilecektir. Söz konusu sözleşmenin hükümleri birinci elden çıkarma dönemini takip eden ilk günden itibaren geçerli olacaktır.

Ayrıştırma uzmanının asgari satış fiyatına yönelik bir yükümlülüğü olmamakla birlikte, Mey İçki'nin haklı/yasal mali haklarını gözetecektir.

Ayrıştırma uzmanı Mey İçki'den tamamen bağımsız, kurumsal, benzer işlerde yurtiçi ve yurtdışında önemli tecrübeyi haiz yatırım bankaları arasından seçilecek olup aylık olarak ücretlendirilecektir.

4040 - Ayrıştırma uzmanına ilişkin sözleşmede, yukarıda yer verilen hususların yanı sıra, şu hükümler yer almaktadır:
Ayrıştırma uzmanı, Mey İçki'nin yükümlülüklerinde gecikmeye ve/veya herhangi bir yükümlülüğü kapsamında temerrüde düşmesine sebebiyet vermeyecek ve varlıkların satışı ile Mey İçki'yi herhangi bir zarara uğratmayacaktır.

Ayrıştırma uzmanı Rekabet Kurumu'na aylık periyotlarla, ayrıştırılacak varlıkların satışı için görüşmekte olduğu alıcı adayları hakkında bilgileri, görüşme sırasında sorun yaratan konuları ve sözleşme müzakerelerine ilişkin bilgileri içeren raporları sunmakla yükümlüdür.

4050 Mey İçki, ayrıştırma uzmanının görevlerini usulüne uygun şekilde yerine getirmesini sağlayacak bilgileri vermeyi ve uzmanla işbirliğinde bulunmayı taahhüt etmektedir.

Denetleyici uzmanla akdedilecek sözleşme, satışın gerçekleşmesiyle birlikte kendiliğinden fesholacaktır. Uzmanın görevini bitirmeden görevden alınması veya sözleşmenin değiştirilmesi Kurum onayıyla gündeme gelebilecektir.

4060 Ayrıştırma uzmanının nasıl atanacağına ilişkin detayların belirlenmiş olması, taahhüdün uygulanabilirliğini artırmakta olup bu düzenlemelerin yerinde olduğu ancak öngörülen süre, yukarıda da belirtildiği gibi gereğinden uzundur.

Diğer yandan taahhütte ayrıştırma uzmanının asgari fiyat gözetmeyeceği ancak Mey İçki'nin haklı/yasal mali haklarını gözetmeyeceği ifadesi yer almakta olup “haklı/yasal mali haklar” tanımının içeriği belirlilik arz etmemektedir. Bu, ayrıştırma uzmanının Mey İçki'nin mali haklarını korumak amacıyla asgari fiyat gözetmesi benzeri bir duruma yol açabilecek niteliktedir ve Mey İçki'nin devri işlemi için ödeyeceği 62.500.000 milyon ABD Doları asgari fiyat şeklinde anlaşılmalıdır.

4070 Ayrıştırma uzmanının Kuruma aylık olarak, ayrıştırılacak varlıkların satışı için görüşmekte olduğu alıcı adaylarını, görüşme sırasında sorun yaratan konuları ve sözleşme müzakerelerine ilişkin bilgileri içeren raporlar sunacak olması, sürecin takibini kolaylaştıracaktır.

H.5.3.2.6. Gözden Geçirme Hükümü

- Ayrıca taahhüt bir “tekrar gözden geçirme” hükmü içermektedir. Bu çerçevede Kurul, uygun gördüğü takdirde, Mey İçki'nin makul gerekçelerini gösteren ve denetleyici uzmanın hazırlayacağı rapor üzerine;
Taahhütler kapsamında öngörülen sürelerin uzatılmasına veya

4080 İstisnai koşullar altında, taahhütler çerçevesinde üstlenilen bir ya da daha fazla yükümlülüğün feragat edilmesine, bu yükümlülüklerin değiştirilmesine veya ikame edilmesine karar verebilecektir.

Mey İçki, öngörülen sürelerin uzatılmasını talep ettiği durumda, söz konusu sürenin bitim tarihinden en az bir ay önce talebini, makul gerekçeleriyle birlikte Kurul'a bildirecektir.

4090 Bilindiği gibi Kurulun taahhütler çerçevesinde verdiği izin kararının esaslı unsurlarından biri, uygulama süresidir. Bu nedenle herhangi bir süre uzatımının söz konusu olmaması gerekmektedir. Benzer şekilde, izin kararına altyapı oluşturan hususlar da, teşebbüsün üstlendiği şartların gerçekleşmesini sağlayacak unsurlar olup, bu unsurlar işlemin, rekabetçi endişelere yola açmayacak şekilde hayata geçirilmesini sağlamaktadır. Bununla beraber uygulanmasına gerek kalmamış yükümlülüklerin değiştirilmesi/kaldırılması için bu türden bir hükmün varlığı mevzuat çerçevesinde mümkündür. Ancak söz konusu hükümden süreye ilişkin maddenin çıkarılması gerekmektedir.

H.5.3.2.7. Varlık Devir Anlaşması Taslağı

4100 Potansiyel bir alıcıyla akdedilecek olan sözleşmenin ilk taslağı taahhüdün ekinde yer almakta olup sözleşme Kurul tarafından onaylandığı takdirde taraflar için bağlayıcı hale gelecektir. Mey İçki ya da ayrıştırma uzmanı devir sözleşmesinin taraflarca imzalanmış kopyasını, yukarıda yer verilen alıcı koşullarına uygun olduğunu gösterir belgelerle birlikte Kurul'a sunacaktır. Alıcının sektörde yeni veya hâlihazırda faaliyet gösteren bir sağlayıcı olabileceği Mey İçki tarafından kabul edilmektedir.

H.5.3.2.8. Burgaz'ın Dağıtım Lisansının İptali Durumu

4110 TAPDK'dan alkollü içki üretimi yapan üreticilerin dağıtıcılar ve toptan satıcılar üzerinden ürünlerinin dağıtımını yapabilmesi için ilgili üreticinin dağıtım lisansı almış olması gerekmektedir. Burgaz'ın söz konusu yetki belgeleri TAPDK'nın 2.10.2009 tarihli kararıyla iptal edilmiş bulunmaktadır. Bu nedenle Burgaz'ın Mey İçki'ye devri sonrasında, elden çıkarılacak Burgaz varlıkları kapsamında üretilecek ürünlerin dağıtımını, Mey İçki'nin dağıtım lisansı ile gerçekleştirilebilecektir. Benzer şekilde elden çıkarılacak varlıkların alıcısı, kendi adına alacağı bir dağıtım lisansı ile üretimini yaptığı ürünleri dağıtabilecektir.

H.5.3.2.9. Taahhütte yer alan Koşulların Şart ve Yükümlülük olarak Ayrılması

4120 "Rekabet Hukukunda Muafiyet ve Birleşme/Devralma Kararlarının Şarta Bağlanması" başlıklı çalışmada; "*Şart ile yükümlülük arasındaki en önemli fark, şartın gerçekleşmesi ile hukuki işlemin sonuç doğurması veya sonuçlarının ortadan kalkmasıdır. Buna karşılık yükümlülük, hukuki işlemin sonuçlarını doğurmasına veya ortadan kalkmasına doğrudan etki etmemektedir.*" denilmektedir. Bu nedenle karara uyulmamasının sonuçlarının belirli olması bakımından bu ayrımın gerekçeli karar kapsamında yapılmasında fayda bulunmaktadır.

H.5.4. Bölüm Sonucu

Yukarıda da belirtildiği üzere, tarafların Bildirim Formu ile sundukları ilk taahhütte yer alan ayrıştırma önerisi, 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesinin ihlal edilmesini ortadan kaldırmamaktadır. 25.6.2010 tarihli, 4949 sayılı taahhütte yer alan ayrıştırma önerisi ise, söz konusu 7. madde ihlalini özü itibarıyla ortadan kaldıracak nitelikte olmakla

4130 birlikte; taahhütlerin uygulanmasına yönelik hususlar taahhüdün sağlıklı bir şekilde gerçekleşme olasılığını düşürmektedir. Bu ise işlemin izin verilebilirliğini zora sokmaktadır. Yukarıda taahhütlerin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilebilmesine yönelik endişe yaratıcı unsurlar ayrıntılı olarak değerlendirilmiş olup bunlara aşağıda özet olarak yer verilmektedir.

- “İstanblue” ibaresi ile ilgili her türlü marka, patent ve logoları güvence altına alamaması halinde, “Votka 1967” markasının ayrıştırılmayacağı, bunun yerine “İstanblue” markalarının ayrıştırmaya dahil edileceği” ifadesi ile getirilen alternatif taahhüt,
- Mevzuatta ayrıştırma için toplam öngörülürken bu dosya kapsamında birinci elden çıkarma dönemi için ..., ikinci elden çıkarma dönemi 4140 içinse (uzmanla ayrıştırma) olmak üzere toplam bir ayrıştırma süresinin olması,
- Uygun alıcı koşullarında ve özellikle “Ayrıştırma Uzmanı Sözleşmesi”nde objektif olmayan ve gereğinden fazla kısıtlama içeren şartların yer alması;
- Votka 1967 markası altında yapılan üretimin Burgaz tesislerine aktarılmasına, söz konusu marka altındaki üretimin ayrı tutulmasına, yönetiminin bağımsızlığına ve denetimine ilişkin, ilgili markanın pazar gücünün ve sürdürülebilirliğinin güvence altına alınmasına yönelik hiçbir taahhüdün bulunmaması,
- “Denetleyici Uzman Sözleşmesi”nin, taahhütte yer alan aylık raporlama 4150 görevini içermemesi,
- Denetleyici uzmanın Votka 1967’ye ilişkin herhangi bir yetkisinin bulunmaması;
- “Ayrıştırma Uzmanı Sözleşmesi”nde yer alan “Mey İçki’nin haklı/yasal mali haklarını gözeticeği” ifadesinin, ayrıştırma uzmanının dolaylı olarak asgari fiyat gözetmesine sebebiyet verebilecek olması,
- Gözden geçirme hükmünde yer alan sürelerin uzatılabileceğine ilişkin ifade,
- Mey İçki bünyesinde Burgaz işi için belirlenecek bütçenin, belirlenme usulü ve kıstaslarının tanımlı olmaması,

4160 Taahhütlerin zamanında, varlıkların değerini kaybettirmeyecek ve rekabeti kısıtlamayacak şekilde gerçekleştirilmesi hususunda endişe yaratmaktadır. Ayrıca bu eksiklikler, işkollarının rekabetçi güçlerini kaybetmeden ayrıştırılması konusunda Kurumun denetleme imkanını da elinden almaktadır. Bu nedenlerle Mey İçki’nin Burgaz’ı devralmasına ilişkin işlem, yukarıda sayılan söz konusu endişeler giderilmedikçe, izin verilemez niteliktedir.

Diğer yandan,

- Kuruma, uygun alıcıya ilişkin alıcı onayı için gerekli tüm rapor ve belgelerle başvurulmasıyla birlikte, ayrıştırma için tanımlanmış süreler durmalı,
- Ayrıştırma süresi ve uygun alıcıya yapılacak ayrıştırma işlemi bir şart olarak, 4170 uygulamaya ilişkin diğer hükümler ise yükümlülükler olarak tanımlanmalı,
- Taraflar, işlemi Kurulun düzenlediği şekilde gerçekleştirmeye ilişkin kararlarını Kuruma Kurul tarafından takdir edilecek süre içerisinde bildirmeli,
- Burgaz’ın Mey İçki’ye TMSF tarafından devir işleminin gerçekleştirilmesi ertesinde yukarıda anılan sürelerin belirlenebilmesi için Kuruma bilgi verilmesi,
- Kurul kararına aykırı olmadığı sürece,

- 4180
- Denetleyici uzman, ayırıştırma uzmanı ve bunlarla imzalanacak anlaşmaların onaylarının,
 - Esas ayırıştırma süresi haricindeki yan sürelerin uzatılması, uzman raporlarının değerlendirilmesi, Kurul kararının ruhuna aykırı olmadıkça yan taahhütlere ilişkin tali değişiklikler önerilmesi hallerinde onay işlemlerinin,
- yapılabilmesi için Başkanlığın görevlendirilmesi, işleme konu taahhütlerin uygulanmasını kolaylaştıracak niteliktedir.

I. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,

- 4190 Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu tarafından satışa sunulan Burgaz Alkollü İçecekler Ticari ve İktisadi Bütünlüğü'nün Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş. tarafından devralınması işlemine 1998/4 sayılı "Özelleştirme Yoluyla Devralmaların Hukuki Geçerlilik Kazanabilmeleri İçin Rekabet Kurumuna Yapılacak Ön Bildirimlerde ve İzin Başvurularında Takip Edilecek Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğ" uyarınca yapılan izin başvurusunun, 4054 sayılı Kanun çerçevesinde değerlendirilmesi neticesinde;
- 4200
- i) İlgili işlemin 1998/4 sayılı Tebliğ uyarınca izne tabi bir devralma işlemi olduğuna,
 - ii) Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin rakı ve cin pazarlarında hakim durumda bulunduğu,
 - iii) İşlemin, taahhütsüz olarak uygulanması halinde, Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin rakı ve cin pazarlarında hakim durumunu güçlendireceği, votka pazarında ise hakim duruma geçeceği ve bu şekilde rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracağından, 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi çerçevesinde işleme izin verilemeyeceğine,
 - iv) Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş. tarafından Bildirim Formu ile sunulan taahhütlerin, teşebbüsün votka pazarında hakim duruma geçmesi suretiyle rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu ortadan kaldırmadığına,
- 4210
- 4220
- v) Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş. tarafından sunulan 25.6.2010 tarih ve 4949 sayılı taahhüdün, esas itibarıyla, Votka 1967 markasına yönelik elden çıkarma şartı ve diğer koşullarla beraber, teşebbüsün votka pazarında devir sonrası hakim duruma geçmesini önleyici bir nitelik taşımakla birlikte; taahhütlerin yan hükümlerinin, varlıkların değerini kaybettirmeyecek ve rekabeti kısıtlamayacak şekilde zamanında gerçekleştirilmesi hususunda endişe yarattığı ve bu nedenle taahhütlerin 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesinin ihlalini ortadan kaldırmakta yetersiz olduğuna,
 - vi) Bununla beraber, 25.6.2010 tarih ve 4949 sayılı taahhüdün diğer koşulları saklı kalmakla birlikte;
 - i. Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin "İstanblue ibaresi ile ilgili her türlü marka, patent ve logoları güvence altına alamaması halinde, Votka 1967 markasının ayırıştırılmayacağı, bunun yerine İstanblue

- markalarının ayrıştırmaya dahil edileceği” ifadesinin taahhütten çıkarılması,
- 4230 ii. Taahhütte yer alan birinci elden çıkarma döneminin ile, uzmanla ayrıştırma döneminin ise ile sınırlandırılması,
- iii. Taahhüdün 4.1 maddesinde yer alan ve alıcı koşullarını belirleyen maddenin alıcının yöneticileri, memurları, çalışanları, danışmanları, pay sahipleri, dağıtıcıları ve sermaye sahiplerine yönelik maddesinin taahhütten çıkarılması ve bu değişikliğin aynı şekilde “Ayrıştırma Uzmanı Sözleşmesi”nin 1.3. maddesinde de yapılması,
- iv. Ayrıştırma Uzmanı Sözleşmesi’nin 1.3. maddesinin son bendinin sözleşmeden çıkarılması,
- v. Birinci elden çıkarma süresi içerisinde Votka 1967 markası altında yapılan üretimin Burgaz tesislerine, İstanbul markası altında yapılan üretimin Mey İçki tesislerine aktarılması,
- 4240 vi. Votka 1967’nin de denetim uzmanının denetimine tâbi olması,
- vii. Taahhütte bulunan aylık raporlama görevinin “Denetleyici Uzman Sözleşmesi”nde yer alması,
- viii. “Ayrıştırma Uzmanı Sözleşmesi”nde yer verilen “ayrıştırma uzmanı, varlıkların satışı ile Mey İçki’yi herhangi bir zarara uğratmayacaktır” ifadesinin, asgari fiyat gözetilmesi şeklinde anlaşılması ,
- ix. Gözden geçirme hükmünde yer alan sürelerin uzatılabileceği ifadesinin çıkartılması,
- x. Mey İçki bünyesinde Burgaz işi için belirlenecek bütçenin, Burgaz’ın faaliyetlerini kısıtlamayacak ve gerekli yatırımı içerecek şekilde objektif olarak yapılması,
- 4250

koşullarıyla, 4054 sayılı Kanun’un 7. maddesinde belirtilen nitelikte hakim durum yaratılması veya mevcut hakim durumun güçlendirilmesi ve böylece rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucu doğmayacağından, bildirim konu işleme izin verilmesine,

- vii) Taahhüdün ve yukarıda belirtilen koşulların rakı, cin, likör işlerinin ve Votka 1967 markasının ay sürede ayrıştırılmasına ilişkin hükümlerinin şart; diğer hükümlerinin yükümlülük olarak tanımlanmasına,
- 4260 viii) Şartların süresi içinde yerine getirilmemesi ve/veya ekli sözleşme hükümlerinin uygulanmaması halinde, verilen iznin geçersiz sayılacağına,
- ix) Diğer yandan,
- i. Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş.’nin, işlemleri Kurulun düzenlediği şekilde gerçekleştireceğine yönelik kararını Kuruma, kısa kararın tebliğinden itibaren bir hafta içerisinde bildirmesine,
- 4270 ii. Burgaz Alkollü İçecekler Ticari ve İktisadi Bütünlüğü’nün, Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş.’ye devir işleminin gerçekleştirilmesi ertesinde, sürelerin başlangıcının belirlenebilmesi için, teşebbüs tarafından Kuruma bilgi verilmesine,
- iii. Kuruma, uygun alıcıya ilişkin alıcı onayı için gerekli tüm rapor ve belgelerle başvurulmasıyla birlikte, ayrıştırma için tanımlanmış sürelerin durmasına,

- iv. Kurul kararına aykırı olmadığı sürece,
- Denetleyici uzman, ayrıştırma uzmanı ve bunlarla imzalanacak anlaşmaların onaylarını,
 - Esas ayrıştırma süresi haricindeki yan sürelerin uzatılması, uzman raporlarının değerlendirilmesi, Kurul kararının ruhuna aykırı olmadıkça yan taahhütlere ilişkin tali değişiklikler önerilmesi hallerinde onay işlemlerini, yapmak üzere Başkanlığın görevlendirilmesine,

4280

OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

4290