

Rekabet Kurumu Başkanlığından;

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2021-2-045 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 21-51/708-351
Karar Tarihi : 21.10.2021

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE (Başkan),
Üyeler : Şükran KODALAK, Ahmet ALGAN, Hasan Hüseyin ÜNLÜ,
Ayşe ERGEZEN, Cengiz ÇOLAK

B. RAPORTÖRLER: Ömer Volkan YAZAR, Osman Can AYDOĞDU, Emre KARA,
Fatma ABAZ, Harun ÇALI

C. BAŞVURUDA

BULUNAN : - Gizlilik talebi bulunmaktadır.

D. HAKKINDA İNCELEME

YAPILAN : - Mey İçki San. ve Tic. A.Ş.
- Mey Alkollü İçecekler San. ve Tic. A.Ş.
Temsilcileri: Av. Gönenç GÜRKAYNAK, Av. K. Korhan YILDIRIM
Çitlenbik Sok. No: 12 Yıldız Mah. 34349 Beşiktaş/İstanbul
- Beylerbeyi İçecek Paz. A.Ş.
Kültür Mah. Şehit Nevres Blv. No:7/11 Konak/İzmir
- Sarper Damıtımcılık A.Ş.
Akhisar Organize Sanayi Bölgesi 2.Cad. No:7 Akhisar/Manisa

(1) **E. DOSYA KONUSU:**

1. Menfi tespit/muafiyet bildiriminin ilk yapıldığı 17.08.2018 tarihi ile 20-21/281-135 sayılı Kurul kararının alındığı 30.04.2020 tarihi arasında geçen süre zarfında Mey İçki San. ve Tic. A.Ş.'nin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesine aykırı ve yasak olan sözleşmeler imzaladığı,
2. Mey İçki San. ve Tic. A.Ş. ve bu firma ile aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer alan Mey Alkollü İçecekler San. ve Tic. A.Ş. ile Sarper Damıtımcılık A.Ş.'nin ve Beylerbeyi İçecek A.Ş.'nin aralarında anlaşarak 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiği,
3. Mey İçki San. ve Tic. A.Ş.'nin şarap pazarındaki davranışları aracılığıyla rakı pazarındaki durumunu güçlendirdiği iddiaları.

(2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Başvuruda yer alan şikâyetler beş ayrı başlık altında aşağıda özetlenmektedir:

- i. İlk başlık altında, Rekabet Kurulunun (Kurul) *Rakı II* kararı¹ ile Mey İçki San. ve Tic. A.Ş. (MEY İÇKİ) tarafından geleneksel kanaldaki (GK) satış noktalarına rakı kategorisinde raf yerleşimine ve ürün dizilimine bağlı

¹ 16.02.2017 tarih ve 17-07/84-34 sayılı karar.

olarak finansal fayda sağlanması uygulamasına son verilmesi şeklinde yükümlülük getirildiği, ancak görünürlük bakımından MEY İÇKİ'nin satış noktalarına müdahalelerinin devam ettiği, 2020 yılında satış noktalarına raf desteklerine başladığı, bu desteklerin görünürlük ve raf dizilişi ile ilgili olduğu, satış noktalarında şikâyetçi tarafından mahkemeler aracılığıyla yaptırılan tespitler ile kimi satış noktası sahiplerinin beyanlarında içki stantlarının MEY İÇKİ tarafından yaptırılmış ve soğutucu dolaplarının MEY İÇKİ tarafından temin edilmiş olması gerekçesi ile raflarda bu teşebbüse daha fazla yer verildiğinin belirtildiği, bir firmanın çeşitli yöntemler ile satış noktasını kendi ürününe yönelik avantaj sağlamaya zorlaması uygulamasının hâkim durumda bulunan bir firma tarafından yapılmasının rekabet ihlali olduğu, MEY İÇKİ'nin hizmet faturaları yoluyla hizmet bedeli adı altında satış noktalarına ödeme yaptığı, bu faturalar yoluyla satış noktalarında sadece kendisi tarafından üretilen ürünlerin satışının yapılmasını sağlamayı hedeflediği veya mal alımlarını MEY İÇKİ ürünlerine yönlendirerek rakip ürünlerin görünürlüklerini veya bulunurluklarını sınırlandırıp rakiplerini dışlamayı amaçladığı, söz konusu davranışın Kurulun geçmiş kararlarında aldığı tedbirlere aykırı olduğu ve sadece bu nedenle dahi yaptırıma tabi tutulması gerektiği, *Rakı II* kararında MEY İÇKİ tarafından kapalı satış noktalarına sağlanan nakit desteğinin istisnai olduğuna yönelik yapılan savunmaya karşın söz konusu eylemin istisnai olmadığına ortaya konulduğu ve satış noktalarına destek verilmesinin rakiplerle ilişkili olmadığı savunmasının gerçekçi bir savunma olmadığına belirtildiği, hizmet faturası uygulamasının açılacak yeni bir soruşturma kapsamında detaylı şekilde irdelenmesi gerektiği, söz konusu uygulamanın; *Rakı II* kararında sonlandırılması istenen indirim anlamına gelip gelmediğinin ve yine bu uygulamanın mezkur karardaki satış noktasının alım yaptığı her seferde indirimin doğrudan faturasına yansıtılması yöntemiyle çelişip çelişmediğinin, kararda belirtilen "*Mey İçki San. ve Tic. A.Ş. tarafından satış noktalarına yatırım destek sözleşmesi kapsamında peşin ödeme yapılması durumunda, sözleşmede yatırımın niteliği ve amacının açıkça belirtilmesi ve bu sözleşmelerin mal alım sözleşmesinden bağımsız olarak düzenlenmesi*" ilkesine uygun olup olmadığının incelenmesi gerektiği ifade edilmektedir.

- ii. İkinci başlık altında, 2018 yılında MEY İÇKİ tarafından, satış noktaları ile imzalanan Mal Alım Sözleşmesi (MAS) ve Anlaşma Teklif Formu (ATF) ile bunların imzalanacağı satış noktalarını belirlemede kullanılacak kriterlere (Kriterler) menfi tespit belgesi verilmesi veya muafiyet tanınması talebi ile Rekabet Kurumuna (Kurum) başvuruda bulunulduğu, Kurulun bu başvuru üzerine 2020 yılında aldığı *Mey Muafiyet* kararında²; MAS, ATF ve Kriterler bakımından esas rekabetçi endişenin MEY İÇKİ tarafından belirlenecek minimum alım miktarlarının satış noktalarınca hedef olarak algılanması ihtimali olduğu, bu kapsamda *Mey Muafiyet* kararında Kurulun *Rakı I*³, *Rakı II* ve *Votka-Cin*⁴ kararlarında yer verilen rekabetçi endişelerin mevcut dosya kapsamındaki hususlar için de geçerliliğini koruduğu, ATF'de yer alan satış noktalarının gelecek yıla ilişkin alım öngörülerini ile Kriterlerde yer

² 30.04.2020 tarih ve 20-21/281-135 sayılı karar.

³ 12.06.2014 tarih ve 14-21/410-178 sayılı karar.

⁴ 25.10.2017 tarih ve 17-34/537-228 sayılı karar.

alan minimum alım miktarlarının satış noktalarını minimum alım miktarını yakalama amacıyla maksimum alım yapmaya teşvik edeceği belirtilerek bahse konu indirim sistemini içeren hâliyle MAS'a ve eklerine ayrıca ATF'ye menfi tespit verilemeyeceği ve fiili münhasırlık yaratabilme potansiyeli bulunan sistem ile bu sistemin içinde yer alan Kriterler yönünden de dosya konusu uygulamaya muafiyet tanınamayacağı sonucuna ulaşıldığı, Kurulun *Mey Muafiyet* kararındaki değerlendirmelerinin MEY İÇKİ'nin davranışlarının rekabete aykırı olduğunun bilincinde olarak kasıtlı bir şekilde faaliyetlerine devam ettiğini açıkça gösterir nitelikte olduğu, MEY İÇKİ'nin MAS ve ATF'sinin 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 4. maddesine aykırı ve yasak olduğunun anılan karar ile açıkça tespit edildiği, menfi tespit/muafiyet bildiriminin ilk yapıldığı 17.08.2018 tarihi ile Kurul kararının alındığı 30.04.2020 tarihi arasında geçen bir buçuk yıldan uzun süre zarfında MEY İÇKİ'nin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesine aykırı ve yasak olan sözleşmeler imzaladığı, mezkûr Kurul kararının ardından MEY İÇKİ'nin 13 noktayla yaptığı sözleşmeleri feshettiğinin başvuran tarafından tespit edildiği, ancak fesih gerçekleştirilen satış noktalarının sayısının 13'ten daha fazla olduğu, rakip teşebbüslerin bahse konu bu eylemlerden anılan süre zarfında olumsuz etkilenip etkilenmediğinin ve bu eylemlerin pazardaki rekabet üzerindeki olumsuz etkilerinin değerlendirilip MEY İÇKİ'ye idari para cezasının verilmesi gerektiği belirtilmektedir.

- iii. Üçüncü başlık altında, MEY İÇKİ'nin incelenmesi gerekli bir diğer eyleminin ise şarap sözleşmeleri üzerinden gerçekleştirdiği uygulamalar olduğu, bu bağlamda şarap alımına yönelik yapılan sözleşme ve sözleşme ile kurulan iş ilişkisi çerçevesinde yapılan çeşitli uygulamaların aslında o noktada MEY İÇKİ'nin portföy gücünün önemli bir kısmını oluşturan rakı markalarının da satılmasını sağladığı, dolayısıyla MEY İÇKİ'nin hâkim durumda olduğu rakı piyasasında Kurulun tedbirleri nedeniyle gerçekleştirmekte zorlandığı davranışları, hâkim durumda olmadığı şarap piyasasında gerçekleştirerek dolaylı bir şekilde rakı piyasasını etkileme amacı taşıdığı, söz konusu sektörlerin üretim ve tüketim açısından farklı olmakla birlikte rekabet ihlalleri açısından çoğu zaman iç içe geçen sektörler olduğu, alkollü içecek çeşitlerinin satıldığı mekanların hem kapalı hem açık noktalar bakımından genelde aynı nitelikte olduğu, rakı ve şarabın satıldığı kapalı noktalar ile bunların müşteriye sunulduğu açık noktaların her iki ürünü de bulundurmak isteyen işletmelerden ibaret olduğu, dolayısıyla bir firmanın hâkim durumda olduğu üründe rekabet kuralları nedeniyle yapamadığı tutundurma eylemlerini hâkim durumda olmadığı ürün üzerinden bu mekanlara sağlayarak esasında hâkim durumda olduğu ürüne yönelik olarak da kullanabileceği, örnek olarak Aydın Kuşadası'nda bulunan (.....)'da MEY İÇKİ'nin şarabının satılmasına yönelik bir sözleşme imzaladığının, bunun karşılığında satış noktasının MEY İÇKİ'ye (.....) TL'lik hizmet bedeli faturası kestiğinin görüldüğü belirtilmekte, şarap gibi bir üründe bu tür bir fatura kesilmesinin satış noktasının gerek şarap gerekse de MEY İÇKİ portföyünde bulunan özellikle rakı ürünlerinin de bu noktada satılmasında önemli bir etkiye neden olduğu ileri sürülmektedir.
- iv. Dördüncü başlık altında, bir diğer rekabete aykırı davranış olarak MEY İÇKİ'nin menü yaptırılması gibi hususlara yönelik olarak satış noktalarına destek verdiği, bu menülerde sadece kendisi tarafından üretilen rakı

ürünlerinin yazılmasına neden olarak rakip ürünlerin menülerde yer bulamamasına yol açtığı, bu konunun *Rakı II* kararında da önemli bir yeri olan raf yerleşimine ve ürün dizilimine yapılan müdahale ile rakiplerin pazar dışına itilmesi davranışıyla benzerlik taşıdığı, açık satış noktalarında rakip ürünlerin menülerden dışlanmasının GK'deki uygulamalarla aynı şekilde rakip ürünlerin görünürlüğünü ve bulunurluğunu kısıtlamaya neden olduğu, rakiplerin pazara girişini ve pazarda büyümesini sınırlandırdığı, bu bağlamda örnek olarak başvurunun ekinde sunulduğu üzere; (.....)'nın "*Rakı-Şarap Menü Destek Bedeli*" adı altında MEY İÇKİ'ye (.....)TL+KDV tutarında fatura kestiği, (.....)menüsü incelendiğinde sadece MEY İÇKİ tarafından üretilen rakı markalarının bulunduğu ve rakip markalara yer verilmediğinin görüldüğü, dahası MEY İÇKİ'nin (.....)'ya tabela yaptırdığı ve (.....) tarafından MEY İÇKİ'ye "*Tabela Destek Bedeli*" adı altında (.....) TL+KDV tutarında fatura kesildiğinin görüldüğü belirtilmekte, tüm bu faturaların MEY İÇKİ'nin fiili münhasırlık doğurucu faaliyetlerine devam ederek rakipleri satış noktalarından dışlamayı sürdürdüğünü gösterdiği iddia edilmektedir.

- v. Son başlık altında, Kurul tarafından verilen para cezalarına ve alınan davranışsal tedbirlere rağmen son zamanlarda şikâyet sahibi şirket tarafından yapılan saha çalışmalarında belirli satış noktalarında MEY İÇKİ'nin rakı markalarına rakip ürün olarak sadece, Sarper Damıtımcılık A.Ş. (SARPER) tarafından üretilen ve Beylerbeyi İçecek Pazarlama A.Ş. (BEYLERBEYİ) tarafından dağıtımı ve pazarlaması yapılan "*Beylerbeyi*" markalı rakının bulunduğu⁵, bunun dışında rakip ürünlerin satılmadığı ya da bunlara raflarda yer verilmediği, bu durumun; MEY İÇKİ ve BEYLERBEYİ arasında satış noktalarında başka rakip ürün bulundurmamaya yönelik bir anlaşma olmasından kaynaklandığı, MEY İÇKİ gibi hâkim durumda olan bir şirketin pazarda rekabet olduğu algısı yaratacak şekilde pazar payı oldukça düşük olan bir rakı üreticisi ile rakip rakı markalarını dışlayacak şekilde anlaşmış olmasının pazardaki rekabet üzerinde olumsuz etkiler doğurabileceği, MEY İÇKİ hakkında Kurul tarafından alınan kararların ardından BEYLERBEYİ'nin pazar payında gözlemlenen artışların MEY İÇKİ ve BEYLERBEYİ arasındaki iş birliğinin pazardaki rekabet üzerindeki olumsuz etkilerinin yansımaları olduğu, Nielsen verileri kapsamında Ocak 2018'de pazar payı %(.....) olan BEYLERBEYİ'nin %(.....) oranında bir artışla Nisan 2021 döneminde %(.....) seviyesine ulaştığı, anılan teşebbüsün söz konusu pazar payı artışını fiyat seviyesini de diğer firmalara göre daha çok artırdığı bir dönemde gerçekleştirmiş olmasının dikkat çeken bir başka husus olduğu, özellikle Ocak 2019 döneminden sonra BEYLERBEYİ'nin hem fiyatlarını rakiplerine göre ciddi seviyede yükselttiği hem de raflardaki ve dolayısıyla pazardaki payını artırdığı, bu göstergelerin de BEYLERBEYİ'nin pazar konumundaki değişimin gerekçelerini sorgulanır hâle getirdiği ve MEY İÇKİ ve BEYLERBEYİ arasındaki iş birliği iddiasının ciddiyetini ortaya koyduğu, gerek raflarda gerekse pazardaki payı itibarıyla ciddi artış gösteren BEYLERBEYİ bakımından bu artışın "*Beylerbeyi Göbek*" ürününe ilişkin olduğu, *Beylerbeyi Göbek* markasına karşılık olarak MEY İÇKİ'nin ürün

⁵ Aynı ekonomik bütünlük içerisinde bulunan teşebbüslerden, SARPER üretim şirketi iken, BEYLERBEYİ ise Beylerbeyi markalı rakının dağıtım ve pazarlama şirkettir. Bu nedenle ilerleyen bölümlerde her ikisi için BEYLERBEYİ kısaltması kullanılacaktır.

yelpazesinde sadece "İzmir Göbek" markasının bulunduğu, İzmir Göbek markasının pazar payının oldukça düşük olması ve fiyat aralığı bakımından *Beylerbeyi Göbek* markasına göre daha düşük fiyattan satılması dolayısıyla *Beylerbeyi Göbek* markasının MEY İÇKİ ürün yelpazesi içinde doğrudan rakiplik konumunda olan bir karşılığı bulunmadığını gösterdiği, bir başka deyişle *Beylerbeyi Göbek* markasının şikâyet sahibi markaları ve diğer markaları dışlayarak raflarda yer almasının ve satışını artırmasının MEY İÇKİ'nin rekabete maruz kalması anlamı taşımadığı, bu durumun da yukarıda bahsedilen iş birliğinin oluşturulmasına zemin hazırladığı, bununla birlikte Kurulun MEY İÇKİ hakkında almış olduğu *Rakı I* ve *Rakı II* kararlarına ilişkin olarak BEYLERBEYİ'nin İzmir Asliye Ticaret Mahkemesi nezdinde 2016/839 sayı ile açtığı tazminat davasından feragat etmesinin, iki teşebbüs arasındaki anlaşmanın varlığına karine oluşturduğu ileri sürülmektedir.

- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 29.06.2021 tarih ve 19072 sayı ile giren başvuru üzerine hazırlanan 29.07.2021 tarih ve 2021-2-045/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu Kurulun 05.08.2021 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 21-37/535-M sayı ile önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.
- (4) İlgili karar uyarınca düzenlenen 12.10.2021 tarih ve 2021-2-045/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.

H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ: İlgili raporda;

- MEY İÇKİ ve bu firma ile aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer alan Mey Alkollü İçecekler San. ve Tic. A.Ş. (MEY ALKOLLÜ) ile Sarper Damıtımcılık A.Ş.'nin ve Beylerbeyi İçecek A.Ş.'nin aralarında anlaşarak 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiği iddiası bakımından soruşturma açılmasına yer olmadığı ve şikâyetin reddedilmesi gerektiği,
- MEY İÇKİ hakkında alınan 30.04.2020 tarih ve 20-21/281-135 sayılı Kurul kararı ile ilgili olarak ileri sürülen şikâyetle ilgili herhangi bir işlem tesisine gerek olmadığı ve şikâyetin reddedilmesi gerektiği,
- MEY İÇKİ'nin şarap pazarındaki davranışları aracılığıyla rakı pazarındaki durumunu güçlendirdiği iddiasına yönelik olarak soruşturma açılmasına yer olmadığı ve şikâyetin reddedilmesi gerektiği,
- Bununla birlikte, MEY İÇKİ'nin nihai satış noktalarına gerçekleştirdiği yatırımlar ve sağladığı finansal faydalar aracılığıyla rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırarak 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iddiasına yönelik olarak aynı Kanun'un 41. maddesi uyarınca MEY İÇKİ hakkında soruşturma açılması gerektiği,
- MEY İÇKİ ile aynı ekonomik bütünlükte olması ve MEY İÇKİ'nin cirosunun MEY ALKOLLÜ cirosunu kapsamaması nedeniyle MEY ALKOLLÜ hakkında ayrıca soruşturma açılmasına yer olmadığı

ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. Hakkında İnceleme Yapılan Taraflar

I.1.1. Mey İçki San. ve Tic. A.Ş. (MEY İÇKİ)

- (5) MEY İÇKİ, MEY ALKOLLÜ tarafından üretilen ürünlerin pazarlanması, satışı, dağıtımı

ve alkollü içeceklerin ithalatı ve ihracatı alanında faaliyet göstermektedir. MEY İÇKİ, MEY ALKOLLÜ'ye ait ürünlerin tek yetkili distribütörüdür.

- (6) MEY İÇKİ, 2004 yılında TEKEL'in alkollü içecekler bölümünü özelleştirme yoluyla devralarak faaliyete geçmiştir. İlgili tarih itibarıyla Nurol/Limak/Özaltın/TÜTSAB ortak kontrolünde olan MEY İÇKİ, 2006'da özel bir yatırım fonu olan Texas Pacific Group tarafından kontrol edilen Texas Pacific Group (Lux) Mey S.A.R.L tarafından devralınmıştır⁶. Ardından MEY İÇKİ, 2009 yılında Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu tarafından yönetimine el konulması sonrası yapılan ihalede Burgaz Alkollü İçecekler San. Tic. ve A.Ş.'yi (BURGAZ) Kurulun *Burgaz II* kararıyla⁷ bazı koşul ve yükümlülükler çerçevesinde devralmış, daha sonra kararda öngörülen elden çıkarma işlemi uyarınca BURGAZ'ın İstanbul Votka markası hariç tüm varlıkları Kurulun 06.07.2011 tarih ve 11-41/865-M sayılı kararı ile Antalya Alkollü İçecek San. ve Tic. A.Ş.'ye (ANTALYA) devredilmiştir.
- (7) Kurulun 17.08.2011 tarih ve 11-45/1043-356 sayılı kararıyla ise Diageo Plc'nin (DIAGEO), Texas Pacific Group (Lux) Mey S.a.r.l (TPG Lux) ve Eurasia Beverages S.a.r.l'den MEY İÇKİ'nin hisselerini devralmasına bazı koşul ve yükümlülükler çerçevesinde izin verilmiştir. Bu kapsamda cin pazarında "*Maestro Varlıkları*"nın ve likör pazarında "*Hare Varlıkları*"nın ANTALYA'ya devri Kurulun 06.04.2012 tarih ve 12-17/458-M sayılı kararını takiben gerçekleşmiştir.
- (8) MEY İÇKİ'nin ürün portföyünde rakı ile birlikte votka, cin, şarap, rom, tekila, viski, likör ve brendi gibi ürünler de bulunmaktadır. Özellikle DIAGEO'nun MEY İÇKİ'yi devralması sonrasında uluslararası bilinirliğe sahip alkollü içecek markaları da MEY İÇKİ portföyüne dâhil olmuştur.
- (9) MEY İÇKİ hisselerinin tamamı İrlanda'da kurulu Diageo Turkey Holdings Limited'e aittir. MEY İÇKİ ve MEY ALKOLLÜ'nün tek kontrolü DIAGEO'ya aittir.

I.1.2. Mey Alkollü İçecekler San. ve Tic. A.Ş. (MEY ALKOLLÜ)

- (10) MEY ALKOLLÜ'nün hisselerinin tamamı MEY İÇKİ'ye ait olup teşebbüsün ürettiği ürünlerin dağıtımını da MEY İÇKİ tarafından gerçekleştirilmektedir. MEY ALKOLLÜ'nün MEY İÇKİ'den ayrı bir cirosu bulunmamaktadır.

I.1.3. Beylerbeyi İçecek Paz. A.Ş. (BEYLERBEYİ)

- (11) SARPER tarafından üretilen ürünlerin satışı ve pazarlanması amacıyla 2016 yılında kurulmuştur. BEYLERBEYİ, doğrudan satış yöntemi ve distribütörler aracılığıyla ürünlerin pazarlamasını gerçekleştirmektedir. BEYLERBEYİ'nin hissedarlık yapısına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 1- BEYLERBEYİ'nin Hissedarlık Yapısı

Hissedarlar	Pay Oranı (%)
Bülent Selen SARPER	(.....)
Ferit SARPER	(.....)
Selin SARPER	(.....)
Toplam	100
Kaynak: Teşebbüsten Gelen Bilgiler	

⁶ İlgili devralma işlemi Kurulun 04.05.2006 tarih ve 06-32/393-103 sayılı kararına konu olmuştur.

⁷ 08.07.2010 tarih ve 10-49/900-314 sayılı Kurul kararı.

I.1.4. Sarper Damıtımcılık A.Ş. Beylerbeyi İçecek Paz. A.Ş. (SARPER)

- (12) 2005 yılında kurulan SARPER rakı üretimi alanında faaliyet göstermektedir. SARPER, 2021 yılı itibarıyla Almanya, Hollanda, İngiltere, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Azerbaycan, Irak, İsviçre ve Japonya olmak üzere sekiz ülkeye ihracat yapmaktadır. SARPER'in hissedarlık yapısına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 2- SARPER'in Hissedarlık Yapısı

Hissedarlar	Pay Oranı (%)
Bülent Selen SARPER	(.....)
Sarper Tütün Ticaret ve San. A.Ş.	(.....)
Ferit SARPER	(.....)
Selin SARPER	(.....)
Filiz SARPER	(.....)
Toplam	100
Kaynak: Teşebbüsten Gelen Bilgiler	

- (13) BEYLERBEYİ'nin ve SARPER'in Yönetim Kurulu Başkan Bülent Selen SARPER ve Başkan Yardımcısı Ferit SARPER olmak üzere iki kişiden oluşmaktadır.

I.2. Pazar Hakkında Bilgi ve İlgili Pazar

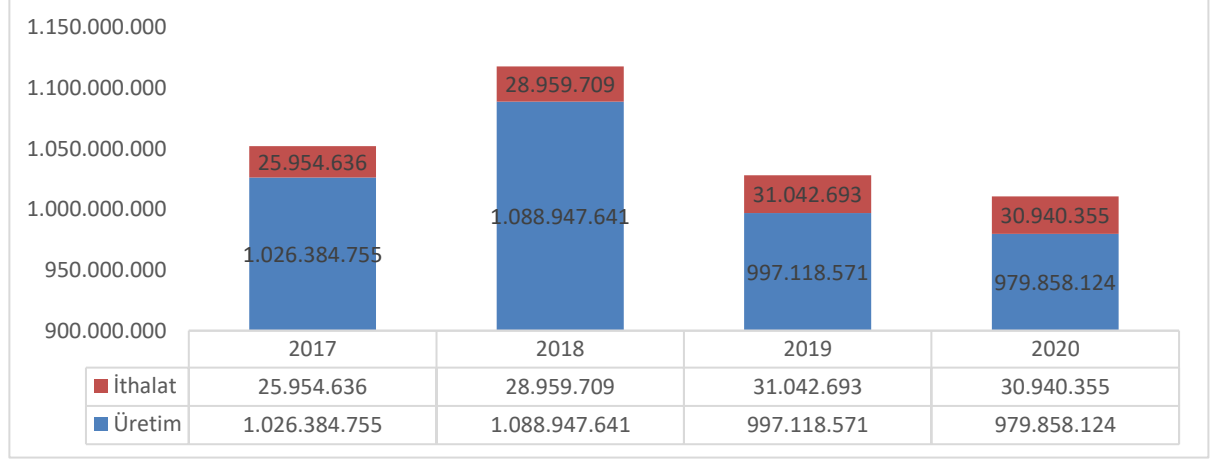
I.2.1. Sektöre İlişkin Bilgiler

- (14) İçecek sektörü alkollü ve alkolsüz içecekler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Alkolsüz içecekler kullanım amaçları, fiyat seviyeleri ve sektörün regülasyona tabi olmaması gibi karakteristikleri ile alkollü içeceklerden farklılaşmaktadır. Alkollü içecekler ise kullanılan ham madde ve üretim süreçlerindeki farklılıklar göz önüne alınarak distile ve fermente içkiler olarak ikiye ayrılabilir. Distile içkilerin fermente içkilerden temel farklılığı, bu içkilerin üretim sürecinde alkolü meydana getiren fermantasyon sürecine ek olarak damıtılma sürecinin bulunması ve bunun sonucunda fermente içkilere göre yüksek oranda alkol içermesidir. Distile içkiler grubuna rakı, viski, votka, cin, tekila, rom, likör ve brendi gibi ürünler dâhil olmakta; bira ve şarap ürünleri ise fermente içkiler kategorisinde yer almaktadır.
- (15) OECD verilerine göre Türkiye'de 2019 yılında bir önceki yıla göre kişi başına alkollü içecek tüketimi azalarak 1,3 litre seviyesine gelmiştir⁸. Ülkemiz Avrupa'nın en az alkollü içecek tüketen ülkesi konumunda bulunmaktadır. Ülkemizin 2019 yılı alkollü içecek tüketimi incelendiğinde nüfusun %74,4'ünün hiç alkollü içecek tüketiminde bulunmadığı, %10,7'sinin daha önceden alkollü içecek kullandığı ve %14,9'unun ise alkollü içecek tüketiminde bulunduğu görülmektedir⁹.
- (16) Tüketimdeki değişime bağlı olarak son yıllarda alkollü içecek üretimi azalmaktadır. Bu durum, aşağıda yer verilen T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Tütün ve Alkol Dairesi Başkanlığı (TADB) verileri çerçevesinde hazırlanan alkollü içeceklerin iç piyasa arz miktarlarını gösteren grafik ve tablodan görülmektedir. Özellikle koronavirüs salgınının toplumun yaşam tarzındaki değişime etkisi, bu kapsamda turizmde yaşanan dalgalanmalar ve alkollü içeceklerden alınan özel tüketim vergisinde (ÖTV) yaşanan artışların alkollü içeceklerin arzındaki daralmayı etkilediği değerlendirilmektedir.

⁸ Bkz. <https://stats.oecd.org/Index.aspx?QueryId=30126#>, Erişim Tarihi: 11.10.2021.

⁹ <https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=alkol&dil=1>, Erişim Tarihi: 12.10.2021.

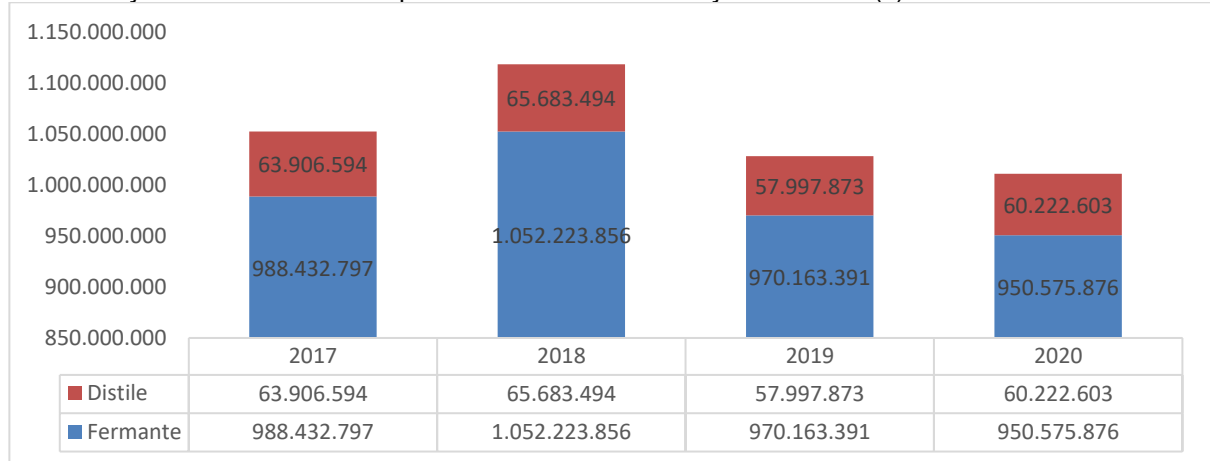
Grafik 1- İç Pazara Arz Edilen Toplam Alkollü İçecek Miktarı (lt)



Kaynak: TADB

- (17) Aşağıdaki grafikten iç piyasaya arz edilen toplam alkollü içeceklerin %94'ünü düşük alkol oranına sahip fermante içecekler oluşturduğu, distile içeceklerin iç piyasa toplam arz içerisindeki payının %6 olduğu görülmektedir.

Grafik 2- İç Pazara Arz Edilen Toplam Fermante ve Distile İçecek Miktarı (lt)



Kaynak: TADB

21-51/708-351

Tablo 3- İç Pazara Arz Edilen Toplam Alkollü İçecek Miktarı (lt)

Dönem	2017			2018			2019			2020		
	Üretim (litre)	İthalat (litre)	Toplam	Üretim (litre)	İthalat (litre)	Toplam	Üretim (litre)	İthalat (litre)	Toplam	Üretim (litre)	İthalat (litre)	Toplam
Bira	906.707.644	8.396.772	915.104.416	955.209.263	10.192.602	965.401.865	875.024.689	9.886.185	884.910.874	866.213.764	7.997.148	874.210.912
Köpüren Şaraplar	639.368	488.429	1.127.797	823.442	524.487	1.347.929	1.039.421	594.986	1.634.407	700.282	398.335	1.098.617
Şarap	64.368.310	2.059.432	66.427.742	75.388.304	1.809.395	77.197.699	72.544.277	2.293.793	74.838.070	65.539.320	2.528.928	68.068.248
Vermut	4.512	113.921	118.433	3.250	123.600	126.850	3.358	162.603	165.961	5.997	115.203	121.200
Diğer Fermente Alkollü İçkiler	5.335.773	318.636	5.654.409	7.760.533	388.980	8.149.513	8.160.111	453.968	8.614.079	6.862.727	214.172	7.076.899
Kanyak, Brendi	-	218.939	218.939	-	273.226	273.226	-	312.027	312.027	-	144.750	144.750
Viski	-	8.214.105	8.214.105	-	9.048.994	9.048.994	-	10.176.125	10.176.125	-	13.622.361	13.622.361
Rom	-	555.919	555.919	-	656.651	656.651	-	793.801	793.801	-	273.059	273.059
Ardıç Aromalı İçkiler, Cin	1.212.501	614.930	1.827.431	1.467.788	802.392	2.270.180	1.230.633	1.054.318	2.284.951	999.418	1.012.920	2.012.338
Votka	10.161.578	3.115.374	13.276.952	11.513.571	3.039.974	14.553.545	9.758.198	3.051.178	12.809.376	8.756.065	2.968.046	11.724.111
Likörler	639.040	1.025.823	1.664.863	847.373	1.191.176	2.038.549	1.588.702	1.303.036	2.891.738	247.898	887.333	1.135.231
Rakı	37.316.029	-	37.316.029	35.934.117	-	35.934.117	27.763.381	-	27.763.381	30.379.327	-	30.379.327
Diğer Distile Alkollü İçkiler	-	832.356	832.356	-	908.232	908.232	5.801	960.673	966.474	153.327	778.100	931.426
Toplam	1.026.384.755	25.954.636	1.052.339.391	1.088.947.641	28.959.709	1.117.907.350	997.118.571	31.042.693	1.028.161.264	979.858.124	30.940.355	1.010.798.479

Kaynak: TADB

- (18) 2020 yılında piyasaya arz edilen toplam alkollü içecek miktarı yaklaşık 1 milyar litre seviyesinde olup piyasaya sürülen toplam alkollü içeceklerin %86,5'ini bira, %6,7'sini şarap, %3'ünü ise rakı oluşturmaktadır. Bu ürünleri ise sırasıyla, viski ve votka takip etmektedir.
- (19) Tüketiciler, yüksek oranlı alkollü içeceklerin tüketiminde; tat, tüketim türü, nitelik, fiyat gibi faktörleri dikkate almakta ve bunun sonucunda tüketici grupları farklılaşmaktadır. Örneğin votka ağırlıklı olarak genç yetişkinler tarafından tüketilmekte ve genellikle diğer alkolsüz içeceklerle karıştırılarak içilmektedir. Piyasada yaygın olarak yerli üreticiler tarafından üretilmekte olan votkanın, pazarda farklı fiyatlı seçenekleri mevcuttur. Viski ise tamamıyla ithal markalarla ve daha yüksek fiyatlarla satışı gerçekleşen sert içimli bir içkidir. Tekila, ekşimtırak tadı ve kendine has içim şekli ile tüketilmekte; likörler ise genellikle tatlı olup şekerli yiyeceklerle tüketilmektedir. Söz konusu ürünler Türkiye pazarında ağırlıklı olarak orta-yüksek gelir düzeyine sahip belirli bir tüketici profiline hitap etmektedir.
- (20) MEY İÇKİ alkollü içecekler pazarında rakı, votka, viski, cin, likör, şarap, rom, tekila ve brendi ürünlerinin üretim, ithalat ve satışını gerçekleştirmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki tabloda distile içkiler içerisinde her bir ürünün payına yer verilmektedir. Rakının payı her ne kadar toplam alkollü içeceklerin %3'üne tekabül etse de 2020 yılında piyasaya arz edilen distile içeceklerin yarısı yalnızca rakıdan oluşturmaktadır. Bu kapsamda rakı, tüketiciler tarafından alkol oranı yüksek içkiler arasında en çok tercih edilen ürün konumundadır. Aynı yıl rakıyı %22'lik payla viski, %19'luk payla votka takip etmektedir.

Tablo 4- İç Pazara Arz Edilen Distile İçkilerin Ürün Bazında Oransal Dağılımı (%)

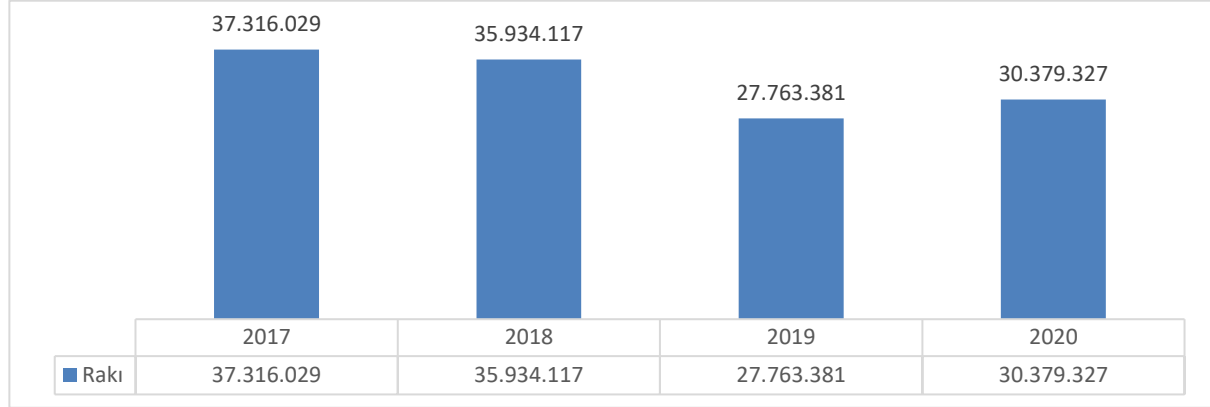
	Brendi	Viski	Rom	Cin	Votka	Likör	Rakı	Diğer
2017	0,3	12,9	0,9	2,9	20,8	2,6	58,4	1,3
2018	0,4	13,8	1,0	3,5	22,2	3,1	54,7	1,4
2019	0,5	17,5	1,4	3,9	22,1	5,0	47,9	1,7
2020	0,2	22,6	0,5	3,3	19,5	1,9	50,4	1,5

Kaynak: TADB

Rakı

- (21) Ülkemiz coğrafyasına özgü geleneksel bir içki olan rakı, kuru veya yaş üzümün işlenmesiyle elde edilen yüksek dereceli üzüm alkolünün bakır imbiklerde anason tohumu ile damıtılması sonucunda elde edilmektedir. Distile içkiler arasında en çok tüketilen ürün konumunda bulunan rakı sadece üretim yoluyla iç piyasaya arz edilmektedir. 1944 yılından 2004 yılına kadar devlet tekelinde olan rakının üretimine 2004 yılından itibaren özel teşebbüslerce devam edilmiştir.
- (22) Aşağıdaki grafikten de görüleceği üzere son yıllarda dalgalı bir seyir izleyen toplam rakı üretimi 2019 yılında bir önceki yıla göre yaklaşık %23 küçülmüş, 2020 yılında ise bir önceki yıla göre yaklaşık %9 büyüme kaydetmiştir. Rakı üretimi 2020 yılında iç piyasaya arz edilen toplam alkollü içeceklerdeki daralmadan etkilenmeyerek büyüme kaydetmiştir.

Grafik 3- İç Piyasaya Arz Edilen Toplam Rakı Miktarı (Üretim) (lt)

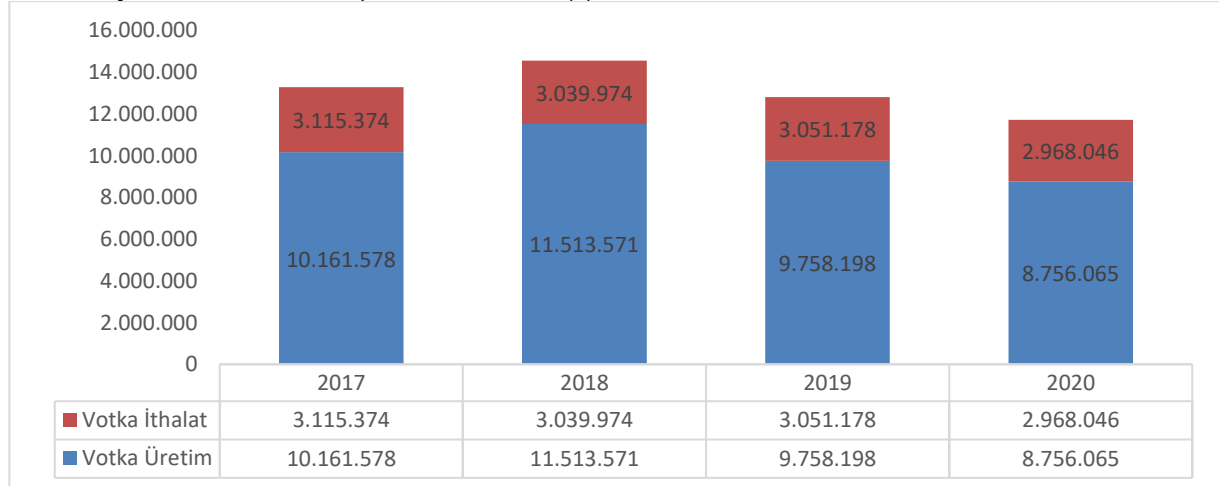


Kaynak: TADB

Votka

- (23) Ham maddesi temel olarak çavdar, buğday vb. tahıl ürünleri ile patatesten oluşan votka, bu ürünlerin özel yöntemlerle damıtılması yoluyla elde edilen saf alkolün sulandırılması sonucunda üretilmektedir. Votka, %35 ila %70 arasında değişen alkol oranına sahiptir. 2020 yılında piyasaya arz edilen toplam distile içkilerin %19,5'ini oluşturan votka, distile içkiler arasında en çok tercih edilen üçüncü ürün konumundadır. Aşağıdaki grafikten de görüleceği üzere son yıllarda iç piyasaya arz edilen toplam votka miktarı azalma eğilimindedir. 2020 yılında votkanın iç piyasa arzındaki düşüşün kaynağı tam olarak bilinmemekle beraber alkollü içeceklerden alınan ÖTV'de yaşanan artış başta olmak üzere turizmde yaşanan dalgalanma, Ramazan ayının tüketimin yoğun olduğu yaz aylarına denk gelmesi ve reklam yasakları gibi yasal düzenlemelerin¹⁰ toplam alkollü içecek tüketim hacminde yarattığı daraltıcı etkinin votkaya da sirayet ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Aşağıdaki tablodan da görüleceği üzere votka üretimi 2019 yılında bir önceki yıla göre yaklaşık %15, 2020 yılında ise bir önceki yıla göre yaklaşık %10 azalmıştır. Toplam üretimdeki bu düşüş iç piyasaya arz edilen votka miktarını olumsuz yönde etkilemiştir.

Grafik 4- İç Pazara Arz Edilen Toplam Votka Miktarı (lt)



Kaynak: TADB

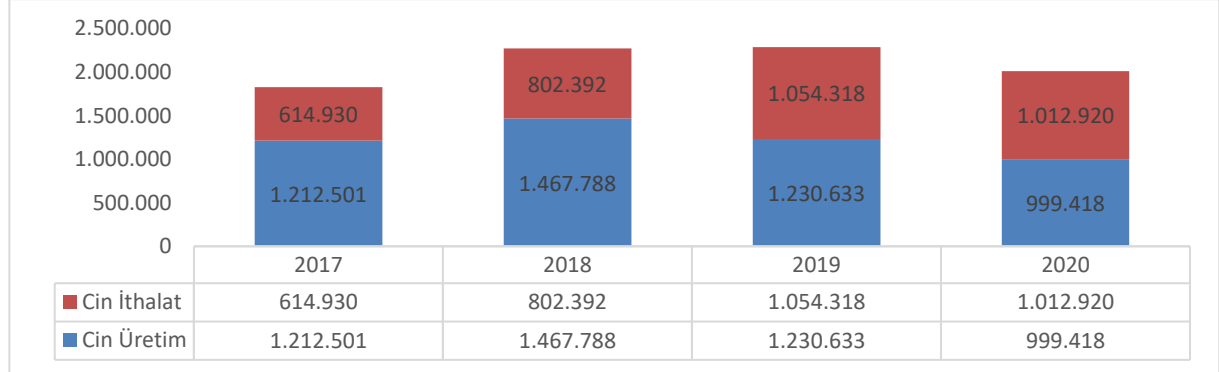
Cin

- (24) Ülkemizde üretimi bulunan bir diğer ürün ise cindir. Cin, arpa ve buğday şirasına ardıç eklenerek üretilmekte, içerdiği ardıç ise cinin aromatik olarak farklılaşmasına sebep

¹⁰ Kurulun 11.06.2020 tarih ve 20-28/349-163 sayılı kararı para. 57.

olmaktadır. Türkiye’de cin tüketimi oldukça düşük seviyededir. Aşağıdaki iç piyasaya arz edilen toplam cin miktarına ilişkin grafikten; 2019 yılına kadar iç piyasaya arz edilen toplam cin miktarının artma eğiliminde olduğu, ancak 2020 yılında toplam cin arzının azaldığı görülmektedir. 2019 yılındaki artış ise ithalat miktarındaki değişimden kaynaklanmaktadır. Son iki yılda cin üretimi azalırken cin ithalatı artış eğilimindedir. 2019 yılında toplam distile pazarı yaklaşık %12 küçülürken, iç piyasaya cin arzı yaklaşık %1 artmıştır. Bu nedenle cin pazarının 2019 yılında toplam distile ürünlerin arzındaki düşüşten etkilenmeyerek pozitif yönde büyüme kaydettiği görülmektedir.

Grafik 5- İç Pazara Arz Edilen Cin Miktarı (lt)

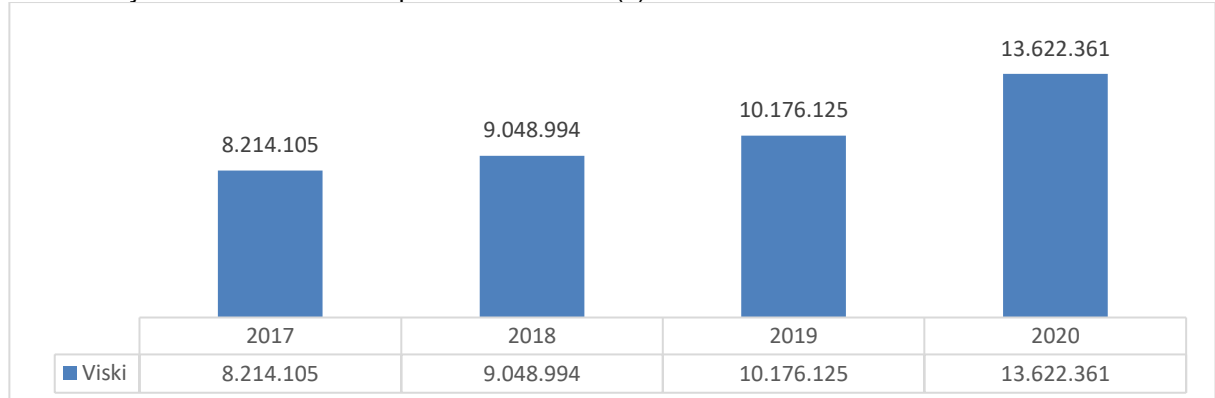


Kaynak: TADB

Viski

- (25) Viski, genellikle tahta fıçılarda dinlendirilmiş, malt içeren, tahıldan damıtılan yüksek alkollü içecek türüdür. Sert içimli, özel kokusu ve tadı ile kendine has karakteri bulunan bu içki sek olarak, sulu veya buzlu ya da başka içecek veya içkilerle tüketilebilmektedir. Viski üretiminden iç piyasaya arz edilen ürün bulunmamakla beraber pazarın tamamını ithal ürünler oluşturmaktadır. İç pazara arz edilen (ithalat) viski miktarına ilişkin aşağıda yer alan grafiğin incelenmesiyle; iç piyasaya arz edilen toplam viski miktarının 2020 yılında bir önceki yıla göre %34 büyüdüğü görülmektedir. Döviz kurunda ve ÖTV’de yaşanan artışlara rağmen viski ithalatında da artış gerçekleşmiştir. Viski arzı 2019 yılında toplam distile ürünlerin arzındaki düşüşten etkilenmeyerek yaklaşık %12 oranında büyüme kaydetmiştir. 2020 yılında toplam distile içki arzı bir önceki yıla göre yaklaşık 2,2 milyon litre artmışken ilgili artışın tamamının viski ithalatı vasıtasıyla iç piyasa arzındaki artıştan kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Nitekim iç piyasaya viski arzında 2020 yılında bir önceki yıla göre yaklaşık 3,5 milyon litre artış gerçekleşmiştir.

Grafik 6- İç Pazara Arz Edilen Toplam Viski Miktarı (lt)

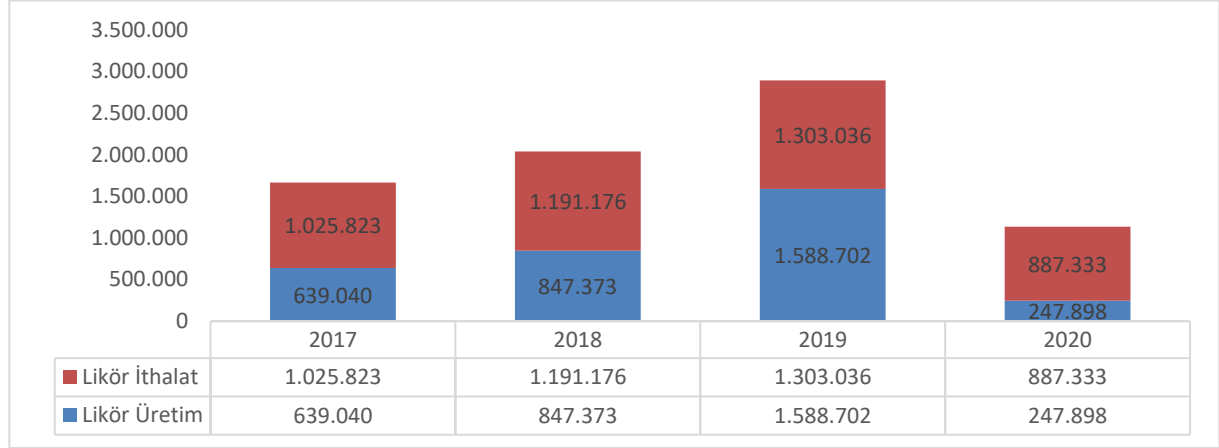


Kaynak: TADB

Likör

- (26) Likörler; aromatik tatlandırıcılarla tatlandırılmış, şeker, bal, yumurta, meyve, meyve suları, çeşitli esanslar ya da türlü bitkilerin (baharatların) veya bunların viski, cin, rom, votka, brendi gibi içkilerle harmanlanmasıyla yapılan içkilerin genel adıdır. Likör niteliği gereği farklı tatlardaki aromalara göre farklılaşabilmektedir. Farklı likör türleri, tatlarının yanı sıra alkol dereceleri (22-40 derece arası) ve fiyatları ile de farklılaşmaktadır. İç pazara arz edilen toplam likör miktarına ilişkin aşağıdaki grafik, 2017-2019 yılları arasında iç piyasaya arz edilen likör miktarının artma eğilimindeyken 2020 yılında likör üretiminde yaşanan %84'lük keskin düşüş neticesinde iç piyasaya arz edilen likör miktarının negatif yönde etkilendiğini göstermektedir. Üretimdeki düşüşün bir sonucu olarak 2020 yılında iç piyasaya arz edilen toplam likör miktarı bir önceki yıla göre %60 azalarak 1.135.231 litre olarak gerçekleşmiştir.

Grifik 7- İç Pazara Arz Edilen Toplam Likör Üretim ve İthalat Miktarı (lt)

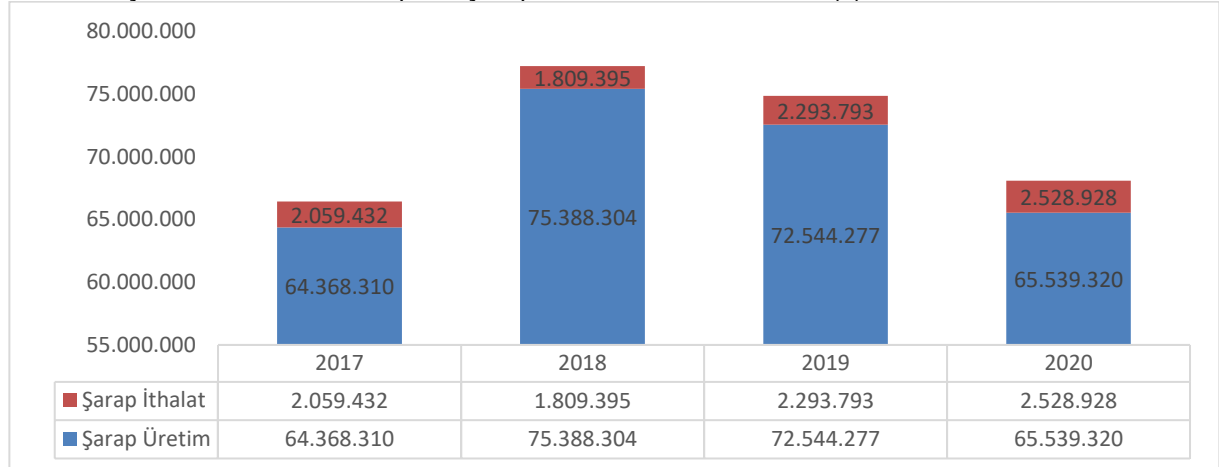


Kaynak: TADB

Şarap

- (27) Çoğunlukla üzümün fermente edilmesiyle üretilmektedir. Aşağıda sunulan grafikten de görüleceği üzere, 2018 yılında iç piyasaya arz edilen şarap miktarında bir önceki yıla göre %16'lık bir artış gerçekleşmiştir. 2018 yılında şarap arzında yaşanan artışın büyük kısmı iç üretimdeki artıştan kaynaklanmaktadır. 2020 yılında iç piyasa şarap arzının %96'sını üretim; %4'ünü ise ithalat oluşturmaktadır. Son yıllarda şarap arz miktarı da azalma eğilimindedir.

Grifik 8- İç Pazara Arz Edilen Toplam Şarap Üretim ve İthalat Miktarı (lt)



Kaynak: TADB

Diğerleri

- (28) Tekila, blue agave adlı bir çeşit bitkiden yapılmakta ve bu bitkiden elde edilen su püresinin distilasyonu sonucu üretilmektedir. Rom; şeker kamışından şeker yapılması sırasında elde edilen özün melasla ve suyla karıştırılıp şıra durumuna getirilerek mayalandırıldıktan sonra damıtılıp meşe fıçılarda yıllandırılmasıyla yapılan sert bir alkollü içecektir. Brendi, şarabın damıtılmış hâli olup genellikle yemek sonrası tüketilen yüksek alkollü bir içkidir. Türkiye’de tekila, rom ve brendi tüketimi diğer alkollü içeceklerle kıyasla oldukça düşük seviyededir. 2020 yılı TADB verilerine göre, tekilanın dâhil olduğu diğer içkilerin distile alkollü içeceklerin iç piyasaya arz miktarına oranının %1,5; romun %0,5; brendinin ise %0,2 olduğu görülmektedir. İlaveten, MEY İÇKİ’nin 2021 pazar payının¹¹ rom özelinde %(.), tekila ve brendi pazarlarında ise sırasıyla %(.)ve %(.)gibi ihmal edilebilir boyutta olduğu göz önünde bulundurulurak ilgili pazarlar hakkında ilave bilgi verme gereği duyulmamıştır.
- (29) Alkollü içecekler nihai tüketicilere satıldığı satış noktaları açısından iki gruba ayrılmaktadır¹². Bunlar, tüketicilere ürünleri kapalı olarak satan bakkal, market, büfe, kuruyemişi gibi satış noktalarından oluşan kapalı satış noktaları (KSN) ile tüketicilere ürünleri satış noktasında hemen tüketilmek üzere genellikle yemek, müzik, konaklama veya eğlence hizmetleri ile birlikte sunan bar, otel, restoran, kafe gibi açık satış noktalarıdır (ASN)¹³. ASN’lerde ürününün satışı genellikle müzik, eğlence, restoran ya da konaklama hizmetlerinin bir parçası olarak gerçekleştirildiğinden, bu noktalarda satışa sunulan herhangi bir ürünün fiyatı ile KSN’lerde satışa sunulan ürünün fiyatı arasında ciddi farklılıklar söz konusudur.
- (30) 4250 sayılı İspirto ve İspirtolu İçkiler İhhisarı Kanunu’nun 9. maddesinin ilk fıkrası uyarınca, gerek KSN’lerin gerek ASN’lerin alkol satışı gerçekleştirebilmeleri için öncelikle belediye veya il özel idaresinden iş yeri açma ruhsatı ya da Kültür ve Turizm Bakanlığında turizm belgesi almaları ve akabinde TADB’den alkollü içecek satış belgesi almaları gerekmektedir. Bununla birlikte KSN’ler kendi içerisinde GK ve organize/modern kanal (MK) olmak üzere iki alt kanala ayrılmakta; ASN ise yerinde tüketim kanalı (YT) olarak da anılmaktadır. Yıllar itibarıyla alkollü içecek satışı yapan nokta sayısı (uzay toplam) ve pazardaki oyuncuların müşteri sayılarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir:

Tablo 5- Teşebbüslerin 2017-2020 Yılları Arasında Kanal Bazında Müşteri Sayıları ve Alkollü İçecek Satışı Yapan Nokta Sayısı¹⁴

Teşebbüsler	2017		2018		2019		2020	
	GK	YT	GK	YT	GK	YT	GK	YT
MEY	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
EFE	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
BEYLERBEYİ	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
ANTALYA	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
Uzay Toplam ¹⁵	43.776	25.630	46.392	25.277	47.675	28.513	48.956	29.218

Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Cevabi Yazılar

¹¹ 2021 yılı verileri bakımından ilk altı ay esas alınmıştır.

¹² Bkz. 22.04.2005 tarih, 05-27/317-80 sayılı; 10.04.2008 tarih, 08-28/321-105 sayılı ve 13.07.2011 tarih, 11-42/911-281 sayılı Kurul kararları.

¹³ ASN’lere aynı zamanda Hotel-Restaurant-Cafe isimlerinin kısaltması olarak “*Horeca Noktaları*” da denilmektedir.

¹⁴ Gerek dosya konusu iddiaların modern kanala yönelmemesi, gerekse teşebbüslerin modern kanaldaki satış noktalarından merkezi alım gerçekleştirmeleri ve satış noktası sayısına ilişkin kesin bir ölçümleme yapamamaları sebebiyle, modern kanal tabloya dâhil edilmemiştir.

¹⁵ Toplam uzay verisinin TADB verisi olduğu belirtildiğinden EFE’nin cevap dilekçesi dikkate alınmıştır.

- (31) Yukarıda yer alan tablodan görüleceği üzere yıllar itibarıyla alkollü içecek satan hem KSN hem de ASN sayısında artış yaşandığı görülmektedir. Son yıllarda MEY İÇKİ'nin hem KSN hem de ASN'lerdeki müşteri sayısının azalma eğiliminde olduğu; Efe Alkollü İçecekler Ticaret A.Ş.'nin (EFE) ise müşteri sayısının arttığı gözlemlenmektedir. Diğer yandan, son yıllarda BEYLERBEYİ'nin KSN ve ASN'lerdeki müşteri sayısı keskin bir biçimde artarken; ANTALYA'nın müşteri sayısında önemli bir düşüş yaşanmıştır.

I.2.2. İlgili Pazar

I.2.2.1. İlgili Ürün Pazarı

- (32) Pek çok türü olan alkollü içeceklerin, üretim metotlarına göre fermente ve distile içkiler olarak ikiye ayrılması mümkündür. Bu ayrımında, bira ve şarap fermente içkiler; rakı, konyak/brendi, viski, rom, cin, likör ve tekila ise distile içkiler sınıfına girmektedir. Yüksek alkollü içecekler olarak da nitelenebilecek distile içkiler grubunda yer alan her bir içki türünün farklı bir ilgili ürün pazarı olarak değerlendirilmesi geçmiş Kurul kararlarıyla da istikrar kazanmış bir yaklaşımdır¹⁶. Ayrıca Kurulun *Burgaz II* kararında alkollü içecek üreticisi teşebbüs temsilcilerinin votka, cin, likör ve viskinin her birinin ayrı pazarlar olduğuna ilişkin değerlendirmelerine, diğer bir deyişle bu pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüslerin votka, cin, likör ve viskiyi birbirinin üzerinde rekabetçi baskı yaratmayan, ayrı ürün kategorileri olarak gördüklerine değinilmiştir. Ayrıca bu husus ilgili kararda talep değişimleri ve fiyat hareketlerinin incelenmesi suretiyle yapılan iktisadi analizler ile de desteklenmiştir. Nitekim mezkûr kararda ilgili ürün pazarları “rakı pazarı”, “votka pazarı”, “cin pazarı” ve “likör pazarı” olarak belirlenmiştir.
- (33) Buna ek olarak Avrupa Komisyonunun (Komisyon) *Guinness/Grand Metropolitan* kararında¹⁷ votka, viski, cin, brendi, rom, tekila gibi ürünler ayrı ilgili ürün pazarları olarak tanımlanmıştır. Söz konusu karara göre diğer yüksek oranlı alkollü içecekler pazarına giren ürünler öncelikle “beyaz” (votka, cin vb.) ve “kahverengi” (viski, brendi vb.) şeklinde bir ayrıma tabi tutulabilmektedir. Üretim süreci açısından da bu iki grubun farklılık gösterdiği aktarılmaktadır. Kahverengi grubun üretiminde damıtma sürecinin ardından görece uzun süreli bir olgunlaşma süreci gelmektedir. Anılan kararda üretim süreçlerinin ürün kategorisi bazında da farklılık gösterdiği belirtilmektedir. Öte yandan kullanım alışkanlıkları dikkate alındığında, her bir içki kategorisinin tüketici tercihleri bakımından farklılık gösterdiği ifade edilmiştir. Viski, votka, tekila, rom, likör, cin ve brendi ürün kategorilerinin her birinin farklı tatlara sahip olduğu ve farklı tüketici gruplarına hitap ettiği göz önüne alınarak ayrı ürün pazarları oluşturdukları ifade edilmiştir.
- (34) Yukarıda değinildiği üzere, üretim süreçlerinin ve kullanılan ham maddelerin farklılaşması sebebiyle arz yönünden; farklı tatlara ve kullanım özelliklerine sahip olmaları açısından talep yönünden, yüksek oranlı alkollü içeceklerin alt kırılımlara ayrılması suretiyle ilgili ürün pazarlarının tanımlanmasının isabetli olacağı değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, dosya konusu iddialar dikkate alınarak ilgili ürün pazarı “rakı pazarı” olarak belirlenmiştir.

¹⁶ 10.09.2007 tarih ve 07-70/863-326 sayılı, 11.06.2009 tarih ve 09-27/575-135 sayılı, 08.07.2010 tarih, 10-49/900-314 sayılı, 03.03.2011 tarih ve 11-12/215-69 sayılı, 06.07.2011 tarih ve 2010-3-149 sayılı Kurul kararları.

¹⁷ Commission Decision, 98/602/EC, Case No IV/M.938 - *Guinness/Grand Metropolitan*, 1998 OJ, L (288) 24.

I.2.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (35) İlgili ürün pazarı bakımından pazara giriş, arz kaynaklarına ulaşma, üretim, dağıtım, pazarlama ve satış şartlarının bölgesel bir farklılık göstermediği göz önüne alınarak ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak tespit edilmiştir.

I.3. Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler¹⁸

- (36) Önaraştırma döneminde 15.09.2021 tarihinde BEYLERBEYİ'nin İzmir'deki merkezinde ve İstanbul Bölge Müdürlüğünde; MEY İÇKİ'nin İstanbul'daki merkezinde ve Ege Bölge Müdürlüğünde yerinde incelemeler gerçekleştirilmiştir. Yerinde incelemelerde elde edilen belgelerden dosya kapsamında önem arz edenlerine aşağıda yer verilmektedir.

I.3.1.BEYLERBEYİ İstanbul Bölge Müdürlüğü'nde Elde Edilen Belgeler

- (37) **Delil 1:** BEYLERBEYİ Bölge Yöneticisi (.....) tarafından BEYLERBEYİ Satış Direktörü (.....)'a gönderilen, bilgide "(.....)" kullanıcısının yer aldığı, 24.08.2021 tarihli "rakip faaliyetler hk." konulu e-posta yazışması aşağıdaki gibidir:

"Levent Bey,

NOKTA KODU	NOKTA ADI	KONUM	ACIKLAMA
120-01-06224	(.....)	İSTANBUL AVRUPA	mey içki ile anlaşmalı ürün almıyor
120-01-05785	(.....)	İSTANBUL AVRUPA	mey içki ile anlaşma yaptı,satışımız yok denecek kadar düştü
120-01-05353	(.....)	İSTANBUL AVRUPA	mey içki ile anlaşma yaptı,satışımız yok denecek kadar düştü
120-01-06731	(.....)	İSTANBUL AVRUPA	mey içki şuan için noktaya anlaşma teklifi baskısı uyguluyor
120-01-03228	(.....)	İSTANBUL AVRUPA	mey içki ile anlaşma yaptı,satışımız yok denecek kadar düştü
120-01-06899	(.....)	İSTANBUL AVRUPA	mey içki ile anlaşmalı ürün almıyor

*Sahada yaşadığımız problemleri bilginize sunarım.
Saygılarımla"*

- (38) BEYLERBEYİ Bölge Yöneticisi (.....) tarafından BEYLERBEYİ Satış Direktörü (.....)'a gönderilen 27.08.2021 tarihli "rakip faaliyetler hk." konulu cevabi e-posta aşağıdaki gibidir:

"Son zamanlarda rut'da gezerken mey içki firması on trade noktalarda menüleri yapmak sureti ile kendisine ait olmayan hiçbir ürünü menülere ekletmiyor.istanbul Avrupa yakası başta olmak üzere tüm türkiyede bu çalışmaya hız vermiş olabilir. eylül, ekim, kasım ve aralık ayları benim bölgem için sezon olup iş hacminin artışından dolayı mey içki noktalarda menüleri yaparak benim çeşit ürün satmamı engellemektedir. nokta ziyaretlerinde bu konuyu konuştuğumda mekan işletmeleri menü bedeli konusunda destek oluyor demekte (5bin ila 10bin arası maliyet) konuyu bilginize sunarım.

¹⁸ Orijinal belgedeki yazım hataları aynen korunmuştur.

- (39) **Delil 2:** BEYLERBEYİ Satış Direktörü (.....) tarafından BEYLERBEYİ çalışanlarına¹⁹ gönderilen ve bilgide BEYLERBEYİ çalışanı (.....) ile (.....) isimli kişinin yer aldığı 24.08.2021 tarihli, “*Rekabete Aykırı Olduğunu Düşündüğümüz /Beylerbeyi Engelenen Kanal & Konular HK*” konulu e-postada²⁰ aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Herkes Merhaba ,

Rakı Pazarının lideri konumundaki Mey İçkinin Geleneksel Kanal ve Açık Kanalda uyguladığı agresif politika ve yatırımları (yazılı ve bir sözleşmeye dayanmadan) ticaretimizi olumsuz yönde etkilemektedir.

1. Açık Kanal:

Özellikle son zamanlarda Açık Kanaldaki Pop posm tente tabela bardak nakit yatırımlar (100k-300k arası) ilave iskontolar ile hakim Pazar yarattığına inanıyoruz, bu sebeple Türkiye'nin farklı bölgelerinde yer alan önemli noktalar Beylerbeyi ürünlerimizi satmaktan vazgeçiyor ve veya sadece bulundurmak için birkaç şişe ile ticaretimizi sınırlı tutuyorlar, yaptığımız ziyaretlerde tarafımıza bildirilen ‘Yüklü nakit destekleri aldıklarını ne yazık ki hedefleri olduğu için Beylerbeyi markalı ürünleri satamayacaklarını’ belirtmektedirler. Bu tarz söylemlerin adil rekabeti engellediği kanısındayım, kaldı ki ekte de Türkiye'nin farklı yerlerindeki Açık Kanal noktalarında olumsuz yöndeki Beylerbeyi Satış gelişimini gözlemleyebilirsiniz.

Bknz. Engelenen Açık Noktalar

2. Kapalı Kanal:

2021 yılı basından Temmuz ayına kadar takip ettiğimiz Mey İçki'nin tüm yüksek alkol kategorisi için Geleneksel Kanalda yaptırmış olduğu raflar neticesinde ürünlerimiz el göz hizasından farklı yerlere alınmaktadır. Nokta özelinde bu tarz yatırımlar dükkanı daha lüks ve yenilediği, ciro olarak da bir noktanın toplam cirosu içinde yüksek yer kapladığı için hakim durumlarını daha da yukarı taşımaktadır. Nokta sahipleri yapılan bu fayda karşılığında gerek kendileri gerekse Mey İçki çalışanları tarafından raflarda rakip ürünleri zaman zaman müşterilerin zor göreceği ve veya ulaşamayacağı yerlere çekerek, engellemektedirler. Sadece raf yapımı ile de kalmayıp raf yapılan noktalara farklı kategorilerde ek ve ilave iskonto vb gibi desteklerle sadece Rakıyı değil Vodka Cin Likör Tekila Whisky gibi kategorileride desteklemektedirler. Ayrıca (.....) gibi şirketlerinde bu tarz raf yaptırmak dizilim karşılığı ilave iskontolarla destekleme savaşları sebebi ile bizim gibi %(.....) market sharein altında kalan diğer alkollü içecek gruplarını olumsuz etkilemektedir.

Bknz. Rakip Takip İzleme ve Rakip Faaliyetler

3. Key Accountlar:

2021 yılı basından itibaren Gondol ,Değerli Satış Alanı,Tüm Blok Raf Satın Alımı gibi alanlarda inovatif soğutuculu raf yaptırmaya ek tanzim teshirler artılmaktadır.

Özellikle Açık Kanal başta olmak üzere Rakı Marketinin lider konumundaki bir şirketin yukarıda ve ekte açıkladığım uygulamaları rekabete aykırı olduğunu düşünüyorum ve konular hakkında dava da dahil olmak üzere tüm haklarımızı savunmamız için desteğinizi rica ediyorum aksi halde bu noktalar daha da büyüyecek olup satış olarak daha çok olumsuz yönde etkileneceğimizi öngörüyorum.

¹⁹ İşbu e-posta içeriği, “(.....), Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı (.....), Teşebbüs Danışmanı (.....) isimli kişilere gönderilmiştir. E-posta uzantıları kapsamında ilgili kişilerin SARPER çalışanları olduğu değerlendirilmektedir.

²⁰ Söz konusu e-postanın içeriğinde alkollü içecek dolap ve raf görselleri, ekinde ise “Engellenen Açık Noktalar- ürün detay” isimli bir Excel dosyası ve “RAKİP FAALİYETLER” ve “Raf Takip İzleme-Türkiye(ug)” isimli iki ayrı sunum dosyası bulunmaktadır. Bu dosyaların içeriğinde MEY İÇKİ'nin raf yapım politikası sonrasında rakip ürünlerin raflarda ne şekilde yer aldığını/almadığını gösterir görseller ve MEY İÇKİ ile anlaşmalı kimi noktaları ve bu noktalarda rakip bir firmanın anlaşmasının olup olmadığı bilgisini içerir notlar yer almaktadır.

- (40) **Delil 3:** BEYLERBEYİ Satış Direktörü (.....)'ın mobil cihazındaki WhatsApp uygulamasında "(.....) Abi ve Şürekası" isimli grupta yer alan yazışma²¹ içeriği aşağıda aktarılmaktadır:

"(.....) (.....,18:45): (İletildi) (.....) bey bilgi amaçlı gönderiyorum mey içki adana mekanlarına jest yapmak için masa rezerve edip 1000 tl lik hizmet bedeli alıyor özellikle ziyapaşa ve şinasiden

I.3.2. BEYLERBEYİ İzmir Bölge Müdürlüğü'nde Elde Edilen Belgeler

- (41) **Delil 4:** BEYLERBEYİ çalışanı (.....)'ın mobil cihazında yer alan WhatsApp uygulamasında "Hukuk" isimli grupta yer alan 04.08.2021 tarihli yazışmaların içeriği şu şekildedir:

"Sarper İçecek (.....) Hanım: Arkadaşlar merhaba
Sarper İçecek (.....) Hanım: (.....) gibi münhasırlığa geçen başka örnek var mı?
Sarper İçecek (.....) İş: (iletildi) (.....)
Sarper İçecek (.....) Hanım: Yeni mi oldu bu mekanlar da?
Sarper İçecek (.....) Bey İş: (.....) örnekleri çok var Türkiye'den
Sarper İçecek (.....) Hanım: Mahkemeyi tespite ikna etmek için gerekli
Sarper İçecek (.....) Bey İş: Örneğin (.....) Sadece Mey Örneğin (.....) Sade Efe
Sarper İçecek (.....) İş: Evet ben yazıyorum şimdi
Sarper İçecek (.....) Hanım: Tamam
Sarper İçecek (.....) Bey İş: İzmir Antalya Ankara gibi büyük illerde ...²² örnekleri
Sarper İçecek (.....): İzmir
Bornova-Karsiyaka +(.....) sadece efe
Dikili (.....) restoran mey
Çeşme-Karşıyaka (.....) mey
Alsancak (.....) mey
Çeşme (.....) meyhane mey
Sarper İçecek (.....): Bu işletmelerin satışlarının %90ından fazlası ilgili firmalardan
Sarper İçecek (.....) Hanım: Benim aradığım bilgi (.....)'da olduğu gibi yatırım yoluyla münhasırlık sağlanan mekanlar
Sarper İçecek (.....) Hanım: Yani Mey'in zorlamasıyla
Sarper İçecek (.....) Bey İş: [Yukarıda yer alan "Örneğin (.....) Sadece Mey Örneğin (.....) Sade Efe" mesajına cevaben yazılmıştır.]: Bunlar onlar
Sarper İçecek (.....) Bey İş: Meyin (.....) ₺ para verip lütfen sadece beni sat ama bunu ben sana zorlamadım sen böyle istedin dediği yerler
Sarper İçecek (.....) Bey İş: Bu da tabela ve tente gibi yaptığı desteklere örnek"

- (42) **Delil 5:** BEYLERBEYİ çalışanı (.....)'ın Ayvalık (.....)²³ olarak kayıtlı bulunan kişi ile gerçekleştirdiği 26.11.2019 tarihli WhatsApp yazışmasının içeriği aşağıdaki gibidir:

²¹ İlgili yazışmanın tarihi tespit edilememiştir.

²² İlgili belgede söz konusu kısım okunmamaktadır.

²³ (.....)

"(.....) :(.....) ürünleri üst raflara çıkarsak sanki daha iyi olur ama imkan var mı

Ayvalık (.....):Mey anlaşmalı raflar şefim yoksa El ve göz hizasında olur

(.....): 📌

(.....):Eline sağlık kardeşim

Ayvalık (.....): 📌

- (43) **Delil 6:** BEYLERBEYİ Organize Kanal ve Dış Ticaret Kanal Müdürü (.....)'nun mobil cihazında yer alan WhatsApp uygulamasında "Hukuk" isimli grupta gerçekleşen yazışmaların içeriği şu şekildedir:

Sarper (.....) (18.05.2021): Arzu edersen bu grubu neden kurduğumuzu sen Satis müdürlerimize açıklar mısın ?

(.....) (18.05.2021):Selam arkadaşlar

(.....) (18.05.2021):Birkaç saate detaylı yazıcam

(.....) (18.05.2021): Konu Mey'in raf yatırımları ve görünürlükle ilgili

(.....) (18.05.2021):Hazırladığınız sunumda raflardaki yerimizi 'eski yer' 'yeni yer' diye göstermişsiniz.

(.....) (18.05.2021):Rekabet Kurulu'nun 2017 tarihli bir kararına göre Mey rakı raflarının %70'ini kullanma hakkına sahip

(.....) (18.05.2021): Ancak yerleşimi noktanın inisiyatifinde olmalı

(.....) (18.05.2021):Pardon telefon geldi

(.....) (18.05.2021): Bizim ürünleri göz hizası veya görünür bir yerde tutmak isteyen 10 kadar nokta tespit edelim

(.....) (18.05.2021): Noktanın inisiyatifine rağmen merchler hala yer değiştiriyor mu tespit edelim.

(.....) (18.05.2021): Tespit edilen noktalarda her hafta aynı gün dört hafta boyunca fotoğraf çekelim

(.....) (18.05.2021):Size ayrıca 2017 tarihli Rekabet Kurulu kararının özetini gönderiyorum.

(.....) (18.05.2021): Bu mesaj silindi

(.....) (18.05.2021):Esasen kararda yer alan tüm hususlara uymaları gerekiyor.

(.....) (18.05.2021):Buna aykırı olduğunun düşündüğünüz uygulamaları da ayrıca paylaşırsanız sevinirim.

(.....) (18.05.2021):Bir de şöyle bir karşılaştırma/değerlendirme yapabilirsek çok iyi olur.

(.....) (18.05.2021): Rafların noktaya ait olduğu yerlerde %70'in nasıl uygulandığı ve yatırımdan sonra %70'in uygulanma şekli. Bence yapılan yeni sistemle raf başlıklarının rak, cin vs. diye ayrıştırıldığında rakıya düşen alan daraltılıyor olabilir.

(.....) İst. Sarper (23.06.2021): (İletildi) (.....) abi mey (.....) bugün ciddi bir teklifle gidecekmış (.....) abiyle konuştum (.....) tl istemiş+iskonto verilerse başka ürün satmayacağım diyor .

(.....) (23.06.2021): Hangi mekan bu acaba?

(.....) İst. Sarper (23.06.2021): Atasehir (.....)

(.....) (23.06.2021): Restoranın adı mı (.....)?

(.....) İst. Sarper (23.06.2021): (.....)restaurant

Bilinen adı ile (.....)

Su anda meyciler mekanda

Gelismeler hakkında bilgilendiririm
(.....) (23.06.2021): 📌
(.....) İst. Sarper (24.06.2021): (İletildi) Mey içki noktalarda ürün eğitimi veriyor
(.....) İst. Sarper (24.06.2021): (İletildi) Tüm çalışanlara
(.....) İst. Sarper (24.06.2021): (.....)teklifyapmislar
2 dukkan için (.....)litre hedef
Toplamdada (.....)+ kdv
Premium isk %(.....)
Digerleri isk%(.....)
(.....)kabul etmemiş teklifi
Tekrar konuşuruz diye kalkmislar masadan
(.....) İst. Sarper (26.06.2021): (İletildi) Mey (.....)abiye %99 mey olsun burasi ne istersen yapılacak demiş piyano nun durduğu yere teshir alanı yapılacakmis.
(.....) abi yazili sozlesme yapmam demiş onuda kabul etmişler. Para olarakta orasi bende kalsin simdi söylemem etik olmaz dedi.
(.....) İst. Sarper (26.06.2021): (İletildi) Beylerbeyi satmaya devam edicez degilmi dediğimde satarim ama agzimizdan soz birkere cikti sozumu yigemem bana yakışmaz dedi.
Tabiki sizi de bulundurucam ama ilk onceligim mey dedi.
(.....) İst. Sarper (26.06.2021): (.....)
(.....) İst. Sarper (09.07.2021): (.....)Beylerbeyi tamamen durdurdu, Meyden baski var.isteyene de artik ürün vermiyorlar.Giden bazi tüketicilerden gelen bilgidir.Noktaya noter ile gidilip bir tutanak duzenlenemezmi.
(.....) İst. Sarper (09.07.2021): Mey (.....) tek marka
Sarper (.....) (14.07.2021): (İletildi) (.....) ile gorustum.Mey ile sozlu bir anlaşma olmuş.tek marka mey urunleri satacaklar.acik olan mekanin balkon tarafi komple kapatilmasini yaptiriyorlar en az (.....)tl
Sonra tuvalatler, sonrasinda ic nekan yenilemesi
Ne yapilrsa karsilayacagiz demişler. Beylerbeyini ve Efeyi cok soran var ama satmayacagiz yaptigimiz doğruda değil ama Beylerbeyini koyarsak herkes istemeye basliyor hedefimizi tutamayiz dediler.”

I.3.3. MEY İÇKİ Ege Bölge Müdürlüğü'nde Elde Edilen Belgeler

- (44) **Delil 7:** “MeyFlow-İş Akış Yönetim Sistemi” isimli kullanıcı tarafından, (.....)’na gönderilen 28.07.2020 tarihli ve “Mey Flow - Hizmet Şikayeti - (.....) - Diğer - 2020-HIZ-0274” konulu e-posta aşağıdaki gibidir:

Hizmet Şikayeti	
Sayın (.....) (.....) (.....)	
İlişikteki belge onayınıza sunulmuştur	
Dokümanı görüntüle	
ŞİKAYET BİLGİLERİ	
Ad Soyad :	(.....)

Üye Cep Telefonu :	-(.....)
Üye İş Telefonu :	-
Üye Adresi :	(.....)
Üye İli :	Denizli
Üye İlçesi :	Merkezefendi
Şikayet Konusu :	Diğer
Açıklama :	HATTIMIZA ULAŞAN (.....) BEY, 1 YILDIR İŞLETMESİ OLDUĞUNU BU SÜREÇTE DE HİÇBİR TALEBİNİN OLMADIĞINI VE KENDİLERİNİ ZİYARET EDEN PAZARLAMA EKİBİNİN 1 YIL DOLDURDUĞUNDA RAF, DÜZENLEME KONULARINDA YARDIMCI OLACAKLARINI İLETTİKLERİNİ BELİRTTİ. DAHA SONRA KENDİLERİNE "EĞER BİZİM RAFIMIZDA RAKİP FİRMANIN ÜRÜNLERİ OLURSA İSKONTO VERMEYİZ" DEDİKLERİNİ VE ŞUANDA CARİ VE İSKONTOLARININ KESİLDİĞİNİ İLETTİ.
Ticket ID :	2020-HIZ-0274

- (45) MEY ALKOLLÜ Hukuk Müşaviri (.....) tarafından Ege ve Akdeniz Bölge Satış Müdürü (.....)'a gönderilen, bilgi kısmında (.....), MEY İÇKİ Hukuk Müşaviri (.....)'nin yer aldığı "Mey Flow - Hizmet Şikayeti - (.....)- Diğer - 2020-HIZ-0274-Gizli ve İmtiyazlıdır – Serbest Avukat Görüşü İçerir – Savunma Hakkını İlgilendirir" konulu 12.08.2020 tarihli e-postaya aşağıda yer verilmektedir:

“(.....)Bey merhaba,

Tarafımıza ulaşan ve aşağıda detayları yer alan şikayet ile ilgili size yazıyoruz. Şikayete konu olayı netleştirmek adına “(.....)” isimli satış noktası ile ilgilenen ekibinizden,

(i) (.....) isimli satış noktasına raf dizilimine ilişkin olarak herhangi bir yönlendirmede bulunulup bulunulmadığı,

(ii) İddia edildiği gibi, noktaya raflarda rakip ürünlerin bulunması halinde iskonto verilemeyeceğine yönelik bir beyanda bulunulup bulunulmadığı, yahut başka bir şekilde ilgili satış noktasına raf dizilimine bağlı olarak herhangi bir iskonto taahhüdünde bulunulup bulunulmadığı,

(iii) İlgili satış noktasına önceden Mey İçki tarafından iskonto uygulanıp uygulanmadığı,

(iv) Uygulandı ise bu iskontoların mevcut durumda kesilip kesilmediği ve kesildiyse bunun sebebinin ne olduğu

hususlarında bilgi alıp bize iletebilir misiniz?

Sormak istediğiniz bir husus olursa iletebilirsiniz.

- (46) Ege ve Akdeniz Bölge Satış Müdürü (.....) tarafından (.....) gönderilen, bilgide Ege Çevre Off Trade Satış Müdürü (.....)'in yer aldığı 12.08.2020 tarihli e-posta aşağıdaki gibidir:

“Bilgi alabilir miyim?”

- (47) (.....) tarafından Ege ve Akdeniz Bölge Satış Müdürü (.....)'a gönderilen, bilgi kısmında Ege Çevre Off Trade Satış Müdürü (.....)'in yer aldığı 12.08.2020 tarihli e-postaya aşağıda yer verilmektedir:

“(.....) bey

Sorulan sorular ile ilgili;

1-Gözde tekele raf dizilimi ile ilgili mevcut rafların %70'ini kullanmak adına tavsiyede bulunulmuştur.

2-Noktaya raflarda rakip ürünlerin bulunması halinde iskonto verilmeyeceğine ilişkin bir beyanda bulunulmamıştır. Raf dizilimine bağlı olarak da iskonto taahhüdünde bulunulmamıştır. Sadece daha önce uyguladığımız geriye dönük 1 yıllık satışlarını çektiğimizde distile: (.....)litre ,ithal: (.....)Litre alım görüldüğünde bu litreyi tamamlayan diğer tüm noktalar gibi ATF yapılabileceği söylenmiştir. (Bu görüşme daha önce Atf süreçlerinin olduğu bir dönemdir. Yeni bir durum değildir.)

3-İlgili satış noktasına önceden ve şuanda da sistemde kendisine çıkan tüm iskontoların bilgisi verilmekte ve uygulanmaktadır.

4-Sistemde açık olan tüm kampanyalar uygulanmış fakat belirli dönemlerde 1 noktaya aynı mekanikten 3'ten fazla kesilemediği için veya kampanya mekaniğinde bütçe kalmadığı için yapılamadığı zamanlar olmuştur.

(.....) bey

Ayrıca ben nokta yeklisi (.....) bey ile görüştüğümde olayın içinde olan oğlunun yanlış anladığını ve fevri davrandığını ve bunun için bizden özürde dilemiştir. Noktayla mutabık kalınarak çalışmaya devam edilmektedir.”

I.3.4. MEY İÇKİ'nin Merkezinde Elde Edilen Belgeler

- (48) **Delil 8:** MEY İÇKİ Ulusal Satış Operasyon Müdürü (.....)'nun mobil cihazındaki WhatsApp uygulamasında yer alan, “(.....)” isimli kişi ile gerçekleştirdiği 19.07.2019 tarihli yazışmaların içeriği aşağıdaki gibidir:

"(.....):(.....) bey (.....)dükkanın dışardan görüntüsünde ağırlıklı jack ürünleri görünüyor, diğer ürünler görünmüyor. (Raflara ek taviz ödeniyor)İçeriye girdiğimizde karşı raf ve sağ taraftaki raflarda Rakı ve Diageo ürünlerimiz, Premium ürünlerimizde dahil mevcut . Nokta rekabet çerçevesinde tanzim teşhire izi vermiyor, daha iyi bir konuma gelebilmek için tekrar acaba sarfedeceğiz.

Saygılarımla

:(.....): :(.....) konuştum onada bu yazıyı gönderdim

:(.....):Tamam müdürüm ilgilenicem"

- (49) **Delil 9:** MEY İÇKİ Ulusal Satış Operasyon Müdürü (.....)'nun mobil cihazındaki WhatsApp uygulamasında yer alan "(.....)" telefon numaralı" kişi ile gerçekleştirdiği 19-20.07.2021 tarihli yazışmaların içeriğine aşağıda yer verilmiştir:

"(.....):(.....) bey (.....)dükkanın dışardan görüntüsünde ağırlıklı jack ürünleri görünüyor, diğer ürünler görünmüyor. (Raflara ek taviz ödeniyor)İçeriye girdiğimizde karşı raf ve sağ taraftaki raflarda Rakı ve Diageo ürünlerimiz, Premium ürünlerimizde dahil mevcut . Nokta rekabet çerçevesinde tanzim teşhire izi vermiyor, daha iyi bir konuma gelebilmek için tekrar acaba sarfedeceğiz.

Saygılarımla

(.....): Müdürüm yârin sabah düzeltip fotoğraf size atarım

(.....): Ok

(.....): Halledebildik mi?

(.....): Müdürüm iki kardeş duruyorlar dükkanda akşamüzeri konuştuğumuz iyi niyetli olan gelecek İki kişi yönlendirdim Düzeltip fotoğraf atacaklar Sabah duran arıza çıkardı

(.....): Ok tamam acele etme

(.....): Müdürüm zaten sabah sorun oldu

Bss gittiğinde müşteri sıkıntılı biraz dükkandan kovmuşlar Ben İstanbul dışındayım Pazartesi ziyaret edicem konuşurum ortayı buluruz

Saygılarımla

(.....): Ok tamam ..."

(.....): Evet müdürüm usulca düzeltiriz Saygılarımla

(.....): (iletildi) [aşağıda yer alan, alkol ürünlerinin raf görüntüsünün yer aldığı görsel paylaşılmıştır.]



(.....): (iletildi) [aşağıda yer alan, alkol ürünlerinin raf görüntüsünün yer aldığı görsel paylaşılmıştır.]



(.....): (iletildi) [aşağıda yer alan, alkol ürünlerinin raf görüntüsünün yer aldığı görsel paylaşılmıştır.]



(.....): Müdürüm çocuklar biraz toparlanmaya çalışmışlar Jack olan yere malt viski koyabilmişler Viskiler rafta el göz hizasında Rakılar altında rakıya parada verseniz yukarıya almam diyor Ben ziyaret edince tekrar konuşurum Viskilerimiz güzel yerde Saygılarımla”

(50) **Delil 10:** MEY İÇKİ Off-Trade Operasyon Müdürü (.....)'ın mobil cihazındaki WhatsApp uygulamasında yer alan “Mert Mey MY Balçova” isimli grupta gerçekleşen 11.07.2020 tarihli yazışmalara aşağıda yer verilmektedir:

- “(.....):(.....) şefim merhaba (.....)bizim modülümüz olmasına rağmen nokta komple rakip ürüne geçti
- (.....):(.....) merhaba, bizim yaptırdığımız modül olsun ya da olmasın, biz sadece görünen alanın %70 ine kadar ürünlerimizin dizilimini tavsiye edebiliriz. İşletmeci raflarına istediği ürünü dizmekte serbesttir”

I.4. Değerlendirme

I.4.1. Dosya Konusu İddiaların 4054 sayılı Kanun'un 4. Maddesi Kapsamında Değerlendirilmesi

- (51) Başvuruda bazı satış noktalarında; MEY İÇKİ tarafından üretilen rakıların yanında sadece BEYLERBEYİ tarafından dağıtımı ve pazarlaması yapılan *Beylerbeyi* markalı rakının bulunduğu, bunun dışında rakip ürünlerin satılmadığı ya da bunlara raflarda yer verilmediği, bu durumun MEY İÇKİ ve BEYLERBEYİ arasında satış noktalarında başka rakip ürün bulundurmamaya yönelik bir anlaşma olmasından kaynaklandığı ve son dönemde BEYLERBEYİ'nin pazar payında gözlemlenen ciddi artışın bu anlaşmanın en büyük göstergesi niteliğinde olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte, Kurulun MEY İÇKİ hakkında almış olduğu *Rakı I* ve *Rakı II* kararlarına ilişkin olarak BEYLERBEYİ'nin İzmir Asliye Ticaret Mahkemesi nezdinde 2016/839 sayılı ile açtığı tazminat davasından feragat etmesinin, iki teşebbüs arasındaki anlaşmanın varlığına karine gösterdiği ileri sürülmektedir. Dolayısıyla mevzubahis iddia, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında değerlendirilebilecektir.
- (52) 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinde, "*Belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar*" yasaklanmakta ve aynı maddenin ikinci fıkrasında ise tahdidi olmamak üzere yasaklanan hâllere ilişkin örnekler yer verilmektedir. İlgili maddenin (d) bendinde, "*rakip teşebbüslerin faaliyetlerinin zorlaştırılması, kısıtlanması veya piyasada faaliyet gösteren teşebbüslerin boykot ya da diğer davranışlarla piyasa dışına çıkartılması yahut piyasaya yeni gireceklerin engellenmesi*" yasaklanan hâllerden biri olarak sayılmaktadır. Bu bağlamda, dosya kapsamında MEY İÇKİ ile BEYLERBEYİ'nin satış noktalarında rakip ürün bulundurmamaya yönelik olarak aralarında anlaştığı iddiası anılan (d) bendi kapsamında değerlendirilmiştir.
- (53) Dosya kapsamında yer alan iddialar çerçevesinde BEYLERBEYİ'nde ve MEY İÇKİ'de yerinde incelemeler gerçekleştirilmiştir. BEYLERBEYİ vekilinin rekabeti kısıtlayıcı böyle bir anlaşmadan bahsedilemeyeceğine yönelik görüşlerine yerinde inceleme tutanağına aktarıldığı şekliyle aşağıda yer verilmektedir:
- "İşyerlerimizde bugün yapılan yerinde inceleme konusu olduğu anlaşılan, Mey İçki San. Tic. ve Mey Alkollü İçecekler San. ve Tic. A.Ş. (Mey İçki) ile şirketlerimiz arasında anlaşma yapılarak 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin ihlal edildiği iddialarının hiçbir dayanağı olamayacağı gibi buna ilişkin herhangi bir bilgi veya belge de bulunmadığı Sayın Kurulunuzca da görülecektir. Aksine, şirketimiz de Mey İçki tarafından sahada uygulanan çeşitli aktivitelerden dolayı mağdur durumdadır. Hakim durumun kötüye kullanılması nedeniyle yasal haklarımızın kullanılması konusunda hukuki hazırlıklar yapmakta iken, yerinde inceleme ile karşı karşıya kalmış bulunuyoruz. Dolayısıyla, tarafımıza isnat edilen eylemi hiçbir şekilde kabul etmemekteyiz. Ayrıca, bu vesile ile Mey İçki aleyhine hakim durumun kötüye kullanılması nedeniyle şikayette bulunduğumuzu bilgilerinize arz ederiz."*
- (54) Yerinde incelemede elde edilen belgeler incelendiğinde, BEYLERBEYİ çalışanlarının MEY İÇKİ'nin rekabet karşıtı olduğunu düşündükleri eylemleri sonucunda sorun yaşadıklarını iddia ettikleri noktaları takip ettikleri görülmektedir. Bu kapsamda BEYLERBEYİ çalışanlarının MEY İÇKİ'nin uygulamaları nedeniyle olumsuz etkilendiklerini belirttiği nokta listesinin paylaşıldığı ve devam eden yazışmalarda da benzer durumun yinelenildiği görülmektedir (Delil 1-4, 6). Teşebbüsten elde edilen deliller, şikâyet başvurusunda yer alan iddiaların aksine, MEY İÇKİ uygulamalarının

BEYLERBEYİ üzerinde baskı yarattığını ortaya koymaktadır. Bu duruma ek olarak, hem BEYLERBEYİ hem MEY İÇKİ'de yapılan yerinde incelemelerde anlaşmanın varlığına doğrudan veya dolaylı yoldan işaret eden herhangi bir belgeye de ulaşılmamıştır.

- (55) Şikâyetçi tarafından ayrıca, Kurulun *Rakı I* ve *Rakı II* kararları üzerine BEYLERBEYİ'nin MEY İÇKİ aleyhine açtığı tazminat davasından feragat etmesinin, BEYLERBEYİ ile MEY İÇKİ'nin arasındaki bir anlaşmanın göstergesi niteliğinde olduğu ileri sürülmektedir. Bu hususta talep edilen bilgi ve belge doğrultusunda; BEYLERBEYİ tarafından dava sürecinde ihtiyari arabulucuk yöntemi ile tazminat ödenmesine karar verildiği ve sürecin tamamlandığı belirtilmektedir. Dolayısıyla, taraflar arasındaki tazminat davasının mahkemeler dışında arabuluculuk yöntemi ile çözülmüş olması, iddia edilen hususun dayanaktan yoksun olduğunu ortaya koymaktadır.
- (56) Sonuç olarak, yapılan yerinde incelemelerde bahse konu anlaşma iddiasını destekleyecek herhangi bir belge bulunmaması, bilakis yerinde incelemelerde elde edilen delillerin taraflar arasındaki rekabeti yansıtmaması ve tazminat davasından feragat edilmesinin arabuluculuk yönteminin başarı ile sonuçlanmasından kaynaklanması hususları dikkate alındığında, MEY İÇKİ ile BEYLERBEYİ'nin rakip teşebbüslerin faaliyetlerinin zorlaştırılması bakımından bir anlaşma içinde olmadığı değerlendirilmektedir.
- (57) Öte yandan, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi bağlamında değerlendirilebilecek diğer bir iddia; Kurulun almış olduğu *Mey Muafiyet* kararı bakımından MEY İÇKİ'ye idari para cezası uygulanması gerektiği hususudur. Bu hususta başvuruda özetle; Kurulun almış olduğu *Mey Muafiyet* kararı ile MEY İÇKİ'nin MAS ile ATF'lerine bireysel muafiyet tanınmadığı, MEY İÇKİ'nin ilgili sözleşme ve formlarının Kuruma yapılan bildirimden itibaren Kurulun karar almasına kadar geçen yaklaşık bir buçuk yıllık zaman zarfında yürürlükte kaldığı, dolayısıyla MAS ve ATF'lerin uygulandığı bu zaman zarfı bakımından da piyasadaki rekabet ortamı üzerindeki etkinin ayrıca değerlendirilmesi gerektiği ve bunun sonucunda MEY İÇKİ'nin sözleşmelerinin 4054 sayılı Kanun'u ihlal etmesi gerekçesiyle teşebbüse idari para cezası uygulanması gerektiği belirtilmektedir.
- (58) İlgili iddia kapsamında yer verilen bahse konu Kurul kararı, MEY İÇKİ'nin anılan sözleşme ve formlarına bireysel muafiyet tanınmaması yönündedir. Rekabeti kısıtlayan anlaşmalar genel olarak ex-post bir biçimde denetlenmektedir. Bununla birlikte, muafiyet bildirim müessesesi ile teşebbüsler, öz değerlendirmeleri esas olmakla birlikte Kurula ihtiyari bildirimde bulunabilmektedir. Bu bildirim sonucunda Kurul ilgili anlaşmalara muafiyet verilmesi ya da verilmemesi yönünde temelde iki farklı karar alabilmektedir. Kurul tarafından muafiyet verilmeyen sözleşmelerin Kurul kararına rağmen uygulanması hâlinde bir idari para cezası yaptırımını gündeme gelebilmektedir. Nitekim Kurulun *Trakya Cam* kararında²⁴ teşebbüse idari para cezası yaptırımını uygulanmasının gerekçesi, teşebbüsün daha önceden muafiyet verilmeyen bir sözleşmeyi yürürlüğe alması olarak değerlendirilmiştir. Başvuru kapsamında, şikâyetçinin esasen sözleşmelerin muafiyet değerlendirmesinin yapıldığı dönemde uygulanması nedeniyle ilgili pazardaki rekabetçi yapının zarar gördüğü iddiası ileri sürülmektedir. Başka bir deyişle, Kurulun bireysel muafiyet tanımadığı sözleşmelerin, Kurul kararını takiben uygulandığı yönünde bir iddia söz konusu değildir.

²⁴ 14.12.2017 tarih ve 17-41/641-280 sayılı Kurul kararı.

- (59) Bu kapsamda da *Mey Muafiyet* kararının sonucunda yer alan “*Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş.ile nihai satış noktaları arasında akdedilen/akdedilecek²⁵ Mal Alım Sözleşmesi ve eklerine, ayrıca Anlaşma Teklif Formu’na*” şeklindeki ifadeden hareketle, Kurulun ilgili dönemdeki sözleşmelerin yürürlükte olduğundan haberdar olduğu, ancak ilgili karar kapsamında herhangi bir idari para cezası öngörülmemesinin ise Kurulun takdirinde olduğu değerlendirilmiştir.
- (60) **I.4.2. MEY İÇKİ'nin Uygulamalarının 4054 Sayılı Kanun'un 6. Maddesini İhlal Ettiği İddiasına Yönelik Değerlendirme**
- (61) Dosya kapsamındaki diğer iddialar MEY İÇKİ'nin tek taraflı eylemleri ile rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırması çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu bakımdan, iddialar 4054 sayılı Kanun'un “*Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması*” başlıklı 6. maddesi kapsamında incelenmiştir. Anılan maddede “*bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hâkim durumunu tek başına yahut başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar ile kötüye kullanması*”nın hukuka aykırı ve yasak olduğu düzenlenmektedir. Madde lafzından da anlaşılacağı üzere, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ihlalden söz edilebilmesi için öncelikle teşebbüsün hâkim durumda bulunması gerekmektedir. Hâkim durum ise 4054 sayılı Kanun'un 3. maddesinde “*Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü*” olarak tanımlanmıştır.
- (62) MEY İÇKİ hakkındaki geçmiş Kurul kararlarında teşebbüsün rakı, votka ve cin pazarında hâkim durumda olduğu tespiti yer almaktadır. Mevcut dosya kapsamındaki iddiaların rakı pazarına ilişkin olması nedeniyle bu aşamada yalnızca MEY İÇKİ'nin rakı pazarındaki hâkim durumunun mevcut pazar koşulları içerisinde devam edip etmediği ele alınacaktır.

I.4.2.1. MEY İÇKİ'nin Hâkim Durumuna İlişkin Değerlendirme

- (63) Hakim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz'da (HD Kılavuzu) hâkim durum değerlendirmesi yapılırken esasen, incelenen teşebbüsün rekabetçi baskılardan ne ölçüde bağımsız davranabildiğinin araştırılması gerektiği belirtilmektedir. Buradan hareketle, hâkim durum değerlendirmesi yapılırken öncelikle teşebbüsün ve rakiplerinin pazardaki konumu dikkate alınmaktadır. Yine HD Kılavuzu'nda incelenen teşebbüsün ilgili pazardaki konumunun birincil göstergesinin, teşebbüsün sahip olduğu pazar payı olduğu düzenlenmektedir. Bu bağlamda aşağıda MEY İÇKİ'nin faaliyet gösterdiği pazarlardaki paylarına yer verilmektedir:

Tablo 6- MEY İÇKİ'nin Rakı, Votka, Cin, Likör, Viski, Şarap ve Rom Pazarlarındaki Payı (Satış Değeri, %)

Ürünler	2018	2019	2020	2021
Rakı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Cin	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Votka	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Likör	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Viski	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rom	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Şarap	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Tekila	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Brandi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: MEY İÇKİ (Nielsen)				

²⁵ Vurgu eklenmiştir.

- (64) Yukarıdaki tablodan görüleceği üzere, MEY İÇKİ'nin rakı, cin, votka ve likör dışında kalan pazarlardaki payı %40'nin altındadır. HD Kılavuzuna göre bir teşebbüsün hâkim durumda bulunduğuna delil teşkil eden belirli bir pazar payı olmamakla birlikte, Kurulun yerleşik uygulamasında %40'in altında pazar payına sahip olan teşebbüslerin hâkim durumda olması ihtimalinin düşük olduğu kabul edilmektedir. İlaveten MEY İÇKİ hakkında alınan geçmiş tarihli Kurul kararlarında, MEY İÇKİ'nin rakı, votka ve cin pazarlarında hâkim durumda olduğu tespiti yapılmıştır. Mevcut dosya kapsamındaki iddiaların rakı pazarına ilişkin olması yalnızca rakı pazarı bakımından hâkim durum tespitine esas teşkil eden ölçütlerin devam edip etmediği incelenecektir.

Rakı Pazarı

- (65) Kurulun 10.09.2007 tarih ve 07-70/863-326 sayılı MEY MGA kararında²⁶ MEY İÇKİ'nin piyasadaki konumu ile ilgili önemli değerlendirmelere yer verilmiştir. *Yeni Rakı* markasının perakendeciler açısından bulundurulması zorunlu bir ürün²⁷ özelliği göstermesi, MEY İÇKİ'nin Türkiye'deki en geniş alkollü içecek portföyüne sahip olması, ürünlerinin birçok kategoride standart ya da ucuz fiyat düzeyine sahip markalar kadar daha pahalı (premium) markaları da içermesinin teşebbüsün portföy gücüne katkı yapması, dağıtımda geniş portföyün kapsam ekonomileri açısından MEY İÇKİ'ye avantaj sağlaması, teşebbüsün bulunurluk oranının çok yüksek olması, rakip teşebbüslerin portföy genişletme imkânlarının önünde engeller bulunması, ölçek ekonomileri nedeniyle MEY İÇKİ'nin rakiplerine yönelik avantajlı konuma sahip olması pazara giriş engeli yaratan hususlar olarak sıralanmıştır. MEY İÇKİ'nin rakiplerinden ve müşterilerinden bağımsız davranabilme gücü açısından yapılan değerlendirmelerde ise; faaliyetlerinin rakipleri tarafından kısıtlanamadığı, portföyünde yer alan ürünlerinin çok farklı kanallarda satıldığı, alıcıların alım gücüne sahip olmadığı, ürünün bu teşebbüsler tarafından satılmaması durumunda MEY İÇKİ'nin ekonomik açıdan sarsılmayacağı, MEY İÇKİ müşterilerinin çoğu için MEY İÇKİ ürünlerini satmamanın, alkollü içecek cirosunun önemli bir bölümünün kaybı anlamına geleceği hususlarına dikkat çekilerek MEY İÇKİ'nin müşterilerinden ve rakiplerinden bağımsız hareket etme gücüne sahip olduğu değerlendirilmiştir.
- (66) Kurulun *Burgaz I* kararında²⁸; rakı pazarındaki daha önceden gerçekleştirilen hâkim durum analizi sonrasında pazarda birtakım dinamiklerin değiştiği, pazara giriş-çıkışların yaşandığı ve BURGAZ'ın başta rakı olmak üzere belli ürünlerde ciddi pazar payı elde ettiği vurgulanarak yeni bir hâkim durum analizine ihtiyaç duyulduğu ifade edilmiş ve yeni bir hâkim durum değerlendirmesi gerçekleştirilmiştir. Yapılan hâkim durum değerlendirmesi sonucunda; her ne kadar BURGAZ'ın rekabetçi fiyatı sonucunda MEY İÇKİ'nin pazar gücü bir süre aşınmış olsa da MEY İÇKİ'nin yeni ürünler ve bu fiyat rekabeti ile kayıplarını bir ölçüde telafi edebildiğine, bu durumun MEY İÇKİ'nin hâkim durumda olduğuna dair gösterge niteliğinde olduğuna, pazara yeni giren teşebbüslerin MEY İÇKİ karşısında rekabetçi güç yaratamadığına ve hatta

²⁶ Kararın konusu, dikey nitelikteki sözleşmeler bakımından muafiyetin geri alınmasıyla ilgili olmakla birlikte, kararda hâkim durum tespiti de mevcuttur. Nitekim 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (c) bendi "*ilgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması*"nı bireysel muafiyetin şartlarından biri olarak saymıştır. Bu bakımdan hâkim durumda olan bir teşebbüsün gerçekleştirdiği dikey sözleşmelerin piyasa üzerindeki etkisinin hakim durumda olmayan teşebbüs tarafından yapılan dikey anlaşmaya kıyasla rekabeti daha olumsuz etkileyeceğine şüphe bulunmamaktadır. Örneğin, benzer karakteristiklere sahip piyasalarda hâkim durumdaki bir teşebbüsün münhasırlık uygulaması ile hâkim durumda olmayan bir teşebbüsün münhasırlık uygulaması karşılaştırıldığında, hâkim durumda olan teşebbüsün münhasırlık uygulamasının meydana getirdiği pazar kapama etkisi daha baskın olacaktır.

²⁷ *Must stock item*.

²⁸ 18.11.2009 tarih ve 09-56/1325-331 sayılı Kurul kararı.

Koç Holding ortaklığı Tariş-Tat'ın benzer bir nedenle pazarı terk ettiğine dikkat çekilerek MEY İÇKİ'nin rakı pazarında hâkim durumda olduğu sonucuna varılmıştır.

- (67) *Rakı I* kararında, MEY İÇKİ'nin ve rakiplerinin pazar payları ve bulunurlukları, rakı pazarındaki giriş engelleri, MEY İÇKİ'nin bulundurulması zorunlu ürün niteliğindeki markaları ve MEY İÇKİ'nin alıcılarının alım gücü gibi hususlar incelenmiş ve MEY İÇKİ'nin rakı pazarındaki hâkim durumunu sürdürdüğü hatta güçlendirdiği tespiti yapılmıştır.
- (68) *Rakı II* kararında ise, MEY İÇKİ'nin 2015 yılı pazar payı ile rakı pazarında açık ara lider konumunda olduğu belirtilerek;

- alkollü içecek pazarına getirilen reklam ve satışa yönelik kısıtlayıcı düzenlemelerin piyasaya girişe ve pazar payının artırılmasına engel teşkil edebildiği, nitekim söz konusu düzenlemelerin MEY İÇKİ'nin *Yeni Rakı* ürünü gibi tüketici bilinirliği yüksek bir ürünün bulunduğu pazar bakımından giriş engeli olarak değerlendirildiği,
- MEY İÇKİ'nin *Yeni Rakı* markasının gücünün ve rakı pazarındaki toplam satışların yarısından fazlasına sahip olmasının, MEY İÇKİ'ye müşterileri karşısında önemli bir avantaj sağladığı,
- yasal giriş engellerine ek olarak alkollü içecek üretim tesisi kurmanın Tütün ve Alkol Piyasaları Düzenleme Kurumu mevzuatına uygun teknik özellikleri taşımasının zorunlu olduğu, bu nedenle bira ve şarap hariç alkollü içecek üretecek tesisin en az bir milyon litre kapasiteye sahip olması gerektiği, söz konusu düzenlemenin kapasite zorunluluğu yarattığı ve pazarın dinamikleri göz önüne alındığında önemli bir giriş engeli teşkil ettiği,
- kapsam ve ölçek ekonomilerinin önemini incelemeye konu alkollü içecek pazarı bakımından dağıtım seviyesinde ön plana çıktığı, ölçek ve kapsam ekonomilerinin teşebbüslerin maliyetlerinin farklılaşmasına yol açtığı, MEY İÇKİ'nin rakı üretim ve bu ürünleri dağıtım maliyetlerinin en yakın rakibine kıyasla düşüklüğünün MEY İÇKİ'ye mevcut ve potansiyel rakiplerine göre önemli bir avantaj sağladığı,
- MEY İÇKİ'nin portföyündeki bulundurulması zorunlu ürün niteliğini haiz *Yeni Rakı* markasının teşebbüse önemli avantaj yarattığı ve *Yeni Rakı* markasının hem bilinirlik hem de marka değeri açısından rakı pazarındaki birinci ürün niteliğinde olduğu, *Yeni Rakı*'nın güçlü konumunun piyasaya yeni giriş yapan teşebbüsler ya da potansiyel girişler açısından giriş engeli oluşturduğu,
- alkollü içecek piyasasında ürün farklılaştırmasının yoğun olmasının portföy gücünün bir kaynağını oluşturduğu, farklılaştırılmış ürünlerin bulunduğu pazarların homojen ürünlerin üretildiği piyasalara göre daha yüksek giriş engelleri ihtiva edebildiği,
- DIAGEO'nun MEY İÇKİ'yi devralmasının, MEY İÇKİ'nin portföyünü derinleştirdiği ve söz konusu ürün çeşitliliğinin de pazarda giriş engeli oluşturduğu,
- rakı pazarının incelenen dönem içerisinde küçülme eğiliminde olmasının ve pazarda kayda değer bir artış olmamasının giriş engeli niteliğinde olduğu,
- alkollü içecekler sektöründeki reklam yasalarının satış noktalarındaki bulunurluğu daha da önemli kıldığı ve

- MEY İÇKİ'nin geniş ürün portföyü ile satış noktalarının alkollü içecek ihtiyacının önemli bir bölümünü karşılaması nedeniyle, bu pazarlarda geniş ve güçlü markalardan oluşmayan bir ürün portföyü ile noktalara girilmesinin oldukça zor olduğu

belirtilerek, MEY İÇKİ'nin hâkim durumda olduğu tespiti yapılan yakın tarihli Kurul kararlarından bu yana pazarın temel dinamiklerinde ve MEY İÇKİ'nin hâkim durumunda herhangi bir değişiklik olmadığı bu kapsamda MEY İÇKİ'nin rakı pazarındaki hâkim durumunun devam ettiği değerlendirilmiştir.

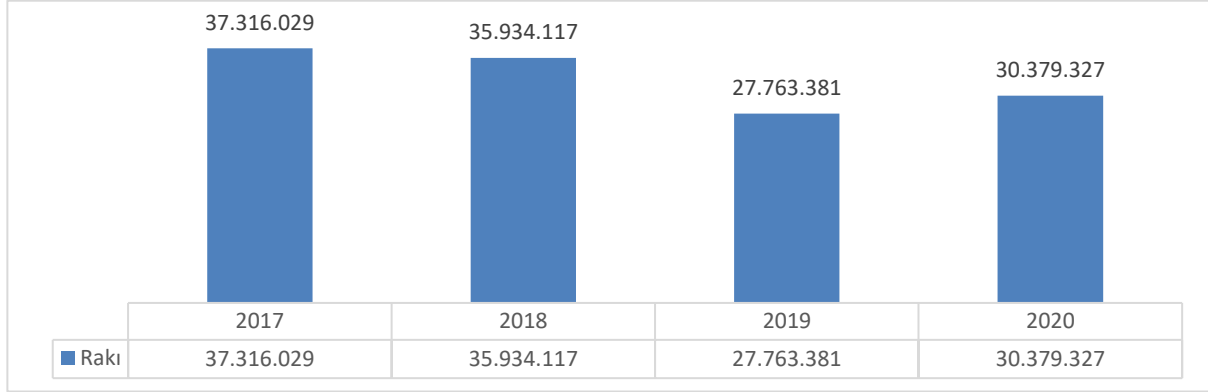
- (69) Anılan kararlarda yer verilen tespitler doğrultusunda, MEY İÇKİ'nin rakı pazarındaki hâkim durumunun mevcut pazar koşulları içerisinde devam edip etmediği değerlendirilmiştir. Aşağıdaki tablodan görüleceği üzere, MEY İÇKİ'nin son dört yıldaki pazar payı %(...) ve üzerinde seyretmektedir. 2021 yılında MEY İÇKİ'nin pazar payı, rakı pazarının ikinci büyük oyuncusu konumunda bulunan EFE'nin pazar payının beş katı; üçüncü büyük oyuncu konumundaki BEYLERBEYİ'nin pazar payının ise 20 katıdır.

Tablo 7- MEY İÇKİ'nin ve Rakiplerinin Rakı Pazarındaki Pazar Payları (%)

	2018		2019		2020		2021	
	Hacim	Ciro	Hacim	Ciro	Hacim	Ciro	Hacim	Ciro
MEY İÇKİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EFE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BEYLERBEYİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ANTALYA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100	100	100	100	100	100	100	100

- (70) Pazar payları hâkim durumun önemli bir göstergesi olmakla birlikte, pazara giriş engellerinin de bu değerlendirmede önemli rolü vardır. Bu kapsamda *Rakı II* kararında giriş engeli olarak bahsedilen; yasal giriş engellerine, *Yeni Rakı* markasının gücüne ve ölçek-kapsam ekonomisine ilişkin değerlendirmelerin günümüzde de geçerliliğini koruduğu değerlendirilmektedir. Bu kapsamda mevcut pazar koşullarından, MEY İÇKİ'nin güncel portföy gücünden ve mevcut pazar koşullarındaki bulunurluk oranlarından bahsedilmesinin bu aşamada hâkim durum analizi yapılması için yeterli olacağı değerlendirilmektedir.
- (71) Aşağıdaki grafikten de görüleceği üzere dalgalı bir seyir izleyen toplam rakı üretimi; 2019 yılında bir önceki yıla göre yaklaşık %23 küçülmüş, 2020 yılında ise bir önceki yıla göre yaklaşık %9 büyüme kaydetmiştir. MEY İÇKİ'nin pazar payının rakı arz miktarında yaşanan dalgalanmadan etkilenmediği ve pazar payının her yıl %(...) civarında seyrettiği görülmektedir. Bununla birlikte, MEY İÇKİ 2021 yılının ilk dokuz ayını kapsayan verilere göre pazardan %(...)’lik bir pay elde etmiştir. Bu bilgiler çerçevesinde piyasadaki dinamizm karşısında MEY İÇKİ'nin konumunda (pazar payında) kayda değer bir değişiklik olmadığı görülmektedir.

Grafik 9- İç Piyasaya Arz Edilen Toplam Rakı Miktarı (lt)



Kaynak: TADB

- (72) MEY İÇKİ'nin ürün portföyünün mevcut durumunu göstermek üzere tüm ürün kategorileri bakımından, anılan teşebbüsün portföyünde yer alan markalara aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 8- MEY İÇKİ Portföyünde Yer Alan Markalar

Ürün Grubu	MEY İÇKİ		
Rakı	Altınbaş Rakı	Kulüp Rakı	İzmir Rakısı
	Birader	Mest	Tekirdağ Rakısı
	Cıvan	Tayfa Rakı	Yekta Rakı
	Yeni Rakı		
Votka	Altın Başak	Birader	Jest
	Bazooka	Ciroc	Lokka
	Binboa	Ciroc snap	Smirnoff
	Gilbeys	Ciroc winter	Mirage
	İstanblue	Ketel one	Ursus roter
Cin	Cin Adalın	Gilbeys	Tanqueray
	Gordons	Mirage	Saga
Likör	Archers	Baileys	Safari
	Grand marnier	Hare	Tekel
	İstanblue	Jest	Sheridans
	Nazen		
Viski	Ankara	Bells	Cragganmore
	Bulleit	Black&white	Dalwhinnie
	Caol illa	Cardhu	Dimple
	Clynelish	Glenkinchie	Glen Elgin
	Haig	J&b	Johnnie Aalker
	Lagavulin	Mortlach	White Horse
	Oban	Pittyvaich	Tailsker
	The Singleton	Vat 69	
Tekila	Don julio	Tres magueyes	
Brendi	Ihlara Brendy		
Konyak	Tekel	Truva	
Rom	Captain Morgan	Ron Zacapa Solera 23	
Vermut	Vermut		
Diğer	Daim		

Kaynak: MEY İÇKİ

- (73) Yukarıdaki tablodan MEY İÇKİ'nin Kurulun *Rakı II ve Votka-Cin* kararında değinilen portföyündeki ürünlerde bir azalma yaşamadığı, bilakis votka ve viski ürünlerinde portföyünün daha da çeşitlendiği görülmektedir.
- (74) Rakı pazarında MEY İÇKİ'nin MK ve GK'deki bulunurluk oranlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir. MEY İÇKİ özelinde tablonun incelenmesinden; MEY İÇKİ'nin portföy avantajının ağırlıklı bulunurluk oranlarına yansıdığı görülmektedir. Zira MEY İÇKİ, her iki satış kanalı bakımından yüksek bulunurluk oranlarına sahiptir ve söz konusu oranların yıllar itibarıyla artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Bu kapsamda, MEY İÇKİ'nin portföy gücüne ilişkin yapılacak değerlendirmeler Kurulun geçmiş tarihli kararlarındaki değerlendirmelerinden farklılaşmamaktadır. Rakı pazarında GK'de 2020 yılı ağırlıklı bulunurluk oranlarına bakıldığında, MEY İÇKİ'yi %(.....) ile EFE'nin, ardından %(.....) ile BEYLERBEYİ'nin takip ettiği görülmektedir. Bununla birlikte, ANTALYA haricinde, MEY İÇKİ'nin rakiplerinin ağırlıklı bulunurluk oranlarının yıllar itibarıyla artış göstermesi dikkat çekicidir.

Tablo 9- MEY İÇKİ'nin ve Rakiplerinin Rakı Pazarındaki Ağırlıklı Bulunurluk Oranları (%)

	2018		2019		2020		2021	
	MK	GK	MK	GK	MK	GK	MK	GK
MEY İÇKİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EFE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BEYLERBEYİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ANTALYA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: MEY İÇKİ								

- (75) Yukarıda yer verilen bilgiler çerçevesinde, MEY İÇKİ'nin rakı pazarında hâkim durumuna ilişkin olarak geçmiş tarihli Kurul kararlarında yapılan tespitlerden ayrılan bir hususun bulunmadığı, dolayısıyla MEY İÇKİ'nin rakı pazarındaki hâkim durumunu sürdürdüğü değerlendirilmektedir.

I.4.2.2. MEY İÇKİ'nin İndirim Uygulamaları Hakkında Bilgi

- (76) MEY İÇKİ'nin uyguladığı indirimler MEY İÇKİ tarafından yayımlanan İndirim Sistemlerine İlişkin Kılavuz'da (İndirim Kılavuzu) üç başlık altında sıralanmıştır:
- Belirli bir ürün/marka/kategori ve müşteri grubu bazında (örneğin S1, R1 veya D1 grubu) bazında satış noktalarına uygulanabilen iskontolu satış modeli kapsamındaki indirimler; tüm satış noktalarına eşit şekilde, noktaların her bir siparişinde ve tek bir şişeye tekabül etse dahi uygulanan indirimlerdir.
 - "Project White" kapsamında yapılabilen indirimler; meyhane tipi açık içki satış noktalarında rakı satışını arttırmak için MEY İÇKİ tarafından tek taraflı bir yazı ile taahhüt edilen ve bir yıl boyunca kesintisiz şekilde uygulanan indirimlerdir.
 - "Project Damacana" kapsamında yapılabilen indirimler; faaliyet gösterdiği depoda toptan satış hizmeti veren TADB ve T ruhsatına sahip ara satıcı olan işletmelere uygulanan indirimlerdir.

I.4.2.3. MEY İÇKİ'nin Sözleşmeleri Hakkında Bilgi

- (77) MEY İÇKİ'nin 2017, 2018, 2019 ve 2020 yılları itibarıyla GK-MK-YT ayrımıyla yaptığı sözleşme sayılarına ve sözleşme türlerine ilişkin bilgiler aşağıdaki tablolarda yer almıştır:

Tablo 10- MEY İÇKİ'nin GK Ayrımında Gerçekleştirdiği Sözleşme Türleri ve Sayıları

GK	Sözleşme Türü	Sözleşme Sayıları			
		2017	2018	2019	2020
	Mal Alım Sözleşmesi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Şarap Alım Sözleşmesi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Yatırım Destek Sözleşmesi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 11- MEY İÇKİ'nin YT Ayrımında Gerçekleştirdiği Sözleşme Türleri ve Sayıları

YT	Sözleşme Türü	Sözleşme Sayıları			
		2017	2018	2019	2020
	Mal Alım Sözleşmesi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Şarap Alım Sözleşmesi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Yatırım Destek Sözleşmesi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 62- MEY İÇKİ'nin MK Ayrımında Gerçekleştirdiği Sözleşme Türleri ve Sayıları

MK	Sözleşme Türü	Sözleşme Sayıları			
		2017	2018	2019	2020
	Lokal Zincir Mağazalar ile İmzalanan Satış Protokolleri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

(78) Yatırım Destek Sözleşmeleri (YDS); MEY İÇKİ tarafından önceden belirlenen kriterlere göre belirli amaçların gerçekleştirilmesi adına her türlü mal alımından bağımsız olarak akdedilen sözleşmelerdir. Sözleşmelerin kapsamı aşağıda sıralanmaktadır:

- Sektörün devamlılığını sağlamak için sadece rakı kültürünü kapsayacak şekilde finansal destek sağlanmaması hâlinde pazardan çıkmak durumunda kalacak satış noktalarına nakit destek sağlanması,
- Sektörün devamlılığını sağlamak için diğer ürün kategorilerinde gelişime yönelik çalışma yaptığını (dükkan, lokanta, bar içi yenileme, raf yaptırma, menü bastırma gibi) gösterebilen satış noktalarına nakit destek sağlanması,
- Sektörün devamlılığını sağlamak için etkinlik, konser ya da özel geceler düzenleyen satış noktalarının organizasyon maliyetlerine katkıda bulunulması,
- Sektörün devamlılığını sağlamak amacıyla yeni açılan noktalara bir an önce faaliyete başlamaları için nakit destek sağlanması,
- Sektörün devamlılığını sağlamak için satış noktalarının aşçı, şef, barmen, garson gibi elzem olan personel maliyetlerine yönelik nakit destek sağlanması.

(79) YDS kapsamında yapılan ödemeler, sözleşmede belirlenen amaçlar doğrultusunda ve satış noktası tarafından belgelendirilen fatura tutarları oranında olmaktadır. YDS'lerin süresi, verilen yatırımın amacına uygun olarak belirlenmekte, istisnai durularda mazeretin ispatlanması koşulu ile beş aylık ek bir sürenin tanınabileceği belirtilmektedir.

(80) Mal Alım Sözleşmeleri (MAS); *Mey Muafiyet* kararı öncesinde MEY İÇKİ tarafından anlaşma yapmak amacıyla satış noktalarına Anlaşma Teklif Formu (ATF) aracılığı ile indirim teklifi götürüldüğü, akabinde MAS yapmak isteyen noktalara bir yıllık sözleşme imzalandığı belirtilmiştir. MAS ile bakkal, meyhaneye ve bar gibi perakende satış noktalarının gelişmesine ekonomik destek sağlanmaktadır. Anılan Kurul kararı

sonrasında MAS'ın sadece şarap kategorisinde ve beş yıllığına imzalanmakta olduğu belirtilmiştir.

- (81) Lokal Zincir Mağazalar ile İmzalanan Satış Protokolleri; MEY İÇKİ tarafından hazırlanan sözleşmede belirtilen alanlarda ürün teşhiri ve soğuk bulunurluk amacıyla bir yıllık süre ile imzalanan ve enerji bedeli kapsamında ödeme yapılan sözleşmelerdir.
- (82) Zincir Mağazalar ile İmzalanan Yıllık Satış Anlaşmaları; MEY İÇKİ'nin ulusal mağaza statüsündeki MİGROS, CARREFOUR, ÖZDİLEK, METRO ve TESPO ile birer yıllık süre ile imzaladığı ve sözleşme içeriğinde CRM, B2B (kasa çıkışı cirosu), alan kullanımı, kırık ürün bedeli, lojistik bedeli, soğutucuların harcadığı enerji karşılığı bedeli gibi müşteriye ödenecek bedeller ile satın alınan malın geri ödeme vadesinin yazılı olduğu sözleşmelerdir.
- (83) Kurumsal Destek Sözleşmeleri (KDS), her türlü mal alımından bağımsız olarak yalnızca belirli organizasyonlar (festivaller gibi) için verilen ve organizasyonun maliyetini aşmayan bedellerin satış noktalarına ödenmesini kapsayan sözleşmelerdir.
- (84) Sponsorluk Sözleşmeleri, 2017 mali yılına kadar verilmiş olan ve satış noktalarındaki aktivitelere nakit destek kapsamında yapılan ödemelerin yer aldığı sözleşmelerdir. 2017 yılından sonra sponsorluk sözleşmeleri imzalanmamış yerine KDS'ler imzalanmıştır.

I.4.2.4. Kötüye Kullanmaya İlişkin Değerlendirme

- (85) Başvuruda MEY İÇKİ'nin tek taraflı eylemlerine ilişkin iddialar şu şekilde sınıflandırılabilir:
 - MEY İÇKİ'nin şarap sözleşmeleri aracılığıyla rakı piyasasındaki durumu etkilediği,
 - MEY İÇKİ'nin satış noktalarına gerçekleştirdiği yatırımlar ve finansal faydalar (raf, menü, stant, modül, hizmet bedeli gibi) aracılığıyla rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırdığı iddiaları.
- (86) 4054 sayılı Kanun'un "*Hakim Durumun Kötüye Kullanılması*" başlıklı 6. maddesinde "*bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hâkim durumunu tek başına yahut başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar ile kötüye kullanımının hukuka aykırı ve yasak olduğu*" düzenlenmektedir. Aynı maddenin ikinci fıkrasında, tahdidi olmamak üzere kötüye kullanma hâllerine yer verilmektedir:
 - a) *Ticarî faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler,*
 - b) *Eşit durumdaki alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek, doğrudan veya dolaylı olarak ayırimcılık yapılması,*
 - c) *Bir mal veya hizmetle birlikte, diğer mal veya hizmetin satın alınmasını veya aracı teşebbüsler durumundaki alıcıların talep ettiği bir malın veya hizmetin, diğer bir mal veya hizmetin de alıcı tarafından teşhiri şartına bağlanması ya da satın alınan bir malın belirli bir fiyatın altında satılmaması gibi tekrar satış halinde alım satım şartlarına ilişkin sınırlamalar getirilmesi,*
 - d) *Belirli bir piyasadaki hâkimiyetin yaratmış olduğu finansal, teknolojik ve ticarî avantajlardan yararlanarak başka bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabet koşullarını bozmayı amaçlayan eylemler,*

e) Tüketicinin zararına olarak üretimin, pazarlamanın ya da teknik gelişmenin kısıtlanması.

- (87) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin uygulanmasında bir teşebbüsün hâkim durumda olması tek başına ihlal olarak değerlendirilmemekte ve teşebbüslerin kendi iç etkinlikleri sonucu rekabette ön plana çıkmalarına imkân tanınmaktadır. Bununla birlikte, ilgili madde ile hâkim durumdaki teşebbüslerin sahip oldukları pazar gücünün avantajından faydalanarak gerçekleştirdikleri tüketici refahını azaltıcı nitelikteki eylemleri yasaklanmaktadır. Bu itibarla, hâkim durumdaki teşebbüslerin, eylemleri ile rekabetin kısıtlanmasına yol açmama şeklinde "özel sorumluluğu"nun bulunduğu kabul edilmektedir²⁹.
- (88) HD Kılavuzu'nun 5. paragrafında hâkim durumun kötüye kullanılması hâlleri genel itibarıyla sömürücü, dışlayıcı ve ayrımcı nitelikteki eylemler olarak üçlü bir tasnifle ele alınmaktadır. Dışlayıcı eylemlerin kapsamına ise hâkim durumdaki teşebbüsün rakiplerini pazar dışına itmeye yönelik eylemleri girmektedir. Dosya kapsamında ileri sürülen iddialar, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi çerçevesinde hâkim durumda olduğu tespit edilen bir teşebbüsün "dışlayıcı uygulamalar" yolu ile söz konusu hâkim durumunu kötüye kullanması bağlamında değerlendirilebilecek ve mezkûr maddenin (a) bendi kapsamındaki, "Ticarî faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler" hükmü altında incelenebilecektir.
- (89) İlgili iddiaların ilki bakımından, MEY İÇKİ'nin münhasırlık hakkının bulunduğu şarap pazarında gerçekleştirdiği sözleşmeler üzerinden aynı noktaya rakı markalarının da satılmasını sağladığı ve teşebbüsün hâkim durumda olmadığı şarap pazarındaki davranışları ile rakı piyasasını etkileme amacı taşıdığı ileri sürülmektedir.
- (90) İddia ile ilgili olarak, MEY İÇKİ'den şarap münhasırlığı bulunan noktalara ilişkin bilgi ve belge talebinde bulunulmuştur. MEY İÇKİ tarafından gönderilen cevabi yazıda, şarap ürünleri bakımından herhangi bir satış noktası ile münhasır olarak çalışılmadığı belirtilmiştir. Şarap pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin 2018-2021 yıllarına ait pazar payları aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 13- Teşebbüslerin Şarap Pazarındaki Pazar Payları (Satış Değeri, %)

Teşebbüs	2018	2019	2020	2021
MEY İÇKİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BIRICIK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KAVAKLIDERE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DOLUCA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DEVA ICECEK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KUP	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaynak: MEY İÇKİ

²⁹ HD Kılavuzu, para. 2.

- (91) Yukarıdaki tablodan, MEY İÇKİ'nin 2018 ila 2021 yılları kıyaslandığında şarap pazarındaki pazar payının %(.....)'dan %(.....)'e gerilediği ve ilgili pazarda birçok oyuncunun faaliyet gösterdiği görülmektedir. Yerinde incelemelerde de mevzubahis iddiayı destekler nitelikte herhangi bir belgeye ulaşılamamıştır. Açıklanan nedenlerle, söz konusu iddianın reddedilmesi gerektiği değerlendirilmektedir.
- (92) Başvuruda yer alan bir diğer iddia ise MEY İÇKİ'nin satış noktalarına gerçekleştirdiği yatırımlar ve finansal faydalar aracılığıyla rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırdığı iddiası olup netice itibarıyla, MEY İÇKİ'nin nihai satış noktalarına gerçekleştirdiği yatırımlar ve sağladığı finansal faydalar aracılığıyla rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırarak 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iddiasına yönelik olarak daha ayrıntılı bir inceleme yürütülmesi adına aynı Kanun'un 41. maddesi uyarınca MEY İÇKİ hakkında Kurulun 21.10.2021 tarih ve 21-51/708-M sayılı kararıyla soruşturma açılmasına karar verilmiştir.
- (93) Diğer iddialar bakımından MEY İÇKİ&MEY ALKOLLÜ ve SARPER&BEYLERBEYİ tarafından rekabetin ihlal edildiğine ilişkin herhangi bir tespit bulunmaması nedeniyle mezkûr teşebbüsler hakkında 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi kapsamında soruşturma açılmasına gerek bulunmadığı kanaatine varılmıştır.

J. SONUÇ

- (94) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, dosya konusu iddialar ile ilgili olarak, 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca şikâyetin reddi ile soruşturma açılmamasına, gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.