

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2018-3-010 (Soruşturma)
Karar Sayısı : 19-45/767-329
Karar Tarihi : 19.12.2019

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE
Üyeler : Arslan NARİN, Şükran KODALAK, Ahmet ALGAN,
Hasan Hüseyin ÜNLÜ

B. RAPORTÖRLER: Evrim Özgül KAZAK, Mehmet GERÇEK, Ebrar KOCAMAN
Berkay KURDOĞLU

C. BAŞVURUDA

BULUNAN : - RIT Dağıtım Gıda Tekel Temizlik Malz. San. ve Tic. Ltd. Şti.
- Edko Tarımsal Ürünler ve Gıda İç Dış Tic. San. Ltd. Şti.
Temsilcileri: Av. Çağatay ERTEN
Harman Cad. Ali Kaya Sok. Polat Plaza B Blok Kat: 4/77
Levent İSTANBUL

D. HAKKINDA İNCELEME

YAPILAN : - Redbull Gıda Dağıtım ve Pazarlama Tic. Ltd. Şti.
Temsilcileri: Av. Filiz TOPRAK ESİN,
Av. Özge ATILGAN KARAKULAK
Kore Şehitleri Cad. No:17 Zincirlikuyu Şişli İSTANBUL

E. DOSYA KONUSU: Red Bull Gıda Dağıtım ve Pazarlama Tic. Ltd. Şti.'nin fiili münhasırlık uygulamak ve yeniden satış fiyatını belirlemek suretiyle 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiği iddiası

(1) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Edko Tarımsal Ürünler ve Gıda İç Dış Tic. San. Ltd. Şti. (EDKO) tarafından yapılan başvuruda özetle,

- Bir dönem Red Bull Gıda Dağıtım ve Pazarlama Tic. Ltd. Şti.'nin (RED BULL) distribütörü olarak faaliyet gösterdiği,
- RED BULL ile EDKO arasındaki distribütörlük ilişkisinin normal bir distribütörlük ilişkisi olmadığı, RED BULL'un distribütörlük sözleşmesi imzaladığı distribütörlerine baskı yaptığı, aralarındaki ticari ilişkinin tüm risklerini distribütörlerine yüklediği,
- RED BULL'un EDKO'nun asgari satış fiyatını ve perakendecilere vereceği iskonto oranlarını belirlediği,
- RED BULL'un "Enroute Panorama" adlı mobil satış dağıtım bilgisayar sistemini kullanmayı zorunlu kıldığı, bu sistemde fiyatlandırma ve stok kontrolünün EDKO'dan bağımsız gerçekleştiği,
- RED BULL'un bazı satış noktalarına özellikle bar ve diskolara dolaplarını emanet sözleşmesi kapsamında vererek bu dolaplarda sadece RED BULL ürünlerinin satılması yönünde baskı yaptığı

iddia edilmiş, RED BULL hakkında gerekli yaptırımların uygulanması talep edilmiştir.

- (2) Rit Dağıtım Tekel Temizlik Maddeleri San. ve Tic. Ltd. Şti. (RİT) tarafından yapılan diğer başvuruda ise yukarıdaki iddialara ek olarak;
- Bir dönem RED BULL'un Bursa ve Yalova bölgesi distribütörlüğünü yaptığı,
 - Distribütörlük sözleşmesinde RED BULL'un satılmayan ürünleri kabul etme yükümlülüğü %(...) oranı ile sınırlandırılmışken, RED BULL'un RİT adına RİT'in iradesi dışında perakendeciler ile yaptığı sözleşmelerde söz konusu yükümlülüğü herhangi bir sınır olmaksızın belirlediği,
 - RED BULL'un, distribütörlere dayattığı bilgisayar programından aldığı yetkiler ile distribütörlerin uyguladıkları satış fiyatlarını belirlediği ve iskontoları onayladığı ve RED BULL'un onayı olmaksızın sistemde herhangi bir iskontonun verilemediği
- iddia edilerek teşebbüs hakkında gerekenin yapılması talep edilmiştir.
- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 12.01.2018 tarih ve 491 sayı ve 12.01.2018 tarih ve 492 sayı ile giren belgeler ile yapılan başvurular üzerine düzenlenen 12.02.2018 tarih ve 2018-3-010/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, 12.02.2018 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 18-06/99-M sayı ile RED BULL hakkında önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. İlgili karar uyarınca düzenlenen 04.07.2018 tarih ve 2018-3-010/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu Rekabet Kurulunun (Kurul) 18.07.2018 tarih tarihli toplantısında görüşülmüş ve 18-23/402-M sayı ile RED BULL hakkında soruşturma açılmasına karar verilmiştir. Soruşturma bildirimini 23.07.2019 tarihinde teşebbüs tarafından tebellüğ edilmiş, REDBULL'un birinci yazılı savunması 31.08.2018 tarih ve 6282 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (4) Soruşturma süresinin uzatılmasına ilişkin olarak hazırlanan Bilgi Notu Kurulun 08.02.2018 tarihli toplantısında görüşülmüş ve soruşturmanın 13.12.2018 tarihinde sona eren ilk altı aylık süresi, 18-47/737-M sayılı karar ile 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 43. maddesinin birinci fıkrası çerçevesinde altı ay uzatılmıştır.
- (5) Soruşturma kapsamında 03.08.2018 tarihinde REDBULL'da yerinde inceleme gerçekleştirilmiş ve bilgi talep edilmiştir. Talep edilen bilgiler 03.07.2018 tarih ve 4498, 4953, 4955, 4956, 4957, 4951 ve 4949 sayılar ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (6) Soruşturma döneminde ayrıca 11.06.2018 tarih ve 7505 sayı ile RED BULL distribütörlerinden ve müşterilerinden bilgi talebinde bulunulmuş, 18.06.2018 tarih ve 4610 sayı ile Ayda Meşrubat Gıda İçecek Temizlik İnşaat San. Tic. Ltd. Şti.'den (AYDA), 18.06.2018 tarih ve 4611 sayı ile Anda Dağıtım Pazarlama Tic. A.Ş.'den (ANDA), 19.06.2018 tarih ve 4649 sayı ile Besice Tarım Ürünleri Sanayi Ticaret Ltd. Şti. (BESİCE) ve Club Summer Garden'dan (CSG), 20.06.2018 tarih ve 4662 sayı ile BNS Gıda ve Turizm Hizmetleri A.Ş.'den (BNS), 20.06.2018 tarih ve 4663 sayı ile Jüpiter Restoran Gıda İşletmeleri San. Tic. A.Ş.'den (JUPİTER), 20.06.2018 tarih ve 4673 sayı ile CarrefourSA Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş.'den (CARREFOURSA), 20.06.2018 tarih ve 4669 sayı ile Dilek Gıda Üretim ve Pazarlama Tic. A.Ş.'den (DİLEK GIDA); 20.06.2018 tarih ve 4671 sayı ile Migros Ticaret A.Ş.'den (MİGROS), 21.06.2018 tarih ve 4721 sayı ile Ekşilioğlu Gıda ve Temizlik Ürünleri Dağ. Paz. San. Tic. Ltd. Şti.'den (EKŞİLİOĞLU), 21.06.2018 tarih ve 4691 sayı ile Metro Grosmarket Bakırköy Alışveriş Hizmetleri Tic. Ltd. Şti.'den (METRO), 25.06.2018 tarih ve 4807 sayı ile A101 Yeni Mağazacılık A.Ş.'den (A101), 25.06.2018 tarih ve 4793 sayı ile Gürsel Aras Prodüksiyon Tur. Org. Işık ve Ses. Sist. İnş. Teks. Tic. San. Ltd. Şti.'den (GÜRSEL ARAS), 25.06.2018 tarih ve 4789 sayı ile

Bake Turizm Restaurant Eğlence Reklamcılık Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.'den (BAKE TURİZM), 25.06.2018 tarih ve 4775 sayı ile Bizim Toptan Satış Mağazaları A.Ş.'den (BİZİM TOPTAN), 29.06.2018 tarih ve 4896 sayı ile Nice Eğlence Hizmetleri A.Ş.'den (NİCE) gelen cevabi yazılar Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

- (7) Bunun dışında 21.06.2018 tarih ve 7850 sayı ile RED BULL'un en önemli rakibi konumunda bulunan Coca Cola İçecek A.Ş. (CCİ)'den de bilgi talep edilmiş ve söz konusu bilgiler 29.06.2018 tarih ve 4885 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (8) Soruşturma döneminde RED BULL'dan bilgi taleplerinde bulunulmuştur. RED BULL'dan gelen cevabi yazılar 03.09.2018 tarih ve 6499 sayı, 23.10.2018 tarih ve 7695 sayı, 01.11.2018 tarih ve 7907 sayı, 10.12.2018 tarih ve 8745 ve 8746 sayı, 21.12.2018 tarih ve 8968 sayı, 03.04.2019 tarih ve 2391 sayı, 25.04.2019 tarih ve 2865 sayı, 01.07.2019 tarih ve 4310 sayı, 02.07.2019 tarih ve 4332 sayı, 16.07.2019 tarih ve 4657 sayı, 17.07.2019 tarih ve 4701 sayı ve 17.07.2019 tarih ve 4710 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (9) Soruşturma sürecinde ayrıca, Şok Marketler Ticaret A.Ş. (ŞOK), MİGROS, DİLEK GIDA, BESİCE ve çeşitli satış noktaları ile görüşülmüştür. Bilgi talebinde bulunulan MİGROS'tan gelen yazı 27.05.2019 tarih ve 3575 sayı ile, CCİ'den gelen yazılar 18.06.2019 tarih ve 3981 sayı, 24.06.2019 tarih ve 4094 sayı ve 28.06.2019 tarih ve 4250 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (10) Soruşturma süreci sonunda hazırlanan 18.07.2019 tarihli, 2018-3-010/SR sayılı Soruşturma Raporu Kurul Üyeleri ile soruşturma tarafına tebliğ edilmiş ve soruşturma tarafının ikinci yazılı savunması talep edilmiştir. RED BULL tarafından gönderilen 29.07.2019 tarih ve 4976 sayılı yazıda ek süreye ihtiyaç duyulduğu belirtilmiş ve 4054 sayılı Kanun'un 45. maddesi uyarınca ikinci yazılı savunmasını sunması için ek süre tanınması talep edilmiştir. Kurulun 07.08.2019 tarih ve 19-28/425-M sayılı kararı ile bu talep kabul edilerek ikinci yazılı savunma süresinin, bitiminden itibaren 30 gün uzatılmasına karar verilmiştir.
- (11) RED BULL'un ikinci yazılı savunması 20.09.2019 tarih ve 6301 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Hazırlanan 07.10.2019 tarihli, 2018-3-010/EG-1 sayılı Ek Görüş, Kurul Üyeleri ve teşebbüse tebliğ edilmiştir. REDBULL'un üçüncü yazılı savunması 25.10.2019 tarih ve 7430 ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (12) Hazırlanan 30.10.2019 tarihli, 2018-3-10/BN-3 sayılı Bilgi Notu, Kurulun 07.11.2019 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 19-38/580-M sayı ile 4054 sayılı Kanun'un 46. maddesine göre sözlü savunma toplantısının 10.12.2019 tarihinde yapılmasına karar verilmiştir.
- (13) Kurul; yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor'a, Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı savunmalara, sözlü savunma toplantısında yapılan açıklamalara ve incelenen dosya kapsamına göre 19.12.2019 tarih ve 19-45/767-329 sayı ile işbu nihai kararı tesis etmiştir.
- (14) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili rapor ve ek görüş sonucunda RED BULL ile EDKO ve RİT arasındaki distribütörlük ilişkisinden doğan uyuşmazlıklara ilişkin şikâyetin 4054 sayılı Kanun kapsamında bulunmadığı, RED BULL'un distribütörlerinin vereceği iskonto oranlarını belirlediği ve kendi onayı olmaksızın sistemde herhangi bir iskontonun verilemediği iddiasının gerçeği yansıtmadığı, distribütörlerinin veya diğer alıcılarının yeniden satış fiyatını belirlemediği, mükemmel nokta sisteminin ve tavsiye fiyata uyum kriterinin yeniden satış fiyatının belirlenmesine yol açmadığı, indirim sistemi ve soğutucu dolapların rakip teşebbüslere kapatılması yoluyla fiili münhasırlık

yaratmadığı, RED BULL'un satış noktalarına yönelik fiili münhasırlık yaratabilecek inceleme konusu uygulamalarının bireysel muafiyet alabileceği ve sonuç olarak teşebbüsün 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiği iddiasına yönelik herhangi bir tespit yapılamadığından, ilgili teşebbüs için idari para cezasına yer olmadığı sonucuna varıldığı belirtilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. Hakkında İnceleme Yapılan Teşebbüs: Red Bull Gıda Dağıtım ve Pazarlama Tic. Ltd. Şti. (RED BULL)

- (15) RED BULL 12.05.2004 tarihinde İstanbul'da kurulmuş bir şirket olup Türkiye'de "Red Bull" enerji içeceği, "Sugarfree", "Blue Edition", "Yellow Edition", "Lime Edition" ve "Summer Edition" ürünlerinin ithalatı, satışı ve dağıtımını konularında faaliyet göstermektedir.
- (16) Şirketin en büyük ortağı Avusturya menşeli RED BULL GmbH'dir. Merkezi Avusturya'nın Salzburg şehrinde olan RED BULL GmbH şirketi, RED BULL enerji içeceğini 01.04.1987'de ilk defa kendi pazarı olan Avusturya'da satışa çıkarmıştır. RED BULL 171 ülkede satılmaktadır.

I.2. İlgili Pazar

I.2.1. İlgili Ürün Pazarı

- (17) Ticari içecekler, alkol içermeyen ve ticari olarak piyasaya sunulan tüm içecekler olarak tanımlanmaktadır. Ticari içecekler arasındaki başlıca kategoriler ise gazlı içecek (kolalı içecekler, portakallı gazoz, sade gazoz, vb.), paketlenmiş su, meyve suyu / nektarı, meyveli içecekler, meyve konsantresi ve tozları, buzlu çay, sporcu içeceği ve enerji içeceğidir.
- (18) T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından, enerji içeceği pazarına yönelik olarak 30.06.2017 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanan 2017/4 sayılı Türk Gıda Kodeksi Enerji İçecekleri Tebliği çıkarılmıştır. Bu Tebliğ'in Tanımlar başlıklı 4. maddesinde enerji içecekleri, "*a) Enerji içeceği: Kafein içeren, taurin, glukoronolakton, inositol, karbonhidrat, aminoasitler, vitaminler, mineraller ve diğer gıda ve bileşenlerini içerebilen aromalandırılmış alkolsüz içeceği ifade eder.*" şeklinde tanımlanmaktadır.
- (19) Enerji içecekleri, konsantrasyonu ve fiziksel performansı artıran ve yüksek konsantrasyon gerektiren aktiviteler gerçekleştirirken tüketilen, içeriğinde önemli oranda kafein ve enerji veren çeşitli bitki ve kimyasallar bulunan ürünler olarak tanımlanmakta ve ticari içecekler arasında ayrı bir segmentte konumlandırılmaktadır.
- (20) Kurulun 10.09.2007 tarih ve 07-70/864-327 sayılı, 17.06.2010 tarih ve 10-44/775-257 sayılı ve 29.12.2010 tarih ve 10-81/1691-643 sayılı kararlarında enerji içeceklerinin konsantrasyonu ve fiziksel performansı artırması ve yüksek konsantrasyon gerektiren aktivitelerin gerçekleştirilmesi sırasında tüketilmesi yönüyle ticari içeceklerden, içeriğinde yüksek oranda kafein ile enerji veren çeşitli bitki ve kimyasalları barındırması yönüyle de sporcu içeceklerinden farklılık teşkil ettiği, enerji içeceklerine yönelik olarak diğer ticari içeceklerden ayrı olarak sektörel düzenleme yapıldığı ve tüm bu sebeplerle enerji içeceklerinin ayrı bir pazar olarak tanımlanması gerektiği belirtilmiştir.
- (21) Bu bilgiler ışığında, ilgili ürün pazarı "enerji içeceği pazarı" olarak belirlenmiştir.

I.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (22) İlgili ürünler bakımından pazara giriş, arz kaynaklarına ulaşma, üretim, dağıtım,

pazarlama ve satış şartlarının bölgesel bir farklılık göstermediği ve şikâyete konu teşebbüsün Türkiye'nin çeşitli illerinde faaliyet gösterdiği göz önüne alınarak ilgili coğrafi pazar 'Türkiye' olarak belirlenmiştir.

I.2.3. Türkiye Enerji İçeceği Pazarı ve RED BULL'un Konumu

- (23) Türkiye'de enerji içeceği pazarında faaliyet gösteren firmaların bazıları üretim/dolum işlemlerini kendi tesislerinde, üretim tesisi olmayan firmalar ise fason üretim yoluyla ürünlerini üretmektedir. RED BULL da fason üretim yolunu tercih etmektedir. RED BULL'un ana hissedarı olan Red Bull GmbH üretim/dolum tesisi olarak, meyve suyu üreticisi Rauch Fruchtsafte AG firmasına ait tam otomatik üretim tesislerini kullanmaktadır. Burada üretilen ürünler, RED BULL tarafından ithal edilmektedir.
- (24) Enerji içeceği piyasasındaki üretici firmalar,
- Coca Cola İçecek A.Ş. (Burn ve Gladyatör),
 - Erbak Uludağ İçecek Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Deep ve Fazz),
 - Sağlıklı Gıda Ürünleri San. ve Tic. A.Ş. (SAĞLIKLI GIDA) (Jack Wrestler, Wild Power, Glory, FC, X-ir, X-ir Love, X-ir Mojito),
 - Oğuz Gıda A.Ş. (Black Bruin),
 - Meridyen Gıda San. ve Ltd. Şti. (MERİDYEN GIDA) (Just Power ve Dark Blue),
 - Kristal Kola ve Meşrubat Sanayi Ticaret A.Ş. (Hot Line)
- iken, aşağıdaki firmalar ise ithalatçıdır:
- RED BULL (Red Bull),
 - Monster İçecek Tic. Ltd. Şti. (Monster)¹,
 - Pepsi Cola Servis ve Dağıtım Ltd. Şti. (Rockstar),
 - Hell Enerji İçecek Tic. Ltd. Şti. (Hell)
- (25) RED BULL ürünlerinin satışlarını üç ana kanal üzerinden gerçekleştirmektedir. Söz konusu kanallardan ilki ev kanalı içinde yer alan RED BULL tarafından direkt fatura kesilen (.....) adet zincir mağazadan oluşmaktadır. RED BULL'un bu kanaldaki en büyük ilk beş müşterisi (.....) ve (.....)'dur. Bu kanalın 2018 yılında toplam RED BULL satışları içindeki payı %(.....)'dir.
- (26) RED BULL'un satış yaptığı ikinci kanal ise yerinde tüketim kanalı içinde bulunan yine direkt olarak fatura kestiği (.....) müşteriden oluşmaktadır. Bu kanalın 2018 yılında toplam RED BULL satışları içindeki payı %(.....)'tür.
- (27) RED BULL, ilk iki kanal dışında kalan ev ve yerinde tüketim noktalarına ise distribütörler aracılığıyla satış yapmaktadır. Bu noktalar arasında market, benzin istasyonu, tekeli, bakkal, büfe, kuruyemiş, restoran, bar ve oteller yer almakta olup bu kanalın 2018 yılında RED BULL satışları içindeki payı %(.....)'dir. RED BULL'un en büyük beş distribütörü (.....) ve (.....)'dir.
- (28) 2018 yılında Türkiye enerji içeceği piyasası, ortalama 600 milyon TL'lik bir değer ile 49 milyon litrelik bir satış hacmini ifade etmektedir. Türkiye enerji içeceği pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin 2016-2019 (Nisan) tarihleri arasındaki miktar ve değer

¹ 2014 yılında Coca Cola Company, Amerika merkezli Monster enerji içeceği firmasını satın almıştır. Türkiye'de CCI tarafından 2016 yılının Eylül ayından itibaren Monster enerji içeceklerinin satışına başlanmıştır.

bazındaki satış bilgileri, pazar payları, bulunurluk oranları ve fiyatlarına ilişkin tablo ve açıklamalara aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 1: Enerji İçeceği Piyasasında Değer Bazında Pazar Payları (%)²

MARKA	2016	2017	2018	2019 (ilk 4 ay)
RED BULL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CCİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
-Burn	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
-Monster	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
-Gladiator	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DİĞER ³	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
JUST POWER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
JACK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100	100	100	100

Kaynak: NIELSEN Verileri

- (29) Tablo 1'den görüleceği üzere mevcut durumda RED BULL, enerji içeceği pazarında %(.....)'lik pazar payıyla lider konumdadır. En yakın rakibi CCİ'ye ait enerji içeceklerinin toplam pazar payı ise %(.....)'tir. Dolayısıyla RED BULL en yakın rakibinin (.....) katından fazla bir büyüklüğe sahiptir.
- (30) Piyasada faaliyet gösteren teşebbüslerin miktar bazındaki pazar paylarına bakıldığında ise bu payların değer bazındaki paylardan farklılık gösterdiği ancak RED BULL'un %(.....)'lik pazar payı ile yine lider konumda olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Enerji İçeceği Piyasasında Miktar Bazında Pazar Payları (%)

MARKA	2016	2017	2018	2019 (ilk 4 ay)
RED BULL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CCİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
-Burn	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
-Monster	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
-Gladiator	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DİĞER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
JUST POWER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
JACK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100	100	100	100

Kaynak: NIELSEN Verileri

- (31) RED BULL'un enerji içeceği pazarındaki konumunun anlaşılması bakımından önemli unsurlardan bir diğeri de bulunurluk oranlarıdır. Bulunurluk ağırlıklı ve sayısal dağılım olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ağırlıklı dağılım, bir ürünün içinde bulunduğu kategorinin toplam satışında ağırlıklı paya sahip perakende satış noktaları içinde bulunurluğunu ifade etmektedir. Bir başka deyişle ilgili ürünün satışının gerçekleştiği perakende satış noktalarının toplam kategori satışı içindeki yüzdesel payıdır. Sayısal dağılım ise, bir ürünün tüm perakende satış noktaları (uzay) içerisinde satıldığı (bulunurluğunun olduğu) noktaların, toplam perakende satış noktası sayısına (uzaya) oranıdır.

² Nielsen tarafından yapılan ölçümlere yerinde tüketim kanalı verileri dahil edilmemektedir. Bu çerçevede, işbu raporda yer alan Nielsen verileri ev kanalına ilişkindir.

³ Diğer başlığı pazar payı %2'nin altında olan toplam 120 markayı içermektedir.

Tablo 3: Enerji İçeceği Piyasasında Bulunurluk Oranları (Ağırlıklı Dağılım) (%)

MARKA	2016	2017	2018	2019 (ilk 4 ay)
RED BULL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BURN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MONSTER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GLADYATOR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
JACK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
JUST POWER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: NIELSEN Verileri

- (32) Tablo 3'ten görüleceği üzere, 2019 yılında RED BULL'un ağırlıklı dağılımda ortalama bulunurluk oranı %(.....), CCI portföyündeki Burn'un ise %(.....)'dir. RED BULL'un bulunurluk oranı (.....) Burn (.....). CCI'nin bir diğer markası Monster'ın bulunurluk oranı ise (.....).
- (33) Aşağıdaki tabloda ise enerji içeceği piyasasında faaliyet gösteren belli başlı markaların litre bazında fiyatlarına yer verilmektedir.

Tablo 4: Enerji İçeceği Piyasasında Ortalama Satış Fiyatı (TL/Litre)

MARKA	2016	2017	2018	2019 (ilk 4 ay)
RED BULL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BURN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MONSTER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GLADYATOR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
JACK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
JUST POWER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: NIELSEN Verileri

- (34) Yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere, RED BULL ürün fiyatları istikrarlı bir şekilde rakip fiyatlarının üzerindedir. 2019 yılında ortalama satış fiyatlarına bakıldığında RED BULL fiyatının ((.....) TL), en yakın rakibi CCI'nin Burn fiyatından ortalama %(.....) daha pahalı olduğu görülmektedir.

I.3. Hukuki Değerlendirme

- (35) Dosya konusu başvurulardaki iddiaları üç ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar sırasıyla;
- RİT-EDKO ile RED BULL arasındaki distribütörlük ilişkisinin standart distribütörlük ilişkisi olmaktan çıktığı,
 - RED BULL'un özellikle bar ve gece kulüplerine emanet sözleşmesi kapsamında bu dolaplarda sadece kendi ürünlerinin satılacağı yönünde baskı yaptığı ve
 - RED BULL'un distribütörlerin yeniden satış fiyatını ve perakendecilere verecekleri iskonto oranlarını belirlediğidir.

I.3.1. RİT-EDKO ile RED BULL Arasındaki Distribütörlük İlişkisinin Standart Distribütörlük İlişkisi Olmaktan Çıktığı İddiasına İlişkin Değerlendirme

- (36) RİT ve EDKO tarafından yapılan başvurularda, RED BULL ile EDKO arasındaki distribütörlük ilişkisinin standart bir distribütörlük ilişkisi olmadığı, RED BULL'un sözleşme imzaladığı distribütörlerinin, verecekleri siparişlere karıştığı, stoklarını kontrol ettiği, soruşturma tarafı teşebbüsün ticari ilişkisinin tüm risklerini distribütörlerine yüklediği, distribütör çalışanlarının sayısına, çalışanların alacağı ücrete ve hatta ikramiyelerine kadar müdahale ettiği iddia edilmiştir.

- (37) Dosya mevcudu bilgiler doğrultusunda, ilgili iddiaların tarafların arasındaki distribütörlük sözleşmesi hükümlerinden doğan bir uyuşmazlıktan kaynaklandığı, bayilik verenin haklarının ve bayilik alanın yükümlülüklerinin neler olduğunun ve bunların ne yönde kullanılabileceğinin, sözleşme imzalanmadan önce basiretli bir tacir şeklinde davranması gereken sözleşme taraflarınca öngörülebileceği, konunun mahkemelerin görev alanına giren hususlara ilişkin olduğu, dolayısıyla bahsi geçen iddiaların 4054 sayılı Kanun kapsamında değerlendirilemeyeceği kanaatine ulaşılmış olup iddialarla ilgili mahkeme süreci devam etmektedir.

I.3.2. Münhasırlık Yarattığı İddia Edilen Uygulamalara İlişkin Değerlendirme

- (38) Soruşturma konusu iddiaların bir bölümü de RED BULL'un ilgili pazarda münhasırlık yarattığı yönündedir. Dosya mevcudu bilgilere göre, RED BULL'un bar ve gece kulüpleri de dâhil olacak şekilde imzaladığı tüm sözleşmelerde herhangi bir münhasırlık hükmü bulunmamaktadır.
- (39) RED BULL'un piyasada münhasırlık sonucu doğuracak davranışlarda bulunup bulunmadığı hususu gerek iddialar gerekse yerinde inceleme esnasında elde edilen bilgi ve belgeler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bahse konu eylemleri aşağıdaki şekilde başlıklandırmak mümkündür:
- RED BULL'un bar ve gece kulübü gibi yerinde tüketim noktaları başta olmak üzere emanet sözleşmesi kapsamında buzdolapları vererek bu dolaplarda sadece kendi ürünlerinin satılacağı yönünde baskı yaptığı,
 - "Campus Store" adlı uygulama ile üniversite içi ve çevresindeki son satış noktası ve kafelerde yalnızca RED BULL ürünleri satılmasına yönelik çalışmalar yapıldığı,
 - RED BULL tarafından uygulanan birtakım indirimler vasıtasıyla piyasada fiili münhasırlık yaratıldığı.
- (40) RED BULL, genel olarak satış noktalarına distribütör kanalıyla ulaşmakta, bazı yerinde tüketim noktaları ile bazı perakende satış noktalarına doğrudan satış yapmaktadır. Soruşturma sürecinde söz konusu kanalların tamamının en önemli aktörlerinden bilgi talep edilmiş, görüşmeler gerçekleştirilmiştir.
- (41) Bu çerçevede, RED BULL'un yatırımları açısından en büyük 10 yerinde tüketim kanalı müşterisine sadece RED BULL ürünlerinin satılmasına yönelik herhangi bir telkin veya baskıya maruz kalıp kalmadıkları, sadece RED BULL ürünlerinin satılması karşılığında RED BULL tarafından herhangi bir indirim sunulup sunulmadığı hakkında bilgi talep edilmiştir. Teşebbüsler tarafından gönderilen cevabi yazılarda, RED BULL'un bu yönde bir baskı ya da telkininin olmadığı ifade edilmiştir.
- (42) Yine, RED BULL'un en büyük ilk beş distribütörüne, satış noktalarında sadece RED BULL ürünlerinin satılmasına yönelik herhangi bir uygulamasının olup olmadığı sorulmuştur. Teşebbüsler tarafından gönderilen cevabi yazılarda, satış noktalarında sadece RED BULL satılmasına ilişkin olarak yazılı veya sözlü herhangi bir telkin ile karşılaşmadıkları ifade edilmiştir.
- (43) Konunun ev kanalı satış noktaları bakımından incelenebilmesi amacıyla RED BULL'un en büyük beş zincir perakende müşterisi olan (.....) ve (.....)'ya sadece RED BULL ürünlerinin satılmasına yönelik herhangi bir telkin veya baskıya maruz kalıp kalmadıkları, sadece RED BULL ürünlerinin satılması karşılığında RED BULL tarafından herhangi bir indirim sunulup sunulmadığı hakkında bilgi talep edilmiştir. Teşebbüsler tarafından gönderilen cevabi yazılarda, RED BULL'un bu yönde bir

baskı uygulamadığı ve mağazalarında rakip firma ürünlerinin de satışının yapıldığı ifade edilmiştir.

I.3.2.1.Soğutucu Dolaplara İlişkin Değerlendirme

- (44) Her ne kadar şikâyet RED BULL'un bar ve gece klüpleri gibi yerinde tüketim noktalarına emanet sözleşmesi kapsamında buzdolapları vererek bu dolaplarda sadece kendi ürünlerinin satılacağı yönünde baskı uyguladığı ile ilgili olsa da soruşturma safhasında konu detaylandırılarak RED BULL tarafından satış yapılan bütün kanal ve noktalar bakımından inceleme yapılmıştır.
- (45) Bu noktada öncelikle geçmiş tarihli Kurul kararları ve RED BULL'un pazardaki konumu dikkate alınarak; RED BULL'un bar ve diskolar gibi yerinde tüketim noktaları da dâhil olacak şekilde tüm satış noktalarına temin ettiği dolaplarda yalnızca kendi ürünlerinin satılmasına yönelik davranışlarının ilgili pazardaki rekabeti kısıtlayıcı olup olmadığı hususu incelenecektir.
- (46) CCI ve bayilerinin nihai satış noktaları ile yaptıkları ve 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği (2002/2 sayılı Tebliğ) kapsamında yararlandıkları muafiyetin geri alınması hususunun incelendiği 10.09.2007 tarih ve 07-70/864-327 sayılı Kurul kararında soğutucular hakkında bir değerlendirme yapılmıştır. Anılan kararda dolap konusuna ilişkin olarak getirilen temel düzenleme aşağıdaki gibidir:
- Ev kanalında 100 m² ve altında net satış alanına sahip satış noktaları için; bir noktada eğer CCI'ye ait dolap dışında tüketicinin doğrudan erişebileceği bir başka alkolsüz ticari içecek dolabı yoksa, bu noktada CCI'ye ait dolapların kullanılmasını düzenleyen ariyet sözleşmeleri, dolabın görünür kısmının ve satış noktasındaki toplam dolap hacminin %20'sini kapsayacak şekilde rakip ürün konulmasına izin verilmesini temin edecek şekilde düzenlenmelidir.
 - Yerinde tüketim kanalındaki noktalar için; bir noktada eğer CCI'ye ait dolap dışında sıhhi açıdan içecek depolanmasında sakınca bulunmayan bir başka alkolsüz ticari içecek dolabı yoksa, bu noktada CCI'ye ait dolapların kullanılmasını düzenleyen ariyet sözleşmeleri, dolabın görünür kısmının ve satış noktasındaki toplam dolap hacminin %20'sini kapsayacak şekilde rakip ürün konulmasına izin verilmesini temin edecek şekilde düzenlenmelidir.
- (47) Yukarıda yer verilen "kolalı/gazlı içecek" pazarına ilişkin kararlardan görüleceği üzere, perakende satış noktaları bakımından teşebbüse ait dolapta rakip ürün bulundurulmasına ilişkin temel kriter satış alanının büyüklüğü (100 m²) olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan yerinde tüketim kanalına ilişkin bu yönde bir sınırlama olmadığı görülmektedir.
- (48) Dosya kapsamında yerinde tüketim ve ev kanalı içerisinde RED BULL dolaplarının fiili münhasırlığa neden olması ancak bu satış kanallarının önemli bir kısmında yalnızca RED BULL dolaplarının bulunması ve bu dolaplarda rakip ürünlerin satışına izin verilmemesi halinde mümkün olacaktır. Bu çerçevede öncelikle RED BULL'un dolap temin ettiği noktalarla akdettiği "emanet sözleşmesi" hükümleri incelenmiştir. Bahsi geçen emanet sözleşmesi, tüm nihai satış noktaları ile imzalanan matbu bir sözleşme olup dolaplara ilişkin şu hükmü barındırmaktadır: *"İşbu teşhir malzemeleri ve soğutucuların içinde tamamen dolu olacak şekilde, sürekli olarak ve yalnızca, Red Bull ürünü bulundurulacaktır."* İlgili sözleşme hükmünden görüldüğü üzere RED BULL dolaplarında rakip ürün bulundurmama satış noktası bakımından sözleşmesel bir yükümlülüktür.

- (49) Emanet sözleşmesi kapsamında RED BULL dolaplarında rakip ürün bulundurulmamasının enerji içecekleri pazarında fiili bir münhasırlığa neden olup olmadığının tespiti bakımından ise RED BULL'un bu pazardaki en önemli rakibi olan CCİ'nin konumu önem arz etmektedir. CCİ; gazlı/kolalı içecek pazarında lider konumda bulunmasının yanı sıra geniş bir ürün portföyüne sahip olup, teşebbüsün nihai satış noktalarında önemli sayıda soğutucu dolabı bulunmaktadır. Diğer taraftan gazlı içecek pazarında dolaplarını rakiplerine açma zorunluluğu getirilen tek teşebbüsün CCİ olduğu ve CCİ'nin portföyü içerisinde bulunan enerji içeceklerinin gazlı içecekler ile birlikte aynı dolapta teşhir edildiği hususlarının da göz önünde bulundurulması gerekmektedir.
- (50) İnceleme kapsamında CCİ ve RED BULL'dan "yerinde tüketim" ve "ev" kanalı için ayrı ayrı olmak üzere satış yapılan toplam nokta sayısı ve bu noktalarda bulunan dolap sayılarına ilişkin bilgi talebinde bulunulmuş ve gelen bilgiler doğrultusunda aşağıda yer verilen tablolar hazırlanmıştır.

Tablo 5: Ev Satış Kanalı İçerisinde Satış Yapılan Nokta ve Dolap Sayılarına İlişkin Bilgiler

	2016	2017	2018
RED BULL Ürünlerinin Bulunduğu Ev Kanalı Nokta Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)
RED BULL Dolabı Olan Ev Kanalı Nokta Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)
RED BULL Dolap Bulunma Oranı (%)	(.....)	(.....)	(.....)
CCİ Ürünlerinin Bulunduğu Ev Kanalı Nokta Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)
CCİ Dolabı Olan Ev Kanalı Nokta Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)
CCİ Dolap Bulunma Oranı	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgiler

- (51) Görüldüğü üzere ev kanalı satış noktalarındaki bulunurluk bakımından CCİ'nin RED BULL karşısında önemli bir üstünlüğü bulunmaktadır. Bahsi geçen satış noktalarındaki dolap sayısı bakımından ise CCİ ve RED BULL arasında daha büyük bir farklılık vardır.
- (52) Öte yandan daha önce ifade edildiği üzere Kurul uygulamasında soğutucu dolapların fiili münhasırlık sonucu doğurmasındaki temel kıstas satış noktasının sahip olduğu alan olup, fiili münhasırlık riski 100 m² üzerindeki noktalar için muhtemel görülmemektedir. Bu nedenle teşebbüslerin 100 m² altı satış alanına sahip ev kanalı satış noktalarındaki konumlarının tespiti önem arz etmektedir.

Tablo 6: 100 M² Altı Ev Kanalı Satış Noktalarındaki Dolap Sayıları

	2016	2017	2018
RED BULL Dolabı Bulunan Nokta Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)
CCİ Dolabı Bulunan Nokta Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgiler ve Dosya Kapsamında Yapılan Hesaplamalar

- (53) 100 m² altı satış alanına sahip noktalarda da CCİ'nin RED BULL karşısında açık bir üstünlüğü bulunmaktadır. RED BULL dolap bulunurluğu 2018 yılında önceki yıllara göre artmış olsa da en önemli rakip konumundaki CCİ dolabının ancak (.....) ((.....)) oranına ulaşabilmiştir. RED BULL tarafından ev kanalı satış noktalarında sınırlı sayıda dolabın bulunmasının yanı sıra dolap yatırımı yapılırken, dolap sayılarının az olması sebebiyle daha yüksek satış potansiyeline sahip 100 m² üzeri satış alanına sahip olan noktaların önceliklendirildiği ifade edilmiştir. Bunların yanında dosya kapsamında ev kanalı satış noktalarında yapılan incelemelerde RED BULL dolaplarının rakiplerine kıyasla daha küçük boyutlarda olduğu, kimi satış noktalarında ise RED BULL'un ancak CCİ'ye ait dolaplar içinde teşhir edilebildiği tespit edilmiştir.

- (54) Sonuç olarak, 100 m² altı satış alanına sahip noktalarda CCİ dolabının dışında bir başka alkolsüz içecek dolabının bulunması durumunda CCİ'nin de bir yükümlülüğü bulunmadığı göz önüne alındığında, RED BULL'un bahsi geçen satış noktalarında sınırlı sayıdaki dolaplarının rakiplerine açılmamasının fiili münhasırlık doğurmadığı değerlendirilmektedir.
- (55) Yerinde tüketim noktaları içerisindeki RED BULL dolaplarının fiili münhasırlık yaratıp yaratmadığına ilişkin olarak ise RED BULL tarafından yerinde tüketim kanalındaki satış noktalarının 100 m² üzerinde alana sahip olduğu, bu noktalarda satış noktasının kendine ait endüstriyel dolaplarının bulunduğu, bu noktalarda bulunan dolapların ürün teşhiri amacıyla kullanıldığı, dolayısıyla dolapların fiili bir münhasırlık yaratmayacağı ifade edilmiştir. Diğer taraftan dolap yatırımları açısından da tıpkı ev kanalı satış noktaları gibi bir önceliklendirme yapıldığı, bu çerçevede öncelikle satış hacmi yüksek noktalara bu yatırımların yapıldığı belirtilmiştir.
- (56) Dosya kapsamında yapılan incelemelerde de, RED BULL tarafından ileri sürülen hususların geçerli olduğu, ayrıca RED BULL dolapları olan yerinde tüketim satış noktalarının kendilerine ait endüstriyel dolapların yanı sıra bu noktalarda rakip dolapların da bulunduğu, kaldı ki bu noktaların genel itibarıyla 100 m² üzerinde alana sahip olduğu gözlemlenmiştir. 2007 tarihli Kurul kararında da, yerinde tüketim noktasında CCİ dolabının dışında sıhhi açıdan içecek depolanmasında sakınca bulunmayan bir başka alkolsüz içki dolabının yer alması durumunda CCİ'nin rakip ürün bulundurma yükümlülüğünün bulunmadığı belirtilmiştir.
- (57) Aşağıdaki tabloda yerinde tüketim noktalarında CCİ ve RED BULL dolap sayılarının karşılaştırılması yapılmıştır.

Tablo 7: Yerinde Tüketim Kanalı İçerisinde Satış Yapılan Nokta ve Dolap Sayılarına İlişkin Bilgiler

	2016	2017	2018
RED BULL Ürünlerinin Bulunduğu Nokta Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)
RED BULL Dolabı Olan Nokta Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)
CCİ Ürünlerinin Bulunduğu Nokta Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)
CCİ Dolabı Olan Nokta Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgiler

- (58) Tablo 7'den görüldüğü üzere RED BULL hem nokta sayısı bakımından hem de dolap bulunurluk oranı bakımından CCİ'nin oldukça gerisinde kalmaktadır. RED BULL'a ait dolap sayısı ile CCİ'ye ait dolap sayısı arasındaki önemli farklılıklar, RED BULL'un yerinde tüketim satış kanalı içerisinde bulunan dolapları aracılığıyla fiili münhasırlığa neden olma ihtimalini dışlamaktadır.
- (59) Sonuç olarak gerek ev kanalı satış noktaları gerekse yerinde tüketim satış noktaları açısından RED BULL dolaplarının rakip ürünlere kapatılması yoluyla fiilen bir münhasırlık yaratılamayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

I.3.2.2. “Campus Store” Uygulamasına İlişkin Değerlendirme

- (60) Yukarıda yer verilen hususlara ek olarak, yapılan yerinde incelemelerde aşağıda bir tablo halinde yer verilen ve özel olarak değerlendirilmesi gereken bazı notlar elde edilmiştir. RED BULL Pazarlama Bölge Yöneticisi (.....)'nin e-posta hesabından elde edilen, Pazarlama Bölgeler Müdürü (.....) tarafından gönderilen 04.04.2017 tarihli ve “FW: Mart-2 Campus Store Puan Durumu” konulu e-posta ekinde yer alan excel tablosunda aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Sıra No	Açıklama
798	Geçtiğimiz gün tek marka anlaşması yapıldı. Farklı enerji içeceği satmayacak.
834	Burn de var tek ürüne dönülecek
1107	Şu an sadece Rb satışı var. Satış oldukça yavaş.
1108	Şu an sadece Rb satışı var. Satış oldukça yavaş.
1417	Mekanla konuştum, Red Bull satıp Burn'ü bırakmayı kabul etti. Buzdolabı vermemizin Red Bull satma açısından çok önemli olduğunu ve çok istediğini belirtti.
1544	Dışarıda Burn dolabı var. Dolap ve görsel (özellikle ledli çerçeve) istiyor. Eğer bu imkanları sağlayabilirsek Burn dolabını kaldıracak. Red Bull dolabı koyacakmış.
1677	Uzun zamandır bağlamak için uğradığımız kafe sonunda bizimle çalışmaya başlayacak. Sadece Burn satışı yapıyorlardı, Red Bull'da satmaya başlamışlar, ellerindeki Burn bitince artık sadece RB satışı olacak Muskeeter ile görüşme ayarlayacağım ve POS çalışması yapacağım
2485	Dışarıya uzun ince dolap istiyor. Red Bull dolabı gelirse Burn dolabını ve görseli kaldıracakmış.
2984	20.03.2017 tarihinde satış temsilcisi ile yapılan ziyarette yeni satış noktası elde ettik ürün verildi. iş yeri sahibi bundan sonra sadece Red Bull ile çalışmak istediğini belirtti. Satış fiyatı henüz netleşmedi
3144	Eskiden Burn satılıyordu artık yok Pigastro temsilcileriyle görüşmemiz lazım. Kurumsal olarak belki halledebiliriz.

- (61) Yukarıda yer alan e-posta eki dosyada 3702 nokta hakkında bilgi girişi yapılmıştır. Bu bilgiler; noktanın ismi, adresi, ürün ve rakibin bulunurluğundan oluşmakta olup, varsa noktadan sorumlu temsilcinin görüşlerinin yazıldığı bir bölüm de içermektedir. İnceleme konusu notların hazırlandığı satış noktalarının tamamı üniversiteler içinde yer alan kantinler veya yine üniversite öğrencilerinin alışveriş yaptığı üniversite çevresindeki tek el bayileri veya kafelerdir. (.....).
- (62)

(.....TİCARİ SIR.....).

- (63) Yerince incelemede elde edilen bilgiler çerçevesinde Bilkent Üniversitesi yakınlarındaki Baög Cafe (yeni adı ile Üzüm Cafe) yetkilisi ve Marmara Üniversitesi'nde RED BULL satan çeşitli kantin ve kafeler ile görüşülmüş, bu görüşmelerde RED BULL'un Campus Store uygulaması ile fiili münhasırlık yarattığına ilişkin herhangi bir bilgiye ve belgeye ulaşılammıştır.
- (64) Bunların yanında, bu tür noktaların RED BULL'un satış yaptığı tüm noktalar içindeki ağırlığının oldukça sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. (.....). 2018 yılında RED BULL ürünleri toplam (.....) yerinde tüketim noktasında satılmıştır. Bu çerçevede, söz konusu ekiplerin ziyaret ettikleri yerinde tüketim noktası sayısı RED BULL ürünlerinin satıldığı toplam yerinde tüketim noktası sayısının sadece %(.....)'unu

oluşturmaktadır. Kaldı ki, söz konusu rakamlar ziyaret sayılarıdır. Bu ekiplerin ziyaretleri neticesinde RED BULL'un müşterisi haline gelen nokta sayısı yalnızca (.....)'dir. Bu rakam ise, RED BULL ürünlerinin satıldığı toplam yerinde tüketim noktası sayısının yalnızca %(.....)'sine denk gelmektedir.

- (65) (.....). 2018 yılında RED BULL ürünlerinin (.....) ev kanalı noktasında satıldığı dikkate alındığında, bu ekiplerin ziyaret ettiği ev kanalı noktası sayısının RED BULL ürünlerinin satıldığı toplam ev kanalı noktası içerisindeki payının sadece %(.....) olduğu anlaşılmaktadır. Bu ekiplerin ziyaretleri neticesinde yerinde tüketim noktalarında olduğu gibi ev kanalı satış noktalarının da tamamı RED BULL'un müşterisi olmamıştır. RED BULL'un müşterisi haline gelen nokta sayısı (.....)'dir. Bu rakam ise, RED BULL ürünlerinin satıldığı toplam ev kanalı noktası sayısının yalnızca %(.....)'ine denk gelmektedir.
- (66) Elde edilen belge ve bilgilerden, (.....) RED BULL satılan noktaların oldukça sınırlı bir bölümünden sorumlu oldukları, incelemeye konu belgelerin RED BULL satışlarının oldukça düşük düzeyde olduğu üniversite kantinleri ile üniversite çevresindeki kafeler ile ilgili olduğu ve bu noktaların toplam satışlar içindeki payının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bu husus ve (.....), RED BULL'un *Campus Store* uygulamasıyla pazarda fiili münhasırlık yaratmak niyetinde olabileceği argümanını desteklememektedir. Soruşturma döneminde inceleme konusu notların hayata geçirildiğine veya *Campus Store* uygulaması ile fiili münhasırlık yaratıldığına ilişkin herhangi bir belge veya bilgiye ulaşılamamıştır. Dolayısıyla (.....) vasıtasıyla RED BULL'un enerji içeceği pazarında fiili bir münhasırlık yarattığından bahsedilemeyeceği anlaşılmıştır.

1.3.2.3. RED BULL Tarafından Uygulanan İndirimlere İlişkin Değerlendirme

- (67) Fiili münhasırlığın satış noktasına sağlayıcı tarafından verilen birtakım indirimler vasıtasıyla hayata geçirilebilmesi de mümkündür. RED BULL doğrudan satış yaptığı zincir mağazalara, yerinde tüketim noktalarına ve distribütörlere çeşitli iskontolar uygulamaktadır. Dosya mevcudu bilgi ve belgelere göre, RED BULL'un Ulusal Önemli Müşteri (National Key Account - NKA) olarak da ifade edilen zincir mağazalara uyguladığı iskontolar şunlardır:

- (.....).

- (68) RED BULL'un distribütörlere uyguladığı iskontolar ise şunlardır:

- (.....).

- (69) İndirimlerin uygulamadaki halinin tespit edilmesi amacıyla RED BULL'un perakende kanalında ilk beş müşterisinden, yatırım açısından en büyük 10 yerinde tüketim kanalı müşterisinden ve distribütör kanalındaki ilk beş müşterisinden RED BULL'un uyguladığı iskonto sistemine ilişkin bilgi talep edilmiştir. Gelen bilgilerin incelenmesi sonucunda RED BULL'un indirim sistemi genel olarak değerlendirildiğinde, gerek zincir marketlere gerekse distribütörlere sunulan indirimlerin genellikle sabit oranlı ve şeffaf olduğu, bu haliyle performans, ciro ve reyon büyütme primleri hariç olmak üzere, bu indirimlerin fiilen münhasırlık yaratabilecek bir nitelik taşımadığı anlaşılmıştır.
- (70) İlaveten, RED BULL'un hâlihazırdaki iskonto sisteminin sadakat indirimleri, münhasırlık karşılığı verilen indirimler gibi sadakat yaratıcı nitelikte indirim kalemlerini içermediği anlaşılmış, bununla birlikte ciro, performans ve reyon büyütme karşılığında

verilen indirimlerin rakipleri dışlama potansiyeline sahip olacak şekilde tasarlanıp tasarlanmadığı daha detaylı bir şekilde incelenmiştir.

- *Ciro Primi Sistemi*

- (71) *Ciro primi*, hızlı tüketim malları sektörlerinde mal alım fiyatı üzerinden mutabık kalınan bir oranda verilen primleri ifade etmektedir. RED BULL tarafından distribütörlere verilen *ciro primi*, RED BULL ve distribütörleri arasında karşılıklı olarak mutabık kalınan (.....) kriterleri üzerinden değerlendirilen ve sahaya yapılan net satış cirosu üzerinden ilgili oranın çarpılmasıyla hesaplanan primi ifade etmektedir. Bu prim dört ana kritere göre verilmekte olup, bu kriterler aşağıda ağırlıklarıyla birlikte belirtilmiştir:

Tablo 8: Distribütörlere Uygulanan *Ciro Primi (%) Sistemi*

Kriterler/Oranlar	2016	2017	2018
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüsten Gelen Bilgiler

- (72) Tablo 8'den, distribütörlere uygulanan *ciro primleri* için hedef satış miktarının bulunmadığı, benzer şekilde distribütörlerin alım miktarlarındaki değişikliklerin de *ciro primleri* üzerinde bir değişikliğe neden olmadığı görülmektedir. Dosya kapsamında yapılan incelemelerde ayrıca, distribütörlerin rakip ürünleri de satabildikleri tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında, distribütörlere uygulanan sabit oranlı *ciro prim sisteminin* rakipleri dışlayıcı nitelikte olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- (73) Tablo 9'da ise RED BULL'un 2018 yılı için en fazla *ciro primi* ödemesi yaptığı on perakende zincir mağazası ve imzalanan ilgili sözleşme hükümleri bulunmaktadır.

Tablo 9: 2018'de En Fazla *Ciro Primi Alan Perakende Zincir Mağazalarına İlişkin Sözleşme Hükümleri*

Teşebbüs	Ciro Primine İlişkin Sözleşme Hükümleri
(.....)	Ciro Primi: Aylık net satış cirosunun %(.....) Yükümlülük:-YOK
(.....)	Ciro Primi: Aylık net alım cirosunun %(.....) Yükümlülük:-YOK
(.....)	Ciro Primi: Aylık net alım cirosunun %(.....), yıllık net alım cirosunun %(.....)'si Yükümlülük:-YOK
(.....)	Ciro Primi: Aylık net alım cirosunun %(.....) Yükümlülük:-YOK
(.....)	Ciro Primi: Aylık net alım cirosunun %(.....), yıllık net alım cirosunun %(.....)'u Yükümlülük:-YOK
(.....)	Ciro Primi: Aylık net alım cirosunun %(.....)'ü. Yükümlülük: (.....).
(.....)	Ciro Primi: Aylık net alım cirosunun %(.....)'si Yükümlülük: YOK
(.....)	Ciro Primi: Aylık net alım cirosunun %(.....)'si Yükümlülük: YOK
(.....)	Ciro Primi: Aylık net alım cirosunun %(.....) + %(.....)'si Yükümlülük: YOK
(.....)	Ciro Primi: Aylık net alım cirosunun %(.....)'i Yükümlülük: (.....): %(.....): %(.....)

Kaynak: Teşebbüsten Gelen Bilgiler

- (74) Tablo 9'dan, soruşturma kapsamında incelenen sözleşmelerde yer alan ve perakende zincir mağazalara uygulanan ciro primlerinin herhangi bir satın alma hedefi ile ilişkilendirilmediği, benzer şekilde hedefin gerçekleşmesine bağlı olarak artan bir prim oranının bulunmadığı görülmektedir. Dolayısıyla RED BULL tarafından perakende zincir mağazalara uygulanan ciro primlerinin ilgili piyasada rekabeti kısıtlar nitelikte olmadığı anlaşılmaktadır.

- Performans Primi Sistemi

- (75) Performans primleri perakendecilere, belirli bir dönemde aldıkları ya da sattıkları ürünlerin cirosuna istinaden, taraflar arasında sözleşme başında kararlaştırılan koşullar çerçevesinde RED BULL tarafından sağlanan indirimler olarak tanımlanabilmektedir. RED BULL'un 2018'de performans primi uyguladığı perakendeciler ve uygulanan primin detayları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 10: 2018'de Performans Primi Alan Perakende Zincir Mağazalarına İlişkin Sözleşme Hükümleri

Teşebbüs	Performans Primine İlişkin Sözleşme Hükümleri
(.....)	(.....) TL baz net alış cirosu üzerine gerçekleşecek yıllık %(.....) büyümeye net %(.....), %(.....) büyümeye net %(.....) prim ödemesi.
(.....)	Yıllık (.....) koli ürün alımı karşılığında net alım cirosunun %(.....), (.....) koli ve üzeri alım karşılığında net alım cirosunun %(.....) RED BULL'a fatura edilir.
(.....)	Yıllık (.....) koli net ürün satışı karşılığında net alım cirosunun %(.....) RED BULL'a fatura edilir.
(.....)	Yıllık (.....) TL net alım cirosuna ulaşılması halinde, net alım cirosunun %(.....) prim olarak ödenir.
(.....)	Mağazalardan gerçekleşen ürün satış miktarının bir önceki yıla göre %(.....) büyümesine karşılık %(.....), %(.....) büyümesine karşılık %(.....) olarak net alış cirosu üzerinden prim ödenir.
(.....)	Yıllık (.....) koli net ürün alımı karşılığında, (.....) TL + KDV RED BULL'a fatura kesilir.
(.....)	Yıllık net alım cirosu (.....) TL olması halinde, net alım cirosunun %(.....)'i tutarında fatura kesilecektir. ciro hedefi konan rakam ciro tutmadığında dahi hedef konan rakam üzerinden (.....) tarafından ciro primi kesilir.
(.....)	Yıllık KDV hariç (.....) TL net ürün alımı karşılığında, net alım cirosunun %(.....) prim olarak ödenir.
(.....)	Yıllık net alım cirosu (.....) TL ile (.....) TL arasında gerçekleşirse, yıllık net alım cirosunun %(.....) prim olarak ödenir.
(.....)	Yıllık net alım cirosu (.....) TL olması halinde, net alım cirosunun %(.....) prim olarak ödenir.

Kaynak: Teşebbüsten Gelen Bilgiler

- (76) Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, perakendecilerin net alım tutarları üzerinden uygulanan performans prim oranları teşebbüslerin net alım tutarlarının %(.....) ile %(.....) arasında değişmektedir. Ayrıca bu oranlar, bazı perakendeciler için belirli miktar, ciro tutarı veya ciro büyüme oranının gerçekleşmesi halinde de değişebilmektedir. Hâlihazırda bu indirimden yararlanan perakendecilerin çoğunun ulusal ölçekte faaliyet gösteren büyük zincirler olması, bu perakende zincirlerinin ürün portföylerinde rakip enerji içeceklerinin mevcut durumda yer alıyor olması, söz konusu indirimden faydalanmak için RED BULL'un rakiplerine yönelik herhangi bir şart veya koşulun yer almaması ve sağlanan en yüksek indirim tutarının %(.....) olması gibi hususlar göz

önüne alındığında, RED BULL'un uyguladığı performans primlerinin pazarı rakiplerine kapayacak, rekabet karşıtı bir nitelikte olmadığı sonucuna varılmıştır.

- Reyon Büyütme Primi Sistemi

- (77) Reyon büyütme primi, perakendecilerin belirli ürünlerin satış alanlarını büyütme amacıyla, ürünleri sergileyeceği raf sayısını arttırması karşılığında, tedarikçilerden talep edilen indirimler olarak tanımlanabilmektedir. RED BULL'un 2018'de reyon büyütme primi uyguladığı perakendeciler ve uygulanan primin detayları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 11: 2018'de Performans Reyon Büyütme Primi Alan Perakende Zincir Mağazalarına İlişkin Sözleşme Hükümleri

Teşebbüs	Reyon Büyütme Primine İlişkin Sözleşme Hükümleri
(.....)	Aylık net satış üzerinden, satılan malın maliyetinin %(.....) tarafından hesaplanır, herhangi bir şarta bağlı olmaksızın RED BULL'a fatura edilir.
(.....)	Her yeni mağaza için (.....) TL RED BULL'a fatura edilir.
(.....)	Aylık net alış cirosu üzerinden %(.....) tarafından hesaplanır, herhangi bir şarta bağlı olmaksızın tarafımıza RED BULL'a fatura edilir.
(.....)	Her yeni mağaza açılışı için, toplam (.....) mağazaya kadar (.....) TL RED BULL'a fatura edilecektir.
(.....)	Her yeni mağaza için (.....) TL + KDV RED BULL'a fatura edilir.

Kaynak: Teşebbüsten Gelen Bilgiler

- (78) Görüldüğü üzere reyon büyütme primi (.....) ve uygulanan oran ve miktarlar dosya kapsamında incelenen ciro ve performans primlerine kıyasla oldukça düşüktür. Söz konusu prim için belirli bir dönemsellik bulunmamakta yani bir süreklilik teşkil etmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında, reyon büyütme primlerinin de pazarı rakiplere kapayacak, rekabet karşıtı bir nitelik taşımadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- (79) Yukarıda yer verilen bilgi ve tespitler neticesinde, RED BULL'un iskonto sisteminde bulunan ciro, performans ve reyon büyütme primlerinin rekabet karşıtı bir şekilde tasarlanmadığı yahut ilgili pazarda böyle bir etki doğurmadığı değerlendirilmektedir. Bununla beraber, söz konusu indirimlerin pazardaki etkileri rakipler ve müşteriler perspektifinden de ele alınmış ve kendilerinden konuya ilişkin talep edilen bilgi ve belgeler de incelenmiştir. Yapılan tüm bu değerlendirmelerin sonucunda RED BULL'un uyguladığı ciro primi, performans ve reyon büyütme primlerinin fiili münhasırlığa yol açmak suretiyle ilgili piyasadaki rekabeti kısıtlayıcı nitelikte olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

1.3.3. RED BULL'un Yeniden Satış Fiyatını Belirlediği İddiasına İlişkin Değerlendirme

- (80) Dosya konusu iddialardan bir diğeri, RED BULL'un distribütörlerinin satış fiyatlarını belirlediği iddiasıdır. Soruşturma kapsamında söz konusu iddiaya ek olarak, RED BULL'un diğer kanallarla ulaştığı satış noktalarının da yeniden satış fiyatını belirleyip belirlemediği incelenmiştir.
- (81) Soruşturma kapsamında yapılan yerinde incelemelerde, RED BULL'un distribütörlerinin veya diğer satış noktalarının yeniden satış fiyatını belirlediğine ilişkin herhangi bir bilgi veya belgeye rastlanmamıştır. RED BULL ile distribütörleri arasında akdedilen tip sözleşmenin "Ticari Uygulamalar- Faturalandırma" başlıklı 5. maddesinde "Her halükarda Bayilik Alan Ürünlere ilişkin yeniden satış fiyatlarını kendi takdirleri doğrultusunda belirlemekte serbesttir" denilmektedir.

- (82) Bununla birlikte, RED BULL'un yeniden satış fiyatına müdahale edip etmediğine ilişkin olarak; ev, yerinde tüketim ve distribütör kanalındaki ilk beş müşterisine ürünlerinin satış fiyatlarına müdahale edilip edilmediği sorulmuştur. Gelen cevapların tamamında RED BULL'un tavsiye ettiği bir satış fiyatının olduğu ancak satış fiyatları konusunda kendilerine RED BULL tarafından herhangi bir müdahalede bulunulmadığı ifade edilmiştir.
- (83) Tüm bu belge ve bilgiler ışığında, RED BULL'un distribütörlerinin ve diğer satış noktalarının fiyatlarına doğrudan herhangi bir müdahalesinin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Öte yandan dosya kapsamında gerçekleştirilen yerinde incelemelerde elde edilen belgelerde, RED BULL'un satışlarını *Perfect Store* (mükemmel nokta) adı verilen bir sistem çerçevesinde gerçekleştirdiği, tavsiye fiyata uyumun ise bu sistem içinde dikkate alınan bir kriter olarak belirlendiği görülmüştür. Tavsiye fiyata uyum kriterinin dolaylı yoldan yeniden satış fiyatının belirlenmesine benzer sonuçlar yaratabileceği hususundan hareketle, mükemmel nokta sistemi ayrıca analiz edilmiştir.
- "*Perfect Store*" (Mükemmel Nokta) Sistemi
- (84) *Perfect Store* (mükemmel nokta), RED BULL'un ürünlerini pazarlama ve satış faaliyetlerini geliştirmek üzere, satış noktaları üzerinde kullandığı bir iş modelidir. Teşebbüsün bir iç uygulaması olan bu sistem; (.....) dört ana kriter ve bu kriterlerin alt kısımlarından oluşmaktadır. Bir satış noktasının 100 üzerinden 70 puan alması mükemmel nokta olarak nitelendirilmesi için yeterli kabul edilmektedir. (.....).
- (85) Mükemmel nokta sisteminin amacı ve uygulamasıyla ilgili olarak RED BULL tarafından,
- (.....)⁴
- ifade edilmiştir.
- (86) Mükemmel nokta sisteminin ana kriterleri, alt kriterleri ve her bir kriter için verilebilecek maksimum puanlara aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

⁴ Planlı alışveriş listesinde olmayan, tüketicilerin fark ettikleri anda alma eğiliminde olduğu ürün grubu olarak ifade edilmiştir. Gör/al niteliğindeki ürünler.

Tablo 12: Mükemmel Nokta Puanlama Sistemi Ve Kriterleri

Ana Kriterler	Alt Kriterler (Puan)	Toplam Puan
(.....)	-(.....) -(.....) -(.....) -(.....)	(.....)
(.....)	-(.....) -(.....) -Tavsiye Fiyat Uyumluluğu (5) -(.....)	(.....)
(.....)	-(.....) -(.....)	(.....)
(.....)		(.....)
TOPLAM		100

Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Bilgiler

- (87) Yukarıdaki tablodan görüleceği üzere, mükemmel nokta sisteminde yer alan “(.....)” ana kriteri toplamda (.....) puan içermekte olup; (.....).
- (88) RED BULL’un mükemmel nokta modeli ve bu modelde yer alan tavsiye fiyata uyum kriteri vasıtasıyla alıcılarının yeniden satış fiyatını dolaylı olarak belirleyip belirlemediği analizinde dikkat edilmesi gereken en önemli husus söz konusu kriterin nasıl formülize edildiğidir. Zira etki yaratması amaçlanan bir kriterin hedeflenen sonuç üzerinde belirleyici olabilecek şekilde tasarlanması gerekmektedir. Bu çerçevede, tavsiye fiyata uyum kriteri ile alıcının satış fiyatının belirlenmesini hedefleyen bir teşebbüsün, söz konusu kritere belirleyici etki yaratabilecek bir ağırlık vermesi, bunun sonuçlarını ölçümlemesi ve son olarak da söz konusu ölçülemeye göre alıcılarına bir ceza veya ödül vermesi gerekecektir.
- (89) RED BULL tarafından uygulanan sisteme bakıldığında ise, genel olarak mükemmel nokta sisteminin özel olarak ise tavsiye fiyata uyum kriterinin, alıcıların yeniden satış fiyatını belirleyebilecek şekilde tasarlanmadığı görülmektedir. Yapılan incelemede, mükemmel nokta ölçümlemesinin RED BULL satışlarının ortalama %(.....) gibi oldukça sınırlı bir bölümünde uygulandığı anlaşılmıştır. Bu itibarla, teşebbüsün söz konusu ölçümleme vasıtasıyla alıcıları üzerinde herhangi bir etki yaratmayı hedeflediğini iddia edebilmek mümkün değildir. Zira, bu model vasıtasıyla noktaların yeniden satış fiyatını belirlemeyi hedefleyen bir teşebbüsün, satışlarının önemli bir kısmını söz konusu model çerçevesinde ölçülemeye tabi tutması beklenecektir.
- (90) Özel olarak tavsiye fiyata uyum kriteri incelendiğinde de benzer sonuçlara ulaşılmaktadır. Tavsiye fiyata uyum kriteri 100 üzerinden 5 puan ile temsil edilmektedir. Bir noktanın mükemmel nokta kabul edilebilmesi için 100 üzerinden 70 puanın yeterli olduğu dikkate alındığında tavsiye fiyata uyum kriterinden hiç puan almaksızın da bir noktanın mükemmel nokta olabilmesi mümkündür. Dolayısıyla, tavsiye fiyata uyum kriterine uyulması veya uyulmaması bir noktanın mükemmel nokta olabilmesinde belirleyici değildir. Bu itibarla, herhangi bir noktaya mükemmel nokta kriterlerini karşılaması sebebiyle özel bir indirim veriliyorsa dahi, bu indirimde tavsiye fiyata uyum kriterinin etkisinin olduğu ileri sürülemeyecektir.
- (91) RED BULL tarafından sağlanan bilgilere göre noktaların tavsiye edilen fiyatın altında fiyat uygulaması durumunda da bu noktalara tavsiye fiyata uyum kriterinden tam puan verilmektedir. Bu tarz bir uygulama noktaların tavsiye fiyata uyup uymadıklarının takibini oldukça güçleştireceğinden, söz konusu kriter vasıtasıyla

noktaların tavsiye fiyata uyumlarının takip edilmesinin hedeflendiği söylenemeyecektir.

- (92) Tavsiye edilen fiyatın altında sattığı halde tavsiye fiyata uyum kriterinden tam puan almış noktalardan bazılarında aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 13: Tavsiye Edilen Fiyatın Altında Sattığı Halde Tavsiye Fiyata Uyum Kriterinden Tam Puan Almış Noktalar

	Satış Noktası	İl	Mağaza Tipi	MN Puanı	TFU Puanı	Satış Fiyatı	Tavsiye Fiyat	İskonto Oranı (%)
1	(.....)	İstanbul	Tekel	61,60	5,00	(.....)	(.....)	(.....)
2	(.....)	Maraş	Büfe	63,10	5,00	(.....)	(.....)	(.....)
3	(.....)	İstanbul	Bakkal	69,30	5,00	(.....)	(.....)	(.....)
4	(.....)	Eskişehir	Bakkal	59,30	5,00	(.....)	(.....)	(.....)
5	(.....)	Düzce	Market	87,83	0,63	(.....)	(.....)	(.....)
6	(.....)	İstanbul	Market	87,83	0,63	(.....)	(.....)	(.....)
7	(.....)	Muğla	Bakkal	83,46	0,63	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüsten Gelen Bilgiler

- (93) Yukarıdaki tabloda ilk dört nokta ile örneklendiği üzere RED BULL tarafından satış fiyatı tavsiye fiyatın altında olan noktalara tavsiye fiyata uyum kriterinden tam puan verilmektedir. Bu noktalar, mükemmel nokta puanları 70'in altında kalmasına rağmen özel iskonto almıştır. Tabloda yer verilen son üç nokta ise (5-7 sıralı noktalar), tavsiye edilen fiyatın üzerinde satış yapmış, bu sebeple tavsiye fiyata uyum kriterinden 5 tam puanın oldukça altında bir puan (0,63) almış ancak mükemmel nokta puanı 70'in üzerinde gerçekleşmiş (83,46) ve özel iskonto almış noktalardır. Zira yukarıda da ifade edildiği üzere tavsiye fiyata uyum kriteri, bir noktanın mükemmel nokta olabilmesinde belirleyici rol oynamamaktadır.
- (94) Tüm bu veriler ışığında, bir satış noktasının mükemmel nokta puanı, satış fiyatı, tavsiye fiyata uyum puanı ve özel iskonto alıp alamayacağı arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Tavsiye fiyatın altında bir fiyatla yapılan satışlara tam puan verilmesi ile tavsiye fiyata uyum kriterine bir noktanın mükemmel nokta kabul edilebilmesi için gerekli puan içinde belirleyici olamayacak kadar düşük bir pay verilmesi birlikte dikkate alındığında, gerek mükemmel nokta sisteminin gerekse tavsiye fiyata uyum kriterinin bu kriterlere uymayan noktaların tespiti ve ödüllendirilmesi/cezalandırılması amacıyla tasarlandığının söylenebilmesi mümkün değildir.

- Tavsiye Fiyata Uyum Kriteri Hakkındaki Yeni Düzenleme

- (95) RED BULL Kurum kayıtlarına 10.12.2018 tarih ve 8745 sayı ile intikal eden yazısıyla mükemmel nokta sisteminde birtakım değişiklikler yaptığını bildirmiştir. Buna göre;
- Aralık 2018 tarihi itibarıyla tavsiye fiyata uyum kriteri, mükemmel nokta kriterleri arasından çıkartılmıştır. Konu ile ilgili olarak yapılan değişiklikler ilgili tüm birimlere 05.12.2018 tarihinde bildirilmiştir.
 - Yapılan bu değişiklikler RED BULL'un bağlı olduğu global mükemmel nokta analiz ekibi ile Türkiye satış ekibine bildirilmiştir.
 - İlaveten, "(.....)" (.....).

- (96) Konu ile ilgili olarak teşebbüs tarafından yapılan açıklamalarda,
- Azami yeniden satış fiyatlarına uyumun ölçülmesi ve azami yeniden satış fiyatına uyum karşılığında puan verilmesinin rekabet hukuku ilkeleri ile uyumlu olduğunu düşündükleri,
 - Nitekim 2018 yılının ilk üçteyi için mükemmel nokta kriterlerinden tavsiye fiyata uyum kriteri çıkartılarak tekrar raporlamalar yapıldığında iskonto verilen noktaların durumunda bir değişiklik olmadığı,
 - Bu durumun da tavsiye fiyata uyum veya mükemmel nokta kriterlerinin yeniden satış fiyatının belirlenmesi şeklinde bir amacı ve/veya etkisinin bulunmadığını gösterdiği,
 - RED BULL'un rekabet hukuku dahil olmak üzere tüm mevzuata uygun şekilde davranmak için her türlü çabayı gösterdiği, bu amaç doğrultusunda uygulamalarda haklarında herhangi bir şüpheye yer bırakmamak amacıyla tavsiye fiyata uyum kriteri ile bu kriterin yer aldığı (.....) ana kriterinin mükemmel nokta sisteminden tamamıyla çıkartılmasına karar verildiği

ifade edilmiştir.

I.3.4. RED BULL'un Distribütörlerin Perakendecilere Vereceği İskonto Oranlarını Belirlediği İddiasına İlişkin Değerlendirme

- (97) Dosya konusu iddialardan bir diğeri RED BULL'un, distribütörlerin perakendecilere verdiği iskonto oranlarını belirlediği, RED BULL onayı olmaksızın sistemde herhangi bir iskontonun verilemediğidir.
- (98) RED BULL'daki yerinde incelemede distribütör kanalı ile yapılan satışlarda "Panorama Satış Enformasyon Sistemi"nin (PANORAMA) kullanıldığı tespit edilmiştir. PANORAMA'ya bağlı el terminali sisteminin denenmesi talep edilmiş, bu çerçevede, RED BULL İstanbul distribütörü (.....) bünyesinde çalışan satış elemanı RED BULL binasına gelmiş, el terminalinden sistemde tanımlı iskonto üzerinden sipariş girmiştir. Satış elemanına söz konusu iskonto oranları dışında bir indirim yapıp yapılamadığının sorulması üzerine, distribütör yetkilisi tarafından da indirim tanımlanabileceği ifade edilmiş ve sistemde tanımlı iskonto oranından daha fazla indirimin yapıldığı örnek bir sipariş girilmiştir.
- (99) İlaveten, "Panorama Sistem Dizayn Dokümanı" adlı belgenin incelenmesinden, RED BULL ürünlerinin fiyatlarını tanımlama, değiştirme ve iskonto promosyon tanımlama yetkilerinin gerek RED BULL merkez operatöründe gerekse distribütör operatöründe olduğu, bu operatörlerin vade, müşteri, ürün ve kampanya başlıkları altında iskonto tanımlayabildiği ve söz konusu oranları kendi iradeleri ile belirleyebildikleri anlaşılmaktadır.
- (100) Tüm bu belge ve bilgiler ışığında, RED BULL'un distribütörlerin perakendecilere vereceği iskonto oranlarını belirlediği, RED BULL onayı olmaksızın sistemde herhangi bir iskontonun verilemediği iddiasının gerçeği yansıtmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

I.4. Savunmalar ve Savunmalara İlişkin Değerlendirme

- (101) RED BULL tarafından özetle;
- RED BULL'un bar ve gece kulüpleri de dâhil olmak üzere satış noktaları ile akdettiği sözleşmelerde münhasırlığa ilişkin herhangi bir hükmün yer almadığı,

- RED BULL'un (.....) ekiplerinin faaliyetleri kapsamında fiili münhasırlık oluşturmaya yönelik bir uygulama veya amacı bulunmadığı, bu ekiplerin (.....), ürünlerin satışına ilişkin inisiyatiflerinin olmadığı ancak (.....) RED BULL politikalarının dışına çıkarak rekabet hukuku bağlamında aykırılık teşkil edebilecek münferit e-posta yazışmaları yaptıkları, bu durum üzerine ekiplere 27.08.2018 tarihinde bir uyarı ve bilgilendirme e-postası atıldığı, ayrıca bu ekiplere rekabet hukuku eğitimleri verildiği, (.....),
- RED BULL'un (.....) ekiplerinin faaliyetlerinin fiili münhasırlığa yönelik bir amaç veya etki doğurmadığı ancak Kurulun aksi yönde bir sonuca varması halinde, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi kapsamında bireysel muafiyet değerlendirmesi için gereken şartların sağlandığı, bu kapsamda;
 - a) RED BULL'un satış noktalarıyla kurduğu sözleşmesel ilişkilerin marka imajını güçlendirmek, reklam ve sponsorluk faaliyetlerini artırmak ve yatırım yapma güdüsünü teşvik etmek açısından somut ve olumlu etkilerinin olduğu, öte yandan satış noktalarına yapılan ziyaretler sayesinde stok yönetimi, saklama koşulları ve ürünlerin raf ömür takiplerinin daha kolay yapılabilmesi,
 - b) Yukarıda 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi için yapılan açıklamalar neticesinde, hizmet ve ürün kalitesinin yüksek tutulması, tüketici tercihlerinin yakından takip edilmesi ve stok yönetiminin iyileştirilmesinin tüketiciye de yarar sağlayacağı,
 - c) (.....) ekipleri tarafından ziyaret edilen yerinde tüketim nokta sayısının, toplam RED BULL satışı yapan yerinde tüketim nokta sayısına oranının yalnızca %(.....) olarak gerçekleştiği, benzer şekilde ziyaret edilen ev kanalı noktalarının, toplam RED BULL satan ev kanalı noktalarının yalnızca %(.....)'üne denk geldiği, ayrıca bu ziyaretler neticesinde RED BULL müşterisi haline gelen nokta sayılarının ve bu noktalara yapılan litre bazında satışların, RED BULL ürünü satılan toplam nokta sayısına ve toplam litre bazında satışlara oranının önemsiz derecede az olduğu ve bu ekiplerin satış noktalarına yönelik herhangi bir baskı veya benzeri bir uygulamasının bulunmadığı,
 - d) (.....) ekiplerinin sunduğu satış destek faaliyetlerinin, çok sınırlı sayıda ve önemsiz derecede yerinde tüketim noktası ve ev kanalı satış noktasını ilgilendirmekte olduğu, bu ekipler tarafından yapılan faaliyetler sonucunda fiili bir münhasırlık uygulaması gerçekleştirildiği düşünülse dahi bu faaliyetler sonucunda rekabetin 4054 sayılı Kanun'un birinci fıkrasının (a) ve (b) bentlerindeki amaçların elde edilmesi için zorunlu olandan fazla sınırlandırılmadığı,
- RED BULL ile soğutucu dolap verilen satış noktaları arasında çalınma, kaybolma gibi durumlar açısından emanet sözleşmeleri imzalandığı, bu sözleşmelerde dolaplarda sürekli olarak ve yalnızca RED BULL ürünü bulunacağına yönelik ifadeler yer alsa da RED BULL'un önaraştırma aşamasında sunduğu fotoğraflardan da görülebileceği üzere, satış noktalarının dolaplarında rakip ürünlerine de yer verebildiği ve RED BULL'un söz konusu noktalara herhangi bir yaptırım uygulamadığı,
- Yerinde tüketim kanalındaki satış noktalarının 100 m² üzerinde alana sahip olduğu, bu noktalarda satış noktasının kendine ait endüstriyel dolaplarının

bulunduğu, bu noktalarda bulunan dolapların ürün teşhiri amacıyla kullanıldığı, dolayısıyla dolapların fiili bir münhasırlık yaratmayacağı,

- 100 m² altında satış alanı olan noktalara büyüklüklerini gözeterek çok daha ufak soğutucuların verildiği dolayısıyla bu noktalara verilen dolapların ev kanalı satış noktasının tüm soğutucu ihtiyacını karşılayacak kapasitesinin bulunmadığı, fiiliyatta bu noktalarda rakip dolapların da bulunduğu,
- Diğer taraftan dolap yatırımları açısından da tıpkı ev kanalı satış noktaları gibi bir önceliklendirme yapıldığı, bu çerçeve de öncelikle satış hacmi yüksek noktalara bu yatırımların yapıldığı,
- RED BULL dolaplarının gerek 100m² üstü gerek ise 100m² altı noktalar bakımından fiili münhasırlık yaratabilecek nitelik veya niceliğe sahip olmadığı, keza bu noktalarda rakip CCI'nin dolaplarının ve noktaların kendilerine ait endüstriyel dolaplarının bulunduğu dolayısıyla RED BULL dolaplarına rakip ürünlerin girememesinin fiilen bir münhasırlık sonucuna neden olmayacağı, bununla beraber noktalara verilen dolapların boyutlarının, satış noktalarının büyüklüğüne oranla verilmesine dikkat edildiği,
- RED BULL'un uyguladığı indirim sistemlerinin fiili münhasırlığa yol açmadığı, uygulanan iskonto oranlarının sabit ve şeffaf olduğu, indirimlerin sadece RED BULL tarafından değil distribütör ve satış noktaları arasındaki karşılıklı görüşmeler ve pazarlıklar sonucunda belirlendiği, RED BULL'un bu müzakereler esnasında ulusal zincir perakendecilere karşı pazarlık gücünün sınırlı olduğu, bu tespitlerin soruşturma aşamasında soru yöneltilen RED BULL'un en büyük müşterileri tarafından da doğrulandığı,
- RED BULL'un sektördeki en önemli rakibi olan CCI'nin uyguladığı indirim oranlarının çok daha yüksek seviyelerde olduğu, bu çerçeve de RED BULL tarafından uygulanan ciro, performans veya reyon büyüme primlerinin fiili münhasırlık oluşturma amacı veya etkisinin bulunmadığı ve sektörün genel uygulamalarına paralel olduğu,
- RED BULL distribütörlerinin veya diğer satış noktalarının yeniden satış fiyatını belirlemeye yönelik hiçbir uygulamasının bulunmadığı, RED BULL'un ev, yerinde tüketim ve distribütör kanallarındaki en büyük müşterilerinin konu ile ilgili verdiği cevaplarda RED BULL'un satış fiyatlarına herhangi bir müdahalesinin olmadığı ve fiyatın kendileri tarafından belirlendiğinin net bir şekilde ifade edildiği, dolayısıyla RED BULL'un hiçbir müşteriye karşı yeniden satış fiyatının tespitine ilişkin bir uygulamasının bulunmadığı,
- RED BULL'un *Perfect Store (Mükemmel Nokta)* sistemi çerçevesinde veya bu yolla yeniden satış fiyatının tespitine ilişkin herhangi bir uygulama veya amacının bulunmadığı,
- Temel amacının impulse⁵ nitelikte olan RED BULL ürünlerinin, mağaza içi uygulamalarla olabildiğince fazla çeşitile ve geniş bir alan içerisinde bulunmasını temin ederek perakendecilerin enerji ieeği satışlarını artırmak olduğu,
- Mükemmel nokta sistemi ile tüketicilerin satın alma kararlarını pozitif yönde etkilediği düşünölen kriterlerin perakende satış noktalarına tavsiye edildiği, bir

⁵ Planlı alışveriş listesinde olmayan, tüketicilerin fark ettikleri anda alma eğiliminde olduğu ürün grubu olarak ifade edilmiştir. Gör/al niteliğindeki ürünler.

noktanın mükemmel nokta olarak değerlendirilmesi için kesin bir puan eşiğinin bulunmadığı, 100 tam puan üzerinden belirlenen puanın o noktanın satışlarının ne kadar optimize edildiğini gösterdiği ve genel uygulama olarak bir noktanın 70 puan almasının RED BULL tarafından yeterli görüldüğü,

- Bu sistemin satış noktalarına tavsiye niteliğinde önerildiği ve sistemdeki kriterlere uyum inisiyatifinin tamamen satış noktasına ait olduğu, tavsiyenin ötesine geçecek bir davranış veya herhangi bir müdahalenin mevcut olmadığı,
- *Perfect Store* sisteminde yer alan “Tavsiye Fiyat Uyumluluğu” alt kriterindeki fiyatın, “tavsiye maksimum satış fiyatı” olduğu, bir başka ifadeyle ilgili noktaların RED BULL tarafından kendilerine iletilen tavsiye fiyatı veya bu fiyatın altında herhangi bir fiyatı uygulamaları halinde bu kriterden tam puan alabildikleri, bu çerçevede RED BULL’un maksimum satış fiyatını tavsiye etmesinin 2002/2 sayılı Tebliğ ve Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz çerçevesinde rekabet hukuku ihlali olarak değerlendirilmemesi gerektiği,
- RED BULL’un *Perfect Store* sisteminde yer alan “Tavsiye Fiyat Uyum” kriterinin rekabet hukuku açısından, aşağıda açıklanan sebeplerden ötürü, hiçbir sakınca doğurmayan bir tavsiye azami satış fiyatı olduğunun düşünüldüğü, ancak kriterin RED BULL açısından hiçbir önemi olmadığına vurgulanması ve yanlış anlaşılmalardan kaçınılması adına, Aralık 2018 yılında fiyat ana kriterinin *Perfect Store* sisteminden tamamen çıkartıldığı,
- “Tavsiye Fiyata Uyum” kriterinin tüm *Perfect Store* kriterleri arasındaki öneminin ihtiva ettiği puan bakımından (toplamda 100 puan üzerinden 5 puan) yok denecek kadar az olduğu,
- *Perfect Store* uygulamalarına ilişkin puanlamaların çok sınırlı bir şekilde ölçümlendiği (toplam satışların ortalama %(.)) ve bu kapsamda “Tavsiye Fiyata Uyum” kriterine özel bir önem atfedilmediği, yapılan ölçümlemelere göre alıcılara bir ceza veya ödül verilmediği, RED BULL’un herhangi bir satış noktasına indirim verirken veya verilen indirimleri değiştirirken/kaldırırken esasen noktanın satış miktarı, piyasa koşulları gibi ticari koşul ve beklentileri dikkate aldığı,
- Zaman zaman RED BULL’un satış temsilcilerinin özel iskonto taleplerini ilettikleri e-postalarda “*Perfect Store*” ibarelerinin yer almasının tek sebebinin, satış temsilcilerinin RED BULL’a konu hakkında bilgi verme refleksi olduğu, zira bu e-postaların hiçbirinde “Tavsiye Fiyata Uyum” kriterinden bahsedilmediği,
- RED BULL’un hem mükemmel nokta puanı hem de tavsiye fiyat uyum puanı açısından *Perfect Store* kriterlerine uygun olmayan noktalara da özel iskontolar verebildiği,
- RED BULL’un *Perfect Store* uygulamasının bir an için yeniden satış fiyatının tespitine yol açacağı kabul edilse dahi burada doğrudan (*per se*) bir ihlalin varlığının kabul edilmesinin doğru olmayacağı, söz konusu uygulama açısından bir etki analizinin yapılması gerektiği,
- *Perfect Store* ölçümü yapılan nokta sayısının, RED BULL ürünlerinin satıldığı toplam nokta sayısına oranla çok düşük kaldığı; 2016, 2017 ve 2018 yılları için sırasıyla bu oranın %(.), %(.) ve %(.) civarında olduğu,

- Satış noktalarına verilen indirimlerin diğer ticari koşulların yanı sıra *Perfect Store* ile birlikte değerlendirildiği kabul edilse dahi bu oranın çok düşük olduğu, *Perfect Store*'un sadece fiyat kriterinden oluşmadığı, kaldı ki bu kriterin puanının çok düşük olduğu ve burada bahsedilen fiyatın tavsiye maksimum satış fiyatı olduğu,
- RED BULL'un 2016-2018 yılları arasında özel iskonto verdiği (.....) noktadan yalnızca (.....) tanesinin değerlendirilmesi yapılırken ilgili e-postalarda *Perfect Store* ifadesinin yer aldığı, bu noktaların sayısının RED BULL satan tüm noktalara olan oranının 2016,2017 ve 2018 yılları için sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) olduğu, aynı şekilde bu noktaların cirolarının da RED BULL'un toplam satışlarına kıyasla oranının önemsenmeyecek kadar az olduğu,
- Sonuç olarak, *Perfect Store* sisteminin ve/veya bu kapsamdaki "Tavsiye Fiyata Uyum" kriterinin doğrudan veya dolaylı olarak yeniden satış fiyatının tespitine sebebiyet verecek bir şekilde düzenlenmediği ve bu şekilde bir etkisinin olmadığı, dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında bir ihlal teşkil etmediği,
- Gerek yurtdışı rekabet otoritelerinde gerekse Kurul içtihatlarında son dönemde yeniden satış fiyatının tespitiyle ilgili olarak *per se* uygulaması değil *rule of reason* değerlendirilmesinin kabul edildiği, bununla birlikte 2018 yılında tamamlanan 22.11.2018 tarih ve 18-44/703-345 sayılı Sony ve 19.09.2018 tarih ve 18-33/576-274 sayılı Henkel kararlarında yeniden satış fiyatının tespitinin amaç itibarıyla ihlal teşkil ettiğine karar verildiği ancak bu kararlardaki soruşturma konusu olay ile RED BULL uygulamalarının benzeşmediği,
- Söz konusu kararlarda; sağlayıcıların bayilere sistematik bir baskısının olduğunun deliller ile ortaya koyulduğu ve söz konusu fiyat müdahalelerinin yukarı yönlü olduğu, RED BULL'da ise yapılan incelemelerde bu tarz hiçbir delil bulunamadığı gibi şirketin de bu yönde bir politikasının olmadığı, ayrıca RED BULL'un tavsiye ettiği fiyatın altında fiyat uygulanması durumunda da bu noktalara söz konusu *Perfect Store* kriterinden tam puan verildiği,
- *Perfect Store*'un dört ana kriteri olan "(.....)" ve bu kriterlere bağlı alt kriterlerin toplamda 100 puana karşılık geldiği, bu kapsamda Soruşturma Raporunda (.....) puan olarak belirtilen "(.....)" alt kriterinin (.....) puan olması gerektiği, böylece "(.....)" kriterinin toplamda (.....) puan değil (.....) puana tekabül ettiği,
- RED BULL ve sektördeki pek çok firma tarafından kullanılan Panaroma'nın sağlayıcı firmaların ürünlerinin satış ve dağıtım planlanması amacıyla kullanılan bir sistem olduğu, bu kapsamda RED BULL distribütörlerinin perakendecilere vereceği iskonto oranlarını belirlemek gibi bir amaç için kullanılmadığı, distribütörlerin kendi ticari kararları çerçevesinde perakendecilere iskonto uygulamasının önünde hiçbir engel olmadığı, söz konusu hususun Soruşturma Heyeti tarafından da doğrulandığı,
- Türkiye'de enerji içeceklerinin ayrı bir ürün pazarı olarak değerlendirilmesinin 2017/4 sayılı Türk Gıda Kodeksi Enerji İçecekleri Tebliği isimli ayrı bir düzenlemeden kaynaklandığı, öte yandan bu kapsamda ilgili ürün pazarına ilişkin tespite itiraz edilmemekle birlikte Avrupa Birliği uygulamalarında enerji içeceklerinin "alkolsüz gazlı içecek" tanımına girdiği ve ilgili ürün pazarının alt segmentlere gidilmeksizin doğrudan bu çerçevede tanımlandığı,

- RED BULL ürünlerinin kafein içeren alkolsüz gazlı içecekler başta olmak üzere tüm alkolsüz gazlı içecekler ile rekabet içinde olduğu, bu içecek kategorilerinde başta CCI olmak üzere başka teşebbüs ve markaların bulunduğu, özellikle CCI'nin dolap bulunurluğu ve uyguladığı ciro primi oranları açısından RED BULL'a kıyasla önemli bir üstünlüğe sahip olduğu,
- RED BULL'un ilgili ürün pazarındaki konumunun, özellikle tüketiciye ulaşım ağı açısından yukarıda bahsedilen sektör oyuncularından ve rekabet şartlarından bağımsız olarak değerlendirilmemesi gerektiği,
- Soruşturma Raporunda yer alan "Pazar Payı Tablosu" kapsamında, CCI bünyesinde yer alan Gladiator ürününün 2018 yılındaki pazar payının %(.....) olarak gösterildiği ancak ürünün hiç satışı olmadığı yanılığını önlemek amacıyla bu oranın %(.....) olduğunun belirtilmesi gerektiği, benzer şekilde 2018 yılı için, Burn'un pazar payının %(.....), Monster'inkinin %(.....) olduğu,
- Şikâyetçiler RİT ve kardeş şirketi EDKO tarafından ileri sürülen iddiaların gerçeği yansıtmadığı, bu iddiaların taraflar arasındaki sona ermiş distribütörlük ilişkisi ile ilgili olduğu ve şikâyetin yapılmasının amacının RED BULL'u karalamak olduğu,
- EDKO ve RED BULL arasındaki distribütörlük ilişkisinin 01.11.2013 tarihinde başladığı fakat personel eksikliği, düzenli servis sağlanamaması ve yaşanan performans kayıpları gibi nedenlerle söz konusu ticari ilişkinin 31.12.2016 tarihinde tarafların karşılıklı mutabakatıyla sona erdiği,
- 18.04.2017 tarihinde EDKO'nun eski çalışanlarından bazılarının, RED BULL ve RED BULL'un bazı çalışanları hakkında İstanbul 11. Asliye Ticaret Mahkemesinde E: 2017/382 sayılı davayı açtığı, davanın konusunun EDKO ve RED BULL çalışanlarının birlikte hareket ederek, EDKO'nun eski çalışanlarının zimmetlerine para geçirmesi böylece şirketi zarara uğratarak, bu zarardan Türk Borçlar Kanunu'nun 66. maddesi uyarınca RED BULL'un sorumlu tutulmasını sağlamak olduğu,
- EDKO'nun gerek dava açmadan önce gerekse dava sürecindeki dilekçeler aşamasında defalarca RED BULL'dan haksız maddi taleplerde bulunduğu, bu taleplerin yerine getirilmemesi halinde RED BULL'un Kuruma şikâyet edileceğinin belirtildiği,
- EDKO tarafından RED BULL'a karşı açılan davanın gerek EDKO'nun bazı çalışanları hakkında yürütülen kamu davasının RED BULL açısından rekabet hukukunu ilgilendiren hiçbir yönünün bulunmadığı, yargılama sırasında RED BULL'un sadece Türk Borçlar Kanunu'nun "adam çalıştıranın sorumluluğu" hükümleri uyarınca sorumlu olup olmadığının tartışıldığı,
- Benzer şekilde, RİT ile RED BULL arasındaki distribütörlük ilişkisinin 11.09.2018 yılında başladığı fakat taraflar arasındaki sözleşmeye aykırılık sebebiyle, tarafların karşılıklı ve tam mutabakatlarıyla söz konusu ticari ilişkinin 31.12.2016 tarihi itibarıyla kendiliğinden sona erdiği,
- 26.12.2017 tarihinde RİT'in İstanbul 2. Asliye Ticaret Mahkemesinde E: 2017/1135 sayılı davayı açtığı, davanın konusunun ise piyasadaki toplanan raf ömrünü doldurmak üzere olan ürünlerin RED BULL'a iade edilememesi sebebiyle RİT'in zarara uğraması olduğu,

- RİT tarafından açılmış söz konusu davanın, İstanbul 2. Asliye Ticaret Mahkemesinin 27.03.2019 tarihli, E: 2017/1135 ve K: 2019/257 sayılı kararı ile RİT'in iddialarını somutlaştırmaması ve kanıtlayamaması sebebiyle reddedildiği ve davanın RED BULL tarafından kazanıldığı, dolayısıyla söz konusu davanın rekabet hukuku ile hiçbir ilgisi bulunmadığı gibi rekabet hukuku dışında da bir dayanağının olmadığı mahkeme kararı ile de açıkça ortaya konduğu,

ifade edilerek, açıklanan sebeplerden ötürü, RED BULL aleyhine 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesi çerçevesinde idari para cezası tesis edilmemesi yönünde karar verilmesi, bu talebin kabul edilmemesi halinde, 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin üçüncü fıkrası altındaki yetkilerin kullanılması talep edilmiştir.

- (102) Savunmalarından görüldüğü üzere RED BULL, genel olarak soruşturma sürecinde yapılan tespitlere katılmış, sadece birkaç noktada farklı nitelikte ek açıklamalarda bulunmuştur. Bu noktalardan birincisi ilgili ürün pazarına ilişkindir. CCİ ile RED BULL'un durumu soruşturma raporunda ciro prim oranları ve dolap bulunurluğu bakımından kıyaslanmıştır. Ciro prim oranları bakımından yapılan kıyaslamada CCİ bünyesindeki diğer ürünler katılmadan sadece enerji içeceği ürünleri kullanılmıştır. Dolayısıyla ilgili kıyaslama "enerji içeceği pazarı" sınırları içinde tutulmuştur. CCİ'nin dolaplarının RED BULL dolaplarıyla kıyaslanması ise soğutucu sayılarının karşılaştırılması amacıyla yapılmıştır. Bu durumun sebebi soğuk bulunurluk gerektirmesi sebebiyle CCİ ürünleri ile RED BULL ürünlerinin aynı veya benzer soğutucularda sunulması olup, dolapların karşılaştırılabilirliklerinden bahisle dolaba sahip CCİ ile RED BULL'un ve ürünlerinin birbirlerine rakip konumda bulduklarının iddiası haklı görülmemektedir. Nitekim bu durumda soğuk bulunurluk gerektirmesi sebebiyle CCİ dolaplarında sunulabilen CCİ'ye ait suların da aynı dolaplarda sunulan alkolsüz gazlı içecekler ve enerji içeceklerine rakip oldukları iddia edilebilecektir ki, bu iddianın kabulünün, söz konusu ürünlerin fiyatı ve kullanım amaçları dikkate alındığında, mümkün olmadığı değerlendirilmektedir.
- (103) Savunmada ek açıklama yapılan ikinci husus, ilgili ürün pazarındaki teşebbüslerin pazar paylarına ilişkin Soruşturma Raporundaki tabloda yer verilen bilgilere ilişkindir. Tabloda kullanılan bilgiler 02.07.2019 tarih ve 4332 sayı ile intikal eden RED BULL tarafından gönderilen cevabi yazıdan alınmış olup, söz konusu yazıda 2018 yılı pazar payları Burn'ün %(.....), Monster'ın %(.....), Gladiatör'ün ise %(.....) olarak belirtilmiştir. Bu bilgiler ışığında söz konusu tablo hazırlanırken 0,50'nin üzerindeki ondalıkların bir üst sayıya yuvarlanması suretiyle pazar payları Burn için %(.....), Monster için %(.....) olarak hesaplanmış, Gladiatör'ün %(.....) olan pazar payı ise sehven bir alt sayıya yuvarlanmıştır. Bununla birlikte bu durum CCİ'nin toplam pazar payında bir değişiklik yaratmamaktadır. Toplam pay gösterilirken yaklaşık işareti (~) kullanıldığı ve yapılan yuvarlamanın herhangi bir etkisinin bulunmadığı değerlendirilmekle birlikte, Gladiatör'ün pazar payı %(.....) şeklinde düzeltilmiştir.
- (104) Yine savunmada yer verilen, Soruşturma Raporunda (.....) puan olarak yazılan Mükemmel Nokta sistemi alt kriterlerinden "(.....)" alt kriterinin (.....) puan olması gerektiği, böylece "(.....)" kriterinin toplamda (.....) puan değil (.....) puana tekabül ettiği ifadeleri ışığında, bu maddi hata düzeltilmiştir. Bununla birlikte anılan kritere atfedilen puanın, kriterin rekabet hukuku bakımından sakıncalı bulunmaması sebebiyle, herhangi bir değerlendirme ya da analizde kullanılmadığı belirtilmelidir.
- (105) Savunmada yapılan son ek açıklama ise, RED BULL ile RİT arasında yaşanan hukuki sürece ilişkindir. RİT tarafından 26.12.2017 tarihinde İstanbul 2. Asliye Ticaret

Mahkemesinde açılmış olan davanın, Mahkemenin 27.03.2019 tarihli, E: 2017/1135 ve K: 2019/257 sayılı kararı ile, RİT'in iddialarını somutlaştırmaması ve kanıtlayamaması sebebiyle reddedildiği bilgisi sunulmuştur. Söz konusu ilişki ve süreç incelendiğinde bunun, 4054 sayılı Kanun kapsamında bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

- (106) Bunlar dışında RED BULL'un yaptığı savunmalar ilgili bölümlerde değerlendirilmiş ve herhangi bir ihlal tespiti yapılmamıştır.

J. SONUÇ

- (107) 18.07.2018 tarih 18-23/402-M sayılı Kurul kararı uyarınca yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor'a, Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı savunmalara, sözlü savunma toplantısında yapılan açıklamalara ve incelenen dosya kapsamına göre; Red Bull Gıda Dağıtım ve Pazarlama Tic. Ltd. Şti.'nin 4054 sayılı Kanun'u ihlal etmediğine, dolayısıyla aynı Kanun'un 16. maddesi uyarınca adı geçen teşebbüse idari para cezası uygulanmasına gerek olmadığına, OYBİRLİĞİ ile gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere, karar verilmiştir.