

Rekabet Kurumu Başkanlığından,  
**REKABET KURULU KARARI**

Dosya Sayısı : 2011-3-342 (Muafiyet/Menfi Tespit)  
Karar Sayısı : 12-27/795-223  
Karar Tarihi : 23.05.2012

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

Başkan : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI  
Üyeler : Prof. Dr. Metin TOPRAK, İsmail Hakkı KARAKELLE,  
Dr. Murat ÇETİNKAYA, Reşit GÜRPINAR

**B. RAPORTÖR** : Arif Ogün SARI

**C. BİLDİRİMDE BULUNAN** : Efes Pazarlama Dağıtım ve Ticaret A.Ş.  
Esentepe Mah. Anadolu Cad. No:3 Kartal 34870 İstanbul

- (1) **D. DOSYA KONUSU:** Efes Pazarlama Dağıtım ve Ticaret A.Ş. tarafından kurulması planlanan ve Hızlı Tüketim Malları sektöründe “Ekomini” markası altında faaliyet gösterecek olan franchise sistemi için hazırlanan “Master Franchise Sözleşmesi” ve “Alt Franchise Sözleşmesi”ne menfi tespit/muafiyet talebi.
- (2) **E. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 28.12.2011 tarih ve 8898 sayılı ile giren bildirim üzerine düzenlenen 27.04.2012 tarih ve 2011-3-342/MM sayılı Menfi Tespit/Muafiyet Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (3) **F. RAPORTÖRÜN GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda özetle;  
- Efes Pazarlama Dağıtım ve Ticaret A.Ş.’nin master franchiseler ve franchise alanlar ile akdedeceği sözleşmelerin 2002 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği kapsamında değerlendirilebileceği,  
- Ancak merkezi tedariki yapılacak ürün ve markalar arasında Rekabet Kurulunca muafiyeti geri alınan ürünlerin münhasıran satılması durumunda, Kurulca ürün ve marka özelinde getirilen kuralların dikkate alınarak ilgili hükümler çerçevesinde sözleşme akdedilebileceği,  
- Muafiyeti koşulsuz olarak geri alınan ve herhangi bir istisna getirilmeyen ürünler kapsamında ise bu ürün ve markalı anlaşmaların münhasırlık içerecek şekilde akdedilemeyeceği kanaat ve sonucuna ulaşıldığı ifade edilmiştir.

**G. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME**

**G.1. Taraflar**

**G.1.1. Franchise veren: Efes Pazarlama Dağıtım ve Ticaret A.Ş. (EFPA)**

- (4) Anadolu Grubu’na bağlı bir şirket olan EFPA, Anadolu Efes Biracılık ve Malt San. A.Ş. (Anadolu Efes)’nin tüm Türkiye’deki satış ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Anadolu Efes’in %100 iştiraki olan EFPA Türkiye geneline yayılmış (.....) bölge satış müdürlüğü, (.....) distribütör ve (.....) bayi ile faaliyette bulunmaktadır. Türkiye, Rusya,

## 12-27/795-223

Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT), Güney Doğu Avrupa ve Ortadoğu ülkelerinde bira, malt ve alkolsüz içecek üretimi ve pazarlamasını yapan Anadolu Efes, iştirakleri ve bağlı ortaklıkları ile birlikte Efes İçecek Grubu'nu oluşturmaktadır. Ülkemizde 1969 yılında İstanbul ve İzmir'de üretime başlayan teşebbüs, sektörün en büyük üreticisidir.

- (5) Anadolu Efes tarafından üretilerek pazara sunulan ürünler, *Efes Pilsen, Efes Light, Efes Dark, Efes Dark Brown, Efes Xtra, Gusta, Gusta Dark, Mariachi, Mariachi Black, Marmara Gold, Marmara Kırmızı* ve lisanslı olarak üretilen *Miller Genuine Draft, Beck's ve Foster's* markalarıdır.

### G.1.2. Master Franchisee (MF)

- (6) EFPA tarafından kurulması planlanan sistemde MF, kendisinden Franchise alan (FA) işletmeler ile EFPA arasında köprü görevi kuracak olan bağımsız teşebbüslerden oluşacak birimlerdir. Bahse konu birimler EFPA ile aralarındaki anlaşmanın niteliği gereği hem bir kapalı satış noktası olarak hareket edecek hem de alt bayiliklerin seçimi ve uygun adaylarla sözleşme imzalayarak bayi ağının genişletilmesinden sorumlu olacaklardır. Bu çerçevede bildirim konusu sözleşme Yarar Meşrubat ve Gıda Maddeleri Ticaret Sanayi Ltd. Şti ile imzalanarak bir örneği uygunluğunun Rekabet Kurulu tarafından tespit edilmesi amacıyla kuruma sunulmuş, Kurulca uygun görülmesi halinde EFPA'nın belirleyeceği diğer noktalar ile de imzalanacağı belirtilmiştir.

### G.1.3. Franchise Alan (FA)

- (7) MF'lerde olduğu gibi yine bağımsız teşebbüslerden kurulacak ve EFPA tarafından getirilecek kriterler çerçevesinde, MF'ler tarafından seçilerek ve sözleşme imzalanarak bayii ağına dahil olacak birimlerden oluşacaklardır.

## G.2. İlgili Pazar

### G.2.1. İlgili Ürün Pazarı

- (8) Geçmişte alınan Kurul kararlarında, EFPA'ya ilişkin olarak yapılan analizlerde "kapalı bira pazarı", "açık bira pazarı" biçiminde pazar tanımlarına yer verilmiştir. Mevcut dosya bazında yapılan incelemede ise kurulmak istenen yeni franchise sistemi, sadece kapalı veya açık bira satımı ile değil Hızlı Tüketim Malları (HTM) satımıyla da ilgilenecektir. Bu nedenle başvuru sahibi EFPA'nın ana faaliyet konusunun değişmemesine rağmen, bu dosya çerçevesinde önceki Kurul kararlarında yer alan ilgili ürün pazarlarından farklı bir yaklaşım benimsenmesi gerektiği kanaati oluşmuştur.
- (9) Kurulacak sistemde yer alacak bayiler tarafından satılacak HTM ürünlerinin nitelikleri, markaları, alım koşulları vb unsurlar EFPA tarafından belirlenecektir. Bu durum, yeni kurulacak dağıtım zincirinin faaliyet alanını kapalı satış noktalarının ötesine taşımakta ve diğer geleneksel perakende zincirlerine rakip haline getirmektedir. Sektöre ilişkin geçmiş tarihli Kurul kararlarında da HTM perakendeciliği organize ve geleneksel kanal ayırımında ele alınmış, modern kanal olarak da adlandırılan organize kanal üyelerinin sahip oldukları ölçek ve kapsam paralelinde gerek sunulan ürün ve hizmet portföyü gerekse fiyat gibi kriterler bakımından tüketici nezdinde geleneksel kanaldan ayrı bir pazar teşkil ettiği yaklaşımı benimsenmiştir. Dolayısıyla ilgili ürün pazarı, "geleneksel perakende hizmetleri pazarı" olarak tanımlanmıştır.

## G.2.2.İlgili Coğrafi Pazar

- (10) ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak belirlenmiştir.

## G.3. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

### G.3.1. EFPA'nın Muafiyetinin Geri Alınması

- (11) Kurul 2005 yılında aldığı 05-27/317-80 sayılı kararıyla, EFPA ve Bimpaş Bira ve Meşrubat Pazarlama A.Ş. (Bimpaş)'nin dikey dağıtım anlaşmalarına 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında sağlanan grup muafiyetinin geri alınmasına karar vermiştir<sup>1</sup>. Böylece, bu karar ile her iki teşebbüsün rekabet etmeme ve/veya bu etkiyi doğuran tek elden satın alma, asgari satın alma/satış gibi yükümlülükler içeren anlaşmalar yapması halinde bu anlaşmaların Kanun'un 4. maddesi kapsamında değerlendirileceği ortaya konmuştur.
- (12) Kurum kayıtlarına 2009 yılında intikal eden başvuru üzerine EFPA hakkında, 4054 sayılı Kanun'u ihlal edip etmediğinin ve 22.4.2005 tarih ve 05-27/317-80 sayılı Kurul Kararına uyup uymadığının tespit edilmesine yönelik olarak soruşturma açılmıştır.
- (13) Soruşturma sonucunda 13.7.2011 tarih ve 11-42/911-281 sayılı Kurul Kararıyla, EFPA'nın nihai satış noktalarına rekabet etmeme yükümlülüğü getirilmesine yönelik uygulamalar içerisinde bulunduğu ve bu suretle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiğine karar verilmiştir. Kurul ayrıca EFPA'ya, kapalı noktalar ile imzaladığı “Satış Sözleşmesi”nde (Bulunurluk Sözleşmesi) yer alan bir maddenin sözleşmeden çıkartılması, bir diğer maddenin de değiştirilmesine yönelik olarak iki yükümlülük getirmiştir.

### G.3.2. Kurulmak istenen Franchise Sistemi Hakkında Bilgiler

- (14) Başvuruya konu olan franchise sözleşmeleri EFPA tarafından Hızlı Tüketim Malları (HTM) dağıtımına yönelik “Ekomini” markası altında yeni bir dağıtım zinciri tasarlanmasına yöneliktir. Sözleşmelerin esas amacı alkollü içki satan noktaların içki satış ruhsatı alma konusunda yaşadığı sıkıntıların tek noktadan (EFPA tarafından) çözümünü sağlamak ve satış yapan noktaların sayısının belirli bir seviyenin altına inmesini önleyerek markalarının sayısal bulunurluğunu arttırmaktır. Başvuru sahibi firma öngördüğü sistemi gerçekleştirmek için iki kademeli bir yapı kuracaktır. İlk aşamada EFPA ile MF'ler arasında bir anlaşma imzalanacak ve daha sonraki aşamada EFPA tarafından belirlenen kriterler çerçevesinde MF'lerce Ekomini konseptine uygun olduğu karar verilen işletmeler sisteme dahil edilecektir.

### G.3.3. Hızlı Tüketim Malları Perakendeciliği Hakkında Genel Bilgiler

- (15) HTM perakendeciliği, raf devir hızları yüksek, fiyatları düşük, satın alma kararı için fazla düşünülmeyen, kısa süreli stoklanan ve sürekli tüketilen gıda, içecek, kişisel bakım ürünleri, kozmetik ve temizlik ürünleri gibi ürünlerin son kullanıcılara satışı hizmetidir. Büyük ölçekli HTM perakende mağazalarının bir kısmında mobilya, elektronik gibi dayanıklı tüketim mallarının satışı yapılıyor olsa da bu sektörün cirosunun çok büyük bir bölümü HTM satışından kaynaklanmaktadır ve bu mağazaların tüketici gözünde asıl işlevi HTM satışlarıdır.

<sup>1</sup> 18.3.2010 tarih ve 10-24/331-119 sayılı karar ile Bimpaş'ın dikey dağıtım anlaşmalarına 5 yıl süreyle bireysel muafiyet verilmiştir.

- (16) Organize perakende dâhilinde nitelikleri birbirlerinden farklı iki temel aktörden bahsetmek mümkündür: Süpermarketler ve indirim mağazaları. Süpermarketler; hipermarket, büyük süpermarket, süpermarket ve küçük süpermarketlerden oluşmaktadır. İndirim mağazaları, net satış alanı bakımından küçük süpermarket segmentinde bulunan mağazalar ile eşdeğer olmakla birlikte, alan olarak benzeştiği küçük süpermarketlerden mağaza yapılanması, özel markalı ve düşük fiyatlı ürünlere dayalı ürün portföyü ve pazarlama karması bakımından ayrılmaktadırlar.
- (17) Türkiye’de geleneksel bakkal, büfe, kuruyemişçi, market vb. gibi HTM perakende mağazalarının toplam sayısında son yıllarda düşüş yaşanmakta ve HTM perakende pazarında modern HTM perakendecilerinin payı satış alanı bakımından etkin bir biçimde ön plana çıkmaktadır. Bahse konu eğilim doğrultusunda, modern HTM perakendecileri 2005 yılında mağaza sayısı ve satış alanı büyüklüğü bakımından toplam HTM perakende pazarının %31,2’sini oluşturmaktayken 2010 yılına gelindiğinde bu rakam yaklaşık olarak %47’ye tırmanmıştır. Dosya içeriğinden 2015 yılında ise modern HTM perakendeciliğinin payının yaklaşık %56’ya çıkacağı tahmin edildiği anlaşılmaktadır.
- (18) Modern HTM perakendecilerinin gösterdiği güçlü büyüme trendi karşısında sayıları gerileyen ancak yine de pazarda tutunabildiği gözlenen geleneksel HTM perakendecileri, bu konumlarını; modern HTM perakendecilerinin pazara geç girmesi, geleneksel perakendecilerin veresiye verilmesi gibi müşterilerle kurduğu kişisel ilişkilere, sokak aralarına kadar inen küçük yüzölçümlü indirim marketleri gelene kadar, tüketim merkezlerinde büyük yüzölçümlü modern HTM perakendecilerine göre sahip olduğu lokasyon avantajına borçludur.
- (19) Ancak bu avantajlarına rağmen geleneksel HTM perakendecileri, modern HTM perakendecilerinin yarattığı rekabete karşı koyamamaktadırlar. Bunun en temel nedenleri ürün çeşitlerinin evsel ihtiyaçlara cevap veremeyecek kadar az ve genellikle fiyatlarının daha yüksek olması, yetersiz sermaye ve işletme bilgisi ve tüketicilerin tercihlerini markalı mağazalardan yana kullanmaları olarak özetlenebilir.
- (20) Franchise veren (FV) tarafından, büyüme trendi içindeki modern HTM perakendecileri (A101, Şok Diasa vb indirim marketleri de dahil olmak üzere) ile sürdürülebilir biçimde rekabet edebilecek, aynı zamanda (özellikle muhafazakar coğrafi bölgelerde) alkollü içecek satabilecek ve bunun için gereken ruhsat ve izin sürecindeki zorluklar ile daha kurumsal şekilde mücadele edebilecek noktalara ihtiyaç duyulmasından hareketle “Ekomini” sisteminin kurulmasının amaçlandığı belirtilmektedir.
- (21) Diğer yandan, ağırlıklı olarak alkollü içecek ve tütün mamullerinin satıldığı büfe, kuruyemiş ve bakkal gibi geleneksel perakendecilerin, sundukları ürün çeşitliliğinin az olması ve alkol tüketmeyen müşterileri çekecek başkaca ürünler bulundurulamaması nedeniyle yeterli ciro rakamlarına ulaşamadığı, EFPA tarafından oluşturulmuş olan OTC (Off-Trade Chain) projesinde saptanan bir durumdur. Bir anlamda Ekomini projesinin öncüsü olarak kabul edilebilecek olan OTC projesi, FV tarafından aşağıda açıklanacak nedenlerden ötürü başarısız olarak kabul edilmiş ve bu zincirde yer alan işletmelerin belirli şartları taşıması halinde “Ekomini” haline getirilerek, sürdürülebilirliği artırılması kararlaştırılmıştır.

#### **G.3.4. OTC Projesi**

- (22) FV tarafından verilen bilgilerde 2009 yılından itibaren FV bünyesinde zincir kapalı noktalar (off-trade chain-“OTC”) geliştirme projesi başlatılmıştır. OTC projesi çerçevesinde;

## 12-27/795-223

- 20 kişilik bir OTC ekibi tarafından hedeflenen ilçelerde bayilerin yardımıyla mağaza açılmasına uygun noktalar tespit edilmiştir.
  - Bu noktalar FV bayi ya da distribütörleri tarafından kiralanmış ve kendilerini işletecek kişilere sub-leasing kontratı karşılığında devredilmiştir.
  - Kapanan nokta sayısının fazla olduğu ve bu nedenle sayısal dağıtım oranının Türkiye ortalamasının altına düştüğü coğrafi pazarlarda açılan bu noktaların yaşayabilmesi kendilerine destek olarak 6 ay boyunca kira ve para yardımı yapılmıştır.
  - Kira ve para yardımı yanında, söz konusu OTC noktalarının iç ve dış dekorasyonları tespit edilen OTC konseptine uygun olarak her noktada aynı olacak ve bütünlüğü koruyacak biçimde yaptırılmıştır.
  - Noktalar ağırlıklı olarak alkollü içecekler (ağır alkollü içecekler (.....); bira (.....), tütün mamulleri (.....), cips/şekerli ürünler/şeker (.....), kuruyemiş/kuru meyve (.....) ve diğer (.....) mallardan oluşan kısıtlı bir ürün portföyü bulundurmushlardır.
  - Açılan noktaların ortalama mağaza büyüklüğü (.....) m<sup>2</sup> arasında gerçekleşmiştir.
  - Ürün çeşidi ve mağaza büyüklüğü anlamında açılan OTC noktaları geleneksel HTM perakendecisi sınıfına ait olarak faaliyet göstermişlerdir.
  - OTC ekiplerinin noktalara düzenli ziyaretleri ile noktaların gidişat ve yönetimleri, noktalardaki müşteri memnuniyeti, barkodlu satış sistemi kullanan noktaların satış performansları kontrol edilmiştir.
  - OTC noktaları işletmecilerine Boğaziçi Üniversitesi ve Soysal Perakende Danışmanlık desteğiyle eğitimler düzenlenmiş ve satış performanslarını artırmak için kendilerine eğitimler verilmiştir.
  - OTC noktaları 2009-2011 Aralık itibarıyla yaklaşık (.....) adede ulaşmıştır.
- (23) Geleneksel HTM perakende zinciri olarak açılan OTC noktalarına ilişkin olarak yapılan performans değerlendirmeleri, müşteri ve operatör anketleri sonucunda; OTC'lerde yeterli sayıda ürün kategorisi ve ürün bulunmaması ve ağırlıklı olarak alkollü içecek ve tütün mamulleri satan OTC'lere özellikle muhafazakar bölgelerde başka ürünlerin alış verişi için alıcı gelmediği anlaşılmıştır. Bu durum, mağazalarının %65 kadarının karlı olmamasına yol açmış ve dağıtım zinciri için sürdürülebilirlik problemini beraberinde getirmiştir.
- (24) EFPA, bu duruma bir çözüm olarak OTC mağazalar projesinin revize edilerek; franchise konsepti altında yeni bir markanın, yeni bir iş ve yönetim modelinin, sürdürülebilirlik sağlanacak minimum ürün ve marka çeşitliliğinin olduğu yeni mağazaların bulunduğu ve modern HTM perakendecileri ile rekabet edebilecek bir yapının kurulmasına karar vermiştir. Bu doğrultuda dosyaya konu olan Ekomini Projesi'nin ikinci aşamasına geçilmiştir. Hâlihazırda faaliyetlerine OTC olarak devam eden yaklaşık 1.202 nokta arasından Ekomini konseptine uygun ve FV tarafından belirlenen kriterlere haiz OTC noktalarının 3 yıl içinde kademeli olarak Ekomini sistemine dâhil edilmesi planlanmaktadır. Faaliyetlerine OTC olarak başlamış olan ancak Ekomini konsepti için gerekli olan şartları taşımayan veya kendi iradesi ile Ekomini sistemine dahil olmak istemeyen OTC noktaları ise birer kapalı satış noktası olarak faaliyetlerine devam edecek ancak Ekomini sistemi dışında kalacaktır.

### G.3.5. Ekomini Sisteminin Oluşturulması

- (25) FV, Ekomini Noktaları içinde yerleşim, yapım, renk düzeni, grafikler, kurumsal kimliğe uygun görsel malzemeler, iş ve işletme modeli ile yeknesak bir Ekomini Noktası tasarımı yapılması amacındadır.
- (26) Ekomini Noktalarında satılacak bira ürünleri, 17.11.2011 tarih, 11-57/1474-530 sayılı Kurul Kararı ile menfi tespit verilmiş olan "Kapalı Satış Noktası" sözleşmeleri ile FV tarafından

kurulmuş olan bir sistem çerçevesinde standart kapalı satış noktaları tarafından satışa sunulmaktadır. Halihazırda bu ürünleri satan kapalı satış noktaları yanında Kurulun onaylaması durumunda kurulması planlanan franchise sistemine dahil Ekomini Noktaları da söz konusu bira ürünlerini satacaktır. Dolayısıyla, FV'nin söz konusu franchise sistemi içinde bir franchise veren konumu bulunduğu gibi, aynı zamanda bira ürünlerinin satışını yapan teşebbüs kimliği bulunmaktadır. Bu anlamda, FV, söz konusu pazarda hâkim durumda da bulunduğu için, özünde bir kapalı satış noktası olan Ekomini Noktaları ile standart kapalı satış noktalarına yapılacak bira ürünleri satışında rekabet mevzuatına ve Rekabet Kurulu kararlarına uyumlu olmak durumundadır.

- (27) FV'nin "Ekomini" sisteminin geliştirmesindeki temel amacı; modern HTM perakendecilerinin<sup>2</sup> büyümesinin geleneksel HTM perakendecisi olan ve alkollü içecek satışı yapan standart kapalı satış noktalarının kapanmasına yol açmasının FV'nin sayısal dağıtım oranı üzerinde yarattığı problemi çözmek, yerel idari otoritelerin izin ve ruhsat süreçlerinde çıkardığı zorluklarla daha kurumsal biçimde ilgilenebilmek, ağırlıklı olarak alkollü içecek ve tütün mamulleri satan standart kapalı satış noktalarının yaşadığı karlılık ve buna bağlı olarak ortaya çıkan sürdürülebilirlik sorununu rekabetçi fiyatlarla markalı ürünler satan noktalar oluşturarak çözmektedir.
- (28) FV franchise sisteminin bütünlüğünün bozulmaması, için, "Ekomini" Noktalarının iç ve dış görünümlerinin sağlanması, mağaza içi yerleşim konularında standart kapalı satış noktalarına yapılmayan yatırımları yapmayı planlamaktadır. FV tarafından, bira ürünlerinin tedariki pazarındaki konumunun kendisine yüklediği sorumluluklar paralelinde rekabet mevzuatıyla uyumlu olması çerçevesinde objektif seçim kriterleri belirlendiği belirtilmiştir.

### **G.3.6. Ekomini Konsepti Kapsamında Yapılacak Antlaşmalar**

#### **G.3.6.1. Master Franchise Sözleşmesi (MFS)**

- (29) Dosya konusu MFS ile MF'lere, her birisinin FV tarafından bira ürünlerinin satışı için kendilerine tahsis edilmiş olan 2002/2 sayılı Tebliğ'e uygun münhasır coğrafi bölge sınırları dahilinde FV tarafından aktarılan know-how sayesinde ayırt edici özellikleri, standartları ve ortak kimliği bulunan Ekomini Noktaları açma veya söz konusu münhasır coğrafi bölge sınırları içinde FA'lar ile Ekomini Noktalarının açılması için Alt Franchise Sözleşmesi AFS yapma yetkisi verilmektedir.
- (30) MFS kapsamında MF'ler tarafından açılacak Ekomini Noktalarında dikkat edilmesi gereken ve FV açısından önem arz eden hususlar aşağıda özetlenmiştir:
- MF tarafından açılan Ekomini Noktalarının aktarılan know-how ışığında belirlenen konseptte uygun olarak iç, dış ve görsel dekorasyonunun yapılması, yakalanan standart görünümlerin bozulmadan muhafaza edilmesi ve Ekomini Noktalarının aktarılan know-how çerçevesinde öngörülen iş ve yönetim modeline uygun olarak işletilmesi,
  - MF tarafından açılan Ekomini Noktalarında sadece MFS'nin ekinde yer alan ürün kategorilerine dahil olan ürünler ile satılması tarafların karşılıklı mutabakatına bağlı olan ihtiyari ürünler satılması; bu sayede, tesis edilmeye çalışılan konseptin bozulmaması ve her noktanın bireysel alım yaptığı duruma kıyasla FV tarafından çok daha avantajlı koşullarla mal alımının yapılabilmesini sağlayan merkezi pazarlıkla alım yapılabilmesi imkanının doğması,
  - MF tarafından açılan Ekomini Noktalarında satılacak ürünlerin, FV tarafından tavsiye

<sup>2</sup> Özellikle alkol satışı yapmayan ve kurulmak istenen Ekomini sisteminin il ve ilçe merkezlerinde küçük mağazalarda açılabilme kabiliyeti olan ve bu nedenle lokasyonların seçimi anlamında FV'nin en büyük rakibi olan indirim marketleri kastedilmektedir.

## 12-27/795-223

edilecek fiyatlarının üzerinde satılmaması ve bu sayede modern HTM perakendecileri ile fiyat rekabetinin yapılabilmesidir. Dolayısıyla başvuru konusu franchise sisteminden beklenen ve sistem üyelerinden istenen zaten Ekomini Noktalarındaki fiyatların olabildiğince düşük seviyede belirlenmesi ve tüketicilerin noktalara çekilmesidir. Bu nedenle, bahse konu tavsiye fiyat düzenlemesi hükmü, MF'lerin açacağı Ekomini Noktalarında tavsiye edilen maksimum satış fiyatının altında bir fiyatla ürün satmasını kesinlikle etkilememektedir.

- (31) FV'nin organize HTM perakende pazarında herhangi bir payı yoktur ve söz konusu ilgili ürün pazarına yeni girmeyi planlamaktadır. Ancak FV'yi kontrol eden Anadolu Efes'in faaliyet konuları da dikkate alınarak, geçmiş tarihli Kurul kararlarına uygun davranmak ve tedarik pazarında oluşabilecek kaygıları önceden giderebilmek için mevcut başvurunun ekinde yer alan MFS'nin gazlı içecek ve bira alt kategorilerinde tek marka satılması anlamına gelmediği hükme bağlanmıştır.
- (32) MFS, MF'lerin sözleşme süresince FV tarafından belirlenen ürün kategorileri ve bu kategoriler altında yer alan marka ve ürünler ile satılmasını düzenlemekte, FV ve MF'nin mutabakatına bağlı ürünler dışında başkaca bir ürün satılmasını yasaklamaktadır. Bu durumun tek istisnası ise gazlı içecek ve bira ürün kategorileridir. Diğer bir deyişle, isteyen MF'ler kendi mağazalarında, bu ürün gruplarında, alternatif markalı ürünleri (Tuborg, Pepsi vb.) bulundurabileceklerdir.
- (33) MFS'nin 4.3. numaralı maddesinde FV'nin MF'lere maksimum perakende satış fiyat tavsiye etmeye yetkili olduğu ve tavsiye edilen bu fiyatın üzerinde satış yapmanın MFS'ye aykırılık anlamına geldiği düzenlenmiştir. Bu düzenleme, 25.11.2009 tarih ve 09-57/1386-359 sayılı Kurul Kararı örnek alınarak yapılmıştır. Bu düzenlemenin en temel amacı, kurulacak Ekomini franchise sisteminin mensubu olacak Ekomini Noktalarının özellikle fiyata duyarlı müşterileri kendine çekebilmesi ve modern HTM perakende kanalındaki rakipleri ile (özellikle alkol satışı yapmayan indirim marketleri ile) fiyat rekabeti yapabilmesidir.
- (34) Tavsiye edilen maksimum satış fiyatına uyulmaması MFS'nin ihlali olarak kabul edilmektedir. Bu düzenleme, sadece FV tarafından Ekomini Noktalarında satılmasına izin verilen ürünler için FV'nin merkezi pazarlık ya da satın alma yaparak bireysel alımlara kıyasla daha uygun koşullarla tedarik imkanı yaratmasının, söz konusu ürünlere ilişkin olarak, tüketicinin avantajlı olacağı fiyatlarla satılmasının ve bunun adil bir biçimde tüketicilere yansıtılmasına imkan vermesi gibi bir önemli görevi daha bulunmaktadır. Dolayısıyla rekabet yasağı, merkezi tedarik ve maksimum tavsiye fiyat uygulamasının, hem tüketici refahını artırılmasına olanak sağlaması hem de FV'ye modern HTM perakende kanalı ile fiyat rekabeti yapabilme imkanı vermesi nedeniyle taraflar açısından kritik bir öneme sahiptir.
- (35) Dosyaya konu olan MFS, MF'ler tarafından açılacak olan Ekomini Noktalarına herhangi bir münhasırlık hakkı tanımamakla birlikte, MFS uyarınca belirlenen objektif seçim kriterlerine uyan tüm noktaların Ekomini sistemine girmesi mümkündür.
- (36) MFS'nin geçerliliğini kaybetmesi ya da süresinin dolması ve bunun sonucunda MF'ler ile FV arasındaki franchise ilişkisinin sona ermesi durumunda öngörülen rekabet yasağı geçmişte alınan Kurul kararlarına paralel, sadece ilgili tesisle sınırlı olmak üzere bir yıl olarak düzenlenmiştir.

**G.3.6.2. Alt Franchise Sözleşmesi (AFS)**

- (37) Dosya konusu AFS ile MF'lere, FA'lara aktarılabacak know-how sayesinde ayırt edici özellikleri, standartları ve ortak kimliği bulunan Ekomini Noktaları açma yetkisi verilmektedir. AFS'nin MFS'den tek farkı dağıtım zincirinin bir alt seviyesinde yer almasıdır. Bunun haricinde iki anlaşmanın 4054 sayılı Kanun ve 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında değerlendirilmesi gereken hükümleri aynıdır.

**G.3.7. EFPA Yetkilileri İle Yapılan Görüşme**

- (38) Dosya içeriğinden; raportörlerce şirket yetkilileri ile dosya kapsamında satılacak ürünlerdeki münhasırlık ve diğer koşulları görüşmek amacıyla Kurum merkezinde bir görüşme yapıldığı anlaşılmıştır. Yapılan görüşmede; burada satılması planlanan bazı ürünlerde (EFPA tarafından üretilmeyen ve dağıtımı yapılmayan) münhasırlık koşulunun MF ve FA'lara getirilmesinin planlandığı şirket yetkilileri tarafından belirtilmiştir. Bu noktada Kurul tarafından Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti kapsamında iken muafiyeti geri alınan firmalarca üretilen ürün ve hizmetler kapsamında bazı sorunların ortaya çıkma ihtimali bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse Algida, Frito Lay gibi, dağıtım grup muafiyeti kapsamında değerlendirilmeyen markaların, EFPA tarafından AFS ve MFS kapsamında münhasıran dağıtılması gündeme gelebilecektir.
- (39) Şirket yetkilileri ile yapılan görüşmeden;
- Efes Pilsen ve Coca Cola hariç tüm marka ürünlerde münhasırlık yapılmasının planlandığı, bunun temel amacının, ürünlerinin tek marka satılmasını tedarikçilere garanti etmek suretiyle onlardan azami ölçüde indirim almak ve bunu maksimum satış fiyatı tavsiyesi uygulaması ile nihai tüketiciye yansıtabilmek olduğu, bu sayede, alım miktarları ve buna bağlı olarak iskontoları kendilerinden çok daha fazla olan modern HTM perakendecileri ile rekabet edilebilmesinin amaçlandığı,
  - Kurul tarafından münhasırlığı alınan Frito Lay, Algida gibi markaların münhasırlığının kendileri üzerinden sağlanması gibi bir durumun ortaya çıkabilme olasılığı üzerinde hassasiyetle durdukları, ancak Ekomini Noktalarının sürdürülebilir olması için müşteri trafiğine, müşteri trafiği için BİM, Şok, DiaSa gibi modern perakendecilerdeki fiyatlarla rekabet edebilir olmaya, fiyat rekabeti yapılabilmesi için de alabildikleri en uygun koşullarla mal almaya, en uygun koşullarla mal alabilmek için de tedarikçilere (alım miktarlarımız diğer rakiplere göre çok kısıtlı olacağından dolayı) ürünlerinin münhasıran satılmasını garanti etmeye ihtiyaçlarının olduğu, aksi bir uygulama ile beklenen indirimlerin alınmasının söz konusu olamayacağı ifade edildiği anlaşılmaktadır.
- (40) Firmalarla henüz anlaşma imzalanmamış olmakla birlikte, Ekomini kapsamında dağıtılması planlanan markalara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 1: (.....)

(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)





	(.....)		(.....)
	(.....)		(.....)
	(.....)		(.....)
(.....)	(.....)		(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)		
	(.....)		
	(.....)		
(.....)	(.....)		
	(.....)		
	(.....)		
	(.....)		
	(.....)		
	(.....)		

- (41) Mutabık kalınanlar ile yapılacak anlaşmalardan sonra ilgili markalar konsept içerisinde satılmaya başlanacaktır.

### G.3.8. Menfi Tespit – Muafiyet Değerlendirmesi

- (42) FV ile MF'ler arasında akdedilecek olan MFS ile MF'ler ve FA'lar arasında akdedilecek olan AFS; dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde bulunan teşebbüsler arasında gerçekleştirilecektir. Söz konusu teşebbüslerin oluşturulacak bir franchise sistemi kapsamında, modern HTM perakendeciliği pazarında faaliyet göstermesi ve çeşitli mal ve hizmetlerin Türkiye çapındaki son kullanıcılara perakende seviyesinde yeniden satımı amacını taşımaktadır. Bu nedenle, dosya konusu MFS, 2002/2 sayılı Tebliğ'in 2. maddesi anlamında bir dikey anlaşmadır.
- (43) Dikey anlaşmaya taraf olan teşebbüslerin pazar güçlerinin de göz önünde bulundurulabilmesi için 2002/2 sayılı Tebliğ'de 2007/2 sayılı Tebliğ ile değişiklik yapılmış ve teşebbüslerin 2002/2 sayılı Tebliğ'den yararlanabilmeleri %40'lık pazar payı eşiğine bağlanmıştır. Sağlayıcı konumda olan FV ile MFS'ler ve FA'ların tarafı olan teşebbüslerden hiç birisinin ilgili ürün pazarında bir faaliyeti veya payı bulunmamaktadır. Bu bağlamda, %40'lık pazar payı eşiğinin aşılması nedeniyle bildirimde bulunan MFS ve AFS'nin 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyeti çerçevesinde değerlendirilebilecektir.

#### G.3.8.1. MFS'lere ilişkin Grup Muafiyeti Değerlendirmesi

##### G.3.8.1.1. Rekabet Yasağı

- (44) MFS'nin "Franchise Alan, İşyeri'nde, Ek-4' de belirtilen Ürün Kategorileri ve söz konusu ürün kategorileri altında Franchise Veren'in tespit ettiği marka ürünlerin satış ve bulunurluluğunu, bu ürünlerin mağaza içindeki yerleşimi ve tüm raf düzeninin Ekomini Sistemi'ne uygunluğunu sağlamakla yükümlüdür. Bu husus Sözleşme'nin esaslı unsurudur. İşbu madde, Ek-4'te belirtilen Ürün Kategorileri'nden "Alkollü İçecekler" ana kategorisi "Bira" alt kategorisinde ve "Alkolsüz İçecekler" ana kategorisi "Gazlı İçecekler" alt kategorisinde tek marka satılması anlamına gelmemektedir" şeklinde düzenlenmiş 4.1. ve "Franchise Alan, tarafların karşılıklı mutabakatı ile İşyeri'nde satılabileceği ihtiyari ürünler dışında, Ek-4'te yer alan Ürün Kategorileri altında yer alan ve markaları Franchise Veren tarafından belirlenen ürünler dışında ürün satamaz, bulduramaz ve bu marka ürünler dışındaki ürünlere ilişkin hiçbir etkinliğe doğrudan veya dolaylı olarak katılmaz. İşbu madde, Ek-4'te belirtilen Ürün Kategorileri'nden "Alkollü İçecekler" ana kategorisi "Bira" alt kategorisinde ve "Alkolsüz İçecekler" ana kategorisi "Gazlı İçecekler" alt

*kategorisinde tek marka satılması anlamına gelmemektedir” şeklinde düzenlenmiş 7.4. numaralı hükümleriyle; MF tarafından açılan Ekomini Noktalarında sadece FV tarafından belirlenmiş kategoriler ve o kategoriler altında tespit edilen marka ürünler haricinde ürün satılamayacağı düzenlenmeye çalışılmıştır. 4054 sayılı Kanun kapsamında ortaya çıkabilecek endişeleri ortadan kaldırmak için, FV'nin satışını yapmakta olduğu bira, gazlı ve gazsız içecekler alt kategorilerinde söz konusu kısıtlama ortadan kaldırılmış ve Ekomini Noktaları'nın isterlerse söz konusu alt kategorilerde FV'nin satmakta olduğu ürünlere rakip olan ürünlerin de satılabileceği ifade edilmeye çalışılmıştır.*

- (45) MFS'nin 4.1. maddesinin amacı, hem yaratılan Ekomini sisteminin standardizasyon anlamında bütünlüğünü korumak hem de FV'ye merkezi pazarlık ya da alım yapabilme imkanı sağlamaktır. MFS'nin 4.1. maddesinde MF'lere, FV'nin belirlediği ürün kategorileri ve bu kategoriler altında tespit ettiği markalar dışında herhangi bir kategori ve/veya ürün alamayacağını ve söz konusu ürünleri sadece FV'den ve FV'nin göstereceği tedarikçilerden temin edeceğini taahhüt etmektedir. Sonuç olarak MFS'nin 4.1. maddesi ile anlaşma süresince MF'lere tedarik aşamasında rekabet yasağı getirmektedir.
- (46) Rekabet yasağına yönelik ikinci ve ayrıntılı düzenleme, MFS'nin “Rekabet Etmeme Yükümlülüğü” başlıklı 20. maddesinde “*MF, FV'nin ticari itibarını, kendisine aktarılan know-how'ı ve tüm diğer Fikri Mülkiyet Haklarını korumak için, MFS süresi boyunca ve MFS sona erdikten sonra 1 (bir) yıl boyunca, sadece faaliyet gösterilen Ekomini Noktaları'nın bulunduğu adreslerde geçerli olacak şekilde FV'nin sahip olduğu her türlü haklar, ticari sırlar, know-how da dahil ve fakat bununla sınırlı olmamak üzere ilgili bilgilerin açığa vurulması niteliğindeki tutum ve davranışlardan mutlak bir şekilde kaçınmayı, doğrudan ya da dolaylı olarak İş ile rekabet etmemeyi, rekabet halinde herhangi bir ticari faaliyette veya girişimde bulunmamayı kabul ve taahhüt eder. Ancak, FV'nin maliki olduğu ve kamuya mal olmamış know-how, herhangi bir süreye bağlı olmaksızın, İşletmeci tarafından hiçbir zaman kullanılamaz...*” şeklinde düzenlenmiştir. MFS'nin 16. maddesine göre MFS'nin süresi bir yıldır. Bu sürenin sona ermesinden bir ay öncesine kadar taraflardan herhangi birinin fesih beyanında bulunmaması durumunda, MFS'nin birer yıllık dönemler için olmak üzere kendiliğinden toplamda en fazla beş yıllık süreyi kapsayacak şekilde uzayabileceği hükme bağlanmıştır. Dolayısıyla sözleşme süresi boyunca getirilen rekabet yasağının süresi 2002/2 sayılı Tebliğ'e aykırı olacak şekilde beş yılı aşması söz konusu değildir.
- (47) 2002/2 sayılı Tebliğ'in 5(b) maddesinde, anlaşmanın sona ermesinden sonraki döneme ilişkin alıcıya rekabet yasağı getirilmesi muafiyet kapsamı dışına çıkarılırken ikinci fıkrada bir istisna getirilmiş ve anlaşma konusu mal veya hizmetle rekabet halindeki mal ve hizmetlere ilişkin olması, anlaşma süresince faaliyette bulunulan tesis ile sınırlı olması ve MF'ye devredilen know how'ın korunması için zorunlu olması koşullarının mevcut olması halinde bir yılı aşmayan sözleşme sonrası rekabet yasağının muafiyetten yararlandığı belirtilmiştir. Buna göre, MFS'nin sona ermesinden sonraki dönem için getirilen bir yıllık rekabet yasağının, sözleşme konusu mal ve hizmetler ile ilişkili olması, ortada bir know-how aktarımının bulunması ve sadece MF'ler tarafından anlaşma süresince faaliyette bulunulan tesis ile sınırlı olması nedeniyle grup muafiyetten yararlandığı kanaatine varılmıştır.

#### **G.3.8.1.2. Tavsiye Fiyat**

- (48) “*FV, Ek-4'de belirlenen Ürün Kategorileri'nde yer alan ürünler için MF'ye maksimum perakende satış fiyatı tavsiye etmeye yetkilidir. MF, bu tavsiye maksimum satış fiyatının üstünde satış yapmamayı kabul ve beyan eder. MF'nin tavsiye edilen maksimum satış fiyatının üstünde satış yapması işbu MFS'ye aykırılık teşkil edecektir...*” şeklinde

## 12-27/795-223

düzenlenen MFS'nin 4.3. maddesinde, FV'nin MF'lere yaptığı tavsiye maksimum satış fiyatı uygulamasının tavsiye niteliğinde ve sadece azami satış fiyatı uygulaması olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla, Kurulun 25.11.2009 tarih ve 09-57/1386-359 sayılı DiaSa kararında da tespit edildiği gibi 2002/2 sayılı Tebliğ'e aykırı bir fiyat düzenlemesinin bulunmadığı kanaatine varılmıştır.

- (49) Sözleşmede yer alan söz konusu maksimum satış fiyatı uygulamasının amacı, Ekomini Noktalarında satılacak ürünlerin, merkezi pazarlık ya da satın alma süreci sonunda daha avantajlı koşullarda tedarik imkanı ortaya çıkarılan düşük fiyatların nihai tüketicilere aktarılabilmesi ve Ekomini Noktalarının başta indirim marketleri olmak üzere, modern HTM perakendecileri ile fiyat rekabeti yapabilmesi ve fiyata duyarlı tüketicileri mağazalara çekebilmesi olarak belirtilmektedir. Bu anlamda maksimum fiyat düzenlemesinin rekabet üzerindeki olumsuz etkilerinin çok düşük olacağı tahmin edilmektedir.

### G.3.8.1.3. Merkezi Tedarik

- (50) MFS'nin 5.1. maddesi ile FV'ye, Ekomini Noktalarında satılması için tespit ettiği ürünler için merkezi olarak pazarlık ve / veya satın alma hakkı verilmektedir.
- (51) Bu maddeye ilişkin yapılacak değerlendirmenin, maksimum veya tavsiye fiyat uygulaması ve rekabet yasağı düzenlemeleriyle beraber yapılması gerekmektedir. FV, yurtiçi ve yurtdışı örneklerin de dikkate alındığı detaylı bir pazar araştırması ve karşılaştırma süreci sonunda, MF'lere aktaracağı know-how'ın bir parçası olarak müşterilerin en çok talep ettiği ürün kategorilerini tespit ettiğini OTC uygulamasında ağırlıklı olarak alkollü içecek ve tütün mamulleri satan mağazalar için yaratılamayan müşteri trafiği, müşterilerin en çok talep ettiği ve bilimsel olarak tespit edilmiş bu ürün kategorilerinin ve onların altında tespit edilen markalı ürünleri Ekomini Noktalarında bulundurulması sayesinde sürdürülebilirlik problemini aşmayı planlamaktadır. Bu ürünlerin yeknesak biçimde tüm Ekomini Noktalarında bulundurulması aynı zamanda bir franchise sisteminden beklenen faydaların elde edilmesi ve tüketici gözünde standardizasyonun sağlanmasında faydası olabilecektir.
- (52) Diğer yandan Ekomini Noktalarını bu ürünlerin tedarikinde yalnız bırakmak ve onları bireysel tedarike yöneltmek, bu sistemden beklenen faydalarının bir diğer ifade ile elde edilebilecek üretici fazlasının gerektiği kadar elde edilememesine ve nihai amaç olan fiyat rekabeti yapılamamasına neden olabilecektir. Bu durum ise Ekomini sisteminin asıl hedefi olan modern HTM perakendecileri ile fiyat rekabeti yapmasının önünde bir engel yaratabilecektir. Yukarıda verilen bilgiler maksimum satış fiyatı ile birlikte değerlendirildiğinde, merkezi tedarike ilişkin hükümlerin MFS'yi 2002/2 sayılı Tebliğ'in kapsamında çıkaracak nitelikte olmadığı kanaatine varılmıştır.
- (53) Sonuç olarak, MFS'ler ile aynı yapıya sahip olan AFS'lerin, FV'nin ilgili ürün pazarındaki payının 2002/2 sayılı Tebliğ'de öngörülen %40'lık eşiğin altında kalması ve bildirim konu MFS ve AFS'lerin içeriğinde söz konusu anlaşmaları 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamı dışına çıkaracak bir hüküm bulunmaması nedeniyle MFS ve AFS'lerin 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlandığı kanaatine varılmıştır.

### G.3.9. FV Tarafından Üretilmeyen ve/veya Satılmayan Diğer Markalara İlişkin Değerlendirme

- (54) FV, Ekomini konseptinde yer alacak işletmelerin özelliklerini (görünüş, mağaza düzeni vb) ve satılacak ürünleri belirleyerek tüketici gözünde yeknesak bir imaj oluşturulmasına çalışmaktadır. Bu kapsamda akdedilen AFS ve MFS'lerin özellikle merkezi tedarik ve

## 12-27/795-223

rekabet yasağına ilişkin hükümleri FV'nin kendi üretim ve satımları dışındaki markaların da münhasır sözleşmeler çerçevesinde ekomini konsepti içerisinde satılmasına dayanmaktadır.

- (55) Bu durum, tüketiciye ve rekabet koşullarına sağlayabileceği olumlu koşullar nedeniyle 4054 sayılı Kanun uyarınca çıkarılan grup muafiyeti kapsamında değerlendirilebilecektir. Ancak bu tipteki sözleşmelerle, müşterileriyle münhasır sözleşme akdetme imkânı bulunmayan üreticilerin ürünlerinin bu yeni dağıtım zinciri marifetiyle münhasıran dağıtılması gibi bir sonuç ortaya çıkabilecektir. Örnek vermek gerekirse listede yer alan Algida ve Frito Lay gibi markaların dağıtımıyla ilgili münhasıran sözleşme akdedilmesi durumunda adı geçen markalı ürünler "Ekomini" konseptinde yer alan işletmeciler tarafından tek marka olarak tüketiciye sunulacaktır.
- (56) Yapılan görüşmelerde teşebbüs yetkilileri, kurulmak istenen dağıtım zincirinin modern HTM perakendecileri ile fiyat rekabetine gidilebilmesi için münhasırlık çerçevesinde alınacak fiyat indirimlerinin kritik önemi haiz olduğunu vurgulamışlardır. Ancak sağlayabileceği faydalara rağmen, Kurulca verilmiş muafiyetin geri alınmasıyla ilgili kararlar mevcut olduğundan bu hükümlere koşulsuz olarak izin verilmesi mümkün değildir.
- (57) Bu çerçevede Kurulca verilen kararlar çerçevesinde muafiyeti geri alınan firmalar ve onların ürün ve markaları için getirdikleri kuralların FV açısından da bağlayıcı olması gerekmektedir. Örnek vermek gerekirse 10.09.2007 tarih ve 07-70/864-327 sayılı Kurul Kararı ile Coca Cola markalı içecekler bakımından, tüm teşebbüslerin katılımına açık ve rekabetçi bir yapıda düzenlenen, şeffaf ve nesnel şartlarla yapılan kamu ve özel sektör ihaleleri sonucu münhasır satış hakkı verilen yerinde tüketim noktalarıyla yapılan anlaşmalardaki rekabet etmeme yükümlülüğü şartlarının, iki seneyi geçmemek şartıyla, 4. maddede belirtilen grup muafiyetinin geri alınması işleminden istisna tutulması gerektiği hükme bağlanmıştır.
- (58) Benzer biçimde 15.05.2008 tarih ve 08-33/421-147 sayılı Kurul Kararında, Unilever San ve Tic A.Ş.'nin markası Algida hakkında tüm teşebbüslerin katılımına açık ve rekabetçi bir yapıda düzenlenen, şeffaf ve nesnel şartlarla yapılan kamu ve özel sektör ihaleleri sonucu münhasır satış hakları verilen yerinde tüketim noktalarıyla yapılan anlaşmalardaki rekabet etmeme yükümlülüğü şartlarına bir seneyi geçmemek şartıyla, bireysel muafiyet tanınması gerektiğine hükmedilmiştir.
- (59) Bu koşullar dikkate alınarak FV'nin münhasır dağıtmak istediği markalarda muafiyeti geri alınan ürün ve markalar kapsamında, söz konusu Kurul kararlarında öngörülen koşullar (Coca Cola için iki sene Algida için bir sene ve ihalelere ilişkin düzenlemeler vb.) göz önünde bulundurularak münhasıran satılmasında herhangi bir sakınca görülmemektedir.
- (60) 03.01.2005 tarih ve 04-32/377-95 sayılı Kurul Kararıyla, FV'nin münhasır olarak sözleşme akdetmek istediği Frito Lay Gıda San. Tic A.Ş.'ye tanınan muafiyet 2002/2 sayılı Tebliğ'in 6. ve 13. maddeleri gereğince istisnasız olarak geri alınmıştır. Bu çerçevede ele alındığında FV'nin adı geçen firmanın ürünlerinin herhangi bir şart altında münhasıran MF ve FA'lara satılmasını şart koşması mümkün değildir.

## H. SONUÇ

- (61) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre; Kurulumuzca daha önce 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara ilişkin Grup Muafiyeti Tebliği kapsamında olmadığına ve muafiyet de tanınamayacağına karar verilmiş ürünler bakımından, anlaşmaların münhasırlık içerecek şekilde akdedilemeyeceğine; diğer ürünler bakımından ise Efes Pazarlama Dağıtım ve Ticaret A.Ş.'nin "master franchise" ve "franchise alan" konumundaki teşebbüsler ile akdedeceği sözleşmelerin 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara ilişkin Grup Muafiyeti Tebliği kapsamında olduğuna OYÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

### KARŞI OY GEREKÇESİ

(23.05.2012 tarih ve 12-27/795-223 sayılı Kurul Kararı)

Efes Pazarlama Dağıtım ve Ticaret A.Ş. (EFPA) tarafından kurulması planlanan ve Hızlı Tüketim Malları (HTM) sektöründe "Ekomini" markası altında faaliyet gösterecek olan franchise sistemi için hazırlanan "Master Franchise Sözleşmesi" ve "Alt Franchise Sözleşmesi"ne menfi tespit/muafiyet tanınması talebi ile Kuruma yapılan başvurunun Kurul tarafından müzakeresi sonucunda, 23.05.2012 günlü toplantıda Kurul ekseriyeti tarafından, Kurulumuzca daha önce 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara ilişkin Grup Muafiyeti Tebliği kapsamında olmadığına ve muafiyet de tanınamayacağına karar verilmiş ürünler bakımından, anlaşmaların münhasırlık içerecek şekilde akdedilemeyeceğine; diğer ürünler bakımından ise Efes Pazarlama Dağıtım ve Ticaret A.Ş.'nin "master franchise" (MF) ve "franchise alan" (FA) konumundaki teşebbüsler ile akdedeceği sözleşmelerin 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara ilişkin Grup Muafiyeti Tebliği kapsamında olduğuna karar verilmiştir.

Bilindiği üzere bir dikey anlaşma, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde yer alan koşulların tamamının varlığı halinde muafiyetten yararlanabilmektedir. Bu koşullar 5. maddede aşağıdaki şekilde sayılmıştır:

- Malların üretim veya dağıtımı ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmenin sağlanması,
- Tüketicinin bundan yarar sağlaması,
- İlgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması,
- Rekabetin (a) ve (b) bentlerindeki amaçların elde edilmesi için zorunlu olandan fazla sınırlanmaması.

Çoğunluk görüşü ile alınan mezkur kararda, ilgili anlaşmanın muafiyet kapsamında olmadığına hükmedilmiştir. Ancak aşağıda açıklanan sebeplerden dolayı çoğunluk görüşüne iştirak etmemekteyim.

Başvuruya konu olan franchise sözleşmeleri EFPA tarafından HTM dağıtımına yönelik "Ekomini" markası altında yeni bir dağıtım zinciri tasarlanmasına yöneliktir. Sözleşmelerin esas amacı alkollü içki satan noktaların içki satış ruhsatı alma konusunda yaşadığı sıkıntıların tek noktadan (EFPA tarafından) çözümünü sağlamak ve satış yapan noktaların sayısının belirli bir seviyenin altına inmesini önleyerek markalarının sayısal bulunurluğunu arttırmaktır. Başvuru sahibi firma öngördüğü sistemi gerçekleştirmek için iki kademeli bir yapı kuracaktır. İlk aşamada EFPA ile MF'ler arasında bir anlaşma imzalanacak ve daha sonraki aşamada EFPA tarafından belirlenen kriterler çerçevesinde MF'lerce Ekomini konseptine uygun olduğu karar verilen işletmeler sisteme dahil edilecektir.

Geniř bir kapsama sahip olan 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesindeki şartlar, kısaca, toplumsal refah ve ekonomi açısından olumlu etkilerin varlığını öngörmektedir. Ancak burada kastedilen ekonomik fayda veya menfaatin, sadece teşebbüslerin kendi açılarından sağlayacakları menfaat veya kazanç şeklinde değil, aynı zamanda bunların ekonomiye yapacakları somut katkı şeklinde anlaşılması gerekmektedir. Üretim veya dağıtım maliyetlerinin düşürülmesi, mal arzının artırılması ve devamlılığının sağlanması gibi haller, ekonomik yararın sağlanması hususunda gerekli ve yeterli görülebilmektedir.

Söz konusu Ekominisi sistemi uygulandığı takdirde ürünlerin dağıtımı ve sunumundaki gelişmeler sayesinde tüketicinin yarar sağlayacağı, piyasa payı yüksek olan ürünlerin bir dayatmasının olmadığı, ilgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmayacağı ve rekabetin zorunlu olandan fazla sınırlanmayacağı yönündeki kanaatim dolayısıyla, önceki Kurul kararlarının düzenleyici nitelikteki hükümlerine dayanarak, başvuruya konu dağıtım/satış sistemine özgü öngörülebilecek dışsalılıklara ilişkin kapsamlı bir muafiyet incelemesi dahi yapılmaksızın, Kurulumuzun söz konusu anlaşmalara muafiyet tanınamayacağı hükmünü veren çoğunluk kararına katılmıyorum.

**İkinci Başkan**  
**Prof. Dr. Metin TOPRAK**