

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

**REKABET KURULU KARARI**

Dosya Sayısı : 2010-3-154 (Önaraştırma)  
Karar Sayısı : 10-65/1363-505  
Karar Tarihi : 14.10.2010

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

10 **Başkan** : Doç. Dr. Mustafa ATEŞ (İkinci Başkan)  
**Üyeler** : Mehmet Akif ERSİN, İsmail Hakkı KARAKELLE, Doç. Dr. Cevdet İlhan GÜNAY, Murat ÇETİNKAYA

**B. RAPORTÖRLER:** Tarkan ERDOĞAN, Neyzar MENTEŞOĞLU, Ebru İNCE

**C. ŞİKAYET**

**EDEN** : Gizlilik talebi bulunmaktadır.

**D. HAKKINDA ÖNARAŞTIRMA YAPILANLAR:**

- 20 - Coca Cola İçecek A.Ş.  
Esenşehir Mah. Erzincan Cad. No:36 34776  
Ümraniye/İstanbul
- Coca Cola Satış ve Dağıtım A.Ş.  
Esenşehir Mah. Erzincan Cad. No:36 34776  
Ümraniye/İstanbul
- 30 - Coca Cola Meşrubat Pazarlama Danışmanlık San. ve Tic. A.Ş.  
Esenşehir Mah. Erzincan Cad. No:36 34776  
Ümraniye/İstanbul
- Coca Cola Satış ve Dağıtım A.Ş. Bursa ve Balıkesir Bayileri

**E. DOSYA KONUSU:** Coca Cola Satış ve Dağıtım A.Ş. ve/veya bayilerinin nihai satış noktaları ile akdettiği sözleşmelerde yer verilen kota taahhüdü, bedelsiz ürün, belirli bir meblağın ödenmesi gibi uygulamalar yoluyla gazlı içecek pazarında fiili münhasırlığa sebebiyet verildiği iddiası.

40 **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Yapılan başvuruda özetle; Coca Cola İçecek A.Ş.'nin (CCİ) %99 iştiraki olan ve CCİ ürünlerinin satış ve dağıtım faaliyetini yürüten Coca Cola Satış ve Dağıtım A.Ş. (CCSD) ve/veya bayilerinin nihai satış noktalarıyla akdettikleri sözleşmelerde yer verilen kota taahhüdü, bedelsiz ürün, bir defaya mahsus olarak belirli bir meblağın ödenmesi gibi uygulamalarla Rekabet Kurulunun 10.9.2007 tarih, 07-70/864-327 sayılı ve 16.10.2008 tarih, 08-58/930-376 sayılı kararlarına aykırı olarak gazlı içecek pazarında fiili münhasırlığa sebebiyet verildiği iddia edilerek, gereğinin yapılması talep edilmiştir.

50 **G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 8.7.2010 tarih ve 5305 sayı ile giren başvuru üzerine hazırlanan 23.7.2010 tarih ve 2010-3-154/İİ-10-137.TE sayılı İlk İnceleme Raporu, Rekabet Kurulu'nun 5.8.2010 tarih ve 10-52/958-M sayılı toplantısında görüşülmüş ve 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun çerçevesinde soruşturma açılmasına gerek olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, Kanun'un 40/1. maddesi uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. İlgili karar uyarınca yapılan inceleme sonucunda düzenlenen 7.10.2010 tarih ve 2010-3-154/ÖA-10-137.TE sayılı Önaraştırma Raporu 8.10.2010 tarih ve REK.0.07.00.00-110/447 sayılı Başkanlık önergesi ile 10-65 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

60 **H. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** İlgili Raporda; dosya konusu iddialara ilişkin olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına yer olmadığı ve şikâyetin reddinin gerektiği sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmiştir.

## I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

### I.1. Şikâyet Konusu Eylemler

70 Başvuru sahibi tarafından, CCSD ve satış noktaları arasında yapılan "Direkt Satış Sözleşmelerinde" yer alan hükümler ile satış noktasına gazlı, gazsız içecekler ve ayrıca Damla markalı sular için satış hedefleri koyulduğu ve sözleşme süresinin hedeflenen satış miktarının tamamlanmasına bağlandığı belirtilmiştir. Başvuruda, ilgili sözleşmelerde yazılı olarak sadece gazsız ürünler için münhasırlık öngörülse de, satış miktarı hedeflerinin gazlı ve gazsız ürünler için bir arada belirlenmiş olmasının işletmeye gazlı ürünlerde de örtülü biçimde rekabet etmeme yükümlülüğü getirdiği iddia edilmiştir.

80 İddiaya göre, miktar hedefi öngörülen sözleşmenin süresinin belirtilmemiş olması ve CCSD tarafından belirlenen satış miktarının tamamlanmasına bağlanması rekabet etme yasağının belirsiz süreli olmasına neden olmakta ve bu durum 2003/3 ve 2007/2 sayılı Rekabet Kurulu Tebliği ile Değişik, 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliğinin 5. maddesine aykırılık doğurmaktadır.

Diğer yandan başvuruda, CCSD tarafından belirlenen satış hedeflerinin işletmenin satış potansiyeli ile karşılaştırıldığında orantısız olduğu, işletmelerin satış hedeflerini tamamlayabilmelerinin çoğunlukla kolalı içecekleri CCSD'den satın almaları ile gerçekleştiği ve sözleşmede öngörülen hedeflerin işletmenin ihtiyacı olan ürünlerin %80'inden fazlasının CCSD'den sağlanması sonucunu doğurduğu da ileri sürülmüştür.

90 Diğer iddia, CCSD tarafından noktanın yapacağı her türlü pazarlama ve tanıtım faaliyetine katkıda bulunmak için satış noktalarına yüksek miktarda nakit bedeller ve bedelsiz ürün verilmesi uygulamasının fiili münhasırlığa yol açtığı ve sözleşmenin herhangi bir nedenle feshi halinde verilen nakit bedelin tamamının iadesi hükmünün fiili münhasırlık yaratma etkisini pekiştirdiği yönündedir.

Başvuru sahibi tarafından CCSD'nin söz konusu uygulamaları nedeniyle satış noktalarına kendi ürünlerini satmakta zorluk çektiği belirtilmiş ve CCSD'nin

uygulamalarının hâkim durumun kötüye kullanılması olduğu iddia edilerek, gereğinin yapılması talep edilmiştir.

100

## I.2. İlgili Pazar

### I.2.1. İlgili Ürün Pazarı

CCİ, kolalı içeceklerden, bitki çayına içecek sektörünün pek çok alt segmentinde faaliyet gösteren bir teşebbüstür.

110 CCİ ve CCİ'nin iştiraki olan CCSD'nin satış uygulamaları daha önce Kurulun 10.9.2007 tarihli 07-70/864-327 sayılı Kararına konu olmuş ve CCİ'nin satış ve dağıtımını yaptığı ürün grupları detaylı olarak analiz edilerek ilgili ürün pazarları "kolalı içecek", "portakallı gazoz", "sade gazoz", "paketlenmiş su", "meyve suyu, nektarı ve meyveli içecekler", "buzlu çay", "sporcu içeceği", "enerji içeceği" olarak belirlenmiştir. Söz konusu kararda kolalı içecek, portakallı (aromalı) gazoz, sade gazoz ve diğer gazlı içeceklerden oluşan gazlı içecekler özelinde ev kanalı ve yerinde tüketim kanalı<sup>1</sup> alt pazarları incelenerek, bu iki satış kanalının ayrı pazarlar olarak değerlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ev kanalı da kendi içinde geleneksel kanal<sup>2</sup> ve modern kanal olarak sınıflandırılmıştır.

120

Mevcut dosya bakımından da, bahsi geçen Kurul kararındaki yaklaşım benimsenerek ilgili ürün pazarları benzer şekilde, geleneksel kanal, modern kanal ve yerinde tüketim kanalı için ayrı ayrı belirlenmiştir.

### I.2.2. İlgili Ürün Pazarlarında CCİ'nin Durumu

Anadolu Grubu (%51,21), Coca-Cola Grubu (%35,86) ve Özgörkey Grubu'nun (%7,89) ortak olduğu CCİ, Anadolu Grubu ve The Coca-Cola Export Corporation'ın ikili ortak kontrolü altındadır. CCİ üretim faaliyetini yürütürken, % 99 iştiraki olan CCSD satış ve dağıtım faaliyetini gerçekleştirmektedir.

130

CCİ, faaliyette bulunduğu pazarlardan özellikle gazlı içeceklerde yüksek pazar paylarına sahiptir. CCİ'nin kolalı içeceklerdeki pazar payı (yer verilen pazar payları satış hacmine göre hesaplanan pazar paylarıdır) 2009 yılında modern kanalda .... ve geleneksel kanalda ... olarak gerçekleşmiştir. Kolalı içecekler pazarında CCİ'nin en yakın rakibi olan ve Pepsi markası ile kolalı içecek satışı yapan Pepsi Bottling Group Türkiye (PBG) 2009 yılında modern ve geleneksel kanalda sırasıyla .... ve .... pazar payı elde etmiştir. Pazara Temmuz 2003'te Cola Turka markasıyla giren Ülker ise kolalı içecekler pazarında üçüncü sırada yer almaktadır.

140

10.9.2007 tarihli 07-70/864-327 sayılı Karara göre gazlı içecek tüketiminin yaklaşık olarak ... kadarı yerinde tüketim kanalında, ..... modern kanalda ve ..... ise

<sup>1</sup> Yerinde tüketim kanalında yapılan satışın farklılaştırıcı özelliği ürünün alındığı yerde genelde açık olarak servis edilmesi ve orada tüketilmesidir.

<sup>2</sup> 100 m<sup>2</sup>'yi aşan satış noktalarının oluşturduğu kanal modern (süpermarket) kanal, 100 m<sup>2</sup> altı satış noktalarının oluşturduğu kanal geleneksel kanal olarak sınıflandırılmıştır. Bu ayırmadaki temel ölçüt, genel olarak, modern kanaldaki gazlı içecek alışverişi uzun vadede tüketim hedefiyle yapılırken, geleneksel kanaldaki alışverişin ağırlıklı olarak anında (impulse) tüketim saikiyle yapılmasıdır.

geleneksel kanalda gerçekleşmektedir. Bu tespit geleneksel kanalın piyasa için önemini göstermektedir.

CCİ'nin gazlı içecekler pazarında kolalı içeceklerden sonra en çok satış yaptığı ürün Fanta markası ile portakallı gazozdur. PBG Yedigün markalı ürünü ile Ülker ise Sunny ve Link markalı ürünleri ile pazarda yer almaktadır. CCİ'nin bir diğer rakibi ise Uludağ'dır.

150

CCİ portakallı gazoz pazarında da ilk sırada yer almaktadır. İlgili ürün pazarında modern kanalda CCİ'nin payı 2009 yılında ..... iken geleneksel kanalda bu oran ..... ulaşmıştır. CCİ'nin pazar payı en yakın rakibinin pazar payının modern kanalda ... katı ve geleneksel kanalda ... katı düzeyindedir.

CCİ'nin sade gazoz pazarındaki pazar paylarının diğer gazlı içeceklere göre düşük olduğu söylenebilir. CCİ'nin bu pazardaki markaları Sprite ve Sensun'dur. PBG; Fruko ve Seven-Up, Ülker; Çamlıca ve Link markaları ile pazarda yer almaktadır. Pazarda ayrıca Uludağ'ın aynı ismi taşıyan sade gazozu bulunmaktadır.

160

CCİ'nin gazlı içecekler pazarındaki durumu ise, gazlı içeceklerin tek bir pazar olarak ele alınması halinde CCİ'nin bu pazarda modern ve geleneksel kanal ayrımında pazar payları sırasıyla .... ve ..... Bu rakamlar CCİ'nin geleneksel kanalda modern kanaldan daha güçlü olduğuna işaret etmektedir.

Gazlı içecekler pazarı için bir başka önemli veri ise ürünlerin bulunurluk oranlarıdır.

CCİ gazlı içecekler yerinde tüketim kanalı pazar payının 2009 yılında ..... olduğu bilgisini vermiştir. Bununla birlikte pazar payları, PBG'den satış rakamları elde edilerek, PBG ve CCİ'nin toplam satışlarının yerinde tüketim kanalının .... oluşturduğu varsayımı ile hesaplandığında, CCİ'nin pazar payının ... düzeyinde olduğu görülmektedir. Yerinde tüketim kanalı ile ilgili kesin pazar payları bu aşamada hesaplanamamış olmakla birlikte, CCİ'nin bu pazardaki payının ev kanalı pazar payının altında(.....) olduğu kanaati oluşmuştur. Yerinde tüketim kanalı bakımından pazar paylarının kesin olarak tespit edilememiş olması yapılan değerlendirmeyi ve sonucu etkilememektedir.

170

Dosya mevcudu bilgi ve belgelerden, CCİ'nin faaliyet gösterdiği diğer pazarlarda (meyve suyu, paketlenmiş su, buzlu çay, enerji içeceği, sporcu içeceği, bitki çayları, siyah çay) sahip olduğu pazar paylarının sporcu içecekleri hariç .... altında olduğu anlaşılmıştır.

180

CCİ'nin pazardaki konumuna ilişkin olarak yapılan analizde yüksek pazar paylarının ötesinde marka bilinirliği ve bağımlılığı, portföy gücü, yaygın dağıtım ağı ve finansal gücü gibi unsurlar da önem taşımaktadır. CCİ'nin marka gücü ve bilinirliği, yüksek reklam harcamaları ve bu şekilde yaratılan marka bağımlılığı, finansal gücü, pek çok gazlı/gazsız içeceği kapsayan geniş bir portföye sahip olması ile bu portföyde yeniden satıcılar için olmazsa olmaz (*must stock*) niteliğe sahip ve dünya çapında en değerli markalar arasında Coca-Cola markasının bulunması 10.9.2007 tarihli 07-70/864-327 sayılı Kararda pazara giriş engelleri arasında değerlendirilmiştir. Dosya kapsamında yapılan değerlendirmede pazar koşullarında önemli bir değişiklik

190

olmadığı görülmüş ve ilgili karardaki hâkim durum tespitinin bugünkü koşullarda da geçerliliğini koruduğu tespit edilmiştir.

### I.2.3. İlgili Coğrafi Pazar

Gerek CCI, gerekse de diğer gazlı içecek ve başka ticari içecek üreticilerinin ürünleri tüm Türkiye’de satıldığı, dağıtım ve satış kanallarının da tüm ülkeyi kapsadığı dikkate alınarak; ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak belirlenmiştir.

200

### I.3. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

Kurumumuza iletilen ihbar metninde CCSD’nin kendisi ve/veya bayileri aracılığıyla nihai satış noktaları ile akdettikleri sözleşmelerde yer verilen kota taahhüdü, bedelsiz ürün, bir defaya mahsus olarak belirli bir meblağın ödenmesi (nakit taviz) gibi uygulamalarla Kurulun 10.9.2007 tarih, 07-70/864-327 sayılı ve 16.10.2008 tarih, 08-58/930-376 sayılı kararlarına aykırı olarak gazlı içecek pazarında fiili münhasırlığa sebebiyet verdiği iddiaları yer almaktadır.

210

#### I.3.1. İlgili Rekabet Kurulu Kararları

##### I.3.1.1. 10.9.2007 tarih ve 07-70/864-327 sayılı Karar (Coca-Cola Muafiyet Kararı)

Kurul 10.9.2007 tarih, 07-70/864-327 sayılı Coca-Cola Muafiyet Kararında, kolalı/gazlı içecek pazarında hem ev hem de yerinde tüketim kanalında hâkim durumda olan CCSD’nin kendisinin ve/veya bayilerinin nihai satış noktalarıyla akdettikleri sözleşmelerde yer alan münhasırlık şartlarının ve fiilen münhasırlığa yol açan uygulamaların ilgili pazarlarda etkin rekabetin oluşmasının önünde engel oluşturduğu noktasından hareketle, CCSD ve/veya bayilerinin nihai satış noktalarıyla yaptıkları münhasırlık içeren anlaşmaların 2002/2 sayılı Tebliğ ile tanınan grup muafiyetinden yararlanmadığına ve ayrıca söz konusu sözleşme ve uygulamalara bireysel muafiyet tanınamayacağına karar vermiştir.

220

Kararda, CCSD’nin kolalı/gazlı içecek pazarında içerdikleri münhasırlık hükümleri nedeniyle 4054 sayılı Kanun’un 5. maddesindeki şartları sağlamayan ve dolayısıyla bireysel muafiyetten yararlanması mümkün olmayan sözleşmelerinin ve/veya fiili münhasırlığa yol açan uygulamalarının Kanuna uygunluğunun sağlanması için gerekli tedbirler hüküm altına alınmıştır. CCSD tarafından kolalı/gazlı içecek pazarında ev ve yerinde tüketim kanalında fiili münhasırlığa sebebiyet verilmemesini teminen alınması gereken tedbirler aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

230

- “1. Kolalı/gazlı içecek pazarında ev ve yerinde tüketim kanalındaki satış noktalarına rakip ürünleri satmama şartına bağlı olarak avantaj sağlanmamalıdır.*
- 2. Satış noktalarına belirli bir süre içinde dağıtımı yapılan gazlı içeceklerden bir önceki yıldaki satışların belirli bir oranı şeklinde bir miktarı satın alma şartı koşulmamalı ya da böyle bir şarta bağlı avantajlar sağlanmamalıdır.*
- 3. Ev kanalında 100 m<sup>2</sup> 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*

240

*satış noktasındaki toplam dolap hacminin %20'sini kapsayacak şekilde rakip ürün konulmasına izin verilmesini temin edecek şekilde düzenlenmelidir.*

4. *Yerinde tüketim kanalındaki noktalar için; bir noktada eğer CCİ'ye ait dolap dışında sıhhi açıdan içecek depolanmasında sakınca bulunmayan bir başka alkolsüz ticari içecek dolabı yoksa, bu noktada CCİ'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."*

250

Kararda CCSD'nin, satış sistemini yukarıda yer verilen hükümler doğrultusunda, gerekçeli kararın tebellüğ tarihinden itibaren derhal değiştirmeye başlaması gerektiği belirtilmiş, bu değişikliklerin 2002/2 sayılı Tebliğin geçici 2. maddesi dairesinde, en geç 1 Temmuz 2008 tarihine kadar tamamlanması gerektiği öngörülmüştür.

### I.3.1.2. 16.10.2008 tarih ve 08-58/930-376 sayılı Karar

260

CCSD, nihai satış noktaları ile imzalamak üzere hazırladığı sözleşmelerin, yukarıda esaslarına yer verilen 10.9.2007 tarih, 07-70/864-324 sayılı Coca-Cola Muafiyet Kararının gereklerine uygun olup olmadığının tespit edilmesi ve ilgili sözleşmeler için menfi tespit belgesi verilmesi veya muafiyet tanınması talebi ile 2.7.2008 tarihinde Kuruma başvurmuştur. Bu kapsamda, CCSD tarafından gazsız içecek, gazlı ve gazsız içecek ile ihale usulüyle alınan noktalarda kullanılmak üzere gazlı ve gazsız içecekleri konu alan; gazsız içecek kategorisinde yalnızca süreli, diğer kategorilerde süreli ve kota taahhütlü olmak üzere hazırlanan 8 tip sözleşmenin özetine Tablo 1'de yer verilmektedir.

Tablo 1: CCSD'nin Bildirime Konu Sözleşmelerinin Özeti

	GAZSIZ İÇECEK	GAZLI VE GAZSIZ İÇECEKLER	GAZLI VE GAZSIZ İÇECEKLER İHALE USULÜYLE
SÜRELİ	Sözleşme No:2 (Münhasırlık)  Sözleşme No:3 (Münhasırlık)	Sözleşme No:1 (Münhasırlık Yok) Sözleşme No:5 (Gazsız içecekler için münhasırlık)	Sözleşme No:4 (Gazlı ve gazsız içecekler için 1 yıllık münhasırlık)
KOTA TAAHHÜTLÜ		Sözleşme No:6 (Münhasırlık Yok) Sözleşme No:7 (Gazsız içecekler için münhasırlık)	Sözleşme No:8 (Gazlılar için 2 yıllık ve gazsız içecekler için de en fazla 5 yıllık münhasırlık)

270

Kaynak: CCSD'nin 2.7.2008 tarih, 6233 sayılı Bildirim Formu

CCSD'nin nihai satış noktalarıyla akdettiği yukarıda özetlerine yer verilen sözleşmelerine yönelik yapılan menfi tespit/muafiyet değerlendirmesinde;

- CCSD'nin paketlenmiş su, meyve suyu, buzlu çay ve enerji içecekleri bakımından ilgili dönem itibarıyla pazar payının 2002/2 sayılı Tebliğ ile belirlenen %40 eşliğinin altında olduğu ve bu içecek kategorilerinde süresi 5

- 280 yılı aşmayan rekabet yasağı içeren sözleşmelerin 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlandığı;
- Tebliğ ile öngörülen eşğin aşıldığı gazlı içecek ve sporcu içeceği kategorisini konu alan sözleşmelerde ise rekabet yasağı veya fiili münhasırlığa yol açabilecek özel bir hükmün olmadığı,
  - Gazlı ve gazsız içecek alım ve yeniden satımını düzenleyen ve gazsız içecekler için rekabet yasağı içeren süreli sözleşmede, *gazlı içeceklerin Rekabet Kurulu'nun 10.9.2007 tarih, 07-70/864-324 sayılı kararı uyarınca münhasırlık kapsamında olmadığı* ifadesine yer verildiği,
  - Kota taahhütlü sözleşmelerin ise herhangi bir süre sınırlamasına tabi tutulmadığı belirtilmiştir.
- 290 Bu açıklamalar çerçevesinde yapılan değerlendirme sonucunda Kurul, 16.10.2008 tarih ve 08-58/930-376 sayı ile;
- Münhasırlık hükmü içermeyen, gazlı ve gazsız içecek alım ve yeniden satımını düzenleyen Tablo.1'de 1 ve 6 no ile belirtilmiş sözleşmelere menfi tespit verilmesine,
  - Sadece gazsız içeceklerin alım ve yeniden satımını düzenleyen ve bu kategorideki içecekler bakımından 5 yılı aşmayan rekabet yasağı içeren, süreli olarak düzenlenmiş 2 ve 3 no'lu sözleşmelerin 2002/2 sayılı Tebliğ'in 2. maddesi uyarınca grup muafiyetinden yararlandığına,
  - Gazlı ve gazsız içecek alım ve yeniden satımını düzenleyen, süreli 5 no'lu ve kota taahhütlü 7 no'lu sözleşmelerin gazlı ve sporcu içeceği pazarlarındaki ürünlere yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında bir kısıtlama içermediğine; bu sözleşmelerde gazsız içecekler bakımından geçerli olan 5 yılı aşmayan rekabet yasağının, 2002/2 sayılı Tebliğ'in 2. maddesi uyarınca grup muafiyetinden yararlandığına,
  - Gazlı ve gazsız içecek alım ve yeniden satımını düzenleyen 4 ve 8 no'lu ihale usulü sözleşmelerde gazlı içecekler için öngörülen rekabet yasağının, CCSD'nin gazlı içeceklere ilişkin pazar payının 2002/2 sayılı Tebliğ'de belirtilen eşğin üzerinde olması nedeniyle grup muafiyetinden yararlanamayacağına, ancak süresi iki yılı geçmeyen rekabet yasağı içeren sözleşmelere 10.9.2007 tarih, 07-70/864-327 sayılı Kurul Kararı gereğince bireysel muafiyet tanınmasına, bu sözleşmelerde gazsız içecekler için öngörülen 5 yılı aşmayan rekabet yasağının 2002/2 sayılı Tebliğ'in 2. maddesi kapsamında grup muafiyetinden yararlandığına karar vermiştir.

### I.3.2. Rekabet Hukukunda Fiili Münhasırlık

320 Rekabet hukuku açısından “*sağlayıcı-alıcı*” ilişkileri (dikey anlaşmalar) çerçevesinde “*Münhasırlık*” kavramının, mevcut dosya bakımından, *bağımsız bir alıcının belirli bir zaman dâhilinde belirli bir ürüne/ürün grubuna yönelik ihtiyacının tamamını veya büyük bir bölümünü belli bir satıcıdan karşılaması zorunluluğu* olarak tanımlanması mümkündür.

Münhasırlık, bir sözleşmeye dayanabileceği (*de jure exclusivity*) gibi, fiili (*de facto exclusivity*) olarak da kurulabilir. Sözleşmesel münhasırlık, sağlayıcıların dağıtıcı veya nihai satış noktalarıyla yaptıkları sözleşmelerde yer alan, doğrudan veya dolaylı

330 olarak “rakip ürünleri satmama” veya “rekabet etmeme” yükümlülüğüne yönelik hükümler aracılığıyla doğmaktadır. 2002/2 sayılı Tebliğde, “rekabet etmeme yükümlülüğü”; “Alıcının anlaşma konusu mal veya hizmetlerle rekabet eden mal veya hizmetleri üretmesini, satın almasını, satmasını ya da yeniden satmasını engelleyen doğrudan veya dolaylı her türlü yükümlülük” olarak tanımlanmakta, ayrıca alıcının bir önceki takvim yılındaki alımları esas alınarak, ilgili pazardaki anlaşma konusu mal veya hizmetlerin ya da onları ikame eden mal veya hizmetlerin %80’inden fazlasının sağlayıcıdan veya sağlayıcının göstereceği başka bir teşebbüsten satın alınmasına yönelik olarak alıcıya doğrudan veya dolaylı biçimde getirilen herhangi bir yükümlülüğün de rekabet etmeme yükümlülüğü olarak kabul edileceği belirtilmektedir. Bu kapsamda, dikey anlaşma konusu mal veya hizmetleri sağladığı ilgili pazardaki pazar payı %40’ın altında olan sağlayıcıların alıcılarıyla akdettikleri anlaşmalardaki 5 yıla kadar olan veya 5 yıldan sonraki uzatmanın her iki tarafın açık iradesi ile mümkün olduğu “rekabet etmeme” yükümlülükleri 2002/2 sayılı Tebliğin sağladığı grup muafiyetinden yararlanmakta, rekabet etmeme yükümlülüğüne ilişkin düzenlemeleri nedeniyle de dâhil olmak üzere 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamı dışında kalan anlaşmalar ise, Kuruma bildirim şartı aranmaksızın, 4054 sayılı Kanun’un 5. maddesindeki şartlarının tamamını karşılamaları durumunda Kanunun 4. maddesindeki yasaklamadan muaf olabilmektedir.

350 Münhasır dikey anlaşmalara yönelik Kurul içtihadı çerçevesinde, sağlayıcının 2002/2 sayılı Tebliğ’de öngörülen pazar payı eşiğinin üstünde pazar payına sahip olduğu durumlarda, pazar payı ve pazarın rekabetçi düzeyi ile ilgili kriterler doğrultusunda belirlenen “pazar gücü” arttıkça, anlaşmaların 4054 sayılı Kanun’un 5. maddesindeki şartları sağlamasının zorlaştığı, hâkim durumdaki firmanın başta münhasırlık sonucunu doğuracak nitelikte olmak üzere sözleşmesel veya fiili olarak dayatma veya teşvik yoluyla ortaya koyduğu uygulamaların “pazar kapama etkisi” ile pazarı mevcut ve potansiyel sağlayıcılara kapattığı, bu durumun pazarın rekabetçi yapısına zarar verdiği değerlendirilmelerine yer verildiği görülmektedir.

360 Sağlayıcı tarafından pazarda fiili münhasırlığın nasıl oluşturulabileceği konusuna geçmeden önce bu noktada, rekabeti sınırlayıcı etki doğurma potansiyeline sahip münhasırlığın, giriş engelleri bulunan ve alıcı gücünün görece düşük olduğu bir pazarda hâkim durumda olan sağlayıcı tarafından dayatma veya teşvik yoluyla yaratılabileceğinin, bunun dışında sağlayıcının üstün ürün, iş yöntemi vb. üstünlükleri dolayısıyla alıcılar tarafından tek sağlayıcı olarak tercih edilmesinin dosya kapsamında bir münhasırlık hali olmadığını belirtilmesi gerekmektedir. Nitekim rekabet mevzuatı çerçevesinde yapılan ve mevcut dosya için geçerli olan durumu karşılayan münhasırlık tanımı, sağlayıcı tarafından getirilen bir zorunluluk/gereklik hali içermektedir.

### **I.3.2.1. Ekonomik Zorlaştırmalar Yoluyla Yaratılan Fiili Münhasırlık (*De facto exclusivity through economic untenability*)**

370 Hâkim durumda olan sağlayıcının pazardaki bu konumunu kullanarak fiili münhasırlık yaratmasının bir yolu, alıcının diğer bir sağlayıcıya geçişini iktisadi olarak tahammül edilemez kılmasıdır. Söz konusu durum, hâkim durumdaki sağlayıcının, alternatif bir sağlayıcıyı alıcı bakımından kullanışsız kılacak bir sistem geliştirmesi, sadakat veya üyelik politikası benimsemesi şeklinde oluşabilmektedir. Alıcının, sağlayıcının bu ve benzer nitelikteki uygulamalarını terk etmesinin ekonomik veya teknik açıdan



irrasyonel olduğu, dolayısıyla sistemden çıkışın önünde engellerin bulunduğu durumlarda sağlayıcı lehine fiili münhasırlığın gelişmesi söz konusu olabilecektir.

380 Mevcut dosya bakımından Coca-Cola Muafiyet Kararında da değerlendirilen “dolap münhasırlığı” ile “kota taahhüdü” gibi yükümlülükler karşılığında verilen “nakit taviz”, “bedelsiz ürün” gibi teşvik mekanizmaları bu yolla kolalı/gazlı içecek pazarında fiili münhasırlığa sebebiyet vermesi ihtimal dâhilinde olan uygulamalar olarak ortaya çıkmaktadır.

390 Coca-Cola Muafiyet Kararında “dolap münhasırlığı”nın satış alanı küçük noktalarda fiili münhasırlığa sebebiyet verebileceği, bu noktalar için dolap münhasırlığının sözleşme ile veya fiili olarak dayatılmaya veya teşvik edilmeye devam edilmesinin muafiyetten faydalanamayacağı ifade edilerek, Kararda nitelikleri belirlenen noktalar bakımından dolap münhasırlığının giderilmesini teminen alınması gereken tedbir hüküm altına alınmış<sup>3</sup>, söz konusu tedbir uyarınca dolap ariyet sözleşmelerinin yeniden düzenlenmesi kararlaştırılmıştır.

400 Coca-Cola Muafiyet Kararında, CCSD'nin “nakit taviz” ve “bedelsiz ürün” gibi teşvik mekanizmaları aracılığıyla noktalara sağladığı avantajların, sözleşmede yer alan bir “rekabet etmeme” şartına bağlanmasına gerek olmaksızın sözleşmenin süresi boyunca, noktanın referans dönemindeki satışlarının belirli bir oranı olarak hesaplanan bir asgari satış miktarının doldurulması şartına, yani kişiselleştirilmiş kota taahhüdüne bağlandığı takdirde fiili münhasırlığa sebebiyet verebileceği ifade edilmiştir. Coca-Cola Muafiyet Kararı ardından CCSD'nin satış noktalarıyla imzalanmak üzere hazırladığı sözleşmelere ilişkin olarak Kurulun 16.10.2008 tarih, 08-58/930-376 sayılı Kararı ile; sözleşmeleri bakımından kota taahhüdü ile süre sınırlamasına sözleşmede birlikte yer verilmemesiyle, Coca-Cola Muafiyet Kararında yukarıda yer verilen değerlendirmenin gereğinin ilgili sözleşmeler bakımından yerine getirildiğine hükmedilmiştir.

410 Sözleşmenin süresi boyunca belirli bir asgari satış miktarının doldurulması şartına bağlanan ve/veya sözleşmede doğrudan veya dolaylı olarak alıcının ihtiyacının önemli bir kısmını sağlayıcıdan almaktan vazgeçmesi halinde, tamamının sağlayıcıya geri ödenmesi gerektiği şeklinde düzenlenen “nakit taviz” ve “bedelsiz ürün” uygulamaları münhasırlığı teşvik edebilmekle birlikte, konu ile ilgili olarak bu noktada, hâkim durumdaki sağlayıcı lehine münhasırlığa sebebiyet verecek şekilde uygulanmayan “nakit taviz” ve “bedelsiz ürün” gibi teşvik mekanizmalarının rekabet mevzuatı bakımından rekabetçi etkilerinin olduğunun da belirtilmesi gerekmektedir. Nitekim söz konusu uygulamalar, günümüzde firmaların pazarlama stratejilerinde önemli yer tutmakta, sağlayıcılar bakımından satış çabalarının ençoklaştırılarak marka bilinirliğinin artırılması bunun yanı sıra alıcılar bakımından noktanın pazarlama/yatırım maliyetlerine katkı sağlanması ile ihtiyaç duyduğu malzeme ve ekipmanın karşılanması yönleriyle maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Sağlayıcı-alıcı ilişkisi ekseninde, hâkim durumdaki sağlayıcı tarafından dayatma veya teşvik yoluyla

<sup>3</sup> “Ev kanalında 100 m<sup>2</sup> ve altında net satış alanına sahip satış noktaları için; bir noktada eğer CCl'ye ait dolap dışında tüketicinin doğrudan erişebileceği bir başka alkolsüz ticari içecek dolabı yoksa, bu noktada CCl'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.”

420 lehine münhasırlığa sebebiyet vermeyecek şekilde olmak koşuluyla, alıcılara sağladığı bu ve benzeri faydaların satış noktasında sunulan ürün ve hizmetin fiyat ve kalitesinde iyileşmeyi beraberinde getirerek tüketici faydası yarattığı rekabet hukuku literatüründe de sıklıkla ifade edilmekte, genel kabul görmektedir.

### **I.3.2.2.Satın Alma Davranışının Yapılandırılması Yoluyla Yaratılan Fiili Münhasırlık (*De facto exclusivity through structuring purchasing behavior*)**

430 Hâkim durumdaki sağlayıcının fiili münhasırlık yaratmakta kullanabileceği ikinci yöntem, alıcının ilgili ürünü diğer sağlayıcılardan temin etmesini engelleyecek şekilde satın alma davranışını yapılandıran bir sistem kullanmasıdır. Alıcının satın alma davranışının yapılandırılmasında rekabet mevzuatı dâhilinde “indirim sistemleri” kavramı çerçevesinde değerlendirilen “hedef indirim” (*target discount*), “pazar payı indirim” (*market share discount*), “büyüme indirim” (*growth discount*) ve “sadakat indirim” (*loyalty discount*) gibi uygulamalar kullanılabilir.

440 Alıcının belirli şekilde davranması karşılığında verilen fiyat indirimleri olarak tanımlanan “indirim sistemleri”, söz konusu fiyat indirimleri, tüketicilerin tercihlerini artırıcı, mal veya hizmetlerin fiyatlarını düşürücü yönde etki yaratmaları durumunda rekabetçi, hâkim durumdaki sağlayıcı lehine fiili münhasırlığa sebebiyet vermeleri durumunda ise rekabeti sınırlayıcı olabilmektedir. Bu noktada, uygulamada rekabetçi bir indirim sistemi ile rekabeti bozucu bir indirim sisteminin ayırt edilmesinin güç olduğunun belirtilmesi gerekmektedir. Bu durum literatürde, indirim sistemini konu alan rekabet ihlali iddialarının pazarda yaratılan etki dikkate alınarak değerlendirilmesi gerektiği görüşünün ağırlık kazanmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte indirim sistemleri bakımından uygulamada, hâkim durumdaki sağlayıcı tarafından münhasırlık karşılığı verilen indirimlerin pazardaki net etkisinin rekabeti sınırlayıcı olduğu görüşü sıklıkla ifade edilmekte, sözleşmesel bir hükümle temin edilmeye çalışılan bir münhasırlığın olmadığı hallerde değerlendirmede sağlayıcının fiili münhasırlık yaratma yönünde uyguladığı sistemin ve bu yöndeki niyetinin ortaya koyulması önem kazanmaktadır.

450 İndirim sistemleri, etkili olduğu pazar sayısı bakımından “tek ürün indirimleri” (*single unit discounts*) ve “paket indirimleri” (*bundled discounts*) olmak üzere 2’li ayrımında ele alınırken, alıcı bazındaki etkisi bakımından ise “miktar indirimleri”, “sadakat indirimleri”, “hedef indirimleri”, “paket indirimleri” gibi birçok uygulamayı içermekle beraber, bu uygulamalar içerisinde fiili münhasırlığa yol açma ihtimali ve alıcının satın alma davranışının programlandırılması bakımından “paket indirimleri”, “sadakat indirimleri”, “hedef indirimleri”, “pazar payı indirimleri” ve “büyüme indirimleri”nin öne çıktığı görülmektedir. “Sadakat indirimleri” “pazar payı indirimleri”, “büyüme indirimleri” ve “hedef indirimleri” tanımları gereği, sağlayıcı tarafından alıcının satın alma miktarı dikkate alınarak, yani alıcı bazında kişiselleştirilmiş bir plan dâhilinde uygulanmaktadır. Bu indirim sistemi bileşenleri bakımından indirimlerin alıcıların referans dönem süresindeki satın alma miktarı gözetilerek oluşturulan kişiselleştirilmiş hedeflere dayandırılması alıcının hareket özgürlüğünü sınırlandırarak fiili münhasırlığa sebebiyet verebilmektedir. İndirim sisteminin “artan oranlı” (*progressive*) ve “geriye dönük” (*retroactive*) olarak programlanmasının, alıcının hedefe ulaşması halinde elde edeceği maliyet avantajını artırdığı, bu suretle hedefe ulaşma yönündeki motivasyonu genişlettiği, diğer bir ifadeyle bu yöndeki uygulamanın sadakat artırıcı olduğu kabul edilmektedir. Literatürde alıcının sadakatini artırıcı olarak değerlendirilen bir diğer durum indirimin “tek ürün indirim”

470 olarak değil, “paket indirimi” şeklinde düzenlenmesidir. Paket indirimi, daha dar bir ürün gamıyla faaliyet gösteren rakiplerin sağlayıcı tarafından daha geniş ürün gamına yayılmış olarak uygulanan indirimi karşılayamaması sonucunu doğurabilmekte, bu suretle sağlayıcı lehine fiili münhasırlık oluşabilmektedir.

İndirim sistemleri ile ilgili olarak Coca-Cola Muafiyet Kararında, indirimleri de içine alan avantajların, kolalı/gazlı içecek pazarındaki rakip ürünleri satmama şartına bağlı olarak satış noktasına sağlanmasının fiili münhasırlığa sebebiyet verebileceği yönündeki değerlendirmeye, CCSD'nin bu yönde uygulamada bulunmaması gerektiği hüküm altına alınmıştır. Satış noktasının referans dönemdeki satış miktarı dikkate alınarak, doğrudan veya dolaylı olarak, sözleşmenin süresi boyunca belirli bir asgari satış miktarının doldurulması şartına bağlı olarak verilen avantajların/indirimlerin de fiili münhasırlığa yol açacağından hareketle, CCSD'nin sözleşmelerinde bu sonucu doğuracak bir hükmün veya satış noktasında bu yönde motivasyon yaratan bir avantajın/indirim sağlanmaması gerektiği değerlendirilmiştir.

### **I.3.2.3. Miktar İndirimleri Yoluyla Yaratılan Fiili Münhasırlık (*De facto exclusivity through volume discounts*)**

490 Hâkim durumdaki sağlayıcı tarafından “miktar indirimi” yoluyla fiili münhasırlık yaratılması teoride mümkün olmakla birlikte, uygulamada miktar indirimlerinin fiili münhasırlığa sebebiyet verdiği nadiren kabul görmektedir. Zira “miktar indirimi”, indirim sisteminin yukarıda yer verilen ve alıcının satın alma davranışının programlanmasında kullanılan bileşenlerinden farklı olarak, alıcının satın alımlarının maliyette yaratacağı tasarruf göz önüne alınarak sadece alınan miktara bağlı olarak verilen ve tüm alıcılar için objektif şekilde uygulanan indirimler olarak tanımlanmaktadır.

### **I.3.3. Yerinde İncelemelerde Elde Edilen Bilgi ve Belgelerin Değerlendirilmesi**

#### **I.3.3.1. Sözleşmelere Yönelik Değerlendirme**

500 İhbar metninde CCSD'nin gazlı ve gazsız içeceklerin alım ve yeniden satımını düzenleyen sözleşmelerinin ve CCSD'nin bu noktalara yönelik “nakit taviz”, “bedelsiz ürün” ve “kota taahhüdü” uygulamalarının kolalı/gazlı içecek pazarında fiili münhasırlığa sebebiyet verdiği iddialarına ve ekinde CCSD'nin yerinde tüketim kanalında yaptığı sözleşme örneklerine yer verilmiştir. Bu iddialara yönelik gerçekleştirilen yerinde incelemelerde temin edilen sözleşme örneklerinin incelenmesi sonucunda, CCSD'nin gazlı ve gazsız ürünlerin bir arada alım ve yeniden satımını düzenleyen sözleşmelerinin “miktar şartlı”<sup>4</sup> ve “süre şartlı” olmak üzere 2 temel tipte düzenlendiği görülmüştür<sup>5</sup>. Söz konusu sözleşmeler “genel hükümler” ve “özel hükümler” adı altında iki bölümden oluşmaktadır.

İddia konusunu oluşturmamakla birlikte, yerinde incelemelerde yalnızca gazsız ürünlerin alım ve yeniden satımını düzenleyen sözleşmelerin mevcudiyeti tespit

<sup>4</sup> CCSD'nin 24.10.2010 sayılı bilgi yazısında, kotanın “belirli bir süre sınırlaması dahilinde belirli bir miktar ürünün satın alınmasını” ifade ettiği, kota uygulamasından Coca-Cola Muafiyet Kararının tebliği ile vazgeçilerek sözleşmelerin miktar şartlı veya süre şartlı olarak düzenlenmeye başlandığı ifade edilmektedir.

<sup>5</sup>Yerinde incelemede elde edilen, miktar ve süre şartını birlikte içermeye devam eden sözleşmelerin, Kurulun 16.10.2008 tarih, 08-58/930-376 sayılı Kararıyla bireysel muafiyet tanınan ihale usulüyle alınan noktalarla akdedilenler olduğu görülmüştür.

edilmiş, ancak sadece gazlı ürünlerin alım ve satımını düzenleyen herhangi bir sözleşmeye rastlanmamıştır.

### **I.3.3.1.1. CCSD ile Nihai Satış Noktaları Arasında Akdedilen Sözleşmeler**

#### **I.3.3.1.1.1. Miktar Şartlı Sözleşmeler**

520

Gazlı ve gazsız ürünlerin alım ve yeniden satımını düzenleyen söz konusu sözleşmelerin ayırt edici yönünü, satış noktasına gazlı ve gazsız ürünler için adet veya koli bazında, önceden belirlenmiş bir miktarın doldurulmasıyla sözleşmenin kendiliğinden sona ereceği bir asgari satın alma yükümlülüğü getirmesi oluşturmaktadır. Bu temel nitelik, sözleşmenin standart hükümlerini içeren “Genel Hükümler” bölümünde *“İşletmeci [satış noktası].....gazlı ve gazsız ürünler için toplam ..... adet/koli miktarında ürünü satmayı planlamaktadır. Sözleşme herhangi bir süre sınırlaması olmaksızın işbu satış miktarının tamamlanması ile birlikte kendiliğinden sona erecektir.”* ifadesiyle vurgulanmaktadır.

530

Yerinde incelemeler esnasında temin edilen sözleşmelerin incelenmesi sonucunda, CCSD'nin sözleşmelerinde gazlı ve gazsız ürünler için toplamda belirlenen satın alma taahhüdünün belirlenmesinde fiili münhasırlığı hedefleyerek hareket edildiğini desteklememekte, sözleşmelerde ilgili Kurul Kararlarının gereklerini yerine getirecek nitelikte değişikliklere gidildiğini göstermekte, satın alma taahhüdünün süre sınırlamasına tabi tutulmaması ile satış noktasının hareket özgürlüğünün belirli ölçüde korunarak, söz konusu şartın nokta bakımından bir ekonomik zorlaştırmaya dönüşme ihtimalinin önemli ölçüde azaldığı görülmektedir. Bu bağlamda, dosya mevcudu bilgi ve belgeler çerçevesinde sözleşmelerde yer alan kota taahhüdünün fiili münhasırlığa yol açtığına dair kanaat oluşmamıştır.

540

#### **I.3.3.1.1.2. Süre Şartlı Sözleşmeler**

Yerinde incelemede elde edilen bilgi ve belgeler, CCSD'nin gazlı ve gazsız ürünlerin alım ve yeniden satımını düzenleyen süre şartlı sözleşmelerinin her iki ürün kategorisi bakımından münhasırlık içermeyecek ya da yalnızca gazlı ürünler için münhasırlık içerecek şekilde düzenlendiğini göstermektedir. Mevcut dosya bakımından ilgili Kurul Kararları ile uyumlu olarak düzenlendiği ve uygulandığı görülen bu sözleşmelerin içerdikleri genel hükümler bakımından fiili münhasırlık yaratma ihtimalinin olmadığı değerlendirilmektedir.

550

#### **I.3.3.1.1.3. Sözleşmelerde Yer Alan Özel Hükümler**

Genel hükümleri itibarıyla değerlendirilen sözleşmelerin “Özel Hükümler” bölümünde CCSD'nin satış noktasına sağlayacağı “nakit taviz”, “bedelsiz ürün”, “indirim” ve “malzeme”yi içeren konular ile satış noktasının bu konulardaki sorumluluğu düzenlenmektedir. Yerinde incelemelerde temin edilen ve sözleşmelerde bu bölüm kapsamında kaleme alınan hükümlerin lâfzî olarak, ilgili avantajların gazlı ürünlerde münhasırlık karşılığında noktaya temin edildiği veya noktanın gazlı ürünlerdeki satın alma davranışına bağlı olarak noktada kalmaya devam edeceği şeklinde yorumlanacak nitelikte olmadığı görülmektedir.

560

### I.3.3.2. Uygulamalara Yönelik Değerlendirme

#### I.3.3.2.1. Satış Noktaları ile Çalışma Şekilleri

570

Yerinde incelemeler ve görüşmeler neticesinde elde edilen bilgi ve belgeler doğrultusunda CCSD'nin satış noktalarıyla dönemsel ve/veya bölgesel olarak kanal bazında veya bütün kanallarda ortak olarak kullanılmak üzere promosyon planları ile noktaya özgü ve "Özel Hükümler" bölümünde yer verilen şartlarda, "nakit taviz"<sup>6</sup>, "bedelsiz ürün"<sup>7</sup>, "indirim", "malzeme/ekipman" gibi uygulamalarla çalıştığı anlaşılmaktadır. "Özel Hükümler" bölümünde, bu uygulamaların noktanın CCSD ürünlerini etkin bir şekilde pazarlamasına katkı sağlamak amacıyla yapıldığı ve sözleşmedeki yükümlülüklerin yerine getirilmemesi halinde noktanın CCSD'ye iade edileceği düzenlenmekte olup, yerinde incelemede elde edilen bilgi ve belgeler,

580

hükümlerin rekabet mevzuatına uyumu konusunda CCİ Hukuk Biriminden görüş alınarak hazırlandığını göstermektedir. Bu kapsamda olmak üzere satış noktalarıyla çalışma şekilleri bakımından, CCSD'nin

- büyük ölçüde sözleşmeye dayanmadan çalıştığı geleneksel kanala tabi satış noktalarına yönelik olarak, geçici, kısa süreli, bölgesel veya dönemsel promosyonlar düzenlediği; promosyonların noktaların talebi, bölge ve döneme göre değişen rekabetçi baskı gibi kriterlerle değişebildiği; bu noktalarda genel olarak "nakit taviz", "bedelsiz ürün" gibi finansal avantajları uygulamadığı,
- modern kanala dahil satış noktalarıyla noktanın öngördüğü şartları içeren nitelikte sözleşmelerle çalışıldığı, bu noktalara yönelik olarak standart promosyon planları dışında, noktanın müzakere gücüne bağlı olarak değişen faturaaltı iskonto gibi indirim uygulamalarıyla çalıştığı,
- yerinde tüketim kanalına dâhil olan satış noktalarından sınırlı sayıda ve "prestij nokta" addedilenlerle "nakit taviz" karşılığında olmak üzere, "bedelsiz ürün" ve "indirim" uygulamaları esasında çalıştığı

590

anlaşılmaktadır.

CCSD'den elde edilen bilgiler, yerinde tüketim kanalında marka bağımlılığının ikinci planda yer almasından dolayı bu noktaların pazarlık güçlerinin geleneksel kanal satış noktalarına nazaran daha yüksek olduğunu göstermekte, bu durum yerinde tüketim noktalarının görece yüksek sipariş miktarları eşliğinde noktanın pazarlık gücünü artıran nitelik göstermektedir. CCSD bazı yerinde tüketim noktalarını ticari itibarı, marka bilinirliği, satın alma miktarları gibi kriterleri bakımından "prestij nokta" olarak addetmekte, ürünlerinin bu noktalarda yer almasına özel önem atfetmektedir. Öneri araştırma sürecinde elde edilen bilgiler, CCSD tarafından yerinde tüketim noktalarına sağlanan finansal avantajların her bir noktanın yukarıda yer verilen bileşenler ve pazarın rekabetçi seviyesi doğrultusunda oluşan pazarlık gücü gözetilerek, noktaya yapılan müzakereler sonucunda oluştuğunu göstermekte olup, bu avantajların gazlı ürünlerde münhasır çalışma şartına bağlı olarak sağlandığına dair bilgi ve belgeye rastlanmamıştır. CCİ Türkiye Satış Direktörü ..... ile

600

<sup>6</sup> "Nakit Taviz", CCSD tarafından satış noktasına sözleşmenin başlangıcında bir defaya mahsus olarak ödenen meblağı ifade etmektedir.

<sup>7</sup> "Bedelsiz Ürün" (peşin bedelsiz) CCSD tarafından satış noktasına sözleşmenin başlangıcında bir defaya mahsus olarak ücretsiz olarak verilen CCSD ürünlerini ifade etmektedir.

610 raportörlerce yapılan görüşmede noktalara sağlanan finansal avantajların, yukarıda  
açıklandığı şekilde belirlendiğini, noktanın tek markalı olup olmadığına bakılmaksızın  
verildiğini, noktanın kendi inisiyatifinde olmak üzere münhasır çalışma şeklini tercih  
edebildiği ifade etmiştir. Bu konuyla ilgili olarak, gazlı ve gazsız ürünlerin alım ve  
yeniden satımını düzenleyen sözleşmenin “Özel Hükümler” bölümünde CCSD  
tarafından noktaya sağlanan “nakit taviz”e ilişkin olarak düzenlenen yaptırımın da fiili  
münhasırlık iddiaları kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Nitekim söz  
620 konusu düzenleme, nokta bakımından doğrudan olmasa da dolaylı olarak ve her ne  
kadar miktar şartının doldurulması için bir süre öngörülmeyle zayıflatılmış olsa da,  
ekonomik zorlaştırma yaratması ihtimal dâhilinde olan “...Ancak İŞLETMECİ [nokta],  
sözleşmenin işbu Sözleşme’de öngörülen yükümlülüklerine aykırı davranması  
neticesinde süresinden önce sona ermesine sebebiyet vermesi üzerine, bu meblağın  
tamamını KDV’si ile birlikte ŞİRKET’e [CCSD] derhal iade edecektir.” hükmünü  
barındırmaktadır<sup>8</sup>. ..... tarafından noktaya “nakit taviz” adı altında yapılan  
yatırımın geri alınması esasına dayanan bu hükmün sadece gazsız ürüne ilişkin  
yatırımın geri alınması şeklinde uygulandığı yönünde yapılan açıklama paralelinde,  
uygulama bakımından CCSD’nin kolalı/gazlı içecekler pazarında lehine fiili  
münhasırlık tesis etmesinin ihtimal dâhilinde olmadığı ifade edilebilecek olsa da,  
hükmün lâfzî bakımdan da uygulamadaki açıklığına kavuşturulması nokta  
630 bakımından belirlilik sağlayacaktır. Böylelikle noktanın belirsizlik ve “nakit tavizi”  
tamamıyla geri ödeme baskısı dolayısıyla hareket alanının daralmasının önüne  
geçilebilecektir. Zira hükmün lafzının uygulamaya uygun hale getirilmemesi  
durumunda noktaların alım kararlarında CCSD’nin inisiyatifinde şekillenen  
uygulamadan ziyade hukuki bağlayıcılığı olan sözleşme hükümleri etkili olacaktır.

CCSD’nin “indirim sistemleri” dâhilinde temel uygulamalarını, satış noktalarına belirli  
koli/adet ürün alımı karşılığında bedelsiz ürün veya bu ürünlerin satış fiyatlarında  
belirli oranda iskonto verilmesi oluşturmaktadır. İndirim sistemleri aracılığıyla alıcının  
satın alma davranışı programlanarak fiili münhasırlık yaratılabilmektedir. İndirimin  
alıcının ihtiyacının tamamını veya önemli bir bölümünü sağlayıcıdan alması halinde  
640 uygulanması bu duruma örnek olarak verilebilecektir. Yerinde incelemelerde ve  
görüşmelerde elde edilen bilgi ve belgeler doğrultusunda, mevcut dosya bakımından,  
CCSD tarafından uygulanan indirim sisteminin fiili münhasırlık yaratma ihtimalinin  
düşük olduğu değerlendirilmektedir. Nitekim sözleşmelerin “Özel Hükümler”  
bölümünde düzenlenen indirim koşullarının, noktanın yıllık satışının önemli bir  
kısmının alımını gerçekleştirmesi halinde değil, görece düşük miktar hedeflerinin  
sağlanması halinde uygulanmak üzere düzenlendiği görülmektedir. Söz konusu  
uygulamanın satış noktasında alımlarının önemli bir kısmını CCSD’den yapma  
motivasyonu yaratmadığı, nokta sadakatini artırmadığı kanaatine varılmıştır.

650 CCSD sözleşmelerinin “Özel Hükümler” bölümünde yer verilen hükümler  
çerçevesinde yürütülen ve Coca-Cola Kararında fiili münhasırlık yaratma ihtimali  
değerlendirilerek tedbir öngörülen bir diğer uygulama soğutucularla ilgili olup,  
soğutucuların nasıl kullanılacağına ifade edildiği “Cihaz Ariyet Sözleşmeleri”nin  
incelenmesi neticesinde, sözleşmelerin Coca-Cola Muafiyet Kararı ile uyumlu olarak

<sup>8</sup> Kurulun 16.10.2008 tarih, 08-58/930-376 sayılı Kararı uyarınca muafiyet tanınan gazlı ve gazsız içeceklerin alım ve yeniden satımını düzenleyen sözleşmede söz konusu yaptırım hükmü, dosya mevcudu “Özel Hükümler” bölümünden farklı olarak, “Ancak İŞLETMECİ, sözleşmenin hangi neden ve suretle olursa olsun süresinden önce sona ermesi üzerine, bu meblağın kıstalyevm usulü hesap yapılarak bulunacak kısmını KDV’si ile birlikte ŞİRKET’e derhal iade edecektir” şeklinde düzenlenmiştir.

660 düzenlendiği görülmüştür. Bununla birlikte, CCSD tarafından çalışanlarına, Coca-Cola Muafiyet Kararı uyarınca uyulması gereken kurallarla birlikte hangi durumlarda dolap münhasırlığının sona erdiği ve Kararın “dolap münhasırlığı”na ilişkin değerlendirmeleri doğrultusunda noktaya dolapların kullanımı konusunda tanınan haklar konusunda Hukuk Biriminin hazırladığı bilgilendirme dokümanları imza karşılığında ve e-posta aracılığıyla olmak üzere iletilmiştir. CCSD'nin “dolap münhasırlığı”na ilişkin Coca-Cola Muafiyet Kararı ardından uygulamaya koyduğu bir diğer yöntem, ilgili noktalarda yer alan dolapların üzerine yerleştirilmek üzere etiket hazırlanması olup, dolap münhasırlığının devam etmediği bu noktalardaki durumu gösterir nitelikteki örnek fotoğraflara dosya ekinde yer verilmiştir.

670 Yukarıdaki yer verilen tespit ve açıklamalar, CCSD'nin ilgili Kurul Kararlarını gözeterek ve iş süreci dâhilinde uygulamaya koyacağı düzenlemelerde Hukuk Biriminden görüş alarak hareket ettiğini göstermekte olup, yerinde incelemelerde, sözleşmelerde “Özel Hükümler”le düzenlenen indirim sistemi dâhilinde gerek sözleşmesel gerekse uygulama yoluyla fiili münhasırlığa sebebiyet verildiğini gösteren nitelikte bilgi veya belgeye rastlanmamıştır.

## J. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;

Dosya konusu iddialara yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığına, şikayetin reddine OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.