

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

**REKABET KURULU KARARI**

**Dosya Sayısı** : 2004-3-141 (Önaraştırma)  
**Karar Sayısı** : 05-36/453-106  
**Karar Tarihi** : 26.5.2005

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

**Başkan** : Mustafa PARLAK  
**Üyeler** : Tuncay SONGÖR, Prof. Dr. Zühtü AYTAÇ, Rıfki ÜNAL, Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI, M. Sıraç ASLAN, Süreyya ÇAKIN, Mehmet Akif ERSİN.

**B. RAPORTÖRLER** : Tarkan ERDOĞAN, Bedia Sanem ŞİMŞEK, Ahmet Ussal ŞAHBAZ

**C. ŞİKAYET EDEN** : TAB Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.  
FASDAT Gıda Dağıtım Sanayi ve Ticaret A.Ş.  
Vekilleri: Av. Dr. Ercüment Erdem ve Av. Piraye Erdem  
Şehit Nevres Bulvarı No: 10 Deren Plaza Kat: 7  
Montrö/İzmir

**D. HAKKINDA ÖNARAŞTIRMA YAPILAN** : Coca-Cola Meşrubat San. ve Tic. A.Ş.  
Fahrettin Kerim Gökay Caddesi No: 35  
Altunizade/İstanbul

Coca-Cola İçecek A.Ş.  
Esenşehir Mah. Erzincan Cad. No: 36, Ümraniye  
34776 İstanbul

10

**E. DOSYA KONUSU** : Coca-Cola Meşrubat San. ve Tic. A.Ş. ve Coca-Cola İçecek A.Ş.'nin alıcılar arasında ayrımcılık yaparak hakim durumunu kötüye kullandığı iddiası.

**F. İDDİALARIN ÖZETİ:** TAB Gıda San. ve Tic. A.Ş. ile FASDAT Gıda Dağ. San. ve Tic. A.Ş. Temsilcisi Av. H. Ercüment ERDEM imzalı başvuruda Coca-Cola Meşrubat San. ve Tic. A.Ş.'nin şikayetçi firmalara diğer alıcılara uygulanan fiyat artış politikasından farklı bir artış politikası uyguladığı, Coca-Cola'nın Rekabet Kurulu'nun kararı ile sabit olarak gazlı içecekler pazarında hakim durumda olduğu dikkate alındığında, söz konusu fiyat ayrımcılığının Kanun'un 6. maddesinin ihlaline yol açtığı iddia edilmektedir.

20

**G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 26.11.2004 tarih ve 6552 sayı ile intikal eden başvuru üzerine; 10.12.2004 tarih ve 2004-3-141/İİ-04-TE sayılı İlk İnceleme Raporu, Rekabet Kurulu'nun 16.12.2004 tarih ve 04-79 sayılı

toplantısında görüşülmüş ve 4054 sayılı Rekabeti Korunması Hakkında Kanun çerçevesinde bir soruşturma açılmasına gerek olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, Kanun'un 40/1. maddesi uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. İlgili karar uyarınca yapılan inceleme sonucunda düzenlenen 17.5.2005 tarih ve 2004-3-141 / ÖA-05-TE sayılı Önaraştırma Raporu 20.5.2005 tarih, REK.0.07.00.00/85 sayılı Başkanlık önergesi ile 05-36 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

**H. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda; Coca-Cola Meşrubat San. ve Tic. A.Ş. ve Coca-Cola İçecek A.Ş.'nin gazlı içecek şurubu pazarında hakim durumda olduğu, ancak Coca-Cola Meşrubat San. ve Tic. A.Ş. ve Coca-Cola İçecek A.Ş.'nin, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ihlali olarak kabul edilebilecek bir eyleminin bulunmadığı, dolayısıyla soruşturma açılmasına gerek olmadığı ifade edilmiştir.

## I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

### I.1. TARAFLAR

#### I.1.1. Coca-Cola Meşrubat San. ve Tic. A.Ş. (CCT) ve Coca-Cola Meşrubat Pazarlama ve Danışmanlık Hizmetleri A.Ş. (CCP)

Kola ve diğer gazlı alkolsüz içeceklerin perakendecilere arzı, birbiriyle bağlantılı iki etkinlik sonucu gerçekleşmektedir: "marka sahipliği faaliyetleri" ve "şişeleme faaliyetleri". Marka sahipliği faaliyetleri, marka imajının oluşturulması ve tüketici talebinin yaratılmasını; şişeleme faaliyetleri ise içeceklerin üretimi, şişelenmesi, pazarlanması, dağıtımı ve satışı faaliyetlerini kapsamaktadır. Coca-Cola markasının uluslararası yapılanmasında, her ülke için bu iki faaliyet grubu farklı firmalar tarafından gerçekleştirilmektedir.

Türkiye'de marka sahipliği faaliyetleri Coca-Cola Meşrubat San. ve Tic. A.Ş. (CCT) ve Coca-Cola Meşrubat Pazarlama ve Danışmanlık Hizmetleri A.Ş. (CCP) tarafından gerçekleştirilmektedir. Şişeleme faaliyetleri ise Coca-Cola İçecek A.Ş. (CCI) ve Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş. (CCSD) tarafından yapılmaktadır. Anılan teşebbüsler, sahibi olduğu şirketler aracılığıyla The Coca-Cola Company (TCCC)'nin kontrolü altında bulunmaktadır. CCT ve CCP'nin yönetim kurulu üyelerinin de aynı şahıslardan oluştuğu görülmektedir. Dolayısıyla, rekabet hukuku bağlamında CCT ve CCP tek bir teşebbüstür.

CCP ve CCT'nin Yönetim Kurulu üyeleri; Cemal Ahmet Bozer (Başkan), Ahmet Burak (Bşk. Yrd.), Mehmet Selçuk Erden, Rodney Lee Stiles'den oluşmaktadır.

Türkiye'de Coca-Cola markasının geliştirilmesine yönelik faaliyetlerin temel olarak CCP tarafından yerine getirildiği görülmektedir. Bu çerçevede CCP'nin esas işlevi, belirli bölge ya da noktalara yönelik olmaktan çok, yurt çapında yürütülen reklam ve promosyon faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunların dışında kalan ve genellikle daha küçük çaplı promosyon faaliyetleri ise şişeleme faaliyetleri tarafından yürütülmektedir.

80 Bu sistem içerisinde CCT ise, uluslararası anlaşmalar dolayısıyla, Türkiye'deki restoranlarında Coca-Cola markalı ürünlerin satışını yapan Burger King ve McDonald's zincirlerine, aşağıda açıklanacağı üzere, post-mix tedarikliğini gerçekleştirmektedir. Türkiye'de Burger King ve McDonald's dışındaki tüm post-mix müşterilerine satış ise şişeleme konumundaki CCI tarafından yapılmaktadır. CCT yetkilileri bu istisnai durumun, Burger King ve McDonald's'ın şirket bilgilerinin gizliliğinin korunması konusunda gösterdikleri hassasiyet, TCCC ile iki restoran zinciri arasında uluslararası düzeydeki stratejik işbirliği ve bu iki büyük müşteriye verilen özel önem dolayısıyla ortaya çıktığını ifade etmişlerdir.

90 Coca-Cola markalı post-mix şurubunun Türkiye'de üretim ve satış sistemi şu şekilde kurulmuştur: CCI şurup üretiminde kullanılan konsantreyi yurtdışından ithal etmektedir. Söz konusu konsantre kutu ya da pet gibi ambalajlar, satılan şişelenmiş kolanın üretiminde ve pre-mix/post-mix şurup imalatında kullanılmaktadır. Post-mix şuruplar konsantreden imal edildikten sonra "*bag-in-the-box (BIB)*" denilen 20 litrelik ambalajlar haline getirilmektedir. CCI, daha sonra ürettiği bu şurubun bir bölümünü CCT'ye satmakta, CCT de söz konusu ürünü, müşterileri olan Burger King ve McDonald's'a yapılan satışlarda kullanmaktadır. Kalan post-mix şurupsa CCI tarafından diğer şurup müşterilerine satılmaktadır. CCT'nin Burger King ve McDonald's dışında post-mix şurubu müşterisi yoktur. Ayrıca, CCT'nin pre-mix müşterisi de bulunmamaktadır.

100 CCT'nin bir diğer istisnai faaliyetini ise CCI tarafından meyve suyu üretiminde kullanılan meyve püresinin tedarikliği oluşturmaktadır. Bu faaliyetin CCT tarafından yürütülmesinin gerekçesiye meyve püresi ithalatında karşılaşılan kotalar olarak ortaya çıkmaktadır. CCT, bu meyve pürelerini yine nihai mal haline getirilmek üzere CCI'ye satmaktadır.

110 Son olarak, bu sistem içerisinde ve post-mix ürünler özelinde değinilmesi gereken bir husus da, CCT ile Burger King ve McDonald's arasındaki ortak pazarlama ve reklam harcamalarıdır. CCT, her yıl, Burger King ve McDonald's'la beraber gerçekleştireceği pazarlama faaliyetleri için belirli bir bütçe ayırmaktadır. CCT tarafından Burger King ve McDonald's'a verilen bu desteklerin Coca-Cola markasının güçlenmesi açısından faydalı görüldüğü için sürdürüldüğü görülmüştür.

### **I.1.2. Coca-Cola İçecek A.Ş. (CCI) ve Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş. (CCSD)**

120 Yukarıda sözü edilen sistem içerisinde şişeleme faaliyetleri, CCI ve CCSD tarafından yürütülmektedir. CCI, The Coca Cola Export Corporation ile Anadolu Grubu ve Etap Grubu'nun ortak girişimi şeklinde kurulmuş olan bir şirkettir. CCSD ise CCI tarafından kontrol edilen bir şirket özelliği göstermektedir. Dolayısıyla iki şirket rekabet hukuku bağlamında tek bir teşebbüs teşkil etmektedirler.

CCI'nin yönetim kurulu üyeleri; Alexander Robert Craig Allan, Mehmet Cem Kozlu, Cemal Ahmet Bozer, Tuncay Özilhan, Ahmet Muhtar Kent, Ronald

William Jones, Mehmet Hurşit Zorlu, Armağan Özgörkey; CCSD'nin yönetim kurulu üyeleri ise; Alexander Robert Craig Allan, Mehmet Cem Kozlu, Cemal Ahmet Bozer, Mehmet Hurşit Zorlu, Michael A. O'Neill, Ronald William Jones, Mustafa Uysal, Armağan Özgörkey'den oluşmaktadır.

Bölüm I.1.1.'de açıklandığı üzere, CCI, Coca-Cola markalı ürünlerin imalatında kullanılan konsantrelerin Türkiye'deki tek ithalatçısı olup, ithal ettiği konsantreden şişe ve kutu ambalajlardaki ürünlerin yanı sıra post-mix ve pre-mix şurubu imal etmektedir. Türkiye'deki tüm perakende satıcılarına şişe/kutu ürünlerin tedarikinin yanında, tüm pre-mix satış noktaları ile Burger King ve McDonald's hariç tüm post-mix satış noktalarına şurup tedarigi de CCI tarafından gerçekleştirilmektedir.

#### 140 I.1.2.1. CCT ve CCI'nin İncelenen Olaydaki İlişkisi

Dosya konusu şikayetin ve bu şikayet kapsamında önaraştırma sürecinde elde edilen verilerin değerlendirilmesi açısından öncelikle, şikayet edilen teşebbüslerin gazlı içecek şurubunu hangi yollarla satmayı tercih ettikleri ve bu çerçevede anılan teşebbüsler arasındaki ilişkilerin niteliği açıklığa kavuşturulmuştur.

Yukarıda açıklandığı üzere, Coca-Cola markalı ürünlerin tüketicilere ulaştırılması amacıyla oluşturulan sistem içerisinde, "marka sahipliği faaliyetleri" ve "şişeleme faaliyetleri" altında iki ayrı faaliyet grubu yer almaktadır. Önaraştırma konusu çerçevesinde "gazlı içecek şurubu" pazarı incelendiğinde, bu pazardaki ürünlerin, fast-food restoranları ağırlıklı olmak üzere yerinde tüketim noktaları tarafından satın alındığı ve ardından gerekli işlemlerden geçirildikten sonra nihai tüketicilerin sunumuna hazır hale getirildiği görülmektedir. Dolayısıyla, post-mix veya pre-mix olarak gazlı içecek şurubu alımı yapan fast-food restoranları, şurup satışı yapan teşebbüsler için bir müşteri grubu teşkil etmektedir. Coca-Cola markalı ürünler bazında ise bu açıdan dikkat çeken özellik, iki istisna – Burger King ve McDonald's – dışında tüm fast-food zincirlerine şişeleme konumundaki CCI'nin, anılan iki zincire ise CCT'nin şurup satışını gerçekleştirmesidir. İnceleme sürecinde, müşteriler arasındaki bu ayrıştırmanın, tarafların iş süreçleri içerisindeki stratejik bir karardan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Önaraştırma konusu bakımından ise en önemli husus, satışların bu şekilde ayrılmış olmasının CCT ve CCI'nin birbirlerine rakip teşebbüsler gibi faaliyet gösterdikleri anlamına gelmediğidir. Esas olarak, burada söz konusu olan, CCI'nin müşterisi olması beklenen iki restoran zincirine "CCI yerine" CCT'nin satış yapmasının tercih edilmiş olmasından ibarettir. Her iki teşebbüsün de satışını yaptıkları ürün arasında bir farklılık olmadığı gibi, ürün akış sistemine bakıldığında tüm konsantrenin CCI tarafından ithal edildiği, CCI'nin diğer ambalajlar yanında – post-mix ürünlerini içeren – BIB halindeki ambalajları da imal ettiği ve BIB ürünlerinin bir kısmını CCT'ye sattığı, CCT'nin de daha sonra bu ürünü Burger King ve McDonald's zincirlerine satmış olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, bu ürün akışı içerisinde CCT, bir ara kademe olarak sisteme eklenmiş durumdadır. Müşteri konumundaki fast-food zincirlerinin talep ettikleri ürünler bakımından CCI ve CCT'nin farklı tedarik

180 seçenekleri olduklarından bahsetmek mümkün değildir. Bu açıdan, salt post-mix ürünleri düşünüldüğünde, bu ürünlerin esas olarak birbirinden farkı olmayan, yani tek bir sistem kapsamında müşterilere ulaştırıldığı anlaşılmaktadır.

190 CCI ve CCT'nin ortaklık yapıları incelendiğinde CCI'nin, TCCC, Anadolu Grubu ve Etap Grubu'nun bir ortak girişimi olduğu; CCT'nin ise tamamen TCCC'nin kontrolü altında yer aldığı görülmektedir. Öte yandan, yukarıda açıklanan nedenlerle, "Coca-Cola sistemi" olarak anılabilecek sistem içerisinde kontrol yapısındaki bu farklılık ilgili ürün pazarındaki işleyiş ve dosya konusu inceleme açısından anlamlı değildir. Diğer bir deyişle, Coca-Cola markalı post-mix ürünlerin müşterilere ulaştırılması, satış hangi teşebbüs tarafından yapılırsa yapılsın, aynı sistem içerisinde gerçekleşmekte ve burada teşebbüslerin ortaklık yapıları belirleyici olmaktan çıkmaktadır. Dolayısıyla, inceleme konusu bakımından CCI ve CCT'nin post-mix şurubu satışları bir arada değerlendirilmiştir.

200 Bu noktada önemle vurgulanması gerekir ki, yukarıdaki değerlendirme sadece, gazlı içecek şurubu pazarında alıcı konumundaki fast-food restoranları arasında fiyat ayrımcılığı yapıp yapılmadığına ilişkin olarak yürütülen bu inceleme bağlamında anlamlıdır. Dolayısıyla, gazlı içeceklerle ilintili olmakla birlikte ilgili pazarın ve pazar koşullarının değiştiği durumlarda, değerlendirme farklı değişkenler üzerine kurulabilecek ve bu kapsamda ulaşılan sonuçlar değişebilecektir.

### **I.1.3. TAB Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. (TAB Gıda) ve FASDAT Gıda Dağıtım Sanayi ve Ticaret A.Ş. (FASDAT)**

210 1995'te kurulan TAB Gıda, merkezi ABD'de bulunan Burger King Corporation (BKC) ile aralarında imzalanmış Geliştirme Anlaşması (Development Agreement) ile İşletme Lisansı Anlaşması (Franchise Agreements) uyarınca Türkiye sınırları içerisinde Burger King restoranı kurulması ve işletilmesiyle üçüncü şahıslara restoran kurmak ve işletmek üzere lisans verme hususlarında münhasır yetkilidir.

FASDAT ise, Türkiye'de Burger King restoranlarına gıda dağıtım hizmeti vermek amacıyla yine 1995'te kurulmuştur. FASDAT daha sonra dağıtım portföyünü genişleterek Arby's, Little Caesar's, Domino's Pizza gibi zincirlerin de gıda tedarikini karşılamaya başlamıştır.

220 TAB Gıda ve FASDAT'ın ortaklık yapıları ve yönetim kurulu üyeleri bütünüyle aynıdır. Bu itibarla, TAB Gıda ve FASDAT aynı ekonomik bütünlük içerisinde olup, rekabet hukuku bakımından tek bir teşebbüs teşkil etmektedirler.

TAB Gıda ve FASDAT Gıda yönetim kurulu üyeleri; Ertuğrul Kurdoğlu (Başkan), Erhan Kurdoğlu (Başkan Vekili), Halil Serdar Üründül, Korhan Kurdoğlu, Ali Ömer Üründül'den oluşmaktadır.

Burger King, hızlı servise dayanan ve nisbi olarak düşük fiyatla hizmet veren hızlı servis restoranları kategorisi içinde yer alan "fast food" restoranları

230 sektöründe faaliyet göstermektedir. Fast food restoranlarını, paket ya da eve teslim hizmeti veren diğer hızlı servis restoranlarından ayıran temel özellik gelirlerinin büyük bölümünü restoran içinde verilen yemek hizmetinden sağlamalarıdır.

## I.2. Konu İle İlişkili Diğer Teşebbüsler

### I.2.1. Pepsi Bottling Group (PBG)

240 PBG bünyesinde, Fruko Meşrubat Sanayi Ltd. Şti., Pepsi Cola Servis Dağıtım Ltd. Şti. ve Mekta Ticaret A.Ş. unvanları altında üç şirket bulunmaktadır. Bunlardan Fruko Meşrubat Sanayi Ltd. Şti. şurup kolilerinin üretim ve paketlenmesini sağlamakta, ürünlerin dağıtım ve pazarlaması Pepsi Cola Servis Dağıtım Ltd. Şti. tarafından yapılmaktadır. Mekta Ticaret A.Ş. ise dağıtım ve pazarlama aşamasında Fruko Meşrubat Sanayi Ltd. Şti.'ne yardımcı olmakta ve kendi bünyesinde yer alan işçileri bu şirket için çalıştırmaktadır.

İnceleme konusu şikayet göz önüne alındığında, PBG, post-mix/pre-mix pazarındaki iki büyük oyuncudan biri olarak ortaya çıkmaktadır. PBG, 2003 Ekim'inden bu yana Burger King'e post-mix satışı gerçekleştirmektedir. PBG'nin 2000 – 2004 yılları arasındaki post-mix / pre-mix satışları ve toplam pazar payına Tablo 1'de yer verilmiştir.

250

Tablo 1: PBG'nin Post-mix / Pre-mix satışları (milyon litre)

	Post-mix satışı	Pre-mix satışı	Pazar payı (%)
2000	(.....)	(.....)	(.....)
2001	(.....)	(.....)	(.....)
2002	(.....)	(.....)	(.....)
2003	(.....)	(.....)	(.....)
2004	(.....)	(.....)	(.....)

### I.2.2. McDonald's Restaurantları Ltd. Şti. ve Serlog Servis Lojistik Dış Ticaret Ltd. Şti.

McDonald's Restoranları Ltd. Şti., Türkiye'de McDonald's restoranları açılması, işletilmesi ve McDonald's restoranı açma lisansı verilmesi amacıyla 1986'da kurulmuştur. Şirketin tamamı merkezi ABD'de olan McDonald's ICM LLC ve McDonald's Restaurant Operations Inc. firmalarına aittir.

260 McDonald's restoranlarına, post-mix şurubu da dahil olmak üzere her türlü gıda dağıtımı Serlog Servis Lojistik Dış Ticaret Ltd. Şti. tarafından yapılmaktadır. Serlog Servis Lojistik Dış Ticaret Ltd. Şti.'nin McDonald's restoranları dışında gıda sağladığı başka bir restoran bulunmamaktadır.

## I.3. İlgili Pazar

### I.3.1. İlgili Ürün Pazarı

270 İlgili ürün pazarı; ürün özellikleri, fiyatları ve kullanım amaçları bakımından tüketici tarafından değiştirilebilir ya da ikame edilebilir sayılan bütün ürünleri ve/veya hizmetleri kapsar.

CCI'nin pazara sunduğu ürünler, niteliği gereği, alkolsüz ticari içecekler ürün grubu içinde değerlendirilmekte ve bu ürün grubu genel olarak; gazlı içecekler, meyve suyu ve meyve aromalı içecekler, kaynak suyu, sodalı içecekler, sıcak içecekler, süt, buzlu çay ve kahvelerden oluşmaktadır. Ancak ilgili ürün pazarı tanımı çerçevesinde gazlı içeceklerin diğer içecek türlerinden farklılaştığı, dolayısıyla ayrı bir ürün pazarı olarak tanımlanması gerektiği açıktır.

280 Teşebbüsler gazlı içecekleri tüketiciye ulaştırırken, ev kanalı ve yerinde tüketim kanalı olarak iki farklı kanalı kullanmaktadır. Büfe, bakkal, market, hipermarket gibi çeşitli satış noktalarının yer aldığı ev kanalında ürünler tüketiciye kutu, pet gibi ambalajlarda satılmaktadır. Öte yandan restoran, lokanta, okul kantini, cafe, otel gibi noktaların bulunduğu yerinde tüketim kanallarındaki birçok işletmede içecek firmalarından alınan şurup, satış noktasında veya fabrikada işleme tabi tutularak gazlı içecek olarak tüketiciye sunulmaktadır. Ambalajlı ürünlerden farklı olarak ayrı bir işlemi gerektiren bu ürünlerin satış noktasında kısa bir süre içerisinde tüketilmesi gerekmektedir. Şikayete konu olan Burger King'in CCT'den aldığı ürünler de post-mix şuruptan elde edilen gazlı içeceklerdir. Taraflar aralarındaki sözleşmeye göre 290 CCT, "Coca Cola", "Coca-Cola Light", "Fanta" ve "Sprite" markalı içeceklerin post-mix şuruplarını TAB Gıda'ya temin etmektedir.

Öte yandan ev kanalında satılan ambalajlı ürünlerin (kutu, pet vs.) yerinde tüketim kanalında satılan pre-mix ve post-mix şuruptan elde edilen ürünler ile de ikame edilebilirliği sınırlıdır. Zira yerinde tüketim noktalarında, örneğin şikayete konu olan Burger King restoranında anılan ürünler restoran içinde tüketilmekte ve söz konusu ürünler bir hamburgerin yanında veya bir menü içerisinde satılmaktadır. Tüketicilerin içeceklerini yanlarında getirmelerinin pek mümkün olmadığı dikkate alındığında yerinde tüketimde satılan ürünlerin 300 ambalajlı ürünler ile ikame olmadığı görülmektedir.

Yerinde tüketim noktalarına bu türdeki gazlı içecekler pre-mix ve post-mix olarak iki ayrı şekilde satılmaktadır. Post-mix satışta ürünler şurup olarak temin edilmekte, su ve karbondioksit gaz ilavesi satış noktasında gerçekleştirilerek tüketime hazır hale getirilmektedir. Post-mix, komplike bir sistem olup belirli standartlarda su deposu ve kullanılacak suyun içecek firması tarafından uygunluğu kabul edilmiş bir filtrasyon sisteminden geçirilmesini gerektirmektedir. Şurup, az miktarda su, şeker ve konsantrenin belirli oranlarda karışımıdır. Müşteriye (restoran vs.) sevkedilen BIB (Bag-in-the-box) 310 içindeki şurup satış noktasındaki post-mix makinalarında su ve karbondioksit gazı ilave edilerek sunuma hazır hale getirilmektedir.

Öte yandan, pre-mix ürünler için kullanılan girdiler (şurup, karbondioksit gazı ve su) post-mix ile aynıdır. Post-mix'den farklı olarak girdiler satış noktası yerine fabrikada karıştırılmakta, dolayısıyla satış noktasında daha sınırlı ölçekte bir işleme tabi tutularak tüketiciye sunulmaktadır.

Post-mix ekipmanlar pre-mix ekipmanlara göre daha pahalıdır. Ancak sektördeki eğilim ürünün satılması için gerekli olan ekipmanların sağlayıcı 320 firmalar tarafından verilmesidir. Satış noktalarında genel olarak bir tane post-

mix makinası bulunmakla beraber satış yoğunluğuna ve yer koşullarına bağlı olarak birden fazla da olabilmektedir. Ancak bazı müşteriler, örneğin Burger King, kendi ekipmanlarını kullanmayı tercih etmektedir.

Pre-mix ve post-mix ürünler farklı ekipmanlar aracılığı ile satışa sunulsa bile hem satıcı hem de tüketici açısından aynı kalite ve standartlarda üretilmektedir. Ancak, post-mix sistemi, satış kapasitesinin yüksek ve özellikle de belirli zaman aralıklarında ani satışın gerçekleştiği satış noktalarında tercih edilmektedir. Bir restoranda belli bir zaman diliminde çok yoğun satışlar yoksa onun için pre-mix satış daha uygun olabilmekte, buna karşın bir hızlı servis restoranda öğle saatlerindeki yoğun satış, bir sinema büfesinde film arasında yaşanan yoğunluk ya da her şey dahil tatil köyünde yemek saatlerindeki yoğunluk düşünüldüğünde, bu işletmelerde post-mix sisteminin kullanılması daha makul olabilmektedir.

Yukarıdaki farklılıklara rağmen post-mix satışta kullanılan ekipmanların içecek firmaları tarafından karşılıksız veriliyor olması, ürünlerin tüketici açısından aynı kalite ve standartta olmaları, dolayısıyla tüketiciler açısından bir fark yaratmaması ve CCI ve PBG yetkililerinin de bu yöntemlerin birbiri yerine kullanılabilmesi yönündeki ifadeleri doğrultusunda ilgili ürün pazarı "*pre-mix ve post-mix satış yoluyla yapılan gazlı içecek şurubu pazarı*" olarak belirlenmiştir.

### **I.3.2. İlgili Coğrafi Pazar**

Coğrafi pazar belirlenirken, özellikle ilgili mal ve hizmetlerin özellikleri ile tüketici tercihleri bakımından giriş engellerinin, ilgili bölge ile komşu bölgeler arasında teşebbüslerin pazar payları veya mal ve hizmetlerin fiyatları bakımından hissedilir bir farklılığın varlığı gibi unsurlar dikkate alınır. Yukarıda belirtilen ilgili ürün pazarı açısından, söz konusu unsurlar çerçevesinde bölgesel bir farklılığın mevcut olmadığı ve bu pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin, ürünlerini Türkiye çapında pazarlamakta oldukları gözönüne alınarak ilgili coğrafi pazar "*Türkiye Cumhuriyeti sınırları*" olarak belirlenmiştir.

### **I.4. Hakim Durum Analizi**

#### **I.4.1. Pazar Payı**

Hakim durum tespitinde kullanılan ölçütlerin en başında pazar payı gelmektedir. Hem ilgili teşebbüsün hem de rakiplerinin pazar payları bu açıdan önemlidir. Bir firmanın ilgili pazardaki pazar payının çok yüksek olması çoğu zaman o firmanın hakim durumda olması sonucunu doğurur. Ancak yüksek pazar payı tek başına hakim durumu göstermeyebilir. Giriş engellerinin düşük olduğu piyasalarda yeni bir firmanın piyasaya girişi kolay olduğu için yüksek pazar payı tek başına piyasa gücünü yansıtmayacaktır. Bu açıdan bakıldığında, pazar payları potansiyel rekabet konusunda hiçbir şey söylemezler. Diğer bir deyişle, piyasa gücünü belirlemede pazar payı kadar önemli olan husus piyasaya giriş engellerinin olup olmadığıdır.



İlgili ürün pazarında CCİ ve PBG olarak faaliyet gösteren iki teşebbüs bulunmaktadır. Öte yandan Ülker gazlı içecek pazarında, öncelikle “Çamlıca” markasını alarak sade gazoz segmentine, ardından 2003 yılında ise “Cola Turca” markası ile kolalı içecek segmentine giriş yapmış; ancak, henüz pre-mix ve post-mix şurup pazarında ise faaliyet göstermeye başlamamıştır. Yerinde tüketim kanalındaki tüketim kalıplarının farklılığı ve gazlı içecek tüketiminin büyük çoğunluğunun (yaklaşık %...) ev kanalında gerçekleşmesi Ülker’in de aralarında olduğu diğer gazlı içecek üreticilerinin şurup üretimine geçmemelerinin nedeni olarak görülebilir. Bununla beraber, CCİ ve PBG yetkilileri, Ülker’in özellikle post-mix satışı için gerekli yatırımları yaptığını ve şurup pazarına girmek üzere olduğunu ifade etmişlerdir. Dolayısıyla, CCİ ve PBG mevcut oyuncular iken, Ülker de mevcut oyuncular için potansiyel rakip konumundadır. CCİ, CCT ve PBG’nin pre-mix ve post-mix olarak satış rakamları Tablo 2’de görülebilir.

Tablo 2: Pre-mix ve post-mix satışların yıllara göre dağılımı (milyon litre)

Yıl	Post-mix			Pre-mix	
	CCİ	CCT	PBG	CCİ	PBG
2000	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2001	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2002	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2003	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2004	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Toplam pazar büyüklüğünü ve pazar paylarını hesaplamak için post-mix ve pre-mix üretim rakamlarını kıyaslanabilir hale getirmek gerekmektedir. Zira, daha önce de açıklandığı üzere, pre-mix şurubuna restoranda yapılan girdi az olduğundan, birim pre-mix şurubundan üretilen içime hazır gazlı içecek miktarı birim post-mix şurubundan üretilenden daha azdır. Bir litre pre-mix şurubundan 18 litre içime hazır gazlı içecek üretilirken, bir litre post-mix şurubundan 128 litre bitmiş ürün elde edilebilmektedir. Pazar büyüklüğü, bitmiş ürün rakamları üzerinden hesaplandığında CCİ ve CCT’nin pazar payı 2000 yılında %(...), 2001 ve 2002 yıllarında %(...), 2003 yılında %(...) ve 2004 yılında %(...) oranında gerçekleşmiştir.

#### 1.4.2. Giriş Engelleri

Hakim durumun tespit edilmesinde pazar payının yanında giriş engelleri de dikkate alınmaktadır. Gazlı içecekler pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin marka imajı ve bilinirlikleri, reklam harcamaları ve portföy güçleri pazara önemli giriş engelleri oluşturmaktadırlar.

##### 1.4.2.1. Marka İmajı / Bilinirliği ve Reklam Harcamaları

Gazlı içecekler pazarında faaliyet gösteren firmalardan CCİ ve PBG’nin Coca-Cola ve Pepsi-Cola gibi dünya çapında tanınan ve bilinen ve değeri milyar dolarlarca ölçülen markaları bulunmaktadır.

Business Week’in her yıl düzenli olarak yapmış olduğu araştırmaya göre dünyanın en büyük 100 markası sıralamasında Coca-Cola ve Pepsi markaları

da bulunmaktadır. Tablo 3’de ilgili markaların 2003 ve 2004 yılındaki marka sıralamalarına ve marka değerlerine yer verilmektedir.

Tablo 3: Coca-Cola ve Pepsi’nin marka değerleri (milyar ABD doları)

Marka	2003 yılı Marka Değeri	2004 yılı Marka Değeri	2004 yılı Marka Sırası
Coca-Cola	70.450	67.394	1
Pepsi	11.780	12.066	22

420 AC Nielsen’in 2002 yılında Türkiye kapsamında yaptığı çalışmada, en çok hatırlanan 10 marka arasında Cola Cola ve Ülker de bulunmaktadır. Ayrıca, Coca-Cola ve Pepsi Cola’nın global düzeyde marka bilinirliği, marka imajı ve bağımlılığı bu markalara sahip firmaları, yerel firmalardan ayırmakta ve bu firmalar karşısında bir avantaj sağlamaktadır. Bu şekilde marka değeri yüksek firmaların bulunduğu piyasalara girmek isteyen firmalar önemli bir giriş engeli ile karşılaşmaktadır.

430 Öte yandan, yüksek miktardaki reklam harcamaları da piyasaya giriş engeli yaratabilir. Gazlı içecekler pazarında yapılan pazarlama reklam harcamaları doğal olarak, ev tüketiminin yanı sıra şurup satışlarının yer aldığı yerinde tüketim kanalındaki satışları da etkilemektedir. Bölüm I.1.1’de de açıklandığı üzere, CCP’nin faaliyetleri esas olarak marka imajının oluşturulması ve tüketici talebinin yaratılmasıdır. Bir başka deyişle CCP faaliyetleri esas olarak Coca Cola ürünlerine yapılan reklam harcamalarından oluşmaktadır. CCP’nin son üç yıldaki gelir tablosuna göre toplam pazarlama, satış ve dağıtım giderleri sırasıyla şöyledir: 2002 yılı (.....) TL, 2003 yılı (.....) TL, 2004 yılı (.....) TL’dir.

#### 1.4.2.2. Portföy Gücü

440 Portföy gücü kısaca, markalardan kaynaklanan toplam pazar gücünün, portföyü oluşturan ayrı ayrı markaların pazar gücü toplamını aşması şeklinde tanımlanmaktadır.

450 Geniş bir portföye sahip olan teşebbüsler, bu portföyü bir bütün olarak müşterilere sağlayabilmeleri nedeniyle müşterilerin ciroları içinde daha büyük bir paya sahip olabilecek, fiyatları, promosyonları ve indirimleri yapılandırmada daha geniş bir esneklik kullanabilecek, bağlama politikaları izlemede daha yüksek bir potansiyele sahip olabilecek, satış ve pazarlama aktivitelerinde ölçek ve kapsam ekonomilerinden yararlanabilecektir. Ayrıca, açıkça veya zımni olarak mal vermeyi reddetme tehdidi daha etkili olabilecektir. Portföy gücünün kaynakları ise geniş portföyler ve “*must stock*” (mutlaka bulundurulması gereken) markalar, derin portföyler ve ikincil markalar olarak sıralanmaktadır. Kurul’un 19.10.2004 tarihli ve 04-66/951-229 sayılı kararında da CCI’nin portföy gücüne sahip olduğu ve bunun piyasa gücüne yol açtığı vurgulanmıştır.

460 Bu açıdan bakıldığında CCI, Türkiye’deki alkolsüz içecek üreticileri içinde en geniş ürün portföyüne sahip olan teşebbüstür. Bu nitelikteki portföye sahip olması, ayrıca ürün portföyünde *must stock* diye tabir edilen markalar (Coca-Cola gibi) bulunması ve (Sen-sun gibi) ikincil markalara sahip olması CCI’nin

müşterileri ve rakipleri karşısında daha güçlü bir konuma gelmesine neden olmaktadır. Şurup pazarında faaliyet göstermek ürün portföyünün genişliği ve marka bilinirliği ile doğrudan orantılıdır. Örneğin, Uludağ firmasının esas olarak gazoz pazarında bilinen bir markası olması, ancak kola markasının (Uludağ Cola) bilinirliğinin düşük olması firmanın şurup pazarında faaliyet göstermesini zorlaştırmaktadır. Zira şurup satışının yapıldığı noktalar genellikle münhasır olarak çalışmakta ve tek bir noktadan ihtiyaçları olan gazlı içecekleri almaktadır. Bir başka deyişle şurup pazarında ev kanalından daha belirgin bir şekilde ürün portföyünün genişliği ve gücü satış noktalarının talebi açısından önem kazanmaktadır.

### 1.4.3. Değerlendirme

Hakim durum değerlendirmesinde piyasa gücünü yansıtmaması açısından pazar payları büyük önem taşımaktadır. İlgili pazarda CCI ve CCT'nin pazar payı yaklaşık % (...) dolayındadır. PBG'nin pazar payı ise %(...) civarındadır. Öte yandan Ülker'in şurup pazarında potansiyel rakip niteliği, bu durumun CCI'nin pazardaki gücü üzerindeki muhtemel etkisi üzerinde bir değerlendirme yapmayı zorunlu hale getirmektedir. Söz konusu değerlendirme için gazlı içecekler pazarında Cola Turca'nın piyasaya girmesinin etkilerinin görüldüğü 2003 ve 2004 yılındaki pazar payı değişimleri yol gösterici olacaktır.

Kurul'un 19.10.2004. tarihli ve 04-66/951-229 sayılı kararında belirtildiği üzere gazlı içecekler pazarında CCI'nin pazar payı 2002, 2003 ve 2004 (ilk 6 ay) yıllarında sırasıyla (.....), (.....)ve (.....) olarak gerçekleşmiştir. Piyasanın diğer önemli oyuncusu olan PBG'nin pazar payı ise aynı yıllarda sırasıyla (.....), (.....) ve (.....)'dir. Görüldüğü üzere her iki teşebbüs açısından da 2003 yılı, pazar paylarının yaklaşık 5'er puan düşmesi açısından bir dönüm noktası olmuştur. Bu durumun sebebi de geniş bir dağıtım sistemi, finansal gücü ve belki de en önemlisi Türkiye'nin portföy gücü en yüksek teşebbüsü olan Ülker'in Cola Turca markasıyla kola pazarına girmesidir. Ülker'in pazar payı son üç yılda sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleşmiştir. Rakiplerinin pazar payı azalırken Ülker kısa bir dönemde (2 yıl içinde) piyasanın üçüncü büyük oyuncusu haline gelmiştir.

2003 yılında Ülker'in pazar payı % (...) olarak gerçekleşmesine rağmen CCI'nin gazlı içecekler pazarında satış hacminin artması (%...) dikkat çekicidir. Bu artışın pazarın büyümesinden (yaklaşık %....) kaynaklandığı, ancak CCI'nin satış hacmindeki büyümenin pazarın büyüme hızının altında kaldığı görülmektedir. Bunun sebebi Ülker'in kolalı içecek pazarına girmesi olabilir. Söz konusu rakamlardan Ülker'in gazlı içecekler pazarına girmesinin CCI üzerinde sınırlı bir etki yarattığı sonucunu çıkarmak mümkündür.

Ülker'in gazlı içecekler pazarına girişinin CCI üzerinde sınırlı bir etki yaptığı dikkate alındığında şurup pazarında da benzer bir etkinin doğabileceğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla, CCI'nin şurup pazarındaki yaklaşık %(.....)'lık pazar payında kısa ve orta vadede önemli bir değişiklik olmayacağını düşünmek mümkündür.

- 510 Sonuç olarak, pazar payının çok yüksek olduğu ve potansiyel rekabet baskısının sınırlı olduğu değerlendirilmesinden hareketle, CCI-CCT'nin ilgili pazarda hakim durumda olduğu belirlenmiştir.

### **I.5. Rekabet Hukukunda Fiyat Ayrımcılığı**

Fiyat ayrımcılığı, genel bir ifadeyle, bir teşebbüsün aynı ürünü farklı müşterilere, haklı bir gerekçe olmadan farklı fiyatlarla satmasıdır.

- 520 Esasen, bir çok piyasada firmalar ürünlerini müşterilerine aynı fiyattan satmamaktadır. Örneğin firmalar aynı malın yüksek miktarda alımını yapan müşterilere düşük fiyat uygulamaktadır. Zira bu durumda ölçek ekonomilerinden kaynaklanan maliyet avantajları müşteriye yansıtılmış olur ki, bu farklılık fiyat ayrımcılığı olarak değerlendirilmemektedir. Ayrıca fiyatlar coğrafi bölgelere göre de farklılık gösterebilmektedir. Diğer bir deyişle, fiyatlar arz edilen malın maliyetindeki farklılıklara göre (ulaşım maliyeti gibi) değişebilmektedir. Dolayısıyla rekabet hukunda fiyat ayrımcılığı, bir ürünün farklı müşterilere arz maliyetindeki farklılıkları yansıtmayacak şekilde farklı fiyatlarla satılması şeklinde tanımlanmaktadır.

- 530 Fiyat ayrımcılığı, piyasada rekabet ortamı üzerinde satıcı seviyesinde veya alıcı seviyesinde etkide bulunur. Eğer teşebbüs rakipleri üzerinde olumsuz etkiler yaratacak şekilde ayrımcılık yaparsa, bu eylem satıcı seviyesinde rekabet ihlali oluşturabilir. Öte yandan fiyat ayrımcılığı alıcıların faaliyet gösterdiği alt pazardaki rekabet koşullarını olumsuz etkilerse, bu durum ikinci seviyede zarar oluşturan fiyat ayrımcılığı olarak ifade edilir. Şikayete konu olan ve önaraştırma kapsamında incelenen olayda alıcılar seviyesinde fiyat ayrımcılığı yapılarak rekabetin kısıtlandığı iddia edilmektedir.

### **I.6. Elde Edilen Bulgular**

- 540 1. TAB Gıda'ya ait Burger King restoranlarının işletme, restoranlarda sunulan ürünlerin üretim ve sunuşuna ilişkin hususlar BKC tarafından geliştirilmiş "Burger King Sistemi" kapsamında tanımlanmıştır. Bu kapsamda, bir ürünün Burger King restoranlarında satılabilmesi ürünün ve sağlayıcısının BKC tarafından onaylanmış olmasına bağlıdır.

- 550 BKC ile TCCC arasındaki stratejik işbirliğinin sonucu olarak Burger King restoranı olan ülkelerin çoğunda, restoranlarda münhasıran Coca-Cola ürünleri satılmaktadır. Burger King restoranı bulunan 62 ülkenin 58'inde Coca-Cola ürünleri kullanılmaktadır.

TAB Gıda, Türkiye'de ilk Burger King restoranını açtığı 1995 yılından 2003 Ekim sonuna kadar, restoranlarında münhasıran Coca-Cola markalı ürünlerin satışını gerçekleştirmiştir. Burger King restoranlarında bu kapsamda satılan içecek markaları; Coca-Cola, Coca-Cola Light, Sprite ve Fanta'dır. TAB Gıda ile CCT arasındaki bu ilişki 2000 yılına kadar sözleşme yapılmaksızın yürümüş, taraflar (.....) tarihinde Burger King restoranlarına CCT'den münhasır post-mix şurubu tedarikine ilişkin bir sözleşme imzalamışlar ve sözleşmenin yürürlük tarihini (.....) olarak belirlemişlerdir. Bu sözleşme

560 TAB Gıda tarafından CCT'nin şurup fiyatlarına aşırı zam yaptığı gerekçesiyle Ekim (.....)'te feshedilmiş; ayrıca TAB Gıda, CCT'yi uğradığı zararların tazmini için dava etmiştir. Söz konusu tazminat davası İstanbul 7. Asliye Ticaret Mahkemesi'nin 2004 / 489 E. Sayılı dosyasıyla halen derdesttir. TAB Gıda, CCT ile sözleşmenin sona ermesinin ardından, Kasım 2003'ten itibaren post-mix şuruplarını PBG'den sağlama yoluna gitmiştir.

570 2. TAB Gıda'nın işlettiği Burger King restoranlarının faaliyet alanı hızlı servise dayanan ve nisbi olarak ucuz hizmet veren hızlı servis restoranları kategorisi içinde yer alan "fast food" restoranları sektörü olarak tanımlanabilir. Kurul'un 18.10.2002 sayı ve 02-63/794-324 tarihli kararında fast food restoranlarının paket ya da eve teslim hizmeti veren diğer hızlı servis restoranlarından ayıran temel özelliğin gelirlerinin büyük bölümünü restoran içinde verilen yemek hizmetinden sağlamaları olduğu belirtilmiştir.

Türkiye'deki Burger King restoranları üç kategoride gruplanabilir: Arabaya servis, alışveriş merkezlerindeki "food-court"lardaki restoranlar ve tek dükkan halinde yerinde servis veren restoranlar. 1995 - 2004 döneminde türlerine göre Burger King restoran sayılarına Tablo 4'de yer verilmiştir.

580

Tablo 4. Burger King Restoranlarının Türlerine Göre Sayıları

	Arabaya Servis	Food-court	Tek restoran	TOPLAM
1995	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
1996	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
1997	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
1998	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
1999	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2000	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2001	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2002	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2003	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2004	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

3. TAB Gıda'nın değişik türlerdeki Burger King restoranlarından elde ettiği cironun toplam ciro içindeki payları Tablo 5'de görülebilir. Söz konusu tabloda da görüldüğü üzere, büyük alışveriş merkezlerinde yer alan "food-court"lardaki restoranlar TAB Gıda'nın gelirleri içinde önemli bir paya sahiptir. TAB Gıda, 2000 – 2003 döneminde toplam cirosunun %(...)’ünü arabaya servis tipindeki restoranlardan %(...)’ünü "food-court"lardaki restoranlardan ve %(...)’ini de tek restoranlardan elde etmiştir.

590

Tablo 5: Değişik Türdeki Burger King Restoranlarının Toplam Ciroya Oranı (%)

	Arabaya servis	Food court	Tek restoran
2000	(.....)	(.....)	(.....)
2001	(.....)	(.....)	(.....)
2002	(.....)	(.....)	(.....)
2003	(.....)	(.....)	(.....)
2004	(.....)	(.....)	(.....)
2000 - 2003	(.....)	(.....)	(.....)

600 Burger King restoranlarında satılan menüler bir hamburger, bir patates kızartma ve bir de gazlı içecekten oluşmaktadır. Menüler Burger King'in ana ürünleri olmakla beraber, hamburger ve/veya patates kızartmayı menü dışında tek olarak satın almak da mümkündür. TAB Gıda yetkilileri, "food-court"lardaki Burger King restoranlarında satılan gazlı içeceklerle aynı "food-court"taki diğer restoranlarda satılan gazlı içeceklerin ikame edilebilir ürünler olduğunu, standart olmaları itibarıyla belirli bir "food-court"ta müşterinin değişik restoranlar arasında fiyat kıyaslaması yaparken en kolay kullanabileceği ürünün gazlı içecekler olduğu göz önünde bulundurulduğunda, gazlı içecek fiyatlarının restoran tercihinde önemli bir rol oynadığını ileri sürmektedirler.

610

4. Türkiye'de Burger King restoranlarına yakın sayıda restoran içeren zincirlerin restoran sayılarına Tablo 6'da yer verilmiştir. Söz konusu verilere göre, Burger King'e en yakın sayıda restorana sahip olan zincir, McDonald's olarak ortaya çıkmaktadır. Bu itibarla, McDonald's ile Burger King'in yıllar itibarıyla restoran sayıları da Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 6: Çeşitli hızlı servis zincirlerin restoran sayıları

Restoran Zinciri	Restoran Sayısı
Burger King	143
McDonald's	80
Sultanahmet Köftecisi	40
Domino's Pizza	34
Pizza Hut	23
KFC	20
Little Caesars	10
Arby's	7
Duran Sandwiches	7
Schlozkys Deli	4

620

Tablo 7: Burger King ve McDonald's'in restoran sayıları

	Burger King	McDonald's
1999	110	129
2000	118	133
2001	117	101
2002	109	81
2003	113	79
2004	143	80

630 5. Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de faaliyete geçmesinden bu yana McDonald's restoranlarında, münhasıran Coca-Cola markalı gazlı içecekler satılmaktadır. Diğer bir deyişle, CCT, incelenen dönemde McDonald's restoranlarının münhasır gazlı içecek sağlayıcısı konumundadır.

McDonald's ile CCT arasındaki ilişki bir sözleşmeye dayanmamaktadır. Uluslararası düzeyde McDonald's ve TCCC arasında yine sözleşmeye dayanmayan stratejik bir işbirliği bulunmakta, her ülkede yerel marka sahibi ya da şişeleme firmaları, bu ilişki kapsamında McDonald's restoranlarının gazlı içecek tedarikini gerçekleştirmektedir. (.....).

640 6. McDonald's restoranlarına gıda tedariki Serlog tarafından yapılmakta, dolayısıyla CCT McDonald's restoranlarında kullanılacak şurubu Serlog'a satmaktadır. Serlog şurubu satın alış fiyatının üzerine nakliye masrafı ve faaliyet karını da ekleyerek McDonald's'a satmaktadır. CCT'nin gelir tablolarına göre, CCT'nin TAB Gıda ve Serlog'a post-mix şurubu satış miktarlarına Tablo 8'de yer verilmiştir. Bu verilere göre, 2000 ve 2001 yıllarında Serlog (dolayısıyla McDonald's), Burger King'e oranla daha büyük bir alıcı olmuş, 2002 ve 2003 yıllarında ise her iki teşebbüs de eş düzeyde alım gerçekleştirmiştir.

Tablo 8. CCT'nin TAB Gıda ve Serlog'a Post-mix Şurubu Satış Miktarları (BİB)

	2000	2001	2002	2003
TAB Gıda	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Serlog	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

650

TAB Gıda ve Serlog'un 2000 – 2003 döneminde yaptığı alımlara ilişkin yıllık ortalama net fiyatlar Tablo 24'te sunulmuştur. Dönem boyunca TAB Gıda'ya Serlog'a oranla ortalama %(..) oranında daha yüksek fiyattan satış yapılmıştır.

Tablo 9: CCT'nin TAB Gıda ve Serlog'a ortalama post-mix şurup satış fiyatları (TL)

	2000	2001	2002	2003	2000 - 2003
Tab Gıda	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Serlog	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

660 7. CCP'nin TAB Gıda ve McDonald's'la ortak reklam faaliyetleri çerçevesinde yaptığı harcamalara Tablo 10'da yer verilmiştir. Ortak reklam harcamaları yoluyla CCP hem restoran zincirlerinin reklam ve pazarlama bütçelerine katkıda bulunmakta, hem de kullanılan tanıtım materyalinde kendi

markasının da görünmesi sayesinde Coca-Cola marka imajının kuvvetlenmesini sağlamaktadır.

Tablo 10: CCP'nin TAB Gıda ve McDonald's ile ortak reklam harcamaları (milyon TL)

	2000	2001	2002	2003
TAB Gıda	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
McDonald's	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

670 Yıllar itibarıyla incelendiğinde CCP'nin McDonald's'a verdiği ortak reklam desteğinin genelde TAB Gıda'dan yüksek olduğu görülmektedir. Ortak reklam harcamalarını satış geliri üzerinden yapılan iskonto olarak değerlendirip, toplam satış tutarından çıkararak ortak reklam harcamalarının düşüldüğü yıllık ortalama net fiyatlar hesaplandığında ortaya çıkan değerlere Tablo 11'de yer verilmiştir. Bu değerlendirmeye göre, 2000 – 2003 döneminde TAB Gıda'ya Serlog / McDonald's'a oranla ortalama %(...) daha yüksek fiyattan satış yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Fiyat farklılaşması 2000 yılında %(...), 2001'de %(...), 2002'de %(...) düzeyindedir. 2003 yılındaysa TAB Gıda'ya uygulanan fiyat Serlog / McDonald's'ın %(...) altındadır.

Tablo 11: CCT'nin, CCP ile TAB Gıda ve McDonald's'ın ortak reklam harcamaları düşüldükten sonra ortalama post-mix şurup satış fiyatları (TL)

	2000	2001	2002	2003	2000 – 2003
Tab Gıda	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
McDonald's	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

680 **8.** CCT'nin TAB Gıda ve McDonald's'a yapılan şurup satışlarından elde ettiği gelir yıllar itibarıyla Tablo 12'de, CCI'den şurup alımlarına ilişkin maliyetleri de Tablo 13'de sunulmaktadır. Şurup satışından elde edilen gelir ve şurup maliyetleri karşılaştırıldığında, Tablo 14'deki rakamlardan da görüldüğü üzere, CCT her iki restoran zincirine şurup satış operasyonundan sürekli zarar etmiştir. Ortak reklam harcamaları da bu masraflara eklenecek olursa söz konusu zarar daha da büyümektedir. CCT yetkilileri bu hususta yaptıkları açıklamalarda, Burger King ve McDonald's gibi uluslararası restoran zincirlerinde bulunmanın markaları açısından son derece önemli olduğunu ve markalar arası bu beraberliğin uluslararası düzeyde anlaşmalarla sağlandığını 690 belirtmişler; dolayısıyla, söz konusu zararı Coca-Cola markası için bir tanıtım gideri olarak değerlendirerek, sürekli zarara katlandıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 12: CCT'nin TAB Gıda ve McDonald's'a şurup satışlarından elde ettiği gelir (milyon TL)

	2000	2001	2002	2003
McDonald's	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TAB Gıda	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 13: CCT'nin TAB Gıda ve McDonald's'a yaptığı şurup satışlarının maliyeti (milyon TL)



	2000	2001	2002	2003
McDonald's	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TAB Gıda	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

700

Tablo 14: CCT'nin TAB Gıda ve McDonald's'a yaptığı şurup satışlarından zararı (milyon TL)

	2000	2001	2002	2003
McDonald's	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TAB Gıda	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

9. 2000 – 2003 dönemi, yaşanan ekonomik kriz dolayısıyla düşen talebin etkisiyle, gerek TAB Gıda, gerekse McDonald's'ın restoranlarını kapamak durumunda kaldıkları bir dönem olmuştur. İncelenen dönemde yıllar itibariyle kapanan restoran sayılarına Tablo 15'de yer verilmiştir. Bu dönem zarfında, (...) Burger King ve (...) McDonald's restoranı kapanmıştır. Bu rakamlar, toplam Burger King restoranlarının %...'sinin, toplam McDonald's restoranlarının %...'inin kapandığını göstermektedir.

710

Tablo 15: Burger King ve McDonald's'ın Kapanan Restoran Sayıları

	McDonald's	Burger King
2001	32	1
2002	20	8
2003	2	0
TOPLAM	54	9

10. Post-mix şurup alımlarını CCI'den gerçekleştiren bazı restoran zincirlerine uygulanan fiyatlar Tablo 16'da yer almaktadır. Tablodan görüldüğü üzere TAB Gıda'ya uygulanan fiyatlar, CCI'nin müşterisi olan diğer zincirlere uygulanan fiyatların oldukça altındadır.

Tablo 16: CCI'nin çeşitli restoran zincirlerine ortalama şurup satış fiyatları (TL).

	Restoran sayısı	2000	2001	2002	2003	2004
Pizza Hut	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Sultanahmet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Arbys	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Burger King	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

720

11. CCT'den kola alım fiyatının en yüksek düzeye ulaştığı Eylül 2003'te orta boy içecek ile whooper menü içinde şurubun nakliye dahil maliyeti (.....) TL, bir whooper menünün toplam maliyeti (.....) TL'dir. Yani post-mix şurup maliyeti bir whooper menü maliyetinin %(...)'ünü oluşturmaktadır.

12. TAB Gıda ve McDonald's'ın 2000 – 2004 dönemine ilişkin faaliyet karı / zararı rakamları Tablo 17'de görülmektedir. Tablodan da görüldüğü üzere

sözü geçen dönemde McDonald's sürekli faaliyet zararı gösterirken, TAB Gıda bir sene dışında her yıl faaliyet karı elde etmiştir.

730

Tablo 17: TAB Gıda ve McDonald's'ın Faaliyet Karları (milyon TL)

	2000	2001	2002	2003	2004
TAB Gıda	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
McDonald's	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

## I.7. Değerlendirme

Şikayet dilekçesinde özetle; gazlı içecek pazarında hakim durumda olan CCT/CCİ tarafından TAB Gıda'ya diğer alıcılara göre daha yüksek fiyatla gazlı içecek satışı yapıldığı bir başka deyişle eşit konumda alıcılar olarak nitelendirilen diğer perakende satış noktalarına göre (bakkallar, marketler, hipermarketler) kendilerine ayırmacı fiyat uygulandığı ve dolayısıyla hakim durumun kötüye kullanılmasından kaynaklanan zararın oluştuğu iddia edilmektedir.

740

Bölüm I.1.2.1'de CCT/CCİ ilişkisi hakkında yapılan açıklamalar ve Bölüm I.4'te yapılan değerlendirmeler ışığında CCT/CCİ'nin gazlı içecekler şurubu pazarında hakim durumda olduğu açıktır. Zira ilgili teşebbüs piyasaya giriş engellerinin yüksek olduğu şurup pazarında yaklaşık %(...) pazar payına sahiptir.

Kötüye kullanma kapsamında ayırmacılık iddiası 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendinde düzenlenmektedir. Kurul'un daha önceki kararlarında da benimsendiği üzere ayırmacılık uygulamasından bahsedilebilmesi için üç şartın sağlanması gerekmektedir. Şikayete konu iddialar bu üç şart açısından ayrı ayrı ele alınmıştır.

750

### I.7.1. Ayırmacı uygulamada bulunulan teşebbüslerin birbirinin rakibi olması şartı

Şikayet dilekçesinde gazlı içecek satışı yapılan noktaların tümünün özellikle de, "food-court"ların bulunduğu alışveriş merkezlerindeki hipermarketlerin Burger King restoranlarının rakibi olduğu iddia edilmektedir. Bu iddiaya dayanak olarak da toplam satışların %(...)'ünün "food-court"lardaki restoranlarda yapılması gösterilmektedir.

760

Tüketicilerin fast-food restoranlarındaki yemeklerde içtiği gazlı içeceklerini hipermarketlerden alması, dolayısıyla fast-food restoranlarıyla hipermarketlerin rakip olarak görülmesi mümkün değildir. Fast-food restoranlarının belirgin özelliği kolay ulaşılır olması, hızlı servis ve ucuz fiyattır. Bu restoranlar, mekanda yemek-içmek esasına dayanmaktadır. Öte yandan diğer perakende satış noktalarından farklı olarak fast-food restoranlarında satılan esas ürün içecek değildir. İncelemeye konu olan Burger King ve McDonald's gibi restoranlarda satılan ürünler hamburger, patates kızartması ve içecekler olup, bu işletmelerin ana ürünlerini sayılan ürünlerin biraraya getirilerek tek tek alınmasından daha düşük fiyatla satıldığı menüler oluşturmaktadır.

770

Sözü geçen hipermarketler hem genelde “food-court”larda farklı katlarda bulunmaları itibarıyla restoranlara mekan olarak uzaktır, hem de hipermarketlerde alışveriş, kasa kuyruğunda bekleme vb. işlemlerden dolayı zaman kaybını göze almayı da beraberinde getirmektedir. Hızlı servis restoranlarında yapılan satışların büyük bir çoğunluğunun menü satışları olduğu dikkate alınacak olursa, restoran müşterisinin yapacağı kıyaslama, restoranla hipermarket arasında değil, farklı hızlı servis restoranlardaki menü fiyatları arasında olacaktır. Ayrıca hızlı servis restoranlarında verilen yeme içme hizmetinin ayırt edici özelliğinin servis hızı olduğu da dikkate alındığında, menüde yer alan ürünlerin bir bölümünün hipermarketlerden alınması bu hizmetin ayırt edici özelliği olan servis hızını ortadan kaldıracaktır. Bu itibarla, tüketicilerin gazlı içeceklerini hipermarketten alıp ardından “food-court”taki hızlı servis restoranlara gidip yiyecek satın almalarının sık rastlanılan bir tüketici davranışı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Burger King’in toplam cirosunun %...’ini oluşturan tek restoranlar için perakende satış noktalarıyla rekabetin söz konusu olmadığı da dikkate alınır, şikayetçinin temel iddiası olan hipermarketlerin ve diğer perakende satış noktalarının Burger King restoranları ile birbirlerine rakip konumda olmadıkları ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucunda “ayırıcı uygulamada bulunulan teşebbüslerin birbirinin rakibi olması şartı” karşılanmamaktadır.

### **1.7.2. Eşit Ticari İşlemlere Farklı Fiyat Uygulanması Şartı**

Bölüm 1.5’te belirtildiği üzere eşit olmayan ticari işlemlere farklı fiyat uygulanması fiyat ayrımcılığı değildir. Ticari işlemlerinin eşit olup olmadığı konusunda ise malın cinsi, niteliği, maliyeti, ödemenin yapılma şekli, alım miktarı gibi çeşitli kriterler önem kazanmaktadır.

Fiyat ayrımcılığı iddiası değerlendirilirken TAB Gıda’ya uygulanan fiyatlarla karşılaştırma yapılabilecek teşebbüsler, TAB Gıda’nın rakibi olan hızlı servis restoranlarıdır. Bulgular bölümünde, incelenen dönem içerisinde hızlı servis restoranları arasında ortalama şurup satış fiyatları karşılaştırılmıştır. Ancak bu yapılırken Burger King ile yıllık şurup alım miktarı açısından kıyaslanmanın sadece McDonald’s ile yapılması anlamlı olacaktır. Zira 6 numaralı bulgudan da anlaşıldığı üzere Burger King ile McDonald’s yıllık şurup alım miktarları birbirine en yakın iki hızlı servis restoranıdır. Burger King ve McDonald’s, 4 numaralı bulguda da açıklandığı üzere, restoran sayıları itibarıyla da diğer restoran zincirlerine göre birbirlerine daha yakındırlar. Mağaza sayısı itibarıyla üçüncü sırada bulunan Sultanahmet Köftçisi McDonald’s restoranlarının sayısının yarısı kadardır ve şurup satış miktarı açısından bakıldığında bu farklılık daha da büyüyecektir. Dolayısıyla satış miktarları, uluslararası zincir olmalarından kaynaklanan marka güçlerine sahip olmaları, şurupları diğer zincirlere göre ayrı bir kanaldan almaları gibi faktörler nedeniyle iktisadi açıdan sadece bu iki zincirin karşılaştırılması en anlamlısıdır. Bununla beraber, sadece bu karşılaştırma ile yetinilmeyerek diğer belli başlı zincirler ile Burger King’in karşılaştırması da yapılmıştır.

### I.7.2.1. Burger King - McDonald's Kıyaslaması

6 numaralı bulguda sunulduğu üzere Burger King'e uygulanan ortalama şurup satış fiyatı McDonald's'a uygulanan fiyatın ortalama % ... üzerindedir. Söz konusu fiyat farkının alım miktarı farkı ile açıklanabilir nitelikte olduğu kanaatine varılmıştır. Zira Tablo 13'de de görüldüğü gibi incelenen 4 yıl boyunca da McDonald's'ın alımları Burger King'in üzerinde gerçekleşmiştir. 2000 ve 2001 yıllarında McDonald's'ın alım miktarı sırasıyla yaklaşık (.....) ve (.....) litre fazla iken 2002 ve 2003 yıllarında bu fark (.....) litreye kadar düşmüştür. Dolayısıyla ortalama satış fiyatları arasındaki farkın %(...) gibi çok düşük düzeyde olması ve bu farkın alım miktarı ile açıklanabilir olmasından dolayı söz konusu restoranlar arasında bir fiyat ayrımcılığından bahsetmek mümkün değildir.

Diğer yandan, şikayetçi TAB Gıda ile önaraştırma döneminde yapılan görüşmede CCT'nin McDonald's'a ortak reklam faaliyetleri için yaptığı harcamalar olabileceği, söz konusu harcamaların satış fiyatı üzerinden yapılan bir indirim olduğu dikkate alındığında bir ayrımcılık doğurabileceği iddia edilmiştir. Bu iddiaya yönelik olarak yapılan analizin sonuçları 7 numaralı bulguda sunulmaktadır. İnceleme konusu olan dönemde CCT'nin McDonald's ile olan ortak reklam faaliyetlerine yaptığı harcamaya Burger King'ten yüksek olmuştur. 2000 ile 2002 yılları arasında bu fark çok yüksek iken 2003 yılında azalmıştır. Söz konusu harcamaları bir indirim şeklinde değerlendirip yeniden yıllık net ortalama fiyatlar hesaplandığında fiyat farklılaşması Burger King aleyhine 2000 yılında %(...), 2001 yılında %(...), 2002 yılında %(...) düzeyindedir. Tüm dönemlerin ağırlıklı ortalaması dikkate alındığında ise CCT'nin Burger King'e %(...) daha yüksek fiyattan satış yaptığı ortaya çıkmaktadır.

Eğer hakim durumda olan bir teşebbüs, alıcıya bir hizmetin karşılığı olarak indirim sağlıyorsa bu uygulamayı fiyat ayrımcılığı olarak görmek mümkün değildir. Bu bağlamda, ortak reklam harcamalarını dikkate alarak yapılan indirimden kaynaklanan fiyat farklılaşmasının fiyat ayrımcılığı olarak değerlendirilmemesi gerekir. Zira CCT ortak reklam harcamasına yaptığı katkı karşılığında Coca-Cola marka imajının kuvvetlenmesini sağlamaktadır. Bir başka deyişle McDonald's ve Burger King CCT'ye reklam hizmeti vermektedirler. Doğal olarak bu reklam hizmetinin bir bedeli vardır ve bu bedel yapılan reklam ile doğru orantılıdır. Bu bağlamda, CCT'nin söz konusu reklam aktiviteleri için McDonald's'ı daha çok tercih etmesinin ve bu nedenle buradaki aktiviteler için daha çok bütçe ayırmasının fiyat ayrımcılığı oluşturmadığı açıktır.

### I.7.2.2. Burger King - Diğer Hızlı Servis Restoranları Karşılaştırması

10 numaralı bulguda CCT'nin çeşitli hızlı servis restoran zincirlerine ortalama şurup satış fiyatları ile Burger King'e yapılan satış fiyatları karşılaştırılmaktadır. Söz konusu karşılaştırma ilk bakışta fiyat ayrımcılığının varlığı açısından bir gösterge olabilir. Zira hakim konumdaki bir teşebbüsün, farklı konumdaki teşebbüslere aynı fiyatları uygulaması da fiyat ayrımcılığı olarak nitelendirilecektir. Alım miktarları ve restoran sayıları dikkate

alındığında Burger King ile diğer restoranlar aynı konumda değildirler. Söz konusu farklılık, ortalama şurup alım fiyatlarına da yansımış bulunmaktadır (10 numaralı bulgu). CCT'nin Pizza Hut, Sultanahmet Köftecisi ve Arbys'e uyguladığı şurup fiyatları Burger King'e satılan fiyatların en az (...) katıdır. Dolayısıyla bu bulgu da Burger King aleyhine bir fiyat ayrımcılığının olmadığı göstermektedir.

880

### **I.7.3. Uygulamanın Alıcı Konumundaki Rakiplerden Birini Diğerine Karşı Rekabette Dezavantajlı Hale Getirmesi Şartı**

Hakim durumda bulunan teşebbüs tarafından eşit durumdaki alıcılara farklı şartlar uygulanması, alıcılar arasında rekabet koşulları açısından farklılık yaratacak ve bunun sonucu olarak da ayrımcı uygulamaya maruz kalan teşebbüsü rekabette dezavantajlı konuma getirebilecektir. Ancak her fiyat farklılaşması bu şartı sağlamayabilir. Bir başka deyişle bu şart fiyat ayrımcılığının doğal sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Yukarıda ayrıntılı bir şekilde belirtildiği üzere hızlı servis restoranları pazarında yer alan Burger King ve rakipleri arasında fiyat ayrımcılığı söz konusu değildir. Ayrıca CCT'nin ortak reklam harcamalarına göre hesaplanan fiyat farklılaşması (%...) bir an için fiyat ayrımcılığı olarak düşünülse bile, söz konusu farkın Burger King'i McDonald's karşısında rekabette dezavantajlı duruma getirmesi söz konusu olmayacaktır. Zira 11 numaralı bulguda yer verilen Burger King'in ana ürünü olan whooper menü maliyet hesaplarından görüleceği üzere, şurup maliyetinin en yüksek düzeye çıktığı dönemde bile bu maliyet bir menü maliyetinin sadece %(...) ini oluşturmaktadır. Menü maliyetinin içinde yer almayan, ancak TAB Gıda'nın maliyetlerinin önemli bir bölümünü oluşturan kira, işçilik, lisans bedeli (royalty) gibi diğer maliyet kalemleri de dikkate alındığında bu oran daha da düşecektir.

890

900

#### **I.7.3.1. Burger King- McDonald's Performans Karşılaştırması**

Ayrımcı fiyatın uygulandığı iddia edilen dönem için yapılan performans karşılaştırması da Burger King'in McDonald's karşısında restoran sayısı ve karlılık açısından daha iyi bir performans gösterdiğini ortaya çıkarmaktadır. 7 numaralı bulguda da işaret edildiği üzere, incelenen dönemde Burger King'in (...) restoranı kapanırken, McDonald's'ın toplam (...) restoranı kapanmıştır. Ayrıca her iki teşebbüsün gelir tablolarında yer alan faaliyet karlarına bakıldığında da TAB Gıda'nın McDonald's'a göre çok daha iyi bir karlılık ile çalıştığı görülmektedir. 12 numaralı bulguda da belirtildiği üzere, TAB Gıda 2001 yılı hariç olmak üzere her yılı faaliyet karı ile kapatmıştır. McDonald's ise bu yıllar boyunca faaliyet alanından zarar etmiştir. Her iki performans kriteri de TAB Gıda'nın rekabette dezavantajlı konumda kalmadığını göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

910

#### **I.7.3.2. CCT'nin Şurup Satışı Performansı**

Son olarak, incelenen dönemde CCT'nin Burger King ve McDonald's'a şurup satışlarından kaynaklanan kar / zarar hesaplarının analizi yapılmıştır. 12 numaralı bulgudan anlaşılacağı üzere, 2000 yılında McDonald's operasyonundan elde edilen küçük bir kar dışında, CCT her iki teşebbüse

920

yaptığı şurup satışlarından zarar etmiştir. Ortak reklam harcamaları da bu rakamlara eklendiğinde zarar daha da büyümektedir. CCT yetkilileri söz konusu operasyon zararlarına ilişkin olarak yaptıkları açıklamalarda, Burger King ve McDonald's gibi marka gücü olan uluslararası restoran zincirlerinde bulunmanın markaları açısından son derece önemli olduğunu, dolayısıyla söz konusu zararları markaya yapılmış bir yatırım, bir tanıtım gideri olarak düşündüklerini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde, PBG yetkilileri de Burger King ile çalışmaya başlamalarından sonra operasyon olarak başa baş noktasında faaliyetlerini sürdürdüklerini ve zarar etseler bile Burger King ile çalışmaya devam edeceklerini, zira kendi markaları açısından orada bulunmalarının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Yukarıda yer verilen değerlendirmeler ışığında CCT'nin TAB Gıda'ya uygulamış olduğu şurup satış fiyatları ile eş durumda alıcılar arasında fiyat ayrımcılığı yaparak, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında kötüye kullanma eylemini gerçekleştirmediği sonucuna ulaşılmıştır.

## I. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;

1- Coca-Cola Meşrubat San. ve Tic. A.Ş. ve Coca-Cola İçecek A.Ş.'nin gazlı içecek şurubu pazarında hakim durumda olduğuna,  
2- Ancak Coca-Cola Meşrubat San. ve Tic. A.Ş. ve Coca-Cola İçecek A.Ş.'nin ilgili pazardaki hakim durumunu kötüye kullandığı doğrultusunda bir bulguya rastlanmadığına,  
dolayısıyla dosya konusu iddialar hakkında soruşturma açılmasına gerek bulunmadığına, şikayetin reddine OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.