

Rekabet Kurumu Başkanlığından;

## **REKABET KURULU KARARI**

**Dosya Sayısı** : 2014-3-15 (Muafiyet)  
**Karar Sayısı** : 14-18/339-149  
**Karar Tarihi** : 20.05.2014

### **A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

**Başkan** : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI  
**Üyeler** : Dr. Murat ÇETİNKAYA, Reşit GÜRPINAR,  
Fevzi ÖZKAN, Dr. Metin ARSLAN, Doç. Dr. Tahir SARAÇ

**B. RAPORTÖRLER** : Neyzar ÜNÜBOL, Ferhat BOZKAYA

### **C. BİLDİRİMDE**

**BULUNAN** : - Çaytaş Gıda Pazarlama ve Reklam Hizmetleri San. ve Tic. A.Ş.  
Temsilcisi: Av. M. Haldun İLERİ  
Asmalımescit Mah. İstiklal Cad. Korsan Çıkmazı Akdeniz (Saadet) Apt.  
Kat:2/3-4 Beyoğlu/İstanbul

- (1) **D. DOSYA KONUSU: Çaykur ürünlerinin satış ve dağıtım organizasyonunun koordinasyonuna yönelik olarak Çaytaş Gıda Pazarlama ve Reklam Hizmetleri San. ve Tic. A.Ş. tarafından oluşturulan sisteme menfi tespit belgesi verilmesi veya muafiyet tanınması talebi.**
- (2) **E. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 11.03.2014 tarih ve 1466 sayı ile giren bildirim üzerine düzenlenen 09.05.2014 tarih ve 2014-3-15/MM sayılı Muafiyet Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır. Talep edilen ek bilgi ve belgeler; 07.04.2014 tarih ve 1966 sayı, 29.04.2014 tarih ve 2409 sayı, 02.05.2014 tarih ve 2441 sayı, 08.05.2014 tarih ve 2571 sayı ile Kurum kayıtlarına girmiştir.
- (3) **F. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda; Çaytaş Gıda Pazarlama ve Reklam Hizmetleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin (ÇAYTAŞ), Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü (ÇAYKUR) ürünlerinin zincir mağazalara ürün satış ve dağıtımının organizasyonuna ilişkin sistemin 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 4. maddesi kapsamında olduğu, bununla birlikte söz konusu sisteme aynı Kanun'un 5. maddesi çerçevesinde bireysel muafiyet tanınmasının uygun olacağı ifade edilmiştir.

### **G. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME**

#### **G.1. ÇAYTAŞ**

- (4) ÇAYKUR'un; Ankara, İzmir, İstanbul, Malatya, Kayseri, Mersin, Rize, Samsun ve Erzurum Bölge Müdürlükleri'ne bağlı illerdeki bayileri bir araya gelerek 9 farklı şirket kurmuşlardır. ÇAYTAŞ, söz konusu 9 şirket ve ÇAYKUR kontrolündeki Çaysan Doğu Karadeniz Çay Entegre Sanayi A.Ş. ortaklığında, ÇAYKUR ürünlerinde uygulanacak pazarlama ve satış destek stratejilerini belirlemek ve her bölge için yapılması gerekli çalışmalarını ÇAYKUR ilkeleri doğrultusunda gerçekleştirmek amacıyla Aralık 2005'te kurulmuştur. ÇAYTAŞ'ın hissedarları ve ortaklık payları; Ankaçay Dağıtım ve Reklam Hizmetleri San. ve Tic. A.Ş. (Ankara Bölgesi-%(.....)), Marmara Çay Gıda Pazarlama ve Reklam Hizm. San. ve Tic. A.Ş. (İstanbul Bölgesi-%(.....)), Özüm Ege Çay Gıda Paz. ve Basın Yayın Rekl. Hizm. San. ve Tic. A.Ş. (İzmir Bölgesi-%(.....)), İç Anadolu Çay Gıda Paz. ve Rekl. Hizm. San. ve Tic. A.Ş. (Kayseri Bölgesi-%(.....)), Özde Karadeniz Çay Gıda Paz. ve Rekl. Hizm. San. ve Tic. A.Ş. (Samsun Bölgesi-%(.....)), Güneydoğu Çay Gıda Paz. Rekl. Hizm. San. ve Tic. A.Ş. (Malatya Bölgesi-%(.....)), Doğu Anadolu Çay Rekl. ve Tanıtım Tic. Paz. A.Ş. (Erzurum Bölgesi-%(.....)), Ye-Kar Yeşil Karadeniz Çay Paz. ve Rekl. Hizm. San. ve Tic. A.Ş. (Rize

Bölgesi-%(.....)), Doğu Akdeniz Çay Gıda Paz. ve Rekl. Hizmetleri San. ve Tic. A.Ş. (Mersin Bölgesi-%(.....)) ve ÇAYSAN Doğu Karadeniz Çay Entegre San. A.Ş.'den (%(.....)) oluşmaktadır.

## G.2. İlgili Pazar

### G.2.1. İlgili Ürün Pazarı

- (5) Ticari içecekler pazarında yer alan ürünlerin, tüketiciler açısından farklı yahut ikame kabul edilip edilmediklerinin tespitinde, öncelikle ürünlerin başlıca kullanım amaçlarının incelenmesi gerekmektedir. Günlük tüketim içinde, kahvaltılarda ve öğün aralarında sıkça tüketilen çay, ticari içecekler pazarındaki diğer ürünlere nispeten farklı bir kullanım alanına hitap etmektedir. İlave olarak, siyah çayın Türkiye’de gelenekselleşmiş bir ürün olması da, ilgili ürün pazarının belirlenmesinde göz önünde bulundurulmalıdır. Rekabet Kurulunun geçmiş kararlarında; tüketici gözündeki özgün niteliği ve üretim sürecindeki önemli farklılıkları nedeniyle siyah çay ayrı bir pazar olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte muafiyet başvurusuna konu olan ÇAYTAŞ satış ve dağıtımın koordinasyonu, ÇAYKUR’un siyah çayı dışında, yeşil çay ürünlerini de içermektedir. Siyah çayın yukarıda sayılan özellikleri gereğince yeşil çayın ayrı bir pazar olarak ele alınması gerekmektedir. Bu bağlamda inceleme konusu dosya bakımından ilgili ürün pazarları, “siyah çay” ve “yeşil çay” pazarları olarak tespit edilmiştir.

### G.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (6) ÇAYTAŞ tarafından oluşturulan, ÇAYKUR ürünlerinin satış ve dağıtımının koordinasyonuna ilişkin sistemin Türkiye genelindeki zincir mağazalara yayılmış olması nedeniyle ilgili coğrafi pazar, Türkiye olarak kabul edilmiştir.

## G.3. ÇAYTAŞ’ın ÇAYKUR’un Satış ve Dağıtım Sistemindeki Yeri

- (7) İktisadi devlet teşekkülü olan ÇAYKUR, çay ziraatını geliştirmek, çay kalitesini ıslah etmek, çayın işlenmesini teknik esaslara göre yürütmek, iç ve dış pazar isteklerini karşılamak üzere kuru çay üretmek, ithal ve ihraç etmek, verimlilik esasına dayalı işletme politikasıyla sermaye birikimine yardım ederek yatırım kaynağı yaratmak amacıyla teşkil edilmiş bir kuruluştur. ÇAYKUR, ürettiği siyah çay ve yeşil çayın satışını bayileri aracılığıyla tüm Türkiye’de gerçekleştirmektedir. ÇAYTAŞ ise mevcut durumda ÇAYKUR ürünlerinin piyasada tanıtımı ve özellikle zincir mağazalarda tanzim ve tanıtım işlerini yapmak üzere faaliyet göstermektedir.
- (8) Dosya mevcudu belgelerde, ÇAYTAŞ’ın iki fonksiyonunun olduğu belirtilmiştir. Bu fonksiyonlardan ilki ÇAYKUR markalı ürünlerin pazarlama faaliyetlerinin ÇAYTAŞ öncülüğünde yapılması, ikincisi ise, “*Yetkili ÇAYKUR bayilerinin ulusal zincir mağazalara yaptıkları satışların koordinasyonunun sağlanması*” olarak ifade edilmiştir.
- (9) Pazarlama faaliyetlerine ilişkin fonksiyonu uyarınca ÇAYTAŞ, ulusal zincirlerin merkezleriyle görüşerek ÇAYKUR ürünlerinin ülke genelindeki her bir deposuna hatta müşterinin durumuna, ihtiyacına, talebine göre mağazasına sipariş, teslim, faturalama vb. hizmetlerinin belli bir kalitede yapılabilmesine katkı sağlamakta ve böylece kamuya ait bir markanın yurt genelinde rakiplerine benzer bir pozisyon almasına olanak vermektedir. ÇAYTAŞ ile birlikte zincir mağazalara verilen hizmet kalitesinin artması satışın gelişmesine ve artmasına katkı sağlamaktadır. Satışı arttırmak için çalışmaların belli bir iş disipliniyle ve zincir mağazalarla rekabet şartlarına cevap verebilen sözleşmelerle yapılması gerekmektedir. Bu doğrultuda zincir mağazalara satış koşullarının piyasanın beklediği rekabet şartlarına haiz olabilmesi için ÇAYTAŞ, sahadan aldığı bilgi ve tecrübeyi ÇAYKUR’la paylaşarak sözleşmelerin şekillenmesine katkı sağlamaktadır.

- (10) Bu sözleşmeleri takiben zincir mağazalara satış ziyaretlerinde planlamalar yapılmış, genel olarak "insert" şeklinde isimlendirilen indirim dergilerine girilmeye başlanmıştır. ÇAYTAŞ, ÇAYKUR ürünlerinin mağaza içi indirimlere, teşhirlere girmesi ve bu şekilde ürünlerin tüketiciye indirimli fiyatlarla ulaşmasını sağlamak üzere çalışmaktadır. Satış arttırmaya yönelik olarak piyasa talepleri ve rekabet doğrultusunda ürün özelinde veya genel portföyle ilgili muhtelif kampanyalar da ÇAYTAŞ tavsiye ve koordinasyonunda yapılmaktadır.
- (11) ÇAYTAŞ'ın ikinci fonksiyonu zincir mağazalara yapılacak satışlar bakımından ÇAYKUR, bayiler ve zincir mağazalar arasındaki koordinasyonu sağlamaktır. Zincir mağazaların farklı bayilerden satın alma yaparak çok sayıda cari hesapla çalışmayı tercih etmedikleri, mevcut yapıda ÇAYKUR'un bayilerinden eş zamanlı veri alamadığı için satışlarını ve sahayı düzgün takip edemediği, operasyon yönetimi ve ürün sevkiyatında yaşanan problemler nedeniyle ÇAYKUR'un rakipleri karşısında rekabet gücünü yaşadığı belirtilmektedir. ÇAYTAŞ koordinasyonunda ÇAYKUR bayileri fiziki işlev olarak ürünlerin lojistiğini sağlamakla birlikte, dolaylı olarak ürünlerin zincir mağazaya satışını yapmaktadır. Sistemde bayilerden beklenen en önemli görev, ulusal zincir mağazaların bölge şirketlerine ilettikleri siparişlerin istenen çeşit, miktar ve sürede teslimini sağlamasıdır. Bayinin bu görevini yapması zincir mağazalara verilen toplam hizmetin en önemli halkalarından biridir.
- (12) Raportörlerce ÇAYKUR yetkilileri ile yapılan görüşmede, ÇAYKUR'un mevcut pazarlama ve satış sisteminde, zincir mağazalar tarafından verilen siparişlerin 9 ayrı bölge şirketine geldiği, muafiyet verilmesi talep edilen sistemde ise ürün siparişi hangi bayinin münhasır bölgesi dahilinde ise o bölge bayisinin ÇAYTAŞ'tan gelen talimatla siparişe cevap vereceği böylece zincir mağazaların karşısında tek bir muhatabın olacağı ifade edilmiştir.
- (13) Muafiyet başvurusunda, ÇAYTAŞ koordinasyonunda gerçekleştirilecek faaliyetleri düzenlemek üzere imzalanacak "Zincir Marketler Yıllık Satış Sözleşmesi", "Zincir Mağaza Mal Satış Sözleşmesi" ve "Mal Teslim Sözleşmesi" olmak üzere üç sözleşme örneği sunulmuştur. "Zincir Marketler Yıllık Satış Sözleşmesi", zincir mağazaya ÇAYKUR ürünlerinin satış fiyatı, ödeme vadesi, kota ve dönem primleri, raf payı ve insertte yer alma gibi satış koşulları düzenlenmektedir. ÇAYTAŞ yetkilileri ile yapılan görüşmede, zincir mağazalara satış koşullarına ilişkin ana protokolün ÇAYKUR yönetim kurulu tarafından belirlendiği ve muafiyet talep edilen sistemde de satış koşullarının belirlenmesi konusunda bir değişiklik olmayacağı belirtilmiştir.
- (14) ÇAYTAŞ ile ÇAYKUR bayileri arasında imzalanan "Zincir Mağaza Mal Satış Sözleşmesi" uyarınca, ÇAYTAŞ zincir mağazalardan aldığı siparişleri bayiye bildirecek, siparişlerin zincir mağazalara teslimi bayi tarafından yapılacak, siparişin teslimine ilişkin irsaliye ÇAYTAŞ'a faksılacak, satılan ürünlere ilişkin fatura ÇAYTAŞ tarafından düzenlenerek zincir mağazaya gönderilecek ve bir nüshası da bayiye iletilecek, zincir mağaza düzenlenen fatura karşılığı ödeme yaptığında ÇAYTAŞ ilgili miktarı bayiye ödeyecektir. Sözleşme gereğince ÇAYTAŞ kesilen her faturadan organizasyon bedeli adı altında belirli bir oranda bedel alacaktır. Yine ÇAYTAŞ ile ÇAYKUR bayileri arasında imzalanan "Mal Teslim Sözleşmesi", bayi tarafından zincir mağazalara yapılacak ÇAYKUR ürünleri tesliminin şartlarını düzenlemektedir. ÇAYTAŞ ayrıca, bayiye iletilen siparişin 24 saat içerisinde zincir mağazaya teslim edildiğinin takip ve kontrolünü yapacaktır.
- (15) ÇAYTAŞ yetkilileri tarafından, ÇAYTAŞ koordinasyonunda yapılacak satışların sadece zincir mağazalara yapılacak satışlar bakımından geçerli olduğu ve ÇAYKUR'un bir kamu kurumu olması dolayısıyla karşılaştığı operasyonel kısıtlar nedeniyle söz konusu koordinasyon ve pazarlama faaliyetlerinin ÇAYTAŞ eliyle yürütülmesinin daha etkin sonuçlar doğuracağı belirtilmiştir. Bu kapsamda rafta ÇAYKUR ürünlerine destek olmak amacı ile "Satış Destek Elemanı veya Merch" olarak isimlendirilen kadroların tesis edilmesi ile özellikle ulusal zincir mağaza ve raflarında görünen raf rekabetinde ÇAYKUR'un

eksiklerinin giderildiği, ürünlerin raflarda pazar payına paralel şekilde tüketici tarafından görülüp rahat alınmasına katkı sağlayacak şekilde bulunurluğunun sağlanmasına çalışıldığı, tanzim ve mağaza içinde ek teşhirlerde yer alındığı ifade edilmiştir.

#### **G.4. Değerlendirme**

- (16) ÇAYTAŞ; ÇAYKUR bayilerinin dokuz farklı bayilik bölgesinde kurdukları şirketler ve ÇAYKUR ortaklığında kurulmuştur. En büyük hissedarı ÇAYKUR olan ÇAYSAN'ın ÇAYTAŞ'ta imtiyazlı hisse sahipliği bulunması ve yönetim kurulunda iki üye ile temsil ediliyor olması ÇAYTAŞ'ın karar alma mekanizmasında ÇAYKUR'un etkisini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, ÇAYTAŞ'ın marka içi rekabet bağlamında birbirinin rakibi sayılabilecek ÇAYKUR bayilerinin işbirliği sonucunu doğurduğu görülmektedir. Nitekim ÇAYKUR bayilerinin ÇAYKUR ürünlerinin pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere kurdukları 9 şirket Rekabet Kurulunun 18.6.2009 tarih, 09-29/604-144 sayılı kararında değerlendirilmiş, bayiler arasındaki söz konusu işbirliğinin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olmakla birlikte, aynı Kanun'un 5. maddesinde sayılan koşulları karşılaması nedeniyle bireysel muafiyet tanınmasına karar verilmiştir.
- (17) Muafiyet başvurusuna konu sistemde ise, ÇAYTAŞ'ın pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin ötesinde, zincir mağazalar bakımından ÇAYKUR ürünlerinin satış ve dağıtımının koordinasyonu rolünün de olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, ÇAYTAŞ'ın bayiler arasında koordinasyon sağlaması zincir mağazalara satışlar bakımından bayiler arasındaki marka içi rekabeti sınırlandırabilecek nitelikte olup, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamına girmektedir. Başvuru konusunu oluşturan anlaşma, 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği kapsamında bulunmamaktadır. Bu nedenle söz konusu anlaşma bireysel muafiyet açısından değerlendirilmiştir. 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde düzenlenen şartları sağlayan bir anlaşma 4. maddenin hükümlerinin uygulanmasından muaf tutulabilecektir.
- a) Malların Üretim veya Dağıtımını ile Hizmetlerin Sunulmasında Yeni Gelişme ve İyileşmelerin ya da Ekonomik veya Teknik Gelişmenin Sağlanması**
- (18) Raportörlerce ÇAYKUR yetkilileri ile yapılan görüşmede; ÇAYKUR'un rakip firmalar gibi direkt zincir mağazalara satış yapmasının önünde herhangi bir yasal engel olmadığı ifade edilmiş, ancak ÇAYKUR'un kamu kurumu olması nedeniyle bu organizasyonu yapabilecek altyapıya ve operasyonel güce sahip olmadığı, bu nedenle satış ve dağıtım organizasyonlarının ÇAYKUR tarafından etkin bir şekilde gerçekleştirilemediği, dolayısıyla rekabet güçlüklerinin yaşandığı belirtilmiştir.
- (19) Teşebbüs yetkilileri tarafından; ürün sevkiyatının ulusal zincirlere sağlıklı yapılamadığı, alınan siparişlerin dokuz ayrı bölge bayisinin her birine gelmesinin etkinsizliğe yol açtığı, muafiyet verilmesi talep edilen sistemde ÇAYKUR'un portföyündeki tüm ürün çeşitlerinin bayilere aktarılacağı, dolayısıyla zincir mağazalarda ürün çeşitliliğinin sağlanacağı belirtilmiştir. Ayrıca ÇAYKUR ürünlerine olan talebin karşılanma aşamasında, zincir mağaza sayısının az olduğu illerde hizmet standardının tutturulmasında güçlükler yaşandığı, bunun sağlanabilmesi için promosyon, tanıtım, tadım gibi faaliyetlerin tek merkezden yapılmasına gerek duyulduğu ifade edilmiştir. Organizasyon sıkıntıları yaşanmasının ürünlerin zincir mağazalarda temininde aksaklıklara neden olduğu ve arzda devamlılığın sağlanmasında güçlükler yaşandığı belirtilmiştir. Tüm bu nedenler bir araya geldiğinde, operasyonel sorunlar yaşayan ve kamu kurumu niteliğinde olan ÇAYKUR'un özel sektör rakiplerinin rekabetini karşılamak amacıyla ÇAYTAŞ'ın koordinasyonuna ihtiyaç duyduğu anlaşılmaktadır.
- (20) Diğer yandan, söz konusu faaliyetin bölge bayileri tarafından yerine getirilmesi ekonomik olarak etkin olmamaktadır. Zincir mağazaların çok sayıda cari hesaba çalıştırılmalarının,

mağazalar tarafından da olumsuz karşılandığı teşebbüs yetkililerince belirtilmiştir. Bu durum, ÇAYKUR bayilerinin zincir mağazalardan aynı anda veri alamamaları, sahayı ve satışları takip edememeleri sonucunu doğurmuştur.

- (21) Bu değerlendirmeler ışığında, ÇAYTAŞ'ın satış ve dağıtım faaliyetleri bakımından koordinasyon sağlama rolünün yukarıda belirtilen sorunları çözeceği ve bu bağlamda (a) bendindeki şartın sağlandığı kanaatine varılmıştır.

#### **b) Tüketicinin Bundan Yarar Sağlaması**

- (22) Bir anlaşmanın 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi uygulamasından muaf olabilmesi için Kanun'un 5. maddesinin (b) bendi uyarınca (a) bendinde sayılan gelişme ya da iyileştirmelerden tüketicinin yarar sağlaması gerekmektedir. ÇAYTAŞ'ın faaliyetinin tüketiciyi ve tüketiciye sunulan hizmetin kalitesini etkileyen bir yönü bulunmaktadır. Zincir mağazaların az olduğu illerdeki tüketiciler, altyapı yetersizliğinden dolayı hizmet standardı olarak dezavantajlı bir konuma sahiptirler. Bu anlamda ürün tadım, tanıtım ve promosyon faaliyetlerinin tek bir yerden yapılması sayesinde bu faaliyetlerden ulusal düzeyde tüm tüketiciler yararlanabilecektir. Ayrıca muafiyet verilmesi talep edilen sistemde, ÇAYKUR'un portföyünde bulunan tüm ürünlerin bayilere ve dolayısıyla zincir marketlere temininin zamanında ve eksiksiz olarak sağlanacağı; bu yolla tüketicilerin ürün tercih seçeneklerinin artacağı ifade edilmiştir. Arzda devamlılık sağlanması, tüketicilerin diledikleri ürünü temin edebilme imkanını artıracaktır.
- (23) ÇAYKUR veya bayiler tarafından yapılamayan promosyon, raf düzeni ve temizliği gibi faaliyetlerin ÇAYTAŞ tarafından yapılmasının da tüketici yararına olduğu açıktır. Tadım ve tanıtım faaliyetlerinin daha düzenli ve yoğun yapılmasının, tüketicilerin daha bilinçli ürün almasını sağlayacağı ifade edilmiştir. Yapılan tüm organizasyonların 9 ayrı şirket tarafından gerçekleştirilmesinin operasyonel maliyetleri artıracığı ve maliyet artışlarının ürün fiyatlarına yansıtacağı; tüm bu faaliyetlerin tek merkezden yapılmasının ise maliyetleri azaltarak tüketici lehine fiyatlara yansıtacağı sonucuna ulaşılmıştır.
- (24) Yukarıda belirtilen nedenlerle, ÇAYTAŞ'ın ortaya çıkardığı etkinlik ve gelişmeden tüketicilerin yarar sağlamanın mümkün olduğu ve dolayısıyla 5. maddenin (b) bendinde sayılan şartın karşılandığı kanaatine varılmıştır.

#### **c) İlgili Piyasanın Önemli Bir Bölümünde Rekabetin Ortadan Kalkmaması**

- (25) ÇAYTAŞ'ın piyasada rekabet üzerinde yarattığı etkiler dikkate alınırken öncelikle piyasanın yapısı ile ÇAYKUR'un ve rakibi olan diğer markaların pazardaki konumu incelenmelidir.
- (26) 1984 yılına kadar devlet tekeli altında sürdürülen çay işletmeciliği, 3092 sayılı "Çay Kanunu" ile serbest bırakılmıştır. Özel teşebbüslerin yaş çay işleme ve paketleme fabrikaları kurup işletmeleri ile birlikte, çay sektöründe ÇAYKUR'un pazar payı düşmeye başlamıştır. Piyasa hakkında tek gösterge olmamasına rağmen pazar payı, önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Dosya mevcudunda ayrıntılarına yer verilen, siyah çay pazarında faaliyet gösteren ilk beş teşebbüsün 2011, 2012 ve 2013 yıllarına yönelik pazar paylarına bakıldığında; ÇAYKUR'un sırasıyla %40-50, %40-50 ve %40-50 oranları ile pazar lideri olduğu, en yakın rakibi olan Unilever San. ve Tic. Türk A.Ş.'nin (UNILEVER) en yüksek 2013 yılında %10-20 pazar payına sahip bulunduğu, takip eden diğer rakiplerin ise DOĞUŞ ÇAY, DOĞADAN ve OFÇAYSAN'dan oluştuğu görülmüştür.
- (27) Ayrıca pazar yapısının daha iyi değerlendirilebilmesi için teşebbüslerin siyah çay pazarındaki iki farklı ürün olan "dökme çay" ve "poşet çay"daki pazar paylarının değişimi de yıllar itibarıyla incelenmiştir. Dosya mevcudunda yer alan tablolardan, dökme çay ve siyah çay pazarında ÇAYKUR'un lider konumda olmasına rağmen, poşet çay pazarındaki payının (2013 yılında %0-10) rakiplerinden oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bunun

yanında ÇAYKUR ürünlerinin yalnızca %33'ünün organize zincirler aracılığıyla satıldığı da dikkate alındığında, piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin kısıtlanmasına yol açmayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

**d) Rekabetin (a) ve (b) Bentlerindeki Amaçların Elde Edilmesi İçin Zorunlu Olandan Fazla Kısıtlanmaması**

- (28) ÇAYTAŞ'ın reklam, tanıtım, tadım, promosyon gibi faaliyetleri yerine getirerek, ÇAYKUR ürünlerinin satışlarını artırma çabasında olduğu teşebbüs yetkilileri tarafından ifade edilmiştir. ÇAYTAŞ aracılığıyla, ÇAYKUR bayilerinin satış koşulları ya da fiyat gibi konulardaki kararlarına herhangi bir kısıtlama getirilmemekte, bayiler bağımsız birer teşebbüs olarak ekonomik faaliyetine devam etmektedir. Bununla birlikte, bayiler zincir mağazalara bireysel olarak satış yapmayacak, zincir mağazalarla satış anlaşmaları ÇAYTAŞ tarafından gerçekleştirilecektir. Bu noktada, zincir mağazalarla satış koşullarının hâlihazırda ÇAYKUR yönetim kurulu tarafından belirlendiği ve dolayısıyla satış koşulları bakımından zaten bayilerin bir rekabet halinde olmadığı belirtilmelidir. Bayilerin zincir mağazalar dışındaki satışları bakımından ise ÇAYTAŞ'ın herhangi bir müdahalesi veya fonksiyonu bulunmamaktadır. Bu kapsamda (d) bendinde yer alan koşulun da sağlandığı anlaşılmıştır.

**H. SONUÇ**

- (29) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;
1. Çaytaş Gıda Pazarlama ve Reklam Hizmetleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. tarafından, Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü ürünlerinin zincir mağazalara satış ve dağıtımının organizasyonuna ilişkin oluşturulan sistemin 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. maddesi kapsamında olduğuna,
  2. Bununla birlikte söz konusu sözleşmeye, aynı Kanun'un 5. maddesinde sayılan şartların tamamını karşılaması nedeniyle bireysel muafiyet tanınmasına

OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.