

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

**REKABET KURULU KARARI**

Dosya Sayısı : 2008-3-240 (Önaraştırma)  
Karar Sayısı : 09-27/575-135  
Karar Tarihi : 11.6.2009

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

10

**Başkan** : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI(Başkan V.)  
**Üyeler** : Mehmet Akif ERSİN, Dr. Mustafa ATEŞ, İsmail Hakkı KARAKELLE, Doç. Dr. Cevdet İlhan GÜNAY, Murat ÇETİNKAYA

**B. RAPORTÖRLER:** Şahin YAVUZ, Nazlı UĞURLU,  
İmren SEYRANTEPE, Fethullah GÜLER

**C. BAŞVURUDA**

20

**BULUNAN** : Elda İçecek ve Enerji Hizmetleri San. ve Tic. A.Ş.  
İTOB Organize Sanayi Bölgesi Tekeli Menderes / İzmir

Burgaz Alkollü İçkiler San. ve Tic. A.Ş.  
Üniversite Mah. Civan Sok. No.2/4 A Blok Avcılar / İstanbul

Çok sayıda satış noktası ve nihai tüketici

**D. HAKKINDA ÖNARAŞTIRMA YAPILAN:**

30

Mey İçki San. ve Tic. A.Ş.  
Abide-i Hürriyet Cad. No:211 Bolkan Center B Blok  
34381 Şişli / İstanbul

**E. DOSYA KONUSU:** Mey İçki San. ve Tic. A.Ş.'nin 10.9.2007 tarihli, 07-70/863-326 sayılı muafiyetin geri alınmasına dair Rekabet Kurulu Kararının gereğini yerine getirmediği ve rakiplerin piyasadaki faaliyetlerini zorlaştırıcı nitelikte davranışlarda bulunarak hakim durumunu kötüye kullandığı iddiası.

40

**F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Şikayet dilekçelerinde özetle; Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin satış noktalarında fiili münhasırlığa yönelik uygulama içinde olduğu ve bu yolla rakip teşebbüslerin piyasa dışına itilmeye çalışıldığı, noktaların diğer sağlayıcılarla olan ticaret özgürlüklerinin kısıtlandığı ve nihayetinde tüketicilere seçme imkanı bırakılmadığı ileri sürülerek, bu durumun Kanun'un 4. ve 6. maddeleri ile 10.9.2007 tarihli, 07-70/863-326 sayılı muafiyetin geri alınmasına dair Rekabet Kurulu kararına aykırılık teşkil ettiğinden bahisle ihtiyati tedbir kararı alınması da dahil gereğinin yapılması talep edilmektedir.

50

**G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına ilk olarak 11.8.2008 tarih, 5221 sayı ile intikal eden rakiplere, nihai satış noktalarına ve tüketicilere ait çok sayıda başvuru üzerine hazırlanan 5.3.2009 tarih, 2008-3-240/İİ-09-ŞYA sayılı İlk İnceleme Raporu Rekabet Kurulu'nun 11.3.2009 tarih ve 09-11/218-M sayılı toplantısında görüşülmüş

ve 4054 sayılı Rekabetin 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 3.6.2009 tarih ve 2008-3-240/ÖA-09-ŞYA sayılı Önaraştırma Raporu 8.6.2009 tarih, REK.0.07.00.00-110/142 sayılı Başkanlık önergesi ile 09-27 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

60 **H. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda; Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin 10.9.2007 tarih ve 07-70/863-326 sayılı Rekabet Kurulu kararı hilafına ve rakiplerin piyasadaki faaliyetlerini zorlaştırıcı nitelikte davranışlarda bulunarak hakim durumunu kötüye kullandığı iddialarına yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına yer olmadığı ve şikayetlerin reddedilmesi gerektiği sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmiştir.

## I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

### I.1. Hakkında Önaraştırma Yapılan Taraf: Mey İçki San. ve Tic. A.Ş.( Mey İçki)

70 Mey İçki, 2004 yılında TEKEL'in alkollü içkiler bölümünün özelleştirme yoluyla devralınması amacıyla kurulmuştur. Kurulduğunda Nuro / Limak / Özaltın / TÜTSAB ortak kontrolünde olan Mey İçki, 13 Nisan 2006'da Martini Pazarlama ve Ticaret A.Ş.'ye (Martini) devredilmiştir. Martini'nin büyük ortağı olan TPG (Lux) Martini S.a.r.l.'nin sahibi Texas Pacific Group (TPG) adlı ABD kökenli özel yatırım fonudur. Merkezi Fort Worth Texas (ABD) olan TPG, (.....) ABD Dolarına yakın bir sermayeyi yönetmektedir.

80 Ürün portföyü neredeyse tüm alkollü içkilere yayılan Mey İçki'nin faaliyetlerinde rakının önemli bir ağırlığı bulunmaktadır. Mey İçki'nin üretmiş olduğu rakı markaları şunlardır: *Tekirdağ, Yeni Rakı, Kulüp Rakısı, İzmir, Altınbaş, Yekta ve Mest.*

10.9.2007 tarihli, 07-70/863-326 sayılı Kurul kararında; Mey İçki'nin pazar payı, marka ve portföy gücü, ölçek ekonomisi dikkate alınarak *rakı pazarında* hakim durumda olduğu tespitine yer verilmiştir. Dosya mevcudu bilgi ve belgelerden; geçen zaman içinde Mey İçki'nin pazar payı gerilemiş olduğu anlaşılrsa da bu durumun Kurul kararında yapılan tespiti değiştirecek nitelikte olmadığı ve hakim durumun geçerliliğini koruduğu kanaati oluşmuştur. Mey İçki'nin rakı pazarında kapalı satış noktalarında elde ettiği ciro bazında hesaplanan AC Nielsen pazar payı verilerine Tablo 1'de, satış hacmi (lt) bazında hesaplanan TAPDK verilerine ise Tablo 2'de yer verilmiştir.

90 Tablo 1. Mey İçki Rakı Pazarı Pazar Payı (Ciroya Göre)

Dönem	Pazar Payı (%)
Ocak 2007	(...)
Temmuz 2007	(...)
Ocak 2008	(...)
Temmuz 2008	(...)
Ocak 2009	(...)
Mart 2009	(...)

Tablo 2. Mey İçki Rakı Pazarı Pazar Payı (Satış Hacmine Göre)

Dönem	Pazar Payı (%)
2005	(...)
2006	(...)
2007	(...)
2008	(...)

100 Dosya mevcudu bilgi ve belgelerden; Ocak-Nisan 2009 itibarıyla Mey İçki'nin ciro bazındaki % (...) pazar payına karşılık rakiplerinden Elda % (...) Burgaz % (...) pazar payı elde ettiği anlaşılmıştır. Bu veriler pazar yapısının zaman içinde hakim durumdaki teşebbüs (Mey İçki) aleyhine değiştiğini göstermektedir.

## I.2. İlgili Pazar

### I.2.1. İlgili Ürün Pazarı

110 İlgili pazarın detaylı bir şekilde analiz edildiği 10.9.2007 tarihli, 07-70/863-326 sayılı (Mey Muafiyet) Kurul kararı da dikkate alınarak ilgili ürün pazarı "rakı pazarı" olarak belirlenmiştir.

### I.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

İncelemeye konu olan ürünlerin üretim, dağıtım, satış ve fiyatlandırmasının tüm Türkiye çapında yapılması nedeniyle ilgili coğrafi pazar, "Türkiye" olarak tespit edilmiştir.

## I.3. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

### 120 I.3.1. Yapılan İnceleme

130 Elda İçecek ve Enerji Hizmetleri San. ve Tic. A.Ş. (Elda)'nin şikayet dilekçesinde, Mey İçki'nin Kanun'un 4. ve 6. maddelerine aykırılık teşkil eden eylemlerde bulunduğu iddia edilerek söz konusu eylemlerin Kanun'un 9. maddesi çerçevesinde tedbiren durdurulması ve anılan eylemlerin Kanun'un 4. ve 6. maddelerine aykırılığının tespiti ile 16. maddesi çerçevesinde para cezasının uygulanması talep edilmektedir. Şikayet dilekçesinin ekinde Mey İçki'nin uygulamalarından şikayetçi olan nihai satış noktaları ve tüketicilerin yazılı beyanlarına yer verilmiştir. Daha sonra yine Elda tarafından gönderilen ve Kurum kayıtlarına 12.3.2009 tarih ve 1865 sayı ile intikal eden şikayet dilekçesinde ise Mey İçki'nin nihai satış noktaları ile yapmış olduğu "Satış Noktası Stand Ariyet Sözleşmesi"nin bir örneği gönderilerek bu durumun da iddiaları ispatlar nitelikte olduğu iddia edilmiştir.

140 Burgaz Alkollü İçkiler Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Burgaz) tarafından yapılan ve Kurum kayıtlarına 13.1.2009 tarih ve 340 sayı ile giren dilekçede de benzer iddialara yer verilmiş ve Mey İçki'nin fiili münhasırlık yaratan uygulamalar içerisinde olduğu, hakim durumunu kötüye kullanarak rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırdığı, bu yolla rakiplerini piyasa dışına ittiği ifade edilmiştir. Yine Burgaz'a ait 20.3.2009 tarih ve 2076 sayılı şikayette Mey İçki'nin bu tür uygulamaları Carrefoursa Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş. (Carrefoursa) ile anlaşmalı olarak yapmaya devam ettiği ve Carrefoursa mağazalarında Mey İçki'nin baskısı sonucu Burgaz ürünlerine hem adil teşhir

imkanının verilmediği hem de bu ürünlerin talep edilmesine rağmen sipariş verilmediği iddia edilmiştir.

Rakip teşebbüslerin yanı sıra 11.8.2008 ve 18.2.2009 tarihleri arasında tüketiciler ve nihai satış noktaları tarafından Mey İçki'nin münhasırlığa bağlı olduğu iddia edilen uygulamalarına ilişkin olarak Kuruma çok sayıda şikayet dilekçesi iletilmiştir.

### I.3.2. Hukuki Değerlendirme

150

Mey İçki tarafından nihai satış noktalarıyla imzalanmak üzere hazırlanan tip dikey sözleşmelere menfi tespit belgesi verilmesi talebine ilişkin olarak alınan 10.4.2008 tarih ve 08-28/320-104 sayılı kararda; Mey İçki ile nihai satış noktaları arasında imzalanmak üzere hazırlanan tip dikey sözleşmelere, rekabeti kısıtlayıcı herhangi bir hüküm içermemesi nedeniyle ve talep doğrultusunda 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi açısından aynı Kanun'un 8. maddesi uyarınca menfi tespit belgesi verilmesine hükmedilmiştir.

160

İddia konusu eylemler, hakim durumda olduğu Kurulca da tespit edilen bir teşebbüsün dışlayıcı nitelikte uyguladığı indirim sistemleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu nevi eylemler genellikle etkileri ortaya çıktıktan sonra (ex post) ilgili mevzuat hükümleri karşısında değerlendirilebilmekte ve denetlenebilmektedir. 10.4.2008 tarih ve 08-28/320-104 sayılı menfi tespit kararı da bu nedenle Kanun'un yalnızca 4. maddesine ilişkindir. Söz konusu menfi tespite konu sözleşmeler, tip sözleşme statüsünde olup, indirime ilişkin kısımları boş bırakılmıştır.

170

İlgili kararda, inceleme konusu sözleşmelerin satış noktaları üzerinde herhangi bir ticaret kısıtlaması getirmediği, Kanun'un 4. maddesi kapsamında yasaklamaya konu edilebilecek hükümler içermediği ifade edilmekte ancak, sözleşmede düzenlenen hedef ve teşviklerin bağlılık (sadalet) indirimi uygulamasına dönüşecek şekilde tasarlanması ve uygulanması halinde Kanun'un 6. maddesi kapsamına girebileceği belirtilmektedir. Bu konuda daha sonra yapılan şikayetler üzerine başlatılan önaraştırma uyarınca hakim firmanın indirim uygulamalarının (bedelsiz, iskonto, vb.) Kurulun muafiyetin geri alınmasına dair kararının fiilen geçersiz kılınmasına ("bypass" edilmesine) ve rakiplerin piyasadan dışlanmasına yol açıp açmadığı dosya konusunu oluşturmaktadır.

180

Kanun'un 6. maddesi teşebbüslerin hakim durumlarını tek başına ya da başkaları ile birlikte kötüye kullanmalarını yasaklamaktadır. Aynı maddede kötüye kullanma hallerinden biri olarak "*ticari faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması*" ya da "*rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler*" sayılmaktadır. Buna göre; dışlama etkisinin oluşması yanında "amaçlayan" ifadesi ile niyetin varlığı da başlı başına kötüye kullanma için yeterli sayılmıştır. Ancak hiç şüphesiz Kanun'da yer verilen örnekler kısıtlayıcı (tahdidi) nitelikte değildir.

Mehaz hukukda belirginleşen içtihadı göre önaraştırma konusıyla ilişkilendirilebilecek indirim uygulamalarının kötüye kullanma sayıldığı üç temel alan bulunmaktadır: 1) tek elden satın almaya<sup>1</sup> bağlı indirimler, 2) bağlılık (sadalet)

<sup>1</sup> Klasik rekabet etmeme yükümlülüğü. Yani rakip malları üretmeme/dağıtmama türünden getirilen sınırlamalar.

190 indirimleri ve 3) hedef indirimleri. Buna göre, alıcının satın almalarının tamamını ya da çok büyük kısmını münhasıran hakim durumda bulunan teşebbüsten yapması kaydıyla indirim (iskonto) yapılmasını öngören fiili ya da anlaşmaya dayalı uygulamalar (sadakat/bağlılık indirimi) kötüye kullanma olarak kabul edilmekte ve yasaklanmaktadır. Üretimini ve satışını gerçekleştirdiği rakı markaları ile rakı pazarında hakim durumda olan Mey İçki'nin benimsediği indirim sisteminin anılan çerçevede rakiplerin faaliyetini zorlaştırıcı ve dışlayıcı nitelikte olup olmadığı aşağıda irdelenmiştir.

200 Raportörlerce Mey İçki'nin merkezinde 14.5.2009 tarihinde yerinde inceleme yapılmıştır. Yapılan yerinde incelemede antirekabetçi bir amacı ya da uygulamayı ortaya koyar nitelikte bir bulguya rastlanmamıştır. Aynı yerinde incelemede Mayıs 2008-Nisan 2009 dönem aralığında nihai satış noktalarına yapılan tüm indirim/bedelsiz ürün uygulamalarına ilişkin istenen veriler Kurum kayıtlarına 26.5.2009 tarih, 3662 sayı ile intikal etmiştir.

210 Aylık bazda hazırlanan söz konusu veriler her noktanın rakı satış hedefini, gerçekleşen satışını, Mey İçki ürünlerinden elde ettiği ciroyu, belirlenmiş iskonto oranını ve bu iskonto oranı çerçevesinde hak kazandığı bedelsiz ürün miktarını göstermektedir<sup>2</sup>. Bu veriler Mey İçki'nin taviz olarak sadece bedelsiz ürün uygulaması yaptığını göstermekte olup, bu bilgi öncesinde teşebbüs yetkililerince de belirtilmiştir. Öncelikle belirtilmesi gereken husus, belirlenen oranda bedelsiz ürüne hak kazanmanın, hedefin gerçekleştirilmesinden bağımsız<sup>3</sup> olduğudur. Diğer bir ifadeyle bedelsiz ürüne hak kazanmak için konulan hedefe ulaşma zorunluluğu bulunmamaktadır. Öte yandan veriler tek başına değerlendirildiğinde belirlenen iskonto oranının, satış noktasının yıllık veya aylık satış kapasitesinden de bağımsız<sup>4</sup> olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra Elda'nın daha güçlü olduğu düşünülen İzmir ve Muğla illerinde Mey İçki'nin daha yüksek iskonto oranları yoluyla agresif davranıp davranmadığı test edildiğinde ise, Ege bölgesinde bulunma ile iskonto oranları arasında yeterli bir bağlantı görülememiştir (.....). Mey İçki'nin indirim 220 sistemlerine ilişkin detaylı tablo aşağıda yer almaktadır:

Tablo 3. Mey İçki'nin Dönemler Bazında İndirim Uygulamaları

	Mayıs- Temmuz 2008	Ağustos- Eylül 2008	Ekim 2008	Kasım 2008	Aralık 2008	Ocak- Mart 2009	Nisan 2009
İndirim Uygulamasına Konu Nokta Sayısı <sup>5</sup>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ortalama Sözleşme İskonto Oranı (%)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ortalama Rakı Hedefi (lt)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ortalama Rakı Satışı (lt)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ortalama Rakı Cirosu (TL)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bedelsiz Ürün Bedeli (TL)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablodan görüldüğü üzere, Mey İçki'nin iskonto uyguladığı satış noktalarının sayısı son dönemde düşmüştür. Ayrıca genel olarak rakı satışlarının hedefin altında

<sup>2</sup> Noktaya verilecek bedelsiz ürün miktarına, satış noktasının toplam cirosunun iskonto oranıyla çarpımı vasıtasıyla ulaşılmaktadır. Hesaplanan değere denk gelen 70cl.'lik rakı miktarı ise satış noktasına bedelsiz olarak verilmektedir.

<sup>3</sup> (.....)

<sup>4</sup> Söz konusu iki verinin korelasyon katsayısı hiçbir ayda 0,2'yi geçmemiştir.

<sup>5</sup> (.....)

gerçekleştiği göze çarpmaktadır. Bu durum Mey İçki'nin hedefe bağlı taviz sistemini benimsemediğini desteklemektedir. Ortalama sözleşme iskonto oranının % (...-...) arasında değiştiği görülmektedir. Bu noktada % (...-...) arası değiştiği görülen iskonto oranlarının standart sapmasına bakmak gerekmektedir. Sözleşme iskonto oranının standart sapmasının %1,1 olduğu dikkate alındığında, iskonto oranlarının standart olarak %(...-...) arasında değiştiğini ve diğer rakamların birer istisna olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. (.....TİCARİ SIR.....)

Tablo 4:

(.....TİCARİ SIR.....)

240

Şikayetçilerden Elda, Mey İçki'nin münhasırlık uygulamalarının devam ettiği iddiasında bulunduğu kapalı satış noktalarını bir liste halinde Kurumun bilgisine sunmuştur. Bu noktaların diğer satış noktaları ile karşılaştırmasına Tablo 5'de yer verilmiştir.

Tablo 5 Ağustos-Eylül 2008<sup>6</sup> Dönemi için Elda'nın Giremediğini İddia Ettiği Kapalı Satış Noktalarına Göre Mey'in İndirim Sisteminin Karşılaştırılması

	Ort. İskonto Oranı (%)	Ort. Rakı Hedefi (lt)	Ort. Rakı Satışı (lt)	Ort. Rakı Ciroyu (TL)	Bayi Sayısının Toplam İçindeki Payı (%)	Bayi Ciroyunun Toplam Ciroya Oranı (%)	Hedef - İskonto Oranı Korelasyon Katsayısı	Rakı Ciroyu - İskonto Oranı Korelasyon Katsayısı
Tüm Noktalar	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Elda'nın Giremediğini İddia Ettiği Noktalar	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Diğer noktalar	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

Bu tablo da, hedef/ciro ile iskonto oranı arasında bir bağlantı olduğuna işaret etmemektedir. Ayrıca Elda'nın giremediğini iddia ettiği noktalar ile diğer noktalara uygulanan ortalama iskonto oranı binde bir fark etmektedir. Bunun yanı sıra, yalnızca Mey İçki sattığı iddia edilen noktaların ortalama rakı ciroyu diğer noktalarından düşüktür; 5. ve 6. kolonlar arasında önemli bir fark da bulunmamaktadır. Bu durum, Mey İçki'nin ciroyu daha yüksek olan/daha değerli noktaları kapattığı yönünde olası bir iddiayı da çürütmektedir. Şikayetçilerden Burgaz da ürünlerinin satışının yapılmadığını/Mey İçki'nin münhasır çalıştığını iddia ettiği satış noktalarını bir liste halinde Kurumun bilgisine sunmuştur. Buna ilişkin hazırlanan Tablo 6, sonuçları itibarıyla Tablo 5 ile benzeşmektedir. Dolayısıyla yukarıda yapılan değerlendirme burada da geçerlidir.

<sup>6</sup> Elda'nın şikayetinde yer alan veriler bu döneme ilişkindir.

Tablo 6: Kasım 2008<sup>7</sup> Dönemi için Burgaz'ın Giremediğini İddia Ettiği Kapalı Satış Noktalarına Göre Mey'in İndirim Sisteminin Karşılaştırılması

	Ort. İskonto Oranı (%)	Ort. Rakı Hedefi (lt)	Ort. Rakı Satışı (lt)	Ort. Rakı Cirosu (TL)	Bayi Sayısının Toplam İçindeki Payı (%)	Bayi Cirosunun Toplam Ciroya Oranı(%)
Tüm Noktalar	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Burgaz'ın Giremediğini İddia Ettiği Noktalar	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Diğer noktalar	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

270 Her iki tabloda da Mey İçki'nin verdiği tavizlerin hedef indirimini olmadığı ve noktanın sadakatine dayalı bir nitelik arz etmediği açıkça görülmektedir. Mey İçki'nin açık satış noktalarına ilişkin verileri incelendiğinde ise, teşebbüsün bedelsiz ürünün yanı sıra iskonto ya da nakit verilmesi şeklinde tavizler uyguladığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte yüksek rakı cirosuna sahip noktaların daha yüksek iskonto verilerek bağlanmaya çalışıldığına yönelik bir sonuca ulaşmamaktadır<sup>8</sup>. Söz konusu tavizlerin indirim değeri olarak yansımaları hesaplandığında, ortalama %(...) iskonto<sup>9</sup> değerine ulaşılmaktadır.

280 Dikkate alınması gereken diğer bir husus da Mey İçki'nin indirim uyguladığı açık ve kapalı satış noktalarının toplam pazar içindeki paylarıdır. Bu paylara bakıldığında açık ve kapalı satış noktaları için sırasıyla %(...) ve %(...) rakamlarına ulaşılmaktadır ki, bu veriler uygulanan indirim oranıyla birlikte<sup>10</sup> dikkate alındığında pazardan dışlamayı sağlayabilecek büyüklükte değildir.

Tablo 7. Rakı Üreticileri Bulunurluk Oranları (%)

	Nis. 2008	May. 2008	Haz. 2008	Tem. 2008	Ağu. 2008	Eyl. 2008	Eki. 2008	Kas. 2008	Ara. 2008	Oca. 2009	Şub. 2009	Mar. 2009	Nis. 2009
Mey İçki	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Burgaz	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Elda	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Antalya	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Anadolu	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Sarper	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Tariş-tat	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

Tablo 7'de yer alan rakı üreticilerinin kapalı satış noktalarındaki bulunurluk oranları incelendiğinde, Mey İçki'nin %(...) civarında olduğu, onu %(...) ile Burgaz ve %(...) ile Elda'nın takip ettiği görülmektedir.

290 Önaraştırma döneminde Mey İçki'nin münhasır çalıştığı ya da çalışmaya zorladığı iddia edilen satış noktalarından rastgele seçilmiş dokuz nihai satış noktası<sup>11</sup> ile Raportörlerce telefon görüşmesi yapılmıştır. Görüşmelerde münhasır çalıştığını ifade eden noktaların tamamı münhasır çalışmasının nedeni olarak kendi tercihi/daha çok satılması/diğer teşebbüslere göre servis sıklığının yüksek olmasını belirtmiş ve bu

<sup>7</sup> Burgaz'ın şikayetinde yer alan veriler bu dönemine ilişkindir.

<sup>8</sup> Korelasyon katsayısı -0,26.

<sup>9</sup> Standart sapma %3

<sup>10</sup> Açık satış noktaları için toplam fiyat indirimi (.....)

Kapalı satış noktaları için toplam fiyat indirimi (.....)

<sup>11</sup> (.....)

300 yönde herhangi bir zorlamayla karşılaşmadıklarını, sadece yüklü alımlarda bir defaya mahsus %(...-...) arası iskonto alabildiklerini belirtmişlerdir. Aslen münhasır çalışmadığını bildiren üç nokta ise, diğer rakı markalarını da bulundurduklarını ancak Mey'in satışlarının çok daha yüksek olduğunu, herhangi bir zorlamaya veya ayrımcı uygulamaya maruz kalmadıklarını ve yüklü alımlarında %(...-...) arası iskonto uygulanabildiğini ifade etmişlerdir.

Elda ve Burgaz'ın şikayet dilekçelerinde ayrıca Mey İçki'nin stant sözleşmesi veya sair bir yolla adil teşhir imkanını ortadan kaldırdığı ve kendilerine negatif ayrımcılık yapıldığı iddia edilmekteyse de bu konu esas itibarıyla Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumunun görev ve yetki alanına girmektedir.

310 Yukarda yer verilen bilgiler Mey İçki'nin fiili olarak indirim sistemi vasıtasıyla münhasırlığa yol açıcı veya rakiplerini dışlayıcı nitelikte eylemlerde bulunduğu iddiasını desteklememektedir. Bu itibarla Mey İçki'nin nihai satış noktaları ile akdetmek üzere hazırladığı ve menfi tespit talebiyle Kuruma bildirdiği sözleşmeler veya sözleşme dışı fiili uygulamalarla hedefe veya sadakate bağlı indirim sistemi uyguladığı ve bu yolla rakiplerin faaliyetini zorlaştırarak ya da onları piyasa dışına iterek hakim durumunu kötüye kullandığı veyahut Kurulun 10.9.2007 tarihli, 07-70/863-326 sayılı muafiyetin geri alınmasına dair kararına aykırı eylemlerde bulunduğu yönünde kanaat oluşmamıştır.

## J. SONUÇ

320 Düzenlenen rapora ve dosya kapsamına göre;

Başvuru konusu iddialarla ilgili olarak Mey İçki San. ve Tic. A.Ş. hakkında 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığına, şikayetlerin reddine OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.