

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2004-3-43 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 04-66/951-229
Karar Tarihi : 19.10.2004

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER:

10

Başkan : Mustafa PARLAK
Üyeler : Tuncay SONGÖR, A. Ersan GÖKMEN, R.Müfit SONBAY,
Murat GENCER, Rıfki ÜNAL, Prof Dr. Nurettin KALDIRIMCI,
Sıraç ASLAN, Süreyya ÇAKIN.

B. RAPORTÖRLER : Tarkan ERDOĞAN, Bedia Sanem ŞİMŞEK

C. ŞİKAYET EDEN: Yayla Gıda Mam. Tic. Paz. Ltd. Şti.
İnönü Cad. No:2 Artvin

20

D. HAKKINDA ÖNARAŞTIRMA YAPILAN :

Anadolu Endüstri Holding A.Ş.
Umut Sokak No:12 İçerenköy – İstanbul

Coca-Cola İçecek A.Ş.
Esenşehir Mahallesi Erzincan Caddesi No:36
Ümraniye - İstanbul

30

Efes Pazarlama ve Dağıtım Ticaret A.Ş.
Esentepe Mahallesi Anadolu Caddesi No: 3 Kartal - İstanbul

E. DOSYA KONUSU: Coca-Cola markalı ürünlerin dağıtım işinin aynı zamanda Tuborg markalı ürünlerinin dağıtımını da yapan bayilerden alınarak Efes Pilsen Pazarlama ve Dağıtım Ticaret A.Ş. bayilerine verilmesinin tekelleşmeye yol açtığı iddiasının değerlendirilmesi.

F. İDDİALARIN ÖZETİ:

40

Eski Coca-Cola bayilerinden olan Yayla Gıda Mam. Tic. Paz. Ltd. Şti'nin (Yayla Gıda) ortaklarından Hikmet Koçak imzalı şikayet dilekçesinde ; adı geçen şirketin 1975 yılından beri Artvin ili ve çevresinde Coca-Cola bayiliği yapmakta olduğu, aynı zamanda Tuborg markalı ürünlerin de dağıtıcılığını yürüttüğü, son bir yıldır Türkiye genelinde yaklaşık 8-10 Coca-Cola bayiliğinin Türk Tuborg Bira ve Malt San. A.Ş. (Tuborg) bayilerinden alınarak Efes Pazarlama ve Dağıtım Ticaret A.Ş. (EFPA) bayilerine verildiğinin duyulduğu, nitekim 2004 Mart ayında Coca-Cola

50 İçecek A.Ş. (CCI) yetkililerinin Yayla Gıda'ya bayiliğinin sona erdirildiğini ve bundan sonra o bölgede ilgili ürünün dağıtımını EFPA bayininin yürüteceğini iletmişti ifade edilmektedir. Şikayet dilekçesinde bu işlemin amacının güç birliği yaratıp
müşterileri baskı altına alarak rekabeti yok etmek ve rakiplerin piyasadan çekilmesini sağlayarak tekelleşmek olduğu iddia edilmektedir.

G. DOSYA EVRELERİ:

60 Kurum kayıtlarına 6.4.2004 ve 1750 sayı ile intikal etmiş olan başvuru üzerine şikayet üzerine hazırlanan 5.5.2004 tarih ve 2004-3-43/İİ-04-BSS sayılı İlk İnceleme Raporu Rekabet Kurulu'nun 13.5.2004 tarihli ve 04-39 sayılı toplantısında görüşülmüş ve 13.5.2004 tarih ve 04-39/399-M sayı ile 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun kapsamında soruşturma açılmasına gerek olup olmadığının tespiti amacıyla, Kanun'un 40. maddesinin 1. fıkrası uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.

Söz konusu karar uyarınca düzenlenen 17.8.2004 tarih, 2004-3-43/ÖA-04-TE sayılı Öneraştırma Raporu 18.8.2004 tarih ve REK.0.07.00.00/186 sayılı Başkanlık önergesi ile 04-66 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

H. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞLERİ:

70 İlgili raporda;

- Coca Cola İçecek A.Ş.'nin gazlı içecekler pazarında, Efes Pazarlama ve Dağıtım Ticaret A.Ş.'nin ise bira pazarında hakim durumda oldukları,
- Coca Cola İçecek A.Ş. ile Efes Pazarlama ve Dağıtım Ticaret A.Ş. arasında bağlayıcı eylemlere yönelik bir anlaşmanın olduğuna dair herhangi bir bulgunun tespit edilemediği,
- Coca Cola İçecek A.Ş.'nin Coca-Cola markalı ürününün satın alınmasını Efes Pilsen markalı biranın da alınması koşuluna bağladığına ilişkin bir tespite ulaşılmadığı ve dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında hakim durumun kötüye kullanılmasının söz konusu olmaması nedeniyle şikayetin reddedilmesi gerektiği,
- Ancak Coca Cola İçecek A.Ş. ve Efes Pazarlama ve Dağıtım Ticaret A.Ş.'nin Coca-Cola ve Efes Pilsen ürünlerinin beraber satıldığı satış noktalarına ve ortak bayilere her iki ürünün bir arada satılması konusunda yapılacak bir zorlamanın, rekabet hukukuna aykırılık teşkil edeceğine yönelik bir bilgilendirme yazısı göndermelerinin temininin uygun olacağı,
- Ayrıca, Coca Cola İçecek A.Ş. ve Efes Pazarlama ve Dağıtım Ticaret A.Ş.'nin aralarında ortak bayilerinin toplam bayilerin önemli bir bölümünü oluşturmaya yönelik bir anlaşmaya varılması durumunda, Kanun'un 10. maddesi uyarınca bildirim tabi bir anlaşma olabileceği,

90

kanaat ve sonucuna ulaşıldığı ifade edilmiştir.

İ. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. İlgili Pazar

I.1.1. İlgili Ürün Pazarı

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

CCİ'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 ve buzlu çay ve kahvelerden oluşmaktadır.

Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş. tarafından sade gazoz alt pazarında yıkıcı fiyatlandırma yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ihlal edilip edilmediğinin tespiti amacıyla yürütülen soruşturma sonucunda alınan 23.1.2004 tarih ve 04-07/75-18 sayılı Karar'da, ilgili ürün pazarı bir dizi analiz sonucunda olarak "gazlı içecekler pazarı" olarak tanımlanmıştır.

Anılan soruşturmada hazırlanan 18.9.2003 tarih ve SR/03-11 sayılı Rapor'da ürün pazarının tanımı çerçevesinde, yukarıda sayılan ürün gruplarından hangilerinin aynı ürün pazarında değerlendirilebileceğini tespit edebilmek için, öncelikle söz konusu ürünlerin kullanım amaçlarının belirlenmiş ve ayrııcı kullanım amaçları ve temel nitelikleri bakımından bu ürünlerin birbirlerinden farklılaştığı ortaya konmuştur. Bu noktadan hareketle, ilgili pazar, ilk aşamada gazlı alkolsüz içecekler pazarı sınırlarına kadar daraltılmıştır. Öte yandan ayrııcı nitelikleri farklı olmakla birlikte, susuzluk giderme, ferahlama gibi ortak kullanım özellikleri dikkate alınarak ilgili pazar sınırlarının meyve suyu ve buzlu çay gibi ürünleri içerecek şekilde genişletilmesi hususu ayrıca tartışılmıştır.

Bu amaçla söz konusu ürünler ile gazlı alkolsüz içecekler ürün grubu içinde yer alan kola, meyveli gazoz ve sade gazozla ilişkin fiyat ve miktar verileri arasındaki ilişkileri gösteren grafiklerden faydalanılmış ve gazlı içeceklerin ayrı bir pazar olarak değerlendirilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Yukarıdaki analizlerden hareketle, CCİ'nin üretimini gerçekleştirdiği ürün gruplarının ayrı pazarlar olarak belirlenmesi noktasına ulaşılmaktadır. Dolayısıyla önaraştırma konusu bakımından CCİ'nin üretimini gerçekleştirdiği ürünler açısından ilgili ürün pazarı "gazlı içecekler pazarı" olarak belirlenmiştir.

Öte yandan Önaraştırma kapsamında olan bir diğer teşebbüs olan EFPA açısından da ilgili ürün pazarına ilişkin olarak aşağıdaki değerlendirme yapılmıştır.

04-66/951-229

140 Biranın nihai tüketicilere satıldığı satış noktaları iki gruba ayrılmaktadır. Bunlar, (1) tüketicilere ürünleri kapalı olarak satan bakkal, market, büfe gibi satış noktaları ile (2) tüketicilere ürünleri satış noktasında hemen tüketilmek üzere açık olarak ve genellikle başka bir hizmetle birlikte satan bar, otel, lokanta gibi satış noktalarıdır. Satış noktalarının alkollü bir içecek olan birayı satabilmeleri için ruhsat almaları gerekmektedir.

150 Bar, otel, lokanta gibi açık satış yapan noktalar, bira ile birlikte genellikle başka hizmetler de (müzik, lokantacılık hizmetleri ya da konaklama gibi) sunmaları neticesinde bu noktalarda satışa sunulan biranın fiyatı, bakkal, market gibi kapalı satış yapan noktalardaki fiyatlardan önemli ölçüde yüksek olmaktadır. Bunun ötesinde açık satış yapan noktalarda tüketilen biranın genellikle fıçı bira olması nedeniyle bu noktalar ile üretici teşebbüsler arasındaki tedarik zincirinin kapalı satış noktalarına nazaran daha sıkı tutulması gerekmektedir. Açık satış yapan bu tür noktalarda üretici teşebbüsler arasındaki ilişkiler, satış noktasına üreticinin kredi vermesi ya da fiziki altyapısının (fıçı biranın tüketiciye satışı sırasında kullanılan sifonlar, soğutucu dolaplar vs.) üretici teşebbüs tarafından yaptırılması şeklinde kurulabilmektedir. Tüm bu nedenlerden ötürü, açık satış yapan noktalar ile kapalı satış yapan noktaların ayrı pazarlar olarak ele alınması ve değerlendirilmesi yerinde olacaktır.

160 Yukarıdaki açıklamalardan da görüleceği üzere ilgili ürün olan bira birbirinden oldukça farklı iki pazarda satışa sunulmaktadır. Açık veya kapalı satış yapan noktalarda tüketicilerle buluşan bira teknik özellikleri bakımından aynı nitelikte olmasına rağmen açık satış yapan noktalarda bira ile birlikte başka hizmetler de tüketiciye sunulmaktadır. Sağlayıcılar bakımından aynı nitelikte olan bira açık ve kapalı satış yapan noktalardaki müşteriler gözünde farklı niteliktedir. Başka bir deyişle, bar, otel ve lokanta gibi açık satış yapan noktalarda satışa sunulan biranın fiyatının önemli miktarda yükselmesi durumunda müşteriler kapalı satış yapan bakkal, market ve büfe gibi kapalı satış noktalarına yönelmeyeceklerdir. Halen açık ve kapalı satış noktalarında satışa sunulan bira fiyatlarında çok önemli farklılıkların görülüyor olması da iki farklı pazarın varlığını göstermektedir.

170 Dolayısıyla, EFPA'nın faaliyet gösterdiği bira pazarı açısından biri bar, otel ve lokanta gibi açık bira satışı yapan noktalardan oluşan; diğeri ise bakkal, market ve büfe gibi kapalı bira satışı yapan noktalardan oluşan iki farklı ilgili ürün pazarı bulunmaktadır. Sonuç olarak ayrı ayrı olmak üzere gazlı içecekler pazarı, açık satış noktalarında ve kapalı satış noktalarında satılan bira pazarları, ilgili ürün pazarları olarak belirlenmiştir.

1.1.2. İlgili Coğrafi Pazar

180 1997/1 sayılı Tebliğ'in 4. maddesine göre, 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 sayılan ilgili ürün pazarları açısından, söz

04-66/951-229

konusu unsurlar çerçevesinde bölgesel bir farklılığın mevcut olmadığı ve bu pazarlarda faaliyet gösteren firmaların, ürünlerini Türkiye çapında pazarlamakta oldukları göz önüne alınarak ilgili coğrafi pazar "Türkiye Cumhuriyeti sınırları" olarak belirlenmiştir.

I.2. Taraflar

190

I.2.1. Anadolu Endüstri Holding A.Ş.

Anadolu Grubu dört ana kolda faaliyet göstermektedir: İçecek grubu, otomotiv grubu, kalem ve kırtasiye grubu ve finans grubu. Grup bünyesinde yer alan şirketlere Tablo 1'de yer verilmiştir:

Tablo 1: Anadolu Grubu Şirketleri

İçecek Grubu	<i>Meşrubat Grubu</i>	Coca-Cola İçecek A.Ş. Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş.
	<i>Bira Grubu</i>	Anadolu Efes Biracılık ve Malt San. A.Ş. Efes Pazarlama ve Dağıtım Tic. A.Ş.
Otomotiv Grubu	Anadolu Isuzu Otomotiv San. ve Tic. A.Ş. Çelik Motor Tic. A.Ş. Anadolu Motor Üretim ve Paz. A.Ş.	
Kalem ve Kırtasiye Grubu	Adel Kalemcilik Tic. ve San. A.Ş. Ülkü Kırtasiye Tic. ve San. A.Ş.	
Finans Grubu	Alternatifbank A.Ş. Alternatif Finansal Kiralama A.Ş. Alternatif Yatırım Ortaklığı A.Ş.	

200 Anadolu Grubu'nun holding şirketi konumunda olan Anadolu Endüstri Holding A.Ş., Grup bünyesinde yer alan şirketlerin faaliyetlerini koordine etmekte, planlama ve denetim işlevlerini yerine getirmektedir. Holding, Grup şirketlerine her türlü mali, idari ve hukuki danışmanlık yapmakta, Grubun insan kaynakları ve endüstriyel ilişkiler, basın ve halkla ilişkiler, bilgi sistemleri çalışmalarını koordine etmektedir.

Anadolu Endüstri Holding A.Ş.'nin ortaklık yapısına Tablo 2'de yer verilmiştir:

Tablo 2: Anadolu Endüstri Holding A.Ş.

HİSSEDARLAR	HİSSE ORANI (%)
Yazıcılar Holding A.Ş.	68
Özilhan Sınai Yatırım A.Ş.	32
TOPLAM	100

210 I.2.2 Coca-Cola İçecek A.Ş. (CCİ)

Coca-Cola ürünlerinin marka ve lisans sahibi olan ABD'de yerleşik The Coca-Cola Company (TCCC)'nin Türkiye'deki faaliyetleri, sermayesinin tamamı TCCC'ye ait The Coca-Cola Export Corporation'ın yan kuruluşları aracılığı ile gerçekleşmektedir. TCCC'nin Türkiye'deki üretim ve şişeleme faaliyetlerini CCİ,

04-66/951-229

pazarlama, satış ve dağıtım faaliyetlerini ise Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş. (CCSD) yürütmektedir.

220 Kola ve diğer gazlı alkolsüz içeceklerin perakendecilere arzı, birbiriyle bağlantılı iki etkinlik sonucu gerçekleşmektedir; marka sahipliği ve şişeleme. Marka sahibi, içecek markalarını yaratmakta ve bunların tanıtımını yapmakta, bu içeceklerin konsantrelerinin arzını sağlamakta ve yerel şişeleycileri, içeceklerin hazırlanması, paketlenmesi, pazarlanması, dağıtımı ve satışı konularında yetkilendirmektedir. Bu anlamda tüketici talebinin yaratılması, marka sahibi olarak TCCC'nin stratejisi iken, bu talebi karşılama görevi yerel şişeleycilerin olmaktadır. "Şişeleme" terimi genellikle gazlı içecekler sektöründe bu içeceklerin üretimi, şişelenmesi, pazarlanması, dağıtımı ve satışı anlamına gelmektedir. TCCC'nin Türkiye'deki şişeleycisi de CCI ve CCSD şirketleridir.

230 CCI'nin sermayesinin %40'ı The Coca-Cola Export Corporation'a ait olup, geri kalan hisselerin %40'ı Anadolu Grubu, %20'si ise Özgörkey Grubu tarafından temsil edilmektedir.

CCI'nin yönetim kurulu üyeleri; Tuncay Özilhan (Başkan), Cemal Ahmet Bozer (Bşk. Yrd.), Mehmet Cem Kozlu, Armağan Özgörkey, Murat Özgörkey, Ronald William Jones, Ahmet Muhtar Kent ve Alfredo Felipe Osvaldo Nieto'dan oluşmaktadır.

240 TCCC ve markaları ile ilişkilerini yansıtmak ve aynı zamanda bütün üretim, satış ve dağıtım faaliyetlerini tek bir çatı altında toplamak amacıyla CCSD'nin %99,97 oranındaki hissesi de CCI'ye geçmiştir.

250 CCSD'nin ürün gamı kolalı içecekler, meyva suları, sade ve meyvalı gazozlar, soda, soğuk çay ve su ürünleri ile spor ve enerji içeceklerinden oluşan geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Şirket, Coca-Cola ve Diet/Light Coke markalarının yanı sıra, meyve suyu pazarında Cappy ve Bibo, meyvalı gazoz pazarında Fanta, soda pazarında Schweppes markaları ile faaliyetini sürdürmektedir. Sade gazoz pazarında sahip olunan markalar ise; uluslararası bir marka olan Sprite ve yerel bir marka olan Sensun'dur. 1998 yılında Özgörkey grubundan satın alınan Sensun markası bu tarihe kadar sadece Ege Bölgesi sınırlarında pazarlanırken, Coca-Cola'nın ürün gamına katılmasıyla tüm ülke çapında pazarlanmaya başlamıştır. Şirket, son olarak şişelenmiş su pazarında Turkuaz, soğuk çay pazarında Nestle ortaklığı ile Nestea, meyve suyu pazarında Frutia, spor içeceği olarak Powerade ve enerji içeceği olarak da Burn markalarının üretim ve pazarlanması faaliyetlerine başlamıştır.

260 CCI, Ankara, Tekirdağ-Çorlu, Bursa, Mersin ve İzmir Kemalpaşa'da bulunan toplam 5 üretim tesisi ile faaliyetlerini devam ettirmekte ve toplam 375 milyon ünite kasa bir başka deyişle 2.1 milyar litre üretim kapasitesine sahiptir. Dosya mevcudu belge ve bilgilerden CCI'nin 2003 yılı cirosunun 556 milyon Dolar olduğu anlaşılmıştır.

I.2.3. Efes Pazarlama ve Dağıtım Ticaret A.Ş. (EFPA)

EFPA, Türkiye bira pazarının en büyük üreticisi olan Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayi A.Ş.'nin pazarlama ve dağıtım şirketi olup, Anadolu Grubu'na bağlı bir şirkettir. Grup bünyesinde Türkiye'de beş bira ve iki malt fabrikası bulunmaktadır.

270 EFPA'nın %99.99'u üretim şirketi olan Anadolu Efes Biracılık ve Malt San. A.Ş.'nin (Anadolu Efes) kontrolü altındadır. Anadolu Efes'in ortaklık yapısı da Tablo 3'teki gibidir:

Tablo 3: Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayi A.Ş.

HİSSEDARLAR	HİSSE ORANI (%)
Yazıcılar Holding A.Ş.	29,8
Özilhan Sınai Yatırım A.Ş.	17,3
Anadolu Endüstri Holding A.Ş.	7,8
Halka Açık ve Diğer	45,1
TOPLAM	100,0

EFPA'nın yönetim kurulu üyeleri; Tuncay Özilhan (Yön. Kur. Bşk.), İbrahim Yazıcı (Yön. Kur. Bşk. Vek.), Süleyman V. Yazıcı, Hülya Elmalioğlu, Gülten Yazıcı, Tülay Aksoy, Ali Şanal, Nail Özkardeş, Ahmet Muhtar Kent, Metin Tokpınar, Ali Zülfi Tigrel'den oluşmaktadır.

280 Dosya mevcudu bilgi ve belgeden; toplam 913 milyon litre bira üretim kapasitesine sahip olan Anadolu Efes'in 2003 yılı bira satışının 610 milyon litreye ulaştığı anlaşılmıştır. Farklı oranlarda alkol içeren bira segmentlerinin tamamında faaliyet göstermekte olan Anadolu Efes, bu segmentlerin her birinde en çok satan markaları elinde bulundurmaktadır. Anadolu Efes'in ana (popüler) segment olarak tanımlanan %5 oranında alkol içeren ürün grubundaki markası *Efes Pilsen*'dir. Pilsener tipi ve yumuşak içimli lager türünden bir bira olan *Efes Pilsen*, Türkiye'nin en çok tüketilen birasıdır.

290 %8 oranında alkol içeren yüksek alkollü bira segmentinde Anadolu Efes, *Efes Extra* markası ile faaliyetlerini sürdürmektedir. %6.5 oranında alkol içeren *Efes Dark* ürününü de bu segmente dahil etmek mümkündür.

Anadolu Efes, ayrıca hafif alkollü bira segmentinde *Efes Light* markası ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu ürünün alkol oranı %3 ve kalorisi diğer biralara göre %40 daha düşüktür. Anadolu Efes'in ekonomik bira olarak tanımlanan ve alkol oranı ana segmentteki ürünlerle aynı olmasına rağmen onlara göre daha ucuza satılan ürün grubundaki markası *Marmara 34*'tür.

300 Son yıllarda Türkiye'de premium segmenti olarak adlandırılan ve diğer bira türlerine göre daha kaliteli olduğu ifade edilen ve dolayısıyla daha yüksek bir fiyata satışa sunulan ürünlerde de önemli bir gelişme sağlanmıştır. Anadolu Efes, 2000 yılında Amerikan şirketi Miller Brewing Company'den almış olduğu lisans

hakkı çerçevesinde *Miller Genuine Draft (MGD)* markasını Türkiye’de üretmeye başlamıştır. Anadolu Efes, ayrıca 2002 yılında bir Alman markası olan *Becks*’in de üretim ve satışını yapmaya başlamıştır.

I.3. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

I.3.1. Tarafların Hakim Durum Analizi

310

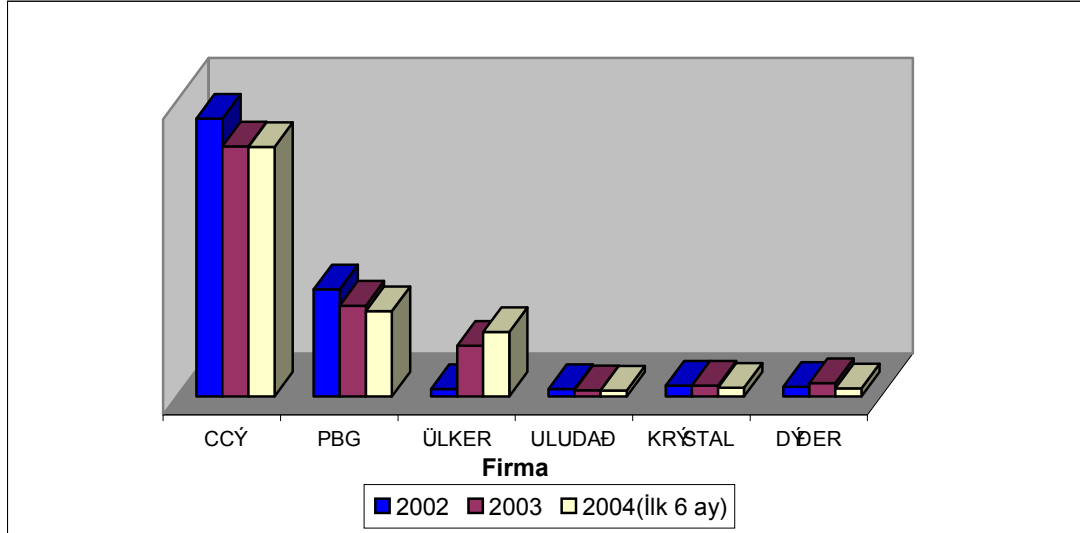
I.3.1.1. CCI Hakim Durum Analizi

I.3.1.1.1. Pazar Payları

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 payının tek başına hakim durumu göstermesi yeterli değildir. Örneğin piyasaya giriş engellerinin düşük olduğu piyasalarda firmanın pazar payının yüksek olmasına rağmen yeni bir firmanın piyasaya girme olasılığı, firmanın pazar payı yüksekliğinin piyasa gücünü yansıtmayacağı sonucunu doğuracaktır. Bu açıdan bakıldığında pazar payları potansiyel rekabet konusunda hiçbir şey söylemezler. Dolayısıyla piyasa gücünü belirlemede pazar payı kadar önemli olan husus piyasaya giriş engellerinin olup olmadığı hususudur. Gazlı içecekler pazarında CCI’nin ve rakiplerinin pazar paylarının incelenmesi gerekmektedir. Bir sonraki bölümde ise piyasaya giriş engellerinin olup olmadığı hususuna yer verilmiştir.

320

Grafik 1: Gazlı İçecekler Pazarı



330

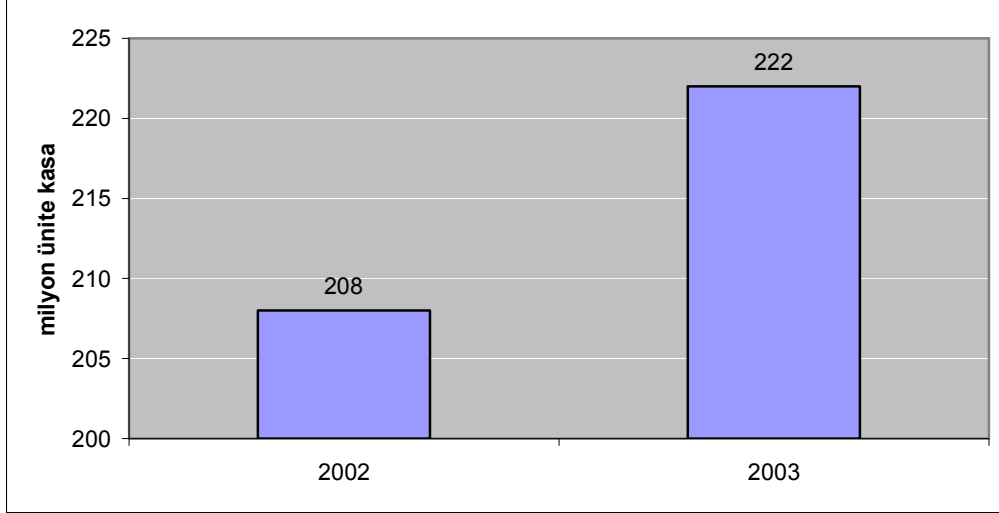
Yukarıdaki grafikte son üç yıla ilişkin olarak gazlı içecek pazarında CCI’nin ve rakiplerinin pazar payları verilmiştir. 2002-2004 (ilk 6 ay) yılları arasında CCI’nin pazar payının yaklaşık (...) puan düştüğü ancak yine de %(...)lık pazar payına

04-66/951-229

sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu pazar payı düşüşünde ise piyasaya yeni giren Ülker firmasının etkili olduğu görülmektedir. Dosya mevcudu bilgi ve belgelerden 2003 yılında gazlı içecekler sektörünün yaklaşık % 10 büyüdüğü, CCI'nin satışlarının ise % 7 arttığı anlaşılmaktadır. Şöyle ki; 2002 yılı satış hacmi % 7 artarak 222 milyon ünite kasaya ulaşmıştır. 2003 yılı satış hacmine Grafik 2'de yer verilmiştir.

340

Grafik 2: 2003 Satış Hacmi



Pazarın % 10 civarında büyümesinin nedenleri arasında şu hususlar sayılabilir:

- 2003 yılında bir önceki yıla göre ekonomik büyüme (%5.9),
- Cola Turca markasıyla Ülker'in kolalı içecekler pazarına girmesi daha önce kola tüketmeyen tüketicileri pazarın içine çekmiş olması,
- Artan rekabetin fiyatlara yansımış olması nedeniyle tüketimin artmış olması.

350

Ancak pazarın % 10 büyümesi ve CCI'nin satışlarının % 7 artmasından dolayı, Ülker'in CCI'nin pazar payı üzerinde sınırlı bir etki yaratmıştır. Ülker son üç yılda pazar payını % (...)’lerden % (...)’ler seviyesine getirmiştir. Ülker, söz konusu pazar payının bir kısmını rakiplerinden alırken kalan kısmının pazarın genişlemesinden kaynaklanmış olabileceği kanaatine varılmıştır.

CCI'nin pazar payı yukarıdaki veriler dikkate alındığında en yakın rakibinin yaklaşık üç katı kadar, diğer rakibinin ise yaklaşık dört katı kadardır.

360

1.3.1.1.2. Giriş Engelleri

Hakim durumun tespit edilmesinde pazar payının yanında en az onun kadar önemli olan diğer bir husus ise ilgili pazara giriş engellerinin olup olmadığıdır. Firma ancak piyasaya giriş engelinin olduğu durumda piyasa gücüne sahip demektir. Gazlı içecekler pazarındaki giriş engelleri aşağıdaki başlıklar altında incelenmiştir.

I.3.1.1.2.1. Marka İmajı/Bilinirliği ve Reklam Harcamaları

370 Gazlı içecekler pazarında faaliyet gösteren firmalardan CCI ve PBG'nin Coca-Cola ve Pepsi-Cola gibi dünya çapında tanınan, bilinen ve değeri milyar Dolarlarca ölçülen markaları bulunmaktadır.

Dosya mevcudu bilgi ve belgeden dünyanın en büyük 100 markası sıralamasında Coca-Cola ve Pepsi markalarının bulunduğu anlaşılmaktadır. İlgili markaların 2002 ve 2003 yılındaki marka sıralamalarına ve marka değerlerine Tablo 4'te yer verilmektedir:

Tablo 4: Marka değerleri

Marka	2003 Marka Sırası	2003 Marka Değeri (milyar \$)	2002 Marka Değeri
<i>Coca-Cola</i>	1	70.45	69.64
<i>Pepsi</i>	23	11.78	11.14

380 2002 yılında yapılan bir araştırmaya göre, en çok hatırlanan 10 marka arasında Cola Cola ve Ülker de bulunmaktadır. Coca-Cola ve Pepsi Cola'nın global düzeyde marka bilinirliği ve marka imajı ve bağımlılığı bu markalara sahip firmaları diğer 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.

Yüksek miktardaki reklam harcamaları da piyasaya giriş engeli yaratabilir. Gazlı içecekler pazarında yüksek reklam harcamalarının varlığının piyasaya giriş engeli yarattığı kanaatine varılmıştır.

390

Tablo 5: CCI'nin Yıllara Göre Reklam Harcamaları

<u>2000</u>	<u>2001</u>	<u>2002</u>
\$ (.....)	\$ (.....)	\$ (.....) (Ocak-Eylül)

Yukarıda da belirtildiği üzere Ülker'in Cola Turca markasıyla gazlı içecekler pazarına girmesi reklam harcamalarının da artmasına sebep olmuştur.

H.3.1.1.2.2. Finansal Güç (Deep Pocket)

400 Hakim durumun göstergesi olabilecek kriterlerden biri de teşebbüsün sahip olduğu finansal güçtür. Bu kritere göre bir teşebbüsün sermayesi, özvarlığı ve kullandığı diğer finansal kaynaklar, finansal piyasalara kolayca ulaşabilme kolaylığı, söz konusu teşebbüse piyasada daha rahat karar verebilmesini ve hareket etmesini sağlamaktadır. Bu finansal güce sahip teşebbüsün bulunduğu piyasaya yeni rakipler girme cesaretini kolay kolay gösteremez. CCI'nin sermaye ve para piyasalarına rahatlıkla ulaşabilmesi ayrıca ana şirket konumunda olan TCCC'nin finansal destek (*regional support*) sağlaması, CCI'nin rekabette diğer firmalara göre daha avantajlı konuma geçmesine yol açmaktadır Özellikle yukarıda da belirtildiği üzere reklam harcamalarının ve ona bağlı olarak marka

410 imajının önemli olduğu bu pazarda finansal güç önemli bir avantaj sağlamaktadır. Ülker'in Cola Turca markasıyla bu pazara girmesinin ve önemli bir pazar payına ulaşmasında finansal gücünün önemli rol oynadığı açıktır.

H.3.1.1.2.3. Gelişmiş Bir Dağıtım Sistemine Sahip Olma

420 Gelişmiş bir dağıtım ağına sahip olma hakim durum konumunda olma kriterlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Gelişmiş bir dağıtım ağına sahip olmanın yeni bir teşebbüsün piyasaya girmesine engel teşkil edeceği gerekçesiyle, bu kriter hakim durumda olma kriterlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. CCİ gelişmiş bir bayilik sistemi ile (..... bayi) tüm Türkiye çapında ürünlerini tüketicilere ulaştırmaktadır. Dosya mevcudu bilgi ve belgelerden ev kanalları bazında CCİ'nin gazlı içecek ürünlerinde bulunurluk oranı yaklaşık %(...)’dir. Bu oranın yüksekliği gelişmiş bir dağıtım ağına sahip olmasından kaynaklanmaktadır.

430 Gelişmiş bir dağıtım sistemine sahip olmayı tamamlayan ve hatta güçlendiren bir unsur da münhasır anlaşmaların varlığıdır. Münhasır anlaşmalar (rakip mal dağıtmama veya satmama) hem toptan düzeyde hem de perakende seviyede giriş engeli yaratabilirler. Özellikle perakende seviyede yer alan satış noktaları ile yapılan bu anlaşmalar piyasaya girmek isteyen teşebbüler açısından önemli giriş engeli oluşturabilir. CCİ'nin hem bayileri ile hem de nihai satış noktaları ile yapmış oldukları sözleşmelerde münhasırlık içeren hükümler bulunmaktadır.

H.3.1.1.2.4. Portföy Gücü

440 Portföy gücü kısaca markalardan kaynaklanan toplam pazar gücünün, portföyü oluşturan ayrı ayrı markaların pazar gücü toplamını aşması şeklinde tanımlanmaktadır. Geniş bir portföye sahip olan teşebbüsler geniş bir ürün portföyünü müşterilere sağlaması nedeniyle müşterilerin ciroları içinde daha büyük bir paya sahip olabilecek, fiyatları, promosyonları ve indirimleri yapılandırma daha geniş bir esneklik kullanabilecek, bağlama politikaları izlemede daha yüksek bir potansiyele sahip olabilecek, satış ve pazarlama aktivitelerinde ölçek ve kapsam ekonomilerinden yararlanabilecektir. Son olarak açıkça veya zımni olarak mal vermeyi reddetme tehdidi daha etkili olabilecektir. Söz konusu portföy gücünün kaynakları ise geniş portföyler ve “*must stock*” markalar, derin portföyler ve ikincil markalar olarak sıralanmaktadır. Kurulu'n 9.6.2003 tarihli ve 03-40/436-187 sayılı kararında Ülker Grubu'nun gerek yatay gerekse dikey anlamda geniş bir portföye sahip olması bakımından bir portföy gücüne sahip olduğu ve bunun piyasa gücüne yol açtığı vurgulanmıştır.

450 Bu açıdan bakıldığında CCİ, Türkiye'deki alkolsüz içecek üreticileri içinde en geniş ürün portföyüne sahip olan teşebbüstür. Bu kadar geniş ürün portföyüne sahip olması, bu ürün portföyünde *must stock* diye tabir edilen markalar bulunması (Coca Cola), ikincil markalara sahip olması (Sen-sun gibi) CCİ'nin müşteriler ve rakipler karşısında daha güçlü bir konuma gelmesine neden

460 olmaktadır. Geniş ürün portföyü CCI'ye müşterilerin yüksek hacimli alım yapmasını sağlayacak şekilde indirimler düzenlemesine olanak sağlayabilmektedir. Şöyle ki müşterilere önceden belirlenmiş hedeflere ulaşmaları durumunda geriye yönelik olarak uygulanan indirimler tüm ürün portföyünü kapsayacak şekilde uygulanabilmekte, söz konusu indirimde müşterileri tüm satınalmalarını tek bir sağlayıcıdan alma konusunda teşvik edici olmakta ve sağlayıcısını değiştirme konusunda caydırıcı olmaktadır.

1.3.1.1.3 Değerlendirme

470 Hakim durum değerlendirmesinde piyasa gücünü yansıtmaması açısından pazar payları büyük önem taşımaktadır. 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 (...) 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 olan teşebbüsü olan Ülker'in Cola Turca markasıyla piyasaya girmesidir.

Kurul'un CCSD tarafından sade gazoz alt pazarında yıkıcı fiyatlandırma yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ihlal edilip edilmediğinin tespiti amacıyla yürütülen soruşturma sonucunda aldığı 23.1.2004 tarih ve 04-07/75-18 sayılı Kararı'nda CCSD'nin gazlı içecek pazarında hakim durumda olduğu vurgulanmıştır. Ancak söz konusu Karar'da veriler en son 2002 yılına aittir

480 Bir başka deyişle Ülker'in Cola Turca markasıyla piyasaya girmesinden önceki dönemi yansıtmaktadır. Söz konusu Karar yakın tarihli olmasına rağmen piyasa şartlarında bir değişiklik yaşanmıştır. Burada cevaplanması gereken soru Ülker'in ilgili piyasaya yeni bir marka ile girmesinin CCI'nin hakim durumda olduğuna ilişkin kararı değiştirip değiştirmeyeceğidir. Öncelikle soruya pazar payları açısından yaklaşmak gerekmektedir. 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 payının %(...) olarak gerçekleşmesine rağmen CCI'nin gazlı içecekler pazarında satış hacminin artması (%7) dikkat çekicidir. Bu artışın pazarın büyümesinden (yaklaşık %10) kaynaklandığı, ancak bu büyüme hızının altında kaldığı görülmektedir. Söz konusu rakamlardan 490 Ülker'in pazara girmesinin CCI üzerinde sınırlı bir etki yarattığı sonucunu çıkarmak mümkündür. Bir diğer önemli husus pazara giriş engellerinin yüksek olup olmadığı hususudur. Yukarıda ayrıntılı olarak incelendiği üzere, gazlı içecekler pazarında giriş engelleri yüksektir. Bu durumda piyasa giren yeni bir oyuncu iki yıllık kısa bir sürede %(...)'lik bir pazar payına ulaşarak piyasanın üçüncü büyük oyuncusu haline gelmiştir. Burada özellikle dikkate alınması gereken husus Ülker'in gıda piyasasındaki konumudur. Ülker'in klasik anlamda bir bisküvi ve çikolata markası olmasının yanında gıda pazarının bir çok alt

04-66/951-229

500 dalında (yağ, süt, nişasta, glikoz, hazır çorba, alkolsüz içecekler) faaliyet gösteriyor olmasından dolayı yüksek bir portföy gücüne sahip olması, gelişmiş bir dağıtım ağı olması, Ülker markasının gücünün yüksekliği, finansal gücü gibi faktörler gazlı içecekler gibi piyasaya giriş engellerinin yüksek olduğu bir piyasaya giriş yapabilmesine neden olmuştur. Dolayısıyla Ülker'in gazlı içecekler pazarına girebilmesinin piyasaya girişin kolay olmasından değil tamamen Ülker'in yukarıda bahsedilen konumundan kaynaklandığı kanaatine varılmıştır.

510 Ülker'in gazlı içecekler piyasasına giriş yapmış ve önemli bir pazar payına ulaşmış olmasına rağmen, aşağıda sıralanan faktörler nedeniyle CCI gazlı içecekler pazarında hakim durumda olmayı sürdürmektedir:

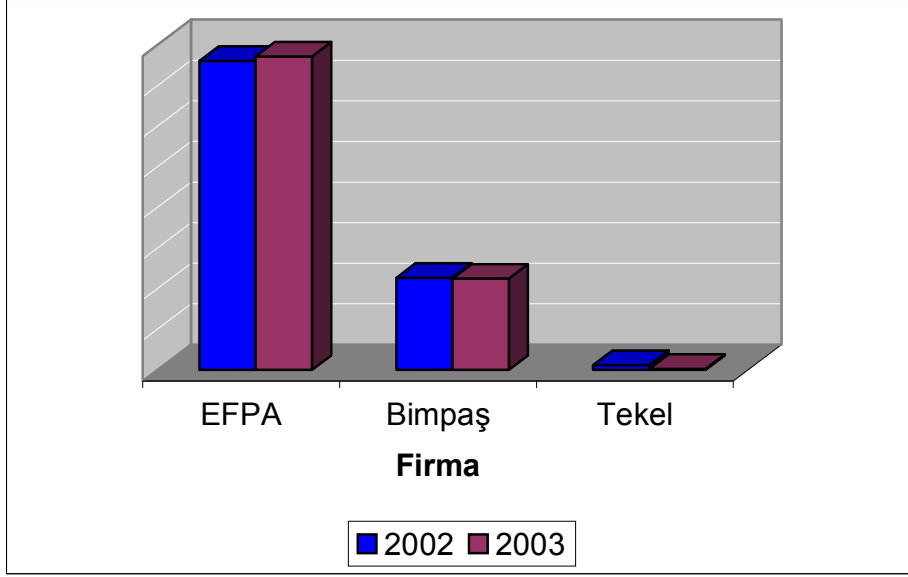
- Ülker'in piyasaya girmesine rağmen 2004 yılı rakamlarıyla CCI'nin pazar payı PBG'nin yaklaşık 3 katı, Ülker'in ise yaklaşık 4 katı olması,
- Ülker'in pazar payındaki artışın bir kısmının pazarın genişlemesinden kaynaklanması, bir başka deyişle CCI'nin üzerinde sınırlı bir etkide bulunması,
- Ülker'in pazar payındaki artış PBG'nin pazar payında da yaklaşık 5 puanlık azalmaya sebep olmasına rağmen yüzde olarak bu etkinin CCI'ye göre daha fazla olması,
- 520 - Ülker'in piyasada nasıl önemli bir oyuncu olarak kalmaya devam edeceğini göstermesi açısından 2 yıllık sürenin yeterli olmaması,
- Ülker'in çok güçlü bir marka imajı olmasına rağmen, markasının yerel olması,
- CCI'nin marka bilinirliği ve marka imajının yüksek olmasının ürünün perakende satış noktalarında *mutlaka bulundurulması gereken bir ürün (must stock)* haline gelmesi,
- CCI'nin ana şirketinden finansal destek sağlaması,
- CCI'nin gelişmiş bir dağıtım ağına sahip olması, nihai satış noktalarıyla yapmış olduğu münhasır anlaşmaların mevcut olması (soğutucu münhasırlıkları da dahil olmak üzere),
- 530 - CCI'nin alkolsüz içecek üreticileri arasında en geniş ürün portföyüne sahip olmasından kaynaklanan portföy gücü, ölçek ve kapsam ekonomileri,
- Hem marka imajının yüksek olması, dolayısıyla *must stock* bir ürün olması hem de portföy gücünden dolayı müşterileri (Zincir marketler de dahil olmak üzere) karşısında güçlü bir konumda olması.

I.3.1.2. EFPA Hakim Durum Analizi

I.3.1.2.1. Pazar Payları

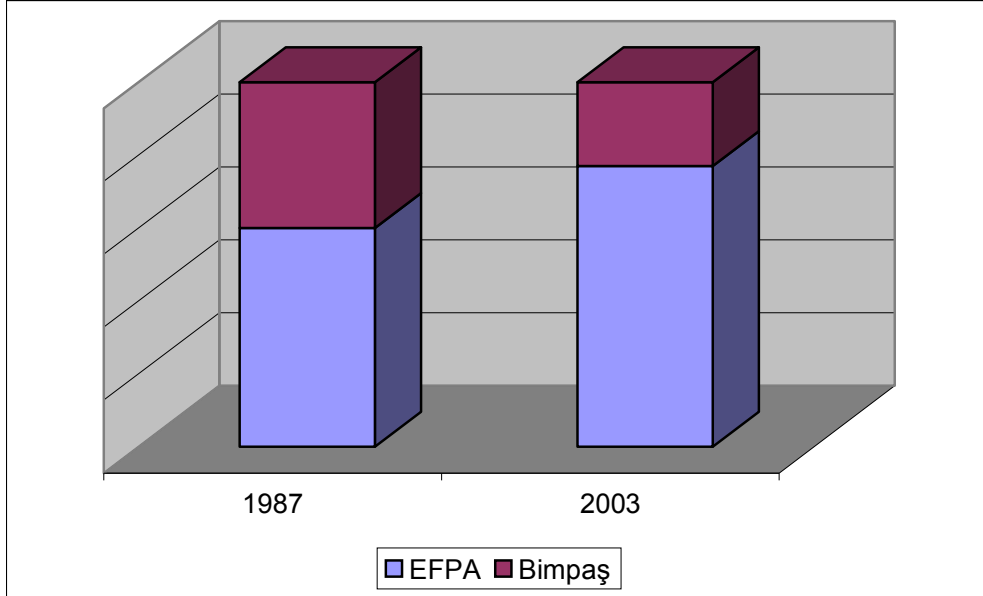
540 EFPA'nın ve rakiplerinin bira pazarındaki pazar paylarına aşağıdaki grafikte yer verilmiştir.

Grafik 3: Bira Pazarı



550 Ayrıca 1987 yılı ile 2003 yılı arasında pazar payı açısından bir karşılaştırma yapıldığında EFPA'nın pazar payını %(....)lardan %(....)'ler seviyesine çıkarmış olduğu görülmektedir.

Grafik 4: Pazar Payı Gelişimi



560 EFPA'nın en yakın ve gerçekte tek rakibi Bimpaş'tır. Zira Tekel'in pazar payı sadece %(...), Bimpaş'ın pazar payı %(...) düzeyindedir. En yakın rakibinin yaklaşık üç katı pazar payına sahip olan EFPA bu pazar payını da son 15 yılda yaklaşık (...) puan artırmıştır. Pazar payı itibarıyla EFPA'nın bu açık üstünlüğü

hakim durum analizinin önemli bir ayağını oluşturmasına rağmen, diğer bir önemli kriter olan pazara giriş engellerini de değerlendirmek gerekmektedir.

I.3.1.2.2 Giriş Engelleri

I.3.1.2.2.1. Marka İmajı/Bilinirliği ve Reklam Harcamaları

570 Alkollü bir içecek olan biranın, televizyon ve radyo gibi iletişim kanallarında reklamlarının yapılması yasaktır. Ancak çok sınırlı olan iletişim kanallarında (örneğin sinemalarda) veya dolaylı olarak spor ve sanat faaliyetlerinde reklam yapılabilmektedir. Söz konusu reklam yasağı piyasaya girişte önemli bir engel oluşturmaktadır. EFPA ise uzunca yıllardır bira pazarında faaliyet göstermesiyle elde ettiği Efes Pilsen markasını, özellikle sportif ve sanatsal faaliyetlere yapmış olduğu destek sayesinde sürdürmekte ve daha da güçlendirmektedir. Dolayısıyla bira pazarında faaliyet göstermek için bilinen bir markaya ihtiyaç duyulması ve televizyon, radyo gibi önemli iletişim kanallarında reklam yapmanın yasaklanmış olması piyasaya girişte önemli bir engel olarak ortaya çıkmaktadır.

I.3.1.2.2.2. Finansal Güç

580 EFPA Anadolu Grubu şirketlerinden birisidir. Anadolu Grubu bira pazarının da dahil olduğu içecek sektörü dışında, otomotivde, kalem ve kırtasiye sektöründe ve en önemlisi aralarında bir bankanın da bulunduğu finans sektöründe faaliyet göstermektedir. Bir başka deyişle EFPA'nın finansal güce sahip bir teşebbüs olduğunu söylemek mümkündür. Bu finansal güce sahip teşebbüsün bulunduğu piyasaya yeni rakipler girme cesaretini kolay kolay gösterememektedir.

I.3.1.2.2.3. Gelişmiş Bir Dağıtım Sistemine Sahip Olma

590 EFPA, Türkiye çapında dört büyük şehirde doğrudan ve distribütör aracılığıyla kalan yerlerde ise (...) bayi ile ürünlerini Türkiye genelinde dağıtmaktadır. Gelişmiş bir dağıtım ağına sahip olmasının yanında EFPA'nın hem toptan düzeyde hem perakende düzeyde yapmış olduğu bayilik sözleşmelerinde ve nihai satış noktaları ile akdedilen yeniden satış sözleşmelerinde münhasırlık içeren (rakip mal dağıtmama ve rakip mal satmama) hükümler bulunması piyasaya giriş engeli yaratabilmektedir¹.

600 Ayrıca Kurul 6.11.2003 tarih ve 03-71/867-371 sayılı Kararı'nda EFPA'nın bira pazarında hakim durumda olduğuna karar vermiştir. Pazarın stabil yapısı düşünülerek 2003 tarihli karara konu olan piyasanın şartlarının değişmediği dikkate alındığında ve yukarıdaki açıklamalar ışığında piyasaya girişte önemli

¹ 28.4.2003/1793 sayılı ile EFPA'nın bayilik sözleşmeleri ve perakende satış noktaları ile akdedilen yeniden satış sözleşmelerine ilişkin olarak Kurum'a yapılmış olan menfi tespit/muafiyet başvuruları üzerine Raportörler tarafından hazırlanan 28.6.2004 tarih ve 2003-3-147/MM-04-Y.K.sayı raporda, pazara girişi engelleri nedeniyle perakende satış noktaları ile yapılan sözleşmelerden grup muafiyetinin geri alınması önerilmiştir. Grup muafiyetinin geri alınmasına ilişkin süreç devam etmektedir.

engellerin bulunduğu bira pazarında, EFPA'nın, yaklaşık % (...) pazar payına sahip olması ve bu pazar payını son 16 yıldır yükseltmiş olması nedeniyle bira pazarında hakim durumda olduğu açıktır².

I.3.2. Tespitler

610 Öneri kapsamında Anadolu Endüstri Holding A.Ş.'de, EFPA'da ve EFPA'nın İstanbul, İzmir, Ankara, Adana ve Bursa Satış Müdürlüklerinde, CCI'de ve CCI'nin İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya ve Trabzon Satış Merkezlerinde Raportörlerce yerinde inceleme yapılmıştır. Söz konusu incelemelerde elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

1. Anadolu Endüstri Holding A.Ş. İçecek Grubu Başkanlığı'nda 20.7.2004 tarihinde Raportörlerce İçecek Grubu Başkanı ile yapılan görüşmede, Efes Pilsen ve Coca-Cola'nın pazarlama ve dağıtım operasyonlarının birleştirilmesine yönelik bir çalışma olup olmadığı konusunda aşağıdaki ifadeler verilmiştir:

620 *"Resmi olarak bayiliklerin birleştirilmesine yönelik bir çalışma gündemimizde bulunmamaktadır. Zaten bu tür bir çalışmanın iktisadi olarak makul olup olmadığına ilişkin bir açıklık da söz konusu değildir. Bununla birlikte halihazırda Coca-Cola ve Efes'in bayiliğini birarada yürüten teşebbüsler bulunduğu gibi, Tuborg ve Coca-Cola ile Efes ve Pepsi bayiliklerini birarada yürüten birçok bayi de bulunmaktadır. Şayet herhangi bir bayi böyle bir uygulamaya maruz kalmışsa, bu durum o bölgedeki pazarlama biriminin inisiyatifinden kaynaklanmış olabilir."*

630 Aynı görüşmede, yukarıda anılan türden bir uygulama nedeniyle, bayilere Efes Pilsen ya da Coca-Cola'ya rakip ürünlerin dağıtımının sona erdirilmesi hususunda bir baskı yapıp yapılmadığına ilişkin olarak da, merkezden pazarlama birimlerine bu yönde talimat gönderilmesinin söz konusu olmadığı, şayet gerçekleşmiş ise bunların münferit olaylar olarak değerlendirilmesi gerektiği belirtilmiştir.

2. 3.8.2004 tarihinde Coca-Cola İçecek A.Ş. yetkilileri ile yapılan görüşmede aşağıdaki ifadeler tutanak altına alınmıştır:

640 *"Coca-Cola ve Tuborg bayiliği yapanlardan bayiliğin geri alınıp Efes Pilsen'e verilmesi yönünde bir strateji veya politikamız yoktur. Bayilik tahsisi veya geri alınmasında birçok kriter vardır; ancak bunlar içinde en önemlisi "etkinlik"tir, yani satış-pazarlama kabiliyeti, finansal güç, sağlıklı mali yapı, bölgesel itibar/saygınlık ve benzeridir."*

² Son yıllarda bira pazarına Amerikan kökenli olan Miller ve Becks markaları giriş yapmıştır. Ancak söz konusu markalar kendileri üretim yapmak yerine EFPA'ya üretim lisansını vererek piyasa faaliyet göstermeye başlamışlardır. Söz konusu tercihte bira pazarında giriş engellerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Şirketimiz için önemli olan bu etkinliğin karşılanmasıdır; aksi takdirde bayinin faaliyet gösterdiği alanlar veya bağlı olduğu/bayilik aldığı şirket, ne bayilik tahsisinde ne de bayiliğin iptalinde bir kriter değildir.

650 *Yeni bayilik tahsisinde istatistiki olarak Efes Pilsen bayilerinin önemli olması bu etkinlik kriterinden kaynaklanmaktadır; zira Efes Pilsen bayileri yukarıda bahsettiğimiz etkinlik kriterini çoğunlukla sağlayan bayilerdir. Dolayısıyla, sadece son zamanlarda değil, uzun yıllardır şirketimiz etkinlik açısından Efes Pilsen bayilerine bayilik tahsisini tercih etmektedir. Efes Pilsen bayilerinin tercih edilmesinin etkinlik faktörünün yanı sıra diğer bir önemli nedeni de, içecek sektöründe faaliyet gösterdikleri için pazarlama-satış ve dağıtımın benzer olması ve bu işi bilmeleridir.*

660 *Etkinlik faktörüne önem verdiğimizizin en önemli kanıtı, söz konusu bayinin çalıştığı diğer faaliyet alanları veya markalar ne olursa olsun, etkinliğin yetersiz olduğu durumlarda bayiliğin geri alınmış olmasıdır. Birçok bölgede Efes Pilsen bayiliği yapanlardan etkinliğin yetersiz olması nedeniyle Coca-Cola bayiliği geri alınmıştır.*

Anadolu Holding ve TCCC'nin konuya bakış açısını bilmiyoruz, ama böyle bir strateji/politika olmadığı için onların da böyle bir bakış açısı olduğunu sanmıyoruz...

670 *Coca-Cola bayilerinin Efes Pilsen bayileri ile çalışmasının satış-pazarlama açısından ciddi etkinliği söz konusudur. Ancak bunun en önemli dezavantajlarından biri din faktörüdür. Özellikle Doğu ve İç Anadolu Bölgeleri için yoğunluk arz eden bu faktör, satışların yoğunlaştığı büyük şehirlerde nispeten daha az etkilidir. Buna ek olarak herhangi bir alkollü içeceğin Coca-Cola ürünleri ile birlikte konumlandırılması ve/veya satılıp dağıtılması Coca-Cola'nın global politikalarına ters düşmektedir...*

Aynen bayi seviyesinde olduğu gibi nihai satış noktaları açısından da Coca-Cola ürünleri ve Efes'in birlikte satılmasına ilişkin bağlayıcı bir politika yoktur. Bazı bölgelerdeki bu yönde uygulamalar, diğer bir deyişle Efes Pilsen alımlarının Coca-Cola satışına bağlanması, münferit bayi uygulamalarından öteye geçmeyecektir."

680 *Aynı görüşmede, Coca-Cola ve Efes Pilsen bayii iken Coca-Cola bayiliği iptal edilen bazı bayiler sayılmıştır. Bu kapsamda, Marmara'da sadece 2003 yılı için 4, Anadolu'da son 3 yıl için 17, Ege ve Akdeniz'de de yine son 3 yıl için 10 bayilik bölgesi örnek gösterilmiştir. Ayrıca, Coca-Cola ve Tuborg bayiliği yaparken, Coca-Cola bayiliği iptal edilen, ancak o bölgedeki Efes Pilsen bayii ile anlaşılmayan 5 bayilik bölgesi sıralanmıştır.*

3. Coca-Cola Trabzon Satış Temsilciliği'nde yapılan incelemede şikayetçi Yayla Gıda hakkında 2003 yılına ilişkin bayi değerlendirmesine ulaşılmıştır. Buna göre,

690 “Artvin-Merkez, Ardanuç, Şavşat, Yusufeli” bölgesinde faaliyet göstermiş olan Yayla Gıda'nın satışları Aralık 2003'te, Aralık 2002'ye göre % (...) oranında azalmış, yıllık bazda ise 2003 yılında bayinin satışları bir önceki yıla göre % (...) oranında azalmıştır. Yayla Gıda'dan sonra aynı bölgede 1.4.2004 tarihinde bayilik tahsis edilen Demiröz Ticaret ve Pazarlama'nın ise 2004 Haziran dönemine ait değerlendirmesinde, bu aya ilişkin olarak bir önceki yılın Haziran ayına göre satış artışı sağlanmamış olmakla birlikte, ilk altı ayda, önceki yılın ilk altı ayına göre % (...)’lik artış sağlandığı ve 2004 yılının bu dönemine ilişkin hedeflerin aşıldığı görülmektedir.

700 **4.** Benzer nitelikte bir başka belge de “Karadeniz Satış Merkezi 2003” başlıklıdır. Bu dosya içinde toplam satışlar içindeki paylarına göre bayi sıralaması yapılmıştır. Bu sıralamada Artvin bölgesinin 54 bayi içinde 22. sırada olduğu ve bölgedeki toplam satışlar içinde de % (...)’lik paya sahip olduğu görülmektedir .

5. Yine Trabzon Bölge Temsilciliği’ndeki incelemede elde edilen “Bayi Prim Programı (Konvansiyonel Bayiler) 2004” başlıklı sunumda, Genel Kurallar başlığı altında şu ifadeler yer almıştır:

710 “- *Satış hedefleri; her bayi için, 2002-2003 yılı Satış Noktası gelişimleri, bayi ve bölgenin ileriye dönük satış potansiyeli doğrultusunda belirlenmiştir.*

...

- *Prim sisteminde Bayi'nin müşterilerine yapmış olduğu satışlar esas alınacaktır. Bayinin Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş.'den almış olduğu ürünler prim sistemine dahil değildir...*

- *Bayi, kendisine bildirilmiş satış noktaları ve bölgesi dışına hiçbir surette ürün sevkiyatı yapamaz. Bu kurala uyulmaması durumunda Bayi'nin prim hakları İPTAL edilir ve mevcut sözleşme gereği gerekli yaptırımlar uygulanır.”*

720 **6.** 20.7.2004 tarihinde CCI'nin merkezinde Satış ve Pazarlama Direktörü ile yapılan görüşmede bayiliklerin, finansal güçlüğü düşme, evrakta sahtecilik gibi sözleşme hükümlerine aykırılıklar sebebiyle iptal edildiği; CCI’de bayilik tahsis etme ve/veya iptali kararlarının meşrubat bayiliğinin gerektirdiği objektif kriterler (uygun depo bulundurulması, yeterli işletme sermayesi, vb.) göz önüne alınarak yapıldığı, dolayısıyla Coca-Cola ve Efes Pilsen ürünlerinin noktalara bağlanarak satıldığı yönündeki iddianın geçersiz olduğu ve bu iddiada belirtilenlerin bayilik tahsis ve iptal kararlarında hiçbir şekilde yer almadığı ifade edilmiştir.

730 **7.** CCI bünyesinden elde edilen bir yazışmaya göre, (.....) A.Ş. çalışanı tarafından gönderilen (.....) tarihli elektronik postada, (.....) Mali İşler Koordinatörlüğü tarafından hazırlanan, Mart 2004 (.....) raporunun görüşülmesi için, (.....)l, (.....), (.....), (.....) ve satış ekiplerinin katılımı ile bir toplantının organize edilmekte olduğu görülmektedir.

8. 20.7.2004 tarihinde CCI'nin (.....)'nde Satış Müdürü aşağıdaki hususları ifade etmiştir:

740 *"...Bu bölgemizde yaklaşık olarak (...) adet bayimiz bulunmakta olup bu bayilerin 4 tanesi Tuborg bayiliği de yapmaktadır...(...) adet bira satmayan bayimiz bulunmaktadır. (...) adet bayi de aynı zamanda Efes bayiliği yapmaktadır. Söz konusu yapı bütünüyle piyasa şartlarından ortaya çıkmaktadır. Örnek olarak biranın belli bölgelerde Coca-Cola ile birlikte satılması ürüne zarar verebilir. Şöyle ki, bayinin birden fazla ürüne odaklanması Coca-Cola'ya bizim arzu ettiğimiz özeni gösterememesine yol açabilir...."*

750 *"Şikayet doğrultusunda bir politika izlenmemektedir. Nitekim, Elmalı bayii düzenli çalışmadığı için biz sözleşmesini feshettik. Dinar bayii ise kendi bıraktı. Bayiliği fesh edilen her bölgede de Efes ile çalışmamaktayız. Dinar'da ve Elmalı'da Efes ile aynı dağıtım kanalı kullanılmamaktadır. Hatta Pepsi ve Efes, Elmalı'da aynı bayi tarafından dağıtılmaktadır. Eğirdir'deki bayimizde Efes bayiliği de vardı ancak bıraktı."*

9. Antalya Satış Merkezi'nde yapılan incelemede elde edilen ve 4.3.2002-9.3.2002 dönemine ilişkin olarak hazırlanan faaliyet raporunda, aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

760 *"(.....); Yeni projeleri için yeniden görüşüldü. Turkuaz için de teklif verildi. Görüşme sonrası yaptığımız telefon konuşmasında PC'nin [Pepsi Cola] teklifinin event olarak daha iyi olduğu, ancak Efes Pilsen'den çok güçlü bir event beklediklerini söylediler. Birlikte hareket etmek faydalı olacak gibi görünüyor."*

10. Yine aynı şahsın bilgisayarında tespit edilen "Antalya 2001 Yılı Faaliyet Raporu" başlığı altında;

"(.....) Efes Pilsen-Pepsi bayisi ile görüşüldü. 2002 başında bayilik için mutabık kalındı. Bu bölgede Efes ile beraber hareket edebilirsek satışlarımızı artırabiliriz.";

aynı belgede "Antalya 2002 Yılı Planlar" başlığı altında ise;

770 *"(.....) bayiliği değiştirilecek. Efes Pilsen ile beraber oluşum için bölgenin Efes-Pepsi bayisine bayilik verilmesi planlandı. Görüşmelerde mutabık kalınmıştır."*

ifadeleri yer almaktadır.

11. Yine Antalya Satış Merkezi'nde elde edilen ve 3.12.2001-8.12.2001 dönemine ilişkin olarak hazırlanan Haftalık Faaliyet Raporu'nda, Bayiler başlığı altında;

04-66/951-229

780 “...(.....)’da yeni bayilik için görüştüğümüz (.....) ile bu hafta Efes Pilsen ile ortak görüşeceğiz. Eğer Efes ile birlikte anlaşılırsa kuvvetli bir yapılanma olur.” denmektedir.

Aynı şahıs tarafından hazırlanan 7.1.2002-12.1.2002 dönemine ait Haftalık Faaliyet Raporu’nda ise yine Bayiler başlığı altında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

790 “1. (.....) bayisi ile son görüşme sonunda bayiliğin değiştirilmesi ile ilgili mutabık kalındı(.....)’da bira ile birleşebilirsek daha güçlü olacağız.
2. (.....) Efes ve Pepsi bayisi ziyaret edildi. Bu hafta sonuna kadar Pepsi ile ilişkilerini bitireceklerini söylüyorlar. Pepsi elemanları da değişiklik ile ilgili bölgede nokta ve yeni bayi arayışları için çalışmalar yapıyorlar.”.

12. Diğer yandan, Antalya Satış Merkezi bünyesinde, “2002 Pazarlama ve Satış Stratejileri” başlıklı belge elde edilmiştir. İlgili belgenin 24.1.2002 tarihinde eski Pazarlama ve Satış Müdürü tarafından hazırlanan belgenin geneline bakıldığında 2002 yılına yönelik olarak pazarlama ve satış stratejileri tavsiyeleri içerdiği anlaşılmaktadır. Şöyle ki; belgenin ana başlıkları aşağıdaki gibidir:

- 800
- Anında tüketim noktalarında neler yapılabilir?
 - Fanta ürünü için neler yapılabilir?
 - Kaldırılacak ürünler
 - Personel teşvik programı
 - Bayi teşvik programı

Bayi teşvik programı başlığı altında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

810 “Her bayimize, 2001 performansı, bayinin ve bölgenin ileriye yönelik satış potansiyeli doğrultusunda üçer aylık ve yıllık olmak üzere satış hedefleri verilebilir.

3 Aylık Dönem Primi

...

“Bayinin üçer aylık dönemde prime hak kazanabilmesi için;

...

4. Coca-Cola şirketinin belirlemiş olduğu satış fiyatlarına uymayan ve kampanyaları piyasaya yansıtmayan bayimiz tesbit edilirse üç aylık ve yıl sonu primleri ihtara gerek kalmaksızın iptal edilecektir.”

Yıllık Dönem Primi

.....

820 Bayinin bir yıllık dönemde prime hak kazanabilmesi için;

...

2. Coca-Cola şirketinin belirlemiş olduğu satış fiyatlarına uymayan ve kampanyaları piyasaya yansıtmayan bayimiz tesbit edilirse üç aylık ve yıl sonu primleri ihtara gerek kalmaksızın iptal edilecektir.”

13. CCI'nin İzmir Satış Merkezi'nde yapılan incelemede, (.....) tarafından gönderilen 26.12.2003 tarihli "(.....)" başlıklı elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

830 "Çözüm alternatiflerinden birisi (.....) içinden bir bayi bulmak olabilir ki; bu konuda alternatif yaratmaya çalışacağız.

Bir diğer çözüm alternatifi de EP [Efes Pilsen] (.....) aracılığı ile servis yapmak. Bizim düşündüğümüz senaryoya göre bölgeye servis veren bayiler aşağıdaki gibi olacak.

	<i>Efes Pilsen</i>	<i>Coca-Cola</i>
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)

840 Tablodan da görüldüğü gibi – tabii ki değerlendirmeyi yapmak ilgili satış merkezinin tasarrufunda – en mantıklı çözüm mevcut bölgeyi tamamıyla (.....) EP bayisine devretmek. Sağlanacak sinerjinin hem bayi hem de şirketlere olumlu yansıtacağı düşüncesindeyim."

14. Yine İzmir Satış Merkezi bünyesinden temin edilen EFESPİLSEN COCA-COLA BAYİLİK BİLGİLERİ isimli tabloda, satış merkezine bağlı bayilik bölgelerinin 2002 ve 2003 yılı satış rakamları ile satışın artış oranları ve buna ek olarak bölgedeki bayilik yapılarına ilişkin kısa açıklamalara yer verilmektedir. Bu açıklamalar arasında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

850 "Efes Pilsen ayrı bayilik. 2003 yılında Efes Bayisine bayiliğimiz teklif edildi. Kar marjlarından dolayı kabul etmedi."

"Efes Pilsen ve P/C [Pepsi Cola] bayisi iken CC [Coca-Cola] bayiliği verildi."

"Geçmiş yıllarda Efes bayi değişiminde bayilik talebinde bulundular, ancak Tuborg bayisi olduğu için bayilik verilmedi."

"Bira bayiliği yapmak istemiyor. EP [Efes Pilsen] yetkilileri ile görüştürüldü."

"(.....) Efes bayisi CC bayiliği yapmak istemedi."

"Bölgeyi iptal etmek için Bodrum'un EP karlılık hesaplarını bekliyoruz. Aynı zamanda CC hesapları da inceleniyor."

"2004 yılında EP ile ortak yeni bayilik verildi."

"2004 yılında ayrı bayiler iptal edilerek EP ile ortak bayi bulundu."

860 "Ortak hareket edebiliriz dediler yeni oluşumda yer almadılar. 2003 yılında Tuborg bayisinden bayilik alındı."

"EP ile ortak hareket edilerek yeni bayilik kuruldu."

15. 20.7.2004 tarihinde CCI Avrupa Yakası Satış Merkezi'nde Genel Satış Müdürü ile yapılan görüşmede aşağıdaki ifadeler tutanak altına alınmıştır:

“Anılan şirketle [Efes Pilsen] ne satış ne de dağıtım konusunda herhangi bir işbirliği yapmamaktayız.

870 *Bazı bayilerimiz, aynı zamanda Tuborg bayiliği de yapmaktadırlar. Örneğin yakın zamanda Kırklareli’nde bir bayimizin bayiliği bırakmasından sonra anlaştığımız bayi aynı zamanda Tuborg bayiliği de yapmaktaydı.*

...Geçen sene bir takım bayiliklerimizi, söz konusu bayilerin bize karşı maddi yükümlülüklerini yerine getirmemeleri nedeniyle iptal ettik. Bu durum önceki seneler için de geçerlidir. Örneğin bazı bayiler finansal güçlerinin yetersizliği nedeniyle son satış noktalarına vadeli olarak mal sağlayamıyorlardı, bu da rakip ürünlerin güçlenmesine neden oluyordu.”

880 Aynı görüşmede anılan şahıs, nihai satış noktalarına yönelik olarak, Coca-Cola ve Efes Pilsen markalı ürünlerin alımının bağlanıp bağlanmadığına ilişkin soruya karşılık olarak, bunun şirket politikalarına aykırı olduğunu, bir bayinin firmadan habersiz bu tür uygulamalarda bulunması halinde bayilik anlaşmasının gözden geçirileceğini ifade etmiş, ayrıca Coca-Cola’nın strateji olarak herhangi bir başka ürünle ortak dağıtım faaliyetine girişmediğini belirterek, bu tür bir eylemin uzun vadede şirketlerine zarar verebileceği görüşünü iletmiştir.

890 **16.** (.....-.....) bayii ile yaşanan sorunlar hakkındaki yazışmaları içeren belgeler içerisinde, Avrupa Yakası Genel Müdürü’nün 31.3.2003 tarihinde (.....) ve (.....)’a gönderdiği elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) yeni bayinin (.....)’la en ufak bir yakınlığı yoktur. Bu bayinin kardeşleri Coca-Cola ve Efes Pilsen’in (.....) ve (.....) bayileridir (Efes’in (.....)’teki üç bayisinden bir tanesi) (.....)’den (.....)’ye gelmesinin tek nedeni (.....) her iki markanın bir bayide birleştirilmesini sağlamaktır.”

900 **17.** Yine CCI Avrupa Yakası Satış Merkezi’nden temin edilen ve bayi adaylarına ilişkin bilgilerin yer aldığı belgede, el yazısıyla aşağıdaki notun düşüldüğü görülmüştür:

“Efes Pilsen ile birlikte Bayilik yapan firma çalışma imkanı sağlayabilirsek gücümüze güç katar. İlk görüşme olumlu geçti. Kâr marjlarından biraz şikayetçi olmuşsa da volumle gelecek artılarla bu açığı kapatabileceğimizin izahatını kendisine anlattım. Çalışılabilir, bölgede sevilen bir şahıs.”

910 **18.** CCI’nin, aynı zamanda doğu bölgesinin de merkezi olan Ankara Satış Merkezi’nde yapılan incelemede elde edilen belgede, bazı bayilik bölgelerinde, Coca-Cola ve Efes Pilsen’in müşteri sayıları ile birlikte pazar payı rakamlarına ilişkin bilgiler yer almakta ve yine her bayilik bölgesi için açıklamalar yapılmaktadır. Bu açıklamalar, “Efes’i biz alabiliriz”, “Efes satmaz”, “Efes’e

verilebilir”, “kardeş/akraba EP&PC satıyor, PC’yi bıraktırmalıyız” şeklindeki ifadeleri içermekte ve her bölge için Efes Pilsen ile Coca-Cola’nın aynı bayi tarafından satılıp satılmayacağını, diğer bir deyişle böyle bir uygulamanın hangi bayilik bölgelerinde gerçekleştirilebileceğini göstermektedir. 30.3.2004 tarih ve “Efes Pilsen Bayileri” konulu elektronik posta ekinde ise Coca-Cola ile çalışan, sadece Efes satan ve Pepsi Cola ile çalışan bayilerini sıralayan bir tablo yer almaktadır. Benzer şekilde, Trabzon Satış Müdürü tarafından gönderilen 920 27.5.2004 tarihli elektronik posta ekinde de bölgedeki bayiler sıralanmakta, bu bayilerin Coca-Cola ile ortak bayi olup olmadığına ve bayiliğini yaptığı diğer ürünlere ilişkin bilgiler verilmektedir. İlgili bölgedeki toplam 36 bayi içinde (...) bayinin Coca-Cola ile ortak bayi olduğu görülen bu belgede dikkat çeken yorum sütunu altında Efes Pilsen ile Pepsi dağıtımı yapan iki bayi için “Pazarda Efes Pilsen’in gücünü kullanarak Pepsi satmaya çalışıyor” ifadesinin kullanılmış olmasıdır.

19. Yine Ankara Satış Merkezi bünyesinde yapılan incelemede elde edilen ve (...) tarafından (...)’a talep edilen bilgileri içerdiği 930 açıklamasıyla 14.5.2004 tarihinde gönderilen elektronik posta ekinde, “EFES PİLSEN YORUMLARI” isimli Word dokümanı ve “EFES BAYİLİK BİLGİLERİ” isimli Excel dosyası yer almaktadır. Anılan dokümanda, (...), (...), (...), (...), (...), (...) ve (...) illerindeki bayilik bölgelerinde Efes Pilsen ile bayiliğin birarada olmasının fayda/zararlarına dair satış temsilcilerinin açıklamaları yer almaktadır. Dokümanda yer alan bazı bölümlere aşağıda yer verilmiştir:

“(.....)

(.....)

940 (.....) bayimiz Efes Pilsen bayiliği yapar.

İki bayiliğin bir firmada toplanmasının olumlu etkisi daha fazla olur. Bayimizin sabit giderlerinin bölünmesi sonucu ekonomik açıdan bayimizi rahatlatır.

(.....)

(.....) bayimiz Efes Pilsen bayiliğini yapar. Bayimiz şu anda Tekel bayiliği yapıyor. Bayimize ekonomik açıdan katkısı olur. İki bayiliğin birarada toplanmasının pazarda bize olumlu veya olumsuz bir etkisi olmaz.

(.....)

950 (.....) bayimiz Efes Pilsen bayiliğini yapar...Efes bayiliğinin (...) ve (...) için piyasada bize olumlu etkisi olur. Bu birlikteliğin Efes Pilsen’e daha fazla etkisi olur. Bayimizin bölgesi küçük olduğu için Coca-Cola ve Efes Pilsen bayiliğini birlikte yapması bayimizi ekonomik açıdan rahatlatacaktır.

(.....)

(.....) bayimiz yeni işe başladığı için ve Efes Pilsen bayisi bizim eski bayimiz olduğu için bu bölgede herhangi bir değişiklik bölgenin sosyal yapısı göz önünde bulundurularak gündeme gelmemesi gerekmekte.

04-66/951-229

- (.....)
- 960 (.....) bayimizin Efes bayiliği yapmayacağı kanaatindeyim. Bu bölgede Efes Pilsen bayiliğinin bizi olumsuz etkileyeceğini düşünüyorum. (.....)'de Efes bayisi Şu anda mevcut değil.
- (.....)
- (.....) bayimizin Efes bayiliği yapmayacağını düşünüyorum. Bu bölgede Efes bayiliğinin bizi olumsuz etkileyeceğini düşünüyorum.
- (.....)
- 970 (.....)bayimiz Efes bayiliği yapmaz. Bu bölgede Efes bayiliği bizim pazarımızı olumsuz etkiler.
- (.....)
- (.....) bayimiz Efes bayiliği yapmaz diye düşünüyorum. Piyasada iki bayiliğin birlikte olmasının bize herhangi bir olumlu veya olumsuz etkisi olmaz.
- (.....)
- (.....) bayimiz Efes Pilsen bayiliği yapar. Piyasada iki bayiliğin birlikte olması iki ürün için de olumlu sonuçlar getirir.
- 980 (.....)
- (.....) ve (.....) illerinde dini duyguların yoğun yaŐanıyor olmasından dolayı alkol tüketimi oldukça düşük, her iki ilde dağıtım yapan Efes Pilsen bayisinin ilçeler dahil 80 satış noktası var... Şu anki mevcut Coca-Cola bayilerimiz Efes Pilsen bayiliği yapmaya asla razı olmaz... İki bayinin yerine yeni bayinin hem Coca-Cola hem Efes Pilsen satması ise bizi olumsuz etkileyecektir. Çünkü malum her iki ilimiz de muhafazakar iller. Efes Pilsen müşterileri için farketmez ama Coca-Cola müşterileri bundan ciddi manada rahatsızlık duyar ve belli bir kitle sadece bu sebepten Coca-Cola satmaktan vazgeçebilir.
- 990 Sonuç olarak birleŐmenin Efes Pilsen'e zararı olmayacağı gibi küçük artıları olabilir ama Coca-Cola'ya Şu anda zarar vereceğinden eminim...
- (.....)
- (.....)
- (.....) Efes bayiliği yapmaz. Efes bayisi (.....) ise (.....)'den aldığım bilgiye göre Şirket memnun deđilmiŐ... (.....) için en uygunu ikisi için de farklı bir bayi alternatifidir. (.....)'da özellikle K/A'lar tepki gösterebilir. (.....) için iki bayiliğin de bir bayilikte toplanması sıkıntı yaratır.
- 1000 (.....) İ
- ... (.....) için iki bayiliğin bir kiŐide olması avantaj sağlar... (.....) için de en uygunu iki bayiliği de yapacak farklı bir bayi alternatifidir.

04-66/951-229

(.....)

(.....)

(.....) bayimiz zaten Coca-Cola bayiliği yapacak kapasitede değil. (.....) Efes bayisi aynı zamanda PC bayisi de ve piyasada seviliyor. İki bayiliğin de Efes bayisinde toplanması mantıklı. Hem dağıtım gideri, hem de diğer avantajlardan dolayı.

1010

(.....)

İki bayiliğin de bir arada olması bizi olumsuz etkilemez, çünkü (.....) tutucu bir yer olmasına rağmen bayinin elindeki Marlboro bayiliği de güçlü bir bayilik. Bazı yerlerde olumsuzluk olsa da bazı yerlerdeki artılar o boşluğu doldurabilir. Ama bayiliğin bir arada olmasının pazar payımız üzerinde çok fazla bir değişiklik yapacağını düşünmüyorum...

(.....)

(.....)'ın ilçelerinde Coca-Cola bayimiz aynı zamanda Efes Pilsen bayiliği de yapmaktadır. Bunun pazar payına etkisi şüphesiz çok yüksek. Ancak (.....) merkezde ise iki bayiliğin birleştirilmesinin her iki taraf için de faydalı olacağına inanıyorum.

1020

...Efes Pilsen ve Coca-Cola bayiliklerinin birleşmesi hem bize hem de Efes Pilsen'e (.....) bölgesi için çok faydalı olduğuna inanıyorum.

(.....) bölgemizde bayimizin Efes bayiliğini bölgenin yapısı gereği yapmasının uygun olmadığına ve zaten dini inançlarından dolayı yapmayacaklarına inanıyorum. Efes Pilsen'in tali bayisinin hem maddi durumu hem de bakış açısı Coca-Cola bayiliği yapmaya kesinlikle uygun değildir...Ve bu bölgede iki bayiliğin birleştirilmesinin kesinlikle hata olduğunu düşünüyorum."

1030

20. 26.7.2004 günü EFPA'da Satış Direktörü ve Pazarlama Direktörü ile yapılan görüşmede aşağıdaki hususlar ifade edilmiştir:

"Coca-Cola Efes Pilsen bayiliklerinin biraraya getirilmesi yönünde şu anda genel bir strateji yoktur. Bununla birlikte, hemen bütün şirketlerde olduğu gibi, bayi sayılarının çok olması, bunların önemli bir kısmının marjinal yapıda olması ve mevcut dağıtım sistemlerinin değişen ekonomik koşullar karşısında şirketlerin geleceğe yönelik planlarına uyum göstermelerinin zor olması sebebiyle dağıtımda yeni bir yapılanmaya her zaman gidilebilir.

1040

Coca-Cola'dan "bayilikleri Tuborg'dan alıp Efes Pilsen'e vermek" yönünde bir talep gelmemiştir. Ancak pazarın yapısı ve belirli bölgelerdeki ihtiyaçlar bazı ürünlerle birarada dağıtımı gündeme getirebilir. Dolayısıyla, o bölgedeki bayinin niteliklerine ve pazarın koşullarına göre, bölgeler arasında dağıtımın biraraya getirilmesinde oluşacak faydalar farklılaşmaktadır. Bu açıdan iktisadi rasyonalite bazı bölgelerde varken, bazı bölgelerde yoktur. Bu sadece Coca-Cola ile birlikte dağıtım için de geçerli değildir; Pepsi, su, yahut başka ürünler için de aynı şekilde düşünülmelidir. Örneğin markalarda konsantrasyonun zedelenmesi söz konusu olacaksa bayiliklerin ayrılması bile yapılabilmektedir. Bu bir çelişki olarak değil,

1050

bir bölgedeki doğrunun başka bir bölge için de doğru olmaması olarak görülmelidir.

Nihai satış noktalarından “Efes Pilsen almazsan Coca-Cola vermem” ya da “Coca-Cola almazsan Efes Pilsen vermem” şeklinde bayi baskıları olduğu yönünde bir şikayet şirketimize ulaşmamıştır. Bayilerin kendi başlarına Efes Pilsen markasının gücünü kullanarak nihai satış noktalarına baskı yapması mümkün değildir. Biz şirket olarak müşteri memnuniyetini sıklıkla kontrol ederiz ve dağıtım zincirinin sağlıklı bir şekilde işlemesi için her türlü önlemi alırız. Bayinin kendi inisiyatifiyle böyle birşey yapması, marka gücümüzün zedelenmesi ve satış noktasının bayiyi değil bizi suçlaması anlamına gelir, ki bu da dağıtım zincirinin bozulması ve nokta ile ilişkimizin yıpratılması sonucunu doğurur. Bu denli marka yatırımı yapan bir şirketin temsilcileri olarak böyle birşeye izin vermemiz söz konusu olamaz.”

1060

21. Efes Pilsen Adana Satış Teşkilatı bünyesinde yapılan incelemede satış noktalarının bölgelerindeki bayi dışında depo ve benzeri yerlerden alım yapmaları hakkında yazışmalar bulunmuştur. (.....)’in (.....) tarihinde “(.....), (.....) Bölge Ziyaretleri hakkında” konusuyula gönderdiği elektronik postada şu ifadeler yer almaktadır:

1070

“Bölgede yaptığım ziyaretlerde 2003 yılı ve öncesinde (.....) deponun bölgeye Efes ürünleri verdiği görülmüştür. (.....) adlı nokta Kayseri bayiinin elemanı olan (.....) adlı kişiden efes ürünleri aldığını açıkça söylemektedir. Muhtemelen (.....) bayii elemanı tarafından kendisine baskı yapıldığından sadece 10 kasa birayı zorunlu şartlarda olduğundan aldığını söylemektedir. Nokta 24 gün boyunca bayimizden ürün almamıştır. Noktanın satış potansiyeli incelendiğinde bu süre içerisindeki satışı 10 kasanın üzerinde olacağı görülmektedir. (.....) adlı nokta Tuborg sözleşmeli olmasına rağmen EP+TU satışı yapmaktadır ve (.....) bayii Cola servisinden ürün aldığını açıkça ifade etmektedir. (.....) bölgesindeki (.....) adlı noktanın 2003 yılı içerisinde (.....) bayiinden ürün aldığı bizzat benim tarafımdan tespit edilmiştir. Noktaya uzun vadeli ürün verilmekte olmasına rağmen düzensiz alımlar yapmaktadır. Satış potansiyeli yüksek olan noktanın 24 gün boyunca bayimizden ürün almaması başka kaynaktan ürün aldığını göstermektedir. (.....)’daki diğer noktalar (.....)’ın (.....) bayiinden ürün aldığını açıkça ifade etmektedirler. Noktalara geçen hafta yazdığımız yazıdan sonra bu ay içinde ilk defa ürün verilmiştir.”

1080

22. 20.7.2004 tarihinde Efes Pazarlama ve Dağıtım A.Ş. Güney Marmara Bölge Müdürlüğü’nde Satış Müdürü ile yapılan görüşmede aşağıdaki hususlar ifade edilmiştir:

1090

“...Efes Pilsen ve Pepsi bayiliği yapanların sayısı 2001’de (...) iken 2004’te (...)’e düşmüştür. Bunun sebebi Gönen bayi diğer iki bayinin Efes Pilsen (Tavşanlı ve Çan) bayiliğinin iptal edilmesi ve bu iki bayiinin şu anda sadece Efes Pilsen

1100 satmasıdır. Bayiliklerin iptal edilme nedenleri ise şöyledir. Çan bayiiinde maddi problemler vardı, bayii ödemelerini zamanında yapmamakta idi. Tavşanlı'daki bayiiin bayiliğinin iptal nedeni ise bu bayiiin Tuborg bayii olan kardeşi ile birlikte pazarı paylaşmış olmalarıdır. Efes Pilsen Bayii bu bölgedeki promosyon amaçlı kampanyaları uygulamamakta veya aksatmakta idi (Bu konu Rekabet Kurulu'na da şikayet konusu yapılmış ve sonuçlandırılmıştır). Gönen'deki Coca Cola bayii ise Coca Cola'dan elde ettiği nakiti Tuborg'ta kullanıyordu. Bildiğim kadarıyla bu nedenle bu işletmenin Coca Cola bayiliği iptal edildi. Buradaki Coca Cola bayiliği de ticari gerekçelerle Gönen'deki Efes Pilsen bayiliğine verildi. Kütahya bayii ile de 1996 yılından itibaren Tavşanlı'dakine benzer birtakım problemler yaşanmış ve bunun neticesinde bayiliği iptal edilmiştir.

1110 2001-2004 arası sadece Efes Pilsen bayiliği yapanların sayısı ise (...)’den (...)’e çıkmıştır. Bunun nedeni, bir tanesi Tavşanlı bayiliğinin iptalinden sonra oluşturulan yeni bayi sadece Efes Pilsen satmaktadır. Diğer ikisi ise Bursa’da yeni oluşturulan bayilerdir. Bunun yanında Bilecik-Osmaneli bayii 2003’te Coca Cola bayiliğini bırakıp sadece Efes Pilsen satmaya başlamıştır. 2003 yılına kadar Gökçeada bayii sadece Efes Pilsen satarken, bayi alternatifi bulunmaması nedeniyle Coca Cola bayiliğini de almıştır. Dolayısıyla anılan zaman dilimi içerisinde (2001-2004 arası) hem Efes Pilsen hem de Coca Cola bayii olanların sayısı 21 olarak sabit kalmıştır denilebilir.

1120 EFPA Güney Marmara müdürü olarak Efes Pilsen bayilerinin tüm zamanlarını Efes Pilsen’e harcamalarını isterim. Bayilerin meşrubat ya da kola satarak başka ürünlere odaklanmalarını kaydırmalarını istemem. Ancak özellikle küçük yerlerde Efes Pilsen bayilerinin su, soda, gazoz, meyve suyu ya da kola gibi o bölgede ürünlerle desteklenmesinin nedeni dağıtım maliyetlerinin azaltılması ve bayi kârlılığının artırılmasıdır. Aksi taktirde Efes Pilsen’den yeterince kazanç elde edemez. Bayilik iptalinin en önemli gerekçeleri bayinin ürüne yeterince odaklanmaması, pazarla ilgilenmemesi, teminat ve ödeme problemleri, gerekli organizasyonel yapıyı kuramamasıdır.”

1130 **23.** Efes Pazarlama ve Dağıtım A.Ş.’nin genel merkezinde yapılan incelemede elde edilen 28.4.2004 tarihli ve “Coca-Cola hakkında” konulu iç yazışmada, Satış Direktörü’nün aşağıdaki ifadeleri yer almaktadır:

“Coca-Cola konusunda istemiş olduğunuz bilgileri aşağıda çıkardım.

(.....)

(.....) Direkt satış bölgemizde Efes Pilsen ürün portföyünün yanı sıra, Coca Cola ürünlerinin satılması hakkında tarafımızca yapılan ön araştırmalarda bu birlikteliğin her iki şirket için de değer yaratacağı sonucuna varılmıştır.

1140 Yapılan değerlendirme sadece Efes Pilsen bakış açısı ve dinamikleri göz önüne alınarak gerçekleşmiştir, bu projenin Coca Cola’nın organizasyon yapısıyla ve şirket politikalarıyla ne derece örtüştüğü çalışma kapsamı dışında tutulmuştur. Dolayısıyla projenin daha ileri aşamalara götürülmesi için Coca Cola’nın alacağı karar önem taşımaktadır.

(.....)

(.....)

Coca Cola bayiliğinin bayimize verilmesi durumunda CC yıllardır giremediği Kerpe bölgesine girebilecektir. Bununla birlikte Tuborg bayisinde olan CC bayiliği Efes'e geçeceğinden hem Pepsi hem Tuborg bölgede oldukça zorlanacaktır. İleride (...) bölgesinin bu bölgeye dahil edilmesi planlanabilir ve 2 firmanın birlikte olması ile bu proje daha rasyonel ve verimli hale gelir.

1150

(.....)

Bayimiz bir dönem CC bayiliği yapmıştır. CC yetkililerince de bilinen ve sevilen bir şahsiyettir. EP-CC birlikteliği her 2 firma içinde sinerji yaratacak potansiyele sahiptir.”

Aynı tarihli bir diğer iç yazışmada, benzer içerikli bir elektronik posta aynı şahıslara gönderilmiştir. Bu yazışmada yukarıdaki ifadelerle birlikte Yalova bölgesine ilişkin olarak;

1160

“(.....)

CC yetkililerince de kategorik olarak birlikte olmamız gerekliliği konusunda mevcut bir konsensus bulunmaktadır. CC'nin mevcut bayi su yatırımı yapmış ve Cola işinden kârsızlık anlamında rahatsızlığını Cola yetkilileri ile paylaşmıştır. Yeni (.....) bayimiz finansal açıdan yeterli genç ve pazarda agresiftir. 2 markanın yanyana olması her iki firma için de kısa dönemde satış artışı potansiyeli taşımaktadır.” görüşü yer almaktadır. Bu dokümanda ayrıca, “(.....) Raporu”nun hazırlanmakta olduğundan bahisle, bu Rapor'un bazı sayfalarına ilişkin yorumlar yapılmıştır. İlgili yorumların, Coca-Cola'nın ve Efes Pilsen'in iskonto ve vade yapıları ile satış kanalları arasındaki farklara ilişkin olduğu anlaşılmaktadır.

1170

24. Yine EFPA bünyesinden temin edilen 3.10.2003 tarihli ve (.....) Ltd. Şti.'ye hitaben yazılan yazıda, mutabık kalınan hususlar sayılmıştır. Bu hususlardan birisi de şu şekildedir:

“Efes görselli araçlar sadece Efes ürünlerinin dağıtımında kullanılacak, dağıtıcılar Efes Pilsen standartlarına uygun kıyafetlerle dağıtım yapacaktır.”

1180

Buna karşılık, 19.11.2003 tarihli ve satış temsilcileri tarafından hazırlandığı anlaşılan yazıda şu ifadeler yer almaktadır:

“18.11.2003 tarihinde saat 12:48'de (.....) bölgesinde (.....) isimli müşterimize distribütörümüz olan (.....) Ltd. Şti.'ne ait tamamı Coca-Cola dolu 34 UR 2868 plakalı Efes Pilsen görselli araç Efes Pilsen kıyafetli plasiyerler aracılığı ile mal indirirken görülmüştür.

Bu durum noktanın Efes Pilsen dolabına Coca-Cola koyması sonucunu doğurmuş ve noktanın gözündeki Efes Pilsen imajını ciddi derecede sarsmıştır.”

1190 **25.** (.....) tarafından (.....) ve (.....)'e gönderilen 1.10.2003 tarihli ve "(.....)" hakkındaki iç yazışmada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"...
(.....)

...
2) Satışlar

...
- (.....)".

1200 **26.** EFPA İzmir Satış Müdürlüğü'nde yapılan inceleme sonucunda elde edilen 30.12.2003 tarihli ve (.....) tarafından Bölge Müdürü'ne gönderilmiş olan elektronik postada, aşağıdaki tespitler yer almaktadır:

1210 *"Gerek ekim ayı sonunda 1. Bayi Şefliği bölge devir teslim ziyaretleri sırasında, gerekse daha sonraki günlerde yapılan bayi ziyaretlerinde mamul bileşenleri içinde Coca-Cola bulunan bayilerimizin Coca-Cola'nın kampanya, satış ve uygulamalarından yana ciddi sorunları olduğu gözlenmiştir. Özellikle (.....),(.....), (.....) ve (.....) bayileri bu sorunları en ciddi boyutta düşünen ve paylaşanlarıydı. Genelde temel sorun Coca-Cola ticaretindeki kârsızlıktı. Yine (.....) bayimiz (.....) Ltd. Şti. yapmış olduğu analizler sonucunda Coca-Cola bayiliğini bırakmıştır."*

1220 **27.** Tuborg markalı ürünlerin dağıtımını gerçekleştiren Bimpaş Bira ve Meşrubat Pazarlama A.Ş.'de 26.7.2004 tarihinde Raportörlerce yapılan görüşmede, Coca-Cola tehdidi ile Efes Pilsen satmaya zorlanan satış noktalarına ilişkin bir liste sunulmuştur. Bu listeye göre, Nazilli bayilik bölgesinden 4 noktanın bayi baskısı ile Efes Pilsen satmaya zorlandığı, Torbalı bölgesinde ise 5 satış noktasının Coca-Cola tehdidi ile karşılaştığı yahut bu tehdit sonrasında Efes Pilsen satmaya başladığı iddia edilmektedir. Bazı satış noktalarından toplanan 23.7.2004 tarihli beyanlarda, genel olarak, noktaya Tuborg'a ait tabela, tente ve farbela gibi reklam araçlarının konulması durumunda, Efes Pilsen yetkililerinin Efes Pilsen'e ait dolabı geri alma, düzenli servisin kesilmesi yahut mal vermeme, Coca-Cola hibelerinden faydalanamama gibi tehditlerde buldukları ifade edilmektedir.

1230 **28.** Önaraştırma sürecinde, şikayetçinin dilekçesinde sunduğu listeye göre daha önce Coca-Cola ve Tuborg ürünlerini birarada dağıtmakla birlikte Coca-Cola bayilik sözleşmesi feshedilen bayilerle görüşmeler yapılmıştır. Bunlar arasında, Dikili bölgesinde 2003 yılına kadar Coca-Cola ürünleri dağıtan Manisalılar Gıda Meşrubat Ltd. Şti.'nin bu tarihte bayiliği tamamen kendi isteğiyle bırakmış olduğu ve bu konuda herhangi bir baskıyla karşılaşmamış olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Ankara'da faaliyet gösteren Perçiner Ticaret Ltd. Şti.'nin de bayiliği kâr marjının yeterli olmaması sebebiyle kendi isteğiyle 2001 yılında bıraktığı ve bunun Tuborg bayii olmasıyla bir ilintisi olmadığı anlaşılmaktadır.

1240 Dinar bölgesindeki eski bayii Erpa Pazarlama Ltd. Şti. yetkilisi de, bayiliği kârlılığının azalması sebebiyle kendi isteğiyle 2003 yılında bıraktığını, bundan sonra Coca-Cola bayiliği verilen kişiye Efes Pilsen bayiliği de önerilmiş olmasına karşın ideolojik sebeplerle kabul edilmediğini, dolayısıyla bölgede bu ürünlerin ayrı kişilerce dağıtıldığını, ancak Efes Pilsen dağıtan bayinin aynı zamanda Pepsi bayiliğini de yürütmekte olduğunu ifade etmiştir. Aynı görüşmede, nihai satış noktalarına yönelik olarak da Coca-Cola ve Efes Pilsen ürünlerinin birlikte alınması yönünde baskılara şahit olunmadığı belirtilmiş ve bunun üretici şirketlerin talimatıyla gerçekleştirilecek uygulamalar olamayacağı görüşü dile getirilmiştir.

1250 Elmalı bölgesi eski bayii Ramazan Akar, 2002 yılında bayiliğinin feshedildiğini, bunun sebebi konusunda kendisine bir açıklama yapılmadığını, ancak o tarihte Tuborg bayiliğini bırakma yönünde bir zorlamayla karşılaşmadığını ve bölgede daha sonra Coca-Cola bayiliğinin Efes Pilsen dağıtan şirkete verilmediğini ifade etmiştir. Bu bölgede Efes Pilsen ve Pepsi ürünlerini aynı bayi dağıtmaktadır. Benzer ifadeler Karabük eski bayii Peker Gıda Ltd. Şti.'nin eski ortağı Nuri PEKER tarafından da dile getirilmiştir.

1260 Ordu ve Giresun'daki eski Coca-Cola bayileri ise kendi bayiliklerinin iptalinden sonra bölgedeki Efes Pilsen bayileri ile çalışılmaya başlandığını ve nihai satış noktalarına yönelik baskılar olduğu yönünde ifadeler vermişlerdir. Bununla birlikte, bu baskıların merkezden kaynaklanan bir politikadan ziyade bayiden kaynaklanığı da dile getirilmiştir.

28.7.2004 tarihinde şikayetçi Yayla Gıda ile Raportörlerce yapılan görüşmede ise aşağıdaki ifadeler tutanak altına alınmıştır:

“Bayiliğimizin iptali 2004’ün Şubat ayında gerçekleşti. Ancak herhangi bir gerekçe öne sürülmedi. Bölgedeki Pepsi satış müfettişlerinden, Türkiye’de Coca-Cola ve Efes Pilsen bayiliklerinin biraraya getirileceği yönünde duyumlar aldıklarını öğrendik. Bizim bayiliğimizin iptal edilmesinin de bu kapsamda olduğuna kanaat getirdik.

1270 *Coca-Cola bayiliğinin bölgemizdeki Efes Pilsen dağıtıcısına verilmesinden sonra satış noktalarına “Efes Pilsen almazsan Coca-Cola vermem” gibi baskılar olduğunu duyduk. Ancak ticari ilişkileri devam ettiği için bu noktalar söz konusu uygulamalar hakkında yazılı beyan vermek istemediler. Bazı noktalar ise soğutucularını iade edip mal almayarak bu duruma tepki gösterdiler. Bu uygulamalar sonucunda bölgede Efes Pilsen’in pazar payının artıp artmadığını bilmiyoruz. Ancak bu bölgede Tuborg’un Efes Pilsen’inkinden daha yüksektir.”*

1280 Aynı tarihte Artvin’de faaliyet gösteren (.....)’nin işletmecisi ise aşağıdaki hususları beyan etmiştir:

1290 “Uzun bir zamandır Coca-Cola bayiinden ürün almakta, bira olarak da genellikle Tuborg bulundurmaktaydım. Ancak Coca-Cola bayiliği bölgedeki Efes Pilsen bayiine devredildikten sonra bazı anlaşmazlıklarımız oldu. Herşeyden önce genellikle 15-23 gün civarında vadeyle ürün alırken bu vade bir haftaya düşürülmek istendi. Buna ek olarak, Coca-Cola dolabında (markasız) süt bulundurmuş olmam da vadenin düşürülmesini etkiledi. Son olarak da soğutucumun alınması ve tabelalarımın sökülmesi ile Coca-Cola ürünlerini almayı bıraktım. Şu anda Pepsi ve Cola-Turka markalı ürünlerin satışını gerçekleştiriyorum. Vadelerin bu kadar düşürülmüş olması ürün alımını durdurmam için yeterli bir sebep. Vadeler sadece belirli noktalarda düşürüldü. Bunun, noktaların Efes Pilsen yerine Tuborg satmaları ile ilgili olduğunu düşünüyorum.”

1.3.2. Hukuki Değerlendirme

1300 Şikayete konu olan husus yukarıda da belirtildiği üzere iki iddiaya dayanmaktadır. Birincisi Coca-Cola ve Tuborg dağıtımı ile işgal eden bazı bayilerin elinden Coca-Cola bayiliğinin alınması ve bu Coca-Cola bayiliklerinin Efes Pilsen bayilerine verilmesidir. İkinci iddia ise Coca-Cola ve Efes Pilsen dağıtımı işinin aynı bayinin elinde toplanmasıyla nihai satış noktalarına yönelik olarak bağlayıcı eylemlere girişilmesine yöneliktir.

Söz konusu iki temel iddianın değerlendirmesi yapılmadan önce CCI ile EFPA'nın Rekabet Hukuku kapsamındaki ilişkisinin ortaya konulması gerekmektedir.

1.3.2.1. CCI-EFPA İlişkisi

1310 1.2. nolu bölümde her iki şirketin de ortaklık yapısı verilmiştir. Buna göre, CCI'nin sermayesinin %40'ı The Coca-Cola Export Corporation'a (TCCC) ait olup, geri kalan hisselerin %40'ı Anadolu Grubu, %20'si ise Özgörkey Grubu tarafından temsil edilmektedir. CCI hisselerinin % 33.7'sinin halka arz işlemine izin verilmesi talebiyle yapılan bildirim üzerine, Rekabet Kurulu 13.5.2004 tarih ve 04-34/398-100 sayılı kararında mevcut durumuyla ortaklık payları, toplantı ve karar alma nisaplarına göre bir değerlendirme yapmış ve CCI'nin, ilgili üç teşebbüsün ortak kontrolünde olduğuna karar vermiştir³. Dolayısıyla CCI ortak girişim niteliğinde bir teşebbüstür. Ortak girişimi birbirinden hukuken ve iktisadi olarak bağımsız teşebbüslerin ortak bir amaç etrafında bir araya gelerek, müşterek kontrolü 1320 ellerinde tuttıkları bir organizasyon vasıtasıyla iktisadi faaliyet gösterdikleri bir ortaklık ilişkisi şeklinde tanımlamak mümkündür. EFPA ise Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayi A.Ş.'nin pazarlama ve dağıtım şirketi olup, Anadolu Grubu'na bağlı bir şirkettir. Bir başka deyişle Anadolu Grubu bira pazarında faaliyet

³ Halka arz işlemi için başvuru yapılmış olmasına rağmen, halka arz bir süre ertelendiğinden işlem tamamlanmamıştır. Ancak halka arz gerçekleştikten sonra bile ortaklık yapıları, toplantı ve karar alma nisapları dikkate alındığında ortak kontrolün devam edeceği ilgili kararda vurgulanmıştır (tek fark ortak kontrol sadece iki teşebbüs için söz konusu olacaktır).

04-66/951-229

gösteren EFPA'nın kontrolünü tek başına elinde tutarken, gazlı içecekler pazarında faaliyet gösteren CCI'nin % 40'ına sahiptir, ancak kontrolü diğer ortaklarla paylaşmaktadır. CCI'nin ana şirketlerden bağımsız olan bir ortak girişim olduğu dikkate alındığında, söz konusu iki şirket Rekabet Hukuku kapsamında ayrı birer teşebbüs olarak değerlendirilmiştir.

1.3.2.2. CCI-EFPA Ortak Bayiliklere İlişkin Değerlendirme

1330

Önaraştırma kapsamında öncelikle Cola-Tuborg ve Efes Pilsen-Cola dağıtımını birlikte yapan bayilerin sayısının belli bir dönem içinde nasıl bir trend izlediği tespit edilmiştir. Bu duruma ilişkin olarak alınan verilere aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 6: Efes Pilsen Ürün Bileşenlerine Göre Bayilik Sayıları - Türkiye Geneli

YILLAR	Efes Pilsen + Diğer	Efes Pilsen + Coca-Cola	Efes Pilsen + Pepsi
2001	135	120	79
2002	146	123	70
2003	155	122	58
2004	(...)	(...)	(...)

Tablo 7: Coca-Cola Ürün Bileşenlerine Göre Bayilik Sayıları – Bölgeler Bazında

Bölgeler	Coca-Cola + Diğer ⁴				Coca-Cola + Efes Pilsen				Coca-Cola + Tuborg			
	2001	2002	2003	2004	2001	2002	2003	2004	2001	2002	2003	2004
İstanbul Anadolu	5	5	5	(...)	2	3	3	(...)	1	1	1	(...)
Marmara	24	24	24	(...)	16	16	17	(...)	8	8	8	(...)
İzmir+Bursa +Ege	41	38	36	(...)	53	51	51	(...)	8	7	6	(...)
Doğu	157	162	151	(...)	33	33	31	(...)	15	14	11	(...)
Antalya	11	13	18	(...)	11	28	28	(...)	10	7	5	(...)
TOPLAM	238	243	237	(...)	115	131	130	(...)	42	37	31	(...)

1340

Tablo 8: CCI'nin ve EFPA'nın Yıllara Göre Toplam Bayi Sayıları

	2001	2002	2003	2004
CCI	395	411	398	(...)
EFPA	334	339	335	(...)

Yukarıdaki tablolara göre Coca-Cola ve Tuborg bayiliği yapanların sayısında önemli azalma ortaya çıkmıştır. 2001 yılında 42 olan bayi sayısı (...)’ya inmiştir. Coca-Cola ve Efes Pilsen bayiliği yapanların sayısında ise 2001 yılına göre (115 bayi) 2002 yılında bir artış görülmüş (131) ancak 2004 yılında bu sayı (...)

⁴ Sadece Coca-Cola veya Coca-Cola + Diğer ürünler

04-66/951-229

1350 azalmıştır⁵. Efes Pilsen ve Pepsi bayiliği yapanların sayısında da düşüş yaşanmıştır. 2001 yılında 79 olan bayi sayısı (...)’e düşmüştür. Söz konusu veriler CCI ve EFPA’nın birbirlerinin rakipleri ile olan bayiliklerinin sayılarındaki düşüşleri ortaya koymaktadır. Ancak söz konusu düşüşler aynı oranda Efes Pilsen ve Coca-Cola ortak bayiliklerinin sayısındaki artışa yansımamıştır. Ayrıca CCI’nin ve EFPA’nın yıllara göre toplam bayilik sayılarına bakıldığında 2001 yılına göre bayi sayıları önce artmış, ardından azalmaya başlamıştır. Bu azalış trendi kısmen CCI ve EFPA’nın birbirlerinin rakipleri ile olan bayiliklerinin sayılarındaki düşüşleri açıklamaktadır. Ayrıca dikkat edilmesi gereken bir diğer veri ise 2003 yılına göre 2004 yılında Coca-Cola ve Efes Pilsen bayiliklerinin sayısının 130’dan (...)’a düşmüş olmasıdır. Aynı yıllar arasında toplam bayilik sayısındaki düşüş (398, 376) 22’dir. Bunların (...)’i Coca-Cola ve Efes Pilsen bayileridir. Bir başka deyişle CCI 2004 yılında, aynı zamanda Efes Pilsen bayiliği de yapan (...) bayinin bayiliklerini feshetmiştir. Söz konusu verilerden CCI ve EFPA’nın ortak bayilik kullanılması konusunda genel bir politikalarının olmadığı anlaşılmıştır.

Önaraştırma sürecinde şikayetçinin dilekçesinde yer alan daha önce Coca-Cola ve Tuborg ürünlerini bir arada dağıtmakla birlikte Coca-Cola bayilik sözleşmeleri feshedilen bayilerle görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgulara Tablo 9’da yer verilmiştir.

Tablo: 9 Görüşme Yapılan Bayiliklerin Listesi

Bayi	Bayiliğin Sona Erdiği Tarih	Sona Erme Nedeni ve Fiili Durum
<i>Dikili-Manisalılar Gıda</i>	2003	Kendi isteğiyle bırakmış
<i>Dinar-Erpa Paz.</i>	2003	Kendi isteğiyle bırakmış Efes Pilsen bayii Pepsi bayiliğini de yürütüyor.
<i>Ankara- Perçiner Ticaret</i>	2001	Kendi isteğiyle bırakmış
<i>Elmalı Bayii</i>	2002	Bayiliği feshedilmiş, gerekçe sunulmamış. Efes bayiii Pepsi bayiliği de yapıyor
<i>Karabük bayi- Peker Gıda</i>	2002	Bayiliği feshedilmiş, gerekçe sunulmamış. Ancak Bayilik Efes bayiine verilmemiş.
<i>Ordu Bayi</i>	2002	Bayiliği feshedilmiş. Coca-Cola bayiliği Efes bayiine verilmiş.
<i>Giresun Bayi</i>	2000	Bayiliği feshedilmiş. Coca-Cola bayiliği Efes bayiine verilmiş.
<i>Artvin bayi-Yayla Gıda</i>	2004	Bayiliği feshedilmiş, gerekçe sunulmamış. Coca-Cola bayiliği Efes bayiine verilmiş.

1370 Yukarıda yer verilen tablodaki sonuçlara göre şikayetçinin de bulunduğu Karadeniz bölgesindeki illerde Coca-Cola bayilikleri Tuborg bayiliği yapanlardan alınarak Efes-Pilsen bayiliği yapanlara verilmiştir. Ancak bu durumun görüşülen tüm bayiler için geçerli olmadığı görülmüştür. Şöyle ki; Elmalı bölgesinde Coca-Cola bayiliği, bayilik alındıktan sonra Efes Pilsen bayiine verilmemiştir. Aynı

⁵ EFPA’dan ve CCI’den alınan Efes Pilsen ve Coca-Cola ortak bayiliklerin sayılarını gösteren rakamlarda farklılık bulunmaktadır. Ortak bayilik sayısı konusunda CCI’den alınan rakamlara itibar edilmiştir.

04-66/951-229

durum Karabük bölgesi için de geçerlidir. Eski Elmalı bayii yapılan görüşmede bayiliği feshedilirken gerekçe sunulmadığını ifade ederken, Antalya Satış Müdürü ifadesinde Elmalı bayinin düzenli çalışmadığı için bayiliğine son verildiğini belirtmiştir (8 nolu bulgu).

1380

Ayrıca eski Dikili bölgesi Coca-Cola bayii bayiliği tamamen kendi isteğiyle bıraktığını belirtmiş ve Tuborg bayiliği de yaptığından dolayı herhangi bir baskıyla karşılaşmamış olduğunu belirtmiştir. Ankara'da faaliyet gösteren eski Coca-Cola bayii de bayiliği kar marjının yeterli olmaması sebebiyle kendi isteğiyle bıraktığını belirtmiştir. Dolayısıyla yukarıda yapılan görüşmelerden, firmalardan Coca-Cola bayilikleri alındıktan sonra bu bayiliklerin bir kısmının Efes Pilsen bayilerine verilirken diğerlerinin de başka firmalara verildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca şikayetçinin sunduğu listede yer alan bazı bayilerin de kendi isteğiyle bayiliği bırakmış olmaları Coca-Cola ve Tuborg bayiliğini beraber yürüten bayilerden, bayiliklerinin alınması yönünde CCİ'nin genel bir politikasının/stratejisinin olmadığını göstermektedir.

1390

Anadolu Grubu İçecek Grubu Başkanı görüşmede bayiliklerin birleştirilmesine yönelik politikalarının olmadığını ifade etmiştir. Benzer bir ifade CCİ yetkilileri ile yapılan görüşmede de belirtilmiştir. Bayiliğin sona erdirilmesi ve yeni bayilik verilmesinde esas kriterin etkinlik olduğu bir başka deyişle satış kabiliyeti, finansal güç ve benzer hususların dikkate alındığı vurgulanmıştır. Bayilik iptallerine gerekçe olarak en başta bayilerin finansal güçlüğe düşmeleri sayılmakta, ayrıca sözleşme hükümlerine aykırılık ve evrakta sahtecilik gibi nedenlerin de bulunduğu belirtilmektedir. Tuborg bayiliği yapanlardan Coca-Cola bayiliği alınanlar olduğu gibi Efes bayiliği yapanlardan da Coca-Cola bayiliği geri alınanlar bulunduğu, burada önemli olan hususun bayinin etkin çalışıp çalışmaması olduğu ifade edilmiştir. Söz konusu ifadeyi 3 nolu bulgu doğrular niteliktedir. Yayla Gıda'nın satışlarının 2003 yılında 2002'ye göre % 53 azalmış olması, bayiliğin geri alınması sebebi olarak görülebilir.

1400

CCİ yetkilileri EFPA ile ürünlerinin dağıtımında aynı bayilerin kullanılması konusunda bir strateji/politikalarının olmadığını ifade etmelerine rağmen yerinde inceleme sırasında elde edilen çok sayıda bulguda; en azından bölgeler bazında aynı bayilerin kullanımının neler getirip neler götüreceğinin tartışıldığı, aynı bayii kullanmanın sinerji yaratabileceğinin düşünüldüğü ifade edilmektedir.

1410

İzmir Satış Merkezi'nden temin edilen Efes Pilsen Coca-Cola bayilik bilgileri isimli tabloda Efes bayilerine Coca-Cola bayiliği teklif edildiği, Efes ile ortak bayilik verildiği, ayrı ayrı bayilikler iptal edilerek Efes ile ortak bayilik kurulduğu belirtilmektedir (14 nolu bulgu). Ankara Satış Merkezi'nde elde edilen bulgular arasında her bayilik bölgesi için yapılan açıklamalar arasında "*Efes'i biz alabiliriz*", "*Efes satmaz*", "*Efes'e verilebilir*", "*kardeş/akraba EP&PC satıyor, PC'yi bıraktırmalıyız*" şeklindeki ifadeler bulunmaktadır (18 nolu bulgu).

1420

Yine 19 nolu bulguda bayilik bölgelerinde Efes Pilsen ile bayiliğin birarada olmasının fayda/zararlarına ilişkin satış temsilcilerinin açıklamalarına yer verilmektedir. Söz konusu yorumlarda ortak bayilik kullanmanın bazı illerde yarar getirebilirken bazı bölgelerde satışları olumsuz etkileyebileceği ifade edilmektedir. 17 nolu bayi adaylarının değerlendirilmesine ilişkin belgede aynı zamanda Efes Pilsen bayiliği yapan firmaya bayilik verilmesinin “*güçlerine güç katacağı*” vurgulanmaktadır. 11 nolu bulguda ise “*Elmalı’da bira ile birleşebilirsek daha güçlü olacağız*” ifadesi yer almaktadır.

1430 Yukarıda vurgulanan bulgular ortak bayi kullanımı konusunda genel bir politika olmamasına rağmen bunun düşünölmeye başlandığını, bölgesel bazda o bölgenin de özellikleri dikkate alınarak ortak bayiliklerin oluşturulmaya başlandığını göstermektedir. Ayrıca 7 nolu Mart 2004 tarihli bulguda Anadolu Grubu tarafından hazırlanan ve CCI’ye gönderilen “Coca- Cola/Efes Pilsen Karşılaştırılmalı Satış Uygulamaları ve Giderler” raporunun görüşölmesi için üst düzey yetkililerinin ve satış ekiplerinin katılımı ile bir toplantının organize edilmekte olduğu görölmüştür.

1440 EFPA Satış Direktörü ve Pazarlama Direktörü ortak bayi kullanımı ile ilgili olarak pazarın yapısı ve belli bölgelerdeki ihtiyaçların bazı ürünlerin birarada dağıtımını gündeme getirebileceğini, bölgelerdeki bayiliklerin niteliklerine ve pazarın koşullarına göre dağıtımda ortak bayi kullanımının rasyonel olabileceğini, ancak bu durumun her bölge için geçerli olmayacağını ifade etmiştir. 22 nolu bulguda bayilik iptali nedeni olarak bayinin ürüne yeterince odaklanmaması, pazarla yeterince ilgilenmemesi, teminat ve ödeme problemleri olduğu ileri sürölmektedir.

1450 EFPA genel merkezinde tespit edilen “Coca-Cola hakkında” konulu iç yazışmada Satış Direktörü’nün çeşitli bölgeler için ortak bayi kullanımının hangi sonuçları doğurabileceğine ilişkin değerlendirmelerine yer verilmektedir (23 nolu bulgu). (.....) bölgesi için söz konusu uygulamanın her iki şirket için de değer yaratacağı, (.....) bölgesi için Coca Cola bayiliğinin kendi bayilerine verilmesi durumunda CCI’nin yıllardır giremediği bir bölgeye girebileceği, (.....) bölgesi için de dağıtımda aynı bayiin kullanılmasının yine her iki şirket için de sinerji yaratabileceği belirtilmektedir. Aynı bulguda yer alan bir başka iç yazışmada (.....) bölgesi ile ilgili olarak CCI yetkililerince de ortak bayi kullanımı konusunda bir konsensusa varıldığı, 2 markanın yanyana bulunmasının her iki firma açısından da kısa dönemde satış artışı yaşanmasına sebep olacağı ifade edilmektedir.

1460 25 nolu bulgu (.....) tarafından (.....) ve (.....)’e gönderilen “(.....)” başlıklı iç yazışmada Türkiye Cola ve Türkiye Bira’da yapılan kapsamlı denetim sonucunda ulaşılan sonuçlara göre geleceğe yönelik olarak belirlenen spesifik konulara ilişkin olarak stratejiler çizilmektedir. Satışlarla ilgili olarak her iki firmanın da kullandığı bayiler konusunda detaylı çalışmalar yapılarak stratejiler belirlenmesi öngörülmektedir.

1470 Şikayet konusu olan bazı Coca-Cola ve Tuborg satışı yapan bayilerin ellerinden Coca-Cola bayiliklerinin alınmasının ve bunların Efes Pilsen bayilerine verilmesi yönündeki şikayet incelendiğinde bayiliklerin elinden alınmasında bayi etkinliği, performansı gibi kriterlerin önemli olduğu dikkate alındığında, bu kriterleri yerine getirmeyen bayiliklerin ellerinden alınmasının ticari hayatın bir gereği olduğu, CCI ve EFPA'nın ürünleri aynı bayiler kanalıyla dağıtım yapılması konusunda bir genel politikalarının olmadığı, bölge koşullarına bağlı olarak aynı bayiler yoluyla dağıtım yapılmasının tek başına, bir başka deyişle nihai satış noktalarında rakiplerin pazara girişlerini zorlaştırmaması koşuluyla Rekabet Hukukuna aykırılık teşkil etmeyeceği kanaatine varılmıştır. Öte yandan özellikle tespit edilen bazı belgelerde ortak bayi kullanımının gittikçe kuvvetli seslendirilmeye başlandığı dikkate alındığında ortak bayi kullanımının yaygınlaşmasının bir başka deyişle 1480 ortak bayilerin toplam bayilerin önemli bir bölümünü oluşturmasına yönelik taraflar arasında bir anlaşmaya varılması durumunda, bu anlaşmanın mutlaka Kurul'a bildirilmesi konusunda taraflara bir yazı gönderilmesinin gerekli olduğu, zira aşağıda yapılan değerlendirmede de görüleceği üzere ortak bayi kullanımının nihai satış noktalarında rekabete aykırı bağlayıcı eylemleri kolaylaştıracaktır.

1.3.2.3. Bağlayıcı Uygulamalara Yönelik Değerlendirme

1490 Şikayete konu olan ve önaraştırmanın konusunu oluşturan diğer bir husus ise, ortak bayilik oluşturulması sonucunda nihai satış noktalarına yönelik olarak bağlayıcı eylemlere girilip girilmediğinin araştırılmasıdır. Öncelikle belirtmek gerekir ki, Efes Pilsen ve Coca-Cola dağıtımında ortak bayilikler kullanılması, nihai satış noktalarına yönelik bağlayıcı eylemlere zemin oluşturan bir uygulamadır.

1500 Öncelikle iddia edilen eylemin 4054 sayılı Kanun'un hem 4. maddesi hem de 6. maddesi kapsamında incelenmesi gerekmektedir. İddia edilen eylemin bir başka deyişle Coca-Cola'nın satışının Efes Pilsen satışına bağlanması uygulamasının gerçekleşebilmesi için öncelikle CCI ve EFPA arasında nihai satış noktalarında uygulanmak üzere bir bağlayıcı eylemin yapılması konusunda karşılıklı bir iradenin varlığı, bir başka deyişle söz konusu teşebbüsler arasında bir anlaşmanın bulunması gerekmektedir.

1510 Bu yönde yapılmış olan bir anlaşmanın varlığı halinde ortak bayiler vasıtasıyla her iki ürünün de dağıtıldığı durumda CCI'nin nihai satış noktasına direkt olarak veya bayi vasıtasıyla Coca-Cola ürünlerinin satışını Efes Pilsen ürünlerinin satışına bağlı kılması 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında kötüye kullanma olarak nitelendirilebilecektir. Bu nedenle söz konusu iddianın anılan Kanun'un hem 4. madde hem de 6. madde boyutu mevcuttur.

CCi yetkilileri bağlama eylemlerine yönelik iddialara karşı herhangi bir alkollü içeceğin Coca-Cola ürünleri ile birlikte konumlandırılmasının ve/veya satılıp

1520 dağıtılmasının Coca-Cola'nın global politikalarına ters düştüğünü ifade etmişlerdir. CCİ Satış ve Pazarlama Direktörü Coca-Cola ve Efes Pilsen ürünlerinin noktalara bağlanarak satıldığı yönündeki iddianın geçersiz olduğunu belirtmiştir. Benzer bir ifadeyi CCİ Avrupa Yakası Genel Satış Müdürü de vermiştir. Efes Pilsen ve Coca-Cola markalı ürünlerin birbirine bağlı olarak satılmasının şirket politikasına aykırı olduğunu, bir bayinin firmadan habersiz bu tür uygulamalarda bulunması halinde bayilik anlaşmasının gözden geçirileceğini, ayrıca bu yönde bir politikanın uzun vadede şirketlerine zarar vereceğini belirtmiştir.

EFPA yetkilileri de Coca-Cola ve Efes Pilsen ürünlerinin birbirine bağlanarak satılması konusunda şimdiye kadar herhangi bir şikayet almadıklarını, bu yönde uygulamalara şirket imajına zarar vereceği nedeniyle izin vermelerinin söz konusu olmadığını ifade etmişlerdir.

1530 Öte yandan “(.....)” başlıklı iç yazışmaya ilişkin 25 nolu bulguda satışlarla ilgili olarak her iki firmanın da bulunduğu satış noktaları konusunda detaylı bir analiz yapılarak stratejiler belirlenmesi öngörülmektedir. Söz konusu stratejilerin bağlama eylemlerini içermeleri durumunda rekabet hukukuna aykırılık teşkil edeceği açıktır. Her iki markanın da bulunduğu satış noktalarında o bölgenin koşullarına bağlı olarak bağlayıcı eylemlere girişilmesi özellikle bağlanan ürünün rakipleri açısından piyasanın kapatılması tehlikesini ortaya çıkarabilecektir.

1540 EFPA'nın bira pazarındaki rakibi Bimpaş yetkilisi ile yapılan görüşmede Coca-Cola tehdidi ile Efes Pilsen satmaya zorlanan satış noktalarına ilişkin listede Nazilli bayilik bölgesindeki 4 nihai satış noktasının bayi baskısı ile Efes Pilsen satmaya zorlandığı ifade edilmektedir. İzmir'in Torbalı bölgesinde ise 5 satış noktasının Coca Cola tehdidi ile karşılaştığı yahut bu tehdit sonrası Efes Pilsen satmaya başladığı iddia edilmektedir. Ordu ve Giresun'daki eski Coca-Cola bayileri ise bayiliklerinin iptalinden sonra bölgelerinde Efes Pilsen bayileri ile çalışılmaya başlandığını ve nihai satış noktalarına yönelik baskılar olduğu yönünde ifade vermişlerdir. Eski Coca-Cola bayii ve şikayetçi konumunda olan Yayla Gıda yetkilisi de nihai satış noktalarına “Efes Pilsen almazsan Coca Cola vermem” şeklinde baskılar olduğunu, söz konusu bölgede Tuborg'un Efes Pilsen'e göre pazar payının daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Artvin'de bira markası olarak Tuborg satan bir nihai satış noktası ile yapılan görüşmede Coca-Cola bayiliği Efes Pilsen bayiine verildikten sonra Coca-Cola ürünlerinde vade sürelerinin düşürüldüğü, bunun sebebinin ise Efes yerine Tuborg satılması olabileceği belirtilmiştir.

1550 Yukarıda yer verilen bulgular ışığında nihai satış noktalarında Coca-Cola markasının Efes Pilsen satmak için bağlayıcı bir ürün olarak kullanıldığına ilişkin değerlendirmeye aşağıda yer verilmiştir.

1560 Hem CCI'nin hem de EFPA'nın genel merkezinde ve bölgelerdeki satış merkezlerinde Raportörlerce yapılan yerinde incelemelerde nihai satış noktalarına yönelik olarak bağlayıcı eylemlerde bulunma konusunda CCI ile EFPA arasında bir anlaşmanın olduğuna ilişkin herhangi bir bulguya ulaşılmamıştır.

1570 Nihai satış noktalarında bağlayıcı eylemlerde bulunduğu iddia edilen bölgeler Coca-Cola ve Efes Pilsen'in ortak bayilik kullandığı bölgelerdir. Ayrıca şikayete konu olan bölgedeki bira pazarında Tuborg daha güçlü bir konumdadır. Bu bölgedeki bayinin dağıtımını yaptığı Efes ürünlerinin satışını artırmak için Coca-Cola'nın gücünü kullanmış olması kuvvetle muhtemeldir. Yine Torbalı ve Nazilli'nin de aralarında bulunduğu Ege Bölgesi'nde Tuborg'un Türkiye ortalamasına göre pazar payı daha yüksektir. Dolayısıyla aynı durum bu bölge için de geçerli olabilecektir. Bu yönde bir anlaşmanın bir başka deyişle karşılıklı irade uyuşmasının olmadığı, dolayısıyla şikayete konu olan bölgedeki ve diğer bölgelerdeki rekabete aykırı olabilecek uygulamaların bayilerin münferit uygulamalarından kaynaklanmış olabileceği kanaatine varılmıştır. Ancak söz konusu uygulamaların gerçekleştiği bölgelerde EFPA ile CCI'nin dağıtımda aynı bayiyi kullanmaları bu tür uygulamaların gerçekleşmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca hem CCI hem de EFPA'nın uyguladığı bayilik sisteminde (konvansiyonel sistemde) sipariş alma ve teslimat bayi tarafından gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla CCI ile EFPA arasında bağlayıcılık uygulaması gerçekleştirilmesine 1580 yönelik herhangi bir anlaşmanın tespit edilmediği dikkate alındığında, bazı bölgelerde şikayete konu olan türde gerçekleşen uygulamaların bayilerin kendi inisiyatifleriyle dağıtımını gerçekleştirdikleri Efes'in satışını artırmak için Coca-Cola'yı bağlayıcı ürün olarak kullandıkları sonucuna varılmıştır. Bayilerin bu yönde yapmış oldukları uygulamaların CCI ve EFPA gibi ilgili pazarlarında hakim durumda bulunan teşebbüslerin özellikle EFPA'nın rakipleri açısından piyasanın kapanması riskini doğurabilecektir. CCI ve EFPA yetkililerinin Coca-Cola ile Efes Pilsen markasının bağlayıcı uygulamalar yapılarak satışının kendi satış politikalarına ters düştüğü ve kendilerine zarar vereceği şeklinde ifadeleri dikkate 1590 alındığında, satış birimlerinin en uç noktalarında yer alan satış elemanlarının ve özellikle bayilerin bu kapsamda bilgilendirilmesi gerekmektedir.

Bu çerçevede, CCI ve EFPA'nın Coca-Cola ve Efes Pilsen ürünlerinin beraber satıldığı satış noktalarına ve ortak bayilere her iki ürünün bir arada satılması konusunda yapılacak bir zorlamanın, Rekabet Hukukuna aykırılık teşkil edeceğine yönelik bir bilgilendirme yazısı göndermelerinin temini konusunda söz konusu teşebbüslere bir görüş gönderilmesi gerektiği kanaatine varılmıştır.

J. SONUÇ

1600

Düzenlenen Rapora, toplanan delillere ve incelenen dosya kapsamına göre;

04-66/951-229

- Coca Cola İçecek A.Ş.'nin gazlı içecekler pazarında, Efes Pazarlama ve Dağıtım Ticaret A.Ş.'nin ise bira pazarında hakim durumda olduklarına;
- Coca Cola İçecek A.Ş. ile Efes Pazarlama ve Dağıtım Ticaret A.Ş. arasında bağlayıcı eylemlere yönelik bir anlaşmanın olduğuna dair herhangi bir bulgunun tespit edilemediğine;
- Coca Cola İçecek A.Ş.'nin Coca-Cola markalı ürününün satın alınmasını Efes Pilsen markalı biranın da alınması koşuluna bağladığına ilişkin bir tespiti ulaşılmadığı ve dolayısıyla 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 6. maddesi kapsamında hakim durumun kötüye kullanılmasının söz konusu olmadığına;

1610

dolayısıyla soruşturma açılmasına yer olmadığına, şikayetin reddine;

- Ancak Coca-Cola ve Efes Pilsen ürünlerinin beraber dağıtıldığı bayilere, her iki ürünün bir arada satılması konusunda yapılacak bir zorlamanın, rekabet hukukuna aykırılık teşkil edeceğinin, bu iki teşebbüse bildirilmesine,

1620

OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.