

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2009-3-183 (Devralma)
Karar Sayısı : 09-56/1325-331
Karar Tarihi : 18.11.2009

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10

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

B. RAPORTÖRLER: Burak BÜYÜKKUŞOĞLU, Aytül TOKATLI, Nazlı VAROL, Hüseyin COŞGUN, Neyzar MENTEŞOĞLU

C. BİLDİRİMDE

20

BULUNAN : Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
Büyükdere Cad. No:243 34394 Esentepe/İstanbul

D. TARAFLAR : Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu

Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Abide-i Hürriyet Caddesi No:211 Bolkan Center B Blok
34381 Şişli/İstanbul

30

E. DOSYA KONUSU: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu tarafından satışa sunulan Burgaz Alkollü İçecekler Ticari ve İktisadi Bütünlüğü'nün Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş. tarafından devralınması işlemine izin verilmesi talebi.

40

F. DOSYA EVRELERİ: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) tarafından 1998/4 sayılı Özelleştirme Yoluyla Devralmaların Hukuki Geçerlilik Kazanabilmeleri İçin Rekabet Kurumuna Yapılacak Ön Bildirimlerde ve İzin Başvurularında Takip Edilecek Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğ uyarınca yapılan ve Kurum kayıtlarına 31.8.2009 tarih ve 6233 sayıyla intikal eden nihai bildirimde, Burgaz Alkollü İçecekler Ticari ve İktisadi Bütünlüğü'nün, Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Mey İçki)'ye devredilmesi işlemine izin verilmesi talep edilmiştir.

Kurum kayıtlarına 31.8.2009 tarih, 6233 sayı ile giren ve en son 28.10.2009 tarih, 7738 sayı ile eksiklikleri tamamlanan bildirim üzerine, 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi ile 1998/4 sayılı Tebliğ'in ilgili hükümleri uyarınca yapılan inceleme sonucu düzenlenen 4.11.2009 tarih ve 2009-3-183/Öİ-09-BB. sayılı Birleşme/Devralma Raporu 9.11.2009 tarih ve REK.0.07.00.00-120/355 sayılı Başkanlık önergesi ile 09-56 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili Rapor'da; Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu tarafından 1998/4 sayılı Tebliğ uyarınca Burgaz Alkollü İçecekler Ticari ve İktisadi

50 Bütünlüğü'nün Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş.'ye devredilmesi işlemine izin verilmesi için yapılan nihai bildirim çerçevesinde yapılan tespit ve değerlendirmeler ışığında,

- 1- 1998/4 sayılı Tebliğ'de öngörülen nihai bildirim eşikleri aşıldığından devir işleminin Rekabet Kurulu'nun iznine tabi olduğu,
- 2- İşlemin hakim durum yaratılması veya mevcut hakim durumun güçlendirilmesine yönelik olarak rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğurabilecek nitelikte olması nedeniyle, 4054 sayılı Kanunun 10. maddesi uyarınca nihai incelemeye alınması gerektiği

60 sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmektedir.

H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

H.1. Taraflar

H.1.1. Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF)

70 Devreden taraf olan TMSF tarafından yapılan ve Kurum kayıtlarına 24.6.2008 tarihinde 3981 sayı ile intikal eden başvuruda; Fon Kurulu'nun 12.6.2008 tarihli kararıyla Burgaz Alkollü İçkiler Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin mal, hak ve sözleşmelerinden oluşturulan Burgaz Alkollü İçkiler Ticari İktisadi Bütünlüğü'nün 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun 134. maddesi kapsamında satışına karar verildiği ifade edilmektedir.

TMSF, 18.7.2009'da yönetim ve denetimini devraldığı Burgaz Alkollü İçecekler Ticari İktisadi Bütünlüğü'nü 2.7.2009 tarih ve 27276 sayılı Resmi Gazete'de ilan edilen ihale ile satışa çıkarmış ve 5.8.2009 tarihinde düzenlenen ihaleye katılan tek teşebbüs Mey İçki olmuştur. Mey İçki'nin teklifi, TMSF Fon Kurulu'nun 20.8.2009 tarihli toplantısında onaylanmış ve işlemin gerçekleşmesi için gerekli iznin temini amacıyla 1998/4 sayılı Tebliğ çerçevesinde Kurum'a başvurulmuştur.

80

H.1.2. Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Mey İçki)

Mey İçki, 2004 yılında TEKEL'in alkollü içkiler bölümünü özelleştirme yoluyla devralarak kurulmuştur¹. Kurulduğunda Nurol/Limak/Özaltın/TÜTSAB ortak kontrolünde olan Mey İçki, Nisan 2006'da ABD menşeli bir özel yatırım fonu olan Texas Pacific Group (TPG) tarafından kontrol edilen Texas Pacific Group (Lux) Mey S.A.R.L (TPG Lux) tarafından devralınmıştır². Mey İçki'nin ana hissedarı olan TPG (Lux) Mey S.A.R.L. ile Eurasia Beverages S.A.R.L Lüksemburg merkezli yatırım şirketleridir. Teşebbüsün mevcut ortaklık yapısına Tablo 1'de yer verilmektedir.

90

Tablo 1: Mey İçki Ortaklık Yapısı

Hissedar	Hisse Oranı (%)
TPG (Lux) Mey S.A.R.L.	84,84
Eurasia Beverages S.A.R.L.	9,40
Diğer	5,76
Toplam	100,00

Kaynak: Bildirim Formu

¹ Özelleştirme işlemine 15.12.2003 tarih, 03-79/965-396 sayılı Kurul Kararı ile izin verilmiştir.

² Devralma işlemine 4.5.2006 tarih, 06-32/393-103 sayılı Kurul Kararı ile izin verilmiştir.

Mey İçki'nin yönetim kurulu yeleri Stephen Mark Peel (Yönetim Kurulu Başkanı), Ramzi Gedeon (Başkan Yardımcısı), Nils Albert, Vincenzo Morelli, Isak Antika ve Richard Burrows'dan oluşmaktadır.

100 Mey İçki'nin tek faaliyet alanı alkol ve alkollü içki pazarlamasıdır. %100 Mey İçki iştiraki olan Mey Alkollü İçkiler Sanayi ve Ticaret A.ř. ise Mey İçki tarafından pazarlanan ve satılan alkollü iceklerin üretimini yapmaktadır. rn portföyünde rakı, votka, konyak, likör, cin ve şarap gibi alkollü içkiler yer alan Mey İçki, cirosunun çok önemli bir bölümünü rakı satışlarından sağlamaktadır. Mey İçki'nin 2008 yılı cirosu
TL olarak gerçekleşmiştir.

H.1.3. Burgaz Alkollü İcekler Ticari ve İktisadi Bütünlüğü (Burgaz)

110 Devre konu Burgaz, TMSF'nin 12.6.2008 tarih ve 2008/201 sayılı ve 25.6.2009 tarih ve 2009/181 sayılı kararları ile oluşturulmuş olup Burgaz İçki Sanayi ve Ticaret A.ř. (Burgaz İçki) ve Burgaz Pazarlama ve Dağıtım Ltd. şti.'ne (Burgaz Pazarlama) ait fabrika binası, menkuller, markalar, internet alan adları, haklar ile bu varlıkların ferri ve mütemmim cz niteliğindeki sözleşmeleri ihtiva etmektedir.

120 Garipoğlu şirketler Topuluğu bünyesinde yer alan Burgaz, 2004 yılında Kırklareli'nin Lüleburgaz ilçesinde kurulmuş entegre bir içki üreticisidir. Burgaz kurulduğu 2004 yılında yalnızca rakı ve votka üretimi yaparken 2006 yılından itibaren portföyüne cin ve likör ürünlerini de katmıştır. Burgaz'ın bünyesinde tarımsal kökenli etil alkol ve anasonlu distile alkollü içki fabrikaları bulunmaktadır. Burgaz'ın üretim şirketi olan Burgaz İçki'nin ortaklık yapısına Tablo 2'de yer verilmektedir.

Tablo 2: Burgaz İçki'nin Ortaklık Yapısı

Hissedar	Hisse Oranı (%)
Emine Başer	98,00
Hacer zdemir	1,00
Bilal Cevat	0,98
Sinan Katnaş	0,01
Hüseyin Gerçek	0,01
Toplam	100,00

Kaynak: Halk Yatırım Burgaz Tanıtım Kitapçığı

130 TMSF Kurulunun 17.4.2008 tarih ve 2008/115 sayılı kararı ile Burgaz'ın yönetim kurulu ye sayısı 2 artırılmış, TMSF temsilcileri yönetimde yer almaya başlamış, 18.7.2009 tarihli Fon Kurulu Kararı ile de Burgaz bütünüyle TMSF'nin yönetim ve denetimi altına alınmış ve 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun (AATUHK) hükümlerine göre borçlu şirketin mal, hak ve varlıkları haczedilmiştir. Fon Kurulu kararından sonra Burgaz çatısı altında yer alan Burgaz İçki ve Burgaz Pazarlama'ya ait yönetim kurulu yelerine Tablo 3'te yer verilmektedir.

Tablo 3: Burgaz İçki ve Burgaz Pazarlama'nın Yönetim Kurulu

Burgaz İçki Yönetim Kurulu	Görevi	Burgaz Pazarlama Yönetim Kurulu
Fethi alık (TMSF)	Başkan	Fethi alık (TMSF)
Hicabi Ersoy (Bileşik Fon Bankası)	ye	Hicabi Ersoy (Birleşik Fon Bankası)
Mehmet Kalay (TMSF)	ye	Taner Yalçın (TMSF)
Müzeyyen Tuygan (TMSF)	ye	Müzeyyen Tuygan (TMSF)
Soner Nabi Kılıç (TMSF)	ye	Soner Nabi Kılıç (TMSF)

Kaynak: Halk Yatırım Burgaz Tanıtım Kitapçığı

Burgaz İçki'nin 2008 yılında elde ettiği ciro
..... TL iken Burgaz Pazarlama'nın aynı
dönemde gerçekleşen cirosu
..... TL'dir.

140 H.2. İlgili Pazar

H.2.1. Sektöre İlişkin Bilgiler

H.2.1.1. Genel Olarak Alkollü İçkiler Piyasası

150 Geniş bir yelpazeye yayılan alkollü içkilerin, üretim metotlarına göre fermente ve distile içkiler olarak ikiye ayrılması mümkündür. Bu ayırmda, bira ve şarap fermente içkiler; rakı, kanyak/brendi, viski, rom, cin, likör ve tekila ise distile içkiler sınıfına girmektedir. Distile içkileri fermente içkilerden ayıran temel farklılık, bu içkilerin üretim sürecinde alkolün oluşmasını sağlayan fermantasyon sürecinin ardından ek olarak damıtılma aşamasının bulunması, bunun sonucunda da fermente içkilere göre yüksek oranda alkol içermeleridir.

160 Ülkemizde alkollü içki tüketimi incelendiğinde düşük alkollü bir içecek olan biranın diğer içkilere oranla yüksek miktarda tüketildiği göze çarpmaktadır. Birayı yüksek alkollü bir distile içki olan rakı takip etmekte, üçüncü sırayı ise şarap almaktadır. Bu ayırım aşağıda yer verilen Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurulu (TAPDK) verileri uyarınca hazırlanan ülkemizde alkollü içkilerin iç piyasa arz miktarlarını gösterir tabloda açıkça görülmektedir. Tabloda her ürün kategorisi için hem toplam üretim miktarı hem de ithalat miktarı gösterilmiştir.

Tabloda da görüleceği üzere, en çok fermente alkollü içkiler tüketilmekte ve fermente içkilerin arasında bira tüketimi öne çıkmaktadır. Fermente içkilerden hem alkol oranı hem de üretim metodu nedeniyle ayrılan distile içkilerin tüketimine bakıldığında ise rakının en çok tüketilen alkollü içki olduğu görülmektedir. 2008 yılında ve 2009 yılının ilk 9 ayında iç piyasaya sürülen rakı miktarı sırasıyla 47.396.891 ve 29.912.369 litredir. Rakının ardından en çok tüketilen distile içki votkadır. 2008 yılında iç piyasaya arz edilen toplam votka miktarı (yerli ve ithal ürünler toplamı) 9.253.757 litredir. Bu miktar 2009 yılının ilk altı ayında ise 4.596.217 litre olmuştur.

Tablo 4: İç Pazara Arz Edilen Alkollü İçki Miktarı

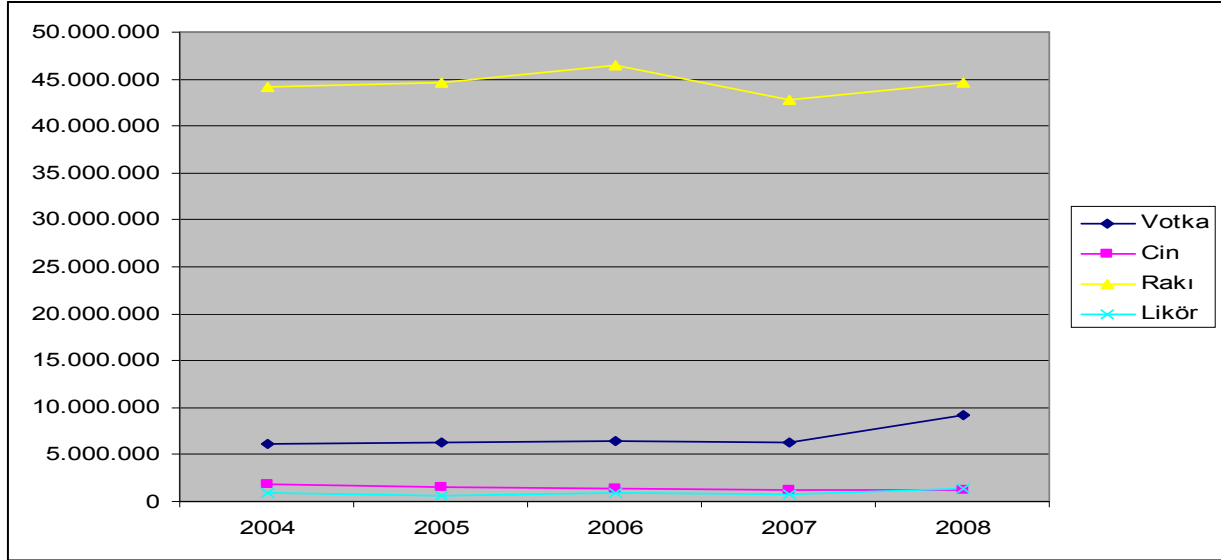
Dönem	2007			2008			2009 (Ocak-Haziran)		
	Üretim (litre)	İthalat (litre)	Toplam	Üretim (litre)	İthalat (litre)	Toplam	Üretim (litre)	İthalat (litre)	Toplam
Bira	843.920.897,85	842.756,56	844.763.654,41	924.438.410,00	582,06	924.438.992,06	485.096.201,15	223.260,14	485.319.461,29
Köpüren Şaraplar	359.850,39	39.247,09	399.097,48	407,92	52,63	460,55	83.181,90	10.961,65	94.143,55
Şarap	21.921.703,36	919.091,95	22.840.795,31	36.981.293,00	926,23	36.982.219,23	20.444.162,46	441.348,40	20.885.510,86
Vermut	7.640,35	145.759,50	153.399,85	5,51	225,3	230,81	670,65	145.325,75	145.996,40
Diğer Fermente Alkollü İçkiler	291.935,07	2.243,30	294.178,37	556,15	13,58	569,73	397.385,23	0	397.385,23
Kanyak, Brendi	274.483,25	241.640,55	516.123,80	251,84	230,64	482,48	114.706,55	102.520,75	217.227,30
Viski	0	1.433.995,30	1.433.995,30	0	1.671.075,00	1.671.075,00	0	827.775,65	827.775,65
Rom	0	200.398,10	200.398,10	0	251,19	251,19	0	144.835,30	144.835,30
Ardıç Aromalı İçkiler, Cin	986.494,90	212.959,15	1.199.454,05	1.051.744,95	189,41	1.051.934,36	746.625,90	131.743,50	878.369,40
Votka	5.074.924,20	1.207.250,61	6.282.174,81	7.820.750,75	1.433.006,59	9.253.757,34	5.834.120,95	786.262,45	6.620.383,40
Likörler	344.612,50	471.086,85	815.699,35	834.947,30	553.214,21	1.388.161,51	472.055,85	427.007,19	899.063,04
Rakı	45.590.349,60	0	45.590.349,60	47.396.891,10	0	47.396.891,10	29.912.369,05	0	29.912.369,05
Diğer Distile Alkollü İçkiler	15.012,60	135.020,08	150.032,68	5,73	204,09	209,82	2.267,50	115.978,43	118.245,93
Toplam	918.787.904,07	5.851.449,03	924.639.353,10	1.018.525.264,25	3.659.970,93	1.022.185.235,18	543.103.747,19	3.357.019,21	546.460.766,40

Kaynak: TAPDK

180

Ülkemizde önemli miktarlarda tüketilen ve Mey İçki ile Burgaz tarafından üretilen votka, cin, likör ve rakının 2004 ve 2008 yılları arasındaki tüketim eğilimi Grafik 1’de verilmektedir. Grafikte rakı tüketiminin yıllar itibarıyla sabit bir seyir izlediği görülmektedir. Votka tüketimi uzun bir süre durağan bir seyir izlemiş ve 2008 yılında önemli bir artışla 9 milyon litreye ulaşmıştır. Cin tüketimi 2004’ten 2007’ye kadar düşüş eğilimi göstermiş ancak 2008’de küçük bir artış sergilemiştir. Likör ise sabit bir tüketim grafiğine sahip olmuş ancak 2008 yılında 2007 yılına göre önemli bir artış yaşamıştır.

Grafik 1: 2004-2008 Yılları Arasında Rakı, Votka, Cin ve Likör İç Piyasaya Arz Grafiği



Kaynak: TAPDK

190

2003 yılında gerçekleştirilen özelleştirme işlemi sonucunda TEKEL’in alkollü içecekler bölümü Nurol/Limak/Özaltın/TÜTSAB tarafından devralınmış ve 2006 yılında bu konsorsiyum tarafından TPG’ye satılmıştır. Diğer yandan alkollü içkiler sektörünün serbestleşmesinin ardından rakı üretimine başlayan Elda İçecek ve Enerji Hizmetleri A.Ş. (Elda) Mart 2004’te Mey İçki’den sonra pazara giren ilk teşebbüs olmuştur. Elda’yı takiben Aralık 2004’te Burgaz sektöre girmiştir. Sektörde yer alan diğer teşebbüsler ise Eylül 2005 yılında üretime başlayan Tariş-Tat Alkollü İçkiler Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Tariş-Tat), 2007 yılında üretime başlayan Sarper İçecek Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Sarper), Anadolu Alkollü Alkolsüz İçecekler İthalat İhracat Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti. (Anadolu) ve son olarak 2009 yılında faaliyete geçen Antalya Alkollü İçecek Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Antalya)’dir. Adı geçen teşebbüslerden Tariş-Tat 2008 yılında üretime son vermiş; kalan stoklarını da satış noktalarına sevk ederek pazardan çıkmıştır.

200

Sektöre giren teşebbüslerden Burgaz ve Antalya haricindekiler yalnızca rakı üretimi yapmakta; diğer alkollü içkileri portföylerinde bulundurmamaktadır. Anadolu’nun KKTC’de bulunan fabrikasından votka ithalatı olsa da bu ithalat oldukça düşük miktardadır. Pazardaki üretici teşebbüslerin üretimlerinde rakıya ağırlık vermelerinin en önemli nedeni ülkemizde yüksek alkollü içkilerin tüketiminde rakının birinci sırada gelmesi ve diğer distile içkilerin tüketim miktarının görece düşük olmasıdır. Tablo 5’te teşebbüslerin üretim kapasitelerine yer verilmiştir.

210 Tablo 5: Rakı Üreticilerinin Pazara Giriş Tarihleri ve 2008 Yılı Üretim Kapasiteleri

Teşebbüs	Pazara Giriş Tarihi	Üretim Kapasitesi (Litre/Yıl)			
		Rakı	Votka	Cin	Likör
Mey İçki	2003				
Burgaz	2004				
Elda	2004				
Tariş-Tat	2005				
Sarper	2007				
Anadolu	2007				
Antalya	2009				
Toplam		98.873.875	18.000.000	8.500.000	3.500.000

Kaynak: Pazarda Faaliyet Gösteren Teşebbüsler

220 Tablo 4 'te verilen iç piyasaya arz edilen distile alkollü içki miktarları ile teşebbüslerin toplam kapasiteleri karşılaştırıldığında, sektörde ciddi oranda bir kapasite fazlası olduğu dikkati çekmektedir. Öyle ki, rakı ve votka ürünlerinde toplam kapasitenin yaklaşık %45'i kullanılırken diğer distile alkollü içkiler için kapasite kullanım oranı %20 civarında seyretmektedir. Söz konusu âtil kapasitenin kullanımının sağlanması için toplam distile alkollü içki talebinde artış yaşanması gerekmektedir. Bu noktadan sonra öncelikle distile içkiler arasında en çok tüketilen içki olan rakı pazarı, ardından diğer distile alkollü içkiler pazarı ele alınacaktır.

H.2.2. Rakı Pazarına İlişkin Bilgiler

Ülkemiz alkollü içkiler pazarında önemli bir yeri olan rakı, TEKEL'in özelleştirilmesini takiben, yeni teşebbüslerin de pazara girmesiyle farklı ürün, marka ve segmentlerde satılmaya başlanmıştır. Yüksek miktarda tüketimi nedeniyle alkollü içkiler piyasasında faaliyet göstermek isteyen teşebbüslerin üretimine öncelik verdiği rakı pazarında aktif olan teşebbüslere ait ürünler ve bu ürünlerin pazara sunulmuş tarihine Tablo 6'da yer verilmiştir.

Tablo 6: Rakı Pazarında Yer Alan Ürünler ve Ürünlerin Piyasaya Sunuluş Tarihleri

Mey İçki	Burgaz	Elda	Sarper	Anadolu	Antalya
Kulüp 1930	Burgaz Aralık 2004	Efe Klasik ³ Eylül 2004	Beylerbeyi Temmuz 2007	Anadolu Kasım 2006	Sohbet Kasım 2008
Yeni Rakı 1944	Ata Ocak 2006	Efe Yaş Ü. Mayıs 2005	Beyoğlu Ağustos 2007	Anadolu Yaş Ü. Aralık 2008	Topkapı Ocak 2009
Altınbaş 1967	Rakı Turka Nisan 2006	Çilingir Rakı Eylül 2005	Beylerbeyi Yaş Ü. Aralık 2007		Topkapı Yaş Ü. Ocak 2009
Tekirdağ Rakısı 2000	İki Tek Mayıs 2006	Sarı Zeybek Aralık 2005			Abbas Ocak 2009
Tekirdağ Altın 2005	Burgaz Yaş Ü. Ağustos 2007	Kara Efe Temmuz 2006			Abbas Yaş Ü. Ocak 2009
Herdem İzmir Sakızlı 2006	Ata Yaş Ü. Kasım 2007	Efe Organik Temmuz 2007			Rakı 7 Ocak 2009
Yekta Ağustos 2006	Burgaz Klasik Ağustos 2008	Çilingir Yaş Ü. Mayıs 2009			
Birader Kasım 2006	Burgaz Klasik Yaş Ü. Ekim 2008				
Mest Misket Şubat 2007					
Mest- Sultaniye Şubat 2007					
Herdem İzmir Eylül 2007					
Herdem İzmir Yaş Ü. Nisan 2008					
Mest- Boğazkere Mayıs 2008					
Yeni Rakı Yeni Seri Mart 2009					
Kadim Nisan 2009					
Tekirdağ Trakya Mayıs 2009					

Kaynak: Teşebbüslerden Edinilen Bilgiler

Pazardaki marka sayısı yeni girişler ve pazardaki firmaların marka çeşitliliğini arttırmaya yönelik faaliyetleri ile 2004 yılından itibaren sürekli olarak artmaktadır. Bu tabloya ek olarak yukarıda da belirtildiği gibi Tariş-Tat pazardan çekilmiş, Elda ise pazar performansındaki başarısızlık nedeniyle 2009 yılında 3 ürünün üretim ve satışını durdurmuştur. Mevcut durum itibarıyla Mey İçki'nin rakı ürünü portföyünde pazardaki diğer firmalara göre oldukça fazla sayıda olan markaları ile tüketiciye

³ Eylül 2004'te Efe Rakı olarak piyasaya çıkan ürünün Temmuz 2008'de Efe Klasik olarak relansmanı yapılmıştır. Efe Klasik ismi kullanılmıştır.

ulaştığı görülmektedir. Rakı pazarında faaliyet gösteren teşebbüslere ait ciro bazında pazar paylarına Tablo 7’de yer verilmektedir.

240 Tablo 7: Rakı Pazar Payları (Değer Bazında)

	2006	2007	2008	2009 (Ağustos)
Mey İçki	80-90	80-90	70-80	70-80
Burgaz	0-10	0-10	10-20	10-20
Elda	0-10	0-10	0-10	0-10
Antalya	0	0	0	0-10
Anadolu	0-10	0-10	0-10	0-10
Sarper	0	0-10	0-10	0-10
Tariş-Tat	0-10	0-10	0-10	0-10

Kaynak: AC Nielsen

Pazar paylarına ilişkin öncelikle belirtilmesi gereken husus 2006 yılından günümüze Mey İçki ve Elda pazar payı kaybederken, Burgaz’ın önemli oranda pazar payı kazanması ile Tariş-Tat pazarı terk ederken, pazara yeni giren teşebbüslerin pazardan çok düşük oranda pay almalarıdır. Bu pazar bağlamında değerlendirilmesi gereken bir başka olgu ise firmaların sahip oldukları markaları pazarda tüketiciler gözünde nasıl konumlandıkları olup bu, ürün segmentasyon yapısı ile yakından ilgilidir.

250 H.2.2.1. Rakı Pazarında Segmentasyon

Ürün segmentasyonu pazarda yer alan ürünlerin, fiyatlarına göre belirli kategorilerde konumlandırılmalarını ifade etmektedir. Segmentasyon, ürünün tüketici gözünde fiyatı bakımından nasıl değer bulduğunu anlamak açısından önem taşımaktadır. Bu noktada, Elda’dan elde edilen bilgilerde yer alan ve sektördeki tüm ürünleri içeren segmentasyon çalışmasına değinmek faydalı olacaktır⁴.

260 2004 yılında rakı pazarında sadece premium ve popüler segmentten bahsedilebilirken, pazara girişlerin artması ile farklı segmentlerin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bakımdan segmentasyon incelemesinin yıl bazında yapılması pazarda zaman içinde meydana gelen değişikliklerin ortaya konulması bakımından yerinde olacaktır.

Tablo 8: 2004 Yılına Ait Segmentasyon

Segment	Fiyat (TL)	Pazar Payı (%)	Ürünler
Premium	>20	20-30	Tekirdağ Rakısı, Kulüp Rakı, Altınbaş Rakı
Popüler	<20	70-80	Efe, Yeni Rakı

Kaynak: Elda

2004 yılında pazarda sadece Elda ve Mey İçki faaliyet göstermekte olup ürün sayısı sınırlıdır. 20 TL’lik fiyat eşliğine bağlı olarak sadece popüler ve premium segmentten bahsedilebilen rakı pazarında, popüler segment pazarın hacimce %70-80’lik bölümünü oluşturmaktadır. Diğer yandan 2004 yılında, premium segment sadece Mey’e ait ürünleri içermekte ve pazardan %20-30’luk bir pay almaktadır.

270 Tablo 9: 2005 Yılına Ait Segmentasyon

Segment	Fiyat (TL)	Pazar Payı (%)	Ürünler
Premium	>25	20-30	Efe Yaş Üzüm, Tekirdağ, Kulüp, Altınbaş
Popüler	22 - 25	70-80	Efe, Yeni Rakı, Fasil, Mercan ⁵ , Burgaz
Ekonomik	<22	0-10	Çilingir

Kaynak: Elda

⁴ Mey İçki’den gelen bilgilerde rakı pazarı ekonomik, orta ve üst olmak üzere üç segmente ayrıldığı belirtilmiştir. Fakat pazar yapısını daha doğru yansıttığından Elda’nın belirttiği segmentasyon dikkate alınmıştır.

⁵ Fasil ve Mercan pazardan çekilen Tariş-Tat firmasına ait ürünlerdir.

280 2005 yılında tüketici, Elda tarafından 22 TL fiyat seviyesinden daha ucuz bir fiyatla pazara sunulan Çilingir Rakı ile ekonomik segmentle tanışmıştır. Yılın üçüncü çeyreğinde piyasaya çıkan ürün, pazarda %0-10'luk bir büyüklüğe ulaşmıştır. Ekonomik segmentin ortaya çıkışı popüler segmenti aynı oranda küçültmüş ve 22-25 TL aralığındaki 5 ürünü kapsayan segment yine de pazardan %70-80 gibi çok önemli bir pay almıştır. Diğer yandan, premium segment 2004 yılındaki payını 2005'de de korumuş ancak bu segment artık sadece Mey İçki ürünlerini değil Elda'nın pazara sunduğu 25 TL üzeri bir ürünü de kapsar duruma gelmiştir. O yıl içerisinde faaliyetine başlayan Burgaz ve Tariş-Tat pazara sundukları ürünlerini en büyük segment olması nedeniyle popüler segmentte konumlandırmışlardır. 2005 yılında Mey İçki'ye ait Altınbaş, Tekirdağ ve Kulüp Rakı'nın pazar payları toplamının %20-30 olduğu dikkate alındığında, premium segmentin yaklaşık %80-90'lık kısmının Mey İçki ürünlerinden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 10: 2006 Yılına Ait Segmentasyon

Segment	Fiyat (TL)	Pazar Payı (%)	Ürünler
Süper Premium	>30	0-10	Sarı Zeybek, Kara Efe, Tekirdağ Altın Serisi
Premium	24 - 30	10-20	Efe Yaş Üzüm, Tekirdağ, Kulüp, Altınbaş
Popüler	22 - 24	80-90	Efe, Yeni Rakı, Fasil, Mercan, Burgaz, Ata
Ekonomik	<22	0-10	Çilingir, Yekta, Rakı Turka

Kaynak: Elda

290 2006 yılında 30 TL üzeri fiyatı ile Elda'ya ait iki ve Mey İçki'ye ait bir ürün, süper premium olarak anılan segmenti oluşturmuş ve pazardan %0-10'luk bir pay almıştır. Premium segmentte yer alan ürünler değişmemiş ancak, segmentin fiyat aralığı 24-30 TL'ye yükselmiş ve pazar payı %10-20'ye gerilemiştir. Diğer yandan, popüler segmentte 2005 yılından farklı olarak Burgaz tarafından Ata Rakı sunulmuş ve segment pazar payını 2004 yılı seviyesine yükseltmiştir. Bunun yanı sıra, 2005'te fiyat aralığı 22-25 TL olan segment bu sene içerisinde 22-24 TL fiyat aralığında gerçekleşmiştir. 22 TL'den ucuz ürünlerden oluşan ekonomik segmentte ise Mey İçki Yekta Rakı'yı; Burgaz ise Rakı Turka'yı pazara sunmuş, segment yıl içinde %0-10'luk bir pazar payı elde etmiştir. 2006 yılında premium segmentteki Mey İçki ürünlerinin rakı pazarındaki payları %10-20⁶ olup segmentin pazar içindeki payının neredeyse tamamı Mey İçki'ye ait durumdadır.

300

Tablo 11: 2007 Yılına Ait Segmentasyon

Segment	Fiyat (TL)	Pazar Payı (%)	Ürünler
Süper Premium	>35	1,00	Sarı Zeybek, Kara Efe, Efe Organik, Tekirdağ Altın Serisi
Premium	26 - 35	17,50	Efe Yaş Üzüm, Tekirdağ, Kulüp, Altınbaş, Mest
Popüler	23 - 26	71,50	Efe, Yeni Rakı, Fasil, Mercan, Ata*, Burgaz Yaş Üzüm
Ekonomik	20 - 23	3,00	Çilingir, Yekta, Burgaz*
Ucuz	<20	7,00	Birader, Rakı Turka, Anadolu; Burgaz*, Ata*

Kaynak: Elda

* Burgaz ve Ata Rakı markalarının fiyatları 2007 yılının Ekim ayı itibarıyla 19,90 TL olmuş ve bu ürünler segment değiştirmiştir.

2007 yılı sektör için önemli bir yıl olup bu yıl içerisinde 20 TL'nin aşağısında fiyatlanan ürünlerle tüketici ucuz segmentle tanışmıştır. Bu süreç ilk olarak Anadolu Rakı'nın Şubat 2007'de bu fiyattan pazara sürülmesiyle başlamıştır. Ancak bu segment, esas ivmeyi Ekim 2007'de Burgaz tarafından gerçekleştirilen 19,90 TL'lik

⁶ Altınbaş, Tekirdağ ve Kulüp Rakı'nın toplam pazar payı

310 ürün fiyatlarıyla kazanmıştır⁷. Bu kampanya ile Burgaz; popüler segmentteki Ata Rakı ile ekonomik segmentteki Burgaz Rakı'nın 70 cl ambalajlı fiyatını 19,90 TL'ye indirmiş ve bu ürünleri ucuz segmentte konumlandırmıştır. Bu segmentte Mey İçki de Birader Rakı ile yerini almış ve segmentin büyüklüğü %7 olarak gerçekleşmiştir. 2006 yılında pazardan %80'lik bir pay elde eden popüler segment bu sene içerisinde önemli ölçüde daralmış ve pazardan %71,5 pay almıştır. 23-26 TL fiyat aralığında yer alan segmentin muhtevası Burgaz'ın fiyat stratejisi ile değişmiş, Ata Rakı ve Burgaz Rakı segmentten çıkmış ancak Burgaz Yaş Üzüm Rakısı bu segmentte konumlandırılmıştır. Diğer yandan premium segment bir önceki seneye göre büyümüş ve pazar payı %17,5 seviyesine ulaşmıştır. Bir önceki seneden farklı olarak 26-35 TL aralığında konumlanan segmente, Mey İçki'ye ait Mest Rakı dahil olmuştur. 35 TL üzeri fiyata sahip süper premium segment ise Efe Organik Rakı'nın dahil olması sonrası %1'lik bir pazar payına erişmiştir.

Tablo 12: 2008 Yılına Ait Segmentasyon

Segment	Fiyat (TL)	Pazar Payı (%)	Ürünler
Süper Premium	>35	0-10	Sarı Zeybek, Kara Efe, Efe Organik, Tekirdağ Altın Serisi
Premium	27 - 35	10-20	Efe Yaş Üzüm, 1907, Tekirdağ, Kulüp, Altınbaş, Mest, Beylerbeyi Yaş Üzüm
Popüler	24 - 27	50-60	Efe Klasik, Yeni Rakı, Beylerbeyi
Ekonomik	20 - 24	0-10	Çilingir
Ucuz	<20	30-40	Alem, Alem Yaş Üzüm, Birader, Rakı Turka, Anadolu, Yekta, Burgaz, Fasil, Mercan, Ata, Burgaz Yaş Üzüm, İzmir Yaş Üzüm, İzmir, Beyoğlu

Kaynak: Elda

330 2008 yılında dikkat çeken en önemli husus 20 TL'den düşük fiyatı ile ucuz segmentin hem pazar payı hem de ürün sayısı bakımından önemli bir artış göstermesidir. 2007 yılında %7'lik bir paya sahip segment, bu sene pazar payını %30-40 gibi çok önemli bir seviyeye yükseltmiş, segmentte bulunan ürün sayısı ise 5'ten 14'e çıkmıştır. Segmentte Mey İçki ve Elda'nın dörder; Tariş-Tat ve Elda'nın ikişer; Sarper ve Anadolu'nun birer ürünü yer almaktadır. Sadece Çilingir Rakı'dan oluşan 20-24 TL aralığındaki ekonomik segment, %0-10'luk bir pazar payı elde etmiştir.

340 Diğer yandan 2007 yılında %71,5 seviyesine gerileyen popüler segment bu sene içerisinde de %50-60'lık pazar payı ile daralmaya devam etmiştir. Dikkat çeken bir nokta segmentteki ürün sayısının da azalmış olduğudur. 24-27 TL fiyat aralığındaki segmente Sarper, Beylerbeyi Rakısı'nı dahil etmiş ancak, geçen senelerden sadece Efe Klasik ve Yeni Rakı segmentte yer almaya devam etmiştir. Premium segment pazar payı olarak %10-20 seviyesine gerilemiş ancak segmentteki ürün sayısı Elda'nın 1907 Rakısı ve Sarper'in Beylerbeyi Yaş Üzüm Rakısı ile artmıştır. Segmentin fiyat aralığı ise 27-35 TL'dir. Süper premium segment ise fiyat seviyesi, ürünleri ve pazar payı bakımından 2007 yılı ile aynı kalmıştır.

350

⁷ 35 cl'lik ürünler de 10,90 TL'den satışa sunulmuştur.

Tablo 13: Eylül 2009 İtibariyle Segmentasyon

Segment	Fiyat (TL)	Pazar Payı (%)	Ürünler
Süper Premium	>39	0,4	Sarı Zeybek, Kara Efe, Efe Organik, Tekirdağ Altın Serisi
Premium	30 - 39	12,1	Efe Yaş Üzüm, Tekirdağ, Tekirdağ Trakya Serisi, Yeni Rakı Yeni Seri, Kulüp, Altınbaş, Mest, Beylerbeyi Yaş Üzüm
Popüler	25 - 30	49,1	Yeni Rakı, Beylerbeyi, Burgaz Klasik, Topkapı Yaş Üzüm
Ekonomik	20 - 25	10,5	Efe Klasik, İzmir Yaş Üzüm, Topkapı
Ucuz	<20	27,9	Çilingir, Çilingir Yaş Üzüm, Alem, Alem Yaş Üzüm, Burgaz, Burgaz Yaş Üzüm, Ata, Ata Yaş Üzüm, Yekta, İzmir, Beyoğlu, Abbas, Abbas Yaş Üzüm, Rakı Turka, Anadolu

Kaynak: Elda

2009 yılı ekonomik segmentin diğer segmentlerin hepsinden pay alarak büyüdüğü bir yıldır. 20-25 TL fiyat aralığına çekilen segment Efe Klasik (daha önceden popüler segmentte konumlandırılmıştır), İzmir Yaş Üzüm Rakısı ve Topkapı Rakı ile pazardan %10,5 pay almıştır. Süper premium segment ürün gamını korurken, premium segmentte Elda 1907 Rakısı'nı pazardan çekmiş ancak Mey İçki Tekirdağ Trakya Serisi ve Yeni Rakı Yeni Seri'yi bu segmentte pazara sunmuştur. Popüler segmente ise Burgaz Klasik Rakı ve Topkapı Yaş Üzüm Rakısı'nın eklendiği görülmektedir. Ucuz segment yine ürün çeşitliliğinin en fazla olduğu segment niteliğindedir. Bu yıl için dikkat çeken bir husus ekonomik ve ucuz segment dışında kalan segmentlerin fiyat aralıklarında geçen senelere oranla daha yüksek bir artışın gerçekleşmiş olduğudur.

360

H.2.2.2. Segmentasyona İlişkin Değerlendirme

Tablo 14, 2004-2009 döneminde rakı pazarındaki segmentleri ve fiyat aralıklarını göstermektedir.

Tablo 14: Yıllar İtibariyle Segment Fiyat Aralıkları (TL)

Segment Adı	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Süper Premium	-	-	>30	>35	>35	>39
Premium	>20	>25	24 - 30	26 - 35	27 - 35	30 - 39
Popüler	<20	22 - 25	22 - 24	23 - 26	24 - 27	25 - 30
Ekonomik	-	<22	<22	20 - 23	20 - 24	20 - 25
Ucuz	-	-	-	<20	<20	<20

Kaynak: Elda

Pazardaki segmentasyon mevcut haline 2007 yılında ulaştığından fiyat aralıklarının karşılaştırılması için 2007-2009 döneminin daha işlevsel olacak ve bu analiz pazarın rekabetçi yapısı hakkında fikir sağlayacaktır. 2007 yılından 2009'a ucuz segment fiyat aralıklarında bir artış olmamakla beraber, 2009 yılında pazarın yaklaşık %60'lık bölümünü oluşturan popüler, premium ve süper premium segmentte önemli fiyat artışı olduğu dikkat çekmektedir. Bu ise pazarın hangi bölümünde daha yoğun bir rekabet olduğunu göstermektedir. Nitekim bu 3 segment bir bütün olarak ele alındığında Mey İçki'nin 2008 yılında %88 pazar payı olduğu görülmektedir.

370

380 Segmentlerin 2004-2009 dönemindeki pazar paylarına aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 15: Yıllar İtibariyle Segment Pazar Payları (%)

Segment Adı	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Süper Premium	-	-	0-10	0-10	0-10	0-10
Premium	20-30	20-30	10-20	10-20	10-20	10-20
Popüler	80-90	70-80	80-90	70-80	50-60	40-50
Ekonomik	-	0-10	0-10	0-10	0-10	10-20
Ucuz	-	-	-	0-10	30-40	20-30

Kaynak: Elda

Yeni Rakı'nın yer aldığı popüler segment, yıllar itibarıyla en büyük segment olma niteliğini daralan pazar payına rağmen korumaktadır. Ancak segment talebin özellikle ekonomik ve ucuz segmente kayması nedeniyle 2004'ten bu yana önemli ölçüde küçülmüştür. Bu durum ise en çok bu segmentte "Yeni Rakı" ile güçlü olan Mey İçki'ye zarar vermektedir. 2004 yılından itibaren var olan premium segment de daralan bir görünüm sergilemektedir. İlk kez 2006'da ortaya çıkan süper premium segment pazar payı en küçük olan segment olup; 2009 yılında payı yarı yarıya azalmış durumdadır. Bununla birlikte pazarda büyüyen iki segment olduğu görülmektedir. İlk kez 2005'te ortaya çıkan ekonomik segment özellikle 2009 yılında önemli bir gelişim göstermiş, 2007 yılında oluşan ucuz segment ise 2008 yılında çok büyük bir pazar payı artışı gerçekleştirerek rakı pazarının ikinci büyük segmenti haline gelmiştir. Segmentlerin pazar paylarını gösteren aşağıdaki grafikten de anlaşılacağı üzere pazarda en dikkat çeken olgu pazarın iki büyük segmentinin birbirlerine zıt bir seyir izlemeleridir. Yeni Rakı'nın bulunduğu popüler segment daralmakta, Burgaz'ın neredeyse ürünlerinin tamamını içeren ucuz segment ise büyümektedir.

Grafik 2:

Ticari Sır

Kaynak: Elda

H.2.2.3.Genel Maliyet Yapısı

Rakı üretimindeki girdiler incelendiğinde yaş-kuru üzüm ve anasonun hammadde maliyetlerinin önemli bir kısmını oluşturduğu görülmektedir. Elda'dan elde edilen 2008 verilerine göre bu hammaddelerin 1 litrelik dökme yaş üzüm rakısındaki payları, üzüm için %.. ve anason için %..'dur. Maliyette geriye kalan %..'lik pay işçilik ve enerji gibi diğer giderlerden oluşmaktadır. Şişelenmiş ürün bakımından bu paylaşım yapıldığında 1 şişe 70 cl Efe Yaş Üzüm Rakı'sının toplam maliyetinin %..'lik kısmı dökme yaş üzüm; %..'lük kısmı ambalaj ve %..'luk kısmı işçilik ve enerji gibi diğer maliyetlere ayrılmaktadır.

Burgaz tarafından 1 litre rakı içinde hammaddelerin maliyet oranlarına ilişkin verilen bilgide üzümün %.., tarımsal kökenli etil alkolün %.. ve anasonun %.. paya sahip olduğu ifade edilmekte, geriye kalan %...oranındaki pay diğer girdiler arasında paylaştırılmaktadır. Mey İçki ise şişelenmiş bir ürünün birim maliyetinde %...'lük payın üzüm; %...'lük payın anasona; % ..'lık payın melas alkolüne; %... ise şekerle ait olduğunu belirtmektedir. Ambalajlamanın birim maliyet içindeki oranı %... iken üretim giderleri %... olarak gerçekleşmektedir.

H.2.3. Diğer Yüksek Alkollü İçkilere İlişkin Bilgiler

Mey İçki haricinde rakı dışında distile alkollü içki üreticisi teşebbüsler Burgaz ve Antalya'dır. Tüketim hacmi çok düşük olan kanyak içkisinin tek üreticisi Mey İçki iken

likör, votka ve cin üretiminde Burgaz, Mey İçki'ye önemli bir rakip olmuştur. Antalya ise 2009 yılı itibarıyla üretime başlamıştır. Daha önce viski üretimi de gerçekleştiren Mey İçki 2007 yılı itibarıyla viski üretimini durdurmuştur. Türkiye'deki üreticiler, bunların ürettikleri ürünler ve her ürün kategorisinde piyasaya sundukları markalara Tablo 16'da yer verilmiştir.

440

Tablo 16: Distile Alkollü İçki Üreticisi Firmalar, Ürünler ve Markaları

	Mey İçki	Burgaz	Antalya
Votka	Binboa	Ata	Nash
	Votka 1967	Burgaz	7 Vodka
	Bazooka	İki Tek	Gorzalka
	Lokka	İstanbul	
	Altınbaşak	Rublovskaya	
Cin	Cin Saga	Ginistanbul	
	Cin Maestro	Burgaz	
Likör	Hare		
Kanyak	Truva		
	Galya		

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

H.2.3.1. Votka

Votka özellikle 2008 yılında tüketim miktarını hızla artıran bir ürün konumundadır. Turizmin yanı sıra popüler alkollü içki konumunda olan votkanın yıllar itibarıyla tüketim tablosuna aşağıda yer verilmiştir.

450

Tablo 17: Votka Toplam Tüketim (lt)

	2004	2005	2006	2007	2008
Votka	6.074.889	6.341.271	6.501.844	6.282.175	9.253.757

Kaynak: TAPDK

Votka pazarında faaliyet gösteren teşebbüslere ait pazar paylarına Tablo 18'de yer verilmiştir.

Tablo 18: Votka Pazarına Yönelik Ciro Bazlı Pazar Payları (%)

Yıllar	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Mey İçki	80-90	70-80	70-80	70-80	50-60	50-60
Burgaz	0	0-10	0-10	10-20	20-30	30-40
Antalya	0	0-10	0	0	0	0-10
Diageo	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
Allied Domecq	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
Anadolu	0	0	0	0	0-10	0-10
Maxxium	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
Diğer	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10

Kaynak: AC Nielsen

460

Bu pazar özelinde dikkat çekici olgu Burgaz'ın hızlı pazar payı kazanımıdır. 2006 yılında yalnızca %0-10 pazar payına sahip olan teşebbüs 2008 yılının sonunda %20-30'luk bir pazar payına ulaşmıştır. 2009 senesinde de yine Burgaz'ın artan pazar payından bahsetmek mümkündür. Burgaz söz konusu pazar payının çok önemli bir kısmını Mey İçki'den elde etmiştir. Teşebbüsün bu başarısının arkasında İstanbul markasının tüketiciler tarafından beğenilmesinin yanı sıra portföyünde birçok aromalı votka bulunması yatmaktadır. Ancak, teşebbüsün rakı pazarındaki benzer bir strateji ile 70 cl'lik votkalarının fiyatını Ekim 2007'de 19,90 TL'ye indirmesinin bu

kapsamda altının çizilmesi gerekmektedir. Rakıya göre üretim aşaması daha homojen olan ürüne yönelik segmentasyona aşağıda yer verilmektedir.

470

Tablo 19: Votka Pazarındaki Segmentler

Segment	Pazar Payları(%)		Yerli Ürünler	İthal Ürünler
	2007	2008		
Ekonomik	23	40	Bazooka, Ata, Burgaz, İki Tek, İstanblue, Rublovskaya	Artic, Ladoga Russian, Simonoff, Nikita, Diğer
Orta	55	40	Altınbaşak, Bazooka Silver, Votka 1967, Chitilla, Anadolu, Nash	Borzoi, Gilbeys, Diğer
Orta-Üst	10	9	Binboa	Ursus Roter, Eristoff, Stolgradnaya, Nemiroff, Diğer
Premium	12	11	Lokka	Absolut, Finlandia, Stolichnaya, Belvedere, Danzka, Smirnoff, Grey Goose, Diğer

Kaynak: Mey İçki

Tablo 19'da görüldüğü üzere, premium ve orta üst segmentlerde Mey İçki'nin birer markası haricinde yerli marka bulunmamakta, ithal votkaların çeşitliliği ise artmaktadır. Ancak bu iki segmentin toplam pazardaki payı %20 civarındadır. Votka pazarında segmentlerin pazardan aldıkları paya bakıldığında orta segment küçülürken ekonomik segmentte büyüme göze çarpmaktadır. Ekonomik segmentteki büyümenin çoğunlukla orta segmentteki küçülme ile örtüşmesi bu iki segmentteki ürünler arasında ikame edilebilirliğin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu iki segmentte çoğunlukla yerli ürünler yer almakta iken, ithal ürünlerin ağırlıkla premium segmentte yer aldığı anlaşılmaktadır. Teşebbüslerin segment bazında pazar paylarına Tablo 20'de yer verilmiştir.

480

Tablo 20: Teşebbüslerin Votka Pazarında Her Bir Segmentteki Payı

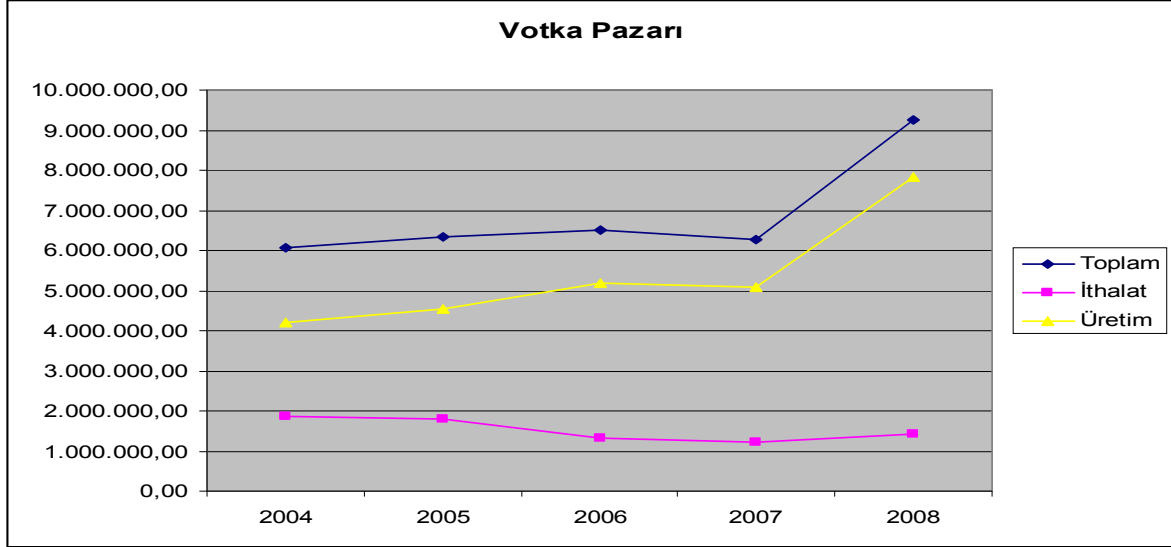
Segment		Segment İçindeki Payları (%)		
		2007	2008	Oca-Ağu 2009
Ekonomik	Burgaz	50-60	60-70	70-80
	Mey	40-50	20-30	20-30
	Yerli Toplam	90-100	90-100	90-100
	İthal Toplam	0-10	0-10	0-10
Orta	Burgaz	0	0-10	0-10
	Mey	90-100	90-100	90-100
	Anadolu	0	0-10	0-10
	Antalya	0	0	0-10
	Yerli Toplam	90-100	90-100	90-100
	İthal Toplam	0-10	0-10	0-10
Orta-Üst	Mey	90-100	90-100	90-100
	İthal Toplam	0-10	0-10	0-10
Premium	Mey	0-10	0-10	0-10
	İthal Toplam	90-100	90-100	90-100

Kaynak: Mey İçki

Bu kapsamda votka pazarına üretim, ithal ve toplam ürün açısından yıl bazlı olarak bakılırsa ithalat yıllar itibarıyla azalma eğiliminde iken üretimin hızlı bir büyüme gösterdiği ve votka pazarındaki büyümeyi asıl olarak üretimdeki artışın sürüklediği anlaşılmaktadır. Nitekim bu durum aşağıdaki grafikte de görülmektedir.

490

Grafik 3: Yıllar İtibarıyla Votka Tüketimi (lt)



500

Kaynak: AC Nielsen

Söz konusu üretim artışının Burgaz'ın 19,90 TL'lik fiyat stratejisi ile paralel olması dikkat çekicidir. Votka pazarına yönelik belirtilmesi gereken bir başka olgu ise pazardaki büyümenin itici gücünün yerli üretim olmasıdır. Bu husus dikkate alındığında ithal ürünlerin toplam pazardaki ağırlıkları yıllar bazında azalmış, 2004'te bu oran %31 iken 2008'de %15'e kadar düşmüş olup buna ilişkin tabloya aşağıda yer verilmiştir.

510 Tablo 21: İthal Votkaların Toplam Votka Pazarına Oranı (%)

İthalatın Oranı	2004	2005	2006	2007	2008
Votka	31	28	20	19	15

Kaynak: TAPDK

H.2.3.2. Ardıç Aromalı İçki (Cin)

Alkollü içki pazarında Burgaz ve Mey İçki tarafından üretilen bir başka ürün cindir. Ardıç aromalı içki olarak da bilinen bu ürünün ülkemizde yalnızca iki üreticisi bulunmakta, pazarda ithalatçılar da faaliyet göstermektedir. Cin ürünü özelinde teşebbüslere ait pazar paylarına Tablo 22'de yer verilmiştir.

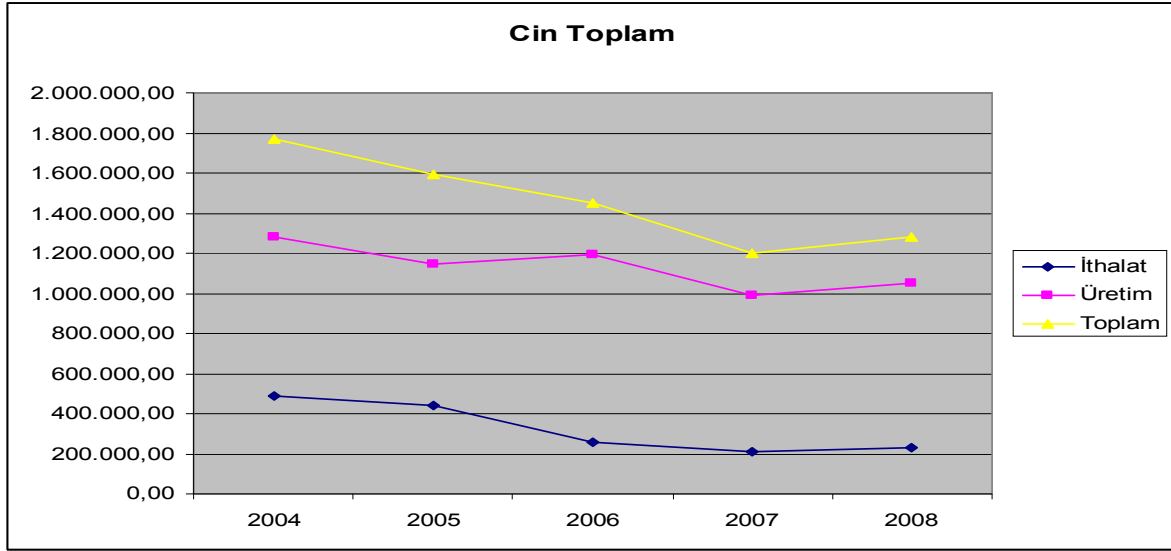
520 Tablo 22: Cin Pazar Payları (%)

Yıllar	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Mey içki	80-90	80-90	90-100	80-90	80-90	80-90
Burgaz	0	0	0-10	0-10	0-10	0-10
Drageo	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
Allied Domecq	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
Maxxium	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
Anadolu	0-10	0	0	0	0-10	0-10
Diğer	0-10	0-10	0-10	0-5	0-10	0-10

Kaynak: AC Nielsen

Cin özelinde dikkat çekici durum Mey İçki'nin çok yüksek pazar payıdır. Her ne kadar bu üründe de Burgaz 19,90 TL fiyat stratejisini uygulamış olsa da bu strateji ile votka ve rakı pazarlarında olduğu gibi yüksek pazar paylarına ulaşamamıştır. Bununla beraber, 2006'dan itibaren %0-10'lara çıkan pazar payının büyük ölçüde Mey İçki'den alındığı gözlemlenmektedir. Diğer yandan cin tüketimi 2004 sonrasında sürekli azalma eğilimi göstermektedir.

530 Grafik 4: Cin Tüketimi (lt)



Kaynak: TAPDK

Grafikte ilgi çekici unsur 2008 yılında üretim ve ithalattaki hafif artış dışında ürünün tüketiminin azalma eğiliminde olduğudur. Ancak ithal ürünler de yerli üretim gibi daralmış ve pazarda toplam ithalatın oranı %18 seviyesinde kalmıştır.

Tablo 23: Cin İthalatının Toplam Pazara Oranı (%)

Yıllar	2004	2005	2006	2007	2008
İthalatın Oranı	28	18	18	18	18

Kaynak: TAPDK

540

H.2.3.3. Likör

Rakı, votka ve cinin yanı sıra Mey İçki ve Burgaz'ın üretimlerinin örtüştüğü son ürün likördür. Ülkemizde likör söz konusu iki teşebbüs tarafından üretilmekte olup pazarda ayrıca ithalatçılar da bulunmaktadır. Teşebbüslerin anılan ürünlerdeki pazar paylarına aşağıda yer verilmektedir.

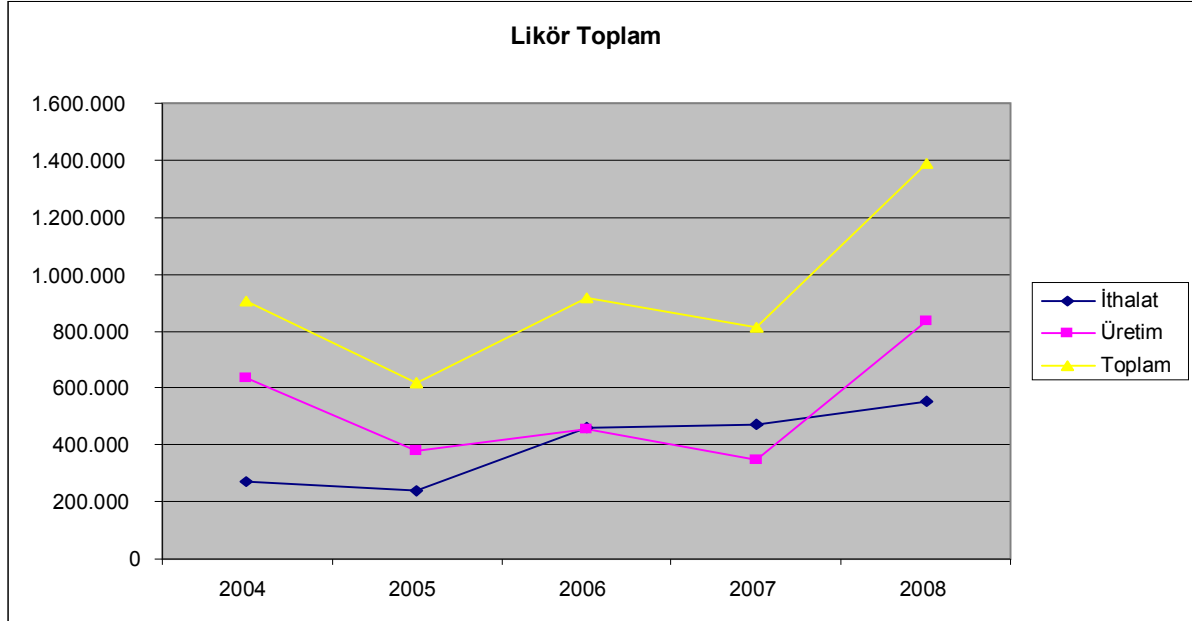
Tablo 24: Likör Pazar Payları (%)

Yıllar	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Mey İçki	40-50	50-60	50-60	40-50	40-50	40-50
Diageo	30-40	20-30	10-20	20-30	20-30	20-30
Allied Domecq	10-20	10-20	10-20	10-20	10-20	10-20
Burgaz	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
Maxxium	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
Diğer	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10

Kaynak: AC Nielsen

550 Likör özelinde tüketim eğilimi incelendiğinde, 2004 yılından 2007'ye kadar istikrarsız bir yapı sergileyen ürünün, 2008 yılındaki üretim artışıyla birlikte hızlı bir büyüme sürecine girdiğini söylemek mümkündür. Her ne kadar 2004 yılından itibaren ithalatta artış eğilimi gözlemlense de 2008 yılındaki sıçrama üretimdeki artış tarafından tetiklenmiştir.

Grafik 5: Likör Tüketimi (lt)



Kaynak: TAPDK

560

Likörde ithalatın toplam pazara oranının cin ve votkaya göre daha yüksek olduğu Tablo25'de de görülmektedir.

Tablo 25: Likör İthalatının Toplam Pazara Oranı(%)

Yıllar	2004	2005	2006	2007	2008
Oran	30	39	50	58	40

Kaynak: TAPDK

H.2.3.4. İthalatçılar

570

Rakı pazarından farklı olarak diğer distile alkollü içkiler pazarında pek çok ithal ürün bulunmaktadır. En önemli ithalatçılar Allied Domecq İstanbul İç ve Dış Ticaret Ltd. Şti. (Allied Domecq) ve Diageo Dağıtım Satış ve Pazarlama A.Ş. (Diageo)'dir. Distile alkollü içki ithal eden 70'in üzerinde ithalatçı bulunmakla birlikte bu teşebbüslerin mevcut üreticilere özellikle votka ve cin bazında fazla rekabetçi baskı yaratmadığı söylenmelidir. Diğer yandan bir süredir Gümrük Müsteşarlığı ile ithalatçılar arasında süregelen hukuki ihtilaflar nedeniyle⁸ ithalat zaman zaman aksayabilmekte, hatta bazen bir süreliğine durabilmektedir. İthal ürünlerle ilgili belirtilmesi gereken bir diğer husus da bu ürünlerin çoğunlukla pazarın üst segmentlerine hitap eden daha yüksek fiyatlı ürünler olmasıdır.

⁸ Bu bilgi Raportörlerce ithalatçılarla yapılan görüşmelerden edinilmiştir.

580 **H.2.3. İlgili Ürün Pazarı**

1997/1 sayılı Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ'e göre ilgili ürün pazarının tespitinde işleme konu olan mal ve hizmetlerle, tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı sayılan mal ve hizmetler dikkate alınır. Burgaz ve Mey İçki'nin her ikisinin de ürettiği ürünler rakı, cin, votka ve likör olup ilgili ürün pazarı incelemesi, temel olarak bu ürünler çerçevesinde yapılacaktır.

590 Daha önce de ifade edildiği gibi, bira ve şarap fermente içkiler; rakı, kanyak/brendi, viski, rom, cin ve likör distile içkiler sınıfına girmektedir. Alkollü içkiler gibi yüksek derecede farklılaşmış ürünlerin bulunduğu pazarlarda ilgili ürün pazarının tanımı kolaylıkla yapılamamaktadır. Alkollü içecekler içinde öncelikle distile ve fermente ayrımı yapmak gerekmektedir ve fermente içkilerin tüketici nezdindeki yerinin düşük alkol oranları ve tüketim şekilleri nedeniyle distile ürünlere göre çok farklı olduğu görülmektedir.

Kurul'un bu konudaki yerleşik içtihadı doğrultusunda rakı pazarının diğer alkollü içkilerden ayrı bir ürün pazarı olarak değerlendirilmesi yerinde olacaktır. Ancak diğer distile içkilerin ayrı ilgili pazarlar olup olmadığı daha detaylı incelenmelidir.

600 Diğer yüksek oranlı alkollü içkiler pazarına giren ürünler öncelikle "beyaz" (votka, cin vb.) ve "kahverengi" (viski, brendi vb.) şeklinde bir ayrıma tabi tutulabilir. Üretim süreci açısından değerlendirildiğinde ilk olarak bu iki grubun farklılık gösterdiği görülmektedir. Kahverengi grubun üretiminde damıtma sürecinin ardından görece uzun süreli bir olgunlaşma süreci gelmektedir. Beyaz ve kahverengi grubu üretim süreçleri bakımından kendi içinde de ürün kategorisi bazında farklılık göstermektedir. Örneğin votkanın ham maddesini temel olarak çavdar, buğday ve benzeri tahıl ile patates oluşturmaktadır. Cin ise arpa ve buğday şirasına ardıç eklenerek üretilmekte ve farklılaşmaktadır. Kaliteli olabilmesi için süzme işleminin çok yavaş gerçekleştirilmesi gerekmekte ve damıtma işleminden sonra renk vermeyecek kaplarda en az beş ay bekletilmektedir. Viskinin ise damıtma sürecinin ardından şişelenebilmesi için en az 3 yıl olgunlaşmaya bırakılması gerekmektedir. Olgunlaşma süresinin uzunluğu viski üretim sürecinin farklılaşmasına neden olan önemli bir faktördür. Likörlerin yapımında meyve özünden, suyundan veya esansından yararlanılmakta, likör üretiminde kullanılacak meyvenin özü veya suyu 95 derecelik alkolde birkaç ay bekledikten sonra makinede süzdürülüp içine şurup ve alkol karıştırılmaktadır.

620 Üretim süreçleri yanı sıra alkollü içkilerin tüketimleri de farklılık arz etmektedir. Alkollü içkilerin geneline bakıldığında bira, şarap ve rakının Türkiye'de diğer yüksek oranlı alkollü içkilere göre bilinirliğinin daha yüksek olduğu ve daha yüksek oranda tüketildiği görülmektedir. Votka ise anılan üç ürünün ardından tüketimi en fazla gerçekleşen alkollü içki olup tüketimi son yıllarda artış eğilimindedir (2004'ten bu yana +%19). Rakı dışındaki diğer yüksek oranlı alkollü içkilerle karşılaştırıldığında da votka tüketiminin önemli ölçüde yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte diğer en çok tüketilen distile içkiler olan cin (-%75) ve viskinin (-%60) talebinin 2004'ten bu yana düştüğü dikkat çekmektedir⁹. Tüketici tercihleri votka lehine değişmektedir. Ancak, söz konusu durum ilgili ürünlerin aynı pazarda olduğu yönünde bir yorum için

⁹ 2004 yılından günümüze cin talebi %75, viski talebi ise %60 oranında düşmüştür.

yeterli değildir, çünkü söz konusu durum sadece tüketici tercihlerinin bu yönde değiştiği anlamına gelebilecektir.

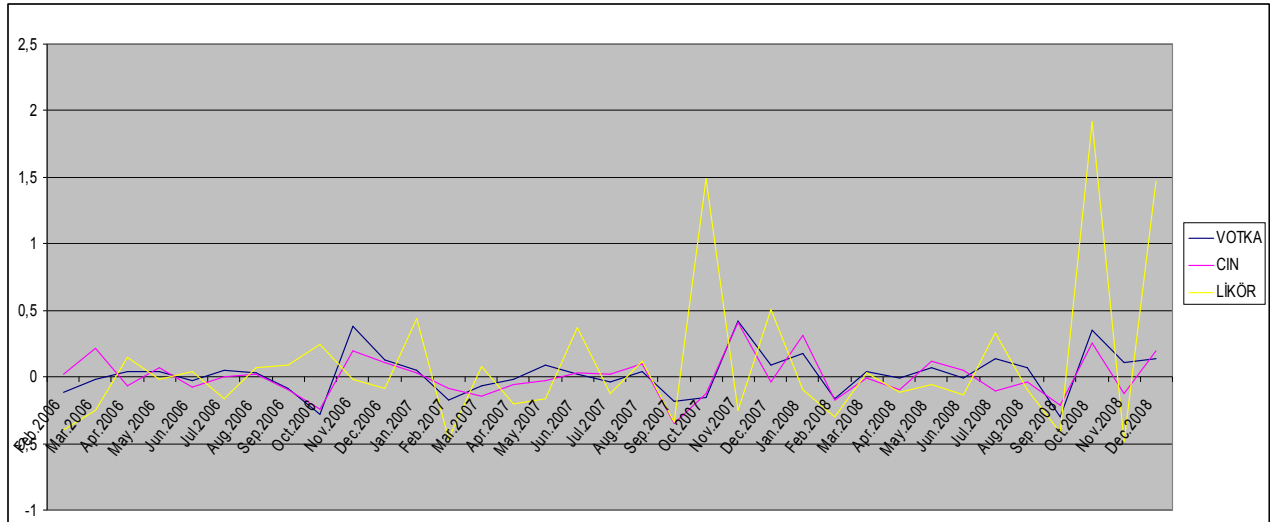
630

Tüketici tercihleri bakımından yüksek oranlı alkollü içkilerin tat, fiyat ve bunun sonucunda hitap ettiği tüketici grubu bakımından farklılaştığı görülmektedir. Örneğin votka, ağırlıklı olarak genç yetişkinler tarafından tüketilmekte, genellikle diğer içeceklerle karıştırılarak içilmektedir. Viski ise tamamen ithal markalarla ve daha yüksek fiyatlarla satışı gerçekleşen, erkekler ya da yüksek yaş grubu tarafından daha çok tercih edilen, sert içimli bir içkidir. Likörler ise genellikle tatlı olup şekerli yiyeceklerle tüketilmektedir. Söz konusu ürünler Türkiye pazarında ağırlıklı olarak orta-yüksek gelir düzeyine sahip belirli bir tüketici profiline hitap etmekte ve onların gözüyle bakıldığında ürünler arası bahsi geçen tat, nitelik ve kullanım amacına yönelik farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

640

Distile içkilerin kendi başlarına ayrı pazarlar olup olmadığını tespit etmek için, teşebbüslerden elde edilen en çok satan ürünlerin satış ve fiyat verileri incelenmiştir. Söz konusu veriler vasıtasıyla değerlendirme yapılabilmesi için öncelikle aşağıda yer alan grafik ve tabloyu incelemek yerinde olacaktır.

Grafik 6: Toplam Votka Talebinin 2006-2008 Yılları Arasında Değişimi (%)



Kaynak: AC Nielsen

650

Yukarıda yer verilen grafikte, talebin ramazan aylarında düştüğü ve ramazan sonrasında önemli artış gösterdiği, Şubat ayında talepte genelde bir düşüş olduğu, talebin diğer aylarda bir önceki yılın aynı ayına benzer seyrettiği anlaşılmaktadır. Bu durum talepte bir mevsimsellik olduğunu yansıtmaktadır. Grafikte, votka ve cin talebinin benzer seyrettiği, artış/azalış oranlarının yakın olduğu görülmektedir. Ancak likör talebi ne diğer ürünlerle aynı anda artıp azalmakta ne de bu ürünlerin talep artış hızlarıyla tam ters yönde hareket etmektedir. Bu durum, likörün votka ve cine göre farklı bir pazar olduğuna işaret edebilecektir ancak bu grafikten votka ve cinin aynı pazarda olup olmadıkları sonucuna ulaşılamamaktadır. Söz konusu veriler sadece iki ürünün ilişkili olduğunu göstermekte, ancak ikame veya tamamlayıcı mallar olup olmadıkları konusunda net bir bilgi vermemektedir. Bu nedenle, aşağıda Mey İçki ve Burgaz'ın cin, likör ve vorkada fiyat artışı yaptıkları dönemler ile bu artışların talebe etkisi incelenmiştir.

660

Tablo 26: Mey İçki ve Burgaz İçin Fiyat Artış Zamanları ve Talebe Etkisi (2006-2008)

		Mey - cin	Burga z - cin	Mey tekeli	Mey - binbo a	Burgaz - istanbu e	Mey - likör	Burga z - likör	Ürün için teşebbüs pazar payı durumu (bir sonraki ay)
Eyl 2006	fiyat artış oranı (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,10	
	durum	Burgaz'ın krema likörüne o dönemde talep artışı olup ürünlerdeki fiyat artışının bu nedenle olması muhtemeldir.							
Kas 2006	fiyat artış oranı (%)	0,05	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	Mey İçki'nin votka pazar payı düşmüştür.
	durum	Ramazan sonrası votka ve cin tüketiminde yaşanan artış, zamandan sonra bu ürünlerin talebinde düşüşe yol açmıştır. Bunun yanı sıra likör talebi de düşmektedir.							
Şub - Mar 2007	fiyat artış oranı (%)	0,04	0,09	0,05	0,03	0,05	0,00	0,05	Hem votka, hem cin hem de likörde Burgaz'ın pazar payı artarken Mey İçki'nin düşmüş, ancak cinde Burgaz Mey'e göre pazar payı kazanmıştır. ¹⁰
	durum	Şubat ve Mart aylarında votka, cin ve likör talebi düşmüştür.							
Kas 2007	fiyat artış oranı (%)	0,04	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	Burgaz'ın votka ve cin pazar payı artarken Mey İçki'nin düşmüştür.
	durum	Kasım 2007'de votka ve cin talebi çok artarken, likör düşmektedir. Sonraki ay ise tam tersi gözlemlenmiştir.							
Mar 2008	fiyat artış oranı (%)	0,00	0,00	0,04	0,03	0,00	0,05	0,00	Burgaz'ın votka pazar payı artarken Mey İçki'nin düşmüş, ancak likörde Burgaz ve Mey İçki'nin pazar payı düşerken Diego'nun artmıştır.
	durum	Bütün ürünlerin talebinde artış görülmüş, Nisan'da ise tüm ürünlerin talebinde düşüş gözlenmiştir. Ancak cin talebinin Nisan ayında diğerlerine göre daha durağan olduğu dikkat çekmektedir.							
Eyl 2008	fiyat artış oranı (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	-0,10	0,00	0,00	Burgaz votkanın pazar payı artarken Mey İçki'nin düşmüştür
	durum	Ramazan ayının bitişiyile talep artışları dikkat çekmektedir. Ancak votka ve cin talebi daha önceki yıllara nazaran biraz daha az artmış, likör talebindeki artış ise önceki yıllara göre çok yüksek olmuştur.							

Kaynak: AC Nielsen ve teşebbüsler

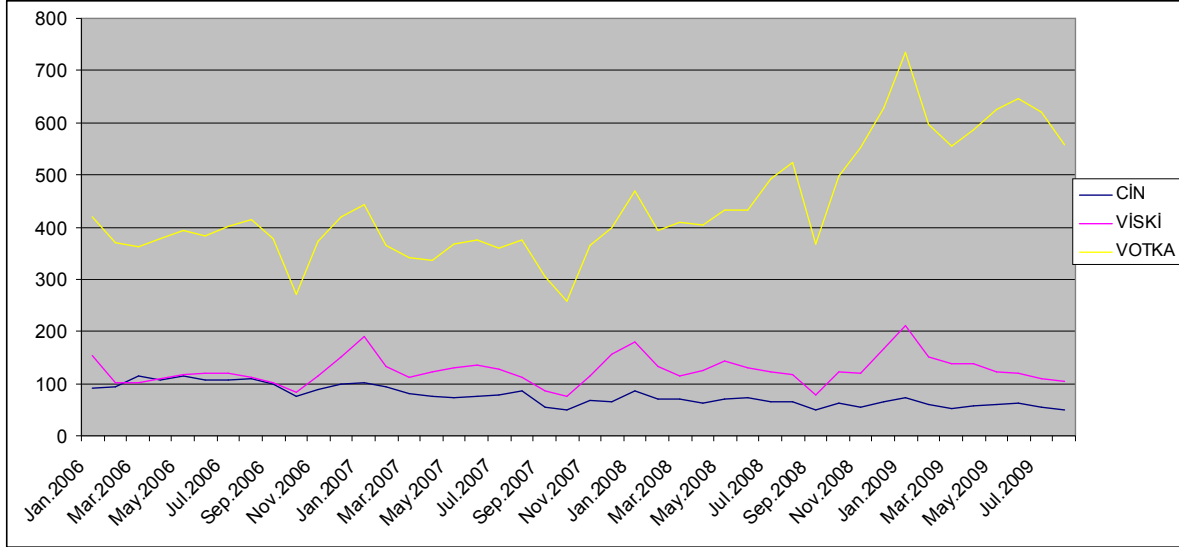
670 Tablo 26'da da görüldüğü üzere, ürün bazında fiyat değişimi olduğunda, söz konusu ürüne ilişkin teşebbüs pazar paylarında değişim gözlenmiştir. Bu noktada ürünler arası ikame edilebilirliği araştırmak gerekmektedir. Bunun için Burgaz ve Mey İçki'nin cin, votka veya likör fiyatlarını değiştirdiği zamanlarda, diğer ürüne geçiş olup olmadığına bakılabilecektir. Örneğin cin fiyatı arttığında, toplam votka talebinde bir artış olup olmadığı ürünlerin çapraz esneklikleri konusunda fikir verecektir. Likör'den başladığı takdirde, Kasım 2006 ve 2007'de cin ve votka fiyatında yaşanan artışın likör talebine olumlu yansımaması, likörün ayrı bir pazar olduğunu destekler niteliktedir. Votka ve cin fiyatlarının aynı zamanda değişmediği, yalnızca votka fiyatının arttığı dönem olan Mart 2008'e bakıldığında ise votka ve cinin artış oranlarının ters hareket etmediği aksine aynı yönde olduğu görülmüştür. Bu durum votka ve cinin de aynı pazarda olmadıklarını destekler nitelikte olsa da aynı anda

¹⁰ Bunun nedeni cinde Burgaz'ın eğilim olarak Mey İçki'den pazar payı kazanıyor olması ve aynı anda fiyat artışına gitmesi olabilir.

680 fiyat değişimi olmayan bir tek ay olması bu analizin yeterli olmadığı endişesini doğurabilecektir¹¹.

Burgaz ve Mey İçki'nin üretim alanlarının çakışmadığı viskinin ise ayrı bir pazar olup olmadığı, talebinin yüksek olduğu gerekçesiyle yapılacak değerlendirmeler bakımından önem arz edecektir. Talep hareketleri votka ve cine benzer olan viskinin bu ürünlerle aynı pazarda olup olmadığı yukarıda yer verilen grafiğe benzer şekilde üretilmiş olan aşağıdaki grafiğin fiyat hareket zamanlarıyla karşılaştırılmasıyla incelenebilir.

690 Grafik 7: Cin, Viski ve Votka Talebi (1000 lt)



Kaynak: AC Nielsen

Votka ve cin fiyatlarında aynı anda artış gerçekleşen 2007 Şubat-Mart ayları viski talep hareketlerini incelemek için uygun olacaktır. Söz konusu dönemde (Mart-Nisan 2007) viski talebinin artmadığı aksine azaldığı görülmekte olup bu durum, viskinin votka ve cinle aynı pazarda olmadığına işaret edebilecektir. Ancak bu duruma dönemsel olarak genel içki fiyatlarının artıyor olması neden gösterilebilir. Benzer bir fiyat hareketinin olduğu Mart 2008'de ise votka fiyatları ile birlikte talebinin de arttığı görülmektedir. Bu nedenle viski talebindeki artışı votka fiyat artışına bağlamak doğru olmayacaktır. Görüldüğü üzere viskinin votka veya cin ile aynı pazarda olduğuna dair bir gösterge bulunmamaktadır, ancak ayrı pazarda bulduklarına dair emareler mevcuttur.

700

Yukarıda yer verilen bilgiler ışığında; il olarak "rakı pazarı" tek bir ilgili ürün pazarı olarak değerlendirilmiştir. Diğer yandan rakı hariç diğer yüksek alkollü içkilere yönelik olarak bunların üretim süreçlerinin ve kullanılan hammaddelerin farklılaşması sebebiyle arz yönünden; farklı tatlara ve kullanım özelliklerine sahip olmaları açısından ve satış miktarı/fiyat verilerinin incelenmesi sonucunda talep yönünden yüksek oranlı/distile alkollü içkilerin farklı ilgili ürün pazarlarına ayrılacağına, bir diğer ifadeyle votka, cin, likör ve viskinin ayrı pazarlar olabileceğine dair emareler tespit edilmiştir. Ancak bu noktada konu ile ilgili kesin bir değerlendirme

710

¹¹ Burada ürünlerin ikame olduğu ancak tüketicilerin fiyata duyarlı olmadığı iddiası gelebilecek olmakla birlikte, bir teşebbüsün fiyatını değiştirmesi durumunda ürün grubu içerisinde pazar payı değişimi olması bu iddiayı çürütmektedir.

yapılmayacaktır. Zira pazarın en geniş şekilde “rakı hariç yüksek alkollü içkiler pazarı” olarak ele alınması durumunda dahi işleme yönelik rekabetçi endişeler söz konusu olabilecektir.

H.2.4. İlgili Coğrafi Pazar

720 İncelemeye konu ürünlerin üretim, dağıtım, satış ve fiyatlandırmasının tüm Türkiye çapında yapılması nedeniyle ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak belirlenmiştir.

H.3. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

H.3.1. Sektör Temsilcileri İle Yapılan Görüşmeler

Burgaz’ın Mey İçki’ye devredilmesi işlemine ilişkin düşüncelerini ve ayrıca bazı bilgileri almak üzere sektörde yer alan teşebbüslerin temsilcileri ile çeşitli tarihlerde Raportörlerce görüşmeler yapılmıştır.

730 H.3.1.1. Rakı Üreticileri ve İthalatçılarla Yapılan Görüşmeler

İlk olarak Sarper Genel Müdürü Bülent Sarper ile 28.9.2009 tarihinde görüşülmüştür. Yapılan toplantıda özetle; Burgaz’ın 70 cl’lik rakıya uyguladığı 19,90 TL fiyatın maliyet altında ve sürdürülemez olduğu, ekonomik krizin etkili olduğu bu dönemde ekonomik ürünlere olan talebin arttığı ve yakın zamanda rakı pazarına yeni giriş olmasının beklenmediği belirtilmiştir. İşleme ilişkin olarak Bülent Sarper, Mey İçki’nin satış noktalarına sağladığı avantajlar ve portföy gücü nedeniyle kendileri açısından bulunurluğun önemli bir sorun olduğu ve işlem sonrasında rakı pazarında Mey İçki’nin hakim durumunun güçleneceği değerlendirilmesini yapmıştır.

740 29.9.2009 tarihinde Tariş-Tat yetkilisi Emrah Erdoğan ile yapılan görüşmede, mevcut fiyat yapısı ve vergiler nedeniyle pazarda başarılı olmanın zor olduğu, Yeni Rakı’nın yüksek marka gücünün bulunduğu ve bu gücün kırılmadığı, bununla beraber pazarda talebin düşük fiyatlı ürünlere doğru kaydığı, mevcut fiyat yapısı ve atıl kapasitenin pazara yeni girişlerin önünde engel oluşturduğu hususları dile getirilmiştir. İşleme ilişkin olarak ise pazardan çıkan bir firmanın temsilcisi olarak olumlu ya da olumsuz bir görüş bildirmek istemedikleri belirtilmiştir.

750 Aynı tarihte Anadolu Rakı Yönetim Kurulu Başkanı Osman İmre ile de görüşülmüştür. Osman İmre tarafından da rakı pazarındaki kapasite fazlasına dikkat çekilmiş ve Burgaz’ın mevcut fiyat politikasının küçük şirketleri Mey İçki’yi uğrattığından daha çok zarara uğrattığı belirtilmiştir. İşlem ertesinde Mey İçki’nin hakim durumunun güçlenecek olması ve satış noktalarına diğer teşebbüslerin girememesi gibi bir sonucun ortaya çıkabileceğini ancak, Burgaz’ın pazardan çıkması adına bu duruma razı olduklarını ifade etmiştir. İmre özetle, Burgaz’ı Mey İçki’nin satın almasına işlem sonrasında fiyatların yükseleceğine dair öngörülerini nedeniyle olumlu baktıklarını ancak Mey İçki’nin hakim durumunun güçlenmesi nedeniyle küçük üreticileri koruyucu bir takım önlemlerin alınması gerektiğini belirtmiştir.

760 Burgaz’dan sonra rakı pazarındaki en büyük üçüncü oyuncu olan Elda Genel Müdürü Egemen Demirtaş ve Pazarlama Müdürü Cem Bülent Erdoğan ile 30.9.2009 tarihinde görüşme yapılmıştır. Yapılan görüşmede, rakı pazarının en önemli sorunlarının

düşük karlılık oranı ve bulunurluk olduğu belirtilmiştir. Burgaz'ın 19,90 TL'lik fiyatının çok düşük olmasına rağmen tüm üreticilerin pazar payı kaybetmemek için benzer fiyatlı ürünler çıkarmak zorunda kaldıkları, Burgaz'ın fiyatının yükselmesiyle birlikte pazar payının azalacağı ifade edilmiştir. Pazara yeni girişler olup olmayacağı konusunda, önemli miktardaki kapasite fazlası nedeniyle yeni giriş olmasını beklemedikleri, üretime yeni başlayanların ise pazara giriş kararını sektörün kar ettiği dönemde verdikleri ve yatırıma başladıktan sonra geriye dönemedikleri belirtilmiştir.

770

Mey İçki'nin rakı pazarındaki rakiplerinden Antalya ile de 30.9.2009 tarihinde görüşme yapılmıştır. Antalya, rakı dışında votka üretimi de gerçekleştirdiğinden işlemin her iki pazardaki olası etkileri hakkında görüşler alınmıştır. Görüşmede işlemin rakı pazarındaki etkisine ilişkin olarak özetle, Burgaz'ın pazarı bozan bazı uygulamaları nedeniyle Mey İçki tarafından devralınmasına olumlu baktıkları, Burgaz ürünlerinin fiyatının artması ile Burgaz'ın pazar payının düşeceği, ancak Mey İçki'nin büyük satış noktalarında kendi ürünü dışında ürün bulundurulmasını engelleyecek faaliyet içerisinde bulunabileceği ifade edilmiştir. Votka pazarı ile ilgili olarak ise, pazarın büyüdüğü ve piyasada ithal ürünlerin baskısının olduğu, yerinde tüketimin pazarın büyük bir kısmını oluşturduğu belirtilmiştir. Ancak Mey İçki'nin portföy gücünden faydalanarak ürün bağlama anlaşmaları yapması durumunda votka pazarında rekabet etmenin zorlaşacağı vurgulanmıştır.

780

790

Yukarıda özetlenen görüşlerin yanında rakı pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin tamamı Burgaz'ın kayıtdışı olduğu iddia edilen faaliyetleri nedeniyle piyasayı bozduğunu ve ancak bu ve benzeri yöntemlerle 19,90 TL fiyatını sürdürebildiğini iddia etmişlerdir.

H.3.1.2. İthalatçılarla Yapılan Görüşmeler

Rakı dışındaki alkollü içkilerin en büyük iki ithalatçısı olan Allied Domecq ve Diageo ile de görüşmeler yapılmış olup Allied Domecq Genel Müdürü Selçuk Tümay ile 30.9.2009 tarihinde yapılan toplantıda Ticari Sırve ürünlerinin genellikle belli tüketicilere hitap ettiği vurgulanmıştır. Tümay, votkada ana ithal markaları olan Absolut ile yerli ürün fiyatları arasında %100'e yakın bir fark olduğunu, ucuz fiyatlı votkaların da ithalatını yapmakla birlikte, bu ürünlerin çok küçük bir pazar payı elde ettiğini belirterek işleme ilgili herhangi bir rekabetçi kaygı duymadıklarını ifade etmiştir.

800

810

Son olarak, 1.10.2009 tarihinde Diageo Genel Müdürü Aydın Soysal ile görüşülmüştür. Aydın Soysal tarafından votka pazarındaki büyümenin alt segmentlerde yaşanması nedeniyle pazarın hacim olarak büyümekle birlikte değer olarak büyümediği, votkada marka bağımlılığının olmadığı ve Mey İçki'nin portföy gücünün pazara girişin ve pazarda etkin rekabet edilmesinin önündeki en önemli engel olduğu belirtilmiştir.

H.3.2. İşleme İlişkin Bildirilen Görüşler

H.3.2.1 Burgaz İçki'nin Hakim Ortağının Konuya İlişkin Görüşleri

820 Burgaz İçki hisselerinin %98'ine sahip olan Emine Başer tarafından Kurum'a gönderilen ve kayıtlara 9.9.2009 tarih ve 6521 sayı ile giren yazı, Burgaz'ın Mey İçki'ye satılması işlemine Anayasa'nın tekelleşmeyi yasaklayan 167. maddesi ve 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi doğrultusunda izin verilmemesine ilişkin görüş ve talepleri içermektedir. Yazıda yer verilen görüş, iddia ve talepler aşağıda özetlenmektedir.

830 TMSF'nin Burgaz'a el koyması ile başlayan sürecin yargıya taşındığı, Mey İçki'nin Burgaz'ı satın alması halinde, (pazar payı %3-5 olan küçük üreticilerin göz ardı edilmesi halinde) tek rakibini devralmış sayılacağı, piyasanın %90'ından fazlasına hakim olacağı ve tekelleşme sonucunun ortaya çıkacağı belirtilmiştir. Yazıda, işlem sonucunda tüketicilerin alternatifsiz kalacağı ve Mey İçki'nin bir şişe alkollü içki fiyatında yapacağı 1 TL'lik fiyat artışının Mey İçki'ye yılda yüzlerce trilyon ilave kazanç sağlayacağı, dolayısıyla tüketicilerin mağdur olacağı ifade edilmiştir. Buna ilave olarak sektördeki küçük üreticilerin de zor durumda kalacağı belirtilmiş ve anılan nedenlerle söz konusu işleme 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi uyarınca izin verilmemesi talep edilmiştir.

840 Burgaz'ın hakim ortağı Emine Başer'in temsilcisi Av. İlmutluhan Selçuk ve Hayyam Garipoğlu ile kendilerinin talebi üzerine 22.10.2009 tarihinde Kurum binasında bir toplantı yapılmıştır. Bu toplantıda adı geçen kişiler Burgaz'ın Mey İçki'ye devrinin rekabet üzerindeki olumsuz etkilerine ilişkin endişeleri dile getirmiş ve bu endişelerinin açıklandığı bir metni Kurum kayıtlarına 22.10.2009 tarih ve 7568 sayı ile giren dilekçe ile sunmuşlardır.

850 Dilekçede, sektörün serbestleşmesinin ardından, Kurul'un satış noktalarında münhasırlığa son veren kararının katkısı ve Burgaz'ın çabalarıyla başlayan fiyat rekabeti neticesinde sektörün daha rekabetçi bir yapıya ulaştığı ancak, buna rağmen Mey İçki'nin rakı pazarında %60-70 (Şubat 2009 itibarıyla) pay ile hakim durumda olduğu belirtilmiştir. Rakı pazarında rekabetin halen yeterli ölçüde yerleşmediği, pazar koşullarının sert olduğu ifade edilmiş ve Tariş-Tat'ın piyasadan çıkması bu duruma örnek gösterilmiştir. Tüketicilere indirimler vererek güç şartlarda belli bir pazar payı edinmiş ve sektörün ikinci büyük oyuncusu konumuna gelmiş olan Burgaz'ın, Mey İçki'ye devredilmesi halinde pazardaki mevcut rekabetin ve bu rekabetin yerleşme imkânının kalıcı olarak ortadan kalkacağı iddia edilmiştir.

860 Bu durumun votka, cin ve likör pazarlarında da benzer sonuçlar doğuracağı ve Mey İçki'nin hakim duruma geleceği belirtilmiştir. İşlemin tek taraflı etkilerinin yanında koordinasyon etkileri doğuracağı ve Elda'nın işlemi destekler nitelikteki açıklamalarının bunu teyit ettiği vurgulanmıştır. Devralmanın ilgili pazarların tümünde tekelleşmeye yol açacağı, rakı pazarında fiyat rekabetini başlatan teşebbüsün pazardan çıkmasının yaratacağı pazar gücünün rakının homojen bir ürün olması nedeniyle ürün farklılaştırması veya başka yollarla giderilemeyeceği ve tüketim seviyesinde yaşanan düşüş nedeniyle pazara girişlerin çekiciliğini yitirdiği belirtilmiştir.

Ayrıca Burgaz'ın yönetim ve denetiminin TMSF tarafından üstlenilmesinin ardından Mey İçki'nin rakı fiyatlarına yaklaşık 1,5 TL zam yaptığı, bu fiyat artışının işlem ertesinde gerçekleşecek fiyat artışlarının göstergesi olduğu ve Mey İçki'nin devralmayla fiyat rekabetine son vermeyi hedeflediği iddia edilmiştir. Bu görüş, teşebbüsün karşısında güçlü bir rakip, alım gücü veya ithalat baskısı olmadığı hususlarıyla da pekiştirilmiştir. İşleme birlikte tüketicilere ucuz ve kaliteli hizmet verilmesine neden olacak herhangi bir etkinlik yaratılmayacağı da iddia edilmiştir.

870

Mevcut devralma özelinde batan firma savunması yapılması durumunda bu savunmanın kabul edilebilir olmaması gerektiği belirtilmiştir. Burgaz'ın batmakta olan bir firma olmadığı ve halihazırda işleyen başarılı bir firmaya TMSF tarafından, şirketin kendisinin değil ortaklarının borçları nedeniyle, el konulmasının söz konusu olduğu ifade edilmiştir. Burgaz'ın geçmiş yıllarda bilanço zararının olmasının şirketin batıyor olduğu yönünde algılanmaması gerektiği zira pazara yeni giren bir firmanın başlangıç yıllarında kâr etmemesinin olası olduğu vurgulanmıştır.

880

Burgaz hakkındaki bandrol incelemeleri bağlamında bu iddialara ilişkin dava sürecinin devam ettiği, Mey İçki ve Elda'nın da benzer bandrol incelemelerine konu olduğu dikkate alınarak bu hususa itibar edilmemesi gerektiği açıklanmıştır.

İnceleme konusu işlem Kurul'un daha önce vermiş olduğu Intergum¹² ve Tekel Birası¹³ kararları ile karşılaştırılmış ve bu kararlar örnek alınarak bu işleme izin verilemeyeceği açıklanmıştır. Intergum kararının devralan kuruluşun devralınanın önemli bir rakibi olmaması, şekerli sakız alt pazarının giderek azalan bir öneme sahip bulunması, Tekel Birası kararının ise devralınanın düşük pazar payı ve ürünün marjinal niteliği nedeniyle inceleme konusu işlemde ayrıldığı belirtilmiştir.

890

Son olarak, işlemin yaratacağı rekabet karşıtı etkilerin herhangi bir taahhülle giderilebilecek boyutta olmadığı, herhangi bir tesis devri veya başka davranışsal taahhüt neticesinde kaybolan fiyat rekabetinin yeniden oluşturulamayacağı belirtilmiştir.

Yukarıda bahsi geçen dilekçe yanı sıra Burgaz vekili tarafından gönderilen ve Kurum kayıtlarına 4.11.2009 tarih ve 7881 sayı ile giren bir başka yazıda ise, Burgaz'ın Mey İçki tarafından devralınması işleminde batan teşebbüs savunmasının kabul edilmesinin mümkün olmadığı iddiaları yer almaktadır.

900

H.3.2.2. Elda Tarafından Verilen Görüş

Raportörler tarafından 30.9.2009 tarihinde Elda yetkilileri ile yapılan görüşmede teşebbüs temsilcisi tarafından "Rakı Sektör Raporu" başlıklı bir belge sunulmuş olup, bu belgede yer alan teşebbüs yetkililerinin inceleme konusu işlem hakkındaki görüşlerine özetle aşağıda yer verilmektedir.

Görüşte öncelikle 2007-2009/1 döneminin önemine vurgu yapılarak bu dönemde pazarda önemli değişiklikler olduğu, Mey İçki'nin %10-20 civarında pazar payı kaybettiği, buna karşılık Burgaz'ın %10-20 pazar payı kazandığı ve pazarın genel

¹² 23.08.2007 tarih, 07-67/836-314 sayılı Rekabet Kurulu Kararı

¹³ 25.08.2009 tarih, 09-38/925-218 sayılı Rekabet Kurulu Kararı

910 olarak ucuz segmente kaydığı, bunun ise teşebbüslerin mevcut koşullar altında kâr elde etmesini matematiksel olarak engellediği ifade edilmiştir.

Konu hakim durum açısından da incelenmiş ve %60-70'lik pazar payı bulunan Mey İçki'nin %20-30 pazar payına sahip Burgaz'ı devralması halinde mevcut hâkim durumunu ciddi olarak güçlendireceği açıklanmıştır.

920 Elda vekili devir konusu işlemde Mey İçki'nin geniş portföyündeki ürünlerin satış ve pazarlamasında agresif bir politika izlediğini, işleme izin verilirse pazarda rekabetin önemli ölçüde azalacağını ve devralmanın 4054 sayılı Kanunun 7. maddesine aykırı hale geleceğini, zaten Tariş-Tat'ın çıkmasıyla bir oyuncusu azalan pazarın bir başka üreticiyi daha kaybedeceğini, piyasanın özelleştirme öncesindeki gibi tekeli pazar yapısına dönüşeceğini ve devralmaya bu koşullarla izin verilmemesi gerektiğini belirtmektedir.

İlgili değerlendirmede Burgaz'ın hukuki konumu ve hakim pay sahiplerinin TMSF'ye olan borçları çerçevesinde konuya ilişkin olarak batan teşebbüs savunmasının kabul edilebileceği ancak bu durumda rakı piyasasında rekabetin korunmasının temini için belirli tedbirlerin alınmasının zorunlu olduğu belirtilerek bazı öneriler getirilmektedir.

930 H.3.3. Sektörde Vergi Uygulamaları

Sektör temsilcileri ile yapılan görüşmelerden ve Mey tarafından gönderilen belgelerden incelemeye konu pazarlardaki fiyat rekabeti üzerindeki en önemli belirleyici unsurun maktu özel tüketim vergisi ile katma değer vergisi olduğu anlaşılmaktadır. Özel tüketim vergisi ile ilgili temel düzenleme 6.6.2002 tarih ve 4760 Özel Tüketim Vergisi Kanunu'dur¹⁴. Ayrıca, sıra sayısı altında 17 adet Genel Tebliğ ve çok sayıda Bakanlar Kurulu Kararı'yla uygulamaya dönük ikincil düzenleme yapılmıştır. Anılan Kanun'un ekinde bulunan III sayılı listenin (A) Cetveli'nde¹⁵ 940 inceleme konusu pazarlarda yer alan ürünlerden alınan maktu vergi miktarlarına yer verilmektedir. Buna göre maktu vergi tutarları her bir içkinin içerdiği alkol bazında litre olarak verilmektedir. İnceleme konusu ürünler açısından bakıldığında, alkol litre başına özel tüketim vergisi miktarları ve hacmen değişik oranlarda alkol içeren 70 cl'lik bir ürün için bu verginin rakamsal karşılıkları aşağıda sunulduğu gibi olmaktadır.

Tablo 27: Alkollü İçkiler Vergi Tablosu

Ürün	Alkol Litre Vergi (TL)	Alkol Oranı (%)	Vergi Tutarı (TL)
Rakı	36	45	11,34
Votka	40	40	11,20
Cin	40	37,5	10,50
Likör ¹⁶	55	15-30	4,125-8,25

4760 sayılı Kanun'un 15(1) maddesi uyarınca satış belgesinde ayrıca gösterilmesi bir zorunluluk olan ÖTV, mükellefin yazılı beyanı uyarınca tarh olunmakta ve tahsilât, faaliyetinde bulunulan takvim yılında birer aylık dönemlerde yapılmaktadır.

950 İnceleme konusu pazarlar açısından fiyatı oluşturan bir diğer vergi türü ise katma değer vergisidir. Bu konuya ilişkin temel düzenleme 2.11.1984 tarih 3065 sayılı

¹⁴ 12.12.2002 tarih ve 24783 sayılı Resmi Gazete.

¹⁵ 06.04.2009 tarih 2009/14482 sayılı Bakanlar Kurulu kararıyla değiştirilmiştir.

¹⁶ Pazarda standart olan 50 cl'lik ürün esas alınmıştır.

Katma Değer Vergisi Kanunu'dur. Ayrıca, sıra sayısı altında 112 adet Tebliğ, 52 adet Sirküler ve çok sayıda diğer ikincil düzenleme bulunmaktadır. Anılan Kanun'un 28. maddesinde bu verginin oranı %10 olarak belirlenmekle birlikte, Bakanlar Kurulu'na bu oranı 4 kata kadar artırma ve %1'e kadar indirme yetkisi verilmiştir. Katma Değer Vergisi Genel Tebliği No:107'de inceleme konusu pazarlarda yer alan ürünler için %18'lik bir oran öngörülmektedir.

960 Söz konusu verginin matrahı özel durumlar için ayrı ayrı düzenlenmiş olmakla birlikte, matraha dâhil olan unsurlar arasında (Md. 24 (b)) vergi, resim, harç, fon, pay karşılığı gibi unsurların da bulunduğu, yani yukarıda anılan maktu ÖTV'nin de matrahın içinde olduğu ifade edilmelidir. Bir diğer ifadeyle %18 oranındaki KDV matrahını oluşturan unsurlar, üretim maliyeti, kâr ve ÖTV'dir.

970 Sonuç olarak Burgaz için 70 cl'lik rakıda vergi yükü, 11,34 TL maktu ÖTV, TL KDV olmak üzere toplam TL iken; 70 cl'lik votkada 11,20 TL maktu ÖTV, TL de KDV olmak üzere toplam TL'dir. Görüldüğü üzere elde edilen kâr oranına ve üretim maliyetine göre söz konusu vergi yükünün rakamsal karşılığı teşebbüsler arasında farklılık gösterebilmektedir.

Son olarak sektörde özelleştirme sonrasında yıl bazında yaşanan özel tüketim vergisi değişimleri ve bunların rakı ve votka üzerine yansımalarına Tablo 28'de yer verilmektedir.

Tablo 28: Ö.T.V. Değişim Oranları

Tarih	2003	30.8.2004	3.1.2005	26.8.2005	14.4.2009
70 cl Rakıdaki Etkisi	7,14	8,94	8,94	11,29	11,34
Değişimin 70 cl Rakı Fiyatı Üzerindeki Etkisi	-	2,12	-	2,77	0,06
70 cl Votkadaki Etkisi	3,85	9,30	9,30	11,60	11,20
Değişimin 70 cl Votka Fiyatı Üzerindeki Etkisi		6,43	-	2,71	-0,34

H.3.4. Hukuki Değerlendirme

H.3.4.1. Devralma İşlemi

980 1998/4 sayılı Tebliğ'in 5. maddesi uyarınca, özelleştirme kapsamında gerçekleştirilecek devralmaya taraf olan teşebbüslerin ilgili ürün piyasasındaki toplam pazar paylarının %25'i veya toplam cirolarının 25 milyon TL'yi aşması halinde, devralma işleminin hukuki geçerlilik kazanabilmesi için Rekabet Kurulu'ndan izin alınması gerekmektedir. 1998/4 sayılı Tebliğ'in 7. maddesi ise 1997/1 sayılı Tebliğ'in bu Tebliğ'e aykırı olmayan hükümlerinin özelleştirme yolu ile devralma işlemlerine uygulanmasına devam edileceğini belirtmektedir. TMSF eliyle kamu adına yapılan satışlarda da bu düzenlemeler uygulanmaktadır.

990 Dosya konusu işlem sonucunda, Burgaz Alkollü İçki ve Burgaz Pazarlama'dan oluşan Burgaz İçki İktisadi Bütünlüğü'nün kontrolü el değiştireceği için, işletmenin TMSF tarafından düzenlenen ihalede tek teklif veren Mey İçki tarafından devralınması, 1998/4 sayılı Tebliğ'in 2. maddesi kapsamında bir devralma işlemidir. Burgaz İçki'nin 2008 yılında elde ettiği ciro TL iken Burgaz Pazarlama'nın aynı dönemde gerçekleşen cirosuTL'dir. Mey İçki'nin 2008 yılı cirosu

1000 ise TL olarak gerçekleşmiştir. Tarafların pazar paylarına bakıldığında ise 2008 yılında Burgaz'ın rakı pazarındaki payı %20-30 iken Mey İçki'nin pazar payı %60-70 olarak gerçekleşmiştir. En geniş pazar tanımı olan rakı hariç diğer yüksek alkollü içkiler pazarında ise Burgaz'ın ve Mey İçki'nin pazar payları sırasıyla %20-30 ve %40-50'dir.

1010 Yukarıda yer alan bilgiler ışığında, işlemin hem ciro hem de pazar payı yönünden ilgili pazarların her birinde 1998/4 sayılı Tebliğ'in 5. maddesinde yer alan eşikleri aştığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla inceleme konusu işlem, izin alınması zorunlu bir işlemdir. Bu çerçevede öncelikle Mey İçki ve diğer teşebbüsler tarafından Burgaz için öne sürülen kayıtdışı ve maliyet altı satış iddialarına yer verilecek ve bu iddialar rekabet hukuku açısından incelenecektir.

H.3.4.2. Burgaz'a Yönelik Kayıtdışı İddiaları

1020 Bildirimde bulunan Mey İçki vekili tarafından "Burgaz'ın Yasadışı Faaliyetlerinin İlgili Pazara Etkisi" başlığı altında bir değerlendirmeye yer verilmiştir. Bu değerlendirmede, Burgaz'ın rekabet aracı olarak yıkıcı fiyatlandırmayı kullandığı, Burgaz tarafından uygulanan fiyatların, maliyetin oldukça altında ve ancak geniş çaplı bir vergi kaçakçılığı ile finanse edilebilecek seviyede olduğu, bu durumun bandrolsüz veya sahte bandrollü ürünlerin yaygın olarak piyasaya sürülmesi şeklinde gerçekleştirilen ulusal bazda vergi kaçakçılığını açıkça ortaya koyduğu, Burgaz'a ait depoların polis tarafından basıldığı ve sahte bandrollü içkilere el konduğu ifadelerine yer verilmiş ve bu iddialara ilişkin olarak çeşitli gazete haberleri ekte sunulmuştur. Değerlendirmede ayrıca, yasa dışı faaliyetler nedeniyle pek çok Burgaz çalışanı hakkında 4733 sayılı yasanın¹⁷ ihlali ve Burgaz'a da uygun olmayan bandrol kullanımı nedenleriyle ceza davaları açıldığı belirtilmiştir. Anılan yıkıcı fiyat uygulaması nedeniyle Mey'in pazar payının %..sinden fazlasını kaybettiği ve Elda'nın varlığını sürdürebilmek için vergi ödemelerini durdurduğu ifade edilmektedir. "İşlemin Pazara Etkileri" başlığı altında ise işlem sonrasında Mey İçki'nin yeni pazar payı kazanmayacağı, Burgaz'ın yasa dışı faaliyetleriyle edindiği pazar payının ait bulunduğu yere geri döneceği değerlendirilmiştir. Burgaz'ın kayıtdışı olduğu iddia edilen faaliyetleriyle ilgili olarak pazardaki diğer rakipler de Mey İçki'nin yukarıda belirtilen görüşlerini paylaşmaktadır. Bir diğer ifadeyle sektördeki teşebbüsler Burgaz'ın bir takım yasa dışı yollara başvurarak ödemekle yükümlü olduğu vergiyi ödemekten kaçındığını ve buradan doğan farkı bir finansman kaynağı olarak kullandığını iddia etmektedirler.

1040 Bu noktada ilk olarak, 4.9.2009 ve 16.10.2009 tarihlerinde Raportörlerce TMSF yetkilileri ile yapılan görüşmelere değinilecektir. Bu görüşmelerde hatalı bandrol uygulamasının Burgaz'a özgü olmadığına, Elda ve Mey için de aynı durumun söz konusu olduğuna, ancak Burgaz'da bandrol aktivasyonunun daha sorunlu gerçekleştiğine, bandrol ile verginin bir ilgisi bulunmadığına, bandrol uygulamasının vergi kontrolü değil kaçak üretimin engellenmesi amacını taşıdığına, Burgaz'ın bandrolsüz satış yapmadığına, verginin beyan esasıyla ödendiğine ve Burgaz'a karşı açılmış bir vergi veya ceza davası bulunmadığına yönelik bilgi alınmıştır.

¹⁷ Tütün, Tütün Mamulleri, Tuz Ve Alkol İşletmeleri Genel Müdürlüğü'nün Yeniden Yapılandırılması ile Tütün ve Tütün Mamullerinin Üretimine, İç Ve Dış Alım ve Satımına, 4046 Sayılı Kanunda Ve 233 Sayılı Kanun Hükmünde Kararıyla Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun. 9.1.2002 tarih ve 24635 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır.

Varlığı iddia edilen kayıtdışı uygulamaları hukuken TTK md. 56 vd.'da düzenlenen haksız rekabet müessesesine ilişkindir. Her ne kadar maddede haksız rekabet kavramının “ ..*iktisadi rekabetin her türlü suistimali*” şeklinde oldukça geniş bir şekilde tanımlanmış olması nedeniyle amaçsal olarak rekabet hukuku ile bu müessese arasında bir birliktelik olduğu düşünülebilse de, rekabet hukukunun – 4054 sayılı Kanun’un özel hukuka ilişkin hükümleri hariç olmak üzere- teşebbüslerin menfaatini değil, rekabetçi piyasayı korumayı amaçladığı; buna karşılık haksız rekabette asıl olanın bireysel menfaatin korunması olduğu dikkate alındığında fark daha iyi anlaşılmaktadır.

1050

Bu bağlamda ele alındığında, ödenmesi gereken bir verginin ödenmemesi TTK madde 57 (10)'da “*Rakipler hakkında da cari olan kanun, nizamname, mukavele yahut mesleki veya mahalli adetlerle tayin edilmiş bulunan iş hayatı şartlarına riayet etmemek*” şeklindeki hükmün ihlali olacaktır. Bu ihlalin yaptırımını ise anılan düzenlemede ticaret mahkemelerine tazminat talebiyle başvuru olarak düzenlenmektedir. Sonuç olarak rekabet otoritesinin bu bağlamda vergi kaçırıldığı iddiasına ilişkin herhangi bir inceleme görevi bulunmamaktadır. Bununla birlikte, kayıtdışı ekonominin varlığının pazar paylarının tam olarak bilinmemesi gibi bazı belirsizliklerle rekabet hukuku çerçevesinde yapılacak değerlendirmeleri olumsuz etkilemesinin söz konusu olabileceği de gözden kaçırılmamalıdır.

1060

Sonuç olarak, vergi kaçağı/kayıtdışı iddialarının incelenmesine ilişkin olarak Rekabet Kurumu'nun bir görev ve yetkisi olmadığı; konunun araştırılması ve eğer bir norm ihlali varsa bunun yaptırıma bağlanmasının başta Maliye Bakanlığı olmak üzere ilgili diğer kamu kurumları ve yargının görev alanı içinde olduğu, zarar gördüğünü iddia edenlerin de haksız rekabet hükümleri çerçevesinde ticaret mahkemelerine başvurabilecekleri kanaatine varılmıştır. Bununla birlikte bir devralma dosyası kapsamında, kayıtdışı faaliyet gösteren bir teşebbüsün bu uygulamaları sayesinde belli bir pazar payına ulaşması ve bu teşebbüsün kayıt içinde çalışan bir başka teşebbüs tarafından devralınması durumunda bu husus dikkate alınabilecektir. Şöyle ki işlem sonrasında teşebbüsün devir öncesi elde ettiği “fiktif” pazar payının firma faaliyetlerinin kayıt içine girecek olması nedeniyle düşeceği öngörülmüyorsa, belli şartlar altında bu husus değerlendirilebilecektir. Ancak söz konusu teşebbüsün kayıtdışı çalıştığına hukuki olarak kanıtlanmış olması bunun olmazsa olmaz ön koşuludur. Bunların yanı sıra mevcut devralma açısından konu değerlendirildiğinde ise Burgaz için bu yönde bir yargı veya idare kararı olmadığı için Mey İçki tarafından belirtildiği şekilde bir değerlendirmenin yapılması bu aşamada mümkün değildir.

1070

1080

H.3.4.3. Burgaz'a Yönelik Maliyet Altı Satış İddiaları

Mey İçki ve pazarda faaliyet gösteren bazı teşebbüsler tarafından Burgaz'ın kayıtdışı faaliyetleri sonucundaki kazanımları sayesinde maliyetlerinin altında satış yaptığı ve bu nedenle pazar payının yüksek olduğu, aslında vergisi tam olarak ödenmiş ürünün 19,90 TL'den satılamayacağı ve Burgaz'ın her 70 cl'lik rakıdan yaklaşık zarar ettiği iddia edilmektedir.

1090

Bu iddialara yönelik olarak yukarıda da belirtildiği gibi herhangi bir yargı kararı bulunmamaktadır. Kaldı ki, maliyet altında satış rekabet hukuku uygulamalarında ancak belli şartların gerçekleşmesi durumunda hakim durumdaki teşebbüs tarafından

1100 yapılırsa yıkıcı fiyat olarak değerlendirilip işlem yapılabilir. Bu durumda ise, fiyatın ortalama değişken maliyetin altında olması gerekmektedir. Eğer fiyat ortalama değişken maliyet ve ortalama toplam maliyet arasında ise teşebbüsün niyeti önem kazanmaktadır. Hakim durumda olmayan teşebbüs tarafından yapılan maliyet altı satışlar pazarda genel olarak rekabetçi davranış olarak nitelendirilir. Dolayısıyla bu konuda Burgaz ve hakim durumda olan Mey İçki'nin davranışlarının analizi arasında fark gözetilmek zorundadır.

Bir şişe 70 cl'lik Burgaz rakısı ve 70 cl'lik İstanbulblue votkası üretmek ve bunu satış noktasındaki rafa yerleştirmek için gereken maliyet şu şekildedir.

Tablo 29: Rakı ve Votka'nın Fiyatını Oluşturan Unsurlar

	Rakı	Votka
Üretim Maliyeti		
Kar		
ÖTV (maktu)	11.34	11.20
KDV Matrahı	11,34+	
KDV %18 İlaveli		
Dağıtıcı (%..)		
Perakendeci (%..)		

Kaynak: TMSF

1110 Söz konusu maliyet yapısını 70 cl'lik ürünlerdeki marjinal maliyet olarak değerlendirmek mümkündür. Bu çerçevede 19,90 TL'lik rakı fiyatının, üretici şirketin elde ettiği % .. oranındaki kâr (.....) dikkate alınmasa dahi kabaca marjinal maliyete eşit olduğu söylenebilecektir. Diğer yandan votkanın 19,90 TL'ye satılması durumunda TL civarındaki üretim kârı göz ardı edilse dahi TL'lik bir kâr olduğu görülmektedir. 70 cl'lik ürünler için söz konusu olan bu kârın rakı ve votka özelinde 35 cl'lik ürünlerde daha yüksek olacağından şüphe yoktur. Bu çerçevede Burgaz tarafından sağlanan verilerde görülmektedir ki 2008 yılı için teşebbüs 45 derecelik rakıda %..., 43 derecelik rakıda %..., votkada ortalama %.., cinde %.. ve likörde ortalama olarak % ... civarında kâr etmektedir. Mey İçki tarafından sağlanan ürün bazında faaliyet kârlılıkları incelendiğinde de rakıda %..., votkada %.., cinde %..., likörde %.. oranında kâr ettiği görülmektedir.

1120 H.3.4.4. Hakim Durum Analizi

4054 sayılı Kanun'un 7. maddesine göre hakim durum yaratan veya hakim durumu güçlendiren birleşme devralmalar yasaklanmaktadır. Aşağıda işlem tarafı Mey İçki'nin hakim durumda olup olmadığı incelenmiş ve Mey İçki'ye yönelik olarak daha önceki Kurul kararlarına ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir.

H.3.4.4.1. Geçmiş Tarihli Kurul Kararları

1130 Geçtiğimiz yıllarda Kurul tarafından Mey İçki ile ilgili birçok karar alınmış olup bu kararlardan 19.11.2004 tarih ve 04-72/1052-262 sayılı, 19.11.2004 tarih ve 04-72/1051-262 sayılı, 4.5.2006 tarih ve 06-32/393-103 sayılı ve 24.8.2006 tarih ve 06-59/775-M(1) sayılı kararlarda teşebbüsle ilgili hakim durum değerlendirmesine gidilmemiştir. Ancak, aşağıda kısaca özetlenen muafiyetin geri alınması kararında bu değerlendirmeye yer verilmiştir.

- 1140 **10.9.2007 Tarih ve 07-70/863-326 Sayılı Mey İçki Muafiyetin Geri Alınması Kararı**
Mey İçki'nin nihai satış noktalarıyla yaptığı mal alım sözleşmelerine 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği ile tanınan muafiyetin geri alınmasına yönelik olarak yapılan incelemede teşebbüsün hakim durumda bulunduğu sonucuna ulaşılmış ve muafiyet geri alınmıştır. Mey İçki'nin hakim durumda bulunduğuna yönelik olarak yapılan analizlerde öncelikle pazar payı değerlendirilmiştir. Bu bağlamda teşebbüsün;
- 1150 - Rakı piyasasındaki pazar payının yüksek olduğu, piyasanın serbestleştirilmesine karşın Mey İçki'nin yüksek pazar payını koruduğu ve özellikle rakiplerinin paylarıyla mukayese edildiğinde görece pazar payının da yüksek seviyede bulunduğu vurgulanmıştır.
- Hakim durum analizi pazara giriş engelleri açısından irdelendiğinde;
- 1160 - Yeni Rakı markasının perakendeciler açısından bulundurulması zorunlu bir ürün ve markanın rakı kategorisiyle eşanlamlı olması,
- Mey İçki'nin rakı dışında votka, cin, likör, kanyak, şarap ve biraya yayılan portföyüyle Türkiye'deki en geniş alkollü içecek portföyüne sahip firma konumu,
- Mey İçki ürünlerinin birçok kategoride normal ya da ucuz fiyat düzeyine sahip markalar kadar daha pahalı (premium) markaları da içermesinin, teşebbüsün portföy gücüne katkı yaptığı,
-Dağıtımda geniş portföyün kapsam ekonomileri açısından Mey İçki'ye avantaj sağladığı,
-Teşebbüsün bulunurluk oranının çok yüksek olduğu,
- Rakip teşebbüslerin portföy genişletme imkanlarının önünde engeller bulunduğu,
- Ölçek ekonomileri nedeniyle Mey İçki'nin rakiplerine yönelik avantajlı konuma sahip olduğu tespitleri yapılmıştır.
- Konu rakiplerinden ve müşterilerinden bağımsız davranabilme gücü açısından incelendiğinde ise;
- 1170 - Mey İçki faaliyetlerinin rakipleri tarafından kısıtlanamadığı,
-Teşebbüsün ürünlerinin çok farklı kanallarda satıldığı, alıcıların alım gücüne sahip olmadığı ve ürünün bu teşebbüsler tarafından satılmaması durumunda ekonomik açıdan sarsılmayacağı,
- Mey İçki müşterilerinin çoğu için Mey İçki ürünlerini satmamanın, alkollü içki cirosunun önemli bir bölümünün kaybı anlamına geleceğinden hareketle,
Mey İçki'nin müşterilerinden ve rakiplerinden bağımsız hareket etme gücüne sahip olduğu kanaatine ulaşılmıştır.

Diğer Kararlar

- 1180 Muafiyetin geri alınması kararından sonraki tarihlerde bu teşebbüse yönelik olarak başka incelemeler de yapılmıştır. 10.4.2008 tarih ve 08-28/320-104 sayılı ve 11.6.2009 tarih ve 09-27/575-135 sayılı kararlarda hakim durum değerlendirmesine girilmemiş, önceki kararlardaki hakim durum tespiti esas alınmıştır. Ancak 11.6.2009 tarihli kararda Mey İçki'nin pazar payının gerilemiş olmasıyla birlikte bu durumun hakim durumla ilgili Kurul kararında yapılan tespiti değiştirecek nitelikte olmadığı belirtilmiştir.

H.3.4.4.2. Hakim Duruma Yönelik Tespitler

1190

Mevcut birleşme devralma açısından hakim durum değerlendirilmesinin ayrıntılı bir şekilde yapılması gerekmektedir. Bunun nedenlerinden biri Mey İçki'ye yönelik detaylı bir hakim durum analizinin en son 2 yıl önce yapılmış olmasıdır. Her ne kadar Kurul'un Mey İçki hakkında aldığı 11.6.2009 tarihli kararda teşebbüsün rakı pazarında hakim durumda olduğu geçmiş Kurul kararlarına dayanarak belirtilmiş olsa da bu yönde bir değerlendirmeye gidilmemiştir. Rekabet hukukunda pazara giriş ve pazar gücünün kırılmasına yönelik incelemelerde 2 yıllık süre önem arz etmektedir. Üstelik son 2 yılda pazarda önemli gelişmeler olmuş, pazara girişler ve çıkışlar yaşanmış ve Burgaz başta rakı pazarı olmak üzere rekabetçi fiyatlardan ürün satarak votka ve rakı satışlarını önemli ölçüde artırmış ve pazarda kısa sürede yüksek pazar payına ulaşmıştır. Üstelik bu pazar payının önemli bir bölümünü Mey İçki'den almıştır. Nitekim Mey İçki'nin Şubat 2007'de %80-85 olan pazar payı Mart 2009 tarihinde %65-70 oranına gerilemiştir. Rekabet hukuku uygulamalarında hakim durumdaki teşebbüsün önemli pazar payı kayıpları olması durumunda teşebbüsün hakim durumunun sorgulanması gerekmektedir. Kaldı ki bu denli önemli bir kaybın 2 yıl gibi bir sürede gerçekleşmesi de bu analizin gerekliliğini pekiştirmektedir. Yukarıda sayılan nedenlerden hareketle ayrıntılı bir analiz yapılmasının gerekli olduğu kanaatine varılmıştır.

1200

1210

H.3.4.4.2.1. Teşebbüsün ve Rakiplerinin Pazar Payları

Hakim duruma yönelik olarak yapılan değerlendirmelerde pazar payı önemli bir ölçüt olmaktadır. Birçok durumda ilk önce ele alınması gereken husus olan teşebbüsün pazar payı ve bunun rakiplerinin pazar payı ile kıyaslanması sonucu ulaşılan göreceli pazar payının bu aşamada değerlendirilmesi yerinde olacaktır. Rakı pazarında 2006 yılından günümüze kadar olan değer bazında pazar payı tablosuna aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 30: Rakı Pazar Payları(%)

	2006	2007	2008	2009 (Ağustos)
Mey İçki	80-90	80-90	70-80	70-80
Burgaz	0-10	0-10	10-20	10-20
Elda	0-10	0-10	0-10	0-10
Antalya	0	0	0	0-10
Anadolu	0-10	0-10	0-10	0-10
Sarper	0	0-10	0-10	0-10
Tariş-Tat	0-10	0-10	0-10	0-10

1220

Kaynak: AC Nielsen

Tabloda 2006 ve 2007 yıllarında rakı pazarında Mey İçki'nin %70-80'in üzerinde pazar payı olduğu ancak 2008 ve 2009 yıllarında toplamda yaklaşık 10-20 puanlık bir düşüşle günümüzde % 70-80 oranında bir pazar payına sahip olduğu görülmektedir.

Mey İçki'nin söz konusu pazar payının rakipleriyle kıyaslanması sonucunda ortaya çıkan yapı aşağıdaki grafikte gösterilmektedir.

1230

Grafik 8:

1240

Ticari Sır

1250

Kaynak: AC Nielsen

1260 Grafikte de görüldüğü üzere, Mey İçki rakiplerine kıyasla oldukça güçlü konumda olup en yakın rakibinin ... katı pazar payına sahiptir. Bu tabloda yer alan Tariş-Tat'ın pazardan çıktığı ve üretim yapmayarak stoktaki mevcut ürünlerini sattığı hatırlatılmalıdır. Mey İçki'nin pazar payı kaybı ise Burgaz tarafından uygulanan agresif fiyatlandırma stratejisi ile önemli oranda bağlantılıdır.

1270 Diğer yandan, görece pazar payları bağlamında rakiplerin pazar payları incelendiğinde Burgaz son dönemde yüksek bir pazar payı kazanmış ve bunun bir kısmını da Mey İçki'den almıştır. Ancak pazardaki diğer bir aktör olan Elda, 2006 yılına oranla daha düşük bir pazar payına sahiptir. Elda'nın da Burgaz'a bir miktar pazar payı kaybettiği görülmektedir. Pazara 2007 ve sonrasında giren Anadolu, Sarper ve Antalya teşebbüsleri mevcut durumda Mey İçki üzerinde rekabetçi baskı yaratacak bir pazar gücüne ulaşamamışlardır. Pazar payına yönelik değişiklikler aşağıdaki grafik yardımıyla daha iyi bir şekilde değerlendirilebilir.

Grafik 9:

Ticari Sır

1280

Kaynak: AC Nielsen

Sonuç olarak 2006 yılına kıyasla pazar gücünü bir ölçüde kaybettiği ileri sürülebilecek olsa da Mey İçki'nin mutlak ve göreceli pazar payı açısından rakiplerine göre oldukça güçlü bir konumda olduğu görülmektedir.

1290 Ancak söz konusu pazar payı kaybının bulunduğumuz yıl içerisinde tersine dönmeye başladığının söylenmesi gerekmektedir. Mey İçki Şubat 2007'de başladığı pazar payı kayıpları sürecinde hemen her ay bir önceki aya göre pazar payı kaybetmiş ve bu kayıp Mart 2009'da son bulmuştur. Nisan ayından itibaren ise Mey İçki tekrar yükselişe geçmiştir. 2009 yılı itibarıyla rakı pazarındaki pazar paylarına aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 31: Rakı Pazarı 2009 Ay Bazında Pazar Payları (%)

	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos
Mey içki	70-80	60-70	60-70	60-70	70-80	70-80	70-80	70-80
Burgaz	20-30	20-30	20-30	10-20	10-20	10-20	10-20	10-20
Elda	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
Antalya	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
Anadolu	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
Sarper	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
Tariş- Tat	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10

Kaynak: AC Nielsen

1300 Bu noktada önemli olan husus son aylarda Burgaz tarafından kaybedilen pazar payının Mey İçki ve Elda tarafından alınmış olması ve Mey İçki'nin düzenli bir artış eğilimine girmesidir. Nitekim Nisan-Ağustos dönemini kapsayan 5 aylık sürede Mey İçki'nin pazar payında 0-10 puanlık bir artış gerçekleşmiştir. Bu sürecin Mey İçki'nin pazardaki güçlü konumunu bir diğer deyişle kaybettiği pazar payını alabilme gücünü göstermesi adına önemlidir.

H.3.4.4.2.2. Giriş Engelleri

1310 Hakim durum analizlerinde teşebbüsün ve rakiplerinin pazar payı önemli bir ölçüttür. Ancak, yalnızca pazar payı analizi teşebbüsün hakim durumda olduğunu göstermede yeterli olmamakta, pazara giriş engellerinin de bu kapsamda değerlendirilmesi gerekmektedir. Bir diğer ifadeyle pazara giriş engelleri bu analizde pazar payı kadar önem taşımaktadır. Nitekim pazara giriş engellerinin olmaması durumunda pazara yeni girişler yardımıyla veya mevcut teşebbüslerin genişleme stratejileri ile bu pazar gücü kısa sürede aşınabilir ve pazar rekabetçi duruma gelebilir.

1320 Pazara giriş engellerine yönelik kriterlerin rakı pazarı özelinde ele alınması gerekmektedir. Bunun nedeni rakı pazarına güçlü bir giriş votka ve diğer ürünler için bir kaldıraç olarak kullanılabilir. Bir diğer ifadeyle rakının Türk alkollü içkiler pazarındaki yerinin ve hacminin diğer bütün alkollü içkilerden çok farklı olması nedeniyle alkollü içkiler pazarında Mey İçki gibi bir teşebbüs karşısında güçlü bir şekilde var olmak için öncelikle rakı pazarında güçlü bir şekilde faaliyet göstermek gerekmektedir. Tesis kurma maliyetinin yüksek olmadığı alkollü içkiler sektöründe, rakı pazarında rekabetçi bir güçle bulunmanın diğer alkollü içkilerin tüketici ile buluşturulmasında kolaylık sağlayacağı ortadadır. Rakı üretimi olmaksızın bu pazara girilmesi bu açıdan bir dezavantaj teşkil edecektir. Kaldı ki burada rakı için ileri sürülecek birçok giriş engeli diğer yüksek alkollü içkiler için de geçerlidir. Bu nedenle pazara giriş engelleri rakı pazarı dahilinde ele alınacak, diğer yüksek alkollü içkiler bağlamında ise gereken yerlerde değerlendirme yapılması yoluna gidilecektir.

1330 Bu noktada belirtilmesi gereken olgu, giriş engellerinin sanayi iktisadında mutlak değil kıyaslamalı olarak ele alınan bir kavram olduğudur.

H.3.4.4.2.2.1. Ölçek ve Kapsam Ekonomileri

Ölçek ve kapsam ekonomileri pazara giriş engelleri adına önemli bir rol oynayabilmekte ve pazara yeni girecek teşebbüsler için mevcutlar karşısında dezavantaj oluşturabilmektedir. Rakı ve genel olarak alkollü içki piyasası özelinde üretimde ölçek ekonomilerinin önemli olmadığı görülmektedir. Özellikle üretimde artan ölçek bağlamında maliyetlerde önemli düşüşler gözlemlenmemektedir. Diğer yandan alkollü içki üretimi genel olarak ortak üretim hatlarını ihtiva etmesi nedeniyle kapsam ekonomilerinden yararlanan bir alan olarak bilinmektedir. Ancak ülkemizde 4250 sayılı İspirto ve İspirtolu İçkiler Kanunu'na ve Alkol ve Alkollü İçki Tesislerinin Haiz Olmaları Gereken Teknik Şartlar, Kurulmaları, İşletilmeleri ve Denetlenmelerine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkındaki Tütün Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu Yönetmeliğine göre her alkollü içki üretimi için üretimin başlangıcından itibaren entegre tesis kurma gerekliliği, üretimde kapsam ekonomilerinin geçerliliğini ortadan kaldırmıştır. Bu nedenle herhangi bir yüksek alkollü içki üreten bir teşebbüsün bir başka yüksek alkollü içki üretmek istemesi durumunda üretimde ortak hatlar olsa dahi yeni bir entegre hat/tesis kurma zorunluluğu kapsam ekonomilerinden yararlanılmasını önlemektedir.

1340

1350

Diğer yandan konu dağıtım olduğunda kapsam ekonomilerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Özellikle geniş bir ürün portföyüne sahip olunması dağıtımın daha etkin ve daha düşük birim maliyetle yapılması sonucunu doğurmaktadır. Üstelik satış noktalarıyla ve dağıtıcılarla geniş bir ürün portföyü ile pazarlık yapmak teşebbüse önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu portföyde ülkemiz alkollü içki pazarında çok önemli bir ağırlığa sahip olan rakının bulunması da bu açıdan artı olarak değerlendirilmektedir. Rakı pazarının her segmentinde yer alması ve bazı segmentlerde birden fazla marka ile temsil edilmesi, pazarda en bilinen ve en güçlü marka olan Yeni Rakı markasına sahip olması, üstelik bira ve viski hariç hemen tüm içkileri içeren portföyüyle en çok ürüne sahip teşebbüs konumunda bulunması Mey İçki'nin çok önemli bir konuma sahip olduğunu göstermektedir.

1360

Ayrıca, bu pazarda kapsam ekonomileri kadar önem taşımasa da ölçek ekonomilerinin, dağıtımda ölçek arttıkça birim maliyetteki düşüşler dikkate alındığında önem taşıdığı görülmektedir. Bu kapsamda toplam ürün hacmi açısından değerlendirildiğinde Elda ... milyon, Burgaz ise .. milyon litrelik bir büyüklüğe sahipken Mey İçki'nin şarap hariç toplam büyüklüğü 2008 yılı itibarıyla ..milyon litreyi bulmaktadır. Bu durum Mey İçki'nin kapsam ekonomileri bağlamında sahip olduğu avantajı güçlendirmektedir.

1370

Bu yapının söz konusu olduğu pazarda, bu yıl içerisinde gerek ölçek gerekse de kapsam ekonomilerinden yararlanarak daha etkin bir dağıtım ağına sahip olmak adına Elda, alkollü içki ithalatçısı Diageo'nun ürünlerini dağıtmaya başlamış ve bu şekilde anılan faydaları elde etmeyi amaçlamıştır.

Yukarıda yer verilen unsurların bir araya gelmesiyle Mey İçki dağıtıcılarına % ... kadar dağıtım payı verirken Burgaz ve Elda mevcut yapı itibarıyla %... oranında pay vermektedir. Bu ise teşebbüslerin maliyetlerinin farklılaşmasına yol açmakta ve Mey İçki'ye mevcut ve potansiyel rakiplerine göre önemli bir avantaj sağlamaktadır.

1380

H.3.4.4.2.2. Yeni Rakı Markası

1390 Mey İçki'nin sahip olduğu Yeni Rakı markası, elli yıldan uzun zamandır piyasada yer alan bir marka olup, rakı üretiminin devlet tekelinde olduğu dönemden beri rakı tüketicilerinin büyük ölçüde bildiği kuvvetli bir markadır. Hatta Yeni Rakı'nın rakı kategorisiyle özdeş olduğu, 10.9.2007 tarih ve 07-70/863-326 sayılı muafiyetin geri alınması kararında da belirtilmiş, bu çerçevede ürünün perakende noktalar tarafından bulundurulması zorunlu ürün (*must stock*) niteliğini haiz olduğu vurgulanmıştır. Nitekim rakı pazarındaki toplam tüketimin 2007 ve 2008 yılları kapsamında hacim ve değer açısından %40-70 aralığındaki kısmı Yeni Rakı tüketiminden oluşmaktadır. Yeni Rakı'nın bu açıdan en yakın rakibi yine Mey İçki bünyesinde bulunan Tekirdağ rakısıdır. Bu açıdan Tekirdağ Rakısı ile benzer yapıda olan Burgaz Rakı markasının hacim ve değer açısından pazar payı Yeni Rakı'nın yaklaşık %... kadardır.

1400 Efe Klasik Rakı için AC Nielsen tarafından yapılan "Alkollü İçki Tutum ve Davranış Araştırması"nın (Aralık 2008) ... sayfasında tüketicilere rakı markalarına yönelik bazı sorular sorulduğu görülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin büyük çoğunluğunun (%...) rakı denilince ilk akıllarına gelen marka Yeni Rakı'dır. Bu sıralamada ikinci %.. .. ise ancak %...ile 3. konumdadır. Tüketicilerden bildikleri rakı markalarını sıralamaları istenildiğinde ise Yeni Rakı markası tüketicilerin %.... tarafından hatırlanmaktadır. Bu sıralamada %.... ile ikinci, ise %.... ile üçüncü konumdadır. Bu bilgilerin ışığında araştırmanın 75. sayfasında "Yeni Rakı en güçlü markadır. Marka sadakati yüksek olan markalar sırasıyla Yine araştırmanın sayfasındaTicari sır.....

1410 Ticari sır.....

1410

denilmektedir.

1420 Bu bilgilerden hareketle Yeni Rakı markasının bu pazarda son derece önemli bir ürün olduğu, halen rakı kategorisiyle özdeşleştirilme özelliğini koruduğu ve söz konusu satış hacmi ile satış noktalarında bulundurulması zorunlu ürün olduğu görülmektedir. Nitekim mevcut rakı ürünleri açısından pazarın bu ürüne ait olup Yeni Rakı'nın güçlü konumunun yeni giriş yapan teşebbüsler açısından bir giriş engeli olduğu açıktır.

H.3.4.4.2.2.3. Rakı Pazarındaki Marka Bağımlılığı

Yukarıda yer verilen araştırmanın sayfasında rakı kategorisinin markaTicari sır.....

Ticari sır.....

.....

..... Bu durum tüketicilerin marka konusundaki hassasiyetlerini ortaya koymaktadır. Ancak bu tespitin Burgaz'ın düşük fiyat politikası ve bunun sonucunda almış olduğu pazar payı dikkate alındığında mutlak olarak algılanmaması gerekmektedir. Nitekim Burgaz

1430

diğer ürünlerden pazar payı olarak yüksek hacimlere ulaşmıştır. Ancak yine de diğer alkollü içkilere kıyasla daha yüksek bir marka bağımlılığına sahip olan pazarda, çok katı olmamakla birlikte, marka bağımlılığının olduğu kabul edilmelidir. Özellikle pazarın ucuz ve ekonomik segmenti dışında kalan ürünler için bu tespitin geçerli olduğu kanaatine varılmıştır (Bu ürünler pazarın %65-70'ini oluşturmaktadır). Nitekim ucuz ve ekonomik segmentlerde yıllar boyunca fiyatlar aynı kalmasına rağmen diğer segmentlerde fiyatların artması en azından üst grup ürünler için, talebin fiyat esnekliğinin daha katı olduğunu vurgulamaktadır. Sonuç olarak bu pazarda söz konusu olan marka bağımlılığı yeni girişler için bir engel olarak değerlendirilmektedir.

1440

H.3.4.4.2.2.4. Ürün Farklılaştırması

Bir pazarda ürün farklılaştırmasının olması pazara girişi görece zorlaştıracak unsurlar arasında yer almaktadır. Bunun nedeni ise ürün farklılaştırması sonucunda tüketicilerin zevkine daha çok hitap eden ürünler üretilmesi sebebiyle bu ürünleri tüketen kişilerde belli bir miktar marka bağımlılığı oluşturulması, diğer bir ifadeyle, bu ürünlere yönelik talebin fiyat esnekliğinin daha katı olmasıdır. Bu gerekçeyle farklılaştırılmış ürünlerin bulunduğu pazarlar homojen ürünlerin üretildiği piyasalara göre daha yüksek giriş engelleri ihtiva edebilmektedir.

1450

Mey İçki yukarıda da belirtildiği gibi başta rakı olmak üzere, votka, cin, likör, kanyak ve şarap üretiminde bulunmaktadır. Mey İçki'nin esas gücünü oluşturan rakı kategorisindeki ürünler incelendiğinde teşebbüsün 8 farklı marka ve toplam 12 ürünle rakı pazarının her segmentinde faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mey İçki tarafından üretilen ürünler yaş, kuru veya tek tip ya da belirli tip üzümünden yapılan rakılar olabildiği gibi meşe fiçilerde bekletilen veya sakız aromasına sahip ürünler de olabilmektedir.

1460

Mey İçki'nin vorkada ise 4 farklı marka ve çok çeşitli aromalarla toplam 13 ürünü bulunmaktadır¹⁸. Vorka pazarındaki ürünler, üzümünden üretilen ve beş kere distile edilen, arpadan ve tarımsal kökenli etil alkolden üretilen ürünler olarak da ayrılmaktadır. Teşebbüsün ayrıca likörde 9, cin ve kanyakta 2, şarapta ise 14 farklı ürünü bulunmaktadır. Bu kadar kapsamlı olmasa da Burgaz ve Elda'nın da benzer bir ürün çeşitlendirmesi strateji izlediğini söylemek mümkündür¹⁹. Söz konusu ürün çeşitliliği başta Mey İçki olmak üzere diğer teşebbüslere de portföy gücü anlamında bir güç kazandırmakta ve ayrıca pazara rekabetçi açıdan girişin önünde engel oluşturmaktadır.

H.3.4.4.2.2.5. Rakı Pazarındaki Büyüme Eğilimi

1470

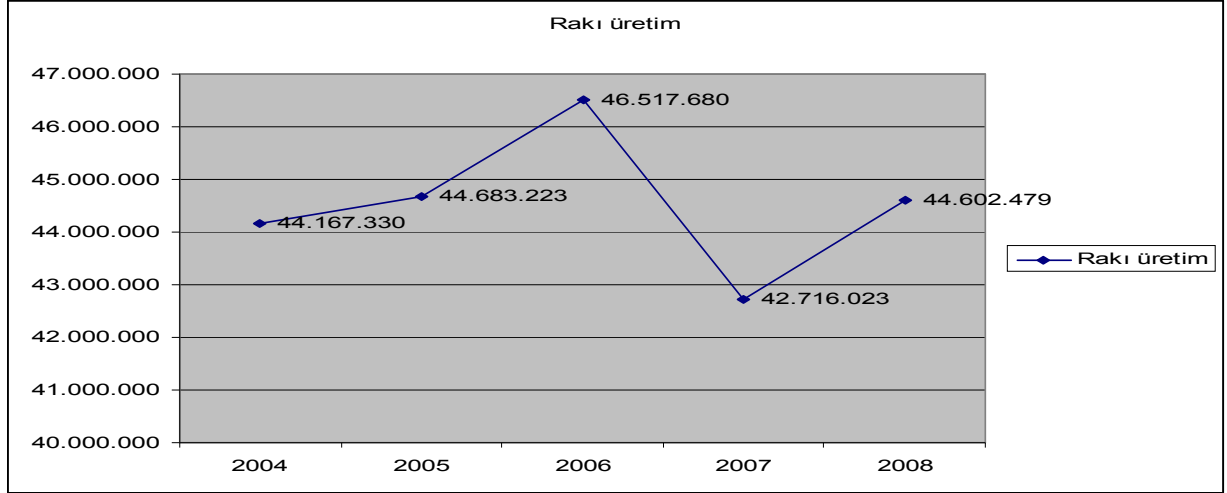
Rakı pazarı ülkemizde özellikle son yıllarda çeşitli gerekçelere bağlı olarak hacim olarak daralan bir piyasa konumundadır. 2000 yılında 66, 2001 yılında 64, 2002 yılında da 60 milyon litre olan pazar özelleştirme ile birlikte hacim kaybetmeye devam etmiş ve 2008 itibarıyla tüketim 44 milyon litreye düşmüştür. 8 yılda yaklaşık olarak %65 oranında küçülen pazar hacmi, 2004 yılına göre, bazı yıllardaki artış ve azalışların göz ardı edilmesi durumunda, sabit bir seyir izlemektedir. Üstelik çeşitli gerekçelerle rakı pazarındaki talebin önümüzdeki dönemde artması

¹⁸ Bu aromalar satsuma, çilek, nane, kırmızı elma, kırmızı portakal, vanilya, kola, şeftali, elmadır.

¹⁹ Burgaz ise rakıda 4 farklı marka ve 8 çeşit ürün, vorkada da 2 farklı marka ve 10 çeşit ürünle faaliyet göstermektedir. Elda'nın ise rakı pazarında 7 farklı ürünü ve 4 farklı markası bulunmaktadır.

1480 beklenmemektedir.²⁰ Rakı üretimine yönelik yukarıda yer verilen bilgiler aşağıdaki grafikte görülmektedir.

Grafik 10: Rakı Üretimi (Litre)

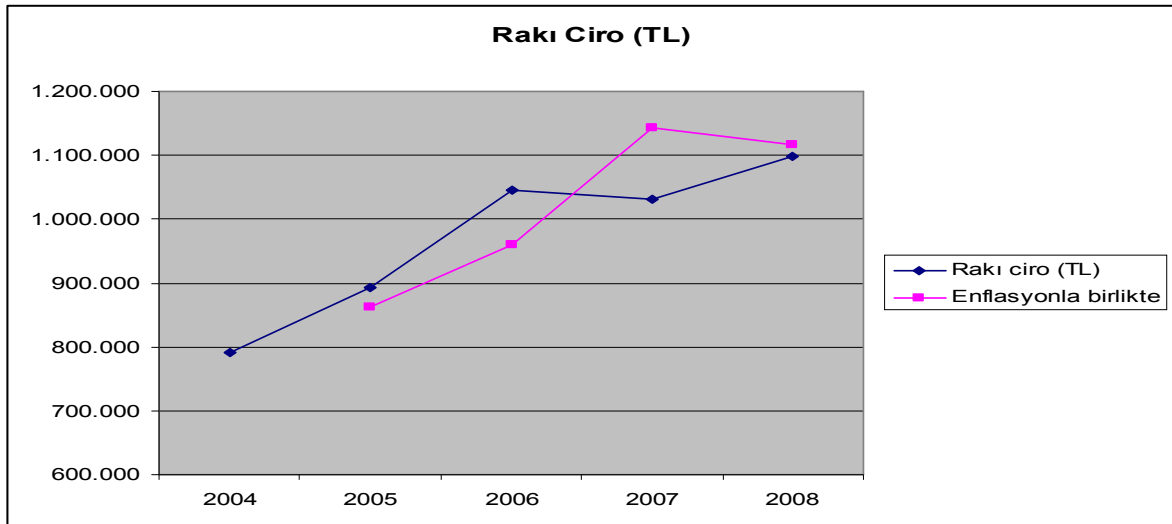


Kaynak: TAPDK

Diğer yandan rakı pazarı ciro bazında değerlendirildiğinde ilk bakışta pazarın büyüdüğü ileri sürülebilir. Nitekim aşağıdaki grafiğin “rakı ciro” bölümü bu görüşü destekler nitelikte olup nominal olarak değerlendirildiğinde rakı pazarının TL olarak büyüdüğünü söylemek mümkündür.

1490 Ancak enflasyon bazında bir değerlendirme yapıldığında, 2007 ve 2008 yılı itibarıyla pazarın ciro bazında reel anlamda büyümediği sonucuna ulaşılmaktadır. 2005 ve 2006 yıllarında yapılan zamların sonucunda ciro olarak büyüyen pazar, aynı performansı 2007 ve 2008 yıllarında gösterememiştir.

Grafik 11: Rakı Pazarı Ciro Büyüklüğü



Kaynak: AC Nielsen

Sonuçta pazar hacim olarak sabit bir seyir izlediği gibi, ciro olarak da son 2 yılda reel anlamda büyümemiştir. Bilindiği üzere başta daralan pazarlar olmak üzere sabit bir

²⁰ Bu gerekçelerden iki tanesi tüketicilerin düşük alkollü içkilere yönelik eğilimi ve yeni neslin başka alkollü ürünleri tercih etmesidir.

1500 seyir izleyen pazarlarda da genel olarak pazara giriş engellerinden bahsedilebilir. Bu pazarlar girişimciler açısından cazip olmayıp bu gibi pazarlarda rekabet daha yoğun olarak yaşanmaktadır. Rakı pazarının bu özelliği ile yeni girişler için fazla cazip bir pazar olmadığı düşünülmektedir.

H.3.4.4.2.2.6. Fazla Kapasite

1510 Kapasite fazlası da giriş engelleri arasında gösterilmektedir. TEKEL döneminde 70 milyon litrenin üzerinde olan rakı pazarı özelleştirme sonrası yeni girişler olmasına karşın daralmaya başlamıştır. Yukarıda da belirtildiği gibi önümüzdeki dönemde rakı pazarında herhangi bir büyüme beklenmemektedir. Nitekim Mey İçki 2004 yılında sahip olduğu milyon litrelik rakı kapasitesini azaltarak, 2007 yılında ... milyon litreye düşürmüştür. Buna paralel olarak 2008 ve 2009 Ocak-Ağustos dönemi itibarıyla Mey İçki'nin rakı hattındaki kapasite kullanım oranı sırasıyla %... ve %...'dur. Elda kapasitesinin yaklaşık olarak %...'sini, Burgaz %...'sini, Antalya %...'sini, Sarper %...'unu ve Anadolu %...'sini kullanmaktadır. Ayrıca Tariş-Tat'ın kullanmadığı ve pazardan çıkması nedeniyle atıl olan bir tesisinin bulunduğu da belirtilmelidir. Sonuçta pazarda toplam kapasite kullanım oranı %45 civarında seyretmektedir. Bu ise pazarda önemli miktardaki fazla kapasiteye işaret etmektedir. Anılan durum pazarda büyüme eğiliminin olmayışı gerçeği ile birleştiğinde yeni girişlerin önünde önemli bir engelin var olduğu ortaya çıkmaktadır.

H.3.4.4.2.2.7. Nihai Satış Noktalarında Bulunurluk

1530 Yukarıda da belirtildiği gibi yüksek alkollü içkiler pazarında etkin bir şekilde faaliyet gösterebilmek için dağıtım çok önemlidir. Pazara yönelik veriler incelendiğinde Mey İçki'nin alkollü içki satan hemen her noktada bulunduğu ve yaklaşık %... oranında bir bulunurluğa ulaştığı görülmektedir. Pazarda faaliyet gösteren teşebbüs temsilcileri ile yapılan görüşmelerde alkollü içki alanında Mey İçki'nin faaliyet gösterdiği bir pazarda bulunurluk oranlarını artırmanın kendileri için zor ve maliyetli olduğu vurgulanmıştır. Sektör temsilcileri tarafından hacim olarak sınırlı büyüklükteki geleneksel perakendecilerin satış noktalarında yeni bir rakı markası ile yer almak için noktaya önemli indirimler sunulması, diğer yandan organize perakendede bulunmak için ise yüksek raf bedellerine katlanması gerektiği ifade edilmiştir. Üstelik Mey İçki'nin hem Yeni Rakı markası hem de geniş ürün portföyü ile satış noktalarının alkollü içki ihtiyacının önemli bir bölümünü karşıladığı, geniş olmayan ve güçlü markalardan oluşmayan bir ürün portföyü ile noktalara girilmesinin oldukça zor olduğu, bu açıdan pazara erken giren teşebbüslerin önemli avantajlar kazandığı belirtilmiştir. Bulunurlukta söz konusu olan bu hususun pazara girişi zorlaştıran bir diğer unsur olduğu kanaatine varılmıştır.

H.3.4.4.2.2.8. Reklam Kısıtları

1540 Ülkemizde alkollü içkiler pazarındaki reklam kısıtlamalarını TAPDK "Alkollü İçki Reklamlarında Uyulacak İlkeler Hakkında Tebliğ"²¹ aracılığıyla 2005 yılında düzenlemiş ancak 20.6.2009 tarihinde bu Tebliğ'de önemli değişiklikler²² yapılmış ve mevcut reklam kısıtlamaları daha da artırılmıştır. Bu ise giriş engellerine; mevcut teşebbüslerin katlanmadığı ancak yeni girecek olan teşebbüslerin katlanmak zorunda

²¹ 18.01.2005 tarih ve 25704 sayılı Resmi Gazete

²² 20.06.2009 tarih ve 27264 sayılı Resmi Gazete

1550 olduğu maliyetler açısından bakıldığında, yeni girişler için bir dezavantaj olarak değerlendirilmelidir. Şöyle ki pazarda faaliyet gösteren teşebbüsler bu yeni kısıtlamalara tabi olmayarak ürünlerini tanıtmış ve bir kısmı bu sayede belli bir marka bilinirliği yaratmıştır. Ancak yeni girecek teşebbüsler bu açıdan bir dezavantaja sahip olmuşlardır. Eski düzenlemeye göre daha katı olan mevcut düzenleme, pazara yeni girecek teşebbüslere ilave maliyet getirebilecek veya bu teşebbüslerin ürünlerini pazardaki aktörlerle aynı seviyede tanıtmayı kısıtlayacaktır. Kaldı ki Yeni Rakı gibi tüketici tarafından oldukça iyi bilinen bir markanın rakip olarak bulunduğu pazarda bu husus daha da önemli olacaktır. Dolayısıyla reklam kısıtlamalarına yönelik söz konusu düzenlemenin pazara giriş engeli olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

1560 H.3.4.4.2.2.9. Rakı Üretimine Yönelik Mevzuattan Kaynaklanan Engeller

1570 4250 sayılı İspirto ve İspirtolu İçkiler İhisarı Kanunu'nda rakının, üzüm kökenli bir distilat olan suma veya tarımsal kökenli etil alkol ile karıştırılmış sumanın, beş bin litre veya daha küçük hacimli geleneksel bakır imbiklerde, anason tohumu ile ikinci kez distile edilerek üretilmesi gerektiği belirtilmekte ve ürünlerdeki toplam alkol miktarının en az % 65'inin suma olmasının şart olduğu ifade edilmektedir. Nasıl üretilmesi gerektiği yasa ile düzenlenen rakının geleneksel bir içki olması da dikkate alındığında üretiminde mevcut duruma göre fazlaca bir değişiklik yapılmasının zor olduğu görülmektedir. Bu durum sektör temsilcilerince de dile getirilmiştir. Piyasada faaliyet gösteren teşebbüs yetkilileri ile yapılan görüşmelerde rakı pazarında liberalizasyon dönemini takiben, yaş üzüm, 3 kere distile edilmiş, sakızlı, meşe fıçıda bekletilmiş sarı renkte, tek (yaş) üzüm rakılarının üretildiği, rakı gibi üretimi önemli ölçüde homojen olan bir üründe daha da fazla farklılaşma yapmanın mevzuat kısıtı dikkate alındığında mümkün olmayabileceği belirtilmiştir.

1580 Diğer yandan TAPDK tarafından yayımlanan "Alkol Ve Alkollü İçki Tesislerinin Haiz Olmaları Gereken Teknik Şartlar, Kurulmaları, İşletilmeleri ve Denetlenmelerine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkındaki Yönetmelik"²³ kapsamında rakının temel üretim aşamalarına ilişkin bilgiler verilmektedir. Üretim aşaması belli kriterlere bağlanmış rakıda yeni ürün farklılaştırılmasına gidilmesinin bu bilgiler dahilinde zor olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle rakı pazarında "inovasyon" (yenilik) son derece sınırlıdır. Nitekim yukarıda yer verilen değişik ürün denemeleri pazarın liberalizasyon sürecinin ilk yıllarında yapılmış, son yıllarda ise bu çapta bir yenilik olmamıştır. Dolayısıyla ürünün bu özelliğinin rakı pazarında faaliyet gösterilmesine yönelik bir başka giriş engeli olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

1590 Sonuç olarak, teoride pazara giriş engelleri arasında gösterilen üretimde ölçek ekonomisi ve önemli derecede etkinlik, mutlak maliyet avantajları, yüksek sermaye gerekliliği ve sabit maliyet yoğunluğu gibi unsurlar bu pazarda söz konusu olmamakla birlikte yukarıda alt başlıklar halinde yer verilen faktörlerin rakı pazarına ve bununla ilgili olarak diğer yüksek alkollü içkiler pazarında giriş engelleri oluşturduğu görülmektedir. Nitekim Burgaz ve Elda gibi özelleştirmenin hemen sonrası pazara giren teşebbüslerin ardından piyasaya giren teşebbüsler pazarda Mey İçki üzerinde rekabetçi baskı yaratamamış, hatta Tariş-Tat pazardan çıkmak durumunda kalmıştır.

²³ 26.09.2002 tarihli ve 24888 sayılı Resmi Gazete

Dolayısıyla bu pazara yönelik değerlendirmelerde pazara giriş engellerinin dikkate alınması sağlıklı bir analiz için gereklidir.

H.3.4.4.2.3. Rakiplerinden Bağımsız Hareket Edebilme Gücü ve Fiyat Liderliği

1600 4054 sayılı Kanun'un 3. maddesinde hakim durum, "belli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü" olarak tanımlanmıştır. Ancak buradaki bağımsızlık kavramının mutlak bir bağımsızlık olarak algılanmaması gerekmektedir. Nitekim rakibi olmayan bir tekelin dahi müşterilerinden bağımsız olarak hareket etmesi, fiyatları bağımsız olarak belirlemesi beklenemez. Zira tekeli de kısıtlayan bir talep eğrisi bulunmaktadır. Anılan gerekçeyle bağımsızlık kavramının görelisi olarak ele alınması gerekmektedir. Mevzuatta hakim durum, "bir teşebbüse sağladığı, rakiplerinden, müşterilerinden ve sonuçta tüketicilerden hissedilir ölçüde bağımsız hareket edebilmesi suretiyle ilgili pazarda etkin rekabetin korunmasını önleme imkanı tanıyan ekonomik güç" olarak tanımlanmıştır.

1610 Dolayısıyla, Mey İçki'nin rakı pazarındaki konumunun bu açıdan da incelenmesi gerekmekte olup bu noktada fiyat liderliği hususu önemli bir ölçüt olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim fiyat belirleme konusunda öncü olan teşebbüsün rakiplerinden bir ölçüde bağımsız olarak hareket ettiğini söylemek mümkündür.

Fiyat liderliği incelenirken Yeni Rakı markasına yapılan zamlar üzerinde durulacaktır. Bunun gerekçesi anılan markanın rakı pazarında mevcut durumda tek başına %50-55 pazar payına sahip olması ve en yakın rakibinin pazar payının %10-15 civarında bulunmasıdır. Diğer yandan Yeni Rakı, Mey İçki'nin rakı pazarındaki cirosunun yaklaşık olarak %...'ini oluşturmaktadır. Anılan nedenlerle Yeni Rakı fiyat liderliği açısından diğer önemli markalardan Efe Klasik ve Burgaz ile kıyaslanacaktır. Bu üç marka mevcut durumda pazarın yaklaşık %65-70'ini oluşturmaktadır.

1620

Tablo 32: Rakı Markaları Fiyatları (70 cl) Zam Tarihleri Tablosu

	Yeni Rakı	Efe Klasik	Burgaz Rakı
1.2.2005	18,50	22,50	
1.3.2006	23,00	22,50	
15.6.2006			23,00
5.9.2006	24,00	24,00	
18.9.2006			24,00
15.2.2007	25,00		
19.2.2007		25,00	
27.2.2007			25,00
3.11.2007	26,00		
1.10.2007		26,00	
11.3.2008	27,00		
14.3.2008		27,00	19,90

Kaynak: Teşebbüslerden Alınan Bilgiler

Mey İçki'nin Yeni Rakı aracılığıyla fiyat önderi konumunda olduğu tablodan görülmektedir. 1.2.2005 tarihinde Efe Klasik, Yeni Rakı'nın 18,50 TL olduğu pazara 22,50 TL'den girmiştir. Bir yıldan fazla bu şekilde bir fiyat yapısının olduğu pazarda 1.3.2006'da Yeni Rakı fiyatı 23,00 TL'ye çıkarılmış, Burgaz ise 15.6.2006 tarihinde Yeni Rakı'nın fiyatını benimsemiştir. 5.9.2006'da Yeni Rakı ve Efe Klasik ürünlerinin fiyatları 24,00 TL olmuş, her iki teşebbüsü Burgaz 18.9.2006 tarihinde takip etmiştir. Yeni Rakı 15.2.2007 tarihinde 25,00 TL'den satışa sunulmuş, bu fiyatı Elda

1630

19.2.2007, Burgaz ise 27.2.2007 tarihlerinde takip etmiştir. Son olarak 11.3.2008 tarihinde Yeni Rakı'nın fiyatı 27,00 TL olarak belirlenmiş, bu fiyatı Elda 14.3.2008'de benimsemiştir. Mey İçki'nin mevcut durumda en önemli gücünü oluşturan popüler segmentteki fiyat artışlarının rakipler tarafından takip edilmesi ile desteklendiği üzere, Mey İçki'nin fiyat konusunda rakiplerinden bağımsız olarak hareket ettiğini söylemek mümkündür.

1640

Diğer yandan Burgaz'ın 19,90 TL fiyat stratejisi ile ve ortaya çıkan ucuz segment ile Mey İçki yaklaşık olarak 1,5 yıl pazar kaybı yaşamış, bu ise teşebbüsün söz konusu dönem öncesi var olan pazar gücünün azalmasına sebep olmuştur. Ancak Mart 2009 itibarıyla Mey İçki yeniden pazar payı kazanmaya ve Nisan ayında Yeni Rakı Yeni Seri adı altında bir ürünü piyasaya sürerek 30 TL'lik fiyatı test etmeye başlamıştır. Ayrıca Ekim ayının ilk gününden geçerli olmak üzere Mey İçki ucuz ve ekonomik segment dışındaki ürünlerine (bu ürünler pazarın %50-60'dan fazlasını oluşturmaktadır) Tablo 33'de belirtildiği gibi zam yapmıştır.

1650

Tablo 33: 1.10.2009 Tarihli Mey İçki Zam Oranları Tablosu

Ürün	Eski Fiyat	Yeni Fiyat	Zam Oranı (%)
Yeni Rakı	27,00	28,00	3,70
Yeni Rakı Yeni Seri	30,00	31,00	3,30
Tekirdağ	31,00	32,00	3,20
Tekirdağ Trakya Serisi	33,00	34,00	3,03
Tekirdağ Altın Seri	40,00	41,00	2,50
Altınbaş	34,00	36,00	5,90
Kulüp	32,00	33,00	3,10

Kaynak: Elda

Mey İçki, Yeni Rakı fiyatını 28 TL'ye, Yeni Rakı Yeni Seri fiyatını 31 TL'ye, Tekirdağ Rakısı'nın fiyatını da 32 TL'ye çıkartmıştır. Teşebbüsün bu fiyat artışları yukarıda yapılan yorumları desteklemekte ve pazar gücü ve fiyat liderliği açısından teşebbüsün önemli bir konumda olduğunu göstermektedir.

1660

Diğer yandan, Mey İçki ucuz segmentin oluşmasıyla birlikte bu segmente Herdem İzmir ve Yekta Rakı markalarını yerleştirmiştir. Söz konusu her iki marka pazardan 2008 yılında toplamda %0-10 oranında pay almıştır. Söz konusu pazar payı kazanımının aynı dönemde Elda'nın toplam pazar payı olan %0-10'dan daha fazla olduğu dikkate alındığında önemi ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla teşebbüsün kısa sürede pazardan bu şekilde pay alması teşebbüsün gücünü gösterir niteliktedir.

1670

Son olarak, yukarıda da belirtildiği gibi Mey İçki rakiplerine kıyasla distribütörlerine yıllardır oldukça düşük kâr marjı vermekte olup bu durum söz konusu alanda rakiplerinin baskısını hissetmediği ve rakiplerinden bağımsız olarak kâr marjını belirlediği şeklinde değerlendirilmelidir. Her ne kadar bunun gerekçesi kapsam ve ölçek ekonomileri olsa da bu durum teşebbüsün rakiplerini dikkate almayarak hareket ettiğine yönelik bir gösterge olarak dikkate alınmalıdır.

Sonuç olarak, yukarıda yer verilen bilgilerden hareketle bu aşamada firmanın rakiplerinden bağımsız hareket ettiğine yönelik önemli bulgulara ulaşılmıştır.

H.3.4.4.2.4. Müşterilerinden Bağımsız Hareket Edebilme Gücü

1680 4054 sayılı Kanun kapsamında hakim durumun bir diğer kriteri teşebbüsün müşterilerinden bağımsız hareket edebilme gücüdür. Mey İçki'nin öncelikle pazarın yaklaşık olan ve en yakın rakibinin ciroya sahip bulunan, rakı kategorisiyle özdeş Yeni Rakı markasının sahipliği, teşebbüsü müşterileri nezdinde güçlü kılmakta ve bu ürünü noktada bulundurulması zorunlu bir ürün haline getirmektedir. Mey İçki bu durumunu portföyündeki diğer rakı markaları ve diğer alkollü içkiler ile pekiştirmektedir. Dolayısıyla bu açıdan satış notalarının Mey İçki ürünlerini bulundurması kendileri açısından önem taşımaktadır.

1690 Bu başlık altında değerlendirilmesi gereken olgu aslında müşterilerin alım gücü olup bu çerçevede sağlayıcının ürünün müşterisi için nitel ve nicel değeri, müşterinin rakip ürünleri tercih edip edemeyeceği, müşterilerin sayısı ve buradaki yoğunlaşma oranlarının incelenmesi gerekmektedir. Mey İçki ülkemizde alkollü içki satan ev kanalına yönelik hemen her noktada satılmakta ve teşebbüsün yaygın bir müşteri kitlesi bulunmaktadır. Aynı zamanda Mey İçki yerinde tüketim kanallarına da satış yapmaktadır. Firmanın nihai satış yaptığı kanalların modern, geleneksel ve yerinde tüketim kanalları olarak ayrılması durumunda ortaya ciro bazında şu şekilde bir pazar yapısı çıkmaktadır.

Tablo 34: Mey İçki'nin Rakı Pazarında Kanal Bazında Ciro Dağılımı (%)

	2005	2006	2007	2008
Modern Kanal	10-20	10-20	10-20	10-20
Geleneksel Kanal	60-70	70-80	60-70	60-70
Yerinde Tüketim	10-20	10-20	10-20	10-20

Kaynak: AC Nielsen ve Mey İçki

1700 Bu tabloda geleneksel kanalın Mey İçki'nin rakıya ilişkin cirosunun önemli bir kısmını oluşturduğu görülmektedir. Geleneksel kanaldaki noktalar çok yaygın ve küçük hacimli olup finansal açıdan güçlü olmadıkları gibi alım gücüne de sahip değildirler. Mey İçki rakı satışlarının %60-70'lik kısmının bu kanala yapılması, firmanın müşterilerinden bağımsız olarak hareket edebildiğini gösterir niteliktedir. Mey İçki'nin rakı satışlarının yaklaşık olarak %10-20'sini yaptığı yerinde tüketim noktalarının da tek başlarına bir alım gücü olmadığı görülmektedir. Bu aşamada genellikle modern kanalın alım gücünden bahsedilebilmekle birlikte, modern kanalın Mey İçki'nin rakı cirosunun içindeki küçük payı bu kanaldaki noktaların bu pazar özelinde düşük bir güce sahip oldukları sonucunu doğurmaktadır. Rekabet hukuku ile ilgili kaynaklarda en büyük beş müşterinin pazar payının %15-20 oranında olması dahi düşük bir güç olarak değerlendirilirken, bütün modern kanalın %10-20 civarında olması teşebbüse yönelik bir alım gücünün olmadığını göstermektedir.

1720 Diğer yandan, Yeni Rakı'nın marka gücü ve rakı pazarındaki cironun yarısına sahip olması Mey İçki'ye müşterileri karşısında bir avantaj sağlamaktadır. Her ne kadar birçok noktada Mey İçki ürünleriyle birlikte rakip ürünler bulunsa da Yeni Rakı'nın noktadan çıkartılması bu pazar yapısı altında olası görülmemektedir. Üstelik Mey İçki'nin geniş portföyü noktaların bu yöndeki muhtemel girişimlerini de engelleyecek konumdadır. Dolayısıyla mevcut bilgiler çerçevesinde Mey İçki'nin müşterilerinden bağımsız olarak hareket ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, teşebbüsün sahip olduğu yüksek pazar payı ve pazardaki giriş engelleri ile Mey İçki'nin rakiplerinden ve müşterilerinden bağımsız olarak hareket ettiğine yönelik bulgularla teşebbüsün hakim durumda olduğu kanaatine ulaşılmaktadır. Her ne kadar Burgaz'ın rekabetçi fiyatı Mey İçki'nin bir süre de olsa pazar gücünü aşındırmış ve teşebbüsü olumsuz yönde etkilemiş olsa da Mey İçki yeni ürünler ve bu fiyat hareketine verdiği yanıt ile kaybettiği pazar payının bir kısmını tekrar kazanma eğilimine girmiştir. Bu ise teşebbüsün hakim durumda olduğuna dair

1730 bir başka gösterge niteliğindedir. Kaldı ki, pazara yeni giren teşebbüslerin Mey İçki karşısında rekabetçi güç yaratamaması ve hatta Koç Holding ortaklığı Tariş-Tat'ın benzer bir nedenle pazarı terk etmesi anılan göstergeleri desteklemektedir.

H.3.4.5. Burgaz'ın Aykırı Firma (*Maverick Firm*)²⁴ Niteliği

Burgaz'ın özellikle Kasım 2007 tarihinden itibaren, pazardaki fiyat yapısı ve ürün çeşitliliğini etkileyen davranışları ve rakiplerinin davranışlarından ayrılan tavrı nedeniyle agresif bir rekabet stratejisi içerisinde olduğu görülebilir. Bu kapsamda düşük fiyatlı ürünler ve uzun süre bu fiyatlarda ısrar, agresif stratejinin en önemli

1740 unsuru olmakta ve Burgaz'ın rekabet hukuku uygulamalarında aykırı firma olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğini akla getirmektedir.

Mehaz mevzuatta, aykırı firma kavramı, rakiplerin aralarındaki rekabeti kısıtlayıcı koordinasyon içinde olması durumunda, yapısal nedenler veya birtakım dürtülerle koordinasyonu engelleyen veya sınırlayan teşebbüsü ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. Mehaz mevzuatta aykırı firmanın pazarda "alışılmadık şekilde bozucu" ve rekabetçi etkileri olduğu belirtilmiştir.

Bir firmayı aykırı firma yapan özellikler; bağımsız ve agresif fiyatlama, yenilikçi davranış veya düşük maliyet, özellikle düşük pazar payı ile birlikte önemli miktarda faal kapasite ve pazar normlarından farklı bir iş modeli olarak sayılabilir. Ancak bu noktada aykırı firmanın belki de en önemli özelliği fiyat rekabetini başlatan teşebbüs olmasından kaynaklanmaktadır. Bu kapsamda aykırı firmanın piyasadan silinmesi tek

1750 taraflı etkiler doğurabilecektir. Bunun gerekçesi teşebbüsün rakiplerinin üzerindeki etkisinin sahip olduğu pazar payından daha fazla olmasıdır. Bir diğer deyişle devralmayla birlikte yalnızca sıradan bir rakip pazardan silinmeyecek agresif bir rakip devralınarak tek taraflı davranışlarla rekabetin kısıtlanması ihtimali de artacaktır.

Bir firmanın aykırı olup olmadığını ortaya koymak için yukarıdakilere ilave olarak; firmanın fiyat politikasının rakiplerinin fiyatlama stratejisini etkileyip etkilemediğine, maliyet artışları sırasında genelde rakipler maliyetlerini fiyatlara yansıtırken aykırı

1760 firmanın bu artışları içselleştirip içselleştirmediğine. bakılmalıdır. Rakiplerinin pazar payı durağan veya azalırken firmanın pazar payının artması ve ayrıca bu artışın önemli bir kısmının rakiplerden alınması bu açıdan önem arz edebilecektir. Ayrıca bu şekilde davranması ve hızlı büyüme stratejisi için herhangi bir nedeninin olup olmadığı değerlendirilmelidir.

Bu noktada dosya konusu işlem açısından bir değerlendirme yapıldığında, Burgaz'ın rakiplerinden bağımsız ve farklı bir şekilde davranarak piyasada dikkat çekici bir etki

1770 yarattığı gözlemlenmektedir. Özellikle, Burgaz'ın fiyat politikası ağırlık

²⁴ Bundan böyle "maverick firm" yerine "aykırı firma" ifadesi kullanılacaktır.

kazanmaktadır. Burgaz, rakı pazarında 19,90 TL fiyatını uygulamaya sokan ikinci firma olmasına rağmen (ilki Anadolu Rakı²⁵) bu fiyat stratejisinde rakibine göre daha fazla başarılı olmuştur. Bunda söz konusu agresif fiyat stratejisiyle birlikte artan bulunurluk oranları (Ekim 2007'de %60-70 olan bulunurluk oranları 2009 yılında % 80-90'a yaklaşmıştır), ürünün önceden tüketici tarafından tanınması ve bu açıdan talep görmesi etkindir. Bu fiyatlar pazarda oldukça yankı bulmuş, yeni bir segment açılmış ve teşebbüslerin hemen tamamı bu segmente yönelik ürün/ürünler çıkarmışlardır. Dolayısıyla teşebbüsün pazarda fiyat rekabetini başlatan firma olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca aşağıda daha detaylı inceleneceği üzere pazardaki alışlagelen fiyat artışlarının önüne engel çekilmiştir. Piyasadaki rakiplerin bu durumdan rahatsız olmasına karşın teşebbüsün bu fiyatta ısrar etmesi aykırı firma olması yönünde bir başka göstergedir. İlave olarak bu sürede Burgaz'ın pazar payını artırması ve bunu rakiplerinden alması vurgulanması gereken bir başka noktadır. Burgaz'ın aromalı votkalarla pazarda bazı yenilikler yaptığını da söylemek mümkündür. Son olarak bu şekilde davranması ve hızlı büyüme stratejisi incelendiğinde teşebbüsün özellikle dağıtımda kapsam ve ölçek ekonomilerinden yararlanmak için hacmini artırma gayesi taşıdığı, bunu çeşitli votka ve likörlerle desteklediği tespit edilmiştir. Bu gerçeklerden hareketle Burgaz'ın pazarda "aykırı firma" olduğu yönünde kanaate ulaşılmıştır. Bir aykırı firmanın devralınmasının koordinasyon doğurucu etkilerinin yanı sıra tek taraflı etkiler de doğurarak rekabeti olumsuz yönde etkileme olasılığı bulunmaktadır.

H.3.4.6. Batan Firma Savunmasına İlişkin Değerlendirme

H.3.4.6.1. Hukuki Süreç

Çoğunluk hissesi ve yönetimi Garipoğlu Grubu'na ait olan Sümerbank A.Ş.'nin temettü hariç ortaklık hakları ile yönetimi ve denetimi, bankanın taahhütlerini karşılama güçlüğü çekmesi ve mali bünyesinin alınması istenen tüm tedbirlere rağmen iyileştirilememesi nedeniyle, 4389 sayılı Bankalar Kanununun 14. maddesi hükümlerine göre, 22.12.1999 tarih ve mükerrer 23914 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Bakanlar Kurulu'nun 21.12.1999 tarih ve 99/13765 sayılı kararı uyarınca, TMSF'ye devredilmiştir.

Garipoğlu Grubu ile TMSF arasında 5.8.2004 tarih ve 416 sayılı TMSF Kurulu kararı çerçevesinde 12.8.2004 tarihinde Grubun borçlarının tahsil ve tasfiyesi konusunda protokol imzalanmıştır. TMSF alacağına tahsili açısından yarar görüldüğü gerekçesiyle, 19.10.2005 tarih ve 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun 134. maddesinin kendisine verdiği yetkiye dayanarak²⁶, Fon Kurulu'nun 17.4.2008 tarih ve 115 sayılı kararıyla Burgaz İçki, 20.6.2008 tarih ve 212 sayılı kararı ile de Burgaz Pazarlama'ya TMSF adına iki yönetim kurulu üyesi atamıştır.

Grubun talebi ve TMSF Kurulu'nun 18.12.2008 tarih, 2008/387 sayılı kararı ile 7.1.2009 tarihinde ek protokol imzalanarak ödeme planı revize edilmiştir. Ancak TMSF Kurulu'nun 17.7.2009 tarih, 2009/208 sayılı kararında, Garipoğlu Grubu'nun anılan protokol hükümlerine aykırı işlem tesis etmesi dikkate alınarak, söz konusu protokol ve Gruba dâhil tüm teminatlar hakkında protokolün temerrüte ilişkin

²⁵ Anadolu Rakı'nın düşük bulunurluk oranları nedeniyle bu fiyatı pazarda fazla yankı bulmamıştır. Nitekim teşebbüsün bulunurluk oranı en fazla %25-30'a ulaşmıştır.

²⁶(Aynı Kanun'un geçici 11. Maddesi gereği halen yürürlükte bulunan) 4389 sayılı Bankalar Kanununun 15.7.a maddesi hükmü gereği

1820 hükümlerinin uygulanmasına, Gruba dahil tüm gerçek ve tüzel kişi borçlular hakkında yasal takip işlemlerine devam edilmesine karar verilmiş olup, Burgaz Alkollü İçecekler Ticari ve İktisadi Bütünlüğü kapsamında bulunan Burgaz İçki ve Burgaz Pazarlama hakkında 6183 sayılı AATUHK hükümleri kapsamında yasal takip işlemlerine devam edilmiştir. Anılan kararlar ayrıca, bu iki şirketin temettü hariç ortaklık hakları ile tüm yönetim ve denetimleri TMSF tarafından devralınmıştır.

Burgaz İçki yukarıda anılan protokole tüzel kişi olarak kefil olduğu gibi, ayrıca borcun teminatı olarak ticari işletme rehni de vermiştir. Benzer şekilde Burgaz Pazarlama üzerinde de borcun teminatı olarak ticari işletme rehni kurulmuştur. TMSF yetkililerinden alınan bilgiye göre söz konusu protokolden doğan borç an itibarıylaTL'dir.

1830 Gariboğlu Grubu'nun yukarıda anılan protokolden kaynaklanan yükümlülüklerini yerine getirmemesi nedeniyle, TMSF alacağının satış yoluyla temini amacıyla TMSF Kurulu'nun 12.6.2008 tarih ve 2008/201 sayılı ve 25.8.2009 tarih ve 2009/181 sayılı kararlarıyla "Burgaz İçki Ticari ve İktisadi Bütünlüğü" oluşturulmuştur. Söz konusu iktisadi bütünlüğün satışına ilişkin olarak Eylül 2008'de Rekabet Kurulu'na da ön bildirimde bulunulmuş, o tarih itibarıyla işlemin ön bildirim tabii olmadığı anlaşılmış; ihale ilanı 2.7.2009 tarih ve 27276 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır. İhaleye tek katılımcı olan Mey İçki'nin verdiği teklif, TMSF tarafından kabul edilmiş ve devir işlemine izin verilmesi için nihai bildirim kapsamında Kurumumuza başvuruda bulunulmuştur.

1840

H.3.4.6.2. Batan Firma Savunması

İhale öncesinde TMSF'ye sunulan teklif dosyası ekinde yer alan incelemeye konu bildirimde Mey İçki, ihalenin tek katılımcısı olması halinde işlem bakımından batan teşebbüs savunmasının dikkate alınması gerektiğini öne sürmektedir. 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesinde öngörülen yasak karşısında bir hukuka uygunluk nedeni olarak nitelenen bu savunmanın kabul edilebilmesi için taraf vekili, Komisyon'un Kali/Salz Kararı²⁷ ile Rekabet Kurulu'nun Vatan Kararı'nı²⁸ dikkate alarak doktrinin şu koşulları aradığını belirtmiştir:

- 1850
1. Birleşme/devralma işleminin gerçekleşmemesi halinde batan teşebbüs pazar dışına çıkacak olmalıdır.
 2. Pazarda batan teşebbüsü kurtarmak için rekabeti daha az kısıtlayıcı bir yöntem bulunmamalıdır (alternatif alıcı/çözüm yokluğu).
 3. Batan teşebbüs tarafından karşılaşılan ekonomik zorlukların kayda değer bir süredir devam ettiği ortaya konulmalıdır.
 4. Batan teşebbüsün, faaliyetlerini azaltması veya bazı bölgelerden çekilmesi gibi yöntemlerle yeniden yapılandırılması mümkün olmamalıdır.

1860 Taraf vekilinin iddialarının değerlendirilebilmesi için öncelikle literatürde ve uygulamada batan teşebbüs savunmasının ele alınması uygun olacaktır.

²⁷ Kali & Salz/ MDK/Treuhand, Case No:IV/M.308, OJ L 186 (21.07.1994)

²⁸ 10.3.2008 tarih ve 08-23/237-75 sayılı Rekabet Kurulu Kararı.

H.3.4.6.2.1. Literatürde Batan Teşebbüs Savunması

1870 Batan teşebbüs savunması, yasaklanması gereken bir yoğunlaşma işlemine, batmakta olan teşebbüsün hakim durumdaki bir teşebbüs tarafından devralınması ile teşebbüsün sahip olduğu varlıkların piyasa dışına çıkmasının engellenmesi sonucu ortaya çıkan etkinlik kazanımlarını temel alarak izin verilebilmesini mümkün kılmaktadır. Bu savunmanın kabulünde, batmakta olan teşebbüsün devralınmasının pazarda yarattığı etkilerin, pazar dışına çıkmasının yarattığı etkiler karşısında kabul edilebilir bir nitelik sergilemesi belirleyicidir. Türk Rekabet Hukuku'nda batan teşebbüs savunmasına ilişkin bir düzenleme bulunmamakla birlikte, ABD ve AB düzenlemeleri bu konuda yol gösterici niteliktedir.

1880 ABD Yatay Birleşmeler Rehberi'nin 5. maddesinde, batan teşebbüs savunmasına yer verilmektedir²⁹. Rehber'de batan teşebbüs savunması ile izin verilen işlemlerde, pazarın işlem sonrası performansının işleme izin verilmemesi durumunda ortaya çıkacak pazar performansından daha kötü olmayacağı ifade edilerek, savunmanın kabul edilebilmesi için dört şart öngörülmektedir:

- 1890 (ii) Batmakta olduğu iddia edilen teşebbüs, yakın gelecekte mali yükümlülüklerini karşılayamayacak durumda olmalı,
(iii) İflas Yasası'nın 11. bölümüne göre söz konusu teşebbüs başarılı bir şekilde yeniden yapılandırılmayacak olmalı,
(iv) Batmakta olan teşebbüs, elindeki maddi ve maddi olmayan varlıkların ilgili pazarda kalmasını sağlayacak ve mevcut birleşmeyle karşılaştırıldığında rekabete olumsuz etkileri daha az olacak nitelikteki alternatif teklifleri tüm çabalara rağmen olumlu bir şekilde sonuçlandırmamış olmalı,
(v) Devralma işlemi gerçekleşmez ise batan teşebbüsün varlıkları ilgili pazarın dışına çıkmalıdır.

Batan teşebbüs savunmasına AB Kılavuzu'nun 89-91. paragraflarında yer verilmektedir³⁰. Kılavuz'daki hükümlere göre, batan teşebbüs savunmasının kabulündeki temel gereklilik, birleşme sonrası pazardaki rekabetçi yapının bozulmasının işleme izin verilmesinden kaynaklanmamasıdır. Bu gerekliliğin karşılanabilmesi için, birleşme olmaksızın da pazardaki rekabetçi yapı en azından belirli bir seviyede bozuluyor olmalıdır. Komisyon şu üç koşulu, bu savunmanın kabulü için özellikle ilgili bulmaktadır:

- 1900 (i) Batmakta olduğu iddia edilen teşebbüs, başka bir teşebbüs tarafından devralınmadığı takdirde, yakın gelecekte mali yükümlülüklerini karşılayamayacak durumda olmalı,
(ii) Bildirilen işlem dışında rekabeti daha az sınırlayıcı bir teklif bulunmamalı,
(iii) İşlem gerçekleşmezse batan teşebbüsün varlıkları kaçınılmaz olarak piyasa dışına çıkacak olmalıdır.

Hem ABD hem de Komisyon uygulamasında, batan teşebbüs savunmasının kabulünde benzer koşulların varlığı aranmaktadır. Bunun yanı sıra, her iki rekabet

²⁹ Bu savunma ABD'da ilk kez International Shoe Co. v FTC, 280 U.S. 291 (1930) kararında gündeme gelmiştir.

³⁰ Komisyon'da bu savunma ilk kez Kali&Saltz/MdK/Treuhand (1993), M.308 kararında ele alınmıştır.

hukuku uygulamasında da öngörülen koşulların sağlanıp sağlanmadığı konusunda ispat yükü savunmadan yararlanmak isteyen taraflardadır.

1910

ABD ve Komisyon uygulamasında batan teşebbüs savunmasına ilişkin olarak yer verilen yukarıdaki hükümler incelendiğinde, savunmanın kabul edilmesinde işlem bakımından aslında iki unsurun varlığının sorgulandığı ileri sürülebilir. Bu bakımdan ilk incelenmesi gereken nokta, batmakta olduğu iddia edilen teşebbüsün, gerçekten batan bir teşebbüs olarak kabul edilip edilmeyeceğidir. İkinci husus ise devralma işlemi ile pazarda rekabetin kısıtlanması arasında bir illiyet bağı bulunup bulunmadığıdır.

1920

OECD'nin batan teşebbüs savunmasını konu edinen 1995 tarihli çalışmasında, "batan" kavramı birleşme gerçekleşmediği takdirde firmanın tasfiye edileceğinin neredeyse kesin olması şeklinde açıklanmakta ve batan bir teşebbüsün yeniden yapılandırma ile kurtarılamayacak olduğu ifade edilmektedir. Bu tanımlamanın, savunmanın kabul edilmesi için Komisyon ve ABD uygulamasında öngörülen, başka bir teşebbüs tarafından devralınmadığı takdirde teşebbüsün yakın gelecekte mali yükümlülüklerini karşılayamayacak durumda olması ve işlem gerçekleşmezse varlıklarının kaçınılmaz olarak piyasa dışına çıkması şeklindeki iki koşulun sağlanıp sağlanmadığı ile yakından ilgili olduğu görülmektedir. Ayrıca, ABD uygulamasında firmanın yeniden yapılandırılmayacak oluşu ile ilgili öngörülen koşul da işleme taraf teşebbüsün batan bir teşebbüs olarak kabul edilip edilemeyeceğini belirlemeye yönelik olarak getirilmiştir. Bu bakımdan Komisyon ve ABD uygulamasında bentler halinde sıralanan koşullar, şirketin batan bir teşebbüs olarak kabul edilip edilemeyeceğini belirlemektedir.

1930

Batan teşebbüs savunmasının değerlendirilmesinde, devredilen firmanın batan teşebbüs niteliği sorgulandıktan sonra, devir işlemi ile rekabetin kısıtlanması arasında bir neden-sonuç ilişkisi olup olmadığı ele alınmalıdır. Bu savunmayı yoğunlaşma işlemleri bakımından gündeme getiren husus, batmakta olan teşebbüsün varlıklarının pazar dışına çıkma riski taşımasıdır. Zira bazı durumlarda işleme izin verilmesi sonrası pazarda artan yoğunlaşma, varlıkların pazar dışına çıkmasına göre daha rekabetçi bir pazar yapısına yol açabileceği gibi işleme izin verilmesi ya da verilmemesi pazarın rekabetçi yapısında bir fark da yaratmayabilir. Bu nedenle bu savunma ile izin verilen işlemlerde rekabetin kısıtlanmasının sebebinin yoğunlaşma işlemi olmadığı, asıl sebebin teşebbüsün pazar dışına çıkması olduğu ileri sürülmektedir. Bu savunmanın kullanıldığı işlemlerin rekabet otoritesi tarafından değerlendirilmesindeki zorluk da varlıkların pazar dışına çıkmasının yarattığı etkiler ile işleme izin verilmesinin rekabet üzerindeki etkilerinin karşılaştırılmasından kaynaklanmaktadır.

1940

Komisyon uygulamasında öngörülen bu tür işlemlerde pazardaki rekabetçi yapının yoğunlaşmadan bağımsız olarak bozulacak olması, bir başka ifadeyle rekabetin kısıtlanması ile yoğunlaşma arasında bir neden-sonuç ilişkisinin kurulamıyor oluşu (nedensellik veya illiyet bağının bulunmaması savunması) tam olarak yukarıdaki karşılaştırmayı açıklamaktadır. Benzer şekilde ABD uygulamasında da bahsedilen işleme izin verilmesi sonrası pazarın yapısının, işleme izin verilmemesi durumundaki pazar yapısından daha kötü olmayacağı hususu da söz konusu karşılaştırma ile yakından ilgilidir. Bu bakımdan bu savunma ile izin verilen işlemlerde rekabet otoriteleri, işleme izin verilmesi sonrası pazar yapısını, işleme izin verilmemesi

1950

1960 durumundaki pazar yapısı ile aynı ya da daha rekabetçi görmektedir. Hatta savunmanın kabulü için alternatif bir alıcının yokluğu da benzer bir nedenle aranmakta ve rekabet otoritesi olası alıcılar arasında rekabet ortamını en az kısıtlayan seçeneği belirleme çabası sergilemektedir.

1970 Bu noktada yukarıda bahsedilen koşulların işlem ile rekabetin kısıtlanması arasındaki illiyet bağına göstermek bakımından yeterliliği tartışılmalıdır. Literatürde, Kılavuz'da sıralanan üç koşulun, rekabetin kısıtlanmasının işlemde kaynaklanmadığını her olayda ortaya koymak için yeterli olmadığı ileri sürülmekte, tam da bu sebeple Kılavuz'da söz konusu koşullar için "özellikle ilgili" ifadesinin kullanıldığı düşünülmektedir³¹. Bu görüşte olanlar, bu üç unsurun, işlemin devralan teşebbüsün fiyatları yükseltebilme gücü ve niyeti üzerindeki etkisi ile batan teşebbüsün varlıklarının pazar dışına çıkmasının rekabetçi yapı üzerindeki olası etkileri bakımından tek başına yeterli bilgi sağlayamadığını da belirtmektedirler. Örneğin rakiplerin kolaylıkla batan teşebbüsün kapasitesinin yerini doldurabilecekleri bir durumda işlem, arz miktarını sınırlandırmak ve rakiplerin kapasite artırımını kısıtlamak konusunda devralan teşebbüse güç ve niyet veriyorsa, bu üç unsurun karşılanması, işlem ile rekabetin önemli ölçüde kısıtlanması arasındaki illiyet bağının ortadan kalkmasını sağlayamamaktadır. Bu nedenle şirketin batıyor olmasına rağmen hakim durumdaki teşebbüs tarafından devralınmasının rekabeti kısıtladığı ortaya konulursa, işleme izin verilmemesi gerekmektedir. Kanada Yoğunlaşmaların Kontrolü Kılavuzu'nun 4.4.1. maddesinde teşebbüsün faaliyetlerine son verecek olmasının her zaman için, batan teşebbüs savunmasının kabul edileceği anlamına gelmediği ifade edilerek, bu işlemlerde batan teşebbüsün devralınması ve pazar dışına çıkması durumlarında rekabetin nasıl etkileneceğinin karşılaştırılması gerektiği belirtilmektedir. Dolayısıyla bu savunmanın kabulünde, batan teşebbüsün tespitine ilişkin yukarıda sıralanan şartların varlığını değerlendiren ilk aşamanın yanı sıra işleme izin verilmemesinin etkilerini, işleme izin verilmesinin etkileri ile karşılaştıran (eğer varsa, alternatif alıcılar arasında da batan teşebbüsü devralmaları bakımından da aynı değerlendirmenin yapılması gerekmektedir) bir ikinci aşamadan bahsetmek mümkündür. Böyle bir ikinci aşama öngörülmesi ABD ve Komisyon düzenlemelerinde sıralanan koşulların batan teşebbüs savunması kapsamında değerlendirilebilecek olayların kendi durumlarına özgü özelliklerini dikkate almayan çok sınırlı bir yapı sergiliyor olduğundan kaynaklandığı kanaati oluşmuştur.

2000 Yukarıda bahsedilen karşılaştırmayı yapabilmek ve işlem ile rekabetin kısıtlanması arasındaki illiyet bağının varlığını ortaya koyabilmek açısından ilk olarak batan teşebbüsün hakim durumdaki bir teşebbüs tarafından devralınmasının olası rekabetçi etkileri incelenmelidir. Bu incelemede önemli olan, işleme izin verilmemesi halinde batmakta olduğu iddia edilen teşebbüsün varlıklarının pazar dışına çıkacak olmasıdır. Bir teşebbüsün varlıklarının pazar dışına çıkması ile pazarda yapısal bazı etkilerin yanı sıra bazı sosyal etkiler de söz konusu olmaktadır. İlk olarak batan bir teşebbüsün faaliyet gösterdiği pazarda kapasite fazlası bulunmuyorsa, teşebbüsün pazar dışına çıkması sonrasında üretim miktarı azalabilir. Pazardaki arz seviyesinin düşmesi ile sonuçlanacak bu durum ise ürün fiyatlarının artmasına yol açabileceği gibi ürün kalitesini de olumsuz etkileyebilecektir. Varlıkların pazar dışına çıkması ve üretim faktörlerinin atıl kalması teşebbüsün çalışanlarını, hissedarlarını ve faaliyet gösterdiği bölgenin halkını da olumsuz yönde etkileyebilecektir. Bu nedenle firmanın

³¹ CLAES B., G. LORiot ve A. WHELAN "Part 4- The Substantive Assessment of Mergers" GÖTZ D. ve C. W. JONES (2006), EU Competition Law Vol II Mergers and Acquisitions.

pazar dışına çıkması bazı sosyal kayıpları (işsizlik gibi) gündeme getirebilecektir. Dolayısıyla rekabet otoriteleri piyasadaki kapasiteyi ve bazı sosyal menfaatleri korumak adına batan teşebbüsün üretim faktörlerinin pazarın dışına çıkması yerine pazarda kalmasını uygun görebilmektedir.

2010

Diğer yandan batan bir teşebbüsün hakim durumdaki firma tarafından devralınması çeşitli yollarla rekabeti kısıtlayabilir. İlk olarak batan bir teşebbüsün sahip olduğu kapasitenin pazarda kalmasının yarattığı rekabetçi etkiler, bu firmanın hakim durumdaki bir firma tarafından devralınmasının yarattığı rekabet karşıtı etkilerden daha fazla olmayabilir. Zira batan bir teşebbüsün devralınması neticesinde sahip oldukları varlıklar daha etkin kullanılabilir, ancak devralan teşebbüs elde ettiği kapasite imkânı ile rekabeti kısıtlayabilecektir. Hâkim durumdaki teşebbüs ulaştığı kapasite seviyesi ile üretimini artırarak piyasa fiyatını aşağıya çekebilecektir. Ancak, hâkim durumdaki firmanın elinde bulundurduğu fazla kapasitesini potansiyel rakiplerin pazara girişini engellemeye ya da pazardaki fiyat artışlarını takip etmeyerek rekabetçi bir tehdit yaratan küçük bir firmayı disipline etmeye yönelik olarak kullanması da mümkündür.

2020

İkinci olarak, batan teşebbüsün sahip olduğu pazar payının, firma pazardan çıktıktan sonra pazardaki mevcut oyuncular tarafından nasıl paylaşılacağı bu firmalar arasındaki rekabete bağlı bir durumken, işleme izin verilmesi batan teşebbüsün pazar payının doğrudan ve bir bütün olarak, hakim teşebbüse geçmesine neden olacaktır. Bir firma pazardan çıktığında müşterileri açıkta kalmakta ve pazarda bu müşteriler için bir rekabet yaşanmaktadır. Her ne kadar işleme izin verilmesi sonrası müşterilerin tamamının devralana geçeceği tam bir kesinlik ile söylenemeyecek olsa da, batan teşebbüsü devralan hakim durumdaki firma, işlem ile diğer rakipleri karşısında müşteriler bakımından çok önemli bir avantaj elde edecektir. Tüketiciler açısından batan teşebbüsün sahip olduğu markaların bir önemi olabileceği gibi, devralan elde ettiği kapasite imkanı ile diğer rakiplerinden önce söz konusu müşterilerin taleplerini karşılayabilecektir. Oysa batan teşebbüsün pazardan çıkması durumunda pazardaki firmalar müşteriler için eşit şartlarda rekabet edebilecek ve belki de bu rekabet pazardaki fiyat ve kalite seviyesine olumlu yansıtacaktır.

2030

Son olarak, fazla kapasite problemi olan pazarlarda, bu problem fiyata dayalı yoğun bir rekabete yol açmakta, bu da pazardaki firmaların finansal güçlerini olumsuz etkilemektedir. Eğer fazla kapasite pazar açısından önemli bir sorun haline geldiyse, kapasitenin bir şekilde rasyonel seviyeye getirilmesi gerekmektedir. Batan bir firmanın pazardan çıkması da kapasiteyi rasyonel seviyeye indirmenin bir yolu olarak görülmektedir. Her ne kadar batan teşebbüsün hissedarları, çalışanları ve bölgedeki halk firmanın pazar dışına çıkmasından olumsuz etkilense de bu durum kaynakların daha etkin bir şekilde tahsis edilmesiyle etkinliği ve rekabeti artırabilecektir.

2040

Türkiye rekabet hukuku uygulamasında batan teşebbüs savunması yukarıda anılan Vatan Gazetesi kararında ayrıntılı bir biçimde ele alınmış ve kabulü için bazı koşullar incelenmiştir. Olası muvazaa risklerinin bertaraf edilmesi koşulu tamamen işleme özgü bir koşul niteliğindedir. Teşebbüsün iflas etmesinin kaçınılmaz olması, piyasadaki rekabetçi yapı açısından daha iyi bir alternatif alıcının bulunamaması, teşebbüsün malvarlıklarının kaçınılmaz olarak piyasa dışına çıkması veya teşebbüsün pazar payının devralana geçmesi, işleme izin verilmesi durumunda piyasada ortaya çıkacak rekabeti kısıtlayıcı etkilerin işleme izin verilmemesi

2050

2060 durumunda da gerçekleşecek olması şeklindeki diğer koşulların, işlem ile rekabetin kısıtlanması arasındaki illiyet bağının ortadan kalkmasını belirlemeye yönelik olarak ele alındığı çok açıktır. Bu bağlamda Türkiye uygulamasında batan teşebbüs savunmasının değerlendirildiği işlemlerde, bu savunma kapsamında işleme izin verilebilmesi için pazarda rekabetin kısıtlanmasının işlemde kaynaklanmıyor olduğunun ortaya konulması gerekmektedir.

Komasyon ve ABD uygulamasında öngörülen koşullar ile Kurul'un Vatan Gazetesi kararında incelediği koşulların, incelemeye konu işlem açısından sağlanıp sağlanmadığının değerlendirilmesi aşağıda yapılmıştır.

H.3.4.6.2.2. İşlem Bakımından Batan Teşebbüs Savunmasının Değerlendirilmesi

H.3.4.6.2.2.1. Burgaz'ın Batan Bir Teşebbüs Olup Olmadığı

2070 İlk olarak İşleme izin verilmediği durumda teşebbüsün mali yükümlülüklerini karşılayamayacak durumda olup olmadığı değerlendirilmiş ve bu kapsamda Burgaz İçki'nin 2005-2009 dönemindeki mali verilerinden oluşturulan tablolara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 35: Burgaz İçki'nin Bilanço Bilgileri

	2005	2006	2007	2008	2009(Ağustos)
Aktif Toplamı					
Yabancı Kaynaklar					
Özkaynaklar					
Ödenmiş Sermaye					

Kaynak: TMSF

Tablo 36: Burgaz İçki'nin Net Satışları ve Satışların Maliyeti

	2005	2006	2007	2008	2009(Ağustos)
Net Satışlar					
Satışların Maliyeti					

2080 Kaynak: TMSF

Tablo 37: Burgaz İçki'nin Kar/Zarar Durumu

	2005	2006	2007	2008	2009(Ağustos)
Brüt Satış Karı/Zararı					
Faaliyet Karı/Zararı					
Olağan Kar/Zarar					
Dönem Karı/Zararı					

Kaynak: TMSF

Bu tablolara göre, şirket 2005'ten itibaren aktiflerini büyütmektedir. Ancak bu büyüme artan yabancı kaynaklarla gerçekleşmekte olup, 2006 yılı haricinde şirkette önemli bir sermaye artırımı söz konusu olmamıştır. Şirketin net satışları sürekli olarak artmakta, buna paralel olarak satışların maliyeti de yükselmektedir.

2090 Şirket kurulduğu günden bu güne her mali dönemde satışlarından kar elde etmiştir. Faaliyet giderleri de dikkate alındığında Burgaz İçki hala kar elde eden bir teşebbüs konumundadır. Ancak şirket açısından 2009'un ilk 8 ayı hariç her mali dönemde, dönem zararı söz konusudur. Bu noktada sektörün en büyüğü olan Mey İçki'nin bile 2008 yılındalik bir zarar açıkladığı ifade edilmelidir³².

³² Mey İçki'nin 2008 yılı gelir tablosundan alınmıştır.

İlgili iktisadi bütünlük içinde yer alan diğer şirket de Burgaz Pazarlama'dır ve bu şirketin mali verilerinden aşağıdaki tablolar hazırlanmıştır:

Tablo 38: Burgaz Pazarlama'nın Bilanço Bilgileri

	2005	2006	2007	2008
Aktif Toplamı				
Yabancı Kaynaklar				
Özkaynaklar				
Ödenmiş Sermaye				

Kaynak: TMSF

2100

Tablo 39: Burgaz Pazarlama'nın Net Satışları ve Satışların Maliyeti

	2005	2006	2007	2008
Net Satışlar				
Satışların Maliyeti				

Kaynak: TMSF

Tablo 40: Burgaz Pazarlama'nın Kar/Zarar Durumu

	2005	2006	2007	2008
Brüt Satış Karı/Zararı				
Faaliyet Karı/Zararı				
Olağan Kar/Zarar				
Dönem Karı/Zararı				

Kaynak: TMSF

2110

Burgaz Pazarlama'nın mali tabloları şirketin aktiflerini büyütme de olduğunu göstermekte ve Burgaz İçki'de olduğu gibi bu büyüme ağırlıklı olarak yabancı kaynaklarla gerçekleştirilmektedir. Bununla beraber şirket net satışları sürekli olarak artmakta, özellikle 2008'de bir önceki senede gerçekleştirilen satışların üçe katlandığı görülmektedir. Artan satış hacmi maliyetleri de artırmakta ancak, Burgaz Pazarlama satışlarından kar elde edebilmektedir. Bununla beraber diğer giderler dikkate alındığında şirket için 2008 haricinde dönem zararı söz konusu olmaktadır.

2120

Her ne kadar iktisadi bütünlük bünyesinde yer alan şirketlerin mali tabloları genelde zarar ettiklerini gösterse de bir şirketin rekabet hukuku anlamında batan bir teşebbüs olarak kabulü için zarar ediyor olmasının yeterli bir gerekçe olarak görülmediğinin altı çizilmelidir. Örneğin, ABD uygulamasında batan teşebbüsün yakın gelecekte finansal yükümlülüklerini yerine getiremeyecek durumda olduğunun kabulü için satışlarda ve karlılıkta düşüşlerin yaşanması ve teşebbüsün zarar etmesi yeterli bulunmamaktadır. Bu hususların ticari hayatın normal unsurları olduğu belirtilmekte ve savunmanın kabul edilebilmesi için, birleşme ve devralmaya izin verilmemesi durumunda teşebbüsün pazar dışına çıkması gerektiği ifade edilmektedir. Hatta bu durumda teşebbüsün kendi imkânlarıyla veya dış kaynaklı bir yardımla durumunun düzelmesinin mümkün olmaması da gerekmektedir. Bir firmanın batmakta olup olmadığını tespit etmenin en uygun yolunun, o firmanın ilgili pazardaki rekabetçi durumunu ortaya koyacak şekilde makul bir süre içerisinde firmaya ait kar/zarar durumu, firmanın satışları ve pazar payındaki düşüşler, pazarın büyüklüğü ve gelişme trendi, firma tarafından gerekli yatırımların yapılıp yapılamayacağı gibi finansal ve ekonomik faktörleri göz önünde bulundurulmalıdır.

2130

09-56/1325-331

Aşağıda Burgaz'ın³³ 2004-2009 dönemindeki satış miktarları ve cirolarına ilişkin tablolara ve grafiklere yer verilmektedir:

Tablo 41: Burgaz'ın Satış Miktarları (lt)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009 (Ağustos)
Rakı						
Votka						
Cin						
Likör						
Toplam						

Kaynak: TMSF

Grafik 12: Ticari Sır

2140

Tablo 42: Burgaz'ın Satış Ciroları (TL)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009 (Ağustos)
Rakı						
Votka						
Cin						
Likör						
Toplam						

Kaynak: TMSF

2150

Grafik 13: Ticari sır

Kaynak: TMSF

2160

Burgaz'ın rakı ve likör satış miktarı 2006 sonrası artarken, votka ve cin pazara sunuldukları tarihten itibaren sürekli artan bir satış grafiği izlemiştir. Cirolara bakıldığında ise 2008 yılında rakıdan elde edilen ciro geçen senelere göre neredeyse iki katından fazla bir sıçrama ile çok önemli bir artış göstermiştir. Hatta 2009'un ilk 8 ayındaki satış verileri bile rakıda 2008 öncesi satışları geçmektedir. Benzer durum likörden elde edilen satış hâsılatı için de geçerlidir. Votka ve cinden ise satış miktarlarına paralel olarak sürekli artan bir hâsılat elde edilmektedir.

2170

Burgaz'ın ciro ve miktar olarak sürekli yükselen satış performansı, batan bir teşebbüs olarak kabul edilmesini engelleyebilecek nitelikte görülmektedir. Şirketin satış

³³ Burgaz Pazarlama münhasıran Burgaz Alkollü İçki'nin satış-pazarlama şirketi olduğundan, ilgili unsurlar bakımından bu analizde Burgaz ifadesi her iki şirketi de kapsayacak şekilde kullanılmaktadır.

09-56/1325-331

performansının pazardaki önemli rakipleri, Elda ve Mey İçki ile karşılaştırılması da bu hususu destekler nitelikte olup bu karşılaştırmaya yönelik olarak aşağıdaki grafikler hazırlanmıştır.

Grafik 14: Ticari Sır

2180

Kaynak: Mey İçki

2190

Grafik 15: Ticari Sır

2200

2210

İlgili grafikler incelendiğinde, Mey İçki'nin rakıda hem satış miktarı hem de satış hasılatı bakımından, 2004'ten itibaren sürekli bir düşüş yaşamakta olduğu dikkat çekmektedir. Oysa ki daha önce de ifade edildiği üzere Burgaz, rakıda 2008 döneminde ciro ve satış miktarı bakımından çok önemli bir artış sağlamıştır. Bu dönemden önce de sadece 2006 yılında rakı satış miktarı bir önceki seneye oranla azalmıştır. Diğer yandan iki şirketin votka, cin ve likör satış miktarları ve ciroları bakımından benzer bir seyirden bahsedilebilmektedir. Pazarda sadece Mey İçki'nin değil, aşağıdaki grafikte görüldüğü üzere, rakı pazarının diğer önemli oyuncusu Elda'nın da 2005'ten bu yana rakı satış miktarı ve bu satışlardan elde ettiği ciro sürekli olarak azalmaktadır.

2220

Grafik 16: Ticari Sır

2230

Kaynak: Elda

- 2240 Üç şirketin satış verileri karşılaştırıldığında, Burgaz dışında diğer teşebbüslerin, rakıda satış miktarı ve elde edilen gelir bakımından bir düşüş eğilimi içinde oldukları görülmektedir. Ancak Burgaz 19,90 TL'lik kampanyası sonrası rakıda önemli bir satış hacmi elde etmiş ve ciro bakımından pazarda önemli bir atak gerçekleştirmiştir. Bu teşebbüslerin toplam gelirlerinin en önemli kaleminin rakı olduğu dikkate alındığında, Elda ve Mey İçki'nin bu ürünün satış performansında yaşadıkları düşüşe karşı Burgaz'ın performansı önemli bir noktaya işaret etmektedir. Burgaz, rakı pazarında rakipleri karşısında rekabetçi gücünü sürekli olarak artırmaktadır. Bu noktada rakipleri karşısında artan satış performansı, Burgaz'ın kendi ticari faaliyeti bakımından batan bir teşebbüs olarak kabul edilemeyebileceği hususunu destekler nitelikte değerlendirilebilir.
- 2250

Batan teşebbüsün tespitinde ilgili şirketin satış performansı kadar pazar payının gelişiminin de incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle aşağıda ilk olarak rakı pazarında teşebbüslerin ciro bazında pazar paylarına yer verilmiştir.

Tablo 43: Rakı Pazarında Ciro Bazında Pazar Payları (%)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009 YTD
Mey İçki	90-100	80-90	80-90	80-90	70-80	70-80
Elda	0-10	10-20	0-10	0-10	0-10	0-10
Burgaz	-	0-10	0-10	0-10	10-20	10-20
Sarper	-	-	-	0-10	0-10	0-10
Anadolu	-	-	0-10	0-10	0-10	0-10
Tariş-Tat	-	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
Antalya	-	-	-	-	-	0-10

Kaynak: AC Nielsen

- 2260 Rakı pazarında Burgaz, 2006 sonrası pazar payını sürekli olarak artırmakta olup, özellikle 2008 yılında yukarıdaki satış verileri için yapılan değerlendirmeyi doğrular biçimde, çok büyük bir pazar payı artışı sergilemektedir. Rakı pazarında pazar payı bakımından bu denli bir artış eğilimi başka bir teşebbüs için söz konusu değildir.

Burgaz, rakı pazarında olduğu kadar votka bazında da pazar payını sürekli olarak artırmakta buna karşın Mey İçki'nin pazar payı da azalmaktadır.

Tablo 44: Votka Pazarında Ciro Bazında Pazar Payları (%)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Mey İçki	80-90	70-80	70-80	70-80	50-60	50-60
Allied Domecq	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
Burgaz	-	0-10	0-10	10-20	20-30	30-40
Diago	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10

Kaynak: AC Nielsen

- 2270 Cin ve likör pazarları bakımından pazar payı bilgilerine ise aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 45: Cin Pazarında Ciro Bazında Pazar Payları (%)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Mey İçki	80-90	80-90	90-100	80-90	80-90	80-90
Burgaz	-	-	0-10	0-10	0-10	0-10
Allied Domecq	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
Diageo	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
Maxxium	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10

Kaynak: AC Nielsen

Tablo 46: Likör Pazarında Ciro Bazında Pazar Payları (%)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Mey İçki	40-50	50-60	50-60	40-50	40-50	40-50
Diageo	30-40	20-30	10-20	20-30	20-30	20-30
Allied Domecq	10-20	10-20	10-20	10-20	10-20	10-20
Burgaz	-	-	0-10	0-10	0-10	0-10
Maxxium	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10

Kaynak: AC Nielsen

Rakı hariç yüksek alkollü içkiler pazarında ise durum şu şekildedir:

2280 Tablo 47: Rakı Hariç Yüksek Alkollü İçkiler Pazarında Ciro Bazında Pazar Payları (%)

	2005	2006	2007	2008	2009 (Mayıs)
Mey İçki	60-70	60-70	50-60	40-50	40-50
Burgaz	0-10	0-10	0-10	20-30	20-30
Diageo	10-20	10-20	10-20	10-20	10-20
Allied Domecq	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
Maxxium	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
Diğer	10-20	0-10	0-10	0-10	0-10

Kaynak: AC Nielsen

Burgaz, cin pazarında artan pazar payı ile faaliyet gösterirken, likör pazarında payı 2007 sonrası bir miktar düşmüştür.

Satış performansı ve pazar payı verileri Burgaz'ın özellikle rakı ve votka pazarlarındaki rekabetçi konumunun faaliyet gösterdiği günden itibaren güçlenmekte olduğunu göstermektedir. Şirketin toplam satışlarında küçük paya sahip cinde de artan pazar payı söz konusu iken, likör için olumsuz bir durumdan söz edecek bir seyir gözlenmemektedir. Dolayısıyla pazar paylarına ilişkin söz konusu tablo, şirketin ticari faaliyetleri bakımından battığı tespitini zorlaştırmaktadır.

2290

2004-2008 döneminde alkollü içkiler pazarındaki üretim miktarları ve bu bağlamda pazarın büyüme oranlarına aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 48: Alkollü İçkilerin Üretim Miktarları (lt)

	2004	2005	2006	2007	2008
Rakı	46.313.492,10	47.460.073,05	48.986.465,90	45.590.349,60	47.396.891,10
Votka	4.211.734,25	4.535.782,95	5.181.572,05	5.074.924,20	7.820.750,75
Cin	1.282.679,20	1.148.532,65	1.190.508,35	986.494,90	1.051.744,95
Likör	635.330,10	380.261,85	456.515,00	344.612,50	834.947,30

Kaynak: TAPDK

2300

Tablo 49: Alkollü İçkilerin Üretim Miktarlarının Büyüme Oranları (%)

	2005	2006	2007	2008
Rakı	2,48	3,22	-6,93	3,96
Votka	7,69	14,24	-2,06	54,11
Cin	-10,46	3,65	-17,14	6,61
Likör	-40,15	20,05	-24,51	142,29

Kaynak: TAPDK

2310

Alkollü içkiler üretim miktarlarına ilişkin yukarıdaki tablolar, rakı üretiminde 2007 yılında yaşanan %7'lik daralma dışında, bu pazarın sabit bir seyir izlediğini göstermektedir. Diğer yandan votka pazarı 2008 yılında önemli bir büyüme gerçekleştirmiş, benzer şekilde bu yıl içinde likör üretimi de artmıştır. Cin üretimi ise 2005 ve 2007'de diğer yıllardaki cüzi büyüme oranlarının etkisini ortadan kaldıracak nitelikte önemli bir oranda daralmıştır.

Pazarın büyüme trendi yanı sıra sektördeki kapasite kullanım oranları da değerlendirme açısından önemlidir. Tablo 50'de 2008 yılındaki üretim miktarları ve pazardaki kapasite dikkate alınarak ürün bazında kapasite kullanım oranlarına yer verilmiştir.

Tablo 50: 2008 yılı Kapasite Kullanım Oranları

	Üretim	Kapasite	Kapasite Kullanımı
Rakı	47.396.891,10	98.873.875,00	%47,94
Votka	7.820.750,75	18.000.000,00	%43,45
Cin	1.051.744,95	8.500.000,00	%12,37
Likör	834.947,30	3.500.000,00	%23,86

Kaynak: Teşebbüslerden Alınan Bilgiler

2320

Pazarın 2008 yılındaki büyüklüğü pazardaki teşebbüslerin üretim kapasiteleri ile karşılaştırıldığında, rakı ve votka ürünlerinde toplam kapasitenin sırasıyla %48 ve %43'lük kısmının kullanıldığı görülmektedir. Cin ve likör bakımından kullanım oranları çok daha düşük seviyededir. İlgili veriler sektörde her bir ürün bakımından atıl kapasite olduğunu göstermektedir. Ayrıca yukarıda incelenen pazarın büyüme trendi, sektördeki kapasite kullanım oranlarını ciddi oranda artıracak nitelikte görülmemektedir. Bu şekilde atıl kapasite probleminin bulunduğu bir sektörde firmaların kapasite kullanım oranları, ne ölçüde etkin çalıştıklarını göstermesi bakımından önemlidir. Aşağıda Elda, Mey İçki ve Burgaz 2004-2009 dönemindeki kapasite kullanım oranlarını ürün bazında gösteren tablolara yer verilmiştir.

2330

Tablo 51: Rakı Kapasite Kullanım Oranları (%)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Burgaz						
Mey İçki						
Elda						

Kaynak: Mey İçki, TMSF, Elda

Tablo 52: Votka Kapasite Kullanım Oranları (%)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Burgaz						
Mey İçki						

Kaynak: Mey İçki, TMSF

2340

Tablo 53: Likör Kapasite Kullanım Oranları (%)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Burgaz						
Mey İçki						

Kaynak: Mey İçki, TMSF

Tablo 54: Cin Kapasite Kullanım Oranları (%)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Burgaz						
Mey İçki						

Kaynak: Mey İçki, TMSF

Yukarıdaki tablolardan görüldüğü üzere, Burgaz, rakıda kapasitesini Mey İçki kadar etkin kullanabilmektedir. Votka, cin, likörde ise kapasite kullanım oranları Burgaz açısından Mey İçki'ye oranla çok daha yüksektir.

2350

Dolayısıyla, durağan bir seyir izleyen ve atıl kapasitenin söz konusu olduğu rakı pazarında Burgaz, büyüyen bir oyuncu konumundadır. Bunun yanı sıra teşebbüs sektör temsilcilerinin ifade ettiği üzere votka pazarını büyüten bir teşebbüs olarak görülmektedir. Bu göstergeler pazarın büyüme oranının ötesinde bir büyüme gerçekleştirilebilen Burgaz'ın rakiplerine göre ticari anlamda başarısız bir teşebbüs olmadığı izlenimini yaratmaktadır.

2360

TMSF tarafından gönderilen Haziran 2009 tarihli "*Burgaz Alkollü İçecekler Sanayi ve Ticaret A.Ş. Değerleme Raporu*"na göre, önümüzdeki şirket kapasite artırımı yatırımlarıyla, ticari sır yükseltmeyi planlamaktadır.

2370

Rakı pazarında hakim durumda olan Mey İçki, 2004 yılında litre olan rakı kapasitesini, 2007 yılında litreye düşürmüş olup önümüzdeki dönemde herhangi kapasite artırımı planlanmamaktadır. Cin (..... lt), likör (..... lt) ve votka (..... lt) üretim kapasitelerinde ise herhangi bir değişiklik yapılmamış olup bu ürünlerde kapasite artırımı öngörülmemektedir. Diğer yandan Elda, lt rakı kapasitesi ile faaliyete başladığı 2004 yılı sonrası kapasitesini, litreye çıkarmış fakat önce 2008'de ardından 2009'da litreye düşürmüştür. Görüldüğü üzere, Mey İçki ve Elda ile karşılaştırıldığında kapasite yatırımları ve kapasite artırımı hedefleri ile Burgaz pazarda büyüyen faaliyetlerini, ilerleyen dönemlerde de sürdürmek ve daha da artırmak adına planlamalar yapmaktadır.

2380

Yukarıdaki analiz ilgili iktisadi bütünlüğün batan bir teşebbüsün pazardaki olası ticari performansından uzak, rekabetçi anlamda güç kazanan ve başarılı olarak nitelendirilebilecek bir ticari performans sergilediğini göstermektedir. Bu nedenle zarar ediyor olmasına dayanılarak ilgili iktisadi bütünlüğün mali yükümlülüklerini karşılayamayacağı ve pazar dışına çıkacağı iddialarını ileri sürmek söz konusu ticari başarının göz ardı edilmesine yol açacaktır.

Rekabet hukuku anlamında bir firmanın batan bir teşebbüs olarak kabul edilip edilemeyeceğine yönelik yukarıdaki analizin yanı sıra, Mey İçki'nin Burgaz'ın mali yükümlülükleri hakkındaki iddiasını da bu noktada değerlendirmek yerinde olacaktır.

2390 Mey İçki Burgaz'ın, Maliye Bakanlığı'na olan yüksek vergi borçları nedeniyle hali hazırda sermayesini kaybettiği için Türk Ticaret Kanunu'nun (TTK) 324. maddesi uyarınca teknik olarak iflas ettiğini, Sümerbank'ın TMSF'ye devrinden doğan kamu alacağı nedeniyle Burgaz Grubu'nun bütün mal varlığının haczedildiğini, söz konusu iktisadi bütünlük dâhil bütün şirketlerin borca teminat olarak gösterildiğini, Burgaz Grubu'nun yeniden yapılandırmaya ilişkin imzaladığı sözleşme hükümlerini yerine getirmediğini, bu nedenle TMSF'nin şirketlerin yönetimlerini devraldığını ve anılan bu hususların Burgaz Grubu'nun karşılaştığı ekonomik zorlukları açıkça ortaya koyduğunu iddia etmektedir.

2400 Bu iddialara ilişkin olarak öncelikle belirtilmesi gereken husus, Burgaz'ın Maliye Bakanlığı'na yüksek vergi borcu bulunduğu ifadesinin gerçeği yansıtmadığıdır. Nitekim, raportörlerce TMSF yetkilileri Taner Yalçın (Grup Koordinatörü) ve Tahsilat Daire Başkanı Fahrettin Özyapar ile 16.11.2009 tarihinde Kurum binasında gerçekleştirilen görüşmeden, Burgaz'ın an itibarıyla vergi borcu bulunmadığı,TL tutarındaki tahakkuk etmiş verginin ödendiği anlaşılmıştır. Ayrıca 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun 134. maddesinin 4. fıkrasına göre, TMSF yönetim ve denetimine sahip olduğu şirketlerin veya bu fıkra uyarınca yönetim ve denetimini devraldığı şirketlerin kamu borçlarını ilgili şirketlerin *"..hisselerini ve/veya bu şirketlerdeki lisans, ruhsat,geçici frekans kanal kullanımı ve imtiyaz sözleşmelerinden doğan hakları dahil olmak üzere tüm hak ve varlıklarının ...aktiflerinin satışından elde edilen gelirele ödemeye....6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 324. maddesi ile bağlı kalmaksızın yetkilidir."* Yani böyle bir vergi borcu bulunsa bile ve bu borç Burgaz'dan elde edilen bir varlıkla ödense dahi TMSF tarafından TTK 324. maddenin uygulanması için mahkemeye başvurulması bir zorunluluk değildir. Bu nedenle, TMSF'nin Burgaz'ı satmaması durumunda bu maddede yer verilen usulün uygulanması gerektiğini, böylece Burgaz'ın pazar dışına çıkacağını söylemek isabetli olmayacaktır.

2420 Öte yandan, devre konu iktisadi bütünlük içinde yer alan şirketlerin mali durumlarının değerlendirilmesi noktasında yukarıda hukuki sürece ilişkin bölümde de yer verilen Garipoğlu Grubu ile TMSF arasında imzalanan 12.8.2004 tarihli protokole, 7.1.2009 tarihli ek protokole ve şu anki hukuki duruma yer verilmelidir. Anılan bölümde de ifade edildiği üzere, Fon Kurulu'nun 17.7.2009 tarih, 2009/208 sayılı kararıyla temerrüt hükümlerinin işletilmesine karar verilmiş olup, Burgaz İçki ve Burgaz Pazarlama bu protokolden doğan, an itibarıyla TL'ye ulaşan ve anapara kısmına AATUHK 51. maddesi uyarınca faiz uygulanan borçtan sorumlu olmaya devam etmektedir.

2430 Burgaz'ın değeri yukarıda anılan Değerleme Raporu'nda milyon dolar olarak belirlenmiş, ihale sonucunda ise 62.5 milyon dolar düzeyinde bir rakam oluşmuş ve ayrıca stoklar için de TL'lik bir ödeme yapılması söz konusu olmuştur. Bu değerler dikkate alındığında, Burgaz'ın bütün değerinin temerrüt faizi ile birlikte oluşan borcun ancak düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, anılan iktisadi bütünlük içinde yer alan şirketlerin mali yükümlülüklerini yerine getiremediğini ve getirmesinin de mümkün olamayacağını söylemek isabetsiz olmayacaktır.

2440 Bununla birlikte, 22.10.2009 tarihinde raportörlerce Burgaz İçki vekilleri ve Hayyam Gariboğlu ile Kurum binasında gerçekleştirilen görüşmede, diğerlerinin yanı sıra, 7.1.2009 tarihli protokole göre Grubun anapara borcunun an itibarıyla dolar olduğu, temerrüt faizinin 1999'a kadar geriye yürüyecek şekilde işletildiği, bu borcun ile kapatılabileceği, Burgaz'ın herhangi bir vergi borcu bulunmadığı, Burgaz'ın kefaletinden doğan yükümlülüğü göz önüne alınarak mali durumu hakkında bir değerlendirme yapılmasının doğru olmayacağı ifade edilmiştir.

2450 Ancak TMSF Grup Koordinatörü Taner Yalçın ile 23.10.2009 tarihinde yapılan telefon görüşmesinden, Gariboğlu Grubu'nun ödeme protokollerindeki yükümlülüklerini yerine getirmediği için 17.7.2009 tarih ve 2009/208 sayılı TMSF Kurulu kararıyla protokollerin yürürlükten kaldırıldığı ve temerrüt hükümlerinin işletildiği, grubun borcunun daha önce de ifade edildiği üzere TL düzeyinde olduğu bilgisi edinilmiştir.

2460 Yukarıda yapılan analizler çerçevesinde, her ne kadar finansal tabloları zararda olduğunu gösterse de Burgaz'ın satış performansı, elde ettiği pazar payı, pazarın büyüme trendi içindeki konumu ve yatırımları ile Garipoğlu Grubu'nun TMSF'ye olan borcundan kaynaklanan yükümlülüğü olmaksızın, mali yükümlülüklerini karşılayamayacak bir teşebbüs olarak değerlendirilemeyecek durumda olduğu belirtilmiştir. Ancak, TMSF tarafından alacağın talebi halinde ilgili iktisadi bütünlüğün oldukça yüksek miktarda olan borcu karşılamasının olanaksızlığı, hali hazırda zaten bu borcun ifası amacıyla satışa çıkarılmış bir şirket olduğu, borcun vade tarihlerinde çeşitli defalar değişiklikler yapılmış olmasına rağmen ifa edilemediği göz önüne alındığında, kendi ticari faaliyetlerindeki bir başarısızlıktan kaynaklanmamakla birlikte, Burgaz'ın mali yükümlülüklerini yerine getiremeyen bir teşebbüs olarak nitelenmesinin uygun olacağı söylenebilir.

2470 Mey İçki, TMSF tarafından yönetilmeye başlandığından günümüze kadar geçen sürede Burgaz'ın rakı ve diğer alkollü içki üretiminin çok yavaşlatıldığını, dolayısıyla işleme izin verilmemesi halinde, Burgaz'ın üretimini tamamen durduracağını ve pazar dışına çıkacağını, TMSF ekibinin ilgili pazarda üretim faaliyetlerinde uzman olmadığını iddia etmektedir.

2480 Öncelikle ifade edilmelidir ki bir teşebbüsün sadece üretiminin yavaşlatılması o teşebbüsün pazar dışına çıkacağını ortaya koymaktan uzaktır. Üretimin yavaşlamasına neden olabilecek talep daralması, makro ekonomik olumsuzluklar gibi birçok faktör söz konusu olabilir. Önemli olan, üretim azalmasıyla pazardan çıkış arasında doğrudan bir sebep sonuç ilişkisi kurulabilmesidir. Mey İçki sadece bir durum tespiti yapmış, bunun neden ve nasıl Burgaz'ın piyasa dışına çıkacağı sonucunu doğruladığını değerlendirmemiştir. TMSF şirketin yönetimini devralmakla birlikte "üretim faaliyeti" yine Burgaz İçki çalışanlarınca gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla bu iddiaya katılmak mümkün değildir. Bu noktada, ayrıca, TMSF yetkililerinden Burgaz'ın yüksek oranda stok bulundurması nedeniyle el konulma sonrası üretimin yavaşlatıldığı bilgisi alınmıştır. 2009'un ilk 8 ayına ilişkin yukarıda yer verilen satış performansı ve pazar payı verilerinden hareketle Burgaz'ın ticari anlamda hala güçlü olduğu ifade edilmelidir. Sonuç olarak, bu koşul açısından da Mey İçki'nin kendi üzerindeki ispat yükümlülüğünü yerine getirmediği ifade olunabilir.

Batmakta olduğu iddia edilen teŖebbüsün pazar dıŖına çıkması koŖulunun değerlendirilmesinde iki unsur dikkate alınmaktadır. Bunlardan ilki varlıkların pazar dıŖına çıkma olasılığı, ikincisi ise bunun gerekleŖeceęi zaman dilimi ile ilgilidir.

- 2490 TMSF yetkilileri iŖleme izin verilmemesi sonrası pazarda bir süre daha faaliyete devam edebileceklerini ya da tekrar ihaleye çıkabileceklerini belirtmekle beraber, alacağın tahsil ve Hazine'ye gelir kazandırmak adına bu satıŖın bir an önce yapılmasını istediklerini dile getirmektedirler. Bu bakımdan iŖleme izin verilmemesi sonrası Burgaz'ın varlıklarının pazar dıŖına yakın bir zamanda çıkacağı mutlak olarak söylenememektedir. Bu değerlendirme bakımından önem arz eden ve Burgaz'ın izin verilmemesi sonrası pazar dıŖına çıkma ihtimalini azaltan en önemli husus, Ŗirketin yukarıda analiz edilen ticari performansıdır. Burgaz, 4-5 ay öncesine kadar satıŖ hacmi ve pazar payı sürekli olarak artan bunun yanı sıra kapasitesini de gelecek dönemde artırmayı planlayan büyüyen bir teŖebbstr. Bu bakımdan iŖleme izin verilmemesi sonrası ticari baŖarısızlıktan ötürü pazarda tutunamayacak bir teŖebbs olarak değerlendirilmekten oldukça uzaktır. TMSF'nin iŖleme izin verilmemesi halinde ilgili iktisadi bütünlüğü iŖletmeye devam edecek olması ya da tekrar ihaleye çıkma ihtimali de, eğer Burgaz pazar dıŖına çıkacaksa bile bunun iŖleme izin verilmemesinden hemen sonra olmayacağı kanaatini güçlendirmektedir.

- 2510 Burgaz'ın batan bir teŖebbs olup olmadığına iliŖkin yapılan değerlendirmeler iŖıęında, her ne kadar Garipoğlu Grubu'nun TMSF'ye olan borcuna kefil olması ve bu borca teminat olarak teŖebbs üzerinde ticari iŖletme rehni bulunması nedenleriyle iktisadi bütünlük mali yükümlülüklerini karŖılayabilir durumda bulunmasa da, iŖleme izin verilmemesi halinde derhal pazar dıŖına çıkacağının mutlak olarak söylenemeyeceği dikkate alındığında, söz konusu iktisadi bütünlüğün batan teŖebbs olarak nitelendirilmesinin kuŖkulu olduğu kanaati oluŖmuŖtur.

H.3.4.6.2.2.İŖlem İle Pazarın Rekabetçi Yapısının Bozulması Arasındaki İlliyet Bağı

- 2520 Bir firmanın batmasına rağmen, pazarda rekabetin kısıtlanması ile iŖlem arasında bir illiyet bağı varsa iŖleme izin verilmemesi gerekmektedir. Bu bağlamda aŖaęıda iŖleme izin verilmesinin pazardaki rekabetçi etkileri karŖısında, rekabet karŖıtı etkileri incelenecektir. Alternatif bir alıcı olması durumunda bu değerlendirme alternatif alıcının teŖebbs devralması bakımından da yapılacak ve rekabeti en az sınırlayan yol seçilecektir.

- 2530 TMSF tarafından yapılan ihaleye sadece Mey İçki katılmış olup iŖlem bakımından rekabeti daha az kısıtlayan alternatif bir alıcıdan söz etmek mümkün değildir. Mey İçki de konuya iliŖkin değerlendirmesinde kendisinin ihalenin tek katılımcısı olduğunu belirtmektedir. Ancak, salt bu durumun ifade edilmesinin rekabeti daha az kısıtlayıcı baŖka bir yol olmadığını ispat edemeyeceği, bununla sınırlı kalan bir savunmanın yeterli olmayacağı, daha detaylı bir değerlendirme yapılmasının gerekli olduğu vurgulanmalıdır.

Rekabeti daha az sınırlayıcı bir yol bulunmadığını ortaya koyabilmek için, iŖleme izin verilmesi ile verilmemesi arasında pazarın rekabetçi yapısı açısından bir deęiŖiklik olmayacağını, bir baŖka deyiŖle devir iŖlemi ile pazarın daha az rekabetçi hale

gelmesi arasında bir illiyet bağı bulunmadığını ispat etmek gerekmekte olup, bu durumu ispat yükü de Mey İçki'nin üzerindedir.

2540 Batan teşebbüs savunmasını konu edinen işlemlerde, işleme izin verilmemesinin olası etkileri arasında, ilk olarak değerlendirilmesi gereken batan teşebbüsün kapasitesinin pazar dışına çıkmasının etkileridir. Bunun yanı sıra bazı sosyal etkiler de incelenmelidir.

2550 Batan teşebbüs savunması ile bir işleme izin verilmesindeki amaç, pazar dışına çıkacak olan firmanın sahip olduğu varlıkların piyasadan ayrılmasını önleyerek, pazarda fiyatları ve kaliteyi etkileyebilecek arz seviyesini korumaktadır. Zira varlıkların pazar dışına çıkması ile firmaya ait kapasite de piyasadan çekilmiş olacaktır. Mevcut işlem bakımından bu değerlendirmenin yapılabilmesi için Burgaz'ın sahip olduğu kapasite, pazardaki toplam kapasite ve piyasadaki üretim oranlarının karşılaştırılması gerekmektedir.

Tablo 55'ten de görüldüğü üzere, pazarda 2008 yılında, her bir ürün için toplam kapasitenin rakıda %48'i, votkada %43'ü, cinde %12'si ve likörde %24'ü kullanılmıştır. Bu bakımdan pazarda mevcut durumda bir atıl kapasite probleminden söz edilebilmektedir.

Tablo 55: 2008 yılı Üretim ve Kapasite Miktarları (lt)

	Üretim	Kapasite	Kapasite Kullanımı
Rakı	47.396.891,10	98.873.875,00	%47,94
Votka	7.820.750,75	18.000.000,00	%43,45
Cin	1.051.744,95	8.500.000,00	%12,37
Likör	834.947,30	3.500.000,00	%23,86

Kaynak: Teşebbüsler

2560 İşleme izin verilmemesi ve Burgaz'ın pazar dışına çıkması halinde pazardaki kapasite azalacak; kapasite kullanım oranları artacaktır. Ancak, Burgaz'ın pazar dışına çıkacak kapasitesi, pazarda arz kısıtı yaratacak ve bununla bağlantılı olarak ürün fiyatlarını artıracak nitelikte görülmemektedir. Bu durumu ortaya koymak için 2008 yılında piyasaya sunulan ürün miktarının önümüzdeki dönemde de aynı kaldığı varsayımı altında, Burgaz kapasitesinin pazar dışına çıkması durumunda pazardaki kapasite kullanım oranlarının ne olacağına Tablo 56'da yer verilmiştir.

Tablo 56: Burgaz'ın Pazar Dışına Çıkması Halinde Kapasite Miktarları (lt)

	Üretim	Kapasite	Kapasite Kullanımı(%)
Rakı			
Votka			
Cin			
Likör			

2570 Burgaz'ın pazar dışına çıkması durumunda 2008 üretim rakamlarına göre her bir üründeki toplam kapasitenin rakıda %....'i, votkada %....'ı, cinde %....'ü ve likörde %....'ü pazara arz edilecektir. Bu pazarların işlem sonrası bir arz kısıtı ile karşılaşılabilmesi için 2008 yılındaki üretim oranlarının rakıda %81, cinde %613 ve likörde %199 oranında artması gerekmekte olup bu pazarlar bakımından bu artışlar 2004-2009 dönemindeki eğilim dikkate alındığında olası görülmemektedir. Bu nedenle işleme izin verilmemesi halinde Burgaz pazar dışına çıkarsa, pazarda

fiyatların yükselmesi ya da kalitenin azalması ile sonuçlanacak bir arz kısıtının oluşmayacağı kanaatine varılmıştır.

2580 Bu noktada Burgaz'ın sahip olduğu markaların pazar dışına çıkmasının etkileri de değerlendirilmelidir. Markaların pazar dışına çıkmasının rekabeti olumsuz yönde etkileme durumu, tüketici tercihlerinin kısıtlanmasından kaynaklanmaktadır. Burgaz'ın sahip olduğu markaların en önemlilerinden biri Burgaz Rakı'dır. Bu markalar ilgili pazarda ucuz segmentte konumlandırılarak pazara sunulmakta olup ucuz segmentteki tüketicinin fiyata daha duyarlı olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla bu markaların bulunduğu segmentte, tüketim tercihinde ürün fiyatının markaya atfedilen değerden daha önemli olduğu söylenebilecektir. Bu bakımdan rakıda birçok farklı markanın yer aldığı ucuz segmentte konumlandırılan Burgaz markalarının pazar dışına çıkması ile tüketici tercihlerinin önemli ölçüde kısıtlanmayacağı kanaatine varılmıştır.

2590 Dolayısıyla işleme izin verilmemesi halinde iktisadi bütünlüğe ait varlıkların pazar dışına çıkması pazarda arzın kısıtlanması ya da tüketici tercihlerinin sınırlandırılması yoluyla rekabeti kısıtlamayacak niteliktedir. Bu nedenle batan teşebbüs savunmalarını gündeme getiren en önemli husus olan varlıkların pazar dışına çıkmasının rekabeti kısıtlayıcı etkilerinin işleme izin verilmesinin etkilerinden daha yüksek olduğunu, söz konusu işlem bakımından ileri sürmek kabul edilebilir görülmemektedir.

2600 Mey İçki yetkilileri, işlem kapsamında Burgaz'ın 200 çalışanın devralınacağı, bu durumun Kurul'un Erciyas/Toros kararında³⁴ ifade edilen, işlemin ülke ekonomisi ve taraflar açısından kaynak israfına yol açmayacağını ve Uzel/Efe kararında³⁵ ifade edilen işleme izin verilmemesi halinde makine ve işgücünün atıl kalabileceğini ve olumsuz sosyal etkiler ortaya çıkabileceği tespitleri ile örtüşmekte olduğunu iddia etmektedirler.

2610 Her birleşme devralma işleminin olası sonuçları arasında devralınan teşebbüsün çalışanlarının devralan teşebbüs tarafından istihdam edilmemesi de yer almaktadır. Ancak, bu olumsuz sosyal etkilere belirli bir değer atfedilerek işlemin değerlendirilmesinde dikkate alınabilmesi için, öncelikle, işlemin rekabet üzerinde herhangi bir olumsuz etkisinin olmadığı ortaya konmalıdır. Özellikle bir hakim durum yaratılması veya mevcut bir hakim durumun kuvvetlendirilmesi sonucunu doğurabilecek işlemler açısından bu tür olumsuz sosyal etkilerin işleme izin verilmesi noktasında belirleyici bir niteliğinin olmaması gerekmektedir.

2620 TMSF avukatı Semih Karadeniz'in gönderdiği 20.10.2009 tarihli elektronik posta iletisine göre Burgaz'ın Temmuz 2009 itibarıyla beyaz yakalı, mavi yakalı ve müteahhit olmak üzere toplamçalışanı vardır. Burgaz Pazarlama'nın ise tamamı beyaz yakalı ... personeli bulunmaktadır. Bu rakamlardan da anlaşılacağı üzere, işleme izin verilmemesi durumunda işsiz kalabilecek personel sayısının ciddi bir sosyal problem yaratmayacağı söylenebilir. Kaldı ki, Burgaz İçki'nin toplam çalışanlarının %'ünü oluşturan müteahhitler taşeron şirketlerin çalışanlarıdır. Yani, Burgaz aldığı hizmet karşılığında bu taşeronlara hizmet faturası ödemektedir. Bu nedenle bu konuda ancak sınırlı bir olumsuz etkiden bahsedilebilir. Öte yandan,

³⁴ 12.2.1998 tarih 52/379-43 sayılı Rekabet Kurulu Kararı.

³⁵ 20.7.2000 tarih 00-27/294-164 sayılı Rekabet Kurulu Kararı.

özellikle belirli vasıflara sahip beyaz yakalı personelin en azından belirli bir süre sonra yeniden istihdama dâhil olmasının daha kolay olduğuna da işaret edilmelidir.

2630 Uzel/Efe kararında işlem zaten rekabetçi bir endişe yaratmadığından konunun sosyal boyutuna da işaret edilmiş ve iş gücünün atıl kalmaması açısından durum olumlu değerlendirilmiştir. Toros/Erciyas kararında ise bu konuya ilişkin herhangi bir tespit ve değerlendirmeye yer verilmemiştir.

Batan bir teşebbüsün hakim durumdaki bir firma tarafından devralınması sonrası devralan firma elde ettiği kapasite imkânı ile rekabeti kısıtlayabilecektir. Zira, hakim durumdaki firmanın elinde bulundurduğu fazla kapasitesini potansiyel rakiplerin pazara girişini engellemeye ya da pazardaki fiyat artışlarını takip etmeyerek rekabetçi bir tehdit yaratan küçük bir firmayı disipline etmeye yönelik olarak kullanması mümkündür. Tablo 57'de Mey İçki ve Burgaz'ın her bir üründeki kapasitelerine, işleme izin verilmesi halinde Mey İçki'nin elde edeceği kapasiteye ve 2008 yılı pazardaki toplam üretime yer verilmektedir:

2640

Tablo 57: Burgaz ve Mey İçki'nin Kapasite Toplamları (lt)

Teşebbüs	Rakı	Votka	Cin	Likör
Mey İçki				
Burgaz				
Mey İçki+Burgaz				
Üretim	47.396.891	7.820.750,75	1.051.744,95	834.947,30

Kaynak: TMSF ve Mey İçki

Mey İçki'nin tüm ürünlerde mevcut durumda sahip olduğu kapasitesi, 2008 yılında bu ürünler bakımından pazardaki toplam üretim miktarlarının üzerindedir. İşleme izin verilmesi halinde Mey İçki hali hazırda pazarın tamamını karşılayabilen kapasitesini çok önemli ölçüde artırmaktadır.

2650 Bir firma pazardan çıktığında müşterileri açıkta kalmakta ve pazarda bu müşteriler için bir rekabet yaşanmaktadır. Bu nedenle batan teşebbüsün pazar dışına çıkması halinde sahip olduğu pazar payının pazardaki mevcut oyuncular tarafından nasıl paylaşılacağı bu firmalar arasındaki rekabete bağlıdır. İşleme izin verilmesi durumunda batan teşebbüsün pazar payı doğrudan ve bir bütün olarak devralana geçecek ve batan teşebbüsü devralan firma tüketiciler açısından batan teşebbüsün sahip olduğu markaların öneminden ya da devralınan kapasite imkânlarından dolayı önemli bir avantaj elde edecektir. Oysa batan teşebbüsün pazardan çıkması durumunda pazardaki firmalar müşteriler için eşit şartlarda rekabet edebilecek ve bu rekabet pazardaki fiyat ve kalite seviyesine olumlu yansiyabilecektir.

2660 İşlemin gerçekleşmesi halinde Mey İçki, Burgaz'ın pazar payını bir blok olarak devralacaktır. Bu noktada değerlendirilmesi gereken husus devre izin verilmemesi ve Burgaz'ın pazardan çıkacağı varsayımı altında, Burgaz'ın payının pazardaki oyuncular arasında ne şekilde dağılacağı ile Mey İçki'nin Burgaz'ın pazar payının tamamını devralması arasında bir fark olup olmadığıdır. Aşağıda Burgaz'ın rakı pazarında ilk olarak pazar payı kaybı yaşamaya başladığı Şubat-Ağustos 2009 ile Mart-Ağustos 2009 dönemlerinde, ardından organize perakende pazarından büyük oranda çekildiği Şubat-Ağustos 2009 döneminde, söz konusu pazar payı kayıplarının kimler tarafından paylaşıldığını gösteren tablolara yer verilmektedir.

2670 Rakı pazarında ilk dikkate alınan dönem Burgaz'ın pazar payının Türkiye genelinde en yüksek seviyeye ulaştığı Şubat 2009 sonrası döneme ilişkindir. Şubat 2009'dan itibaren Burgaz pazar payı kaybetmekte olduğundan bu kaybın pazardaki oyuncular arasında nasıl paylaşıldığı ortaya konulacaktır.

Tablo 58: Şubat-Ağustos 2009 Dönemi Pazar Payı Değişimleri

	Değişim	Toplam Kayıptan Alınan Pay (%)	Burgaz'dan Alınan Pay (%)	Burgaz'dan Alınan Pazar Payı
Mey İçki				
Anadolu				
Antalya				
Elda				
Sarper				
Tariş-Tat				
Burgaz				
Toplam Kayıp				

2680 Bu dönemde pazarda Anadolu, Burgaz ve Tariş-Tat toplamda ... birim pazar payı kaybetmiş ve Burgaz'ın kaybı toplam kaybın içinde %....'lik kısmını oluşturmuştur. Mey İçki pazardaki toplam kaybın %....'sını alırken, Elda %... ve Antalya %....'lik kısmını ele geçirmiştir. Bu teşebbüslerin pazar payı artışlarının ne kadarının Burgaz'dan alındığı hesaplandığında Mey İçki'nin %....'lık kazanımının içindeki %....'in Burgaz'dan, geri kalan %...'inin diğer teşebbüslerden olduğu görülmektedir. Bu %...'lik kazanç Mey İçki için birim pazar payı artışına denk gelmektedir. Antalya ve Elda ise sırasıyla ve³⁶ birimlik pazar payı artışı sağlamışlardır. Söz konusu pazar payı kazanımları çerçevesinde, Burgaz'ın pazar payı kaybının %... 'si Mey İçki'ye; %... 'i Antalya'ya ve %.... 'i Elda'ya geçmiş durumdadır.

Rakı pazarında, Burgaz'ın pazar payının diğer teşebbüsler arasında nasıl paylaşıldığına yönelik ikinci dönem Mart-Ağustos 2009 dönemidir³⁷.

2690 Tablo 59: Mart-Ağustos 2009 Dönemi Pazar Payı Değişimleri

	Değişim (%)	Toplam Kayıptan Aldığı Pay (%)	Burgaz'dan Alınan Pay (%)	Burgaz'dan Alınan Pazar Payı
Mey İçki				
Anadolu				
Antalya				
Elda				
Sarper				
Tariş-Tat				
Burgaz				
Toplam Kayıp				

Bu dönemde pazarda Anadolu, Burgaz, Sarper ve Tariş-Tat toplamda ... birim pazar payı kaybetmiş ve Burgaz'ın kaybı toplam kaybın içinde %....'lık kısmını oluşturmuştur. Mey İçki pazardaki toplam kaybın %....'ini alırken Elda %.... ve Antalya %....'lik kısmını ele geçirmiştir. Bu teşebbüslerin pazar payı artışlarının ne kadarının Burgaz'dan alındığı hesaplandığında Mey İçki'nin %... 'lik kazanımının içinde %....'unun Burgaz'dan, geri kalan %... 'inin diğer teşebbüslerden olduğu

³⁶ Söz konusu %.....'lik pazar payının mevcut durumda Antalya, Sarper ve Anadolu'nun pazar payı toplamına eşit olduğu belirtilmelidir.

³⁷ Bu dönemin alınmasının nedeni Şubat ayında Elda'nın ürünlerinde önemli bir indirim yapması nedeniyle söz konusu pazar payı artışının bu ani indirimin yarattığı talep artışından kaynaklanabileceği düşüncesidir.

2700 görülmektedir. Bu %...’luk kazanç Mey İçki için birim pazar payı artışına denk gelmektedir. Antalya ve Elda ise sırasıyla ve birimlik pazar payı artışı sağlamışlardır. Söz konusu pazar payı kazanımları çerçevesinde, Burgaz’ın pazar payı kaybının %...’i Mey İçki’ye; %...’si Antalya’ya ve %..’ü Elda’ya geçmiş durumdadır.

2710 Son olarak organize perakende pazarında Burgaz’ın yaşadığı pazar payı düşüşünün rakiplerin paylarına ne ölçüde yansıdığı ele alınacaktır. Organize perakende ayırımında bu incelemenin yapılması, Mart 2009 itibarıyla Burgaz’ın bu pazardan büyük ölçüde çekilmesidir. Bu nedenle anılan durum Burgaz pazardan çekilirse pazar payı hangi teşebbüsler tarafından alınır sorusu için uygun bir deney ortamı oluşturmaktadır.

Tablo 60: Organize Perakende’de Şubat-Ağustos 2009 Dönemi Pazar Payı Değişimleri

	Değişim	Toplam Kayıptan Aldığı Pay (%)	Burgaz’dan Alınan Pay (%)
Mey İçki			
Anadolu			
Antalya			
Elda			
Sarper			
Tariş-Tat			
Burgaz			
Toplam Kayıp			

Bu dönemde pazarda yalnızca Burgaz ... birim pazar payı kaybetmiş ve diğer teşebbüsler, Anadolu hariç, pazar payı kazanmışlardır. Mey pazardaki toplam kaybın %...’sini alırken Elda %..., Antalya %..., Sarper ve Tariş-Tat %...’lik kısmını ele geçirmişlerdir. Bu teşebbüslerin pazar payı artışlarının tamamını Burgaz’dan almışlardır. Sonuçta Mey İçki ... birim pazar payı kazanırken Elda da Mey İçki’ye yakın bir şekilde pazar payı kazanmıştır.

2720 Yukarıda ele alınan üç dönem, Burgaz’ın pazar payı kaybından her ne kadar en büyük payı Mey İçki alsa da diğer teşebbüslerin de pazar payı kazanabildiğini göstermektedir. Hatta kazanılan pazar payları rakı pazarındaki küçük teşebbüslerin pazar paylarına bile denk gelebilecek kadar önemli büyüklüklerde olabilmektedir. Bu bakımdan işleme izin verilmemesi halinde eğer Burgaz pazar dışına çıkarsa pazar payının tamamen Mey İçki’ye geçmeyeceği ve pazardaki diğer oyuncuların da pazar paylarını artıracakları öngörüsünde bulunmak mümkün gözükmektedir. Dolayısıyla devralma işlemine izin verilmesi durumunda pazarda ortaya çıkacak rekabetçi durum ile işleme izin verilmemesi durumunda Burgaz’ın pazardan çıkması halinde ortaya çıkacak rekabetçi durumun aynı olmayacağı, dolayısıyla işlem ile rekabetin bozulması arasındaki illiyet bağının mevcut olabileceği söylenebilir.

2730 Daha önce de ifade edildiği üzere fazla kapasite problemi olan pazarlarda firmaları finansal olarak zorlayan fiyata dayalı yoğun bir rekabet yaşanabilmektedir. Eğer fazla kapasite pazar açısından önemli bir sorun haline geldiyse, kapasitenin bir şekilde rasyonel seviyeye getirilmesi gerekmektedir. Batan bir firmanın pazardan çıkması da kapasiteyi rasyonel seviyeye indirmenin bir yolu olarak görülmektedir. Her ne kadar batan teşebbüsün hissedarları, çalışanları ve bölgedeki halk firmanın pazar dışına çıkmasından olumsuz etkilense de bu durum kaynakların daha etkin bir şekilde tahsis edilmesiyle etkinliği ve rekabeti artıracaktır.

2740

Bununla birlikte Burgaz'ın alkollü içki dağıtım yetki belgesi hakkında niteliğine uygun olmayan bandrol uygulamasına ilişkin devam eden iki dava nedeniyle TAPDK'nın yaptığı inceleme sonucunda, 4733 sayılı Kanunun 8. maddesinin 8. fıkrası hükmü³⁸ ve 30.9.2009 tarihli ve 4996 sayılı Kurul Kararına istinaden alınan 13.10.2009 tarihli ve 1292 sayılı Olur uyarınca, 24.12.2007 tarihli ve 71798 no'lu "TAPDK - Dağıtım Yetki Belgesi" iptal edilmiştir. Fakat lisans iptali batan teşebbüs savunmasının kabulünü gerektirecek bir durum yaratmamaktadır. Zira yukarıda da ifade edildiği üzere Burgaz'ın pazar dışına çıkması halinde dahi sahip olduğu pazar payı bütünüyle Mey İçki'ye geçmeyecektir. Ayrıca istisnai hallerde uygulanan batan teşebbüs savunmasının lisans iptali gibi bir gerekçeyle kabulü bu savunma ile hedeflenen rekabet hukuku amaçları ile bağdaşmamakta ve savunmanın istenmeyen şekilde genişletilmesine yol açmaktadır.

2750

Arz fazlası ilgili pazarlara girişi olumsuz yönde etkilemekte hatta bir giriş engeli olarak değerlendirilmektedir. Yukarıda ifade edildiği üzere Burgaz'ın pazar dışına çıkması ile pazarda atıl kapasite devam edecek olmasına rağmen her bir ürünlerdeki kapasite kullanım oranları yükselecektir. Kapasite kullanım oranlarının yükselmesi pazara girişi mevcut duruma göre daha cazip kılacaktır.

2760

Batan firma savunması ile ilgili olarak mevcut bilgiler dahilinde ve yukarıda yapılan değerlendirmeler ışığında, somut olayda bu aşamada, Burgaz'ın sadece kendi faaliyetleri dikkate alındığında mali yükümlülüklerini yerine getiremeyen bir teşebbüs olarak nitelenmesi zor olmakla birlikte, Burgaz'ın TMSF'ye olan kamu borcu kapsamındaki yükümlülükleri nedeniyle kendi değerinin çok üstünde bir borcu ödemek durumunda bulunduğu için mali yükümlülüklerini karşılayamayacağı bununla birlikte pazardan yakın zamanda çıkması söz konusu olmadığından batan bir teşebbüs olarak kabulünün kuşkuğu olduğu kanaatine varılmıştır.

2770

Öte yandan, istisnai olarak kabul edilen batan firma savunmasının bu açıdan geniş yorumlanarak Burgaz'ın batan bir teşebbüs olarak kabul edilmesi halinde dahi, işleme izin verilmesi ile işleme izin verilmemesi durumları arasında piyasanın rekabetçi yapısı hakkında yer verilen değerlendirmeler sonucunda, işlem ile rekabetin bozulması arasındaki illiyet bağının ortadan kalkmadığı kanaatine varılmaktadır. Bu nedenle mevcut bilgilerle Burgaz'ın Mey İçki tarafından devralınması işleminde batan firma savunmasının kabul edilemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

H.3.4.7. İşlemin Rekabetçi Etkileri

H.3.4.7.1. Herfindahl-Hirschman Yoğunlaşma Endeksi (HHI)

2780

İşlem sonrası Mey İçki, rakı pazarı ve en geniş haliyle rakı hariç diğer yüksek alkollü içkiler pazarında, Burgaz'ın da pazar payını elde etmesi ile aşağıdaki grafiklerde de görüldüğü üzere rakipleri karşısında önemli bir pazar payına ulaşacaktır.

³⁸ İlgili Kanunun 8. maddesinin 8. fıkrası şu şekildedir: "Bu Kanuna, 4250 sayılı Kanuna veya 5607 sayılı Kanuna aykırılıktan dolayı yargılanması devam edenler ile mahkum olanlara veya aynı kanunlara aykırılıktan dolayı iki defadan fazla ön ödemede bulunması nedeniyle haklarında kamu davası açılmamış ya da düşmüş olanlara satış, dağıtım veya uygunluk belgesi verilmez; verilmiş olanlar da iptal edilir.". TAPDK yetkilileri bu maddenin Anayasa'ya aykırılığı nedeniyle Anayasa Mahkemesi'ne açılmış bir dava olduğunun duyumunu aldıklarını ifade etmişlerdir.

Grafik 17: Ticari sır

2790

Kaynak: AC Nielsen

2800

Grafik 18: Ticari sır

2810

Kaynak: AC Nielsen

2820 Bir pazarda işlemin rekabetçi etkilerini ortaya koymak bakımından tarafların pazar payları toplamı ötesinde işlem sonrası ulaşılan yoğunlaşma oranları ile bu oranlardaki değişim daha kritiktir. Bu noktada pazardaki tüm teşebbüslerin pazar paylarının karelerinin toplamı olan HHI değerleri işlemin etkilerini daha sağlıklı olarak ortaya koymaktadır. Mevzuatta; HHI bazında hesaplanan yoğunlaşma oranı 2000'in üzerine çıkan pazarlarda eğer işlemin HHI oranında yol açacağı artış 150 birimin altında ise ancak belirli durumların söz konusu olmaması koşuluyla işlemin rekabetçi endişe doğurmayacağı belirtilmektedir.

Aşağıdaki tablolarda işleme izin verilmesi halinde pazardaki yoğunlaşma oranlarının ne ölçüde değiştiğini ortaya koymak bakımından, 2009 Ocak-Ağustos aylarındaki ciro bazında alternatif pazar tanımlarına yönelik pazar payları esas alınarak her bir ürün için HHI oranları hesaplanmıştır.

2830 Tablo 61: İşlem Sonrası Pazarlarda HHI Oranları

	İşlem Öncesi	İşlem Sonrası	Değişim
Rakı	5357,54	8000,69	2643,15
Votka	3967,65	7684,28	2761,19
Cin	6817,32	8243,67	1426,35
Likör	3033,57	3638,52	604,95
Rakı Hariç Diğer Yüksek Alkollü İçkiler	3064,04	5659,82	2595,78

Kaynak: AC Nielsen

2840 Tablolardan da anlaşıldığı üzere rakı, votka, cin ve likör pazarlarında Mey İçki'nin Burgaz'ı devralması halinde HHI oranları çok yüksek seviyelere ulaşmaktadır. HHI hesaplamasında 10.000 seviyesinin tekel halini ifade ettiği dikkate alındığında, rakı pazarında ulaşılan 8.000 seviyesindeki bir oran, pazarın ne denli yoğunlaşmış bir yapı arz edebileceğini ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra işlem ile rakı pazarındaki yoğunlaşma oranları 2500 birimin üzerinde bir artış göstermektedir. Mevcut işlemde rakı pazarındaki durum, mehz mevzuatta belirtilen değerlerin çok üzerindedir. Bu bakımdan Mey İçki'nin Burgaz'ı devralması işleminin rakı pazarında yasaklanması gereken bir işlem olabileceğini HHI oranlarının açıkça ortaya koyduğu anlaşılmaktadır.

2850 Votka ve cin pazarları bakımından da yoğunlaşma oranları ile işlem sonrası yoğunlaşma oranlarındaki değişikliğin rakı pazarındaki ile benzer olduğu söylenebilir. Hatta işlem sonrası yoğunlaşma oranları bakımından aynı durum pazarın en geniş şekliyle rakı hariç diğer yüksek alkollü içkiler pazarı olarak belirlenmesi durumunda da geçerlidir. Likör pazarında ise işlem sonrası bu üç pazara göre daha düşük yoğunlaşma ve değişim oranları söz konusu olmaktadır. Ancak bu pazarda işlem sonrası 3500 üzerindeki yoğunlaşma oranı ve işlemin yoğunlaşma oranında yol açtığı 600 birimin üzerindeki değişim, mehz mevzutta yer alan düzenlemeler ışığında Mey İçki'nin Burgaz'ı devralmasının likör pazarında da rekabeti kısıtlayabileceği değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır.

2860 Mey İçki'nin Burgaz'ı devralması işleminin gerçekleşmesi halinde ortaya çıkacak pazar yapısının öngörülebilmesi için Mey İçki'nin ve Burgaz'ın pazar paylarında son dönemde gerçekleşen değişimlerin incelenmesi yerinde olacaktır. Tablo 62'de Mey İçki ve Burgaz'ın 2009 yılının Ocak ayından Ağustos ayına kadar aylık pazar payları yer almaktadır.

Tablo 62: Mey İçki ve Burgaz'ın 2009 yılı Aylık Pazar Payları (%)

	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos
Mey İçki	70-80	60-70	60-70	60-70	70-80	70-80	70-80	70-80
Burgaz	20-30	20-30	20-30	10-20	10-20	10-20	10-20	10-20

Kaynak: AC Nielsen

2870 Mart 2009 itibarıyla Burgaz'ın pazar payı düşmeye başlamıştır. Burgaz temsilcilerince söz konusu düşüşün nedeni Burgaz ve Garipoğlu Grubu ile ilgili basında yer alan olumsuz haberler nedeniyle marka imajının olumsuz etkilenmesi ve Temmuz 2009'da Burgaz'ın yönetiminin tamamıyla TMSF eline geçmesidir. Yönetimi TMSF'nin devralmasının ardından Burgaz'ın 2007 yılından itibaren süregelen agresif rekabet stratejisini uygulamadığı söylenebilir. Öyle ki TMSF yönetiminde, Ekim 2007'de başlayan ve bugüne kadar süren 19,90 TL'lik fiyata son verilmiş ve 70 cl'lik Burgaz Rakı'nın fiyatı 8 Ekim 2009 itibarıyla 21,90 TL'ye yükselmiştir. Bu süreçte Mey İçki'nin pazar payı Nisan 2009'da artmaya başlamış ve Ağustos 2009'a kadar artış eğilimini sürdürmüştür. Burgaz'ın pazar payında düşüşün başlaması ve TMSF'nin yönetime geçmesinin ardından Burgaz'ın Mey İçki üzerinde yarattığı rekabetçi baskının da azalmaya başladığı söylenebilir. Bu durumun Mey İçki'nin davranışları üzerindeki etkisini değerlendirmek için Mey İçki ürünlerinin fiyatlarının aynı dönem içerisindeki seyrini incelemek faydalı olacaktır.

2880 **H.3.4.7.2. Fiyatlar Açısından**

İşleme izin verilmesinin rakı pazarındaki fiyat seviyesini ne ölçüde etkileyeceğini ortaya koymak bakımından ilk olarak Mey İçki'nin cirosunda rakı ürünlerinin payını gösteren Tablo 63'e aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 63: Rakı Markalarının Mey İçki'nin İlgili Pazar Cirosundaki Payları (%)

Marka	2004	2005	2006	2007	2008	2009 Ağustos
Yeni Rakı						
Tekirdağ Rakısı						
İzmir Yaş Üzüm Rakısı						
Yekta Rakısı						
İzmir Rakısı						
Yeni Rakı Yeni Seri						
Tekirdağ Trakya Serisi						
Tekirdağ Altın Serisi						
Kulüp Rakı						
Mest Rakı						
Birader Rakı						
Altınbaş Rakı						
Kadim Rakı						
Birader Rakı Yaş Üzüm						
Herdem İzmir Sakızlı						

Kaynak: Mey İçki

2890 2004-2009 dönemine ilişkin Tablo 63'den açıkça görüldüğü üzere Mey İçki'nin cirosunda en büyük pay, diğer markalara göre açık ara farkla Yeni Rakı'dan gelmektedir. Ancak bu üründen elde edilen ciro, aşağıdaki grafiğin de ortaya koyduğu üzere özellikle 2008 yılında azalmıştır. Zira 2008 yılı Burgaz'ın 19,90 TL'lik kampanyasının pazarda etkili olduğu, tüketicilerin Yeni Rakı'nın yer aldığı popüler segmentten ucuz segmente yöneldiği bir yıl olarak dikkat çekmektedir. 2008 yılında bu trende bağlı olarak, Yeni Rakı'nın Mey İçki'nin cirosundaki payı %.... oranında gerilemiş, ucuz segmentte yar alan Yekta ve İzmir Rakısı, Yeni Rakı'nın cirodaki azalan payı kadar Mey İçki'nin toplam cirosuna katkıda bulunmuştur. Doğal olarak, 2008 yılında Mey İçki'nin rakıdan elde ettiği cironun azaldığı da gözlenmektedir.

2900 Grafik 19: Ticari sır

2910

Kaynak: Mey İçki

Mey İçki'nin en yüksek ciro elde ettiği Yeni Rakı'nın fiyatından, vergi ve maliyet artışlarının çıkarılması sonrası elde edilen reel zamlara ilişkin aşağıdaki grafik hazırlanmıřtır³⁹:

Grafik 20: Ticari sır

2920

2930 Kaynak: Mey İçki

Grafikte 20'de, Yeni Rakı'da 2004 yılında vergi artışlarından ve maliyetten arındırıldığı zaman yaklaşık %.... oranında reel bir fiyat artışı görülmektedir. Aynı kapsamda 2005 için %... 2006 için %... ve 2007 için %... oranında bir fiyat artışı söz konusudur. Ancak 2008 yılından itibaren Burgaz'ın rekabetçi fiyatları pazarda hissedilmeye ve Burgaz pazar payı kazanmaya başladıktan sonra Mey İçki, 2 yıla yakın süre ancak %.... civarında bir fiyat artışı yapabilmıştir. Bu zammı da 2008 yılının ilk çeyreğinde yapmış ve bundan sonra yaklaşık 1,5 yıllık sürede ürün zam görmemiştir. Bu bakımdan Burgaz'ın piyasada önemli bir rekabetçi g sergilediği dönemde Mey İçki'nin cirosunun %... 'ini sağlayan bir ürüne zam yapamadığı anlaşılmaktadır. Burgaz'ın TMSF tarafından devralınması sonrası rekabetçi gücünün azalması ile birlikte Yeni Rakı'da en son 2008 yılının Mart ayında fiyat artışına giden Mey İçki, 2009 yılına gelindiğinde bu fiyat artışından 19 ay sonra, 1 Ekim itibarıyla bu ürünün fiyatını 27 TL'den 28 TL'ye artırmıştır. Dikkat çeken bir başka nokta da Mey İçki'nin 2009 Mart ayında 30 TL'lik bir ürün olan ve premium segmentte konumlandırılan Yeni Rakı Yeni Seri'yi piyasaya sunmasıdır. Hatta bu ürünün fiyatı da Mey İçki'nin en son fiyat listesinde 31 TL olarak gösterilmektedir.

2940

2950

Yukarıda işaret edildiği üzere, Mey İçki, Burgaz'ın fiyat politikasına karşılık olarak Yeni Rakı'nın fiyatını düşürmemiş, ancak bu üründe Mart 2008'den sonra fiyat artışına gitmemiştir. Fakat bu politikası Yeni Rakı'nın pazar payı kaybetmesi ve bu üründen elde edilen cironun azalması ile sonuçlanmıştır. Burgaz'a karşı Mey İçki her ne kadar İzmir ve Yekta gibi ucuz segmentteki ürünleri ile rekabet etmekte ise de düşük fiyatlı bu rnler Mey İçki'nin cirosuna Yeni Rakı kadar katkıda bulunamamakta ve Mey İçki'nin rakıdan elde ettiği ciro azalmaktadır. Nitekim Mey İçki cirosunun %.... 'ını oluşturan Yeni Rakı ve Tekirdağ markaları Eylül 2007- şubat 2009 döneminde %20-30 oranında pazar payı kaybı yaşamış olmakla birlikte Mey İçki'nin o dönemde toplam pazar payı kaybı %10-20 ile sınırlıdır. Bu dönemde Mey İçki ucuz ürünü olan Herdem İzmir ile %0-10 civarında pazar payı kazanmıştır. Dolayısıyla Mey İçki Herdem İzmir ile bir hacim yaratsa bile bu ürünle daha yüksek kr oranı olan Yeni Rakı ve Tekirdağ'ı da olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle işleme izin verilmesinin en önemli etkilerinden birinin Mey İçki'nin fiyatları yükseltme niyeti üzerinde görülecektir. Tam da bu hususu doğrular şekilde incelemenin devam ettiği dönemde, 1 Ekim 2009 itibarıyla Mey İçki, Yeni Rakı başta olmak üzere rakı

2960

³⁹ Grafikte 2009 Eylül ayına kadar geçen süre alınmıştır.

2970 markalarının bazılarında fiyat artışına gitmiştir. Sonuçta Burgaz'ın pazar payının düşmesiyle birlikte hissedilmeye başlanan fiyat artışı etkisinin devralmaya izin verilmesi ile birlikte daha da fazla bir şekilde etkili olacağı endişesi taşınmaktadır. Üstelik bu endişenin hakim durumda olan bir firmanın "aykırı firma"yı devralması ve işlemin pazardaki önemli bir rekabetçi güç yaratan teşebbüsü yok etmesi nedenleriyle daha belirgin olduğu belirtilmelidir.

H.3.4.7.3. Potansiyel Rekabet Açısından

2980 Birleşme devralma analizlerinde devralmayı gerçekleştiren teşebbüsün yüksek pazar payına ulaşması işlemin yasaklanması için yeterli görülmemektedir. Bir diğer ifadeyle pazarda giriş engelleri yoksa veya bu engeller düşükse yüksek pazar payına sahip olan teşebbüs pazar gücü yaratamayacak, ürünlerinin fiyatlarını artıramayacak veya artırsa bile pazara yeni giriş yapacak firmalar sayesinde fiyatlar düşecektir. Bu nedenle mevcut işleme benzer devralmalarda pazardaki potansiyel rekabetin de incelenmesi gerekmektedir.

2990 Bu kapsamda önemli olan husus pazara giriş engellerinin olup olmamasıdır. Her ne kadar teorik bir model olsa da bu noktada "yarışılabilir pazarlar" örneği verilebilir. Bu örnekte piyasada çok sayıda teşebbüs olmamasına karşın pazara giriş engellerinin düşük olması sebebiyle mevcut aktörler fiyatlarını yükselterek yeni girişleri tetiklemek istemezler. Bu nedenle de fiyatlar marjinal maliyet seviyesinde gerçekleşir. Benzer şekilde devralma konusu dosyada pazara giriş engelleri yok ise veya muhtemel girişler devralma sonucu oluşabilecek rekabetçi kaygıları ortadan kaldıracak nitelikteyse işleme izin verilmesi gündeme gelebilmelidir.

3000 Bu bilgiler ışığında rakı pazarı değerlendirildiğinde, yukarıda yer verilen hakim durum tespitine yönelik bölüme atıf yapmak yeterli olacaktır. Bu bölümde pazara giriş engelleri ele alındığında pazarda dağıtımda kapsam ekonomilerinin çok kritik olduğu, kapsam ekonomileri kadar önemli olmasa da ölçeğin yine dağıtımda önem taşıdığı vurgulanmıştır. Pazarda "Yeni Rakı" markasının bulunmasının bu ürünün perakendeciler için bulundurulması zorunlu olan" bir ürün niteliği taşıdığı, pazardaki cironun yaklaşık yarısının bu üründen oluştuğu, yıllardan beri pazarda bulunan rakip ürünlerin "Yeni Rakı"ya kıyasla bu açıdan oldukça küçük kaldığı, "Yeni Rakı"nın tüketicilerin zihninde rakıyla özdeşleştiği belirtilerek pazara yeni giriş yapmak isteyen teşebbüsün önünde bu hususun bir engel olduğunun tespiti yapılmıştır. Rakı pazarındaki marka bağımlılığı da bu açıdan incelenmiş ve diğer alkollü içkilere göre bu üründe daha çok marka bağımlılığı olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca ürün farklılaştırmasının bir giriş engeli olabileceği, rakı pazarındaki tüketim eğiliminin artış içinde olmamasının da bu açıdan bir olumsuzluk olarak değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Yine pazardaki fazla kapasite ve dağıtımda bulunurluğa yönelik problemlerin ve piyasada son zamanlarda artan reklam kısıtlamalarının giriş engelleri olarak ele alınması gerektiği belirtilmiştir. Rakı üretimine yönelik mevzuattan kaynaklanan unsurların üründe yenilik yapılmasının önünde engel olduğu, üstelik pazardaki mevcut teşebbüslerin rakı gibi üretim süreci homojen olan bir üründe yapılabilecek birçok yeniliği yaptıkları değerlendirilerek pazarda giriş engellerinin olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca bu kısıtların teoride pazara giriş engelleri arasında gösterilen fakat bu pazarda geçerli olmayan üretimde ölçek ekonomisi ve firmanın önemli derecede etkinliği, mutlak maliyet avantajları, yüksek sermaye gerekliliği ve sabit maliyet yoğunluğu gibi unsurlara göre daha ağır bastığı, Mey İçki gibi rakı ve

diğer alkollü içkilerde yüksek pazar payı bulunan bir teşebbüsün bulunduğu pazarlara girilmesinin kolay olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

3020 Mehaz mevzuatta, potansiyel rekabetin değerlendirilmesi için ayrıca belli ölçütler öngörülmüş ve bu kriterler girişin kısa sürede olabilmesi, giriş olasılığı ve girişin pazar gücünü ortadan kaldırmak için yeterli olup olmadığı üzerine yoğunlaşmıştır. Bir pazarda potansiyel rekabetin olabildiğine hükmedilebilmesi için bu ölçütün her üçünün de aynı anda gerçekleşmesi gerektiği dikkate alınmalıdır.

3030 Bu aşamada değerlendirilmesi gereken husus devralma sonucunda oluşabilecek rekabeti olumsuz yönde etkileyen yapının pazara hızlı bir şekilde girecek teşebbüs vasıtasıyla ortadan kaldırılıp kaldırılamayacağıdır. Mehaz mevzuat uygulamaları bu noktada 2 yıl eşliğini öngörmekle birlikte, bu sürenin pazarlar bazında değişebileceği de vurgulanmaktadır. Rakı pazarına yönelik incelemelerde teşebbüslerin pazara giriş kararları ile ürünlerinin raflarda yer alma süresi arasında yaklaşık 1,5 yıl zaman bulunduğu öğrenilmiş ve pazardaki hemen her teşebbüs bu bilgiyi doğrulamıştır. Sonuçta anılan 2 yıllık şartın bu dosya bazında sağlandığı görülmektedir.

3040 Pazara olası girişlerin kârlı olup olmayacağı ve pazarda bilinen bir potansiyel rakibin bulunup bulunmadığı değerlendirilmelidir. Bu aşamada hemen belirtilmelidir ki pazarda potansiyel bir rakibe yönelik bilgi mevcut değildir. Nitekim piyasa aktörleriyle yapılan görüşmelerde yetkililer, pazara yeni girişler konusunda bilgi sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir. Kaldı ki rakı pazarında faaliyet gösteren teşebbüsler mevcut aşamada yukarıda da ayrıntılı olarak belirtildiği gibi zarar etmektedirler. Üstelik zarar eden teşebbüsler arasında pazardaki en büyük üretici olan Mey İçki de bulunmaktadır. Bu husus rakı pazarındaki talepte önümüzdeki dönemde bir artış beklenmemesiyle birleştirildiğinde giriş olasılığı konusunda daha fazla bilgi vermektedir. Ancak teoride, pazara giriş için yüksek sermaye gerekliliğinin olmamasının ve bununla bağlantılı olarak yüksek sabit ve batık maliyetlerin bulunmamasının giriş olasılığını artırdığı kabul edilmektedir. Nitekim bu pazarda anılan hususların geçerli olduğu doğrudur. Bununla birlikte pazardan Koç Grubu'na ait olan Tariş-Tat'ın çıktığı bilinmektedir. Üstelik teşebbüse ait marka ve tesise herhangi bir talep olmaması da bu açıdan dikkat çekicidir.

3050 Bunlara ilave olarak, incelenmesi gereken diğer husus pazara giriş engelleridir. Yukarıda yapılan değerlendirmede pazara giriş engelleri olduğundan bahsedilmiş üstelik bu engellerin, pazara özel sermaye yapısı avantajlarına (düşük sermaye ve sabit maliyet gerekliliği gibi) göre daha belirleyici olduğu vurgulanmıştır. Sonuç olarak bu aşamada pazara giriş olasılığının yüksek olmadığı düşünülmektedir.

3060 Pazara her giren teşebbüs pazardaki rekabeti olumsuz yönde etkileyen unsurları yok edememekte, pazar gücüne sahip olan teşebbüsün bu gücünü kıramamaktadır. Konu birleşmeler bazında değerlendirildiğinde devralma sonrası oluşabilecek pazar gücünün yeni girişlerle ortadan kaldırılabilmesi gerekmektedir. Bu açıdan pazara her giriş yeterli sayılmamakta ve girişin karakter ve ölçeği önem taşımaktadır.

Rakı ve diğer yüksek alkollü içkilere bu açıdan bakıldığında yukarıda da belirtildiği gibi hali hazırda pazara büyük ya da küçük ölçekli bir giriş olduğu yönünde bilgi bulunmamaktadır. Üstelik pazardan çıkan ve şu anda modern üretim tesislerinde

faaliyeti olmayan bir teşebbüse herhangi bir alıcı olmaması da bu kapsamda önemlidir.

3070 Diğer yandan bu konuda ışık tutması adına geçmiş dönemden de yararlanılabilir. 2006 yılından günümüze kadar sürede pazara Sarper, Antalya ve Anadolu'nun girdiği görülmekle birlikte bu teşebbüslerin Mey İçki üzerinde fazla bir rekabetçi baskı yaratmadığını söylemek doğru olacaktır. Nitekim adı geçen teşebbüslerin Ağustos 2009 pazar paylarına bakıldığında rakı pazarında Anadolu'nun %0-10, Antalya'nın %0-10, Sarper'in ise %0-10 pazar payı olduğu görülmektedir. Bu teşebbüslerin mevcut yapısı, pazar payı ve ürün portföyleriyle Mey İçki'ye karşı geçtiğimiz dönemde rekabetçi güç oluşturmadığı görülmektedir.

Bu başlık altında yukarıda verilen bilgiler dahilinde Mey İçki'nin Burgaz'ı devralması sonucunda oluşabilecek pazar gücünü dengeleyecek bir gücün pazara giriş yapacağı kanaati oluşmamıştır.

3080 Sonuç olarak bu aşamada ve mevcut bilgiler ışığında, Burgaz'ın Mey İçki tarafından devralınması neticesinde oluşacak yüksek pazar payı ve bununla bağlantılı pazar gücünün yeni bir girişle dengelenemeyeceği ve pazarda potansiyel rekabetin söz konusu olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

H.3.4.7.4. İthalatçılar

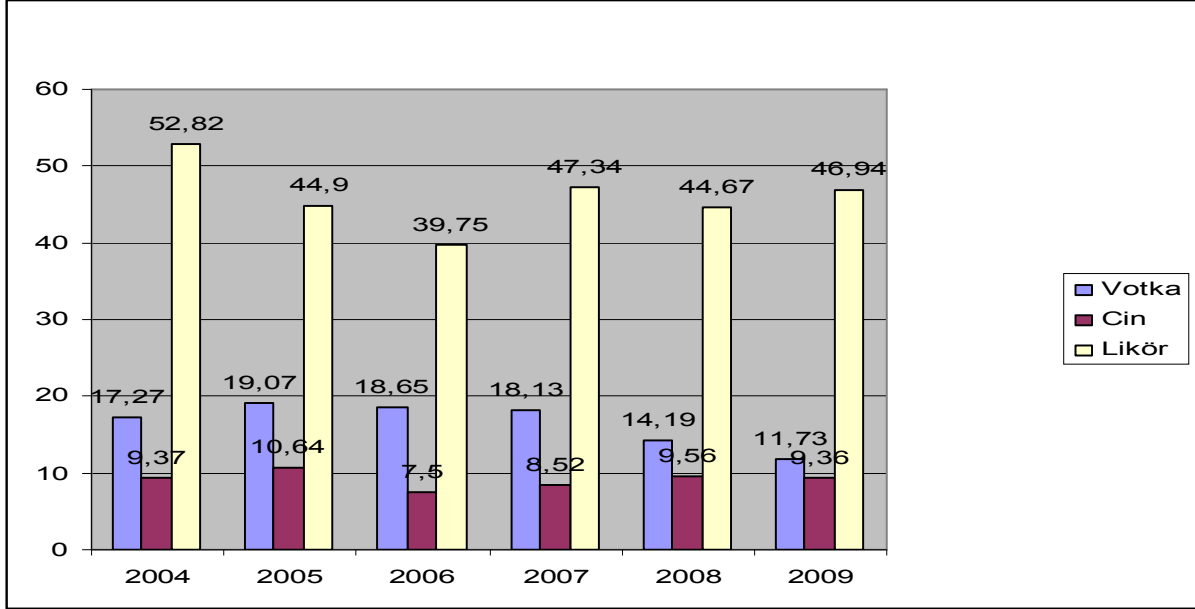
3090 İşlemin ertesinde oluşabilecek pazar gücünün ithalatçıların yaratacağı rekabetçi baskı ile dengelenip dengelenmeyeceğinin bu noktada incelenmesi gerekmektedir. Nitekim ithalatın düzeyi ve sürekliliği, ithalatçıların pazardaki etkinliği ve ithal ürünlerin fiyatları gibi etkenler ithalatçıların iç pazardaki rekabetçi etkisinin seviyesini belirlemektedir. Bu nedenle Mey İçki'nin Burgaz'ı devralması işleminde üretici konumundaki rakipler kadar ithalatçıların pazardaki durumu da dikkate alınmalıdır.

3100 Rakı pazarında ithalatın olmaması nedeniyle rekabet yerli üreticiler arasında yaşanmaktadır. Rakı pazarından farklı olarak diğer distile alkollü içkiler pazarında ise pek çok ithal ürün bulunmakta olup en önemli ithalatçılar Allied Domecq ve Diageo'dur. Distile alkollü içkiler ithal eden 70'in üzerinde ithalatçı bulunmakla birlikte bu teşebbüslerin mevcut üreticilere özellikle votka ve cin bazında fazla rekabetçi baskı yaratmadığı söylenmelidir. İthal ürünlerin pazarda yarattığı rekabetçi baskının kısıtlı kalmasının nedenlerinin başında ithal ürünlerin çoğunlukla ilgili pazarların üst segmentlerine hitap eden yüksek fiyatlı ürünler olmalarıdır.

3110 Tablo 20'den de görüldüğü üzere, ithal ürünlerin 2008 yılında votka özelinde ekonomik, orta ve orta-üst segment içindeki payları sırasıyla %1,89, %7,23 ve %2,41 iken, premium segmentin %95,45'i ithal ürünlerden oluşmaktadır. İthal ürünlerin premium segmentte ürünü bulunan tek yerli üretici olan Mey İçki üzerinde rekabetçi baskı yaratması söz konusudur. Ancak, diğer segmentlerde ithalat oldukça zayıf kalmaktadır. Votka pazarını bir bütün olarak ele aldığımızda ise en büyük alkollü içki ithalatçıları olan Allied Domecq ve Diageo'nun 2009 yılındaki toplam pazar paylarının %10-20 olduğu görülmektedir. 2004 yılından itibaren votka, cin ve likör pazarlarındaki ithal ürünlerin toplam pazar payları aşağıdaki grafikte gösterilmiş olup buna göre 2005 yılından itibaren ithal ürünlerin votka pazarından aldığı pay küçülmektedir. Cin

ve likör özelinde de ithalatçılar açısından küçülme yaşanmış olsa da bu küçülme votka pazarındaki kadar dikkat çekici boyutta değildir. Bunun nedeninin cin ve likör pazarlarının görece küçük olmaları nedeniyle ikinci planda kalmaları ve bu ürünlere votka kadar odaklanılmaması olduğu kanaatine varılmıştır.

Grafik 21: İthal Ürünlerin Votka, Cin ve Likör Pazarlarındaki Payları



3120

Kaynak: AC Nielsen

Votka pazarında yaşanan miktar bazında büyüme çoğunlukla ithalatın etkin olmadığı ekonomik ve orta segmentin büyümesinden kaynaklanmakta iken ithalat ağırlıklı premium segment aynı büyümeyi göstermemektedir. Marka bağımlılığının olmadığı votka pazarında tüketim tercihlerinin ekonomik ürünlere kayması ve yerli üreticilerin getirdiği ürün çeşitliliği görece yüksek fiyatlı olan ithal votkaların pazardaki önemini azaltmıştır. 2005 yılından itibaren devam eden ithal ürünlerin toplam pazar payındaki düşüş eğilimi ithalatın votka pazarı için giderek azalan önemini yansıtmaktadır. Allied Domecq Genel Müdürü ile yapılan görüşmede, ithal votkaların fiyatları belirlenirken daha düşük fiyatlı yerli votkaların fiyatlarının değil kendi segmentinde yer alan diğer ithal votkaların fiyatlarının dikkate alındığı bilgisi edinilmiştir.

3130

Diğer yandan bir süredir Gümrük Müsteşarlığı ile ithalatçılar arasında süregelen hukuki ihtilaflar nedeniyle ithalat zaman zaman aksayabilmekte, hatta bazen bir süreliğine durabilmektedir. Nitekim Diageo Genel Müdürü yaşanan sıkıntılar nedeniyle son üç yıl içerisinde 18 ay ithalat yapılamadığını belirtmiştir. İthalatta süreklilik olmaması ve ithal ürünlerin bulunurluğunda aksaklıklar olması da bu ürünlerin pazarda yarattığı rekabetçi baskıyı zayıflatan unsurlardır.

3140

Cin için de benzer bir durum söz konusudur. Cin pazarı bir bütün olarak ele alındığında ithal ürünlerin pazar payının %10'un altında seyrettiği görülmektedir. İthalatın sürekliliğinde yaşanan sıkıntılar cin için de geçerlidir. Marka bağımlılığının düşük olması ve tüketici tercihinin fiyata oldukça duyarlı olması nedeniyle görece yüksek fiyatlı ithal ürünlerin pazarda yarattığı rekabetçi baskı sınırlı seviyede kalmaktadır.

3150 Likör pazarı bir bütün olarak ele alındığında ise ithalatın pazardan aldığı pay 2009'da %47 olarak gerçekleşmiştir. Votka ve cin pazarından farklı olarak likör pazarında ithalatın payı yüksek seviyelerdedir. Ancak ithalatın yüksek olmasının ithal ürünlerin yerli likörler üzerinde yaratacağı fiyat baskısının da yüksek olmasını gerektirmemektedir. İthal ürünlerin fiyatları yerli likörlere oranla daha yüksek olabilmektedir. Bu nedenle ithalatın işlem ertesinde likör fiyatlarının yükselmesi önünde engel teşkil edebilecek nitelikte fiyat baskısı yaratması beklenmemektedir. Konu diğer yüksek alkollü içkiler bazında ele alındığında da benzer bir yorumda bulunulabileceği kanaati oluşmuştur.

3160 Pazarın rakı hariç yüksek alkollü içkiler olarak daha geniş bir şekilde ele alınması halinde ise ithalatçıların yaklaşık olarak %38 civarında bir pazar payına sahip oldukları görülecektir. Ancak bu ürünler yukarıda da belirtildiği gibi genelde yüksek fiyatlı ürünlerdir. Nitekim söz konusu ithalatçılarla yapılan görüşmelerde çeşitli gerekçelerle 20 TL civarındaki ürünlerle aynı fiyattan ürün satmalarının mümkün olmadığı, 24 TL'nin kendileri için en düşük fiyat olduğu vurgulanmıştır. Neticede yüksek alkollü içkiler pazarındaki ithalatçıların devralma sonrası oluşabilecek yüksek pazar gücünü önleyici rekabetçi bir baskı yaratacağının bu aşamada söz konusu olmadığı kanaatine varılmıştır.

3170 Sonuç olarak, Burgaz ve Mey İçki arasındaki işlem, hâkim durumda bulunan ve giriş engelleri olan ve potansiyel rekabet fazla olmayan bir pazarda faaliyet gösteren yüksek pazar payına sahip bir teşebbüsün pazarda 2. konumda bulunan aykırı firma konumundaki rakibini devralma işlemi olup devralmanın rekabeti kısıtlayacağı kanaatine varılmıştır.

Öninceleme Raporu'nun, işlemin rekabetçi etkileri açısından son derece kapsamlı ve yeterli bilgi ve analizler içermesi dolayısıyla ve Kurul'un önceki kamu satışı (özelleştirme/TMSF eliyle) dosyalarında benimsediği usul paralelinde, bir nihai inceleme yapılmasına gerek bulunmadığı kanaatine varıldığından, bildirim konusu işleme izin verilemeyeceğine karar verilmiştir.

3180

I. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;

3190 Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu tarafından satışa sunulan Burgaz Alkollü İçecekler Ticari ve İktisadi Bütünlüğü'nün Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş. tarafından devralınması işlemine 1998/4 sayılı "Özelleştirme Yoluyla Devralmaların Hukuki Geçerlilik Kazanabilmeleri İçin Rekabet Kurumuna Yapılacak Ön Bildirimlerde ve İzin Başvurularında Takip Edilecek Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğ" uyarınca yapılan izin başvurusunun, 4054 sayılı Kanun çerçevesinde değerlendirilmesi neticesinde;

1- İlgili işlemin 1998/4 sayılı Tebliğ uyarınca izne tabi bir devralma işlemi olduğuna,

2- Söz konusu devralmanın gerçekleşmesi halinde, rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde, rakı pazarında mevcut hakim durumun güçlendirilmesi, rakı hariç diğer yüksek alkollü içkiler pazarında ise hakim durum

09-56/1325-331

yaratılması nedeniyle işleme 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi çerçevesinde izin verilmemesine

3200 OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.