

**Rekabet Kurumu Başkanlığından,  
REKABET KURULU KARARI**

**Dosya Sayısı** : 2010-3-77 (Önaraştırma)  
**Karar Sayısı** : 10-44/775-257  
**Karar Tarihi** : 17.6.2010

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

10 **Başkan** : Doç. Dr. Mustafa ATEŞ (İkinci Başkan)  
**Üyeler** : Mehmet Akif ERSİN, İsmail Hakkı KARAKELLE, Doç. Dr. Cevdet İlhan GÜNAY, Murat ÇETİNKAYA, Reşit GÜRPINAR

**B. RAPORTÖRLER:** Çağlar Deniz ATA, Didem ULUÇ

**C. BAŞVURUDA**

**BULUNAN** : Altanea Gıda A.Ş.  
Turgut Reis. Mah. Osmangazi Cad. Seyran Sok. No:4  
34390 Sultanbeyli / İstanbul

20

**D. HAKKINDA ÖNARAŞTIRMA YAPILAN:**

Red Bull Gıda Dağıtım ve Pazarlama Ticaret Ltd. Şti.  
Yukarı Dudullu Mah. Türker Cad. Beyan Sok. No:64  
Ümraniye / İstanbul

**E. DOSYA KONUSU:** Red Bull Gıda Dağıtım ve Pazarlama Ticaret Ltd. Şti.'nin satış noktalarıyla münhasır sözleşmeler akdetmek suretiyle 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiği iddiası.

30 **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Yapılan başvuruda özetle; Red Bull Gıda Dağıtım ve Pazarlama Ticaret Ltd. Şti.'nin satış noktalarıyla münhasır sözleşmeler akdetmek suretiyle 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiği ifade edilerek, gereğinin yapılması talep edilmiştir.

**G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 29.3.2010 tarih ve 2636 sayı ile giren başvuru üzerine hazırlanan 7.4.2010 tarih ve 2010-3-77/İİ-10-TE sayılı İlk İnceleme Raporu, Rekabet Kurulu'nun 15.4.2010 tarih ve 10-31/487-M sayılı toplantısında görüşülmüş ve 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun çerçevesinde soruşturma açılmasına gerek olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, Kanun'un 40/1. maddesi uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. İlgili karar uyarınca yapılan inceleme sonucunda düzenlenen 10.6.2010 tarih ve 2010-3-77/ÖA-10-370.ÇDA sayılı Önaraştırma Raporu 14.6.2010 tarih ve REK.0.07.00.00-110/251 sayılı Başkanlık önergesi ile 10-44 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

40

**H. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** İlgili Raporda; Red Bull Gıda Dağıtım ve Pazarlama Ticaret Ltd. Şti.'nin satış noktalarıyla münhasır sözleşmeler akdetmek suretiyle 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiği iddiasına yönelik önaraştırma döneminde yapılan inceleme ve değerlendirmeler ışığında;

- 50 1. Red Bull Gıda Dağıtım ve Pazarlama Ticaret Ltd. Şti.'nin alıcılarıyla arasındaki ilişkilerin 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi kapsamında re'sen bireysel muafiyet incelemesine alınması gerektiği;
2. Red Bull Gıda Dağıtım ve Pazarlama Ticaret Ltd. Şti. ile yerinde tüketim noktaları arasında imzalanan sözleşmelerde yer verilen fiyata ilişkin kısıtlayıcı hükmün sözleşmelerden çıkarılması ve fiilen de bu tür uygulamalardan kaçınılması gerektiği yönünde 4054 sayılı Kanun'un 9/3. maddesi çerçevesinde anılan teşebbüse görüş bildirilmesi gerektiği;

kanaat ve sonucuna ulaşıldığı ifade edilmiştir.

60

## I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

### I.1. Taraflar

#### I.1.1. Red Bull Gıda Dağıtım ve Pazarlama Ticaret Ltd. Şti. (Red Bull)

Şikayete konu Red Bull, 12.5.2004 tarihinde İstanbul'da kurulmuş bir limited şirket olup, Türkiye'de "Red Bull Enerji İçeceği" ve "Red Bull Sugarfree" ürünlerinin ithalatı, satışı ve dağıtımını konularında faaliyet göstermektedir. Şirketin en büyük ortağı, Avusturya kökenli Red Bull GMBH'dir. Şirketin ortaklık yapısına Tablo-1'de yer verilmiştir.

70

Tablo 1. Red Bull Gıda Dağıtım ve Pazarlama Ticaret Ltd. Şti.

Hissedar	Hisse Değeri (TL)	Hisse Oranı (%)
Red Bull GMBH		
Red Bull Hangar-7 GmbH		

Kaynak: Red Bull

### I.2. İlgili Pazar

#### I.2.1. İlgili Ürün Pazarı

80 İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'da, 1997/1 sayılı Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ'e atıfta bulunularak ilgili ürün pazarının tespitinde dikkate alınacak unsurlar belirtilmektedir. Buna göre ilgili ürün pazarı belirlenirken, tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı sayılan mal ve hizmetlerden oluşan pazar dikkate alınmakta, ayrıca tespit edilen ve pazarı etkileyebilecek diğer unsurlar da değerlendirmeye katılabilmektedir.

Şikayete konu sözleşmeler, Red Bull tarafından ithal edilen enerji içeceği ürününün nihai satış noktalarına tedarik edilmesini kapsamaktadır. Doğrudan enerji içeceği sektörüne ilişkin olarak Kurul tarafından daha önce verilmiş bir karar bulunmamakla beraber, 10.9.2007 tarih, 07-70/864-327 sayılı Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş. (Coca Cola) ve bayilerinin nihai satış noktaları ile yaptıkları ve 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği kapsamında yararlandıkları muafiyetin geri alınmasına ilişkin karar kapsamında gazlı içecek sektörünün yanı sıra enerji içeceğine ilişkin olarak da değerlendirme yapılmıştır.

90

Anılan kararda ticari içecekler, alkol içermeyen ve ticari olarak piyasaya sunulan tüm

100 içecekler olarak tanımlanmış, ticari içecekler arasındaki başlıca kategoriler gazlı içecek (kolalı içecekler, portakallı gazoz, sade gazoz, vb.), paketlenmiş su, meyve suyu / nektarı, meyveli içecekler, meyve konsantresi ve tozları, buzlu çay, sporcu içeceği ve enerji içeceği olarak belirlenmiştir. Kararda enerji içecekleri, konsantrasyonu ve fiziksel performansı arttıran ve yüksek konsantrasyon gerektiren aktiviteler gerçekleştirirken tüketilen, içeriğinde yüksek oranda kafein ve enerji veren çeşitli bitki ve kimyasallar bulunan ürünler olarak tanımlanmış ve ticari içecekler arasında ayrı bir segment olarak konumlandırılmıştır.

110 16.10.2008 tarih ve 08-58/930-376 sayılı Kurul kararında da önceki karara paralel olarak, konsantrasyonu ve fiziksel performansı arttırması ve yüksek konsantrasyon gerektiren aktivitelerin gerçekleştirilmesi sırasında tüketilmesi yönüyle ticari içeceklerden, içeriğinde yüksek oranda kafein ile enerji veren çeşitli bitki/kimyasalları barındırması yönüyle de sporcu içeceklerinden ayrılan enerji içeceklerinin, inceleme konusu dosya itibarıyla ayrı bir ilgili ürün pazarı oluşturduğu tespit edilmiştir.

Diğer yandan yerinde tüketim veya ev tüketimi gibi satış kanallarının, ürün talebine etki edecek derecede farklılık arz ettiği sektör ve ürünlerde, Kurul'un bu satış kanalları bazında ilgili pazar belirlediği dikkate alınsa da böyle bir alt kırılımın mevcut dosyada yapılan değerlendirmenin sonucuna ilişkin bir değişiklik yaratmayacağından hareketle, ilgili ürün pazarı "enerji içeceği pazarı" olarak belirlenmiştir.

## 120 I.2.2. İlgili Coęrafi Pazar

İnceleme konusu ilgili ürün pazarlarında yer alan ürünler bakımından pazara giriş, arz kaynaklarına ulaşma, üretim, dağıtım, pazarlama ve satış şartlarının bölgesel bir farklılık göstermediği ve şikayete konu teşebbüsün nihai satış noktalarıyla yaptığı sözleşmelerin Türkiye'nin çeşitli illerindeki satış noktalarıyla akdedildiği göz önüne alınarak ilgili coğrafi pazar 'Türkiye' olarak belirlenmiştir.

## I.3. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

### 130 I.3.1. Yapılan Tespitler

Önaraştırma sürecinde Red Bull'da yerinde inceleme yapılmış ve pazara ilişkin bilgi edinmek amacıyla en büyük rakip olan ve "Burn" markası ile pazarda faaliyet gösteren Coca Cola ile görüşülmüştür.

140 Dosya kapsamında incelenen şikayet başvurusunun konusunu Red Bull'un yerinde tüketim noktaları ile yapmış olduğu sözleşmeler oluşturmaktadır. Dosya kapsamında yapılan incelemelerde, söz konusu teşebbüsün üç farklı ana satış kanalı üzerinden piyasada faaliyet gösterdiği ve bu kanallarda yer alan alıcılar ile yapılan sözleşmelerin kanal bazında farklılık arz ettiği tespit edilmiştir. Bu üç kanal sırasıyla zincir market kanalı, distribütör kanalı ve doğrudan satış kanalı olup, distribütör kanalı da kendi içinde ev kanalı ve yerinde tüketim kanalı olmak üzere iki alt kanala ayrılmaktadır. Ev kanalı satış noktaları ve yerinde tüketim kanalı satış noktaları ile yapılan sözleşmeler de birbirlerinden ayrılmakta, aynı zamanda Red Bull ile sözleşme ilişkisi ile bağlı olmayan yerinde tüketim satış noktaları da teşebbüsün alıcısı konumunda bulunmaktadır. Tablo 2.'de teşebbüsün anılan bu kanallar bazında 2009 yılı satış verilerine yer verilmiştir:

Tablo 2. Red Bull'un Kanal Bazında Satışlarının Dağılımı (2009)

Satış Kanalı	Satılan Kutu Adedi	Toplam Satışlar İçindeki Payı (%)
Zincir Marketler		
Distribütörler (Yerinde Tüketim & Ev Kanalı)		
<i>Ev Kanalı Satış Noktaları</i>		
<i>Yerinde Tüketim Satış Noktaları</i>		
Doğrudan Satışlar		
Toplam		

150 Kaynak: Red Bull

Önaraştırma kapsamında Red Bull'dan satış noktaları ile akdettiği sözleşmelerin bir örneği talep edilmiştir. Kurum kayıtlarına 2.6.2010 tarih ve 4353 sayı ile giren yazıda Red Bull'un yaklaşık (...) yerinde tüketim noktası ile çalıştığı ve bu noktalardan (...) kadarı ile yazılı sözleşmesinin bulunduğu bildirilerek sözleşme örnekleri yazı ekinde gönderilmiştir. Red Bull'un yerinde tüketim noktaları ile akdettiği bu sözleşmelerin incelenmesinde sözleşmelerden Tablo 3'te gösterilen ve (...)yerinde tüketim noktası için tek bir sözleşme olmak üzere ikisinde<sup>1</sup> alıcıya enerji içeceği olarak sadece Red Bull ürünü satma yükümlülüğü getirildiği görülmektedir.

160 Tablo 3. Münhasırlık İçeren Sözleşme İmzalanan Yerinde Tüketim Noktaları:

Taraf (İşletme Adı)	Sözleşmenin	
	Başlangıç Tarihi	Bitiş Tarihi

Kaynak: Red Bull

Ayrıca yine Tablo 4'te gösterilen yerinde tüketim satış noktaları ile Red Bull arasında akdedilen sözleşmelerde; "*Red Bull Energy Drink'in satışının ve dağıtımının her hangi bir nedenle mümkün olmaması halinde, işletme Red Bull firma yetkilisinin belirleyeceği başka bir marka enerji içeceğini Red Bull temin edilene kadar satışa sunulabilir.*" hükmüne yer verildiği görülmektedir. Açıkça tek marka yükümlülüğü getirmeyen sözleşmelerde böyle bir hükme yer verilmesinin, fiili bir münhasırlık durumunun varlığına işaret ettiği kabul edilebilecek, sözleşmesiz çalışılan noktalarda da Red Bull'un fiili münhasırlık uygulayıp uygulamadığı şüphesini doğuracaktır.

170

<sup>1</sup> Bahsi geçen tablonun ilk satırında aynı gerçek kişilere ait dört farklı şirket ile yapılmış ve yedi satış noktasını kapsayan tek bir sözleşme gösterilmektedir.

180 Tablo 4. Fiili Münhasırlık Uygulaması Olduğu Düşünülen Noktalar

Taraf (İşletme Adı)	Sözleşmenin	
	Başlangıç Tarihi	Bitiş Tarihi

Kaynak: Red Bull

Red Bull sözleşmelerinin incelenmesinde rastlanılan diğer bir hüküm ise şöyledir:  
“...(Nokta) tek ambalajlı kutu veya şişede satılan ve/veya sunulan "alkolsüz+alkollü" karışımında olan herhangi bir içeceğin satış fiyatının "Red Bull Vodka" satış fiyatından düşük olamayacağını kabul ve taahhüt eder.”

Bu hükme yer verildiği tespit edilen sözleşmeler ve sözleşmelerin yürürlük tarihleri Tablo 5.'de gösterilmektedir:

190

Tablo 5. Sözleşmeler ve sözleşmelerin yürürlük tarihleri

Taraf (İşletme Adı)	Sözleşmenin	
	Başlangıç Tarihi	Bitiş Tarihi

Kaynak: Red Bull

### I.3.2. Hukuki Değerlendirme

200

Yukarıda ifade edildiği üzere, Red Bull'un distribütörleri vasıtasıyla yerinde tüketim noktaları ile akdettiği sözleşmelerde, rekabeti kısıtlama ihtimali olduğu değerlendirilen iki temel hüküm mevcuttur. Bunlardan ilki rakip ürünlerin satılmamasına ilişkin olarak noktalara getirilen yükümlülüklerdir. Sözleşmelerin incelenmesi neticesinde bazılarında açıkça rekabet etmeme yükümlülüğünün yer aldığı bazılarında ise fiili olarak rekabet etmeme yükümlülüğüne benzer etki doğurabilecek hükümler bulunduğu tespit edilmiştir. Sözleşmelerde yer alan ve rekabeti kısıtlama ihtimali bulunduğu değerlendirilen ikinci hüküm ise yerinde tüketim noktasına, mekanda satılan alkolsüz ve alkollü içeceklerin karıştırılmasıyla hazırlanan herhangi bir içeceğin satış fiyatının Red Bull Vodka satış fiyatından düşük olamayacağına ilişkin olarak getirilen yükümlülüktür. Bu iki yükümlülüğün değerlendirilmesine geçilmeden önce, Red Bull'un akdettiği sözleşmelerin 2007/2 sayılı Tebliğ ile değişik 2002/2 sayılı Tebliğ çerçevesindeki durumunun ortaya konması gereklidir.

210

#### I.3.2.1. 2007/2 sayılı Tebliğ ile değişik 2002/2 Sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliğine Göre Yapılan Değerlendirme

2002/2 sayılı Tebliğ'in "Kapsam" başlıklı 2. maddesinde "üretim veya dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren iki ya da daha fazla teşebbüs arasında belirli mal veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satımı amacıyla yapılan anlaşmalar"ın anılan Tebliğ bağlamında değerlendirilebileceği ifade edilmiştir. Bu

kapsamda, Red Bull ile nihai satış noktaları arasında akdedilmiş bulunan tedarik anlaşmaları, söz konusu Tebliğ kapsamında dikey anlaşma niteliğindedir.

- 220 Başvuru konusu sözleşmelerin 2002/2 sayılı Tebliğ ile tanınan grup muafiyeti kapsamında olup olmadıklarının değerlendirilebilmesi için incelenmesi gereken ikinci husus ise inceleme konusu teşebbüsün ilgili pazardaki payının 2002/2 sayılı Tebliğ’de getirilen eşik karşısındaki durumudur. Bu bağlamda Red Bull’un ve rakiplerinin pazar payına ilişkin bilgi Tablo 6’da sunulmaktadır.

Tablo 6. Enerji İçeceği Sektöründe Faaliyet Gösteren Teşebbüslere Ait Pazar Payları (2009)

Teşebbüs	Pazar Payı (%)
Red Bull	
Burn	
Ateş Suyu	
Wild Dragon	
Buzzer	
Lion Club	
Red Zone	
Shark	
Deep	
Diğer	
Toplam	

Kaynak: AC Nielsen

- 230 2002/2 sayılı Tebliğ’in başlıklı 2 maddesi uyarınca, bu Tebliğ ile sağlanan muafiyet, sağlayıcının dikey anlaşma konusu malları ve hizmetleri aldığı ilgili pazardaki payının %40’ı aşmaması koşuluyla uygulanacaktır. İlgili ürün pazarlarına ait veriler incelendiğinde, Red Bull’un satış noktalarıyla akdettiği sözleşmeler vasıtasıyla satışını gerçekleştirdiği enerji içeceği pazarındaki payının Tebliğ’de belirtilen %40’lık pazar payı eşığının üzerinde yer aldığı görülmektedir. Bu nedenle söz konusu sözleşmeler, 2007/2 sayılı Tebliğ ile değişik 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlanamamaktadır.

### 1.3.2.2. Sözleşmelerdeki Rekabet Etmeme Yükümlülüğüne İlişkin Değerlendirme

- 240 Yukarıda değinildiği üzere sözleşmelerin bazılarında açık bir şekilde rakip ürünlerin satılmasını yasaklayan hükümlere rastlanmış, bazılarında ise Red Bull temin edilememesi halinde noktanın satacağı enerji içeceği markasının “Red Bull Yetkilisi” tarafından belirleneceği ifadesini içeren hükümler olduğu tespit edilmiştir. Bu tür hükümlerin bulunduğu sözleşmelerde açık bir şekilde rekabet etmeme yükümlülüğü bulunmamakla birlikte bu hüküm uygulamada fiili münhasırlık sonucunu doğurabilecektir. Yerinde tüketim noktasının distribütör tarafından kendisine Red Bull sağlanamadığı durumda satacağı enerji içeceğini Red Bull onayıyla belirlemesinin noktanın rakip bir ürünü zaten satamadığı anlamına gelmektedir. Nitekim, mevcut durumda rakip bir ürün satabilmekte olan nokta Red Bull temininde sıkıntı yaşadığı zaman zaten satmakta olduğu diğer marka enerji içeceği satışlarına ağırlık verecektir. Dolayısıyla böyle bir hüküm rakip ürünleri satabilen noktalar bakımından herhangi bir anlam ifade etmemektedir. Bu çerçevede bu hükmün zımni bir rekabet etmeme yükümlülüğü olarak değerlendirilebileceği, dolayısıyla fiili bir münhasırlık uygulamasına işaret ettiği kanaati oluşmuştur.

2002/2 sayılı Tebliğ çerçevesinde, pazar payı %40 eşığının altında olan teşebbüslerin

260 akdettikleri dikey anlaşmalardaki beş yılı aşmayan rekabet etmeme yükümlülükleri muafiyet kapsamında değerlendirilmektedir. Ancak yukarıda değinildiği üzere, Red Bull'un pazar payı bu eşğin üzerinde olduğundan sözleşmelerde yer alan rekabet etmeme yükümlülükleri muafiyetten yararlanamamaktadır.

270 Dikey kısıtlamalar, üretim ve dağıtım zincirinin alt seviyelerinde yer alan oyuncuların anlaşma konusu markanın ticari konumunu geliştirmeye yönelik güdüsünü teşvik etmek suretiyle fiyat dışı rekabeti ve hizmet kalitesini arttırıcı etki yaratabilmektedir. Özellikle pazar gücü bulunmayan teşebbüsler açısından bu durum önemli hale gelmekte, bu teşebbüslerin pazarda tutunabilmek ya da büyüebilmek için üretim ve dağıtım süreçlerini optimize etmekten başka yolları bulunmamaktadır. Bilhassa özelliikli ürünler söz konusu olduğunda sadece ürünlerin alım satım şartlarını belirleyen anlaşmalar dağıtım sürecinde optimal sonuçlara ulaşmakta yeterli olmayabilir. İşte bu tür durumlarda, etkinlik yaratma amacıyla dikey anlaşmalarda bazı rekabet kısıtlamalarına başvurulmaktadır. Ancak bu tür rekabeti kısıtlayıcı uygulamalar, özellikle yüksek pazar gücüne sahip teşebbüsler tarafından yapıldıklarında ciddi sonuçlar doğurabilirler.

Tablo 7.'de yıllar bazında Red Bull'un pazar payına yer verilmiştir:

Tablo 7. Red Bull Pazar Payı 2005-2009

Yıl	Pazar Payı(%)

Kaynak: AC Nielsen

280 Tablodan da görüldüğü üzere Red Bull'un pazar payı 2005 yılından bu yana her yıl artış göstermiş, teşebbüsün 2005-2009 yılları arasındaki pazar payı artışı (...) olmuş, 2005 baz olarak alındığında teşebbüsün son beş yılda pazar payı (...) artmıştır. Ayrıca Red Bull'un pazar payı, en yakın rakibinin neredeyse (...) olup, pazarda Burn markasıyla piyasada bulunan Coca Cola haricinde Red Bull karşısında rekabetçi baskı oluşturabilecek herhangi bir teşebbüs bulunmamaktadır.

290 Öneraştırma kapsamında yapılan görüşme ve incelemelerden alınan bilgilere göre Red Bull ile çalışan (...) yerinde tüketim satış noktasından sadece (...) kadar nokta ile sözleşme akdedildiği anlaşılmıştır. Diğer yerinde tüketim noktaları ve Red Bull'un toplam satışlar içindeki payının (...) 'ünü oluşturan ev tüketim kanalında ise yazılı anlaşma (...).

### I.3.2.3. Sözleşmelerdeki Satış Fiyatına İlişkin Değerlendirme

Yukarıda değinildiği üzere Red Bull tarafından yapılan sözleşmelerde yerinde tüketim noktalarına alkolsüz ve alkollü içeceklerin karıştırılmasıyla hazırlanan herhangi bir içeceğin satış fiyatının Red Bull Votka satış fiyatından düşük olamayacağına ilişkin yükümlülük getirildiği görülmüştür.

300 Yerinde tüketim noktalarında alkollü ve alkolsüz içeceklerin karıştırılmasıyla hazırlanan çok sayıda içecek müşterilere sunulmaktadır. Bu içeceklere örnek olarak

votka portakal, cin tonik, votka vişne suyu, viski kola ve kokteyl çeşitleri verilebilir. Enerji içecekleri ile votka ya da diğer alkollü içeceklerin karıştırılması ile hazırlanan karışımlar da yerinde tüketim noktalarında müşterilere sunulmaktadır.

310 Red Bull yukarıda değinilen hüküm ile yerinde tüketim noktasında alkollü ve alkolsüz içeceklerin karıştırılmasıyla hazırlanan içkilerin fiyatının Red Bull ve votka karıştırılarak hazırlanan içeceğin fiyatı ile aynı ya da daha yüksek olmasını sağlamaktadır. Bu hükümden hareketle karışım fiyatları bakımından iki durumun ortaya çıkabileceği değerlendirilmektedir. Böyle bir hükümlerle ortaya çıkabilecek ilk durum Red Bull içeren bir karışımın fiyatının diğer karışım fiyatından yüksek olması durumunda Red Bull içeren karışımın fiyatının aşağıya çekilmesi şeklinde olacaktır. Örneğin Burn ve votka karışımının fiyatı 10 TL iken Red Bull ve votka karışımını 12 TL'den satan bir nokta Red Bull votka fiyatını 10 TL'ye çekmek durumunda kalacaktır. Böyle bir durumun rekabet üzerinde olumsuz etkisinin olmadığı açıktır. Diğer yandan ise aksi bir durum rekabeti kısıtlayıcı ciddi etkiler ortaya koyabilecektir. Yukarıdaki örnekten yola çıkarsak, bahsi geçen hüküm Burn votka karışımının fiyatının da 12 TL'ye çekilmesi sonucunu doğuracak; böylece yerinde tüketim noktası Red Bull'a kıyasla daha uygun fiyatla temin ettiği alkolsüz içeceğin alış fiyatını 320 tüketicilere yansıtamayacak, dolayısıyla tüketici rekabetin belki de en önemli aracı olan fiyat unsurundan bağımsız karar vermek zorunda kalmış olacaktır. Böyle bir durumda, Red Bull dışında pazarda faaliyet göstermek isteyen oyuncuların, bu tür pazarlarda tutunmak için stratejik bir kanal konumunda olan yerinde tüketim noktaları kanalında fiyat rekabeti ile varlık göstermeleri engellenmiş olacaktır. Buna ek olarak, ilgili hükümde "alkolsüz+alkollü" tanımına yer verilmiş olması sadece enerji içecekleri pazarının değil, diğer komşu içecek pazarlarının da böyle bir kısıtlamadan etkilenmesi anlamına gelmektedir. Örneğin, meyva suyu ve votka karışımı bir içecek 10 TL olabilecekken ve Red Bull votka karışımı 12 TL iken, ilgili hüküm gereği olarak yerinde tüketim satış noktası, meyve suyu karışımının da fiyatını yukarı çekmek 330 durumunda kalacaktır.

Yukarıda yer verilen etkilerden hangisinin ortaya çıkacağına en önemli belirleyicisi ise Red Bull'un fiyat seviyesidir. Red Bull fiyatının görece düşük olması ilk örneğe benzer bir sonuç doğurabilecek ve rekabet üzerinde olumsuz bir etki oluşturmayacaktır. Ancak dosya kapsamında elde edilen verilerden anlaşıldığı üzere enerji içecekleri arasında birim satış fiyatı en yüksek olanı Red Bull ürünleridir. 2008 ve 2009 yıllarında 250 ml Red Bull'un satış fiyatı 3,20 TL olarak gerçekleşmişken, en yakın rakibi Burn'un satış fiyatı ise 2,80 TL olarak gerçekleşmiştir. Diğer rakipler arasında 2009 yılında Red Bull satış fiyatına en yakın fiyatla satış yapan rakibin (Wild Dragon) fiyatı ise 2,60 TL olarak görülmektedir. Bu kapsamda incelenen hükmün, aynı zamanda yatay etkilere de sahip olabilecek dikey bir rekabet kısıtlaması 340 içermektedir.

Dolayısıyla, yerinde tüketim kanalındaki satış noktalarıyla yapılan sözleşmelerdeki alkollü/alkolsüz içeceklerin karışımıyla hazırlanan içeceklerin fiyatının Red Bull votka satış fiyatından düşük olamayacağına ilişkin hükmün, hem ilgili hem komşu içecek pazarlarında, 4054 sayılı Kanunun 4. maddesi kapsamında rekabet kısıtlaması yarattığı kanaatine ulaşılmıştır.

350 Ancak sözleşmelerde yer verilen bu kısıtlamanın etkilerinin, hem yerinde tüketim noktaları kanalının tüm pazar içerisindeki yeri, hem de uygulanan noktaların yerinde



tüketim noktaları kanalı içerisindeki yeri dikkate alındığında sınırlı olduğu kanaatine varılmıştır. Başka bir deyişle çalışılan yaklaşık (...) nokta içerisinde yazılı sözleşme yapılmış olan (...) noktanın (...) ile akdedilen sözleşmelerde bu hükmün bulunması, ayrıca Red Bull'un tüm satışları içerisinde yerinde tüketim kanalında yapılan satışların yaklaşık (...) yer tuttuğu göz önüne alındığında, uygulamanın olumsuz etkilerinin sınırlı kalabileceği kanaatine varılmıştır.

## **J. SONUÇ**

360

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;

Red Bull Gıda Dağıtım ve Pazarlama Ticaret Ltd. Şti. ile yerinde tüketim noktaları arasında imzalanan sözleşmelerde yer verilen fiyata ilişkin kısıtlayıcı hükmün sözleşmelerden çıkarılması ve fiilen de bu tür uygulamalardan kaçınılması gerektiği yönünde 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca anılan teşebbüse görüş yazısı gönderilmesi hususunda Başkanlığın görevlendirilmesine OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.