

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2017-3-74 (Muafiyet)
Karar Sayısı : 18-04/54-30
Karar Tarihi : 08.02.2018

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Prof. Dr. Ömer TORLAK
Üyeler : Arslan NARİN, Adem BİRCAN
Şükran KODALAK, Mehmet AYAN

B. RAPORTÖRLER : Nimet KAVAK, Bahar ERSOY ZENGİN, Ömer Volkan YAZAR

C. BAŞVURUDA

BULUNAN : - Efes Pazarlama ve Dağıtım Ticaret A.Ş.
Temsilcisi: M. Oğuzcan BÜLBÜL
FSM Mahallesi Balkan Caddesi No:58 Buyaka E Blok 34771
Tepeüstü-Ümraniye/İstanbul

D. HAKKINDA İNCELEME

YAPILAN : - Tuborg Pazarlama A.Ş.
Kemalpaşa Cad. No: 258/9 35070 Işıkkent Bornova/İzmir

- (1) **E. DOSYA KONUSU:** Ekomini noktaları haricinde kapalı bira pazarının tamamı için geçerli olmak üzere, 10.04.2008 tarihli ve 08-28/321-105 sayılı Kurul kararı doğrultusunda belli koşullarda Efes Pazarlama ve Dağıtım Ticaret A.Ş./Tuborg Pazarlama A.Ş.'nin dolaplarına Tuborg Pazarlama A.Ş./Efes Pazarlama ve Dağıtım Ticaret A.Ş. ürünlerinin konulması zorunluluğu getiren dolap kuralının kaldırılması talebi.
- (2) **F. DOSYA EVRELERİ:** 17.11.2011 tarihli ve 11-57/1474-530 sayılı Rekabet Kurulu (Kurul) kararı ile menfi tespit verilen Kapalı Satış Noktası Sözleşmesi'nde değişiklikler yapılmak suretiyle hazırlanmış olan dört tip¹ yeni Kapalı Satış Noktası Sözleşmesi'ne menfi tespit verilmesi/muafiyet tanınmasına yönelik olarak Efes Pazarlama ve Dağıtım Ticaret A.Ş. (EFPA) tarafından yapılan başvurunun incelendiği 2015-3-78 sayılı dosya kapsamında, Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 16.12.2016 tarih ve 7235 sayı ile intikal eden yazıda aşağıdaki talepler bulunmaktadır:
- Tam Münhasır Kapalı Satış Noktası Sözleşmesi ile Sınırlı Münhasır Kapalı Satış Noktası Sözleşmesi'ne muafiyet tanınamayacak ise, Tuborg Pazarlama A.Ş.'ye (TUBORG) 18.03.2010 tarihli ve 10-24/331-119 sayılı Kurul kararı ile kapalı bira pazarında yaptığı münhasırlık sözleşmeleri için tanınan bireysel muafiyetin geri alınması,
 - 10.04.2008 tarihli ve 08-28/321-105 sayılı Kurul kararı ile EFPA dolaplarına belli koşullarda Tuborg ürünlerinin konulması koşulu getiren "dolap kuralı"nın, Ekomini noktaları haricinde, kapalı bira pazarının geri kalanı için geçerli olmak üzere kaldırılması.

¹ Tam Münhasır Kapalı Satış Noktası Sözleşmesi, Sınırlı Münhasır Kapalı Satış Noktası Sözleşmesi, Miktar Taahhütlü Kapalı Satış Noktası Sözleşmesi, Standart Kapalı Satış Noktası Sözleşmesi.

- (3) Bu çerçevede, Kurul'un 03.07.2017 tarihli ve 17-20/320-M sayılı kararıyla, TUBORG'a tanınan muafiyetin geri alınması ve dolap kuralının kaldırılması başvurularına ilişkin olarak gerekli inceleme sürecinin başlatılmasına karar verilmiştir. TUBORG'a tanınan muafiyetin geri alınması talebine ilişkin hazırlanan 06.11.2017 tarihli ve 2017-3-44/MM sayılı Rapor, Kurul'un 09.11.2017 tarihli toplantısında görüşülmüş olup 18.03.2010 tarihli ve 10-24/331-119 sayılı Kurul kararı ile TUBORG'un kapalı bira pazarındaki münhasırlık içeren sözleşmelerine tanınan bireysel muafiyetin 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 13. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi uyarınca geri alınmasına ve ilgili anlaşmaların 2002/2 sayılı "Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği" (2002/2 sayılı Tebliğ) kapsamında grup muafiyetinden yararlanamadığına 17-36/583-256 sayı ile karar verilmiştir.
- (4) Dolap kuralının kaldırılması yönündeki talebin değerlendirildiği işbu dosyada tespit edilen eksikliklere ilişkin olarak EFPA'dan 11.08.2017, 15.08.2017 ve 15.12.2017 tarihli yazılarla bilgi talebinde bulunulmuş olup cevabi yazılar Kurum kayıtlarına sırasıyla 22.08.2017, 18.09.2017, 16.11.2017, 04.01.2018 ve 16.01.2018 tarihlerinde intikal etmiştir. TUBORG'tan ise 15.08.2017, 24.08.2017 ve 15.12.2017 tarihli yazılar ile bilgi talebinde bulunulmuş olup cevabi yazılar Kurum kayıtlarına 30.10.2017, 08.11.2017, 08.01.2018 ve 29.01.2018 tarihlerinde intikal etmiştir. Ayrıca dosya kapsamında, EFPA yetkilileri ile 09.11.2017, TUBORG yetkilileri ile ise 10.11.2017 ve 11.12.2017 tarihlerinde toplantı gerçekleştirilmiştir.
- (5) Dosya mevcudu bilgi ve belgeler çerçevesinde hazırlanan 30.01.2018 tarihli ve 2017-3-74/MM sayılı Muafiyet Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (6) **G. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda; EFPA'nın Ekomini noktaları haricinde kapalı bira pazarının kalanı için geçerli olmak üzere, belli koşullarda EFPA/TUBORG'un dolaplarına Tuborg/Efes ürünlerinin konulması zorunluluğunu içeren dolap kuralının kaldırılması yönündeki talebinin reddedilmesi ve söz konusu kuralın her iki teşebbüs bakımından da geçerli olacak şekilde sürdürülmesinin gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

H. İNCELEME, GEREKÇE VE HUKUKİ DAYANAK

H.1. İlgili Teşebbüsler

H.1.1. Başvuruda Bulunan: EFPA

- (7) EFPA, Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayii A.Ş. (ANADOLU EFES) tarafından üretilen gerçekleştirilen biranın dağıtım, pazarlama ve satışını yapan bir firmadır. Ticari faaliyetlerini 15 ayrı satış müdürlüğü, 190 adet bayi ve distribütörlük vasıtasıyla gerçekleştirmektedir. ANADOLU EFES, Türkiye dahil altı ülkeye yayılmış 18 bira fabrikası, yedi malt, bir şerbetçiotu üretim tesisi ve 22 meşrubat şişeleme tesisiyle faaliyet göstermektedir. ANADOLU EFES'in bira üretim ve satışı gerçekleştirdiği ülkelerden Türkiye, Kazakistan, Moldova ve Gürcistan'da lider konumda olduğu, Rusya'da ikinci ve Ukrayna'da dördüncü sırada yer aldığı; satış hacmi bakımından dünyanın en büyük on birinci, Avrupa'nın ise en büyük altıncı bira şirketi olduğu şirket yetkilileri tarafından ifade edilmiştir. Türkiye'de İstanbul, Ankara, İzmir ve Adana'da olmak üzere dört bira fabrikasına sahip olan şirketin, Konya ve Afyon'da birer adet malt üretim tesisi ve Bilecik'te bir adet şerbetçiotu işleme tesisi bulunmaktadır.

- (8) Türkiye bira pazarının en geniş ürün gamına sahip ANADOLU EFES'in ürün portföyü; *Efes Pilsen, Efes Pilsen Özel Seri:10, Efes Pilsen Fıçı, Efes Malt, Efes Mini Malt, Efes Xtra, Efes Xtra Shot, Efes Dark, Efes Light, Bomonti, Bomonti Filtresiz, Marmara, Marmara Gold, Marmara Kırmızı, M34, Mariachi, Miller, Beck's Duvel, Peroni, Grolsch, Kozel, Samuel Adams, Amsterdam Navigator, Erdinger* isimli biralardan oluşmaktadır.

H.1.2. İncelenen Taraf: TUBORG

- (9) 1969 yılında Danimarka kökenli Tuborg Breweries Ltd. ortaklığı ile kurulan ve TUBORG üzerinde kontrol hakkına sahip olan Türk Tuborg Bira ve Malt Sanayii A.Ş. (TÜRK TUBORG)², İzmir'de bulunan tesislerinde bira ve malt üretiminin yanı sıra yurt dışından ithal etmekte olduğu bira markalarının distribütörlük faaliyetleri ile iştigal etmektedir.
- (10) TÜRK TUBORG'un ürün portföyü; *Corona, Leffe Brune, Leffe Blonde, Leffe Radieuse, Hoegaarden, Weihenstephan, Kilkeny, Guinness, Tuborg Gold, Tuborg Amber, Tuborg Special, Carlsberg, Skol ve Venüs* isimli biralardan oluşmaktadır.
- (11) TÜRK TUBORG tarafından üretilen ve ithal edilen ürünlerin satışı, TÜRK TUBORG'un bağlı ortaklığı konumunda bulunan TUBORG tarafından yapılmaktadır. TUBORG söz konusu ürünlerin satış noktalarına satış ve dağıtımını Türkiye genelinde çalışmakta olduğu bayiler aracılığıyla yapmaktadır. Münhasır olarak bölge tayin edilmiş bayi sayısı 134 olup, İzmir, Ankara, Trabzon, Adana, Bursa, Antalya, İstanbul-Asya, İstanbul-Avrupa ve Eskişehir'de satış ve dağıtım doğrudan TUBORG tarafından gerçekleştirilmektedir.

H.2. Sektöre İlişkin Bilgiler

H.2.1. Bira Pazarı Hakkında Bilgi

- (12) İçecek sektörü, alkollü ve alkolsüz içecekler olarak ikiye ayrılmakta; alkolsüz içecekler, kullanım amaçları, fiyat seviyeleri, sektörün regülasyona tabi olmaması gibi açılardan alkollü içeceklerden farklılaşmaktadır. Alkollü içecekler ise, kullanılan hammadde ve üretim süreçlerindeki farklılıklar göz önüne alınarak, distile ve fermente içkiler olarak ikiye ayrılabilir. Distile içkilerin fermente içkilerden temel farklılığı, bu içkilerin üretim sürecinde alkolü meydana getiren fermantasyon sürecine ek olarak damıtılma sürecinin bulunması ve bu sürecin sonucu olarak da fermente içkilere göre yüksek oranda alkol içermeleridir. Distile içkileri rakı, viski, votka, cin, tekila, rom, likör, brendi gibi ürünler oluşturmakta; fermente içkiler ise, bira ve şarap gibi ürünleri kapsamaktadır. Ülkemizde alkollü içki tüketimi incelendiğinde düşük alkollü bir içecek olan biranın diğer içkilere oranla yüksek miktarda tüketildiği göze çarpmaktadır.

² Kararın "İncelenen Taraf: TUBORG" ve "TUBORG'un Dağıtım Sistemine İlişkin Bilgiler" başlıklı bölümleri haricinde, TÜRK TUBORG ve TUBORG birlikte "TUBORG" olarak anılacaktır.

- (13) Bira sektörünün en belirleyici özelliklerinden biri soğuk bulunurluktur. Zira tüketiciler bira ürünlerini genellikle soğuk almayı tercih etmekte ve soğuk olarak tüketmektedirler. Soğuk bulunurluğun yanı sıra kaliteli bulunurluk da ürünleri tüketicilere ulaştırmak bakımından oldukça önemlidir. Nitekim bir satış noktasında üretici bir teşebbüse ait ne kadar çok ürün çeşidi teşhir edilirse o kadar farklı ürünün nihai müşterilere ulaştırılması ve tanıtılması söz konusu olmaktadır. Pazarda reklam yasakları olduğu dikkate alındığında da bu hususun önemi pekişmektedir. Bu bağlamda, gerek soğuk bulunurluk gerek kaliteli bulunurluk bakımından soğutucu dolapların önemi büyüktür. Zira soğutucu dolaplar hem biranın soğuk olarak muhafaza edilmesini sağlamakta hem de tüketicilerin bir üreticiye ait farklı bira ürünlerine erişmesine daha fazla olanak tanımaktadır.
- (14) Bira pazarının özellikleri bakımından üzerinde önemle durulması gereken bir diğer husus da ülkemizde alkollü içki reklamlarının yasak oluşu ve alkollü içki satışının birtakım sınırlamalara tabi olduğudur. Bilindiği gibi, 2013 yılında 4250 sayılı İspirto ve İspirtolu İçkiler İhisarı Kanunu'nun (4250 sayılı Kanun) 6. maddesi yeniden düzenlenmiş ve alkollü içkilerin her türlü reklam ve tanıtımının yapılması yasaklanmış ve alkollü içki satışına yönelik birtakım kısıtlamalar getirilmiştir. Buna göre, ilgili maddede aşağıdaki düzenlemeler yer almıştır:

“Alkollü içkilerin her ne surette olursa olsun reklamı ve tüketicilere yönelik tanıtımı yapılamaz. Bu ürünlerin kullanılmasını ve satışını özendirici veya teşvik eden kampanya, promosyon ve etkinlik yapılamaz. Ancak, münhasıran alkollü içkilerin uluslararası düzeyde tanıtımına yönelik ihtisas fuarları ile bilimsel yayın ve faaliyetler düzenlenebilir. Alkollü içkileri üreten, ithal eden ve pazarlayanlar, her ne surette olursa olsun hiçbir etkinliğe ürünlerinin marka, amblem ya da işaretlerini kullanarak destek olamazlar. Açık alkollü içki satışı yapmaya ilişkin izin belgesi olan işletmelerde servis amaçlı materyallerde marka, amblem ve logo kullanılabilir. Televizyonlarda yayınlanan dizi, film ve müzik kliplerinde alkollü içkileri özendirici görüntülere yer verilemez.

Alkollü içkileri üretenler, ithal edenler ve pazarlayanlar her ne amaçla olursa olsun, teşvik, hediye, eşantıyon, promosyon veya bedelsiz olarak alkollü içki dağıtamazlar. ...

Alkollü içkiler, otomatik satış makineleri ile satılamaz, her nevi oyun makineleri veya farklı yöntemlerle oyun ve bahse konu edilemez. Bu ürünler basın ve yayın yoluyla tüketicilere satılamaz ve posta ile satış yöntemi kullanılarak gönderilemez. Alkollü içkiler, 22:00 ila 06:00 saatleri arasında perakende olarak satılamaz.

Alkollü içkiler sunum izni verilen yerlerde açık olarak tüketilebilir ve bu yerlerde tesis sınırları dışında tüketilmek üzere alkollü içki satışı yapılamaz.

Alkollü içkiler, işletme dışından görülecek şekilde perakende olarak satışa arz edilemez....”

- (15) Keza, aynı Kanun'un 9. maddesinin ikinci ve üçüncü fıkrası ile alkollü içki satışına yönelik birtakım sınırlamalar daha getirilmiştir:

"Bu Kanun kapsamına giren ürünlerin perakende veya açık olarak satışının yapıldığı yerler ile örgün eğitim kurumları ve dersaneler, öğrenci yurtları ve ibadethaneler arasında kapıdan kapıya en az yüz metre mesafenin bulunması zorunludur. Bu fıkradaki mesafe şartı turizm belgeli işletmeler için uygulanmaz.

Mesafe şartı, satış belgesinin verildiği tarih itibarıyla aranır."

- (16) İlgili Kanun'un Geçici 1. maddesinin dördüncü fıkrası ise "9 uncu maddenin ikinci fıkrası, bu maddenin yayımı tarihinden önce iş yeri açma ruhsatı ve satış belgesi almış işletmeler için uygulanmaz. Bu işletme sahipleri işletmelerini birinci ve ikinci derece kan hısımlarına devredebilir." şeklinde düzenlenmiştir.

- (17) 4250 sayılı Kanun'un 6. maddesindeki yasak ve sınırlamalara paralel olarak 2013 yılında, 07.01.2011 tarihli ve 27808 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurulu'nun (TAPDK) "Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkilerin Satışına ve Sunumuna İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik"inin (TAPDK Yönetmeliği) 20. maddesi yeniden düzenlenerek aşağıdaki hükümlere yer verilmiştir:

"(1) Alkollü içkilerin her ne surette olursa olsun reklamı ve tüketicilere yönelik tanıtımı yapılamaz. Alkollü içkilerin, tamamen arz zinciri içinde yapılan ve tüketicilere yönelik olmayan tanıtımının alkollü içki tüketiminden kaynaklanan kamusal, toplumsal ve tıbbi herhangi bir zararlı etki oluşturmayacak içerikte, ürünün özelliklerini tanıtmaya ve doğru bilgilendirmeye yönelik olması, teşvik edici ve özendirici olmaksızın yapılması gerekmektedir.

(2) Alkollü içkilerin kullanılmasını ve satışını özendiren veya teşvik eden kampanya, promosyon ve etkinlik yapılamaz. Bu yükümlülük, arz zinciri içerisindeki tüm gerçek ve tüzel kişileri kapsar.

(3) Münhasıran alkollü içkilerin uluslararası düzeyde tanıtımına yönelik ihtisas fuarları ile bilimsel yayın ve faaliyetler düzenlenebilir. Bilimsel yayınlar reklam amacıyla kullanılamaz.

(4) Alkollü içkileri üretenler, ithal edenler ve pazarlayanlar her ne amaçla olursa olsun, teşvik, hediye, eşantıyon, promosyon veya bedelsiz olarak alkollü içki dağıtamazlar.

(5) Herhangi bir alkollü içkinin alınması koşuluna bağlı kampanya ve promosyon düzenlenemez.

(6) Perakende satıcılara, açık alkollü içki satıcılarına ve tüketicilere yönelik bağlı satış uygulaması yapılamaz.

(7) Alkollü içkileri üreten, ithal eden ve pazarlayanlar, her ne surette olursa olsun hiçbir etkinliğe ürünlerinin marka, amblem ya da işaretlerini kullanarak destek olamazlar.

(8) Açık alkollü içki satış belgesini haiz işyerlerinde servis amaçlı materyallerde marka, amblem ve logo kullanılabilir.

(9) Alkollü içkilerin marka, logo, amblem ve işaretlerini içerecek şekilde sözcükler, şekiller, resim ve harfler, iş yerlerinin içinde, dışında, vitrinlerinde, tabelalarında, satış ünitelerinde, soğutucularında, taşınabilir veya sabit her türlü materyal üzerinde bulundurulamaz.

(10) Üzerinde alkollü içki marka, amblem, logo veya işareti bulunan kasa, kutu gibi taşıma veya dış ambalaj için kullanılan materyaller, lojistik amaçlı bulundurmalar hariç, kamuya özel teşhir edilmek maksadıyla kullanılamaz.

(11) Alkollü içkiler sektöründe faaliyet gösteren firmaların kullandıkları araçlarda, bu ürünlere ilişkin markaların tanınmasını sağlayacak bir uygulamaya gidilemez. Söz konusu araçlar üzerinde, alkollü içki markaları ile alkollü içki markalarının logo, amblem ve işaretleri kullanılamaz. Ticaret unvanlarıyla firma bilgilerine, ancak bu araçların yan yüzeylerinde ve bir yan yüzey alanının yüzde onunu aşmayacak oranda yer verilebilir. Araçlar üzerinde yer verilen ticaret unvanlarında herhangi bir markayı öne çıkaracak şekilde farklılaştırma yapılamaz.

(12) Açık alkollü içki satıcıları, marka ismi, servis veya ambalaj hacmi ve fiyat bilgisi ile sınırlı kalmak koşuluyla satışa sundukları tüm ürünlere liste halinde menülerine yer verirler.”

- (18) Yine aynı yıl, TAPDK Yönetmeliği'nin 23. maddesinin birinci, üçüncü ve beşinci fıkraları aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir:

“(1) Alkollü içkiler, sadece bu ürünlerin satışına tahsis edilmiş alanda bulunan satış ünitelerinde sergilenir. Ürüne tahsis edilmiş muhafaza ve soğutma amaçlı üniteler de satış ünitesi kapsamındadır. Alkollü içkiler, birden fazla satış ünitesinde satışa sunulabilir ancak, satış üniteleri birden fazla alanda/reyonda konumlandırılarak alkollü içkilere tahsis edilmiş alan bütünlüğü bozulamaz. Reklam ve tanıtım unsurlarını taşımayan ve içi görünmeyecek şekilde dizayn edilmiş soğutucuların işyeri dışında konumlandırılması alan bütünlüğünü bozamaz.

...

(3) Tüketicilerin içeriye girmeksizin alışveriş yapabildiği büfeler hariç olmak üzere, alkollü içkiler; çocuklara yönelik olan materyaller, çocuk dergileri, kitap ve yayınları ile çocuk kıyafetleri, kırtasiye, oyuncaklar ile cips, çikolata, şekerleme benzeri çoğunlukla çocuklar tarafından tüketilen ürünlerle bitişik olan alanlarda satışa arz edilemez.

...

(5) Alkollü içkiler işletme dışından görülecek şekilde perakende olarak satışa arz edilemez. Perakende satış belgesini haiz satıcılar, alkollü içkilerin işyeri dışından görünmemesi için gerek işyerinin fiziki koşullarını gerekse satış ünitelerinin niteliğini ve konumunu uygun hale getirmek için tedbir almak zorundadırlar.”

- (19) 2013 yılında TAPDK Yönetmeliği'nde yapılan bir başka değişiklik ise; alkollü içkilerin, bilgi toplumu hizmetleri vasıtasıyla ya da posta ve benzeri dağıtım hizmetleri yoluyla yapılacak satışlarına ilişkin olarak getirilen sınırlamalardır. Bu çerçevede, anılan Yönetmelik'in 11. maddesinin üçüncü ve dördüncü fıkraları aşağıdaki gibi düzenlenmiştir:

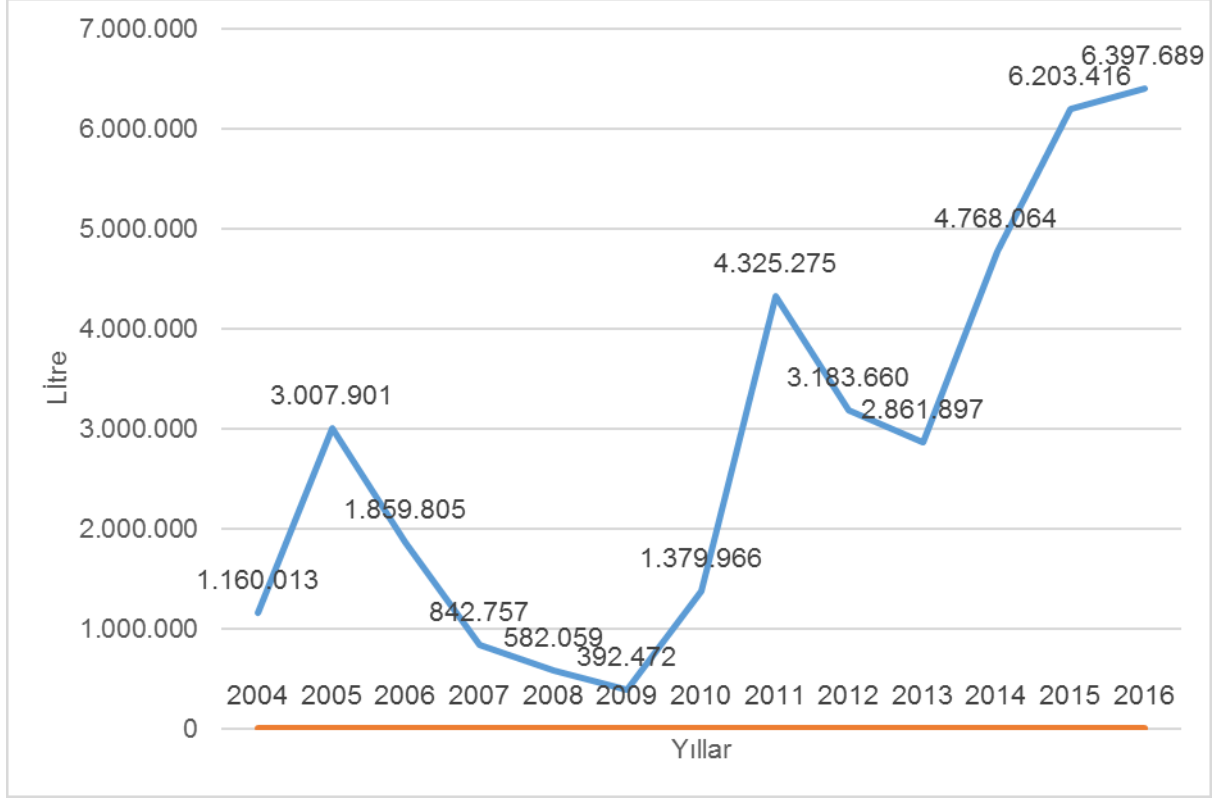
“(3) Alkollü içkilerin adını veya markasını içeren alan/alt alan adı kullanılmak suretiyle bu ürünlerin reklam ve tanıtımına yönelik olarak internet sitesi açılmaz. Ancak Türkiye’de faaliyette bulunan alkollü içki üreticisi firmalar ihracat amacıyla, ülke içinden erişimini engellemeleri koşuluyla, ürettikleri ürünlerin yurt dışına yönelik reklam ve tanıtımını internet siteleri vasıtasıyla yapabilirler.

(4) Alkollü içki üretici, ithalatçı veya toptan satıcıları, ürettikleri, ithal ettikleri veya pazarladıkları ürünlerin isimlerine/markalarına Kurumsal internet sitelerinin ürünler bölümünde, reklam ve ürün tanıtımı yapılmaksızın ve görsel unsurlar kullanılmaksızın liste halinde yer verebilirler...”

- (20) Aynı yıl son olarak, reklam, sponsorluk ve promosyon uygulamalarını düzenleyen TAPDK Yönetmeliği'nin 24. maddesi, 4250 sayılı Kanun'da getirilen reklam yasağı doğrultusunda mülga edilmiştir.
- (21) 2013 yılında alkollü içki sektörüne ilişkin olarak yapılan regülasyonlar sonucunda, bira pazarında ürün reklam ve tanıtımının, sponsorluğunun vs. yasak olduğu karanlık pazar (*dark market*) koşullarına geçilmiştir. Karanlık pazar koşulları ile birlikte, bira pazarında soğuk ve kaliteli bulunurluğun önemi daha da artmış; güçlü, marka bilinirliği yüksek ve geniş portföye sahip olan teşebbüsler bu olumsuz koşullardan diğer teşebbüslere oranla daha az etkilenmiş; piyasaya yeni teşebbüslerin girmesi ve girenlerin de piyasada tutunması ise büyük ölçüde güçleşmiş; bir başka ifadeyle, karanlık pazar koşulları piyasadaki mevcut giriş engellerini pekiştirmiştir. Zira pazarda karanlık pazar döneminden önce mevcut olan bira üreticileri tüketiciler nezdinde tanındığından, karanlık pazar döneminde piyasaya girmek isteyen teşebbüslerin - herhangi bir reklam veya tanıtım yapılmaksızın- mevcut bira üreticileri ile rekabet ederek tüketicilere ulaşması çok zor bir hale gelmiştir.
- (22) Bira pazarı bakımından değinilmesi gereken bir başka husus ise, ithalatın sınırlı oluşudur. Bu duruma sebebiyet veren hususlar ise turizm kaynaklı nedenler, ithal bira tüketicilerinin özellikleri ve Özel Tüketim Vergisi (ÖTV) olarak sıralanabilecektir. Her ne kadar, Türkiye'ye turizm amaçlı gelen kişilerin, kendi ülkelerinde tercih ettikleri biraları ülkemizde de tüketmek istemesi ithalatı olumlu biçimde etkilemekteyse de; İstanbul haricinde genellikle “her şey dahil” sistemle çalışan otellerin mevcut olması, bu otellerde genellikle yerli üreticilere ait fiçı biralının kullanılması ve ithal biralının vergi ve döviz kurlarındaki değişime bağlı olarak yerli biralara nazaran daha pahalı olması ithalatın sınırlı olmasına neden olmaktadır³. İkinci olarak, ithal bira tüketicileri yerlerin genellikle büyük şehirlerde bulunan ve belirli bir ekonomik güce sahip olan tüketicilerin gitmeyi tercih ettiği işletmeler olduğu dikkate alındığında, ithal bira tüketicilerinin ancak sınırlı sayıda tüketici tarafından tüketildiği görülmektedir. Son olarak, özellikle yerel markalara kıyasla pahalı olan ithal bira fiyatının, ÖTV artışlarına bağlı olarak daha da arttığı dikkat çekmektedir. Aşağıdaki grafikte, yıllar itibarıyla bira ithalat miktarı sunulmaktadır:

³ 2016 yılı verilerine göre, ithalatın tüm pazarda EFPA ve TUBORG tarafından yapılan satışlara oranı %0,7'dir.

Grafik 1: Bira İthalat Miktarı (lt)



- (23) TAPDK verilerine göre, bira pazarında 2016 yılı itibarıyla toplam 23 ithalatçı bulunmakta olup bunların başında sırasıyla TUBORG, EFPA ve KARAGÖZOĞLU⁴ gelmektedir. İthalat miktarı bakımından, söz konusu teşebbüslerden hemen sonra gelen Vintage Dış Ticaret Ltd. Şti., Berk İçecek Pazarlama Ltd. Şti., Advin Reklam Malz. Dan. Ter. ve Dış Tic. Ltd. Şti., Orion Grup Tic. ve Lojistik Ltd. Şti. gibi başlıca bira ithalatçısı firmalar ise pazardan oldukça düşük seviyelerde pay alabilmektedirler⁵.
- (24) Türkiye’de bira üretimine bakıldığında ise, TAPDK’dan üretim izni almış olan çeşitli teşebbüslerin bira üretiminde bulunduğu görülmektedir. Üretim yapan teşebbüslerin başında ANADOLU EFES ve TUBORG gelmekte olup pazarda üretici konumunda olan teşebbüslerin üretim kapasitelerine aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

⁴ KARAGÖZOĞLU ithal bira, şarap, meyve suyu ve alkolsüz bira gibi ürünlerin toptan satışını gerçekleştirmektedir. İthal ettiği bira arasında Budweiser, Heineken, Amstel gibi markalar yer alırken 2012-2015 yılları arasında toplam gelirinin %(.....)’ini bira kategorisinden elde etmiştir.

⁵ TAPDK verilerine göre, 2016 yılında iç piyasaya sunulan 900.356.443 litre biranın yaklaşık 6.400.000 litresi ithal edilen miktardır.

Tablo 1: 2016 Yılı Bira Üretim Kapasiteleri

Üretici	Kapasite (lt/yıl)	Üretim (lt/yıl)	Kapasite Kullanım Oranları (%)
ANADOLU EFES	(.....)	(.....)	(.....)
TUBORG	(.....)	(.....)	(.....)
Süral Otelcilik ve Turizm İşletmeleri A.Ş.	(.....)	(.....)	(.....)
PARK GIDA	(.....)	(.....)	(.....)
Atak Alkollü Alkolsüz İçecekler Gıda Turizm İnşaat Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.	(.....)	(.....)	(.....)
Trol Turizm San. İçecek ve Tic. Ltd. Şti.	(.....)	(.....)	(.....)
ELİF TURİZM	(.....)	(.....)	(.....)
Sardunya Gıda San. Tur. İşl. A.Ş.	(.....)	(.....)	(.....)
AD Yiyecek İçecek Tic. San. A.Ş.	(.....)	(.....)	(.....)
AYS Alkollü Alkolsüz İçecekler Üretim Gıda Dağ. Paz. Tur. İnş. İth. İhr. Tic. ve San. Ltd. Şti.	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	1.673.036.401	893.943.873	53

- (25) Tablodan görüldüğü üzere, Türkiye bira pazarı bakımından dikkat çekici husus, en büyük üretim kapasitesine sahip ANADOLU EFES ve TUBORG'un hâlihazırda sırasıyla %(.....) ve %(.....) kapasite kullanım oranına sahip olduğu; bir başka ifadeyle pazarda atıl kapasitenin söz konusu olduğudur. Tablodaki verilerden çıkarılabilecek bir başka husus ise, 2016 yılı itibarıyla ANADOLU EFES ve TUBORG'un sırasıyla %(.....) ve %(.....) oranlarında üretim payına sahip olmalarıdır. Bira üretimi yapan diğer teşebbüslerin toplam üretim payı ise %(.....) olup ihmal edilebilir düzeydedir.
- (26) TAPDK verilerinin yanı sıra, ANADOLU EFES ve TUBORG'un şirket içi verilerine dayalı kapasite, üretim, satış ve kapasite kullanım oranı bilgileri ise aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 2: ANADOLU EFES ve TUBORG'un Kapasite, Üretim, Satış ve Kapasite Kullanım Bilgileri⁶

Yıl	2012	2013	2014	2015	2016	2017 ⁷
ANADOLU EFES Kapasite (lt)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ANADOLU EFES Üretim (lt)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ANADOLU EFES Toplam Satış (lt)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kapasite Kullanım Oranı (%)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TUBORG Kapasite (lt)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TUBORG Üretim (lt)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TUBORG Toplam Satış (lt)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kapasite Kullanım Oranı (%)	(.....)	(.....) ⁸	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (27) Tablodaki verilerden, TAPDK verilerine benzer şekilde, ANADOLU EFES ile TUBORG'un kapasitelerinin altında üretim gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Keza bu husus EFPA tarafından belirtilmiş olup sektörün geneli açısından bir atıl kapasite durumunun gözlemlendiği ifade edilmiştir.
- (28) Biranın nihai tüketicilere satıldığı satış noktaları iki gruba ayrılmaktadır⁹. Bunlar, tüketicilere ürünleri kapalı olarak satan bakkal, market, büfe, kuruyemişiçi gibi satış noktalarından oluşan kapalı satış noktaları (KSN) ile tüketicilere ürünleri satış noktasında hemen tüketilmek üzere şişe, kutu ve fiçi formunda ve genellikle yemek, müzik, konaklama veya eğlence hizmetleri ile birlikte satan bar, otel, restoran, kafe gibi açık satış noktalarıdır (ASN)¹⁰. ASN'lerde bira ürününün satışı genellikle müzik, eğlence, restoran ya da konaklama hizmetlerinin bir parçası olarak gerçekleştirildiğinden, ASN'lerde satışa sunulan biranın fiyatı ile KSN'lerde satışa sunulan biranın fiyatı arasında ciddi farklılıklar söz konusudur. Gerek KSN'lerin gerek ASN'lerin bira satışı gerçekleştirebilmeleri için, 4250 sayılı Kanun'un 9. maddesinin birinci fıkrası uyarınca, öncelikle belediye veya il özel idaresinden iş yeri açma ruhsatı ya da Kültür ve Turizm Bakanlığında turizm belgesi almaları zorunlu olup akabinde TAPDK'dan alkollü içki satış belgesi almaları gerekmektedir. Yıllar itibarıyla alkollü içki satış belgesine sahip olan ASN ve KSN sayıları aşağıda sunulmaktadır:

⁶ Üretim rakamları ihracat dahil olarak sunulmuştur.

⁷ 2017 yılı bakımından, kapasite verileri tüm yılı kapsamakta iken; üretim ve satış verileri ile kapasite kullanım oranları ise yılın ilk altı ayını kapsamaktadır.

⁸ TUBORG tarafından kapasite artırımına 2013 yılı sonunda gidildiği için, kapasite kullanım oranı olduğundan fazla görünmektedir.

⁹ Bu yönde bkz. Kurul'un 22.04.2005 tarihli ve 05-27/317-80 sayılı, 10.04.2008 tarihli ve 08-28/321-105 sayılı, 13.07.2011 tarihli ve 11-42/911-281 sayılı kararları.

¹⁰ Bir zincir çatısı altında faaliyet gösteren ve merkezi olarak alım yapan ASN'lere aynı zamanda Hotel-Restaurant-Cafe isimlerinin kısaltılmışı olarak "Horeca Noktaları" denilmektedir.

Tablo 3: Alkollü İçki Satış Belgesine Sahip KSN ve ASN Sayıları

Yıl	KSN	ASN	Toplam
2012	87.736	25.249	112.985
2013	78.960	22.763	101.723
2014	57.840	26.631	84.471
2015	53.143	26.793	79.936
2016	52.041	27.107	79.148
2017 (ilk 6 ay)	48.039	26.267	74.306

- (29) Yukarıda yer alan tablodan, yıllar itibarıyla alkollü içki satış belgesine sahip KSN sayısında ciddi bir düşüş yaşandığı dikkat çekmektedir¹¹. Bununla birlikte alkollü içki satış belgesine sahip ASN sayısında büyük bir değişiklik yaşanmadığı görülmektedir.
- (30) Bira pazarında genel olarak KSN ve ASN'ler ile sözleşmeli ya da sözleşmesiz olarak çalışılmaktadır. Sözleşmesiz olarak çalışılan noktalarda, ilgili bira üreticisinin ürünleri herhangi bir bulunurluk sözleşmesi yapılmaksızın yer almaktadır. Nokta, ilgili bira üreticisinin ürünlerini bulundurma taahhüdü altına girmediğinden, sözleşmesiz olarak çalışılan noktalara herhangi bir katkı ya da yatırım yapılmamaktadır. Bununla birlikte söz konusu noktalara iskonto ve kampanya uygulanabilmektedir. Sözleşmeli çalışılan noktalarda ise, ilgili bira üreticisinin ürünlerinin bulundurulmasına yönelik bir yükümlülük altına girildiğinden, söz konusu noktalara birtakım katkı, yatırım, iskonto ve kampanyalar uygulanmaktadır. Kapalı bira pazarında, EFPA ve TUBORG ürünlerinin bulunduğu (sözleşmeli + sözleşmesiz çalışılan) geleneksel KSN¹², Ekomini¹³ ve Key Account¹⁴ sayılarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir¹⁵:

Tablo 4: EFPA ve TUBORG Ürünlerinin Bulunduğu Geleneksel KSN, Ekomini ve Key Account Sayıları

Yıl	EFPA				TUBORG			
	Geleneksel KSN	Ekomini	Key Account	Toplam KSN	Geleneksel KSN	Ekomini	Key Account	Toplam KSN
2012	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2013	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

¹¹ TUBORG tarafından, KSN sayısında yaşanan düşüşün büyük ölçüde, saat 22:00 yasağı, 100 metre kuralı, iş koşullarındaki zorluklar ve organize perakende ticaretin önem kazanmasına bağlı olarak ortaya çıktığı ifade edilmiştir. Mevzuat gereği 100 metre kuralı hem KSN'ler hem de ASN'ler (turizm belgeli işletmeler hariç) için geçerli olup saat 22:00 yasağı yalnızca KSN'ler için geçerlidir.

¹² Geleneksel kanalda satış yapan, bakkal, market, büfe, kuruyemişçi gibi satış noktaları.

¹³ EFPA tarafından kurulan, alkollü içecek, tütün mamülleri, cips, şekerli ürünler/şeker, kuruyemiş/kuru meyve, gazlı-gazsız içecek, dondurma gibi hızlı tüketim mallarının modern kanalda perakende olarak satıldığı bir franchise sistemidir.

¹⁴ Cash & Carry olarak adlandırılan ve daha çok KSN ve ASN'lere toptan satış yapan marketler ile ağırlıklı olarak nihai tüketicilere perakende satış gerçekleştirmekte olan zincir marketler.

¹⁵ Söz konusu noktalar teşebbüslerce yıl içinde fatura kesilen noktalardan oluşmaktadır, diğer deyişle yılsonu itibarıyla çalışılan nokta sayısını ifade etmemektedir.

- (31) Yukarıdaki tablodan, özellikle EFPA'nın bulunduğu toplam KSN sayısının 2012 yılından bu yana yaklaşık %(.....) civarında (.....) görülmektedir. Bununla birlikte, pazarda alkollü içki satış belgesine sahip olan toplam KSN sayısında yıllar itibarıyla yaşanan daralmadan, TUBORG'un çok etkilenmediği ve nokta sayısını görece koruduğu anlaşılmaktadır.
- (32) Bu noktada, söz konusu verilere ek olarak, Nielsen tarafından hesaplanan kapalı bira pazarında bulunurluk oranlarına yer vermekte fayda görülmektedir. Buna göre, EFPA ve TUBORG'un kapalı bira pazarında 2016 yılı sonu itibarıyla sayısal bulunurluk oranları sırasıyla %(.....) ve %(.....) iken¹⁶, ağırlıklı bulunurluk oranları %(.....) ve %(.....)'tür. Yine Nielsen verilerine göre, 2017 yılı Haziran sonu itibarıyla EFPA ve TUBORG'un sayısal bulunurluk oranları sırasıyla %(.....) ve %(.....) iken, ağırlıklı bulunurluk oranları ise sırasıyla %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleşmiştir¹⁷. Dolayısıyla, kapalı bira pazarında EFPA ve TUBORG'un KSN'lerde birbirlerine yakın oranlarda bulunduğu tespit edilmiştir.
- (33) Dosya özelinde, teşebbüslerin KSN'lerdeki bulunurluk durumlarını dolap sayısı bazında incelemek, dolap yatırımlarını irdelemek ve soğuk bulunurluğun teşebbüs ve tüketici açısından önemini yansıtmak bakımından faydalı olacaktır. Aşağıdaki tabloda EFPA ve TUBORG'un öncelikle ürün ve dolap ile bulunduğu toplam nokta sayılarına, sonra da sadece dolap ile bulunduğu nokta sayılarına yer verilmiştir. Bu bağlamda örneğin, EFPA 2017 Haziran sonu itibarıyla (.....) (a-b=(.....)) adet noktada ya KSN dolabında (sütlük veya şarküteri gibi) veyahut rakip teşebbüs (TUBORG) dolabında ürün bulundurarak noktada faaliyetini sürdürmektedir. Benzer şekilde, TUBORG 2017 Haziran sonu itibarıyla (.....) (d-e=(.....)) adet noktada ya KSN'ye ait dolaplarda (sütlük veya şarküteri gibi) veyahut rakip teşebbüs (EFPA) dolaplarında ürün bulundurarak noktada faaliyetini sürdürmektedir. Öte yandan, aşağıdaki tabloda aynı zamanda nokta başına dolap sayıları da gösterilmektedir:

¹⁶ Zincir mağazalarda EFPA %(.....), TUBORG ise %(.....) oranında bulunurluğa sahiptir.

¹⁷ Ağırlıklı bulunurluk oranlarında, alkollü içki satan noktalar baz alınarak veri sunulmaktadır. Sayısal bulunurluk oranları bakımından TUBORG tarafından sunulan verilerin, alkollü içki satmayan noktalar baz alınarak hesaplandığı görülmektedir. Bu nedenle aynı bazda karşılaştırma olanağı sunmadığı için EFPA tarafından sunulan TUBORG verileri kullanılmıştır.

Tablo 5: EFPA ve TUBORG Dolabı Bulunan KSN Sayıları ile Bu Noktalardaki Dolap Sayıları¹⁸

EFPA	2012	2013	2014	2015	2016 ¹⁹	2017 (İlk 6 ay)
EFPA Ürünlerinin Bulunduğu Toplam KSN Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EFPA Dolabı Olan KSN Sayısı				(.....)	(.....)	(.....)
EFPA Dolabı Olan KSN'lerdeki EFPA Dolap Sayısı				(.....)	(.....)	(.....)
EFPA Dolabı Olan KSN'lerdeki Ortalama EFPA Dolap Sayısı				(.....)	(.....)	(.....)
KSN Başına Ortalama EFPA Dolap Sayısı				(.....)	(.....)	(.....)
TUBORG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TUBORG Ürünlerinin Bulunduğu Toplam KSN Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TUBORG Dolabı Olan KSN Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TUBORG Dolabı Olan KSN'lerdeki TUBORG Dolap Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TUBORG Dolabı Olan KSN'lerdeki Ortalama TUBORG Dolap Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KSN Başına Ortalama TUBORG Dolap Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (34) Yukarıdaki tablodan, 2016 yılı sonu itibarıyla kapalı bira pazarında EFPA'nın nokta sayısı başına yaklaşık (.....) dolabı varken, TUBORG'un nokta sayısı başına (.....) dolabının olduğu görülmektedir. Pazar genelindeki bu oranlara bakılarak, kapalı bira pazarında TUBORG'un pazar payı karşılaştırmasına göre (.....) sayıda dolabı olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu oranlar kapalı bira pazarının geneli bakımından değil de sadece dolap bulunan noktalar bakımından değerlendirildiğinde, bu sayılar haliyle daha yüksek çıkmaktadır. Şöyle ki kapalı bira pazarında dolap bulunan nokta başına dolap sayısı EFPA için (.....) iken TUBORG için (.....)'dır. Son hesaplanan verilerden hareketle, TUBORG'un dolap ile girebildiği noktada EFPA ile yarışır seviyede olduğu sonucunu çıkarmak mümkündür.

¹⁸ Bu tablodaki verilere, *Key Accounts* ve *Ekomini*'lere ait veriler dahildir.

¹⁹ EFPA tarafından 2012, 2013 ve 2014 yıllarındaki dolap sayılarına ilişkin sağlıklı veri çekilemediği belirtilmiştir. Tabloda 2016 yılında sunulan veriler 20.03.2017 tarihi itibarıyla sistemden çekilmiştir.

- (35) EFPA ve TUBORG'un sözleşmeli-sözleşmesiz olarak çalıştığı KSN'lerin dağılımına ise aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 6: EFPA ve TUBORG'un Sözleşmeli-Sözleşmesiz Olarak Çalıştığı KSN Sayıları²⁰

Yıl	EFPA			TUBORG		
	Sözleşmeli ²¹	Sözleşmesiz ²²	Toplam	Sözleşmeli ²³	Sözleşmesiz	Toplam
2012	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2013	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (36) EFPA'nın sözleşmeli nokta sayısının toplam çalıştığı nokta sayısına oranı, yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere %(.....)-%(.....) arasında seyretse de, dosya mevcudu bilgilerden hacim ve ciro bakımından sözleşmeli noktalarda yaptığı satışların toplam satışlarına oranının 2014-2017 ilk altı ay arasında %(.....)-%(.....) arasında seyrettiği anlaşılmaktadır. TUBORG'un sözleşmeli nokta sayısının toplam çalıştığı nokta sayısına oranı, yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere %(.....)-%(.....) arasında olsa da, önceki dosya mevcudu²⁴ bilgilerden hacim bakımından sözleşmeli noktalarda yaptığı satışların toplam satışlarına oranının bu yıllarda %(.....)-%(.....) arasında değiştiği bilinmektedir. Dolayısıyla kapalı bira pazarında hem EFPA hem TUBORG bakımından sınırlı sayıdaki sözleşmeli noktalarda yapılan satışların, toplam satışların (.....) oluşturduğu sonucuna varılabilmektedir.

²⁰ EFPA ve TUBORG bakımından söz konusu nokta sayıları, *Key Accounts* ve Ekomini noktaları dahil olarak sunulmuştur. Tablo 4 ile bu tablodaki toplamlarda farklılık olmasının nedeni Tablo 4'ün yıl içinde bir şekilde fatura kesilen noktalardan oluşması ve genel olarak daha geniş bir kümeyi kapsamaması olarak değerlendirilmektedir.

²¹ 22.04.2005 tarihli ve 05-27/317-80 sayılı Kurul kararı ile, EFPA'nın KSN'ler ile yaptığı münhasırlık hükmü içeren anlaşmalara sağlanan grup muafiyeti geri alınmış olup söz konusu tarihten sonra KSN'ler ile yapılan sözleşmeler münhasırlık hükmü ihtiva etmemektedir.

²² EFPA tarafından, sözleşmesiz olarak çalışılan bir Ekomini, *Key Account veya Cash&Carry* noktası bulunmadığı belirtilmiştir.

²³ 18.03.2010 tarihli ve 10-24/331-119 sayılı Kurul kararı ile, TUBORG'un KSN'ler ile akdedeceği tip sözleşmelerdeki beş yılı aşmayan tek marka sınırlamalarına (münhasırlık şartına) 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi çerçevesinde bireysel muafiyet tanınmıştır. Bununla birlikte, TUBORG tarafından, ilgili Kurul kararı uyarınca TUBORG'un münhasır anlaşma yapma hakkı olmasına karşın, fiiliyatta KSN'ler ile münhasır anlaşma yapmadığı; zira 2011 yılında TAPDK Yönetmeliği'nde yapılan değişiklik doğrultusunda, anılan Yönetmelik'in 22. maddesinin ilk fıkrasında ve beşinci fıkrasının (b) bendinde yer alan hüküm gereği tüm alkollü içecek firmalarının KSN'ler ile münhasır anlaşma yapmalarının yasaklandığı ifade edilmiştir. Bu nedenle, 2012 yılından itibaren TUBORG'un sözleşmeli olarak çalıştığı KSN'lerle münhasırlık hükmü ihtiva etmeyen sözleşmeler yapıldığı belirtilmelidir.

²⁴ 03.07.2017 tarihli ve 17-20/320-142 sayılı Kurul kararı.

- (37) Bira pazarının geneline açık ve kapalı bira pazar ayrımı açısından bakıldığında, KSN'lere yapılan satışların, gerek ciro gerekse satış miktarı bakımından tüm bira pazarının (kapalı bira pazarı + açık bira pazarı) yıllar itibarıyla büyük bir kısmını (%(.....)-(.....)) oluşturduğu görülmektedir:

Tablo 7: Ciro Bakımından Kapalı-Açık Bira Pazarı Büyüklükleri (TL)²⁵

Yıl	Kapalı Bira Pazarı ²⁶	Kapalı Bira Pazarı/Toplam Bira Pazarı	Açık Bira Pazarı	Açık Bira Pazarı/Toplam Bira Pazarı	Toplam
2012	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2013	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 8: Satış Miktarı Bakımından Kapalı-Açık Bira Pazarı Büyüklükleri (lt)

Yıl	Kapalı Bira Pazarı ²⁷	Kapalı Bira Pazarı/Toplam Bira Pazarı	Açık Bira Pazarı	Açık Bira Pazarı/Toplam Bira Pazarı	Toplam
2012	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2013	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (38) Yukarıdaki tablolardan, gerek kapalı gerekse açık bira pazarının yıllar itibarıyla ciro bakımından büyüyor gibi görünse de satış miktarı bakımından 2012 yılına nazaran daraldığı göze çarpmaktadır.
- (39) Pazarda dikkat çeken bir başka husus ise, EFPA tarafından son yıllarda kaybedilen pazar payının neredeyse tamamının TUBORG tarafından alınmasıdır. EFPA ve TUBORG'un ciro ve satış miktarı bazında olmak üzere tüm bira pazarındaki payları aşağıdaki gibidir:

Tablo 9: EFPA ve TUBORG'un Tüm Bira Pazarındaki Ciroları (TL)²⁸ ve Pazar Payları

Yıl	EFPA Ciro	Pazar Payı	TUBORG Ciro	Pazar Payı	Toplam
2012	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2013	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

²⁵ Bira pazarındaki diğer üreticiler ile ithalatçıların kapasiteleri ve üretim miktarlarının çok küçük olduğu dikkate alınarak, dosya kapsamındaki analizlerde bahsi geçen teşebbüslere ait veriler dahil edilmemiştir. EFPA ve TUBORG'a ait cirolara, KDV hariç, ÖTV dahil olup cirolara; noktalara yapılan parasal yatırım ve iskontolar, bayi kar marjı, bayi nakit iskonto, bayi primleri dahil değildir.

²⁶ Ekomüniler ile zincir market ve *Cash and Carry*'leri içine alan *Key Account* satışları dahildir.

²⁷ Ekomüniler ile zincir market ve *Cash and Carry*'leri içine alan *Key Account* satışları dahildir.

²⁸ Cirolar içinde KDV hariç olup, ÖTV ise dolaylı olarak vardır. EFPA ve TUBORG üretici firmadan alarak satış yaptıklarından, ÖTV mükellefi üretici firmanın satış tutarının içerisinde ÖTV rakamı bulunmakta, dolayısıyla EFPA ve TUBORG'un maliyetinin ve dolayısıyla satış fiyatının içinde ÖTV bulunmaktadır.

Tablo 10: EFPA ve TUBORG'un Tüm Bira Pazarındaki Satış Miktarları (lt) ve Pazar Payları

Yıl	EFPA Satış Miktarı	Pazar Payı	TUBORG Satış Miktarı	Pazar Payı	Toplam
2012	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2013	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (40) Yukarıda yer alan tablolardan, gerek ciro bakımından gerekse satış miktarı bakımından EFPA'nın toplam bira pazarında (kapalı bira pazarı + açık bira pazarı) TUBORG'a nazaran çok daha büyük bir paya sahip olduğu görülmektedir²⁹. Bununla birlikte, tablolardan EFPA'nın 2012 ila 2016 yılları arasında pazar payı kaybettiği, TUBORG'un ise bu dönemde daralan bira pazarında EFPA'nın kaybettiği pazar paylarını alarak pazar payını istikrarlı bir şekilde artırmaya devam ettiği dikkat çekmektedir.
- (41) Benzer şekilde, kapalı bira pazarındaki bira satışlarını ölçen Nielsen verileri³⁰ dikkate alındığında, EFPA'nın pazar payının yıllar itibarıyla TUBORG'a kaydığı görülmektedir:

Tablo 11: Satış Miktarı (lt) Bazında Kapalı Bira Pazarı Payları

Teşebbüs	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017 (ilk 6 ay)
EFPA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TUBORG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 12: Ciro (TL)³¹ Bazında Kapalı Bira Pazarı Payları

Teşebbüs	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017 (ilk 6 ay)
EFPA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TUBORG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (42) Her iki tablo da incelendiğinde, EFPA ve TUBORG haricinde faaliyet gösteren ithalatçıların ve diğer küçük üreticilerin pazar paylarını artırma noktasında güçlü olamadıkları ve kapalı bira pazarında halen son derece düşük pazar paylarıyla söz konusu iki yerli üreticiye alternatif olmaktan uzak oldukları görülmektedir.

²⁹ EFPA tarafından; Nielsen'in her ilde örneklemi bulunmamakla birlikte, illeri birbirlerine benzeştirerek, tüm Türkiye'yi kapsayan çıkarımlar yapmakta olduğu, süpermarketlerden haftalık olarak elektronik satış verisi aldığı, geleneksel kanalda (bakkal, kuruyemiş, büfe ve lokal marketler) ise aylık olarak sayım gerçekleştirdiği, ilgili döneme ait stok, toplanan alım verileri ve bir önceki dönem stok verileri kullanılarak satışların hesaplandığı ifade edilmiştir.

³⁰ Kapalı bira pazarında araştırma yapan Nielsen'in verileri geleneksel kanalı ve perakende zincir marketleri içermektedir. Nielsen *Cash&Carry*'de (toptancı zincirler) ölçümleme yapmamaktadır, dolayısıyla *Cash&Carry* verileri Nielsen verilerine dahil değildir.

³¹ Nielsen tarafından hesaplanan ciro verileri içerisinde, kimi noktalarda fiş/fatura üzerinden hesaplama yapıldığı, kimi noktalarda da satış miktarlarının vergiler dahil fiyatlarla çarpılması suretiyle satış tahminine/verisine ulaşıldığı için, hem KDV hem de ÖTV bulunmaktadır.

- (43) Nielsen verilerinin yanı sıra, EFPA ve TUBORG'un şirket verilerine dayalı olarak, kapalı bira pazarı ve açık bira pazarı özelinde sahip oldukları pazar paylarının seyri ise aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir:

Tablo 13: EFPA ve TUBORG'un Kapalı ve Açık Bira Pazarındaki Ciroları (TL) ve Pazar Payları³²

Yıl	EFPA					TUBORG				
	Kapalı Bira Pazarı		Açık Bira Pazarı		Toplam	Kapalı Bira Pazarı		Açık Bira Pazarı		Toplam
2012	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2013	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 14: EFPA ve TUBORG'un Kapalı ve Açık Bira Pazarındaki Satış Miktarları (lt) ve Pazar Payları³³

Yıl	EFPA					TUBORG				
	Kapalı Bira Pazarı		Açık Bira Pazarı		Toplam	Kapalı Bira Pazarı		Açık Bira Pazarı		Toplam
2012	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2013	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (44) Her iki tablo incelendiğinde, gerek EFPA'nın gerek TUBORG'un toplam satışları içinde KSN'lere yapılan satışların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Tablolardan ayrıca, kapalı bira pazarında 2016 yılında EFPA'nın ciro bakımından pazar payının %(.....), TUBORG'un ise %(.....) olduğu; EFPA'nın satış miktarı bakımından pazar payının %(.....), TUBORG'un pazar payının ise %(.....) olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan, aynı yıl bakımından EFPA'nın açık bira pazarındaki payının kapalı bira pazarındaki payına nazaran daha (.....) olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, açık bira pazarında 2016 yılında EFPA'nın ciro bakımından pazar payının %(.....), TUBORG'un ise %(.....) olduğu; EFPA'nın satış miktarı bakımından pazar payının %(.....), TUBORG'un pazar payının ise %(.....) olduğu görülmektedir³⁴.
- (45) Öte yandan, dosya kapsamında 2017 yılı Haziran sonu itibarıyla son durumu görebilmek amacıyla teşebbüslerden alınan veriler doğrultusunda, kapalı bira pazarındaki güncel satış verileri ve pazar payları aşağıdaki tabloda sunulmuştur³⁵:

Tablo 15: 2017 Yılı İlk Altı Ay İçin EFPA ve TUBORG'un Satış Miktarları, Ciroları, Pazar Payları

Teşebbüs	Ciro (TL)	Pazar Payı (%)	Satış Miktarı (lt)	Pazar Payı (%)
EFPA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TUBORG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	%100	(.....)	%100

³² Ekomüniler ile zincir market ve *Cash and Carry*'leri içine alan *Key Account* satışları dahildir.

³³ Ekomüniler ile zincir market ve *Cash and Carry*'leri içine alan *Key Account* satışları dahildir.

³⁴ Nielsen ve Ipsos verileri istatistikî tahminlere dayalı sonuçlar olduğundan, gerçek durumdan sapmalar olabilmektedir. Bu nedenle şirket verilerinden yola çıkılarak hesaplanan pazar paylarının daha sağlıklı olması nedeniyle, dosyada şirket verileri üzerinden hesaplanan pazar payları esas alınmıştır.

³⁵ Diğer sınıftaki teşebbüsler pazarın %1'inden az bir paya sahip oldukları için EFPA ve TUBORG verileri esas alınmıştır.

- (46) Yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere, 2017 yılı Haziran sonu itibarıyla kapalı bira pazarında, EFPA'nın ciro bakımından pazar payının %(.....), TUBORG'un ise %(.....) olduğu; EFPA'nın satış miktarı bakımından pazar payının %(.....), TUBORG'un ise %(.....) olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, önceki yıllarda olduğu gibi 2017 yılında da TUBORG'un pazar payı kazanmaya devam ettiği; ciro bazında TUBORG'un pazar payının %(.....)'den %(.....)'a; satış miktarı bazında pazar payının ise %(.....)'dan %(.....)'ye yükseldiği dikkat çekmektedir.

H.2.2. Dağıtım Sistemlerine İlişkin Bilgiler

H.2.2.1. EFPA'nın Dağıtım Sistemine İlişkin Bilgiler

- (47) EFPA, ticari faaliyetlerini 15 ayrı satış müdürlüğünde, 413 kişi, 190 adet bayi ve distribütörlükte çalışan 1.505 kişiden oluşan bir ekip vasıtasıyla gerçekleştirmektedir. EFPA'nın bayi ve distribütörler ile ilişkileri "Bayi ve Distribütörlük Sözleşmesi" (Bayilik Sözleşmesi) ile düzenlenmektedir. Bayilik Sözleşmesi'ne göre, münhasıran kendilerine tahsis edilmiş dağıtım bölgelerinde dağıtım ve satış yapan EFPA bayi ve distribütörleri, münhasıran bira ürünlerini dağıtmaktadır. Dağıtım zincirinde münhasırlığın uygulandığı tek seviye, EFPA bayi ve distribütörlerinin oluşturduğu toptan satış seviyesidir. ANADOLU EFES tarafından üretilen bira EFPA tarafından satın alınmaktadır. Satın alınan ürünler EFPA tarafından, *Key Account* müşterilerine doğrudan; ASN ve KSN'lere ise bayi ve distribütörleri aracılığıyla satılmaktadır.
- (48) EFPA'nın doğrudan satış gerçekleştirdiği *Key Account* müşterileri esasen, kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Bu gruplardan ilki, *Cash&Carry* olarak adlandırılan ve ağırlıklı olarak EFPA ürünlerinin tüketiciler ile buluşturan ASN ve KSN'lere toptan satış yapmakta olan (.....) ve (.....) oluşturduğu gruptur. Bu grupta bulunanlar, EFPA aracılığıyla satın aldıkları ürünleri nihai tüketicilere veya son satıcılara (ASN ve KSN) toptan ve perakende şekilde satmaktadır. *Key Account* kanalında bulunan ikinci müşteri grubu ise, ağırlıklı olarak nihai tüketicilere perakende satış gerçekleştiren (.....) gibi ulusal veya bölgesel zincir mağazalardan oluşmaktadır. EFPA bayi ve distribütörleri, *Key Account* kanalına yapılan satışlardan sadece (.....) almakta ve EFPA'nın sattığı ürünleri zincir mağaza şubelerinden gelen talep üzerine belirli bir lojistik ve üretim planı çerçevesinde talep sahibi mağazalara nakletmektedir.

H.2.2.2. TUBORG'un Dağıtım Sistemine İlişkin Bilgiler

- (49) ANADOLU EFES'in rakibi konumunda bulunan TÜRK TUBORG tarafından üretilen ve ithal edilen ürünlerin satışı, ana dağıtım şirketi TUBORG tarafından yapılmaktadır. TUBORG söz konusu ürünlerin satış noktalarına satış ve dağıtımını Türkiye genelinde çalışmakta olduğu bayiler aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Münhasır olarak bölge tayin edilmiş bayi sayısı 134 olup İzmir, Ankara, Trabzon, Adana, Bursa, Antalya, İstanbul-Asya, İstanbul-Avrupa ve Eskişehir'de satış ve dağıtım doğrudan TUBORG tarafından gerçekleştirilmektedir. TUBORG bunun dışında zincir mağazalara da doğrudan satış ve dağıtım yapmaktadır. Bu çerçevede, TÜRK TUBORG tarafından üretilen ve ithal edilen ürünlerin satış ve dağıtımını aşağıdaki şekilde gösterilebilecektir:

- Bayilik Bölgeleri: TÜRK TUBORG → TUBORG Bayiler → KSN ve ASN'ler
- Zincir Mağazalar: TÜRK TUBORG → TUBORG → Zincir Mağazalar
- Doğrudan Satış: TÜRK TUBORG → TUBORG → KSN ve ASN'ler

- (50) TUBORG, bayilere (.....) ve (.....) seçenekleri sunmaktadır. Nihai anlamda satış yapan KSN ve ASN'lerin ise sözlü veya yazılı anlaşmalar kapsamında birtakım (.....) veya (.....) faydalanması sağlanmaktadır.

H.3. İlgili Pazar

H.3.1. İlgili Ürün Pazarı

- (51) Dosya kapsamında, TUBORG'un kapalı bira pazarında yaptığı münhasırlık sözleşmelerine tanınan bireysel muafiyetin geri alınması talep edildiğinden, ilgili ürün pazarı geçmiş tarihli Kurul kararları³⁶ doğrultusunda "kapalı bira pazarı" olarak belirlenmiştir. **H.3.2. İlgili Coğrafi Pazar**

- (52) Başvuruya konu talebin, Türkiye genelindeki kapalı bira satışına/dağıtımına yönelik olduğu dikkate alınarak, geçmiş tarihli Kurul kararları doğrultusunda ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak belirlenmiştir.

H.4. Sektöre Yönelik Geçmiş Kurul Kararları

- (53) Bira pazarının geçmişten günümüze genel resmini gösterebilmek ve Kurul kararlarında üzerinde durulan hususlara dikkat çekebilmek amacıyla, "kapalı bira pazarı" ve "açık bira pazarı" ayrımı yapılmaksızın önem arz eden Kurul kararlarına aşağıda sırasıyla yer verilecektir.

H.4.1. 22.04.2005 Tarihli ve 05-27/317-80 Sayılı Kurul Kararı (2005 Tarihli Grup Muafiyetinin Geri Alınması Kararı)

- (54) EFPA ve Bimpaş Bira ve Meşrubat Pazarlama A.Ş.'nin³⁷ (BİMPAŞ) KSN ve ASN'ler ile yaptığı münhasırlık hükmü içeren anlaşmalarına sağlanan grup muafiyetini geri alan kararda, EFPA'nın hakim durumda bulunduğu ve güçlü bir markaya sahip olduğu, BİMPAŞ'ın ise pazarda ikinci önemli oyuncu konumunda bulunduğu, yabancı teşebbüslerin hâkim durumdaki teşebbüs ile lisans anlaşması yaparak pazara ürün sunmayı tercih ettiği, üretici olarak pazara girişin zor olduğu ve ithalatın önemli boyutta olmadığı düopolistik bir yapı sergileyen bira pazarında teşebbüsler arasında etkin bir rekabetin bulunmadığı, pazara girme niyetinde olan veya yeni giren teşebbüslerin kapasiteleri ve/veya ithalat potansiyelleri itibarı ile bu pazarda etkin bir rekabet yaratmaktan uzak olduğu tespit edilmiştir.
- (55) Bunun yanı sıra, EFPA ve BİMPAŞ'ın sahip oldukları kapasite fazlasının ve sektördeki reklam kısıtlamalarının önemli birer giriş engeli oluşturduğu; pazar büyüme eğiliminde olmasına rağmen, EFPA ve BİMPAŞ'ın kapasite kullanım oranlarının düşük seviyelerde seyretmesinin, teşebbüslerin kendi aralarında paralel davranışlar sergilemelerine müsait bir ortam oluşturduğu; bira pazarındaki her iki teşebbüsün de atıl kapasiteye sahip olmasının teşebbüslerin pazardaki davranışlarını disipline edici bir etkiye sahip olacağı belirtilmiştir.

³⁶ 13.07.2011 tarihli ve 11-42/911-281 sayılı, 17.11.2011 tarihli ve 11-57/1474-530 sayılı, 18.07.2012 tarihli ve 12-38/1084-343 sayılı Kurul kararları.

³⁷ BİMPAŞ'ın ticaret unvanı 23.09.2013 tarihinde Tuborg Pazarlama A.Ş. olmuştur.

- (56) EFPA'nın pazarda uzunca yıllardır faaliyet gösteriyor olmasının neticesinde sağlamış olduğu Efes markasının bilinirliğini, sportif ve sanatsal faaliyetlere yapmış olduğu destek sayesinde sürdürmeyi ve daha da güçlendirmeyi başarabildiği; ancak pazara yeni girme niyetinde olan teşebbüslerin ürünlerini geniş tüketici kitlelerine tanıtılabilmek amacıyla radyo ve televizyon reklamlarını kullanamamaları nedeniyle bira pazarından uzak durdukları ifade edilmiştir.
- (57) Kararda ayrıca, her bir satış noktasının alım miktarının üretici teşebbüslerin toplam satışları içerisinde önemli bir yer tutmadığı; dolayısıyla satış noktalarının üreticiler karşısında herhangi bir pazarlık gücüne sahip olmadığı, üstelik bira satışı ile iştigal eden nihai satış noktalarının çok büyük bir kısmının finansal güce sahip olmayan küçük ve orta ölçekli teşebbüsler olduğu mütalaa edilmiştir.
- (58) Kararda, EFPA ve BİMPAŞ'ın kendilerinin veya distribütörlerinin/bayilerinin hem ASN'ler hem de KSN'ler ile akdettikleri tek elden satın alma anlaşmalarında yer alan rekabet etmeme yükümlülüklerinin (münhasırlık şartı) ve bu etkiyi doğuran diğer sınırlamaların (tek elden satın alma yükümlülükleri, asgari satın alma/satış yükümlülükleri, verilen krediler ve indirim vs. diğer katkıların tek marka satma şartına bağlanması gibi yükümlülükler), bira pazarında etkin rekabetin oluşmasının önünde önemli bir engel olduğuna; alıcı konumundaki ASN ve KSN'lerin ihtiyaçlarının küçük de olsa bir kısmını [2002 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği'nde (2002/2 sayılı Tebliğ) öngörülen %80 oranından çok daha düşük olsa dahi] EFPA ve BİMPAŞ ürünlerine yönlendirmelerine yol açacak her türlü düzenlemenin yasaklanan rekabet etmeme yükümlülüğü tanımlı içerisinde değerlendirilmesi gerektiğine; pazarda etkin rekabetin tesis edilmesi bakımından, EFPA ve BİMPAŞ'ın kendilerinin ya da distribütörlerinin/bayilerinin hem ASN'ler hem de KSN'ler ile akdettikleri bu tür münhasırlık içeren tek elden satın alma anlaşmalarına 2002/2 sayılı Tebliğ ile tanınan muafiyetin 4054 sayılı Kanun'un 13. maddesi uyarınca geri alınmasına³⁸; EFPA ve BİMPAŞ'ın kendilerinin ya da distribütörlerinin/bayilerinin nihai satış noktalarına vermiş oldukları soğutucu dolaplara rakip ürünlerin konulmasını engellemelerinin piyasada rekabetin oluşmasının önünde önemli bir engel olduğuna, bu yüzden soğutucu dolaplara rakip bira ürünlerinin konulmasının yasaklanması uygulamasına son verilmesine, 22.04.2005 tarihinden önce akdedilmiş sözleşmelerde yer alan rekabet etmeme yükümlülüklerinin ve bu etkiyi doğuran nitelikteki diğer yükümlülüklerin anılan sözleşme metinlerinin tamamından çıkarılmasına, bu değişikliklerin yapılabilmesi için kararın tebliği tarihinden itibaren taraflara 90 gün süre verilmesine, EFPA ve BİMPAŞ ürünlerinin satışına ilişkin olarak nihai satış noktalarına rekabet etmeme yükümlülüğü getirilemeyeceğine ve soğutucu dolaplara rakip bira ürünlerinin konulmasının EFPA ve BİMPAŞ ile bu teşebbüslerin bayi/distribütörleri tarafından engellenemeyeceğinin, bayi/distribütörlere ve nihai satış noktalarına EFPA ve BİMPAŞ tarafından bildirilmesine ve bu yükümlülüğün yerine getirildiğinin 90 gün içerisinde tevsik edilmesine hükmedilmiştir³⁹.

³⁸ Kararda, EFPA ve BİMPAŞ tarafından benzer nitelikte dikey sınırlamalar (özellikle rekabet etmeme yükümlülüğü ve bu etkiyi doğuran diğer hükümler) içeren anlaşmaların toplu etkisinin gerek ASN'ler gerekse de KSN'leri ilgilendiren pazarlarda yüksek bir orana ulaştığı belirtilerek, her iki teşebbüs bakımından grup muafiyetinin geri alınmasına hükmedilmiştir.

³⁹ 90 günlük geçiş süresinin telafisi olanaksız zararlara ve haksızlığa neden olacağı gerekçesiyle, EFPA'nın bu sürenin ASN'ler için 2 yıl, KSN'ler için ise 1,5 yıl uzatılmasını talep etmesi üzerine alınan 21.07.2005 tarihli ve 05-48/696-184 sayılı Kurul kararında, 2002/2 sayılı Tebliğ ile 2002/2 sayılı Tebliğ'in Açıklanmasına Dair Kılavuz'da (Kılavuz), 2002 sayılı Tebliğ'in 6. maddesi uyarınca alınacak bir kararda asgari bir geçiş süresi verilmesine dair bir hüküm bulunmadığı; bira sektörünün zaman kaybetmeksizin rekabete açılabilmesi ve kararın gereklerinin yapılabilmesi için verilen 90 günlük

H.4.2. 21.07.2005 Tarihli ve 05-48/686-179 Sayılı Kurul Kararı

- (59) 2005 Tarihli Grup Muafiyetinin Geri Alınması Kararı'nın sonuç kısmında yer alan 4. ve 6. maddelerin açıklanmasına yönelik EFPA başvurusunun ele alındığı kararda teşebbüs tarafından,
- “%80 oranından çok daha düşük olsa dahi” ifadesinde rekabet etmemeyi doğuracak oranın belirtilmesinin yanı sıra,
 - “Her türlü düzenleme” ifadesinden fiyat politikası, indirimler, kampanyalar, satış noktasında etkin sunum teknikleri ve satış noktasına yapılabilecek her türlü satış artırıcı yatırımlar vb. gibi tanımlar dışında rekabet etmemeyi doğuracak oranda ihtiyaç hacminin EFPA ürünlerinden oluşmasına yönelik yükümlülük getiren yazılı veya sözlü anlaşma yapılmasının anlaşılması gerektiğinin,
 - Kararın sonuç kısmındaki 6. maddenin EFPA ve BİMPAŞ tarafından soğutucu dolaplara rakip ürünlerin konulmasının engellenmemesine ilişkin kısmının sadece ve sadece satış alanları yeterli olmadığından tek bir firmaya ait soğutucu dolabı bulunduran ve aynı zamanda diğer firmaların ürünlerini de bu nedenle bulunduramayan kapalı satış noktaları için geçerli olduğunun

teyidi konularında bir Kurul karar alınması talep edilmiştir.

- (60) Ancak Kurul 2005 Tarihli Grup Muafiyetinin Geri Alınması Kararı'nın gerekçesinde, açıklanması talep edilen hususlarla ilgili olarak ayrıntılı bilgilere yer verildiğinden, ayrıca açıklamaya ihtiyaç duyulan bir durumun olmadığını değerlendirmiştir.

H.4.3. 31.10.2005 Tarihli ve 05-76/1031-288 Sayılı Kurul Kararı (2005 Tarihli Geri Bildirim Kararı)

- (61) EFPA ile BİMPAŞ'ın nihai satış noktalarıyla yaptıkları, bayi ve distribütörlerin de nihai satış noktalarıyla yaptıkları münhasırlık içeren tek elden satın alma anlaşmalarından muafiyetin geri alınması ile ilgili karardaki geri bildirimleri içeren kararda, EFPA'nın sözleşmelerinin eski halinde yer alan rakip ürünlerin satışına dair yasağın kaldırıldığı; eski sözleşmelerde yer alan asgari satış taahhüdünün, hedef satış planlaması haline getirildiği ve hedefin tutturulamamasının sözleşmenin feshi veya cezai şart yaptırımına tabi kılınmadığı; buna ilaveten yeni sözleşmelerde EFPA'nın nihai satış noktası ihtiyaçlarının %80'den düşük dahi olsa bir kısmını kendi bira ürünlerinden tedarik etme konusunda yönlendirme yapamayacağını taahhüt ettiği belirtilmiştir. Keza, kararda BİMPAŞ'ın da sözleşmelerinde benzer değişiklikler yaparak sözleşmelerini 2005 Tarihli Grup Muafiyetinin Geri Alınması Kararı'na uygun hale getirdiği; bununla birlikte satış noktalarına verilen fiçı cihazı ve demirbaş malzemelerinin satış noktasının anlaşmada belirlenen miktarda ürün satmaması halinde geri alınabileceği, belirlenen miktarda alım gerçekleştirilmediği takdirde sözleşmenin feshedilebileceği ve bu miktar gerçekleşinceye kadar sözleşmeye devam edeceği yönündeki hükümlerin sözleşmelerden çıkarılması veya 2005 Tarihli Muafiyetin Geri Alınması Kararı'na aykırı olmayacak şekilde değiştirilmesi ve bu yönde yapılacak düzenlemelerin BİMPAŞ tarafından bayilere/distribütörlere ve nihai satış noktalarına bildirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

sürenin yeterli olduğu; alınan kararın nihai karar mahiyetinde olduğu; 4054 sayılı Kanun'un 55. maddesine göre nihai kararlara karşı ilgili teşebbüslerin takip edeceği usulün belirlenmiş olduğu belirtilerek, kararın talep konusu nedeniyle yeniden ele alınarak süre uzatımı yönünden de incelenmesinin mümkün olmadığına ve 90 günlük sürenin uzatılması talebinin reddine karar verilmiştir.

- (62) Kararda ayrıca, soğutucu dolaplara rakip bira ürünlerinin konulması konusunda nihai satış noktalarının tamamen serbest olduklarının ve soğutucu dolaplara rakip ürünlerin konulmasının EFPA, BİMPAŞ ve bu teşebbüslerin bayi/distribütörleri tarafından engellenemeyeceğinin bayi/distribütörlere ve nihai satış noktalarına EFPA tarafından bildirilmesinin 30 gün içerisinde gerekli düzenlemeleri yaparak tevsik edilmesine hükmedilmiştir.
- (63) Kararda son olarak, 2005 Tarihli Grup Muafiyetinin Geri Alınması Kararı'nın biranın bir hizmet ile birlikte satışının yapıldığı otel ve benzeri ASN'lere de uygulanacağını EFPA'ya bildirilmesi kanaatine ulaşılmıştır.

H.4.4. 08.12.2005 Tarihli ve 05-82/1126-325 Sayılı Kurul Kararı

- (64) EFPA'nın distribütörü Doğu Gıda Mad. Ltd. Şti. ve işletici Yusuf BARDAK ile imzalamış olduğu tip sözleşme olan "Satış Sözleşmesi"ne muafiyet verilmesi talebinin değerlendirildiği kararda, ASN'lerde fıçı bira satışı konusunda rekabet etmeme yükümlülüğünün (rakip biranın satılmaması) getirilmeye devam edildiği; satış noktasının rakip fıçı bira üreticilerinin reklamını yapamayacağını hüküm altına alındığı; EFPA'nın ASN'ler ile yapmış olduğu sözleşmelerde rekabet etmeme yükümlülüğünün kapsamı ve süresi daraltılmışsa da, 2005 Tarihli Grup Muafiyetinin Geri Alınması Kararı'nda rekabet etmeme yükümlülüklerinin herhangi bir süreden bağımsız olarak anlaşmalardan tamamen kaldırılmasının öngörüldüğü gerekçesiyle "Satış Sözleşmesi"nde öngörülen doğrudan veya dolaylı rekabet etmeme yükümlülüğünün, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (c) bendinde yer verilen piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması şartının sağlanmadığı değerlendirilmiş bu nedenle talep edilen bireysel muafiyet verilmemiştir.

H.4.5. 08.12.2005 Tarihli ve 05-82/1127-326 Sayılı Kurul Kararı

- (65) Sağlayıcı EFPA ve distribütörü Bilsel Meşrubat Gıda İnş. Oto Yedek Parça Paz. San. Tic. Ltd. Şti. ile işletmeci BTA Hava Limanları Yiyecek ve İçecek Hiz. A.Ş. (BTA) arasında akdedilen "Özel Sözleşme"ye bireysel muafiyet verilmesi talebinin değerlendirildiği kararda, bahsi geçen sözleşmeyle alıcı konumundaki nihai satış noktalarına rekabet etmeme yükümlülüğünün getirildiği ve alıcı konumundaki BTA'nın satış noktalarında EFPA'ya rakip bira ürünlerini bulduramayacağını düzenlediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, "Özel Sözleşme"de öngörülen doğrudan veya dolaylı rekabet etmeme yükümlülüğünden ötürü, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (c) bendinde yer verilen piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması şartının sağlanmadığı belirlenmiş bu nedenle talep edilen bireysel muafiyet verilmemiştir.

H.4.6. 02.08.2007 Tarihli ve 07-63/763-267 Sayılı Kurul Kararı

- (66) Söz konusu kararda, EFPA'nın 2005 Tarihli Grup Muafiyetinin Geri Alınması Kararı çerçevesinde yerine getirmesi gereken yükümlülüklerini yerine getirmediği ve bu kapsamda EFPA'nın başka marka ürünleri satışa arz ettiği gerekçesiyle şikâyetçi taraf aleyhine dava açtığı iddiası değerlendirilmiştir.
- (67) Kararda, EFPA ile şikâyetçi arasında geçerliliğini sürdüren sözleşmenin, 2005 Tarihli Grup Muafiyetinin Geri Alınması Kararı'nın tebliğ edildiği tarih itibarıyla 4054 sayılı Kanun'un 56. maddesi uyarınca geçersiz hale geldiği; ancak anılan karar ile sözleşmede gerekli görülen değişikliklerin yapılabilmesi için 90 gün süre verildiğinden ve bu süre sona ermeden ihlale konu sözleşme feshedildiğinden EFPA'ya 4054 sayılı Kanun'un 17. maddesi çerçevesinde süreli para cezası verilemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

H.4.7. 10.04.2008 Tarihli ve 08-28/321-105 Sayılı Kurul Kararı (2008 Tarihli Muafiyet Kararı)

- (68) 2005 Tarihli Grup Muafiyetinin Geri Alınması Kararı'nın ardından BİMPAŞ, pazardaki gelişmeler ve 2002/2 sayılı Tebliğ'e %40 pazar payı eşiği getiren değişiklik sonrasında ASN ve KSN'lerle imzaladığı Tek Elden Satın Alma Sözleşmelerine menfi tespit/muafiyet verilmesi talebinde bulunmuştur.
- (69) Kararda, Kurul tarafından BİMPAŞ'ın 2005 tarihinden sonra az da olsa pazar payı kaybettiği, ancak bu durumun teşebbüsün pazar payındaki ilgili karardan önceki dönemde başlamış olan düşme eğiliminin devamı niteliğinde olduğu tespiti yapılmıştır. Öte yandan, 2005 yılı sonrasında küçük teşebbüslerin pazarda önemli bir varlık gösteremediği ve EFPA ile BİMPAŞ üzerinde rekabetçi baskı yaratamadığı da belirtilmiştir. 2005 Tarihli Grup Muafiyetinin Geri Alınması Kararı'ndan sonra, EFPA ve BİMPAŞ'ın bulunurluk oranlarını artırdıkları, bu durumun ise bahsi geçen karardan beklenen bir fayda olduğu değerlendirilmiştir.
- (70) Kararda, hem KSN'ler hem de ASN'ler ile akdedilmek üzere hazırlanan Tek Elden Satın Alma Sözleşmesi'nin değişik maddelerinde nihai satış noktalarına, 2005 Tarihli Grup Muafiyetinin Geri Alınması Kararı'nda yasaklanan türden, doğrudan veya dolaylı rekabet etmeme yükümlülüğü getirildiği belirtilmiştir. Kararda ayrıca, 2002/2 sayılı Tebliğ'de öngörülen %40'lık pazar payının çok aşağısında yer alan BİMPAŞ'ın grup muafiyetinden yararlandırılması gerektiği iddiası karşısında, grup muafiyetinden yararlanan teşebbüslerin yaptıkları anlaşmalar ile pazarın önemli bir kısmını rakip teşebbüslere kapatmaları halinde bu teşebbüslerden grup muafiyetinin alınabileceği; BİMPAŞ için bu değerlendirmenin 2005 Tarihli Grup Muafiyetinin Geri Alınması Kararı'nda yapıldığı ve BİMPAŞ'ın ASN ve/veya KSN'lerle yaptığı anlaşmalardan grup muafiyetinin pazarın rakip teşebbüslere kapanması nedeniyle alındığı, bu sebeple karardan sonra 2002/2 sayılı Tebliğ'de öngörülen pazar payı eşiğinin BİMPAŞ tarafından aşılmasının, BİMPAŞ'ın grup muafiyetinden doğrudan yararlanacağı anlamına gelmediği ifade edilmiştir. Bu bağlamda, BİMPAŞ'ın tip sözleşme niteliği taşıyan, ASN ve KSN'lere yönelik Tek Elden Satın Alma Sözleşmelerinin içerdiği rekabet etmeme yükümlülüğü nedeniyle menfi tespit belgesi verilemeyeceğine ve 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan koşulları sağlamadığı için bireysel muafiyet de tanınamayacağına hükmedilmiştir.
- (71) Söz konusu Kurul kararıyla ayrıca, 2005 Tarihli Grup Muafiyetinin Geri Alınması Kararı'ndaki bazı düzenlemelere istisnalar getirilmiştir. Bu çerçevede,
- BİMPAŞ'ın veya bu teşebbüsün distribütörlerinin/bayilerinin ASN'ler ile akdedecekleri tip sözleşmelerde getirilen rekabet etmeme yükümlülüğüne, sadece fıçı bira satışlarını kapsamı, yalnız EFPA ürünlerine karşı ileri sürülebilir olması ve en fazla 2 yıl süre ile sınırlı olması koşuluyla 3 yıl süre ile bireysel muafiyet tanınmasına,
 - EFPA ve BİMPAŞ'ın ya da bu teşebbüslerin distribütörlerinin/bayilerinin askeri tesis ve otel gibi geleneksel olarak alımlarını ihale ile gerçekleştiren ASN'ler ile akdedecekleri ve EFPA ile BİMPAŞ dışındaki teşebbüslere karşı ileri sürülemeyen rekabet etmeme yükümlülüğü içeren en fazla 2 yıl süreli sözleşmelere bireysel muafiyet tanınmasına,

- EFPA ve BİMPAŞ tarafından belirli spor, sanat ya da eğlence olaylarını desteklemek amacıyla belirli bir mekanda yılda 60 günü geçmemek şartıyla yapılan, içecek tedarikinin tanıtım amaçlı bir yan unsur olarak yer aldığı, EFPA ve BİMPAŞ dışındaki teşebbüslere karşı ileri sürülemeyen rekabet etmeme yükümlülüğü içeren sponsorluk anlaşmalarına bireysel muafiyet tanınmasına,
- 100 m² ve altında net satış alanına sahip KSN'ler için; bir noktada eğer EFPA/BİMPAŞ dolabı dışında tüketicinin doğrudan erişebileceği bir başka alkollü içecek dolabı yoksa; bu noktada bu teşebbüslerin dolaplarının kullanımını düzenleyen ariyet sözleşmelerinin, dolabın görünür kısmında ve satış noktasındaki toplam dolap hacminin en fazla %20'sini kapsayacak şekilde rakip ürün konulmasına izin verilmesini temin edecek şekilde düzenlenmesine

hükmedilmiştir.

- (72) Öte yandan kararın gerekçesinde, 100 m² eşliğinin sadece EFPA ve BİMPAŞ açısından geçerli olması ve pazardaki küçük oyuncuların satış alanı sınırlanmasına tabi olmaksızın her noktada rakip üreticilerin dolabına girmesi gerektiği, EFPA ve BİMPAŞ'ın dolap yatırımı konusunda herhangi bir sıkıntı yaşamadığının açık olduğu, bu çıkarımlardan hareketle diğer teşebbüslerin ürünlerinin 100 m²'nin üstünde satış alanına sahip noktalarda rakiplerinin dolabında yer almasının fiili münhasırlığın tam anlamıyla ortadan kaldırılması için bir zorunluluk olduğu sonucuna varılmış olup kararın sonuç kısmında gerekçede yer verilen sınırlamaların getirilmesi hükme bağlanmıştır.

H.4.8. 18.03.2010 Tarihli ve 10-24/331-119 Sayılı Kurul Kararı (2010 Tarihli Muafiyet Kararı)

- (73) Söz konusu kararda, BİMPAŞ ile bayilerinin/distribütörlerinin ASN ve KSN'lerle akdedecekleri tip sözleşmelerinin 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlanması talebi değerlendirilmiştir.
- (74) BİMPAŞ'ın, 2005 yılından 2010 yılına kadar olan süreçte, 2005 Tarihli Grup Muafiyetinin Geri Alınması Kararı ile birlikte pazarda meydana gelmesi beklenen olumlu değişimlerin yaşanmadığı; aksine pazarda yoğunlaşmanın arttığı; münhasır uygulamaların sona ermesiyle eş zamanlı olarak EFPA'nın pazar payı yükselirken, BİMPAŞ'ın pazar payının düştüğü; ayrıca pazardaki mevcut oyuncu sayısının da azaldığı; Kurul'un 2008 yılında BİMPAŞ'a ASN'lerde fıçı bira ürünlerine mahsus olmak üzere münhasırlık imkanı sağlayan kararının pazarda beklenen faydayı sağlayamadığı iddialarını değerlendiren Kurul; bira pazarında EFPA'nın hakim durumda bulunmaya ve rakipleri karşısında pazar payını artırmaya devam ettiği, ithalatın pazarda herhangi bir rekabetçi baskı yaratma potansiyelinin olmadığı, piyasadaki küçük aktörlerin piyasadan çekilerek pazardaki yoğunlaşma oranının arttığı, bira pazarında son yıllarda EFPA'nın pazar payı artarken BİMPAŞ'ın hem pazar payı kaybettiği hem de teşebbüsün ASN ve KSN'lere yaptığı satışların azaldığı tespitinde bulunmuştur. Bu nedenle BİMPAŞ ile bayilerinin/distribütörlerinin KSN ve ASN'lerle akdedecekleri tip sözleşmelerdeki 5 yılı aşmayan tek marka sınırlamalarına 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi çerçevesinde bireysel muafiyet tanınmasına karar vermiştir.

H.4.9. 13.07.2011 Tarihli ve 11-42/911-281 Sayılı Kurul Kararı (2011 Tarihli Soruşturma Kararı)

- (75) EFPA ve distribütörlerinin satış noktalarına mal vermek için noktalardan sadece Efes markalı biraları satmasını talep ettiği ve/veya rakip ürün satan noktaların faaliyetlerini çeşitli uygulamalarla zorlaştırdığı iddiasını değerlendiren Kurul; EFPA'nın 2005 Tarihli Grup Muafiyetinin Geri Alınması Kararı ile yasaklanan nitelikte, nihai satış noktalarına (KSN ve ASN'lere) rekabet etmeme yükümlülüğü getirilmesine yönelik uygulamalar içerisinde bulunduğu ve bu suretle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiğine karar vererek teşebbüs aleyhine idari para cezasına hükmetmiştir. Öneri ve soruşturma döneminde yapılan yerinde incelemelerde, EFPA'nın birtakım nihai satış noktalarına rekabet etmeme yükümlülüğü getirdiğine veya bazı noktalarda bu etkiyi doğurabilecek nitelikte sözleşmeler yaptığına işaret eden belge ve sözleşmelere ulaşıldığı belirtilmiş ve kararda bu belgelere yer verilmiştir.
- (76) Kurul ayrıca, EFPA ve/veya distribütörleri tarafından nihai satış noktalarıyla akdedilen bulunurluk sözleşmelerinde yer alan bazı maddelerin pazarda rekabetçi yapıyı sağlayabilmek ve muhafaza edebilmek adına değiştirilmesinde veya yeniden düzenlenmesinde fayda bulunduğunu belirtmiştir.
- (77) İlk olarak, *“sağlayıcının katkı ve yardımların amacına uygun olarak kullanılıp kullanılmadığının kontrolünden sonra ilgili yardımları vermeye yetkili olduğu ve bu katkı ve yardımların haklı sebeplere dayanılarak eksiltilebileceği, askıya alınabileceği, durdurulabileceği, sona erdirilebileceği”* şeklindeki ifadelerin -genelde noktaya belli bir yatırım karşılığında katkı verildiği dikkate alındığında- EFPA yatırımlarını kötü niyetli davranışlara karşı koruyucu nitelikte olduğu kabul edilmekle birlikte bu hükmün nokta üzerinde bu katkıyı alabilmek için fiili olarak rakip ürünün noktaya girmemesi yönünde bir etki yaratmasının mümkün olduğu kanaatine ulaşılmıştır. Bu çerçevede, noktalara verilen katkının rakip ürünlerin noktada satılmasıyla bağlantılı olmadığı açıkça anlaşılmasını sağlayacak şekilde ilgili hükmün yeniden düzenlenmesi gerektiği belirtilmiştir.
- (78) İkinci olarak ise, *“İŞLETİCİ, ... sözleşme tarihinden itibaren, işbu sözleşme konusu bira ürünlerini her tip, marka ve türünü işbu sözleşme hükümlerine tamamen uymak kayıt ve şartıyla satmayı ve bulundurmaya kabul ve taahhüt eder.”* hükmüyle nihai satış noktasına getirilen yükümlülüğün, EFPA'nın faaliyetinin sadece bira pazarı ile sınırlı olmasından hareketle, ayrı ilgili ürün pazarlarındaki ürünler için geçerli olan karışık paketleme ya da bağlama uygulaması kapsamında değerlendirilmemesi gerektiği kanaatine varılmıştır. Kararda ayrıca, oldukça geniş bir ürün gamına sahip olan EFPA tarafından, nihai satış noktalarına getirilen bu türden bir yükümlülüğün, özellikle raf ya da depo alanı kısıtlı nihai satış noktaları bakımından, fiili olarak rakip ürünün noktaya girmemesi ya da rekabetçi baskının sağlanabilmesi için gerekli olan sayıda markayı bulunduramaması şeklinde bir etkiye yol açabileceği ifade edilmiştir. Bu çerçevede, ilgili hükmün sözleşmeden çıkartılmasına karar verilmiştir.

H.4.10. 17.11.2011 Tarihli ve 11-57/1474-530 Sayılı Kurul Kararı (2011 Tarihli Menfi Tespit Kararı)

- (79) 2011 Tarihli Soruşturma Kararı ile getirilen yükümlülükler kapsamında revize edilerek, EFPA ile KSN'ler arasında yapılan KSN Sözleşmesi'ne menfi tespit belgesi verilmesi/muafiyet tanınması ve sözleşmenin ilgili karara uygunluğunun tespiti talebini değerlendiren Kurul; EFPA'nın 2011 Tarihli Soruşturma Kararı'nda öngörülen yükümlülükleri yerine getirdiği; EFPA ile KSN'ler arasında imzalanacak olan KSN Sözleşmesi'ne 4054 sayılı Kanun'un 4., 6. ve 7. maddeleri kapsamında değerlendirilebilecek düzenlemeler taşımaması nedeniyle menfi tespit verilmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

H.4.11. 23.05.2012 Tarihli ve 12-27/796-224 Sayılı Kurul Kararı (2012 Tarihli Menfi Tespit/Muafiyet Kararı)

- (80) Söz konusu kararda, EFPA ve EFPA'nın bayilerinin/distribütörlerinin müşterileriyle akdettiği tek tip ASN bulunurluk sözleşmesinin revize edilmesi sonucunda düzenlenen farklı tipteki ASN sözleşmelerine menfi tespit/muafiyet talebi değerlendirilmiştir. EFPA; daha önce tek tip olan ASN sözleşmelerinin sayısının altıya yükseltilmesinin her ASN'nin ihtiyacının aynı olmaması nedeniyle yapıldığını, ASN'lerin merkezi alım yapan zincir otel, askeri tesisler ve zincir restoranlar; bireysel alım yapan oteller; konsept noktalar ve standart noktalar olarak dört farklı alt gruba ayrılabilceğini dile getirmiştir. Kurul,

- Standart Noktalarla İmzalanacak Süreli Sözleşme'de sözleşme süresi ve sonrasını kapsayan herhangi bir rekabet yasağının bulunmadığı, ASN'nin rakip ürünleri de satabileceği ve ASN'nin rakip ürünleri EFPA'ya ait soğutucu dolaplarda da bulundurabileceği göz önüne alınarak söz konusu sözleşmeye menfi tespit verilebileceği,
- Standart Noktalarla İmzalanacak Miktar Taahhütlü Sözleşme'de tek marka satma yükümlülüğünün getirilmediği, rakip bira ürünlerinin gerekirse EFPA tarafından sağlanan dolaplarda satılabileceğinin açık olduğu, satış noktasına EFPA ya da distribütörü tarafından verilecek katkının bir hedefe veya rakip bira ürünlerinin satılmaması koşuluna bağlı olmadığı, satış noktasında başka marka bira ürünlerinin satılması veya sözleşmede belirlenen hedefe ulaşamaması halinde cezai şart uygulanmayacağı, sözleşmenin miktar taahhüdünün gerçekleşmesiyle sona ereceği dikkate alınarak söz konusu sözleşmeye menfi tespit verilebileceği, bununla birlikte miktar taahhüdünün fiili münhasırlık yaratmayacak şekilde uygulanması gerektiği,
- EFPA'nın alımlarını ihale usulü ile yapan zincir oteller, askeri tesisler ve zincir restoranlar gibi satış noktalarıyla akdedeceği Merkezi Alım Yapan Noktalarla İmzalanacak Sözleşme'de münhasırlık hükmü içeren anlaşmaların en fazla 2 yıl süreyle olacağı ve bu durumun 2008 Tarihli Muafiyet Kararı'na uygun olduğu dikkate alınarak söz konusu sözleşmeye bireysel muafiyet verilebileceği,
- Zincir otel niteliğini haiz olmayan ve bireysel alım yapan oteller ile akdedilecek olan Açık Satış Noktası Sözleşmesi-Otel Sözleşmesi'nde açıkça satış noktasına tek marka satma yükümlülüğünün getirilmediği, sözleşme süresinin 5 yılı geçmeyeceği, katkıların herhangi bir hedefe veya rakip ürünlerin satılmaması koşuluna bağlı olmadığı dikkate alınarak söz konusu sözleşmeye menfi tespit verilebileceği,

- Konsept Noktalarla İmzalanacak Süreli Sözleşme'de tek marka satma yükümlülüğünün getirilmediği, sözleşmenin en fazla 5 yıl ile sınırlı olduğu, sözleşme sonrasında da konsept noktalara⁴⁰ herhangi bir rekabet yasağı getirilmediği; bununla birlikte ASN'de oluşturulan konseptin bir tamamlayıcısı olarak EFPA tarafından verilen ve üzerinde EFPA'nın logo veya sair görsellikleri bulunan bira sunumuyla ilgili malzemelerin münhasıran bulundurulma zorunluluğu getirildiği, ayrıca rakip bira üreticilerinin ürünlerinin sunumuyla ilgili zorunlu malzemelerin (bardak, bardak altlığı, rakip fıçı tesisatı veya menüde yer alma hakkı) tüketicilerin talebine bağlandığı tespitleri yapılarak, görsel malzemelere yönelik düzenlemelerin fiili münhasırlığa yol açabileceği; 2005 Tarihli Muafiyetin Geri Alınması Kararı'na aykırılık teşkil eden bu düzenlemelerin yeniden düzenlenmesi halinde sözleşmeye menfi tespit verilebileceği,
- Konsept Noktalarla İmzalanacak Miktar Taahhütlü Sözleşme'de tek marka satma yükümlülüğünün getirilmediği, sözleşmenin miktar taahhüdünün gerçekleşmesiyle sona ereceği; bununla birlikte ASN'de oluşturulan konseptin bir tamamlayıcısı olarak EFPA tarafından verilen ve üzerinde EFPA'nın logo veya sair görsellikleri bulunan bira sunumuyla ilgili malzemelerin münhasıran bulundurulma zorunluluğu getirildiği, ayrıca rakip bira üreticilerinin ürünlerinin sunumuyla ilgili zorunlu malzemelerin (bardak, bardak altlığı, rakip fıçı tesisatı veya menüde yer alma hakkı) tüketicilerin talebine bağlandığı tespitleri yapılarak, görsel malzemelere yönelik düzenlemelerin fiili münhasırlığa yol açabileceği; 2005 Tarihli Muafiyetin Geri Alınması Kararı'na aykırılık teşkil eden bu düzenlemelerin yeniden düzenlenmesi halinde sözleşmeye menfi tespit verilebileceği; bunun yanı sıra, miktar taahhüdünün fiili münhasırlık yaratmayacak şekilde uygulanması gerektiği

sonucuna ulaşmıştır⁴¹.

H.4.12. 23.05.2012 Tarihli ve 12-27/795-223 Sayılı Kurul Kararı (2012 Tarihli Ekomini Kararı)

- (81) EFPA tarafından kurulması planlanan ve hızlı tüketim malları (HTM) sektöründe "Ekomini" markası altında faaliyet gösterecek olan franchise sistemi için hazırlanan "Master Franchise Sözleşmesi" (MFS) ve "Alt Franchise Sözleşmesi"ne (AFS) menfi tespit/muafiyet talep edilmiştir.

⁴⁰ Kararda, konsept noktalar "iç ve dış dekorasyonunun bira ürününün satılması için EFPA tarafından belirlenen kriterlere uygun olarak yapıldığı noktalar" olarak tanımlanmıştır.

⁴¹ EFPA tarafından, 2012 Tarihli Menfi Tespit/Muafiyet Kararı ile menfi tespit/muafiyet alan altı tip sözleşmeye ek olarak, Standart Noktalarla İmzalanan Miktar Taahhütlü Sözleşme'nin bireysel alım yapan oteller için de uyarlandığı, Otellerle İmzalanan Açık Satış Noktası Sözleşmesi'nin "süreli" versiyonu yanı sıra "Miktar Taahhütlü" versiyonunun da uygulamaya konulduğu ifade edilmiştir.

- (82) EFPA tarafından kurulması planlanan sistemde Master Franchise'ın (MF), kendisinden Franchise alan işletmeler ile EFPA arasında köprü görevi kuracak olan bağımsız teşebbüsler olacağı, MF'nin, EFPA ile aralarındaki anlaşmanın niteliği gereği, hem bir kapalı satış noktası olarak hareket edeceği hem de alt bayiliklerin seçimi ve uygun adaylarla sözleşme imzalayarak bayi ağının genişletilmesinden sorumlu olacağı, kurulacak sistemde yer alacak bayiler tarafından satılacak HTM ürünlerinin nitelikleri, markaları, alım koşulları vb. unsurların EFPA tarafından belirleneceği, bu durumun, yeni kurulacak dağıtım zincirinin faaliyet alanını kapalı satış noktalarının ötesine taşımakta olduğu ve diğer geleneksel perakende zincirlerine rakip haline getirdiği ifade edilmiştir.
- (83) Sözleşmelerin esas amacının alkollü içki satan noktaların içki satış ruhsatı alma konusunda yaşadığı sıkıntıların tek noktadan (EFPA tarafından) çözümünü sağlamak ve satış yapan noktaların sayısının belirli bir seviyenin altına inmesini önleyerek markalarının sayısal bulunurluğunu arttırmak olduğu, başvuru sahibi firmanın öngördüğü sistemi gerçekleştirmek için iki kademeli bir yapı kurulacağı, ilk aşamada EFPA ile Master Franchise'lar arasında bir anlaşma imzalanacağı, sonraki aşamada ise EFPA tarafından belirlenen kriterler çerçevesinde MF'lerce Ekomini konseptine uygun olduğu karar verilen işletmelerin sisteme dâhil edileceği belirtilmiştir.
- (84) Franchise Veren'in (FV/EFPA) söz konusu franchise sistemi içinde bir franchise veren konumu bulunduğu gibi, aynı zamanda bira ürünlerinin satışını yapan teşebbüs kimliğinin de bulunduğu, bu anlamda FV'nin, söz konusu pazarda hâkim durumda bulunduğu, bu nedenle FV'nin özünde bir kapalı satış noktası olan Ekomini noktaları ile standart kapalı satış noktalarına yapılacak bira ürünleri satışında rekabet mevzuatına ve Kurul kararlarına uyumlu olmak durumunda olduğuna değerlendirilmiştir.
- (85) Kararda yer verilen tespitlere göre;
- FV, franchise sisteminin bütünlüğünün bozulmaması için, "Ekomini" noktalarının iç ve dış görseelliğinin sağlanması, mağaza içi yerleşim konularında standart kapalı satış noktalarına yapılmayan yatırımları yapacak,
 - MFS ile MF'lere, FV tarafından bira ürünlerinin satışı için kendilerine tahsis edilmiş olan -2002/2 sayılı Tebliğ'e uygun- münhasır coğrafi bölge sınırları dâhilinde FA'lar ile Ekomini noktalarının açılması için AFS yapma yetkisi verilecek,
 - Ekomini noktası açacak FA'ların ayırt edici özellikleri ve standartları FV tarafından aktarılacak know-how sayesinde belirlenecek,
 - FV ile MF'ler arasında akdedilecek olan MFS ile MF'ler ve FA'lar arasında akdedilecek olan AFS dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde bulunan teşebbüsler arasında gerçekleştirilecektir.

- (86) Oluşturulacak franchise sistemi kapsamında, Ekomini noktalarının modern HTM perakendeciliği pazarında faaliyet göstermesinin amaçlandığı, çeşitli mal ve hizmetlerin Türkiye çapındaki son kullanıcılara perakende seviyesinde satışının yapılacağı, bu nedenle dosya konusu MFS'nin, 2002/2 sayılı Tebliğ'in 2. maddesi anlamında bir dikey anlaşma olduğu, MFS ve AFS'lerin tarafı olan teşebbüslerden hiç birisinin ilgili ürün pazarında bir faaliyeti veya payı bulunmadığı, bu bağlamda, %40'lık pazar payı eşiğinin aşılmaması nedeniyle bildirimde bulunan MFS ve AFS'nin 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyeti çerçevesinde değerlendirilebileceği, 4054 sayılı Kanun kapsamında ortaya çıkabilecek endişeleri ortadan kaldırmak için, FV'nin satışını yapmakta olduğu bira, gazlı ve gazsız içecekler alt kategorilerinde söz konusu kısıtlamanın ortadan kaldırıldığı, Ekomini noktalarının isterse söz konusu alt kategorilerde FV'nin satmakta olduğu ürünlere rakip olan ürünlerin de satılabileceği ifade edilmiştir.
- (87) Kurul tarafından daha önce 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında olmadığına ve muafiyet de tanınamayacağına karar verilmiş ürünler bakımından, anlaşmaların münhasırlık içerecek şekilde akdedilemeyeceği; diğer ürünler bakımından ise EFPA'nın "MF" ve "FA" konumundaki teşebbüsler ile akdedeceği sözleşmelerin 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında olduğuna karar verildiği belirtilmiştir.

H.4.13. 09.10.2013 Tarihli ve 13-57/802-341 Sayılı Kurul Kararı (2013 Tarihli Ekomini Kararı)

- (88) EFPA'nın "Ekomini" sisteminin öncüsü konumundaki OTC (*off-trade chain*) adında, ağırlıklı olarak alkollü içecekler, tütün mamulleri, cips, şekerli ürünler/şeker, kuruyemiş/kuru meyve ve diğer ürünlerden oluşan kısıtlı bir ürün portföyü satan bir sistem kurduğu, bu sistemin başarılı olmaması sebebiyle bu noktaların yapısını değiştirerek ve yeni noktalar ekleyerek "Ekomini" sistemini bir franchise olarak yerleştirmeyi planladığı, açılan "Ekomini" noktalarında sadece MFS'nin ekinde yer alan ürün kategorilerine dâhil olan ürünler ile tarafların karşılıklı mutabakatına bağlı olan ihtiyari ürünler satılmasının öngörüldüğü, ayrıca, tesis edilmeye çalışılan konseptin bozulmaması ve her noktanın bireysel alım yaptığı duruma kıyasla FV tarafından çok daha avantajlı koşullarla mal alımının yapılabilmesini sağlayan merkezi pazarlık ve alım planlandığı ifade edilmiştir.
- (89) Kurul'un 2012 Tarihli Ekomini Kararı üzerinden geçen yaklaşık bir yıllık süre zarfında EFPA ürünleri hariç muafiyeti geri alınan tedarikçilerle yaşanan merkezi pazarlık gücü problemi, münhasırlık yapılamadığı için yeterince tüketici fazlası elde edilememesi, rakiplerle fiyat rekabeti yapılamaması gibi nedenlerle EFPA ürünleri de dâhil muafiyeti koşulsuz olarak geri alınan tedarikçilerle münhasırlık içeren sözleşmeler akdedilmesinin sistemin ayakta kalabilmesi için kaçınılmaz olduğu ve bu hükümleri içeren sözleşmelere menfi tespit/muafiyet talebinde bulunulduğu belirtilmiştir.

- (90) Kurul tarafından yapılan 2012 Tarihli Ekomini kararında yapılan değerlendirmede, 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında olmadığına ve muafiyet de tanınamayacağına karar verilmiş ürünler bakımından, anlaşmaların münhasırlık içerecek şekilde akdedilemeyeceği; diğer ürünler bakımından ise EFPA'nın "MF" ve "FA" konumundaki teşebbüsler ile akdedeceği sözleşmelerin 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında olduğu ve grup muafiyetinden yararlandığı ifade edilmiştir. Bir diğer ifadeyle Kurul sözleşmedeki diğer kısıtlamaları 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında değerlendirirken, muafiyeti geri alınan teşebbüslerden COCA COLA (gazlı içecek), UNILEVER (dondurma-Algida) FRİTO LAY (paketlenmiş cips), MEY İÇKİ (rakı), EFPA (bira) teşebbüsleriyle adı geçen ürün kategorileri bağlamında münhasır anlaşma yapılamayacağını hükme bağlamıştır.
- (91) İncelemeye konu başvuru kapsamında EFPA'nın, ilgili sözleşmelerde yapılacak olan değişikliklerle, muafiyeti geri alınan teşebbüslerle münhasır sözleşmeler akdedebilme yetkisini istediği belirtilmiştir.
- (92) Sözleşme maddelerinin incelenmesinden ilgili sözleşmelerin rekabet yasağına yönelik (münhasırlık) hükümler içerdiği ve belirlenen ürünler dışındaki ürünlerin satılmasının engellendiği, bu kapsamıyla sözleşmelerin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında rekabete aykırı hükümler içerdiği, bu nedenle sözleşmelerin menfi tespit alamayacağı değerlendirilmiştir.
- (93) COCA COLA, UNILEVER, FRİTO LAY, MEY İÇKİ ve EFPA'dan grup muafiyetlerinin önceki yıllarda ilgili ürünler bazında geri alındığı ve sözleşmelerin bireysel muafiyet alamayacağına da belirtildiği, ancak yapılan başvuru ve teşebbüs tarafından öne sürülen gerekçeler bağlamında yine de bireysel muafiyet değerlendirmesi yapıldığı vurgulanmıştır. EFPA başvurusu, bira ürünü açısından irdelendiğinde ise, bedavacılık probleminin önlenmesi amacıyla EFPA ürünleri haricindeki bira ürünlerinin satış noktalarında satılmasını önleyecek düzenlemenin yapılmasının talep edildiği anlaşılmaktadır.
- (94) Söz konusu sistemde satış noktası başına yapılan yatırımın, rakip ürün satılmazsa üç yılda geri döneceğinin öngörüldüğü ancak rakip ürünler satıldığında bu sürenin altı yıla kadar çıkacağı EFPA tarafından ifade edilmiştir.
- (95) Kararda, bu ve benzeri sözleşmelere izin verilmesi durumunda muafiyeti geri alınan diğer teşebbüslerin de benzeri sistemler kurarak rekabeti kısıtlayabilecekleri vurgulanmıştır. Bu noktaların, çevresinde alkol satışı olmayan ve bu nedenle dikkatlice seçilen yerlerde kurulduğu göz önünde bulundurularak buralarda rakip ürün bulunmasının, tüketicinin rakip ürün satın alabileceği başka yakın nokta olmadığı hatırlandığında önemli olduğu belirtilmiştir.
- (96) Ayrıca muafiyeti geri alan Kurul kararlarında marka tercihinin satış noktasına bırakılmasının, bu kapsamda hâkim durumdaki teşebbüslerden herhangi bir teşvik veya yönlendirme gelmemesinin kararların temelini oluşturduğu ve bu sistemde söz konusu sınırlı sayıda ürün kapsamında satış noktasının tercihinin önem taşıdığı bir yapı kurulduğu ifade edilmiştir. Bu yapıda "Ekomini" noktalarının bir kısmının Tuborg ürünleri satmamayı tercih edebildiği, geri kalan noktaların ise tüketici talebi ya da kendi tercihleri doğrultusunda Tuborg ürünleri satmakta oldukları belirtilmiştir.
- (97) Bahse konu sözleşmelerin 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında olmadığına ve 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi kapsamında muafiyet tanınamayacağına karar verilmiş ürünler bakımından münhasırlık içerecek şekilde akdedilemeyeceğine karar verilmiştir.

H.4.14. 03.11.2016 Tarihli ve 16-36/613-274 Sayılı Kurul Kararı (2016 Tarihli Ekomini Önaraştırma Kararı)

- (98) EFPA'nın şikâyetçilere ait Ekomini satış noktalarında Tuborg dolaplarının kullanılmasına engel olmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiği iddiasının incelendiği kararda;
- 2012 Tarihli Ekomini Kararı ile grup muafiyetinden yararlandığı sonucuna ulaşılan MFS ve AFS'lerin Ekominilerin yeknesaklığı ve standardı konusunda EFPA'ya açıkça söz hakkı tanınması,
 - Yine aynı Kurul kararıyla grup muafiyetinden yararlandırılan MFS ve AFS'lerde EFPA münhasırlığının açıkça yasaklanması,
 - Geçmiş Kurul kararlarının sözleşmeden veya fiili uygulamalardan kaynaklanabilecek münhasırlığa izin vermemiş olması ve fakat Ekomini noktalarına TUBORG dolabı konulmasının engellenmiş olmasının fiili münhasırlığa yol açacak nitelik arz etmemesi, zira dolabı bulunmasa da Tuborg ürünlerinin Ekomini noktalarında satılmasının önünde herhangi bir engel bulunmaması,
 - Son üç yıl içinde TUBORG'un Ekomini noktalarına yaptığı satışların artış eğiliminde olması,
 - Ekomini noktalarındaki TUBORG bulunurluk oranlarının tüm KSN'lere göre daha düşük olmasının, mevcut dosya kapsamındaki bilgi, belge ve veriler dikkate alındığında, EFPA'nın davranışlarına atfedilebilmesinin mümkün olmaması,
 - Şikâyet başvurularında sözü edilen rakip dolabın Ekomini noktalarından çıkarılması sonucunu doğuran davranışlarla EFPA'nın kapalı satış yapılan bira pazarını rakip faaliyetlere kapattığına ilişkin dosya kapsamında herhangi bir bilgi, belge ya da bulgunun mevcut olmaması

hususları bir arada değerlendirilerek, EFPA hakkında soruşturma açılmasını gerektirecek hususların bulunmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

H.4.15. 03.07.2017 Tarihli ve 17-20/320-142 Sayılı Kurul Kararı (2017 Tarihli KSN Kararı)

- (99) EFPA'nın, 2011 Tarihli Menfi Tespit Kararı ile menfi tespit verilen Kapalı Satış Noktası Sözleşmesi'nde değişiklikler yapılmak suretiyle hazırlanmış olan dört tip yeni Kapalı Satış Noktası Sözleşmesi'ne menfi tespit verilmesi/muafiyet tanınması talebini içeren başvurusu üzerine;
- Tam Münhasır Kapalı Satış Noktası Sözleşmesi (4 alternatifli), Sınırlı Münhasır Kapalı Satış Noktası Sözleşmesi ile Miktar Taahhütlü Kapalı Satış Noktası Sözleşmesi'ne, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olmaları sebebiyle menfi tespit belgesi verilemeyeceğine,
 - Bu sözleşmelerin, 2002/2 sayılı Tebliğ'in 2. maddesinin ikinci fıkrasında belirtilen eşliğin aşılması nedeniyle grup muafiyetinden yararlanamadığına,
 - Tam Münhasır Kapalı Satış Noktası Sözleşmesi (4 alternatifli), Sınırlı Münhasır Kapalı Satış Noktası Sözleşmesi ile Miktar Taahhütlü Kapalı Satış Noktası Sözleşmesi'ne 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde aranan koşulları taşıması sebebiyle bireysel muafiyet tanınmayacağına,

- Standart Kapalı Satış Noktası Sözleşmesi'ne ise 4054 sayılı Kanun'un 8. maddesi çerçevesinde menfi tespit belgesi verilmesine

karar verilmiş olup bu karar sonucunda, 03.07.2017 tarih ve 17-20/320-M sayılı, işbu dosya konusu TUBORG'un kapalı bira pazarında sahip olduğu bireysel muafiyetin geri alınması ve kapalı bira pazarında 2008 Tarihli Muafiyet Kararı ile dolap kuralının kaldırılmasına yönelik inceleme başlatılmıştır.

H.4.16. 03.07.2017 Tarihli ve 17-20/321-143 Sayılı Kurul Kararı (2017 Tarihli ASN Kararı)

(100) EFPA'nın, 2012 Tarihli Menfi Tespit/Muafiyet Kararı ile menfi tespit verilen Standart Noktalarla İmzalanan Süreli Sözleşme'de değişiklikler yapılmak suretiyle hazırlanmış olan Sınırlı Münhasır Açık Satış Noktası Sözleşmesi'ne menfi tespit verilmesi/muafiyet tanınması talebini içeren başvurusu üzerine,

- Sınırlı Münhasır Açık Satış Noktası Sözleşmesi'ne, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olması sebebiyle menfi tespit belgesi verilemeyeceğine,
- Bu sözleşmenin, 2002/2 sayılı Tebliğ'in 2. maddesinin ikinci fıkrasında belirtilen eşliğin aşılması nedeniyle grup muafiyetinden yararlanamadığına,
- Sınırlı Münhasır Açık Satış Noktası Sözleşmesi'ne, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde aranan koşulları taşımaması sebebiyle bireysel muafiyet tanınamayacağına

karar verilmiştir.

H.4.17. 09.11.2017 Tarihli ve 17-36/583-256 Sayılı Kurul Kararı (2017 Tarihli TUBORG'un Bireysel Muafiyetinin Geri Alınması Kararı)

(101) 2010 Tarihli Muafiyet Kararı ile TUBORG'un kapalı bira pazarında yaptığı münhasırlık sözleşmelerine tanınan bireysel muafiyetin geri alınmasına yönelik EFPA talebi üzerine,

- 2010 Tarihli Muafiyet Kararı ile TUBORG'un kapalı bira pazarındaki münhasırlık içeren sözleşmelerine tanınan bireysel muafiyetin 4054 sayılı Kanun'un 13. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi uyarınca geri alınmasına,
- 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde düzenlenen koşullarla bağdaşmaz etkilere sahip olması nedeniyle TUBORG'un kapalı bira pazarındaki münhasırlık içeren sözleşmelerinin 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlanamadığına

karar verilmiştir.

H.5. EFPA Tarafından Başvuru Konusu Talebe Yönelik Sunulan Gerekçeler

(102) Dolap kuralının kaldırılması yönündeki talebe ilişkin olarak EFPA tarafından aşağıdaki gerekçeler sunulmuştur:

- 2005 Tarihli Grup Muafiyetinin Geri Alınması Kararı ile getirilen dolap kuralı kapsamında, EFPA ile TUBORG'a, nihai satış noktalarına verilen soğutucu dolaplara rakip ürünlerin konulmasının yasaklanması uygulamasına son verme yükümlülüğü getirildiği, dolayısıyla, "dolap kuralı" kapsamında getirilen yükümlülüğün 2005 tarihli Kurul kararıyla hem EFPA'ya hem de TUBORG'a getirildiği,
- 2008 Tarihli Muafiyet Kararı'nda da, dolap kuralının ilk etapta getirilmiş olmasının gerekçesinin esasında EFPA ve TUBORG dışındaki küçük teşebbüslerin dolap yatırımı imkanlarının çok sınırlı olması olduğu; Kurul'un 2008 Tarihli Muafiyet Kararı'nda, 2005 Tarihli Grup Muafiyetinin Geri Alınması Kararı ile getirilen kurala yönelik yeni düzenlemelere yer verildiği ve EFPA ile TUBORG dolaplarının hangi koşullarda diğer rakiplere açılacağına düzenlendiği; buna göre; 100 m² altında satış alanına sahip noktalarda, EFPA veya TUBORG dolabı haricinde tüketicinin doğrudan erişebileceği başka bir alkollü içecek dolabı yoksa, bu noktadaki EFPA veya TUBORG dolabının görünür kısmının ve satış noktasındaki toplam dolap hacminin %20'sini kapsayacak şekilde rakip ürün konulması kuralı getirildiği; Kurul'un bu kararda *"düzenleme ile 100 m² üzerinde satış alanına sahip noktalarda dolap yatırımının teşvik edilmesi ve bedavacılık probleminin önlenmesi amaçlanmaktadır"* ifadelerini kullandığı; kararda yine 100 m² üzerinde satış alanına sahip noktalar için küçük teşebbüslere ait dolap sayısının son derece sınırlı olduğunun ifade edildiği; *"karar ile amaçlanan, ilk aşamada küçük teşebbüslerin dolap yatırımı yapmalarının teşvikinden ziyade rakiplerinin dolaplarında ürünlerini buldurmak suretiyle pazarda faaliyet göstermeleridir"* denilerek, pazardaki küçük oyuncuların, satış alanı sınırlamasına tabi olmaksızın her noktada rakip üreticilerin dolabına girmesi gerektiği kanaatine varıldığı; öte yandan EFPA ve TUBORG açısından böyle bir gerekliliğin söz konusu olmadığı belirtilmiştir,
- Bununla birlikte, Kurul dolap kuralını bu saiklerle getirmiş ve esasında EFPA ve TUBORG dışındaki küçük teşebbüslerin, EFPA ve TUBORG'un dolap yatırımlarından faydalanarak noktalarda bulunabilmelerini sağlamayı amaçlamış iken, bu kuralın nasıl TUBORG lehine çalıştırıldığını, Kurul'un bu yöndeki amacının nasıl saptırıldığını ve EFPA ile TUBORG dışındaki rakipler yerine, en az EFPA kadar, hatta mevcut durumda EFPA'dan çok daha güçlü finansal imkanlara sahip olan TUBORG'un bedavacılık yapmasını ve EFPA yatırımlarından faydalanarak pazar payını ve satışlarını artırmasını sağlayan bir mekanizmaya dönüştüğünü anlamının mümkün olmadığı⁴²,

⁴² EFPA tarafından, EFPA'nın tek başına dolap bulundurduğu (.....) adet KSN'nin sadece %(.....)'inde tek kapılı dolap bulunduğu, iki veya daha fazla kapılı dolapların bulunduğu noktaların yaklaşık %(.....) 'inde ((.....) adet noktada) ve her iki teşebbüsün de dolap bulundurmadığı noktalarda (EFPA'ya göre bu nokta sayısı (.....)) TUBORG'un da dolap konumlandırabileceği ifade edilirken, TUBORG'un EFPA dolaplarının %20'sini hiçbir maliyete katlanmaksızın kullanarak dolap kuralından istifade ediyor olması nedeniyle bu yatırımı yapmadığı iddia edilmiştir.

- Finansal imkanları ANADOLU EFES/EFPA'dan daha iyi bir noktaya gelen TUBORG'un, mevcut durumda satış noktalarının %(.)'ünde ürünlerini bulundurduğu ve sattığı, kapalı-açık tüm noktalara soğutucu dolaplarını yerleştirmek üzere teşvikler verdiği, noktalarda dolaplarını rahatlıkla konumlandırabildiği,
- Mevcut durumda yalnız EFPA dolabı bulunan bir noktanın TUBORG dolabı da konumlandırmak istemesi halinde, mevcut EFPA dolabını daha az kapak sayısına sahip bir EFPA dolabı ile değiştirme; mevcut EFPA dolabının yerini değiştirme veya nokta ölçülerine uygun farklı dolap kombinasyonları yaparak, mesela noktanın ön kısmında EFPA dikey dolap kapak sayısını azaltırken, noktanın arka bölümüne bir de yatay EFPA soğutucusu veya nokta içine orta alan silindir soğutucusu yahut kasa yanına ufak yatay soğutucu konumlandırma gibi alternatiflerinin olduğu,
- Noktaların da, TUBORG'tan dolap yatırımı için önemli katkılar alması sebebiyle, noktada soğutucu dolap konumlandırarak, bu bedelleri alabilmek için nokta içerisinde farklı alanlar oluşturma yoluna gitmeyi tercih ettikleri,
- TUBORG'un %(.)'a yakın pazar payı, %(.) oranında bulunurluğu ve EFPA'ninkinden daha sağlam bir finansal yapısı ve karlılığının söz konusu olduğu; ayrıca TUBORG soğutucularının 100 m² ve hatta 50 m² altı noktalarda dahi EFPA dolaplarıyla birlikte rahatlıkla konumlandırılabilirdiği bir pazar yapısı altında, hala EFPA dolaplarının %20'sine TUBORG ürünlerinin konulması zorunluluğu getiren dolap kuralının korunmasının, bira piyasasında rekabetin korunması amacıyla bağdaşır yanının kalmadığı ve TUBORG'un halen rekabet kurallarıyla korunup kollanmasının bizatihi kendisinin rekabeti bozucu nitelikte olduğu; Kurul'un amaçladığı rekabetçi faydaların hiçbirine hizmet etmeyen, hatta bizatihi kendisi piyasadaki rekabeti bozucu bir düzenleme haline gelen ve tek taraflı işleyen "dolap kuralı"nın iptal edilmesi gerektiği,
- EFPA'nın dolap yatırımı yaparken aynı zamanda TUBORG için de yatırım yaptığı, dolap kuralının doğal bir sonucu olarak TUBORG'un dolabın %20'sinde yer almasının kendisi için yeterli olduğu noktalarda dolap yatırımı yapma güdüsünün olmadığı ve bu suretle bedavacılığa yol açıldığı

ifade edilmiştir.

H.6. EFPA Tarafından İletilen Talebin Gerekçelerine İlişkin TUBORG Görüşü

(103) Dosya kapsamında, 2008 Tarihli Muafiyet Kararı ile getirilen, belirli şartlar altında EFPA dolaplarına Tuborg ürünlerinin konulmasını öngören dolap kuralının -Ekomüniler hariç olmak üzere kapalı bira pazarının geri kalan kısmı bakımından- kaldırılması yönündeki EFPA talebi karşısında TUBORG'un görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

- Öncelikle konu hakkında daha sağlıklı görüşün, EFPA'nın 2016 yılı içinde sonuçlanan muafiyet başvurusuna ilişkin gerekçeli karara erişim halinde sunulabileceği,

- Bira pazarında dolapların rakip ürünlere açılması kuralının ilk olarak 2005 Tarihli Grup Muafiyetinin Geri Alınması Kararı ile, ardından da 2008 Tarihli Muafiyet Kararı ile düzenlendiği, ancak 2010 Tarihli Muafiyet Kararı ile TUBORG'a münhasır anlaşma yapma hakkının verilmesi ile birlikte TUBORG dolaplarının sadece kendi ürünleri için kullanılacağı ve TUBORG'un dolaplarına ilişkin düzenlemenin otomatik olarak ortadan kalktığı, bununla birlikte dolap kuralının EFPA bakımından geçerliliğini hala koruduğu,
- 2005 Tarihli Grup Muafiyetinin Geri Alınması Kararı'nda soğutucu dolaplar aracılığıyla fiili münhasırlığın elde edilebileceğinin özellikle belirtildiği ve EFPA'nın söz konusu dolap kuralının kaldırılması talebi ile fiili münhasırlığı amaçladığı,
- 2008 Tarihli Muafiyet Kararı'nda dolap kuralında ikili bir ayrıma gidilerek, 100 m²'nin altında olan yerlerde sadece EFPA dolabının bulunması halinde EFPA dolaplarının TUBORG dahil tüm rakiplerin ürünlerine açıldığı, 100 m²'nin üzerinde olan noktalarda ise TUBORG haricindeki diğer rakiplere açıldığı; ancak EFPA'nın ilgili talebinde, m² ayrımı olmaksızın kuralın TUBORG dışındaki küçük rakipler için getirildiği izlenimini vermeye çalışıldığı,
- 2008 Tarihli Muafiyet Kararı'nın esasen geleneksel kanalı hedef aldığı ve dolayısıyla 100 m²'yi eşik olarak seçtiği, dolap kuralında 100 m²'nin altındaki noktaların esas alınmasındaki gerekçenin fiziksel ve ekonomik engeller olduğu,
- EFPA'nın talebinin sadece TUBORG'u kapsadığı, diğer firmalar açısından EFPA'nın böyle bir talebi olmadığı, kapalı bira pazarında EFPA ve TUBORG dışında kalan rakiplerin pazar payının %(.....)'in altında olduğu, dolayısıyla söz konusu kuralın kaldırılması ile pazarın büyük kısmında (sadece EFPA dolabının olduğu geleneksel kanalda) fiili münhasırlık yoluyla TUBORG'un dışlanacağı,
- Dolap kuralının getirildiği hem kola ve bira kararlarında hem de Frito Lay, Algida, Mey İçki gibi hakim durumda olan firmaların doğrudan ve dolaylı (kota, katkı, bedelsiz ürün uygulamaları gibi) münhasır anlaşmalarının yasaklandığı kararlarda asıl amacın, söz konusu firmaların münhasırlıklar yoluyla diğer firmaların faaliyetlerini zorlaştırmalarına engel olmak, satış noktalarında nokta içi rekabeti sağlamak ve dolayısıyla tüketicilerin farklı firmaların ürünlerine ulaşmalarını sağlamak olduğu,
- Dolap kuralının kaldırılmasının, bira pazarında rekabeti kısıtlayacağı ve Kurul'un diğer hızlı tüketim ürünleri için almış olduğu benzer kararlar sonucunda yerleşmiş içtihadına da aykırı bir durum yaratacağı,

- Alkollü içecekler sektörü ile benzer reklam yasaklarına tabi olan sigara sektörüne ilişkin 28.05.2002 tarih ve 02-32/368-154 sayılı JTI kararında⁴³, sigara firmalarının sadece kendi stantlarının bulundurulmasına yönelik bir uygulama yapamayacaklarına ilişkin düzenlemeye açıkça yer verildiği,
- Kurul'un 25.07.2002 tarih ve 02-45/533-221 sayılı⁴⁴, 12.06.2013 tarih ve 03-42/464-203 sayılı, 14.08.2008 tarihli ve 08-50/719-279 sayılı sigara kararlarında, sigara firmalarının noktalarda sadece kendi stantlarının konumlandırılmasına yönelik bir uygulama (sözleşme maddesi, teşvik, katkı vb.) yapamayacakları ve eğer bir noktada bir sigara standı varsa standı olmayan firmaların ürünlerinin o standta satılmasının engellenemeyeceği sonucuna ulaşıldığı,
- Sigara kararlarında olduğu gibi, hakim durumda bulunan EFPA'nın satış noktalarında sadece kendi dolaplarının kullanılmasına yönelik ve rakip dolaplarının çıkarılmasına yönelik teklif, katkı ve teşvik uygulamalarının açıkça yasaklanması gerektiği,

⁴³ JTI Tütün Ürünleri Pazarlama A.Ş.'nin (JTI) sigara satış noktaları ile yapmış olduğu sözleşmelere menfi tespit belgesi verilmesi veya muafiyet tanınması talebinin incelendiği kararda, sözleşmenin 2.2. maddesinde yer alan "Satıcı, yukarıda 1 inci maddede yazılı amacın ve taahhütlerin ihlal edilmemesi bakımından, işyerinde satışa arz olunan sigaraların bulundurulması veya satışa arz edilmesi için herhangi bir diğer raf ünitesi veya ünitelerini ya da bu amaca yönelik herhangi bir diğer üniteyi işyerinde bulunduramaz veya bu konuda taahhüt altına giremez. Ancak JTI'in uygun görüp yazılı onay vermesi durumunda, başka bir raf ünitesi veya ünitelerini ya da bu amaca yönelik herhangi bir diğer üniteyi işyerinde bulundurabilir." düzenlemenin, JTI'nin münhasırlık uygulamalarına neden olacağı, münhasırlık sonucunda sigara piyasasının sıkı oligopol özelliğiyle birlikte yeni giriş yapan teşebbüslerin ya da düşük pazar payına sahip teşebbüslerin satış noktasındaki etkinliğini zedeleyeceği, münhasır stant sözleşmelerine imkan tanınması halinde reklamların yasak olduğu bu pazarda satış noktası ile anlaşılan firmalar lehine üstünlük yaratacağı, bu durumda ortaya çıkacak "ağ etkisi"nin rekabeti kısıtlayacağı ifade edilerek, ilgili sözleşmeye menfi tespit veya bireysel muafiyet verilemeyeceği, sözleşmenin 2.2. maddesinin Kurul kararında belirtilen hususlara uygun olacak şekilde yeniden düzenlenmesi halinde sözleşmeye menfi tespit verilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

⁴⁴ Sigara sağlayıcısı teşebbüslerin sigara ürünlerinin sergileneyeceği raflara ilişkin olarak sigara satış noktaları ile yaptıkları anlaşmaların incelendiği kararda, satış noktalarının önemli bir bölümünde satış alanının stant sayısının artmasına imkan vermediği, bu nedenle bu tür münhasır ilişkilerin pazardaki rekabeti olumsuz etkileyeceği, ilgili sözleşmelerin sigara satış noktası işletenlerin istedikleri sayıda raf ünitesi bulundurma ve ilgili noktada raf ünitesi bulundurmayan sağlayıcıların da ürünlerini mevcut raf ünitelerinde sergileme serbestisinin bulunması gerektiği; sonuç olarak, ilgili maddelerin sözleşmeden çıkarılması gerektiği, Philip Morris bildirim yükümlülüğünü yerine getirmediği için para cezası verilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Akabinde 12.06.2003 tarihli ve 03-42/464-203 sayılı kararda sözleşmedeki hükmün sözleşme tarafı diğer teşebbüsü yalnızca PMSA Philip Morris Sabancı Pazarlama ve Satış A.Ş.'ye ait sigara satış raflarını bulundurma konusunda teşvik edici bir özelliği bulunduğu görülmektedir. Bu ise uygulamada "fili münhasırlık" sonucunu doğurabilecek bir hüküm olarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda ilgili hükmün sözleşmeden çıkarılması veya başka markaların standının bulundurulmaması şartına bağlı olarak para verme uygulamasına yol açmayacak şekilde açıkça düzenlenmesi halinde bildirim konusu sözleşmeye menfi tespit belgesi verilmesine karar verilmiştir.

- Kurul'un 16.02.2017 tarih ve 17-07/84-34 sayılı Mey İçki kararında⁴⁵, rakı ürünlerinin satış noktalarındaki görünürlüğünün ve bulunurluğunun sağlanmasının, rekabet perspektifinden perakende sektöründe diğer ürünlere kıyasla farklı bir hassasiyet oluşturduğu, maliyeti MEY İÇKİ tarafından karşılanan stant, raf ve modül gibi teşhir alanlarının yalnızca %70'ine yönelik olarak MEY İÇKİ'nin kendi rakı ürünlerine yönelik dizilim tavsiyesinde bulunabileceği sonucuna ulaşıldığı; bu eşğin MEY İÇKİ'nin rakı pazarında sahip olduğu tahmin edilen %(.....) pazar payının altında olduğu; bununla birlikte EFPA dolapları için belirlenen eşğin %20 olduğu; Mey İçki kararı dikkate alınarak, dolap kuralındaki eşğin %40'a artırılması gerektiği; böylece rakibin TUBORG dolaplarının satış noktasından çıkarma güdüsünün azalabileceği,
- EFPA'nın 2016 yılı itibarıyla gıda ve içecek kategorisinde satış noktalarının cirosunun %(.....)'ini oluşturduğu, bu nedenle EFPA'nın satış noktalarına yönelik pazarlık gücünün çok yüksek olduğu,
- TUBORG'un KSN'lere yaptığı yatırımın her yıl arttığı ve rakibin iddia ettiği gibi bedavacılık yapılmadığı, TUBORG'un KSN'lerdeki yer darlığı, ekonomik engeller, rakibin engellemeleri (TUBORG dolaplarının noktalara sokulmaması veya var olan TUBORG dolaplarının çıkarılması) nedeniyle istenilen seviyede dolap yatırımı yapamadığı,
- Bira pazarında özellikle kapalı pazarda bira satışında, soğutucuların biranın soğuk tüketilen bir ürün olması ve tüm portföyün sunulabileceği teşhir alanı oluşturması gibi önemli iki fonksiyonun bulunduğu,
- Kurul kararları ile dolap kuralının uygulandığı bira pazarı ve gazlı içecekler pazarında soğutucuların fonksiyonu karşılaştırıldığında gazlı içecekler pazarında reklam yoluyla firmaların kendi ürünlerine talep yaratma imkanının olduğu, buna karşılık bira pazarında bu durumun mümkün olmadığı, bu nedenle satış noktalarındaki dolapların büyük önem kazandığı,
- Gazlı içeceklerin her KSN'de satışının yapılabildiği; buna karşılık alkollü içeceklerin sadece TAPDK ruhsatına sahip olan noktalarda satılabildiği ve tüm KSN'lerin dörtte birinde ruhsat bulunması nedeniyle bira pazarında dolap münhasırlığı yoluyla ortaya çıkacak fiili münhasırlığın etkisinin, gazlı içecek pazarından daha fazla olacağı,

⁴⁵ Kararın 293. paragrafında; "Geleneksel kanalda MEY İÇKİ'nin raflarda ürün yerleşimi ve dizilimine ilişkin olarak tavsiyeden öteye geçen müdahalelerde bulunduğu ve raf diziliminin MEY İÇKİ'nin talepleri doğrultusunda gerçekleştiren satış noktalarına finansal avantajlar sağladığı tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak da satış noktalarında görünür alanların önemli bir kısmı MEY İÇKİ tarafından kapatılmaktadır. Zira MEY İÇKİ'nin kendi iç yazışmalarında rakı pazarında rafta önyüzde bulunma oranının %(.....) olduğu ifade edilmektedir. Her ne kadar bu oran MEY İÇKİ'nin pazar payı ile orantılı olarak değerlendirilebilecekse de rakı pazarında asimetric rekabet koşullarının varlığı dikkate alındığında, MEY İÇKİ'nin pazar payı ile orantılı raf payını kontrol edebilir durumda olması dahi etkin bir rekabet ortamı sağlamayabilecektir. Bu nedenle, MEY İÇKİ tarafından öncelikle geleneksel kanaldaki satış noktalarına rakı kategorisinde raf yerleşimi ve ürün dizilimine bağlı olarak finansal fayda sağlanmasına son verilmesi gerekmektedir. Ayrıca MEY İÇKİ'nin geleneksel kanaldaki satış noktalarındaki rakı raflarının görünür bölümünün (kasa arkasında kalan raflar bakımından göz-kalça hizasında bulunan bölümünün) ve diğer nokta içi rakı teşhir alanlarının (modül, stant gibi) yalnızca %70'ine ilişkin olarak dizilim tavsiyesinde bulunması, tavsiyelerinin yalnızca MEY İÇKİ rakı ürünlerine ilişkin olup rakip ürünlerin raflardaki yerleşimine ilişkin olarak satış noktalarında tavsiyede bulunmaması gerekmektedir" ifadesi yer almaktadır.

- Geleneksel KSN'lerde, sütlük adı verilen ve noktaların kendilerine ait dolapların kullanımının çok az (Ekomini hariç 3.484 adet KSN) olduğu, bunun nedeninin sermaye yetersizliği ve soğutucu dolapların firmalarca noktalara bedelsiz olarak sunulması olduğu, TAPDK mevzuatına uygun olarak sadece alkollü ikiye ayrılmış ve alkol alanında yer alan sütlük bulunan nokta sayısının geleneksel kanal içindeki oranının ise %1'e denk geldiği, bu nedenle stlklerin TUBORG için alternatif soğutucu olarak değerlendirilemeyeceği,
- TAPDK mevzuatı kapsamında, soğutucu dolapların da dahil olduğu satış ünitelerinin sadece alkollü içeceklerin satışı için tahsis edilen alanlarda bulunabileceği ve bu alanın tek olması, dışarda bulunan dolapların ise iinin görünmeyecek şekilde olması gerektiği ve bu nedenle dışardaki dolaplarda ürün sergileme özelliğinin yerine getirilemediği,
- Dükkan n alanın çok sınırlı olması, belediyelere ödenmesi gereken işgaliye harcı⁴⁶, güvenlik sebepleri (hırsızlığa daha açık olması), Türkiye'nin muhafazakar yapısı, dışarıda halihazırda alkolsüz içecek dolaplarının bulunması gibi unsurların nokta dışında dolap bulunmasını engellediği,
- Alkol alanı oluşturmanın geleneksel kanaldaki noktaların yer darlığı nedeniyle çok zor olduğu ve Kurul tarafından dolap kuralının kaldırılmasına ilişkin yapılacak değerlendirmede TAPDK hükümlerinin dikkate alınması gerektiği,
- Gelecekte noktalarda her iki firmanın dolaplarının bulunduğu bir yapının oluşması halinde dolap kuralının kaldırılabilirdiği, ancak bugünün koşullarında sadece EFPA dolabının bulunduğu yaklaşık (.....) noktanın varlığı göz önüne alındığında dolap kuralının kaldırılmaması gerektiği,
- EFPA'nın dolap kuralının kaldırılması talebine ilişkin görüşünde, EFPA dolabı bulunan bir noktanın TUBORG dolabı da konumlandırmak istemesi halinde mevcut EFPA dolabını daha az kapak sayısına sahip bir EFPA dolabı ile değiştirilebileceği, satış noktasının EFPA dolap kapak sayısını korumak istemesi halinde ise mevcut EFPA dolabının yerini değiştirmek veya nokta içine nokta llerine uygun farklı dolap kombinasyonlarının yapılabildiği iddialarına ilişkin olarak; EFPA'nın noktalar ile yapmış olduğu "Kapalı Satış Noktası" sözleşmesi hükümlerine göre satış noktasının EFPA soğutucusunun yerini değiştirmesi, kapak sayısını azaltması ve teşhirde EFPA'nın öngördüğü düzene uymaması durumunda, sözleşmeye aykırılığın söz konusu olacağı; bu çerçevede KSN'ye verilen katkının iadesinin ve cezai şart uygulamalarının gündeme geleceği, dolayısıyla dolap konumlandırmaya yönelik EFPA nerilerinin fiiliyatta uygulanmasının mümkün olmadığı,

⁴⁶ Belediye Gelirleri Kanunu'nun 52. maddesinde şu hüküm yer almaktadır:

"Belediye sınırları içinde bulunan aşağıdaki yerlerden herhangi birinin satış yapmak veya sair maksatlarla ve yetkili mercilerden usulüne uygun izin alınarak geçici olarak işgal edilmesi, işgal Harcına tabidir:

...

2. Yol, meydan, pazar, iskele, köprü gibi umuma ait yerlerden bir kısmının herhangi bir maksat için işgali,

..."

- Söz konusu hüküm ve uygulamalar olmasa bile, rakibin hakim durumda olması ve satış noktalarının cirosu içinde önemli yer tutan bir teşebbüs olması nedeniyle KSN'leri dolap değişiklikleri açısından ikna etmenin mümkün olmadığı ve bu değişikliklerin TUBORG açısından çok maliyetli olacağı,
- EFPA'nın iddia ettiğinin aksine, kasanın yanında veya dükkanın ortasına konulacak dolabın TAPDK mevzuatı çerçevesinde yasak olduğu,
- Bir diğer iddia olan kuruyemiş standı gibi çeşitli stantların yerine dolap konulması argümanının da bu kategorideki firmaların noktalara katkı sağlaması ve noktaların söz konusu ürünlerin satışından vazgeçmek istemeyecek olmaları nedeniyle geçerli olmadığı,
- EFPA'nın hakim durumda olmasından kaynaklı olarak noktalarda yerleşik olduğu; noktaya sonradan giren firma konumunda olan TUBORG'un ise, nokta içindeki sınırlı alanların zaten önceden kapatılmış olduğu gözetildiğinde, dolap konumlandırmasının çok maliyetli olduğu,
- Dolap kuralının kalkmasının, pazarda şu üç etkiye yol açacağı: (i) Yalnızca EFPA dolabı olan yaklaşık (.....) noktada TUBORG'un satışlarının tamamen kaybolacağı, (ii) Her iki firmanın dolabının olduğu noktalar bakımından, rakibin teklifleri sonucunda TUBORG dolabının çıkarılması halinde bu noktalardaki TUBORG satışlarının neredeyse tamamen ortadan kalkacağı, (iii) EFPA'nın, TUBORG dolaplarını çıkarmaya yönelik güdüsünün artacağı,
- Rakibin dolaplarında %20 ile bulunan TUBORG ürünlerinin sirkülasyonun yüksek olduğu ve dolayısıyla bu oranın %100'e ulaşabildiği, böylece dolabın sadece TUBORG'un kullanımında olduğu iddiasının gerçeği yansıtmadığı; söz konusu iddianın rakibin pazar payı ve dolap yatırımlarının devam etmesi ile çelişki oluşturduğu,
- TUBORG tarafından yapılan saha çalışmasına göre, sadece EFPA dolabının bulunduğu noktalarda TUBORG'un tahmini pazar payının %(.....) olduğu, dolap kuralının kaldırılması halinde TUBORG'un geleneksel kanal satışlarının (.....) kaybedebileceği,
- EFPA'nın yalnızca kendi dolaplarının bulunduğu (.....) noktanın toplam dolap hacminin en az yarısını gönüllü bir biçimde çıkarması koşuluyla, TUBORG olarak yatırım yapmaya hazır oldukları; buna alternatif olarak, söz konusu (.....) noktada EFPA'nın kendi dolaplarının tamamını çıkarması halinde, TUBORG'un bu noktalara kendi dolabını yerleştirebileceği ve devamında rakibe %20 oranında TUBORG dolaplarında yer vermeye hazır oldukları,
- EFPA'nın Migros, Kipa ve Ekomini'ler ile dikey entegrasyona sahip olmasının TUBORG'un söz konusu noktalarda büyümesini engellediği, dolap kuralının kaldırılması halinde geleneksel kanalda kaybedilecek pazar payının organize perakende pazarına da yansıtacağı ve nihayetinde organize kanaldaki sıcak ve soğuk raf paylarında azalma olacağı

belirtilmiştir.

H.7. Değerlendirme

- (104) EFPA tarafından TUBORG'a 2010 Tarihli Muafiyet Kararı ile kapalı bira pazarındaki münhasırlık sözleşmeleri için tanınan bireysel muafiyetin geri alınması ve 2008 Tarihli Muafiyet Kararı doğrultusunda EFPA dolaplarına belli koşullarda TUBORG ürünlerinin konulması koşulunu getiren dolap kuralının -Ekomini'ler hariç olmak üzere kapalı bira pazarının geri kalan kısmı bakımından- kaldırılması talep edilmiştir. TUBORG'a tanınan muafiyetin geri alınması talebi bakımından Kurul'un 09.11.2017 tarih ve 17-36/583-256 sayılı kararında TUBORG'un kapalı bira pazarındaki münhasırlık içeren sözleşmelerine tanınan bireysel muafiyetin 4054 sayılı Kanun'un 13. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi uyarınca geri alınmasına ve ilgili anlaşmaların 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlanamadığına karar verilmiştir. EFPA'nın dolap kuralının kaldırılması yönündeki talebi ise işbu dosya kapsamında değerlendirilmektedir.
- (105) EFPA'nın söz konusu talebine ilişkin değerlendirmeye geçmeden önce, dolap münhasırlığına ilişkin olarak alınmış ilk karar olan 2005 Tarihli Grup Muafiyetinin Geri Alınması Kararı ile daha sonra dolap kuralının çerçevesini oluşturmak üzere alınan 2008 Tarihli Muafiyet Kararı'ndan bahsetmekte fayda bulunmaktadır.

H.7.1. 2005 Tarihli Grup Muafiyetinin Geri Alınması Kararı ve 2008 Tarihli Muafiyet Kararı'nda Dolaplara İlişkin Getirilen Düzenlemeler

- (106) 2005 Tarihli Grup Muafiyetinin Geri Alınması Kararı'nda dolap münhasırlığının uygulamada fiili münhasırlığa yol açabileceği tespitlerine yer verilmiş, kararın sonuç bölümünün 6. maddesinde de "... Efes Pazarlama ve Dağıtım Ticaret A.Ş.'nin, Bimpaş Bira ve Meşrubat Pazarlama A.Ş.'nin kendilerinin ya da bu teşebbüslerin distribütörlerinin/bayilerinin nihai satış noktalarına vermiş oldukları soğutucu dolaplara rakip ürünlerin konulmasını engellemelerinin piyasada rekabetin oluşmasının önünde önemli bir engel olduğuna, bu yüzden soğutucu dolaplara rakip bira ürünlerinin konulmasının yasaklanması uygulamasına son verilmesine ," ifadeleri ile EFPA ve TUBORG'un dolapları diğer teşebbüslerin kullanımına açılmış ve dolap münhasırlığı uygulamasına son verilmiştir.
- (107) 2008 Tarihli Muafiyet Kararı'nda ise daha detaylı bir düzenlemeye gidilerek aşağıdaki değerlendirmelere yer verilmiştir:

"- Kapalı noktalarda satış noktasının alanı ve dolap kapasitesi:

Kola Kararı ile ev kanalında 100 m²'nin altında satış alanına sahip noktalarda sadece Coca Cola İçecek A.Ş.'ye (CCİ) ait dolap/dolapların bulunması durumunda fiili münhasırlığı önlemek amacıyla rakip teşebbüslerin bu dolaplara dolap kapasitesinin %20'sini aşmayacak şekilde ürün yerleştirmelerine imkan tanınmıştır. Dolayısıyla bira pazarında da söz konusu 100 m² eşliğinin geleneksel kanaldaki noktaları temsil etmesi bakımından anlamlı olacaktır. Bu çerçevede, 100 m² altında satış alanına sahip noktalarda sadece Efpa/Bimpaş dolabı dışında tüketicinin doğrudan erişebileceği bir başka alkollü içecek dolabı yoksa, bu noktada bu teşebbüslerin dolaplarının kullanılmasını düzenleyen ariyet sözleşmeleri, dolabın görünür kısmının ve satış noktasındaki toplam dolap hacminin %20'sini kapsayacak şekilde rakip ürün konulmasına izin verilmesini temin edecek şekilde düzenlenmelidir.

- Efpa ve Bimpaş dışındaki teşebbüslerin durumu:

Yukarıdaki düzenleme ile 100m²'nin üstünde satış alanına sahip noktalarda dolap yatırımının teşvik edilmesi ve bedavacılık probleminin önlenmesi amaçlanmaktadır. Ancak bu noktada, Efpa ve Bimpaş dışındaki oyuncuların dolap yatırımı imkanlarının gözden geçirilmesi gereklidir. Mevcut durumda noktalarda küçük teşebbüslere ait dolap sayısı son derece sınırlıdır. Dolayısıyla bu teşebbüslerin sadece 100 m² altında satış alanına sahip noktalarda yer alan rakip üreticilerin dolaplarına girebilmeleri ve bu eşğin üstündeki noktalar bakımından o noktaya dolap yatırımı yapmak durumunda olmaları, KARAR ile ulaşılmak istenen hedeflerle örtüşmeyecektir. Zira söz konusu karar ile amaçlanan, ilk aşamada küçük teşebbüslerin dolap yatırımı yapmalarının teşvikinden ziyade rakiplerinin dolaplarında ürünlerini bulundurmaları suretiyle pazarda faaliyet göstermeleridir. Bu çerçevede 100 m² eşğinin sadece Efpa ve Bimpaş açısından geçerli olması ve pazardaki küçük oyuncuların satış alanı sınırlanmasına tabi olmaksızın her noktada rakip üreticilerin dolabına girmesi gerektiği kanaatine varılmıştır. Bu düzenlemenin arkasında yatan neden, küçük oyuncuların mevcut durumdaki üretim düzeylerinin ve finansal güçlerinin bu teşebbüslerin noktalara dolap yatırımı yapmasına imkan tanıyacak düzeyde olmamasıdır. Zira bu teşebbüsler mevcut durumda bulunurluk konusunda zorluk yaşamakta ve marka bilinirliği yaratamamaları nedeniyle tüketiciler tarafından pek fazla tercih edilmemektedirler. Dolayısıyla noktalara dolap koyacak kadar yüksek bir satış potansiyeline sahip olamayan küçük teşebbüsler açısından böyle bir yatırımın geri dönüşü çok uzun bir vadeye yayılabilmektedir. Ayrıca bu teşebbüsler bakımından getirisi daha yüksek ve geri dönüş dönemi görece daha kısa olabilecek reklam, promosyon ve cazip fiyat gibi pazarlama aktivitelerine yapılacak yatırımların dolap yatırımlarına tercih edilmesi mümkündür. Buna ek olarak, sahip oldukları finansal güç açısından küçük teşebbüslerin Efpa ve Bimpaş ile karşılaştırılması pek olası değildir. Bu teşebbüslerden kimileri mevcut üretimleri ile henüz başabaş noktasına bile ancak ulaşabilmiş durumdadır. Ancak Efpa ve Bimpaş'ın dolap yatırımı konusunda herhangi bir sıkıntı yaşamadığı açıktır. Bu piyasada hakim durumda olan Efpa'nın finansal açıdan dolap yatırımı yapamayacağını iddia etmek gerçeklerden uzak olacaktır. Diğer taraftan Bimpaş bu pazarda Efpa kadar güçlü olmasa da dolap yatırımları bu teşebbüs açısından da bir zorluk ortaya çıkarmayacaktır. Bu çıkarımlardan hareketle diğer teşebbüslerin ürünlerinin 100 m²'nin üstünde satış alanına sahip noktalarda rakiplerinin dolabında yer alması fiili münhasırlığın tam anlamıyla ortadan kaldırılması için bir zorunluluktur.”

- (108) Her iki kararda da dolap münhasırlığı fiili münhasırlığa yol açan etkileri bakımından ele alınmış ve satış noktalarında fiili münhasırlığı ortadan kaldırmak amacıyla EFPA ve TUBORG dolaplarına belirli koşullar altında rakip ürünlerin konulmasına yönelik dolap kuralı getirilmiştir. Bu kapsamda öncelikle 2005 Tarihli Grup Muafiyetinin Geri Alınması Kararı ile soğutucu dolaplara rakip bira ürünlerin konulmasının engellenemeyeceği sonucuna ulaşılmış, ardından 2008 Tarihli Muafiyet Kararı ile bira ürünlerinin hangi şartlarda rakiplere ait soğutucularda yer alabileceğine dair bir kural oluşturulmuştur. Karardan da anlaşıldığı üzere, 100 m² altında satış alanına sahip KSN'lerde EFPA veya TUBORG dolabı dışında tüketicinin doğrudan erişebileceği bir başka alkollü içecek dolabı yoksa, o dolabın görünür kısmında ve hacminin %20'sine denk gelecek şekilde rakip bira ürünlerinin konulması bir zorunluluktur. Diğer yandan kararda, 100 m² eşliğinin yalnızca EFPA ve TUBORG açısından geçerli olduğu, EFPA ve TUBORG harici küçük teşebbüslerin dolap yatırımı yapmalarına finansal güçlerinin yetmeyeceği, bu nedenle 100 m²'nin üzerinde satış alanına sahip KSN'lerde EFPA ve TUBORG dışındaki küçük teşebbüslerin ürünlerinin EFPA ve TUBORG dolaplarına konulmasının bir zorunluluk teşkil ettiği açıkça ifade edilmektedir. Bu noktada, EFPA'nın dolap kuralının kaldırılmasına ilişkin talebinin, EFPA ve TUBORG haricindeki küçük teşebbüsleri kapsamadığının vurgulanmasında fayda görülmektedir.

H.7.2. TAPDK Mevzuatı Kapsamındaki Düzenlemeler, Dolapların Mağaza İçinde ve Dışında Konumlandırılmasına İlişkin Fiili Durum ve Dolap Modelleri

- (109) TAPDK mevzuatı uyarınca alkollü içecek dolaplarının konumlandırılmasına ilişkin yasal düzenlemeler de yapılacak değerlendirme bakımından önemlidir. Şöyle ki, "Bira Pazarı Hakkında Bilgi" başlıklı bölümde de yer verildiği üzere, TAPDK Yönetmeliği'nin 23. maddesinin ilk fıkrasında "*Alkollü içkiler, sadece bu ürünlerin satışına tahsis edilmiş alanda bulunan satış ünitelerinde sergilenir. Ürüne tahsis edilmiş muhafaza ve soğutma amaçlı üniteler de satış ünitesi kapsamındadır. Alkollü içkiler, birden fazla satış ünitesinde satışa sunulabilir ancak, satış üniteleri birden fazla alanda/reyonda konumlandırılarak alkollü içkilere tahsis edilmiş alan bütünlüğü bozulamaz. Reklam ve tanıtım unsurlarını taşımayan ve içi görünmeyecek şekilde dizayn edilmiş soğutucuların işyeri dışında konumlandırılması alan bütünlüğünü bozamaz.*" hükmü yer almaktadır. Yine aynı maddenin üçüncü fıkrasında "*Tüketicilerin içeriye girmeksizin alışveriş yapabildiği büfeler hariç olmak üzere, alkollü içkiler; çocuklara yönelik olan materyaller, çocuk dergileri, kitap ve yayınları ile çocuk kıyafetleri, kırtasiye, oyuncaklar ile cips, çikolata, şekerleme benzeri çoğunlukla çocuklar tarafından tüketilen ürünlerle bitişik olan alanlarda satışa arz edilemez.*" hükmü ile beşinci fıkrasında "*Alkollü içkiler işletme dışından görülecek şekilde perakende olarak satışa arz edilemez. Perakende satış belgesini haiz satıcılar, alkollü içkilerin işyeri dışından görünmemesi için gerek işyerinin fiziki koşullarını gerekse satış ünitelerinin niteliğini ve konumunu uygun hale getirmek için tedbir almak zorundadırlar.*" hükmü bulunmaktadır.

- (110) Söz konusu hükümler bir arada değerlendirildiğinde, alkollü içeceklerin kural olarak mağaza içinde yalnızca alkollü içki satışına tahsis edilmiş tek bir alanda/reyonda satılabileceği; bununla birlikte reklam ve tanıtım unsurlarını taşımayan ve içi görünmeyecek şekilde dizayn edilen alkollü içecek dolaplarının mağaza dışında da konumlandırılabilmesi anlaşılmaktadır. Buna paralel şekilde, EFPA'nın cevabi yazısında, dolapların mağaza dışında konumlandırılabilmesine ilişkin olarak "TAPDK mevzuatı, reklam ve tanıtım unsurlarını taşımayan ve içi görünmeyecek şekilde dizayn edilmiş soğutucuların işyeri dışında konumlandırılmasının alan bütünlüğünü bozmayacağını ve bu şekilde dükkan/mağaza dışında soğutucu dolap konumlandırılabilmesini düzenlemiştir. Bu çerçevede, üzerinde bir marka-logo-işaret bulunmayan, fakat Efes renklerini (lacivert-mavi-beyaz) taşıyan soğutucularımız, içi de görünmeyecek şekilde, camı yine Efes renklerinde film ile kapatılarak, buzlu kapak kullanılarak veya bir başka şekilde kapatılarak dükkan dışına yerleştirilebilmektedir. TUBORG da benzer yöntemle, yine TUBORG renklerini (sarı) taşıyan, üzerinde bir logo veya işaret bulunmayan ve içi görünmeyecek şekilde camı kapatılmış soğutucularını dükkan/mağaza dışına konumlandırabilmektedir." ifadelerine yer verilmiş ve dükkan/mağaza dışında konumlandırılmış EFPA (mavi renkli) ve TUBORG (sarı renkli) soğutucu dolaplarını gösteren bazı örnek fotoğraflar sunulmuştur.
- (111) Ayrıca EFPA ve TUBORG tarafından KSN'lerin dolaplarını nokta dışında konumlandırmalarının önünde sözleşmesel olarak bir engel olmadığı ifade edilmiştir. Her ne kadar mevzuat ve EFPA ile TUBORG'un noktalarla yaptığı sözleşmeler gereği, alkollü içecek dolaplarının KSN dışında konumlandırılabilmesi mümkün olsa da, TUBORG tarafından, mağaza dışında dolap konumlandırılması durumunda belediyeye ödenmesi gereken işgaliye bedeli, muhafazakar toplum yapısı, dolapların güvenliği, mağaza içinde alkollü içkilerin teşhir imkanı mümkün iken mağaza dışında bunun mümkün olmayışı gibi sebeplerle noktaların alkollü içecek dolaplarını dışarıda konumlandırmak istemedikleri, noktaların genel olarak gazlı içecek dolaplarını mağaza dışına yerleştirmeyi tercih ettikleri ifade edilmiştir. Öte yandan, TUBORG tarafından, EFPA'nın dile getirdiği mağaza içi konumlandırma yöntemlerinin de TAPDK mevzuatının alan bütünlüğünün bozulmamasına yönelik düzenlemesi nedeniyle mümkün olmadığı, örnek olarak kasa önüne bira dolabı yerleştirmenin yasak olduğu ifade edilmiştir. EFPA, ürün sattığı kaç noktada KSN dışında dolap buldurulduğuna ait bir veri sunamamışken, TUBORG mevcut durumda 100 m² altındaki (.....) adet KSN'nin (.....)'sında (%(.....)) dükkan dışında dolap konumlandığı bilgisini paylaşmıştır. Dosya kapsamında, noktaların mağaza dışında alkollü içecek dolabı konumlandırmayı tercih etmeme sebepleri ve şirketlerden elde edilen mevcut verilere dayanılarak mağaza dışına dolap konumlandırmanın mevcut durumda yaygın bir uygulama olmadığı kanaatine ulaşılmıştır. Dolayısıyla dolapların esasen KSN içinde konumlandırılmasının tercih edildiği görülmektedir.
- (112) Yukarıda yer verilen açıklamalar doğrultusunda, EFPA/TUBORG dolaplarına belli koşullarda Tuborg/Efes ürünlerinin konulmasına yönelik dolap kuralının kaldırılıp kaldırılmaması gerektiği noktasında, işbu dosya kapsamında yapılacak değerlendirmede 100 m² eşiğinin önem teşkil ettiği anlaşılmaktadır. Nitekim dolap münhasırlığının bu noktalar bakımından fiili münhasırlığa yol açma ihtimali daha olasıdır.

- (113) Dosya kapsamında yapılan incelemelerden, EFPA ve TUBORG dolaplarının farklı model ve ölçülerde olduğu anlaşılmıştır. Her iki teşebbüsün de 1 kapılı, 1,5 kapılı, 2 kapılı, 3 kapılı, slim, yatay, bar arkası, havuz, open front gibi benzer özellikte ve büyüklükte dolapları bulunmaktadır. Aşağıda örnek olması açısından EFPA dolaplarının görsellerine yer verilmektedir:

H.7.3. Dolap Kuralının Kaldırılmasının Fiili Münhasırlığa Yol Açma İhtimali

- (114) Bu dosya kapsamında önemli olan, EFPA tarafından talep edilen dolap kuralının kaldırılmasının teşebbüslerin noktalarda münhasır çalışmalarının önünü açıp açmayacağına değerlendirilmesidir. Zira EFPA ve TUBORG'un KSN'ler ile münhasırlık hükmü içeren anlaşmaları için bireysel muafiyet söz konusu olmayıp bu kapsamda her iki teşebbüsün de KSN'lerde fiili ya da sözleşmesel olarak münhasırlığa yol açacak uygulamalarda bulunmaması gerekmektedir.
- (115) Daha önce de ifade edildiği üzere 100 m² ve altı satış hacmi bulunan KSN'ler için dolap münhasırlığının fiili münhasırlığa yol açma ihtimali daha olasıdır. Zira bu noktalarda satış noktalarının hacmi ancak bir soğutucu dolabın noktada bulunmasına imkan verebilmekte, 100 m² üstü hacme sahip noktalarda birden fazla dolap bulunması daha mümkün olmaktadır. Ancak bu noktada 100 m² üstü satış noktaları bakımından 2008 Tarihli Muafiyet Kararı'nda ifade edilen "*Buna ek olarak, sahip oldukları finansal güç açısından küçük teşebbüslerin Efpa ve Bimpaş ile karşılaştırılması pek olası değildir...Bu çıkarımlardan hareketle diğer teşebbüslerin ürünlerinin 100 m²'nin üstünde satış alanına sahip noktalarda rakiplerinin dolabında yer alması fiili münhasırlığın tam anlamıyla ortadan kaldırılması için bir zorunluluktur.*" tespiti hala geçerliliğini korumaktadır. Nitekim EFPA'nın talebi EFPA ve TUBORG haricindeki küçük teşebbüsleri kapsamamaktadır.
- (116) 100 m² ve altı bakımından, hâlihazırda EFPA (.....) noktada, TUBORG ise (.....) noktada sadece kendi dolabı ile faaliyet gösteriyorken; iki teşebbüsün birlikte dolap buldukları nokta sayısı ((.....)), pazardaki dolaplı toplam KSN sayısının ((.....)) % (.....)'u civarındadır. Dolayısıyla pazardaki dolaplı KSN'lerin % (.....)'inde teşebbüslerden yalnızca birinin dolabı bulunmakta olup, dolap paylaşımının sona ermesi durumunda 100 m² ve altı noktalarda teşebbüslerin fiilen münhasır çalışabilecekleri noktalar ortaya çıkabilecektir. Zira dolap kuralının kaldırılması halinde, noktada dolabı bulunmayan teşebbüs dolap yatırımı yapmak suretiyle o noktaya girmeye çalışacak; ancak 100 m² ve altı noktalarda yer sıkıntısı olması durumunda, noktada hâlihazırda rakip dolabının yerleşik olması sebebiyle, diğer teşebbüs kendi dolabını o noktada konumlandıramayabilecektir. Bu bakımdan teşebbüslerin 100 m² altındaki noktalardaki buldukları dolap hacimlerine yer verilmesi gerekmektedir.

Tablo 16: EFPA'nın Dolap ile Bulunduğu KSN'lerdeki Nokta Başına Ortalama Dolap Hacmi (m³)

Nokta Türü	m ²	EFPA'nın Dolap ile Bulunduğu KSN'lerdeki Nokta Başına Ortalama Dolap Hacmi (m ³)	Yalnızca EFPA'nın Dolap ile Bulunduğu KSN'lerdeki Nokta Başına Ortalama Dolap Hacmi (m ³)	Hem TUBORG Hem EFPA'nın Dolap ile Bulunduğu KSN'lerdeki Nokta Başına Ortalama Dolap Hacmi (m ³)
Geleneksel KSN	100 m ² ve altı	(.....)	(.....)	(.....)
	100 m ² üzeri	(.....)	(.....)	(.....)
	m ² bilinmeyen	(.....)	(.....)	(.....)
Organize (Cash&Carry ve diğer zincir mağazalar)		(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 17: TUBORG'un Dolap ile Bulunduğu KSN'lerdeki Nokta Başına Ortalama Dolap Hacmi (m³)

Nokta Türü	m ²	TUBORG'un Dolap ile Bulunduğu KSN'lerdeki Nokta Başına Ortalama Dolap Hacmi (m ³)	Yalnızca TUBORG'un Dolap ile Bulunduğu KSN'lerdeki Nokta Başına Ortalama Dolap Hacmi (m ³)	Hem TUBORG hem EFPA'nın Dolap ile Bulunduğu KSN'lerdeki Nokta Başına Ortalama Dolap Hacmi (m ³)
Geleneksel KSN	100 m ² ve altı	(.....)	(.....)	(.....)
	100 m ² üzeri	(.....)	(.....)	(.....)
	m ² bilinmeyen	(.....)	(.....)	(.....)
Organize (Cash&Carry ve diğer zincir mağazalar)		(.....)	(.....)	(.....)

- (117) Her iki teşebbüsün nokta başına ortalama dolap hacimlerinin verildiği tablolardan, EFPA'nın 100 m² ve altı noktalarda ortalama olarak (.....) m³'lük, TUBORG'un ise ortalama (.....) m³'lük dolap bulundurduğu ve bu durumun rakip ile birlikte dolap bulundurmaya göre çok sapmadığı anlaşılmaktadır⁴⁷. Bu kapsamda özellikle EFPA'nın tek başına dolap bulundurduğu noktalarda kapak sayısının azaltılarak TUBORG dolaplarına da yer açılacağı aklı gelmektedir. Bununla birlikte, kar maksimizasyonu amacı güden teşebbüslerin kendi kapak sayılarını rızaları ile azaltmalarının uygulamada çok da mümkün olmadığı dile getirilmelidir.
- (118) 100 m² ve altı noktalarda yaşanabilecek yer sıkıntısı ve teşebbüslerin/noktaların kendi rızalarıyla dolap kapak sayılarını azaltmayacakları hususları birlikte dikkate alındığında, teşebbüslerin rakip ürün dolabı bulunan noktalara kendi dolaplarını konumlandıramadığı en kötü senaryoda, TUBORG'un %(.....) ve EFPA'nın %(.....) oranında pazar payı kaybedeceği ve son tahlilde EFPA'nın %(.....) oranında pazar payı kazanabileceği değerlendirilmektedir. Bu kapsamda mevcut durumda dolap kuralının kaldırılması halinde dolap bulunan KSN'ler bakımından pazarın (.....) ((.....) adet nokta) tek markalı olabileceği, öte yandan bu durumun ortak dolap bulundurdukları noktalara da sirayet edebileceği ifade edilmelidir. Bu halde tüketicilerin ürün çeşitliliğine ulaşması ve markalararası rekabet kısıtlanmış olacaktır.

⁴⁷ EFPA tarafından tek kapılı dolaplarının 1,03 m³, 1,5 kapılı dolaplarının 1,4 m³, iki kapılı dolaplarının 2,3 m³, üç kapılı dolaplarının 2,5 m³ hacminde olduğu ifade edilmiştir.

- (119) Kurul tarafından alınan 10.09.2007 tarihli ve 07-70/864-327 sayılı Coca-Cola kararında Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş.'nin gazlı içecek pazarında 2004 yılı itibarıyla %(.....) oranında pazar payına sahip olduğu bir koşulda dolabın %20'sinin rakip ürünlere ayrılmasını düzenleyen bir dolap kuralı getirildiği; mevcut koşullarda da Coca-Cola'nın gazlı içecek pazarında 2017 sonu itibarıyla %(.....)'lük bir pazar payının olduğu; reklam yasağının olmadığı ve biraya nazaran daha çok KSN'de satılma imkanı olan bir içeceğe yönelik olarak dolap kuralının geçerliliğini koruduğu dikkate alındığında, bira pazarında mevcut koşullarda bu kuralın kaldırılmasının uygun olmayacağı değerlendirilmektedir.
- (120) Diğer yandan mevcutta gelinen noktada, Kurul'un 2017 Tarihli KSN Kararı ve 2017 Tarihli TUBORG'un Bireysel Muafiyetinin Geri Alınması Kararı ile kapalı bira pazarında münhasırlığın engellenmesi hedeflenirken, dolap kuralının kaldırılması halinde teşebbüsler dolaplar aracılığıyla noktalarda tek başına bulunmak isteyebilecek ve fiili münhasırlığın önü dolap münhasırlığı vesilesiyle yeniden açılacaktır. Ancak 2017 Tarihli KSN Kararı ile Kurul EFPA'nın kapalı bira pazarındaki münhasırlık uygulama taleplerini reddetmiş, 2017 Tarihli TUBORG'un Bireysel Muafiyetinin Geri Alınması Kararı ile de TUBORG'un münhasırlık içeren sözleşmelerinden bireysel muafiyeti geri almış ve bu sözleşmelerin 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamı dışında olduğunu değerlendirmiştir. Dolayısıyla EFPA ve TUBORG'un fiili münhasırlığa yol açacak uygulamalarına da ilgili kararlar çerçevesinde bireysel muafiyet verilmemiş olup her iki teşebbüsün de fiili münhasırlığa yol açacak uygulamaları 4054 sayılı Kanun'u ihlal eder niteliktedir. Bu nedenle münhasırlık uygulamalarının ilgili kararlar ile 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal eder nitelikte olduğu değerlendirilen her iki teşebbüs açısından da dolap kuralının çift taraflı olarak uygulanmaya devam edileceği açıktır. Dolap kuralının bundan sonra her iki teşebbüs bakımından da karşılıklı olarak etkin bir biçimde uygulanması hem noktalardaki ürün çeşidini artırarak tüketici faydası sağlayacak, hem de teşebbüslerin dolapları paylaşmaları sağlanarak etkinlik yaratacaktır.
- (121) İlerleyen başlıklarda dolap kuralının uygulanmaması - bir başka deyişle dolap münhasırlığının söz konusu olması – halinde 100 m² ve KSN'lerde fiili münhasırlığın pazardaki rekabet üzerindeki olası etkilerini ortaya koymak bakımından yapılan analizlere yer verilmektedir.

H.7.4. Pazarda Yaşanan Gelişmeler

- (122) Dolap kuralının etkilerine geçmeden önce 2005 yılından günümüze kadar pazarda yaşanan gelişmeleri özetlemek adına, aşağıda EFPA ve TUBORG'un *Nielsen* verilerine göre 2005-2017 (ilk altı ay) arası dönemdeki pazar payları, bulunurluk oranları ve satış verilerine yer verilmektedir:

Tablo 18: EFPA ve TUBORG'un Pazar Payları, Bulunurluk Oranları⁴⁸ ve Satış Verileri

Yıl	Miktar (lt) Bazlı Pazar Payı (%)		Değer (TL) Bazlı Pazar Payı (%)		Sayısal Dağıtım Oranı (%)		Ağırlıklı Dağıtım Oranı (%)		Satış Miktarı (bin lt)		Satış Değeri (bin TL)	
	EFPA	TUBORG	EFPA	TUBORG	EFPA	TUBORG	EFPA	TUBORG	EFPA	TUBORG	EFPA	TUBORG
2005	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2006	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2007	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2008	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2009	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2010	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2011	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2012	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2013	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/İlk 6 ay	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

⁴⁸ Teşebbüslerden alınan bilgiye göre, sayısal dağıtım oranı Efes/Tuborg ürünü satan perakendecilerin, bira satan toplam perakendeci sayısına oranı olarak tanımlanırken; ağırlıklı dağıtım oranı Efes/Tuborg ürünü satan perakendecilerin cirosunun toplam bira ürün grubu satış cirosu içindeki payı olarak tanımlanmaktadır.

- (123) Yukarıda yer alan Nielsen verilerden hareketle, TUBORG'un son yedi yılda pazar payının düzenli olarak artarak satış miktarı bazında % (.....)'dan % (.....)'e, ciro bazında ise % (.....)'ten % (.....)'ya çıktığı görülmektedir. Bu kapsamda TUBORG'un 2010 yılından itibaren 2017 yılı ortasına kadar Nielsen verilerine göre satış miktarı ve ciro bakımından sırasıyla (.....) ve (.....) puanlık bir pazar payı kazandığı, bu veriye göre yılbaşına ortalama (.....) puanlık bir pazar payı artışı yaşadığı görülmektedir. Benzer şekilde, daha sağlıklı olduğu değerlendirilen şirket verileri esas alındığında, 2012 yılından 2017 yılı Haziran sonuna kadarki dönemde, TUBORG'un pazar payının satış miktarı bazında % (.....)'den % (.....)'ye, ciro bazında ise % (.....)'dan % (.....)'a yükseldiği; EFPA'nın pazar payının ise sürekli bir düşüş halinde olduğu dikkat çekmektedir. Şirket verilerine göre yapılan hesaplamada 2012-2017 ilk altı ay arasında TUBORG'un satış miktarı ve ciro bakımından sırasıyla (.....) ve (.....) puanlık bir pazar payı artışı yaşadığı, yılbaşına ortalama yaklaşık (.....) puan pazar payı kazandığı anlaşılmaktadır. Bu durum, yıllar itibarıyla EFPA tarafından kaybedilen pazar payının istikrarlı bir şekilde TUBORG'a kaydığını göstermektedir. Bu noktada, TUBORG'un pazar payındaki artışın, sözleşmelerinde münhasırlık şartı olmaksızın gerçekleşmesi dikkat çekmektedir. "Sektöre İlişkin Bilgiler" bölümünde yer verildiği üzere, kapalı bira pazarı satış miktarı ve KSN sayısı bakımından yıllar itibarıyla daralan bir pazar yapısı özelliği göstermektedir. Daralan pazar yapısı karşısında, TUBORG'un satışlarını artırarak istikrarlı bir şekilde pazar payı kazanması ve KSN sayısını görece koruması ise, TUBORG'un pazar gücü kazandığına işaret etmektedir.
- (124) Diğer yandan, yukarıda yer alan *Nielsen* verilerine bakıldığında, TUBORG'un bulunurluk oranlarının 2005 yılından günümüze kadarki dönemde genel olarak artış eğiliminde olduğu ve mevcut durumda kapalı bira pazarında sayısal ve ağırlıklı olarak sırasıyla % (.....) ve % (.....) oranında yüksek bir bulunurluğa sahip olduğu anlaşılmaktadır.
- (125) Öte yandan, yoğunlaşmayı ölçmek amacıyla kullanılan HHI verileri, kapalı bira pazarındaki *Nielsen* verileri gözetilerek hesaplandığında, aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

Tablo 19: 2005-2017 Haziran Sonu İtibarıyla Pazardaki HHI Büyüklükleri ve Değişimi

Yıllar	Miktar Bazında HHI	Ciro Bazında HHI
2005	7.173	7.340
2006	7.554	7.704
2007	7.567	7.681
2008	7.899	7.991
2009	7.978	8.055
2010	7.931	7.962
2011	7.671	7.703
2012	7.132	7.148
2013	6.306	6.306
2014	5.966	5.966
2015	5.762	5.770
2016	5.512	5.474
2017 (İlk Altı Ay)	5.263	5.235
2005-2010 Değişim	759	622
2010-2017 Değişim	-2.668	-2.727

- (126) HHI değeri 2.000'i geçen pazarlarda yoğunlaşmanın yüksek olduğu kabul edilmektedir. Pazar payı verileri incelendiğinde, kapalı bira pazarında HHI endeksinin 2005 yılından 2010 yılına kadar artış eğiliminde olduğu, 2010 yılında 8.000 civarında olan endeksin mevcut durumda 5.200 seviyesine düştüğü görülmektedir. Bu veriler, kapalı bira pazarının yüksek derecede yoğunlaşmış bir pazar olduğunu, bununla birlikte 2010 yılından itibaren ilgili pazarda yoğunlaşma oranının her geçen yıl azaldığını göstermektedir.
- (127) Bunun yanı sıra, kapalı bira pazarında ithalatın önemli bir boyutta olmaması, pazardaki yüksek giriş engelleri ve diğer küçük üretici ve ithalatçıların pazardan fazla pay alamaması nedenleriyle EFPA ve TUBORG pazardaki iki ana oyuncu konumundadır.
- (128) Bu çerçevede, söz konusu teşebbüslerin yatırım tutarlarına bakmak faydalı olacaktır. Aşağıda EFPA tarafından kanal bazında yapılan yatırım tutarları yıllar itibarıyla verilmektedir:

Tablo 20: EFPA Tarafından KSN'lere Yapılan Yatırımlar (TL)⁴⁹

KSN Türü	2012	2013	2014	2015	2016	2017 (ilk 6 ay)
Geleneksel	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ekomini	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Cash&Carry	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer Zincir Mağazalar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (129) Yukarıdaki tablodaki yatırımlar, tür bazında EFPA'nın nokta sayıları ile kıyaslandığında (Tablo 4), *Cash and Carry* ve diğer zincir mağazalar altında sınıflanan noktalara daha (.....) yatırım yaptığı, Ekomini'lere yaptığı ortalama yatırımın, geleneksel KSN olarak adlandırabileceğimiz bunların dışında kalan KSN'lere yapılan yatırıma göre daha (.....) olduğu anlaşılmaktadır.
- (130) Aşağıdaki tabloda ise, TUBORG tarafından yatırım türü bazında sunulan yatırım tutarları yıllar itibarıyla verilmektedir:

Tablo 21: TUBORG Tarafından KSN'lere Yapılan Yatırımlar (TL)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017 Ocak-Haziran
Fatura Altı İskonto, Nakit Katkı, Kampanya	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Eğitim, İşGeliştirme, Personel Desteği	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Vitrin, Tabela Dekorasyon, Soğutucu	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

⁴⁹ EFPA tarafından yatırım tutarı bilgisi tür bazında değil; kanal bazında sunulabildiğinden tabloda bu şekilde yer verilmiştir. Yatırım tutarları, fatura altı iskonto ve nakit katkı, kampanya, eğitim/iş geliştirme/personel desteği, vitrin/tabela/dekorasyon/soğutucu kalemlerinden oluşmaktadır.

- (131) TUBORG'a ait yukarıdaki tablodan ise, yatırımların çoğunluğunun nakit yatırımlardan oluştuğu ve özellikle 2014 yılından itibaren TUBORG'un yatırımlara ağırlık verdiği görülmektedir. Hem EFPA hem de TUBORG'a ait toplam yatırım tutarları karşılaştırıldığında, söz konusu yıllar itibarıyla pazar payını artıran ve EFPA'ya nazaran daha az pazar payına sahip olan TUBORG'un nokta başına (.....) yatırım yaptığı, kimi yıllarda yarısı civarında pazar payı olmasına karşın (.....) toplam yatırımı olduğu görülmektedir.
- (132) Yukarıda yer verilen hususlar bir arada değerlendirildiğinde, hâlihazırdaki pazar yapısının 2008 yılındaki yapıdan oldukça farklılaştığı, o dönemde EFPA pazarda çok güçlü bir konumdayken mevcut durumda TUBORG'un da güç kazandığı anlaşılmaktadır. Nitekim TUBORG'un gerek pazar payı ve satışları, gerek bulunurluk oranları itibarıyla EFPA ile yarışabilir düzeye geldiği değerlendirilmektedir. Bu bağlamda kapalı bira pazarında rekabetin son yıllarda yoğun yaşanan bir seviyeye geldiği anlaşılmaktadır.

H.7.5. Teşebbüslerin Tek Başına ve/veya Birlikte Dolap ile Bulunduğu KSN'ler

- (133) Dolap kuralının etkilerinin değerlendirilmesi bakımından öncelikle, teşebbüslerin dolap ile buldukları 100 m² ve altında alana sahip KSN sayısına ve bu noktalardaki dolap sayılarına bakmak gerekmektedir. Teşebbüslerden (örneğin EFPA'dan) veriler, EFPA'nın dolabının bulunduğu toplam KSN adedi (x), yalnızca EFPA dolabının bulunduğu KSN adedi (y) ve hem EFPA hem TUBORG dolabının bulunduğu KSN adedi (z) ve bu noktalardaki dolap sayıları şeklinde talep edilmiştir. Haliyle, bir teşebbüsün dolabı ile bulunduğu toplam nokta sayısı, sadece kendi dolabının bulunduğu ve diğer teşebbüslerle birlikte dolap bulundurduğu noktaların toplamına eşit olacaktır ($x=y+z$)⁵⁰. Bu bağlamda aşağıda EFPA tarafından sunulan verilere yer verilmektedir:

⁵⁰ Benzer şekilde, noktalarda bulunan dolap sayıları da bir teşebbüsün dolabı ile bulunduğu toplam noktadaki dolap sayısı (a), sadece kendi dolabının bulunduğu noktalardaki dolap sayısı (b) ve diğer teşebbüslerle birlikte dolap bulundurduğu noktalardaki dolap sayısı (c) toplamına eşit olacaktır ($a=b+c$).

Tablo 22: EFPA'nın Dolap ile Bulunduğu Nokta Sayıları ve Bu Noktalardaki EFPA Dolap Sayıları⁵¹

		EFPA'nın Dolabının Bulunduğu Toplam KSN Sayısı (x)	Yalnızca EFPA'nın Dolabının Bulunduğu KSN Sayısı (y)	Hem TUBORG Hem EFPA'nın Dolabının Bulunduğu KSN Sayısı (z)	EFPA Dolabının Bulunduğu Toplam KSN'lerdeki EFPA Dolap Sayısı	Yalnızca EFPA Dolabının Bulunduğu KSN'lerdeki Toplam EFPA Dolap Sayısı	Hem TUBORG Hem EFPA Dolabının Bulunduğu KSN'lerdeki Toplam EFPADolap Sayısı
Geleneksel KSN	100 m ² ve altı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	100 m ² üzeri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	m ² bilinmeyen	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Organize ⁵² (Cash&Carry + Diğer Zincir Mağazalar)		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ekomini		(.....)	(.....)	(.....) ⁵³	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam KSN		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ekomini Hariç Toplam KSN		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
100 m ² ve altı KSN'lerin/Bu KSN'lerdeki Dolapların, Ekomini Hariç Toplam KSN'lere/ Bu KSN'lerdeki Dolaplara Oranı		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

(134) Yukarıdaki tablodan; EFPA ve TUBORG dolabının birlikte bulunduğu Ekomini hariç KSN'lerin ((.....)), EFPA'nın dolabının bulunduğu Ekomini hariç toplam KSN'lere ((.....)) oranının yaklaşık ((.....)) civarında olduğu, kalan ((.....))'te yani ((.....))⁵⁴ adet noktada EFPA'nın tek başına dolaplarını bulundurduğu, bu noktaların ((.....))'inin de 100 m² ve altı noktalar olduğu görülmektedir⁵⁵. Benzer oranlar dolap sayıları için de geçerli olup, yalnızca EFPA dolaplarının bulunduğu Ekomini hariç KSN'lerdeki dolap sayısının ((.....)) olduğu ve bu dolapların ((.....))'inin 100 m² ve altındaki noktalarda yer aldığı anlaşılmaktadır. Öte yandan, yukarıdaki tablodan 100 m² ve altında alana sahip nokta sayısının (ve ayrıca bu noktalardaki dolap sayısının), Ekomini hariç toplam nokta sayısının (Ekomini hariç noktalardaki toplam dolap sayısının) %((.....)) ila %((.....))'ını oluşturduğu görülmektedir⁵⁶. Nitekim EFPA tarafından sunulan aşağıdaki tablo da kapalı bira pazarında nokta büyüklüklerinin genel olarak 100 m²'nin altında olduğunu teyit etmektedir:

⁵¹ EFPA tarafından söz konusu verilerin 24.08.2017 tarihi itibarıyla sunulduğu ifade edilmiştir.

⁵² Perakende HTM sektöründe organize kanal, genel olarak zincir mağazaları ve *Cash and Carry* gibi noktaları kapsamakta olup bu mağazalar büyüklük olarak 100 m²'yi aştığından, bu kategoride 100 m² altı ve üstü gibi bir ayrıma gidilmemiştir.

⁵³ Her ne kadar EFPA tarafından Ekomini'lerde TUBORG dolabının olmadığı ifade edilse de TUBORG tarafından gönderilen cevabi yazıda 2017 Haziran sonu itibarıyla ((.....)) KSN'de ((.....)) adet dolap bulunduğu ifade edilmiştir.

⁵⁴ Söz konusu noktaların yaklaşık %((.....))'inde tek kapılı dolap, %((.....))'inde iki kapılı dolap, kalan %((.....))'inde 3 ve daha fazla sayıda (3, 4, 5, 5+) kapağa sahip dolap bulunmaktadır.

⁵⁵ Bu hesaplama Ekominiler dahil olarak yapıldığında, EFPA ve TUBORG dolabının birlikte bulunduğu KSN'lerin ((.....)), EFPA'nın dolabının bulunduğu toplam KSN'lere ((.....)) oranının da benzer şekilde yaklaşık ((.....)) civarında olduğu görülmektedir.

⁵⁶ Ekomini'ler franchise sözleşmesi gereği 25-100 m² civarında bir alana sahip olduğundan, Ekomini'ler dahil edilerek ulaşılan 100 m² altı nokta sayısının tüm KSN'lere oranı hesaplandığında da benzer oranlar (%((.....))-%(.....)) ortaya çıkmaktadır.

Tablo 23: 100 m² Altı ve Üzeri Büyüklükteki KSN Sayıları

Nokta Türü	100 m ² Üzeri	Kendi Türündeki Payı	100 m ² 'den Az	Kendi Türündeki Payı	Toplam
Geleneksel KSN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ekomini	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Key Account ⁵⁷ (Organize)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (135) Yukarıdaki tabloda EFPA'nın aktif satış yaptığı (dolabı bulunan ve bulunmayan bir arada) nokta sayısı sunulmuştur⁵⁸. Görülmektedir ki, *Cash&Carry* ve diğer zincir mağazaları da kapsayan *Key Account* kategorisi dışında kalan geleneksel KSN'lerin % (.....)'sini, Ekomini'lerin ise % (.....)'unu 100 m²'nin altındaki noktalar oluşturmaktadır.
- (136) Öte yandan EFPA ve TUBORG dolaplarının bir arada buldukları mağazalara ilişkin olarak EFPA tarafından sunulan, 2016 yılına ait m² bazlı bir örneklem çalışmasında yer alan veriler aşağıda sunulmaktadır:

Tablo 24: Aralık 2016 İtibariyle EFPA ve TUBORG Soğutucusu Bulunan KSN'ler⁵⁹

Ortalama m ² Durum Analizi	EFPA ve TUBORG Soğutucusunun Birlikte Bulunduğu KSN Sayısı	EFPA Soğutucu Sayısı	TUBORG Soğutucu Sayısı
0-25 m ²	(.....)	(.....)	(.....)
25-50 m ²	(.....)	(.....)	(.....)
50-75 m ²	(.....)	(.....)	(.....)
75-100 m ²	(.....)	(.....)	(.....)
100+ m ²	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)
100 m ² ve Altı Toplam Sayı	(.....)	(.....)	(.....)
100 m ² ve Altı/Toplam Oranı	(.....)	(.....)	(.....)

⁵⁷ *Cash&Carry* noktaları ve diğer zincir mağazalar tanımı gereği 100 m²'den büyük ve kimi zaman 1.000 m²'lerce büyüklükte olabildikleri için bu tür noktalarda oranlar tersine dönmektedir.

⁵⁸ Bu tablodaki verilerin EFPA dolabı bulunmayan KSN'leri de kapsayan genel bir veri olması nedeniyle, Tablo 22'deki verilerden fazla olduğu görülmektedir.

⁵⁹ Söz konusu verilere Ekomini noktaları dahil değildir.

(137) EFPA tarafından sunulan yukarıdaki tabloya bakıldığında, EFPA ve TUBORG soğutucularının bir arada bulunduğu (.....) adet (EFPA'nın dolap ile bulunduğu Ekomini hariç (.....) KSN'nin yaklaşık olarak (.....)'ü) noktada örneklem çalışması yapıldığı ve örnekleme bulunan toplam EFPA dolap sayısının ((.....)) da EFPA'nın dolap ile bulunduğu Ekomini hariç KSN'lerdeki toplam dolap sayısının ((.....)) (.....)'u olduğu görülmektedir. Tablo 22'de de görüldüğü üzere, EFPA'nın dolap ile bulunduğu toplam KSN'lerin yaklaşık (.....) EFPA ve TUBORG soğutucularının bir arada bulunduğu görülmekte, dolayısıyla EFPA tarafından sunulan iki tablonun birbiri ile tutarlı olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. EFPA tarafından; yukarıdaki örneklem çalışmasındaki verilere dayanarak 100 m² altındaki noktalarda EFPA dolabı varken TUBORG'un bu noktalara dolap koyamayacağı savının artık geçerli olmadığı, Aralık 2016 tarihi itibarıyla 100 m²'den küçük bu noktalardaki dolapların %(.....)'inin TUBORG'a ait olduğu, TUBORG'un 100 m² altı noktalarda yoğun bir şekilde bulunduğu ifade edilmektedir. Tablo 22 ve Tablo 24 arasında ufak farklar olmakla birlikte, bu farkların yakın tarihlere ait verilerden kaynaklı değişiklikler olduğu değerlendirilmektedir. Özet olarak, her iki tablodan EFPA'nın yaklaşık (.....) (Tablo 24)/ (.....) (Tablo 22) noktada TUBORG ile beraber dolap bulundurduğu ve bu noktalarda (.....) (Tablo 24)/ (.....) (Tablo 22) adet sayıda EFPA dolabının olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan, bu noktalardaki TUBORG dolap sayısının TUBORG'dan gelen verilerle teyit edilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda aşağıda TUBORG'un dolap ile bulunduğu KSN'ler ile bu noktalardaki dolap sayılarına yer verilmektedir:

Tablo 25: TUBORG'un Dolap ile Bulunduğu Ekomini Hariç Nokta Sayıları ve Bu Noktalardaki TUBORG Dolap Sayıları (2017 Haziran Sonu)

		TUBORG'un Dolabının Bulunduğu Toplam KSN Sayısı	Yalnızca TUBORG'un Dolabının Bulunduğu KSN sayısı	Hem TUBORG Hem EFPA'nın Bulunduğu KSN Sayısı	TUBORG Dolabının Bulunduğu Toplam KSN'lerdeki TUBORG Dolap Sayısı	Yalnızca TUBORG Dolabının Bulunduğu KSN'lerdeki Toplam TUBORG Dolap Sayısı	Hem TUBORG Hem EFPA Dolabının Bulunduğu KSN'lerdeki Toplam TUBORG Dolap Sayısı
Gelen eksele KSN	100 m ² ve altı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	100 m ² üzeri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	m ² bilinmeyen	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Organize (Cash&Carry + Diğer Zincir Mağazalar)		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam KSN (Ekomini Hariç)		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
100 m ² ve altı KSN'lerin/Bu KSN'lerdeki Dolapların, Ekomini Hariç Toplam KSN'lere/ Bu KSN'lerdeki Dolaplara Oranı		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

(138) Yukarıdaki tablodan, TUBORG ve EFPA dolabının birlikte bulunduğu Ekomini hariç KSN'lerin ((.....)), TUBORG'un dolabının bulunduğu Ekomini hariç toplam KSN'lere ((.....)) oranının yaklaşık (.....) civarında olduğu, kalan (.....)'lük kısımda yani (.....) noktada TUBORG'un tek başına dolap bulundurduğu, bu noktaların (.....)'ünün de 100 m² ve altı noktalar olduğu görülmektedir. Benzer oranlar dolap sayıları için de geçerli olup, yalnızca TUBORG dolaplarının bulunduğu noktalardaki dolap sayısının (.....) olduğu ve bu dolapların (.....)'sinin 100 m² ve altındaki noktalarda yer aldığı anlaşılmaktadır. Öte yandan, yukarıdaki tablodan 100 m² ve altında alana sahip nokta sayısının (ve ayrıca bu noktalardaki dolap sayısının), Ekomini hariç toplam KSN sayısının (Ekomini hariç noktalardaki toplam dolap sayısının) %(.....) ile %(.....)'sini oluşturduğu görülmektedir.

- (139) EFPA ve TUBORG'un dolap kategorizasyonunun sunulduğu Tablo 22 ve Tablo 25 dolap ile buldukları Ekomini hariç noktalar bakımından karşılaştırılmıştır. EFPA bu noktaların (.....)'ünde ((.....)) (.....) adet dolapta, TUBORG bu noktaların (.....) ((.....)) (.....) adet dolapta tek başına ürün bulundurmaktadır. Dolayısıyla, EFPA'nın TUBORG'a nazaran yaklaşık (.....) fazla KSN'de tek başına dolap bulundurduğu anlaşılmaktadır. Bu noktaların da çoğu 100 m² ve altında alana sahiptir.
- (140) Tablo 22 ve Tablo 25'teki 100 m² ve altındaki noktalar dikkate alınarak, dolap bulunan KSN'leri (Ekomini hariç) içine alan pazarda teşebbüslerin dolap dağılımını görmek için aşağıdaki tablo oluşturulmuştur:

Tablo 26: 100 m² ve Altındaki KSN'lerdeki (Ekomini Hariç) Dolap Dağılımı

Yalnızca EFPA'nın Dolabının Bulunduğu KSN Sayısı ve Oranı	EFPA ve TUBORG 'un Dolabının Bulunduğu KSN Kesişimi		Yalnızca TUBORG'un Dolabının Bulunduğu KSN Sayısı ve Oranı	Toplam Dolaplı Nokta Sayısı
(.....)	(.....) ⁶⁰		(.....)	(.....)
(.....)	(.....)		(.....)	(.....)
Yalnızca EFPA'nın Dolabının Bulunduğu KSN'lerdeki Dolap Sayısı ve Oranı	Her İkisinin Dolabının Bulunduğu KSN'lerdeki EFPA Dolap Sayısı	Her İkisinin Dolabının Bulunduğu KSN'lerdeki TUBORG Dolap Sayısı	Yalnızca TUBORG'un Dolabının Bulunduğu KSN'lerdeki Dolap Sayısı ve Oranı	Toplam Dolap Sayısı
(.....)	(.....)	(.....) ⁶¹	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (141) 100 m² ve altındaki KSN'lerdeki (Ekomini hariç) dolap dağılımına bakıldığında, dolapların %(.....)'sinin (%(.....)+%(.....)) EFPA'ya, %(.....)'ünün (%(.....)+%(.....)) ise TUBORG'a ait olduğu; bu oranlar pazar paylarına kıyaslandığında, TUBORG ve EFPA'nın dolap başına pazar paylarının benzer olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan yukarıdaki tablodan, 100 m² ve altındaki KSN'lerin %(.....)'unda teşebbüslerin birlikte dolap bulundurabildikleri, bununla birlikte kalan %(.....)'lik paya denk gelen noktada tek teşebbüsün dolabı olduğu anlaşılmaktadır. EFPA ve TUBORG'un birlikte dolap bulundurdukları noktalarda ise sırasıyla (.....) ve (.....) adet dolap bulundurduğu görülmektedir. Dolap sayıları bakımından değerlendirildiğinde, pazardaki dolapların (.....) (%(.....)+%(.....)) her iki teşebbüsün birlikte dolap bulundurduğu noktalarda yer aldığı; pazardaki dolapların (.....) (%(.....)+%(.....)) ise sadece tek bir teşebbüse ait dolap bulunan noktalarda bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda dolap kuralının kaldırılması halinde pazarın nokta sayısı bakımından %(.....)'i (%(.....)+%(.....)), dolap sayıları bakımından %(.....)'si (%(.....)+%(.....)) gibi büyük kısmı tek marka satma eğilimine gidebilecektir. Nitekim dolap bulunan 100 m² ve altındaki toplam nokta sayısının ((.....)) %(.....)'inde ((.....)) sadece EFPA'nın dolabı bulunmaktadır.

⁶⁰ Söz konusu veri EFPA tarafından (.....) olarak sunulmuştur. Bununla birlikte (.....) TUBORG verisi esas alınmıştır.

⁶¹ TUBORG tarafından her iki teşebbüsün birlikte dolap ile bulunduğu noktalara ilişkin olarak; (.....) noktada (.....) adet dolap bulundurduğunu ifade ederken, EFPA ise (.....) noktada (.....) adet dolap bulundurduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla TUBORG'un dolap sayısı EFPA'nın dolap sayısından-TUBORG daha fazla noktada rakip ile birlikte dolap bulundurduklarını ifade ettiği için- fazla görünmektedir.

H.7.6. TUBORG'un Dolapsız Olarak Bulunduğu KSN'ler⁶²

- (142) Değerlendirme kapsamında, TUBORG'un dolabı olmayan noktalarda EFPA dolaplarını kullanmak suretiyle yaptığı satışlar da önem taşımaktadır. TUBORG tarafından, Tuborg ürünlerinin EFPA dolaplarında satıldığı nokta sayısına ilişkin olarak kapalı bira pazarında yaklaşık (.....) noktanın sütlük adı verilen dolapları alkollü içki satışı için kullandığı belirtilmiştir. Bu kapsamda, Tuborg ürünlerinin TUBORG dolabında ve TUBORG dolabı olmaksızın satıldığı tüm KSN sayısından, TUBORG dolabının bulunduğu KSN sayısı ve yaklaşık sütlük sayısı çıkarılarak, TUBORG'un ürünlerini EFPA dolabında bulundurduğu nokta sayısının seyri incelenmiştir.

Tablo 27: TUBORG Ürünlerinin EFPA Dolabında Bulunduğu Nokta Sayısı⁶³

TUBORG	2012	2013	2014	2015	2016	2017 (İlk 6 ay)
Tuborg Ürünlerinin Bulunduğu Toplam KSN Sayısı (Dolaplı+Dolapsız) (d)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TUBORG Dolabı Olan KSN Sayısı (e)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Yaklaşık Sütlük Sayısı (g) ⁶⁴	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Tuborg Ürünlerinin EFPA Dolabında Satıldığı Nokta Sayısı (h=d-e-g)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (143) Yukarıdaki tablodan 30.06.2017 tarihi itibarıyla TUBORG ürünlerinin EFPA dolabında satıldığı nokta sayısının (.....) olduğu⁶⁵, öte yandan bu sayının yıllar itibarıyla azaldığı ve TUBORG'un daha çok noktaya dolap ile girebildiği anlaşılmaktadır.
- (144) Bunun yanı sıra, TUBORG'un kapalı bira pazarındaki tüm satışları, TUBORG ürünlerinin TUBORG dolabı olmaksızın bulunduğu noktalardaki satışlar ile karşılaştırılmıştır.

⁶² TUBORG'un hiçbir şekilde bulunmadığı KSN sayısının 2016 itibarıyla (.....) adet olduğu bildirilmiştir.

⁶³ 100 m² altı ve üzeri veriler anlık veriler olup, tek bir tarih itibarıyla pazardaki durumu yansıtmaktadır. Nitekim teşebbüsler, söz konusu verileri dönemsel bazda sunmamaktadır. Dolayısıyla bu tablo yıllar itibarıyla Tuborg ürünlerinin EFPA dolaplarında bulunduğu KSN sayısını, 100 m² altı ve üzerini kapsayacak şekilde, herhangi bir m² ayrımı olmadan göstermektedir. Noktaların çoğunluğunu 100 m² ve altı noktalar oluşturduğundan, 100 m² ve altı noktalar için de, TUBORG ürünlerinin EFPA dolabında satıldığı nokta sayısının yıllar itibarıyla azaldığı söylenebilecektir.

⁶⁴ Yaklaşık sütlük sayısı TUBORG ile 10.11.2017 tarihinde yapılan toplantıda TUBORG yetkilisi tarafından tahminen iletilmiştir. Yıllar itibarıyla TUBORG ürünlerinin EFPA dolaplarında bulunduğu KSN sayısını gösterebilmek amacıyla pratik olması bakımından aynı kabul edilmiştir. EFPA tarafından ise bu rakam (.....) olarak tahmin edilmektedir.

⁶⁵ TUBORG tarafından bu sayı yaklaşık olarak (.....) olarak tahmin edilmektedir.

Tablo 28: TUBORG Satılan Tüm KSN'ler ve TUBORG Dolabı Olmayan KSN'ler Bazında TUBORG'un Ciro ve Satış Miktarları (100 m² Altı ve Üzeri Dahil)⁶⁶

Yıl	Nokta Sayısı			Ciro (TL)			Satış Miktarı (LT)		
	TUBORG Satılan Tüm KSN'ler	TUBORG Dolabı Olmayan KSN'ler ⁶⁷	Oran ⁶⁸	TUBORG Satılan Tüm KSN'ler	TUBORG Dolabı Olmayan KSN'ler	Oran	TUBORG Satılan Tüm KSN'ler	TUBORG Dolabı Olmayan KSN'ler	Oran
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

(145) Yukarıdaki tabloda TUBORG dolabı olmayan KSN'lerin TUBORG satılan tüm KSN'ler içindeki oranına ve TUBORG dolabı olmayan KSN'lerden elde edilen satışların TUBORG satılan tüm KSN'ler içindeki oranına yer verilmiştir. Bu çerçevede, yıllar itibarıyla TUBORG dolabı olmayan KSN'lerin sayısında (.....) olduğu ve buna bağlı olarak bu noktalardan elde edilen satış cirosu ve miktarının toplam satışlar içindeki payının da (.....) görülmektedir. Diğer yandan, TUBORG dolabı bulunmayan KSN'ler sayıca (.....) iken (2017 Haziran sonu:% (.....)), bu noktaların satış hacmi bakımından (2017 Haziran sonu: %(.....)) (.....) bir paya sahip olduğu anlaşılmaktadır.

(146) Yukarıdaki tabloda yer alan 2017 yılı Haziran ayı itibarıyla TUBORG dolabı olmayan KSN'lere yapılan Tuborg satış miktarı ((.....) lt) aynı dönemdeki toplam kapalı bira pazarındaki satış miktarına ((.....) lt) oranlandığında, TUBORG'un %(.....)'lik⁶⁹ pazar payını TUBORG'un dolabının bulunmadığı noktalardan kazandığı anlaşılmaktadır. Bu oranın 2014 yılından itibaren benzer şekilde hesaplandığında, miktar bakımından %(.....) -%(.....) olduğu, ciro bakımından ise %(.....) -%(.....) seviyesinde sabit olduğu görülmekte; diğer bir deyişle yıllar itibarıyla pek değişmediğinin belirtilmesinde fayda bulunmaktadır. Bu kapsamda bu pazar payının ne kadarının 2008 Tarihli Muafiyet Kararı ile öngörülen dolap kuralının geçerli olduğu 100 m² ve altındaki noktalardan geldiğinin bilinmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, TUBORG dolabının olmadığı ancak Tuborg ürünlerinin satıldığı KSN'lerin m² bazında dağılımına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

⁶⁶ Tablodaki TUBORG Dolabı Olmayan KSN'ler verileri Ekomini noktaları hariç olarak sunulmuştur.

⁶⁷ Bu nokta adetleri sütük bulunan noktaları da içermekte olup TUBORG tarafından daha önceden sunulan verilerden farklılaşmaktadır. (Bir önceki tabloda yer alan d satırındaki verilerin e satırındaki verilerden çıkarılması sonucu ulaşılan veriler ile bu sütunda sunulan veriler arasında yaklaşık (.....) nokta civarında fark bulunmaktadır.)

⁶⁸ Bu tablodaki oranlar TUBORG dolabı olmayan KSN'lerin, TUBORG satılan tüm KSN'lere oranlanmasıyla elde edilmiştir.

⁶⁹ Söz konusu oran, 2017 Haziran sonu itibarıyla TUBORG'un pazar payı olan %(.....)'inin tabloda bulunan %(.....) oranı ile çarpımına eşittir. Aynı hesaplama 2016 için yapıldığında da %(.....) çıkmaktadır (%(.....) *(.....)).

Tablo 29: m² Bazında TUBORG Dolabı Olmayan KSN'lerde TUBORG'un Ciro ve Satış Miktarları

2014						
m ²	Oran	KSN Sayısı	Oran	Ciro (TL)	Oran	Satış Miktarı (lt)
100 m ² ve altı KSN (Ekomini Hariç)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
100 m ² üzeri KSN (Ekomini Hariç)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
m ² bilinmeyen	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
100 m ² üzeri (Key Account)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015						
m ²	Oran	KSN Sayısı	Oran	Ciro (TL)	Oran	Satış Miktarı (lt)
100 m ² ve altı KSN (Ekomini Hariç)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
100 m ² üzeri KSN (Ekomini Hariç)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
m ² bilinmeyen	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
100 m ² üzeri (Key Account)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016						
m ²	Oran	KSN Sayısı	Oran	Ciro (TL)	Oran	Satış Miktarı (lt)
100 m ² ve altı KSN (Ekomini Hariç)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
100 m ² üzeri KSN (Ekomini Hariç)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
m ² bilinmeyen	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
100 m ² üzeri (Key Account)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017 Haziran						
m ²	Oran	KSN Sayısı	Oran	Ciro (TL)	Oran	Satış Miktarı (lt)
100 m ² ve altı KSN (Ekomini Hariç)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
100 m ² üzeri KSN (Ekomini Hariç)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
m ² bilinmeyen	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
100 m ² üzeri (Key Account)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (147) Yukarıdaki tablodan TUBORG'un dolabı olmayan noktalardan elde ettiği satışın 2016 ve 2017 Haziran sonu itibarıyla yaklaşık %(.....)'inin 100 m² ve altındaki noktalardan geldiği; bu kapsamda asıl bu noktalardan elde edilen satışların durumunun, dolap kuralının kaldırılması ihtimalinde kritik bir hale gelebileceği değerlendirilmektedir. Dolayısıyla dolap olmayan noktalardan gelen TUBORG'un %(.....)'lik pazar payının 2016 sonu ve 2017 Haziran sonu itibarıyla %(.....)'i olan %(.....)'unun kalıcı bir şekilde etkilenebileceği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, TUBORG'un hâlihazırda kapalı bira pazarında %(.....) paya sahip olduğu dikkate alındığında, yaklaşık (.....) TUBORG dolabı olmayan 100 m² ve altındaki noktalardan elde ettiği dikkat çekmektedir.

- (148) Diğer yandan yukarıdaki Tablo 28’de yer alan oranların karşılaştırılmasından, TUBORG dolabı olmayan KSN’lerden elde edilen satış miktarının/cirosunun TUBORG satılan tüm KSN’ler içindeki payının, nokta sayısı bakımından TUBORG dolabı olmayan KSN’lerin TUBORG satılan tüm KSN’ler içindeki payına göre daha (.....) olduğu, bir diğer deyişle TUBORG’un bu noktalardaki satışlarının TUBORG’un ortalama satışlarından daha (.....) olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum aşağıdaki tablodan da net olarak görülebilecektir:

Tablo 30: TUBORG’un (Dolaplı ve/veya Dolapsız Olarak) Bulunduğu KSN’lerde TUBORG’un Ortalama Satış Verileri

Yıl	TUBORG Satan Tüm KSN’lerde TUBORG’un Ortalama Satış Cirosu (TL)	TUBORG Dolabı Olan KSN’lerde TUBORG’un Ortalama Satış Cirosu (TL)	TUBORG Dolabı Olmayan KSN’lerde TUBORG’un Ortalama Satış Cirosu (TL)	TUBORG Satan Tüm KSN’lerde TUBORG’un Ortalama Satış Miktarı (lt)	TUBORG Dolabı Olan KSN’lerde TUBORG’un Ortalama Satış Miktarı (lt)	TUBORG Dolabı Olmayan KSN’lerde TUBORG’un Ortalama Satış Miktarı (lt)
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (149) Yukarıdaki tablodan ayrıca, TUBORG’un son yıllardaki pazardaki büyüme trendinin de bir göstergesi olarak, (.....) çıkarımı yapılabilmektedir. Bu bağlamda TUBORG tarafından gönderilen cevabi yazıda ve 11.12.2017 tarihli toplantıda TUBORG dolabı bulunmayan noktalarda teşebbüsün pazar payının %(.....) civarında olduğunun tahmin edildiği, bu manada söz konusu noktalara dolap ile girme isteği içinde oldukları, nitekim (.....)⁷⁰ civarında yeni alınmış dolabın depoda beklediği ifade edilmiştir.

H.7.7. EFPA’nın Dolapsız Olarak Bulunduğu KSN’ler⁷¹

- (150) EFPA tarafından, EFPA dolabının bulunmadığı noktalarda 2008 yılından bu yana TUBORG dolabının kullanılmadığı belirtilmiş olup, noktaların anlık ve kişisel aksiyonları ile geçici olarak ve istisnai bir şekilde EFPA ürünlerini TUBORG dolaplarında konumlandırmış olabileceği ifade edilmiştir.
- (151) Dosya kapsamında EFPA’nın, EFPA dolabı bulunmayan (EFPA’ya göre, “TUBORG dolabı ve sütlük birlikte olan” ile “sadece sütlük olan” toplamda Kasım 2017 itibarıyla (.....) KSN bulunmaktadır) noktalardaki satışlarının (2017 Ocak-Kasım dönemi bakımından (.....) lt), EFPA’nın kapalı bira pazarındaki toplam satışları (2017 Ocak-Kasım dönemi bakımından (.....) lt) içinde hacim bazında %(.....)’lık bir paya sahip olduğu görülmektedir. Bu noktalardan “TUBORG soğutucusu ve sütlük birlikte olan” noktalardaki satışlar EFPA’nın kapalı bira pazarındaki satışlarının hacim bazında %(.....)’sini ((.....) lt/(.....) lt) oluşturmaktadır.

⁷⁰ Söz konusu dolapların yaklaşık (.....)’ünün 2016-2017 yıllarında alındığı görülmektedir.

⁷¹ EFPA tarafından, EFPA’nın hiç bulunmadığı nokta sayısına ulaşamadığı belirtilmiştir.

(152) Bu satış miktarı EFPA satışları yerine tüm kapalı bira pazarına oranlandığında bu payın % (.....)'a ((.....) lt/(.....) lt) düştüğü; dolayısıyla EFPA verisi ve beyanı dikkate alındığında, dolap kuralının kaldırılması halinde en yüksek ihtimalle (EFPA'nın TUBORG dolabında arazi olarak ürün bulundurma ihtimali) % (.....)'luk bir pazardan dışlanabileceği sonucu ortaya çıkmaktadır. Ne var ki EFPA, TUBORG dolaplarında sistematik bir şekilde ürün bulundurmadığını ifade etmektedir. Buna karşın, TUBORG ise dolap bulundurduğu (.....) adet noktada %20 dolap kuralının da üzerinde olacak şekilde EFPA ürünlerine kendi dolaplarında yer verildiğini sunduğu fotoğraflarla göstermiştir⁷².

H.7.8. Yalnızca Bir Teşebbüsün Ürününün Satıldığı KSN'ler

(153) Yalnızca bir teşebbüsün ürününün satıldığı⁷³ (tek marka satan noktalar) KSN'ler bazında teşebbüslerin ciro ve satış miktarları aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 31: TUBORG ve EFPA Satılan Tüm KSN'ler ve Tek TUBORG ve Tek EFPA Satan KSN'ler Bazında Teşebbüslerin Ciro ve Satış Miktarları (100 m² Altı ve Üzeri Dahil)

Yıl	Nokta Sayısı			Ciro (TL)			Satış Miktarı (lt)		
	TUBORG Satılan Tüm KSN'ler	Tek TUBORG Satan KSN'ler ⁷⁴	%	TUBORG Satılan Tüm KSN'ler	Tek TUBORG Satan KSN'ler	%	TUBORG Satılan Tüm KSN'ler	Tek TUBORG Satan KSN'ler	%
2017 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Yıl	Nokta Sayısı			Ciro (TL)			Satış Miktarı (lt)		
	EFPA Satılan Tüm KSN'ler	Tek EFPA Satan KSN'ler ⁷⁵	%	EFPA Satılan Tüm KSN'ler	Tek EFPA Satan KSN'ler	%	EFPA Satılan Tüm KSN'ler	Tek EFPA Satan KSN'ler	%
2017 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

⁷² Ayrıca, TUBORG tarafından, 2018 Ocak itibarıyla TUBORG dolabı bulunan yaklaşık 2.000 noktanın ziyaret edildiği ve bu noktaların (.....) adedinde rakip ürünlerin %20 dolap kuralına uygun bir şekilde veya öngörülen oranı aşacak şekilde TUBORG dolaplarında satışa sunulduğunun tespit edildiği bildirilmiştir.

⁷³ Teşebbüsler tarafından, noktalarla münhasır olacak şekilde sözleşme yapılmadığı ancak noktaların kendi tercihleri doğrultusunda tek marka satmak isteyebildiği veya noktaların EFPA veya TUBORG ile yaşadığı ihtilaf sonucu bir diğerini tercih edebildiği ifade edilmektedir.

⁷⁴ Tek TUBORG ürünü satan Ekomini noktası franchise sözleşmesi gereği mümkün değildir.

⁷⁵ Ekomini noktaları dahil edilmemiştir. Ekomini noktalarının ortalama EFPA satış hacminin 2017 Haziran sonu itibarıyla dönemlik nokta başına hacim bakımından (.....) lt, ciro bakımından (.....) TL olduğu ve genel ortalamaların çok üstünde olduğu görülmektedir.

- (154) Tablodan, TUBORG'un bu noktalardan nokta başına ortalama (.....) TL ciro elde ettiği (genel ortalama (.....) TL) ve bu noktalara ortalama (.....) lt satış gerçekleştirdiği (genel ortalama (.....) lt) anlaşılmaktadır. Ayrıca yukarıdaki tablodan, EFPA'nın, TUBORG'a nazaran (.....) kat fazla noktada tek satıldığı (EFPA: (.....), TUBORG: (.....)) anlaşılmaktadır.
- (155) Yukarıda yapılan analizleri özetlemek gerekirse, kapalı bira pazarındaki rekabet son yıllarda en yoğun yaşandığı döneme girmiştir. Dolap kuralının kaldırılması halinde satış hacmi 100 m² ve altındaki noktalarda dolap münhasırlığı fiili münhasırlığa yol açabilecektir. Bu kapsamda dolap münhasırlığının varlığı halinde pazarın nokta sayısı bakımından %(.....)'i (%(.....)+%(.....)), dolap sayıları bakımından %(.....)'si (%(.....) +%(.....)) gibi büyük kısmı tek marka satma eğilimine gidebilecektir. Oysa TUBORG'un hâlihazırda kapalı bira pazarında %(.....) payının yaklaşık (.....) TUBORG dolabı olmayan 100 m² ve altındaki noktalardan elde ettiği, EFPA'nın da EFPA dolabı olmayan 100 m² ve altındaki noktalardan %(.....)'luk bir pazar payı kazandığı tespit edilmiştir. Her ne kadar TUBORG EFPA'ya göre rakip dolapta bulunarak (.....) pazar payı kazanıyor olsa da TUBORG ürünlerinin EFPA dolabında satıldığı nokta sayısının yıllar itibarıyla azaldığı ve TUBORG'un daha çok noktaya dolap ile girebildiği de tespit edilmiş ve TUBORG söz konusu noktalara dolap ile girme isteği içinde olduklarını belirtmiştir. Hem EFPA hem de TUBORG'un KSN'lerdeki münhasırlık uygulamalarına bireysel muafiyet verilmemiş olduğundan, 100 m² ve altındaki noktalarda fiili münhasırlığa dönebilecek nitelikte değerlendirilen dolap münhasırlığının her iki teşebbüs tarafından da yapılmaması gerekmektedir. Halihazırda bu nitelikteki satış noktası sayısı önemli bir seviyede olup her iki teşebbüs de farklı oranlarda olmakla birlikte birbirlerinin dolabında noktaya girebilmekte, dolayısıyla noktada fiili münhasırlık engellenerek teşebbüsler rakip dolap ile tüketiciye ulaşabilmektedir.
- (156) Yukarıda yer verilen bilgi ve açıklamalar ışığında, EFPA'nın, Ekomini noktaları haricinde kapalı bira pazarının kalanı için geçerli olmak üzere, belli koşullarda EFPA/TUBORG dolaplarına Tuborg/Efes ürünlerinin konulması zorunluluğunu içeren dolap kuralının kaldırılması yönündeki talebinin reddedilmesi gerektiği, dolap kuralının kapalı bira pazarındaki fiili münhasırlığı engelleyerek rekabete bu şartlar altında olumlu bir yansıması olduğu, bu nedenle dolap kuralının her iki teşebbüs bakımından da geçerli olacak şekilde etkin bir şekilde sürdürülmesinin gerektiği değerlendirilmektedir.

I. SONUÇ

(157) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;

1. Kurum kayıtlarına 16.12.2016 tarih ve 7235 sayı ile giren başvuruya konu; Ekomini noktaları haricinde kapalı bira pazarının tamamı için geçerli olmak üzere, belli koşullarda Efes Pazarlama ve Dağıtım Ticaret A.Ş./Tuborg Pazarlama A.Ş.'nin dolaplarına Tuborg Pazarlama A.Ş./Efes Pazarlama ve Dağıtım Ticaret A.Ş. ürünlerinin konulması zorunluluğu getiren dolap kuralının kaldırılması talebinin reddine,
2. Söz konusu kuralın her iki teşebbüs bakımından da geçerli olacak şekilde sürdürülmesine

gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere, OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.