

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2002-3-70 (Önaraştırma)

Karar Sayısı : 03-06/59-21

Karar Tarihi : 23.1.2003

A- TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Prof. Dr. M. Tamer MÜFTÜOĞLU

Üyeler : Dr. Kemal EROL, Nejdet KARACEHENNEM, A. Ersan GÖKMEN, R. Müfit SONBAY, Kubilay ATASAYAR, Murat GENCER, Mustafa PARLAK, Prof. Dr. Zühtü AYTAÇ, Rifki ÜNAL, Tulez BARUTOĞLU

B- RAPORTÖRLER: Bülent GÖKDEMİR, B. Sanem ŞİMŞEK

C- ŞİKAYET EDEN: Ankaralılar Vakfı

Devlet Mah. 2. Sk. No: 52/D 06450 Çankaya/Ankara

D- HAKKINDA ÖNARAŞTIRMA YAPILAN

- Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş.

Esenşehir Mah. Erzincan Sok. No: 36 Ümraniye/İstanbul

E- DOSYA KONUSU: **Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş. tarafından, su pazarında rakiplerin pazara girişini engellemek ve faaliyetlerini zorlaştırmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un ihlal edildiği iddiası.**

F- İDDİALARIN ÖZETİ: Ankaralılar Vakfı'nın şikayet dilekçesinde özetle;

- Turkuaz markasıyla piyasaya sürülen suyun artezyen suyu olmasına rağmen taklit yoluyla menba sularına benzetildiği,
- Bu ürünü pazarlayan firmanın bazı kanunsuz anlaşmalarla çeşitli süpermarket, büfe, lokanta gibi noktalarda diğer menba sularının satışını engellediği,
- Alıcılara düşük fiyatla Coca-Cola satışının Turkuaz markalı suların pazarlanması şartına bağlanması suretiyle rakip su üreticilerinin pazara girişinin engellendiği

ileri sürülmüştür.

G- DOSYA EVRELERİ: Kurum kayıtlarına 20.6.2002 tarih ve 2722 sayı ile intikal eden Ankaralılar Vakfı Başkanı imzasını şikayet dilekçesinde yer alan iddialar üzerine hazırlanan 1.7.2002 tarih ve 2002-3-70/BN-02-NNY sayılı Bilgi Notu, 11.7.2002 tarih ve 02-43 sayılı Kurul toplantısında görüşülmüş ve 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un ihlaline ilişkin bir soruşturma açılmasına gerek olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Kanun'un 40/1. maddesi uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.

İlgili karar uyarınca yapılan inceleme sonucunda düzenlenen 15.1.2003 tarih ve 2002-3-70/ÖA-03-BG sayılı Önaraştırma Raporu 20.1.2003 tarih ve REK.0.07.00.00/6 sayılı Başkanlık önergesi ile 03-06 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

H- RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili Raporda; şikayet dilekçesine konu olan iddiaları önaraştırma sürecinde açıkça destekleyecek kanıtların bulunmaması ve mevcut bulgulardan çıkan sonuçların da söz konusu iddiaları desteklememesi dolayısıyla Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş. hakkında soruşturma açılmasına gerek olmadığı ifade edilmektedir.

İ- İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. Sektöre İlişkin Bilgiler

Türkiye’de tespit edilmiş 300’e yakın doğal kaynak içinde Sağlık Bakanlığı tarafından izin verilmiş 170 kaynak bulunmaktadır. Bu kaynaklardan çıkarılan suyun tüketiciye ulaşması ise değişik ambalaj ve satış kanalları yoluyla gerçekleşmektedir. Bu anlamda su pazarı, perakende kanalıyla satılan şişelenmiş suların yanında, su istasyonları ve evlere damacana su servisi gibi grupları da içermektedir.

2000-2001 yıllarında yaşanan ekonomik daralmayla birlikte pet şişede gerçekleştirilen su satışında azalma görülmesine karşın, toplam ambalajlı su tüketiminin ve alkolsüz içecekler sektörü içinde suyun payının arttığı bilinmektedir.

Tüm alkolsüz içecek türleri açısından bakıldığında çeşitli ülkelerde yapılan araştırmalar göstermektedir ki, su sekörü tüketicilerin gazlı içecekler yerine daha fazla su içmeyi planlamaları sonucu büyümesini sürdürecektir. Diğer bir deyişle, genellikle sağlığa ilişkin kaygılarla gazlı içeceklerin tüketimindeki azalma, su ve gazsız içecek segmentlerinde önümüzdeki yıllarda beklenen büyümenin önemli bir kaynağını teşkil etmektedir. Dünya çapında gazlı içecekler üreten firmaların su sektörüne yönelmesi de bu saiklerle açıklanmaktadır. Nitekim Türkiye pazarında da Türkiye Coca Cola Grubunun Turkuaz’ı pazara sunmasının ardından Pepsi Grubu da Aquafina markalı ürünle pazarda yer almaya başlamıştır.

Türkiye’de şişelenmiş su pazarında Sağlık Bakanlığı’ndan izin alarak yerel veya ulusal alanda faaliyet gösteren 80’den fazla üretici ve dağıtıcı bulunmaktadır.

Önaraştırma kapsamında özellikle nihai satış noktalarında yapılan incelemede, su pazarında gazlı içecekler pazarına oranla marka imajı ve bağımlılığının yüksek olmadığı gözlenmiştir. Bu açıdan bakıldığında ve önaraştırma sürecinde elde edilen bilgiler çerçevesinde, su sektörünün lojistiğin en büyük maliyet kalemini oluşturduğu ve rekabetin yoğun olarak yaşandığı bir sektör olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte sektörde kayıt dışı faaliyet gösteren firmaların varlığı, eksik kapasite kullanımı ve kaynak kiralalarının yüksekliği gibi sektöre özel sorunlar da mevcuttur.

Dosya mevcudu bilgi ve belgeden; Turkuaz ve Aquafina markalarının üretim prosesleri bakımından diğer kaynak sularından farklı olduğu anlaşılmıştır. Turkuaz ürünü, saflaştırma işleminden geçirilen yeraltı sularına mineral ilave edilerek üretildiğinden işlenmiş içme suyu niteliği taşımaktadır. Buna uygun olarak da, Turkuaz suyunun etiketi üzerinde “sofra içeceği” ibaresi yer almaktadır. Üretimden kaynaklanan bu farklılık etkisini en çok, lojistik kanalıyla pazardaki teşebbüslerin maliyet yapılarında göstermektedir.

I.2. İlgili Pazar

I.2.1. İlgili Ürün Pazarı

Gerek şikayet dilekçesinde, gerekse yerinde inceleme sırasında yapılan görüşmelerde inceleme konusu teşebbüsün, Coca-Cola markasının sağladığı ekonomik gücü, kendisine su pazarında avantaj sağlamak amacıyla kullandığı ifade edilmiştir. Dolayısıyla bu iddialar dikkate alınarak, üzerinde durulması gereken pazarlar kolalı içecekler ve su pazarı olarak belirlenmiştir.

Su pazarı ile kolalı içecekler pazarının, ürün özellikleri, kullanım alanları, tüketim amaçları yönünden birbiriyle ikame edilebilirlik oranlarının son derece düşük olduğu, bu nedenle farklı ürün pazarları kapsamında değerlendirilmeleri gerektiği açıktır. Bununla birlikte kolalı içecekler pazarının, diğer gazlı içecek pazarlarından ayrılıp ayrılmadığı noktası yeterince açık değildir.

Diğer gazlı içeceklerden farklı olarak, Coca-Cola ve Pepsi Cola gibi kolalı içeceklere yönelik marka bağımlılığının oldukça yüksek olduğunu ileri sürmek mümkündür. Tüketicilerin kolalı içecekleri tercih etmesindeki en önemli unsurlar, marka ve imaj olarak görülmektedir. Bu nedenle anılan ürünlere yönelik talebin, fiyat üstünlüğüne sahip olsa dahi, almaşık ürünler ile ikame edilmesi ihtimali görece düşüktür. Bu noktadan hareketle, şikayet dilekçesinde yer alan ve yerinde inceleme sırasında dile getirilen iddialar da dikkate alınarak; birincisi, rekabetin ihlal edilme olasılığının bulunduğu pazar olarak “*su pazarı*”; ikincisi, su pazarında rekabetin sınırlanmasında araç olarak kullanılma olasılığı bulunan “*kolalı içecekler pazarı*” olmak üzere iki ayrı ürün pazarı tespit edilmiştir.

I.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

Hakkında önaraştırma yapılan teşebbüs ürünlerini Türkiye ölçeğinde pazarlamakta olduğundan ilgili coğrafi pazar “*Türkiye Cumhuriyeti sınırları*” olarak belirlenmiştir.

I.3. Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş.

Coca-Cola ürünlerinin marka ve lisans sahibi olan ABD’de yerleşik The Coca-Cola Company’nin Türkiye’deki üretim ve şişeleme faaliyetlerini Coca-Cola İçecek Üretim A.Ş., pazarlama, satış ve dağıtım faaliyetlerini ise Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş. yürütmektedir (CCSD). Bu şirketler iç yazışmalarda Coca-Cola Bottlers of Turkey (Türkiye Coca-Cola Grubu (TCCG)) olarak anılmaktadır.

Adı geçen şirketlerin sermayelerinin %40’ı dolaylı olarak yavru şirketleri aracılığıyla The Coca-Cola Company’ye ait olup, geri kalan hisselerin %40’ı Anadolu Grubu (Erciyas Biracılık ve Malt Sanayi A.Ş. ve Ege Biracılık ve Malt Sanayi A.Ş.), %20’si ise Özgörkey Grubu (E. Özgörkey İçecek Yatırım A.Ş. ve Etap İçecek ve Yatırım A.Ş.) tarafından temsil edilmektedir.

TCCG’nin ürün gamı kolalı içecekler, meyva suları, sade ve meyvalı gazozlar, soda, su ve soğuk çay ürünlerinden oluşan geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Şirket, Coca-Cola ve Diet/Light Coke markalarının yanısıra, meyva suyu pazarında Cappy ve Bibo, meyvalı gazoz pazarında Fanta, soda pazarında Schweppes, sade gazoz pazarında Sprite ve Sensun, soğuk çay pazarındaysa Nestea markaları ile faaliyetini sürdürmektedir. Şirket, 2001 yılının Mayıs ayında Turkuaz markasını

piyasaya çıkararak su pazarında da faaliyet göstermeye başlamıştır. Coca-Cola ve Diet/Light Coke ürünlerinin şirket cirosu içerisindeki payı 2002 yılı itibarıyla %69.04 iken, Turkuaz markalı suyun ciro içerisindeki payı %2.61 seviyelerindedir.

I.4. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

I.4.1. Rekabet Hukukunda Bağlayıcılık ve Sadakat İndirimleri

İnceleme konusu şikayet dilekçesinde, Turkuaz markalı suyun bazı kanunsuz pazarlama taktikleri ve gizli anlaşmalar vasıtasıyla, çeşitli satış noktalarında, diğer memba sularının satışını engelleyecek biçimde pazarlandığı, ayrıca Turkuaz markalı ürünü yeniden satmak amacıyla satın alan teşebbüslere, Coca-Cola markalı ürünün görece düşük fiyattan satıldığı iddiaları dile getirilmiştir. Bir başka deyişle, CCSD ile satış noktaları arasındaki ilişkinin *bağlayıcılık (tying)* niteliğine sahip olduğu ve anılan teşebbüsün, yeniden satıcılarına *sadakat indirimleri (loyalty rebate)* uygulamak suretiyle rakiplerini dışlayıcı bir davranışı benimsediği iddia edilmektedir.

I.4.1.1. Bağlayıcı Anlaşmalar

Bağlayıcı anlaşmalar, satıcı konumundaki teşebbüsün bir ürünün satışını, alıcının ayrı bir ürünü de satın alması koşuluna bağlı olarak yaptığı anlaşmalardır. Bu tür anlaşmalarda alıcı tarafından esas olarak talep edilen birinci ürüne “bağlayıcı ya da bağlayan ürün”, bu ürünle birlikte alımı zorunlu kılınan ikinci ürüne “bağlanan ya da bağlı ürün” adı verilmektedir. Bağlayıcı ya da bağlanan ürünün mal, hizmet, arsa ve patent gibi maddi ya da maddi olmayan bir ekonomik varlık olması mümkündür.

Bağlayıcı nitelikte eylemler, 4054 sayılı Kanun’un gerek 4., gerek 6. maddeleri hükümleri çerçevesinde düzenlenmiştir. 4. maddenin (f) bendi; “*Anlaşmanın niteliği veya ticari teamüllere aykırı olarak, bir mal veya hizmet ile birlikte diğer bir mal veya hizmetin satın alınmasının zorunlu kılınması...*” şeklindedir. Anılan madde hükmüne göre; şayet iki teşebbüs arasında akdedilen anlaşma bağlayıcılık unsuru içeriyorsa bu, alıcı konumundaki teşebbüsün ticari özgürlüğünün sınırlandırılması suretiyle rekabetin kısıtlandığı anlamına gelmektedir. Burada vurgulanması gereken konu, bağlayıcılık unsuru içeren anlaşmanın ticari teamüllere veya anlaşmanın niteliğine aykırı olması gerektiğidir. Diğer bir ifadeyle, bağlayıcılık unsuru içeren bir anlaşmada bağlayıcılık ilişkisi, anlaşmanın niteliğine veya ticari teamüllere uygun ise, söz konusu anlaşma 4. madde hükmü kapsamında bulunmamaktadır.

Bir anlaşmanın bağlayıcılık unsuru içerip içermediğini anlamak için anlaşma, aşağıda yer alan koşullar bağlamında değerlendirilmelidir.

• İki Ayrı Ürünün Varlığı

Bağlayıcı anlaşmaların *per se* ihlal sayılması için gerekli koşullardan ilki iki ayrı ürünün varlığının söz konusu olmasıdır. İlk bakışta ayrı olarak görünen ürünler birleştirilmiş tek bir ürün olabilirken, bunun tam tersi de mümkündür. Bu konuda çok çeşitli standartlar uygulanmaktadır. Satıcının ürünlerini ayrı olarak da sunabilme olasılığı, pazardaki diğer firmaların uygulamaları, ürünlerin ayrı olarak fiyatlandırılması, bağlanan ürünün bir bütünün ayrılmaz bir parçası oluşu, ürünün parçalarının bir arada satımının birleştirilmiş ürünün kalitesini ve etkinliğini artırması bu standartlar arasında sayılabilir.

- **Ürünlerin Bağlanması**

Bağlayıcı bir anlaşmadan söz edilebilmesi için ayrı ürünlerin bağlı satışının kanıtlanması gereklidir. Esasen burada kanıtlanması gereken, ürünlerin paket olarak satışından çok alıcının istenmeyen bir ürünü almaya zorlanıp zorlanmadığıdır.

- **Yeterli Ekonomik Güç**

Bağlayıcı anlaşmaların yasaklanmasının başlıca nedenlerinden biri, satıcının bir ürüne ilişkin ekonomik gücünü diğer ürüne aktarma girişimidir. Satıcının bağlayıcı ürüne ilişkin gücünün, alıcıyı istenmeyen bir alımda bulunmaya zorlayarak bağlanan ürün pazarında bir sınırlama yaratabilmesine yetecek bir güç olması gerekmektedir. Bağlanan ürünün talep edilmemesi, çok yüksek bir fiyatla sunulması ya da alıcının ilk tercihi olmayan bir markanın seçilmesi gibi nedenlerden kaynaklanabilir.

- **Anlaşmanın Rekabeti Kısıtlayıcı Etki Doğurması**

Bağlayıcı anlaşmaların bağlanan ürün pazarında rekabeti kısıtlayıcı etkiler doğurması gerekmektedir.

Bağlayıcı nitelikteki eylemlere, Kanun'un 6. maddesinin (c) bendinde örnek verilmiştir. Söz konusu hüküm; *"Bir mal veya hizmetle birlikte, diğer mal veya hizmetin satın alınmasını veya aracı teşebbüsler durumundaki alıcıların talep ettiği bir malın veya hizmetin, diğer bir mal veya hizmetin de alıcı tarafından teşhiri şartına bağlanması..."* şeklindedir.

Bu hükümde, hakim durumdaki bir teşebbüsün bağlayıcı bir uygulamada bulunması ya da bağlayıcı bir kayıt dayatmasının 6. madde anlamında ihlal oluşturacağı açıkça hükme bağlanmıştır. Hükümün amacı, hakim durumda bulunan teşebbüs tarafından, pazarlık imkanı bulunmayan teşebbüslere karşı, ticari bağımsızlığa aykırı olacak şekilde yapılan dayatmaların önüne geçmektir.

I.4.1.2. Sadakat İndirimleri

Sadakat indirimleri esasen bir fiyat ayrımcılığı türüdür. Fiyat ayrımcılığı, bir malın, ayrıştırılmış pazarlarda farklı fiyatlardan satılmasını ifade etmektedir. Fiyat ayrımcılığı uygulamasının başarılı olabilmesi için çeşitli şartlar mevcut olmalıdır. Bu şartlar arasında birincisi firmanın belirli bir pazar gücüne sahip olması, aynı ürün için pazarın farklı talep esneklikleri olan müşteri gruplarına ayrıştırılabilmesi ve farklı gruplar arasında oluşabilecek yeniden satımın engellenebilmesi sayılabilir.

Sadakat indirimi, hakim durumda bulunan teşebbüs tarafından, müşteriye ihtiyacının tümü veya en azından önemli bir kısmını kendisinden karşılaması ve rakip teşebbüslerden mal almaması koşuluyla indirim yapması işlemidir. Sadakat indirimleri, buna muhatap müşterilerin başka teşebbüslerden mal almalarını büyük ölçüde kısıtladığından ve rakiplerin rekabet edebilme imkanını azalttığından dolayı kötüye kullanma durumu olarak nitelendirilmektedir.

Sadakat indiriminin iki açık etkisi bulunmaktadır; bunlardan birincisi, pazara yeni girecek rakiplere yönelik olarak önemli bir giriş engeli oluşturması, ikincisi ise pazarda varolan rakip teşebbüsleri piyasa dışına itecek etkiler doğurmasıdır. Sadakat indirimlerinin anılan sonuçları, rekabetin yoğun olduğu piyasalarda normal

karşılabilir. Ancak, hakim teşebbüslerin bulunduğu piyasalarda, bu teşebbüslerin sadakat indirimi yapması rekabet düzenini bozucu sonuçlar ortaya çıkarabilir.

Sadakat indirimini diğer miktar indirimlerinden ayıran temel farklılık, satıcının, indirimi alıcının kendi rakiplerinden mal almaması koşuluyla yapmasıdır. Diğer taraftan sadakat indirimi, ürünü tanıtıcı indirimlerden de farklıdır. Zira tanıtıcı indirimler, ürünün pazara sürülmesi aşamasında kısa süreli uygulanmakta ve rakipten mal almama koşuluna bağlı olarak verilmemektedir. Hakim durumun kötüye kullanılması açısından alıcının sadakat indirimine rıza göstermesi veya bunu bizzat talep etmesinin bir önemi yoktur. Ayrıca, artan oranlı miktar indirimleri de, özellikle etkileri dikkate alındığında sadakat indirimi olarak değerlendirilebilir. Esas olarak sadakat indirimi uygulamasının dışlayıcılık etkisi, ayrımcılık etkisinden daha büyüktür.

I.4.2. Tespitler

Önaraştırma süreci içinde ilgili pazara yönelik olarak üç ayrı kanal incelemeye tabi tutulmuştur. Bunlar; sağlayıcılar (ilgili ürün pazarında faaliyet gösteren CCSD ve rakipleri), satış noktaları odaklı dağıtım faaliyetinde bulunan yeniden satıcılar (bayiler), nihai tüketici odaklı satış faaliyeti gösteren çeşitli ölçeklerdeki marketler, bakkallar, büfeler, restoran, pastane ve cafeler, vb. nihai satış noktalarıdır.

Şikayet konusu iddiaların gerçekleşip gerçekleşmediği ve şayet gerçekleşmiş ise pazarda ne ölçüde etki yarattığını tespit etmek amacıyla, önaraştırma süresi içinde, anılan kanalların hacimsel genişliği dikkate alınmış, özellikle bayiler ve nihai satış noktaları düzeyinde örneklem seçimi yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda üç büyük şehir (Ankara, İstanbul, İzmir) örneklem bölgesi olarak seçilmiş, bu bölgelerde CCSD ile bu teşebbüsün su pazarında rakibi konumunda olan; BKS Su Meşrubat Sanayi A.Ş., Erikli Su ve Meşrubat Sanayi A.Ş., Sansu Gıda ve Meşrubat Sanayi A.Ş., Yaşar Birleşik Pazarlama Dağıtım A.Ş. (Pınar Grubu'nun dağıtım şirketi); CCSD ile bayilik sözleşmesi akdetmiş 5 bayii ve 92'si İstanbul, 70'i İzmir ve 30'u Ankara'da bulunmak üzere toplam 192 nihai satış noktası inceleme kapsamında tetkik edilmiştir.¹

Daha önce ifade edildiği üzere, şikayet konusu teşebbüs hakkında iki temel iddia dile getirilmektedir. Bunlardan birincisi; söz konusu teşebbüs ile satış noktaları arasındaki ilişkinin bağlayıcılık niteliğine sahip olduğu, diğeri ise, anılan teşebbüsün, yeniden satıcılarına sadakat indirimleri uygulamak suretiyle rakiplerini dışlayıcı bir tutum içinde bulunduğu şeklindedir. Aşağıda bulgular ve bulgulara ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir.

¹ Örnek nihai satış noktaları, yığını temsil kabiliyetinin sağlanması amacıyla, mümkün olduğunca gelir düzeyi farklı bölgeler içinden seçilmiştir. Bu amaçla İstanbul'da; Bahçelievler, Taksim, Bağdat Caddesi, Sarıgazi, Ortaköy, Bebek, Emirgan, Kasımpaşa bölgeleri pilot bölge seçilmiştir. Ankara ve İzmir'de ise zaman kısıtı nedeniyle, tüm bölgelerden tüketicilerin temsil edildiği merkez bölgeler seçilmiştir. Bu bölgeler; Ankara'da Kızılay ve Bahçelievler, İzmir'de ise Karşıyaka ve Konak bölgeleridir. Bununla birlikte rastgele seçilen örnek satış noktalarında ortaya çıkan tablonun, ilgili ürünlerin pazarlandığı yaklaşık 250 bin satış noktasını hangi oranda temsil ettiğini, diğer bir ifadeyle varyans ve standart sapma değerlerini önaraştırma süresi içinde tespit etmek mümkün olmamıştır.

I.4.2.1. Bağlayıcı Anlaşmalara İlişkin Bulgular

CCSD, yeniden satış noktalarıyla olan ilişkilerini, “Bayilik sözleşmesi”, nihai satış noktalarıyla (bayilik bölgesi dışında faaliyet gösteren perakendeciler) olan ilişkilerini ise “Doğrudan Satış Noktası Sözleşmesi” çerçevesinde yürütmektedir. CCSD, söz konusu sözleşmelere ilişkin olarak Rekabet Kurumu’na başvurarak “Menfi Tespit belgesi” verilmesi talebinde bulunmuştur. Kurul, 4.7.2000 tarih ve 00-25/260-142 sayılı Kararı ile, başvuru konusu Bayilik Sözleşmeleri’nin 1997/3, Doğrudan Satış Noktası Sözleşmeleri’nin ise 1997/4 sayılı Tebliğ kapsamında bulunduğu hükmetmiştir. Söz konusu sözleşmelerde, sözleşme konusu ürünler, CCSD tarafından dağıtılan veya ileride dağıtılabilecek olan alkolsüz içecekler olarak tanımlanmıştır. Bu nedenle, söz konusu iddiaları değerlendirmeden önce, CCSD’nin, kendisiyle sözleşme akdetmiş olan bayiler ve satış noktalarından, rakip firmalara ait alkolsüz içeceklerin satış ve dağıtımını gerçekleştirmemesini talep etme hakkına sahip bulunduğu konusunun belirtilmesi gerekmektedir.

Buna karşın, dosya mevcudu bilgi ve belgeden CCSD’den elde edilen bilgiler ve yerinde inceleme sırasında gerçekleştirilen gözlemler sonucunda, fiili durumda bayiler ve satış noktalarında, Turkuaz markalı ürünün rakibi olan markaların da satılabildiği anlaşılmıştır.

CCSD’den elde edilen ve şirket çalışanının Bursa bölgesine ilişkin saha gözlemlerini içeren 2.5.2002 tarihli iç yazışma belgesinde şu ifadeler yer verilmiştir: *“Su stoklarının düşük olduğu gözlemlendi. Özellikle rafta 8lt’miz yoktu. Doğal olarak Pınar ve Hayat’ın yanında değildi. Sudaki raf payımız da diğer rakip sularına göre daha az. Özellikle yeni çıkan Nestle Pure Life’in agresif bir şekilde piyasaya yayıldığı gözlemlendi. Pure Life’in paketi de en az bizimki kadar albenili olmuş. Hatta etiketinin açık mavi olması daha dikkat çekiyor ve berrak bir imajı var. Tabii bölgenin özelliği ve alışkanlıkları nedeniyle Pure Life’in spring water olması nedeniyle iyi bir pazar payı elde edeceğini tahmin ediyorum.”*

Benzer şekilde, “Çankırı ve Ankara’nın dış ilçe-köyleri bayi ve piyasa ziyareti” konulu 2.5.2002 tarihli bir başka iç yazışma belgesinde aşağıdaki gözlemler dile getirilmiştir: *“Bölgenin kendi kaynak suyu çok iyi olduğundan bayimiz su pazarının zayıf olduğunu ve Turkuaz’ın da fazla satamadığını belirtti, yine de küçük olan su pazarında bile birinci marka olabilmek için Turkuaz’a yoğunlaşmamız gerekiyor.”*

Lüleburgaz’daki satış noktalarına yapılan ziyaretler hakkında bilgiler içeren 6.5.2002 tarihli iç yazışmada; *“Turkuaz stokları düşük idi özellikle 4*2 lt paketi bulunurluğu çok düşük idi.”* ibaresi yer almaktadır.

Son olarak Kırıkkale-Ankara bölgesine ilişkin piyasa ziyareti notlarını içeren 3.5.2002 tarihli belgede de; *“Turkuaz’ın hipermarketlerde iyi konumlandırıldığı, ancak Ankara civarındaki banliyölerde (musluk suyunun içilebilir durumda ve bedava olmasından dolayı) stokların düşük olduğu”* belirtilmektedir.

I.4.2.1.1. Rakip Teşebbüsler

Raportörlerce kendileriyle görüşme yapılan rakip teşebbüslerden Sansu Gıda ve Meşrubat A.Ş. ve Yaşar Birleşik Pazarlama A.Ş. yetkilileri CCSD’nin, Coca-Cola markalı ürünün satımını, Turkuaz markalı ürünün de alınması koşuluna bağlamak suretiyle bayi ve nihai satış noktalarına baskı uygulamakta olduğunu ifade etmekte

birlikte, iddialarını destekleyecek nitelikte herhangi bir somut kanıt ileri sürememişlerdir.

Dikkate alınması gereken bir nokta da, Yaşar Birleşik Pazarlama Dağıtım A.Ş. yetkilisi tarafından dile getirilen; CCSD tarafından gerçekleştirilmekte olan bağlayıcılık uygulamalarının umumiyetle yerinde tüketim kanallarına yönelik olduğu iddiasıdır. Yaşar Birleşik Pazarlama Dağıtım A.Ş. yetkilisi söz konusu iddiaya koşut olarak, Türkiye’de su satışının yarıya yakınının yerinde tüketim kanalları aracılığıyla gerçekleştirildiğini ve bağlayıcılık uygulamalarının pazarı önemli ölçüde etkilediğini ifade etmiştir.

I.4.2.1.2. Bayiler

Önaraştırma sürecinde, incelemeye alınan beş Coca-Cola bayiinden dördünün (K... Meşrubat Pazarlama Ltd. Şti., P.S.D. Ltd. Şti., E... Meşrubat Ltd. Şti., G... Meşrubat Ltd. Şti.) bayilik sözleşmesindeki münhasırlık hükmüne karşın, Elmas Su, Taşdelen Su, Özkaynak Su, Kumsu ve Güzelpınar Su gibi rakip su markalarının dağıtımını yapmakta olduğu tespit edilmiştir. Kendileriyle görüşme yapılan tüm bayiler, CCSD’den, yeniden satış noktalarına yönelik olarak, Coca-Cola markalı ürünün satışının Turkuaz markalı ürünün talebine bağlanması şartını içeren politikalar izlemeleri doğrultusunda herhangi bir zorlama ya da dayatma görmediklerini ifade etmişlerdir.

Bununla birlikte E... Meşrubat Ltd. Şti. ortaklarından biri; bağlayıcılık iddialarının gerçekçi olmadığını, zira Turkuaz markalı ürünün, yüksek iskonto oranları dahilinde satın alınması, ayrıca taahhüt edilen kola kotası içinde değerlendirilmesi nedeniyle, zaten satış noktaları için cazip bir ürün hüviyetinde olduğunu, bu nedenle pazarlama faaliyeti esnasında ayrıca bir zorlama gerekmediğini ifade etmiştir.

I.4.2.1.3. Nihai Satış Noktaları

Yerinde incelemeler sırasında elde edilen gözlemler sonucunda şehirler bazında aşağıdaki tespitlere ulaşılmıştır:

- İstanbul bölgesinde 92 noktadan sadece 4’ünde Turkuaz satılmakta, 17 noktada Turkuaz ile birlikte rakip ürünler de satılmakta, geri kalan 71 noktada ise Turkuaz markalı ürün satılmamaktadır.
- İzmir bölgesindeki 70 nihai satış noktasının hiçbirinde Turkuaz’ın münhasıran satışı yapılmazken, 6 noktada diğer ürünlerle birlikte Turkuaz satışı gözlenmiş, geriye kalan noktalarda Coca-Cola markalı ürün satılmasına karşılık Turkuaz yerine rakip markalı ürünlerin tercih edildiği görülmüştür.
- Ankara bölgesinde ise 30 satış noktası tetkik edilmiş, bunların 4’ünde münhasıran Turkuaz satışı gerçekleştiği, kalan noktalarda ise Turkuaz ile birlikte rakip markaların da pazarlandığı gözlenmiştir.

Nihai satış noktalarından; İstanbul’da faaliyetini sürdüren ve café hüviyetinde olan Y... Sanayi Tic. A.Ş. ve İ... K... Kulübü yetkilileriyle yapılan görüşmede, söz konusu teşebbüslerin CCSD ile münhasırlık hükmü içeren sözleşmeler akdettikleri, ürünleri doğrudan CCSD’den temin ettikleri, bununla birlikte anılan teşebbüsün Turkuaz markalı ürün satışı konusunda herhangi bir zorlamada bulunmadığı,

Turkuaz'ın rakibi olan su markalarının (Çobanpınarı ve Nestle Pure Life gibi) satışının, bu savın kanıtı olduğunun ifade edildiği dosya mevcudundan tespit edilmiştir.

I.4.2.2. Sadakat İndirimi İddiasına İlişkin Bulgular

Sadakat indirimine yönelik iddiaların sorgulanmasında teşebbüslerin promosyon faaliyetleri önem kazanmaktadır. CCSD'nin ürün gamında yer alan ürünlerin bantlanması yoluyla dönemsel promosyonlar düzenlenmektedir. Ayrıca ambalaj bazında (0.5 lt, 1 lt ya da 2,5 lt'lik ürünler arasında) iskonto promosyonları² gerçekleştirilmektedir. Turkuaz markalı ürün ise 0.5 lt'lik ambalajı yanında, diğer ürünlerden farklı olarak, 2 lt'lik ambalajda üretilmektedir. Bu nedenle, ambalajlardaki uyumsuzluk sebebiyle Turkuaz için diğer ürünlerden ayrı iskonto promosyonları düzenlenmektedir.

Dosya mevcudu bilgi ve belgelerden bunlara ek olarak, CCSD yetkililerinin, bayiler ve nihai satış noktaları tarafından Turkuaz markalı ürünün satın alınması ya da alınmamasının Coca-Cola ürününe uygulanan fiyatı etkilemediğini, iskonto oranlarının ise pazardaki rekabet şartları gözetilerek belirlendiğini ifade ettikleri anlaşılmaktadır.

Yerinde inceleme sırasında, satış noktaları açısından sadakat indirimlerinin söz konusu olup olmadığının tespiti için CCSD'de, Coca-Cola markalı ürünü satmakla birlikte Turkuaz satmayan ve her iki ürünün de satışını yapan noktalardan benzer tarihli fatura örnekleri elde edilmiştir. Bu örnek faturalara ilişkin tespitler aşağıdaki gibidir:

- Acıbadem-İSTANBUL mevkiindeki, Turkuaz satan B... Kuruyemiş noktasının alımlarına ilişkin olarak 3.12.2002 tarihinde düzenlenen 580200 numaralı faturada, satışı yapılan Coca-Cola markalı ürünlerde %7 iskonto uygulanırken, 4.12.2002 tarihinde Kızıltoprak-İSTANBUL'daki G... Gıda için düzenlenen 582200 numaralı faturada Turkuaz alımı yapılmamış olmasına rağmen aynı %7'lik iskontonun uygulandığı görülmektedir. 2.12.2002 tarihinde Kartal-İSTANBUL bölgesindeki D... R...'ın alışlarına ilişkin 575 993 numaralı faturada ise Turkuaz alımının olmaması ve yüksek oranlı Coca-Cola alımına rağmen, aynı oran uygulanmıştır.
- 16.12.2002 tarihinde, Merkez-ANTALYA bölgesinde faaliyet gösteren K... Gıda'nın alımlarına ilişkin düzenlenen 573134 numaralı faturada, noktanın Turkuaz alışını olmamasına rağmen 1 litrelik pet şişedeki Coca-Cola ürününü 10.974.576 TL'den aldığı görülmektedir. Merkez-ANTALYA bölgesinde faaliyette bulunan E... Büfe ise 3.12.2002 tarihli 571236 numaralı faturada görüldüğü üzere, Turkuaz alışına rağmen, 1 litrelik pet şişe Coca-Cola'yı yine 10.974.576 TL'den almıştır.
- Emek-ANKARA bölgesindeki F... Cafe Manti noktasına yapılan satışları gösteren 19.12.2002 tarihli ve 178219 numaralı faturadan, Turkuaz alımı da mevcut olan noktanın Coca-Cola RB250 ürününü (250 ml'lik cam şişede sunulan ürün) 12.711.864 TL'den satın aldığı anlaşılmaktadır. Buna karşılık, 24.12.2002 tarihinde düzenlenen ve yine Maltepe-ANKARA bölgesindeki Viyadük Cafe'nin alışlarını

² Ürün promosyonları; promosyon konusu ürünün yanında aynı ürünün ya da farklı bir ürünün bedelsiz olarak verilmesi stratejisini; iskonto promosyonu ise, promosyon konusu ürün için yeniden satıcılara uygulanan iskonto oranının belli bir dönem için yükseltilmesini ifade etmektedir.

düzenleyen 157857 numaralı faturada görüldüğü üzere, nokta, Coca-Cola RB250 ürününü aynı fiyattan satın almıştır.

- 13.12.2002 tarih ve 020944 numaralı faturada ADANA bölgesindeki M... Şalgam ve Kuruyemiş'in Coca-Cola Can330 ürününü (kutu kola) 14.067.797 TL fiyatla satın aldığı görülmektedir. Aynı bölgede faaliyet gösteren K... Gıda Ticaret Ltd. Şti. de 3.12.2002 tarih ve 019964 tarihli faturasında görüldüğü üzere aynı ürünleri aynı fiyattan satın almıştır. Turkuaz alımı yapamayan bu iki teşebbüs ile aynı bölgedeki bir diğer nokta olan D... Gıda ve Tekel Bayii'nin 19.12.2002 tarih ve 021483 numaralı faturasında, noktanın Turkuaz alımına rağmen Coca-Cola Can330 ürününü yine 14.067.797 TL'den aldığı görülmektedir.

I.4.2.2.1. Rakip Teşebbüsler

Rakip teşebbüslerin, sadakat indirimi iddiasına yönelik görüşleri;

- Turkuaz markalı ürün talep eden bayi ve nihai satış noktalarına, Coca-Cola markalı ürünlerde söz konusu ürünleri talep etmeyen teşebbüslere nazaran daha yüksek oranlı indirimler uygulandığı,
- Nihai satış noktaları tarafından taahhüt edilen satış kotasına Turkuaz markalı ürünün de dahil edilmesi durumunda, CCSD tarafından görece yüksek giriş bedelleri önerildiği; hatta bazı noktalara verilen giriş bedellerinin aynı olarak Turkuaz ürünüyle karşılandığı, bunun da noktanın daha yüksek fiyatlı Turkuaz ürününü satması hususunda teşvik olarak kullanıldığı,
- Turkuaz ile Coca-Cola ya da Cappy gibi diğer ürünlerin kullanılmasıyla sık sık ve yüksek oranda çapraz promosyonlar yapıldığı ve halihazırda Coca-Cola markasını talep eden satıcılara Turkuaz'ın bu şekilde bedelsiz (ya da yüksek oranda indirimlerle) sunulması yoluyla rakiplerin faaliyetlerinin zorlaştırıldığı

şeklindedir.

Bu iddiaların yanısıra, Erikli Su ve Meşrubat Sanayi ve Ticaret A.Ş. ve Yaşar Birleşik Pazarlama Dağıtım Turizm ve Ticaret A.Ş. yetkilileri, yukarıda değinilen çapraz promosyonların toplam satışlar içindeki payının, Turkuaz'ın pazarda yer almaya başladığı tarihten itibaren %80-90 seviyelerine ulaştığını belirtmişlerdir. Rakip teşebbüslerin ekseriyeti, anılan promosyonların özellikle yeniden satıcılara yönelik olarak uygulandığı ve bu uygulamaların tüketici refahına katkısının görece düşük olduğu noktasında birleşmektedir.

Bu konuda bir diğer görüş de, CCSD'nin mevcut dağıtım ağı içinde piyasaya sürülmesi ve diğer ürünlerle aynı depolarda stoklanması nedeniyle rakip su markalarına göre düşük maliyetler ile pazarlanma olanağına sahip olan Turkuaz markalı ürüne uygulanan promosyonların, Coca-Cola markalı ürünün kâr marjını korumak amacını taşıdığı yönündedir. Ancak, önaraştırma süresi içinde rakip teşebbüsler, söz konusu iddiaları destekler nitelikte herhangi bir bilgi veya delil sunamamışlardır.

I.4.2.2.2. Bayiler

Bayilerden elde edilen bilgiler de Turkuaz markalı ürünün önceden belirlenen kotaya dahil edildiği ve bu üründe çapraz promosyonların gerçekleştirildiği

yönündedir. Söz konusu ürünün görece yüksek fiyatına karşın bayiler tarafından pazarlanmak istenmesinin gerekçesi olarak, bu üründen sağlanan kar marjının rakip markalara oranla cazip bulunması ve ulaşım ve işlem maliyetinin³ görece düşük olması hususları ileri sürülmüştür. Bununla birlikte görüşme yapılan bayilerin tümü bu ürünün satışında dönemsel olarak uygulanan promosyonlara karşın rakiplerine oranla yüksek fiyattan pazarlanması sebebiyle talebin istenilen düzeyde olmadığı noktasında mutabık kalmışlardır.

Alsancak Bayisi olan D... Meşrubat Ltd. Şti. yetkilisi, promosyon ve iskonto oranlarının tüm noktalara eşit olarak uygulandığını, fatura altı iskonto oranlarının noktanın satış hacmine göre ana şirket tarafından belirlendiğini, bu oranların belirlenmesi noktasında bayinin herhangi bir biçimde etkisi bulunmadığını belirtmiştir.

Polatlı bayisi olan P.S.D. Gıda Maddeleri Dağıtım ve Pazarlama Ticaret Ltd Şti. yetkilisi; iskonto oranının yahut vade yapılarının tespiti gibi konularda bayi ile satış noktası arasındaki ilişkilerin önemli bir etmen olduğunu, buna rağmen, iskonto oranının belirlenmesinde CCSD'ye ait ürün gamının tamamının bulundurulmasının herhangi bir biçimde etkisinin olmadığını ifade etmiştir. Ayrıca, özellikle ev pazarında şişelenmiş su satışının, Coca-Cola ürününün satışlarına göre oldukça düşük seviyelerde kalması nedeniyle sadakat indirimi uygulamasının ticari açıdan makul bir uygulama olmadığını vurgulamıştır.

I.4.2.2.3. Nihai Satış Noktaları

Daha önce de ifade edildiği üzere, incelenen nihai satış noktalarının büyük bir kısmı Coca-Cola markalı ürünü satmakla birlikte, %4 gibi bir orana tekabül eden küçük bir kısmı Turkuaz markalı ürünü münhasıran pazarlamaktadır. Bununla birlikte büyük bir bölümü de, birden fazla su markasını birarada satmaktadır. Bu veriler, sadakat indirimi savını desteklememektedir. Zira I.4.1.2. bölümünde vurgulandığı gibi, sadakat indirimi uygulamasında esas amaç, rakip ürünlerin satışının engellenmesidir.

I.4.3. Hukuki Değerlendirme

CCSD, ürünlerini bakkal, market ve büfe gibi küçük ölçekli nihai satış noktalarına bayileri aracılığıyla, zincir marketler, restoranlar ve kafeler gibi yüksek kapasiteli noktalara ise doğrudan kendisi pazarlamaktadır. Bayilerin tümü, satış noktalarının da bir bölümü (%10-15) ile münhasır satış anlaşmaları akdetmektedir.

İlgili pazarda yer alan ürünlerin pazarlanması iki ayrı kanaldan gerçekleşmektedir; ev kanalı ve ev dışı kanal. Ev kanalı tüm ölçekteki marketler, bakkallar, büfeler gibi noktalara işaret ederken, ev dışı kanal restoran, kafe, otel, catering gibi tüketimin yerinde yapıldığı noktaları ifade etmektedir.

Tüm satışların %36'sı doğrudan CCSD tarafından gerçekleştirilirken, %64'ü bayi kanalıyla yapılmaktadır. Doğrudan satışların %86'sı, bayi satışlarının ise %78'i ev kanalı vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Diğer bir deyişle satışların çoğunluğu

³ Hemen tüm satış noktaları, Coca-Cola markalı ürünü zaten satın almaktadırlar. Bu ürünün yanında Turkuaz markalı suyu da satın almaları, rakip markalı ürünleri ayrıca satın almaları seçeneğine göre işlem maliyeti avantajı yaratmaktadır.

büfe, bakkal, market, sürper ve hipermarket gibi noktalar marifetiyle gerçekleştirilmektedir.

CCSD, rakipleri karşısında en büyük avantajını da yukarıda özetle açıklanan ve satış noktalarına ve müşterilerine hızlı hizmet temeline dayanan dağıtım ağı vasıtasıyla elde etmektedir. Satış noktalarının haftada 3 kez ziyaret edilebilmesi, özellikle yaz ayları gibi su tüketiminin arttığı dönemlerde Turkuaz ürününün sayısal ve ağırlıklı bulunurluğunu rakip su markalarına oranla arttırmakta, bu da Turkuaz satışlarının yükselmesi sonucunu doğurmaktadır.

1.4.3.1. Bağlayıcı Anlaşmalara İlişkin Değerlendirme

Bilindiği üzere kolalı içecekler ve su, farklı ürün pazarlarının konusu olan ürünlerdir. Öte yandan söz konusu ürünlerin ambalajlama ve fiyatlandırma yöntemleri de birbirinden bağımsız belirlenmektedir. Bununla birlikte, CCSD'nin bu iki ayrı ürünü aynı dağıtım kanalını kullanarak nihai tüketiciye ulaştırması, özellikle su pazarında büyük önem arz eden nakliye ve stoklama maliyetlerini düşürücü etki göstererek kapsam ekonomilerine ulaşılmasını sağlamakta, dolayısıyla teşebbüs için lojistik açıdan makul bir ticari faaliyet haline gelmektedir.

Kolalı içecekler ve su, tüketim alışkanlıkları bakımından da birbirinden farklı özellikler göstermektedir. Kolalı içeceklerin tüketiminde fiyat unsurundan çok marka bağımlılığının asıl olduğunu söylemek mümkündür. Coca-Cola markasının sahip olduğu yüksek marka değeri yanında, CCSD'nin bu marka değerini yaratmada önemli bir araç teşkil eden yüksek reklam harcamalarında bulunabilmesi, ana şirket olan CCSD'den özellikle pazarlama ve finans alanlarında destek alabilmesi, rakiplerine oranla yaygın ve gelişmiş olan ve münhasırlık yoluyla güçlendirilen bir dağıtım ağına sahip olması gibi unsurlar, teşebbüse kolalı içecekler pazarında önemli bir pazar gücü sağlamaktadır. Dolayısıyla, bağlayıcı anlaşmalar kapsamında CCSD'nin su pazarında sınırlama yaratabilecek ölçüde ekonomik güce sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

Bir anlaşmanın bağlayıcı olduğunu ileri sürmek, esas olarak alıcının istenmeyen bir ürünü almaya yazılı ve/veya sözlü olarak zorlandığının kanıtlanmasına bağlıdır. "Tespitler Bölümü"nde vurgulandığı üzere, CCSD'nin bayiler ve nihai satış noktalarıyla akdettiği ve Rekabet Kurulu'nun ilgili kararı ile muafiyet kapsamında değerlendirilen sözleşmeler, CCSD tarafından dağıtılan ve ileride dağıtılacak olan tüm ürünlerin münhasıran yeniden satışını kapsamaktadır. Ancak, yerinde inceleme esnasında yapılan gözlemlerden, CCSD'nin, sözleşme akdedilen noktaların rakip ürünleri bulundurmaması ve satmamasını talep etme hakkı bulunmasına karşın, fiili durumun bundan farklı olduğu anlaşılmıştır.

Öncelikle, CCSD'nin dağıtım kapasitesinin önemli bir bölümünü oluşturan bayilerin, Coca-Cola markalı ürün satışlarını, Turkuaz markalı ürünü talep etmek şartına bağlayan bir politika izleme konusunda zorlama yahut dayatmayla karşılaşmadıkları gözlenmiştir. Nihai satış noktalarının yanı sıra Coca-Cola markalı ürünlerin münhasıran satışından sorumlu bulunan bayilerin dahi, rakip su markalarının dağıtımını gerçekleştirmeleri bu savın doğruluğunu kanıtlar niteliktedir.

Bununla birlikte, bağlayıcı anlaşmaların tüketici refahını olumsuz yönde etkilemesi, tüketicilerin ilgili üründe karşılaşılabilecekleri seçeneklerin sınırlanması ve

tek bir ürünü satın almaya mecbur kalmaları yoluyla gerçekleşecektir. Bu ise satıcının rakip ürünlerin nihai satış noktalarına ulaşmasını engellemesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, bağlayıcı anlaşmalar, halihazırda satıcının ürünlerini dağıtmakla yükümlü olan bayilerden çok nihai satış noktaları bağlamında anlam kazanmaktadır. CCSD ile münhasırlık içeren “Doğrudan Satış Noktası Sözleşmesi”ni imzalayan teşebbüslerin, söz konusu sözleşmeler çerçevesinde, Coca-Cola ürününün satışını yapmalarına rağmen, Turkuaz olmaksızın veya Turkuaz ile birlikte rakip markalı suların da satışını yapabildikleri, önaraştırma sürecinde tespit edilmiştir.

1.4.2.1. nolu bölümde yer verildiği üzere, CCSD bünyesinden elde edilen iç yazışmalar rakip su markalarının pazarda yer bulabildiğini, Hayat, Pınar ve Nestle Pure Life gibi markaların da bazı bölgelerde rakiplerine oranla güçlü konumda bulunduğunu göstermektedir.

Yukarıda yer verilen açıklamalardan hareketle, bir anlaşmanın bağlayıcı anlaşma olarak değerlendirilmesi bakımından en önemli unsur olan ürün bağlanması eyleminin önaraştırmaya konu teşebbüs tarafından gerçekleştirilmediği kanaatine varılmıştır.

1.4.3.2. Sadakat İndirimlerine İlişkin Değerlendirme

Sadakat indirimlerine ilişkin yapılan değerlendirme, bağlayıcılık anlaşmalarına benzer olarak, CCSD'nin kolalı içecekler pazarında önemli bir pazar gücüne sahip olup olmadığının tespiti temeline dayanmaktadır. Nitekim, bir firmanın sadakat indirimlerini uygulayabilmesi için öncelikli koşul belirli bir pazar gücüne sahip olmasıdır.

Önaraştırmaya konu olan şikayetler sadakat indirimleri bağlamında değerlendirilirken, bu uygulamanın gerek yeniden satıcılar arasında ayrımcılıkla sonuçlanıp sonuçlanmadığı, gerekse rakip teşebbüsleri pazar dışına itecek etkilere yol açıp açmadığı hususlarının açığa kavuşturulması gerekmektedir.

1.4.2.2. nolu bölümde yer verilen fatura örneklerinden anlaşıldığı gibi; Coca-Cola markalı ürünlerin yanında Turkuaz markalı ürünün de yeniden satışını yapan nihai satış noktaları ile yalnızca Coca-Cola ürününü satan noktaların bu ürüne ilişkin ödemekte olduğu tutarlar birbirinden farklılık göstermemektedir. Tüm bu fatura örneklerinin incelenmesiyle ortaya çıkan sonuç, Coca-Cola markalı üründe uygulanan iskonto oranının aynı nokta tarafından Turkuaz ürününün de alınmasından bağımsız olarak belirlendiğidir.

Bunun yanı sıra, bayilerle yapılan görüşmelerde elde edilen bilgilerden, CCSD'nin dağıtımını yaptığı ürünlerin tamamını bulundurmanın, CCSD tarafından uygulanacak iskonto oranlarının belirlenmesinde dikkate alınan bir değişken olmadığı anlaşılmıştır. Bayiler, gerek Turkuaz markalı üründe elde ettikleri kâr marjının yüksek oluşu, gerekse CCSD'nin tüm ürünleri ile birlikte Turkuaz ürününü de satın almanın, rakip su markalarını satın almaya karşı maliyet avantajı yaratması nedeniyle adı geçen ürünün dağıtımını yapmayı tercih edebilmektedirler. Bununla birlikte, yapılan gözlemler bu tercihin de, Turkuaz ürününün pazarda karşılaştığı talep doğrultusunda gerçekleştiğini göstermektedir. Diğer bir deyişle, faaliyet bölgesinde yeterli Turkuaz talebinin mevcut olmadığını düşünen bayi ya da satış

noktası bu ürünü satın almayabilmekte, buna karşılık Coca-Cola ürününe ilişkin yapacağı alımların iskonto ve vade koşulları bu tercihinden etkilenmemektedir. Bu bilgiler ışığında, Turkuaz ürününün piyasaya çıkışından bugüne kadar geçen zamanda uygulanan promosyonların pazardaki dikey ilişkiler açısından ayrımcılığa yol açmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

Sadakat indirimleri, satıcının, alıcıya ihtiyacının tümü veya önemli bir kısmını kendisinden karşılamaşının yanında, rakip teşebbüslerden mal almaması koşuluyla yaptığı indirimleri ifade etmektedir. Bu noktadan hareketle, sadakat indirimi uygulamasının fiili etkisi rakip teşebbüslerin faaliyetlerinin zorlaştırılması şeklinde ortaya çıkacaktır.

Nihai satış noktalarının ancak %4'ünde Turkuaz ürünü münhasır olarak satılmaktadır. Yine yukarıda yer verilen CCSD'nin iç yazışmalarına ilişkin belgelerden, rakip su markalarının bazı bölgelerde önemli ölçüde pazar payına sahip oldukları görülmektedir. Dolayısıyla, elde edilen veriler, rakip teşebbüslerden mal alınmaması koşuluna dayanan sadakat indirimi uygulamasını destekler nitelikte değildir.

Bu noktada değinilmesi gereken önemli bir husus, rakip teşebbüsler tarafından dile getirilen ve CCSD tarafından uygulanan çapraz promosyonların, anılan teşebbüsün Turkuaz markalı ürün toplam satışları içindeki payının %80-90 gibi yüksek seviyelerde olduğuna ilişkin iddialardır. Bu konuda CCSD'den elde edilen bilgi 2001-2002 dönemindeki toplam Turkuaz satışının %12'lik kısmının bedelsiz olarak promosyonlar yoluyla yapıldığı yönündedir. Şirket, bu promosyonlara gerekçe olarak da yeni bir ürünün pazara girebilmesini ve tüketicilere tanıtımını göstermiştir. Nitekim, yukarıda yer verilen tespitler de bu promosyonların pazardaki rakip firmaların faaliyetlerini zorlaştıracak ölçüde olmadığını göstermektedir.

J- SONUÇ

Yukarıda yer verilen değerlendirmeler ve tespitler ışığında; şikayetçinin Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş.'nin, satış noktaları tarafından Coca-Cola markalı ürünün satın alınmasını Turkuaz markalı ürünün de satın alınması koşuluna bağladığı, yine anılan teşebbüsün, yeniden satıcılarına sadakat indirimleri uygulamak suretiyle rakiplerini dışlayıcı bir davranış motifini benimsediği yönündeki iddialarını önaraştırma sürecinde açıkça destekleyecek kanıtların bulunmaması ve mevcut bulgulardan çıkan sonuçların da söz konusu iddiaları desteklememesi dolayısıyla, 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi gereğince Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş. hakkında soruşturma açılmasına gerek bulunmadığına, şikayetin reddine OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

**(Rekabet Kurulu'nun 22.01.2003 tarih ve
03-06/59-21 sayılı Kararına ilişkin Ek Görüş)
EK GÖRÜŞ**

CCSD (Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş.) bayilik bölgesi dışında kalan nihai satış noktalarıyla olan ilişkilerini Doğrudan Satış Noktası Sözleşmesi çerçevesinde yürütmekte olup Kurul 4.7.2000 tarih ve 00-25/260-142 sayılı kararı ile bu sözleşmelerin 1997/4 sayılı Tebliğ kapsamında olduğuna karar vermiştir. Bu sözleşmelerde CCSD'nin kendisiyle sözleşme akdetmiş olan bayiler ve satış

noktalarından, rakip firmalara ait alkolsüz içeceklerin (bu meyanda Turkuaz sularına rakip suların) satış ve dağıtımını yapmamalarını talep hakkı doğmuştur.

Dağıtım anlaşmaları (münhasır anlaşma olsa bile) bir ürünün o bölgeye etkin dağıtımının sağlanması bakımından Kanun'un 5. maddesinde belirtilen muafiyet koşulları ile bağdaşabilir. Ancak büfe, bakkal gibi son satış noktalarında münhasıran tek ürünün (Turkuaz suları gibi) satışının sağlanmasının ekonomiye bir yarar sağlamayacağı gibi en azından tüketicinin yararına da olmayacağından, Kanun'un 5. maddesinde belirtilen muafiyet koşulları ile bağdaşmayacağı düşüncesindeyim.

Bu bakımdan, gerek CCSD'nin gerekse bayilerinin son satış noktaları ile yaptıkları münhasır satış sözleşmelerine tanınan muafiyetin 1997/4 sayılı Tebliğ'in 6. ve 2002/1 sayılı Tebliğ'in 6. maddeleri uyarınca geri alınması gerektiği kanaatindeyim.

Nejdet KARACEHENNEM