

Rekabet Kurumu Başkanlığından;

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2023-2-038

(Önaraştırma)

Karar Sayısı : 23-45/850-300

Karar Tarihi : 21.09.2023

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE

Üyeler : Ahmet ALGAN (İkinci Başkan), Şükran KODALAK,
Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Ayşe ERGEZEN,
Cengiz ÇOLAK, Berat UZUN

B. RAPORTÖRLER : Didem ULUÇ SÜDEMEN, Emre KARA, Ömer VATANSEVER,
Ayşe CİRİT TEMEL, Tuğçe GÜRSEL

C. BAŞVURUDA

BULUNAN

: - Tüketici Örgütleri Konfederasyonu
Rıhtım Cad. İskele Meydanı (Kadıköy Zabıta Amirliği önü)
Kadıköy/İstanbul

- Gizlilik Talebi Bulunmaktadır.

- Celil Uğur ÖZGÖKER (2 başvuru)
İstanbul Arel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Tepekent Kemal Gözükara Yerleşkesi,
Türkoba Mah. Erguvan Sok. No:26 / K 34537 Tepekent
Büyükkçekmece/İstanbul

D. HAKKINDA İNCELEME

YAPILANLAR

- Askale İçecek Üretim Pazarlama AŞ

Yakuplu Mah. Sanayi Cad. -. No:1 A/3 Beylikdüzü/İstanbul

- Coca-Cola Satış ve Dağıtım AŞ

Temsilcisi: Av. Esin Elçin DOĞAN BUDAK, Av. Gökçe ÜNAL KÜÇÜKKAYIKÇI
Esenkent Mah. Deniz Feneri Sok. No:4 Dudullu Ümraniye/İstanbul

- Dydo Drinco Turkey İçecek Satış ve Pazarlama AŞ

Altunizade Mah. Ord. Prof. Fahrettin Kerim Gökay Cad. No:38/1 Üsküdar/İstanbul

- Erikli Su ve Meşrubat Sanayi ve Ticaret AŞ

Nurol Plaza A Blok K: 4 Büyükdere Cad. No:255 34398 Maslak Şişli/İstanbul

- Hamidiye Kaynak Suları Sanayi Turizm ve Ticaret AŞ

Mithat Paşa Mah. Selanik Blv. No:1 Kemerburgaz Eyüpsultan/İstanbul

- Kaya Turistik Tesisleri Titreyengöl Otelcilik AŞ

Kireçburnu Mah. Haydar Aliyev Cad. No:46 Sarıyer/İstanbul

- Özkaynak Maden Suyu Ticaret Ltd. Şti.

Yenidoğan Mah. Abdi İpekçi Cad. No:66 Bayrampaşa/İstanbul

- Pınar Su ve İçecek Sanayi ve Ticaret AŞ

Kemalpaşa Mah. Kemalpaşa Cad. No:262 Pınarbaşı Bornova/İzmir

- SırmaGrup İçecek Sanayi ve Ticaret AŞ

Küçükbakkalköy Mah. Vedat Günyol Cad. Defne Sok. No:3 Büyükhanlı Plaza B Blok

K:2 Ataşehir/İstanbul

- Susa Gıda Maddeleri Pazarlama Ticaret AŞ
Hanlı Merkez Mah. Hanlı 1 Sok. 78/4 Arifiye/Sakarya

- (1) **E. DOSYA KONUSU:** Ambalajlı su sektöründe faaliyet gösteren üretici/tedarikçi teşebbüslerin ürün fiyatlarını birlikte tespit etmek suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettikleri iddiası.
- (2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** 2022 yılından başvuru tarihine kadar CARREFOUR, MİGROS, ŞOK ve BİM perakende zincir marketlerin satışını yaptıkları *Buzdağı, Abant, Assu, Hamidiye, Özkaynak* marka doğal kaynak sularında fiyat değişimlerini genellikle aynı günde, aynı fiyat olarak belirlediği ve ambalajlı su üreticilerinin ortak karar olarak İstanbul ilinde damacana su ürününde şikâyet tarihinden önceki son 15 gün içinde 10 TL ile 15 TL arasında zam yaptıkları iddiaları.
- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 01.08.2023 tarih ve 41093 sayı; 07.08.2023 tarih ve 41263 sayı, 07.08.2023 tarih ve 41332 sayı ile 08.08.2023 tarih ve 70026 sayı ile intikal eden başvurular üzerine hazırlanan 09.08.2023 tarihli ve 2023-2-038/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, Rekabet Kurulunun (Kurul) 10.08.2023 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 23-37/711-M sayı ile önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.
- (4) İlgili karar uyarınca düzenlenen 14.09.2023 tarihli ve 2023-2-038/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (5) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda başvurulara ilişkin olarak;
 - a) Damacana su fiyatlarının artışına ilişkin gizlilik talepli 07.08.2023 tarih ve 41263 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal eden şikâyetinde yer alan iddialar hakkında soruşturma açılmasına gerek bulunmadığı,
 - b) 01.08.2023 tarih ve 41093 sayı, 07.08.2023 tarih ve 41332 sayı ve 08.08.2023 tarih ve 70026 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal eden şikâyetlerde yer alan iddialar bakımından 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 4. maddesinin birlikte fiyat belirlenmesi yoluyla ihlal edilip edilmediğinin tespitine yönelik olarak;
 - Askale İçecek Üretim Pazarlama AŞ
 - Özkaynak Maden Suyu Ticaret Ltd. Şti.

ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. Hakkında İnceleme Yapılan Taraflar

I.1.1. Askale İçecek Üretim Pazarlama AŞ (ASSU)

- (6) ASSU, 1995 yılında Askale Otomotiv San. ve Tic. Ltd. Şti. ticaret ünvanı ile otomotiv sektöründe ticari araç, binek araç ve traktör satışı alanında faaliyete başlamış olup, 2020 yılında nevi değişikliğine giderek Askale İçecek Üretim Pazarlama AŞ ticaret ünvanını almıştır. ASSU, hâlihazırda otomotiv, içecek üretimi, perakende ve hızlı tüketim malları sektörlerinde İstanbul merkezli olarak faaliyet göstermektedir. ASSU'nun %100 pay sahibi Askale Holding AŞ'dir.

- (7) ASSU, ürünlerini ulusal zincir marketler, yerel zincir marketler ve bayilikler vasıtasıyla nihai tüketiciye ulaştırmaktadır. ASSU bayileri ile olan ticari ilişkisinde (.....) benimsemekte olup (.....) bayi ile satış pazarlama faaliyetinde bulunmaktadır. ASSU'nun her ne kadar bayilik sistemi vasıtasıyla satışları bulursa da üretilen ambalajlı su ürünlerinin (.....) BİM'e satmaktadır. Öyle ki BİM satışlarının, ASSU'nun cirosu içindeki payı 2020¹, 2021, 2022 ve 2023² yılları için sırasıyla %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleşmiştir. ASSU'nun herhangi bir bağlı ortaklığı veya iştiraki bulunmamaktadır.

I.1.2. Coca-Cola Satış ve Dağıtım AŞ (DAMLA)

- (8) DAMLA, Coca Cola Meşrubat Pazarlama Dağıtım ve Ticaret AŞ (MEPA) ünvanı ile 1991 yılında kurulmuş olup 2000 yılında ticaret ünvanı Coca-Cola Satış ve Dağıtım AŞ olarak değiştirilmiştir. DAMLA nihai olarak Coca Cola İçecek AŞ tarafından kontrol edilmektedir. DAMLA ambalajlı su sektöründe faaliyet göstermekte olup, doğal kaynak sularının yanı sıra doğal mineralli maden suyu ürünlerinin üretimini ve satışını da gerçekleştirmektedir. DAMLA, ürünlerini geleneksel kanal, modern kanal, yerinde tüketim kanalı ve indirim marketleri kanalları vasıtasıyla nihai tüketiciye ulaştırmaktadır.
- (9) DAMLA tarafından satışı, pazarlaması ve dağıtımı yapılan ambalajlı su ürünleri açısından her bir satış kanalının, DAMLA'nın toplam ambalajlı su satışı içerisindeki değer bazında payına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 1- DAMLA'nın Ambalajlı Su Satışlarının Kanallara Göre Değer Bazında Dağılımı (2022)

Satış-Dağıtım Kanalı	Payı (%)
Geleneksel Kanal	(.....)
Yerinde Tüketim Kanalı	(.....)
Modern Kanal	(.....)
İndirim Marketleri Kanalı	(.....)
TOPLAM	100,00
Kaynak: Cevabi Yazı	

I.1.3. Dydo Drinco Turkey İçecek Satış ve Pazarlama AŞ (SAKA)

- (10) SAKA, 2016 yılında kurulmuş olup doğal kaynak suyu, maden suyu, meşrubat, meyve ve sebze suları ve diğer alkolsüz içeceklerin toptan ticareti alanlarında İstanbul merkezli olarak faaliyet göstermektedir. SAKA'nın %100 pay sahibi Della Gıda Sanayi ve Ticaret AŞ'dir (DELLA GIDA)³. DELLA GIDA, SAKA'nın ana üreticisi konumunda olup, hisselerinin tamamı Japonya merkezli DyDo Grup Holdings Inc.'ye (DYDO GRUBU) aittir.
- (11) SAKA'nın satış, dağıtım ve pazarlamasını yaptığı ürünler gazlı içecek kategorisinde *Cola Turka*, *Çamlıca*, *Sunny* ve *Joozy* markaları; malt içecek kategorisinde *Maltana* markası; meyve suyu kategorisinde *İçim* ve *Link* markaları; doğal kaynak suyu

¹ 2020 yılında Yeni Mağazacılık AŞ (A101) satışlarının, ASSU'nun cirosu içindeki payı %(.....) iken ASSU'nun 2021, 2022 ve 2023 yıllarında A101'e satışı bulunmamaktadır.

² ASSU tarafından 2023 yılının ilk sekiz ayı için veri sunulmuştur.

³ 03.11.2015 tarihli ve 15-39/642-222 sayılı Kurul kararı ile DELLA GIDA ve Bahar Su Sanayi ve Ticaret AŞ'nin, DYDO GRUBU'na devredilmesi işlemine izin verilmiş olup, söz konusu şirketler hâlihazırda DYDO GRUBU tarafından kontrol edilmektedir.

kategorisinde *Saka* markası ve doğal mineralli maden suyu kategorisinde *Saka* ve *Eskipazar* markalarıdır.

- (12) SAKA; modern kanal, geleneksel kanal, ev ve işyeri teslimat kanalı (*home office delivery* - HOD), ev dışı tüketim kanalı (*out of home* - OOH), toptan market kanalı (*cash and carry*) ve direkt müşteriler kanalı ile ürünlerini nihai tüketiciye ulaştırmaktadır.
- (13) SAKA, geleneksel kanalda satışa sunulması için ürünlerini, Yıldız Holding AŞ iştiraki olan Horizon Hızlı Tüketim Ürünleri Üretim Pazarlama Satış ve Tic. AŞ'ye (HORIZON) satmaktadır. HORIZON ise kendi distribütörleri aracılığı ile geleneksel kanalda yer alan noktalara (bakkal, büfe, okul kantini, akaryakıt istasyonu, yerel zincir vb.) satış gerçekleştirmektedir. SAKA, HOD kanalında bayiler vasıtasıyla damacana ve PET⁴ doğal kaynak suyu ürünlerinin satışını gerçekleştirmektedir. HOD kanalında 19 litre damacana su ürünlerinin ve PET su ürünlerinin yanı sıra, doğal mineralli maden suyu ve cam su ürünlerinin satışı da gerçekleştirilmektedir.
- (14) SAKA tarafından satışı, pazarlaması ve dağıtımı yapılan ambalajlı su ürünleri açısından her bir satış kanalının SAKA'nın toplam ambalajlı su satışları içerisindeki değer bazındaki payına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir. Modern kanalda SAKA ürünlerinin satışı (.....) ŞOK'a yapılmakta olup ŞOK'un, SAKA'nın ambalajlı su ürünleri cirosundaki payı 2022 yılında %(.....) olarak gerçekleşmiştir. SAKA'nın herhangi bir bağlı ortaklığı veya iştiraki bulunmamaktadır.

Tablo 2- SAKA'nın Ambalajlı Su Satışlarının Kanallara Göre Değer Bazında Dağılımı (2022)

Satış-Dağıtım Kanalı	Payı (%)
HOD Kanalı	(.....)
Modern Kanal	(.....)
Ev Dışı Tüketim Kanalı	(.....)
Toptan Market Kanalı	(.....)
Geleneksel Kanal	(.....)
TOPLAM	100,00
Kaynak: Cevabi Yazı	

I.1.4. ERİKLİ Su ve Meşrubat ve Ticaret AŞ (ERİKLİ)

- (15) ERİKLİ, ambalajlı su sektöründe Nestlé Pure Life ve Erikli markaları ile faaliyet göstermekte olup faaliyetlerini tamamıyla ERİKLİ Su ve Meşrubat ve Ticaret AŞ ticaret ünvanı altında yürütmektedir. 1990 yılında kurulan ERİKLİ, PET ve damacana su tedariki, üretimi, pazarlaması ve dağıtımı alanlarında Bursa merkezli olarak faaliyet göstermektedir. ERİKLİ'nin %100 pay sahibi Nestlé Waters S.A.S.'dir. ERİKLİ'nin herhangi bir bağlı ortaklığı veya iştiraki bulunmamaktadır.
- (16) ERİKLİ, ürünlerin satışını ve dağıtımını perakende, eve teslim ve ev dışı tüketim olmak üzere üç kanal üzerinden gerçekleştirmektedir. Perakende kanalı; distribütörler aracılığıyla satış yapılan geleneksel kanaldan ve direk satış yapılan modern kanaldan oluşmakta olup, PET su ürünlerinin satışı perakende kanalı üzerinden gerçekleştirilmektedir. Eve teslim kanalı üzerinden ise damacana su ürünleri nihai tüketiciye ulaştırılmaktadır. ERİKLİ ayrıca toplam satışlarının %(.....)'si oranında ihracat gerçekleştirmektedir. ERİKLİ, ürünlerinin satışını ve dağıtımını (.....) ana bölge

⁴ PET olarak kısaltılan polietilentereftalat, çoğunlukla sentetik elyaf ve şişe üretiminde kullanılan bir polimer maddedir.

altında (.....) distribütör aracılığıyla gerçekleştirmekte olup, damacana su ürünlerini (.....) damacana su hizmet noktası aracılığıyla tüketicilere ulaştırmaktadır.

- (17) ERİKLİ tarafından satışı, pazarlaması ve dağıtımı yapılan ambalajlı su ürünleri açısından her bir satış kanalının, ERİKLİ'nin toplam ambalajlı su satışları içerisindeki değer bazında payına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 3- ERİKLİ'nin Ambalajlı Su Satışlarının Kanallara Göre Değer Bazında Dağılımı (2022)

Satış-Dağıtım Kanalı	Payı (%)
Geleneksel Kanal	(.....)
Modern Kanal	(.....)
Damacana (Eve Teslim) Kanalı	(.....)
Ev Dışı Tüketim	(.....)
İhracat	(.....)
TOPLAM	100,00
Kaynak: Cevabi Yazı	

I.1.5. Hamidiye Kaynak Suları Turizm ve Ticaret AŞ (HAMİDİYE)

- (18) 1979 yılında kurulan HAMİDİYE, doğal kaynak sularının ve doğal mineralli suların üretimi ve satışı alanlarında İstanbul Büyükşehir Belediyesinin bir iştiraki olarak faaliyet göstermektedir.
- (19) HAMİDİYE, üretimini gerçekleştirdiği ürünleri; bayi kanalı, market kanalı, toptan kanal, kurumsal kanal ve yurt dışı kanalı aracılığıyla tüketicilere ulaştırmaktadır. HAMİDİYE, bayi kanalı ve kurumsal kanal ile damacana su ürünlerinin satışını ve pazarlamasını yapmakta iken, toptan kanal ve market kanalı ile PET su ürünlerinin satışı ve pazarlamasını gerçekleştirilmektedir.
- (20) HAMİDİYE tarafından satışı, pazarlaması ve dağıtımı yapılan ambalajlı su ürünleri açısından her bir satış kanalının, HAMİDİYE'nin toplam ambalajlı su satışları içerisindeki değer bazında payına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 4- HAMİDİYE'nin Ambalajlı Su Satışlarının Kanallara Göre Değer Bazında Dağılımı (2022)

Satış-Dağıtım Kanalı	Payı (%)
Market Kanalı	(.....)
Bayi Kanalı	(.....)
Toptan Kanal	(.....)
Kurumsal Kanal	(.....)
Yurt Dışı Kanalı	(.....)
Diğer	(.....)
TOPLAM	100,00
Kaynak: Cevabi Yazı	

- (21) HAMİDİYE'nin Beltur Büyük İstanbul Eğitim Turizm ve Sağlık Yatırımları İşletme ve Ticaret AŞ, Boğaziçi Peyzaj İnşaat Müşavirlik Teknik Hizmetler Ağaç Sanayi ve Ticaret AŞ, Güven Su Sanayi ve Ticaret AŞ, Halk Ekmek AŞ ve İstanbul Gaz Dağıtım Sanayi ve Ticaret AŞ olmak üzere beş tane bağlı ortaklığı bulunmakta olup herhangi bir iştiraki bulunmamaktadır.

I.1.6. Kaya Turistik Tesisleri Titreyengöl Otelcilik AŞ (ABANT)

- (22) Burhanettin KAYA tarafından kurulmuş olan ve inşaat, turizm, petrol enerji ve içecek alanlarında faaliyet gösteren Burhanettin Kaya Holding Yatırım AŞ'nin (KAYA HOLDİNG) bir iştiraki olarak 1987 yılında kurulan ABANT, 2011 yılında KAYA HOLDİNG'in bir başka iştiraki olan Lida Gıda Sanayi ve Ticaret AŞ'yi devralarak *Abant Su* markasını bünyesine katmıştır. ABANT'ın paylarının %(.....)'sı Burhanettin KAYA'ya ait olup teşebbüs Burhanettin KAYA ve ailesi tarafından yönetilmektedir.
- (23) ABANT, üretimini gerçekleştirdiği ürünleri, perakende ve HOD kanallarından tüketicilere ulaştırmaktadır. ABANT, PET su ürünlerinin perakende satışını geleneksel ve modern kanal üzerinden; damacana su ürünlerin satışını ise HOD kanalından gerçekleştirmektedir.
- (24) ABANT tarafından satışı, pazarlaması ve dağıtımı yapılan ambalajlı su ürünleri açısından her bir satış kanalının ABANT'ın toplam ambalajlı su satışları içerisindeki değer bazında payına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 5- ABANT'ın Ambalajlı Su Satışlarının Kanallara Göre Değer Bazında Dağılımı (2022)

Satış-Dağıtım Kanalı	Payı (%)
Geleneksel Kanal	(.....)
Modern Kanal	(.....)
HOD Kanalı	(.....)
Diğer	(.....)
TOPLAM	100,00
Kaynak: Cevabi Yazı	

- (25) KAYA HOLDİNG'in Tekno K Bilişim Teknolojileri AŞ ünvanlı bir iştiraki bulunmakta olup herhangi bir bağlı ortaklığı bulunmamaktadır.

I.1.7. Özkaynak Maden Suyu Ticaret Ltd. Şti. (ÖZKAYNAK)

- (26) 1989 yılında kurulan ÖZKAYNAK, doğal mineralli maden suyu, doğal kaynak suyu ve meşrubat üretimi ve pazarlaması alanlarında İstanbul merkezli olarak faaliyet göstermektedir. Koçyiğit Ailesi tarafından kontrol edilen ÖZKAYNAK ambalajlı su sektöründe kendi markası ile faaliyet göstermektedir.
- (27) ÖZKAYNAK'ın cam ve damacana su ürünlerinin üretimi faaliyeti bulunmamakta olup, PET su ürünlerinin satışını geleneksel kanal, modern kanal ve bayiler üzerinden gerçekleştirmektedir. ÖZKAYNAK, ürettiği ürünlerin büyük bir kısmını Marmara Bölgesinde pazarlamaktadır. ÖZKAYNAK'ın herhangi bir bağlı ortaklığı veya iştiraki bulunmamaktadır.

I.1.8. Pınar Su ve İçecek Sanayi ve Ticaret AŞ (PINAR)

- (28) 1982 yılında kurulan PINAR; doğal kaynak suyu, doğal mineralli maden suyu, gazlı ve gazsız içecek ürünlerinin üretimi ve satışı alanlarında İzmir merkezli olarak faaliyet göstermektedir. Payları Borsa İstanbul'da işlem gören PINAR, bir Yaşar Holding AŞ kuruluşudur.
- (29) PINAR, ürettiği ürünlerin satışını ve pazarlamasını perakende kanal, eve teslim ve toplu tüketim kanalları üzerinden gerçekleştirmektedir. Perakende kanalının geleneksel kanal ve modern kanal olmak üzere iki alt kırılımı bulunmakta olup geleneksel kanalda direkt satış veya bayi üzerinden satış yapılırken; modern kanalda

ulusal müşterilere doğrudan PINAR tarafından, yerel müşterilere ise hem PINAR tarafından doğrudan hem de bayiler üzerinden satış yapılmaktadır. Eve teslim, bir diğer deyişle HOD kanalında ise damacana su ürünlerin satışı bayiler üzerinden gerçekleştirilmektedir.

- (30) PINAR tarafından satışı, pazarlaması ve dağıtımı yapılan ambalajlı su ürünleri açısından her bir satış kanalının PINAR'ın toplam ambalajlı su satışları içerisindeki değer bazında payına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 6- PINAR'ın Ambalajlı Su Satışlarının Kanallara Göre Değer Bazında Dağılımı (2022)

Satış-Dağıtım Kanalı	Payı (%)
Bayi Kanalı	(.....)
Toplu Tüketim Kanalı	(.....)
Direkt Satış	(.....)
Diğer	(.....)
TOPLAM	100,00
Kaynak: Cevabi Yazı	

- (31) PINAR'ın Desa Enerji Elektrik Üretim AŞ ve Yaşar Dış Ticaret AŞ olmak üzere iki iştiraki bulunmakta olup herhangi bir bağlı ortaklığı bulunmamaktadır.

I.1.9. SırmaGrup İçecek Sanayi ve Ticaret AŞ (SIRMAGRUP)

- (32) "Hayat" markası, 1984 yılında Sabancı Grubu tarafından tescil edilmiş olup, Sabancı ve Danone Grupları arasında 1996 yılında akdedilen sözleşme çerçevesinde Danonesi Danone Sabancı Gıda ve İçecek San. ve Tic. AŞ'nin mülkiyetine geçmiştir. 2004 yılında, Danone Grubunun anılan teşebbüsün çoğunluk hisselerini alması üzerine ise, teşebbüsün ünvanı Danone Hayat İçecek ve Gıda Sanayi ve Ticaret AŞ olarak güncellenmiştir.
- (33) Grup Soda ve Meşrubat Pazarlama Sanayi ve Ticaret AŞ, 2002 yılında kurulmuş olup 2010 yılında teşebbüsün ünvanı SırmaGrup İçecek Sanayi ve Ticaret AŞ olarak değiştirilmiştir. 2013 yılında SIRMAGRUP'un çoğunluk hisseleri Danone Grubuna devredilmiştir⁵. 2022 yılında ise SIRMAGRUP ve Danone Hayat İçecek ve Gıda Sanayi ve Ticaret AŞ, SIRMAGRUP bünyesinde İstanbul merkezli olarak birleşmiş olup, ambalajlı su sektöründe *Sırma* ve *Hayat* markalı sular ile faaliyet göstermektedir.
- (34) SIRMAGRUP, doğal kaynak suyu, doğal mineralli maden suyu, gazlı içecekler, meşrubatlar ve meyve sularının üretimi ve satışı alanında faaliyet göstermekte olup, ürettiği ürünlerin satışını ve pazarlamasını modern kanal, geleneksel kanal, damacana kanalı (HOD kanalı) ve e-ticaret kanalından gerçekleştirmektedir.
- (35) SIRMAGRUP tarafından satışı, pazarlaması ve dağıtımı yapılan ambalajlı su ürünleri açısından her bir satış kanalının SIRMAGRUP'un toplam ambalajlı su satışları içerisindeki değer bazında payına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 7- SIRMAGRUP'un Ambalajlı Su Satışlarının Kanallara Göre Değer Bazında Dağılımı (2022)

Satış-Dağıtım Kanalı	Payı (%)
Geleneksel Kanal	(.....)
Modern Kanal	(.....)
HOD Kanalı	(.....)

⁵ Devralma işleminde 29.05.2013 tarihli ve 13-32/426-188 sayılı Kurul kararı ile izin verilmiştir.

Diğer	(.....)
TOPLAM	100,00
Kaynak: Cevabi Yazı	

- (36) SIRMAGRUP'un Danone Tikveşli Gıda ve İçecek San. ve Tic. AŞ ünvanlı bağlı ortaklığı bulunmakta olup herhangi bir iştiraki bulunmamaktadır.

I.1.10. Susa Gıda Maddeleri Pazarlama Ticaret AŞ (BUZDAĞI)

- (37) 2017 yılında kurulan BUZDAĞI, ambalajlı su ürünlerinin satışı ve pazarlaması alanlarında Sakarya merkezli olarak faaliyet göstermektedir. BUZDAĞI'nın %100 payı Mahmut KÖSEMUSUL'a aittir. BUZDAĞI'nın herhangi bir bağlı ortaklığı bulunmamaktadır.
- (38) BUZDAĞI, üretimini gerçekleştirdiği ürünlerin satış faaliyetini distribütörler ve bayiler aracılığıyla gerçekleştirmekte olup hâlihazırda teşebbüs (.....) distribütör ve (.....) bayi ile çalışmaktadır.
- (39) Yurt içindeki tüm satış ve pazarlama faaliyetleri BUZDAĞI tarafından yapılmakta iken yurt dışı satışlar ve ihraç kayıtlı satışlar ise BUZDAĞI'nın iştiraki olan Seli Kaynak ve Meyve Suları İşletmeleri Sanayi Ticaret AŞ⁶ (SELİ) tarafından *Buzdağı* markası altında yapılmaktadır.
- (40) BUZDAĞI tarafından satışı, pazarlaması ve dağıtımı yapılan ambalajlı su ürünleri açısından her bir satış kanalının BUZDAĞI'nın toplam ambalajlı su satışları içerisindeki değer bazında payına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 8- BUZDAĞI'nın Ambalajlı Su Satışlarının Kanallara Göre Değer Bazında Dağılımı (2022)

Satış-Dağıtım Kanalı	Payı (%)
Bayi/Distribütör	(.....)
Modern Kanal	(.....)
Diğer	(.....)
TOPLAM	100,00
Kaynak: Cevabi Yazı	

I.2. Sektör Hakkında Bilgi⁷

- (41) 17.02.2005 tarihli ve 25730 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan İnsani Tüketim Amaçlı Sular Hakkında Yönetmelik'te kaynak suyu "*Jeolojik koşulları uygun jeolojik birimlerin içinde doğal olarak oluşan, bir veya daha fazla çıkış noktasından yer yüzüne kendiliğinden çıkan veya teknik usullerle çıkartılan ve bu Yönetmeliğin 36 ncı maddesinde izin verilenler dışında her hangi bir işleme tabi tutulmaksızın Ek-1' deki nitelikleri taşıyan, etiketleme gerekliliklerini karşılayan ve satış amacı ile ambalajlanarak piyasaya arz edilen yer altı sular*"; doğal mineralli su ise "*Yerkabuğunun çeşitli derinliklerinde uygun jeolojik şartlarda doğal olarak oluşan, bir veya daha fazla kaynaktan yeryüzüne kendiliğinden çıkan veya teknik usullerle çıkartılan, mineral içeriği, kalıntı elementleri ve diğer bileşenleri ile tanımlanan, her türlü kirlenme riskine karşı korunmuş, mikrobiyolojik yönden uygun ve bu Yönetmeliğin 5*

⁶ BUZDAĞI tarafından gönderilen cevabi yazıda, BUZDAĞI'nın SELİ'nin sermayesindeki payının %(.....) olduğu belirtilmiştir.

⁷ Genel olarak ilgili bölüme ilişkin bilgiler verilirken kaynak olarak teşebbüslerden gönderilen cevabi yazılardan; Ambalajlı Su Üreticileri Derneği (SUDER), Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu (TGDF) ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerinden yararlanılmıştır.

inci, 6 ncı ve 7 nci maddelerinde belirtilen özellikleri haiz olup 8 inci maddeye göre onaylanan sular” olarak tanımlanmıştır.

- (42) Ambalajlı sular, Türkiye’de her bölgedeki şebeke suyunun içme, pişirme ve gıda hazırlama gibi amaçlar için kullanılabilir kadar sağlığa uygun olmaması sebebiyle toplum için büyük öneme sahip bir sektörü oluşturmaktadır. Sektörde ilk faaliyetler, Sağlık Bakanlığının 18.10.1997 tarihli ve 23144 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan İçilebilir Nitelikteki Suların İstihsalı, Ambalajlanması, Satışı ve Denetlenmesi Hakkında Yönetmelik’te 19 litre polikarbonat⁸ (PC) damacanalara izin verilmesiyle başlamıştır.
- (43) Ambalajlı su; kaynaktan alınarak en yakın yerde depo-kaptaj sayesinde inorganik ve organik parçacıklardan arındırılan, isale hattı ile tesise getirilerek depolama için süzme ve ozonlama işlemine tâbi tutulan, ardından çeşitli hacimlerde ambalajlanarak satışa sunulan doğal mineralli sular ve kaynak sularıdır. İlgili yönetmelikler gereğince Türkiye’de doğal mineralli suları ve kaynak sularını işletmek isteyenler, Sağlık Bakanlığından tesis ve işletme izni almak zorundadırlar. Yönetmelik eklerinde yer alan formların doldurulması ile İl Sağlık Müdürlüklerince değerlendirmede bulunulmakta, Sağlık Bakanlığının da uygun görmesi hâlinde tesis ve işletme izni verilmektedir. Akabinde ilgili İl Sağlık Müdürlüğü tarafından su kaynağında veya çıkış noktasında ve tesis mahallinde inceleme yapıldıktan sonra işletmeciye ruhsat verilmektedir. Ruhsat alınmasını ve ruhsata esas proje ve teknik fizibilite raporunun hazırlanmasını içeren yatırım süreci yaklaşık 24 ila 36 ay sürmektedir. Yeni bir üretim tesisinin kurulabilmesi için fabrika başına yaklaşık 26 milyon avro ile 50 milyon avro arasında bir sabit yatırım gerekmektedir.
- (44) Ambalajlı su sektörünü ambalaj büyüklüğüne göre iki ana kategoride değerlendirmek mümkündür⁹. Bunlar 10 litreden daha büyük ambalajlarda pazarlanan suların oluşturduğu ve satış hacminin büyük bir kısmının polikarbonat damacanalardan oluştuğu damacana kategorisi ve genellikle 0,5 litre, 1 litre ve 5 litrelik daha küçük hacimli PET ve cam ambalajlarda sunulan şişelenmiş su kategorisidir. Sektördeki başlıca üreticiler/tedarikçiler temelde geleneksel kanal, modern kanal ile ev ve ofis kanalı ayırımına giderek faaliyet göstermektedirler. Şişelenmiş suların dağıtımını geleneksel kanal ve modern kanal aracılığıyla gerçekleştirilirken damacanalara ev ve ofis kanalında bayilikler aracılığıyla tüketicinin talep ettiği adrese ulaştırılmaktadır. Günümüzde sektördeki birçok üretici/tedarikçi, YEMEKSEPETİ¹⁰ ve TRENDYOL¹¹ gibi çevrim içi platformlarda satışlarını gerçekleştirebildiği gibi kendi mobil satış uygulamalarını da kurabilmektedirler. Bu platformlardan gelen siparişlerin çeşitli aracı uygulamalarla bayilere iletildiği bir ürün yönetimi sistemiyle dağıtım yapılabildiği görülmektedir.
- (45) SUDER verilerine göre, 2022 yılında Türkiye ambalajlı su pazarının toplam hacmi 10,7 milyar litre iken; bunun 5,5 milyar litresi damacana, 5,1 milyar litresi ise PET su satış kanalından gelmiştir¹². Aynı yılda yıllık kişi başına ortalama tüketim 60 litre PET ve

⁸ Polikarbonatlar, termoplastiklerin özel bir grubu olup; işlenmesi, kalıplanması, ısıl olarak şekillendirilmesi kolaydır, bu tip plastikler modern imalat sektöründe çok geniş kullanım alanı olan plastiklerdir.

⁹ 15.4.2009 tarihli ve 09-15/372-86 sayılı Kurul kararı, 11.12.2003 tarihli ve 03-78/950-393 sayılı Kurul kararı, 11.11.2009 tarihli ve 09-54/1294-327 sayılı Kurul kararı, 23.11.2017 tarihli ve 17-38/610-266 sayılı Kurul kararı.

¹⁰ Yemek Sepeti Elektronik İletişim Perakende Gıda Lojistik AŞ.

¹¹ DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ.

¹² <https://suder.org.tr/ambalajli-su/istatistik/>, Erişim tarihi: 23.08.2023.

cam, 65 litre damacana olmak üzere toplam 125 litre olarak gerçekleşmiştir. 2022 yılında pazarda toplam ciro yaklaşık 17,2 milyar TL boyutundadır. Aynı yılda TGDF verilerine göre toplam ihraç edilen ambalajlı su 387.719 ton miktarında ve toplam ciro ise 69.474.786 ABD doları tutarında gerçekleşmiştir¹³.

- (46) Ambalajlı sular bakımından markalı satışın esas olduğu görülmektedir. Sektörün başlıca markaları *Erikli, Nestle Pure Life, Hayat, Sırma, Damla, Pınar, Saka ve Danone'dir*. Çok sayıda oyuncunun bulunduğu, giriş engellerinin düşük olduğu ve pazarın rekabetçi bir yapı sergilediği, geçmiş Kurul kararlarında tespit edilmiştir¹⁴.
- (47) Aşağıdaki tabloda, önaraştırma kapsamında yerinde inceleme gerçekleştirilen 10 üretici/tedarikçi teşebbüsün 2020, 2021 ve 2022 yıllarında ambalajlı su pazarındaki pazar paylarına yer verilmektedir. Görüleceği üzere ambalajlı su pazarında 2022 yılında ciro bakımından %(.....) pazar payı ile ERİKLİ pazar lideri konumunda olup, onu sırasıyla %(.....) ile SIRMAGRUP ve %(.....) ile DAMLA takip etmektedir. Önaraştırma kapsamında inceleme gerçekleştirilen 10 teşebbüsün 2022 yılında ciro bakımından toplam pazarın %59,27'sini oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 9- Önaraştırma Kapsamında İnceleme Gerçekleştirilen 10 Teşebbüsün Ciro ve Satış Miktarı Bakımından Pazar Payları¹⁵

Teşebbüs	2020		2021		2022	
	Satış Miktarı (%)	Ciro (%)	Satış Miktarı (%)	Ciro (%)	Satış Miktarı (%)	Ciro (%)
ERİKLİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SIRMAGRUP	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DAMLA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SAKA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ASSU	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HAMİDİYE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PINAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ABANT	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BUZDAĞI	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÖZKAYNAK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Teşebbüsler Toplam	61,13	48,08	63,36	52,44	58,49	59,27

Kaynak: Teşebbüslerden gelen cevabi yazılar ve SUDER

¹³ <https://www.tgdf.org.tr/turkiye-gida-ve-icecek-sektorleri-dis-ticaret-verileri-ots/>,

(Erişim Tarihi: 07.09.2023)

¹⁴ 11.11.2009 tarihli ve 09-54/1294-327 sayılı Kurul kararı.

¹⁵ Teşebbüslerden gelen ciro ve satış miktarı verileri ile SUDER'in verileri kullanılarak raportörler tarafından hesaplanmıştır.

Ambalajlı su üretiminde oluşan maliyetlere ve kullanılan girdilere bakıldığında preform¹⁶, kapak, kulp, emniyet bandı gibi birçok materyalin kullanıldığı görülmektedir. Bu materyallerin çoğu yurt içinden temin edilse de fiyatlandırmaları döviz cinsinden yapılmaktadır.¹⁷ Su, birim ağırlık başına yüksek hacim ihtiva eden düşük yoğunluklu bir ürün olduğundan lojistik maliyetleri doğrudan petrol fiyatlarına bağımlı bulunmaktadır, dolayısıyla ambalajlı suyun satışa sunulduğu lokasyonun su kaynağına uzaklığına bağlı olarak maliyetler değişebilmekte, ayrıca döviz kurundaki değişimler ambalajlı su fiyatlarını dolaylı olarak etkilemektedir. Hakkında önaraştırma yapılan teşebbüsler tarafından 2023 yılı boyunca direkt malzeme maliyetlerinin yaklaşık %(.), su kaynak kira bedellerinin ortalama %(.), motorin fiyatlarının ise yaklaşık %(.) arttığı, ayrıca nakliye firmalarının motorin fiyatlarının yanı sıra altı aylık üretici ve tüketici fiyat endekslerini de hizmet bedellerine yansıttıkları ifade edilmiştir.

I.3. İlgili Pazar

I.3.1. İlgili Ürün Pazarı

- (48) İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'da (İlgili Pazar Kılavuzu) ilgili ürün pazarı, tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı sayılan mal ve hizmetlerden oluşan pazar olarak tanımlanmaktadır. Mevcut dosya kapsamında ambalajlı su ürünlerinin üretimini ve/veya satışını gerçekleştiren teşebbüsler hakkında inceleme yapılmaktadır. Alternatif ilgili ürün pazarlarının "damacana su üretimi/satışı" ve "PET su üretimi/satışı" olarak belirlenebileceği gibi alt kırılımına gidilmeden geçmiş tarihli Kurul kararlarına uygun bir şekilde "ambalajlı su ürünlerinin üretimi/satışı" olarak da belirlenebilecektir.
- (49) Bununla birlikte, İlgili Pazar Kılavuzu'nun 20. paragrafında yer alan "*İnceleme konusu işlem gerek ürün gerekse de coğrafi açıdan olası alternatif pazar tanımları çerçevesinde rekabet açısından endişeler yaratmıyor ya da alternatif tanımlar açısından rekabeti bozucu bir etki söz konusu oluyorsa pazar tanımı yapılmayabilir*" ifadesinden yola çıkılarak, işbu Raporda ulaşılan sonucu değiştirmeyeceği için herhangi bir ilgili ürün pazarı tanımlaması yapılmamıştır.

I.3.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (50) İlgili Pazar Kılavuzu'nda coğrafi pazar; teşebbüslerin mal ve hizmetlerinin arz ve talebi konusunda faaliyet gösterdikleri, rekabet koşullarının yeterli derecede homojen ve özellikle rekabet koşulları komşu bölgelerden hissedilir derecede farklı olduğu için bu bölgelerden kolayca ayrılabilen bölgeler olarak tanımlanmıştır.
- (51) İlgili Pazar Kılavuzu'nun 20. paragrafında yer alan "*inceleme konusu işlem, gerek ürün gerekse de coğrafi açıdan olası alternatif pazar tanımları çerçevesinde rekabet açısından endişeler yaratmıyor ya da alternatif tüm dikkate alınarak tanımlar açısından rekabeti bozucu bir etki söz konusu oluyorsa pazar tanımı yapılmayabilir.*" düzenlemesi göz önünde bulundurularak Rapordaki tespit ve değerlendirmelere herhangi bir etkisi olmayacağından hareketle ilgili coğrafi pazar tanımlanmamıştır.

I.4. Tespitler ve Değerlendirme

- (52) Önaraştırma yapılmasına yol açan ve farklı şikâyetçiler tarafından ileri sürülen temel iddialar iki gruba ayrılmaktadır. Birinci iddia, 2022 yılından günümüze kadar CARREFOUR, MİGROS, ŞOK ve BİM perakende zincir marketlerin satışını yaptıkları

¹⁶ Çeşitli materyallerden üretilen preform, içinde suyun saklanarak tüketiciye ulaştırıldığı asıl kabı ifade etmektedir.

¹⁷ Önaraştırma kapsamında inceleme gerçekleştirilen teşebbüslerden gelen bilgiler.

Buzdağı, Abant, Assu, Hamidiye, Özkaynak marka doğal kaynak sularında fiyat değişimlerini genellikle aynı günde, aynı fiyat olarak belirlediğine yöneliktir. İkinci iddia ise ambalajlı su üreticilerinin ortak karar alarak İstanbul ilinde damacana su ürününde şikâyet tarihinden önceki son 15 gün içinde 10 TL ile 15 TL arasında zam yaptıklarıdır. Bu kapsamda yapılan incelemeler ambalajlı su üreticisi/tedarikçisi teşebbüsler özelinde yapılmıştır. Ayrıca yerinde incelemelerde perakendecilere yönelik herhangi bir belgeye erişilememiş olması nedeniyle önaraştırma perakendecileri kapsayacak şekilde genişletilmemiştir.

- (53) Söz konusu iddialar, 4054 sayılı Kanun'un "*Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar*" başlıklı 4. maddesi kapsamında ele alınmıştır. İlgili madde ile belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemleri yasaklanmaktadır.
- (54) Bu çerçevede, anılan madde kapsamında bir ihlal sonucuna ulaşabilmek için teşebbüslerin/teşebbüs birliklerinin rekabeti sınırlayıcı nitelikteki bir anlaşmaya, uyumlu eyleme ya da davranışa taraf olup olmadığının tespit edilmesi gerekmektedir. İlgili madde ile ekonomik aktörlerin piyasalarda alacakları kararları bağımsız bir biçimde belirlemeye yönelik sahip oldukları yükümlülüğe aykırı olabilecek tüm irade uyuşmaları ve bunların olası tezahürlerinin hüküm kapsamına alınması sağlanmıştır. Bu kapsamda aşağıda şikâyetlere konu iddiaları oluşturan rakipler arasında anlaşma ve uyumlu eylemler 4054 sayılı Kanun ve ilgili mevzuat çerçevesinde değerlendirilmiştir.

I.4.1. 4054 Sayılı Kanun'un 4. Maddesine İlişkin Genel Çerçeve

- (55) 4054 sayılı Kanun'un "*Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar*" başlıklı 4. maddesinin birinci fıkrasında; "*Belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemleri hukuka aykırı ve yasaktır.*" hükmü yer almaktadır.
- (56) Söz konusu hükmün temel amacı, rekabetin gereği olarak piyasadaki aktörlerin kendi ticari politikalarını ve faaliyetlerini tek başına ve bağımsız olarak belirlemesidir. Rekabeti kısıtlayıcı nitelikteki anlaşmaların varlığı hâlinde, bağımsız davranışların yerini anlaşma taraflarının ortak çıkarlarına hizmet eden koordineli davranışlar almaktadır. Bu tür anlaşmalar, serbest piyasa ekonomisinden elde edilmesi beklenen faydaları azaltarak kaynakların etkin olmayan bir şekilde kullanılmasına ve serbest piyasa sisteminin sağladığı refahın piyasadaki aktörlere hak etmedikleri oranda dağılmasına yol açmaktadır. Diğer bir deyişle, bu tür anlaşmalara taraf olanlar, normal rekabet şartları içinde elde edemeyecekleri kârlara ulaşarak bu ekonomik faaliyetlerle yaratılan refahın çoğunu kendilerine aktarma olanağına sahip olmakta ve serbest piyasa ekonomisinin sağlıklı bir şekilde işlemlerini engellemektedir.
- (57) Bu bakımdan anılan madde ile amacı veya etkisi yahut potansiyel etkisi itibarıyla rekabeti sınırlayıcı nitelik taşıyan her türlü anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birliği kararlarının ve eylemlerinin yasaklandığı görülmektedir¹⁸. Sözü edilen müesseselere yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'da herhangi bir tanıma yer verilmemle birlikte aynı Kanun'un 4. maddesinin gerekçesinde; "*Bu Kanunun amacı rekabetin korunması*

¹⁸ 29.03.2018 tarihli ve 18-09/180-85 sayılı Kurul kararı, para. 48.

olduğuna göre, rekabeti engelleyici, kısıtlayıcı veya bozucu teŖebbsler arası anlaşma ve uygulamaların yasaklanması gerekir. Maddenin amacı bakımından anlaşma, hukuki Ŗekil Ŗartlarına uymasa bile tarafların kendilerini bağlı hissettikleri her türlü uzlaşma ya da uyuŖma anlamında kullanılmıştır. Anlaşmanın yazılı veya sözlü olmasının önemi yoktur.” ifadeleriyle Türk rekabet hukukunda “anlaşma” müessesesinin borçlar hukukundaki “sözleşme” kavramından daha geniŖ bir kavram olduğuna dikkat çekilmekte ve bağlayıcı olma, yazılı Ŗekil, yükümlülüklerin ifa edilmemesi hâlinde uygulanacak yaptırımın düzenlenmesi yahut yürürlük koŖulları gibi herhangi bir Ŗekil Ŗartı aranmamaktadır¹⁹.

- (58) 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesinin uygulanması bakımından önem arz eden bir baŖka ilke, bu hükmün hangi araç ile ihlal edildiği değil, teŖebbsler arasında ihlal niteliğinde bir irade uyuŖmasının mevcut olup olmadığı yönündeki ilkedir. Dolayısıyla yapılacak değerlendirme bakımından asıl önemli olan hususun, anlaşma ile uyumlu eylem arasındaki ayırım değil, 4. madde kapsamındaki irade uyuŖmaları ile salt paralel davranıŖlar/bilinçli paralellikler arasındaki farkın belirlenmesi olduğu kabul edilmektedir. Bu çerçevede anlaşma ve uyumlu eylem kavramları birlikte kullanılabilereği gibi anılan Kanun’un 4. maddesi kapsamındaki rekabet ihlallerini kapsamak üzere genel olarak irade uyuŖması, mutabakat ve uzlaşma gibi kavramların kullanılması da mümkün grlmektedir²⁰.
- (59) 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesinin uygulanması bakımından önem arz eden bir baŖka ilke, anılan madde kapsamına giren uygulamaların amaç veya etki unsurlarından sadece birini barındırmasının ilgili maddenin ihlal edildiği sonucuna varılması adına yeterli olmasıdır. Dolayısıyla rekabeti kısıtlama amacı taŖıyan anlaşmaların varlığı hâlinde ihlalin gerçekleşmesi için bu anlaşmanın uygulanması veya piyasada rekabeti bozucu etkilerinin görülmesi gibi Ŗartlar aranmamaktadır.
- (60) Türk rekabet hukukunda baŖta, Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İliŖkin Yönetmelik kapsamında da kartel tanımında olduğu düzenlenen “*fiyat tespiti, mŖterilerin, sağlayıcıların, bölgelerin ya da ticaret kanallarının paylaşıması, arz miktarının kısıtlanması veya kotalar konması, pazar veya mŖteri paylaşımı, ihalelerde danıŖıklı hareket*” gibi eylemler açık kısıtlamalar olarak nitelendirilerek bunların amacı itibarıyla rekabeti kısıtlayıcı oldukları kabul edilmektedir. Anılan türde açık kısıtlamaları içeren anlaşmaların, uyumlu eylemlerin ya da teŖebbs birliği karar ve eylemlerinin piyasadaki rekabet ortamını bozdukları karine olarak kabul edildiği için, bunların pazardaki mevcut veya potansiyel etkilerinin incelenmesine gerek görülmeksizin yasaklanmakta, varlıklarının ispatlanması rekabet hukuku müdahalesi için yeterli olmaktadır²¹.

I.4.2. Dosya Konusu Ŗikyetlere Yönelik Değerlendirme

- (61) Ambalajlı su sektöründe faaliyet gösteren teŖebbsler hakkında naraŖtırma yapılmasına temel teŖkil eden ve farklı Ŗikyetiler tarafından öne sürülen iddialar iki

¹⁹ 18.04.2011 tarihli ve 11-24/464-139 sayılı Kurul kararı, s. 26.

²⁰ 18.04.2011 tarihli ve 11-24/464-139 sayılı Kurul kararı s. 26-27; 14.01.2016 tarihli ve 16-02/44-14 sayılı Kurul kararı para. 154; Ankara 2. İdare Mahkemesinin 21.12.2015 tarihli, E.2014/1373, K.2015/2145 sayılı ve 19.04.2016 tarihli, E. 2014/1339, K. 2016/1187 sayılı kararları; DanıŖtay 13. Dairesinin 16.12.2015 tarihli, E.2015/4548, K.2015/4616 sayılı kararı.

²¹ 07.03.2011 tarihli ve 11-13/243-78 sayılı Kurul kararı s.102; 18.04.2011 tarihli ve 11-24/464-139 sayılı Kurul kararı s. 26 ve 57; 18.02.2016 tarihli ve 16-05/117-52 sayılı Kurul kararı para. 62 ve 63; DanıŖtay 13. Dairesinin 16.12.2015 tarihli, E.2015/4548, K.2015/4616 sayılı kararı; DanıŖtay 13. Dairesinin 06.04.2017 tarihli, E.2011/3814, K.2017/958 sayılı kararı.

gruba ayrılmaktadır. 01.08.2023 tarih, 41093 sayı; 07.08.2023 tarih, 41332 sayı ve 08.08.2023 tarih, 70026 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal eden şikâyetlere konu birinci iddia, 2022 yılından günümüze kadar CARREFOUR, MİGROS, ŞOK ve BİM'in satışını yaptıkları *Buzdağı, Abant, Assu, Hamidiye, Özkaynak* marka doğal kaynak sularında fiyat değişimlerini genellikle aynı gün aynı fiyat olacak şekilde gerçekleştirdiklerine yöneliktir. Kurum kayıtlarına 07.08.2023 tarih ve 41263 sayı ile intikal eden şikâyete konu ikinci iddia ise ambalajlı su üreticilerinin ortak karar alarak İstanbul ilinde damacana su ürününde şikâyet tarihinden önceki son 15 gün içinde 10 TL ile 15 TL arasında zam yaptıklarıdır.

- (62) Önaraştırma konusu iddialar açısından, ambalajlı su ürününde fiyat artış tarihlerinin ve ambalajlı su satış fiyatlarının aynı olduğuna yönelik iddialar, nitelikleri gereği 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında değerlendirilmiştir. Bu kapsamda ambalajlı su üreticisi/tedarikçisi olarak faaliyet gösteren teşebbüsler arasında irade uyuşmasının veya paralel davranışların olup olmadığı ortaya konulmalıdır. Önaraştırma döneminde ambalajlı su pazarının değer bazında son üç yılda %50'sinden fazlasını oluşturan 10 üretici/tedarikçi teşebbüste yerinde incelemeler gerçekleştirilmiş olup söz konusu yerinde incelemelerde teşebbüslerin ambalajlı su fiyatlarını ortak şekilde belirlediğine yönelik herhangi bir belge elde edilmemiştir. Rekabeti kısıtlayıcı irade uyuşmasının belirlenemediği bu durumda geçmişteki fiyat artış tarihleri incelenmiştir. Bu kapsamda, önaraştırma sürecinde, yerinde inceleme gerçekleştirilen ambalajlı su üreticisi/tedarikçisi teşebbüslerden 01.01.2019 tarihinden itibaren bütün ambalajlı su ürünlerinde şikâyet konusu dört markete yapılan satışlarda uygulanan fiyatların artış tarihlerinin ve bu tarihlerdeki fiyatların bilgisi talep edilmiştir.
- (63) Teşebbüslerden elde edilen fiyat artış verileri şikâyete konu ürünler ve üretici/tedarikçi teşebbüsler çerçevesinde incelenmiş, bu hususta birinci grup şikâyette bahsedilen CARREFOUR, MİGROS, ŞOK ve BİM'de damacana su ürünlerinin satılmadığı göz önüne alınarak ABANT, ASSU, BUZDAĞI, HAMİDİYE ve ÖZKAYNAK'ın damacana dışı ambalajlı su ürünlerinin MİGROS, ŞOK ve BİM'e²² satışları incelenmiştir.
- (64) Yapılan incelemeler ve değerlendirmeler sonucunda, Tüketici Örgütleri Konfederasyonu tarafından yapılan şikâyette belirtilen ABANT, BUZDAĞI ve HAMİDİYE ürünlerinde ilgili perakende satış noktalarına verilen fiyatlarda anlamlı bir uyuma rastlanmamış, ASSU ve ÖZKAYNAK'ın ise BİM'e yapılan satışlardaki fiyat artışlarında benzerlik görülmüştür. Ancak, yerinde incelemelerde aralarında herhangi bir iletişim deliline rastlanmadığından, taraflar arasında bir koordinasyon şüphesi oluşmamıştır.
- (65) Diğer şikâyetin konusunu, ambalajlı su üreticilerinin ortak karar alarak İstanbul ilinde damacana su ürününde şikâyet tarihinden önceki 15 gün içinde 10 TL ile 15 TL arasında zam yaptıkları iddiası oluşturmaktadır. Bu hususta, şikâyette belirtilen zaman dilimi daha geniş alınarak şikâyetin Kurum kayıtlarına intikal ettiği 07.08.2023 tarihinin bir önceki ayı olan Temmuz ayının başından itibaren ambalajlı su pazarının değer bazında son üç yılda %50'sinden fazlasını oluşturan 10 üretici/tedarikçi teşebbüsün İstanbul ilindeki bayilere uyguladığı damacana su fiyat artış tarihleri ve bu tarihlerdeki fiyat değişimleri incelenmiştir. Belirtilen tarih aralığında fiyat artışı yapan teşebbüslerin söz konusu verilerine aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

²² Şikâyette belirtildiğinin aksine Abant, Assu, Buzdağı, Hamidiye ve Özkaynak markalı ambalajlı sular CARREFOUR'da satılmamaktadır.

Tablo 11- Temmuz 2023'ten itibaren İstanbul'daki Bayilere Yapılan Satışlardaki 19 litre Damacana Su Fiyat Artışları²³

Tarih	Teşebbüs	Eski Fiyat (TL)	Yeni Fiyat (TL)	Fiyat Farkı (TL)
10.07.2023	HAMİDİYE	(.....)	(.....)	(.....)
18.07.2023	SAKA	(.....)	(.....)	(.....)
19.07.2023	ABANT	(.....)	(.....)	(.....)
20.07.2023	ASSU	(.....)	(.....)	(.....)
02.08.2023	SAKA	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden gelen veriler

- (66) Tabloda yer alan veriler incelendiğinde, tarih aralığı şikâyette belirtilen 15 günden daha geniş alındığında dahi bu dönemdeki bayiye satış fiyatlarına yapılan en yüksek zammın (.....) TL²⁴ olarak (.....) tarafından yapıldığı görülmektedir. İlgili dönemde, incelenen teşebbüslerin fiyat artış tarihleri ortaklaşmamakta ve teşebbüslerce bayilere uygulanan satış fiyatları çeşitlilik göstermektedir. Dolayısıyla ilgili teşebbüsler arasında, ikinci iddiayı doğrulayacak şekilde bir ortak iradenin de söz konusu olmadığı kanaatine varılmıştır.

J. SONUÇ

- (67) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, dosya konusu şikâyetler hakkında soruşturma açılmasına gerek bulunmadığına, 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca şikâyetin reddine ve soruşturma açılmamasına, gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

²³ Teşebbüslerden gelen bilgilere göre BUZDAĞI, DAMLA, HAYAT, ÖZKAYNAK, PINAR ve SIRMA ise damacana su ürünüde anılan tarihlerde fiyat artışı yapmamıştır. ERİKLİ'nin verilerine ise ulaşılammıştır.

²⁴ (.....) anılan tarih aralığında iki kez toplamda (.....) TL fiyat artışı yapmıştır.