

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2019-1-078
Karar Sayısı : 20-31/388-174
Karar Tarihi : 25.06.2020

(Nihai İnceleme)

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE
Üyeler : Arslan NARİN (İkinci Başkan), Şükran KODALAK,
Ahmet ALGAN, Ayşe ERGEZEN

B. RAPORTÖRLER: Mehmet Mete BAŞBUĞ, Bilge YILMAZ, Emine HARMANKAYA,
Esmâ AKSU, Ali GEZBELİ

C. BİLDİRİMDE

BULUNAN

: Firmenich International SA
Temsilcisi: Sezin ELÇİN CENGİZ
Ferko Signature Büyükdere Cad. No:10 34394 Levent/İstanbul

- (1) **D. DOSYA KONUSU: Gülçiçek Kimya ve Uçan Yağlar Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin tek kontrolünün Fragar (Europe) SA tarafından devralınması işlemi.**
- (2) **E. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu kayıtlarına 21.11.2019 tarih ve 8143 sayı ile giren, en son 13.01.2020 tarih ve 360 sayılı yazıyla tamamlanan bildirim üzerine düzenlenen 13.01.2020 tarih ve 2019-1-078/Öİ sayılı Devralma Ön İnceleme Raporu ile 24.02.2020 tarih ve 2019-1-78/BN-1 sayılı Bilgi Notu Rekabet Kurulunun (KURUL) 27.02.2020 tarihli toplantısında görüşülmüş, 20-12/154-M sayılı işlemin 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 10. maddesinin birinci fıkrası uyarınca nihai incelemeye alınmasına karar verilmiştir.
- (3) Kurulun nihai inceleme başlatılmasına ilişkin kararı, 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesi uyarınca ilgili rapor ve bilgi notunda yer alan temel değerlendirmelerle birlikte başvuru sahiplerine 09.03.2020 tarih ve 3872 sayılı yazıyla bildirilmiş, ilk yazılı görüşlerin 30 gün içerisinde Kuruma gönderilmesi talep edilmiştir. Taraflarca gönderilen yazılı görüş, 4054 sayılı Kanun'da öngörülen süre içinde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (4) Yapılan incelemeler sonucu düzenlenen 22.06.2020 tarih ve 2019-1-078/Nİ sayılı Nihai İnceleme Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (5) **F. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda, bildirim konu işleme izin verilmesinde sakınca bulunmadığı ifade edilmiştir.

G. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

G.1. Bildirim Konusu İşlem

- (6) Bildirim konusu işlem, Gülçiçek Kimya ve Uçan Yağlar Sanayi ve Ticaret A.Ş. (GÜLÇİÇEK) üzerindeki tek kontrolün, hisselerinin tamamı GÜLÇİÇEK'e ait bulunan bağlı teşebbüsü MG Ingredients Kimya Sanayi ve Dış Ticaret A.Ş. (MG) ile birlikte, Fragar (Europe) SA (FRAGAR) tarafından GÜLÇİÇEK hissedarlarından Mişel GÜLÇİÇEK, Lusi GÜLÇİÇEK, Aslan GÜLÇİÇEK ve Sara Sibel ELKAZA'dan devralınmasına ilişkindir. Bildirim Formunda, söz konusu devralmanın gerçekleşebilmesi amacıyla 31.10.2019 tarihinde (i) FRAGAR, Mişel GÜLÇİÇEK, Lusi GÜLÇİÇEK ve (ii) FRAGAR, Aslan GÜLÇİÇEK, Sara Sibel ELKAZA arasında ayrı ayrı olmak üzere iki adet Pay Alım ve Satım Sözleşmesi ile Mişel GÜLÇİÇEK, Sara Sibel

ELKAZA, Aslan GÜLÇİÇEK, FRAGAR ve GÜLÇİÇEK arasında Pay Sahipliği Sözleşmesi (PSS) imzalandığı belirtilmiştir.

- (7) PSS'de öngörülen yapı uyarınca, "Planlanan İşlem", üç aşamalı olarak gerçekleştirilecektir. Buna göre;
- Birinci Aşamada: FRAGAR öncelikle Murat FİNANSER'e ait olan ve GÜLÇİÇEK'in çıkarılmış esas sermayesinin %(.....)'sini temsil eden payları; Lusi GÜLÇİÇEK'e ait olan ve GÜLÇİÇEK'in çıkarılmış esas sermayesinin %(.....)'sini temsil eden payları; Mişel GÜLÇİÇEK, Aslan GÜLÇİÇEK ve Sara Sibel ELKAZA tarafından sahip olunan ve GÜLÇİÇEK'in çıkarılmış esas sermayesinin %(.....)'sini temsil eden payların %(.....)'ini (Birinci Tamamlanma) iktisap edeceği ve böylelikle "Birinci Tamamlama" ile FRAGAR'ın, GÜLÇİÇEK hisselerinin %(.....)'sına sahip olacağı dolayısıyla bu aşama neticesinde GÜLÇİÇEK üzerindeki tek kontrolü elde edeceği,
 - İkinci Aşamada: FRAGAR'ın, 03.03.2021 tarihinde, Suzan MEŞULAM, Meral MEŞULAM LEVİ ve Beril MEŞULAM KAMHI'ye ait olan ve GÜLÇİÇEK'in çıkarılmış esas sermayesinin %(.....)'ini temsil eden payları iktisap edeceği ve bu aşamanın sonucunda, FRAGAR'ın, GÜLÇİÇEK bünyesindeki pay sahipliği oranının %(.....)'e yükseleceği,
 - Üçüncü Aşamada: Diğer bir ifadeyle "Birinci Tamamlanma"nın üçüncü yılında, FRAGAR'ın, Mişel GÜLÇİÇEK, Aslan GÜLÇİÇEK ve Sara Sibel ELKAZA'nın geriye kalan paylarının tamamını iktisap edeceği ve bu aşamanın sonucunda FRAGAR'ın GÜLÇİÇEK paylarının %100'üne sahip olacağı
- (.....),
 - (.....)

ifade edilmiştir.

G.2. Taraplara İlişkin Bilgiler

G.2.1. Devralan: Fragar (Europe) (FRAGAR)

- (8) FRAGAR'ın paylarının tamamı Firmenich International SA'ya (FIRMENICH) aittir. Küresel çapta bir parfüm ve aroma tedarikçisi olan FIRMENICH, 1895 yılında, İsviçre'nin Cenevre şehrinde kurulmuş olan ve merkezi Cenevre'de bulunan bir aile şirkettir. Firmenich Grubu, hâkim şirket konumunda bulunan FIRMENICH ile birlikte uluslararası düzeyde faaliyet göstermekte olup, 30'dan fazla ülkede iştirak ve temsilcilikleri aracılığıyla, dünyanın en tanınmış parfüm ve aromalarının birçoğunun üretimini gerçekleştirmektedir. FIRMENICH, dünya sıralamasında (.....) ve (.....) adındaki üreticilerden sonra en büyük (.....) parfüm ve aroma kimyasalları üreticisidir. FIRMENICH'in parfüm bölümü, lüks parfüm, vücut bakımı, ev ürünleri ve ağız bakımı kategorilerinde küresel çapta faaliyet göstermektedir.
- (9) FRAGAR'ın ülkemizdeki faaliyetleri paylarının %(.....)'i FRAGAR'a, %(.....)'i ise Firmenich Grubu'nda yer alan başka bir bağlı teşebbüs olan Firmenich Trading Corporation'a ait Firmenich Dış Ticaret Ltd. Şti. (FIRMENICH TÜRKİYE) eliyle ve ithalat yolu ile gerçekleştirilmektedir. Bu anlamda FIRMENICH'in Türkiye'de herhangi bir üretim faaliyeti bulunmamaktadır. FIRMENICH TÜRKİYE, FIRMENICH adına ithal edilmiş ürünleri ülkemizdeki müşterilerine satmakta ve sağlamakta olduğu hizmetlerin karşılığında da belirlenmiş bir komisyon ücreti almaktadır.

- (10) FIRMENICH'in söz konusu ürünlerin satışından elde ettiği konsolide Türkiye cirosu, FIRMENICH'in konsolide dünya cirosunun yaklaşık %(.....)'una tekabül etmektedir. Elde edilen Türkiye cirosunun %(.....)'i parfüm; %(.....)'si tatlandırıcı madde ve kalan %(.....)'i ise aroma kimyasalları satışlarından oluşmaktadır.
- (11) İlgili işlem sonrasında FRAGAR, FIRMENICH ve FIRMENICH TÜRKİYE bünyesinde herhangi bir kontrol değişikliği meydana gelmeyeceği, pay sahipliği ve yönetim yapısında herhangi bir değişiklik olmayacağı, ayrıca FRAGAR'ın son üç yıl içerisinde etkilenen pazarda herhangi bir birleşme/devralma işlemine taraf olmadığı bildirilmiştir.

G.2.2. Devredilenler: Gülçiçek Kimya ve Uçan Yağlar Sanayi ve Ticaret A.Ş. (GÜLÇİÇEK) ve MG Ingredients Kimya Sanayi ve Dış Ticaret A.Ş. (MG)

- (12) Mişel GÜLÇİÇEK tarafından 1961 yılında kurulan GÜLÇİÇEK, parfüm üretimi alanında faaliyet gösteren bir aile şirkettir. MG, GÜLÇİÇEK tarafından kurulmuş olup, paylarının tamamı GÜLÇİÇEK'e aittir.
- (13) Parfüm üretimi ve satışı alanında faaliyet gösteren GÜLÇİÇEK, üretiminin tamamını Türkiye'de gerçekleştirmektedir. GÜLÇİÇEK tarafından üretilmiş olan parfümler Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, Birleşik Arap Emirlikleri ve Rusya başta olmak üzere 72 ülkeye ihraç edilmekte ve 2.500'den fazla yerli firmaya tedarik edilmektedir.
- (14) GÜLÇİÇEK'in son üç yıl içerisinde etkilenen pazarda herhangi bir birleşme/devralma işlemine taraf olmadığı bildirilmiştir.

G.3. İlgili Pazar

- (15) FIRMENICH küresel boyutta ve Türkiye'de parfüm, tatlandırıcı madde ve aroma kimyasalları üretim ve satışı pazarlarında, GÜLÇİÇEK ve bağlı teşebbüsü MG ise küresel olarak ve Türkiye'de yalnızca parfüm üretimi ve satışı alanında faaliyet göstermektedir. Parfüm; doğal veya sentetik (yapay) temelli olup geniş bir ürün yelpazesine koku veren veya bu ürünlerdeki kötü kokuları gizleyen bileşen olarak tanımlanmaktadır. Parfüm üretimi ise, doğal ve/veya sentetik muhtevaların karıştırılması ve bu karışımın, çözücü maddeler yardımı ile arzu edilen konsantrasyon elde edilene kadar seyreltilmesi suretiyle gerçekleşir. Parfüm; lüks parfümler, kozmetik ürünler, çamaşır deterjanı, yumuşatıcılar, bulaşık deterjanları, temizleyiciler ve hava temizleyicileri gibi birçok üründe geniş bir kullanım alanına sahiptir.
- (16) Aroma kimyasalları; kendine özgü tadı ve/veya kokusu olan kimyasal maddelerdir. Aroma kimyasalları, aroma ve parfüm bileşenlerinin üretiminde ham madde olarak kullanılmaktadır. Doğal kaynaklardan izolasyon yoluyla (uçucu yağlar gibi) -bazen bu süreci kimyasal modifikasyonun izlemesi mümkündür- elde edilebildikleri gibi, petrokimyasallardan organik sentez veya doğrudan sentez yoluyla da elde edilebilmeleri mümkündür. Aroma kimyasalları, sadece tat ve koku bileşenlerinin üretiminde kullanılabilir veya üçüncü kişilere satılabilir.
- (17) FIRMENICH, aroma kimyasalları üretmekte ve GÜLÇİÇEK'in parfüm pazarındaki ürünlerinde girdi olarak kullanılmak üzere, aroma kimyasalları satmaktadır. GÜLÇİÇEK aroma kimyasalları pazarında ticari olarak aktif faaliyette bulunmayıp, aroma kimyasallarına ilişkin olarak yalnızca kendi kullanım amacına yönelik ve sınırlı nitelikte bir üretime sahiptir (kendi ürünleri için girdi olarak kullanılmak üzere). GÜLÇİÇEK, bu nedenle, üçüncü kişilere aroma kimyasalları satışı yapmamaktadır.
- (18) GÜLÇİÇEK'in, FIRMENICH'ten satın almış olduğu aroma kimyasalları, GÜLÇİÇEK'in son üç yıldaki aroma kimyasalları ihtiyacının %(.....)'luk kısmına tekabül etmektedir.

GÜLÇİÇEK aroma kimyasalları ihtiyacının geri kalan kısmını, GIVAUDAN ve IFF de dahil olmak üzere, pazarda faaliyet gösteren diğer teşebbüslerden karşılamaktadır.

- (19) Tarafların faaliyetlerinin yatay olarak “*parfüm üretimi ve satışı*” alanında, dikey olarak ise “*aroma kimyasalları*” (üst pazar) ile “*parfüm üretimi ve satışı*” (alt pazar) alanlarında örtüştüğü görülmektedir. Bu sebeple, ilgili ürün pazarları, “*parfüm üretimi ve satışı*” ile “*aroma kimyasalları*” olarak belirlenmiştir.¹
- (20) Kurul’un geçmiş kararlarına da paralel olarak, ilgili coğrafi pazar “*Türkiye*” olarak tanımlanmıştır.

G.4. Değerlendirme

- (21) 2010/4 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ’in (2010/4 sayılı Tebliğ) 5. maddesinde birleşme ve devralma sayılan hallerden biri olarak “*kontrolde kalıcı değişiklik meydana getirecek şekilde bir veya daha fazla teşebbüsün tamamının ya da bir kısmının doğrudan veya dolaylı kontrolünün, hisse ya da mal varlığının satın alınmasıyla, sözleşmeyle veya diğer bir yolla bir ya da daha fazla teşebbüs veya hâlihazırda en az bir teşebbüsü kontrol eden bir veya daha fazla kişi tarafından devralınması*” hali sayılmıştır. İşlemin gerçekleşmesi halinde GÜLÇİÇEK ve bağlı teşebbüsü MG’nin tüm hisse ve tek kontrolünün FRAGAR tarafından devralınması kontrolde kalıcı bir değişiklik meydana getireceğinden, bildirim konusu işlem 2010/4 sayılı Tebliğ’in 5. maddesi çerçevesinde bir devralma işlemidir.
- (22) Ayrıca, tarafların cirolarının anılan Tebliğ’in 7. maddesinin birinci fıkrasının (a) ve (b) bentlerinde öngörülen eşikleri aşması nedeniyle işlemin izne tabi olduğu anlaşılmıştır.

G.4.1. Yoğunlaşma Değerlendirmesi

- (23) Mevcut veya potansiyel rakipler arasındaki birleşme ve devralma işlemlerinin değerlendirilmesinde dikkate alınacak genel ilkeler Yatay Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz’da (Yatay Kılavuz/Kılavuz) açıklanmaktadır. Buna göre; Kılavuz’da yatay birleşmelerin rekabet karşıtı etkileri, *tek taraflı etkiler* ile *koordinasyon doğurucu etkiler* olarak ikiye ayrılmıştır. Tek taraflı etkiler, teşebbüsler üzerindeki rekabetçi baskının ortadan kalkması sonucunda hâkim durum yaratılması veya güçlendirilmesi suretiyle rekabetin önemli ölçüde azaltılmasını ifade etmektedir.

Birleşen teşebbüslerin;

- Pazar paylarının yüksek olması,
- Birleşme öncesi yoğun rekabet içinde olmaları,
- Müşterilerinin sağlayıcı değiştirme olanaklarının kısıtlı olması,
- Birleşmenin pazarda rekabetçi baskı yaratabilecek bir oyuncuyu ortadan kaldırması,
- Rakiplerin fiyat artışları karşısında üretim veya kapasitelerini arttırmasının mümkün olmaması

gibi durumlarda, tek taraflı etkiler yoluyla rekabetin sınırlanma ihtimali artmaktadır.

- (24) Koordinasyon doğurucu etkiler ise, işlemin pazarın dinamiklerinde değişikliğe yol açarak pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin davranışlarında bir koordinasyon oluşturması durumuna karşılık gelmektedir. Bu etkilerin değerlendirilmesinde;
- Pazardaki şeffaflık seviyesi,

¹ Rekabet Kurulu ve Avrupa Komisyonu kararlarında da, “*parfüm*”, “*tatlandırıcı madde*” ve “*aroma kimyasalları*” farklı pazarlar olarak tanımlanmıştır. (Rekabet Kurulu’nun 08.02.2007 tarih ve 07-13/102-31 sayılı Kararı, Komisyon’un M.4507 sayılı, Givaudan/Quest International Kararı, 7 ila 21. Paragraflar)

- Ürünün homojen bir ürün olup olmaması,
- Oyuncu sayısı

gibi faktörler dikkate alınmaktadır. Bununla birlikte alıcı gücü veya pazara muhtemel yeni girişler rekabet karşılığı söz konusu etkileri sınırlayabilmektedir.

- (25) Yatay birleşmelerin değerlendirilmesinde incelenen son husus ise birleşme veya devralmanın yaratacağı etkinliklerdir. Öyle ki bazı durumlarda yaratılan etkinliklerden elde edilen tüketici faydası; işlemin rekabeti sınırlayıcı etkilerinin yaratacağı zarardan daha fazla olabilmektedir.

G.4.2. İşlemin Tek Taraflı Etkilerinin Değerlendirilmesi

G.4.2.1. Tarafların Pazar Paylarına İlişkin Değerlendirme

- (26) Yukarıda da ifade edildiği üzere, işlem taraflarının pazar payları ve pazarın yoğunlaşma seviyesi hâkim durumun varlığı hakkında önemli veriler ortaya koymaktadır.
- (27) İşlem taraflarından FIRMENICH, aroma kimyasalları ve parfüm satışı alanında; GÜLÇİÇEK ise parfüm üretimi ve satışı alanında faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla FIRMENICH ve GÜLÇİÇEK arasında parfüm/koku üretimi ve satışı pazarında yatay; aroma kimyasalları ve parfüm/koku üretimi ve satışı pazarlarında dikey örtüşmenin olduğu görülmektedir.
- (28) Öncelikle dikey örtüşmenin olduğu düşünülen parfüm üretimi ve satışı pazarı ile aroma kimyasalları pazarının Türkiye pazarına olası etkileri değerlendirilmiştir.
- (29) Yatay Olmayan Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz'un (Dikey Kılavuz) 25. paragrafında; yatay olmayan birleşme işlemleri sonucunda ortaya çıkan birleşik teşebbüs, birleşme sonrasında söz konusu ilgili pazarlardan en az birisinde hâkim durumda olmadıkça birleşme işleminin rekabeti olumsuz şekilde etkilemeyeceği kabul edilmiştir. Ayrıca Kılavuz'un 27. paragrafında "*...birleşik teşebbüsün her bir pazardaki pazar payının %25'in altında olması halinde, yatay olmayan birleşmelerin rekabet bakımından olumsuz etkilerinin, incelemenin derinleştirilmesini ve birleşmenin yasaklanmasını gerektirecek düzeyde olmadığı varsayılabilir.*" ifadesi yer almaktadır. Aşağıda, Tablo 1'de de görüldüğü üzere devralma sonrası FIRMENICH'in parfüm pazarındaki toplam pazar payı %(.....) olarak gerçekleşmektedir. Bu bağlamda söz konusu pazar payının, rekabetin tesisi bakımından muhtemel etkileri incelenmiştir.
- (30) GÜLÇİÇEK'in faaliyet gösterdiği parfüm pazarında girdi olarak kullanılan aroma kimyasalları ürünü, FIRMENICH tarafından ülkemizdeki müşterilere sahip olduğu iştiraki aracılığıyla satılmaktadır. GÜLÇİÇEK, parfüm üretmek için aroma kimyasalları kullanmakta ve yalnızca yerel müşterilerine parfüm satışı yapmaktadır. GÜLÇİÇEK tarafından Türkiye'de veya başka herhangi bir yerde üçüncü kişilere aroma kimyasalları satışı yapılmayıp üretilen aroma kimyasallarının tamamı iç tüketimde parfüm üretimine girdi olarak kullanılmaktadır. Sonuç olarak aroma kimyasalları üretimi pazarındaki örtüşmenin Türkiye'de ve küresel çapta herhangi bir etki doğurmayacağı değerlendirilmektedir. Bu dikey ilişki kapsamında Tablo 1'de yer verilen pazar paylarına ve yukarıdaki açıklamalara bakıldığında, söz konusu dikey ilişkinin rekabetçi bir endişe yaratmayacağı değerlendirilmektedir.

Tablo 1: Dikey Etkilenen Pazarlar ve Pazar Payları (2018, değer bazlı)

Etkilenen Pazar	Coğrafi Pazar	Pazar Payı (%)
-----------------	---------------	----------------

		(Yatay/ Dikey)	FIRMENICH	GÜLÇİÇEK	Birleşme Sonrası
Aroma kimyasalları	Türkiye	Dikey	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Bildirim Formu					

- (31) İşlem kapsamında yatay olarak etkilenen pazar ise parfüm üretimi ve satışı pazarıdır. Yatay Kılavuz'da da belirtildiği gibi işlem taraflarının pazar payları, pazarın yoğunlaşma seviyesi ve hâkim durumun varlığı hakkında gösterge niteliğindedir. Bu kapsamda, işlem taraflarının 2018 yılına ait satış değeri bazında pazar paylarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir:

Tablo 2: Yatay Etkilenen Pazarlar ve Pazar Payları (2018,değer bazlı)

Etkilenen Pazar	Coğrafi Pazar	(Yatay/ Dikey)	Pazar Payı (%)		
			Firmenich	Gülçiçek	Toplam
Parfüm pazarı	Türkiye	Yatay	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Bildirim Formu					

- (32) Tablodan da görüleceği üzere devralma işlemi öncesinde parfüm üretimi ve satışı pazarındaki FIRMENICH'in pazar payı %(.....); GÜLÇİÇEK'in ise %(.....)'tür.
- (33) Dosya mevcudu bilgilere göre, bahse konu işlem, parfüm pazarında en büyük pazar payına sahip olan teşebbüs ile üçüncü sıradaki teşebbüsün birleşmesi işlemidir. Bu nedenle işlemin olası etkilerinin değerlendirilmesi bakımından tarafların pazar paylarının yanı sıra, işlem sonrası pazarda oluşacak yeni tablonun yoğunlaşma ölçümünün yapılması gerekmektedir. Böylelikle söz konusu birleşme sonrasında pazardaki yoğunlaşma seviyeleri ortaya çıkacaktır.
- (34) Söz konusu pazarda faaliyet gösteren en büyük dört teşebbüsün pazar paylarının toplamında oluşan yoğunlaşma oranını CR4 (Concentration Ratio)² ve Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHI)³ ölçümleri ile ayrı ayrı incelenmiştir. Bu çerçevede ülkemizdeki parfüm satışı pazarındaki CR4 değerlerine aşağıdaki tabloda yer verilmiştir:

Tablo 3: CR4 Verileri (2018,değer bazlı)

Teşebbüsler	İşlem Öncesi (%)	Teşebbüsler	İşlem Sonrası (%)
FIRMENICH	(.....)	FIRMENICH+GÜLÇİÇEK	(.....)
GIVAUDAN	(.....)	Givaudan Suisse SA	(.....)
GÜLÇİÇEK	(.....)	IFF	(.....)
IFF	(.....)	SYMRISE	(.....)
TOPLAM	(.....)	TOPLAM	(.....)

- (35) Pazardaki en yüksek paya sahip dört teşebbüsün pazar payları toplamına dayanan CR4 oranının %30'un altında kaldığı durumların, genellikle düşük yoğunlaşma/yüksek rekabete; %50 ile %70 arasında ise yüksek yoğunlaşmaya/düşük rekabete işaret ettiği kabul edilmektedir. Devralma öncesinde 2018 yılı parfüm pazarına ilişkin CR4 değeri %(.....)'dir. Devralma sonrası parfüm pazarında CR4 değeri %(.....) oranına ulaşarak %(.....) oranında bir artış meydana gelecektir.
- (36) İşlemin gerçekleşmesi halinde oluşacak HHI değerleri incelendiğinde, devralma işlemi sonrası HHI endeksinin parfüm/koku ürünleri pazarında 1000 ile 2000 arasında kaldığı

²Yoğunlaşma oranı, belli sayıda teşebbüsün temsil ettiği toplam piyasa üretimi yüzdesi veya diğer ekonomik aktivitelere (örneğin satış geliri, istihdam) ilişkin bir ölçümdür. Dört teşebbüslü yoğunlaşma oranı (*concentration ratio*) (CR4), en büyük dört teşebbüsün temsil ettiği toplam piyasa üretiminin nispi payını ölçmektedir.

³Pazardaki teşebbüslerin paylarının karelerinin toplamı alınarak hesaplanmaktadır.

ve HHI endeksindeki değişimin (.....) olduğu görülmektedir. Söz konusu değişim değeri yüksek olmakla birlikte, pazarda uluslararası alanda da faaliyet gösteren teşebbüslerin bulunduğu bilinmektedir.

- (37) Yatay Kılavuz'a göre, pazar payları ve yoğunlaşma seviyeleri, pazar yapısı ile birleşme işleminin tarafları arasındaki rekabete ilişkin önemli bilgiler sunan öncül göstergelerdir. Yatay Kılavuz'un 18. paragrafında "birleşik teşebbüslerin ilgili pazardaki paylarının toplamının %20'nin altında olması halinde, söz konusu birleşme işleminin rekabet bakımından olumsuz etkilerinin, incelemenin derinleştirilmesini ve birleşmenin yasaklanmasını gerektirecek düzeyde olmadığı varsayılabilir." açıklaması yer almaktadır. Tablo 3'te görüldüğü üzere, bildirim konusu işlem sonrasında "parfüm üretimi ve satışı" pazarında FIRMENICH'in toplam pazar payı %(.....) seviyesine ulaşacağından, pazara özgü dinamiklerden, rakip teşebbüsler ve alıcı gücüne ilişkin faktörlerin de incelenmesi gereklidir.

G.4.2.2. Rakip Teşebbüsler ve Pazarın Yapısına İlişkin Değerlendirme

- (38) İşlemin rekabeti sınırlayıcı etkilerinin değerlendirilmesinde pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin konumu ve gücü de önemli bir değişkendir. Bu kapsamda, ilgili ürün pazarında faaliyet gösteren rakip teşebbüslerin 2018 yılına ait satış değeri bazında elde ettikleri pazar paylarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir:

Tablo 4: Türkiye'deki Parfüm ve Aroma Kimyasalları Pazar Payları (2018)

İlgili Rakipler	Parfüm Pazarında Tahmini Pazar Payları %	Aroma Kimyasalları Pazarında Tahmini Pazar Payları %
GIVAUDAN	(.....)	(.....)
IFF	(.....)	(.....)
SYMRISE	(.....)	(.....)
Seluz	(.....)	(.....)
EPS Fragrances	(.....)	(.....)
Robertet	(.....)	(.....)
Takasago	(.....)	(.....)
Kaynak: Cevabi Yazı		

- (39) Tablodan da açıkça görüleceği üzere, parfüm üretimi ve satışı ile aroma kimyasalları pazarında ithalat yolu ile faaliyet gösteren rakiplerden GIVAUDAN'ın sırasıyla bu pazarlardaki payları %(.....) ve %(.....) iken; IFF'nin pazar payı %(.....) ve %(.....)'tir. Dolayısıyla söz konusu pazarlarda birçok uluslararası rakip teşebbüsün ithalat yolu ile ülkemizde aktif olarak faaliyette bulunduğu görüldüğünden küresel piyasadaki durumun da değerlendirmeye katılması gerekmektedir.
- (40) İşlem taraflarının ve küresel pazarda faaliyet gösteren rakiplerin bu ürün pazarında 2018 yıllarına ait satış değeri bazında elde ettikleri küresel pazar payları ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 5: Dünya Çapındaki Parfüm ve Aroma Kimyasalları Pazar Payları (2018)

İlgili Rakipler	Parfüm Pazarında Tahmini Pazar Payları %	Aroma Kimyasalları Pazarında Tahmini Pazar Payları %
GIVAUDAN	(.....)	(.....)
IFF	(.....)	(.....)
SYMRISE	(.....)	(.....)
Takasago	(.....)	(.....)
Robertet	(.....)	(.....)
BASF	(.....)	(.....)
DRT	(.....)	(.....)
DSM	(.....)	(.....)
Diğerleri	(.....)	(.....)

İşlem Tarafları Toplamı	(.....)	(.....)
Kaynak: Bildirim Formu		

- (41) Tablodan da görüleceği üzere, küresel pazarda da faaliyet gösteren rakip teşebbüsler nispi olarak birbirlerine yakın pazar paylarına sahiptir. Bildirim konusu işlem sonrasında, FIRMENICH'in küresel ölçekteki parfüm üretimi ve satışı pazarındaki pazar payının %(.....)'in altında olması, en yakın rakibi konumundaki GIVAUDAN'ın %(.....) oranında bir pazar payını elinde bulundurması ve diğer rakiplerin sahip oldukları pazar payları göz önüne alındığında, işlemin parfüm üretimi ve satışı pazarında herhangi bir rekabetçi endişe yaratmayacağı değerlendirilmektedir.

G.4.2.3. Potansiyel Rekabete İlişkin Değerlendirme

- (42) Pazara girişin kolay olması, bir başka deyişle potansiyel rekabet, yukarıda da belirtildiği gibi birleşme devralma işlemleri sonucunda oluşması muhtemel pazar gücünü sınırlayabilecek en önemli faktördür.
- (43) Türkiye, parfüm pazarı bakımından dinamik bir yapıya sahip bulunmaktadır. Son birkaç yıl içinde, hızlı tüketim malları sektöründe üretim ve ihracat yükselişte olup, üreticiler daha yüksek kaliteli ve bu nedenle daha pahalı parfüm bileşenleri kullanmaya başlamıştır. Orta Doğu'ya olan coğrafi yakınlık, Türkiye'ye kozmetik ve kişisel bakım ürünleri bakımından birçok ihracat fırsatı sunmaktadır. Kişisel bakım ürünlerine yönelik talebin çoğunluğu yerel üretim bazında karşılanmaktadır. Bu bakımdan yeni markaların pazara girmesiyle özellikle, lüks parfümlere yönelik kayda değer bir talep mevcuttur.
- (44) İlgili pazarda halihazırda GIVAUDAN, IFF ve SYMRISE gibi birçok başka uluslararası rakip firma aktif olarak faaliyet göstermekle birlikte, henüz Türkiye'de faaliyet göstermeyen diğer küresel piyasa oyuncularının da Türkiye pazarına giriş yapabilme potansiyeli bulunmaktadır. Nitekim ilgili pazarda mevcut üretim kapasitelerini büyütebilecek veya rekabet gücü kazanmak için küresel piyasa oyuncularından biri ile ortaklık ilişkisine girebilecek yerel üreticiler de mevcuttur.
- (45) Parfüm pazarına giriş bakımından ülkemizde kayda değer bir giriş engeli bulunmamaktadır. GÜLÇİÇEK ile birlikte Türkiye parfüm pazarında faaliyet gösteren, Seluz Kimya Kozmetik Ticaret Sanayi A.Ş. (SELUZ), EPS Fragrances Erdoğan Parfüm Sanayi (EPS Fragrances), Elso Kimya San. ve Tic. A.Ş. ve Parkim Parfüm Plastik ve Kimya Sanayi Ltd. Şti. gibi yerel teşebbüslerin yanı sıra; Mane Türkiye/Mane Aroma ve Esans San. ve Tic. Ltd. Şti., IFF Aroma Parfüm San. ve Tic. A.Ş., Drom Fragrances GmbH & Co. KG, GIVAUDAN, SYMRISE, Robertet Aroma ve Esans San. ve Tic. Ltd. Şti.; Takasago Turkey International Aroma ve Esans San. ve Tic. A.Ş.; Aromatech Gıda ve Ticaret A.Ş. gibi uluslararası parfüm üreticileri de bulunmaktadır.
- (46) Ek olarak, parfüm üretimi ve satışı pazarı açısından önemli bir etki doğurabilecek, kota tarife ücreti veya benzer nitelikte bir ithalat kısıtlaması da bulunmamaktadır. Örnek vermek gerekirse, FIRMENICH'in Türkiye'de herhangi bir üretimi bulunmamakta olup, Türkiye'deki tüm ticari faaliyetleri ithalat işlemleri yoluyla gerçekleştirilmektedir. Diğer yandan GÜLÇİÇEK ise, yerel bazda üretim yapmakta, üretime yönelik girdilerinin bir bölümünü ise ithalat vasıtasıyla karşılamaktadır.

G.4.2.4. Dengeleyici Alıcı Gücüne İlişkin Değerlendirme

- (47) Alıcı gücü, alt pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin üst pazardaki teşebbüsler ile olan ticari ilişkilerinde koşulları etkileme gücü olarak tanımlanabilir⁴. Eğer alıcılar aldıkları malların hüküm ve koşullarını etkileme gücüne sahipse sağlayıcılar o pazarda

⁴ OECD (2008), *Policy Roundtables Monopsony and Buyer Power*, DAF/COMP(2008)38, s.9.

müşterilerinden bağımsız hareket etme imkânından yoksundurlar ve bu durumda sağlayıcılar yüksek pazar paylarına sahip olsalar bile hâkim durumda kabul edilemeyeceklerdir. Ayrıca, alıcı gücünün varlığı, bir birleşme işlemi sonucunda pazar gücünün kullanılarak fiyatların artırılması olasılığını azaltmaktadır⁵.

- (48) Alıcı gücü literatürde ikiye ayrılmaktadır: Bunlardan ilki rekabetçi bir marketteki sağlayıcıların ürünü tek bir alıcıya sattıkları monopson modeli, ikincisi ise birden fazla güçlü alıcının sağlayıcılar ile girdiği ticari ilişkideki pazarlık gücünden kaynaklanan alıcı gücüdür⁶. Bununla birlikte monopson, dengeleyici alıcı gücüne kıyasla az rastlanan bir piyasa yapısıdır.
- (49) Alıcı gücü, rekabet hukuku incelemelerinde hakim durumun tespiti ve birleşme devralmanın etkilerinin analiz edilmesinde önem taşımaktadır. Birleşme devralma dosyalarında alıcı gücü ise, birleşmenin sağlayıcı pazarında veya alıcı pazarında gerçekleşmesine göre farklı değerlendirmelere tabii tutulabilecektir. Alım pazarında gerçekleşen bir birleşme devralmanın alıcı gücü yaratması alıcı gücünün birleşme devralma incelemelerindeki ilk boyutu iken, sağlayıcı pazarında gerçekleşen bir birleşme sonucunda oluşacak fiyat artışlarının alım pazarında mevcut olan alıcı gücü ile baskılanması bir başka boyuttur. Alıcı gücü yaratan birleşme ve devralmaların genel olarak rekabeti sınırlayıcı etkilerinin ağır basması ve sağlayıcı pazarında gerçekleşen bir birleşmenin rekabet karşıtı etkilerinin alıcı gücü tarafından telafi edilmesi beklenmektedir. Bununla birlikte, her iki durumda da ortaya çıkabilecek rekabet karşıtı ve rekabetçi etkilerin detaylı bir biçimde incelenmesi gerekir.
- (50) Bildirim konusu işlem çerçevesinde tarafların müşterileri büyük ölçüde farklılık arz etmektedir. Genel olarak FIRMENICH'in hedef kitlesi Türkiye pazarındaki uluslararası teşebbüsler iken, GÜLÇİÇEK'in hedef kitlesi yerel teşebbüslerdir. Aşağıdaki tabloda FIRMENICH ve GÜLÇİÇEK'in 2018 yılı için Türkiye pazarında en büyük beş müşterisine yönelik yapılan satışların toplam satışları içindeki oranına yer verilmektedir:

Tablo 6: FIRMENICH'in Türkiye'deki En Büyük Beş Müşterisine Yönelik Yapılan Satışların Toplam Satışlar İçindeki Payı (2018)⁷

Müşteri	Toplam Satış Tutarı ⁸ (TL)	Toplam Satışlara Oranı (%)
Unilever International	(.....)	(.....)
Unilever San. ve Tic. Türk A.Ş.	(.....)	(.....)
Türk Henkel Kimya San. ve Tic. A.Ş.	(.....)	(.....)
Hayat Kimya Sanayi A.Ş.	(.....)	(.....)
ABC Deterjan San. ve Tic. A.Ş.	(.....)	(.....)
Colgate-Palmolive Temizlik Ürünleri San. ve Tic. A.Ş.	(.....)	(.....)
Kaynak: Cevabi Yazı		

⁵ OECD (2008), a.g.k, s.60.

⁶ OECD (2008), a.g.k. ; Ezrachi, A. ve Ioannidou, M (2014), "Buyer Power in European Union Merger Control", *European Competition Journal*, 10-1: 69-95. ; Carlton, D. W. ve Israel, M. (2011), "Proper Treatment of Buyer Power in Merger Review", *Review of Industrial Organisation*,39: 127-136.

⁷ FIRMENICH'in 2018-2019 finansal dönemine ilişkin küresel konsolide cirosunun (.....) İsviçre Frangı'na (yaklaşık (.....) TL) denk gelen kısmı Türkiye'deki satışlardan elde etmiştir.

⁸ İsviçre Frangı tutarları, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'nın 2018 yılı için geçerli olan ortalama alış kuru oranı uyarınca, 1 İsviçre Frangı = 5,32 Türk Lirası şeklindeki kur oranı üzerinden çevrilmiştir.

Tablo 7: GÜLÇİÇEK'in Türkiye'deki En Büyük Beş Müşterisine Yönelik Yapılan Satışların Toplam Satışlar İçindeki Payı (2018)⁹

Müşteri	Toplam Satış Tutarı (TL)	Toplam Satışlara Oranı (%)
Eczacıbaşı Tüketim Ürünleri San. ve Tic. A.Ş.	(.....)	(.....)
David Walker Perfume ((.....))	(.....)	(.....)
Pereja İleri Kimya Sanayii A.Ş.	(.....)	(.....)
Müşteri	Toplam Satış Tutarı (TL)	Toplam Satışlara Oranı (%)
Hayat Kimya Sanayi A.Ş.	(.....)	(.....)
Şelale Kimyasal Ürünler ve Ambalaj San. Tic. Ltd. Şti.	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)

Kaynak: Cevabi Yazı

- (51) Tablolardan da görüleceği üzere, toplam satışlar içinde FIRMENICH'in Türkiye'deki en büyük beş müşterisine yönelik yapılan satışların payı %(.....) GÜLÇİÇEK'in payı ise %(.....)'tir. Her iki teşebbüsün de ürün tedarik ettiği tek bir teşebbüs Hayat Kimya International/Hayat Kimya Sanayi A.Ş. (HAYAT KİMYA) olup bu teşebbüse yaptıkları satışlar sırasıyla %(.....) ve %(.....)'lük bir payı oluşturmaktadır. Ayrıca ilgili ürün pazarlarında Unilever San. ve Tic. Türk A.Ş. (UNILEVER), Türk Henkel Kimya Sanayi ve Ticaret A.Ş. (HENKEL), David Walker Perfume gibi çoğu uluslararası kuruluşa kayda değer miktarda ürün satışı yapıldığı görülmektedir.
- (52) Alıcıların pazarlık gücünün varlığında önemli olan bir diğer unsur ise sağlayıcı değiştirme imkânlarının varlığıdır. Dosya konusu ürünler perakende seviyesinde homojen ürünler olduğundan farklı firmalardan tedarik edilmesinin alıcılar bakımından üretim süreçlerini etkileyen bir yanı bulunmamaktadır. Nitekim FIRMENICH ve GÜLÇİÇEK'in yanı sıra pazarda faaliyet gösteren nispeten küçük müşteriler ile yapılan görüşmelerde, tedarikçi değiştirmenin maliyetli olmadığı, ayrıca pazarda faaliyet gösteren çok sayıda tedarikçi olmasından dolayı tedarikçi değiştirme olanaklarının da bulunduğu ifade edilmiştir. Bu hususta Bildirim Formunda ve Tablo 6 ve 7'de de belirtildiği üzere müşterilerden HAYAT KİMYA'nın aynı anda iki tedarikçi ile çalıştığı da görülmektedir.
- (53) Alıcı firmalar ile yapılan görüşmelerde, FIRMENICH'in Türkiye'deki en büyük müşterilerinden olan HENKEL yetkilileri, faaliyet gösterdikleri alanlar ve üretimini yaptıkları ürünlerde parfüm/koku ürünlerinin, sıvı ve toz deterjan üretimlerinde kullanıldığını, söz konusu parfüm/koku ürünlerinin FIRMENICH dışında beş farklı yabancı firmadan temin edildiğini, tedarik ettikleri parfüm/koku ürünleri kendilerine özel formüle edildiğinden olası bir alternatif tedarikçiye geçiş durumunda da aynı fiyat seviyesinin korunması için görüşmeler yapıldığını, kalite ve performans testi yapılarak tedarikçi tercihiinde bulunulduğunu ifade etmişlerdir. Benzer şekilde UNILEVER yetkilileri, parfüm/koku ürünleri ile aroma kimyasallarının şampuan, saç kremi, çamaşır deterjanları ve ev temizlik ürünlerinde kullanıldığını, teşebbüslerin portföyündeki ürünlerde kullanılacak olan parfümlerin, ilgili teşebbüslerin performans, marka duruşu ve ürünün hitap ettiği kitleye uygunluğu başta olmak üzere birçok değişkenin bir arada değerlendirilmesi sonucunda belirlendiğini, parfüm/koku ürünleri maliyetinin ürün maliyetlerinin tahmini ortalama %(.....)'u oranında olduğunu, GÜLÇİÇEK ve FIRMENICH'in, toplam parfüm ürünü alımındaki payının %(.....) olduğunu¹⁰ ifade

⁹ GÜLÇİÇEK'in 2018 finansal dönemine ilişkin küresel konsolide cirosunun (.....) TL'ye denk gelen kısmı Türkiye'deki satışlardan elde etmiştir.

¹⁰ Bu oranın %(.....)'lik kısmı GÜLÇİÇEK'e aitken, kalan %(.....)'lik kısım FIRMENICH'e aittir.

etmiş; parfüm/koku ürünlerinin FIRMENICH dışında üç farklı yabancı firmadan temin edildiğini; FIRMENICH de dahil olmak üzere piyasada faaliyet gösteren tüm alternatif parfüm tedarikçilerinin üretim faaliyetlerini yurt dışında sürdürdüklerinden, devralma sonrası herhangi bir değişim maliyeti öngörülmediğini belirtmişlerdir.

- (54) Devre konu GÜLÇİÇEK'in müşterileri ile yapılan görüşmelerde, Türkiye'deki büyük parfüm alıcılardan olan David Walker Perfume ((.....)) yetkilileri, parfüm ürünü alımlarının %(.....)'inin GÜLÇİÇEK'ten yapıldığını, bildirim konusu işlemin gerçekleşmesi halinde parfüm ürününe yönelik tedarik koşullarında özellikle de alım maliyetlerinde herhangi bir değişiklik beklenmediğini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Evyap Sabun Yağ Gliserin San. ve Tic. A.Ş. yetkilileri, her üreticinin formülü kendine özel olduğu için birebir aynısı tedarik edilmese de, nihai tüketicinin anlayamayacağı kadar birbirlerine çok yakın muadillerin farklı üreticilerden tedarik edebildiğini, tüm esans tedarikçilerini etkileyecek global çapta bir hammadde tedarik problemi olmadığı sürece, 3-5 aylık bir zaman içerisinde her esansın sorun olmadan alternatifinin oluşturulabileceğini, parfüm/koku ürünleri pazarının yeterli sayıda oyuncunun olduğu yüksek rekabete dayalı bir pazar olduğunu ve bu anlamda pazardaki bu değişikliğin satın alma koşullarında büyük bir etki yaratmayacağını öngörülmediğini ifade etmişlerdir. Bir başka alıcı olan Şelale Kimyasal Ürünler Ambalaj İth. İhr. San. ve Tic. Ltd. Şti. yetkilileri, parfüm alımı yapmadıklarını, ancak koku üretiminde girdi olarak kullanılan esans ürününün %(.....)'ini GÜLÇİÇEK'ten aldıklarını belirterek, tedarik koşullarında değişiklik olması durumunda yeni bir tedarikçiye geçmelerinin herhangi bir maliyetinin bulunmadığını, piyasada çok sayıda alternatif yerli ve yabancı tedarikçi bulunduğu hususlarını ifade etmişlerdir. Son olarak aynı anda FIRMENICH ve GÜLÇİÇEK ile çalışan HAYAT KİMYA yetkilileri, satın alınmak istenen aynı tür parfümlerin farklı üreticilerden tedarik edebildiğini, bahse konu devralma işlemine dair ev, bakım ve temizlik kağıtları kategorilerine ilişkin herhangi bir rekabetçi endişelerinin bulunmadığını, aksine söz konusu devralma işlemi neticesinin olumlu sonuçlarının olacağını belirtmişlerdir.
- (55) Öte yandan literatürde dengeleyici alıcı gücünün, pazarın karşı tarafındaki bir gücü etkisiz hale getirmesinin yanında, pazardaki daha zayıf alıcılara da fayda sağlaması gerektiği görüşü yer almaktadır. Böylece görece daha küçük alıcılara sınırlı da olsa bir koruma sağlanmış olacaktır. Dengeleyici alıcı gücünün bu şekilde küçük alıcılara sağladığı olumlu dışsallık, yayılma etkisi (*spillover effect*), diğer bir adıyla karşıt su yatağı etkisi (*anti-waterbed effect*) olarak bilinmektedir. İlgili işlem Türkiye'deki pazar payları bakımından en büyük paya sahip birinci ve üçüncü teşebbüsler arasında gerçekleştiğinden, yayılma etkisi ile oluşturulacak faydanın ilgili pazardaki küçük alıcılara olan etkisinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede ilgili pazarlarda faaliyette bulunan diğer müşterilere kıyasla daha az alım yapan küçük alıcılardan da bilgi talep edilmiştir.
- (56) FIRMENICH ve GÜLÇİÇEK'in en büyük beş müşterisi dışındaki 50 müşteriden gelen cevabi yazılarda özetle;
- FIRMENICH ve GÜLÇİÇEK firmaları dışında ürünlerin farklı üreticilerden de tedarik edilebildiği ve büyük ölçüde doğrudan temin yoluyla satın almanın gerçekleştiği,
 - Parfüm/koku ürünleri ile aroma kimyasallarının tedarik koşullarında herhangi bir değişiklik olması durumunda (fiyat vb.), kalite standartlarına uygun olduğu sürece farklı tedarikçiler ile çalışabilmenin mümkün olduğu,

- Tedarik edilen parfüm/koku ürünleri ile aroma kimyasalları ürünleri bakımından tedarikçi değişiminde müşteri beğenisinin dikkate alındığı, ancak ürünün kalitesi bakımından tedarikçi değişiminde büyük bir sapmanın yaşanmadığı,
- Söz konu sektörlerde yaklaşık 50 yıldır faaliyette bulunan bu iki teşebbüsün birleşmesinin gerek sektör gerekse firmalar bazında iyileşme ve gelişme sağlayacağı, ülke içindeki kaynakların gelişmesi ve büyümesinin tedarik zincirinde yer alan alıcılar dışında yerli üreticiler için de stok ve finans yönetimini kolaylaştırmada fayda sağlayacağı, bu nedenle bahse konu devralma işleminin ilgili pazarlardaki rekabeti önemli ölçüde etkilemeyeceği

hususları ifade edilmiştir.

- (57) Yapılan tespitler, elde edilen bilgi ve görüşlerden hareketle pazarda var olan alıcı gücü, tedarikçi değişim imkânları ve rakip teşebbüslerin de güçlü ve aktif oyuncular olması sebebiyle devralma sonrası oluşabilecek rekabet karşıtı davranışların engellenebileceği değerlendirilmektedir.

G.4.3. İşlemin Koordinasyon Doğurucu Etkilerinin Değerlendirilmesi

- (58) Yatay Kılavuz'da birleşme devralma işleminin tek taraflı etkilerinin yanı sıra koordinasyon doğurucu etkilerinin de bulunabileceği belirtilmektedir. Yoğunlaşmış bir pazardaki birleşme işlemi, birlikte hâkim durum yaratmak ya da mevcut birlikte hâkim durumu güçlendirmek suretiyle etkin rekabetin önemli ölçüde engellenmesine yol açabilmektedir. Böyle bir işlem, pazardaki teşebbüslerin, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi bağlamında açık bir anlaşma yapmadan ya da uyumlu eyleme başvurmada, pazara ilişkin davranışlarını koordine etme ve fiyatları yükseltme yeteneklerini artıracaktır. Kılavuz, işbirliği doğurucu etkilerin değerlendirilmesinde, ilgili pazarın özelliklerine ilişkin, teşebbüslerin geçmiş davranışları ve pazarın yapısal özellikleri dâhil her türlü mevcut verinin değerlendirilebileceğini ifade etmektedir. Bu çerçevede alıcı gücünün varlığı ve pazara girişlerin kolay olması rekabet karşıtı söz konusu etkilerin oluşmasını engelleyecektir.
- (59) Söz konusu ilgili ürün pazarının dinamik bir yapı arz etmesi, pazarın perakende seviyesinde homojen olması, pazara girişlerin oldukça sınırlı düzeyde engeller barındırması, pazarda çok sayıda yerli ve yabancı tedarikçinin bulunması ve bununla birlikte tedarikçi değiştirmenin önünde herhangi bir engelin bulunmaması, alıcı gücünün varlığına ilişkin tespitlerin, işlem sonrasında ortaya çıkabilecek tek taraflı rekabet karşıtı etkileri önleyeceği gibi, koordinasyon doğurucu etkilerin de oluşmasını engelleyeceği değerlendirilmektedir.

G.5. Tarafların Sunduğu Savunmalar

G.5.1. Alıcı Gücünün Varlığına İlişkin Savunmalar

- (60) Alıcı gücüne ilişkin olarak taraflarca;
- FIRMENICH müşterileri arasında müşteri bağımlılığının söz konusu olmadığı ve birtakım unsurlarla parfüm pazarındaki müşterilerin tedarikçi değişim maliyetlerinin en aza indirildiği,
 - Müşteriler üzerinde tedarikçi değişimi konusunda parfüm pazarında mevcut olan herhangi bir kısıtlamanın bulunmadığı ve müşteriler için tedarikçi değişim maliyetinin neredeyse sıfıra yakın olduğu,
 - Yerel küçük şirketlerin son derece hızlı ve agresif bir şekilde büyüdüğü ve birleşik teşebbüsün olası bir fiyat artışı karşısında kısa bir süre içinde

üretimlerini artırma kabiliyetine sahip oldukları, pazarda faaliyet gösteren nispeten küçük oyunculardan SELUZ ve EPS Fragrances'in, ilgili dönem içindeki pazar paylarını sırasıyla üç katına ve iki katına çıkarmış olduğu, buna göre, birleşik teşebbüsün yapacağı olası bir fiyat artışının, müşterilerini ve pazar payını kaybetmesinden başka herhangi bir etki yaratmayacağı,

- Alıcı davranışı ve pazar dinamiklerinin, müşterilerin alternatif sağlayıcılara geçme becerilerinin son derece yüksek olduğu, bu müşterilerin, ilk etapta, her birinin bu müşterilerin gereksinimlerini karşılama kapasitesine sahip olan ve FIRMENICH'in küresel düzeydeki ana rakipleri konumunda bulunan GIVAUDAN, IFF veya SYMRISE'a geçebileceği, sonuç olarak, FIRMENICH'in müşterilerinin parfüm üretimi ve satışı pazarında son derece yüksek alıcı gücüne sahip bulunduğu,
- Parfümlerin, üretiminde kullandıkları ürünün maliyetinin %1 ila %3'ünü oluşturduğu, dolayısıyla toplam maliyetin çok küçük bir bölümünü oluşturduğu, buna ek olarak, parfümün, içine dâhil edildiği ürünlerin büyük bir çoğunluğu bakımından, söz konusu ürünlerin işlevine ilişkin olarak yalnızca tamamlayıcı nitelik arz ettiği ve bu doğrultuda, birçok durumda parfümün bu ürünler bakımından değiştirilebilir bir unsur teşkil ettiği, ayrıca tüketim ürünleri sektöründe parfüm değişikliği pazarlama stratejisinin bir unsuru olarak sıkça uygulandığı, başka bir deyişle, müşteriler için, üretim sürecinde kullanılan parfümün değiştirilmesinin son derece doğal ve sıklıkla kullanılan bir uygulama teşkil ettiği,
- Bir ara malı niteliğindeki parfümün, çoğunlukla endüstriyel tedarik sözleşmelerinin konusu olduğu ve söz konusu sözleşmelerin belirlendiği kapsamda alınıp satıldığı, parfüm tedarikine ilişkin endüstriyel tedarik sözleşmelerinde alıcı tarafının tercihlerinin belirleyici olduğu, bu bakımdan, belirli bir parfüm için başlatılan ihale benzeri bir süreç çerçevesinde, parfüm üreticilerinin, talep ile uyumlu olacak biçimde ürünlerine ve sözleşme koşullarına ilişkin teklif sunduğu ve alıcıların, yürüttükleri müzakereler sonucunda en uygun buldukları tedarikçi ile sözleşmeler akdettiği, parfümler için akdedilen endüstriyel tedarik sözleşmelerinin, tedarik fiyatını, fiyatın değişim formülünü ve bazı durumlarda azami fiyat artışını ve miktara ve teslimata ilişkin koşulları içerdiği, dolayısıyla zaman içinde yaşanan pazara bağlı değişikliklerin parfüm endüstriyel tedarik sözleşmelerinin fiyat başta olmak üzere şartlarında değişiklik yapılmasına imkânı vermediği,
- Başka bir deyişle, FIRMENICH'in işlem sonrasında elde edeceği pazar payının, mevcut müşterilerine daha yüksek fiyatlar uygulama amaçları için kullanmasının hiçbir surette mümkün olmadığı, müşterilerin bağlayıcı satın alma taahhütleri bulunmadığı gibi tedarik açısından bağlayıcı sözleşmelerinin de mevcut olmadığı, bu nedenle, parfüm alıcılarının birden fazla tedarikçi ile çalıştığı, parfüm üreticilerinin aynı sektörden birden fazla alıcıya parfüm tedarik ettiği, böylelikle, fiyat artışı durumunda, alıcılar için rakip tedarikçilere yönelmek hususunda hiçbir engel bulunmadığı,
- Sektörde, alıcılar için aynı coğrafi pazarda birden fazla tedarikçi ile eş zamanlı olarak çalışmanın oldukça yaygın bir uygulama olduğu, müşterilerin en azından üç ve bazı durumlarda altı-yedi farklı parfüm şirketi ile aynı zamanda çalıştığı ve parfümün yanı sıra birlikte çalışılacak parfüm üreticisinin seçilmesinin

tedarikçinin pazardaki konumundan ziyade, çok büyük ölçüde alıcı veya tüketici tercihlerine ve ticari koşullara dayandığı,

- Bunun yanı sıra müşteriler için parfüm ürünlerinin tedarikçilerini değiştirmek konusunda kayda değer bir maliyetin bulunmadığı, tedarikçi değiştirme maliyetinin, bu pazardaki müşterilerden ziyade tedarikçiler tarafından üstlenildiği, parfüm ürünleri müşterileri tarafından ortaya konulmuş olan neredeyse açık artırma benzeri bir satın alma sisteminin mevcut olduğu,
- Parfüm tedarikçilerinin tasarım maliyetleri, sunum öncesi deneme maliyetleri ve sunum öncesi teknik test maliyetlerinin tümünü üstlendiği, rekabetçi değerlendirme toplantısı sonucunda kendi parfümlerinin kaybetmesi durumunda, sürece ilişkin kaynaklar ve maliyetlere yönelik olarak herhangi bir finansal tazminin söz konusu olmadığı,
- Parfümün temel unsuru olan kokunun, bir patent alınması suretiyle veya diğer bir fikri mülkiyet veya sınai mülkiyet hakkı çerçevesinde etkin biçimde korunmasının mümkün olmadığı, bu nedenle, teşebbüslerin, kanunlar çerçevesinde, birbirlerinin parfümlerinin aynısını kolayca üretebildiği, bu durumun ise müşterilerin herhangi bir tedarikçiye karşı olan olası bağlılıklarını ortadan kaldırdığı, pazarda çok sayıda müşteri olduğu için, tedarikçilerin de herhangi bir müşteriye bağımlı olmadığı,
- Parfüm alıcılarının, farklı bölgelerde amaçlamakta oldukları kullanımlarına referansla aynı kokuları veya benzer kokuları farklı tedarikçilerden satın alabildiği, örneğin bir çamaşır deterjanı üreticisinin lavanta kokulu ürünü için kullandığı parfümü Türkiye'de FIRMENICH'ten, Fransa'da GIVAUDAN'dan satın almasının mümkün olduğu, bu durumun, aynı zamanda müşterilerin sadece Türkiye'de değil, küresel olarak da herhangi bir tedarikçiye bağımlı olmadıklarını gösterdiği

hususları ifade edilmiştir.

G.5.2. Rakiplere ve Pazara İlişkin Savunmalar

(61) Yapılan savunmalarda taraflarca,

- Kurulun uygulaması kapsamında, bilindiği kadarıyla %(.....) pazar payı seviyesinde bir hâkim durumun belirlendiği hiçbir örnek vaka bulunmadığı, aksine, birçok kararda %40'ın altında bulunan pazar payı seviyelerinde hâkim durum bulunmasının olası olmadığı belirtilmiştir,
- 2019 verileri esas alındığında, pazarda, %10'dan daha fazla pazar payı bulunan altı adet ana oyuncu bulunduğu, ilk üç ana oyuncu olan FIRMENICH, GÜLÇİÇEK ve GIVAUDAN'ın %(.....)'ten fazla pazar payına sahip olduğu, diğer üç ana oyuncunun (SYMRİSE, IFF ve SELUZ) her birinin ise yaklaşık %(.....) oranında pazar payına sahip olduğu,
- Bununla birlikte pazarda beşinci büyük oyuncu olan SELUZ'un son beş yıl içinde, kendi pazar payını üçe katladığı, oysa aynı dönemde FIRMENICH'in pazar payı kaybettiği, ayrıca bu noktada, parfüm pazarının küçük ve son derece uzmanlaşmış bir pazar olduğu ve Türkiye pazarında beşi ana oyuncu olmak üzere, toplamda 20 oyuncunun bulunmasının pazarın oldukça rekabetçi nitelikte olduğunu gösterdiği,

- FIRMENICH'in pazar payının son beş yılda yaklaşık %(.) oranında azaldığı, öte yandan, GÜLÇİÇEK de dahil olmak üzere, pazarda faaliyet gösteren tüm rakiplerin pazar payının arttığı, beş yıl içinde, piyasanın yerli oyuncuları olan SELUZ ve EPS Fragrances'in da pazar paylarının sırasıyla %(.) ve %(.) oranında artmış olmasının dikkate değer nitelikte olduğu, pazar payındaki artış neticesinde SELUZ un sektörün beşinci büyük teşebbüsü haline geldiği, yıllık bazda görüldüğü üzere, EPS Fragrances'in da son beş yıldaki pazar payını iki katından fazla artırmış olduğu, sektördeki yerli oyuncuların hızlı büyümesinin, pazarın hâlâ olgunlaşmadığının ve stabilize olmaktan uzak bir gelişen pazar niteliğinde olduğunun açık bir göstergesini teşkil ettiği,
- Pazarın son derece rekabetçi olduğu, pazar paylarının durağanlıktan uzak bulunduğu, küçük teşebbüslerin, büyük teşebbüslere göre son derece agresif bir büyüme içerisinde oldukları ve dünyanın önde gelen şirketlerinden FIRMENICH'in küçüldüğü bir pazarda yüksek bir hızla büyüdükleri; 2019 yılı itibarıyla FIRMENICH-GÜLÇİÇEK birleşmiş teşebbüsü dışında dünyanın en büyük teşebbüsünün %(.) pazar payı ile Türkiye'de faaliyet gösterdiği, bunun dışında ikisi uluslararası birisi de yerel düzeyde faaliyet gösteren üç diğer rakibin de %(.) pazar payı elde ettiklerinin görüleceği,
- FIRMENICH ve GÜLÇİÇEK'in toplam pazar payının %(.)'nın altında olduğu; bu nedenle Yatay Birleşmelere İlişkin Kılavuz'da çok yüksek olarak belirtilen pazar payından çok daha düşük kaldığı, ayrıca diğer küçük teşebbüsler olarak belirtilen teşebbüslerin, bu endüstrinin dünyadaki lideri olan GIVAUDAN ve her ikisi de yüksek ölçekli uluslararası oyuncular olan IFF ve SYMRISE gibi teşebbüsleri de içerdiği, yukarıda belirtilen üç rakibin (GIVAUDAN, IFF ve SYMRISE) dünya genelinde toplam %53 oranında pazar payına sahip olduğu,
- Diğer bir deyişle, bu rakiplerin Türkiye'de üretim faaliyeti bulunmama ile birlikte, Türkiye pazarında faaliyet gösteren son derece güçlü ve yerleşik teşebbüsler olduğu, söz konusu teşebbüslerin küresel düzeyde faaliyet gösterdiği ve her ne surette olursa olsun hiçbir kapasite kısıtlamalarının bulunmadığı, parfüm ürünleri üzerinde herhangi bir ithalat kısıtlaması bulunmadığı göz önüne alındığında, bildirim konusu işlem sonrasında FIRMENICH'in Türkiye'de üretim imkânlarına sahip olacak olmasının, Türkiye'ye ithalat yapan söz konusu küresel şirketlerden gelmekte olan rekabeti ortadan kaldırmayacağı, zira söz konusu şirketlerin kolaylıkla ithalat miktarlarını artırmalarının mümkün olduğu,
- Küresel düzeyde faaliyet gösteren sektör liderlerinin de aralarında bulunduğu teşebbüslerin, kendi satış miktarlarının arttırma kapasitesine ve güdüsüne sahip olduğu,
- Hukuki veya ekonomik açıdan kayda değer herhangi bir pazara giriş engeli bulunmadığı,
- Kolaylıkla diğer alternatif tedarikçilere geçebilecek olan yerel ve global güçlü alıcıların mevcut olduğu ve bu alıcıların alternatif tedarikçilere yönelmelerinin maliyetinin (değişim maliyeti) asgari düzeyde (neredeyse sıfır) olduğu, global müşterilerin (bu müşteriler FIRMENICH'in ticari faaliyetlerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır), birtakım ürünlere ilişkin satın alma kararlarını merkezi olarak verdiği, kararların Türkiye dışında alınıyor olması sebebiyle, müşterilerin Türkiye'deki rekabetçi dinamiklerden etkilenmediği ve tedarikçilerin, küresel düzeyde veya en azından bölgesel düzeyde (yalnızca Türkiye'de değil) rekabet ettiği,

- Sektördeki birçok parfüm şirketinin küresel düzeyde faaliyet göstermesi sebebiyle, bu şirketlerin kapasite, teknik beceri veya know-how konusunda herhangi bir kısıtlamalarının bulunmadığı, Türkiye'de bu ürünlere ilişkin özel ithalat kısıtlamaları olmadığı göz önüne alındığında, söz konusu tedarikçilerin talep üzerine Türkiye'ye gerçekleştirmekte oldukları ithalatlarını kolaylıkla arttırabilme imkânlarının olduğu, bunun ise, müşterilerin, sektördeki herhangi bir tedarikçiye olan herhangi bir potansiyel bağlılığını ortadan kaldıran ve müşterilere tedarikçileriyle fiyatları müzakere etmek için yeterli pazarlık gücü sağlayan bir faktör olduğu,
- FIRMENICH'in büyük müşterileri arasında UNILEVER, HENKEL, Colgate Palmolive Temizlik Ürünleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. gibi yabancı kökenli ve küresel olarak faaliyet gösteren şirketler bulunduğu, bu üç teşebbüsün FIRMENICH'in Türkiye'deki cirosunun yaklaşık %(.....)'unu oluşturduğu, ilk beş müşteri arasında ABC Deterjan San. ve Tic. A.Ş. ve HAYAT KİMYA gibi yerli şirketlerin de bulunduğu, bu müşterilerin satın alımlarının, FIRMENICH'in Türkiye'deki cirosunun yaklaşık %(.....)'ni oluşturduğu, dolayısıyla, FIRMENICH'in ilk beş müşterisinin, FIRMENICH'in Türkiye'deki cirosunun yaklaşık %(.....)'ini oluşturduğu,
- Diğer yandan, GÜLÇİÇEK'in müşterileri incelendiğinde, söz konusu müşterilerin tamamının yerel üreticiler olduğu, GÜLÇİÇEK'in en büyük beş müşterisinin GÜLÇİÇEK'in cirosu içindeki paylarının %(.....) ile %(.....) arasında değiştiği ve bu payların toplamda yaklaşık %(.....) olduğu,
- FIRMENICH ve GÜLÇİÇEK'in müşterileri incelendiğinde, FIRMENICH'in müşterilerinin satın alma miktarlarının, GÜLÇİÇEK'in müşterilerinin yaptığı satın alımlardan çok daha yüksek olduğu, nitekim her iki teşebbüsten alım yapan HAYAT KİMYA'nın FIRMENICH'ten yaptığı alımların miktarının, GÜLÇİÇEK'ten yapmakta olduğu alımların yaklaşık sekiz katı olduğu, GÜLÇİÇEK'in en büyük beş müşterisine yaptığı toplam satış miktarının (.....) TL civarında olduğu, söz konusu miktarın, FIRMENICH'in en büyük beş müşterisinden herhangi birine yapmakta olduğu satış miktarından daha az olduğu,
- FIRMENICH'in, büyük ölçekli ve küresel çapta faaliyet göstermekte olan nispeten daha az sayıdaki müşteriye büyük miktarlarda satış yapıyorken, GÜLÇİÇEK'in çok sayıda yerel müşteriye küçük miktarlarda satış yapmakta olduğu,
- FIRMENICH ve GÜLÇİÇEK'in müşteri tabanının aynı segmente hitap etmemeleri sebebiyle yakın rakip olmadıkları, Diğer bir deyişle, bildirim konu işlem sonrasında, GÜLÇİÇEK ve FIRMENICH'in işlem öncesi dönemde karşı karşıya kaldığı rekabetçi baskının azalmayacağı

ifade edilmiştir.

G.6. Tarafların Sunduğu Savunmalara İlişkin Değerlendirmeler

- (62) Yukarıda ayrıntılı bir şekilde yer verilen açıklamalar çerçevesinde, ilgili ürün pazarının dinamik bir yapı arz etmesi, pazarın perakende seviyesinde homojen olması, pazara girişlerin oldukça sınırlı düzeyde engeller barındırması, pazarda çok sayıda yerli ve yabancı tedarikçinin bulunması ve bununla birlikte tedarikçi değiştirmenin önünde herhangi bir engelin bulunmaması, pazarda küresel çapta faaliyet gösteren rakiplerin bulunması ve alıcı gücünün varlığına ilişkin olarak yapılan tespitler dikkate alındığında,

bildirim konusu işlemin ilgili pazarlarda herhangi bir rekabetçi endişeye neden olmayacağı değerlendirilmektedir.

- (63) Yapılan değerlendirmeler çerçevesinde, bildirim konu işlemin, 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi kapsamında pazardaki etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğurmayacağı kanaatine varılmıştır.

H. SONUÇ

- (64) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, bildirim konusu işlemin 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi ve bu maddeye dayanılarak çıkarılan 2010/4 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ kapsamında izne tabi olduğuna; işlem sonucunda etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılmasının söz konusu olmaması nedeniyle işleme izin verilmesine, gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere, OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.