

**Rekabet Kurumu Başkanlığından,  
REKABET KURULU KARARI**

**Dosya Sayısı** : 2006-3-18 (Devralma)  
**Karar Sayısı** : 06-21/282-68  
**Karar Tarihi** : 30.3.2006

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

10 **Başkan** : Tuncay SONGÖR (İkinci Başkan)  
**Üyeler** : Prof. Dr. Zühtü AYTAÇ, Rıfıkı ÜNAL, Prof. Dr. Nurettin  
KALDIRIMCI, M. Sıraç ASLAN, Süreyya ÇAKIN, Mehmet  
Akif ERSİN

**B.RAPORTÖRLER:** Meltem BAĞIŞ AKKAYA, Onur Yelda YÜKSEL

**C. BİLDİRİMDE**

20 **BULUNAN** : Doğadan Gıda Ürünleri Sanayi ve Pazarlama A.Ş.,  
Oğuzlar Mahallesi 56. Sokak No: 12  
06520 Balgat/Ankara

**D. TARAFLAR** : Doğadan Gıda Ürünleri Sanayi ve Pazarlama A.Ş.,  
Oğuzlar Mahallesi 56. Sokak No: 12  
06520 Balgat/Ankara

Kütaş Teekanne Gıda Sanayi A.Ş.  
Kırovası Mevkii No: 78/2 Kemalpaşa 35170 İzmir

30 **E. DOSYA KONUSU:** Kütaş Teekanne Gıda Sanayi A.Ş.'ye ait markaların,  
logoların, ürünlere ilişkin hammadde formülasyonlarını içeren  
spesifikasyonların, tedarikçi bilgilerinin, alım fiyatlarının, vade  
koşullarının ve www.botanytea.com.tr web sitesine ilişkin tüm hakların  
Doğadan Gıda Ürünleri Sanayi ve Pazarlama A.Ş.'ye devrine izin  
verilmesi talebi.

40 **F. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 27.2.2006 tarih ve 1178 sayı ile  
giren ve en son 16.3.2006 tarihinde eksikleri tamamlanan bildirim üzerine,  
4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 7. maddesi ile 1997/1  
sayılı Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar  
Hakkında Tebliğ'in ilgili hükümleri uyarınca yapılan inceleme sonucu  
düzenlenen 2006-3-18/Öİ-06-MBA sayılı Birleşme/Devralma raporu,  
27.3.2006 tarih ve REK.0.07.00.00-120/36 sayılı Başkanlık Önergesi ile 06-21  
sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

**G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** İlgili Rapor'da;

50 Bildirim konusu devralma işleminin; 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesine  
dayanılarak çıkarılan 1997/1 sayılı Tebliğ kapsamında izne tabi bir devir işlemi  
olduğu, bununla birlikte devralma işlemi ile ilgili pazarda 4054 sayılı Kanun'un  
7. maddesi çerçevesinde yeni bir hakim durumun yaratılmasının veya mevcut

hakim durumun rekabeti önemli ölçüde azaltacak düzeyde güçlendirilmesinin söz konusu olmadığı ve devir işlemini düzenleyen sözleşmenin 1.13. maddesiyle getirilen rekabet yasağının devir işleminin makul ve objektif bir yan sınırlaması olması nedeniyle anılan devralma işlemine izin verilebileceği,

ifade edilmektedir.

## H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

### 60 H.1. İlgili Pazar

Türkiye'nin ilk bitki çayları 30 yıl önce üretilip eczanelerde satılmaya başlanmıştır. Bugün meyve ve bitki çayları pazarının büyüklüğü, 650 milyon ABD Dolar'lık çay pazarı içinde yaklaşık 60 milyon ABD Doları'na ulaşmıştır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de meyve ve bitki çaylarının tüketimi artmaktadır. Dünyada sağlıklı yaşam trendinin bir parçası olarak, geleneksel siyah çay kültürünün yerini özellikle genç kitlelerde meyve ve bitki çayları almaktadır. Tüketicilerde artan sağlıklı yaşam bilinci ve besinlerde daha fazla fayda arayışı gıda pazarının da bu değişime paralel olarak büyümesine yardımcı olmaktadır. Bu kapsamda sağlıklı yaşam/"wellness" çayları şeklinde yeni alternatifler oluşmuştur. Meyve ve bitki çaylarının en önemli tüketicileri genç ve şehirli nüfustur. Türk insanı tarafından tüketilen 25 çeşitten fazla meyve ve bitki çayı bulunmaktadır.

Belli bir marka altında paketlenmiş olarak meyve ve bitki çaylarını pazara arz eden 30'a yakın firma bulunmaktadır. Bunların arasında tek başlarına pazar payı % 1'e ulaşmayan yerel nitelikli küçük firmalar da bulunmaktadır. Bu firmaların yanı sıra bazı zincir marketlerin de kendi markalarıyla bu ürünleri tüketiciye sundukları görülmektedir. Son 4 yılda meyve ve bitki çayları pazarı her yıl % 30 büyümüştür. Gelecek 10 yılda ise pazarın yıllık %15 büyüyeceği ve büyüklüğünün 4 kat artarak 200 milyon ABD Doları'nın üzerine çıkacağı tahmin edilmektedir.

Meyve ve bitki çayı pazarına girişi önemli ölçüde zorlaştıracak bir giriş engeli bulunmamaktadır. Bu alanda faaliyet göstermek isteyen teşebbüslerin Tarım Bakanlığı'ndan üretim izni ve sertifikalarını almaları gerekmektedir. Bu pazarda üretim önemli miktarda bir yatırımı gerektirmemektedir. Diğer yandan tüm hızlı tüketim ürünlerinde olduğu gibi bu ürünler bakımından da etkin ve yaygın bir dağıtım ağı önem arz etmektedir. Pazara son 5 yılda 6 yeni oyuncu girmiştir. Unilever "Lipton", Doğu Çay "Doğu", Ofçaysan "Ofçay", GıdaSa Sabancı "Deren" Çay İşletmeleri "Çaykur", Mavi Yeşil Kozmetik ve Gıda (Ülker) "Mavi Yeşil/Natura" markalarıyla pazarda faaliyet göstermeye başlamışlardır.

Diğer yandan bu sektörde herhangi bir marka altında satılmayan, açıkta barkotsuz olarak satılan ürünler de bulunmaktadır. Genellikle aktarlar kanalıyla satılan bu ürünlerin piyasadaki ağırlığı ile ilgili sağlıklı bilgiler bulunmamaktadır. Ancak açıkta satılan ürünlerin piyasada asgari % 30 oranında bir yere sahip oldukları, hatta bu oranın %50'ye kadar çıkabileceği

100 tahmin edilmektedir. Pazarda hangi firmaların hangi markalarla faaliyet gösterdiğine ve pazar paylarına ilişkin bilgilere Tablo-1'de yer verilmektedir.

Tablo-1: Markalar ve Pazar Payları

Teşebbüs	Marka	Pazar Payı (%)
Doğadan Gıda	Doğadan	(....)
Besan Besin Sanayi A.Ş. (Unilever)	Lipton	(....)
Doğuş Çay A.Ş.	Doğuş	(....)
Kütaş Teekanne	Botany	(....)
Doğa Bitkisel Ürünler A.Ş.	Doğa	(....)
Arifoğlu Baharat ve Gıda Sanayi Ltd. Şti.	Arifoğlu	(....)
Ofçaysan Tarım Ürünleri A.Ş.	Ofçay	(....)
Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü	Çaykur	(....)
GıdaSa A.Ş.	Deren	(....)
Diğer	Diğer	(....)

Kaynak: A.C. Nielsen, Aralık 2005

### H.1.1. İlgili Ürün Pazarı

110 1997/1 sayılı Tebliğ'in 4. maddesine göre, devralma işlemlerinde devre konu mal veya hizmetlerle tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı sayılan mal veya hizmetlerden oluşan pazar ilgili ürün pazarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla belirli bir ürün ve onunla yüksek ikame edilebilirliği olan diğer ürünlerden oluşan pazar ilgili ürün pazarının tanımında temel alınmaktadır.

120 Devre konu malvarlığı Kütaş Teekanne'nin meyve ve bitki çayı faaliyetlerine ilişkindir. Dolayısıyla pazar tanımı açısından başlangıç noktasını meyve ve bitki çayı oluşturmaktadır. Bu çayların kullanım amaçları öncelikle siyah çayla karşılaştırıldığında tüketici tercihleri bakımından bir farklılık olduğu görülmektedir. Bunun temel nedeni her iki çay grubuna yönelik tüketim alışkanlıklarının farklılık göstermesidir. Siyah çay toplumumuzda geleneksel bir içecek olup, toplumun her kesimi tarafından tüketilmektedir. Nitekim çay pazarı bir bütün olarak ele alındığında toplam çay satışlarının yaklaşık % 99'unu geleneksel siyah çay oluşturmaktadır. Diğer taraftan meyve ve bitki çaylarının tüketiminin yaygınlaşması son yıllarda olmuştur ve bu çayların tüketiminde temel etken, tüketicinin sağlıklı yaşam trendinin bir parçası olarak çay içmekten ziyade "sağlıklı çay içmek" arzusudur. Diğer bir deyişle, meyve ve bitki çaylarında geleneksel çaydan farklı olarak sağlığa yararlı olduğu düşüncesi tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Yeşil çay da tüketicinin algılamasında bu yönde yarattığı etki nedeniyle meyve ve bitki çaylarının içinde değerlendirilmektedir. Yukarıda yer verilen bilgilerle bağlantılı olarak, 130 meyve ve bitki çaylarının tüketici kitlesini, siyah çayın herkes tarafından tüketilen yapısından farklı olarak temelde genç ve şehirli tüketiciler oluşturmaktadır. Bu grup içinde 29-34 yaşları arasındaki kadın tüketiciler özellikle ön plana çıkmaktadır.

Konuya kilogram bazında fiyat yönünden bakıldığında ise siyah çayın meyve ve bitki çaylarına göre çok daha düşük fiyatlarla satıldığı görülmektedir. Bu fiyat farklılığına karşın meyve ve bitki çaylarının belli bir tüketici kitlesinin bulunması bu çayların tüketiciler tarafından siyah çaydan farklı algılandığının

140 bir göstergesidir. Bitki ve meyve çaylarının üretim süreci de siyah çayınkinden farklılaşmaktadır. Bu çaylar hammadde olarak alındıktan sonra siyah çayda olduğu gibi önemli işlemlerden geçmeden paketlenerek piyasaya sunulabilmektedir.

Diğer yandan bu çayların meyve çayı ya da bitki çayı olarak ya da bunların da kendi içinde çeşitlerine göre alt gruplara ayrılma olanağı bulunmakla birlikte, bu çeşitlerin fiyatlarının birbirlerine olan yakınlığı, karışım olarak hazırlanan ürünlerin yaygınlığı, bu ürünlerde birçok bitki ve/veya meyve çeşidinin aynı anda birlikte kullanımı, tüketicinin bu ürünlerin çeşitleri arasındaki geçişliliğini artırmakta, dolayısıyla böyle bir ayrımı çok da anlamlı kılmamaktadır. Üretim aşaması göz önüne alındığında da bu çayların hammadde olarak alındıktan sonra aynı teknoloji kullanılarak, aynı tesislerde satışa hazır hale getirilme olanağı bulunmaktadır. Sektörde faaliyet gösteren firmaların tümünün bu çay çeşitlerinin hepsini ya da çoğunluğunu aynı anda pazara sunmaları bu ürünler arasındaki arz ikamesinin yüksekliğine işaret etmektedir.

Meyve ve bitki çayları açıkta, markasız olarak da pazara sunulmaktadır. Bu tür ürünlerin tüketiciye ulaşma kanalı paketlenmiş meyve ve bitki çaylarından farklılaşmaktadır. Açıkta satılan ürünler genel olarak aktarlar vasıtasıyla tüketiciye ulaşırken, paketlenmiş, markalı ürünler toptan seviyede bayiler, perakende seviyede ise zincir market ve bakkallar vasıtasıyla satışa sunulmaktadır. Ayrıca açıkta satılan ürünler çok daha düşük fiyatlarla pazarlanmaktadır. Bu yönüyle bu tip ürünler daha çok düşük gelir seviyesindeki tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Açıkta satılan ürünlerin paketlenmiş ürünlerin fiyatları üzerinde rekabetçi bir baskı yaratma olasılığı bulunmakla birlikte, mevcut durumda yüksek fiyat farkına karşın paketlenmiş ürünlere yönelik belli bir talebin olduğu görülmektedir. Ayrıca paketlenmiş ürünler endüstriyel ürün kategorisinde yer almaktadır. Diğer yandan açıkta satılan ürünlerin sağlıklı şartlarda satılmadığı, son kullanma tarihlerinin bulunmadığı ve bu tür ürünlerin çok daha kalitesiz hammaddeler içerdiği belirtilmektedir. Açıkta satılan ürünlerin toplam meyve ve bitki çayları içindeki ağırlığına ilişkin sağlıklı bilgiler de bulunmamaktadır.

Yukarıda yer verilen açıklamalar çerçevesinde bildirim konu işlem bakımından ilgili ürün pazarı "paketlenmiş bitki ve meyve çayları" olarak belirlenmiştir.

### **H.1.2. İlgili Coğrafi Pazar**

180 İlgili ürünlerin tüm Türkiye'de dağıtımının yapıldığı ve ülke genelinde rekabet koşullarında bölgeler bazında belirgin farklılıklar olmadığı göz önüne alınarak ilgili coğrafi pazar "Türkiye Cumhuriyeti sınırları" olarak belirlenmiştir.

### **H.2. Taraflar**

#### **H.2.1. Kütaş Teekanne Gıda Sanayi A.Ş. (Kütaş Teekanne)**

Kütaş Teekanne 2000 yılında Kütaş Tarım Ürünleri Dış Ticaret ve Sanayi A.Ş. ile bir Alman şirketi olan Teekanne'nin ortaklığında kurulmuştur. Kütaş Teekanne'nin de arasında bulunduğu Kütaş Şirketler Topluluğu 1980 yılında,

- 190 Anadolu kaynaklı bitki ve baharatları ihraç ederek piyasaya girmiş; 1992'de McCormick ile ortaklık imzalamış; 2000 yılında da Teekanne ile ortaklık yapmıştır. Kütaş şirketler topluluğunda Kütaş Agro, Kütaş Tarım, SVT Gıda, Kütaş Baharat, Mc Cormick Kütaş, Kütaş Teekanne, IPAY, Safe Spice ve Universal Spice bulunmaktadır.

Kütaş Teekanne'nin ortaklık yapısı Tablo-2'de sunulmaktadır:

Tablo-2: Kütaş Teekanne'nin Ortaklık Yapısı

Pay Sahibi	Pay Oranı (%)
İlhan Feyzi Gürel	0,1690
Kazım İter Gürel	0,8430
Teekanne GmbH & Co. KG	50,0000
Kütaş Tarım Ürünleri Dış Tic. ve San. A.Ş.	48,1440
Mehmet Gürel Kapani	0,8430

- 200 Kütaş Teekanne'nin Yönetim Kurulu; İlhan Feyzi Gürel (Başkan), Rainer Verstynen (2. Başkan), Kazım İter Gürel ve Mehmet Gürel Kapani'den oluşmaktadır.

### **H.2.2. Doğadan Gıda Ürünleri Sanayi ve Pazarlama A.Ş. (Doğadan Gıda)**

- 210 Pazarda lider olan Doğadan Gıda, kuşburnundan elmaya, ginkgolü yeşil çaydan limonlu form çayına toplam 26 çeşit ve farklı harmanı ile üretim yapmaktadır. 1975'te eczacı Nevzat Karpuzcu tarafından ilk çay poşetleme makinesinin ithal edilip; 1976'da "Demle" markasının eczane kanalında satılmasıyla Doğadan Gıda faaliyetine başlamıştır. 1985'te Doğadan markası tescil edilmiş; 1986'da da "Doğadan" markalı ilk ürünler olan ıhlamur ve adaçayı bitki çayları üretilmiştir. 1994 yılında ise eczane kanalından perakende kanalına geçiş yaşanmış ve Nevzat Ecza Şirketler grubuna bağlı olarak 1998 yılında İsviçreli MKT Holding'in % 50 oranında iştirakiyle anonim şirket statüsünde kurulmuştur.

Doğadan Gıda'nın ortaklık yapısı Tablo-3'de sunulmaktadır.

Tablo-3: Doğadan Gıda'nın Ortaklık Yapısı

Pay Sahibi	Pay Oranı (%)
Droğsan Doğa Kaynaklı İlaç Hammaddeleri San. ve Tic. A.Ş.	32,55
Nevzat Karpuzcu	6,98
Mustafa Karpuzcu	3,49
Emin Karpuzcu	3,49
Faika Uslu	3,49
MKT Holding AG	50,00

Doğadan Gıda'nın Yönetim Kurulu Nevzat Karpuzcu (Başkan), Emin Karpuzcu, Faika Uslu, Erdem Değerli, Sevda Ar ve Sadık Akıncılar'dan oluşmaktadır.

### H.3.Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

#### H.3.1. İşlemin Değerlendirilmesi

230 Bildirim konusu devralma Doğadan Gıda'nın Kütaş Teekanne'ye ait markaları, logoları, ürünlere ilişkin hammadde formülasyonlarını içeren spesifikasyonları, tedarikçi bilgileri, alım fiyatları ve vade koşullarını ve www.botanytea.com.tr web sitesine ilişkin tüm haklarını satın alması işlemini kapsamaktadır. Bu çerçevede devre konu markalar "Botany", "Botany Cold", "Botany Relax", "Botany Form", "Botany Digest", "Botany 1001 Gece", "Botany Aura", "Zenchai", "I Love You" ve "Ninni"dir.

240 1997/1 sayılı Tebliğ'in 2. maddesinin (b) bendinde "Herhangi bir teşebbüsün ya da kişinin diğer bir teşebbüsün malvarlığını yahut ortaklık paylarının tümünü veya bir kısmını ya da kendisine yönetimde hak sahibi olma yetkisi veren araçları devralması veya kontrol etmesi" Tebliğ kapsamında sayılan haller arasında öngörülmüştür. Bildirime konu işlemde Kütaş Teekanne'ye ait gayri maddi malvarlığının Doğadan Gıda tarafından devralınması söz konusudur. Bu çerçevede işlemin 1997/1 sayılı Tebliğ kapsamında bir devralma işlemi olduğu anlaşılmaktadır.

250 1997/1 sayılı Tebliğ kapsamında izne tabi birleşme ve devralma işlemleri açısından Tebliğ'in 4. maddesinde iki eşik getirilmiştir. Anılan Tebliğ ve bu Tebliğ'de değişiklik yapan 1998/2 sayılı Tebliğ çerçevesinde teşebbüslerin ilgili ürün pazarındaki toplam pazar paylarının %25'i ve toplam cirolarının 25 trilyon TL'yi aştığı birleşme/devralmaların izne tabi işlemler olduğu belirtilmiştir. Mevcut dosya bakımından pazar payı ve cirosu dikkate alınacak teşebbüsler Doğadan Gıda ile Kütaş Teekanne'dir.

Devralma işleminin taraflarının ilgili ürün pazarında sahip olduğu pazar payları Tablo-4'te sunulmaktadır:

Tablo-4: İşlem Taraflarının Pazar Payları

Teşebbüs	Marka	Pazar Payı (%)
Doğadan Gıda	Doğadan	(...)
Kütaş Teekanne	Botany	(...)
Toplam	Doğadan+Botany	(...)

260 Devralma işleminin taraflarından Doğadan Gıda'nın 31.12.2004 tarihi itibarıyla ilgili pazardaki yıllık cirosu (.....) YTL; Kütaş Teekanne'nin yıllık cirosu ise 31.3.2005 tarihi itibarıyla (.....) YTL'dir. Yukarıda verilen bilgilerin ışığında tarafların ilgili pazarda toplam pazar payı ve ciroları 1997/1 sayılı Tebliğ'de öngörülen eşikleri aşmaktadır. Dolayısıyla işlem 1997/1 sayılı Tebliğ kapsamında Rekabet Kurulu'nun iznine tabi bir işlemdir.

Dosya mevcudu bilgi ve belgelerden Doğadan Gıda'nın % (...) pazar payı ile pazarda lider konumda olduğu; markası devralınan Kütaş Teekanne'nin ise

270 %(...)’luk pazar payı ile 4. sırada yer aldığı görülmektedir. Söz konusu pazarda Doğadan Gıda’nın hemen arkasından 2. sırada yer alan teşebbüs ise “Lipton” markasıyla faaliyet gösteren Unilever’dir ve pazar payı % (...)’tir. Pazar lideri Doğadan Gıda ile 2. sırada yer alan Unilever arasındaki pazar payı farkının küçümsenmeyecek boyutlarda olduğu görülmektedir. Bununla birlikte aşağıda yapılan değerlendirmeler çerçevesinde işlem sonucunda pazarın rekabetçi yapısı üzerinde önemli seviyede olumsuz bir etkinin ortaya çıkmayacağı kanaatine varılmıştır.

280 Doğadan Gıda’nın pazar payı satış hacmi olarak % (...), satış değeri olarak % (...) seviyelerinde olmakla birlikte, bu pazar payı 2005 yılının Ocak ayından itibaren gerilemektedir. Firmanın pazar payı 2005 yılının Ocak ayında % (...)’ler düzeyindeyken, Lipton’un bu tarihte pazara girmesiyle birlikte düşmeye başlamıştır. Doğadan Gıda’nın satın aldığı Kütaş Teekanne’nin “Botany” markası pazarda 4. sırada bulunmaktadır. Dolayısıyla Doğadan Gıda’nın en büyük rakipleri olan 2. ve 3. sırada bulunan teşebbüs ve markaların pazardaki konumlarında bir değişiklik olmamaktadır. Doğadan Gıda’nın işlem sonrasında pazar payını % (...) daha artırması beklenebilecek olmakla birlikte, pazar payındaki bu artış bu teşebbüsün işlem öncesindeki pazar payıyla karşılaştırıldığında mevcut dengeleri büyük oranda değiştirecek bir pazar payı artışına işaret etmemektedir. 5. ve 6. sırada bulunan teşebbüsler de % (...) civarındaki pazar paylarıyla “Botany”nin yakın takipçisidirler. Pazar lideri pazar konumları birbirine çok yakın olan üç teşebbüsten birinin markasını devralmaktadır. Dolayısıyla “Botany” markasının pazardaki gücüne benzer değerde güce sahip diğer teşebbüs ve markaların varlığı devam etmektedir.

Ayrıca Unilever “Lipton” markasıyla, GıdaSa (Sabancı) “Deren” markasıyla, Ülker “Mavi Yeşil/Natura” markasıyla Doğadan Gıda’nın rakipleri arasındadır. Bu teşebbüsler sahip oldukları finansal güç bakımından Doğadan Gıda karşısında güçlü bir rakip olma potansiyeline sahiptirler.

300 Pazar giriş engelleri bakımından ele alındığında yeni teşebbüslerin pazara girişlerini önemli ölçüde engelleyecek herhangi bir engel bulunmamaktadır. Bununla birlikte genel olarak tüm hızlı tüketim ürünlerinde olduğu gibi bu pazarda da etkin ve yaygın bir dağıtım ağına sahip olmak önemlidir. Pazara giriş önemli bir yatırım sermayesi, teknoloji ve know-how’ın varlığını gerektirmemektedir. İlk yatırım sermayesinin en önemli unsuru paketleme makineleridir ve bu makineler 250 bin ile 1 milyon Euro arasındaki fiyatlardan alınabilmektedir. Ayrıca faaliyetini siyah çay üretimi alanında sürdüren teşebbüslerin mevcut dağıtım ağlarını kullanarak, meyve ve bitki çayı pazarında da kolaylıkla faaliyete geçmeleri mümkündür. Nitekim siyah çay alanlarında güçlü bir markaya sahip olan Unilever’in “Lipton” markasıyla, Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü’nün “Çaykur” markasıyla bu pazarda da faaliyet göstermeye başlamaları bu durumun göstergesidir. Son 5 yıl içinde bu teşebbüslerin yanı sıra ilgili pazara 4 yeni teşebbüs daha girmiştir. Pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerden yalnızca Doğadan Gıda sadece meyve ve bitki çayları alanında faaldir. Bu teşebbüsün rakipleri arasında yer alan Unilever, GıdaSa (Sabancı), Ülker, Çaykur gibi teşebbüslerin başkaca

ürünlerde de faal olmalarından dolayı, bu ürünlerden kaynaklı sinerjiyi meyve ve bitki çaylarının dağıtımında da ortaya koyma olanakları bulunmaktadır.

320 Diğer yandan pazar son derece dinamik ve hızla büyüyen bir pazar profili çizmektedir. Son 4 yılda meyve ve bitki çayları pazarı her yıl % 30 büyümüştür. Gelecek 10 yılda ise pazarın yıllık %15 büyüyeceği ve büyüklüğünün 4 kat artarak 200 milyon ABD Doları'nın üzerine çıkacağı tahmin edilmektedir. Yeni girişlerin yoğunluğu da pazarın büyümesinde ve dinamik yapısında etkili olmaktadır. Ayrıca bu pazar ürün çeşitliliği açısından da oldukça dinamiktir. Hali hazırda 25'den fazla ürün çeşidinin var olduğu pazarda markalar sürekli yeni ürünleri piyasa sürerek tüketici gözünde ürünlerini farklılaştırmaya çalışmaktadırlar. Pazarın dinamikliği bakımından

330 pazara son dönemlerde giren teşebbüslerin elde ettikleri konumun da değerlendirilmesinde fayda bulunmaktadır. Bu bağlamda Unilever'in "Lipton" markası kısa sürede % (...) düzeyinde bir pazar payı elde ederek pazarda ikinci sıraya yerleşmiştir. Dikkate değer diğer bir nokta da Sabancı'nın "Deren", Ofçaysan'ın "Ofçay", Doğuşçay'ın "Doğuş" markalarının da siyah çaydan da kaynaklanan belli düzeyde bir bilinirliğe kısa sürede ulaşmalarıdır.

İşlemi değerlendirirken açıkta satılan markasız ürünlerin ilgili pazar üzerinde yarattığı rekabetçi baskıya da değinmek gerekmektedir. Genellikle aktarlar kanalıyla satılan bu ürünlerin piyasadaki ağırlığı ile ilgili sağlıklı bilgiler bulunmamakla birlikte, bu şekilde satılan ürünlerin satılan toplam bitki ve

340 meyve çaylarının %30-50'sini oluşturduğu tahmin edilmektedir. Bu tür ürünler genel olarak paketlenmiş olanlardan daha düşük fiyatla satıldığından, bu ürünlerin varlığı ilgili pazarda fiyatların çok fazla yükselmesi önündeki önemli engellerden birini oluşturmaktadır.

Bu bilgiler çerçevesinde işlemin, yoğunlaşma yaratmakla birlikte, pazarın rekabetçi yapısı üzerinde ciddi bir değişikliğe yol açmayacağı kanaatine varılmıştır. Dolayısıyla bildirim konu işlemin ilgili pazarda yeni bir hakim durum yaratılması ya da var olan bir hakim durumun önemli ölçüde güçlendirilmesi sonucunu doğurmayacağı kanaatine ulaşılmıştır.

350

### **H.3. 2. Rekabet Yasağının Değerlendirilmesi**

Bildirim konu işlemi düzenleyen sözleşmenin 1.13. maddesi ile Kütaş Teekanne ve ortaklarına 2 sene süre ile siyah çay ve yeşil çay hariç olmak üzere paketlenmiş bitki, meyve ve/veya fonksiyonel çay pazarında Doğadan Gıda ile rekabet etmeme yükümlülüğü getirilmektedir.

Devralmalarda alıcıların satıcılara getirdiği rekabet yasakları, alıcıların devraldıkları maddi ve maddi olmayan varlıkların değerinden tam olarak yararlanmalarının, bu çerçevede alıcının yaptığı yatırımın karşılığını tam olarak almasının bir aracı olarak görülmektedir. Bu yönüyle devralma işleminde satıcılara getirilen rekabet yasakları, yoğunlaşmanın uygulanabilmesi için yoğunlaşma ile doğrudan ilgili ve gerekli sayılmaktadır.

360

Genel olarak rekabet yasaklarının yan sınırlama kavramı çerçevesinde yoğunlaşma işlemi ile birlikte değerlendirilebilmesi için, yoğunlaşma ile



doğrudan ilgili ve gerekli olma kriterinin yanı sıra “sadece taraflar açısından kısıtlayıcı olma” ve “orantılılık” kriterlerini de sağlaması gerekmektedir. Sadece taraflar açısından kısıtlayıcı olma prensibi çerçevesinde devralmalarda rekabet yasakları satıcıya, satıcının bağlı kuruluşlarına ya da satıcının temsilcilerine getirilebilmektedir. Yukarıda yer verilen rekabet yasağı bu yönüyle değerlendirildiğinde yasaklamanın satıcı konumunda bulunan Kütaş Teekanne ve ortaklarına getirildiği görülmektedir. Dolayısıyla yasaklama, yasaklamanın getirilebileceği kişiler bakımından makul bir sınırlamadır.

Orantılılık prensibi çerçevesinde, devralma işlemlerinde getirilen rekabet yasaklarının kapsamının devralınan unsurların ilgili olduğu ürün ve hizmetlerle sınırlı olması gerekmektedir. Devre konu markalar, logolar, ürünlere ilişkin hammadde formülasyonlarını içeren spesifikasyonlar gibi unsurların meyve ve bitki çaylarının üretim ve pazarlanmasıyla ilgili unsurlar olduğu görülmektedir. Rekabet yasağının da meyve ve bitki çaylarına yönelik faaliyetler bakımından getirildiği, bu yönüyle de makul olduğu anlaşılmıştır.

Orantılılık prensibi çerçevesinde ele alınan rekabet yasağı süre yönünden de değerlendirilmelidir. Devralma işlemlerinde rekabet yasakları ile alıcılara getirilen koruma, alıcının müşteri bağımlılığını kazanabilmesi ve know-how devrinin söz konusu olduğu durumlarda bu devirden tam olarak yararlanabilmesi için satıcının rekabetçi davranışlarından korunması ihtiyacından doğmaktadır. Bu ihtiyacı karşılamak üzere genelde ticari itibarın devrinin söz konusu olduğu işlemlerde iki yıl, ticari itibarla birlikte know-how devrinin gerçekleştiği işlemlerde ise üç yıllık rekabet etmeme süresi makul bulunmaktadır. Bildirime konu işlemler Kütaş Teekanne'nin yukarıda sayılmış olan ticari markalarının ve logolarının yanı sıra müşteri listeleri, bilgileri, devre konu markalar altında üretilen ürünlerin satışıyla ilgili tüm bayilik sözleşmeleri, market ve zincir market anlaşmaları, fiyat listeleri, iskonto bilgileri, yurtdışı bayi ve fiyat listeleri, son 3 yıla ait satış raporları alıcıya bırakılmaktadır. Kütaş Teekanne'nin müşterileriyle yaptığı sözleşmeler, müşterilerin de kabul ettiği ölçüde Doğadan Gıda'ya devredilmiş olmaktadır. Dolayısıyla incelenen işlemin ticari itibar devrini içerdiği, bu yönüyle rekabet yasağının, 2 yıl olarak öngörülen süresi bakımından da makul olduğu kanaatine varılmıştır.

Açıklamalar çerçevesinde, devir işlemini düzenleyen sözleşmenin 1.13. maddesiyle getirilen rekabet yasağının, yan sınırlama olarak kabul edilerek, bu yasaklamaya devralma işlemiyle birlikte izin verilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

### **H.3. 3. Bayilik Sözleşmesinin Değerlendirilmesi**

Bildirime konu devralma işlemini düzenleyen sözleşmenin ekinde Kütaş Teekanne'nin bayileriyle yapmış olduğu “Bayilik Sözleşmesi” bulunmaktadır. Bu sözleşmeler Doğadan Gıda'ya bırakılmaktadır. Bayilerin de kabul etmesi halinde bu sözleşmeler Doğadan Gıda'ya devredilmiş olacaktır.

Anılan bayilik sözleşmesinin 17. maddesinde bayinin bölgesindeki satış noktalarına maksimum ne kadar iskonto verebileceği düzenlenmiştir. Bu

420 noktada piyasada sağlayıcı bayi ilişkilerinin fiyat bakımından nasıl şekillendiğine bakmak gerekmektedir. Raportörlerce yapılan görüşmeden alınan bilgilere göre sağlayıcı firmalar bayilerine bir fiyat listesi yayınlamaktadırlar. Sağlayıcı bu fiyat listesi üzerinden bayilerine belli bir fatura altı iskonto vermektedir. Bu iskonto bayinin brüt karını oluşturmaktadır. Sözleşmede bayinin liste fiyatının dışındaki bir fiyatla ya da bu fiyatın üzerindeki bir fiyatla satış yapmasına engel herhangi bir hüküm görünmemekle birlikte, fiyat listesi üzerinden yapılacak maksimum iskonto oranının belirlenmesi, bayinin asgari satış fiyatının belirlenmesi anlamına gelmektedir. Asgari satış fiyatının belirlenmesi 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği'nin 4. maddesinde sıralanan ve anlaşmaları grup muafiyeti kapsamı dışına çıkaran sınırlamalardan biridir.

430 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinde sayılan ve anlaşmaları grup muafiyeti kapsamı dışına çıkaran kısıtlamalar, ağır sınırlama (kara liste) olarak kabul edilmekte ve bu tür sınırlamalar "per se" 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesine aykırı kabul edilmektedir. Dolayısıyla "Bayilik Sözleşmesi"nin bu kısıtlama nedeniyle menfi tespit alması mümkün değildir. "Bayilik Sözleşmesi"nin 17. maddesi ile getirilen kısıtlamanın, ilan edilmiş bir fiyat seviyesinden alıcının uygulayabileceği indirim oranının en üst seviyesinin belirlenmesi suretiyle bayinin asgari satış fiyatının belirlenmesine yol açacak nitelikte olması nedeniyle, Bayilik Sözleşmesi'nin 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan koşulları sağlamadığı anlaşıldığından bu sözleşmelerin bireysel muafiyetten yararlanması da mümkün değildir.

440 Öte yandan, devir işleminin tamamlanmasıyla birlikte Doğadan Gıda'nın bu sözleşmeleri devralarak uygulamaya koyma ihtimali bulunmaktadır. Bu nedenle, Doğadan Gıda'nın anılan sözleşmeleri devam ettirmesi halinde, "Bayilik Sözleşmesi"nden 17. maddenin çıkarılarak, sözleşmenin 2002/2 sayılı Tebliğ'e uygun hale getirilmesi koşuluyla bildirim konu işleme izin verilmesi kanaatine varılmıştır.

## 450 I. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;

1. Bildirim konusu devralma işleminin; 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesine dayanılarak çıkarılan 1997/1 sayılı Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ kapsamında izne tabi olduğuna, ancak işlem sonucunda 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesinde belirtilen nitelikte hakim durum yaratılmasının veya mevcut hakim durumun güçlendirilmesinin ve böylece ilgili pazarda rekabetin önemli ölçüde azaltılmasının söz konusu olmadığına,
- 460 2. Devir işlemini düzenleyen sözleşmenin I.13. maddesiyle getirilen rekabet yasağının devir işleminin makul ve objektif bir yan sınırlaması olduğuna,
3. Kütaş Teekanne'nin bazı mal varlıkları ile birlikte bayilik sözleşmelerini de devralacak olan Doğadan Gıda Ürünleri Sanayi ve Pazarlama A.Ş.'nin anılan bayilik sözleşmelerini devam ettirmesi durumunda, bu sözleşmelerden 17. maddenin çıkarılarak, sözleşmenin 2002/2 sayılı

Tebliğ'e uygun hale getirilmesi koşuluyla bildirim konu işleme izin verilmesine,

- 470 4. Bu koşulun yerine getirildiğinin bayilik sözleşmelerinin devralındığı tarihten itibaren 60 gün içerisinde Doğadan Gıda Ürünleri Sanayi ve Pazarlama A.Ş. tarafından Kuruma belgelendirilmesine, Kurulumuzca gerekli görülen düzeltmeler yapılmadan uygulamaya devam edilmesi halinde haklarında soruşturma açılacağı ve 4054 sayılı Kanun'un 16. ve 17. maddeleri uyarınca işlem yapılacağı taraflara bildirilmesine

OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.