

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2016-3-43 (Devralma)
Karar Sayısı : 16-25/421-189
Karar Tarihi : 27.07.2016

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Prof. Dr. Ömer TORLAK
Üyeler : Arslan NARİN, Fevzi ÖZKAN, Adem BİRCAN

B. RAPORTÖRLER : Cumhuriyet Atalay HATİPOĞLU, Name AKÇA, Ömer Volkan YAZAR

C. BİLDİRİMDE

BULUNAN :- Yeni Mağazacılık A.Ş.
Temsilcisi: Av. H. Emre ÖNAL
Büyükdere Cad. Bahar Sok. No:13 River Plaza Kat:17 Levent,
İstanbul

- (1) **D. DOSYA KONUSU: Semt Marketçilik Lojistik İnş. San. ve Tic. A.Ş. tarafından “Çağrı Semt” markası altında işletilmekte olan işletmelerin kiracılık haklarının ve bazı demirbaşlarının Yeni Mağazacılık A.Ş. tarafından devralınmasına ilişkin işleme izin verilmesi talebi.**
- (2) **E. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına en son 15.07.2016 tarihinde giren yazıyla tamamlanan bildirim üzerine düzenlenen 18.07.2016 tarih ve 2016-3-43/Öİ sayılı Devralma Ön İnceleme Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (3) **F. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda, bildirim konusu işleme izin verilmesinde sakınca bulunmadığı ifade edilmiştir.

G. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

- (4) Bildirim konusu işlem, Semt Marketçilik Lojistik İnş. San. ve Tic. A.Ş. (SEMT MARKETÇİLİK) tarafından ÇAĞRI SEMT markası altında işletilmekte olan mağazaların kiracılık haklarının ve bazı demirbaşlarının, hızlı tüketim malları (HTM) perakendeciliği pazarında A101 markası altında faaliyet gösteren Yeni Mağazacılık A.Ş. (YENİ MAĞAZACILIK) tarafından devralınmasına ilişkindir. Söz konusu işlem, bir teşebbüsün malvarlığının tamamı ya da bir kısmı üzerinde başka bir teşebbüse mülkiyet veya işletilmeye müsait bir kullanım hakkı tanıdığından, 2010/4 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ'in (2010/4 sayılı Tebliğ) 5. maddesi çerçevesinde bir devralma işlemidir.
- (5) Dosya mevcudu bilgi ve belgelerden, tarafların cirolarının 2010/4 sayılı Tebliğ'in 7. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendinde öngörülen ciro eşiklerini aştığı, dolayısıyla işlemin Rekabet Kurulundan izin alınması gereken bir devralma işlemi niteliğinde olduğu görülmektedir.
- (6) Tarafların faaliyet gösterdiği HTM perakendeciliği, raf devir hızları yüksek, kısa süreli stoklanan ve sürekli tüketilen gıda, içecek, kişisel bakım ürünleri, kozmetik ve temizlik ürünleri gibi ürünlerin son kullanıcılara satışı hizmetidir. Büyük ölçekli HTM perakende mağazalarının bir kısmında aynı zamanda mobilya, elektronik eşya gibi dayanıklı tüketim malları ve tekstil gibi çeşitli ürünlerin de satışı yapılmakla birlikte, bu sektörün cirosunun büyük bir kısmı HTM satışından elde edilmektedir.

- (7) Gerek sektöre ilişkin geçmiş tarihli Rekabet Kurulu kararlarında gerekse Rekabet Kurumu tarafından hazırlanan 25.04.2012 tarihli HTM Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporu'nda (Sektör Raporu) HTM perakendeciliği pazarı, organize ve geleneksel kanal ayırımında ele alınmış ve bu bağlamda organize kanalın, sahip olduğu ölçek ve kapsam, sunulan ürün ve hizmet portföyü ile fiyat gibi kriterler bakımından tüketici nezdinde geleneksel kanaldan ayrı bir pazar teşkil ettiği yönünde bir yaklaşım benimsenmiştir. Organize HTM perakendeciliği ise, başta mağaza alanı olmak üzere çeşitli özelliklerle birbirinden ayrılan alt ayrımlara tabi tutulmuştur.
- (8) HTM perakende sektöründe mağaza alanı birçok açıdan önem arz etmektedir. Mağaza alanının büyüklüğü, perakendeciye hem HTM hem de HTM dışındaki tüketim ürünleri kategorilerinde daha fazla ürün çeşitliliği sunma ve bu paralelde tüketicilere HTM dışındaki ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik "tek duraklı alışveriş (one-stop shopping)" imkanı sağlamaktadır. Mağaza alanı küçüldükçe ürün portföyü gerek çeşitlilik olarak azalmakta gerekse satışların HTM üzerindeki yoğunluğu artmaktadır. Bu çerçevede, organize perakende kanallarının mağaza büyüklüğünden başlayıp bunun sonucunda şekillenen ürün ve hizmet sunumu ile birbirinden ayrıştığını söylemek mümkündür.
- (9) Bu noktada, mağaza satış alanı kriteri ile bağlantılı olarak, HTM perakendeciliği sektöründe organize perakende kanalı içerisinde ikinci bir ayırımın da söz konusu olduğu belirtilmelidir. Bu ayırım, büyük ölçüde küçük süpermarket mağaza alanı dahilinde faaliyette bulunan ancak fiyat odaklı yaklaşım ile şekillenen indirim mağazaları (ucuzluk marketleri) ve süpermarketler (küçük süpermarketler, süpermarketler, büyük süpermarketler ve hipermarketler) şeklinde ele alınmaktadır.
- (10) İndirim mağazaları ve süpermarketler fiyat başta olmak üzere mağaza alanı, stok tutma birimi (SKU)/çeşit sayıları, mağaza yerleşimi, özel markalı ürün oranı gibi unsurlar bakımından farklılaşmaktadır. İndirim mağazacılığının temelini oluşturan fiyat odaklı yaklaşım; organizasyon, ürün portföyü ve hizmet bakımından maliyetlerin asgarileştirilmesi gerekliliğini doğurmakta; bu gereklilik indirim mağazalarında SKU sayısının belirli seviyenin altında olması, ürün portföylerinin yüksek stok devir oranına sahip ve düşük maliyetle tedarik edilebilen ürünlerden oluşması sonucuna yol açmaktadır. Ayrıca, indirim mağazalarının ürün portföylerinde özel markalı ürünlerin belli bir ağırlıkta olduğu görülmektedir. Personel ve mağaza işletme maliyetleri ise, küçük satış alanı ve basit yerleşime sahip, az sayıda personel ile asgari ilave hizmet sunumu veren mağazalar ile minimize edilmektedir. Yüksek stok devir oranına sahip az sayıda SKU ve küçük mağaza alanları, ürün portföyü ve dolayısıyla satışlarda temel tüketim ürünlerinin ağırlık kazanmasına yol açmaktadır. Bu durum tüketici tercihleri bakımından hızlı tüketime ve sık alışveriş ihtiyacına odaklı bir mağazacılık anlayışını beslemekte; bu yönüyle indirim mağazaları müşterilerine daha geniş bir ürün portföyü ile tek duraklı alışveriş imkanı sunan süpermarketlerden farklılaşmaktadır.
- (11) Perakendecilik pazarı bağlamında yer verilmesi gereken bir diğer husus bölgesel/yerel perakendecilerdir. Bölgesel/yerel perakendeciler belirli bir il veya bölgede faaliyet gösteren zincir ve tekil marketleri içermektedir. Sektör Raporu'nda bölgesel/yerel perakendecilerin ağırlıklı olarak süpermarket formatında faaliyet gösterdiği ve Türkiye'de özellikle ulusal gıda perakende zincirleri ile rekabet ettiği hususu ele alınmıştır.

- (12) Perakende, denizcilik, sağlık, tekstil ve yapı gibi alanlarda da faaliyet gösteren ve bünyesinde Memorial Sağlık Grubu, Aydın Örne, English Home, Pizza Lazza gibi şirketleri barındıran Turgut Aydın Holding A.Ş. tarafından kontrol edilen A101, Sektör Raporu'nda da ortaya konulduğu üzere yüksek indirim mağazacılığı kategorisinde yer almaktadır. 5000'den fazla şubesi bulunan A101 Türkiye'nin tüm illerinde faaliyet göstermektedir.
- (13) İstanbul ve Kocaeli'de bulunan 197 şubesi ile faaliyet gösteren devre konu ÇAĞRI SEMT, bölgesel/yerel bir gıda perakende zinciridir. Sektör Raporu'nda da ifade edildiği gibi, bölgesel/yerel perakendeciler ağırlıklı olarak süpermarket formatında faaliyet göstermekte olup, özellikle ulusal gıda perakende zincirleri ile rekabet etmektedir. Kurulun 13.08.2013 tarih ve 13-47/635-274 sayılı Şok/Onurex ve 26.06.2013 tarih ve 13-40/513-223 sayılı Şok/DiaSA kararlarında da, belirli bir il veya bölgede faaliyet gösteren zincir veya tekil marketlerden oluşan bölgesel/yerel perakendecilerin ağırlıklı olarak süpermarket formatında faaliyet gösterdiği görüşüne yer verilmiştir. Bununla birlikte anılan kararlarda Kurul tarafından, Şok ve DiaSA'nın indirim marketi olarak konumlanmadıkları ancak, indirim mağazacılığı formatında faaliyet gösteren BİM, A101 ve UCZ marketlerinin Şok ve DiaSA üzerinde rekabetçi baskı oluşturduğu tespitine yer verilmiştir. Bu bilgiler çerçevesinde, bölgesel/yerel gıda perakende zincirleri ile indirim marketlerinin ayrı birer perakendeci kategorisi olarak kabul edildiği dikkate alınarak, ÇAĞRI SEMT'in indirim mağazası olmadığı kanaatine varılmıştır. Bu doğrultuda etkilenen pazarın bir bütün olarak HTM perakendeciliği pazarı olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 1- 2015 Yılı Pazar Payları

Etkilenen Pazar	Coğrafi Pazar	(Yatay/ Dikey)	Pazar Payı (%)		
			Devralan	Devre Konu	Toplam
HTM Perakendeciliği	İstanbul Anadolu	Yatay	(.....)	(.....)	(.....)
	İstanbul Avrupa	Yatay	(.....)	(.....)	(.....)
	Kocaeli	Yatay	(.....)	(.....)	(.....)

- (14) Tablo 1'de yer verilen pazar payı verileri dikkate alındığında, devralan konumunda olan YENİ MAĞAZACILIK'ın ve devre konu ÇAĞRI SEMT'in HTM perakendeciliği pazarındaki toplam pazar paylarının rekabetçi endişeye yol açmayacağı anlaşılmıştır.

H. SONUÇ

- (15) 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 aynı Kanun maddesinde yasaklanan nitelikte hakim durum yaratılmasının veya mevcut hakim durumun güçlendirilmesinin ve böylece rekabetin önemli ölçüde azaltılmasının söz konusu olmaması nedeniyle işleme izin verilmesine OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.