

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

(Yargı Kararı Üzerine)

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2014-3-12
Karar Sayısı : 18-17/316-156
Karar Tarihi : 31.05.2018

(Nihai İnceleme)

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Prof. Dr. Ömer TORLAK
Üyeler : Arslan NARİN, Adem BİRCAN,
Şükran KODALAK, Mehmet AYAN

B. RAPORTÖRLER : Didem ULUÇ SÜDEMEN, İbrahim Hilmi KOÇAK,
Çiğdem Gizem OKKAOĞLU

C. BİLDİRİMDE

BULUNAN

: - Lesaffre et Compaigne
Temsilcisi: Av. Şahin ARDIYOK
Büyükdere Cad. Bahar Sok. No:13 River Plaza Kat:12 Levent
İSTANBUL

- (1) **D. DOSYA KONUSU:** Yıldız Holding A.Ş. tarafından kontrol edilen Dosu Maya Mayacılık A.Ş.'nin tam kontrolünün Lesaffre et Compaigne tarafından devralınması işlemine izin verilmesine ilişkin 15.12.2014 tarih ve 14-52/903-411 sayılı Rekabet Kurulu kararının Ankara 8. İdare Mahkemesi'nin 19.01.2017 tarih ve 2015/2488 E., 2017/172 K. sayılı kararı ile iptal edilmesi üzerine dosyanın yeniden değerlendirilmesi.
- (2) **E. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 25.02.2014 tarih ve 1180 sayı ile intikal eden bildirimde Yıldız Holding A.Ş. tarafından kontrol edilen Dosu Maya Mayacılık A.Ş.'nin (DOSU MAYA) tam kontrolünün Lesaffre et Compaigne (LESAFFRE) tarafından devralınması işlemine izin verilmesi talep edilmiştir.
- (3) İşleme ilişkin hazırlanan Ön İnceleme Raporu Rekabet Kurulunun (Kurul) 09.04.2014 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 14-14/252-M sayılı karar ile işlemin 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 10. maddesinin birinci fıkrası uyarınca nihai incelemeye alınmasına karar verilmiştir.
- (4) Nihai inceleme sürecinin tamamlanmasını takiben yapılan 15.12.2014 tarihli Kurul toplantısında "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, bahse konu işlemin ekmek katkı maddeleri ve kuru maya pazarları bakımından herhangi bir sakınca yaratmadığına, işleme bu yönüyle izin verilmesine; yaş maya pazarında ise, tarafın verdiği 10.11.2014 tarih, 6365 sayı ile Kurum kayıtlarına giren taahhütler çerçevesinde işleme izin verilmesine" 15.12.2014 tarih, 14-52/903-411 sayı ile karar verilmiştir.
- (5) Kurul'un söz konusu izin kararına istinaden, İsmail Matbaa Dönüşen Kâğıt İnşaat Eğitim Reklam San. ve Tic. Ltd. Şti. tarafından Ankara 8. İdare Mahkemesi (Mahkeme) nezdinde açılan davada; Kurul'un 15.12.2014 tarih ve 14-52/903-411 sayılı kararı, Mahkeme'nin 19.01.2017 tarih ve 2015/2488 E., 2017/172 K. sayılı kararı ile iptal edilmiştir.
- (6) Söz konusu iptal kararı üzerine; 24.05.2017 tarihli Kurul toplantısında, Yıldız Holding A.Ş. tarafından kontrol edilen DOSU MAYA'nın tam kontrolünün LESAFFRE tarafından

devralınması işleminin 4054 sayılı Kanun'un 10. maddesinin birinci fıkrası uyarınca nihai incelemeye alınmasına 17-17/252-M sayı ile karar verilmiştir. Nihai inceleme bildirimini LESAFFRE'ye 05.06.2017 tarihinde tebliğ edilmiş ve teşebbüs tarafından yapılan yazılı savunma ise 07.07.2017 tarih ve 4894 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

- (7) Süreçte, Kurum tarafından yürütmenin durdurulması istemiyle açılan davada, Ankara Bölge İdare Mahkemesi 7. İdari Dava Dairesinin 05.07.2017 tarih ve 2017/354 E. sayılı kararı ile yürütmenin durdurulması isteminin reddine karar verilmiştir.
- (8) Kurul'un 24.05.2017 tarih ve 17-17/252-M sayılı kararı uyarınca yürütülen nihai incelemenin 24.11.2017 tarihinde sona eren ilk altı aylık süresi, bu tarihten itibaren 26.10.2017 tarih 17-35/555-M sayılı Kurul kararı ile 24.05.2018 tarihine kadar altı ay uzatılmıştır.
- (9) Bildirim konusu işleme ilişkin nihai inceleme aşamasında yapılan tespit ve değerlendirmeler çerçevesinde hazırlanan 24.05.2018 tarih ve 2014-3-12/Nİ sayılı Nihai İnceleme Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (10) **F. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda, söz konusu devralma işlemine izin verilmesine ilişkin Kurul kararına esas olan, 10.11.2014 tarih, 6365 sayılı taahhütlerin, mahkeme kararı sonrasında yapılan nihai inceleme sürecinde LESAFFRE tarafından Kuruma sunulan 25.04.2018 tarih, 3329 sayılı sayılı taahhütler ile genişletildiği, devralma işlemine ilişkin rekabetçi endişelerin, karar sonrası fiyat tavanı getirilmesine ilişkin taahhüt başta olmak üzere diğer taahhütlerle bertaraf edildiği, bununla birlikte yaş mayada fiyat tavanına ilişkin taahhüdün, taahhüt bitiminden itibaren Kurul tarafından pazarın o dönemki rekabetçi koşulları göz önüne alınmak suretiyle yeniden değerlendirilmesinin uygun olacağı ifade edilmiştir. Diğer yandan raportörlerden İbrahim Hilmi KOÇAK'ın karşı görüşünde, LESAFFRE'nin sunduğu yeni taahhütlerin, rekabetçi endişeleri gidermede yetersiz kaldığı ve bu haliyle kabul edilemeyeceği, bu nedenle işleme izin verilmemesi gerektiği belirtilmiştir.

G. İNCELEME, GEREKÇE VE HUKUKİ DAYANAK

G.1. Taraflar

G.1.1. Devralan: LESAFFRE

- (11) LESAFFRE, merkezi Kuzey Fransa'da bulunan ve 1853 yılında kurulan bir aile şirkettir. Lesaffre Ailesi'nin mensupları, LESAFFRE'nin hisselerinin doğrudan veya dolaylı olarak sahibi konumundadır.
- (12) LESAFFRE dünya çapında ekmek mayası üreticisi olarak bilinmekte; pişirme sürecini ve/veya fırınların nihai ürünlerinin kalitesini geliştirmek amacıyla çeşitli ekmek katkı maddeleri de üretmektedir. Bunun yanı sıra, hamur kıvamlaştırıcı ve ekşi hamur gibi spesifik ürünler de geliştirmekte; ekmek mayası ve katkı maddeleri ile ilgili olarak un değirmenleri için enzim kokteyli de tedarik etmektedir. LESAFFRE'nin ekmek mayası sektöründe dünya genelinde birçok ülkede üretim tesisi bulunmaktadır.
- (13) LESAFFRE, beslenme ve sağlık alanında, özel maya bazlı ürünler ve gıdalar için maya özütü geliştirmektedir. Bu alandaki bir diğer faaliyeti de gıda sektöründe doğal tatlandırıcı olarak kullanılan otolize mayalardır. Şirketin hayvan sağlığı ve beslenme bölümü ise hayvanların sağlığı için ürünler geliştirmekte ve pazarlamaktadır.
- (14) LESAFFRE'nin Türkiye iştiraki olan ÖZ MAYA Sanayi A.Ş. (ÖZ MAYA), Sociedad General Azucarera De Espana S.A. (SGAE) ve Garipoğlu Ailesi tarafından ortak girişim şirketi olarak 1987 yılında kurulmuştur. Kısa bir süre sonra SGAE, Garipoğlu Ailesi'nin bütün hisselerini satın almış ve ÖZ MAYA'nın tüm hisselerine sahip olmuştur. 1992

18-17/316-156

yılında LESAFFRE, SGAE'den ÖZ MAYA'yı devralmıştır. Böylelikle LESAFFRE, ÖZ MAYA ile Türkiye pazarına giriş yapmıştır.

- (15) 1988 yılında Adana Ceyhan'da üretime başlamış, Amasya'da kurulu Safmaya San. A.Ş.'nin (SAF MAYA) Garipoğlu Ailesi'ne ait olan bütün hisseleri 1992 yılında satın alınmak suretiyle ÖZ MAYA grup bünyesine katılmıştır. Böylelikle LESAFFRE, Türkiye ekmeğ mayası pazarındaki faaliyetlerini tamamen ÖZ MAYA bünyesinde toplamıştır.
- (16) ÖZ MAYA'nın merkezi Adana Ceyhan olup esas faaliyet alanı ekmeğ mayası üretimi ve dağıtımıdır. ÖZ MAYA iki ayrı maya üretim tesisi (Amasya ve Ceyhan) işletmektedir. Amasya tesisi kuru ekmeğ mayası alanında faaliyet göstermekte olup üretiminin yaklaşık %90'ını ihraç etmektedir. ÖZ MAYA, kuru ekmeğ mayası pazarında Yuva ve Saf Instant markalarıyla faaliyet göstermektedir. Bu tesiste, ekmeğ katkı maddeleri de üretilmektedir. Ceyhan tesisi ise esas olarak Türkiye pazarı için sadece yaş ekmeğ mayası üretmektedir. Yaş ekmeğ mayası pazarındaki başlıca markaları ise Öz Maya, Safmaya, Yuva, Rende, Frigo, Fontana, Kastalia'dır.
- (17) 15.12.2014 tarih ve 14-52/903-411 sayılı Kurul kararının ardından mevcut durumda; ÖZ MAYA'nın DOSU MAYA bünyesine alınması suretiyle DOSU MAYA ve ÖZ MAYA tüzel kişilikleri birleştirilmiş ve DOSU MAYA'nın ticari unvanı Lesaffre Turquie Mayacılık Üretim ve Ticaret A.Ş. (LESAFFRE TÜRKİYE) olarak değiştirilmiştir. Teşebbüs vekilinden gelen bilgilere göre; DOSU MAYA ve ÖZ MAYA'nın birleşmesine ilişkin genel kurul toplantıları 31.12.2015 tarihinde gerçekleştirilmiş, birleşme işlemi 08.01.2016 tarihinde İstanbul ve Ceyhan Ticaret Siciline tescil ettirilmiş ve bu kapsamda ÖZ MAYA tüzel kişiliği ticaret sicil kayıtlarından silinmiştir.

G.1.2. Devreden: Yıldız Holding A.Ş.

- (18) Yıldız Holding A.Ş. (ÜLKER GRUBU), Ülker ailesi tarafından kontrol edilen grubun holding şirkettir. ÜLKER GRUBU, Türkiye'nin en büyük yiyecek ve içecek sağlayıcılarından biri olup ayrıca önemli miktarda ihracat yapmaktadır. İştirakleri bisküvi, çikolata ve çikolata kaplı ürünler, margarin ve sıvıyağ, yemek pişirme ürünleri, süt ürünleri, içecekler, dondurulmuş gıdalar, bebek gıdaları ve birinci kalite çikolata da dâhil olmak üzere çok sayıda ürün üretmektedir. Ayrıca finans, ambalajlama, gayrimenkul, perakende, IT ve kişisel bakım ürünleri gibi farklı faaliyet alanlarında da faaliyetleri söz konusudur.

G.1.3. Devredilen: DOSU MAYA

- (19) DOSU MAYA, ÜLKER GRUBU ve Doruk Grubu tarafından "Akmaya Ticari ve İktisadi Bütünlüğü"nü Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'ndan (TMSF) devralmak amacıyla 2010 yılında ortak girişim şirketi olarak kurulmuştur. Bu işlem çerçevesinde DOSU MAYA merkezi Lüleburgaz'da bulunan maya üretim ve dağıtım işletmesinin hisselerini satın almıştır. Söz konusu devralmaya 05.08.2010 tarih, 10-52/991-355 sayılı Kurul kararı ile izin verilmiştir. 2013 yılında ise ÜLKER GRUBU, Doruk Grubu'nun tüm hisselerini satın alarak DOSU MAYA'nın tam kontrolünü devralmıştır.
- (20) DOSU MAYA'nın tek tesisi Lüleburgaz'da olup, teşebbüs kuru ve yaş ekmeğ mayasının yanı sıra, ekmeğ katkı maddeleri üretimi, pazarlaması ve satışı alanlarında faaliyet yürütmektedir. DOSU MAYA, yaş ekmeğ mayasını esasen Türkiye'de satmakta iken ekmeğ katkı maddelerinin tamamını ve ürettiği kuru ekmeğ mayasının neredeyse tamamını ihraç etmektedir. Bu kapsamda DOSU MAYA, yaş ekmeğ mayası pazarında Hasmaya, Canmaya, Zenginmaya markaları ile faaliyet gösterirken, kuru ekmeğ mayası pazarında Hasmaya ve Pasha markalarıyla faaliyet göstermektedir.
- (21) Yukarıda da belirtildiği üzere, DOSU MAYA ve ÖZ MAYA'nın birleşme işlemi 08.01.2016 tarihinde İstanbul ve Ceyhan Ticaret Siciline tescil ettirilmiş, bu kapsamda

ÖZ MAYA tüzel kişiliği ticaret sicil kayıtlarından silinmiş ve DOSU MAYA'nın ticari unvanı LESAFFRE TÜRKİYE olarak değiştirilmiştir.

G.2. İlgili Pazar

G.2.1. Pazara İlişkin Genel Bilgiler

- (22) Ekmek mayası birçok fırın ürününün temel bileşenidir. Temel olarak ekmek mayasının aşağıda açıklanan iki işlevi bulunmaktadır:
- *Karbondioksit üreterek hamuru mayalamak:* Hamurun olgunlaşması, ekmek mayası tarafından üretilen alkallerin ve asitlerin unda yer alan protein ile reaksiyona girmesi ve karbondioksit gazı tarafından proteinin fiziksel gelişmesinin sağlanması ile tamamlanmaktadır. Karbondioksit, ekmek mayası tarafından mayalanabilir şekerin hamur unu içerisinde çökmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Karbondioksitin etkileşimi, hamurdaki protein matrisi içinde hapsolmesi sebebiyle genişlemeye yol açmaktadır. Hamur fırınlanırken sertleşir ve karbondioksit tarafından oluşturulmuş hava boşlukları kalır. Ekmek kesildiğinde görülen kabarcığa benzer fiziki yapılar, mayadan kaynaklanmaktadır.
 - *Ekmeğin tadının iyileştirilmesi:* Ekmeğin karakteristik tadı, maya tarafından verilmektedir. Mayalanma sırasında ketonlar, yüksek alkoller, organik asitler, aldehitler ve esterler gibi birçok ikincil metabolitler oluşmaktadır. Bunlardan bazıları fırınlama sırasında kaybolurken, diğerleri yeni ve daha karışık bir tat oluşturmak için birbirleriyle ve hamurdaki diğer bileşenlerle reaksiyona girmekte ve daha uzun/kısa mayalanma sürelerine göre ekmeğin tadı değişmektedir.
- (23) Maya üretimi esas itibarıyla belirli bir maya kültürünün öncelikle geliştirilmesi, ardından belirli bir düzeye kadar çoğaltılması ve nihayetinde ticari boyuta getirebilmek üzere fabrikasyon biçiminde miktarının artırılmasına dayanmaktadır. Bu süreç sonunda ortaya çıkan ana ürün, krem maya olarak adlandırılmaktadır. Krem maya sulandırılarak sıvı maya üretilebildiği gibi dondurularak pres mayaya çevrilebilir ya da kurutma sürecine tabi tutularak kuru mayaya dönüştürülebilir. Sektörde kurutma sürecine tabi tutulan maya "kuru maya", diğerleri ise "yaş maya" olarak adlandırılmaktadır.

G.2.1.1. Yaş Ekmek Mayası

- (24) Ülkemiz fırıncılık sektörünün tamamına yakını, ekmek üretiminde yaş maya kullanmaktadır. Yaş maya içeriğindeki kuru madde miktarı %40'ın altındadır. Bir başka ifadeyle, bir kilo yaş maya en az %60 su içerir. Bu nedenle yaş mayanın raf ömrü, 10 ila 40 gün arası değişmekte olup, süre uzadıkça mayanın kalitesinde düşüş olma ihtimali artmaktadır. Yaş mayanın depolanması ve taşınması sırasında soğuk zincirde tutulması gerekir. Yaş maya, pres veya sıvı formda satılabilir. Bununla birlikte, aşağıda ifade edileceği üzere Türkiye'de yaş ekmek mayası çok büyük oranda pres maya formunda satılmaktadır.
- (25) Pres ekmek mayası bloklar halinde cenderelenen ve kâğıt ambalaj içinde dağıtım aşamasına kadar dondurulmuş halde muhafaza edilen süzölmüş sıvı mayadır. Kuru madde içeriği yaklaşık olarak %25-33'tür. Pres ekmek mayası ambalajlı halde, soğuk zinciri devam ettirecek imkâna sahip araçlar vasıtasıyla karton kutularla ekmek üreticilerine dağıtılmaktadır. Dağıtım ağındaki firmalar ayrıca stoklama için soğuk hava depolarına ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla pres ekmek mayası, nispeten ileri teknoloji dağıtım sistemi ve soğutma donanımına ihtiyacın söz konusu olduğu bir üründür. Pres ekmek mayası, kendine özgü nitelikleri, dozaj ölçüsü ve raf ömrü sebebiyle çoğunlukla yurt içinde fırınlara ve endüstriyel (özel ve kamu) ekmek üreticilerine satılmak üzere distribütörlere satılmaktadır. Türkiye'deki ekmek üreticilerinin neredeyse tamamı pres

ekmek mayası kullanmakta olup, kararın bundan sonraki bölümünde pres maya, yaş maya olarak ifade edilecektir.

- (26) Sıvı ekmek mayası, krem mayanın ekmek üreticisinin kullanımına uygun kuru madde içeriğine sahip olması için belirli ölçüde sulandırılması sonucu elde edilen nihai bir üründür. Sıvı ekmek mayasının, üretimini takiben yaklaşık üç haftalık raf ömrü bulunmaktadır. Ekmek üreticileri sıvı ekmek mayasını muhafaza etmek ve kullanmak için özel donanım ihtiyacı duymaktadırlar. Ayrıca hijyen açısından depolama sürecinde ve ekipman kullanımında daha dikkatli olunması gerektiğinden, sıvı ekmek mayası piyasada tercih edilmemektedir.

G.2.1.2. Kuru Ekmek Mayası

- (27) Kuru maya, ufalanmış mayanın işlenmesi sonrasında iki aşamalı kurutma işlemini takiben üretilmektedir. Kuru maya, granüller içinde kurutularak, teneke kutular veya çuvallar içinde vakumlu olarak ambalajlanmaktadır. Kuru maya, %95'ten fazla kuru madde oranına sahiptir, dolayısıyla yaş mayayla kıyaslandığında ağırlık bazında daha değerlidir. Aynı zamanda dondurulmasına gerek yoktur ve yaş mayadan farklı olarak raf ömrü üretimden itibaren iki yıla kadar çıkmaktadır.
- (28) Kuru mayanın yukarıda bahsedilen özellikleri, bilhassa uzak coğrafyalara ihraç edilmesine imkân tanımaktadır. Özellikle, fırınların teknik düzeyinin düşük olduğu ve lojistik ve dağıtım sistemlerinin az gelişmiş olduğu ülkelere ciddi oranda kuru maya ihracatı yapılmaktadır. Yurt dışında endüstriyel ekmek üreticileri ve fırınlara satılmasının yanında, kuru maya Türkiye'de ev kullanımı için ve perakendeciler aracılığıyla, tüketicilere sınırlı miktarda satılmaktadır.
- (29) Öte yandan, kuru mayanın Türkiye'de fırıncılar tarafından pek tercih edilmediği görülmektedir. Öncelikle, fırıncılık geleneksel bir meslek olduğundan, fırıncılar nesiller boyu aynı tarifleri kullanmakta, farklı tarif ve üretim teknikleri denemekten imtina etmektedirler. Kuru mayanın daha yüksek aktiviteli olmasından dolayı, birim başına oldukça az ve hassas kullanılmasının gerekliliği ve Türkiye fırın ortamında gramaj hesabının tam olarak yapılmasının zorluğu ve muhtemel hammadde kayıp miktarının çok olması fırınların kuru maya tercih etmemesinin bir başka sebebidir. Bir başka deyişle, kuru mayayı ekmek üretiminde kıvama getirmek için kullanılacak suyun azlığı, çokluğu, sıcaklık derecesi gibi faktörler önem arz etmektedir. Yoğrulmuş kuru mayanın, hazırlanan hamuru ya çok çabuk fermente etmesi ya da kabarmasını geciktirmesi Türkiye'de fırıncılar tarafından kuru maya kullanımını cazip kılmamıştır.
- (30) Ayrıca yaş mayanın pişmiş ekmekte kendisine has doğal bir ekmek kokusu yarattığı ve bunun hem fırıncı hem nihai tüketici tarafından tercih edildiği ifade edilmektedir.

G.2.2. Pazar Verileri

- (31) Bu başlıkta öncelikle Türkiye ekmek mayası pazarında faaliyet gösteren ÖZ MAYA, DOSU MAYA, Pak Gıda Üretim ve Pazarlama A.Ş. (PAK MAYA) ve Mauri Maya San. A.Ş.'nin (MAURİ MAYA) üretim ve kapasite miktarları ve pazardaki toplam satış rakamları, ardından teşebbüslerin satış miktarı, satış geliri ve üretim kapasiteleri bazında hesaplanan pazar payı verilerine yer verilecektir. İşlem sonrası dönem bakımından (2014-2017 arası dönem) ÖZ MAYA ve DOSU MAYA'nın LESAFFRE bünyesinde üretim, kapasite miktarları ve söz konusu verilere göre hesaplanan pazar paylarına yer verilecektir. Pazar payı hesaplamalarının ardından pazarda dağıtım sistemi, alıcılar ve ithalata ilişkin veriler sunulacaktır.

G.2.2.1. Üretim ve Kapasite Miktarları

- (32) LESAFFRE'nin Türkiye iştiraki olan ÖZ MAYA, 1992 yılından beri Türkiye pazarında faaliyettedir. Teşebbüs, ürettiği yaş mayayı ağırlıklı olarak yurtiçine satmakta olup kuru

18-17/316-156

mayanın büyük bölümünü (%(.....)) yurtdışına ihraç etmektedir. ÖZ MAYA, yaş mayayı Ceyhan, kuru mayayı Amasya tesisinde üretmektedir. ÖZ MAYA'nın 2011-2013 yıllarına ait kapasite ve üretim miktarları aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 1: ÖZ MAYA Kapasite ve Üretim Miktarları (ton)

Yıl	Yaş Maya (Ceyhan Tesisi)			Kuru Maya (Amasya Tesisi)		
	Kapasite	Üretim	Kapasite Kullanım Oranı (%)	Kapasite	Üretim	Kapasite Kullanım Oranı (%)
2011	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2012	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2013	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (33) Yaş maya üretilen Ceyhan tesisi 2011 yılından 2013 yılına kadar yaklaşık %(.....) oranında atıl kapasite ile çalışmakta, kuru maya üretilen Amasya tesisi ise tam kapasiteye yakın üretimini sürdürmektedir. 2013 yılı verileri dikkate alındığında ÖZ MAYA'nın mevcut kapasitesi ile üretimini %(.....) seviyesinde artırma imkânı olduğu görülmektedir.
- (34) DOSU MAYA, 25.01.2010 tarihinde kurulmuştur. DOSU MAYA Lüleburgaz'daki tesisinde hem yaş, hem kuru maya üretmektedir. DOSU MAYA'nın 2011-2013 yıllarına ait kapasite ve üretim miktarları aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 2: DOSU MAYA Kapasite ve Üretim Miktarları (ton)

Yıl	Yaş Maya (Lüleburgaz)			Kuru Maya (Lüleburgaz)		
	Kapasite	Üretim	Kapasite Kullanım Oranı (%)	Kapasite	Üretim	Kapasite Kullanım Oranı (%)
2011	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2012	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2013	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (35) DOSU MAYA'nın kapasite kullanım oranlarına bakıldığında, yaş mayada 2011-2013 yıllarında ortalama %(.....) kapasiteyle çalıştığı görülmektedir. Öte yandan, teşebbüs 2013 yılında kuru mayada tam kapasitenin üzerinde çalışmıştır.
- (36) Devir işlemi sonrası LESAFFRE TÜRKİYE'nin üretim ve kapasite miktarlarının toplam değerlerine aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 3: LESAFFRE TÜRKİYE Kapasite ve Üretim Miktarları (ton)

Yıl	Yaş Maya ¹ (Ceyhan/Lüleburgaz)						Kuru Maya ² (Amasya/Lüleburgaz)					
	Kapasite		Üretim		Kapasite Kullanım Oranı (%)		Kapasite		Üretim		Kapasite Kullanım Oranı (%)	
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)		(.....)		(.....)		(.....)		(.....)		(.....)	
2017	(.....)		(.....)		(.....)		(.....)		(.....)		(.....)	

- (37) LESAFFRE TÜRKİYE'nin kapasite kullanım oranlarına bakıldığında, yaş mayada 2014-2017 yıllarında yaklaşık %(.....) kapasite kullanım oranıyla çalıştığı görülmektedir. Öte yandan, teşebbüs kuru mayada tam kapasite üzerinde ya da civarında çalışmıştır.

¹ Yaş mayada kapasite, üretim ve kapasite kullanım oranlarına ilişkin 2014-2015 yıllarına ait verilerde; soldaki değer Ceyhan, sağdaki değer Lüleburgaz tesisine aittir.

² Kuru mayada kapasite, üretim ve kapasite kullanım oranlarına ilişkin 2014-2015 yıllarına ait verilerde; soldaki değer Amasya, sağdaki değer Lüleburgaz tesisine aittir.

18-17/316-156

- (38) PAK MAYA, 1973 yılından bu yana Türkiye’de İzmit, Düzce ve İzmir’de bulunan toplam üç tesisinde yaş ve kuru maya üretimi ve satışı gerçekleştirmektedir. Aşağıda yer verileceği üzere üretim miktarı bazında pazardaki en büyük oyuncudur. PAK MAYA’nın 2011-2013 yıllarına ait kapasite ve üretim miktarları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4: 2011-2013 Yıllarında PAK MAYA Kapasite ve Üretim Miktarları (ton)

Yıl	Yaş Maya			Kuru Maya		
	Kapasite	Üretim	Kapasite Kullanım Oranı (%)	Kapasite	Üretim	Kapasite Kullanım Oranı (%)
2011	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2012	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2013	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (39) 2011-2013 arası dönemde gerek yaş, gerekse kuru maya üretiminde pazar lideri konumunda bulunan PAK MAYA, 2013 yılı itibarıyla her iki ürün bakımından benzer kapasite kullanım oranlarıyla faaliyetine devam etmektedir. Öte yandan, PAK MAYA tarafından fabrikalarındaki üretimde tam kapasite kullanımını sınırlayan en önemli faktörün çevre mevzuatı olduğu, çevre mevzuatının gerektirdiği sınır parametrelerine ulaşıldığında üretimin azaltıldığı, bu sınırlamalar olmasaydı fabrikaların %100 kapasiteyle çalışmalarını sağlayacak kadar ihracat siparişlerinin bulunduğu ifade edilmiştir.
- (40) Devralma işlemi sonrası dönem bakımından (2014-2017 yılları) piyasadaki iki rakip teşebbüsten biri konumuna gelen PAK MAYA’nın kapasite ve üretim miktarları aşağıdaki gibidir:

Tablo 5: 2014-2017 Yıllarında PAK MAYA Kapasite ve Üretim Miktarları (ton)

Yıl	Yaş Maya			Kuru Maya		
	Kapasite	Üretim	Kapasite Kullanım Oranı (%)	Kapasite	Üretim	Kapasite Kullanım Oranı (%)
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (41) 2014-2017 yıllarında PAK MAYA’nın kapasite kullanım oranının yaş ve kuru mayada 2011-2013 dönemine nazaran genel olarak artış trendinde olduğu görülmektedir.
- (42) Devralma öncesi dönemde Türkiye maya pazarındaki dördüncü ve üretim miktarı bazında en düşük pazar payına sahip teşebbüs konumundaki MAURİ MAYA, Associated British Foods ABF Grubu’nun uluslararası maya ve fırıncılık hammaddeleri bölümünün bir parçası olup 1989 yılından bu yana yaş ekmek mayası ve diğer katkı maddelerinin üretimi ve satışı alanında faaliyet göstermektedir.
- (43) Teşebbüsün Türkiye’de kuru maya tesisi ya da üretimi bulunmamaktadır. MAURİ MAYA’nın 2011-2013 yıllarına ait kapasite ve üretim miktarları aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 6: 2011-2013 Yıllarında MAURİ MAYA’nın Yaş Maya Kapasite ve Üretim Miktarları (ton)

Yıl	Kapasite	Üretim	Kapasite Kullanım Oranı (%)
2011	(.....)	(.....)	(.....)
2012	(.....)	(.....)	(.....)
2013	(.....)	(.....)	(.....)

- (44) MAURİ MAYA’nın 2011-2013 yılları arasında istikrarlı bir şekilde tam kapasiteye yakın miktarda yaş maya üretimi yaptığı görülmektedir. Mevcut kapasiteler dikkate alındığında

18-17/316-156

MAURİ MAYA'nın, yeni bir tesis kurmadan üretim miktarını daha fazla arttırma imkânına sahip olmadığı anlaşılmaktadır.

- (45) Devralma işlemi sonrası dönemde MAURİ MAYA'nın kapasite ve üretim miktarları aşağıdaki gibidir:

Tablo 7: 2014-2017 Yıllarında MAURİ MAYA'nın Yaş Maya Kapasite ve Üretim Miktarları (ton)

Yıl	Kapasite	Üretim	Kapasite Kullanım Oranı (%)
2014	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)

- (46) MAURİ MAYA, 2014-2017 döneminde kapasite kullanım oranını 2011-2013 dönemine göre arttırmış olmakla birlikte 2017 yılında kapasite kullanım oranını %(.....) oranında aşmıştır³.

G.2.2.2. Toplam Satışlar ve Pazar Payları

- (47) Türkiye'de iç pazara 2010-2013 yılları arasında yapılan yaş ve kuru maya satışlarına aşağıda iki ayrı tablo halinde yer verilmektedir.

Tablo 8: 2010-2013 Yıllarında İç Pazara Toplam Yaş Maya Satış Miktarı (ton)

Yıl	MAURİ MAYA	PAK MAYA	DOSU MAYA ⁴	ÖZ MAYA	TOPLAM
2010	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2011	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2012	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2013	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (48) 2010 yılı Ağustos ayında Akmaya Ticari ve İktisadi Bütünlüğü'nün DOSU MAYA tarafından TMSF'den devralınması neticesinde toplam yurt içi satış miktarındaki artışın temel sebebinin devralmanın sonucu olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Satış rakamlarına paralel olarak yurt içi talebin büyük bir değişkenlik göstermediği ve tüketimin belli bir banda oturduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 9: 2014-2017 Yıllarında İç Pazara Toplam Yaş Maya Satış Miktarı (ton)

Yıl	LESAFFRE TÜRKİYE ⁵	PAK MAYA	MAURİ MAYA	TOPLAM
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (49) Devralma işlemi sonrası dönemde; devralma öncesi döneme kıyasla PAK MAYA'nın LESAFFRE TÜRKİYE ile arasındaki yaş maya satış miktarı farkını yıllar içerisinde azalttığı, MAURİ MAYA'nın ise satış miktarını artırdığı ancak hala PAK MAYA ve LESAFFRE TÜRKİYE'nin yaklaşık (.....) dolaylarında satış yaptığı anlaşılmaktadır.

³ Teşebbüs, 2017 yılında yapılan üretimin kapasitenin üzerinde olmasının nedenini, kapasite hesaplanırken teorik olarak belirlenen temizlik, arızı duruş, genel bakım gibi aktivitelerden feragat edilerek üretime ağırlık verilmesi olduğu şeklinde açıklamaktadır.

⁴ Akmaya Ticari ve İktisadi Bütünlüğü devralmasından sonra elde edilen rakamları yansıtmaktadır.

⁵ 2014 ve 2015 yıllarına ilişkin veriler devralma işlemine izin verilmesine ilişkin Kurul kararı sonrasında ÖZ MAYA ve DOSU MAYA verilerin toplanmasıyla elde edilmiş ve teşebbüs vekili tarafından Kuruma bu şekilde arz edilmiştir. 2016 ve 2017 yıllarına ilişkin veriler ise iki teşebbüsün LESAFFRE TÜRKİYE unvanı altında birleştiği dönemi ifade etmektedir.

Tablo 10: 2010-2013 Yıllarında İç Pazara Toplam Kuru Maya Satış Miktarı (ton)

Yıl	MAURİ MAYA	PAK MAYA	DOSU MAYA	ÖZ MAYA	TOPLAM
2010	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2011	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2012	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2013	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (50) DOSU MAYA'nın Akmaya Ticari ve İktisadi Bütünlüğü'nü devralması konusunda yaş maya pazarına benzer bir durum kuru maya pazarı için de geçerlidir. Kuru mayanın daha çok yurt dışı piyasalarda talep görmesi nedeniyle, yurt içi kuru maya satış miktarları yaş maya ile kıyaslandığında bir hayli düşük kalmıştır. Sınırlı miktardaki iç piyasa kuru maya satışlarına bakıldığında, 2011 yılında satışlarda düşüş gözlenmekte, diğer yıllarda ise satışlar bir miktar artmaktadır. Bu noktada iç piyasaya kuru maya satışları bakımından en hızlı yükseliş gösteren teşebbüsün DOSU MAYA olduğu görülmektedir. Kurul'un devralma işlemine izin kararı vermesinin ardından, 2014-2017 yılları arasında kuru maya satışları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 11: 2014-2017 Yıllarında İç Pazara Toplam Kuru Maya Satış Miktarı (ton)

Yıl	MAURİ MAYA	PAK MAYA	LESAFFRE TÜRKİYE	TOPLAM
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (51) Tablodaki veriler incelendiğinde; PAK MAYA ve LESAFFRE TÜRKİYE'nin, 2014 ve 2015 yıllarında birbirine çok yakın miktarda kuru maya satışı yaptığı ve bu farkın 2016 ve 2017 yıllarında PAK MAYA lehine azaldığı anlaşılmaktadır.
- (52) Her iki tür mayanın toplulaştırılmış satış verilerine ise aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 12: 2010-2013 Yıllarında İç Pazara Toplam Maya Satış Miktarı (ton)

Yıl	MAURİ MAYA	PAK MAYA	DOSU MAYA	ÖZ MAYA	TOPLAM
2010	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2011	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2012	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2013	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (53) Kuru maya ve yaş maya pazarlarında elde edilen satış rakamlarının toplamı, 2011 yılındaki artış haricinde durağan bir seyir izlemiştir. 2013 yılı toplam maya satışındaki düşüşün sebebi ise yaş maya satışlarının 2013 yılında bir önceki yıla göre bir miktar düşmesidir.
- (54) 2013 yılından sonraki süreçte teşebbüslerin toplam maya satış miktarlarına ise aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 13: 2014-2017 Yıllarında İç Pazara Toplam Maya Satış Miktarı (ton)

Yıl	MAURİ MAYA	PAK MAYA	LESAFFRE TÜRKİYE	TOPLAM
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

18-17/316-156

- (55) Söz konusu tablo incelendiğinde, 2016 ve 2017 yılları itibarıyla ÖZ MAYA ve DOSU MAYA bütünlüğünden oluşan LESAFFRE TÜRKİYE'nin toplam maya satış miktarı bakımından PAK MAYA'nın gerisinde kaldığı anlaşılmaktadır.
- (56) Teşebbüslerin söz konusu satış miktarlarının yanı sıra, satış gelirleri ve kapasite miktarları bazında üç farklı kriter (satış miktarı, gelir ve kapasite) göz önüne alınmak suretiyle pazar paylarına aşağıda yer verilecektir.

G.2.2.2.1. Miktar Bazında Pazar Payları

- (57) Pazarda faaliyet gösteren dört teşebbüsün pazar payları yaş maya bakımından satış miktarları bazında incelendiğinde aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır.

Tablo 14: 2010-2013 Yıllarında Satış Miktarı Bazında Yaş Maya Pazar Payları (%)⁶

Yıl	MAURİ MAYA	PAK MAYA	DOSU MAYA	ÖZ MAYA
2010	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2011	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2012	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2013	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (58) Yaş maya yurtiçi satış miktarları incelendiğinde, PAK MAYA'nın 2011-2013 yılları arasında pazarda lider konumunun değişmediği; PAK MAYA'yı sırasıyla ÖZ MAYA ve DOSU MAYA'nın takip ettiği görülmektedir.
- (59) Satış miktarı bazında incelendiğinde 2013 yılında PAK MAYA, yaş mayada en yakın rakibi olan ÖZ MAYA'ya göre yaklaşık (.....) puan ve DOSU MAYA'ya göre (.....) puan öndedir. MAURİ MAYA ise yaklaşık %(.....) pay ile pazardaki en küçük oyuncu konumundadır.
- (60) Mevcut durumda devralma işlemi sonrasında satış miktarı bazında pazar payları aşağıdaki gibidir:

Tablo 15: 2014-2017 Yıllarında Satış Miktarı Bazında Yaş Maya Pazar Payı (%)

Yıl	MAURİ MAYA	PAK MAYA	LESAFFRE TÜRKİYE
2014	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)

- (61) Tablodaki veriler esas alındığında öne çıkan hususlardan ilki, pazardaki en büyük oyuncu konumunda olan PAK MAYA'nın satış miktarı bazında pazar payının, 2017 yılındaki (.....)puanlık azalış haricinde, 2011 yılından 2016 yılına kadar artmış olmasıdır. ÖZ MAYA ve DOSU MAYA'dan oluşan bütünlüğün (LESAFFRE TÜRKİYE) pazar payının ise 2016 yılında bir önceki yıla göre (.....) puan azalış gösterdiği dikkat çekmektedir. LESAFFRE TÜRKİYE'nin pazar payı 2017 yılında bir önceki yıla göre (.....) puan azalarak %(.....) olarak gerçekleşmiştir. Öte yandan, pazardaki en küçük oyuncu konumunda olan MAURİ MAYA pazar payının, son dört yıl içinde artış eğiliminde olduğu ve 2017 yılı itibarıyla %(.....)'e yükseldiği görülmektedir. Geline son noktada yaş maya bakımından LESAFFRE TÜRKİYE ile PAK MAYA'nın satış miktarı bazında pazar paylarının yaklaşık olarak birbirine eşit olduğu anlaşılmaktadır.

⁶ Pazarda dört üretici haricinde faaliyet gösteren başka bir yerli üretici bulunmamakta olup, pazara ihmal edilebilir miktarda ithalat yapılmaktadır. Söz konusu satışın oldukça düşük miktarda olması ve geçmişte dönem dönem ithalat gerçekleşmemesi nedeniyle, Bildirim Formundaki pazar payı hesaplamasına paralel şekilde ithalat, pazar payı hesaplamalarına dâhil edilmemiştir. Aynı durum 2014 yılı ve devamı için yaş maya pazar paylarına yer verilen Tablo 15 bakımından da geçerlidir.

18-17/316-156

- (62) Teşebbüslerin yurt içi satış miktarı bazında kuru maya pazar paylarına ise aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 16: 2010-2013 Yıllarında Satış Miktarı Bazında Kuru Maya Pazar Payı (%)

Yıl	MAURİ MAYA	PAK MAYA	DOSU MAYA	ÖZ MAYA
2010	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2011	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2012	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2013	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (63) PAK MAYA iç pazara yapılan sınırlı miktardaki kuru maya satışı bakımından lider durumdadır. 2013 yılı satış miktarlarına göre PAK MAYA, ÖZ MAYA'ya göre (.....) puan ve DOSU MAYA'ya göre (.....) puan öndedir. Bu noktada, teşebbüsler arası pazar payı farklılıklarının kuru mayada daha belirgin olduğu göze çarpmaktadır. Devralma öncesinde yaş mayada olduğu gibi kuru mayada da PAK MAYA pazar lideri konumundadır ve son yıllarda pazar payında ciddi düşüşler yaşasa da en yakın rakibinin bir hayli önündedir.

Tablo 17: 2014-2017 Yıllarında Satış Miktarı Bazında Kuru Maya Pazar Payı (%)

Yıl	MAURİ MAYA	PAK MAYA	LESAFFRE TÜRKİYE
2014	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)

- (64) Tablodan MAURİ MAYA'nın kuru maya satışı faaliyetleri ile iştilal etmediği, bu noktada devralma işlemi sonrasında pazarda PAK MAYA ve LESAFFRE TÜRKİYE'nin iki büyük oyuncu olarak öne çıktığı, PAK MAYA'nın LESAFFRE TÜRKİYE'ye göre 2013-2017 yılları arasında (.....) ile (.....) puan önde olduğu ve pazarda liderliğini koruduğu, ancak piyasada LESAFFRE TÜRKİYE'nin 2011-2013 yılları arasındaki pazar gücüne nazaran daha güçlü bir rakip olarak faaliyet gösterdiği görülmektedir.

G.2.2.2.2. Gelir Bazında Pazar Payları

- (65) Maya ürününün homojen olması nedeniyle satış miktarları pazar payını belirlemek bakımından uygun bir kriter olabilmektedir. Bununla birlikte satış gelirleri de teşebbüslerin piyasadaki güçlerini ve konumlarını daha iyi yansıtmaları nedeniyle pazar payı hesaplamalarında tercih edilebilmektedir. Bu bağlamda, her iki kriterin kıyaslanabilmesi bakımından iki farklı pazar payı hesaplanmıştır. Teşebbüslerin yurt içi satışları göz önüne alınarak hazırlanan, 2011-2013 arası dönemde gelir bazında ortalama pazar paylarına aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 18: 2011-2013 Yıllarında Gelir Bazında Yaş Maya Pazar Payı (%)

Yıl	MAURİ MAYA	PAK MAYA	DOSU MAYA	ÖZ MAYA
2011	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2012	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2013	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (66) 2011-2013 yılları itibarıyla yaş mayada gelir bazında PAK MAYA'nın %(.....) ile lider olduğu görülmektedir. PAK MAYA'yı ÖZ MAYA %(.....) pazar payı ile takip etmekte olup ÖZ MAYA'nın gelir bazında pazar payı PAK MAYA'nın yaklaşık (.....) puan gerisindedir. MAURİ MAYA ve DOSU MAYA ise yaklaşık %(.....) ile neredeyse eşit pazar payına sahiptir. Fiyat seviyeleri birbirine yakın olan DOSU MAYA ve MAURİ MAYA'nın 2013 yılı gelir bazında pazar payları, yukarıda yer verilen satış miktarı bazında pazar payları ile neredeyse aynıdır (DOSU %(.....); MAURİ %(.....)).

18-17/316-156

Tablo 19: 2014-2017 Yıllarında Gelir Bazında Yaş Maya Pazar Payı (%)

Yıl	MAURİ MAYA	PAK MAYA	LESAFFRE TÜRKİYE	
2014	(.....)	(.....)	(.....)	ÖZ MAYA: (.....)
				DOSU MAYA: (.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	ÖZ MAYA: (.....)
				DOSU MAYA: (.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	
2017	(.....)	(.....)	(.....)	

(67) Tablodaki veriler esas alındığında öne çıkan hususlardan ilki, pazardaki en büyük oyuncu konumunda olan PAK MAYA'nın gelir bazında pazar payının 2017 yılındaki (.....) puanlık azalış haricinde 2011 yılından 2016 yılına kadar artmış olmasıdır. ÖZ MAYA ve DOSU MAYA'dan oluşan bütünlüğün (LESAFFRE TÜRKİYE) pazar payının ise 2016 yılında bir önceki yıla göre (.....) puan azalış gösterdiği dikkat çekmektedir. LESAFFRE TÜRKİYE'nin gelir bazında pazar payı ise 2014 yılından itibaren azalma eğiliminde olup, 2017 yılında bir önceki yıla göre (.....) puan azalarak %(.....) olarak gerçekleşmiştir. Öte yandan, pazardaki en küçük oyuncu konumunda olan MAURİ MAYA'nın pazar payının (2016 yılındaki (.....) puanlık azalma haricinde) son dört yıl içinde artış eğiliminde olduğu ve teşebbüsün gelir bazında pazar payının 2017 yılı itibarıyla %(.....) yükseldiği görülmektedir. Gelinen son noktada LESAFFRE TÜRKİYE ile PAK MAYA'nın pazar payları arasındaki farkın 2015 yılından itibaren PAK MAYA lehine artmaya başladığı ve mevcut durumda PAK MAYA'nın gelir bazında %(.....) pazar payı ile liderliği koruduğu anlaşılmaktadır.

(68) Teşebbüslerin kuru maya bakımından 2011-2013 yılları arası satış gelirleri bazında pazar paylarına ise aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 20: 2011-2013 Yıllarında Gelir Bazında Kuru Maya Pazar Payı (%)

Yıl	MAURİ MAYA	PAK MAYA	DOSU MAYA	ÖZ MAYA
2011	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2012	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2013	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

(69) Esas olarak bir ihracat ürünü olmakla birlikte düşük miktarda iç piyasaya da satışı gerçekleştirilen kuru mayada PAK MAYA açık ara farkla pazar lideridir. PAK MAYA'yı ÖZ MAYA ve DOSU MAYA oldukça geriden takip etmektedir. MAURİ MAYA'nın ise kuru maya satışı bulunmamaktadır.

(70) İşlem sonrası dönem bakımından kuru maya pazar paylarına aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 21: 2014-2017 Yıllarında Gelir Bazında Kuru Maya Pazar Payı (%)

Yıl	MAURİ MAYA	PAK MAYA	LESAFFRE TÜRKİYE	
2014	(.....)	(.....)	(.....)	ÖZ MAYA: (.....)
				DOSU MAYA: (.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	ÖZ MAYA: (.....)
				DOSU MAYA: (.....)
2016	-	(.....)	(.....)	
2017	-	(.....)	(.....)	

(71) Yukarıda yer verilen gelir bazındaki pazar payları ile miktar bazındaki pazar payları arasındaki fark, büyük ölçüde PAK MAYA'nın diğer oyunculara göre mevcut durumda bir miktar yüksek fiyatla satış yapmasından kaynaklanmaktadır.

G.2.2.2.3. Kapasite Bazında Pazar Payları

- (72) Pazar payı ve dolayısıyla pazar gücünü ölçümlemede önemli bir diğer değerlendirme parametresi olan kapasite miktarları bakımından⁷ 2011-2013 yılları arasında yaş ve kuru maya pazar paylarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 22: 2011-2013 Yıllarında Kapasite Bazında Yaş Maya Pazar Payı (%)

Yıl	MAURİ MAYA	PAK MAYA	DOSU MAYA	ÖZ MAYA
2011	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2012	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2013	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (73) İşlem sonrası yaş maya kapasite miktarları ve kapasite bazında pazar paylarına aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 23: 2014-2017 Yıllarında Yaş Maya Üretim Kapasiteleri (ton)

Yıl	MAURİ MAYA	PAK MAYA	LESAFFRE TÜRKİYE	TOPLAM
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 24: 2014-2017 Yıllarında Kapasite Bazında Yaş Maya Pazar Payı (%)

Yıl	MAURİ MAYA	PAK MAYA	LESAFFRE TÜRKİYE
2014	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)

- (74) İşlem öncesi kapasite bazında pazar verileri incelendiğinde, yaş maya bakımından PAK MAYA'nın gelir bazında pazar payına benzer şekilde lider konumda olduğu, bununla birlikte ÖZ MAYA ile nispeten yakın kapasitelere sahip bulunduğu anlaşılmaktadır. PAK MAYA ve ÖZ MAYA, 2013 yılında kapasite bazında toplam %(.....) pazar payına sahip olup, MAURİ MAYA ile DOSU MAYA toplamına göre %(.....) yaklaşık (.....) daha fazla kapasiteye sahiptirler. İşlem sonrası yaş maya kapasite verilerine bakıldığında ise PAK MAYA'nın kapasite bazında pazar payında önemli bir değişiklik olmadığı, bununla birlikte ÖZ MAYA ve DOSU MAYA'nın birleşmesinden sonra 2017 yılı itibarıyla LESAFFRE TÜRKİYE'nin %(.....) ile kapasite bazında pazar payı bakımından en büyük oyuncu konumuna geldiği görülmektedir.

Tablo 25: 2011-2013 Yıllarında Kuru Maya Pazar Payı (%) (Kapasite Bazında/Yıllık)

Yıl	MAURİ MAYA	PAK MAYA	DOSU MAYA	ÖZ MAYA
2011	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2012	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2013	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (75) Kuru mayada satış gelirleri ve miktar bazındaki pazar payı hesaplamaları ile benzer şekilde kapasite bakımından da PAK MAYA pazar lideri konumundadır. Kuru maya üretim kapasitesinde PAK MAYA'nın ÖZ MAYA ve DOSU MAYA'dan açık ara önde olduğu görülmektedir. Öte yandan, daha önce ifade edildiği üzere MAURİ MAYA'nın Türkiye'de kuru maya operasyonu ve yatırımı bulunmamaktadır.

⁷ Kapasitelerin hesabında, fermantasyon kapasitesi yerine nihai ürün çıktısını ifade eden üretim kapasiteleri kullanılmıştır.

18-17/316-156

- (76) İşlem sonrası dönemde kuru maya kapasite miktarları ve kapasite bazında pazar paylarına aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 26: 2014-2017 Yıllarında Kuru Maya Üretim Kapasiteleri (ton)

Yıl	MAURİ MAYA	PAK MAYA	LESAFFRE TÜRKİYE	TOPLAM
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 27: 2014-2017 Yıllarında Kapasite Bazında Kuru Maya Pazar Payı (%)

Yıl	MAURİ MAYA	PAK MAYA	LESAFFRE TÜRKİYE
2014	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)

- (77) Kuru mayada işlem sonrası pazar payları incelendiğinde, işlem öncesine benzer şekilde PAK MAYA'nın rakiplerine göre açık ara önde olduğu, ağırlıklı olarak ithalata yönelik olan kuru maya bakımından da Türkiye'de pazar lideri konumunda bulunduğu görülmektedir.

G.2.2.3. Pazarda Dağıtım

- (78) Devralma işlemine ilişkin Kurul kararı öncesi dönem bakımından, Türkiye'de iç pazardaki maya talebinin %97'sini teşkil eden yaş maya dağıtımının tamamına yakını distribütörler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla sektördeki tedarik döngüsü, üretici fabrikalardan distribütöre ve distribütörlerden müşterilere (fırınlara) doğru işlemektedir.
- (79) Bununla birlikte endüstriyel ölçekteki fırınlar söz konusu olduğu zaman üreticiler, doğrudan arz ilişkisine de girebilmektedir. Dolayısıyla müşteri gruplarına göre dağıtım kanalları ve arz ilişkisi çeşitlenebilmektedir. Aşağıdaki tabloda müşteri gruplarına göre ürünlerin dağıtım kanalları yer almaktadır.

Tablo 28: Müşteri Grupları ve Dağıtım Kanalları

Müşteri Grubu	Dağıtım Kanalı
Esnaf Fırınları	Distribütör
Özel Endüstriyel Müşteriler	Distribütör veya Doğrudan
Kamusal Endüstriyel Müşteriler	Distribütör veya Doğrudan
Perakendeciler	Distribütör veya Doğrudan

- (80) Maya distribütörlerinin tamamına yakınının bağımsız teşebbüsler olduğu görülmektedir⁸. Maya pazarında, ürünün homojen olmasından kaynaklı marka

⁸ Bu durumun bir istisnası, işbu dosya kapsamında devralan şirket olan ÖZ MAYA'nın dağıtım şirketi 2000 GIDA'dır. 2000 GIDA, 09.08.1999 tarihinde İstanbul'da kurulmuş olup; maya, ekmeğe katkı maddeleri ve diğer fırın ürünlerinin distribütörü olarak faaliyet göstermektedir. Şirketin, 2004 yılında faaliyete geçen Ankara ve 2012 yılında faaliyete geçen Kocaeli şubeleri bulunmaktadır. Bu şubeler Ankara, Kırıkkale, Kocaeli, Yalova, Adapazarı ve Düzce illerine hizmet vermektedir. 2000 GIDA anılan illerde münhasıran ÖZ MAYA'nın yaş maya ve kuru maya ürünlerini satmaktadır. 2000 GIDA'nın mevcut müşteri ağı yılda yaklaşık olarak (.....) ton yaş maya talep etmekte olup, bu ise ÖZ MAYA'nın pres/yaş ekmeğe mayası satışlarının yaklaşık % (.....)'una tekabül etmektedir. Devralma işlemi öncesinde dikey bütünleşik bir yapıya sahip olan LESAFFRE'nin işlemin gerçekleştirilmesi için Kurul'a sunduğu taahhütlerden biri, ÖZ MAYA'nın dağıtım alanındaki iştiraki ve Türkiye pazarında bağımsız olmayan tek yaş maya distribütörü niteliğindeki 2000 GIDA'nın dağıtım varlıklarını elden çıkarmak ve beş yıl süreyle bu varlıkların alıcıları ile imzalanacak distribütörlük sözleşmelerini ÖZ MAYA'nın fırıncılara yapılan doğrudan satışlardan

bağımlılığının düşük olması müşterilerin kolaylıkla ürün değiştirebilmelerine neden olmakta, bu noktada alt pazarda yer alan distribütörlerin fırınlarla olan ilişkilerinin önemi artmaktadır. Sektördeki yerleşmiş uygulamada maya distribütörleri/bayileri, üreticilerin ilgili bölge/şehir bazında rakiplerin fiyatlarını takip etmelerini sağlayan bir kontrol noktası işlevi görmektedir. Üreticiler, söz konusu kontrolleri genellikle bölge satış sorumluları aracılığıyla yapmaktadırlar. Bölge satış sorumluları sorumlu oldukları bölgede hangi üreticinin bayisinin hangi fırına kaçta ürün sattığını kısa zaman aralıklarıyla raporlamaktadırlar. Aşağıda pazarın şeffaflığına ilişkin bölümde daha detaylı olarak yer verileceği üzere hem üreticilerin distribütörler üzerinden rakiplerine ilişkin çapraz bilgi akışı hem de distribütörlerin kendi aralarında yoğun iletişimi, sektörde geleneksel hale gelmiş uygulamalardır.

- (81) İşlem sonrası dönemde, LESAFFRE TÜRKİYE tarafından sağlanan bilgilere göre, yaş maya satışlarının büyük çoğunluğu bağımsız distribütörler aracılığıyla yapılmaktadır. LESAFFRE TÜRKİYE'nin 2013 yılında toplam preslenmiş yaş maya satışlarının %(.....), 2014 ve 2015 yıllarında %(.....), 2016 yılında %(.....) ve 2017 yılında %(.....) distribütörler aracılığıyla yapılmıştır. PAK MAYA tarafından sağlanan bilgilere göre, teşebbüsün toplam (.....) müşterisinden (.....) dağıtıcı konumunda olan sürekli müşteriler olduğu, ancak PAK MAYA'nın bu teşebbüslerden hiçbiri ile distribütörlük veya bayilik ilişkisi içeren bir sözleşmesi bulunmadığı, bu firmaların mayayı PAK MAYA'dan satın aldıktan sonra hangi fırınlara satacaklarının kendi tasarruflarında bulunduğu belirtilmiştir. Kuru maya üretimi faaliyetleri ile iştigal etmeyen MAURİ MAYA ise, yaş maya satışlarının %(.....) özel endüstriyel fırınlara, %(.....) kamusal endüstriyel fırınlara, %(.....) esnaf fırınlarına, %(.....) ise perakendecilere sattığını beyan etmiştir.
- (82) Pazardaki küçük ölçekli fırınlar ise genellikle tek bir distribütör ile çalışmamaktadır. 2013 yılı itibarıyla bunların yaklaşık %(.....) çeşitli markaları farklı distribütörlerden tedarik etmektedir. Ayrıca, bazı illerde distribütörlerden ekmek mayası satın alan ve bunu fırınlara satan alt bayiler de bulunmaktadır. Dolayısıyla aşağıda yer verilen sektörde il/bölge bazında bayi sayılarına ilişkin bilgiler yaklaşık rakamlardan oluşmakta olup, alt pazardaki yapının belirsizlikleri nedeniyle bayi sayısını net olarak vermek mümkün olamamaktadır. LESAFFRE TÜRKİYE 2017 yılı itibarıyla Türkiye'nin yedi bölgesinde toplam 63 ilde 172 distribütör aracılığıyla satış yapıldığını beyan etmiştir.
- (83) 2013 yılında Türkiye'de 400'den fazla maya dağıtıcısı olduğu bilinmekte, bunlar arasında ÖZ MAYA ve DOSU MAYA'nın distribütörleri münhasır çalışmakta iken PAK MAYA, Akdeniz-Doğu ve Güneydoğu Anadolu'dan oluşan bölgedeki dokuz müşterisi haricindeki bayilerinin münhasır çalışmadığını beyan etmiştir. MAURİ MAYA ise tüm bayileri ile sözleşmesi bulunmasına rağmen münhasır faaliyet gösterilmediğini belirtmiştir. 2017 yılı itibarıyla LESAFFRE TÜRKİYE, PAK MAYA ve MAURİ MAYA tarafından hiçbir dağıtıcı ile münhasırlık içeren sözleşmeler akdetmedikleri beyan edilmiştir.
- (84) Aşağıdaki tabloda 2013 yılı itibarıyla Türkiye'de coğrafi bölge bazında dört üreticinin distribütör/bayi sayılarına ilişkin bilgiye yer verilmektedir.

tamamen çekileceği bir şekilde sonuçlandırmaktır. Bir diğer deyişle, ÖZ MAYA, beş yıl boyunca fırıncılara dağıtım işinden tamamen çekileceğini ve bu süre boyunca dağıtımı içeren dikey bütünlük bir yapıya sahip olmayacağını taahhüt etmiştir. Bu kapsamda LESAFFRE, farklı alıcılar ile 2000 GIDA'nın varlıklarının, çalışanlarının, lisanslarının, alacaklarının ve müşterilerinin devri ile sonuçlanan sözleşmeler akdetmiştir. Ayrıca söz konusu taahhüt uyarınca LESAFFRE'nin beş yıllık süre boyunca herhangi bir dağıtım şirketi kurmaması gerekmektedir. Kurul'un 20.04.2016 tarih ve 16-12/212-M sayılı kararında, LESAFFRE tarafından bahse konu taahhüdün yerine getirildiğine karar verilmiştir.

18-17/316-156

Tablo 29: Sağlayıcıların Bölgeler Bazında Distribütör Sayıları (2013)

Bölgeler	Marmara	Karadeniz	İç Anadolu	Ege	Akdeniz	Doğu Anadolu	Güneydoğu Anadolu
MAURİ MAYA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PAK MAYA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DOSU MAYA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÖZ MAYA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

(85) Mevcut durumda bölge bazında distribütör dağılımına ise aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 30: Sağlayıcıların Bölgeler Bazında Distribütör Sayıları (2017)

Bölgeler	Marmara	Karadeniz	İç Anadolu	Ege	Akdeniz	Doğu Anadolu	Güneydoğu Anadolu
MAURİ MAYA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PAK MAYA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LESAFFRE TÜRKİYE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

(86) İşlem öncesi dönemde 2013 yılı verilerine göre Türkiye’de sayıca en fazla dağıtıcıya sahip teşebbüs PAK MAYA’dır. Bununla birlikte, distribütörlerin hacim olarak birbirinden farklılık gösterdiği bilinmektedir. Diğer üretici teşebbüslerle kıyaslandığında DOSU MAYA’nın dağıtım ağının daha dar olduğu söylenebilir. İşlem öncesi dönem bakımından DOSU MAYA’nın Türkiye’nin (.....) ilinde bayi kanalıyla satış yapmadığı belirtilmiştir. Öte yandan, dağıtım ağının darlığına rağmen, DOSU MAYA’nın pazar payının MAURİ MAYA’dan fazla olmasında DOSU MAYA’nın ağırlıklı olarak talebin yoğun olduğu batı bölgelerine ve özellikle endüstriyel fırınlara ürün tedarik etmesinin etken olduğu söylenebilir.

(87) Devralma işlemi sonrası dönemde ise LESAFFRE’nin Kurul’un 15.12.2014 tarih 14-52/903-411 sayılı kararı kapsamında sunduğu taahhütler çerçevesinde, LESAFFRE bünyesine katılan DOSU MAYA’nın dağıtım ağında önemli değişiklikler olmuştur. LESAFFRE’nin söz konusu taahhüt uyarınca; ÖZ MAYA’nın dağıtım alanındaki iştiraki ve Türkiye pazarında bağımsız olmayan tek yaş maya distribütörü niteliğindeki 2000 GIDA’nın dağıtım varlıklarını elden çıkarması ve beş yıl süreyle bu varlıkların alıcıları ile imzalanacak distribütörlük sözleşmelerini ÖZ MAYA’nın fırıncılara yapılan doğrudan satışlardan tamamen çekileceği bir şekilde sonuçlandırması gerekmektedir. Bir diğer deyişle ÖZ MAYA, beş yıl boyunca fırıncılara dağıtım işinden tamamen çekileceğini ve bu süre boyunca dağıtımını içeren dikey bütünleşik bir yapıya sahip olmayacağını taahhüt etmiştir. Bu kapsamda LESAFFRE, farklı alıcılar ile 2000 GIDA’nın varlıklarının, çalışanlarının, lisanslarının, alacaklarının ve müşterilerinin devri ile sonuçlanan sözleşmeler akdetmiştir. Ayrıca söz konusu taahhüt uyarınca LESAFFRE’nin beş yıllık süre boyunca herhangi bir dağıtım şirketi kurmaması gerekmektedir. Kurul’un 20.04.2016 tarih ve 16-12/212-M sayılı kararında, LESAFFRE tarafından bahse konu taahhüdün yerine getirildiğine karar verilmiştir⁹.

(88) Öte yandan, dağıtım maliyetlerine yönelik incelemeler kapsamında özellikle yaş maya taşıma maliyetinin toplam maliyetler içerisindeki yerini görebilmek amacıyla teşebbüslerden bir ton yaş mayanın fabrika çıkış fiyatı üzerinden ortalama taşıma maliyeti talep edilmiş olup, 2013 yılı itibarıyla söz konusu hesaplama aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

⁹ Öte yandan, dosya kapsamındaki yeni taahhütlerde LESAFFRE, fırıncılara dağıtım işinden çekilmeye ve dikey bütünleşik bir yapı kurmamaya ilişkin taahhüdünü üç yıl süre ile 2022 yılına kadar uzatmaktadır. LESAFFRE, bu taahhüt ile 2022 yılına kadar fırıncılara yönelik kendi dağıtım şirketi ile yaş ekmek mayası dağıtımını yapmayacaktır.

18-17/316-156

Tablo 31: Bir Ton Yaş Maya İçin Taşıma Maliyetleri (2013)

Teşebbüs	Ortalama Fabrika Çıkış Fiyatı (TL)	Ortalama Taşıma Maliyeti (TL)	Toplam Maliyetteki Payı (%)
MAURİ MAYA	(.....)	(.....)	(.....)
PAK MAYA	(.....)	(.....)	(.....)
DOSU MAYA	(.....)	(.....)	(.....)
ÖZ MAYA	(.....)	(.....)	(.....)

- (89) Taşıma maliyetleri incelendiğinde, genel olarak bir ton yaş mayanın fabrika çıkış maliyeti içerisindeki oranının teşebbüsler için ortalama %8-9 civarında olduğu görülmektedir. Öte yandan, yaş mayanın soğutucu dolaplara sahip araçlarla taşındığı göz önünde bulundurulduğunda kış aylarında bu oran düşmektedir.
- (90) Devralma sonrası dönemde taşıma maliyetleri ele alındığında, LESAFFRE TÜRKİYE tarafından sunulan bilgilerde, bir ton yaş mayanın fabrika çıkış fiyatı (.....)TL, ortalama taşıma maliyeti (.....) TL ve bir ton yaş mayanın fabrika çıkış maliyeti içerisindeki oranının ortalama %(.....) olduğu beyan edilmiştir.
- (91) Genel anlamda teşebbüslerin distribütörlere/müşterilere yaş maya sağlama aşamasında mesafe ayrımı yapmadığı gözlenmektedir. Bununla birlikte mesafe yakınlığının teşebbüslere bir miktar avantaj sağlaması beklenen bir sonuçtur. Öte yandan, üretici teşebbüslerin farklı bölgeler ve illerde hâlihazırda yaş maya temin ettiği endüstriyel müşterileri olduğu bilinmektedir. Özellikle endüstriyel müşterilere temin edilen yaş mayanın hacimce büyük olması, bu sevkiyatın tek seferde büyük kapasiteli araçlarla yapılması ton başına maliyeti düşüren bir faktördür.
- (92) Söz konusu maliyetleri ve dolayısıyla teşebbüsler arasındaki nakliye giderlerini üstlenme noktasında farklı uygulamalar mevcuttur. Bazı teşebbüsler taşıma maliyetlerini üstlenirken, bazı teşebbüslerin bu maliyetleri faturalara yansıttığı bilinmektedir. Bu noktada, taşıma maliyetlerinin fiyatlara yansıtılmasına yönelik olarak yeknesak bir uygulama olmadığı söylenebilir.

G.2.2.4. Alıcıların Konumu (Fırınlr)

- (93) Türkiye’de ekmek mayası talep eden başlıca üç alıcı grubu, küçük ölçekli (artisan) fırınlar, büyük ölçekli üretim yapan özel ve kamusal endüstriyel (tünel tipi) fırınlar ile perakende müşterilerdir. Alıcı grubu bazında pazar dağılımına aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 32: Alıcı Grubu ve Hacim Bazında Pazar Dağılımı (2013)

Alıcı Grubu	Pazar Dağılımı (%)
Esnaf Fırınları	77
Kamusal ve Özel Endüstriyel Fırınlr	17
Perakendeciler	6

Tablo 33: Alıcı Grubu ve Hacim Bazında Pazar Dağılımı (2017)

Alıcı Grubu	Pazar Dağılımı (%)
Esnaf Fırınları ve Perakendeciler	80
Kamusal ve Özel Endüstriyel Fırınlr	20

- (94) 2013 yılı itibarıyla Türkiye’de yaş maya talebinin %77’si, küçük ölçekli (artisan) fırınlardan gelmektedir. 2013 yılında sektörde yaklaşık 22.500 küçük ölçekli fırın bulunmaktadır. Söz konusu artisan fırınlar, Türkiye’de coğrafi olarak en ücra noktalarda dahi bulunan en yaygın fırın türü olup, son yıllarda endüstriyel fırınların açılmaya başlamasına rağmen açık ara en büyük maya alıcısı konumundadır. 2017 yılında ise yaş maya talebinin %20’si endüstriyel fırınlardan, geriye kalan %80’i esnaf fırınları ile perakendecilerden gelmektedir.

18-17/316-156

- (95) Mevcut durumda, LESAFFRE TÜRKİYE'nin tahminlerine göre Türkiye'de yaklaşık 22.500 fırın bulunmaktadır. MAURİ MAYA'nın daha geniş kapsamlı tahminlerine göre ise kamusal endüstriyel fırınlar, özel endüstriyel fırınlar, özel yarı endüstriyel fırınlar, askeri birlik fırınları, unlu mamul üreticileri, pastaneler, geleneksel esnaf fırınları, pide fırınları, pidediciler ve pizzacılar, oteller olmak üzere bu sayı 67.394'e ulaşmaktadır.
- (96) Endüstriyel fırın sayısı ise yaklaşık 250 olup, bu fırınların toplam fırıncılık pazarındaki payı 2013 yılında yaklaşık %17'dir. 2017 yılı itibarıyla bu oran %20 olarak gerçekleşmiştir.
- (97) Dağıtım kanalları başlığı altında yer verildiği üzere endüstriyel fırınlar, büyük ölçekli olmaları nedeniyle mayayı üreticilerden doğrudan ya da distribütör yoluyla tedarik edebildikleri gibi, ihale yöntemiyle de alım yapabilmektedir. Endüstriyel üreticiler, küçük ölçekli fırınlardan ayrıştırılmak suretiyle incelendiğinde, bu tür üreticilerin bir alım dönemini izleyen yıllarda genellikle aynı teşebbüsten alım yaptıkları görülmektedir. Bu bağlamda, Türkiye endüstriyel fırın sektörünün %47,2'sini oluşturan en büyük ilk beş fırının son üç yıllık maya alımları incelendiğinde aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır.

Tablo 34: 2011-2013 Yıllarında En Büyük Beş Endüstriyel Üreticinin 2011-2013 Yılları Arasındaki Yaş Maya Alımları

Yıl	Adana Halk Ekmek	İstanbul Halk Ekmek	Ankara Halk Ekmek	UNMAŞ	Bursa Halk Ekmek
2011	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2012	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2013	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (98) Söz konusu alımlar incelendiğinde, Türkiye'de endüstriyel üreticilerin yaş maya talebinin yaklaşık yarısını teşkil eden en büyük beş üreticinin üçüne DOSU MAYA tarafından tedarik sağlandığı anlaşılmaktadır.
- (99) Devralma işlemi sonrası dönem itibarıyla en büyük müşteriler ve yaş ekmek mayası alımları dağılımına aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 35: 2014-2017 Yıllarında En Büyük Beş Endüstriyel Üreticinin 2014-2017 Yılları Arasındaki Yaş Maya Alımları

Yıl	Adana Halk Ekmek	İstanbul Halk Ekmek	Ankara Halk Ekmek	UNMAŞ	Bursa Halk Ekmek
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (100) İşlem sonrası dönemde büyük endüstriyel üreticilerin ihale yöntemi ile yaptıkları alımlar bakımından, işlem öncesi duruma göre önemli bir değişiklik bulunmadığı görülmektedir.
- (101) Perakende müşteriler ise fırınlar içerisinde oldukça küçük bir segment olup, A101, BİM, Çağdaş, Carrefour, Dia, Kiler, Metro, Migros, Real, ŞOK, Tansaş, Tesco Kipa ve Yimpaş'tan oluşan 14 büyük perakende zinciridir. Bu segmentteki yaş ekmek mayası satışları, toplam yaş maya satışlarının %1,8'ini teşkil etmektedir. Bu kapsamda, maya alımları bakımından devralma sonrası dönem, işlem öncesi döneme benzer şekilde ağırlıklı küçük ölçekli ekmek fırınlarından oluşan yapıdadır. Endüstriyel alımlar bakımından incelendiğinde ise en büyük müşteriler alımlarını ağırlıklı olarak LESAFFRE'den yapmaktadır.

G.2.2.5. İthalat

- (102) Ülkemizde maya ithalatı ihmal edilebilir ölçüde düşüktür. Aşağıdaki tabloda 2011-2013 yılları bakımından Türkiye pazarına ithal edilen ve Türkiye’de üretilen toplam yaş maya miktarlarına yer verilmektedir.

Tablo 36: 2011-2013 Yıllarında İthalat Miktarları (ton)

Yıl	Toplam Yaş Maya Üretimi	İthalat	İthalatın Yerli Üretimi Karşılama Oranı
2011	126.369	270	0,21
2012	131.349	270	0,21
2013	130.472	682	0,52

- (103) 2011-2013 yılları arası gerçekleşen ithalat ve üretimi karşılama oranları incelendiğinde, ithalatın istikrarsız ve ihmal edilebilir ölçüde düşük olduğu görülmektedir. İnceleme döneminde, ithalatın ne ölçüde sürdürülebilir olduğuna yönelik olarak, 2013 yılından itibaren Türkiye’ye Bulgaristan ve Ukrayna’daki bağlı tesislerinden yaş maya ithal eden Akmaya Pazarlama A.Ş.’den (AK MAYA) bilgi talep edilmiştir. AK MAYA’nın cevabi yazısında;

- İthalatın önünde hukuki veya fiili herhangi bir zorluğun olmadığı,
- 2013 yılı gümrük vergileri, taşıma maliyetleri gibi maliyet kalemleri de dâhil mayanın geliş fiyatının Türkiye’de mukim üretici teşebbüs satış fiyatlarından ucuz, bununla birlikte taşıma kaynaklı diğer bazı vergiler nedeniyle uzun dönemde istikrarlı bir maya ithalatının sürdürülmesinin güç olduğu,
- Türk tüketicisinin, ithal mayanın rekabeti sağladığı yönünde bir bakış açısına sahip olduğu,
- İthalat sırasında ürün özelliklerinde bozulma olmadığı,
- İthal edilen mayanın Türkiye’de üretilen yaş maya ile aynı standartta olduğu,
- Üretim gerçekleştirilen ülkedeki maya fiyatlarının, Türkiye’de üretilen maya fiyatlarının yarısı seviyesinde olduğu,

ifade edilmiştir.

- (104) Aynı konu hakkında devralma başvurusunda bulunan taraf vekili, gümrük vergisi ödenmeden birçok çevre ülkeden maya ithal edilmesinin mümkün olduğunu, Türkiye’ye maya ithalatının 2013 yılının son altı ayında ciddi bir şekilde arttığını ve bu durumun Türkiye’deki yaş maya fiyatlarının eriştiği düzeyin yakın ülkelere yapılan ithalatı ticari olarak makul hale getirdiğini dile getirmiştir.
- (105) Ancak 2013 yılı ve öncesine ait ithalat verileri, ithalatçı ve devralma başvurusunda bulunan tarafın verdiği bilgilerden farklı bir durum ortaya koymaktadır. Nitekim, yukarıda yer verilen ithalat miktarları ve yerli üretimi karşılama oranının düşüklüğünün yanı sıra, ithalat alanında piyasadaki tek oyuncunun Garipoğlu Ailesi olduğu görülmektedir. Sektörde 2013 yılında ithalat iki ülkeden (Ukrayna ve Bulgaristan) ve aynı teşebbüs (Garipoğlu Ailesi’nin bağlı şirketleri) tarafından yapılmıştır.
- (106) Gerek ÖZ MAYA gerekse de DOSU MAYA devralma işlemi öncesinde üretim tesislerini Garipoğlu Ailesi’nin kurmuş olduğu şirketlerden doğrudan veya dolaylı olarak devralmışlardır. Garipoğlu Ailesi uzun yıllardan beri Türkiye’de üretim faaliyetinde bulunmuş, TMSF tarafından Akmaya Ticari İktisadi Bütünlüğü’nün satılmasından sonra ise Garipoğlu Ailesi yurt dışındaki tesislerinden Türkiye’ye dönem dönem ve sınırlı miktarda satışı yapmaya başlamıştır. Yurt içi piyasada bu denli uzun yıllar çalışmış olan Garipoğlu Ailesi, bu süreçte piyasada yer alan tüm aktörlerle yakın ticari ilişkiler kurabilmiştir.

- (107) 2013 yılında piyasada yer alan ve uzun yıllar maya pazarında faaliyet gösteren birçok eski ÖZ MAYA ve DOSU MAYA distribütörü geçmişte Garipoğlu Ailesi ile çalışmıştır. Hal böyle olunca AK MAYA yurt dışında yer alan tesislerinden ithal ettiği yaş mayayı, pazarı yakinen bilmesi ve yurt içindeki geçmiş yıllardan kalma bağlantıları sayesinde kolayca fırınlara dağıtabilmektedir. Öte yandan 2013 yılı piyasa koşullarında pazara yeni girmek isteyen bir ithalatçının, fırıncılarla yakın ilişkiler kurulmasını gerektiren distribütörlük sistemini kurup sürekliliği sağlaması oldukça güçtür¹⁰.
- (108) Ek olarak konuya ilişkin olarak uluslararası ölçekte üretim yapan ve çeşitli ülkelerde üretim tesisleri bulunan, AB MAURİ Grubu'nun Türkiye kolu olarak faaliyet gösteren MAURİ MAYA'dan, Türkiye'ye yaş maya ithali gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri hususunda bilgi talep edilmiştir. MAURİ MAYA'nın cevabında; Şubat 2014 tarihinde İtalya'dan Türkiye'ye yalnızca bir defaya mahsus yaş maya ithali gerçekleştirdikleri ifade edilmiştir. MAURİ MAYA, (.....)ton ithalat için ürün bedeli, navlun masrafı, ilave masraflarla (Bitkisel Gıda Bilgi Formu, Liman Harcamaları, Tercüme, Müşavirlik Hizmeti, Tarım Payı, Tarım İl Müdürlüğü Ödemesi) birlikte toplam maliyetin (.....)Euro ((.....)TL) olduğu, böylelikle bir kg yaş maya ithalatının toplam maliyetinin söz konusu dönemde yaklaşık olarak (.....) TL olduğu bilgisini sunmuştur. MAURİ MAYA, söz konusu ithalat maliyetinin yerli üretim maliyetine göre %50 oranında yüksek olduğunu ifade etmektedir.
- (109) Nitekim aşağıda yer verilen, 2013 yılına ait ithalat maliyetleri ve satış fiyatları da ithalat maliyetinin yerli üretime göre yüksek olduğu bilgisini desteklemektedir. İthalatın karlı ve sürdürülebilir olup olmadığının değerlendirilmesi bakımından mevcut durumdaki tek ithalatçıdan, ithalatın maliyeti ve ithal mayanın bayilere satış fiyatı talep edilmiştir. Söz konusu bilgiler doğrultusunda 2013 yılı için Ukrayna ve Bulgaristan'dan ithalat maliyeti ve ithal maya satış fiyatlarına ilişkin aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

Tablo 37: 2013 Yılı İthalat Maliyeti-Fiyat Karşılaştırması

	İthalat Maliyeti (TL/kg)	İthalat Satış Fiyatı (TL/kg)
Mart	(.....)	(.....)
Nisan	(.....)	(.....)
Mayıs	(.....)	(.....)
Haziran	(.....)	(.....)
Temmuz	(.....)	(.....)
Ağustos	(.....)	(.....)
Ekim	(.....)	(.....)
Kasım	(.....)	(.....)
Aralık	(.....)	(.....)

- (110) 2013 yılının ilk iki ayında ithalat yapılmamış olup, maliyet-satış oranlarına bakıldığında Mart-Haziran ayları arası ithal maya satış fiyatının maliyetten fazla olduğu, kalan beş ayda ise satış fiyatının maliyetten düşük olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla ithalatın 2013 yılında çoğunlukla zararına yapıldığı görülmektedir.
- (111) Türkiye'ye ithalat yapılan Bulgaristan ve Ukrayna'daki tesislerin kapasite ve üretim miktarlarına ilişkin olarak AK MAYA'dan bilgi talep edilmiştir. Teşebbüsten gelen bilgilere göre her iki ülkedeki tesisin 2013 yılı itibarıyla yıllık toplam kapasiteleri (.....) ton olup, Türkiye'den talep olması ve tam kapasite ile çalışılması durumunda ayda toplam

¹⁰ Nitekim ÖZ MAYA'da yapılan yerinde inceleme kapsamında bulunan ve ÖZ MAYA yetkilileri arasında yapılan ve (.....) gönderilen 05.02.2014 tarihli e-postada, ithal mayanın satılabileceği potansiyel bayiler konusunda bilgi istenmekte olup, bu soruya cevap olarak eski ÖZ MAYA ve DOSU MAYA bayileri listelenmektedir.

18-17/316-156

(.....) ton maya ithalinin mümkün olduğu belirtilmektedir. 2013 yılında ithalatın Türkiye toplam yaş maya üretiminin %(.....) tekabül ettiği bilgisi dikkate alındığında, mevcut durumda ithalat üretim ve kapasitelerinin yurt içi pazar bakımından ihmal edilebilir seviyede olduğu ve rekabetçi bir baskı yaratacak konumda olmadığı değerlendirilmiştir.

- (112) Devralma işlemi sonrası bakımından ithalata ilişkin AK MAYA'dan bilgi talep edilmiştir. AK MAYA tarafından sağlanan bilgilere göre teşebbüsün 2013 yılında (.....), 2014 yılında (.....), 2015 yılında (.....) ton yaş maya ithal ettiği, 2016 ve 2017 yıllarında faaliyetlerine devam etmediği belirtilmiştir.

Tablo 38: 2014-2017 Yıllarında İthalat Miktarları (ton)

Yıl	Toplam Yaş Maya Üretimi	İthalat	İthalatın Yerli Üretimi Karşılama Oranı
2014	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)

- (113) LESAFFRE tarafından sağlanan TÜİK verilerine göre, Rusya, Almanya, Irak Makedonya başta olmak üzere Türkiye'nin en çok maya ithal ettiği ülkeler Fransa, İtalya, Belçika, Japonya'dır. Ayrıca, yine LESAFFRE tarafından sağlanan bilgilere göre, TÜİK kayıtlarında yer almasa da piyasada Ukrayna'dan da maya ithal edildiği bilinmektedir.
- (114) MAURİ MAYA tarafından sunulan bilgilere göre, Türkiye pazarına son beş yılda ithalatçı olarak merkezi Ukrayna Kharkiv'de bulunan LLC Balex Company firmasının Extra ve Mintsny Zmiy markalı ürünleri giriş yapmıştır. MAURİ MAYA'nın tahminlerine göre, Türkiye pazarındaki ithal mayaların toplam tonaj oranı %(.....) civarındadır. PAK MAYA tarafından ise, Türkiye'ye özellikle Ukrayna'dan yaş maya ithal edildiği, bu ithalatın yılda (.....) ton seviyelerinde olduğu belirtilmiştir. Bu noktada, yaş maya ithalatında işlem öncesi ve sonrası dönem bakımından kayda değer bir değişiklik gerçekleşmediği anlaşılmaktadır.

G.2.3. İlgili Ürün Pazarı

- (115) İlgili ürün pazarı temel olarak tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı sayılan mal veya hizmetlerden oluşan pazar olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu pazarın belirlenmesinde, talep ikamesinin yanı sıra pazardaki geçiş maliyetleri, potansiyel rakiplerin makul bir maliyetle ve makul bir sürede üretime katılıp katılamayacakları gibi ikincil unsurlar da dikkate alınmaktadır.
- (116) Bu noktada, maya pazarı bakımından aşağıda sırasıyla arz ve talep yönünden ikame ilişkisi bulunup bulunmadığına ilişkin değerlendirmeler yapılmaktadır.

G.2.3.1. Arz İkamesi

- (117) Yukarıda sektöre ilişkin bilgiler bölümünde de yer verildiği üzere üretim süreci başlangıçta bütün maya çeşitleri bakımından aynı olup, üretim süreci istenen maya türüne göre saf kültürün laboratuvar ortamında aşılması ile başlamakta, bu süreç sonucunda ortaya çıkan krem maya, yaş veya kuru mayanın özünü oluşturmaktadır.
- (118) Mayanın yaş mı yoksa kuru mu olarak üretileceği bu noktadan sonra farklılık arz etmektedir. Üretim aşamasının ikame edilebilirliği bakımından bir yaş maya üreticisinin aynı zamanda kuru maya üretiminde de bulunabilmesi için, bu iki ürünün hammaddesini oluşturan sıvı maya kapasitesini arttırması, vakum filtreli ek kurutucular ile paketleme makineleri ve diğer yardımcı ekipmana yönelik olarak bir takım yatırımlar yapması gerekmektedir.

- (119) Genel ifadeyle yaş maya ve kuru maya çerçevesinde arz ikamesindeki farklılıklar kurutma kullanılıp kullanılmaması, farklı paketleme ekipmanı, farklı depolama gereklilikleridir. Bu çerçevede belirli mayaların üretiminde artış sağlanması bazı ekipman özelinde yatırım yapılmasına bağlıdır. Halihazırda kurulu olan tesislerde gerek yaş maya üretiminden kuru maya üretimine geçişin, gerek kuru maya üretiminden yaş maya üretimine geçişin gerektirdiği teknik değişiklikler, ekipmanlar ve fiziki alanlar dikkate alındığında bu değişimin tahmini (.....) aylık bir süre zarfında gerçekleşebileceği belirtilmektedir.
- (120) 2013 yılı itibarıyla ÖZ MAYA'nın kurulu olan iki tesisinden Ceyhan'da yalnızca yaş maya üretimi yapılırken, Amasya tesisinde kuru maya üretimi yapılmaktadır. ÖZ MAYA tesis bazında bahse konu arz ikamesinin yaş mayadan kuru mayaya geçiş olarak değiştirilmesinin maliyetini (.....) milyon Euro olarak, kuru mayadan yaş mayaya geçişi ise (.....) milyon Euro olarak belirtmiştir.
- (121) Aynı dönemde işlem öncesinde DOSU MAYA gibi hem yaş maya hem kuru maya üretebilen karışık üretim tesislerinde ürünler arasında geçiş yapmanın boş kapasite ihtiyacı da göz önünde bulundurulduğunda daha kolay olduğu belirtilmiştir. Nitekim 2013 yılında DOSU MAYA yaş mayada %(.....) yedek paketleme kapasitesine sahip olmuş, böylelikle teknik olarak kuru maya üretiminden belli bir miktarının yaş maya üretimine yöneltmesi mümkün olmuştur.
- (122) İşlem sonrası dönem bakımından ise ekonomik koşullardaki değişimler nedenleriyle üretimi değiştirme maliyetleri ve sürelerine ilişkin olarak LESAFFRE tarafından;
- yalnızca yaş ekme mayası üretimine özgülenmiş olan Ceyhan tesisi için (.....) ton yaş ekme mayası üretim kapasitesinin (.....) ton kuru ekme mayası üretim kapasitesine çevrilmesinin maliyetinin yaklaşık olarak (.....) milyon Euro olacağı ve bu işlemin (.....) ay süreceği,
 - yalnızca kuru ekme mayası üretimine özgülenmiş olan Amasya tesisi için (.....) ton kuru ekme mayası üretim kapasitesinin (.....) ton yaş ekme mayası üretim kapasitesine çevrilmesinin maliyetinin yaklaşık olarak beş milyon Euro olacağı ve bu işlemin (.....) ay süreceği,
 - hem kuru ekme mayası hem de yaş ekme mayası için süzme ve paketleme alanına sahip Lüleburgaz tesisi için (.....) ton yaş ekme mayası üretim kapasitesinin (.....) ton kuru ekme mayası üretim kapasitesine çevrilmesinin maliyetinin yaklaşık olarak (.....) milyon Euro olacağı ve (.....) ton kuru ekme mayası üretim kapasitesinin (.....) ton yaş ekme mayası üretim kapasitesine çevrilmesinin maliyetinin yaklaşık olarak (.....) milyon Euro olacağı

beyan edilmiştir. Bu noktada, üreticiler nezdinde kuru maya ve yaş maya arasında belirli bir miktar arz ikamesi olduğu sonucuna ulaşmak mümkün olmakla birlikte, aşağıda ifade edileceği üzere ekme mayasında talep ikamesi, ilgili ürün pazarının belirlenmesi açısından ön plana çıkmaktadır.

G.2.3.2. Talep İkamesi

- (123) Daha önce ifade edildiği üzere Türkiye fırıncılık sektöründe maya satışları temel olarak küçük ölçekli çok sayıda fırın (artisanlar) ve endüstriyel üreticiler olmak üzere başlıca iki müşteri grubuna yapılmaktadır. Söz konusu müşterilerin alımlarına bakıldığında, bu alımların neredeyse tamamına yakınının yaş maya olduğu görülmektedir. Nitekim Türkiye'de üretici firma yurtiçi satışları incelendiğinde bu satışların %97'lik bölümünü yaş maya satışları teşkil etmektedir.
- (124) Ekmeğin üretiminde gerek kuru gerekse yaş ekme mayasının kullanılmasının önünde teknik bir engel olmamasına rağmen, kuru ekme mayası ekme üreticileri tarafından

tercih edilmemektedir. Bu durum, Türkiye'deki fırınların ekmek üretimi bakımından yaş ekmek mayası ile kuru ekmek mayasını büyük ölçüde birbirine ikame olarak görmediklerini göstermektedir. Nitekim fırınlara yönelik bilgi taleplerine gelen cevabi yazılarda bazı fırınlar, bir dönem kuru maya kullanmayı denediklerini ancak yaş mayadaki verimi elde edemediklerini ifade etmişlerdir.

- (125) Bu durumu ülkemizde uzun yıllardır fırınlardaki hamur yapma şeklinin, hamur fermentasyon aşamaları ve zaman süreçlerinin yaş mayaya göre oluşması ile de açıklamak mümkündür.
- (126) Öte yandan, fırıncılar nezdinde yaş maya tercihinin bazı rasyonel gerekçeleri bulunmaktadır. Öncelikle fırıncılık geleneksel bir meslek olduğundan, fırıncılar nesiller boyu aynı tarifleri kullanmakta, farklı tarif ve üretim teknikleri denemekten imtina etmektedirler. Benzer şekilde, kuru mayanın daha yüksek aktiviteli olmasından dolayı, birim başına oldukça az ve hassas kullanılmasının gerekliliği ve Türkiye fırın ortamında gramaj hesabının tam olarak yapılmasının zorluğu ve muhtemel hammadde kayıp miktarının çok olması, fırınların kuru maya tercih etmemesinin bir başka sebebidir. Bir başka deyişle kuru mayayı ekmek üretimi bakımından kıvama getirmek için kullanılacak suyun azlığı, çokluğu, sıcaklık derecesi gibi faktörler önem arz etmektedir. Yoğrulmuş kuru mayanın hazırlanan hamuru ya çok çabuk fermente etmesi ya da kabarmasını geciktirmesi fırıncılar tarafından kuru maya kullanımını tercih sebebi olmaktan uzaklaştırmıştır.
- (127) Ayrıca fırıncılar tarafından yaş mayanın pişmiş ekmekte kendisine has doğal bir ekmek kokusu yarattığı ve bunun hem fırıncı hem nihai tüketici tarafından tercih edildiği ifade edilmektedir.
- (128) Öte yandan kuru ekmek mayasının üretim aşamasında gerektirdiği ek kurutma maliyeti ve bunun için gerekli olan enerji, kurutma ekipmanı, ayrı paketleme alanları, izole edilmiş odalar kuru maya fiyatını daha pahalı kılmakta, dolayısıyla bu da fırınların ve endüstriyel üreticilerin kuru maya tercih etmeme nedenlerinden biri olmaktadır.
- (129) Kullanım aşamasında ortaya çıkan bir diğer farklılık ise mayanın ekmek için hazırlanmasında ayrı bir çözülme sürecine ihtiyaç duyulmasıdır. Yaş maya çözülmeye daha elverişli olup, bu bakımdan ekmek üreticilerine pratiklik ve zaman kazandırmaktadır. Ayrıca mayanın içerisindeki bakterinin aktif olması için suya ihtiyaç vardır, kuru mayanın içeriğinde ise su yok denecek kadar azdır ve mayanın içerisindeki bakteri aktivitesinin azalmasına neden olan bu durum, ekmek üretiminde hamurun kimyasal yapısını olumsuz etkileyerek kabarmasında ve gözenek yapısında olumsuzluklara neden olmaktadır.
- (130) Dosya kapsamında Türkiye toplam ekmek üretiminin büyük bir kısmını teşkil eden illerin fırıncılar odalarının ve ticaret odalarının bu konudaki bilgilerine başvurulmuş, ekseriyetle yukarıdaki açıklamaları destekler mahiyette bilgiler edinilmiştir. Odalar ayrıca kuru mayanın ambalaj boyutlarının endüstriyel olmaması ve hâlihazırda maya üreticileri tarafından iç piyasaya yönelik olarak kuru maya üretilmediğinden ekmek üreticilerinin sadece yaş maya kullanmak durumunda kaldıklarına da dikkat çekmişlerdir.
- (131) Tüm bu hususlar birlikte değerlendirildiğinde, eşit koşullarda tedarik imkânı tanındığı varsayımı altında fırıncılar ve endüstriyel üreticilerin yaş ekmek mayasını tercih etme eğiliminde oldukları değerlendirilmektedir. Bununla birlikte düzenli bir tedarik ağının olmadığı, soğutucu kamyon ve soğuk depoların bulunmadığı yerlerde veya mayanın 2-3 hafta gibi bir süre muhafaza edilmesine ihtiyaç duyulduğu durumlarda kuru maya kullanımı daha cazip hale gelebilmektedir. Fakat Türkiye'nin iyi bir ulaşım altyapısına sahip olduğu, soğutuculu taşıma ve depolama imkânlarının bulunduğu ve distribütörlerin fırınlara düzenli olarak ve sıklıkla yaş ekmek mayası ulaştırabildiği

18-17/316-156

düşünüldüğünde, fırıncıların ve endüstriyel üreticilerin yaş ekmek mayasını tercih etmelerini sağlayan alışkanlıklarını değiştirecek bir gelişme yaşanması öngörülmemektedir.

- (132) Diğer yandan Kurum bünyesinde bugüne kadar yürütülen incelemelerde genelde kuru ve yaş ekmek mayalarının, ayrı pazarlar olarak değerlendirildiği görülmektedir¹¹.
- (133) Ekmek mayasının kuru ve yaş olarak ayrı pazarlar şeklinde değerlendirilmesinde, esas itibarıyla hitap ettikleri müşteri kitlesinin farklı olması ve bunun sonucunda pazarlama ağının farklılaşması etkili olmuştur. Kuru ve yaş mayanın farklı tüketici kitlelerine yöneldiği ve esasen pazarlama biçimlerinin de birbirinden farklı olduğu; yaş mayanın daha çok fırınlara ve endüstriyel alıcılara, kuru mayanın ise perakende kanalda evde kullanım amacıyla nihai tüketicilere pazarlandığı görülmektedir. Nitekim Kuruma gelen şikayetler dikkate alındığında daha çok belirli müşteri gruplarının ön plana çıktığı ve bu durumun da pazar tanımında etkili olduğu; özellikle fırınlar ve endüstriyel alıcılardan gelen şikayetlerin daha çok yaş maya ile ilişkilendirildiği ve spesifik pazar tanımlarından hareket edildiği görülmektedir.
- (134) Talep yönlü olarak nitelenebilecek olan bu bakış açısı işbu dosya bakımından da öncelikli olmakla birlikte, arz yönünden bakıldığında, esasen krem maya üretiminden itibaren ayrışan bir üretim sürecinden bahsedildiği ve bu bağlamda kuru ve yaş maya üretimi bakımından belirli bir seviyede arz ikamesi olanağının mevcut olduğu da belirtilmelidir. Bununla birlikte, Türkiye’de fırıncılık sektöründe geçmişten beri süregelen tercihin yaş mayadan yana olması ve önümüzdeki dönemde bu eğilimi değiştirecek bir faktör bulunmaması göz önüne alındığında, ilgili ürün pazarları “yaş maya” ve “kuru maya” şeklinde iki ayrı ilgili ürün pazarı olarak belirlenmiştir.

G.2.3.3. Ekmek Katkı Maddeleri

- (135) Maya dışındaki ekmek katkılarına bakıldığında; emülgatörler, enzimler ve dolgu maddeleri gibi pişirme sürecini bazı yönlerden geliştiren çeşitli katkı maddelerinin bulunduğu görülmektedir. Ekmek katkı maddeleri un kalitesini arttırmak, hamur kıvamını tutturmak ve ekmeğin tazeliği için kullanılmaktadır. Kurul 05.08.2010 tarih ve 10-52/991-355 sayılı kararında ekmek katkı maddelerini ayrı bir pazar olarak değerlendirmiştir. İlgili Kurul kararındaki bu yaklaşımın işbu dosya bakımından da geçerli olduğu ve ekmek katkı maddelerinin ayrı bir pazar olduğu değerlendirilmiştir.
- (136) Bununla birlikte, ekmek katkı maddeleri üretimi genellikle küçük ölçekte gerçekleştirilmekte olup pahalı üretim tesislerini gerektirmemektedir. Ayrıca LESAFFRE tarafından Türkiye’de 20 civarı büyük üretici ve çok daha fazla yerel küçük üretici bulunduğu tahmin edilmektedir. Diğer yandan ekmek katkı maddelerinin maya üreticisi teşebbüslerin ciroları içerisindeki payı çok küçüktür¹².

G.2.4. İlgili Coğrafi Pazar

- (137) İlgili coğrafi pazar teşebbüslerin mal ve hizmetlerinin arz ve talebi konusunda faaliyet gösterdikleri, rekabet koşullarının yeteri derecede homojen ve özellikle rekabet koşulları komşu bölgelerden hissedilir derecede farklı olduğu için bu bölgelerden kolayca ayrılabilen bölgeler olarak tanımlanmıştır.
- (138) Kuru maya ürünü ülkemizde çok az talep gören bir ürün olup, üretilen kuru mayanın büyük bölümü yurtdışına ihraç edilmektedir. Bu kapsamda, kuru maya ürününe yönelik kesin bir coğrafi pazarı tanımı yapılmasına gerek görülmemektedir.

¹¹ 05.03.2009 tarih ve 09-09/181-53 sayılı, 20.05.2009 tarih ve 09-23/491-117 sayılı, 05.08.2010 tarih ve 10-52/991-355 sayılı, 20.06.2013 tarih ve 13-39/497-219 sayılı Kurul kararları.

¹² ÖZ MAYA 2013 yurtiçi satışlarının %(.....) ekmek katkı maddesi olup, DOSU MAYA’nın 2013 yılında yurt içi ekmek katkı maddesi satışı bulunmamaktadır.

- (139) Öte yandan, yaş mayanın tüm Türkiye'de dağıtımının yapıldığı ve ülke genelinde rekabet koşullarında bölgeler bazında belirgin farklılıklar olmadığı dikkate alınarak işlemin etkilerinin değerlendirileceği ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak tespit edilmiştir.

G.3. 2010/4 sayılı Tebliğ Kapsamında Değerlendirme

- (140) Taraflar arasında 24.01.2014 tarihinde imzalanan "Alım ve Satım Sözleşmesi" uyarınca işlemin konusu, ÜLKER GRUBU tarafından kontrol edilen DOSU MAYA'nın tam kontrolünün LESAFFRE tarafından devralınmasıdır. Dosya konusu işlemin gerçekleşmesiyle birlikte DOSU MAYA'nın tam kontrolü LESAFFRE geçmiştir. bakımından dosya konusu işlem 2010/4 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ'in (2010/4 sayılı Tebliğ) 5. maddesi çerçevesinde bir devralma işlemi niteliğindedir.
- (142) Dosya kapsamında yer alan ciro bilgileri çerçevesinde işlem taraflarının cirolarının 2010/4 sayılı Tebliğ'in 7. maddesinde yer alan ciro eşiklerini aştığı ve bu nedenle işlemin izne tabi olduğu anlaşılmaktadır.

G.4. 4054 sayılı Kanun'un 7. Maddesi Kapsamında Değerlendirme

- (143) 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesinde düzenlenen yoğunlaşma işlemlerinin kontrolü, teşebbüslerin bir hâkim durum yaratmaya veya mevcut bir hâkim durumu güçlendirmeye yönelik olarak herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde birleşme veya devralma işlemi gerçekleştirmelerini yasaklamaktadır.
- (144) Birleşme ve devralmalar bakımından birlikte hâkim duruma yönelik temel düzenleme 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesinde yer almakta olup, madde hükmünde "*Bir ya da birden fazla teşebbüsün*" hâkim durum yaratmaya veya hakim durumlarını daha da güçlendirmeye yönelik olarak ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde birleşmeleri yasaklanmaktadır.
- (145) Hâkim durum tanımı ise 4054 sayılı Kanun'un 3. maddesinde yapılmış olup, ilgili hükümde hâkim durum "*Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat arz üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü*" olarak ifade edilmiştir. Söz konusu madde metninde yer alan hâkim duruma 2010 yılında yürürlüğe giren 2010/4 sayılı Tebliğ'in 13. maddesinin ikinci fıkrasında daha da açıklık getirilerek, söz konusu fıkra "*Tek başına ya da birlikte hâkim durum yaratmaya veya hâkim durumu daha da güçlendirmeye yönelik olarak, ülkenin bütünü yahut bir kısmında rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuran birleşme veya devralmalara izin verilmez.*" hükmüne yer verilmiştir. Bu çerçevede, birleşme/devralmalar bakımından birlikte hâkim durum, 4054 sayılı Kanun başta olmak üzere 2010/4 sayılı Tebliğ'in ilgili hükümleri kapsamında ele alınmaktadır.
- (146) Yatay Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz'da (Kılavuz) 4054 sayılı Kanun'un 3. maddesi bağlamında hâkim durum tanımı yapılmasının ardından, bir mal veya hizmet piyasasındaki bir birleşme veya devralma işlemi sonucunda teşebbüslerin tek başına veya birlikte hakim durumun işaret ettiği güce ulaşip ulaşamayacakları veya bu gücü artırıp artırmayacakları hakkında öncül değerlendirmeler yapılması gerektiği ifade edilmektedir. Söz konusu incelemenin ise ilgili ürün ve coğrafi pazarların belirlenmesi ile birleşmenin rekabet üzerine etkilerinin değerlendirilmesi şeklinde iki aşamada gerçekleştirileceği dile getirilmiştir.
- (147) Kılavuz'da pazar payı ve HHI seviyelerine ilişkin öncül kriterlere yer verilmiştir. Yatay birleşmelerin muhtemel rekabet karşıtı etkileri iki başlık altında ele alınmıştır. Tek taraflı

etkiler bağlamında bir veya daha fazla teşebbüs üzerindeki önemli düzeydeki rekabetçi baskıların ortadan kaldırılması sonucunda hâkim durum yaratılması ya da mevcut hâkim durumun güçlendirilmesi (tek başına hâkim durum) söz konusu olmaktadır. Koordinasyon doğurucu etkiler bakımından ise daha önce davranışları arasında koordinasyon bulunmayan teşebbüslerin, koordinasyon içinde bulunmak suretiyle rekabeti önemli ölçüde engellemeleri (birlikte hâkim durum) gündeme gelmektedir.

- (148) Söz konusu ayırımdaki tek taraflı etkiler, rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde tek başına hâkim durum yaratılması veya mevcut bir hâkim durumun güçlendirilmesi durumunda ortaya çıkan tek taraflı etkileri kapsamaktadır. Öte yandan, ikinci grup etkiler (birlikte hakim durum) kapsamında birleşme, ilgili pazardaki teşebbüsler arasındaki hâlihazırda mevcut olan koordinasyonu işlem öncesi duruma göre daha kolay, istikrarlı ya da etkin hale getirmektedir.
- (149) İkinci grup etkiler (birlikte hâkim durum), Kılavuz'da "Koordinasyon Doğurucu Etkiler" başlığı altında yer almaktadır¹³. Bu bölümde öncelikle, yoğunlaşmış bir pazardaki bir birleşme işleminin pazardaki teşebbüslerin, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi bağlamında açık bir anlaşma yapmadan ya da uyumlu eyleme başvurmadan, pazara ilişkin davranışlarını koordine etme ve fiyatları artırma imkanlarını artırabileceği ifade edilmektedir¹⁴. Öte yandan, bir birleşme işlemi, söz konusu işlem öncesinde davranışlarını zaten koordinasyon içerisinde sürdüren teşebbüsler için ise mevcut koordinasyonu daha güçlü hale getirebilir ya da teşebbüslere daha yüksek fiyat seviyelerinde koordinasyon olanağı sağlayabilir.
- (150) Kılavuz'da, teşebbüslerin fiyat, üretim, kapasite ya da müşterilere yönelik olarak koordinasyon içerisine girebilecekleri ifade edildikten sonra koordinasyonun;
- Koordinasyona dâhil olan teşebbüslerin, koordinasyon koşullarına uyulup uyulmadığını yeterli düzeyde izleyebilmeleri,
 - Koordinasyondan sapmaların tespit edilmesi halinde işletilecek birtakım caydırıcı mekanizmaların var olması,
 - Koordinasyon kapsamında bulunmayan mevcut veya gelecekteki rakiplerin yanı sıra müşteriler gibi koordinasyon kapsamı dışındaki birimler tarafından koordinasyondan beklenen sonuçların tehlikeye sokulmaması

şeklinde üç koşulun gerçekleşmesine bağlı olduğu ifade edilmektedir.

- (151) Koordinasyon koşullarına dair ortak bir anlayışa varmanın mümkün ve koordinasyonun sürdürülebilir olup olmadığının incelenmesi bakımından, birleşme işleminin ilgili pazarın koşullarında ne gibi değişikliklere yol açtığının ortaya konulması gerekmektedir. Bu bağlamda, işbirliği doğurucu etkilerin değerlendirilmesinde, ilgili pazarın özelliklerine ilişkin, teşebbüslerin geçmiş davranışları ve pazarın yapısal özellikleri dâhil her türlü mevcut verinin değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır¹⁵.
- (152) Devralma işleminin değerlendirildiği ilk nihai inceleme sürecinde, dosya kapsamında yapılan iktisadi analizde işleme ilişkin başlıca rekabetçi endişelerin sıralandığı görülmektedir. Buna göre işleme izin verilmesi durumunda;
- Birleşen firmaların tek taraflı olarak fiyat artışına gitme eğilimlerini ölçen yöntemlerden biri olan yukarıya doğru fiyat baskısı analizi sonuçlarına göre rakip firmaların fiyatlarını sabit tutacağı varsayımında, DOSU MAYA ve ÖZ MAYA'nın

¹³ Kılavuz para. 38 vd.

¹⁴ Kılavuz para. 38.

¹⁵ Kılavuz para. 42.

%(.....) düzeyinde bir maliyet etkinliği kazansa ve diğer firmalar fiyatlarını sabit tutsa dahi fiyat artırımına gidebileceği,

- Birleşme ve devralmalarda kullanılan; bu kapsamda incelemelerin en kapsamlı kısımlarından birini oluşturan ve rakiplerin işlem tarafı firmaların fiyat davranışlarına kendi fiyat davranışlarıyla karşılık verebilecekleri durumunu da dikkate alan birleşme devralma simülasyonu sonuçlarına göre, işlem tarafı firmaların %(.....)'nin üzerinde fiyat artışı yapabilecekleri, pazardaki ortalama artışın ise %(.....) civarında gerçekleşebileceği, bu durumun %(.....) etkinlik kazanımı ile de kayda değer bir şekilde değişmeyeceği,
- İşlemin olası koordineli etkileri, bir başka ifadeyle işlemin firmaların koordinasyon yaratma ya da artırma güdülerine olan etkisi bağlamında, firmaların şimdi ve gelecekteki koordinasyon ya da rekabet sonucu elde edecekleri kârların bugünkü değerlerini dikkate aldıklarında devralma sonrasında DOSU MAYA ve ÖZ MAYA'nın koordinasyon içinde davranma ihtimalinin artacağı, MAURİ MAYA ve PAK MAYA'nın ise koordinasyon içinde davranma ihtimalleri azalsa bile bu azalışın kayda değer olmadığı ve koordinasyon eğilimini muhafaza edecekleri, MAURİ MAYA'nın analize dâhil edilmediği diğer testte PAK MAYA'nın üçlü koordinasyona katılma noktasındaki eğiliminin dörtlü koordinasyona göre daha fazla olduğu,
- İlgili işlemin hem yaş hem de kuru maya için eşik değerlerin üzerinde bir yoğunlaşma artışına neden olacağı; işlem tarafı firmaların belirli bir maliyet etkinliği kazansalar ve rakipler fiyatlarını sabit tutsalar dahi fiyat artışına gidebilecekleri; rakiplerin karşılık vermeleri olası olduğunda ise bu artışın daha fazla gerçekleşeceği; işlemin firmalar arası koordinasyonu mümkün ve kârlı kılan bir piyasa yapısı yaratacağı

sonucuna varılmıştır.

- (153) Söz konusu analizde ulaşılan temel rekabetçi endişe yoğunlaşma artışı ile birlikte fiyatların artma riski ve piyasanın koordinasyonu mümkün kılan yapısıdır. Bu kapsamda aşağıda ilgili rekabetçi endişeler ayrıntılıca ele alınmaktadır.

G.4.1.Yaş Maya Pazarında Birden Fazla Teşebbüs Hâkimiyetine Yol Açabilecek Pazar Koşulları

G.4.1.1. Pazardaki Oyuncu Sayısı

- (154) Rekabet hukukunda ilgili ürün pazarında az sayıda oyuncunun faaliyet gösteriyor olması, teşebbüslerin pazar güçlerini ve davranışlarını koordine etmelerini kolaylaştırıcı bir unsur olarak kabul edilmektedir. Uygulamada özellikle 3-4 teşebbüsten oluşan pazar yapılarının, ürünün diğer özelliklerine bağlı olarak birden fazla teşebbüsün birlikte hâkim duruma gelmesine zemin hazırlayabileceği bilinmektedir.
- (155) Ülkemizde yaş maya sektörünün tarihçesine bakıldığında faaliyete geçen ilk teşebbüsün PAK MAYA olduğu görülmektedir. İlk maya üretim tesisi 1973 yılında PAK MAYA tarafından İzmit'te faaliyete geçirilmiş, teşebbüs 1986'da İzmir'de ikinci fabrikasını açmış, 1990 yılında Düzce'de kurduğu tesisle fabrika sayısını üçe çıkarmıştır. 1987 yılında kurulan ve sektöre ikinci oyuncu olarak giren ÖZ MAYA ise 1988 yılında Ceyhan'da üretime başlamış, daha önce ayrı bir tüzel kişi olarak faaliyet gösteren Amasya'da kurulu SAF MAYA, LESAFFRE grup bünyesine katılmıştır. SAF MAYA grup bünyesinde ayrı bir şirket olarak 2000 yılına kadar faaliyet göstermiş, 2000 yılı başından itibaren ÖZ MAYA ile aynı bünyede faaliyete devam etmiştir. Böylelikle LESAFFRE, Türkiye ekmek mayası pazarındaki faaliyetlerini tamamen ÖZ MAYA bünyesinde toplamıştır.

- (156) Maya sektörünün üçüncü oyuncusu MAURİ MAYA ise AB MAURİ'nin Türkiye kolu olarak Balıkesir'de 1989 yılından bu yana üretime devam etmektedir. Sektörde dördüncü ve son üretici olan, 2004 yılında kurulan Akmaya Ticari ve İktisadi Bütünlüğü, 2009 yılında TMSF tarafından satışa çıkarılmış, Kurul'un 05.08.2010 tarih 10-52/991-355 sayılı kararı ile DOSU MAYA'ya devredilmesine izin verilmiştir. Bahse konu üreticiler ve küçük ölçekli butik maya üreticileri dışında sektöre başkaca bir giriş olmamış ve sektördeki üretim ve satış faaliyetleri on yılı aşkın bir süredir dört teşebbüs tarafından yürütülmüştür.
- (157) Bu bağlamda, bildirim konu devralma işlemi ile pazardaki oyuncu sayısı dörtten üçe düşecektir.

G.4.1.2. Pazar Payları

- (158) Hakim durum analizlerinde göz önüne alınan kriterlerin en önemlisini pazar payları oluşturmaktadır. Yüksek pazar payları bir ya da birden fazla teşebbüsün ilgili piyasada hakim durumda bulunduğu en önemli göstergesi olarak kabul edilmektedir. Kılavuz'da ve yanı sıra Avrupa Komisyonu'nun (Komisyon) Yatay Birleşmeler Rehberi'nde (Rehber) pazar payları ve yoğunlaşma seviyelerinin, pazarın yapısını ve birleşen taraflar ile rakiplerinin konumlarını rekabet perspektifinden değerlendirmek bakımından öncül kriterler olduğu ifade edilmiştir¹⁶. Birleşme sonrası ortaya çıkan pazar payı ne kadar yüksekse, birleşme taraflarının elde edeceği pazar gücünün en az bu yükseliş ölçüsünde artacağı kabul edilmektedir.
- (159) Türkiye ekmek mayası pazarında faaliyet gösteren dört oyuncunun yaş maya bakımından işlem öncesi dönem olan 2011-2013 yıllarında satış miktarı bazında pazar paylarına Tablo 14'te yer verilmiştir. Tablodan anlaşıldığı üzere, 2011, 2012 ve 2013 yıllarında pazar benzer bir yapı sergilemekte ve PAK MAYA pazar lideri konumunda bulunmaktadır. Bununla birlikte pazar paylarında en çok dikkati çeken husus, devralma sonrasında pazardaki ikinci oyuncu olan ÖZ MAYA'nın üçüncü oyuncu olan DOSU MAYA'yı almasıyla birlikte bu birleşik teşebbüsün pazar lideri konumuna gelecek olmasıdır. Böylelikle ÖZ MAYA ve DOSU MAYA'dan oluşan birleşik teşebbüs, pazarın neredeyse yarısını kontrol edecektir.
- (160) Diğer dikkat çekici nokta ise devralma varsayımı altında pazarın %(.)'inin birleşik teşebbüs (ÖZ MAYA + DOSU MAYA) ve PAK MAYA olmak üzere toplam iki teşebbüs tarafından kontrol edilecek olmasıdır. Bu noktada, sadece pazar paylarının incelenmesi ile varılabilecek ilk sonuç, devralma öncesi dört teşebbüsün faaliyet gösterdiği ve dar oligopol özelliği gösteren yaş ekmek mayası pazarının, üç teşebbüsün yer aldığı daha dar bir oligopol pazara dönüşecek olmasıdır.
- (161) İşlem bakımından, 2014 yılından günümüze kadar pazar paylarının değişimi ayrıca incelenmiş ve Tablo 15'te ilgili verilere yer verilmiştir. Devralma işlemi sonrası birleşik teşebbüsün ve rakiplerinin tablodaki pazar paylarına bakıldığında, birleşik teşebbüsün devralma işlemi esnasındaki görünümü ile bugünkü görünümü arasında yaklaşık dört puanlık bir farkın olduğu dikkat çekmektedir. Birleşik teşebbüs pazarda dört puanlık bir kayıp yaşarken, bu kayıp MAURİ MAYA ve PAK MAYA tarafından hemen hemen eşit şekilde paylaşılmıştır. Bu noktada, özellikle 2015 yılından sonra PAK MAYA ve MAURİ'nin pazar payındaki nisbi artış nedeniyle pazar payları neredeyse eşit iki lider oyuncu ve liderlerin yaklaşık yarısı paya sahip tek bir oyuncunun olduğu dar oligopol bir pazar göze çarpmaktadır.
- (162) Pazar payı hesaplamasında yer verilen ikinci kriter olan satış gelirleri bazında 2011-2013 yıllarındaki pazar payları da incelenmiş ve ilgili verilere Tablo 18'de yer verilmiştir.

¹⁶ Rehber para. 14.

18-17/316-156

Gelir bazında pazarda devralma öncesi ve sonrası pazar payları karşılaştırıldığında, satış miktarı bazındaki hesaba benzer şekilde ÖZ MAYA ve DOSU MAYA'nın pazar lideri haline geldiği görülmektedir. Bununla birlikte söz konusu hesaplamada dikkati çeken husus, gelir bazında hesaplamada birleşen teşebbüsün PAK MAYA ile nerdeyse aynı pazar payına sahip olacağıdır. Bu bağlamda, gelir bazında pazar paylarına bakıldığında, pazarın iki oyuncunun yaklaşık %(.....)'ar paya sahip olacağı ve bir oyuncunun %(.....) paya sahip olacağı üçlü bir yapıya dönüşeceği anlaşılmaktadır.

- (163) Tablo 19'daki veriler incelendiğinde pazarın miktar bazındaki görünümüne benzer şekilde birleşik teşebbüs devralma işlemi esnasındaki göre (.....) puanlık bir kayıp yaşamıştır. Söz konusu kayıpsa pazarda yer alan diğer iki oyuncu tarafından paylaşılmıştır. Pazarın yeni yapısında, devralma işlemi esnasında pazar lideri olan birleşik teşebbüs bu hâkimiyetini kaybetmiş ve PAK MAYA'dan sonra pazardaki ikinci büyük oyuncu haline gelmiştir. Yeni pazar görünümünde birleşik teşebbüs PAK MAYA'nın yaklaşık (.....) puan gerisinde yer alırken MAURİ MAYA miktar bazındaki payına yakın bir pay almıştır.
- (164) Bildirime konu işlemin taraflarının faaliyet gösterdiği pazar itibarıyla teşebbüslerin sahip oldukları kapasite miktarları da yoğunlaşmanın muhtemel etkilerini değerlendirmeye yardımcı olacaktır. Aşağıda öncelikle dört üretici firmanın devir öncesi için yaş maya kapasite ve üretim miktarlarına yer verilecek, ardından son üç yıl bakımından kapasite bazında pazar payları ile devir sonrası pazarın kapasite görünümü değerlendirilecektir.

Tablo 39: 2011-2013 Yıllarında Yaş Maya Pazarında Kapasite ve Üretim Miktarı (ton)

Yıl	MAURİ MAYA			PAK MAYA			DOSU MAYA			ÖZ MAYA		
	Kapasite	Üretim	%	Kapasite	Üretim	%	Kapasite	Üretim	%	Kapasite	Üretim	%
2011	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2012	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2013	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (165) Üreticilerin 2011-2013 arası kapasite rakamlarına bakıldığında, PAK MAYA ve ÖZ MAYA'nın en yüksek kapasiteye sahip iki oyuncu olduğu görülmektedir. Devir sonrası kapasitelerin arttırılmayacağı varsayımı altında dahi birleşik teşebbüsün (ÖZ MAYA ve DOSU MAYA) kapasite miktarının, PAK MAYA'yı geçeceği anlaşılmaktadır. Böylelikle işlem sonrası birleşik teşebbüs, kapasite bazında pazardaki en büyük oyuncu konumuna gelmektedir.

Tablo 40: 2014-2017 Yıllarında Yaş Maya Pazarında Kapasite ve Üretim Miktarı (ton)

Yıl	MAURİ MAYA			PAK MAYA			LESAFFRE TÜRKİYE		
	Kapasite	Üretim	%	Kapasite	Üretim	%	Kapasite	Üretim	%
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (166) Devralma işlemi sonrası teşebbüslerin kapasitelerine bakıldığında MAURİ MAYA ve PAK MAYA kapasitelerinde önemli değişiklikler olmazken birleşik teşebbüsün kapasitesi yaklaşık (.....) ton azalmıştır. Bu durumsa devralma işlemi öncesi düşük kapasite kullanım oranları ile çalışan teşebbüslerin devralma işlemi sonrası kapasitelerini daha etkin kullanarak pazar ortalamalarına yakın seviyelerde faaliyet göstermesini sağlamıştır.
- (167) Teşebbüslerin işlem öncesi kapasite bazında pazar paylarına ise Tablo 22'de yer verilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi 2011-2013 arası dönemde kapasite bazında lider

18-17/316-156

konumdaki PAK MAYA, devralma varsayımı altında kapasite bazında birleşik teşebbüsün gerisine düşerek ikinci oyuncu konumuna gelmektedir. Birleşik teşebbüsün ise %(.....) gibi oldukça yüksek bir üretim kapasitesine eriştiği, işlemten sonra bu teşebbüsün pazardaki toplam kurulu kapasitenin neredeyse yarısını elinde bulunduracağı anlaşılmaktadır. 2014 yılı ve sonrasında kapasite bazında pazar paylarına ise Tablo 24'te yer verilmiştir.

- (168) Yukarıda yer verilen bilgilerden, pazardaki toplam kurulu kapasitenin birleşik teşebbüsteki kapasite azalmasından ötürü bir miktar düştüğü anlaşılmaktadır. Bundan dolayı da birleşik teşebbüsün kapasite bazındaki pazarı payı devralma işlemine göre (.....) puana yakın düşerken rakiplerinin payları artmıştır. Bununla birlikte her ne kadar PAK MAYA ile birleşik teşebbüs arasındaki kurulu kapasite farkı azalsa da birleşik teşebbüsün pazardaki liderliğini sürdürdüğü görülmektedir.
- (169) İlgili devralma işleminden sonra pazarın %(.....)'e yakın bölümü birleşik teşebbüsün (ÖZ MAYA + DOSU MAYA) eline geçecek, %(.....)'inden fazlası ise birleşik teşebbüs ile PAK MAYA tarafından kontrol edilecektir. Bu noktada, sadece pazar paylarının dahi pazardaki yüksek yoğunlaşma düzeyini göstermek bakımından yeterli olduğu söylenebilir.

G.4.1.3. HHI Oranları

- (170) Yoğunlaşma analizinde pazar paylarıyla birlikte değerlendirme ölçütü olarak kullanılan HHI endeksi de devralmanın pazar üzerindeki etkilerinin hesaplanması bakımından önemli bir referanstır. Komisyon uygulamalarında HHI analizinde kullanılacak aralıklar üçe ayrılmaktadır. İlk olarak, işlem sonrası HHI seviyesinin 1.000'in altında kalması değerlendirilmekte ve böyle bir durumda rekabetçi endişelerin oluşmayacağı varsayılmaktadır. İkinci olarak, 1.000-2.000 aralığı değerlendirilmekte, HHI düzeyinin bu aralıkta çıkması durumunda HHI değişimini gösteren ikinci bir kriter ortaya konulmaktadır. Böyle bir işlemin varlığı bakımından, işlem öncesi ve sonrası durumun karşılaştırılması ve HHI değişiminin 250'nin altında kalması halinde, rekabetçi endişelerin bulunmayacağı yorumu yapılmaktadır.
- (171) Benzer şekilde, işlem sonrası HHI düzeyinin 2.000'i geçmesi halinde, HHI değişiminde 150 eşiğine bakılması gerektiği ifade edilmektedir. Kılavuz'da ikinci ve üçüncü durumlar bakımından söz konusu HHI değişim eşikleri aşılmassa dahi, bir ya da birkaçının geçerli olabileceği istisnai durumların varlığı halinde, incelemenin rekabet karşıtı etkilerin incelenmesi bakımından derinleştirileceği ifade edilmektedir.
- (172) Aşağıdaki tablolarda sırasıyla satış miktarı bazında yaş maya pazarında yıllık ortalama HHI oranları ve işlem öncesi-sonrası HHI değişimi karşılaştırılmaktadır. Yaş maya pazarında devir öncesi ve devir sonrası HHI oranlarına yer verilmektedir.

Tablo 41: 2011-2013 Yıllarında Satış Miktarı Bazında Ortalama HHI Oranları

Yıl	HHI
2011	(.....)
2012	(.....)
2013	(.....)

Tablo 42: İşlemin HHI Oranlarına Etkisi

Yıl	İşlem Öncesi HHI	İşlem Sonrası HHI	Değişim
2013	(.....)	(.....)	(.....)

18-17/316-156

- (173) Bu çerçevede yaş maya pazarında devir öncesi HHI değeri (.....) olarak hesaplanmıştır. ÖZ MAYA'nın DOSU MAYA'yı devralması varsayımı altında ise HHI değeri (.....) olmakta ve HHI değişimi (.....) olmaktadır.
- (174) Aşağıda satış gelirleri bazında HHI hesaplamasına yer verilmektedir.

Tablo 43: 2011-2013 Yıllarında Satış Gelirleri Bazında Ortalama HHI Oranları

Yıl	HHI
2011	(.....)
2012	(.....)
2013	(.....)

Tablo 44: İşlemin HHI Oranlarına Etkisi

Yıl	İşlem Öncesi HHI	İşlem Sonrası HHI	Değişim
2013	(.....)	(.....)	(.....)

- (175) Her iki parametre kapsamında yapılan hesaplamalar sonucu ulaşılan değerlerin, gerek HHI ve gerek HHI değişimi bakımından Kılavuz'da yer verilen olası rekabetçi endişelerin varlığına işaret eden düzeylerin üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 45: 2014-2017 Yıllarında Satış Miktarı Bazında HHI Oranları

Yıl	HHI
2014	(.....)
2015	(.....)
2016	(.....)
2017	(.....)

- (176) Devralma işlemi öncesi pazar, Kılavuz'da yer alan düzeylerin üzerinde yoğunlaşma oranlarına sahipken devralma işlemi sonrası daha da yoğunlaşmış ve HHI değeri yaklaşık (.....) puan artmıştır. Nitekim devralma işlemi sonrası pazarın halen oldukça yoğun ve HHI değerlerinin 3.500'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte birleşik teşebbüsün son dört yılda bir miktar pazar payı kaybetmesi sonucu HHI değerlerinde devralmanın sonrasına göre kısmi bir gerileme görülmüş ancak bu pazarın yoğunlaşma seviyesinde ciddi değişiklik sağlayamamıştır.

Tablo 46: 2014-2017 Yıllarında Satış Gelirleri Bazında HHI Oranları

Yıl	HHI
2014	(.....)
2015	(.....)
2016	(.....)
2017	(.....)

- (177) Satış gelirleri bazındaki yoğunlaşma oranlarına bakıldığında da benzer bir tablo ile karşılaşılmaktadır. Devralma sonrasında pazar daha da yoğunlaşmış ancak 3.500'ün üzerinde HHI seviyesine sahip olan pazarda son dört yıllık dilimde yoğunlaşma oranlarında sadece (.....) puanlık bir gerileme gerçekleşmiştir. Bu çerçevede, işlem öncesinde ÖZ MAYA'nın DOSU MAYA'yı devralması ile birlikte üç teşebbüse düşecek pazar yapısı, yaş maya pazarında çok yoğunlaşmış ve anti-rekabetçi etkilerin oluşabileceği bir yapıya dönüşmüştür.

G.4.1.4. Giriş Engelleri

- (178) Kılavuz'da pazara girişlerin yeterince kolay olması durumunda, bu pazardaki birleşme işlemlerinin rekabeti sınırlayıcı etkiler doğurma riskinin az olacağı, dolayısıyla ilgili piyasaya giriş analizinin rekabet değerlendirmesinin en önemli unsurlarından biri olduğu

ifade edilmektedir. Ayrıca girişin rekabetçi baskı oluşturabilmesi için muhtemel, zamanında ve yeterli düzeyde olması gerektiği şeklinde üç koşul sayılmaktadır.

- (179) Kılavuz'da giriş engeli, "*Herhangi bir piyasaya girme potansiyeli olan teşebbüsler karşısında yerleşik teşebbüslerin sahip olduğu ve genellikle piyasanın kendi özelliklerinden kaynaklanan bir takım avantajlar*" olarak tanımlanmakta ve giriş engellerinin yüksek olması halinde, birleşme işlemi taraflarının fiyat artırma güdülerinin engellenmemiş olacağı vurgulanmaktadır. İlgili piyasada geçmiş dönemde gerçekleşen giriş ve çıkışlar, giriş engellerinin büyüklüğü hakkında önemli bilgiler sunabilmektedir.
- (180) Maya sektöründe mevzuat kaynaklı bir giriş engeli bulunmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, sektörde mevzuat kaynaklı olmayan çeşitli giriş engelleri bulunmaktadır:

G.4.1.4.1. Dağıtım ve Satış Ağları

- (181) Maya üreticilerinin doğrudan ürün temini sağladığı kamu ve özel sektöre ait ekmek fabrikaları ile büyük perakendecilerin dışında, mayanın dağıtımında toplam pazarın büyük çoğunluğunu distribütörlerin yaptığı satışlar oluşturmaktadır. Maya üreticilerinin önemli bir bölümünün dağıtım ağı, tüm Türkiye'yi kapsamaktadır. Bu nedenle, maya pazarına girmek isteyen maya üreticilerinin yeni ve geniş bir dağıtım ağı kurması gerekecektir. Dağıtıma ilişkin kritik önemi haiz konu, dağıtımın çeşitli coğrafi bölgelere dağılmış olması ve bu dağıtıcıların hem üreticiler hem de nihai müşteri olan fırıncılarla ilişkilerinin iyi olması gerekliliğidir. Maya sektöründe üretici-distribütör ve distribütör-fırıncı ilişkisi ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda, maya pazarı bakımından iyi bir dağıtım ve satış ağı oluşturma noktasındaki zorluklar önemli bir giriş engeli oluşturmaktadır.

G.4.1.4.2. Durağan Pazar Yapısı

- (182) Kılavuz'da, piyasaya yeni girişlerin kârlı olup olmadığı değerlendirilirken piyasadaki olası değişimlerin dikkate alınacağı ifade edilmektedir. Gelecekte büyümesi beklenen bir piyasaya yönelik yeni girişler, küçülme eğilimindeki bir piyasadaki girişlere kıyasla muhtemelen daha kârlı olacaktır.
- (183) Türkiye'de iç pazara toplam maya satış miktarlarına bakıldığında¹⁷, 2011 yılında yaşanan artış haricinde 2009-2014 yılları arasında pazarda büyüme yaşanmadığı aksine pazarın son üç yılda küçülme eğilimine girdiği görülmektedir¹⁸.
- (184) Öte yandan, Kılavuz'da herhangi bir piyasayı geçmiş dönemlerde olan giriş ve çıkışlar bakımından incelemenin, giriş engellerinin büyüklüğü hakkında önemli bilgiler sunabildiği ifade edilmektedir. Türkiye maya pazarına sektörde yerleşik dört üretici (ve devralma izin kararı itibarıyla yerleşik üç üretici) haricinde son on yılda herhangi bir teşebbüs giriş yapmamıştır.
- (185) Anılan hususlar, Kılavuz kapsamında piyasaya girişin rekabetçi baskı oluşturabilmesi için gerekli unsurlar ile birlikte değerlendirildiğinde, piyasaya yakın zamanda yeterli ölçekte bir firmanın girebilmesinin muhtemel olmadığı, pazarın durağan yapısının pazara girişler bakımından önemli bir giriş engeli olduğu değerlendirilmektedir.

¹⁷ Bkz. Tablo 14.

¹⁸ Bununla birlikte, 2014 yılına kadar azalan toplam maya satış miktarı, 2015 yılından itibaren artmaya başlamıştır. Mevcut durumda yaklaşık 115 bin ton olan 2017 yılı toplam maya satış miktarı, 2012 yılındaki miktarı yakalamıştır.

G.4.1.5. Ürün Özellikleri

Ürünün Homojenliği

- (186) Yaş maya üretim süreci incelendiğinde, farklı markalardaki ürünlerin büyük ölçüde benzer bir üretim sürecinden geçtiği görülmektedir. Sunulan ürünler; kaliteleri, kabartma güçleri, ambalajları, dayanma süreleri gibi özellikler bakımından benzer niteliktedir. Bu bağlamda yaş maya, ürün farklılaştırmasına uygun bir özellik göstermemektedir. Yaş mayada ürün farklılaştırmasının sıfır ya da ihmal edilebilir ölçüde düşük olması, alıcıların talep yapısına yansımaktadır. Alıcılar, mayanın homojen yapısı nedeniyle taleplerini kolaylıkla farklı bir teşebbüsün ürününe yönlendirebildikleri gibi, bir fırın üretiminde aynı anda farklı firmaların ürünlerini de kullanabilmektedir. Nitekim Bildirim Formunda fırınlar ve küçük ölçekli endüstriyel ekmek üreticilerinin genellikle tek bir distribütör ile çalışmadığı, bunların yaklaşık %(.....)'unun çeşitli markaları farklı distribütörlerden tedarik ettiği belirtilmektedir.
- (187) Büyük ölçekli fırınlarda da farklı firmaların ürettiği yaş mayaların birbirinin yerine kullanılabilirdiği görülmektedir. Yukarıda alıcıların konumuna yönelik bilgilerde de yer verildiği üzere, endüstriyel üreticiler maya alımlarını büyük ölçüde ihale yöntemiyle gerçekleştirmekte olup, alıcılar marka bazında bir ayırım gözetmemektedirler. Örneğin pazardaki en büyük endüstriyel ekmek üreticilerinden İstanbul Halk Ekmek ve Bursa Ekmek ve Besin San. Tic. A. Ş. maya markaları arasında standart, kalite ve kullanım özelliği konusunda bir fark bulunmadığını belirtmektedir.
- (188) Dolayısıyla ilgili pazarda marka bağımlılığından bahsetmek mümkün olmayıp, söz konusu bilgiler, geçmiş tarihli maya soruşturmalarında ürünün homojenliğine yönelik olarak yapılan tespitler ile de uyumludur. Öte yandan, pazarda marka bağımlılığı yaratmaya yönelik reklam, tanıtım ve benzeri faaliyetlere ihtiyaç bulunmaması da marka bağımlılığı ya da marka tercihinin ön planda olmadığını destekleyici mahiyettedir. Sonuç olarak, yaş maya oldukça homojen bir ürün niteliği taşımakta ve bu durum, pazardaki en önemli rekabet aracının fiyat olması sonucunu beraberinde getirmektedir.

Ürünün Dayanıklılığı

- (189) Yaş maya yapısı itibarıyla kuru mayaya nazaran üretiminden itibaren daha kısa sürede tüketilmesi gereken bir ürün olup, yaş mayanın 0-4°C derecede, temiz ve hava dolaşımı iyi olan odalarda depolanarak soğutucu araçlarla bozulmadan alıcılara ulaştırılması gerekmektedir. Bu da yaş mayanın raf ömrünü 2-3 hafta ile sınırlamaktadır.
- (190) Öte yandan maya pazarı, üretiminde girdi olarak kullanıldığı ürün itibarıyla teknolojik gelişmelere açık bir özellik göstermemektedir. Sektörde ürün geliştirmeye yönelik ar-ge çalışmaları olmakla birlikte, bu çalışmaların belirgin bir ürün farklılaştırması yaratması olası görülmemektedir.

G.4.1.6. Talep Yapısı /Alıcı Gücü

- (191) Daha önce yer verildiği üzere yaş maya talebi durağan bir seyir izlemektedir. Bunda, özellikle ekmek tüketim alışkanlıklarının artan bir seyir izlememesi ve hatta ekmek talebinin, özellikle batı kesimlerde azalma eğiliminde olması da etkindir. Son yıllarda Türkiye'de kişi başına düşen milli gelirin artması tüketim kalıplarında değişikliklere neden olmuştur. Söz konusu gelir artışı ekmek gibi zorunlu malların tüketiminin harcama ve tüketim kalıbı içerisinde giderek düşmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla düşen ekmek tüketimi maya satışlarını da menfi yönde etkilemiştir. Talebin durağan olması pazara yeni girecek teşebbüsler için bir giriş engeli teşkil etmektedir.
- (192) Öte yandan, talep yapısı alıcı gücünü de etkilemektedir. Kılavuz'da alıcı gücüne yönelik olarak, herhangi bir sağlayıcı teşebbüs üzerinde sadece rakipler değil, müşterilerin de rekabetçi baskı oluşturabileceği, müşterilerin önemli bir alıcı gücüne sahip olduğu

18-17/316-156

hallerde çok yüksek pazar payına sahip sağlayıcı teşebbüslerin bile hâkim durumda olamayabilecekleri ifade edilmektedir. Bu durumda sağlayıcıların, müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme güçleri bulunmayacaktır. Bu bağlamda, dengeleyici alıcı gücü, müşterilerin büyüklükleri, sağlayıcı açısından önemli olmaları ve alternatif sağlayıcılara geçme becerileri sayesinde ticari faaliyetlerinde sağlayıcıları karşısında elde ettikleri pazarlık gücü olarak anlaşılmaktadır.

- (193) Mayanın toplam ekmek maliyeti içerisindeki payının küçük olması endüstriyel alıcılar haricindeki alıcıların büyük miktarlarda alım yapmasını engellemektedir. Örneğin 50 kg'lık un kullanılarak elde edilen 62 kg ekmeğin iki kg maya yaş içerdiği dikkate alındığında, küçük fırınların haftada bir maya talebinde bulunarak ticari faaliyetlerini sürdürebildikleri anlaşılmaktadır. Yaş mayanın raf ömrü de bu savı destekler niteliktedir. Sonuç itibarıyla, yaş maya alıcılar tarafından sık sık ve küçük miktarlarda talep edilen bir ürün özelliği göstermektedir.
- (194) Ülkemizdeki maya sektörü, pek çok ülkedeki yapıya benzer şekilde ağırlıklı olarak küçük hacimli (artisan) fırınlardan oluşmaktadır. Mevcut durumda sektörde nispeten büyük hacimli sayılabilecek tek alıcı grubu endüstriyel fırınlardır. Sektörde yaklaşık 22.500 küçük ölçekli fırın ve 250 endüstriyel fırın bulunduğu göz önüne alındığında, sektörün çok önemli bölümünün küçük, birbirinden bağımsız ve coğrafi olarak geniş bir bölgeye dağılmış durumdaki alıcılardan oluştuğu görülmektedir. Bu bağlamda sektörde alıcı gücünün varlığından söz etmek mümkün görünmemektedir.

G.4.1.7. Fiyat Esnekliği

- (195) Maya, yöresel sayılabilecek birkaç tür ekmek dışında ekmek üretimi için vazgeçilmez bir üründür. Yaş mayanın bu özelliği yaş mayadaki fiyat artışları karşısında alıcıların kolay tepki verememesine neden olmaktadır.
- (196) Talebin fiyat esnekliği, pazarda olası bir koordinasyon ve/veya bu koordinasyonun sürdürülebilirliği ile ters orantılıdır. Bir anlamda talebin katılık derecesini belirleyen talebin fiyat esnekliğinin düşük olması, ilgili pazarın koordinasyona açık olduğunun göstergelerinden biridir.
- (197) Bir ürünün talep esnekliğini belirleyen başlıca unsurlar ürünün yakın ikamelerinin olup olmaması ve tüketicinin o ürüne yaptığı ödemenin gelirinin önemli bir bölümünü oluşturup oluşturup olmamasıdır. Yaş mayaya ikame olarak düşünülebilecek kuru mayanın fiyatının görece yüksek olması ve kullanım yapısı itibarıyla müşteri tercihlerine uymaması nedeniyle kuru mayanın yaş mayayı ikame edebilme gücü bulunmamaktadır.

G.4.1.8. Pazarın Şeffaflığı

- (198) Yaş mayanın raf ömrünün kısa olması ve sıcağa karşı dayanaksız oluşu, 0-4°C derecedeki soğutucu depolara sahip araçlarla alıcılara ulaştırılması gerekliliğini doğurmuştur. Bu da distribütörlerin yaş mayayı alıcılara nispeten sık aralıklarla dağıtmasına neden olmaktadır. Distribütörlerle alıcılar arasındaki sıkı ilişkiler ve alıcıların kısa zaman dilimlerinde dahi farklı maya markalarını kullanabilmeleri fiyatların şeffaflaşmasına neden olmakta böylece distribütörler rakip teşebbüslerin fiyatları hakkında ay ve hatta haftalık bazda kolayca bilgi edinebilmektedirler.
- (199) Maya üreticilerinin fırınlar ile uzun süreli iş ilişkisi kurarak sadık müşteri kitlelerini oluşturamamaları ve farklı sağlayıcıların distribütörleri tarafından aynı fırınların düzenli aralıklarla ziyaret edilmesi sonucu pazar şeffaf hale gelmekte, dolayısıyla maya üreticileri herhangi bir fırına rakiplerinin hangi fiyatla mal sattıklarını takip edebilmektedirler. Bu bağlamda üreticilerin bölge satış sorumluları aracılığıyla distribütör/bayilerden rakiplerinin fiyatlarını kontrol edebildikleri, fiyatların dikkatle

izlendiği bir pazar yapısının oluştuğu gözlenmektedir. Tüm bu bilgilerden hareketle, yaş maya pazarının dar oligopol yapısının da etkisiyle son derece şeffaf bir pazar olduğunu söylemek mümkündür.

G.4.1.9. Teşebbüslerin Geçmiş Dönem Rekabeti Bozucu Davranışları

- (200) Komisyon tarafından Rehber’de, koordinasyonlu etkilerin ortaya çıkma ihtimalinin değerlendirilmesi aşamasında pazarın yapısal özelliklerinin yanı sıra ilgili pazardaki teşebbüslerin geçmiş dönem davranışlarının da dikkate alınacağı ifade edilmektedir¹⁹. Buna göre geçmiş dönemde teşebbüsler arası koordinasyona ilişkin deliller, özellikle pazar yapısının yakın dönemde değişmediği ve gelecek dönemde değişmesinin beklenmediği durumlarda önem taşımaktadır. ABD uygulamasında geçmiş dönem teşebbüs davranışlarına ilişkin olarak Komisyon’un yaklaşımından daha geniş bir yorumla, geçmiş dönemde teşebbüsler arası anlaşmaya yönelik başarısız girişimler dahi birleşmeden sonra bu tür eylemlerin gerçekleştirilmesini kolaylaştırıcı nitelikte kabul edilmektedir²⁰. Benzer şekilde sektörde, geçmiş dönemde yaşanan kartel soruşturmaları, literatürde koordinasyonlu etkilerin güçleneceğine yönelik yorumları artırmaktadır.
- (201) Maya pazarındaki teşebbüslerin geçmiş dönemde rekabete aykırı davranışlarından ötürü farklı tarihlerde soruşturma geçirdikleri görülmektedir. Piyasaya yönelik ilk soruşturma 27.06.2000 tarih ve 00-24/255-138 sayılı nihai kararla sonuçlandırılmıştır. PAK MAYA, ÖZ MAYA, SAF MAYA²¹, AK MAYA²² ve MAURİ MAYA’nın taraf olduğu soruşturmada esas itibarıyla, söz konusu teşebbüslerin fiyat birliği sağladığı ve bölge paylaşımı gerçekleştirildiği iddiaları ele alınmıştır. Soruşturmaya ilişkin kararda soruşturma taraflarının pazar ve bölge paylaştığına, liste fiyatlarını birlikte belirlediğine dair yeterli delil bulunmadığına, ancak tarafların uyumlu eylem sonucu bayiler arasındaki rekabeti önleyerek fiyatları yükseltmesinin 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesi kapsamında olduğuna, bu nedenle anılan teşebbüslere para cezası verilmesine hükmedilmiştir. Bu karar soruşturmacı üye dolayısıyla Danıştay 13. Dairesince iptal edilmiş olup Kurul’ca aynı konuya ilişkin aynı sonuca ulaşılan 27.01.2006 tarih ve 06-05/86-23 sayılı, 12.11.2008 tarih ve 08-63/1051-410 sayılı kararlar alınmıştır. Kararda, 1998 ve 1999 yıllarını kapsayacak şekilde gerçekleştirilen uyumlu eylemin ihlal teşkil ettiği hükmüne varılmıştır.
- (202) Pazara yönelik diğer soruşturma 23.09.2005 tarih ve 05-60/896-241 sayılı nihai kararla sonuçlandırılmıştır. Bu soruşturmada; PAK MAYA, ÖZ MAYA, MAURİ MAYA ve AK MAYA’nın fiyat anlaşması yaptığı iddiası ele alınmıştır. Taraf teşebbüslerin Şubat 2003-Kasım 2003 döneminde yüksek oranlı ve birbiriyle uyumlu fiyat artışları gerçekleştirdiği, ekonomik ve rasyonel gerekçelere dayanmayan bu davranışların 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesi kapsamında uyumlu eylem teşkil ettiği değerlendirilmiş ve anılan teşebbüslere para cezası verilmiştir. Bu karar cezaya esas alınan cironun ait olduğu yılın yanlış belirlendiği gerekçesi ile Danıştay 13. Dairesince iptal edilmiş olup Kurul’ca aynı konuya ilişkin olarak aynı sonuca ulaşılan 12.11.2008 tarih ve 08-63/1050-409 sayılı karar alınmıştır. Her iki soruşturmada işbu devralma işlemi tarafları da dâhil olmak üzere sektördeki dört oyuncunun da yer aldığı görülmektedir.
- (203) Son olarak Kurul’un 22.10.2014 tarih ve 14-42/783-346 sayılı kararı ile söz konusu dört teşebbüsün aralarında anlaşarak ekmek üretiminde kullanılan yaş maya fiyatlarını

¹⁹ Rehber para. 43.

²⁰ DOJ and FTC Horizontal Merger Guidelines, sf. 25.

²¹ Yukarıda ifade edildiği üzere ilgili teşebbüs daha sonraki tarihte ÖZ MAYA bünyesine katılmıştır.

²² Mevcut durumda DOSU MAYA adı altında faaliyetine devam etmektedir.

yükseltmek suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettikleri gerekçesiyle teşebbüslere idari para cezası verilmesine hükmedilmiştir.

- (204) Sonuç olarak, pazarda faaliyet gösteren dört teşebbüse yönelik geçmiş dönemdeki rekabet ihlali soruşturmaları göz önüne alındığında, 2014 yılındaki pazar koşulları itibarıyla sektörün koordinasyona açık olduğu anlaşılmaktadır. Ancak mevcut durumda işlem sonrası dönem bakımından pazar koşulları ve taahhütlerin pazar koşullarına etkileri aşağıda ayrıca değerlendirilecektir.

G.4.1.10. Yaş Maya Pazarında Koordinasyon

- (205) Daha önce ifade edildiği üzere, koordinasyon koşullarına dair ortak bir anlayışa varmanın mümkün ve koordinasyonun sürdürülebilir olup olmadığının incelenmesi bakımından, birleşme işleminin ilgili pazarın koşullarında ne gibi değişikliklere yol açtığına ortaya konulması gerekmektedir. Bu bağlamda, işbirliği doğurucu etkilerin değerlendirilmesinde, ilgili pazarın özelliklerine ilişkin, teşebbüslerin geçmiş davranışları ve pazarın yapısal özellikleri dâhil mevcut bulgulara yukarıda yer verilmiştir.
- (206) Bu kapsamda yaş maya pazarının, yukarıda yer verilen yapısal özellikleri ve devralma varsayımı altındaki yoğunlaşma seviyesi bir arada değerlendirildiğinde ilgili pazar koordinasyona açık bir pazar özelliği göstermektedir²³.

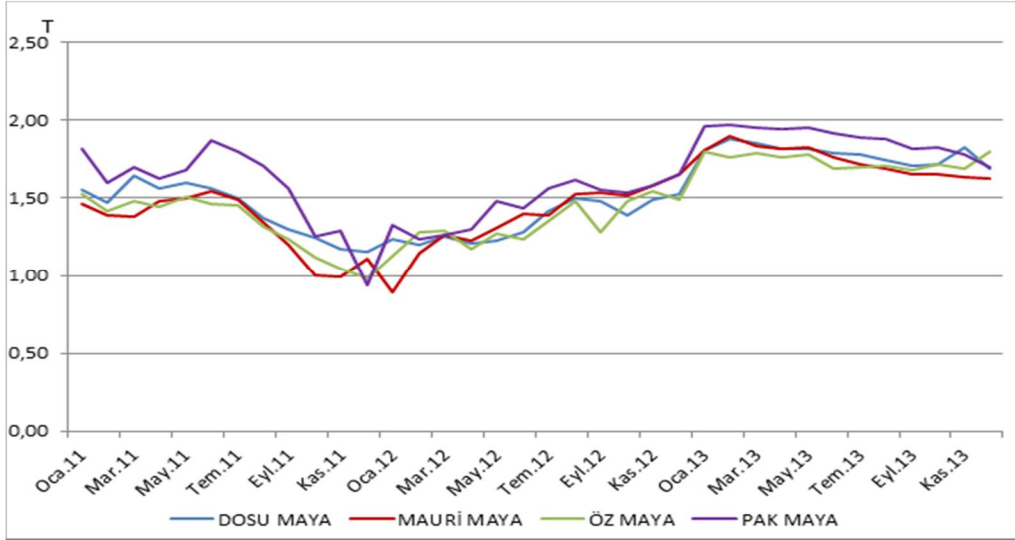
G.4.1.11. Yaş Maya Pazarı Bakımından İşlemin Fiyat Etkileri

- (207) Devralma başvurusunda, işlemin fiyata etkilerine yönelik açıklamalarda, DOSU MAYA ve ÖZ MAYA arasında rekabetin ortadan kalkması sonucunda yaş maya pazarındaki rekabetin olumsuz etkilenmeyeceği ifade edilmiştir. Söz konusu tespit; DOSU MAYA'nın yaş maya pazarında ÖZ MAYA'ya yakın rakip olmadığı, mevcut durumda ÖZ MAYA fiyatlarına rekabetçi baskı oluşturabilecek tek teşebbüsün PAK MAYA olduğu ÖZ MAYA ile DOSU MAYA'nın farklı müşteri gruplarına hitap ettiği, iki teşebbüsün coğrafi olarak tamamlayıcı nitelikte olduğu ÖZ MAYA'nın daha yenilikçi bir şirket olduğu hususlarına dayandırılmıştır.
- (208) İşlem öncesi mevcut durumda ÖZ MAYA ve DOSU MAYA dâhil olmak üzere pazardaki dört üreticinin aylık ortalama satış fiyatlarının seyrine aşağıdaki grafikte yer verilmektedir.

²³ Pazarın yoğunlaşma seviyesi ve diğer özelliklerine yönelik açıklamalara ek olarak, Kurum bünyesinde Mahkeme kararına konu olan nihai inceleme sürecinde yapılan ekonomik analizde devralma işleminin firmaların koordinasyon yaratma ya da artırma güdülerine olan etkisi incelenmiş ve firmaların şimdi ve gelecekteki koordinasyon ya da rekabet sonucu elde edecekleri kârların bugünkü değerlerini dikkate aldıklarında devralma sonrasında DOSU MAYA ve ÖZ MAYA'nın koordinasyon içinde davranma ihtimalinin artacağı, MAURİ MAYA ve PAK MAYA'nın ise koordinasyon eğilimini muhafaza edecekleri öngörülmüştür.

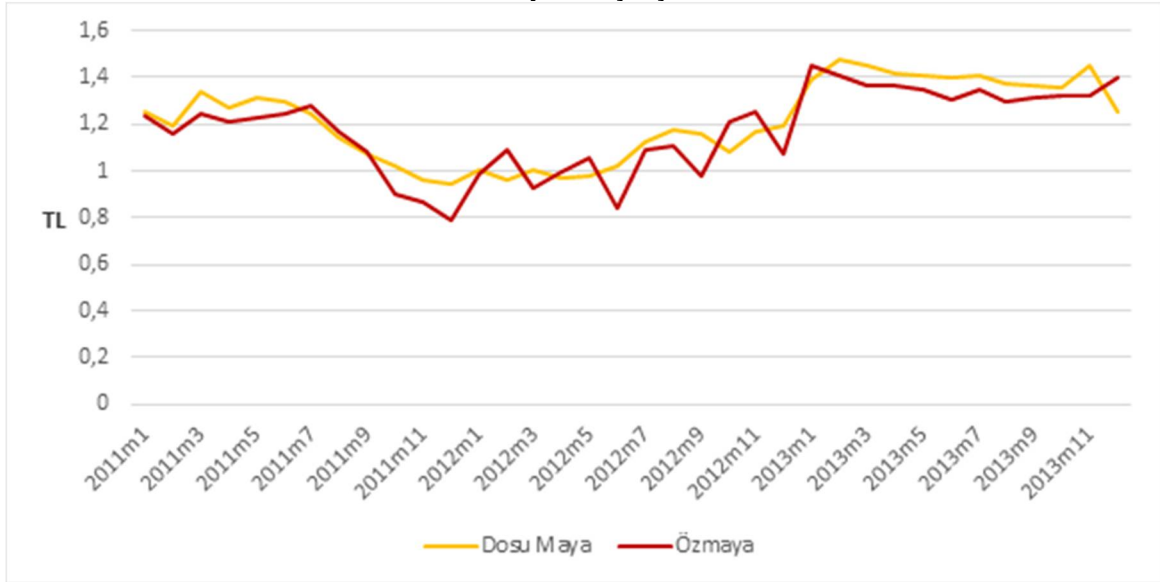
18-17/316-156

Grafik 1: 2011-2013 Yıllarında Aylık Ortalama Yaş Maya Satış Fiyatları (TL)



- (209) Aylık ortalama satış fiyatı bazında bakıldığında, ÖZ MAYA ve DOSU MAYA'nın ortalama satış fiyatlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Aşağıdaki grafikte ÖZ MAYA ve DOSU MAYA'nın reel fiyatları bazında karşılaştırmaya yer verilmektedir.

Grafik 2: ÖZ MAYA ve DOSU MAYA Reel Fiyat Karşılaştırması



- (210) Grafikte görüldüğü üzere reel fiyatlar bazında da ÖZ MAYA ve DOSU MAYA fiyatları birbirine yakın seyir izlemektedir. Esasen, oligopol piyasa özelliği gösteren yaş maya pazarında piyasada bulunan ikinci ve üçüncü oyuncular olan ÖZ MAYA ve DOSU MAYA'nın birbirinden bağımsız davranabiliyor olmaları, pazarın mevcut özellikleri ışığında değerlendirildiğinde zor görünmektedir. Bildirim Formunda MAURİ MAYA bakımından ise, bu teşebbüsün üretim ölçeği ve kapasitesi bakımından ÖZ MAYA'ya rakip olamayacağı ifade edilmektedir. Bu noktada, söz konusu tespiti, MAURİ MAYA'nın pazardaki en küçük oyuncu konumunda olması nedeniyle rekabetçi baskısının olamayacağı noktasında kısmen katılmak mümkündür.
- (211) Öte yandan, Bildirim Formunda yer alan fiyatlara ilişkin ikinci tespit olan ÖZ MAYA'ya rekabetçi baskıda bulunabilecek teşebbüsün PAK MAYA olduğu hususunda devralma öncesi ve sonrası bakımından bir ayırım yapmak gerekecektir. Bilindiği üzere PAK MAYA, devralma öncesi pazarda satış miktarı, satış gelirleri ve kapasite bazında birinci sıradadır. Devralma varsayımı altında ise ÖZ MAYA ve DOSU MAYA'dan oluşan birleşik teşebbüs, PAK MAYA'nın satış miktarı ((.....) puan), satış gelirleri ((.....) puan)

18-17/316-156

ve kapasite bazında ((.....) puan) önüne geçmektedir. Bu noktada nihai inceleme sürecinde PAK MAYA'nın pazarda pazar payı ve fiyat bakımından sürdürdüğü lider oyuncu konumunu kaybedebileceği öngörülmüştür. Bununla birlikte 2017 yılı itibarıyla LESAFFRE ile PAK MAYA'nın satış miktarı bazında pazar payı neredeyse eşittir.

- (212) Fiyat etkileriyle ilişkili diğer tespit olan, ÖZ MAYA ve DOSU MAYA'nın farklı müşterilere hitap ettiği hususunda, Bildirim Formunda yer alan tabloda da görüldüğü üzere küçük ölçekli fırınlar ve kamusal endüstriyel üreticilere her iki teşebbüs de maya tedarik etmekte olup, iki teşebbüsün hitap ettiği müşteri kanalı oldukça benzerdir.
- (213) Bu noktada, gerek satış miktarı ve satış gelirleri bazında pazar payları, gerekse fiyat seviyeleri birbirine yakın olan ÖZ MAYA ve DOSU MAYA'nın birbirlerine yakın rakip oldukları değerlendirilmektedir.
- (214) DOSU MAYA ve ÖZ MAYA firmalarının birleşmeleri sonucunda, nihai inceleme sürecinde yapılan ekonomik analiz sonucu simüle edilen fiyatlar ve diğer değerler sonucunda hesaplanan devralma sonrası firma bazında fiyat artış yüzdeleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 47: Devralma Sonrası Firma Bazında Öngörülen Fiyat Artış Yüzdeleri (2014 Nisan)

Teşebbüs	Fiyat Artışı
DOSU MAYA	(.....)
ÖZ MAYA	(.....)
MAURİ MAYA	(.....)
PAK MAYA	(.....)

- (215) Simüle edilen fiyatlar üzerinden yapılan analizde devralma sonrası oluşacak birleşik teşebbüsün fiyatları %(.....)'nin üzerinde artıracığı öngörülmüştür. Bu fiyat artışına piyasadaki diğer üretici teşebbüslerin de bir reaksiyon vereceği, fakat bu reaksiyonun şiddetinin sınırlı olacağı tahmin edilmektedir. Devralma sonrası (2014 yılı) piyasa fiyatındaki genel artış yüzdesi ise aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 48: Piyasa Fiyatındaki Öngörülen Genel Artış (2014 Nisan)

	Devralma Öncesi	Devralma Sonrası
Piyasa Toplam Geliri (G)	(.....)	(.....)
Piyasa Toplam Miktarı (M)	(.....)	(.....)
Piyasa Ortalama Fiyatı (G/M)	(.....)	(.....)
Piyasa Ortalama Fiyat Artışı Oranı	(.....)	(.....)

- (216) Teşebbüs bazında fiyat artışlarına ilaveten piyasadaki beklenen ortalama fiyat artışının 2014 yılı itibarıyla yaklaşık %(.....) olduğu öngörülmektedir.
- (217) 2014 yılından günümüze kadar olan dönemde ise LESAFFRE tarafından fiyat tavanı taahhüdü verilmiş olup, fiyatların bu çerçevede sınırlandırıldığı görülmektedir.

Tablo 49: İşlem Sonrası Firma Bazında Gerçekleşen Fiyat Artışı (2014-2017)

Teşebbüs	Simüle Fiyat Artışı Oranı	Gerçekleşen Fiyat Artışı Oranı			
	2014	2014	2015	2016	2017
DOSU MAYA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÖZ MAYA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MAURİ MAYA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PAK MAYA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (218) 15.12.2014 tarih ve 14-52/903-411 sayılı Kurul kararıyla, LESAFFRE tarafından sunulan fiyat tavanı taahhüdünde; fiyat tavanlarının yıllık olarak belirleneceği, her 12 aylık döneme yönelik fiyat tavanlarının, bir önceki 12 aylık dönem için belirlenen fiyat tavanına TÜİK tarafından açıklanan Üretici Fiyat Endeksi'ndeki (ÜFE) yıllık artış ve 2 puanın eklenmesi ile hesaplanacağı, ana değişken maliyet kalemlerinin herhangi birinin

18-17/316-156

(örneğin özellikle melas, doğalgaz ve elektrik) alım fiyatlarında bir yıl veya daha kısa bir süre içinde, ÜFE'deki artışın iki katından daha fazla bir artış meydana gelmesi halinde LESAFFRE'nin, maliyet artışını birebir yansıtacak şekilde yükselteceği belirtilmiş ve bu şekliyle işleme izin verilmiştir.

Tablo 50: Devralma Sonrası LESAFFRE Fiyatlarındaki Değişim

Yıl	Fiyat Değişikliği (%)	TÜFE (%)
2014	(.....)	8,17
2015	(.....)	8,81
2016	(.....)	8,53
2017	(.....)	11,92

- (219) LESAFFRE tarafından sunulan bilgilerde ise LESAFFRE'nin ekme mayası için faturalandırılmış satış fiyatının 2015 yılında %(.....) oranında azaldığı, 2016'da ise %(.....) artış ile yalnızca bu düşüşün telafi edilmeye çalışıldığı, bu durumda dahi LESAFFRE'in 2014 ve 2016 yılları arasındaki dönem için fiyatlarındaki toplam artışın ortalama %(.....) olduğu, söz konusu oranın da ilgili dönemdeki ortalama tüketici fiyat endeksinin altında olduğu, 2014 ve 2017 yılları arasında preslenmiş ekme mayası fiyatlarının her yıl için ortalama %(.....) artırıldığı, buna karşılık tüketici fiyat endeksinin aynı dönemde ortalama %(.....) olduğu belirtilmiştir.

Grafik 3: (.....)

- (220) Devralma sonrası pazar lideri konumuna gelen birleşik teşebbüsün fiyat tavanları ile fiyatlarını baskılamış olması pazarda faaliyet gösteren diğer teşebbüslerin de fiyatlarını sınırlı bir şekilde artırmalarına sebep olmuştur. Hatta pazardaki diğer teşebbüsler lideri takip ederek birleşik teşebbüsten daha düşük oranlarda fiyat artışına gitmişlerdir. Bu durumsa ilk Kurul kararında yer alan %(.....) birleşik teşebbüs fiyat artışı ve %(.....) genel fiyat artışı tespitlerinin aksini ortaya koymaktadır. Zira birleşik teşebbüsün ve pazarın ortalama fiyat artışı enflasyon oranlarının önemli derecede altında kalmış ve pazarda reel olarak negatif fiyat artışları yaşanmıştır.

G.4.1.12. Yaş Maya Pazarı Bakımından Genel Değerlendirme

- (221) Yaş maya pazarında işbu bildirim konu devralma işlemi nedeniyle oluşabilecek hâkim durum analizinde öncelikle yoğunlaşmanın ölçülmesi için 2013 yılı itibarıyla pazar payları incelenmiş olup, ÖZ MAYA ve DOSU MAYA'dan oluşan birleşik teşebbüsün pazar payının birleşme işleminin ardından satış miktarı bazında %(.....), gelir bazında %(.....)'e ulaşacağı görülmüştür.²⁴ Her iki hesaplamada birleşik teşebbüs, mevcut durumda pazarda lider konumda olan PAK MAYA'nın önüne geçerek lider konuma yükselmektedir²⁵. Kapasiteler bakımından incelendiğinde ise ÖZ MAYA ve DOSU MAYA'nın 2013 yılı itibarıyla mevcut toplam yaş maya kapasitesinin %(.....) elinde bulunduracağı, bu bağlamda pazarda kurulu kapasitenin yaklaşık yarısına sahip olacağı görülmektedir²⁶.
- (222) Birleşik teşebbüs (ÖZ MAYA ve DOSU MAYA) ile PAK MAYA'nın pazardaki toplam payına bakıldığında ise 2013 yılı itibarıyla toplamda satış miktarı bazında %(.....) ve

²⁴ 2017 yılı itibarıyla ÖZ MAYA ve DOSU MAYA'dan oluşan birleşik teşebbüs LESAFFRE'in satış miktarı bazında pazar payı %(.....), gelir bazında %(.....) olarak gerçekleşmiştir.

²⁵ 2017 yılı itibarıyla satış miktarı bazında LESAFFRE ve PAK MAYA'nın pazar payı %(.....) seviyesine yaklaşmıştır. Satış geliri bazında ise PAK MAYA'nın 2017 pazar payı %(.....) iken, LESAFFRE pazar payı %(.....) olarak gerçekleşmiştir.

²⁶ LESAFFRE'nin 2017 yılı itibarıyla kapasite bazında pazar payı %(.....) olarak gerçekleşmiştir.

gelir bazında %(.....) pazar payına, pazardaki toplam kurulu yaş maya kapasitesinin %(.....) sahip olacağı anlaşılmaktadır²⁷.

- (223) Yoğunlaşma analizinde pazar payları yanında önemli bir değerlendirme kriteri olan HHI hesabında, pazarda 2013 yılı itibarıyla yıllık ortalama HHI oranının satış miktarı bazında (.....) ve satış gelirleri bazında (.....) olduğu görülmektedir. İşlem öncesi ve sonrası HHI karşılaştırmasında ise işlem öncesi (.....) olan HHI değeri, nihai inceleme kapsamında yapılan hesaplama göre işlem sonrası (.....)'a yükselmekte olup, söz konusu değerler, "anti rekabetçi etkilerin oluşabileceği" ve "yüksek seviyede yoğunlaşmış" bir pazar yapısına işaret etmektedir²⁸.
- (224) Böylelikle işlem öncesi dört teşebbüsün faaliyet gösterdiği ve oligopol piyasa özelliği taşıyan yaş maya pazarının, devralma sonrasında toplam pazar payı %(.....) geçen iki güçlü teşebbüs ve pazar payı %(.....) aralığında seyreden bir teşebbüsün olduğu, çok daha dar bir oligopol piyasaya evrileceği değerlendirilmektedir²⁹.
- (225) Söz konusu pazarda devralma öncesine benzer şekilde işlem sonrasında da herhangi bir teşebbüsün tek başına hâkim duruma geçmeyeceği öngörülmüştür. Zira pazarda devralma öncesi birinci oyuncu olan PAK MAYA'nın ya da devralma sonrası pazarda lider duruma gelecek ÖZ MAYA ve DOSU MAYA'dan oluşacak birleşik teşebbüsün, tek başına, söz konusu oligopol pazar yapısı içerisinde rakiplerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü bulunmamaktadır. Bununla birlikte söz konusu pazarda birden fazla teşebbüsün, koordinasyonun kolaylaşması ya da kalıcı hale gelmesi sonucunda hâkim duruma geçmeleri olgusunun değerlendirilmesi gerekmekte olup; 4054 sayılı Kanun'un 3. ve 7. maddeleri uyarınca Kılavuz'da yer alan yöntem ve kriterler ışığında yapılan değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır.
- (226) Bu kapsamda vurgulanması gereken ilk tespit, pazarda sadece dört üretici teşebbüsün bulunduğu ve pazarın yapısında 10 yılı aşkın süredir herhangi bir değişiklik olmadığıdır. Sektörde ithalat konusunda yasal bir engel bulunmamakla birlikte, gerek vergi yükümlülükleri gerekse iç pazarın fiili koşulları nedeniyle sektörde sürdürülebilir bir ithalat bulunmamaktadır. Sektörde mevcut oyuncu sayısı ve yeni giriş olmaması itibarıyla devralma varsayımında pazarın %(.....) yakın bölümünün birleşik teşebbüsün kontrolüne geçeceği, pazarın %(.....) fazlasının bu teşebbüs ve PAK MAYA tarafından kontrol edileceği anlaşılmaktadır.
- (227) Pazarda giriş engellerinin bulunup bulunmadığı konusu yukarıda incelenmiş ve mevzuat kaynaklı giriş engeli bulunmadığı ancak mevzuat kaynaklı olmayan çeşitli giriş engellerinin bulunduğu ifade edilmiştir. Pazara uzun süredir yeni giriş olmamasının bunun doğal bir sonucu olduğu değerlendirilmektedir.
- (228) Öte yandan, dağıtım ve satış ağlarının maya pazarı bakımından önemli bir unsur olduğu, üretici-distribütör ve distribütör-fırıncı ilişkilerinin yakın olduğu, üreticilerin distribütörler vasıtasıyla pazarı yakından takip etkileri ve olası bir koordinasyonda üreticilerle alt pazardaki iletişimin önemli rol oynadığı yukarıda yer verilen tespitler arasındadır. Nitekim pazara dönem dönem girmeye çalışan ithalatçı teşebbüsün dahi üreticilerin (ÖZ MAYA ve DOSU MAYA) bayilerini kullanmak istemesi de mevcut

²⁷ PAK MAYA ve LESAFFRE'in 2017 toplam pazar payı satış miktarı bazında %(.....); satış geliri bazında %(.....) olarak gerçekleşmiştir. İki teşebbüs 2017 yılı itibarıyla pazarda kurulu yaş maya kapasitesinin toplam %(.....) sahiptir.

²⁸ Söz konusu HHI miktarı 2017 yılı itibarıyla (.....) olarak ölçümlenmektedir. Bu noktada, pazarda 2013 yılında yapılan hesaplama yakınsayan bir yoğunlaşma artışından söz etmek mümkündür.

²⁹ 2017 yılı itibarıyla LESAFFRE'in toplam pazar payı satış miktarı bazında %(.....); MAURİ MAYA'nın pazar payı ise %(.....).

bayilerin pazardaki önemini göstermektedir. Dolayısıyla dağıtım ağının yaygınlığı ve müşteri ilişkileri konusundaki zorlukların, giriş engeli yarattığı değerlendirilmektedir.

- (229) Pazarın durağan yapısı, büyüme potansiyeli olmayan ve yakın geçmişte büyüme eğilimi göstermeyen pazarlar bakımından bir diğer giriş engelidir. Yaş maya pazarı bakımından, 2009-2014 yılları arasında pazarda büyüme yaşanmadığı ve hatta pazarın son üç yılda bir miktar küçüldüğü tespit edilmiştir. Bu kapsamda, işbu devralmadan önce uzun bir süredir yeni giriş gerçekleşmediği gibi, devralmadan sonra ortaya çıkacak daha yoğunlaşmış pazar yapısında söz konusu giriş engelinin devam edeceği değerlendirilmektedir. Bu noktada, Kılavuz'da belirtilen kriterler bağlamında gerçekleşmesi muhtemel, zamanında ve yeterli düzeyde bir girişten bahsetmek mümkün görünmemektedir.
- (230) Kılavuz'a göre teşebbüslerin koordinasyon içerisinde bulunmalarını kolaylaştıran unsurlardan biri de ilgili ürünün özellikleridir. Bu özellikler içerisinde en önemlisi olan ürünün homojenliğidir. Yukarıda yapılan inceleme ve değerlendirmede, yaş maya ürününün üretim sürecinin büyük ölçüde aynı olduğu ve gerek üretim gerekse talep bakımından ürün farklılaştırmasını gerektirmeyen bir pazar yapısı olduğu tespiti yapılmıştır. İlgili pazarda müşteriler, ürünün homojenliği nedeniyle bir distribütörden maya temin edemedikleri zaman diğer markanın distribütöründen ürün temin edebilmektedirler. Bazı fırınlar aynı anda birden fazla firmanın ürünlerini de elinde bulundurabilmektedir. Bu noktada, sektörde yaş maya pazarına ilişkin geçmiş tarihli incelemelerdeki tespitle uyumlu şekilde, ürünün homojenliği nedeniyle pazardaki en önemli rekabet aracı olarak fiyat kalmakta ve bu durum, fiyatların alt pazardaki distribütörler aracılığıyla sıkı şekilde izlenmesine/kontrolüne neden olmaktadır.
- (231) Yaş mayanın çabuk bozulabilen, tazeliğin kalite/verimi yükselttiği yapısı itibarıyla az miktarlarda ve sık sipariş edilen bir ürün olması da pazarın kolaylıkla izlenmesini sağlayan ve bu bağlamda koordinasyonu motive eden unsurlardandır.
- (232) Yaş maya pazarında alıcı gücü olup olmadığına yönelik incelemede, pazarın önemli bir bölümünün küçük ölçekli fırınlardan oluştuğu, söz konusu fırınların ülkenin değişik coğrafi bölgelerine dağılmış küçük teşebbüsler olduğu ve bu fırınların küçük miktarda ve sık alım yaptığı görülmüştür. Bu noktada, az sayıdaki endüstriyel ölçekli üreticide ihale yöntemiyle ya da doğrudan tedarik yöntemiyle alım yapılması, pazarda alıcı gücü varlığını kabul etmek konusunda yeterli görülmemektedir.
- (233) Pazarda talep yapısının katılığı ile paralel olarak, talebin fiyat esnekliği de pazarın koordinasyona açık olup olmadığına ilişkin göstergelerden biridir. Bu noktada, pazarda fırıncılar nezdinde yaş mayanın ikamesinin bulunmaması ve ekmek yapımında maya kullanma gerekliliği nedeniyle, talebin fiyat esnekliği düşüktür.
- (234) Yukarıda ifade edildiği üzere yaş mayanın az miktarda ve sıklıkla talep edilen bir ürün olması ve pazarda üretici-distribütör, distribütör-fırıncı iletişiminin yoğunluğu, pazarın ileri derecede şeffaf olmasına neden olmaktadır. Pazarda nerdeyse geleneksel hale gelen fiyatların izlenmesine ilişkin mekanizmada, rakiplerin satış miktarı ve satış fiyatları distribütörler aracılığıyla haftalık bazda takip edilebilmekte olup, pazarın bu yapısı mevcut ve geleceğe ilişkin fiyatların koordine edilebilmesine müsaittir. ÖZ MAYA'nın DOSU MAYA'yı devralması ile birlikte, pazarda rakipler arası iletişimin daha da kolaylaşacağı ve pazarın koordinasyona daha da açık hale geleceği öngörülmektedir.
- (235) Teşebbüslerin geçmiş dönem rekabeti bozucu davranışlarının, pazarda koordinasyon yaratılması ya da mevcut koordinasyonun güçlendirilmesi suretiyle rekabetin kısıtlanmasına zemin hazırlayacağına yukarıda değinilmiştir. Söz konusu unsurun yaş maya pazarı bakımından geçmiş dönemde 4. madde ihlaline yönelik soruşturmalar

geçirmiş olan sektörde mevcut olduğu ve bu bağlamda sektörün koordinasyona açık olduğu tekrar vurgulanmalıdır.

- (236) Öte yandan, Kılavuz'da, devralma sonrası piyasada birden fazla teşebbüsün fiyat veya üretim gibi ekonomik parametrelere ilişkin davranışlarını koordine etme ihtimalleri değerlendirilirken, koordinasyonun sürdürülebilir olup olmadığının incelenmesi gerektiği hususunun altı çizilmektedir.
- (237) Söz konusu koşullardan ilki koordinasyon koşullarına ilişkin ortak bir anlaşmaya varılması ve pazarın yeterli düzeyde izlenebilmesi olup, teşebbüs sayısının azlığı, ürünün homojenliği ve talebin durağanlığı doğrultusunda koordinasyona yönelik anlaşmaya varma güdüsünün güçlü ve pazarın şeffaflığı nedeniyle ortak bir anlayışa ulaşmanın mümkün ve kolay olduğu değerlendirilmektedir. Pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin birbirine benzer yapıda olması da, teşebbüsler arası iletişimi/koordinasyonu kolaylaştırıcı niteliktedir.
- (238) Koordinasyonun sürdürülebilirliği konusundaki ikinci koşul koordinasyondan sapmaların tespit edilebilmesi ve bunların tespiti halinde caydırıcı mekanizmaların işletilebilmesi olup, daha önce ifade edildiği üzere pazarın şeffaf yapısı, fiyat düşürmek, indirim teklif etmek ya da rakipten müşteri kapmak gibi koordinasyondan sapmaların tespitini sağlamaktadır. Yaş maya pazarında talebin durağanlığı nedeniyle teşebbüsler, bölge satış sorumluları ve distribütörleri aracılığıyla rakiplerin fiyat ve satış miktarlarını hafta bazında takip edebilmektedirler. Bu noktada, olası bir koordinasyon durumunda koordinasyondan sapmaların neredeyse anlık olarak takip edilebilmesi ve bu sapmalara çok hızlı tepki verilebilmesinin mümkün olduğu, bu bağlamda pazar payı düşük üreticiler aleyhine "geçici" ve "yıkıcı" fiyat savaşlarının meydana gelebileceği değerlendirilmektedir.
- (239) Öte yandan, anti-rekabetçi davranışların koordinasyonunun sürdürülebilir olması için koordinasyon dışındaki birimlerin (varsa diğer rakipler ve müşteriler) koordinasyonu tehlikeye sokabilecek güçlerinin olmaması gerekmektedir. Bu noktada, pazardaki müşterilerin sayıca çok ve alım gücü olmayan teşebbüslerden oluştuğu tespitiyle birlikte, pazarda olası bir koordinasyon durumunda koordinasyonu engelleyebilecek/bozabilecek güçte bir rakip ya da müşteri bulunmadığı görülmektedir.
- (240) Pazarın koordinasyona elverişliliğine ilişkin olarak bu bölümde işlem öncesi dönem için yapılmış olan tespitler, işlem sonrası dönem bakımından da geçerliliğini korumaktadır.

G.4.1.13. Taahhütler ve Değerlendirilmesi

- (241) İncelemeye konu devralma işlemine ilişkin 15.12.2014 tarih, 14-52/903-411 sayılı Kurul kararında, yaş maya pazarına ilişkin birtakım taahhütler sunulduğu ve bu taahhütlerin gereğinin yerine getirildiği görülmektedir. Öte yandan, Mahkeme'nin iptal kararı sonrası işbu yeniden değerlendirme kapsamında LESAFFRE tarafından 25.04.2018 tarih 3329 sayılı yazıyla yeni bir taahhüt metni Kurum'a sunulmuştur.
- (242) Söz konusu taahhüt metninde, yaş maya pazarına ilişkin olarak; 10.11.2014 tarih, 6365 sayılı Kurum'a sunulmuş olan taahhütlerin kapsamının genişletildiği görülmektedir. Bu kapsamda LESAFFRE tarafından önerilen yeni taahhütler aşağıda yer almaktadır:
- (243) **1 Numaralı Taahhüt:** LESAFFRE tarafından daha önce Kurul'a sunulan ve halihazırda tamamlanmış bulunan yapısal taahhüt kapsamında ÖZ MAYA, Türkiye yaş ekmek mayası pazarındaki sağlayıcının kontrolü altındaki tek distribütör olan iştiraki 2000 GIDA'nın dağıtım varlıklarını elden çıkarmış ve söz konusu varlıkların alıcılarıyla dağıtım anlaşmaları imzalamıştır. 2000 GIDA'nın elden çıkarılmasının yanı sıra LESAFFRE, beş yıl süre ile fırıncılara yönelik dağıtım işinden tamamen çekilmiştir. Bu yeni taahhüt ile LESAFFRE, fırıncılara dağıtım işinden çekilmeye ve dikey bütünleşik

bir yapı kurmamaya ilişkin taahhüdünü üç yıl süre ile 2022 yılına kadar uzatmaktadır. LESAFFRE, bu taahhüt ile 2022 yılına kadar fırıncılara yönelik kendi dağıtım şirketi ile yaş ekmek mayası dağıtımını yapmayacaktır.

- (244) Söz konusu taahhüde ilişkin olarak, Mahkeme kararında yer alan iptal gerekçesi, “Öz Maya’ya ait olan 2000 Gıda’nın Öz Maya tarafından satılması taahhüdünün Öz Maya tarafından bu satıştan sonra yeni bir dağıtım şirketi kurmasına engel olmayacağı ve 2000 Gıda’nın önceki müşterileri ile olan ilişkilerinin bu yeni şirket aracılığı ile yerine getirmesinin mümkün olabileceği,” şeklindedir. Bununla birlikte, LESAFFRE, 10.11.2014 tarih, 6365 sayı ile Kurum kayıtlarına sunulan ve Kurul tarafından verilen izin kararına esas olan ilk taahhüt metninde, fırıncılara yapılan dağıtım işinden beş yıl süre ile çekilmeyi taahhüt etmiştir. Yukarıda yer verilen yeni taahhütler kapsamında söz konusu taahhüdün süresi, 2019 yılı Aralık ayından itibaren teşebbüs tarafından 2022 yılına kadar geçerli olacak şekilde üç yıl uzatılmıştır. Bu noktada, taahhüdün, birleşik teşebbüsün 2022 yılına kadar herhangi bir şekilde dağıtım şirketi kurmasına engel olduğu değerlendirilmektedir.
- (245) Söz konusu taahhüt kapsamında LESAFFRE, 2022 yılına kadar kendi kontrolü altında bir dağıtım ağını kurmamayı veya yaş ekmek mayası distribütörleri ile dikey bütünleşik bir yapı oluşturmamayı-yaş ekmek mayası dağıtım şirketi devralmamayı taahhüt etmektedir. Bu noktada, taahhüdün, maya pazarında distribütörlerin üreticilerden bağımsız hareket etmesinin sağlanması amacına uygun olduğu³⁰ değerlendirilmektedir.
- (246) **2 Numaralı Taahhüt:** LESAFFRE tarafından nihai inceleme aşamasında Kurul’a sunulan ve hâlihazırda uygulanmaya devam eden taahhüt kapsamında, beş yıl süreyle DOSU MAYA yaş ekmek maya markalarının pazardaki varlıklarının, fiyat düzeylerinin ve ayrı dağıtım ağlarının korunmasının yanı sıra Türkiye’deki DOSU MAYA yaş ekmek mayası markalarının coğrafi varlıklarının genişletilmesi taahhüt edilmiştir³¹.
- (247) Sunulan yeni taahhüt kapsamında ise;
- LESAFFRE’in, ÖZ MAYA ve DOSU MAYA’nın preslenmiş ekmek mayası ürünlerinin ortalama fatura fiyatı arasındaki en az %14 düzeyindeki farkı ilave üç yıl için (2022 yılına kadar) koruyacağı³²,
 - DOSU MAYA distribütörleri ile daha önce imzalanan anlaşmaların, 2019 yılını takip eden üç yıl boyunca LESAFFRE tarafından haklı bir sebep (sözleşmeye aykırılık, ödememe vs.) olmaksızın fesih edilmeyeceği ve dolayısıyla, söz konusu distribütörlere 2022 yılına kadar en az üç yıl için daha DOSU MAYA markaları sağlanacağı,
 - DOSU MAYA’nın halihazırda herhangi bir distribütörü olmayan illerde LESAFFRE’in, Kurul’un işbu nihai incelemeye yönelik vereceği kararı takip eden üç yıl boyunca, (i) mevcut DOSU MAYA distribütörlerinin alanlarını genişleterek,

³⁰ LESAFFRE tarafından sunulan bilgilere göre İstanbul, Ankara ve Kocaeli bölgelerinde yaş ekmek mayası satışları 2014 ve 2017 yılları arasında düşüş kaydetmiştir. Buna göre yaş ekmek mayası satış miktarı devralmadan önce (.....)kg iken bu miktar 2017 yılının sonunda (.....)kg’ye düşmüştür. LESAFFRE’in 2017 yılında bu üç ildeki satış miktarındaki değişim dikkate alındığında, 2015 yılına kıyasla Ankara’daki satışların %(.....), İstanbul’daki %(.....) ve İzmir’teki satışların %(.....) oranında azaldığı, sonuç olarak bu üç şehirde dağıtım yapan 2000 GIDA’nın kapanmasının ardından söz konusu bölgedeki toplam satış miktarının 2015 ve 2017 yılları arasında %(.....) oranında düştüğü ifade edilmektedir.

³¹ Söz konusu taahhüde ilişkin ilk raporlama 21.12.2015 tarihinde yapılmış olup, mevcut durumda bu taahhütlerin süresi iki yıl daha devam edecektir.

³² Söz konusu taahhüt yalnızca ÖZ MAYA ve DOSU MAYA markalarının 500 gr veya üzeri ağırlıklardaki preslenmiş ekmek mayası ürünleri (bu ürünler toplam ürünlerin büyük çoğunluğunu ifade etmektedir) için uygulanacaktır.

(ii) yeni distribütörler atayarak veya (iii) ÖZ MAYA'nın mevcut distribütörlerini DOSU MAYA satışları için atayarak, DOSU MAYA yaş ekmek maya markalarının coğrafi varlığının halihazırda DOSU MAYA'nın bulunmadığı 25 ilin %50'sinden fazlasını kapsayacak şekilde genişletilmesini sağlayacağı

taahhüt edilmektedir.

- (248) Söz konusu taahhüde ilişkin Mahkeme'nin iptal kararında, "*Dosu Maya markalarının pazardaki varlıklarının ve bağımsız ve ayrı dağıtım ağlarının korunması ve coğrafi varlıklarının genişletilmesi taahhüdünün, aynı Grup içinde faaliyet gösterecek olan Özmaya ve Dosu Maya'nın rekabetçi bir politika izlemelerini sağlamayacağı*" ifadeleri yer almaktadır.
- (249) DOSU MAYA ürünlerinin dağıtımına ilişkin sunulan taahhüt çerçevesinde, bu ürünlerin bulunurluğunu arttırmak amacıyla LESAFFRE tarafından DOSU MAYA dağıtım ağının genişletildiği anlaşılmaktadır. Bu noktada, 15.12.2014 tarih 14-52/903-411 sayılı kararın ardından ÖZ MAYA'nın dağıtım ağı aracılığıyla işlem öncesinde DOSU MAYA'nın faaliyet göstermediği bölgelere yeni DOSU MAYA distribütörleri atanmıştır. LESAFFRE tarafından sunulan bilgilerde, bu taahhüde ilişkin en önemli etkinlik kazanımının, DOSU MAYA markalarının daha önce Türkiye'nin birçok ilinde bulunmaması nedeniyle geniş bir dağıtım ağına sahip olan ve bu sayede Türkiye'nin önemli bir bölümünü kapsayan MAURÍ MAYA'nın daha düşük fiyat/kalite segmentinde doğrudan DOSU MAYA ürünleriyle rekabet edebilmesi olacağı ifade edilmektedir.
- (250) Bu noktada, devralma işleminin ardından ÖZ MAYA ve DOSU MAYA'nın aynı ekonomik bütünlük altında faaliyet göstereceği ve dolayısıyla piyasadaki diğer rakip teşebbüsler (PAK MAYA ve MAURÍ MAYA) karşısında DOSU MAYA dağıtım ağının genişletilmesinin, Mahkeme'nin endişelerini tek başına gidermeyebileceği ileri sürülebilecekse de, diğer taahhütler ile birlikte bütüncül bir değerlendirme yapıldığında rekabetçi endişeleri giderebileceği anlaşılmaktadır.
- (251) **3 Numaralı Taahhüt:** LESAFFRE daha önce Kurul'a sunulan ve hâlihazırda tamamlanmış olan taahhüt kapsamında, ÖZ MAYA'nın Türkiye'deki yaş ekmek mayası bayileriyle imzaladığı bayilik sözleşmelerindeki tüm bölgesel münhasırlık hükümlerini çıkarmış ve diğer sağlayıcılara yönelik rekabet yasaklarını kaldırmıştır. LESAFFRE yeni taahhüt kapsamında, Kurul'un işbu nihai incelemeye ilişkin vereceği kararı takip eden üç yıl boyunca herhangi bir bölgesel münhasırlık veya rekabet yasağı içeren sözleşme imzalanmamasına ilişkin davranışsal bir taahhüt önermektedir.
- (252) Söz konusu taahhüde ilişkin Mahkeme'nin iptal kararında, "*Münhasırlığın kaldırılması taahhüdünün, aynı grup içinde faaliyet gösterecek olan ÖZ MAYA ve DOSU MAYA'nın rekabetçi bir politika izlemelerini sağlamayacağı*" ifade edilmektedir.
- (253) Bu noktada, Mahkeme kararına konu olan ve 15.12.2014 tarih 14-52/903-411 sayılı karar ile Kurul tarafından kabul edilen, bayilik sözleşmelerindeki münhasırlık hükümlerinin ve sağlayıcılara yönelik rekabet yasaklarının kaldırılması yönündeki taahhüt ile amaçlanan etkinlik kazanımı, Mahkeme kararındaki gerekçeden farklı olarak, ÖZ MAYA ile DOSU MAYA arasındaki rekabetten ziyade birleşik teşebbüsün bayilerinin piyasadaki rakip teşebbüs markalarını satabilmesi ve bölge dışına satışların mümkün kılınmasıdır. Nitekim, LESAFFRE tarafından sunulan bilgilere göre, söz konusu taahhüdün uygulanmaya başlamasının ardından distribütörlerin bazıları farklı bölgelerde satış yapabilmeye başlamış, bazı distribütörler ise aynı zamanda rakip (MAURÍ MAYA) ürünleri satmaya başlamıştır. Mahkemenin iptal kararına konu Kurul kararıyla kabul edilmiş olan ve yeni taahhütlerle genişletilen, münhasırlığın kaldırılması taahhüdünün, pazardaki fiyat şeffaflığını azaltabileceği, dolayısıyla da marka içi rekabetten ziyade markalar arası rekabeti artırabileceği değerlendirilmektedir.

- (254) **4 Numaralı Taahhüt:** LESAFFRE, 15.12.2014 tarih 14-52/903-411 sayılı Kurul kararından itibaren beş yıl süre ile uygulanmak üzere fiyat tavanları belirleyerek, ÖZ MAYA ve DOSU MAYA'nın Türkiye'deki distribütörlere satılan yaş ekmek mayası ürünlerinin fatura fiyatlarındaki artışları sınırlamayı taahhüt etmiştir. Bu yeni taahhüt kapsamında LESAFFRE, hâlihazırda uygulamaya devam etmekte olduğu taahhüdün bitiminden itibaren ilave olarak üç yıl süre ile distribütörlere yapılan satışlara ilişkin fatura fiyatlarındaki olası artışları sınırlamayı önermektedir. Ayrıca söz konusu yeni taahhüdün üç yıllık süresi, pazarın koşulları dikkate alınarak sürenin bitiminden itibaren Kurul tarafından en fazla üç yıl ile sınırlı olmak üzere uzatılabilecektir.
- (255) Söz konusu yeni taahhüt kapsamında;
- (i) ÖZ MAYA preslenmiş ekmek mayası markaları, (ii) DOSU MAYA preslenmiş ekmek mayası markaları, (iii) ÖZ MAYA sıvı ekmek mayası markaları ve (iv) DOSU MAYA sıvı ekmek mayası markaları için dört ayrı fiyat tavanı belirleneceği;
 - Fiyat tavanlarının distribütörlere yapılan satışlara ilişkin fatura fiyatına yönelik belirleneceği,
 - Fiyat tavanlarının ihraç edilen ürünlere uygulanmayacağı,
- ifade edilmiştir.
- (256) Fiyat tavanları yıllık olarak belirlenecek olup, her 12 aylık döneme yönelik fiyat tavanları, bir önceki 12 aylık dönem için belirlenen fiyat tavanına TÜİK tarafından açıklanan ÜFE yıllık artışına 2 puan eklenmesi ile hesaplanacaktır. Ana değişken maliyet kalemlerinin herhangi birinin (ör. özellikle melas, doğalgaz ve elektrik) alım fiyatlarında bir yıl veya daha kısa bir süre içinde (bir önceki yıla göre) örneğin, ÜFE'deki artışın iki katından daha fazla bir artış meydana gelmesi halinde LESAFFRE, maliyet artışını birebir yansıtacak şekilde fiyat tavanlarını yükseltecektir. LESAFFRE, fiyat tavanları yükseltmeden önce Kurum'a bilgi verecektir.
- (257) Söz konusu taahhüt esasen Kurul'un 15.12.2014 tarih 14-52/903-411 sayılı kararı kapsamında kabul edilmiş olup, fiyat sınırlandırması taahhüdü hali hazırda uygulanmaya devam etmektedir. Bu taahhüdün uygulanması kapsamında, nihai inceleme sürecinde yapılan simülasyon kapsamında %20 fiyat artışı tahmini yapıldığı, ancak LESAFFRE fiyatlarının tüketici fiyat endeksinin dahi altında kaldığı, işlemten sonra LESAFFRE'in ekmek mayası için faturalandırılmış satış fiyatının 2015 yılında %(.....) oranında azaldığı ve sonraki yıl LESAFFRE'in %(.....) artış ile bu düşüşü telafi etmeye çalıştığı, ancak toplamda bakıldığında LESAFFRE 2014-2016 arası dönemdeki fiyat artışının %(.....) olarak ortalama tüketici fiyat endeksinin altında gerçekleştiği belirtilmektedir. Ayrıca maya satışlarının büyük çoğunluğunu oluşturan preslenmiş ekmek mayası bazında incelendiğinde, 2014 ve 2017 yılları arasında fiyatların her yıl için ortalama %(.....) arttığı, bu artışın %(.....) olan tüketici fiyat endeksinin altında kaldığı ifade edilmektedir.
- (258) Kurul kararı ile beş yıl süreyle getirilen fiyat tavanı taahhüdünün, sona ereceği tarihten itibaren üç yıl uzatılması ve bu sürenin bitiminde taahhüdün Kurul tarafından gerekli görülmesi halinde üç yıla kadar yeniden uzatılabileceği ifade edilmektedir. Bu noktada, söz konusu taahhüdün, geçerli olduğu süre boyunca yaş maya fiyatlarındaki artışı sınırlandıracağı ve belirli bir süre ile sınırlı olarak rakipler arası rekabeti artıracığı değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, yaş ekmek mayası pazarında fiyatların yükselmesi endişesini giderebilmek amacıyla söz konusu taahhüdün bitiminde, Kurul'un fiyat tavanına ilişkin taahhüdün devam edip etmeyeceği hususunu yeniden değerlendirmesinin uygun olacağı mütalaa edilmektedir.

- (259) **5 Numaralı Taahhüt:** Daha önce verilen taahhüt doğrultusunda düzenli bir rekabet uyum programı uygulayan LESAFFRE, Kurul kararından itibaren 2020'ye kadar ilave üç yıl süreyle düzenli ve etkin bir rekabet uyum programını uygulamayı önermektedir.
- (260) **6 Numaralı Taahhüt:** LESAFFRE tarafından nihai inceleme aşamasında Kurum'a sunulan ve 15.12.2014 tarih 14-52/903-411 sayılı Kurul kararı ile kabul edilmiş olan taahhüt uyarınca LESAFFRE, AK MAYA veya AK MAYA'yı kontrol eden aileye ait yaş ekmek mayası üretimi ve/veya fırıncılara yaş ekmek mayası distribütörlüğü faaliyeti bulunan herhangi bir teşebbüsü ya da varlığı beş yıl süreyle devralmamayı taahhüt etmiştir. Söz konusu taahhüt, mevcut durumda Kurul kararına uygun şekilde uygulanmaya devam etmektedir.
- (261) Anılan taahhüde ilişkin Mahkeme'nin iptal kararında; *"Türkiye'ye yaş mayayı ihraç eden teşebbüsün herhangi bir şirketini 5 yıl süreyle satın almama taahhüdünün, devralan şirketin Türkiye'ye ithalatını engellemeyeceği"* ifadesi yer almaktadır. Bu noktada, LESAFFRE, aşağıda yer verileceği üzere işbu nihai incelemeye ilişkin yeni Kurul kararından itibaren üç yıl süre ile yaş ekmek mayası ithalatı yapmamayı taahhüt etmektedir³³.
- (262) Bu yeni taahhüt ile LESAFFRE (i) AK MAYA veya AK MAYA'yı kontrol eden Garipoğlu Ailesi'ne ait yaş ekmek mayası üretimi ve/veya fırıncılara yaş ekmek mayası distribütörlüğü faaliyeti ile iştigal eden herhangi bir teşebbüsü ya da varlığın devralınmaması taahhüdünü 2019 yılının Aralık ayının sonundan itibaren üç yıl süre ile uzatmayı ve (ii) yeni bir taahhüt olarak Kurul'un işbu nihai inceleme neticesinde vereceği kararı takip eden üç yıl boyunca yaş ekmek mayası ithalatı yapmamayı önermektedir.
- (263) Bu noktada, getirilen yeni taahhütlerin, Mahkeme kararındaki rekabetçi endişeyi giderebileceği değerlendirilmektedir.
- (264) Bu kapsamda LESAFFRE, daha önceki taahhütlerinin süresinin uzatılmasının yanı sıra;
- Kurul'un işbu nihai inceleme kapsamında vereceği izin kararından itibaren üç yıl içinde DOSU MAYA yaş ekmek mayası markalarının coğrafi varlıklarının hâlihazırda DOSU MAYA'nın bulunmadığı 25 ilin %50'sinden fazlasını kapsayacak şekilde genişletilmesini,
 - Kurul'un işbu nihai inceleme kapsamında vereceği izin kararından itibaren üç yıl boyunca herhangi bir bölgesel münhasırlık veya sağlayıcılara yönelik rekabet yasağı içeren sözleşme imzalamamayı,
 - Kurul'un işbu nihai inceleme kapsamında vereceği izin kararından itibaren üç yıl boyunca yaş ekmek mayası ithalatı yapmamayı
- taahhüt etmektedir.
- (265) Bu taahhütlere ek olarak; LESAFFRE tarafından, yukarıda bahsi geçen taahhütlerin pazarın mevcut koşulları dikkate alınarak hazırlandığı, bu taahhütler doğrultusunda

³³ Ancak LESAFFRE söz konusu yaş maya ithalatı yapmamaya yönelik taahhüdüne iki istisna getirmektedir;

- Olağanüstü koşulların meydana gelmesi: Bu kapsamda bahsedilen olağanüstü koşullar, LESAFFRE'in müşterilerinin siparişlerini karşılayamayacak koşulların ortaya çıkması halini ifade etmektedir. Örnek vermek gerekirse, herhangi bir kısıtlama olmaksızın LESAFFRE'in tesislerinden birinde çevre kirliliği ile ilgili sorun yaşanması, grev/lokavt, doğal afet, terör saldırısı, kargaşa/karışıklık, savaş durumu, ambargo, hükümet müdahalesi veya LESAFFRE'in müşterilerinin siparişlerini teknik olarak üretim yoluyla karşılayamayacağı herhangi bir durumun varlığı halinde LESAFFRE, müşterilerinin siparişlerini karşılamak adına istisnai olarak yurtdışından yaş ekmek mayası ithalatında bulunabilecektir.
- Türkiye'de üretilmeyen yeni ürünlerin geliştirilmesi durumunda LESAFFRE yaş ekmek mayası ithalatı yapabilecek ve yeni ürünleri Türkiye pazarına sunabilecektir.

Türkiye'deki yaş ekmek mayası üreticilerinin ürün satışlarını gerçekleştirdikleri alt pazar rekabetinde olumlu gelişmelerin gerçekleşeceği, taahhütlerin üretim ve satış seviyesindeki fiyat artışlarını önlemeye yönelik tasarımları nedeniyle birbirlerini tamamlayıcı nitelikte oldukları ifade edilmiştir.

- (266) Bu noktada, yukarıda pazarın geçmiş ve mevcut durumuna ilişkin verilerle birlikte ele alındığında, pazarın işlem öncesi yoğunlaşmış yapısının işlem sonrasında da devam ettiği görülmektedir. Bununla birlikte, işleme ilişkin temel rekabetçi endişelerden biri olan fiyatların yükselmesi konusunda, işlem öncesinde tahmin edilen fiyat artışlarının, fiyat tavanı taahhüdü nedeniyle gerçekleşmediği ve hatta tüketici fiyat endeksinin altında kaldığı anlaşılmaktadır. Ancak söz konusu fiyat sınırlandırmasının, taahhütlerin bitiminden itibaren etkisini yitirebileceği değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, yaş ekmek mayası pazarında fiyatların yükselmesi endişesini giderebilmek amacıyla söz konusu taahhüdün bitiminde, Kurul'un fiyat tavanına ilişkin taahhüdün devam edip etmeyeceği hususunu yeniden değerlendirmesinin uygun olacağı mütalaa edilmektedir.

G.4.2. Ekmek Katkı Maddeleri ve Kuru Maya Pazarına İlişkin Değerlendirme

- (267) Pazar verileri bölümünde yer alan tablolardan anlaşıldığı üzere, PAK MAYA iç pazara yapılan sınırlı miktardaki kuru maya satışı bakımından lider durumdadır. 2013 yılı satış miktarlarına göre PAK MAYA, ÖZ MAYA'ya göre (.....) puan ve DOSU MAYA'ya göre (.....) puan öndedir. Bu bakımdan, teşebbüsler arası pazar payı farklılıkları kuru mayada daha belirgindir. Devralma öncesinde yaş mayada olduğu gibi kuru mayada da PAK MAYA pazar lideri konumundadır ve son yıllarda pazar payında ciddi düşüşler yaşasa da en yakın rakibinin bir hayli önündedir. MAURİ MAYA kuru maya satışı faaliyetleri ile iştigal etmemektedir. Devralma işlemi sonrasında pazarda PAK MAYA ve LESAFFRE TÜRKİYE iki büyük oyuncu olarak öne çıkmaktadır. PAK MAYA, LESAFFRE TÜRKİYE'ye göre 2013-2017 yılları arasında (.....) ile (.....) puan önde olup pazarda liderliğini korumaktadır. Ancak piyasada LESAFFRE TÜRKİYE'nin 2011-2013 yılları arasındaki pazar gücüne nazaran daha güçlü bir rakip olarak faaliyet gösterdiği görülmektedir. Esas olarak bir ihracat ürünü olmakla birlikte düşük miktarda iç piyasaya da satışı gerçekleştirilen kuru mayada PAK MAYA satış gelirleri bazında pazar payı ile de açık ara farkla pazar lideridir. PAK MAYA'yı ÖZ MAYA ve DOSU MAYA oldukça geriden takip etmektedir. Kuru mayada satış gelirleri ve miktar bazındaki pazar payı hesaplamaları ile benzer şekilde kapasite bakımından da PAK MAYA pazar lideri olarak açık ara öndedir. Öte yandan, daha önce ifade edildiği üzere MAURİ MAYA'nın Türkiye'de kuru maya operasyonu ve yatırımı bulunmamaktadır.
- (268) İlgili ürün pazarına ilişkin bölümde değinildiği üzere ekmek üretiminde hem kuru hem de yaş maya kullanılmasının önünde teknik bir engel olmamasına rağmen kuru maya ekmek üreticileri tarafından tercih edilmemektedir. Uzun yıllardır fırınlardaki hamur yapma şekli, hamur fermantasyon aşamaları ve zaman süreçlerinin yaş mayaya göre oluşması Türkiye'deki fırınların yaş maya ile kuru mayayı büyük ölçüde birbirine ikame olarak görmemelerine neden olmuştur. Bu çerçevede alıcıların bu düşüncesinin kısa ve orta vadede değişmeyeceği kanaati hâsıl olmuş, bahse konu işlemin olası etkileri bu minvalde değerlendirmeye tabi tutulmuştur. İşlem sonrası oluşacak yeni pazar yapısında, teşebbüslerden herhangi birinin Türkiye'de kuru maya talebini tek başına karşılayacak üretim kapasitesine sahip olması ve evsel tüketim için sunulan küçük paketler halindeki kuru mayanın Türkiye'ye ithal edilebilir bir özellik taşıması, işlemin Türkiye kuru maya pazarına olan etkisinin sınırlı olacağını göstermektedir. Dolayısıyla işlem kuru maya pazarı bakımından 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi kapsamında herhangi bir sorun yaratmamaktadır.
- (269) İşlemden etkilenen bir diğer pazar olan ekmek katkı maddelerinin üretimi genellikle küçük ölçekte gerçekleştirilmekte olup pahalı üretim tesislerini gerektirmemektedir.

Ayrıca LESAFFRE tarafından Türkiye’de 20 civarı büyük üretici ve çok daha fazla yerel küçük üretici bulunduğu tahmin edilmektedir. Diğer yandan ekmek katkı maddelerinin maya üreticisi teşebbüslerin ciroları içerisindeki payı çok küçüktür³⁴. Bu sebeplerle, işbu devralma bakımından ekmek katkı maddeleri pazarında 4054 sayılı Kanun kapsamında herhangi bir rekabetçi endişe oluşmamaktadır.

G.5. Savunmalar ve Değerlendirilmesi

(270) LESAFFRE tarafından yapılan savunmada

- DOSU MAYA ve ÖZ MAYA’nın fiilen birleşmesi işlemi gerçekleştirilmeden önce işlem ile ilgili herhangi bir iptal davası açılmadığından emin olmak için yaklaşık yedi ay beklendiği ve nihayetinde fiili birleşmenin gerçekleştirilip geri alınması mümkün olmayan adımlar atıldığı,
- 15.12.2014 tarih ve 14-52/903-411 sayılı Kurul kararının iptal edilmesi üzerine, bu iptalin Kurum sitesinde yayımlanması ile LESAFFRE’in durumdan haberdar olduğu,
- LESAFFRE’in “*Yaş ekmek mayası pazarında DOSU MAYA markalarının bulunurluğunu ve ayrı dağıtım ağını sürdürmek, DOSU MAYA’nın Türkiye çapında coğrafi varlığını genişletmek ve ÖZ MAYA ve DOSU MAYA’nın distribütörlere satılan yaş ekmek mayası markalarının göreceli ortalama fiyatları arasındaki minimum farkın beş yıl süreyle korunması*” taahhüdü kapsamında alt pazardaki fiyat rekabetinin gerçekleştiği dağıtım seviyesinde rekabeti sağlamak adına DOSU MAYA’nın dağıtım ağının Türkiye çapında genişletildiği, DOSU MAYA’nın faaliyet göstermediği bölgelere ÖZ MAYA ağı aracılığıyla yeni distribütörler atandığı, DOSU MAYA yaş ekmek mayası markalarının pazardaki varlığının korunması ve genişletilmesi için Türkiye’deki yaş ekmek mayası müşterilerine sürekli düşük fiyat alternatifi sağlandığı, DOSU MAYA ve MAURİ MAYA arasındaki rekabetin artırıldığı, bu sayede DOSU MAYA’nın yaş ekmek mayası distribütörlerine açıldığı,
- LESAFFRE’in “*ÖZ MAYA’nın dağıtım alanındaki iştiraki ve Türkiye pazarında bağımsız olmayan tek yaş ekmek mayası distribütörü niteliğindeki 2000 GIDA’nın dağıtım varlıklarını elden çıkarmak ve beş yıl süreyle bu varlıkların alıcıları ile imzalanacak distribütörlük sözleşmelerini ÖZ MAYA’nın fırıncılara yapılan doğrudan satışlardan tamamen çekileceği bir şekilde sonuçlandırması*” taahhüdü kapsamında, farklı alıcılar ile 2000 GIDA’nın varlıkları, çalışanları, lisansları, alacakları ve müşterilerinin devredildiği işlemler gerçekleştirildiği, ayrıca beş yıl süre ile fırıncılara yapılan doğrudan satışlardan tamamen çekildiği, söz konusu süre boyunca dikey bütünleşik bir yapıya sahip olunmadığı, ÖZ MAYA’nın devralma işlemi öncesi sahip olduğu distribütörlük ağının pazarlık gücünü artırdığı, ancak bu rekabetçi avantajın söz konusu taahhüt ile sona erdiği, ÖZ MAYA’nın distribütörlük seviyesindeki fiyatlara etkisinin azaldığı, bu yapısal avantajın ortadan kalkmasıyla pazardaki rekabetin arttığı, 2000 GIDA varlıklarının elden çıkarıldığı bölgelerde LESAFFRE’in pazar payı ile satış hacminin azaldığı,
- LESAFFRE’in “*üç yıl boyunca düzenli ve etkili bir rekabet uyum programı yürütülmesi*” taahhüdü kapsamında; Mahkeme kararında yer verilen “*personelleri kapsayacak bir rekabet uyum programı başlatma taahhüdünün şirket iç bünyesi ile alakalı olduğu, piyasayı etkileyecek bir mekanizma oluşturmayacağı*”

³⁴ ÖZ MAYA 2013 yurtiçi satışlarının %(.....) ekmek katkı maddesi olup, DOSU MAYA’nın 2013 yılında yurt içi ekmek katkı maddesi satışı bulunmamaktadır.

yönündeki değerlendirmelerin aksine; rekabet uyum programı ile rekabet ihlallerinin ex ante olarak önlenmesinin sağlandığı, LESAFFRE'in piyasadaki faaliyetlerine doğrudan etki edecek nitelikte olduğu, LESAFFRE çalışanlarının bu sayede rekabet hukuku konusunda belli bir farkındalık düzeyine ulaştığı ve bunu teşebbüsün sahada yürüttüğü faaliyetlerine yansıttıkları, dolayısıyla bu taahhüdün piyasayı etkileyen bir mekanizma oluşturduğu,

- LESAFFRE'in "*ÖZ MAYA ile DOSU MAYA'nın Türkiye'de distribütörlere satılan yaş ekmek mayası ürünlerine ilişkin olası fiyat artışlarının beş yıl süreyle fiyat tavanı aracılığı ile sınırlandırılması*" taahhüdü kapsamında; LESAFFRE'in Türkiye yaş ekmek mayası pazarındaki fiyatlandırma politikasının değiştiği, devralma işlemi sonrasında pazar payının düştüğü, rakipler agresif fiyatlandırma politikaları izlerken LESAFFRE'in hem DOSU MAYA hem ÖZ MAYA ürünlerinin fiyatlarını düşürmek zorunda kaldığı,
- LESAFFRE'in "*ÖZ MAYA'nın Türkiye'de yem distribütörleriyle olan sözleşmelerinden bölgesel ve sağlayıcı münhasırlık hükümlerinin kaldırılması*" taahhüdü kapsamında ÖZ MAYA'nın distribütörlerle akdettiği (.....) sözleşmeden, DOSU MAYA'nın ise distribütörlerle akdettiği (.....) sözleşmeden münhasırlık hükümlerinin çıkarıldığı, sektörde genellikle distribütörün önerisi ile alım yaptığı markayı değiştirebilen fırıncıların olduğu ve distribütörlerin 30 yılı aşkın süredir münhasır olarak çalıştıkları düşünüldüğünde münhasırlık hükümlerinin ne denli önemli olduğunun anlaşıldığı, bölgesel münhasırlıkların kaldırılması ile LESAFFRE distribütörlerinin herhangi bir kısıtlama olmaksızın dilediği bölgede satış yapabildiği, ayrıca LESAFFRE distribütörlerinin rakip markalar da satabildiği, böylece sağlayıcılar ile yaptıkları pazarlıklarda güçlerinin arttığı, münhasırlık hükümlerinin kaldırılması ile yaş ekmek mayası ithalatçılarının ÖZ MAYA ve DOSU MAYA'nın distribütörlerine erişebildiği, yaş ekmek mayası distribütörleri arasında marka içi ve markalar arası rekabetin artmasıyla fırıncılara daha düşük marjlar uygulandığı ve bunun nihai tüketicilere de olumlu yansıdığı,
- LESAFFRE'in "*AK MAYA'ya ya da hâlihazırda AK MAYA'yı kontrol eden aileye ait yaş ekmek mayası üretimi ve/veya distribütörlüğü ile ilgili herhangi bir teşebbüsün ya da varlığın beş yıl süre ile devralınmaması*" taahhüdünün LESAFFRE'in ithalatını kısıtlamak amacıyla düzenlenmediği, aksine tüm ithalatçıların LESAFFRE'in distribütörleri ile çalışılmasının önünün açıldığı ve söz konusu ithalatçıların piyasaya daha iyi erişmelerinin sağlandığı, ithalatın devralma işlemi sonrasında LESAFFRE'in faaliyetlerini baskılayan bir piyasa unsuru olarak öne çıktığı

ifade edilmiştir.

- (271) Söz konusu savunmalar temel olarak, LESAFFRE'in iptale konu olan Kurul kararında yer alan ve getirilen yeni taahhütler çerçevesinde, birleşme işleminden kaynaklı rekabetçi endişelerin giderildiğine ilişkindir.
- (272) Yukarıda yer verildiği üzere, LESAFFRE, 2022 yılına kadar kendi kontrolü altında bir dağıtım ağını kurmamayı veya yaş ekmek mayası distribütörleri ile dikey bütünleşik bir yapı oluşturmamayı, yaş ekmek mayası dağıtım şirketi devralmamayı taahhüt etmektedir. Bu noktada, taahhüdün, maya pazarında distribütörlerin üreticilerden bağımsız hareket etmesinin sağlanması amacına uygun olduğu değerlendirilmektedir.
- (273) DOSU MAYA ürünlerinin dağıtımına ilişkin taahhüt çerçevesinde bu ürünlerin bulunurluğunu arttırmak amacıyla, LESAFFRE tarafından DOSU MAYA dağıtım ağının genişletildiği anlaşılmaktadır. ÖZ MAYA dağıtım ağı aracılığıyla işlem öncesinde DOSU

MAYA'nın faaliyet göstermediği bölgelere yeni DOSU MAYA distribütörleri atanmıştır. Bu noktada, devralma işleminin ardından ÖZ MAYA ve DOSU MAYA'nın aynı ekonomik bütünlük altında faaliyet göstereceği ve dolayısıyla piyasadaki diğer rakip teşebbüsler (PAK MAYA ve MAURİ MAYA) karşısında DOSU MAYA dağıtım ağının genişletilmesinin, etkinlik kazanımları sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

- (274) LESAFFRE tarafından getirilen bir diğer taahhüt olan, bayilik sözleşmelerindeki münhasırlık hükümlerinin ve sağlayıcılara yönelik rekabet yasaklarının kaldırılması yönündeki taahhüt ile ÖZ MAYA ile DOSU MAYA arasındaki rekabetten ziyade birleşik teşebbüsün bayilerinin piyasadaki rakip teşebbüs markalarını satabilmesi ve bölge dışına satışların mümkün kılınması hedeflenmiştir. Nitekim, LESAFFRE tarafından sunulan bilgilere göre, söz konusu taahhüdün uygulanmaya başlamasının ardından distribütörlerin bazıları farklı bölgelerde satış yapabilmeye, bazı distribütörler ise aynı zamanda rakip (MAURİ MAYA) ürünleri satmaya başlamıştır. Mahkeme'nin iptal kararına konu Kurul kararıyla kabul edilmiş olan ve yeni taahhütlerle genişletilen, münhasırlığın kaldırılması taahhüdünün, diğer taahhütlerle birlikte ele alındığında rekabeti olumlu etkileyeceği değerlendirilmektedir.
- (275) Fiyat tavanı taahhüdüne ilişkin olarak, Kurul kararı ile beş yıl süreyle getirilen fiyat tavanı taahhüdünün, sona ereceği tarihten itibaren üç yıl uzatılması ve bu sürenin bitiminde taahhüdün Kurul tarafından gerekli görülmesi halinde üç yıla kadar (2022 yılı) yeniden uzatılabileceği ifade edilmektedir. Fiyat tavanı ile fiyat artışlarının sınırlandırılması taahhüdünün geçerli olduğu süre boyunca yaş maya fiyatlarındaki artışı sınırlandıracağı ve belirli bir süre ile sınırlı olarak alıcılar ve nihai anlamda tüketiciler nezdinde fayda sağlayacağı değerlendirilmektedir.

H. SONUÇ

- (276) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,
1. 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 bir devralma işlemi olduğuna,
 2. Söz konusu işlem sonucunda 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi anlamında hâkim durum yaratılmasının veya mevcut bir hâkim durumun güçlendirilmesinin ve böylece ilgili pazarda rekabetin önemli ölçüde azaltılmasının söz konusu olacağına, bu nedenle işleme 10.11.2014 tarih, 6365 sayı ve 25.04.2018 tarih, 3329 sayı ile Kurum kayıtlarına giren taahhütler çerçevesinde izin verilmesine

gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere, OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.