

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2005-3-99 (Devralma)
Karar Sayısı : 05-76/1030-287
Karar Tarihi : 31.10.2005

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10

Başkan : Mustafa PARLAK
Üyeler : Tuncay SONGÖR, Prof. Dr. Zühtü AYTAÇ, Rıfki ÜNAL,
Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI, M. Sıraç ASLAN,
Süreyya ÇAKIN, Mehmet Akif ERSİN

B.RAPORTÖRLER: Tarkan ERDOĞAN, Şahin YAVUZ, Aydın ÇELEN, Ümit GÖRGÜLÜ, Bülent GÖKDEMİR

C. BİLDİRİMDE

20

BULUNAN : - Migros Türk Ticaret A.Ş.
Temsilcisi Av. İsmail Murat PEKSAVAŞ
Azizbey Sok. No:1 81207 Kuzguncuk/İstanbul

D. TARAFLAR

30

: - Migros Türk Ticaret A.Ş.
Turgut Özal Bulvarı No. Ata/6 34758 Ataşehir
Kadıköy/İstanbul

- Koç Holding A.Ş.
Azizbey Sok. No:1 81207 Kuzguncuk/İstanbul

- Tansaş Perakende Mağazacılık Ticaret A.Ş.
103 Sok. No:4/B Göztepe/İzmir

- T.Garanti Bankası A.Ş. ve Ana Konut Danışmanlık A.Ş.
Levent Nispetiye Mah. Aydar Cad.2 Beşiktaş/İstanbul

- Doğuş Holding A.Ş., Doğuş İnşaat ve Tic. A.Ş., Doğuş
Yapı San. A.Ş., Doğuş Sigorta Aracılık Hizmetleri A.Ş.
ve Somtaş Tarım ve Tic. A.Ş.
Büyükdere Cad. 65 Maslak/İstanbul

40

- Start Investment Ltd.
PO Box 309, George Town, Grand Cayman, Cayman
Islands, British West Indies

E. DOSYA KONUSU: Tansaş Perakende Mağazacılık Tic. A.Ş. (Tansaş)'nin %70,77'sine tekabül eden hissesinin Migros Türk T.A.Ş. (Migros) ve Koç Holding A.Ş. tarafından devralınması işlemine izin verilmesi talebi.

50 **F. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 26.8.2005 tarih ve 6007 sayı ile giren ve en son 20.10.2005 tarih 7346 sayı ile eksiklikleri tamamlanan bildirim üzerine, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 7. maddesi ile 1997/1 sayılı Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ'in ilgili hükümleri uyarınca düzenlenen 25.10.2005 tarih ve 2005-3-99/Öİ-05-TE sayılı Ön İnceleme Raporu, 26.10.2005 tarih ve REK.0.07.00.00-120/257 sayılı Başkanlık önergesi ile 05-76 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

60 **G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** İlgili Rapor'da Raportörler Aydın ÇELEN ve Bülent GÖKDEMİR tarafından;

Tansaş'ın, Migros ve Koç Holding A.Ş., tarafından devralınması işleminin, işleme taraf olan teşebbüslerin ilgili pazarlardaki ciroları bakımından 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesine dayanılarak çıkarılan 1997/1 sayılı Tebliğ kapsamında izne tabi bir devir işlemi olduğu,

70 Bu işlem sonucunda ilgili pazarlardan Çeşme, Edremit, Nazilli ve Kuşadası'nda aynı Kanun'un 7. maddesi hükmü dairesinde hakim durumun yaratılmasının böylece rekabetin önemli ölçüde azaltılmasının söz konusu olabileceği, bu nedenle bildirim konusu hisse devri işleminin 4054 sayılı Kanun'un 10. maddesi uyarınca nihai incelemeye alınmasının uygun olacağı, Ayrıca, devir Sözleşmesi'nin 10. maddesi ile öngörülen rekabet yasağının gerek genel gerekçesinin olmaması gerekse coğrafi alan bakımından gerekli olandan daha geniş kısıtlama içermesi nedeniyle devir işleminin gerçekleşmesi için zorunlu ve makul ölçülerde olmadığı ve sözleşme metninden çıkarılması gerektiği, ifade edilmektedir.

80 Buna karşın Raportörler Tarkan ERDOĞAN ve Şahin YAVUZ Ön İnceleme Raporu'nun ilgili ürün pazarının 300 m² üstü olarak tanımlanmasına, 1000 m² üzerindeki mağazaların tüketici gözünde ürün çeşidi, otopark kapasitesi/servis uygulaması, kasa sayısı, sunulan diğer hizmetlerin farklılığı gibi kıstaslar çerçevesinde tüketici gözünde önemli ölçüde farklılaştığı ve dolayısıyla bu unsurlar dikkate alınarak belirlenen tek noktalı alışveriş olanağı sunan yerlerin ayrı bir pazar olduğu gerekçeleriyle katılmamaktadırlar. Ayrıca, ilgili ürün pazarının 300 m² ve üzeri yerler olarak belirlendiği bir an için kabul edildiğinde, yine Rapordan farklı olarak piyasaya girişin 300–1000 m² arasında görece kolay olduğu, batık maliyetlerin düşüklüğü sebebiyle potansiyel rekabetin varlığı ve pazarın bu aşamasının açılan mağazalar anlamında dinamik bir yapı sergilediği gerekçesiyle işleme izin verilmesi gerektiğini;

90 Öte yandan Raportör Ümit GÖRGÜLÜ, bildirim konusu devralma işlemi ile ilgili olarak ilgili ürün pazarının 300 metrekare sınırının altında faaliyet gösteren marketler ve bu büyüklüğün üzerinde net satış alanına sahip olan marketler olarak belirlenmesi gerektiğini, bu durumda söz konusu devralma işleminin bir hakim durum oluşumuna yol açarak rekabetin önemli ölçüde kısıtlanmasına yol açmayacağını ve bu nedenle işleme izin verilmesi gerektiğini; bu itibarla 4054 sayılı Kanun'un 10. maddesinin ikinci fıkrası

- 100 hükmü çerçevesinde anılan işleme yönelik olarak bir nihai inceleme başlatılmasına gerek bulunmadığını ifade etmektedirler.

H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

H.1. Taraflar

H.1.1. Migros Türk T.A.Ş.

- 110 Perakende sektöründe faaliyet gösteren Migros 1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi'nin girişimleri ile gıda ve tüketim maddelerini belediye kontrolü altında üreticiden sağlama ve bu ürünleri sağlığa uygun koşullarda ve ekonomik fiyatlarla İstanbullulara ulaştırma amacıyla kurulmuştur. Şirketin 2004 yılı Uluslararası Finansal Raporlama Standartları'na (UFRS) göre yurtiçi satışları 1.901.310 bin YTL olup, konsolide satışlar 2.273.937 bin YTL'dir. Migros'un ana hissedarı sermayenin %51,06'sına sahip olan Koç Holding A.Ş. olup, Şirketin %48,94'ü halka açıktır. Migros hisseleri İMKB'de işlem görmektedir. Bildirim formunda yer alan ifadeyle Migros bu devralma ile daha esnek hizmet verebilmeyi ve doğan sinerjiden tüketicinin yararlanabileceği bir hizmet çeşitlenmesini müşterilerine sunabilmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç, aynı zamanda müşteriye yakın olma stratejisine de paraleldir.
- 120

Migros'un Ekim 2005 itibarıyla Türkiye genelinde 79'u M formatında, 78'i MM formatında, 33'ü MMM formatında, 306'sı ŞOK mağazası ve 3'ü hipermarket olmak üzere toplam mağaza sayısı 499'dur.

H.1.2. Koç Holding A.Ş.

- 130 Otomotiv, dayanıklı tüketim, enerji, finans, turizm, perakendecilik ve bilişim sektörlerinde yatırım alanlarında faaliyet gösteren Koç Holding, Migros'un büyük ortağıdır. Koç Holding'in 2004 yılı cirosu 22.264.015 YTL olup ortaklık yapısına Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1 - Koç Holding Ortaklık Yapısı

Ortaklar	Hisse Oranı (%)
Zer	0,01
Temel Ticaret ve Yatırım A.Ş.*	41,81
Vehbi Koç Vakfı	7,17
Nazar	0,33
Koç Ailesi	26,6
Emekli Yardım Sandığı Vakfı	1,97
R.M.K Mahdumları	0,11
Diğer	22,00
Toplam	100,00

*Temel Ticaret ve Yatırım A.Ş.'nin sermayesinin tamamı Koç Ailesi'ne aittir.

140 **H.1.3. Doğuş Holding A.Ş., Türkiye Garanti Bankası A.Ş., Ana Konut Danışmanlık A.Ş., Doğuş İnşaat ve Ticaret A.Ş., Doğuş Yapı Sanayi A.Ş., Doğuş Sigorta Aracılık Hizmetleri A.Ş., Sontaş Tarım ve Ticaret A.Ş. ve Start Investment Limited**

Söz konusu devreden taraflar Tansaş'ın hissedarı olup ilgili pazarda Tansaş haricinde herhangi bir faaliyetleri bulunmamaktadır.

H.1.4. Tansaş Perakende Mağazacılık Ticaret A.Ş. (Tansaş)

150 Devir konusu Tansaş 1973 yılında, halka ucuz et ve kömür sağlamak hedefiyle İzmir'de, Tansa unvanıyla kurulmuştur. 1976 yılında, "Tanzim Satışlar Müdürlüğü" çatısı altında, Konak'ta ilk mağazası açılmış, şirketleşme düşüncesi doğrultusunda, 15 Aralık 1986 tarihinde Tansaş İzmir Büyükşehir Belediyesi İç ve Dış Ticaret A.Ş. kurulmuştur. 1996 yılında, İzmir Büyükşehir Belediyesi'ne ait Tansaş hisselerinin %32.98'i halka açılmış ve 1999 yılında Tansaş hisselerinin büyük bölümü Doğuş Grubu'na geçmiştir. 2004 yılı sonu itibarıyla Tansaş; Tansaş ve Macrocenter markaları ile Ege, Marmara, İç Anadolu ve Akdeniz bölgelerinde yer alan toplam 206 mağazası, 123,000 metrekare net satış alanı, yaklaşık 5000 personeli ile yıllık yaklaşık 78 milyon müşteriye hizmet vermektedir. Tansaş'ın Ekim 2005 itibarıyla 110'u MİNİ, 69'u MİDİ, 32'si MAXİ, 6'sı MACROCENTER olmak üzere toplam mağaza sayısı 206'dır. 2004 yılı cirosu 1.074.762 YTL olan şirketin devralma öncesi ve sonrası ortaklık yapısına Tablo 2 ve 3'te yer verilmiştir.

Tablo - 2 Devralma Öncesi Tansaş Ortaklık Yapısı

Ortaklar	Hisse Oranı (%)
T. Garanti Bankası A.Ş	24,112
Doğuş Holding A.Ş	13,848
Start Investments Ltd.	9,302
Ana Konut Danışmanlık A.Ş	3,101
İzmir İl Özel İdare	0,350
Çeşme Belediyesi	0,002
Tariş Ayma A.Ş	0,015
Halk Ortakları	49,270*
Toplam	100

*Devralma öncesi halka açık %49.270'un içinde Doğuş Grubuna ait hisseler bulunmaktadır. Bu hisseler devralmanın esasını oluşturan 70.77 hisse kapsamında Koç tarafına geçecektir.

Tablo -3 Devralma Sonrası Tansaş Ortaklık Yapısı

Ortaklar	Hisse Oranı (%)
Koç Holding A.Ş. + Migros Türk T.A.Ş*	70.77
İzmir İl Özel İdare	0,350
Çeşme Belediyesi	0,002
Tariş Ayma A.Ş	0,015
Halka Açık	28,863
Toplam	100

*Koç Holding A.Ş. ile Migros Türk T.A.Ş. arasındaki hisse dağılım oranı bu aşamada henüz belirlenmemiştir.

170

H.2. İlgili Pazar

H.2.1. İlgili Ürün Pazarı

180 Modern perakende tüketim malları sektörü bakımından ilgili pazar tanımında kesin ölçütler ortaya koymak güçtür. Bununla birlikte ilgili pazar tanımının iki temel eksenini bulduğu ileri sürülebilir. Bunlar; alım pazarı ve tüketim malları perakende pazarlarıdır. Bu nedenle dosya konusu işlem bakımından ilgili ürün pazarı esas olarak alım pazarı ve tüketim malları perakende pazarı başlıkları altında değerlendirilecek, gerek bulunduğu halde söz konusu pazarlar alt pazarlara ayrılabilir.

H.2.1. 1. Tüketim Malları Perakende Pazarı

190 Tüketim malları perakende pazarı bakımından farklı ölçeklere sahip olan modern perakendecilerin farklı ürün pazarları teşkil etmeleri muhtemeldir. Burada temel ölçüt, tüketiciler bakımından farklı ürün pazarı olarak nitelendirilebilecek ayırıcı özelliklerin varlığıdır. Söz konusu özellikler tüketicilerin bakış açısına göre değişebilir.

Türkiye koşulları bakımından ayırıcı özellikleri ortaya koymanın sağlıklı yöntemi tüketici anketleridir. Bu noktadan hareketle ayırıcı özelliklerin tespitinde AC Nielsen tarafından yapılmış bir çalışma dikkate alınacaktır.

200 Anılan çalışmaya göre, tüketiciler modern perakendecilerin tercih edilme nedenleri; fiyat (%60.9), ürün çeşitliliği (%59), temizlik (%15.7), park yeri olanağı ve ulaşım kolaylığı (%5.2), kredi kartı kullanımı (%4.5), ürünlerin taze ve etiketli olması (%5.1), raf düzeni (%3.9), güvenilirlik (%1.7) ve büyüklük (%1.2) olarak sıralanmaktadır. Söz konusu ölçütler, bakkalları da kapsayacak şekilde geleneksel kesim ile modern kesim arasındaki farklara işaret etmekte, modern perakendeciler arasında yapılacak ayrımlara da zemin teşkil etmektedir.

210 Yukarıda sıralanan tercih ölçütlerinin birçoğu modern kesimin tüm birimleri tarafından karşılanmaktadır. Bir diğer ifadeyle söz konusu ölçütlerin karşılanma oranı farklı perakende birimleri arasında kesin ayrımlar ortaya konmasına imkân vermeyecek ölçüdedir. Bu nedenle farklı ölçekteki perakende birimleri arasında yapılacak ayırıma temel teşkil edebilecek ölçütler fiyat ve ürün çeşitliliğidir. Diğer ölçütler ise fiyat ve ürün çeşitliliği bakımından benzer özelliklere sahip olan birimler arasında yapılacak tercihlerde etkili olacaktır.

220 Bu noktada ürün çeşitliliği unsurunun, esas olarak, boş zaman ve işlem maliyeti ile ilgisi bulunduğu vurgulanmalıdır. Bir başka şekilde ifade edersek, hane halkları uzun erimli ihtiyaçlarını karşılamak üzere belirli zaman aralıklarında alışveriş yapmakta, bu alışverişlerinde ihtiyaç duydukları ürün sepetinin tümünün karşılanmasına önem vermektedir. Aksi halde bazı mal ya da mal gruplarını farklı birimlerden satın almak böylece belirli bir işlem ve boş zaman maliyetine katlanmak zorunda kalınabilecektir.

230 Öte yandan fiyat ve ürün çeşitliliği ölçütlerinin dahi kesin ayrımlara olanak tanımayacağı düşünülmektedir. Zira gerek fiyat, gerekse ürün çeşitliliğine yönelik talep esnekliği, tüketicilerin sosyoekonomik koşulları, fiyat farklılığının gözlendiği ürünlerin parasal değerinin toplam ürün sepeti içindeki oranı gibi parametrelere göre değişmektedir.

Örneğin yüksek gelir grubu üyesi hane halkları fiyat değişikliklerine daha az duyarlılık göstermekte, boş zaman ve işlem maliyetlerinden mümkün olduğunca kaçınmaktadır. Öte yandan düşük gelirli hane halkları fiyatlara yüksek duyarlılık göstermekte, bununla birlikte genellikle aile bireylerinden bir ya da birkaçının çalışmaması nedeniyle boş zaman ve işlem maliyetine katlanabilmektedir.

240 Yukarıda yer verilen bilgilerin ışığında bildirim konusu devralma işlemine yönelik olarak alışıktaki pazar tanımlarının ortaya konması, hâkim durum değerlendirmesinin ise her bir pazar için yapılarak genel birtakım sonuçlara ulaşılması yerinde olacaktır.

Nihai ürün pazarı bakımından iki seçenekli bir pazar tanımı yapmak mümkün görünmektedir. Bunlardan birincisi indirim mağazaları hariç olmak üzere 1000 metrekareden küçük ve bu büyüklüğün üzerinde olan marketlerin farklı pazarlar olarak değerlendirilmesidir. Bu halde “indirim mağazaları”, “1000 metrekareden küçük” ve “1000 metrekareden büyük” marketler olmak üzere üç ayrı ürün pazarı tanımlanmış olacaktır.

250 Buradaki ayırım esas olarak indirim mağazalarının ve 1000 metrekare büyüklüğe sahip marketlerin ayırıcı niteliklerinden kaynaklanmaktadır. Bilindiği gibi, indirim mağazaları, ürün çeşitliliği büyük süpermarket ve hipermarketlere göre sınırlı olan, raf düzeni basit, düşük fiyatla satış yapan, düşük maliyetlerle çalışan ve marka portföyü ağırlıklı ulusal markalardan müteşekkil perakendeci birimlerdir.

260 1000 metrekare net satış alanı büyüklüğü ise, yukarıda ifade edildiği üzere, uzun erimli tüketim ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yapılan alışverişlerde, gereksinim duyulan ürün sepetinin tümünün karşılanmasına olanak tanıyacak sınırdır. Nitekim bu büyüklüğün üzerinde birimler, perakende sektöründe faaliyet gösteren aktörler tarafından büyük süpermarket olarak adlandırılmaktadır.

270 Tahmin edilebileceği üzere ilk alternatif, boş zaman ve işlem maliyetini önemseyen orta ve yüksek gelirli hane halkları dikkate alındığında anlamlı bir ayırım teşkil etmektedir. Ancak fiyat duyarlılığı yüksek, buna karşılık boş zaman ve işlem maliyeti duyarlılığı görece düşük, düşük gelirli hane halkları bakımından 1000 metrekare sınırının daha alt seviyelere çekilmesi muhtemeldir.

Bu sav esas olarak iki nedene dayanmaktadır. Bunlardan birincisi net satış alanı 300-400 metrekare seviyelerinde bulunan, bu nedenle genellikle şehir merkezinde mukim bazı marketlerin, satış alanlarını etkin kullanmak suretiyle tüketicilere geniş ürün gamı sunabilmesidir. Nitekim başvuru konusu işleme

yönelik olarak yapılan yerinde incelemeler sırasında bu durumu örnekleyen çok sayıda teşebbüs tespit edilmiştir.

280 Örneğin bildirim konusu devralma işlemi sonrasında görece yüksek yoğunlaşma oranının gerçekleşeceği Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren, yerel zincir niteliği taşıyan Pehlivanoğlu unvanlı marketlerin 300-400 metrekare satış alanı içinde 6-8 bin kalem mal sattığı tespit edilmiştir.

290 İkinci neden ise, yukarıda ifade edildiği üzere, boş zaman ve işlem maliyeti duyarlılığı düşük hane halklarının, ürün çeşitliliği görece düşük satış birimlerinden uzun erimli tüketim ihtiyaçlarını mümkün olan en yüksek oranda karşılaması, karşılayamadığı ihtiyaçlarını farklı perakende satış birimleri veya perakende dışı satış birimlerinden temin edebilmesidir. Bu halde uzun erimli ürün sepetinin tümünü karşılayabilmesine olanak tanımamasına karşın görece küçük perakendecilerin, 1000 metrekare net satış alanının üzerinde bulunan perakende birimlerinin rakibi olarak değerlendirilmesi mümkündür.

300 Örneğin 300 metrekare büyüklüğünde bir marketin ortalama satış fiyatlarının, aynı tüketici grubunun ulaşabileceği sınırlar içinde faaliyet gösteren 1000 metrekare büyüklüğünde bir marketin ortalama fiyat seviyesinin altına düşmesi ya da büyük marketlerin fiyatlarını küçük birimlere göre daha yüksek oranda arttırması halinde anılan tüketici grubu, yüksek talep esnekliği nedeniyle, boş zaman ve işlem maliyetini göze alarak, ihtiyaçlarının önemli bölümünü indirim mağazaları dâhil olmak üzere, küçük marketlerden sağlayacak, tamamlayamadığı ihtiyaçlarının temini için diğer perakende birimlerine yönelebilecektir.

Yukarıda yer verilen açıklamalardan hareketle ikinci pazar seçeneği, "300 metrekare sınırının altında faaliyet gösteren marketler" ve "bu büyüklüğün üzerinde net satış alanına sahip olan marketler" olarak tanımlanacaktır.

310 300 metrekareden büyük ancak 1000 metrekareden küçük satış noktalarının 1000 metrekareden büyük marketlere rakip olarak ortaya çıktığı tespiti yapılırken, çok önemli bir hususu göz ardı etmemek gerekir: Şöyle ki, 300 metrekarelik satış alanına sahip bir perakendecinin, tüketicilerin tamamı bakımından, 1000 metrekareden büyük perakendecilerin rakibi olarak görüldüğü ileri sürülmektedir.

320 Yukarıda da açıklandığı üzere, alışveriş için yeterli vakti olmayan tüketiciler bakımından 1000 metrekareden küçük perakendecilerin 1000 metrekareden büyük perakendecilere alternatif olması zor olabilir. Ancak, ilgili ürün pazarları tüketicilerin genel eğilimlerine göre belirlenir. Tüketicilerin küçük bir kısmını oluşturan ve marjinal tüketim eğilimleri gösteren kitlelerden yola çıkarak yapılabilecek değerlendirmeler yanlış ürün pazarı tanımlamalarına yol açabilecektir.

Sonuç olarak bildirim konusu devralma işlemi çerçevesinde 300 metrekareden büyük satış alanına sahip perakendecilerin (indirim mağazası, market, süpermarket, büyük süpermarket ya da hipermarket olabilir) oluşturduğu pazar, hakim durum analizinin yapılacağı pazar olarak ele alınmaktadır.

H.2.1.2. Alım (Tedarik) Pazarı

330 Üreticiler ile perakendeciler arasındaki pazarı nitelendirmek için kullanılan alım (tedarik) pazarı, bahse konu devralmadan etkilenecek diğer bir pazardır.

340 Alım pazarında üretici açısından kritik faktörler üreticinin üretimini değiştirme ve üretimini farklı kanallarda satabilme esnekliğidir. Genelde üreticiler belli bir ürün veya ürün grubunda uzmanlaşarak üretim yapmaktadır. Örneğin bir süt üreticisi üretim kabiliyeti ile en fazla süt ve süt ürünlerini üretebilmekte, doğaldırki başka bir ürün grubunu, örneğin deterjanı üretebilmek için ilave yatırıma ve know how'a ihtiyaç duymaktadır. Üreticilerden süpermarket ortamında satılan ürünlerin hepsini üretmelerini beklemek, dolayısıyla tek bir tedarik pazarından bahsetmek mümkün değildir. Bu itibarla, alım gücüyle ilgili yapılacak incelemenin, üretim anlamında birbirine ikame teşkil eden ürünlerin bir araya geldiği ürün gruplarını ayrı ayrı ilgili pazarlar şeklinde tanımlamak suretiyle yapılması gerekmektedir. Sonuç olarak süpermarket ortamında satılan gıda ağırlıklı hızlı tüketim ürünleri dikkate alındığında, alım pazarı et ve et ürünleri, beyaz et ve yumurta ürünleri, unlu ürünler, sütü ürünler, bira, şarap ve alkollü içkiler, alkolsüz içkiler, sıcak içecekler (kahve ve çay), şekerli ürünler (çikolata, kek gibi), temel gıdalar (un, şeker, pirinç gibi), dondurulmuş ürünler, bebek mamaları, ev hayvanları yiyecekleri, vücut bakım ürünleri, ev temizlik ürünleri gibi ayrı ayrı belirlenebilir.

H.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

350 H.2.2.1. Tüketim Malları Perakende Pazarı

Devralma işleminin tarafları Türkiye ölçeğinde faaliyet göstermektedir. Bununla birlikte uzaklığa bağlı olarak il, hatta ilçe ölçeğinde modern perakendecilerin faaliyet alanlarının, diğer bölgelerden hissedilir derecede farklılık gösterdiği açıktır. Zira tüketiciler alışveriş amacıyla belirli bir sınır uzaklığı göze alabilecektir. Bu noktadan hareketle coğrafi pazarın sınırlarının anılan sınır uzaklığı tarafından belirleneceği ileri sürülebilecektir.

360 Söz konusu sınır uzaklık temelde rakip olarak görülen perakende birimlerinin fiyatları arasındaki farkın, bu mesafeyi kat etmek için gereken maliyeti ödünleyebileceği noktaya kadar genişletilebilecektir. Ancak bu noktada, anılan mesafeyi kat etmek için katlanılan maliyetin, parasal maliyetin yanı sıra işlem ve boş zaman maliyeti unsurlarını da ihtiva ettiği dikkate alınmalıdır. Bu sınır AB'de genel olarak otomobil ile 20 dakikalık uzaklık olarak kabul görmektedir. Bu sınırın Türkiye koşullarında anlamlı bir ölçü olup olmadığını tespit etmek üzere birçok değişkenin ayrıntılı bir biçimde tahlil edildiği bir çalışma henüz yapılmamıştır.

370 Öte yandan otomobil ile 20 dakikalık uzaklık sınırını ölçü almak bir dizi sorunu beraberinde getirmektedir. Bunların başında büyükşehirlerin durumu gelmektedir. Büyükşehirlerde ikamet eden tüketiciler bakımından il sınırları içinde kurulu tüm perakende birimlerin birbiri ile rekabet halinde bulunmadığı açıktır. Ancak 20 dakika uzaklık ölçüsü bölgeler arası sınırlarda ikamet eden tüketiciler bakımından sorun teşkil edebilecektir. Bir diğer sorun ise özellikle

şehir merkezinde mukim tüketiciler bakımından trafik yoğunluğu, toplu taşıma olanakları arasındaki farklılıklardır.

380 Başvuru konusu işlemin değerlendirilmesi noktasında, yukarıda zikredilen sorunlar dikkate alınarak, sabit bir uzaklık sınırının ölçü alınmasından kaçınılmıştır. Bunun yerine, iller bakımından bölünemezlik esası benimsenmiş ve yoğunlaşmanın gerçekleşeceği tüm iller ayrı coğrafi pazarlar olarak tespit edilmiştir. Öte yandan, yukarıda ifade edildiği üzere, rekabet koşullarının açık bir biçimde farklılaşması olgusu dikkate alınarak yoğunlaşmanın gerçekleştiği il merkezi dışındaki ilçeler, diğer ilçe ve illerle olan uzaklığı dikkate alınarak ayrıca değerlendirilmiştir. İlçe bazında yapılan değerlendirmelerde ise, AB Komisyonu tarafından benimsenen otomobil ile 20 dakikalık uzaklık ölçütü dikkate alınmıştır.

390 Bu çerçevede başvuru konusu işleme taraf olan Migros ve Tansaş'ın birlikte faaliyet gösterdikleri; Aliağa, Dikili, Çeşme, Ödemiş, Balıkesir, Ayvalık, Burhaniye, Edremit (Altınoluk ve Akçay dahil), Aydın, Nazilli, Kuşadası, Söke, Didim, Bodrum, Marmaris, Turgutreis, Antalya, Manavgat, Kemer, Alanya, Manisa, Akhisar, Denizli, Sakarya, Kocaeli, Niğde, Eskişehir, Uşak, Bolu, Urla, İzmir, Ankara ve İstanbul ayrı coğrafi pazarlar olarak belirlenmiştir.

H.2.2.2. Alım (Tedarik) Pazarı

400 Alım (tedarik) pazarında coğrafi pazarın ulusal olarak belirlenmesi gerekmektedir. Perakendeciler alımlarını ağırlıklı olarak ulusal üreticilerden yapmalarına rağmen bölgesel veya yerel üreticilerden de alım yapmaktadır. Ancak bölgesel veya yerel olarak faaliyet gösteren üreticilerin ürünlerini diğer bölgelerde de pazarlamasının önünde herhangi bir engel bulunmamaktadır. Bu itibarla ilgili coğrafi pazar "Türkiye Cumhuriyeti sınırları" olarak belirlenmiştir.

H.3. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

410 İlgili coğrafi pazar olarak belirlenen il/ilçe merkezlerinde hakim durum analizi yaparken, bu merkezlerdeki 300 metrekareden büyük satış alanına sahip noktalar değerlendirmeye alınmıştır. Bu çerçevede ilgili coğrafi pazarlardaki yoğunlaşma oranlarına Tablo 4'te yer verilmiştir:

Tablo - 4 Migros ve Tansaş'ın Devralma Sonrası Pazar Payları

BÖLGELER	PAZAR PAYLARI
	300 M2 İÇİN
ALIAĞA	Yoğunlaşma yok ⁽¹⁾
DİKİLİ	Yoğunlaşma yok ⁽¹⁾
ÇEŞME	(.....)
ÖDEMİŞ	(.....)
BALIKESİR	(.....)
AYVALIK	(.....)
BURHANİYE	Yoğunlaşma yok ⁽¹⁾
EDREMIT	(.....)
AYDIN	(.....)
NAZİLLİ	(.....)
KUŞADASI	(.....)

SÖKE	(.....)
DİDİM	(.....)
BODRUM	(.....)
MARMARİS	(.....)
TURGUTREİS	(.....)
ANTALYA	(.....)
MANAVGAT	(.....)
KEMER	(.....)
ALANYA	(.....)
MANİSA	(.....)
AKHİSAR	Yoğunlaşma yok ⁽¹⁾
DENİZLİ	(.....)
SAKARYA	Yoğunlaşma yok ⁽¹⁾
KOCAELİ	(.....)
ESKİŞEHİR	(.....)
NİĞDE	(.....)
UŞAK	(.....)
BOLU	(.....)
URLA	Yoğunlaşma yok ⁽¹⁾
İZMİR	- ⁽⁵⁾
ANKARA	- ⁽⁵⁾
İSTANBUL AVR.	- ⁽⁵⁾
İSTANBUL ANAD.	- ⁽⁵⁾

⁽¹⁾ Bu merkezlerde Migros'un mağazası 300 metrekare'den büyük olmadığı için yoğunlaşma yoktur.

⁽²⁾ Büyükşehirlerde çok sayıda 300 metrekare'den büyük satış noktası olduğu için yoğunlaşma hesaplanmasına ihtiyaç duyulmamıştır.

420 Tablodan da görüleceği üzere, inceleme konusu devralma işlemi sonrasında, 1000 metrekareden büyük perakendecilerin oluşturduğu pazar dikkate alındığında, Çeşme, Edremit, Nazilli, Kuşadası, Marmaris ve Eskişehir coğrafi bölgelerinde tarafların toplam pazar payı önemli seviyelere ulaşacaktır. Bu pazar tanımına göre; tarafların pazar payı Çeşme'de %100, Edremit'te %(...), Nazilli'de %100, Kuşadası'nda %100, Marmaris'te %(...) ve Eskişehir'de %(...) seviyesindedir. İlgili pazar tanımında kullanılan eşiğin 300 metrekareye kadar düşürülmesi halinde, tarafların toplam pazar payı Çeşme'de %(...), Edremit'te %(...), Nazilli'de %(...), Kuşadası'nda %(...), Marmaris'te %(...)ve Eskişehir'de %(...)düzeyinde gerçekleşmiştir. İnceleme konusu devralma işlemi sonrasında tarafların pazar payının önemli seviyelere ulaşacağı bu pazarlara ilişkin olarak

430 aşağıdaki tespitlerde bulunulmuştur:

H.3.1. Yapılan Tespitler

H.3.1.1. Çeşme

Çeşme ilçesindeki perakende satış noktaları şunlardır:

Tablo - 5 Çeşme Bölgesindeki Marketler

MAĞAZA ADI	FORMAT	SATIŞ ALANI (m ²)	CİRO (YTL)	ÜRÜN SAYISI	KASA SAYISI
Migros1	b.süpermarket	1.455	(.....)	-	13
Migros2	market	300	(.....)	-	4
Tansaş1	b.süpermarket	1.036	(.....)	-	12
Tansaş2	süpermarket	575	(.....)	6.073	6
Pehlivanoğlu	market	400	(.....)	-	3
Bim1	indirim mağ.	300	(.....)	-	2
Bim1	indirim mağ.	300	(.....)	-	2

1. Çeşme Belediyesi İmar Müdürü ve Emlak Müdürü görüşmede aşağıdaki hususları ifade etmişlerdir.

450

“...Çeşme’de büyük süpermarket yapmaya uygun iki alan bulunmaktadır... Çeşme’nin %85’inde sit alanı olduğu için inşaat alanı oldukça kısıtlıdır. Buralar Koruma Kurulu iznine tabidir. Belediye önceliği halen planı olan arazilerin kullanıma açılmasına vermektedir. Bölgemizde inşaat ya da izin aşamasında bir büyük mağaza girişimi bulunmamaktadır...”

H.3.1.2. Edremit

Edremit ilçesi ile birlikte Akçay ve Altınoluk ilçelerini de kapsayacak coğrafi pazardaki perakendeciler şunlardır:

460

Tablo -6 Edremit Bölgesindeki Marketler

MAĞAZA ADI	FORMAT	SATIŞ ALANI (m ²)	CİRO (YTL)	ÜRÜN SAYISI	KASA SAYISI
Migros1	b.süpermarket	1.720	(.....)		11
Migros2	b.süpermarket	1.390	(.....)	10.700	10
Tansaş1	b.süpermarket	1.502	(.....)	8.002	13
Tansaş2	b.süpermarket	1.323	(.....)	8.563	10
Tansaş3	süpermarket	521	(.....)		5
Tansaş4	market	352	(.....)	4.414	6
Gima	b.süpermarket	1.416	(.....)	-	8
İşcan	market	320	(.....)	-	2
Pehlivanoğlu	market	300	(.....)	-	2
Bim	indirim mağ.	450	(.....)	-	3

*Haziran 2005’de Altınoluk’ta açılan bu mağazanın ortalama aylık cirosu (.....) YTL’dir. Yıllık toplam cironun yaklaşık yarısı Haziran, Temmuz, Ağustos aylarında elde edildiğinden, bu aylık ortalama ciro 12 yerine 6 ile çarpılarak yıllık tahmini ciro rakamı bulunmuştur.

1. Yapılan yerinde incelemeler sırasında, Edremit Belediye Başkanı ve Belediye Meclis Üyesi ve İşcan Marketleri sahibi ile yapılan görüşmelerde aşağıdaki hususları dile getirmişlerdir:

470

“Edremit merkezinde bir maxi Tansaş var. Migros şehir dışında... Edremit’te arazi fiyatları çok yüksektir... büyük mağaza açılacak tek arazi yine belediyeye ait olan otogar arazisidir. Ancak buraya Edremitli esnafın da dükkan açabileceği çok iyi bir alışveriş merkezi yapılması teklifi gelmediği sürece 3,5 yıllık süre zarfında bir başka büyük markete izin vermeyi planlamıyoruz... Edremit’te hipermarket arazisi bulmakta güçlük çekileceğini düşünmüyoruz... Edremitlilerin alışveriş yaptığı yerler Edremit şehir merkeziyle sınırlı değildir. Yakında olan Akçay,

480

Altınoluk ve Küçükkuyu'dan da alışveriş yapabilir... Tansaş İşcan Yeniçağ, Pehlivanoğlu gibi mağazaların fiyatlarını takip eder, bakkalların fiyatlarını takip etmez. Şu an bölgede süren tek büyük market inşaatı Akçay'da Gima'nın hemen yanına yapılan Migros inşaatıdır...Önümüzdeki dönemde yerel zincirlerin ulusal zincirlerle mücadele edemeyip, devretme yoluna gideceklerini düşünüyoruz."

2. Yeniçağ Gıda Ltd. Şti. sahibi ile yapılan görüşmede aşağıdaki hususları belirtmiştir:

490

"...Migros ya da Tansaş'ın büyük mağazalarının bizim rakibimiz olduğunu düşünmüyoruz. Bu mağazalar birbirlerinden müşteri çarlarlar. Bizim mağazalarımız daha çok ikincil alışverişe hizmet ediyor. Tansaş'ın Ege Bölgesi'nde ciddi bir marka gücü bulunmaktadır. Ancak şu anda Körfez bölgesinin zincir mağazalar açısından doygunluğa ulaştığını düşünüyoruz. Hatta bazı zincirlerin mağazaları kapanma yoluna bile gidebilir.

500

Ayrıca, Tansaş'ın Küçükkuyu ve Altınoluk'taki küçük mağazaları; BİM'in de Altınoluk'taki küçük mağazası sezon dışında kapanmaktadır. Akçay'da bir adet inşa halinde MM Migros bulunmaktadır... Migros'un fiyatlandırma politikası Tansaş kadar agresif değildir. O yüzden bu birleşmenin bizim işlerimiz açısından büyük zarar getireceği endişesi içinde değilim..."

3. Gima TAS Akçay Satış Mağazası Müdürü ile yapılan görüşmede aşağıdaki hususlar ifade edilmiştir :

"...Bölgede rakip olarak sadece Tansaş ve Migros'u görüyoruz. İşcan ve Yeniçağ gibi mağazalar ancak ikincil alışveriş yapılan yerel zincirlerdir... Tüketici nüfusu hissedilebilir bir derece büyüme eğiliminde değildir. Bu bağlamda, bir iki yıl içinde bölgemizde organize perakendecilik sektöründe hareket beklemiyorum."

510

H.3.1.3. Nazilli

Nazilli ilçesinde faaliyet gösteren perakende satış noktaları şunlardır:

Tablo -7 Nazilli Bölgesindeki Marketler

MAĞAZA ADI	FORMAT	SATIŞ ALANI (m ²)	CİRO (YTL)	ÜRÜN SAYISI	KASA SAYISI
Migros	b.süpermarket	2.000	(.....)	10.700	9
Tansaş1	b.süpermarket	1.175	(.....)	7.151	8
Tansaş2	market	225	(.....)	3.356	3
Pehlivanoğlu1	süpermarket	700	(.....)	4.400	4
Pehlivanoğlu2	süpermarket	450	(.....)	4.400	2
Gün market	market	350	(.....)	-	3
Kartal market	market	300	(.....)	-	2
Maxi market	Market	300	(.....)	4.770	1

1. Nazilli Belediyesi İmar İşleri Müdürü ile yapılan görüşmede ilçe merkezinde yeni marketlerin açılabilmesinin olanaklı olup olmadığına yönelik şu hususlar kendileri tarafından ifade edilmiştir:

520

“...Şehir merkezinde 1000m² üzerinde mağaza açmak için yeterli alan mevcut değil. Ancak 2 km²'lik bir yay içinde uygun arsalar bulunmaktadır... Halihazırda izin aşamasında bulunan bir mağaza talebi yoktur.”

2. İlçe genelinde işlemin taraflarına en ciddi rakip Pehlivanoğlu markettir. Grubun toplam 700m² ve 350m² satış alanına sahip iki marketi bulunmaktadır.

H.3.1.4. Kuşadası

530

Davutlar dahil olmak üzere Kuşadası ilçesindeki perakende satış noktaları şunlardır:

Tablo - 8 Kuşadası Bölgesindeki Marketler

MAĞAZA ADI	FORMAT	SATIŞ ALANI (m ²)	CİRO (YTL)	ÜRÜN SAYISI	KASA SAYISI
Migros1	b.süpermarket	1.650	(.....)	10.700	13
Migros 2	süpermarket	550	(.....)	5.700	6
Migros3	süpermarket	545	(.....)	5.700	5
Tansaş1	b.süpermarket	1.246	(.....)	8.585	10
Tansaş2	süpermarket	400	(.....)	5.499	6
Tansaş3	süpermarket	642	(.....)	6.101	7
Pera market	süpermarket	500	(.....)	-	4
Başaranlar1	süpermarket	400	(.....)	-	4
Başaranlar2	süpermarket	400	(.....)	-	4
Pehlivanoğlu	market	350	(.....)	7.000	3
Yedi Palmiye	market	300	(.....)	-	3
Çağdaş	market	300	(.....)	-	2
Bim	indirim mağ.	500	(.....)	-	3
Endi	indirim mağ.	400	(.....)	3.000	3

540

1. Kuşadası Belediyesi Fen İşleri Müdür Vekili ile yapılan görüşmede yerleşim merkezinde yeni marketlerin açılabilmesinin olanaklı olup olmadığına yönelik şu hususlar ifade edilmiştir:

“...Şehir merkezinde mağaza açmak için konut alanı niteliği taşımayan, ticaret alanı olarak tanımlanmış binalar için başvuru yapılması gerekmektedir. Ancak şehir içinde bu nitelikte tek katlı, geniş alana yayılmış bina bulunmamaktadır, bu nitelikte bir binanın inşası için arsa bulmak güçtür...”

2. Kuşadası genelinde işlemin taraflarına en ciddi rakip Pehlivanoğlu markettir. Toplam 350m² satış alanına sahip marketin fiyat belirlemede özellikle Tansaş'ı dikkate aldıkları ve bu anlamda en ciddi rakip olarak onu gördükleri mağaza müdür yardımcısı Aslı Güler tarafından ifade edilmiştir .

H.3.1.5. Marmaris

550

Marmaris ilçesinde faaliyet gösteren perakende satış noktalarına Tablo 9'da yer verilmiştir.

Tablo - 9 Marmaris Bölgesindeki Marketler

MAĞAZA ADI	FORMAT	SATIŞ ALANI (m ²)	CİRO (YTL)	ÜRÜN SAYISI	KASA SAYISI
Migros	b.süpermarket	2.450	(.....)	14.000	20
Tansaş1	Hypermarket	3.372	(.....)	11.569	30
Tansaş2	Market	240	(.....)	3.213	5
Gima	Hypermarket	2.500	(.....)	-	15
Söğütlü1	Supermarket	500	(.....)	9.000	4
Söğütlü2	Market	500	(.....)	9.000	3
Pehlivanoğlu1	Market	300	(.....)	5.500	4
Pehlivanoğlu2	Market	350	(.....)	5.500	3
Beldibi Gıda	Market	375	(.....)	-	2
Mutlular Gıda	Market	350	(.....)	-	1
Bim	İndirim mağ.	450	(.....)	-	3

Marmaris Belediyesi yetkilileri ile yapılan görüşmede; Marmaris merkezinde 1000 metrekarenin üzerinde mağaza açmak için ticari alan içinde uygun yer bulunmadığı, ancak merkeze otomobil ile 15-20 dakika uzaklıkta bulunan Armutalan ve İçmeler sınırları içinde bu büyüklükte arsalar bulunabileceği ifade edilmiştir.

560

H.3.1.6. Turgutreis

Turgutreis ilçesinde faaliyet gösteren perakende satış noktalarına Tablo 10'da yer verilmiştir.

Tablo - 10 Turgutreis Bölgesindeki Marketler

MAĞAZA ADI	FORMAT	SATIŞ ALANI (m ²)	CİRO (YTL)	ÜRÜN SAYISI	KASA SAYISI
Migros	b.süpermarket	1.000	(.....)	10.700	11
Şok1	İndirim mağ.	504	(.....)	2.000	3
Şok2	İndirim mağ.	199	(.....)	2.000	3
Tansaş1	Supermarket	994	(.....)	8.025	8
Tansaş2	Supermarket	800	(.....)	7.199	8
Kipa	Hypermarket	5.000	(.....)	25.000	34
Gima	b.süpermarket	1.100	(.....)	-	10

Turgutreis ilçesine ilişkin olarak taraflardan alınan ilk bilgilerde, yeni açılan Kipa markete dair herhangi bir bilgi olmadığı için bu ilçe de inceleme altına alınmış, ancak Kipa ve Gima gibi rakiplerin olduğu ilçede devralma sonrası yoğunlaşmanın 1000 metrekare ve üzeri pazar tanımı için %20, 300 metrekare ve üzeri pazar tanımı için %26'ya ulaşacağı tespit edilmiştir.

570

H.3.1.7. Eskişehir

Eskişehir ilindeki perakende satış noktalarına Tablo 11'de yer verilmiştir.

580 Tablo - 11 Eskişehir Bölgesindeki Marketler

MAĞAZA ADI	FORMAT	SATIŞ ALANI (m ²)	CİRO (YTL)	ÜRÜN SAYISI	KASA SAYISI
Migros1	Supermarket	520	(.....)	5.700	5
Migros2	b.süpermarket	1.500	(.....)	10.700	10
Migros3	b.süpermarket	2.290	(.....)	10.700	14
Tansaş1	Supermarket	418	(.....)	4.908	4
Tansaş2	Supermarket	728	(.....)	5.456	4
Tansaş3	Supermarket	644	(.....)	6.554	7
Tansaş4	Supermarket	960	(.....)	7.567	10
Tansaş5	Supermarket	932	(.....)	7.553	7
İsmar	Hypermarket	5.000	(.....)	16.000	
Esmar1	b.süpermarket	1.200	(.....)	-	4
Yimpaş	Supermarket	800	(.....)	-	6
Esmar2	Supermarket	550	(.....)	-	4
Makro	Supermarket	500	(.....)	-	5
Bim	indirim mağ.	400	(.....)	-	2
Ekomar	Supermarket	400	(.....)	-	4
Gül Gıda	Supermarket	400	(.....)	-	2
Neşeli	Supermarket	400	(.....)	-	3
Nokta	Supermarket	400	(.....)	-	1
Simge	Supermarket	400	(.....)	-	5
Sultan	Supermarket	400	(.....)	-	3
Tempo	Supermarket	400	(.....)	-	5
Bim	indirim mağ.	350	(.....)	-	2
Kaymazlar	Market	350	(.....)	-	2
Çakır	Market	330	(.....)	-	2
Evko	Market	325	(.....)	-	2
Beyaz	Market	300	(.....)	-	2
Bim	İndirim mağ.	300	(.....)	-	2
Esmar	Market	300	(.....)	-	2
Esmar	Market	300	(.....)	-	2
Ges-İş1	Market	300	(.....)	-	2
Ges-İş2	Market	300	(.....)	-	2
Mustafa T.Gıd	Market	300	(.....)	-	3
Odak	Market	300	(.....)	-	3

1. Eskişehir İsmar Mağaza Müdürü ile yapılan görüşmede aşağıdaki hususlar dile getirilmiştir:

“...Eskişehir’in yerleşik nüfusu 450 bin, öğrenciyle beraber nüfus 600 – 650 bini bulur. Pazarın şu anda doyduğunu düşünüyorum. Şehir merkezinde 300 metrekarenin üzerinde alana sahip mağaza inşa edecek arazi yok...”

590 2. Esmar Eskişehir Marketçilik Gıda ve İhtiyaç Mad. Ltd. Şti ortağı ile yapılan görüşmede aşağıdaki hususlar ifade edilmiştir:

“...Eskişehirde yeni mağaza açılması için potansiyel görmüyorum. Müşteri portföyümüz daha dar gelirli ve yaşlı kesimden oluşmaktadır. Son mağazamızı 2 yıl önce açtık. Yeni mağaza açma planımız bulunmamaktadır...”

3. Eskişehir Belediyesi İmar Dairesi Başkanı ile yapılan görüşmede aşağıdaki hususlar belirtilmiştir:

600

“Şehir merkezinde şu anda açık olan Migros ve Tansaş’ların dışında büyük süpermarket yapacak yer zor bulunmakla beraber; merkeze çok yakın yerlerde bu tip mağaza açmaya uygun bir çok alan bulunmaktadır. Bu alanların mağaza açılabilir hale getirilebilmesi için de belediyeler gerekli projeleri hazırlamaktadır...belediyenin yeni projelendirdiği alanlara alveriş merkezi yapılabilir. Bundan sonra süpermarket pazarı doyuma yaklaştığı için pazarın alışveriş merkezleriyle büyüyeceğini düşünüyorum.”

H.3.1.8. Niğde

610

Niğde ilindeki perakende satış noktalarına Tablo 12’de yer verilmiştir.

Tablo - 12 Niğde Bölgesindeki Marketler

MAĞAZA ADI	FORMAT	SATIŞ ALANI (m ²)	CİRO (YTL)	ÜRÜN SAYISI	KASA SAYISI
Migros	b.süpermarket	1.006	(.....)	10.700	6
Tansaş	b.süpermarket	1.206	(.....)	8.068	10
Okyanus	hipermarket	3.500	(.....)	20.000	5
Elma Center	b.süpermarket	2.500	(.....)	23.000	8
Beğsan1	b.süpermarket	1.500	(.....)	9.500	5
Beğsan2	b.süpermarket	1.200	(.....)	9.500	3
Kardelen1	süpermarket	850	(.....)	8.000	5
Kardelen2	market	200	(.....)	6.000	3
Kardelen3		200	(.....)	6.000	3
Kardelen4		175	(.....)	4.000	2

620

1. Niğde Belediyesi İmar İşleri Müdürü şehir merkezinde yeni bir market açılma potansiyelini şu şekilde değerlendirmiştir:

“Niğde ilinde Hıdırlık bölgesi haricinde büyük marketler için özel olarak yer ayrılmamıştır. Ancak, ticarethaneler için ayrılan yerlere market açılabilmektedir. İl merkezinde 1000 m² üzerinde market açabilmek için yeterli yer hem arsa hem de bina olarak bulunabilmektedir... Migros Tansaş birleşmesinden Niğde’deki tüketicilerin zarar göreceğini sanmıyorum. Birleşme sonrasında bu firmalar fiyatlarını yükseltme eğilimi gösterirlerse tüketiciler alternatif marketlere rahatlıkla yönelebilirler.”

630

2. Migros ve Tansaş’ın Niğde ilindeki en büyük rakiplerinden Elma Center Mart 2005’de faaliyet göstermeye başlamıştır. Şirketin Müdürü inceleme konusu devralma işleminin tüketiciye zarar vermeyeceği yönündeki görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir:

“...Bu birleşmenin Niğde’deki tüketicilere zarar vereceğini düşünmüyorum. Zira, başta biz olmak üzere ilde yeterince alternatif market bulunmakta ...”

3. Yaklaşık 13 yıldır perakende sektöründe faaliyet gösteren Beğsan Ltd. Şti.’nin Niğde’de iki adet marketi bulunmaktadır. Şirketin Satın Alma Müdürü Niğde ili perakende pazarına ilişkin olarak aşağıdaki hususları belirtmiştir:

“...Şu anda tahminlerime göre Niğde ilinde, Tansaş %25, Migros %10, Kardelen %30, Beğsan %20 ve Köşem, Özden ve Bim %5’er pazar

payına sahip. Migros Tansaş birleşmesinden sonra bu firmalar sağlayıcılar karşısında önemli bir alım gücüne ulaşarak bize göre düşük fiyattan mal alabileceklerdir. Birleşmenin piyasada tek olumsuz etkisi bu olabilir. Tüketici açısından sorun yaratmayacaktır.”

640

4. Niğde ilinin yerel perakendecilerinden Kardelen Ltd. Şti.'nin şehir merkezinde dört marketi bulunmaktadır. Şirket Müdürü'nün inceleme konusu devralma işlemine ilişkin görüşleri şu şekildedir:

“...Migros Tansaş birleşmesi sonrasında bu iki firmanın fiyat stratejilerini değiştireceklerini sanmıyorum. Migros üst gelir düzeyindeki müşterilere yüksek fiyatlarıyla hitap etmeye devam edecek. Tansaş ise muhtemelen düşük fiyatlarını sürdürecektir. Migros Tansaş birleşmesi sonrasında tekelleşme gibi bir tehlike kesinlikle söz konusu olmaz. Zira şu anda Niğde'de Migros ve Tansaş'a alternatif yeterince market var.”

650

H.3.1. 9. Bolu

Bolu ilinde faaliyet gösteren marketlere Tablo 13'te yer verilmiştir.

Tablo -13 Bolu Bölgesindeki Marketler

MAĞAZA ADI	FORMAT	SATIŞ ALANI (m ²)	CİRO (YTL)	ÜRÜN SAYISI	KASA SAYISI
Migros	b.süpermarket	1.755	(.....)	10.700	13
Tansaş	b.süpermarket	857	(.....)	6.926	6
Erşen	b.süpermarket	1.000	(.....)	5.750	7
Yılmar1	Süpermarket	400	(.....)	-	2
Yılmar2		400		-	2
Çatladılar1	Süpermarket	600	(.....)	6.000	3
Çatladılar2		600		6.000	3
Savcılar1	Süpermarket	500	(.....)	4.000	2
Savcılar2	Market	180	(.....)	2.500	1

1. Bolu Belediyesi İmar Müdürü, şehir merkezinde yeni marketlerin açılıp açılmayacağı konusunda aşağıdaki hususları belirtmiştir:

660

“...Şehir merkezinde tek kat üzerine olmasa bile iki kat üzerine 1000 m2 satış alanına sahip market yeri bulmak mümkündür. Dolayısıyla, market açılması için yer bakımından herhangi bir sıkıntı yok. Şu anda Bolu'da inşaat veya izin aşamasında market bulunmamaktadır.”

2. Bolu ilinde Migros ve Tansaş mağazalarının en büyük rakibi olan Er-Şen ve Yılmar mağazalarının sahibi, inceleme konusu devralma işleminin şehir merkezindeki rekabete muhtemel etkileri konusunda aşağıdaki görüşleri aktarmıştır:

670

“...Merkezde 500 m2 satış alanına sahip yeni marketler açılması mümkün. Bizim rakiplerimiz Migros, Tansaş, Bim ve Çatladılar gibi marketlerdir. Migros Tansaş'ı satın alması durumunda tüketicinin bundan zarar göreceğini düşünmüyorum. Ancak devralma sonrasında bizi piyasa dışına atmak için fiyatların aşırı düşürülmesi söz konusu olabilir. Öyle bir durum olursa biz de Rekabet Kurumu'na şikayet ederiz...”

3. Bolu şehir merkezinde iki market ile Çatladılar markası altında yaklaşık 10 yıldır faaliyetlerini sürdüren Çatladioğlu Ltd. Şti. Müdürü aşağıdaki hususları dile getirmiştir:

680 “...Tansaş, Migros ve Er-Şen bizim doğrudan rakiplerimiz. Bu firmalar da bizi rakip olarak görüyorlar. Yine Bim de bizim rakiplerimiz arasında. Bolu’da 1000 m2’lik mağaza açabilecek yerler var. Migros-Tansaş birleşmesinin tüketiciye olası etkilerini şu anda kestirmek oldukça zor. Birleşme sonrasında, Migros mağazalarının şu ana kadar sürdürdüğü fiyat politikasını değiştireceğini sanmıyorum...”

H.3.2. DEĞERLENDİRME

H.3.2.1. Kontrol Değişikliği

690 Dosya konusu devralma işlemi, Tansaş Perakende Mağazacılık Ticaret A.Ş.’ne ait Doğu Holding A.Ş. ile bağlantılı teşebbüsleri tarafından kontrol edilen %70.77 oranındaki hissenin Koç Holding A.Ş. ile onun bağlantılı teşebbüsü Migros Türk Ticaret A.Ş. tarafından devralınmasına ilişkindir. Taraflar arasında “Hisse Devir ve Temlik Sözleşmesi” (Devir Sözleşmesi) 18 Ağustos 2005 tarihinde imzalanmıştır. Devralma işlemi ile birlikte teşebbüsün kontrol hisselerinin yanısıra sahip olduğu ve söz konusu sözleşmenin ekinde sıralanan marka, patent, endüstriyel tasarım, logo, internet alan adı ve bunlar gibi fikri ve sınai mülkiyet hakları da Koç grubuna geçmektedir.

700 1997/1 sayılı Tebliğ’in “Birleşme veya Devralma Sayılan Haller” başlıklı 2. maddesinin; “Herhangi bir teşebbüsün ya da kişinin diğer bir teşebbüsün malvarlığını yahut ortaklık paylarının tümünü veya bir kısmını ya da kendisine yönetimde hak sahibi olma yetkisi veren araçları devralması veya kontrol etmesi” şeklindeki (b) bendine göre devre konu teşebbüs üzerindeki kontrolün değişmesi Tebliğ kapsamındadır. Bu itibarla dosya konusu devir işlemi, bağımsız teşebbüsler arasında gerçekleştiğinden ve devre konu Tansaş Perakende Mağazacılık Ticaret A.Ş.’nin kontrolü el değiştirdiğinden, ilgili Tebliğ kapsamında olduğu açıktır.

710 Aynı Tebliğ’in (1998/2 sayılı Tebliğ ile değişik) 4. maddesinde, “...birleşme veya devralmayı gerçekleştiren teşebbüslerin, ülkenin tamamında veya bir bölümünde ilgili ürün piyasasında, toplam pazar paylarının, piyasanın %25’ini aşması halinde veya bu oranı aşmasa bile toplam cirolarının yirmibeş trilyon Türk Lirasını (yirmibeşmilyon Ytl) aşması halinde Rekabet Kurulu’ndan izin almaları zorunludur.” hükmü yer almaktadır.

720 Tarafların ilgili ürün pazarının en geniş tanımı (organize perakende pazarı) çerçevesinde 2004 yılında elde ettikleri toplam ciro (yurt içi net satışlar) ve pazar payı rakamları aşağıdaki gibidir:

	<u>Net Satışlar (Bin YTL)</u>	<u>Pazar Payı (%)</u>
Koç grubu:		
Migros	1.901.310	14.1
Doğu grubu:		
Tansaş	1.074.762	8

730 Yukarıdaki veriler ışığında, dosya konusu işleme ilişkin ilgili pazar en geniş haliyle belirlense dahi ilgili teşebbüslerin bu pazarda elde ettikleri ciroları yönüyle gerçekleştirilecek devir işlemi 1997/1 sayılı Tebliğ kapsamında Rekabet Kurulu iznine tabi bulunmaktadır.

H.3.2.2. Hakim Durum Değerlendirmesi

Bilindiği üzere, ne 4054 sayılı Kanun'da ne de ilgili ikincil mevzuatta hakim durumun belirlenmesine ilişkin mutlak ölçütler (pazar payı, ciro, vs.) bulunmamaktadır. Bununla birlikte, 1997/1 sayılı Tebliğ'in 6. maddesinde, Kanun'un 7. maddesi kapsamında bir değerlendirme yapılırken özellikle hangi hususların dikkate alınması gerektiği belirtilmektedir. Söz konusu maddede;

740 *"Bu değerlendirmelerde özellikle:*

a) İlgili piyasanın yapısı ve ülke içinde veya dışında yerleşmiş olan teşebbüslerin fiili ve potansiyel rekabeti bakımından ülkedeki etkin rekabetin korunması ve geliştirilmesi ihtiyacı;

b) İlgili teşebbüslerin, pazardaki durumu, ekonomik ve mali güçleri, sağlayıcı ve kullanıcı bulabilme alternatifleri, arz kaynaklarına ulaşabilme veya pazarlara giriş olanakları; pazara girişte herhangi bir yasal veya diğer giriş engelleri, ilgili mal ve hizmetlere olan arz-talep eğilimleri, aracı ve son tüketicilerin menfaatleri, rekabet engeli şeklinde olmayan ve tüketiciye avantajlar sağlayan teknik ve ekonomik süreçteki gelişmeler ve diğer hususlar göz önünde tutulur." şeklindeki ifadelerle, birleşme ve devralmalar bağlamında hakim durum analizlerinde dikkat edilmesi gereken noktalara işaret edilmektedir. Bu analiz ölçütleri temelinde, hakim durum yönüyle devralmaya ilişkin tespit ve değerlendirmelere aşağıda yer verilmektedir.

750

H.3.2.2.1. Tarafların Pazar Payları

Hakim durum denilince akla gelen ilk kavram bir ekonomik güç, başka bir deyişle pazar gücü olmaktadır. Pazar gücünün en büyük göstergelerinden birisi ise, teşebbüslerin sahip olduğu pazar paylarıdır. Ancak, hakim durum kavramına, Kanun'daki tanımda belirtildiği üzere, piyasadaki diğer aktörlerin davranışlarını dikkate alma zorunluluğunda olmadan, özellikle fiyatları belirleyebilme gücü şeklinde bir anlam yüklendiğinde, yüksek pazar payları ile hakim durum arasında mutlak doğrusal gibi görünen ilişkinin, esasında görüldüğü gibi olmayabileceği sonucu çıkmaktadır.

760

Ancak yine de, yaygın olarak kabul edilen görüş, yüksek pazar payının hakim durumun en büyük göstergesi olduğudur. Ters durumlar için ise daha kuvvetli bir görüş birliği mevcuttur. Yani, çok düşük pazar paylarına sahip teşebbüslerin hakim durumda olamayacağı kabul edilmektedir. Ülkemiz mevzuatında, bu limit 1997/1 sayılı Tebliğ ile % 25 olarak belirlenmiştir. Birleşme ve devralmaların Rekabet Kurulu'na bildirim zorunluluğu için sınır kabul edilen bu oranın altındaki yoğunlaşmaların per se hakim durum yaratmayacağı ve rekabetin önemli ölçüde azaltılmasına yol açmayacağı varsayılmaktadır. Öte yandan, yukarıda da ifade edildiği üzere, mevzuatımızda yoğunlaşmaları doğrudan hakim durum konumuna sokabilecek pazar payı eşikleri bulunmamakta, her olay kendi özellikleri

770

780 çerçevesinde değerlendirilmektedir. Nitekim, Rekabet Kurulu, 3.11.2000 tarih ve 00-43/464-254 sayılı *İGSAŞ/Toros Gübre* kararında yaklaşık % 46 oranındaki bir yoğunlaşmayı yasaklarken, örneğin 2.5.2000 tarih ve 00-16/160-82 sayılı *Cisco/IBM* kararında % 70.5'lik yoğunlaşma oranını hakim durumun tespiti için yeterli görmemiştir.

Dolayısıyla, pazar payı, hakim durumun tespitinde iyi bir ilk hareket noktası olmakla birlikte, tek başına sonucu belirlemek için yeterli değildir.

H.3.2.2.2. Nispi Pazar Payları

790 Hakim durum analizlerinde, yoğunlaşmaya taraf teşebbüslerin işlem sonrası pazar büyüklükleri kadar, pazardaki diğer teşebbüslerin payları da oldukça önemli bir göstergedir. Piyasadaki gerçek rekabet koşullarının (actual competition) belirlenmesinde dikkate alınması gereken bu husus, birleşen tarafların halihazırda ne kadar rekabetçi bir baskı altında faaliyet gösterdiklerine dair bilgiler taşımaktadır. Eğer piyasada pazar payı finansal büyüklük, araştırma-geliştirme gücü, ürün çeşitliliği gibi ölçütler bakımından yeterince rekabetçi baskı yaratabilecek büyüklükte rakipler varsa, yoğunlaşma ile yüksek sayılabilecek pazar paylarına ulaşılması bile hakim duruma gelinmesi anlamını taşımayabilmektedir. Öte yandan, eğer pazarın geri kalanı yoğunlaşma ile oluşan teşebbüsün pazar payına göre çok düşük paylara sahip teşebbüslerden oluşuyorsa, yüksek pazar payı hakim durumun 800 göstergesi sayılabilmektedir.

Sonuç olarak, yoğunlaşma neticesinde oluşacak teşebbüsün pazar payı ile pazardaki diğer teşebbüslerin payları arasındaki büyük fark, hakim durumun varlığını kuvvetlendirici bir unsur olarak görülebilmektedir.

H.3.2.2.3. Müşterilerin Alım Gücü

810 Bir firmanın, satışları içerisinde nispeten büyük montanlı alım yapan, güçlü müşterileri varsa, bu müşterilerin firmanın satış politikaları üzerinde belli oranda etkisi bulunmakta, bu tür müşteriler küçük müşterilere göre daha yüksek pazarlık gücüne, en iyi indirim oranlarına ve en elverişli alım koşullarına sahip olmaktadır. Ancak, firmanın satışları çok sayıda alıcıya bölünmüşse ve bu alıcılar da söz konusu miktarın çok küçük bölümlerini talep ediyorsa, bu durumda alıcıların gücünden pek fazla söz edilemeyecektir. Dosya konusu bakımından da bu durum geçerlidir.

H.3.2.2.4. Potansiyel Rekabet-Pazara Giriş Engelleri

820 Potansiyel rekabet kavramı, pazarda halihazırda herhangi bir faaliyeti bulunmamakla birlikte pazara giriş ihtimali olan teşebbüslerin yarattığı etki olarak tanımlanabilir. Potansiyel rekabet, gerçek manada mevcut olmamasına ve pazar payı şeklinde ölçülememesine rağmen, piyasada rekabetçi bir baskı oluşturmakta ve dolayısıyla pazardaki aktif teşebbüslerin pazar gücünü azaltmaktadır.

830 Potansiyel rekabetin, ilgili pazardaki teşebbüslerin davranışları üzerinde disipline edici bir etkisinin olup olmaması hususu, temel olarak söz konusu pazardaki giriş engellerinin derecesine bağlıdır. Eğer pazara giriş engelleri düşük ve bu itibarla girişler kolay ve kısa sürede olabiliyorsa, potansiyel rekabet pazardaki etkin rekabetin bir parçası olarak düşünülmektedir. Öte yandan, pazara giriş engelleri yüksek ve dolayısıyla pazara girişler zor ve ancak uzun vadede mümkünse, potansiyel rekabet olgusunun pazardaki rekabetçi yapı üzerinde kayda değer bir etkisinin bulunmadığı kabul edilmektedir.

Potansiyel rekabet ve pazara giriş engeli konuları, inceleme konusu devralma işlemi bakımından tartışılması gereken en önemli hususlardan olması nedeniyle, aşağıda daha ayrıntılı ele alınacaktır.

840 **H.3.2.2.4.1. Potansiyel Rekabet**

Yatay yoğunlaşmaların sağlıklı bir şekilde tahlil edilmesi, yoğunlaşmanın etkilediği pazarda ne gibi rekabetçi baskıların bulunduğu ortaya konulmasına bağlıdır.

850 Bir piyasada mevcut firmalar, iki tür rekabetçi baskıyla karşı karşıya bulunmaktadır. Bu baskılardan ilki, piyasada yerleşik firmalardan kaynaklanan fiili rekabet, ikincisi henüz piyasada olmayan, fakat piyasadaki firmaların fiyatları artırması halinde piyasaya girebilecek firmaların yarattığı potansiyel rekabettir. Şüphesiz, firma davranış ve kararları üzerinde etkileri açısından fiili rekabetin büyük önemi bulunmakla birlikte piyasaya girecek potansiyel firmalar da önemli rekabetçi baskılar oluşturacaktır.

Potansiyel rekabet, ilgili pazarda faaliyette bulunan ve kısa bir zaman aralığı içinde kapasitesini artırma olanağına sahip olan firmaların ya da ilgili pazarda herhangi bir faaliyeti bulunmamakla birlikte, pazara girmesi muhtemel firmaların yarattığı rekabet olarak tanımlanmaktadır.

860 Potansiyel rekabetin kaynakları; mevcut rakiplerin kapasitelerini artırmaları, farklı coğrafi pazarlardan ithalat yapılması, başka bir piyasada faaliyet gösteren firmanın üretimini ilgili pazara yönlendirmesi ve pazara tamamen yeni firmaların girmesi, olarak değerlendirilebilir. Perakende sektörünün özellikleri dikkate alındığında, ithalatın ve farklı coğrafi pazarlardan ürün tedarikinin mümkün olmadığı görülmektedir.

870 Bununla beraber, potansiyel rekabet koşullarının varlığı, büyük ölçüde pazara giriş engellerinin bulunup bulunmamasına bağlıdır. Bu nedenle, pazara girişlerin önemli finansman ve zaman maliyeti gerektirmesi durumunda potansiyel rekabet koşullarının varolduğu ileri sürülemeyecektir. Pazara giriş imkânının ölçüsü; girişlerin zaman bakımından uygun olması, girişlerin ihtimal dahilinde bulunması ve girişlerin yeterli olması unsurları temelinde tahlil edilmelidir. Bu bağlamdaki değerlendirmelere aşağıda yer verilmektedir.

H.3.2.2.4.1.1. Girişlerin Zaman Bakımından Uygun Olması

880 Pazara yeni girişlerin zaman bakımından uygun sayılabilmesi için öngörülen süre, üretim/hizmet tesisinin faaliyete başlaması ve promosyon ve pazarlama unsurları dikkate alınarak belirlenmelidir.

Pazara giriş noktasında gerekli fizibilite raporlarının hazırlanması ve yatırım kararının alınması sonrasında hassasiyet taşıyan konu, özellikle 1000 metrekare büyüklüğün üzerindeki mağazalar için, uygun yerin bulunmasıdır.

890 Bunun dışında mağazayı faaliyete geçirmek için gereken izinlerin tamamlanması da belirli bir süre almaktadır. Yapılan yerinde incelemeler esnasında belediye yetkilileri tarafından bu sürenin, herhangi bir sorun çıkmaması varsayımıyla üç ayı bulduğu ifade edilmiştir.

900 Dosya konusu devralma işlemi neticesinde hâkim durumun ortaya çıkmasının muhtemel görüldüğü Çeşme, Edremit, Nazilli ve Kuşadası bölgelerinde yapılan yerinde incelemelerde, söz konusu bölgelerde 1000 metrekare büyüklüğün üzerinde mağaza açmak için uygun arsalar bulunabileceği belediye yetkililerince ifade edilmiştir. Öte yandan bu bölgelerin merkezlerinde 300 metrekare büyüklüğün üzerinde mağaza açmak da yer bulma kolaylığı ve maliyet seviyesinin görece düşük olması nedeniyle mümkün görülebilir. Bu noktadan hareketle anılan bölgelerde girişlerin zaman bakımından uygun olduğu, bir başka ifadeyle pazara girişlerin potansiyel rekabet koşullarının varsayılabileceği bir zaman dilimi içinde gerçekleşmesinin imkan dahilinde olduğu tespit edilmiştir.

H.3.2.2.4.1.2. Girişlerin İhtimal Dahilinde Olması

910 Yoğunlaşma işlemi sonrasında pazara rakip teşebbüslerin girmesi, giriş sonrasında ortaya çıkacak fiyatların yeni giren teşebbüs bakımından karlı olup olmamasına bağlı olacaktır. Pazara giriş sonrasında arzın artması ile fiyatların belirli bir düzeyin altına düşmesi yeni girişleri caydırabilecektir. Bu noktadan hareketle mevcut teşebbüslerin boş kapasiteye sahip olmasının potansiyel rakipler için bir risk unsuru teşkil edeceği ileri sürülebilir.

920 Hakim durum yaratılması riski ile karşı karşıya bulunan bölgelerde devralma işlemi taraflarının, artan bir seyir izleyen talep miktarını uzunca bir süre karşılama kapasitesine sahip olması, büyük ölçekli mağazaların pazara girişlerini bir süre engelleyebilir. Ancak, 300 metrekareden büyük satış alanına sahip perakendeciler pazarında küçük ölçekli mağaza işleten teşebbüslerin pazara girme olasılıkları ise, uzun erimli olmayan günlük alışverişleri karşılamak suretiyle pazarda yer alma olanağı nedeniyle görece yüksektir. Dolayısıyla bahse konu bölgelerdeki küçük ölçekli mağazaların pazara girişlerinin ihtimal dahilinde olduğunu söylemek mümkündür.

H.3.2.2.4.1.3. Girişlerin Yeterli Olması

Girişlerin yeterli olması, yoğunlaşma sonrasında ortaya çıkması muhtemel fiyat artışlarını yoğunlaşma öncesi düzeye geriletecek ölçüde ürün arzı

artışlarının gerçekleşmesi anlamına gelmektedir. 300 metrekareden büyük satış alanına sahip perakendeciler pazarında piyasaya girişlerin ihtimal dahilinde olması, pazarda fiyatların gerilemesine yol açacak girişlerin gerçekleşme potansiyelinin bulunduğuna işaret etmektedir.

930

H.3.2.3. Tüketim Malları Perakende Pazarına İlişkin Değerlendirme

Pazar payı göre olarak yüksek ve birleşme sonrası hakim durum yaratma ihtimali bulunan Kuşadası, Nazilli, Edremit ve Çeşme'de 300 metrekareden büyük market pazarında devralma sonrası tarafların toplam pazar payları sırasıyla %(....), %(....), %(....) ve % (...)'tür. Söz konusu pazar payları ilk bakışta hakim durum oluşturabilecek büyüklükte olduğu izlenimi verse de pazarın genel yapısı incelendiğinde gerek mevcut rekabet ortamının seviyesi gerekse potansiyel rekabet koşullarının varlığı nedeniyle bu tür bir risk oluşması ihtimalinin son derece düşük olduğu kanısı oluşmaktadır. Şöyle ki, perakende sektörü genel olarak pazara giriş engellerinin az olduğu bir alandır. Nitekim Kuşadası, Nazilli, Edremit ve Çeşme'ye yönelik bir pazara giriş engeli değerlendirmesi yapıldığında, yeni bir market açılması için öne çıkan temel unsurların uygun arsa veya bina bulunması, sermaye ve gerekli kanuni izinlerin alınması olduğu gözükmektedir. 300 metrekare üzeri bir market açmak için gerekli yer bulmak ve kanuni mercilerden izin almak son derece kolaydır. Ayrıca bunun için yüklü bir sermaye ihtiyacına da gerek bulunmamaktadır. Kuşadası, Nazilli, Edremit ve Çeşme'de marketi bulunmayan ulusal ve bölgesel zincirler oldukça rahat bir şekilde söz konusu yerlerde yeni marketler açabilirler. Ayrıca hali hazırda var olan ancak 300 metrekare'den küçük olan marketler de küçük yatırımlarla rahatlıkla kapasitelerini büyütebilirler. Diğer yandan, söz konusu merkezlerdeki rakiplerin durumu incelendiğinde de devralma sonrası oluşacak yapıya rakip oluşturabilecek yeterli sayı ve güçte aktörün piyasada faaliyet gösterdiği gözükmektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, bildirim konusu devralma işlemi, ilgili pazarlarda bir hakim durum oluşumuna yol açarak rekabetin önemli ölçüde kısıtlanması sonucunu doğurmayacaktır. Bu itibarla izin verilmesinde herhangi bir sakınca bulunmamaktadır.

940

950

960

H.3.2.4. Alım (Tedarik) Pazarına İlişkin Değerlendirme

Perakende sektöründe yaşanan bir birleşme veya devralma perakendeciler ile tüketicilerin iletişime girdikleri satım pazarı yanında üreticiler ile perakendeciler arasındaki alım (tedarik) pazarında da otomatik olarak yoğunlaşmaya yol açacaktır. Bu nedenle satım pazarında ulusal çaptaki yoğunlaşma oranları alım pazarında doğrudan etki doğurması nedeniyle önem kazanmaktadır. Satım pazarında yaşanan yoğunlaşma sonucunda alım gücünün artması tarafın daha uygun koşullarda alım yapmasına imkan verecek ve bunu fiyatlarına yansıttıkları zaman pazar payları bir başka deyişle satım pazarındaki payı artacaktır. Spiral etkisi olarak adlandırılan bu durum pazarda hakim durum yaratana kadar devam edecektir. Satım pazarında rekabetin azalmasıyla beraber alım gücünden kaynaklanan avantajlar tüketiciye yansımayaabilecektir.

970

Alım pazarında 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi kapsamında yapılacak değerlendirmenin, alım pazarına ilişkin olarak tanımlanan ilgili pazarlar çevresinde yapılması anlamlı olacaktır. Ancak ilgili pazar bölümünde tanımlanan tüm pazarlar için bir değerlendirme yapma imkanı bulunmadığından, söz konusu pazarlardan sorunlu olma ihtimali en yüksek olan iki pazar üzerinde ayrıntılı analiz yapılacaktır. Bir başka deyişle bu pazarlarda bir hakim durum yaratılması veya güçlendirilmesi olası değilse diğer pazarlar için bu evleviyetle gerçekleşmeyecektir. 16 ayrı alım pazarı içerisinde organize perakendede ağırlığı en yüksek iki pazar olan deterjan grubu ve dondurulmuş gıda seçilmiştir. Gerçekten de örneğin dondurulmuş gıda çoğunlukla süpermarketlerden alınmaktadır. Zira söz konusu ürünlerin muhafazası ilave yatırım gerektirmekte, bu nedenle bakkal gibi geleneksel kanalda bu ürünlerin satılması pek mümkün olamamaktadır. Dolayısıyla dondurulmuş gıda için süpermarketler ağırlıklı dağıtım kanalıdır. Benzer durum deterjan grubunda da görülmektedir. Deterjan grubunda da tüketiciler alımlarını çoğunlukla süpermarketlerden yapmaktadır. Bu tercihin gerekçeleri arasında deterjan grubu ürünlerinin gıda maddelerine göre pahalı olmaları ve dolayısıyla farklı kanallardaki fiyat farklarının tüketiciler için önemli farklara yol açması, görece fiyatı ucuz özel markalı ürünlerin sadece süpermarket ortamında bulunması sayılabilir. Söz konusu değerlendirmenin sonuçlarını AC Nielsen'in yapmış olduğu araştırmada da görmek mümkündür. AC Nielsen (AC Nielsen Retailer Trend 2004), ürün gruplarında süpermarket ağırlıklı olarak yapmış olduğu araştırmada dondurulmuş gıdada süpermarket ağırlığını %100 olarak, deterjan grubu ürünlerinde ise %75'in üzerinde ölçmüştür.

1000 H.3.2.5. Deterjan Grubu Pazarına İlişkin Değerlendirme

Deterjan grubu çamaşır deterjanları, bulaşık deterjanları, çamaşır suları, ev temizleyicileri, halı şampuanları, yumuşatıcılar, çamaşır katkı maddeleri, kimyasal olmayan ev temizleyicileri, kısaca ev bakım ürünlerinden oluşmaktadır. Deterjan grubunda Unilever ve P&G başta olmak üzere Henkel, Hes Kimya ve Hayat Grubu faaliyet göstermektedir. Hes Kimya'nın Migros'a satışı bulunmamaktadır. Bu nedenle değerlendirmeye alınmamıştır. Söz konusu firmaların hem toplam satışları hem de zincir marketlere yapılan satışlar içerisinde Migros ve Tansaş'ın payları aşağıdaki tabloda verilmektedir:

1010

Tablo - 14 Deterjan Grubunda Migros ve Tansaş'ın Alım Payları

Firmalar	Toplam Satışa Oranı (%)			Zincir Satışlarına Oranı (%)		
	Migros	Tansaş	Migros+Tansaş	Migros	Tansaş	Migros+Tansaş
(.....)	(.....)	(.....)	10.74	(.....)	(.....)	31.08
(.....)	(.....)	(.....)	9.70	(.....)	(.....)	32.37
(.....)	(.....)	(.....)	14.60	(.....)	(.....)	38.60

Tablo'dan da görüleceği üzere, devralma sonrası Migros/Tansaş'ın, teşebbüslerin toplam satışlarının yaklaşık %10'unu tek başlarına gerçekleştirecekleri görülmektedir. Ayrıca zincir satışları içerisindeki tarafların toplam payı %30'un üzerine çıkmaktadır. Sonuçta, yukarıda yer verilen hakim durum analizi ölçütleri çerçevesinde, devralma işlemi ile birlikte bu pazarda

alım gücü artmış olsa bile bir hakim durumun yaratılmasının mümkün olmayacağı kanısına varılmıştır.

1020

H.3.2.6. Dondurulmuş Gıda Pazarına İlişkin Değerlendirme

Dondurulmuş gıda pazarında faaliyet gösteren belli başlı firmalar olan Kerevitaş Gıda, Dardanel Gıda, Penguen Gıda ve Merko Gıda arasında iç piyasaya ürün tedarik eden ve Migros ve Tansaş ile çalışan (.....) temelinde dondurulmuş gıda grubunda Migros ve Tansaş'ın alım paylarına Tablo 15'te yer verilmiştir.

Tablo - 15 Dondurulmuş Gıda Grubunda Migros ve Tansaş'ın Alım Payları

Firmalar	Toplam Satışa Oranı (%)			Zincir Satışlarına Oranı (%)		
	Migros	Tansaş	Migros+Tansaş	Migros	Tansaş	Migros+Tansaş
(.....)	%(...)	%(...)	%18.1	%(...)	%(.....)	%54.4

1030

(.....)'ın toplam satışları içerisinde Migros/Tansaş'ın toplam payı %18.1 düzeyindedir. Deterjan grubuna göre daha yüksek bir orana ulaşılmış olsa bile bu pazarda üreticilere karşı bir hakim durumdan bahsetmenin mümkün olmayacağı kanaatine varılmıştır.

Her iki alım pazarına yönelik veriler dikkate alındığında, üreticiler ile perakendeciler arasındaki alım pazarında bir hakim durum yaratılmasının söz konusu olmadığı görülmektedir. Bu değerlendirme alım pazarında yer alan diğer ürün grupları için de geçerlidir.

1040

H.3.2.7. Yan Sınırlamalar (Rekabet Etmeme Yükümlülüğü)

Devir Sözleşmesi'nin 10. maddesi;

“Satıcılar, kendilerinin, iştiraklerinin, hissedarlarının iştiraklerinin veya hissedarları ile iştirak bağlantısı olan gerçek ve tüzel kişilerin, Kapanıştan sonra 3 yıl boyunca, hiçbir şekilde gıda perakendeciliğine Türkiye’de veya Migros’un faaliyet gösterdiği diğer ülkelerde iştirak etmeyeceklerini veya bu süre zarfında Türkiye’de Türkiye’de veya diğer ülkelerde gıda perakendeciliğinde iştirak eden mevcut veya kurulacak şirketlere toplam %5’e kadar hisse ile portföy yatırımı haricinde ortak olmayacaklarını kabul ve taahhüt eder.”

1050

hükmündedir. Ayrıca “Gizlilik” başlıklı 11. maddeye göre de taraflar birbirleri hakkında edindikleri bilgileri Kapanıştan (Kapanış hisse devirlerinin tamamlandığı tarih olarak kabul edilmektedir. Bu tarih Devir Sözleşmesi'nin 7.1 maddesine göre en geç 30 Eylül 2005 olarak belirlenmiş ancak, Rekabet Kurulu izninin bu tarihe kadar alınamamış olması halinde kapanış tarihinin bu iznin alınması için geçecek süre kadar uzatılmış sayılacağı öngörülmüştür) veya Devir Sözleşmesi'nin feshinden itibaren iki yıl süre ile gizli tutma yükümlülüğü altına girmektedirler. Perakende sektörünün yapısı ve yan sınırlamalara ilişkin içtihat göz önüne alındığında söz konusu 3 yıllık süre için

1060

Satıcılar'a getirilen rekabet etmeme yükümlülüğü yan sınırlama olarak değerlendirilmiştir.

I. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;

- 1070 1. 13.7.2005 tarihinde yürürlüğe giren 5388 sayılı yasa nedeniyle 8 Kurul üyesinin katılımıyla toplantının yapılabileceğine OYÇOKLUĞU ile,
2. Bildirim konusu işlemin, işleme taraf olan teşebbüslerin ilgili pazarlardaki ciroları bakımından 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesine dayanılarak çıkarılan 1997/1 sayılı Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ kapsamında izne tabi bir devir işlemi olduğuna OYBİRLİĞİ ile,
- 1080 3. Bu işlem sonucunda aynı Kanun'un 7. maddesinde belirtilen hakim durumun yaratılması veya mevcut hakim durumun güçlendirilmesi ve böylece rekabetin önemli ölçüde azaltılmasının söz konusu olmadığına, bu nedenle bildirim konu işleme izin verilmesine Rekabet Kurulu Üyesi Rıfki ÜNAL'ın farklı gerekçesi ve OYÇOKLUĞU ile,
4. Devir sözleşmesinin 10. maddesi ile öngörülen rekabet yasağına yan sınırlama olarak değerlendirilerek işleme birlikte izin verilmesine OYBİRLİĞİ ile,
karar verilmiştir.

1090

1100

1110

(31.10.2005 tarih, 05-76/1030-287 sayılı Kurul Kararı'na)

KARŞI OY GEREKÇESİ

13.07.2005 tarih ve 25874 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 5388 sayılı "Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun Bazı Maddelerinin Değiştirilmesine Dair Kanun"un 3. maddesi ile, 4054 sayılı Kanun'un 22. maddesi ;

"Rekabet Kurulu, biri Başkan, biri İkinci Başkan olmak üzere toplam yedi üyeden teşekkül eder" şeklinde değiştirilmiştir.

Ayrıca, Rekabet Kurulu'nun mevcut üye sayısı bugün itibarıyla 8 olmasına rağmen, üye sayısı 7' ye düşünceye kadar toplantıların 8 üyenin katılımı ile yapılacağına dair geçici bir hükme de yer verilmemiştir.

Karar nisabı da aynı yasanın 5. maddesinde 7 üye için belirlenmiş olup, bu sayının 8 üye için kıyasen uygulanmasının mümkün olmadığı kural olarak getirilmiştir.

Bu nedenle, 5388 sayılı Kanun'un yürürlüğe girdiği tarih olan 13.07.2005 tarihinden itibaren Kurul toplantılarının en fazla 7 üyenin katılımı ile yapılması gerektiği kanaatında olduğumdan, toplantının 8 üyenin katılımı ile yapılmasına dair çoğunluk görüşüne karşıyım.

Tuncay SONGÖR
İkinci Başkan

(Rekabet Kurulu'nun 31.10.2005 tarih ve 05-76/1030-287 sayılı Kararı)

FARKLI GEREKÇE

Tansaş Perakende Mağazacılık Tic. A.Ş.'nin sermayesinin % 70,77'sine tekabül eden hissesinin Migros Türk T.A.Ş. ve Koç Holding A.Ş. tarafından devralınması işlemine izin veren Rekabet Kurulu Kararı'nın 3. maddesine, esas itibariyle, işleme izin verilmesi bakımından bir sakınca bulunmamasına rağmen; ilgili ürün pazarının tanımlanması ve hesaplanmasında esas alınan 300 m²'lik büyüklük yerine, aynı sektördeki diğer dosyalarda ve dünya ve AB uygulamalarında olduğu gibi ve ilgili literatürde çoklukla kullanılan 1000 m² ve üzeri mağaza büyüklüğü eşiğinin "süpermarket pazarı" olarak belirlenmesinin daha uygun olduğu düşüncesinden hareketle farklı gerekçe ile katılmaktayım.

Rıfki ÜNAL
Kurul Üyesi

Rekabet Kurulu'nun 31.10.2005 günlü 05-76/1030-287 sayılı kararına

KARŞI OY

Kurulumuzdan izin talep edilen bildirim konusu devralma işlemi; Tansaş Perakende Mağazacılık Ticaret A.Ş.'nin Doğuş Holding A.Ş. ile bağlantılı teşebbüsleri tarafından kontrol edilen %70,77 oranındaki hissesinin Koç Holding A.Ş. ile onun bağlantılı teşebbüsü Migros Türk A.Ş. tarafından devralınmasına ilişkindir.

Taraflar arasında 18.08.2005 tarihinde imzalanan 'Hisse Devir ve Temlik Sözleşmesi' ile Tansaş'ın kontrol hisseleri ile birlikte sahip olduğu marka, patent, endüstriyel tasarım, logo, internet alan adı ve bunlar gibi fikri ve sınai mülkiyet hakları da Koç grubuna geçmektedir.

Bağımsız iki teşebbüs arasında gerçekleşen sözkonusu devralma işleminde Tansaş'ın kontrolü el değiştirmekte olup işlem 1997/1 sayılı Tebliğ kapsamında Rekabet Kurulu iznine tabidir.

Kurum raporunda sözkonusu devralma hakkında 4054 sayılı Yasanın 7 inci maddesi bağlamında; tarafların pazar payları, nispi pazar payları, müşteri alım gücü, potansiyel rekabet-pazara giriş engelleri dikkate alınarak yoğunlaşmanın gerçekleşeceği merkezler tek tek değerlendirilmiştir.

Bu değerlendirme sonucunda, ayrıntılı tahlile tabi tutulan bölgelerden Nazilli, Kuşadası, Çeşme ve Edremit'te pazar payı ve rakiplerin konumu bakımından yoğunlaşma işlemi sonucunda rekabetin önemli ölçüde azaltılmasına yol açabilecek seviyede bir hakim durumun ortaya çıkmasının muhtemel olduğu tespit edilmiştir.

Bu tespitlere karşın raporda; potansiyel rekabet koşullarının varlığının büyük ölçüde pazara giriş engellerinin bulunup bulunmadığına bağlı olduğu vurgulanarak pazara giriş imkanının ölçüsü; girişlerin zaman bakımından uygunluğu, girişlerin ihtimal dahilinde bulunup bulunmadığı yönlerinden ve pazara giriş ihtimali projeksiyonuyla tahlil edilmiş, anılan dört bölgeye ilişkin ortalama talep artışlarının, devralma işleminin taraflarının kapasitelerinin ayrıntılı bir biçimde incelenmesine gerek bulunduğu belirtilmiştir.

Bu durumda; Çeşme, Edremit, Nazilli ve Kuşadası'nda 4054 sayılı Yasanın 7 inci maddesinde belirlenmiş olduğu gibi hakim durum yaratılmasının ve böylece rekabetin önemli ölçüde azaltılmasının söz konusu olabileceği, bu nedenle hisse devri işleminin bu pazarlara ilişkin olarak nihai incelemeye alınmasının uygun olacağı görüşüyle karara karşıyız.

Süreyya ÇAKIN
Kurul Üyesi

M. Sıraç ASLAN
Kurul Üyesi

Rekabet Kurulu'nun 31.10.2005 günlü 05-76/1030-287 sayılı kararına

KARŞI OY

13.07.2005 tarih ve 25874 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren 5388 sayılı Yasanın üçüncü maddesiyle değişik 4054 sayılı yasanın 25 inci maddesinde Rekabet Kurulunun biri Başkan, biri İkinci Başkan olmak üzere toplam 7 üyeden teşekkül edeceği hükme bağlanmıştır.

Böylece toplam 11 üyeden teşekkül eden Rekabet Kurulunun üye sayısı 7'ye düşürülmüş; halen mevcut üye sayısının 8 olmasına karşın, yasada üye sayısı 7'ye düşene kadar toplantıların 8 üyenin katılımı ile yapılabileceğine dair geçici bir hükme yer verilmemiştir.

Rekabet Kanununun Kurulun toplantı ve karar yeter sayısını belirleyen 51 inci maddesinde yeralan; nihai kararlarda en az toplam 8 üyenin katılımı ile toplanacağı ve en az 6 üyenin aynı yönde oy kullanmasıyla karar verileceği hükmünde yer alan üye sayıları da sırasıyla 5 ve 4 olarak değiştirilmiştir.

Mevcut 8 üyenin katılımıyla toplanan kurulun karar yeter sayısının kıyasen uygulanması mümkün değildir.

Bu durumda 5388 sayılı yasanın yürürlük tarihi olan 13.07.2005'den itibaren Kurul toplantılarının en fazla 7 üyenin katılımı ile yapılabileceği görüşünde olduğumdan karara usul yönünden karşıyım.

Süreyya ÇAKIN
Kurul Üyesi