

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2015-3-1 (Nihai İnceleme)
Karar Sayısı : 15-29/420-117
Karar Tarihi : 09.07.2015

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Prof. Dr. Ömer TORLAK
Üyeler : Arslan NARİN, Reşit GÜRPINAR, Fevzi ÖZKAN,
Dr. Metin ARSLAN, Doç. Dr. Tahir SARAÇ, Kenan TÜRK

B. RAPORTÖRLER: Didem ULUÇ, İbrahim Hilmi KOÇAK, Hatice ODABAŞ BUBA

C. BİLDİRİMDE

BULUNAN : Anadolu Endüstri Holding A.Ş.
Temsilcisi: Av. Efser Zeynep ERGÜN, Av. İsmail Ünal DOĞAN
Büyükdere Cad. No: 127 Astoria A Kule K: 6-26-27 34394
Esentepe/İstanbul

- (1) **D. DOSYA KONUSU:** Anadolu Endüstri Holding A.Ş. tarafından Moonlight Capital S.A. kontrolündeki MH Perakendecilik ve Ticaret A.Ş.'nin çoğunluk hisselerinin devralınması suretiyle Migros Ticaret A.Ş. üzerinde kontrolün sağlanması işlemine izin verilmesi talebi.
- (2) **E. DOSYA EVRELERİ:** Dosya konusu bildirim Kurum kayıtlarına en son 27.03.2015 tarihinde girmiştir.
- (3) Bildirim kapsamında yapılan ön inceleme aşamasında söz konusu devralma işlemine yönelik olarak, (.....TİCARİ SIR.....) itirazı 08.01.2015 tarihinde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (4) Yine ön inceleme aşamasında Anadolu Endüstri Holding A.Ş. (AEH) yetkilileri tarafından 24.03.2015 ve 26.03.2015 tarihlerinde taahhüt paketi sunulmuştur.
- (5) 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 7. maddesi ile 2010/4 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ'in (2010/4 sayılı Tebliğ) ilgili hükümleri uyarınca yapılan inceleme sonucu düzenlenen 30.03.2015 tarih ve 2015-3-1/Öİ sayılı Ön İnceleme Raporu, Kurulumuzun 24.04.2015 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 15-21/257-M sayı ile bildirim konu işlemin 4054 sayılı Kanun'un 10. maddesinin birinci fıkrası uyarınca nihai incelemeye alınmasına karar verilmiştir.
- (6) Nihai inceleme kararı, başvuru sahibine 04.05.2015 tarihinde tebliğ edilmiştir. Söz konusu teşebbüs, 05.05.2015 tarihinde dosyaya erişim talebinde bulunmuş, talebin olumlu karşılanması üzerine, teşebbüs tarafından Kurum merkezinde 14.05.2015 tarihinde dosya incelenmiştir. Takiben AEH tarafından gönderilen birinci yazılı görüş, yasal süre içinde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (7) Nihai inceleme aşamasında, (.....) tarafından yapılan itiraz ve ön inceleme aşamasında AEH tarafından sunulan taahhütlere yönelik olarak 14.05.2015 tarih ve 2483 sayı ile ek görüş hazırlanmıştır.
- (8) AEH tarafından birinci yazılı savunmada revize edilen ve birtakım ilavelerde bulunan taahhüt paketine ilişkin olarak (.....) ve (.....TİCARİ SIR.....) tarafından 15.06.2015 tarihinde görüş sunulmuş, ayrıca (.....) incelemeye konu işleme yönelik 29.05.2015 tarihli yazısı ile sözlü savunma talebinde bulunmuştur.

15-29/420-117

- (9) (.....) Kurum kayıtlarına 15.06.2015 tarihinde intikal eden yazısında, (.....TİCARİ SIR.....) şikayet edilmiştir.
- (10) Son olarak, AEH tarafından 30.06.2015 tarihinde taahhüt metni güncellenmiş ve ardından Migros Ticaret A.Ş. (MİGROS) vekili tarafından, devreden Moonlight Capital S.A.'in (MOONLIGHT) söz konusu taahhütlere herhangi bir itirazının bulunmadığı yönündeki beyanı 02.07.2015 tarihli yazı ile Kuruma sunulmuştur.
- (11) Nihai inceleme sürecinde elde edilen bilgi ve belgeler çerçevesinde hazırlanan 03.07.2015 tarih ve 2015-3-1/Nİ sayılı Nihai İnceleme Raporu görüşülerek, dosya konusu karara bağlanmıştır.
- (12) **F. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda;

AEH tarafından MOONLIGHT'ın kontrolündeki MH Perakendecilik ve Ticaret A.Ş.'nin (MH PERAKENDECİLİK) çoğunluk hisselerinin devralınması suretiyle MİGROS üzerinde tek kontrolün sağlanması işlemine ilişkin olarak yapılan ön incelemede ulaşılan tespit ve değerlendirmeler ışığında;

i) Bildirime konu işlemin 2010/4 sayılı Tebliğ'in 5. maddesi kapsamında bir devralma olduğu,

ii) Bildirime konu işlemin 2010/4 sayılı Tebliğ'in 7. maddesinde öngörülen ciro eşikleri aşıldığından hukuki geçerlilik kazanabilmesi için Kurulun iznine tâbi olduğu,

iii) Bildirime konu işlemin bira pazarı dışındaki ilgili ürün pazarlarında 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi çerçevesinde hâkim durum yaratılması veya mevcut hâkim durumun güçlendirilmesi yoluyla rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğurmadığı,

iv) AEH tarafından 30.06.2015 tarihinde sunulan taahhüt ve MOONLIGHT'ın, MİGROS üzerinde ortak kontrolün sağlanacağı ara dönemde işlem taraflarınca verilen taahhütlerin uygulanması konusunda herhangi bir itirazının bulunmadığı, MİGROS'ta hissedar olduğu sürece taahhütlerin AEH veya MİGROS tarafından uygulanmasına engel olmayacağına dair 02.07.2015 tarihli beyanı ile birlikte işleme izin verilebileceği,

v) 3 numaralı taahhüdün uygulanması sürecinde ilgili teşebbüslerin hangi yöntemlerle ne tür tedbirler alındığını içeren raporun, gerekçeli karar beklenmeksizin kısa kararın tebliğinden itibaren 60 gün içerisinde ve taahhütlerin devam ettiği süre boyunca yılda bir defa olmak üzere AEH tarafından Kuruma sunulmasının uygun olacağı,

vi) AEH'nin seçeceği denetleyici uzman ile yapılacak sözleşmenin kararda belirtilen kriterler çerçevesinde Kurul tarafından onaylandıktan sonra geçerlilik kazanacağı,

vii) 1 ve 4 numaralı taahhütlerin şart; 2, 3 ve 5 numaralı taahhütlerin ise yükümlülük niteliğini haiz olduğu,

viii) şartların süresi içinde hiç veya gereği gibi yerine getirilmemesi halinde, verilen iznin geçersiz sayılacağı,

ix) işleme konu taahhütlerin uygulanmasını kolaylaştırmak bakımından,

a. Denetleyici uzman ile imzalanacak anlaşmaların onaylarının,

b. Uzman raporlarının değerlendirilmesi ve Kurul kararının ruhuna aykırı olmadıkça yan taahhütlere ilişkin tali değişiklikler önerilmesi hallerinde onay işlemlerinin

yapılabilmesi için Başkanlığın yetkilendirilmesinin uygun olacağı görüşlerine yer verilmiştir.

G. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME**G.1. İşlemin Konusu**

- (13) Bildirime konu işlem, taraflarca imzalanan Hisse Alım Sözleşmesi (HAS) ve Hissedarlar Sözleşmesi (HS) çerçevesinde MOONLIGHT'ın doğrudan kontrolündeki MH PERAKENDECİLİK'in %(.....) oranındaki hisselerinin AEH tarafından devralınması suretiyle MİGROS üzerinde tek kontrolün sağlanmasına ilişkindir. Söz konusu devralma işlemi iki aşamadan oluşmaktadır. Ara dönem olarak adlandırılan ilk aşamada MİGROS, MOONLIGHT ve AEH'nin ortak kontrolünde olacaktır. Aşağıdaki tabloda, MH PERAKENDECİLİK ve MİGROS'un işlem öncesi ve sonrası hissedarlık yapılarına yer verilmektedir:

Tablo 1: MH PERAKENDECİLİK ve MİGROS'un İşlem Öncesi ve Sonrası Hissedarlık Yapısı

Teşebbüs	İşlem Öncesi		İşlem Sonrası	
	Hissedarlar	Hisse Oranı (%)	Hissedarlar	Hisse Oranı (%)
MH PERAKENDECİLİK	MOONLIGHT	100	MOONLIGHT	(.....)
			AEH	(.....)
	Toplam	100	Toplam	100
MİGROS	MH PERAKENDECİLİK	(.....)	MOONLIGHT ¹	(.....)
	MOONLIGHT	(.....)	AEH ²	(.....)
	Diğer (Halka Açık)	(.....)	Diğer (Halka Açık)	(.....)
	Toplam	100	Toplam	100

Yukarıdaki tabloda yer alan hissedarlık ilişkisini aşağıdaki kontrol zinciriyle özetlemek mümkündür.

Şekil 1: İşlem Sonrası MH PERAKENDECİLİK ve MİGROS Kontrol Yapıları

(.....TİCARİ SIR.....)

(14)

(.....TİCARİ SIR.....)

(15)

(.....TİCARİ SIR.....)

¹ (.....) doğrudan, (.....) ise MH PERAKENDECİLİK'te sahip olunan (.....) hisse yoluyla dolaylı olarak.

² MH PERAKENDECİLİK'te sahip olunan (.....) hisse yoluyla dolaylı.

(16)

(.....TİCARİ SIR.....)

G.2. Taraflar

G.2.1. Devralan: Anadolu Endüstri Holding A.Ş.

- (17) Yazıcılar Holding A.Ş. ve Özilhan Sınai Yatırım A.Ş. tarafından kontrol edilen AEH, anılan şirketler ile bunların iştiraklerinden oluşan Anadolu Grubu'nun holding şirketi sıfatıyla, faaliyette bulunmaktadır. Bu bağlamda, Anadolu Grubu bünyesindeki bira, meşrubat, otomotiv, perakende, finans, bilişim, enerji, gıda, gayrimenkul ile sağlık sektörlerinde faaliyet göstermekte olan şirketler AEH çatısı altında toplanmakta ve yönetilmektedir. AEH'nin başlıca görevleri Anadolu Grubu şirketleri arasındaki koordinasyonu sağlamak, hissedarlar adına yönetim, denetim ve kontrol fonksiyonlarını yürütmek ve Anadolu Grubu'nun yatırım stratejisini belirlemektir.
- (18) Anadolu Grubu;
- alkollü içecekler pazarında SABMİLLER OLC ve Anadolu Grubu'nun ortak girişimi olan Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayii A.Ş. (ANADOLU EFES),
 - alkolsüz içecekler pazarında The Coca-Cola Company/The Coca Cola Export Corporation ile ortak girişimi olan Coca Cola İçecek A.Ş. (CCİ),
 - zeytinyağı pazarında Seef Foods S.A.R.L. ve Anadolu Grubu'nun ortak girişimi olan Ana Gıda İhtiyaç Maddeleri San. ve Tic. A.Ş. (ANA GIDA),
 - yaş sebze ve meyve pazarında Burlingtown LLP, Etap Endüstri ve Yatırım Holding A.Ş. ile Anadolu Grubu arasında bir ortak girişim olan AEP Anadolu Etap Penkon Gıda ve Tarım Ürünleri San. ve Tic. A.Ş. (ANADOLU ETAP),
 - kırtasiye malzemeleri pazarında ise Adel Kalemcilik Tic. ve San. A.Ş. (ADEL)
- şirketleriyle faaliyet göstermektedir.
- (19) Bunun yanında, Anadolu Grubu iştiraklerinden ANADOLU EFES'in Türkiye'deki satış ve pazarlama faaliyetlerini yürütmekte olan Efes Pazarlama Dağıtım ve Ticaret A.Ş. (EFPA) tarafından 2012 yılında "Ekomini" adı altında hızlı tüketim ürünlerine yönelik bir perakende zinciri kurulmuştur. Ekomini mağazaları ile esas olarak; alkollü içki satan noktaların içki satış ruhsatı alma konusunda yaşadığı sıkıntıların tek noktadan (EFPA tarafından) çözümünü sağlama, satış yapan noktaların sayısının belirli bir seviyenin altına inmesini önleyerek markalarının sayısal bulunurluğunu arttırma gibi hususlar amaçlanmıştır³. Ekomini perakende zinciri, halihazırda 76 ilde 1.156 mağazayla faaliyette bulunmaktadır⁴.

³ 23.05.2012 tarih ve 12-27/795-223 sayılı Rekabet Kurulu kararı.

⁴ <http://www.ekomini.com.tr/ekomini/detay/Ekomini/34/21/0>, Erişim Tarihi: 25.02.2015.

G.2.2. Devredilen

G.2.2.1. MH Perakendecilik ve Ticaret A.Ş.

- (20) Dosya mevcudu bilgilere göre, MİGROS'un ana ortağı olan MH PERAKENDECİLİK, gıda ve diğer ihtiyaç ürünlerini üreticiden tüketiciye sağlamak için üreticiden toplanması, ürünlerin sevkiyatı, boşaltılması, ayrımı, paketlenmesi, depolanması ve pazarlanması alanlarında perakendecilik piyasasında faaliyet göstermektedir. Teşebbüsün pazarda MİGROS'taki faaliyetleri dışında başka bir varlığı yoktur.
- (21) MH PERAKENDECİLİK hisselerinin tamamı MOONLIGHT'a aittir. Nihai olarak BC Funds tarafından kontrol edilmektedir.
- (22) Devralma işlemi gerçekleştiği takdirde MH PERAKENDECİLİK'in iştiraki olması nedeniyle dolaylı olarak kontrolü AEH'ye geçecek olan MİGROS'a ilişkin bilgiler aşağıda sunulmaktadır.

G.2.2.2. Migros Ticaret A.Ş.

- (23) Dosya mevcudu bilgilere göre MİGROS, 1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi işbirliği ile kurulmuş olup 1975 yılında çoğunluk hisselerinin devri ile Koç Holding'in kontrolüne geçmiştir. Şirket 2005 yılında Tansaş Perakende Mağazacılık Tic. A.Ş.'nin (TANSAŞ) %70,77'sine tekabül eden hissesini devralmıştır⁵. Ardından, 2008 yılında MİGROS'un %50,83 oranındaki hisseleri MOONLIGHT'ın Türkiye'deki iştiraki olan Moonlight Perakendecilik ve Tic. A.Ş. tarafından devralınmış⁶; 2009 yılında ise MOONLIGHT'ın ek hisseler iktisap etmesi yoluyla MİGROS (o dönemdeki unvanı Moonlight Perakendecilik ve Tic. A.Ş.) ve Migros Türk Ticaret A.Ş. birleşmiş ve o tarihten itibaren teşebbüsün faaliyetleri MİGROS'un bugünkü ticaret unvanı olan Migros Tic. A.Ş. altında yürütülmeye başlanmıştır. 2011 yılında MİGROS ve diğer hissedarlar tarafından Şok mağazaları, Yıldız Holding A.Ş. iştirakleri Gözde Finansal Hizmetler A.Ş. ve Bizim Toptan Satış Mağazaları A.Ş.'ye (BİZİM TOPTAN) devredilmiştir⁷. Son olarak Kurulumuzun 08.05.2014 tarih ve 14-17/321-139 sayılı kararıyla MİGROS, OMV Petrol Ofisi A.Ş.'nin maliki, intifa hakkı sahibi ya da kiracısı olduğu akaryakıt istasyonlarında kurulu ve bayisi ya da üçüncü kişiler tarafından işletilen akaryakıt istasyonu marketlerinin işletme hakkını devralmıştır.
- (24) Halihazırda ana ortağı MH PERAKENDECİLİK olan MİGROS, nihai olarak BC Funds tarafından kontrol edilmektedir.
- (25) MİGROS, perakende sektöründe gıda, temizlik ve kişisel bakımdan oluşan hızlı tüketim mallarının yanı sıra kırtasiye, züccaciye, beyaz eşya, kitap, konfeksiyon gibi ürünleri de kapsayan geniş ürün portföyü ve Migros (M-Jet, M, MM, MMM, 5M), TANSAŞ (Mini, Midi, Maxi), Macrocenter ve yurtdışında Ramstore markalarını taşıyan farklı konseptte sahip mağazalarıyla faaliyette bulunmaktadır. Bunun yanında MİGROS, Sanal Market markası ile çeşitli illerde online satış ve ayrıca MİGROS TOPTAN markasıyla hızlı tüketim mallarının perakende tüketimine yönelik toptan satış da gerçekleştirmektedir.
- (26) MİGROS'un 13.02.2015 tarihi itibarıyla; 69 ilde 919 Migros (322 M, 212 MM, 79 MMM, 282 M-JET, 24 5M), altı ilde 210 TANSAŞ (128 Mini, 53 Midi, 29 Maxi) ve beş ilde 29 Macro Center olmak üzere yurtiçinde 70 ilde 1.158 mağazası; yurtdışında ise Kazakistan ve Makedonya olmak üzere iki ülkede 44 Ramstore ile toplamda 1.202 mağazası bulunmaktadır. MİGROS'un 2008-2014 yılları arasında mağaza sayıları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

⁵ 31.10.2015 tarih ve 05-76/1030-287 sayılı Rekabet Kurulu kararı.

⁶ 13.3.2008 tarih ve 08-24/240-76 sayılı Rekabet Kurulu kararı.

⁷ 17.08.2011 tarih ve 11-45/1044-357 sayılı Rekabet Kurulu kararı.

15-29/420-117

Tablo 2: MİGROS Mağaza Sayısı

Markalar	Mağaza Formatları	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
MİGROS	M	93	112	166	239	261	299	319
	2M	101	110	143	190	191	205	219
	3M	44	46	53	59	66	74	79
	M-Jet	-	-	-	23	78	144	273
	5M	6	7	11	16	18	21	24
MİGROS Toplam		244	275	373	527	614	743	914
TANSAŞ	Mini	133	146	128	94	127	123	128
	Midi	86	97	91	60	67	54	54
	Maxi	52	59	45	23	25	22	30
TANSAŞ Toplam		271	302	264	177	219	199	212
Şok		652	980	1.254	-	-	-	-
MacroCenter		8	9	11	13	17	23	28
TOPLAM		1.175	1.566	1.902	717	850	965	1.154

- (27) Yukarıdaki tablo incelendiğinde, ilk olarak MİGROS'un Şok mağazalarını devrettiği 2011 yılında Migros markası altında küçük süpermarket olarak nitelendirilebilecek olan ve M-Jet⁸ adı verilen⁹ 23 yeni mağazayla faaliyet göstermeye başladığı dikkat çekmektedir. Bunun yanında, tüm formatlar bakımından MİGROS mağaza sayısının 2008-2014 yılları arasında düzenli olarak arttığı görülmektedir. Özellikle 2011 yılında, M ve 2M mağaza sayılarında görülen sıçrama ve 23 M-Jet mağazasının açılmasına bağlı olarak toplam MİGROS mağaza sayısında büyük bir artış olduğu anlaşılmaktadır. Tablodaki en dikkat çekici husus ise, M-Jet mağazalarındaki hızlı artıştır. 2011'de 23 olan M-Jet sayısı, 2014 yılında 279'a ulaşmıştır. Buna karşılık daha büyük satış alanına sahip bir süpermarket formatı olan 3M ile hipermarket mağaza formatındaki 5M mağazalarının ise yıllar bazında çok daha sınırlı bir artış gösterdiği anlaşılmaktadır.
- (28) Diğer taraftan MacroCenter mağaza sayılarının düzenli bir şekilde arttığı, bununla birlikte TANSAŞ sayısında üç format bakımından da yıllar bazında dalgalanma olduğu, ancak TANSAŞ özelinde genel olarak bir azalma yaşandığı görülmektedir.
- (29) Aşağıdaki tabloda MİGROS'un mağaza sayılarının 2008-2014 yılları arasındaki artış oranına yer verilmektedir:

⁸ 2012 yılında M-Jet mağazaları, 150-200 m²'lik bir satış alanında 3.100 ürün çeşidinin bulunduğu, taze ürün kategorilerini de bünyesinde barındıran, kolay ve hızlı alışveriş imkanı veren küçük süpermarketler olarak tanımlanmıştır.

⁹ MİGROS 2011 Faaliyet Raporu.

Tablo 3: MİGROS Mağaza Sayısının Artış Oranı

Markalar	Mağaza Formatları	2009	2010	2011	2012	2013	2014
MİGROS	M	20,4	48,2	44,0	9,2	14,6	6,7
	2M	8,9	30,0	32,9	0,5	7,3	6,8
	3M	4,5	15,2	11,3	11,9	12,1	6,8
	M-Jet	-	-	-	239,1	84,6	89,6
	5M	16,7	57,1	45,5	12,5	16,7	14,3
MİGROS Toplam		12,7	35,6	41,3	16,5	21,0	23,0
TANSAŞ	Mini	9,8	-12,3	-26,6	35,1	-3,1	4,1
	Midi	12,8	-6,2	-34,1	11,7	-19,4	0,0
	Maxi	13,5	-23,7	-48,9	8,7	-12,0	36,4
TANSAŞ Toplam		11,4	-12,6	-33,0	23,7	-9,1	6,5
Şok		50,3	28,0	-	-	-	-
Macro Center		12,5	22,2	18,2	30,8	35,3	21,7
TOPLAM		33,3	21,5	-62,3 ¹⁰	18,5	13,5	19,0

- (30) Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, 2009 yılında bütün mağazaların sayıları artış göstermekle birlikte, en yüksek orandaki artış indirim mağazacılığı formatındaki Şok mağazalarında gerçekleşmiştir. 2010 ve 2011 yıllarında ise genel olarak tüm MİGROS markalı mağazaların sayılarında bir önceki yıla göre çok daha yüksek bir artış olmuştur. Ancak anılan yıllarda TANSAŞ markasının tüm mağaza formatlarının artış oranının eksi değerinde olduğu göze çarpmaktadır. Bu durumun altında yatan sebebi, MİGROS'un 2011 yılı faaliyet raporunda yer alan "*Şirket 2010 yılının 2. yarısında, Tansaş markasını bölgesel bazda konumlandırma kararı almış ve bu çerçevede, Ege ve Akdeniz Bölgesi dışındaki Tansaş mağazalarını Migros formatına dönüştürmeye başlamıştır. Dönüşüm süreci 2011 yılının Nisan ayında tamamlanmıştır...*" ifadeleri açıklığa kavuşturmuştur. Keza, 2010 ve 2011 yıllarında toplam Migros sayısında gerçekleşen sırasıyla %35,6 ve %41,3 şeklindeki artış oranları da bu ifadeleri desteklemektedir.
- (31) Ardından 2012 yılında, M ve 5M mağaza sayıları önceki yıllara nazaran çok daha düşük bir artış göstermiş, bununla birlikte M-Jet mağaza sayısı %239,1 oranında son derece dikkat çekici bir artış sergilemiştir. Ayrıca anılan yılda MacroCenter mağaza sayısında da görece yüksek bir artış gerçekleşmiştir. Bu durum, 2012 yılında MİGROS'un MacroCenter ve daha büyük oranda M-Jet mağazaları vasıtasıyla büyüdüğünü göstermektedir.
- (32) 2013 yılında da en yüksek oranda artış, M-Jet ve Macro Center mağaza sayılarında olmuştur. 2014 yılında ise dikkat çeken husus, genel olarak artış oranlarının bir önceki yıla göre azalması ve yalnızca M-Jet mağazaları ile Mini ve Maxi TANSAŞ mağazalarının bir önceki yıla nazaran daha yüksek oranda bir artış sergilemesidir.
- (33) Aşağıdaki tabloda 2008-2014 yılları arasında süpermarket, indirim marketi ve hipermarket şeklinde alt kırılımlar bazında MİGROS'un yurtiçi net satış alanı gösterilmektedir:

¹⁰ 2011 yılında toplam mağaza sayısındaki artış oranının eksi değerinde görünmesinin nedeni, 2011 yılında MİGROS tarafından Şok mağazalarının devredilmesidir. Şok mağazaları hesaba dahil edilmediği takdirde artış oranı %10,6 şeklinde olmaktadır.

15-29/420-117

Tablo 4: MİGROS Yurtiçi Net Satış Alanı (Bin m²)

Mağaza Formatı	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Süpermarket	512	565	609	639	684	720	777
İndirim	118	173	239	-	-	-	-
Hipermarket	39	44	70	99	107	112	117
TOPLAM ¹¹	669	783	917	739	790	833	894

- (34) Yukarıdaki tablo incelendiğinde, MİGROS'un indirim mağazacılığı alanındaki faaliyetinin Şok mağazalarının devriyle birlikte 2011 yılında sona erdiği anlaşılmaktadır. Bunun yanında MİGROS'un sahip olduğu toplam net satış alanının büyük oranının süpermarket kanalına ayrıldığı, hipermarket net satış alanının ise sınırlı kaldığı görülmektedir.
- (35) MİGROS, hipermarket ve süpermarket mağazalarıyla her bir format bazında farklılaşmakla birlikte geniş ürün portföyü, yüksek stok tutma birimi, görece düşük özel markalı ürün oranı, büyük satış alanları ve ilave hizmet sunumlarıyla tüketicilere tek duraklı alışveriş imkânı sağlamakta ve bu yönleriyle MİGROS mağazaları temel olarak fiyat odaklı bir yaklaşım benimseyen indirim mağazalarından farklılaşmaktadır. Bu anlamda MİGROS'un rakiplerinin temel olarak, yine indirim mağazacılığı alanında faaliyetleri bulunmayan CARREFOURSA, TESCO KİPA, KİLER, REAL gibi ulusal zincir mağazalar ile süpermarket kanalında faaliyet gösteren yerel süpermarket zincirleri olduğu söylenebilecektir. Aşağıdaki tabloda MİGROS (indirim mağazacılığı formatında yer alan ve 2011 yılında devredilen Şok mağazaları hariç) ile MİGROS'un rakipleri CARREFOURSA ve TESCO KİPA'nın 2008-2013 yılları arasındaki toplam mağaza sayılarına yer verilmektedir:

Tablo 5: CARREFOURSA ve TESCO KİPA Mağaza Sayıları

Teşebbüs	2008	2009	2010	2011	2012	2013
MİGROS	523	586	648	717	850	965
CARREFOURSA	147	186	245	243	243	244
TESCO KİPA ¹²	96	105	121	148	191	192

- (36) Tabloda görüldüğü üzere tüm yıllar bakımından MİGROS'un toplam mağaza sayısı, pazarda en yakın rakibi olduğu bilinen CARREFOURSA mağaza sayısından oldukça yüksektir. Tablonun başlangıç yılı olarak alınan 2008 yılında MİGROS'un toplam mağaza sayısının CARREFOURSA ve TESCO KİPA mağaza sayıları toplamının iki katından fazla olması dikkat çekicidir. O dönemde MİGROS'un kontrolünde olan ŞOK mağazalarının (652 mağaza) hesaba dahil edilmediği göz önünde bulundurulduğunda, aradaki fark daha çarpıcı bir hal almaktadır.
- (37) Yıllar itibarıyla söz konusu teşebbüslerin mağaza sayıları değerlendirildiğinde 2009 yılında sayıca en fazla artışı MİGROS'un gösterdiği, 2010 yılında ise tüm teşebbüslerin mağaza sayılarında bir önceki yıla göre daha yüksek bir artış gerçekleştiği görülmektedir. Öte yandan, 2011 senesinde MİGROS ve TESCO KİPA mağaza sayıları artış gösterirken CARREFOURSA'nın mağaza sayısında azalma olmuştur.

¹¹ Alt kırılımlarda verilen değerlerin toplamının "TOPLAM" satırında yer alan değerlerle eşleşmemesi, söz konusu satırdaki değerlerin hesaplanmasında alt kırılım değerlerinin tabloya yansıtılmayan küsuratlarının da hesaba dahil edilmesinden kaynaklanmaktadır.

¹² TESCO KİPA mağaza sayıları, teşebbüsün faaliyet raporlarına paralel olarak "esas alınan yılın Mart ayı başı ile izleyen yılın Şubat ayı sonu" şeklindeki bir yıllık dönemlere ilişkindir.

15-29/420-117

- (38) 2012 yılında MİGROS ve TESCO KİPA tabloda yer alan yıllar bazında mağaza sayısı anlamında en büyük artışı sergilemişlerdir. MİGROS'un söz konusu artışı yeni mağaza açmasına dayanmakla birlikte; TESCO KİPA'nın mağaza sayısında bu denli artış olmasının büyük oranda, Kurulumuzun 09.02.2012 tarih ve 12-06/185-47 sayılı kararı ile TESCO KİPA'nın Trakya bölgesinde bulunan ve Ardaş markası altında faaliyet gösteren 21 adet mağazanın kiracılık haklarını bazı sabit kıymetler ile birlikte devralmasından kaynaklandığı şeklinde bir çıkarımda bulunmak mümkündür.
- (39) 2013 yılında ise MİGROS sayıca bir önceki yıla göre artış göstermiş, ancak gerek CARREFOURSA ve gerekse TESCO KİPA mağaza sayısında yalnızca bir mağaza artışı gerçekleşmiştir. Böylece, 2008 yılında olduğu gibi söz konusu yılda da MİGROS'un toplam mağaza sayısı CARREFOURSA ve TESCO KİPA'nın mağaza sayıları toplamının iki katını aşmıştır.
- (40) Yukarıda MİGROS hakkında verilen bilgiler özelinde MİGROS'un indirim mağazacılığı şeklinde hizmet veren BİM, A101 gibi mağazalar hariç tutularak, süper ve hipermarket formatında faaliyet gösteren marketler içerisinde son derece önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda devre konu şirketin ülkemizde uzun yıllardır, farklı bölge ve illerde yaygın bir şekilde faaliyet gösteriyor olması, hemen her formatta marketinin bulunması ve bu çerçevede birçok farklı ürün grubuna hitap ederek aynı seviyedeki rakiplerine göre en hızlı büyüyen teşebbüslerden olması önem taşımaktadır. Ayrıca AEH'in çeşitli rakipleriyle yapılan görüşmeler çerçevesinde, MİGROS'un perakende pazarındaki rakipleri ve geleneksel kanaldaki teşebbüslerce uygulama ve fiyatları sıkı bir şekilde izlenen bir perakendeci olduğu da belirtilmelidir.

G.3. İlgili Pazar

G.3.1. İlgili Ürün Pazarı

- (41) AEH; bağlı şirketleri, müşterek yatırımları ve sair iştirakleri ile bankacılık, kırtasiye, sigorta acenteliği, elektrik üretim ve satış, leasing, zeytinyağı, kurumsal iş uygulamaları/danışmanlık, içecek, spor, meyvecilik/meyve suyu, gayrimenkul, otomotiv, sağlık, varlık yönetimi, turizm, yemek ve ambalaj sektörlerinde faaliyet göstermektedir. MİGROS'un satışını gerçekleştirdiği ürünler dikkate alındığında, AEH'nin faaliyet alanları içerisinde olan, alkollü içecekler pazarında ANADOLU EFES ürünleri, alkolsüz içecekler pazarında CCİ ürünleri, zeytinyağı pazarında ANA GIDA ürünleri, kırtasiye malzemeleri pazarında ADEL ürünleri, yaş sebze meyve pazarında ANADOLU ETAP ürünleri arasında örtüşme olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda ilk olarak söz konusu ürün gruplarıyla ilgili pazar bilgileri incelenmiştir.
- (42) İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'da, ilgili ürün pazarının tespitinde dikkate alınacak unsurlar belirtilmektedir. Buna göre ürün pazarının tespitinde, tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı sayılan mal ve hizmetlerden oluşan pazar dikkate alınmakta, ayrıca tespit edilen pazarı etkileyebilecek diğer unsurlar da değerlendirilebilmektedir.
- (43) Alkollü içeceklere yönelik olarak, ANADOLU EFES'in satış ve pazarlama uygulamaları daha önce Kurulumuzun başta 22.04.2005 tarih ve 05-27/317-80 sayı, 10.04.2008 tarih ve 08-28/321-105 sayı, 18.03.2010 tarih ve 10-24/331-119 sayılı kararları olmak üzere birçok karara konu olmuştur. Kararlarda da belirtildiği üzere genel olarak bar, otel ve lokanta gibi noktaların dahil olduğu "açık satış yapılan bira pazarı" (yerinde tüketim) ve bakkal, market, büfe gibi noktaları kapsayan "kapalı satış yapılan bira pazarı" (perakende kanalı) olmak üzere iki farklı ilgili ürün pazarı belirlenebilir. Bu bağlamda ilgili ürün pazarlarından ilki "kapalı satış yapılan bira pazarı" olarak tespit edilmiştir.

15-29/420-117

- (44) Alkolsüz içeceklerle yönelik olarak, CCİ ve Coca Cola Satış Dağıtım A.Ş.'nin (CCSD) satış ve pazarlama uygulamaları daha önce Kurulumuzun 10.9.2007 tarih ve 07-70/864-327 sayılı, 14.10.2010 tarih ve 2010-3-154 sayılı kararlarına konu olmuştur. Kararlarda CCSD tarafından satış ve dağıtım yapılan ürünlerin değerlendirilmesiyle ilgili ürün pazarları "kolalı içecek", "portakallı (aromalı) gazoz", "sade gazoz", "paketlenmiş su", "meyve suyu, meyve nektarı ve meyveli içecekler", "buzlu çay", "sporcu içeceği", "enerji içeceği" olarak belirlenmiş, ayrıca pazarlar bira pazarında olduğu gibi açık ve kapalı satış ayırımına tabi tutulmuştur. Mevcut dosyada da ürün bazında daha önce kabul edilen ilgili ürün pazarları aynı şekilde benimsenecek ve devralmanın etkisi sayılan ürünlerdeki kapalı pazarlar özelinde ele alınacaktır.
- (45) Zeytinyağı ile ilgili daha önce Kurulumuzun almış olduğu 16.11.2000 tarih ve 00-45/475-260 sayılı, 17.07.2003 tarih ve 03-51/577-253 sayılı, 13.07.2006 tarih ve 06-51/663-188 sayılı, 03.05.2007 tarih ve 07-37/393-153 sayılı, 18.09.2008 tarih ve 08-54/857-344 sayılı kararlarında olduğu gibi mevcut dosya kapsamında da ilgili ürün pazarı "zeytinyağı pazarı" olarak tanımlanmıştır.
- (46) Devralmanın etkileyeceği diğer bir önemli pazar, hızlı tüketim mamülleri (HTM) perakende pazarıdır. Kurulumuzun geçmiş birçok kararına konu olduğu üzere bu pazar geleneksel ve organize olarak iki ayrı pazar şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda ilgili ürün pazarı "HTM perakende organize pazarı"dır.
- (47) Devralma kapsamında etki doğurması beklenen diğer pazarlar "toptan perakende pazarı", "kırtasiye malzemeleri pazarı" ve "yaş sebze meyve pazarı"dır.

G.3.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (48) İlgili coğrafi pazar; inceleme konusu ilgili ürün pazarlarında yer alan ürünler bakımından pazara giriş, arz kaynaklarına ulaşma, üretim, dağıtım, pazarlama ve satış şartlarının bölgesel bir farklılık göstermediği göz önüne alınarak, "Türkiye" olarak belirlenmiştir.

G.3.3. İlgili Pazarlar Bağlamında Pazar Payları

G.3.3.1. Bira Pazarı

- (49) Türkiye bira pazarında, iki yerli üreticinin beraberinde az sayıda ithalatçı yer almaktadır. Duopol bir yapıda olan pazarda ithalatın oranı %(.....) altında seyretmektedir. Geçmiş Kurulumuz kararlarında hâkim durumda olduğu tespit edilen ANADOLU EFES'in mevcut halde de bu konumunu koruduğu görülmektedir. Ancak son yıllarda TUBORG'un pazar payındaki artışa paralel olarak ANADOLU EFES'in pazar payı kaybettiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda 2010 yılında yaklaşık %(.....) pazar payına sahip olan TUBORG 2011-2014 arasındaki dört yıl içerisinde ülke çapında %(.....) seviyesinde bir pazar payına ulaşmıştır. Teşebbüslerin Türkiye pazar payıyla organize ve geleneksel pazar paylarının geçtiğimiz yıllarda kabaca eşit olduğu, ancak son iki yılda ANADOLU EFES'in organize pazardaki payının geleneksele, TUBORG'un ise geleneksel pazar payının organizeye kıyasen daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Pazardaki diğer teşebbüsler ise son derece düşük ve ihmal edilebilir bir payla faaliyetlerini devam ettirmektedirler.

G.3.3.2. Kolalı İçecek Pazarı

- (50) Bu pazarda Coca Cola markasıyla faaliyet gösteren AEH ülke çapında yaklaşık %(.....) pazar payına sahipken en yakın rakibi Pepsi Cola Servis ve Dağıtım Ltd. Şti.'nin (PEPSICO) pazar payı %(.....) dolaylarındadır. Her iki teşebbüsün pazar payları geçtiğimiz yıllara göre artarken ÜLKER'deki düşüş dikkat çekicidir. Bu pazarda AEH ve PEPSICO geleneksel kanalda organizeye göre daha yüksek pazar paylarına sahiptirler. Bunda özellikle indirim marketlerde satılan "özel markalı market ürünlerinin" organize kanaldan aldığı pay etkilidir. Dosya mevcudu bilgilere göre, pazarın küçük aktörlerine ait bu payın 2008 yılından günümüze düzenli olarak arttığı da yapılan bir başka tespittir.

G.3.3.3. Sade Gazoz Pazarı

- (51) Sade gazozlara yönelik yapılan 2010-2014 yılları arasındaki döneme ilişkin analizde PEPSICO'nun bu pazarda her iki kanalda da lider konumda olduğu tespit edilmiştir. Organize kanal özelinde ise PEPSICO'yu ÜLKER ve Erbak Uludağ İçecek A.Ş.'nin (ULUDAĞ) takip ettikleri ve AEH'nin bu kanalda 4. konumda olduğu görülmektedir. Pazarda dikkat çekici husus ULUDAĞ'ın ve Niğde Meşrubat ve Gıda Sanayi Ticaret Ltd. Şti.'nin pazar payındaki artış ve AEH'deki düşüştür. AEH'nin pazarda düşen bir paya sahip olması tespit edilen bir başka unsurdur.

G.3.3.4. Aromalı Gazoz Pazarı

- (52) Aromalı gazoz pazarında 2008-2014 yılları arasındaki yedi yıllık dönem için yapılan analiz sonucundan, AEH'nin lider konumda bulunduğu ve sırasıyla PEPSICO ile ÜLKER'in adı geçen teşebbüsü takip ettiği görülmektedir. AEH bu pazarda geleneksel kanalda organize kanala kıyasla çok daha yüksek bir pazar payına ulaşmıştır. PEPSICO ise son yıllarda bu iki kanal arasındaki makası kapatmıştır. ÜLKER'in pazarda pazar payı kaybettiği ve organize kanalda "market markalı ürünlerin" yer aldığı diğer üreticilerin payının arttığı tespit edilmiştir.

G.3.3.5. Paketlenmiş Su Pazarı

- (53) Görece rekabetçi bir yapı sergileyen paketlenmiş su pazarında NESTLE ERİKLİ şirketleri diğer teşebbüslere göre yüksek pazar payıyla lider konumdadır. Sade ve aromalı gazoz pazarlarında olduğu gibi, özellikle organize kanalda faaliyet gösteren, pazarda küçük paya sahip teşebbüslerin pazar payındaki artış dikkat çekicidir. AEH ise pazarda 2. konumda bulunmakla birlikte teşebbüsün pazar payının %10'un altında olduğu görülmektedir.

G.3.3.6. Meyve Suyu Pazarı

- (54) Paketlenmiş su pazarı kadar olmasa da çok sayıda aktörün faaliyet gösterdiği bir pazar olan "meyve suyu" pazarında hem organize kanalda hem de geleneksel kanalda AEH pazar lideridir. AEH'nin yıllar içerisinde pazar payı artarken geleneksel kanalda organize kanala göre daha yüksek bir pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Diğer üreticilerin de belli bir büyüklüğe sahip olduğu pazarda, özellikle organize kanalda ULUDAĞ ve PEPSICO'nun pazar payları artış göstermiştir.

G.3.3.7. Buzlu Çay Pazarı

- (55) Buzlu çay pazarında PEPSICO lider konumda iken AEH pazarda ikinci durumdadır. Ancak son iki yıldır her iki teşebbüsün de her iki kanalda pazar payları ciddi şekilde düşmektedir. Bu noktada ÇAYKUR'un özellikle geleneksel kanalda pazara hızlı bir giriş yaptığı anlaşılmaktadır. Pazardaki diğer teşebbüslerin organize kanaldaki yüksek pazar payı dikkat çekici bir başka olgudur.

G.3.3.8. Enerji İçeceği Pazarı

Diğer üreticilerin belli bir büyüklüğe ulaştığı enerji içecekleri pazarında RED BULL son birkaç yılda pazar payı kaybetmesine karşın halen lider konumdadır. Piyasada ikinci konumda olan AEH, 2014 yılında özellikle organize kanalda pazar payı kaybetmiştir. Benzer şekilde NATURA'nın da pazar payı kaybı yaşadığı görülmektedir.

G.3.3.9. Sporcu İçeceği Pazarı

- (56) Görece küçük ve yeni gelişen bir pazar olan sporcu içeceği pazarında AEH neredeyse tam bir tekel pozisyonunda faaliyet gösterirken, rakip üreticiler olan PEPSICO ve ÜLKER pazardan fazla bir pay alamamaktadırlar.

G.3.3.10. Zeytinyağı Pazarı

- (57) Araştırma şirketi NIELSEN'in verilerine göre zeytinyağı pazarında hem organize kanalda hem de geleneksel kanalda, AEH en yakın rakibinin yaklaşık üç katı bir pazar payına sahiptir. Organize kanalda TARIŞ ve KRİSTAL markalarının düşüşlerine rağmen YUDUM'un pazar payı artışı ve geleneksel kanalda KRİSTAL'in yüksekliği dikkat çekicidir.
- (58) Diğer yandan bu pazarda genel olarak pazar payları tartışma konusudur. Zira NIELSEN verilerinin bu pazarda önemli bir büyüklüğe tekabül eden açık pazar, toptan kanallardaki perakende satışlar ve diğer alternatif kanalları kapsamadığı öne sürülerek aslında pazar paylarının daha farklı bir seyir izlediği öne sürülmektedir.
- (59) Bu çerçevede bir başka araştırma şirketi olan IPSOS'un tespit ettiği pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin verilerine göre, AEH 2014 yılında pazardan yaklaşık %(.....) pay almaktadır. Market markaları ise pazarda ikinci konumda gözükmemektedir. YUDUM yıllar boyunca artan payıyla 2014 senesinde %(.....)'ye ulaşırken diğer şirketlerin pazardan %(.....) pay aldığı görülmektedir.

G.3.3.11. Kırtasiye Malzemeleri Pazarı

- (60) Dosya mevcudu bilgilere göre, pazarda ADEL markasıyla faaliyet gösteren AEH yaklaşık %(.....) paya sahiptir. Çok sayıda küçük üreticinin bulunduğu pazar görece rekabetçi bir yapı sergilemektedir.
- (61) Bildirim formunda teşebbüs yetkilileri, kırtasiye malzemeleri pazarına yönelik sektör büyüklüğüne ilişkin bir veriye sahip olunmadığını, ancak pazarın %(.....) bağımsız küçük işletmelerden oluştuğunu eklemiştir. Bu kapsamda toplam pazarın yaklaşık %(.....) organize zincir mağaza satışlarından ve ayrıca yaklaşık %60-70 gibi bir bölümünün ithal ürünlerden oluştuğunun düşünüldüğü ifade edilmektedir.

G.3.3.12. Yaş Sebze Meyve Pazarı

- (62) Bildirim formunda AEH'nin faaliyet alanları arasında yaş sebze meyve pazarı olduğu bilgisi verilmiştir. Bu çerçevede pazar payı tahmininde Türkiye'de yaş meyve ve sebze pazarının büyüklüğünün 75 milyar TL olduğunun düşünüldüğü ve sektörde bu rakamın %5'ine tekabül eden büyüklüğe sahip herhangi bir firmanın olmadığı ifade edilmektedir. Ayrıca, toplam yaş meyve ve sebze pazarının satış miktarı olarak 46.700.000 ton düzeyinde olduğunun tahmin edildiği, AEH'in yıllık faaliyetlerinin (.....) ton kadar olduğu, bu faaliyetlerin toplam pazarın %(.....) denk geldiği ve söz konusu büyüklüğün ilgili pazarın ihmal edilebilecek kadar küçük bir kısmını oluşturduğu belirtilmektedir.

G.3.3.13. HTM Toptan Pazarı

- (63) Devre konu MİGROS, hızlı tüketim malları organize perakende pazarının yanı sıra, MİGROS TOPTAN markası altında hızlı tüketim mallarının toptan pazarında da faaliyet göstermektedir. MİGROS TOPTAN, MİGROS'tan farklı olarak catering şirketlerine, otellere/cafe-restoran işletmelerine, kurumsal şirketlere ve özel müşterilere hizmet vermektedir.
- (64) Kurumumuzca hazırlanan Türkiye HTM Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporu'nda, "HTM perakendeciliği pazarı"ndan farklı olarak ayrı bir başlık altında ele alınan "HTM toptan perakende pazarı"nda METRO, BİZİM TOPTAN, TESPO KİPA başta olmak üzere zincir veya bağımsız kuruluşlar faaliyet göstermektedir. Tüketim ve alışveriş kalıpları farklı olduğu için perakende HTM pazarından ayrı bir ilgili pazar olarak değerlendirilebilecek olan HTM toptan pazarına yönelik olarak bildirim formunda, MİGROS'un pazardaki rakiplerinden BİZİM TOPTAN'ın toptan gıda ticareti içerisindeki

pazar payının yaklaşık %1,5 olduğunun değerlendirildiği, halka açık kaynaklardan elde edilen bilgileri doğrultusunda adı geçen teşebbüs net satışlarının yaklaşık olarak 2,2 milyar TL olduğunun bilindiği, MİGROS TOPTAN'ın cirosunun ise yaklaşık olarak (.....) TL olduğu göz önüne alındığında, MİGROS TOPTAN'ın pazardaki faaliyetlerinin minimal düzeyde olduğu ve pazarda yüksek bir rekabetin varlığını sürdürdüğünün görüldüğü vurgulanmaktadır. Bu bilgilere göre MİGROS TOPTAN'ın bu pazardaki payının %0-5 aralığında olduğu değerlendirilmektedir.

G.3.3.14. HTM Organize Perakendeciliği Pazarı

- (65) Türkiye HTM Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporu'nda, HTM perakendeciliğinde organize perakendenin payının giderek arttığı ve HTM perakendeciliği içerisindeki ağırlığının 2005'te %31,26 iken 2009'da %45,51 düzeyine ulaştığı, sektörün sergilediği büyüme trendi paralelinde 2011 yılının ilk altı ayında bu oranın %50,86 seviyesinde olduğunun tahmin edildiği belirtilmektedir.
- (66) Anılan raporda, yükselen gelir seviyesi, genç nüfus ve kentleşmenin hızlı bir şekilde artması, araç sahibi olma oranının yükselmesi gibi unsurların organize gıda perakendeciliğinin payını artırdığı, AVM sayılarındaki artışa paralel olarak AVM'ler içinde başta hipermarketler ve süpermarketler olmak üzere organize perakende kanalının payının da yükseldiği, son yıllarda organize perakende sektöründe yaşanan bir diğer gelişmeninse indirim mağazalarının yaygınlaşması olduğu noktalarına vurgu yapılmaktadır.
- (67) Yukarıda bahsi geçen raporda, mağaza formatları ayrı ayrı gösterilmiş olsa da HTM perakendeciliği sektöründe temelde perakende ve toptan olmak üzere iki alt pazardan bahsetmenin mümkün olduğu, organize perakende kanalının ise kendi içinde hipermarket, süpermarket, indirim mağazacılığı formatlarının bulunduğu belirtilmiş ve bu kapsamda yerel zincir marketlere ayrı bir başlık açılmıştır.
- (68) Mevcut dosya bağlamında yapılan değerlendirme kapsamında MİGROS'a ait organize pazar paylarına bakıldığında, MİGROS'un tek haneli pazar payını yıllardır koruduğu, bununla birlikte 2012 sonrası pazar payının hafif bir artış eğilimine yöneldiği görülmektedir. Ancak yine de MİGROS pazarda tek haneli bir pazar payına sahiptir (2008-2014 yılları arasında %(.....) ile %(.....) arasında değişmiştir).

G.4. Yapılan Tespitler

G.4.1. Ön İnceleme Döneminde Sektör Temsilcileri İle Yapılan Görüşmeler

- (69) MİGROS'un kontrolünün AEH tarafından devralınması işlemine ilişkin düşüncelerini almak ve bilgi edinmek amacıyla başta devralan taraf olmak üzere sektörde yer alan teşebbüslerin temsilcileri ile çeşitli tarihlerde Raportörlerce görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler aşağıda kısaca özetlenmiştir.

G.4.1.1. AEH ile Yapılan Görüşme

- (70) Yapılan görüşmede teşebbüs yetkilileri öncelikle, işleme izin verilmesi durumunda belirli bir süre işlem taraflarının MİGROS üzerinde ortak kontrol uygulayacağı, ardından MİGROS'un, AEH'nin tek kontrolüne geçeceğini vurgulamışlardır.
- (71) Yetkililer AEH ve grup şirketlerinin hiçbirinin MİGROS ile aynı pazarda faaliyet göstermediğini, grup şirketlerinden ANADOLU EFES'in yürüttüğü Ekomini franchise sisteminin "modern bakkal" olarak ifade edilebileceğini ve bu noktaların geleneksel pazar içinde değerlendirilmesi gerektiğini, dolayısıyla işlemin yatay anlamda yoğunlaşma yaratmayacağını belirtmişlerdir. Öte yandan, işlemin dikey anlamda da bir yoğunlaşma meydana getirmeyeceği, zira MİGROS'un faaliyetlerinin pazar kapama etkisi yaratacak seviyede olmadığı ifade edilmiştir. Bu noktada bira pazarı özelinde bazı açıklamalar

yapılmış olup MİGROS'un bira satışlarının tüm kapalı perakende bira pazarının %(.....), organize perakende satışlarının da %(.....) karşılık geldiği, bira ürününde anlık alımlara cevap veren geleneksel kanalın organize kanala alternatif olduğu belirtilmiştir. Bira pazarı ANADOLU EFES'in en yakın rakibi olan TUBORG bakımından incelendiğinde ise, TUBORG'un 2010 ve 2011 yılının bir bölümünde ticari sebeplerden dolayı MİGROS'ta bulunmadığı, buna rağmen kapalı pazar payının artarak 2014'te %(.....) seviyelerine ulaştığı, kaldı ki Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumunun (TAPDK) düzenlemeleri uyarınca noktalarda tek marka satışının (münhasırlığın) yasaklandığı ve çok marka satışının perakendeci olan MİGROS'un maksimum ürün sunma hedefiyle de uyumlu olduğu, ayrıca TUBORG'un MİGROS'tan dışlanması bira pazarında hâkim durumda olan ANADOLU EFES'in 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesine uygun davranma yükümlülüğü ile bağdaşmayacağı, dolayısıyla bira pazarında kapamanın fiilen mümkün olmadığı ifade edilmiştir.

- (72) Kolalı içecek pazarı bakımından yapılan açıklamalarda ise MİGROS'un bu pazarda önemli bir oyuncu olmadığı, pazarın %70'inin geleneksel, %30'unun organize kanaldan oluştuğu, kapalı kanal toplamında kolalı içecek satışları bakımından MİGROS pazar payının yaklaşık %(.....), organize kanalda ise %(.....)'e yakın olduğu ifade edilmiştir.
- (73) Sıvıyağ ve zeytinyağı pazarına ilişkin olarak ise, organize perakende kanalında sıvıyağ satışlarında MİGROS'un yaklaşık %(.....), zeytinyağı satışlarında ise yaklaşık %(.....) pazar payına sahip olduğu, söz konusu iki ürün arasında tüketiciler nezdinde belirli bir ikame olanağının bulunduğu ve bu bağlamda sıvıyağ ve zeytinyağı pazarlarının ayrıştırılmaması gerektiği, bu pazarlar bakımından da MİGROS'un pazar kapama etkisi yaratacak büyüklükte bir faaliyetinin bulunmadığı belirtilmiştir.
- (74) Öte yandan, Anadolu Grubu şirketleri, MİGROS ve diğer perakendecilerin ayrı birer teşebbüs olduğu, işlemten sonra Anadolu Grubu'nun diğer perakendecilere ürün vermemesi gibi bir sonucun rasyonel olmayacağı, kaldı ki rakip perakendecilere ürün vermeme sonucu oluşacak kaybın, MİGROS'taki satışları arttırmak suretiyle telafi edilmesinin mümkün olmadığı belirtilerek, rakiplere ayrımcı uygulamalar yapılmayacağı vurgulanmıştır.
- (75) Money Club Kart uygulaması ile ilgili olarak ise tedarikçilerin kendileri ile ilgili kümülatif bilgilere (örneğin kendi ürünlerinin kaç farklı tüketici tarafından satın alındığı, tüketicilerin yaş ve cinsiyeti gibi) erişilebildiği belirtilmektedir. Bu çerçevede, MİGROS'un bu verileri derleyerek mevcut müşterilere daha fazla avantaj sağladığı ifade edilmiştir. Kart uygulamaları kapsamında yılda ortalama (.....) büyük genel kampanya ve (.....) adet kişiye özel kampanya yapıldığı, ancak söz konusu uygulamalarla büyük müşteri kitlelerinin tercihlerini yönlendirmenin mümkün olmadığı belirtilmiştir. Yetkililere göre, kişiye özel olarak atılan cep telefonu kısa mesajlarından (.....) mesajdan bir hafta içinde sadece (.....) geri dönüş alınabilmektedir.
- (76) Görüşmede son olarak tedarikçi anlaşmalarının kapsamı ve koşullarına yönelik bazı bilgiler edinilmiştir. Bu kapsamda yetkililer tarafından anlaşmaların (.....) olarak yapıldığı, görüşmelerin genellikle (.....) ayı gibi başladığı ve (.....) kadar sürdüğü, ürün tanıtım ve teşhir sayısının anlaşmada yer aldığı, ancak yıl içerisinde ek anlaşmalar yapılabildiği, hiçbir tedarikçi ile raf payı anlaşması yapılmadığı, MİGROS'un ciro bazında raf dizilimlerini planladığı, söz konusu politikanın ve MİGROS'un ürün çeşitliliğine yönelik vizyonunun devralma işleminden sonra da aynı şekilde devam edeceği belirtilmiştir.

G.4.1.2. Pepsi Cola Servis ve Dağıtım Ltd. Şti. ile Yapılan Görüşme

- (77) Görevli raportörler, ön inceleme döneminde kolalı içecekler pazarındaki ikinci büyük oyuncu konumunda bulunan ve aynı zamanda MİGROS'a ürün tedarik eden PEPSICO'nun yetkilileri ile işleme yönelik itirazları ve genel olarak işlemin pazara etkilerine yönelik görüşleri hakkında görüşme yapmışlardır.
- (78) PEPSICO yetkililerince, MİGROS ile yapılan ürün tedarik anlaşma sürelerinin iki yıl olmakla birlikte pratikte sözleşmelerin her yıl yenilendiği; bu sözleşmelerde yıl boyunca yapılacak aktiviteler, yeni ürün reklamlarının lansmanı gibi konuların yer aldığı; ayrıca ciro, prim, ıskonto ve listeleme gibi bedellerin yanı sıra müşteri ilişkileri yönetimi (customer relationship management-CRM) araçlarını (Money Club Kart) kullanmak, radyo ve mağazalardaki görseller için de MİGROS ile görüşülebildiği ifade edilmiştir. Ayrıca yetkililerden sözleşmeye konu olmayan bazı hususların değişen şartlar nedeniyle sonradan sözleşmeye ilave edilebildiği, örneğin belirlenen "değerli satış alanı"nın sözleşme dönemi boyunca artıp azalabildiği, mağaza içi bulunurluk ve dolap bulunurluğu gibi hususların da karşılıklı müzakereye dayalı olarak sonradan şekillenebildiği bilgisi edinilmiştir. Öte yandan MİGROS'un indirimli ürünlerini tanıttığı dergisinde kendilerine yer verip vermeme konusundaki inisiyatifin MİGROS'ta olduğu da görüşmede belirtilmiştir. PEPSICO yetkilileri, önemli bir müşterisi olması nedeniyle MİGROS ile imzaladığı sözleşmeler nedeniyle oluşabilecek ihtilafları yargı yoluna taşımayı tercih etmediklerini ifade etmişlerdir.
- (79) PEPSICO yetkilileri, MİGROS'un günümüzde her segmentte hizmet veren ve geniş tüketici kitlesine hitap eden bir organize perakendeci olarak pazar için büyük önem taşıdığını, pazar payı kaybetmeyen tek ulusal zincir olarak indirim marketleri dahil bütün marketlerin MİGROS'u takip ettiğini, PEPSICO olarak MİGROS'ta bulunmalarının ürün bilinirliğinde artış anlamına geldiğini ifade ederek, MİGROS'un pazardaki önemli konumuna dikkat çekmiştir.
- (80) MİGROS'un sahip olduğu Money Club Kart verisine ilişkin olarak yetkililerce, verilerin çok detaylı bilgiler içerdiği, bu bilgiler sayesinde her türlü aktiviteye ilişkin aksiyon alınmasının mümkün olduğu, kasalarda hangi saatte hangi üründen kaç adet alındığına kadar her türlü verinin derlenebileceği ve verilerdeki ayrıntıların NIELSEN datalarında mevcut olmadığı ifade edilmiştir.
- (81) Son olarak görüşmede, indirim harici dönemlerde MİGROS raflarındaki ürünlerinin fiyatlarına müdahalede bulunamadıkları, örneğin mevcut durumda bazı ürünlerin tavsiye fiyatın üzerinde bir fiyatla satışa sunulduğu, devralma sonrası MİGROS'un fiyatlarla oynaması durumunda buradaki stratejinin pazardaki diğer marketlere de yansiyebileceği ifade edilmiştir. Mevcut durumda MİGROS'taki raf paylarının pazar paylarından yüksek olduğu, ancak devralma işlemi sonrası farklı saiklerin devreye girebileceği, bu bağlamda ürünlerin göz hizasından uzaklaştırılması gibi birtakım uygulamaların hayata geçirilebileceği, MİGROS'un mevcut durumda tüm ürün satışlarını maksimize etme hedefinin sadece AEH ürün satışlarını artırmak hedefine evrilebileceği öne sürülmüştür. MİGROS'un pazara genel etkisinin, satış oranından çok daha yüksek olduğu ve bu nedenle MİGROS'ta bulunmaktan doğan kaybın telafi edilemeyeceği yönünde görüş bildirilmiştir.

G.4.1.3. (.....) ile Yapılan Görüşme

- (82) (.....) yetkilileri ile yapılan görüşmede söz konusu devralma işlemine ilişkin olarak, (.....) özelinde bir risk görmedikleri, Anadolu Grubu'nun kendilerine ürün vermemek gibi bir motivasyonu olmayacağı, bununla birlikte işlemten sonra bazı ürünlerin kampanyasının ilk kez MİGROS'ta yapılabileceği, ayrıca ıskonto, vade gibi unsurlarda MİGROS'a avantaj sağlanabileceği ifade edilmiştir.

15-29/420-117

- (83) Öte yandan, Anadolu Grubu'nun MİGROS'la bütünleşmesi sonucunda ülke genelindeki yerel zincir marketlerin birtakım sorunlar yaşayabilecekleri ifade edilmiştir. Son olarak (.....) yetkilileri görüşmede MİGROS'un tedarikçilerle anlaşma şartlarını bilmesinin kendilerini rahatsız edeceğini, ayrıca CRM bilgilerinin sektör için önemli bir data olduğunu, devralma işleminin amaçlarından birinin de bu datayı devralmak olduğunu belirtmişlerdir.

G.4.1.4. (.....) ile Yapılan Görüşme

- (84) Raportörlerin (.....) yetkilileri ile yaptığı görüşmede, öncelikle CCI'nin alkolsüz içecekler pazarının çoğu segmentinde hakim durumda olduğu ve AEH'in işleme birlikte büyük bir müşteri tabanını devralacağı ifade edilerek, (.....) devralma sonrası rakibine ürün satmaya çalışan bir teşebbüs konumuna geleceği hususuna vurgu yapılmıştır.
- (85) Teşebbüs yetkililerince, satış noktalarına ürün sevk ettiklerinde noktaların ürünlerin MİGROS'ta satılıp satılmadığını dikkate aldıkları, dolayısıyla MİGROS'ta bulunmanın pazarın geneli için reklam etkisi bakımından önemli olduğu, fiyat bakımından da MİGROS ve Birleşik Mağazalar A.Ş.'nin (BİM) belirleyici konumda bulunduğu ve diğer noktaların söz konusu iki perakendecinin davranışlarını takip ettiği ifade edilmiştir. Devralma sonrasında MİGROS'un AEH ürünlerinin pazar payını artırma saikiyle (.....) ve diğer rakiplere raf payı ya da raf düzeni gibi konularda daha ağır şartlar ileri sürebileceği, (.....) indirimli MİGROS ürünlerinin tanıtıldığı dergiye dahil etmeyebileceği ve bu durumun teşebbüs bakımından %30-40 satış kaybı ile sonuçlanabileceği ileri sürülmüştür. MİGROS CRM verileri ile AEH müşterilerine özel indirimler tanınabileceği, MİGROS sanal markette (.....) ürünlerinin görünürlüklerinin azaltılabileceği ve sonuç olarak (.....) AEH'nin MİGROS vasıtasıyla pazarı rakiplere kapatabileceğine yönelik risk vurgulanmıştır.
- (86) Söz konusu endişelere binaen, işleme izin verilmesi durumunda AEH'den bazı taahhütler alınması gerektiği, bu kapsamda MİGROS'a erişimlerinin devam etmesi, MİGROS'la çalışma koşullarının MİGROS'un rakipleriyle paylaşılmaması, ticari anlaşma koşullarının AEH ile paylaşılma riskine karşı MİGROS'taki mevcut koşullarının tespiti ve bu koşullarının ağırlaşmamasının temini hususları dile getirilmiştir.

G.4.1.5. Advin Reklam Malzemeleri Danışmanlık Tercüme ve Dış Ticaret Ltd. Şti. (KRAFT) ile Yapılan Görüşme

- (87) Bira pazarında üç yıldır ithalatçı olarak faaliyet gösteren ve FULLERS markası başta olmak üzere 23 çeşit bira ile pazarda faaliyet gösteren KRAFT'ın yetkilisi raportörlerle yaptığı görüşmede, ürünlerinin çoğunlukla yerinde tüketim kanalında tüketilmesi nedeniyle, MİGROS veya MacroCenter'da bulunmamalarının faaliyetlerini belirgin şekilde etkilemeyeceğini ifade etmiştir. Bununla birlikte teşebbüs yetkilisi, özellikle MacroCenter'da bulunmanın önemli bir reklam gücü etkisi olduğuna dikkat çekmiş ve buradaki bulunurluklarının kapalı pazardaki durumlarını olumlu etkilediğini ifade etmiştir.

G.4.1.6. Kavaklıdere Şarapları A.Ş. (KAVAKLIDERE) ile Yapılan Görüşme

- (88) Alkollü içecek pazarında ağırlıklı olarak şarap üretimi ve satışı alanında faaliyet gösteren, bununla birlikte bira ithalatı da gerçekleştiren KAVAKLIDERE firmasının yetkilisi, raportörlerle yaptığı görüşmede, öncelikle devralmanın ardından AEH'nin rakip ürünlere ne kadar adaletli davranacağını belirsizliğine vurgu yapmış, özellikle ANADOLU EFES raf paylarının artırılması suretiyle şarap raflarının azaltılabileceği düşüncesini ifade etmiştir.
- (89) Yetkili, MİGROS'un kendileri için önemli bir müşteri olduğunu, özellikle ithal bira kategorisinde MİGROS'ta en çok ürün bulduran firmanın kendileri olduğunu ifade etmiş, söz konusu teşebbüsün pazardaki gücü nedeniyle ağır ticari şartlar ileri sürebildiğini, bu durum nedeniyle devralmadan sonra ticari koşulların daha da

ağırlaşması ihtimalinden dolayı duydukları endişeyi dile getirmiştir. Ayrıca devralma işleminin ardından MİGROS'un fiyatlarla oynayabileceği, MİGROS'a verdikleri tavizlerin CARREFOURSA, REAL gibi süpermarketlerle paylaşılabilmesi, ayrıca AEH'nin Money Club Kart bilgilerine ulaşmasının MİGROS'a ürün tedarik eden tüm firmalar için sakınca teşkil ettiği, bu durumun AEH'yi rakipleri karşısında avantajlı duruma getireceği hususlarına vurgu yapmıştır. Yetkili son olarak, işlemten sonra AEH'nin tarafsız ve adil bir yönetim uygulaması halinde söz konusu endişelerin giderilebileceğini ifade etmiştir.

G.4.1.7. Yeni Çağdaş İhtiyaç ve Gıda Maddeleri İnş. Tic. Ltd. Şti. ile Yapılan Görüşme

- (90) İşleme yönelik değerlendirmeleri alınan teşebbüs yetkilisi, raportörle yaptığı görüşmede organize perakende sektöründeki yoğunlaşma sürecinin bir süredir devam ettiğini, bununla birlikte sektörde üreticilerin perakendecileri devralması sonucunda aynı teşebbüsün hem üretici hem perakendeci olması şeklinde tezahür edecek bir oluşumun rekabeti kısıtlayacağını ifade etmiştir.
- (91) Yetkili; MİGROS'un bir üretici tarafından devralınması nedeniyle rekabetçi endişeler taşıdıklarını belirtmiş ve devralma işlemi sonucunda tarafların birbirlerinin ticari şartlarını bilmemesini sağlayabilecek bir gizlilik duvarı sisteminin bu işlem bakımından amacına hizmet etmeyeceğini ifade etmiştir.

G.4.1.8. Real Hipermarketler Zinciri A.Ş (REAL) ile Yapılan Görüşme

- (92) Organize perakende sektöründe MİGROS ile aynı pazarda faaliyet gösteren oyunculardan REAL'in yetkilisi, konuya ilişkin olarak üreticinin perakendeciyi devralmasını prensip olarak doğru bulmadıklarını ifade etmiştir. Bununla birlikte, işlemten sonra AEH'nin ürünlerini rakip perakendecilere vermeme gibi bir yöntem izlemesine ihtimal vermedikleri ifade edilerek, devralmanın pazarda rekabeti çok fazla etkilemeyeceği görüşü paylaşılmıştır. Öte yandan yetkili; AEH'nin rakiplerle hangi ticari koşullarda çalıştığını MİGROS'un bilecek olmasının kendileri bakımından sorun teşkil etmeyeceğini, zira ticari koşullar bakımından rakipler arasında büyük bir fark bulunmadığını; ayrıca AEH'nin kurumsal bir firma olması nedeniyle, her bir ürün segmentine yönelik ticari ilişkilerini birbirinden ayrı tutabildiği ve işlemten sonra adil davranacağı kanısını taşıdığını belirtmiştir.

G.4.1.9. (.....) ile Yapılan Görüşme

- (93) İnceleme kapsamında görüşülen, zeytinyağı sektöründe faaliyet gösteren ve aynı zamanda MİGROS'a ürün tedarik eden (.....) yetkilisi, öncelikle zincir mağaza ve bayi kanalı olmak üzere iki kanaldan satış yaptıklarını ve zincir mağaza satışlarının (.....) MİGROS üzerinden gerçekleştiğini ifade etmiştir. Teşebbüs yetkilisi, söz konusu miktarın Türkiye toplam satışlarının (.....) teşkil ettiğini belirterek, MİGROS'un kendileri için çok önemli bir müşteri olduğuna vurgu yapmıştır.
- (94) Yetkili, işlemten sonra MİGROS'un ticari şartları zorlaştırmak suretiyle rakipleri mağazalardan çıkarabileceğini; bu durumda, MİGROS'un; ANA GIDA'nın KOMİLİ ve KIRLANGIÇ markaları ile butik markaları ve private label ürünü olmak üzere toplamda dört ürün ile faaliyet göstereceği yönünde tüketici algısı oluşacağını ifade etmiştir. (.....), MİGROS'tan çıkarılmaları durumunda toplam satışlarının (.....) kaybedecekleri hususunun ve bu kayıplarını başka bir kanaldan telafisinin mümkün olmadığını altını çizmiştir.

- (95) Öte yandan, zeytinyağı pazarına yönelik bağımsız pazar araştırma şirketi olan IPSOS'un verilerinde yer alan "açık pazar" kalemine yönelik olarak teşebbüs yetkilisinden bilgi alınmış olup, söz konusu pazarın ağırlıklı olarak "beyaz teneke" olarak tabir edilen markasız ürünlerden oluştuğu, bu ürünlerin laboratuvar denetimlerinden geçmeden piyasaya sunulduğu ve tüketicilerde oluşan bu ürünlerin daha sağlıklı olduğu şeklindeki yanlış algıdan faydalandığı ifade edilmiştir. Açık pazarın nicelik olarak organize kanal kadar hacme sahip olduğu, ancak bu ürünlerin nitelik olarak organize kanaldan tamamen farklı olduğu ve açık pazarın organize kanala ikame olamayacağı özellikle vurgulanmıştır.

G.4.1.10. (.....) ile yapılan görüşme

- (96) (.....) yetkilisi raportörlerle yaptığı görüşmede, AEH'nin zeytinyağı pazarında Komili ve Kırlangıç'ın yanında Sezai Ömer Madra markasıyla faaliyet gösterdiğini, kendilerinin işlemle ilgili en büyük endişelerinin bilgi değişimi riski olduğunu belirterek, MİGROS'un, Türkiye'nin en büyük zeytinyağı perakendecisi olduğunu (pazarın yaklaşık %20'si) ve işlemten sonra tedarikçilerine tarafsız davranmasının sektör açısından önem arz ettiğini ifade etmiştir.
- (97) (.....) yetkilisi tüketici alışkanlığı araştırmalarına göre organize perakende sektöründe mağazaya giren her beş müşteriden sadece birinin aradığı ürünü bulamadığında mağaza değiştirdiğini, diğer dört müşterinin ise mağazada o anda bulunduğu ürünü aldığını vurgulayarak, perakende sektöründe bulunurluğun önemine işaret etmiştir. Buna göre (.....) MİGROS'ta bulunması marka imajlarına önemli katkı sağlayan bir unsurdur.
- (98) (.....) yetkilisi, NIELSEN'in açık pazarı ölçümlemediği gibi Anadolu'yu da çok sağlıklı ölçümlemediğini belirtmiş, bununla birlikte IPSOS ölçümleme sistemine oranla NIELSEN verilerinin organize perakende pazarını daha sağlıklı gösterdiğini öne sürmüştür.
- (99) Açık pazara ilişkin olarak, söz konusu pazarın markasız beyaz teneke satışlarından oluştuğu, bu pazarın organize kanaldan büyük olduğu, ancak organize kanala ikame olmadığı, açık pazar dışarıda tutulduğunda organize kanalın toplam pazarın %80'ini oluşturduğu belirtilmiştir.
- (100) Ayrıca (.....) yetkilisi, MİGROS'ta bulunmamasından dolayı telafi edemeyecekleri kaybın tüketici ile olan temasları olduğunu, MİGROS tüketicisinin kendileri için çok değerli olduğunu ifade etmiştir.
- (101) Görüşmede son olarak, özel markalı ürünlerde tüketiciye alternatif sunulursa pazarı büyütmek konusunda bir motivasyon oluşacağı, ancak sunulmazsa bu pazarın daralacağı; öte yandan BİM'in henüz zeytinyağı pazarında potansiyelini kullanmadığı, potansiyelini kullanması durumunda pazarda çok önemli bir oyuncu haline geleceği vurgulanmıştır.

G.4.2. (.....) Tarafından Öne Sürülen İddialar

- (102) Ön inceleme döneminde (.....TİCARİ SIR.....), söz konusu devralma işlemi ile ilgili olarak bir itiraz başvurusunda bulunmuştur.
- (103) Söz konusu yazıda;

(.....TİCARİ SIR.....)

belirtilerek işleme izin verilmesine karşı olduklarının altı çizilmiştir.

15-29/420-117

- (104) Bunun yanında, Kurulumuz devralmayı şartlı bir şekilde onaylayacak olursa, işlem taraflarına davranışsal tedbirler getirmesi, söz konusu tedbirlerin işlem öncesi (.....) rekabet düzeyini koruyacak ve işlem sonrası rekabetçi endişeleri tamamen giderecek spesifik koşul ve yükümlülükleri açık ve kesin bir şekilde içermesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu kapsamda işlemlerle ilgili;

(.....TİCARİ SIR.....)

gerektiği yönünde görüş bildirmiştir.

- (105) (.....) Kurum kayıtlarına daha sonra giren ek görüş yazısında ise (.....TİCARİ SIR.....) iki görüş bildirmiştir. (.....) görüşte (.....) tarafından sunulan ilk görüş yazısındaki hususlardan farklı olarak;

(.....TİCARİ SIR.....)

vurgulanmıştır.

- (106) (.....TİCARİ SIR.....) görüşünde ise temel olarak;

(.....TİCARİ SIR.....)

ifade edilmiştir.

G.4.3. (.....) Tarafından Öne Sürülen İddialar

- (107) Ön inceleme döneminde AEH'nin (.....) pazarındaki rakibi (.....) söz konusu devralma işlemi ile ilgili olarak Kurumumuza gönderdiği görüş yazısında;

(.....TİCARİ SIR.....)

- 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesine aykırı olmasına rağmen devralma başvurusuna izin verilmesinin söz konusu olması durumunda muhtemel rekabeti bozucu uygulamaların

gerçekleşmesini önlemek amacıyla bazı tedbirlerin ve şartların öngörülmesinde fayda görüldüğü

hususlarına dikkat çekilmiştir.

G.5. Değerlendirme

G.5.1. 2010/4 Sayılı Tebliğ Kapsamında Değerlendirme

- (108) 2010/4 sayılı Tebliğ'in 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendinde kontrolde kalıcı değişiklik meydana getirdiği takdirde; *"bir veya daha fazla teşebbüsün tamamının ya da bir kısmının doğrudan veya dolaylı kontrolünün, hisse ya da mal varlığının satın alınmasıyla, sözleşmeyle veya diğer bir yolla bir ya da daha fazla teşebbüs veya halihazırda en az bir teşebbüsü kontrol eden bir ya da daha fazla kişi tarafından devralınması birleşme devralma sayılmaktadır."* hükmü yer almaktadır.
- (109) 2010/4 sayılı Tebliğ'in anılan maddesinin üçüncü fıkrasında ise, *"Bağımsız bir iktisadi varlığın tüm işlevlerini kalıcı olarak yerine getirecek bir ortak girişimin oluşturulması, bu maddenin birinci fıkrasının (b) bendi kapsamında bir devralma işlemidir."* ifadeleri bulunmaktadır. Bu hüküm çerçevesinde bir ortak girişimin 2010/4 sayılı Tebliğ kapsamında devralma sayılabilmesi için ortak kontrol altında bir teşebbüsün bulunması ve ortak girişimin bağımsız bir iktisadi varlık olarak ortaya çıkması şeklinde iki unsurun birlikte gerçekleşmesi gerekmektedir.
- (110) Birleşme ve Devralma Sayılan Haller ve Kontrol Kavramı Hakkında Kılavuz'un (Kontrol Kılavuzu) 50. ve devamı paragraflarında ise bir ortak girişimde ortak kontrolden söz edilebilmesi için tarafların eşit oy hakkına sahip olması, stratejik kararların alınmasında veto haklarının bulunması ya da oy haklarının ortaklaşa kullanılması gibi şartların sağlanması gerektiği düzenlenmiştir.
- (111) Bildirime konu işlem bakımından, işlem gerçekleştiği takdirde ilk aşamada MİGROS'un MOONLIGHT ve AEH'nin ortak kontrolünde olup olmayacağı hususunun değerlendirilmesi önem arz etmektedir.
- (112) Söz konusu işlemin tamamlanmasıyla birlikte, ara dönemde MOONLIGHT ve AEH MİGROS'ta eşit oranda (%(.....)) hisse sahibi olacaktır. Bunun yanında HS'nin 3. maddesi uyarınca (.....TİCARİ SIR.....) Ayrıca, HS'nin 3.6. maddesi uyarınca (.....TİCARİ SIR.....) Diğer taraftan aynı sözleşmenin 4. maddesinde; (.....TİCARİ SIR.....) hükme bağlanmıştır.
- (113) Yukarıdaki hususlar birlikte ele alındığında ara dönemde MİGROS'un MOONLIGHT ve AEH'nin ortak kontrolünde olacağı görülmektedir. Bu noktada, ara dönemin en fazla (.....) sürecek olması ve bu dönem sonunda MİGROS'un kontrolünün kendiliğinden AEH'ye geçecek olması önem taşımaktadır. Zira bu hususlardan hareketle bildirim formunda, ilk aşamada ortak kontrolün kalıcı bir şekilde kurulmadığı ve tarafların asıl niyetinin AEH'nin MİGROS'un üzerinde tek kontrol sağlaması olduğu vurgulanmakta; bu itibarla AB Komisyonunun (Komisyon) BS/BT¹³ ve Albacom¹⁴ kararları ile Kontrol Kılavuzu'nun ilgili hükümlerine atıfta bulunmaktadır.
- (114) Anılan kararlar incelendiğinde; Komisyonun ortak kontrolün yalnızca ortak girişimin kuruluşundan sonraki üç yıl için söz konusu olması ve daha sonra ana teşebbüslerden birinin kontrolü ele geçirmesini, ortak kontrolün kalıcılığı bakımından yeterli bulmadığı ve yapılan başvuru kapsamında tek kontrolün devralındığına hükmettiği anlaşılmaktadır.

¹³ Komisyonun 28.03.1994 tarih ve IV/M.425 sayılı kararı.

¹⁴ Komisyonun 15.09.1995 tarih ve IV/M.604 sayılı kararı.

- (115) Konuya ilişkin olarak Kontrol Kılavuzu'nun 27. paragrafında, hedef şirket üzerinde belirli bir geçiş dönemi için sağlanan ortak kontrolün, hukuken bağlayıcı olan anlaşmalar uyarınca ortak kontroldeki hissedarlardan birinin tek kontrolüne dönüşecek olması durumunda, kontrolde kalıcı değişiklik oluşmadığından işlemin bütününe tek kontrolün devralınması şeklinde kabul edilebileceği belirtilmektedir. Bununla birlikte, ortak kontrolün pazarın yapısı üzerindeki etkilerini göz ardı etmemek için bu dönemin genelde bir yılı aşmamasının ve ortak kontrol döneminin geçici olmasının beklendiği de ifade edilmiştir.
- (116) Diğer taraftan benzer bir durumun söz konusu olduğu 09.05.2007 tarih ve 07-39/439-159 sayılı Kurulumuz kararında, ilgili işlem tek başına kontrolün devralınması olarak değerlendirilmemiş olup bu durumun gerekçesini, tarafların ortak kontrolün geçiciliği konusundaki niyetinin bir anlaşma hükmüyle hukuki bağlayıcılığa kavuşmaması oluşturmuştur.
- (117) Bildirime konu işlemde ise,

(.....TİCARİ SIR.....)

tarafların nihai amacının MİGROS üzerinde kalıcı bir ortak kontrol sağlamaları değil, AEH'nin MİGROS üzerinde tek kontrol sağlaması olduğu noktasında tereddüde yer bırakmamaktadır. Bu bağlamda, gerek Komisyonun yukarıda değinilen kararları ve gerekse Kurulumuz kararının gerekçesi doğrultusunda, bildirim konu işlemin 2010/4 sayılı Tebliğ kapsamında AEH tarafından MİGROS'un tek kontrolünün devralınması şeklinde kabul edilmesinin gerektiği değerlendirilmektedir. Kontrol Kılavuzu'nda geçen "...bu döneminin genelde bir yılı aşmamasının ve ortak kontrol döneminin geçici olmasının beklendiği" ifadesi de bu yönde değerlendirmede bulunmaya engel teşkil etmemektedir. Zira ifadenin lafzından, ortak kontrol uygulanacak sürenin bir yılı aşmasının tek başına ortak kontrolü geçici olmaktan çıkarmayacağı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla işlemle ilgili yapılan incelemede AEH'nin MİGROS üzerinde tek kontrol sağlayacağı kabul edilmektedir.

- (118) Öte yandan, tarafların 2013 yılı ciro bilgileri incelendiğinde, Dünya ciroları toplamının (.....) TL, Türkiye ciroları toplamının ise (.....) TL olduğu görülmektedir. Bu çerçevede, işlem taraflarının cirolarının 2010/4 sayılı Tebliğ'in 7. maddesinde yer alan eşikleri aştığı ve bu nedenle işlemin Kurulumuzun iznine tabi olduğu anlaşılmaktadır.

G.5.2. Devralma Analizi

- (119) 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesinde "Bir ya da birden fazla teşebbüsün hâkim durum yaratmaya veya hâkim 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 veya herhangi bir teşebbüsün ya da kişinin diğer bir teşebbüsün mal varlığını yahut ortaklık paylarının tümünü veya bir kısmını ya da kendisine yönetimde hak sahibi olma yetkisi veren araçları, miras yoluyla iktisap durumu hariç olmak üzere, devralması hukuka aykırı ve yasaktır." denilerek birleşme/devralma işlemlerinin rekabet hukuku açısından sınırları çizilmektedir.

- (120) AEH'nin faaliyet alanları arasında MİGROS tarafından satışa sunulan ürün gruplarından bira, kolalı içecek, aromalı gazoz, sade gazoz, paketlenmiş su, meyve suyu, meyve nektarı ve meyveli içecekler, buzlu çay, sporcu içeceği, enerji içeceği, zeytinyağı, kırtasiye malzemeleri ve yaş sebze-meyve bulunmaktadır. Ayrıca devralma işlemi, organize perakende pazarını ve toptan organize pazarını da etkilemektedir. Bu nedenle devralmanın etkileri bağlamında yukarıda anılan pazarlara yönelik inceleme yapılmıştır.
- (121) MİGROS'un AEH tarafından devralınması işlemi temel olarak bir dikey devralma işlemidir. Dikey birleşmeler "*tedarik zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren teşebbüsler arasında gerçekleştirilen işlemler*" olarak tanımlanmaktadır. Rekabet hukukunda genel kabul gördüğü şekilde dikey devralmalar yatay devralmalar kadar rekabetçi endişe yaratmasa da bazı hususlarda rekabetçi endişeler doğurabilmektedir. Bu nedenle ilerleyen bölümlerde söz konusu endişelerin ortaya çıkıp çıkmayacağı değerlendirilecektir. Söz konusu değerlendirme için "Yatay Olmayan Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz (Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu) yol gösterici nitelikte olup aşağıda anılan Kılavuz inceleme konusu devralma özelinde önem taşıyan noktalar ışığında özetlenmektedir.

G.5.3. Yatay Olmayan Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz

- (122) Rekabet hukukunda farklı ilgili ürün pazarlarında faaliyet gösteren teşebbüsler arasında gerçekleşen birleşme ve devralma işlemleri yatay olmayan birleşme ve devralmalar olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu işlemler hakkında yapılacak değerlendirmelerde dikkate alınacak genel ilkeler Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu ile Kurulumuz tarafından belirlenmiştir.
- (123) Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu'nda yatay olmayan birleşmeler, dikey birleşmeler ile çok pazarlı birleşmeleri kapsayıcı olarak ele alınmıştır. Dikey ticari ilişkiler bağlamında bir ürün veya hizmetin üretimi, dağıtımı ve perakende satışı seviyelerinde faaliyet gösteren teşebbüslerin aralarında gerçekleşecek olan birleşmeler dikey birleşmeler kapsamında değerlendirilmektedir. Dikey birleşmelerin değerlendirilmesinde birleşme tarafı olan teşebbüslerin faaliyet gösterdikleri pazarlar genel olarak alt pazar ve üst pazar olarak ayrıma tabi tutulmakta, üst pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin, alt pazarda faaliyet gösteren teşebbüslere girdi sağladıkları kabul edilmektedir.
- (124) Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu'nda işleme taraf teşebbüslerin ürün ya da faaliyetlerinin birbirini tamamlayıcı olduğu yatay olmayan birleşmeler sonucu, çifte tekelci fiyatlamaların ortadan kaldırılması, pazarın belirli bir seviyesinde hizmet kalitesi ya da inovasyonun artması, ürün satış ve dağıtım süreçlerindeki işlem maliyetlerinin azaltılması, tüketicilere tek duraklı alışveriş imkanı sunulması gibi birtakım etkinlik kazanımlarına yer verilerek, bu birleşmelerin yatay birleşmelere kıyasla hâkim durum yaratmaya veya mevcut bir hâkim durumu güçlendirmeye yönelik olarak rekabeti önemli ölçüde azaltma ihtimalinin daha düşük olduğu ifade edilmiştir.
- (125) Bununla birlikte bazı durumlarda üst ya da alt pazardaki teşebbüslerin birbirleri için ciddi potansiyel rakipler olabileceğine dikkat çekilerek, bu tür birleşmelerin hâkim durum yaratma veya mevcut bir hâkim durumu güçlendirme ve bunun sonucunda rekabeti önemli ölçüde azaltabilme potansiyeli ihtiva ettikleri ifade edilmiştir. Söz konusu Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu'nda bu etkiler;
- Yatay olmayan birleşmenin mevcut ve potansiyel rakiplerin tedarik kaynaklarına ya da pazarlara erişiminin güçleştirilmesi veya engellenmesi ve bu yolla söz konusu rakiplerin rekabet edebilme imkânı ve/veya güdüsünün azaltılmasına (pazar kapama) yol açabileceği durumlar (tek taraflı etkiler),
 - Önceden davranışları arasında koordinasyon bulunmayan teşebbüslerin, birleşme

15-29/420-117

sonrasında koordinasyon yoluyla fiyatları yükseltme ya da rekabeti azaltma ihtimallerinin önemli ölçüde artması (koordinasyon doğurucu etkiler)

olarak iki gruba ayrılmıştır.

- (126) Pazar kapama etkisi olarak ifade edilen tek taraflı etkiler, birleşme nedeniyle mevcut ve potansiyel rakiplerin tedarik kaynaklarına ya da pazarlara erişiminin engellenmesi sonucunda rakiplerin rekabet edebilme imkânı ya da güdüsünün azaltılmasını ifade etmektedir. Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu'nda pazara girişleri veya pazardaki mevcut oyuncuların büyümelerini zorlaştırmanın yanı sıra rakipleri pazardan dışlayıcı bir etki de oluşturan pazar kapama;

- Birleşme sonrasında birleşik teşebbüsün, alt pazardaki rakiplerin ihtiyacı olan önemli girdilere erişimini kısıtlaması ve bu yolla rakiplerin maliyetlerini artırması sonucu oluşan girdi kısıtlaması (input foreclosure),

- Birleşme sonrasında birleşik teşebbüsün, üst pazardaki rakiplerin yeterli müşteri tabanına erişimini kısıtlaması sonucu oluşan müşteri kısıtlaması (customer foreclosure)

olarak iki grupta incelenmektedir.

- (127) Ayrıca Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu'nda söz konusu iki etki haricinde dikey birleşmelerin, birleşik teşebbüse alt ve üst pazardaki rakipleri hakkında kritik ticari bilgilere erişim imkânı sağlaması sonucunda, bazı tek taraflı etkilerin ortaya çıkmasına neden olabileceği ifade edilerek, dikey birleşme sonucunda alt pazardaki rakibinin sağlayıcısı olan bir teşebbüsün rakipleri hakkında elde edeceği bilgiler neticesinde alt pazarda fiyatları yüksek tutması ya da dikey bütünleşik teşebbüsün elindeki kritik bilgilere erişim imkanının, rakiplerin pazara girişlerini veya pazar genişletmelerini engelleme ihtimali bu duruma örnek olarak gösterilmiştir.

G.5.3.1. Girdi Kısıtlaması

- (128) Birleşik teşebbüsün birleşme sonrasında sağlayıcısı olduğu girdilerin alt pazardaki rakiplere arzını sınırlaması ile ortaya çıkan girdi kısıtlaması, rakiplerin birleşme öncesindeki durumdakine benzer fiyat ve koşullarda girdi temin etmelerini zorlaştırarak rakiplerin maliyetlerini artırabilmektedir. Buradaki temel rekabetçi endişe, girdi kısıtlaması sonucu rakiplerin artan girdi maliyetleri sonucu birleşik teşebbüsün tüketiciye uyguladığı fiyatları kârlı bir şekilde artırması ve böylelikle ortaya çıkan pazar kapama etkisinin tüketici zararına yol açmasıdır.

- (129) Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu'nda girdi kısıtlamasına ilişkin olarak;

- Birleşik teşebbüsün alt pazarda girdilere erişimi önemli ölçüde kısıtlama imkânı olup olmadığı,

- Birleşik teşebbüsün girdi kısıtlama güdüsü olup olmadığı,

- Girdi kısıtlaması sonucu oluşacak pazar kapama uygulamasının alt pazardaki rekabeti önemli ölçüde bozup bozmayacağı

hususlarının değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

- (130) Girdi kısıtlaması, alt pazardaki mevcut ve potansiyel rakiplere girdi sağlamanın tamamen durdurulması, girdi miktarının sınırlandırılması, satış fiyatının yükseltilmesi veya arz koşullarının birleşme öncesi duruma kıyasla dezavantajlı hale getirilmesi şeklinde ortaya çıkabilir ve bunun sonucunda ilgili ürünlerin alt pazar için önemli bir girdi olması durumunda pazar kapama etkisi meydana gelebilir. Söz konusu etki, birleşme sonrası oluşacak dikey bütünleşik teşebbüsün üst pazardaki pazar gücü ile yakından ilişkilidir.

- (131) Birleşik teşebbüs haricindeki bağımsız girdi sağlayıcılarının etkinlik seviyesinin görece düşük olması, daha az tercih edilen alternatifler sunmaları, kapasite kısıtları veya ölçüğe göre azalan getiri sebebiyle girdi arzındaki azalma karşısında girdi üretimini artıramamaları gibi durumlar, alt pazarın girdi kısıtlamasından olumsuz etkileneceğine ilişkin gösterge niteliğindedir.
- (132) Girdi kısıtlamasına ilişkin ikinci unsur olan kısıtlama güdüsü, birleşik teşebbüs bakımından kısıtlamanın ne ölçüde kârlı ve rasyonel olacağı ile bağlantılıdır. Bu unsurun değerlendirmesinde dikkate alınacak husus, rakiplere uygulanan girdi kısıtlaması sonucu gerçekleşecek kâr kaybının kısa ya da uzun vadede alt pazardaki satışları artırarak tüketicilere uygulanan fiyatları yükseltmek suretiyle telafisinin mümkün olup olmadığıdır. Dolayısıyla üst pazardaki kâr kaybı ile alt pazardaki telafi imkanının karşılaştırılması gerekmektedir.
- (133) Birleşik teşebbüsün alt pazardaki rakiplerinin maliyetini artırma güdüsü, alt pazardaki talebin dışlanan rakiplerden birleşik teşebbüse hangi oranda kayacağına bağlıdır. Söz konusu girdinin alt pazardaki ürünlerin önemli bir parçası olması ve alt pazardaki rakipler için maliyetin önemli bir kısmını oluşturması halinde, girdi kısıtlamasının alt pazardaki olumsuz etkisinin artması beklenmektedir. Öte yandan, birleşik teşebbüsün alt pazarda sahip olduğu pazar payı ne kadar büyükse artan kâr marjını yansıtacağı satışların miktarı ve böylece girdi kısıtlama güdüsünün o kadar yüksek olacağı varsayılmaktadır. Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu'nda bu konuya ilişkin olarak, birleşik teşebbüsün belirli bir alt pazara odaklanma şansının düşük olduğu ölçüde, girdi fiyatını yükseltme güdüsünün fazla olmayacağı vurgulanmaktadır.
- (134) Söz konusu pazar kapama etkilerinin yanı sıra Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu'nda alt pazarda yeterli oranda alıcı gücü bulunması veya üst pazarda gerçekleşecek olası girişlerin etkin rekabeti sağlayabilme ihtimalinin dikey birleşmeler bakımından dengeleyici faktör olarak dikkate alınması gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca girdi kısıtlanmasının meydana getireceği olumsuz etkilerin, birleşmeden kaynaklı bazı etkinlik kazanımları ile bertaraf edilebileceği vurgulanmıştır.

G.5.3.2. Müşteri Kısıtlaması

- (135) Dikey birleşmeler sonucu birleşik teşebbüsün alt pazarda da faaliyet gösterecek olması sebebiyle, üst pazardaki mevcut ve potansiyel rakiplerin önemli büyüklükteki müşteri tabanına erişimi kısıtlanabilir. Özellikle alt pazarda kayda değer pazar gücü bulunan bir teşebbüsle birleşme durumunda müşteri kısıtlaması yoluyla rekabetin engellenmesi ihtimali bulunmaktadır. Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu'nda müşteri kısıtlamasına ilişkin olarak;
- Birleşik teşebbüsün üst pazardaki rakiplerden yapacağı alımları azaltarak onların alt pazarlara erişimi açısından pazarı kapama imkânı,
 - Birleşik teşebbüsün üst pazardaki rakiplerden yapacağı alımları azaltması yönünde bir güdüsü,
 - Bu yöndeki bir pazar kapama uygulamasının alt pazardaki tüketiciler üzerinde olumsuz etkileri olup olmayacağı,
- hususlarının değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmiştir.
- (136) Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu'nda müşteri kısıtlamasına örnek olarak, birleşik teşebbüsün alt pazardaki biriminin, tüm girdi alımlarını üst pazardaki biriminden sağlamaya ve böylece üst pazardaki rakiplerden alım yapmayı durdurmaya ya da rakiplerden daha az alım yapmaya yönelmesi ihtimaline yer verilmektedir.

- (137) Müşteri kısıtlamasının bir başka sonucu ise alt pazardaki birimin birleşme öncesindeki duruma göre girdileri rakipler bakımından daha dezavantajlı olacak koşullarda temin etmeye başlamasıdır.
- (138) Müşteri kısıtlamasının rekabet bakımından bir endişe yarattığının kabul edilebilmesi için söz konusu dikey birleşmenin tarafı olan alt pazar biriminin önemli bir müşteri olması ve alt pazarda ciddi pazar gücüne sahip olması gerekmektedir. Bu noktada üst pazardaki rakiplerin alternatif sağlayıcılara yönelme ihtimali rekabetçi endişeleri azaltan bir faktör olarak dikkate alınmaktadır.
- (139) Müşteri kısıtlaması ile ilgili yapılacak değerlendirmede üst pazardaki rakip teşebbüslerin alt pazardaki satış seviyelerini korumak amacıyla, agresif biçimde fiyatlama yapmak gibi birtakım karşı stratejilerin etkili ve zamanında hayata geçirilebilme ihtimali de dikkate alınacaktır.
- (140) Öte yandan alt pazara erişimi kısıtlama güdüsünün varlığı, birleşik teşebbüs bakımından kısıtlamanın ne ölçüde kârlı olacağı ile doğrudan bağlantılıdır. Bunun için birleşik teşebbüs, gerçekleştireceği fiyat artışı ile üst pazardaki rakiplerden girdi temin etmemesi durumunda karşılaşılabileceği zararı telafi edebiliyor olmalıdır. Fiyat artışının yaratacağı etki, birleşik teşebbüsün alt pazarda görece yüksek pazar payına sahip olması durumunda daha fazladır.
- (141) Söz konusu müşteri kısıtlamasının, üst pazardaki rakiplerin maliyetinin artması sonucunda alt pazardaki rakipleri olumsuz etkilemesi ihtimali de bulunmaktadır. Böyle bir durumda müşteri kısıtlaması sonucu üst pazarda yer alan rakiplerin gelirlerindeki düşüş, zamanla yayılma etkisi gösterebilecek ve tüketici zararına sebep olabilecektir.
- (142) Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu'na göre bir dikey birleşmenin üst pazarda hâkim durum yaratacağını veya mevcut bir hâkim durumu güçlendireceğini ve bunun sonucunda rekabeti önemli ölçüde azaltacağını ileri sürebilmek açısından, üst pazardaki toplam çıktı miktarının önemli bir kısmının söz konusu birleşmeden etkilendiğinin ortaya konulması belirleyicidir. Bu noktada, girdi kısıtlamasına benzer şekilde bazı dengeleyici faktörlerin varlığı müşteri kısıtlamasının olumsuz etkilerini bertaraf edebilir. Söz konusu dengeleyici unsurlar, alıcı gücünün bulunması, etkin rekabete katkı sağlayabilecek olası yeni girişler ve birleşmeden kaynaklı etkinliklerdir.

- Koordinasyon Doğurucu Etkiler

- (143) Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu'nda dikey birleşmelerin birtakım koordinasyon doğurucu etkiler yaratabileceğine işaret edilmektedir. Buna göre, bir dikey birleşmenin pazar kapamaya yol açacağına ortaya konulması durumunda, sadece rakiplerin sayısındaki azalmanın bile pazarda kalan diğer teşebbüslerin koordinasyon kurmasını kolaylaştırması mümkün olabilecektir. Ayrıca bu kapsamdaki bir işlemin, pazardaki teşebbüsler arası simetriyi ve pazar şeffaflığını da artırabileceği değerlendirilmelidir.
- (144) Dikey birleşmelere yönelik işaret edilen diğer bir rekabetçi endişe ise birleşik teşebbüse, rakipleri hakkında hassas bilgilere erişim imkânı tanınması sayesinde pazardaki şeffaflığı artırabilme ve böylece koordinasyonun kurulması ve yürütülmesini kolaylaştırma ihtimalidir. Özellikle nihai tüketiciye uygulanan fiyatların kamuya açık olduğu; buna karşılık ana girdi fiyatlarının gizli olduğu durumlarda, bir başka deyişle, alt pazarın üst pazara göre daha şeffaf olması halinde, üst pazardaki teşebbüslerin nihai fiyatları belirleme ihtimalinin ve dolayısıyla koordinasyonun daha etkili olacağı ifade edilmektedir.

G.5.4. Devralma İşleminin Yatay Boyutu

- (145) Yukarıda da belirtildiği gibi inceleme konusu devralma temel olarak dikey devralma özelliği taşımaktadır. Ancak AEH aynı zamanda 2012 yılından itibaren perakende pazarında da faaliyet göstermektedir. Bu amaçla kurulan Ekomini, AEH'nin franchise sözleşmeleri ile bir perakende zinciri tasarlanmasına yönelik bir sistemdir. Aşağıda belirtilen iki adet Kurul kararına konu olan Ekomini yaklaşık iki yıl içerisinde 76 şehir ve 1.166 mağazaya ulaşarak büyüme ve yayılma stratejisi izleyerek küçük ölçekli bir perakendeci formatında hizmet vermektedir.
- (146) Ekomini; temel olarak, modern HTM perakendecilerinin büyüyerek, geleneksel HTM perakendecisi olan ve alkollü içecek satışı yapan standart kapalı satış noktalarının kapanmasına yol açmasının ANADOLU EFES'in sayısal dağıtım oranı üzerinde yarattığı problemi çözmek, satış noktalarının alkollü içki izni ve ruhsatının alınması süreçleriyle daha kurumsal biçimde ilgilenebilmek, ağırlıklı olarak alkollü içecek ve tütün mamulleri satan standart kapalı satış noktalarının yaşadığı kârlılık ve buna bağlı olarak ortaya çıkan sürdürülebilirlik sorununu rekabetçi fiyatlarla, markalı ürünler satan noktalar oluşturarak çözüme amacıyla kurulmuştur. Ayrıca yetkililerce, bir diğer amacın da, zincir HTM perakendecileriyle rekabet edebilecek ve tüketicilerin alkollü içkiler dışındaki ürünler için de bir alternatif oluşturabilecek bir kanal yaratılması olduğu belirtilmiştir.
- (147) İlk olarak Kurumumuza yapılan başvuru sonucunda Kurulun 23.05.2012 tarih ve 12-27/795-223 sayılı kararına konu olan Ekomini'lerde, AEH; noktalardaki yerleşim, yapım, renk düzeni, grafik gibi kurumsal kimliğe uygun görsel malzemeler, iş ve işletme modeli ile yeknesak bir tasarım yapmakta ve sistem içinde franchise veren konumunun yanı sıra bira ürünlerinin satışını yapan teşebbüs kimliği de bulunmaktadır. Ekomini noktalarında sadece AEH tarafından belirlenen ürünler değil, aynı zamanda tarafların karşılıklı mutabakatına bağlı olan ihtiyari ürünler de satılmaktadır. Ayrıca, tesis edilmeye çalışılan konseptin bozulmaması ve her noktanın bireysel alım yaptığı duruma kıyasla daha avantajlı koşullarla mal alabilmesini sağlayan merkezi pazarlık ve alım yapılmaktadır.
- (148) Adı geçen kararda yapılan değerlendirmede, AEH tarafından talep edilen ve Coca Cola ile gazlı içecek, UNILEVER ile dondurma, FRİTO LAY ile paketlenmiş çips, MEY İÇKİ ile rakı ürünlerinde münhasır anlaşmalar yapılması ve birada tek tedarikçi olarak ANADOLU EFES ile çalışılmasına yönelik talep Kurulumuz tarafından uygun görülmemeye adı geçen teşebbüslerin söz konusu ürün gruplarının 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği (2002/2 sayılı Tebliğ) kapsamında olmadığı ve bu ürünlerde tek satıcı olarak çalışılmayacağı hükmüne bağlanmıştır.
- (149) Kurum kayıtlarına 20.06.2013 tarihinde giren bir başka Ekomini dosyasında, AEH muafiyeti geri alınan teşebbüslerle bir önceki paragrafta adı geçen ürün kategorileri bağlamında münhasır sözleşmeler akdedebilme yetkisini Kurulumuzdan talep etmiştir. 09.10.2013 tarih ve 13-57/802-341 sayılı kararla başvuru konusunun 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında olmadığına ve 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi kapsamında muafiyet de tanınmayacağına, ürünler bakımından bahse konu sözleşmelerin münhasırlık içerecek şekilde akdedilemeyeceğine karar vermiştir.
- (150) Yukarıda yer verilen 23.05.2012 tarih ve 12-27/795-223 sayılı ilk Ekomini kararında Ekomini'nin faaliyet gösterdiği pazar "geleneksel perakende hizmetleri" olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla organize perakende pazarında faaliyet gösteren MİGROS'un Ekomini ile aynı pazarda olmadığı ve işlemin yatay anlamda bir yoğunlaşma artışı yaratmadığı öne sürülebilir. Öte yandan, Ekomini'nin organize perakendenin toplu alım, pazarlık, yeknesaklık gibi bazı özelliklerine sahip olduğu, ilave olarak organize ve geleneksel pazarın birbirleriyle önemli ölçüde etkileşim içerisinde buldukları, dolayısıyla yatay yoğunlaşma artışına yönelik bir endişenin söz konusu olabileceği de iddia edilebilir.

Ancak Türkiye HTM Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporu'na da yansıdığı şekilde pazarda hızlı bir şekilde hem yerel hem de indirim marketlerin payı artmaktadır. Nitekim söz konusu tespit 26.06.2013 tarih ve 13-40/513-223 sayılı Yıldız Holding A.Ş. ve Şok Marketler Ticaret A.Ş. tarafından DiaSA Dia Sabancı Süpermarketler Ticaret A.Ş. hisselerinin alınmasına ilişkin Kurul kararına yansımıştır. Kararda ülke çapında organize perakende pazar paylarına yer verilmiş olup buna göre 2012 yılı itibarıyla BİM'in %20-25, ŞOK'un %5-10, MİGROS'un %5-10 aralığında pazar payına sahip olduğu görülmektedir. 2012 yılından günümüze söz konusu tablonun fazla değişmediği bilinmektedir. Nitekim MİGROS'un 2014 yılı itibarıyla %5-10 aralığında pazar payı bulunmaktadır.

- (151) Diğer yandan Ekomini'nin toplam cirosu 2014 yılı itibarıyla AEH tarafından yapılan tahmine göre toplam (.....) TL büyüklüğe ulaşmıştır. Ekomini'nin yukarıda yer verilen özellikleri nedeniyle organize kanal içerisinde yer aldığı varsayılsa bile organize perakende içerisinde çok düşük bir paya sahip olacaktır. Şöyle ki; Bildirim Formu'nda organize perakende kanal büyüklüğünün 2013 yılında toplam (.....) TL olduğu ve bunun her yıl %(.....) büyüyeceğinin öngörüldüğü belirtilmektedir. Buna göre söz konusu büyüklüğün 2014 yılı için kabaca (.....) TL olacağı tahmin edilebilir. Buna göre, Ekomini'nin; organize perakende içindeki payı yaklaşık olarak göz önünde bulundurulduğunda, toplam pazar payının %(.....) olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu varsayımlar altında Ekomini ve MİGROS'un toplam pazar paylarının ise en fazla %(.....) ulaşabileceği görülmekte olup perakende pazarının mevcut koşulları, diğer perakendeciler ve BİM'in varlığı değerlendirildiğinde, AEH'nin, Ekomini'nin organize kanalda faaliyet gösterdiği varsayımı altında dahi, 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi bağlamında perakende pazarında hâkim duruma geçmeyeceği anlaşılmaktadır.

G.5.5. Devralma İşleminin Dikey Boyutu

- (152) Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu'na göre dikey devralmaların pazarı kapama ve koordinasyon doğurma şeklinde rekabet üzerinde iki olumsuz etkisi olabilmektedir. Pazar kapama etkisinin rakipleri pazardan dışlayıcı bir sonuca yol açabileceği öne sürülerek bunun,

- Birleşme sonrasında birleşik teşebbüsün, alt pazardaki rakiplerin ihtiyacı olan önemli girdilere erişimini kısıtlaması ve bu yolla rakiplerin maliyetlerini artırması sonucu oluşan girdi kısıtlaması,

- Birleşme sonrasında birleşik teşebbüsün, üst pazardaki rakiplerin yeterli müşteri tabanına erişimini kısıtlaması sonucu oluşan müşteri kısıtlaması

olarak ortaya çıkabileceği vurgulanmaktadır.

- (153) Girdi kısıtlaması olasılığı;

- Birleşik teşebbüsün alt pazarda girdilere erişimi önemli ölçüde kısıtlama imkânının olup olmadığı,

- Birleşik teşebbüsün girdi kısıtlama güdüsünün olup olmadığı,

- Girdi kısıtlaması sonucu oluşacak pazar kapama uygulamasının alt pazardaki rekabeti önemli ölçüde bozup bozmayacağı

şeklindeki üç unsurun değerlendirilmesiyle analiz edilir.

- (154) Adı geçen Kılavuz'da belirtilen hususlar doğrultusunda inceleme konusu devralma özelinde girdi kısıtlanması riski olup olmadığı aşağıda değerlendirilmektedir.

G.5.5.1. Girdi Kısıtlamasına Yönelik Değerlendirme

- (155) Bu başlık altında AEH'nin ürünlerinin devralmayla birlikte MİGROS'un organize perakende pazarındaki rakiplerine verilmemesi veya verilen miktarın azaltılması girdi kısıtlanması olarak değerlendirilmiştir.
- (156) Öncelikle bira pazarı açısından değerlendirme yapılmıştır. Bunun nedeni bira pazarında AEH'nin yüksek pazar payıyla hâkim durumda olmasıdır.
- (157) Bira pazarı katı reklam yasakları olan bir pazardır. Dolayısıyla bu pazarda üreticilerin tüketiciyle tek iletişim noktası satış noktaları olduğundan, zincir marketler daha fazla önem taşımaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin hem daha fazla vakit geçiriyor olmaları hem de teşhir imkanları nedeniyle alkollü içecek üreticileri için organize perakende son derece önem taşımaktadır. Kaldı ki ülkemizde alkollü içecek satış noktalarının son yıllarda azalma eğiliminde olduğu dikkate alındığında, mevcut satış noktalarının bu açıdan anlamı artmaktadır. AEH'nin satış noktalarındaki azalma nedeniyle perakende kanalında Ekomini sistemini geliştirdiği düşünüldüğünde, ANADOLU EFES'in mümkün olduğu ölçüde satış noktalarında bulunma gayreti içerisinde olacağı açıktır. Bu nedenlerle ANADOLU EFES, 250 civarında mağazası olan CARREFOURSA ve 140'a yakın satış noktası bulunan TESCO KİPA gibi MİGROS'un ulusal çaptaki rakiplerinde de yer almak isteyecektir.
- (158) Diğer yandan bira, zincir marketlerin sattığı birçok üründen yalnızca biridir ve bir perakendecinin cirosu içerisinde son derece düşük bir paya sahiptir. Nitekim MİGROS cirosu içerisinde biranın 2013 yılı içinde %(.) oranında payı bulunmaktadır. Organize perakende müşterisinin bir alışverişte tek bir üründen çok, bir sepet satın aldığı ve market seçiminde marketlerdeki ürün çeşitliliği, fiyat, otopark, ulaşım gibi birçok parametreye dayalı tercihte bulunduğu dikkate alındığında, rakip perakendecilerde ANADOLU EFES ürünlerinin bulunmaması, MİGROS'a herhangi bir rekabetçi avantaj sağlamayacak ve perakende pazarındaki rekabeti fazla etkilemeyecektir. Aynı zamanda bu, organize perakendecilerin cirolarındaki bira payı açısından değerlendirildiğinde, MİGROS'un rakipleri açısından da bir kayıp olarak nitelenemeyecektir. Kaldı ki anılan noktalarda ANADOLU EFES bulamayan tüketicilerden en azından bir kısmının TUBORG ürünlerine talebini kaydırabileceği düşünüldüğünde girdi kısıtlama stratejisi AEH açısından bir kayıp olarak ortaya çıkabilecektir.
- (159) Yukarıdaki bilgilerden hareketle AEH'nin MİGROS'un rakiplerine girdi kısıtlaması uygulayabileceği yönünde bir güdüsünün bulunmayacağı, bira ve organize perakendedeki pazar koşulları düşünüldüğünde girdi kısıtlama imkanının çok gerçekçi olmayacağı görülmektedir. Ayrıca bu hususun alt pazardaki rekabeti fazla etkilemeyeceği de dikkate alındığında, devralma özelinde bira ürünlerine yönelik bir girdi kısıtlaması endişesinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- (160) Öte yandan, yüksek pazar payına sahip diğer AEH ürünleri için konu değerlendirildiğinde; MİGROS cirosu içerisinde kolalı içeceklerin %(.), aromalı gazozların %(.) ve zeytinyağının %(.) paya sahip olduğu görülmektedir. Bu bilgilere göre, bira için yukarıda yapılan değerlendirmeler söz konusu ürünler için de geçerlilik taşımaktadır.¹⁵ Kaldı ki organize perakendenin rekabetçi yapısı, gelişmeye ve büyümeye açık pazar koşulları ile MİGROS'un %(.) ve rakip BİM'in %(.) aralığındaki pazar payı dikkate alındığında bu stratejinin MİGROS'un perakende pazarında 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesinde yasaklanan ve devralma sonrasında hakim duruma geçilmesiyle neticelenen bir sonucu doğurmayacağı neticesine varılmıştır.

¹⁵ Söz konusu ürünler için MİGROS özelinde verilen oranların diğer perakendeciler için de kabaca benzer olduğu düşünülmektedir.

G.5.5.2. Müşteri Kısıtlamasına Yönelik Değerlendirme

- (161) Bildirime konu dikey devralmanın müşteri kısıtlamaya yönelik bir etkisi olup olmayacağı değerlendirilmesi önem arz eden bir husustur. Buna göre üst pazardaki üreticilerin alt pazardaki müşteri tabanına erişiminde sıkıntı olup olmayacağı değerlendirilmiştir. Bu kapsamda;
- Birleşik teşebbüsün üst pazardaki rakiplerden yapacağı alımları azaltarak onların alt pazarlara erişimi açısından pazarı kapama imkânının,
 - Birleşik teşebbüsün üst pazardaki rakiplerden yapacağı alımları azaltması yönünde bir güdüsünün,
 - Bu yöndeki bir pazar kapama uygulamasının alt pazardaki tüketiciler üzerinde olumsuz etkilerinin
- olup olmayacağı hususlarının incelenmesi gerekmektedir.
- (162) Birleşik teşebbüsün alt pazardaki biriminin, tüm girdi alımlarını üst pazardaki biriminden sağlamaya ve böylece üst pazardaki rakiplerden alım yapmayı durdurmaya ya da rakiplerden daha az alım yapmaya yönelmesi ihtimali müşteri kısıtlamasına örnek olarak verilebilir. Bu kapsamda alt pazardaki birimin önemli bir müşteri olması ve pazarda ciddi bir pazar gücüne sahip olması gerekmektedir. Eğer üst pazardaki teşebbüslerin alternatif sağlayıcılara yönelme olasılığı var ise bu rekabetçi endişeleri giderici bir faktör olarak addedilir. Ayrıca müşteri kısıtlamasının birleşik teşebbüs için ne ölçüde kârlı bir strateji olduğu ve üst pazardaki toplam çıktı miktarının ne kadarlık bir kısmının bu birleşmeden etkilendiğinin ortaya konulmasında fayda bulunmaktadır. Bu analizler sonucunda ilgili ürün pazarları açısından 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesinde düzenlenen hâkim durum yaratmaya veya hâkim durumlarını daha da güçlendirmeye yönelik bir husus olup olmadığı değerlendirilmiştir.
- (163) Bu aşamada belirtilmesi gereken husus alt pazardaki birleşmiş teşebbüsün pazarda sahip olduğu payın önem arz ettiğidir. Yukarıda da belirtildiği gibi MİGROS organize perakende kanalında %(.....) oranında bir pazar payına sahip olup pazarda önemli bir oyuncu olmadığı söylenebilir. Ancak aynı zamanda MİGROS'un ilgili ürün pazarlarındaki payı da önem taşımaktadır. Şöyle ki üst pazardaki ürünler açısından MİGROS'un piyasada önemli bir konumu bulunması veya ilgili ürün satışları özelinde belli bir büyüklüğü olması durumunda müşteri kısıtlaması, pazarda rekabetçi anlamda olumsuz etki doğurabilecektir. Üstelik bu etki AEH'nin üst pazarda yüksek payı bulunması durumunda pekişebilecektir. Bu nedenle ilgili ürün pazarları bazında bir dikey yoğunlaşma analizi yapılmıştır.
- *Paketlenmiş Su Pazarı*
- (164) AEH paketlenmiş su pazarında "Damla" markasıyla faaliyet göstermektedir. Pazarda devralmayla birlikte AEH'nin müşteri kısıtlaması oluşturmak suretiyle hâkim duruma geçip geçmeyeceği önem taşımaktadır. Bu çerçevede Türkiye paketlenmiş su pazarına yönelik ev kanalı pazar paylarına bakılmıştır. Dosya mevcudu bilgilere göre, su pazarı görece rekabetçi bir yapı sergilemektedir. Pazarda lider konumda NESTLE ERİKLİ bulunmaktadır. NESTLE ERİKLİ bu pazarda yıllar itibarıyla pazar payını artırarak 2014 yılında yaklaşık %(.....) ulaşmıştır. AEH Damla markasıyla pazarda ikinci konumda olmakla beraber teşebbüsün pazar payı yıllar bazında %(.....) aralığında seyretmiştir. Pazardaki diğer üreticilerin anlamlı bir büyüklüğe ulaştığı görülmektedir.
- (165) Esasen müşteri kısıtlamasının pazarda etki gösterebilmesi için alt pazardaki birleşmiş teşebbüsün yüksek bir pazar payına sahip olması gerekmektedir. Bu kapsamda MİGROS'un pazardaki konumu incelenmiştir. Dosya mevcudu bilgilerden, MİGROS'un paketlenmiş su pazarından aldığı payın yıllar içerisinde organize perakende pazarında azalmaya başladığı tespit edilmektedir. 2008 yılında %(.....) olan MİGROS'un payı 2014

15-29/420-117

yılına kadar her yıl düzenli bir şekilde azalarak 2014 yılı itibarıyla %(.) düşmüştür. Şirketin su pazarındaki düşen payı dikkate değerdir.

- (166) Diğer yandan su pazarında AEH tarafından bir müşteri kısıtlaması uygulanması durumunda bunun pazarın geneline nasıl yansıtılacağını anlamak amacıyla paketlenmiş su pazarında geleneksel ve organize satışların kırılımı incelenmiştir.
- (167) Teşebbüsten gelen bilgilere göre, 2014 yılında su pazarında organize kanalın payı %40 olup pazarda organize kanalın payı artmaktadır. Bununla birlikte, MİGROS'un organize kanaldan aldığı payın azaldığı görülmektedir.
- (168) Bu bilgilerin ışığında 2012 yılı içerisinde MİGROS'un Türkiye paketlenmiş su pazarındaki payı %(.), 2013'te %(.) ve 2014'te %(.) olarak gerçekleşmiştir. Pazarda AEH tarafından müşteri kısıtlaması uygulanarak rakiplerin MİGROS'ta ayrımcı ve dışlayıcı bir uygulamaya tabi tutulması ve bu kaybı rakiplerin telafi edememesi durumunda dahi, AEH'nin görece düşük payı, NESTLE ERİKLİ'nin lider konumu ve MİGROS'un su ticaretindeki payı dikkate alındığında devralma sonrasında MİGROS'u elinde bulunduran AEH'nin paketlenmiş su pazarında hâkim duruma geçmeyeceği anlaşılmaktadır. Kaldı ki rakip üreticilerin MİGROS'tan dışlanmaları durumunda bunu diğer perakendeciler vasıtasıyla telafi edebilecekleri kanaati taşınmaktadır.

- Sade Gazoz Pazarı

- (169) AEH sade gazoz pazarında "Sprite ve Sensun" markalarıyla faaliyet göstermektedir. Sade gazoz pazarında devralmayla birlikte AEH'nin müşteri kısıtlaması yaratarak pazarda hâkim duruma geçip geçmeyeceği önem taşımaktadır. Bu nedenle, teşebbüslerin Türkiye sade gazoz pazarına yönelik ev kanalı pazar payları incelenmiştir.
- (170) Buna göre, sade gazoz pazarında lider PEPSICO olup AEH pazarda ikinci konumda bulunmaktadır. 2014 yılı itibarıyla AEH %(.), PEPSICO ise yaklaşık %(.) pazar payına sahiptir. Pazarda NİĞDE son yıllarda hızla büyürken, ÜLKER küçülmektedir.
- (171) Öte yandan, müşteri kısıtlamasına yönelik bir analiz yapılabilmesi için MİGROS'un pazardaki konumu incelenmiştir. Bu kapsamda sade gazoz pazarında MİGROS'un organize pazardaki payına bakıldığında yıllar itibarıyla pazar payı kaybı yaşamakta olduğu belirlenmiştir. Şirket, 2014 yılında organize kanaldaki sade gazoz ticaretinin yaklaşık olarak %(.) gerçekleştirmiştir.
- (172) Bir diğer tespite göre, sade gazoz pazarında 2008'den günümüze kadar geçen sürede ev tüketiminde geleneksel ve organize kanalların payları kabaca sabit kalarak 2014 yılında sırasıyla %65 ve %35 oranında gerçekleşmiştir. Organize kanalda MİGROS'un payının 2014 yılında %(.) olduğu dikkate alındığında MİGROS'un sade gazoz pazarındaki toplam büyüklüğünün 2014 yılında pazarın %(.), 2013 yılında ise %(.) karşılık geldiği görülmektedir.
- (173) Son olarak, pazarda AEH tarafından müşteri kısıtlaması uygulanarak rakiplerin MİGROS'ta ayrımcı ve dışlayıcı bir uygulamaya tabi tutulması ve bu kaybı rakiplerin telafi edememeleri durumunda dahi, AEH'nin pazar payı, PEPSICO'nun lider konumu ve MİGROS'un pazardaki düşük payı dikkate alındığında, devralma sonrasında MİGROS'u elinde bulunduran AEH'nin sade gazoz pazarında hâkim duruma geçmeyeceği değerlendirilmektedir. Kaldı ki rakip üreticilerin MİGROS'tan dışlanmaları durumunda bunu diğer perakendeciler vasıtasıyla telafi edebilecekleri değerlendirilmektedir.

- Enerji İçeceği Pazarı

- (174) AEH enerji içeceği pazarında "Burn" markasıyla faaliyet göstermektedir. Pazarda devralmayla birlikte AEH'nin müşteri kısıtlaması oluşturmak suretiyle hâkim duruma geçip geçmeyeceği önem taşımaktadır. Bu çerçevede, Türkiye enerji içeceği pazarına yönelik

ev kanalı pazar paylarına yönelik olarak yapılan incelemede, pazarda “Redbull”un 2014 yılı itibarıyla %(.....) civarında bir pazar payıyla lider durumda olduğu görülmektedir. AEH ise 2014 yılı itibarıyla %(.....) oranındaki payıyla pazarda ikinci konumdadır.

- (175) “Paketlenmiş su pazarı” ve “sade gazoz pazarı”na ilişkin incelemelerde olduğu gibi “enerji içeceği pazarı”nda da müşteri kısıtlamasına yönelik değerlendirme için MİGROS’un pazar payları incelenmiştir. Enerji içeceği pazarında 2008 yılında organize kanalda %(.....) civarında payı bulunan MİGROS’un 2009 ve 2010 yıllarında bu payı azalmış ve 2011-2014 yıllarında yaklaşık %(.....) oranında sabitlenmiştir.
- (176) Diğer yandan pazarda AEH tarafından müşteri kısıtlaması uygulanması durumunda bunun pazarın geneline nasıl yansıtacağını anlamak amacıyla pazarda geleneksel ve organize kanal satışlarının kırılımı incelenmiştir. Sonrasında ise en olumsuz rekabetçi senaryo olarak, AEH’nin MİGROS’tan rakiplerinin tamamını çıkarıp MİGROS’ta münhasır olarak satılmaya başlanmasına yönelik analiz yapılmıştır. Bu pazardaki organize ve geleneksel kırılıma baktığımızda, 2008 yılından günümüze organize kanalın bu pazardan aldığı pay artmış olmasına rağmen, 2014 yılında hala pazarın kabaca %75’i, geleneksel kanaldan oluşmaktadır. Buna göre MİGROS’un ev kanalında enerji içeceğindeki payı 2014 yılında %(.....) oranına tekabül etmektedir.
- (177) Pazarda AEH tarafından müşteri kısıtlaması uygulanarak rakiplerin MİGROS’ta ayrımcı ve dışlayıcı bir uygulamaya tabi tutulması ve bu kaybı rakiplerin telafi edememesi durumunda dahi, AEH pazar payı, Redbull’un lider konumu ve MİGROS’un pazardaki düşük payı dikkate alındığında, devralma sonrasında MİGROS’u elinde bulunduran AEH’nin enerji içeceği pazarında hâkim duruma geçmeyeceği sonucuna ulaşılmıştır. Kaldı ki rakip üreticiler MİGROS’tan dışlanmaları durumunda bunu diğer perakendeciler vasıtasıyla telafi edebileceklerdir.

- Buzlu Çay Pazarına Yönelik Değerlendirme

- (178) AEH buzlu çay pazarında “Fuse Tea” markasıyla faaliyet göstermektedir. Pazardaki teşebbüslerin konumları incelendiğinde, Lipton’un 2014 yılında pazarda yaklaşık %(.....) payıyla lider konumda olduğu görülmektedir. ÇAYKUR pazara 2013 yılında hızlı bir giriş yapmış ve 2013 yılını %(.....), 2014’ü ise %(.....) oranında bir payla kapatarak pazarda ikinci konuma ulaşmıştır. AEH ise 2014 yılında pazarda %(.....) ile üçüncü sırada bulunmaktadır.
- (179) Öte yandan, MİGROS’un organize pazarda buzlu çay içeceğindeki pazar payı son yıllarda düşmektedir. 2008 yılında organize perakende pazarındaki buzlu çay ticaretinin %(.....)’a yakınına gerçekleştiren MİGROS’un pazar payı 2014 yılı itibarıyla %(.....) civarına gerilemiştir.
- (180) Buzlu çay pazarında AEH tarafından müşteri kısıtlaması uygulanması durumunda bunun pazarın geneline nasıl yansıtacağını görmek için pazarda geleneksel ve organize kanal satışlarının kırılımı incelenmiştir. Buna göre 2008 yılında organize kanalın pazardaki büyüklüğü %61,5 iken bu oran yıllar içerisinde hızlı bir şekilde düşerek 2013 yılında %47,4 2014 yılında ise %38 olmuştur. Öte yandan, MİGROS’un ev kanalında 2014 yılı içerisinde buzlu çay satışlarındaki payının %(.....) olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu oran 2013 yılı için %(.....)’dir.
- (181) Pazarda AEH tarafından müşteri kısıtlaması uygulanarak rakiplerin MİGROS’ta ayrımcı ve dışlayıcı bir uygulamaya tabi tutulması ve bu kaybı rakiplerin telafi edememesi durumunda dahi; AEH’nin pazar payı ve pazardaki üçüncü sıradaki konumu, Redbull’un lider pozisyonuyla birlikte marka bilinirliği ve MİGROS’un pazardaki düşük payı dikkate alındığında, devralma sonrasında MİGROS’u elinde bulunduran AEH’nin buzlu çay pazarında hâkim duruma geçmeyeceği anlaşılmaktadır. Kaldı ki rakip üreticilerin MİGROS’tan dışlanmaları durumunda bunu diğer perakendeciler vasıtasıyla telafi

15-29/420-117

edebilecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

- Meyve Suyu Pazarına Yönelik Değerlendirme

- (182) AEH meyve suyu pazarında “Cappy” markasıyla faaliyet göstermektedir. Çok sayıda aktörün faaliyet gösterdiği ve giriş engellerinin görece düşük olduğu söz konusu pazarda AEH 2014 yılındaki %(.....)’e yakın pazar payıyla lider konumda bulunmaktadır. AEH’nin pazar payının 2010 yılından günümüze kadar düzenli bir artış gösterdiği görülmektedir. Pazarda ikinci konumda ise 2014 yılında yaklaşık %(.....) pazar payıyla DİMES bulunmaktadır.
- (183) Diğer taraftan, MİGROS’un meyve suyu satışlarındaki organize perakende pazarı içerisindeki payı 2008 yılından günümüze düşüş eğilimine girmiştir. 2008 yılında söz konusu pay yaklaşık %(.....) iken 2014 yılı itibarıyla %(.....) gerilemiştir.
- (184) Genel olarak baktığımızda, organize kanalın meyve suyu satışlarındaki payı azalma eğiliminde olup, geleneksel kanal satışlarında bir artış görülmektedir. Nitekim organize kanal 2008 yılında toplam satışların yaklaşık %45’ini gerçekleştirirken, 2014 yılında bu oran %38,3’e gerilemiştir.
- (185) Dosya mevcudu verilere göre, MİGROS’un tüm pazarda meyve suyu satışları içerisindeki payı 2014 yılında %(.....) civarında gerçekleşmiştir. 2013 yılı için bu oran %(.....). Bu bilgiler bağlamında pazarda AEH tarafından müşteri kısıtlaması uygulanarak rakiplerin MİGROS’ta ayrımcı ve dışlayıcı bir uygulamaya tabi tutulması ve bu kaybı rakiplerin telafi edememesi durumunda dahi; AEH’nin pazar payı, meyve suyu pazarının çok aktörlü yapısı ve MİGROS’un pazardaki düşük payı dikkate alındığında devralma sonrasında MİGROS’u elinde bulunduran AEH’nin meyve suyu pazarında hâkim duruma geçmeyeceği görülmektedir. Kaldı ki rakip üreticilerin MİGROS’tan dışlanmaları durumunda bunu diğer perakendeciler vasıtasıyla telafi edebilecekleri kanaati taşınmaktadır.

- Sporcu İçeceği Pazarına Yönelik Değerlendirme

- (186) Son derece küçük ve gelişmeye açık olan pazarda, halihazırda neredeyse tek aktör olarak AEH bulunmaktadır. Bu nedenle, devralmayla birlikte bir değişme olmayacağı öngörülen pazara ilişkin değerlendirme yapılmayacaktır.

- Kırtasiye Malzemeleri Pazarı

- (187) Yukarıda da yer verildiği üzere, kırtasiye malzemeleri pazarının büyüklüğüne ilişkin bir veri bulunmamaktadır. Ayrıca, Bildirim Formunda pazarın %75’inin bağımsız küçük işletmelerden ve %60-70’inin ithal ürünlerden oluştuğu belirtilmektedir. Pazarın %75’inin, HTM perakendeciliğindeki geleneksel kanala benzetilebilecek, daha çok eğitim kurumları etrafında kümelenmiş küçük kırtasiyecilerden oluştuğu düşünüldüğünde, organize kanalın bu pazarda fazla ağırlığının olmadığı anlaşılmaktadır. Kaldı ki organize kanal içerisinde MİGROS’a rakip perakendecilerin yanı sıra büyük kırtasiye mağazaları da bulunmaktadır. Bu çerçevede, pazarda AEH tarafından müşteri kısıtlaması uygulanarak rakiplerin MİGROS’ta ayrımcı ve dışlayıcı bir uygulamaya tabi tutulması durumunda, devralma sonrasında kırtasiye malzemeleri pazarında oluşacak %10-20 aralığındaki pazar payı ile AEH’nin hâkim duruma geçmeyeceği açıktır. Kaldı ki rakip üreticilerin MİGROS’tan dışlanmaları durumunda bunu diğer perakendeciler, küçük kırtasiyeler ve büyük kırtasiye mağazaları vasıtasıyla telafi edebilecekleri anlaşılmıştır.

- Yaş Sebze Meyve Pazarı

- (188) Yaş sebze meyve pazarında büyüklükleri değişmekle birlikte çok fazla oyuncu yer almaktadır. Bunların içerisinde küçük aile işletmeleri olduğu gibi büyük yaş sebze meyve toptancıları da vardır. Bildirim Formunda, Türkiye’de toplam yaş sebze meyve büyüklüğü

olan 75 milyar TL içerisinde %5 pazar payına tekabül eden herhangi bir firmanın olmadığı bilindiği belirtilmektedir. Öte yandan 46.700.000 ton satış gerçekleştirilen yaş sebze meyve pazarında, (.....) tonluk AEH satışları pazarın %(.....) oluşturmaktadır. Pazardaki yoğunlaşma oranının çok düşük olmasıyla birlikte tedarikçiler açısından küçük manavlar, rakip perakendeciler ve semt pazarları akla gelen ilk alternatiflerdir. Bu kapsamda, pazarda AEH tarafından müşteri kısıtlaması uygulanarak rakiplerin MİGROS'ta ayrımcı ve dışlayıcı bir uygulamaya tabi tutulması durumunda AEH'nin yaş sebze meyve pazarında hâkim duruma geçmeyeceği anlaşılmaktadır. Kaldı ki rakip üreticilerin MİGROS'tan dışlanmaları durumunda bunu diğer perakendeciler, küçük manavlar ve semt pazarları vasıtasıyla telafi edebilecekleri değerlendirilmektedir.

- Toptan Perakende Pazarı

- (189) HTM toptan perakende pazarına yönelik olarak Bildirim Formunda, pazarda faaliyet gösteren MİGROS TOPTAN ile rakiplerinden BİZİM TOPTAN'ın büyüklüğü ele alınmış ve buradan MİGROS TOPTAN hakkında çıkarımda bulunulmuştur. Halka açık kaynaklardan elde edilen bilgilere göre 2,2 milyar TL cirosu olduğu öğrenilen BİZİM TOPTAN'ın yaklaşık %1,5 pazar payına sahip olmasından yola çıkılarak, (.....) TL ile MİGROS TOPTAN'ın pazar payının %(.....) olduğu değerlendirilmektedir. Öte yandan pazarda METRO, TESCO ve BESAF gibi organize kanalda faaliyet gösteren güçlü rakipler yer almaktadır. Ayrıca bölgesel bazda da özellikle geleneksel olarak çok sayıda toptancı bulunmaktadır. Sonuç olarak, pazarda AEH tarafından müşteri kısıtlaması uygulanarak rakiplerin MİGROS TOPTAN'da ayrımcı ve dışlayıcı bir uygulamaya tabi tutulması durumunda, rakiplerin bunu diğer ulusal ve bölgesel toptancılar vasıtasıyla telafi edebilecekleri anlaşılmaktadır. Ayrıca, girdi kısıtlaması açısından pazarın çok büyük bir bölümünün rakip toptancılar üzerinden yürütülmesi, AEH açısından buralara mal vermemenin rasyonel olmaması ve MİGROS TOPTAN'ın büyüklüğü dikkate alındığında, AEH'nin HTM toptan perakende pazarında hâkim duruma gelmeyeceği kanaatine varılmıştır.

- Kolalı İçecek Pazarına Yönelik Değerlendirme

- (190) Bildirime konu işlem kapsamında değerlendirilmesi gereken hususlardan biri, kolalı içecek pazarında "Coca Cola" markasıyla hâkim durumda bulunan AEH'nin işlemin gerçekleşmesiyle birlikte hâkim durumunu güçlendirip güçlendirmeyeceğidir. Yukarıda ilgili ürünler bazında yapılan analizlerin bu pazar özelinde daha detaylı olarak yapılmasında fayda bulunmaktadır. AEH bu pazarda uzun yıllardır hâkim durumda bulunmaktadır. Aşağıda detaylı olarak sergileneceği üzere de en yakın rakibinin (.....) büyük bir pazar payına sahiptir. Ayrıca (.....TİCARİ SIR.....).
- (191) AEH'nin alkolsüz içecekler pazarındaki en büyük rakibi olan PEPSICO'dan gelen veriler incelendiğinde dikkat çeken husus, toplam PEPSICO perakende satışları içerisinde MİGROS'un payının onu takip eden CARREFOUR'un payının (.....) aşmasıdır. Bu anlamda MİGROS'un, PEPSICO'nun doğrudan tüketiciye satış yapan kanallar bazında en büyük müşterisi konumunda olduğu görülmektedir.
- (192) Bu endişeler çerçevesinde kolalı içecekler bazında müşteri kısıtlamasına yönelik ayrıntılı analiz yapılmıştır.
- (193) Dosya mevcudu bilgilere göre, kolalı içecekler pazarında 2008 yılında %(.....) olan AEH'nin pazar payı, görece durağan bir seyir izleyerek 2014 yılında %(.....) olarak gerçekleşmiştir. Bu noktada dikkat çekici husus, 2008 yılında %(.....) olan ÜLKER'in pazar payındaki ciddi düşüştür. ÜLKER'in pazar payının son üç yılda %(.....)'te sabitlendiği görülmektedir. Göze çarpan bir başka nokta ise, 2008 ve 2009 yılında pazar payı sırasıyla %(.....) ve %(.....) olan PEPSICO'nun 2010 yılında AEH, ÜLKER ve diğer teşebbüslerden birer puan almak kaydıyla payını %(.....) yükseltmesi ve bu payın 2013 ve 2014 yıllarında artırarak en son 2014 yılında %(.....) ulaşmasıdır.

- (194) Daha ayrıntılı incelendiğinde, 2008-2014 yılları arasında MİGROS'un kolalı içecek pazarındaki payı organize kanalda %(.....) seviyelerinde değişirken, tüm Türkiye'deki ev kanalında gerçekleşen toplam kolalı içecek satışlarındaki payının %(.....) seviyelerinde seyrettiği görülmektedir. Bu durum, her ne kadar organize kanalda PEPSICO'nun en büyük müşterisi olsa da toplam kolalı içecek pazarı dikkate alındığında, MİGROS'un sahip olduğu önemi büyük oranda yitirdiğine işaret etmektedir. Bir diğer ifadeyle MİGROS kolalı içecekler pazarında hem organize kanalda hem de Türkiye çapında çok önemli bir oyuncu konumunda değildir. Nitekim kolalı içecekler özelinde geleneksel kanal payının 2008-2014 yılları arasında sırasıyla %69, %67, %66, %68, %69, %70 ve %70 seviyesinde olduğu hususu da söz konusu pazarda geleneksel kanalın önemini ortaya koyan diğer verilerdir.
- (195) Bununla birlikte, MİGROS tarafından gerçekleştirilen kolalı içecek satışları içerisinde teşebbüslerin pazar paylarının incelenmesi, bu pazar özelindeki değerlendirmelere katkı sağlayacaktır.
- (196) Mevcut bilgilerden, MİGROS satışları içerisinde AEH'nin payının rakiplerinden bir hayli yüksek olduğu görülmektedir. 2008 yılında %(.....) olan AEH'nin payı, 2014 yılında %(.....) ulaşmıştır. AEH'nin payında görülen bu artışın büyük oranda ÜLKER'in payının düşmesine dayandığı anlaşılmaktadır. Zira 2008 yılında %(.....) olan ÜLKER'in payı, 2011 yılında %(.....) düşmüş ve izleyen yıllarda da bu seviyede kalmıştır. PEPSICO'nun payı ise yıllar bazında dalgalanma göstermekle birlikte, 2008 yılında %(.....) iken 2014 yılında %(.....) düşmüştür. Diğer markaların payı ise 2008, 2009 ve 2010 yıllarında yaklaşık %(.....), izleyen yıllarda da bu oranın da altında gerçekleşmiştir. Sonuç olarak MİGROS'ta çok büyük oranda AEH kolalı içeceklerinin satıldığı anlaşılmaktadır.
- (197) MİGROS'un kolalı içecek satışlarının halihazırda %(.....) AEH'nin ürününe dayalı olması hususunun, bildirim konu devralma işlemi gerçekleştiğinde MİGROS'un rakip ürünleri gözden çıkararak satışlarına son vermesi ihtimalini artırdığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte PEPSICO'nun toplam alkolsüz içecek satışlarında 2014 yılında %(.....) paya sahip olan MİGROS'un bu teşebbüs için önemini koruduğundan bahsetmek güçtür. Zira PEPSICO'nun satışını yapan diğer teşebbüslerin payı son üç yılda artış göstermektedir.
- (198) Öte yandan, PEPSICO ve ÜLKER'in MİGROS kanalıyla yaptığı satışların pazardaki toplam satışlara oranı incelenmiştir. Buna göre 2014 yılı için PEPSICO kolalı içeceklerde tüm pazarda MİGROS'taki satışlarından %(.....) oranında pazar payı kazanmıştır. Pazarın organize pazar olarak ayrı tanımlanması durumunda ise bu oran %(.....) yükselmektedir. 2008 yılına kıyasla PEPSICO verilerinde hem organize hem de tüm pazar özelinde küçük bir düşüş yaşandığı görülmektedir.
- (199) Bu veriler ÜLKER bakımından değerlendirildiğinde ise söz konusu oran son derece sembolik bir hal almaktadır. Pazarın organize kanal olarak ayrı ele alınması durumunda dahi, ÜLKER'in genel kolalı içecek pazarındaki payının düşmesine paralel olarak MİGROS satışlarındaki payının da düştüğü anlaşılmaktadır. Bu pay 2008 yılında %(.....) iken 2014 yılında %(.....) inmiştir. Tüm pazarda ise ÜLKER açısından gelinen nokta 2014 yılı itibarıyla %(.....). Bu bilgiler ışığında PEPSICO ve ÜLKER'e ilişkin veriler göz önünde bulundurulduğunda, MİGROS satışlarının bu teşebbüslerin toplam pazar paylarına düşük oranda katkı yaptığını söylemek mümkündür.
- (200) Bu çerçevede devralma sonrasına yönelik bir analiz yapıldığında öncelikle MİGROS'un 2014 yılı itibarıyla kolalı içecekler pazarındaki satışlarının organize kanaldaki payının %(.....) ve toplam kolalı içecekler pazarındaki payının ise %(.....) olduğu ve bu verilerin düşme eğiliminde olduğu dikkate alınmalıdır. MİGROS'un PEPSICO ve ÜLKER'in her ikisini birden satış noktalarından çıkarması ve adı geçen teşebbüslerin bu kayıplarını diğer perakendecilerden telafi edememeleri durumunda dahi pazarın genelinde PEPSICO'nun

%(.....), ÜLKER'in ise %(.....) pazar payı kaybedeceği görülmektedir. Bu payların AEH tarafından devralınması durumunda ise AEH'nin pazar payı tüm pazarda yalnızca %(.....) oranında artacaktır.

- (201) Diğer yandan PEPSICO ve ÜLKER tarafından kaybedilen paylar, bu iki teşebbüs tarafından diğer organize ve geleneksel perakendeciler aracılığıyla telafi edilebilir. Nitekim hem organize kanaldaki hemen her perakendecinin kolalı içecek satıyor oluşu hem de geleneksel kanalın yıllardır ağırlığını koruyarak kolalı içecek ticaretinin %70'ini oluşturuyor olması bu tespiti güçlendirmektedir. Ayrıca, organize kanalın yapısı gereği tüketicilerin marketlerde belli bir ürün kategorisinde birden fazla markayı raflarda görmek istemesi, PEPSI markasının tüketici nezdindeki bilinirliği ve ÜLKER'in de pazardaki zayıf konumu dikkate alındığında, yerine ikame edilebilecek bir başka markanın da bulunmaması nedeniyle MİGROS'un PEPSICO'yu satış noktalarından çıkartmamasının da olasılık dahilinde olduğu değerlendirilmektedir. Ancak her koşulda bu devralmanın müşteri kısıtlanması suretiyle kolalı içecek pazarında AEH'nin hâkim durumunu güçlendirmesi beklenmemektedir.

- Aromalı Gazoz Pazarına Yönelik Değerlendirme

- (202) AEH aromalı gazoz pazarında "Fanta" ve "Schwepps" markalarıyla faaliyet göstermektedir. Bu pazara ilişkin olarak geçtiğimiz yıllarda alınan Kurulumuz kararlarında aromalı gazoz ayrı bir pazar olarak değerlendirilmiş olmakla birlikte, bu pazarda AEH'nin hâkim durumda olup olmadığına yönelik bir değerlendirme yapılmamıştır. Ancak pazarda AEH'nin rakiplerine kıyasla görece yüksek bir pazar payına sahip olduğu görülmektedir.
- (203) Buna göre, gazoz pazarında AEH'nin pazar payı 2008 yılında %(.....) iken bu oran yıllar itibarıyla %(.....) üzerinde kalarak 2014'te %(.....) seviyesine ulaşmıştır. AEH'yi "Yedigün" markasıyla takip eden PEPSICO ise organize kanalda pazar payı kaybetmekle birlikte, bu kaybını geleneksel kanaldaki artışıyla telafi edebilmiştir. 2014 yılı itibarıyla PEPSICO %(.....) civarında bir pazar büyüklüğüne sahiptir. ÜLKER ise kolalı içecekler pazarında olduğu gibi aromalı gazoz pazarında da gerek organize kanalda gerekse geleneksel kanalda pazar payı kaybetmiş, dolayısıyla bu husus Türkiye pazar paylarına yansımıştır. ÜLKER'in 2014 itibarıyla pazar payı %(.....) olarak gerçekleşmiştir.
- (204) Aromalı gazoz pazarı kapsamında, MİGROS kanalıyla yapılan satışların etkisini tespit edebilmek için MİGROS'ta yapılan aromalı gazoz satışlarının organize kanal ve tüm aromalı gazoz pazarı içerisindeki payına bakılmıştır.
- (205) Buna göre, organize kanal içerisinde MİGROS vasıtasıyla yapılan satışlar yıllar itibarıyla azalmıştır. Zira organize kanalda 2008-2010 yıllarında yaklaşık %(.....) olan MİGROS'un payı 2011'de (.....) puan düşmüştür. 2011 sonrasında da bu düşüş devam etmiş ve 2013 ve 2014 yıllarında %(.....) seviyesine gerilemiştir. MİGROS satışlarının tüm aromalı gazoz pazarı içerisindeki payı ise 2008 yılında %(.....) iken 2009 sonrası azalmaya başlamış ve 2014 yılı itibarıyla %(.....) düşmüştür. Bu verilerden ev kanalında MİGROS'un bu ürün özelinde pazar payı kaybettiği görülmektedir.
- (206) Diğer yandan aromalı gazoz pazarında ev kanalındaki (tüketicinin ürünü kapalı olarak aldığı ve bunu ürünü satın aldığı yerin dışında başka bir yerde tükettiği market, büfe, bakkal gibi satış noktaları) satışların organize ve geleneksel kanal oranlarının yıllar içerisinde fazla değişmediği ve sabit kaldığı yönündedir. Bu çerçevede kabaca pazarın 2/3'ünün geleneksel kanaldan oluştuğu anlaşılmaktadır.
- (207) MİGROS tarafından gerçekleştirilen aromalı gazoz satışları içerisinde teşebbüslerin pazar paylarının incelenmesi bu pazar özelindeki değerlendirmelere katkı sağlayacaktır.
- (208) Buna göre, MİGROS'ta yapılan aromalı gazoz satışlarında en büyük pay AEH'ye (.....) ait olup söz konusu teşebbüsü PEPSICO (.....) takip etmektedir. Her iki teşebbüsün de

paylarında dalgalanma görülmekle birlikte, ÜLKER'in payında ciddi bir azalma görülmektedir (.....). Buna karşılık ULUDAĞ'ın payının 2010 yılından itibaren düzenli bir şekilde arttığı, diğer teşebbüslerin payının ise 2008-2011 yılları arasında azalma eğilimi gösterdiği ve 2012 yılından itibaren %(.....) seviyesinde olduğu anlaşılmaktadır.

- (209) Öte yandan, anılan pazarda PEPSICO, ÜLKER ve ULUDAĞ'ın MİGROS kanalıyla yaptığı satışların söz konusu teşebbüslerin organize kanal ve toplam aromalı gazoz pazarındaki satışlarına oranına ilişkin verilere bakıldığında, PEPSICO satışlarının organize kanaldaki ağırlığının giderek azaldığı anlaşılmaktadır. Nitekim 2008 yılında organize kanal içerisindeki PEPSICO satışlarının %(.....) MİGROS vasıtasıyla yapılmakta iken bu veri 2014 yılında %(.....) seviyesine düşmüştür. Yine benzer şekilde PEPSICO özelinde MİGROS'taki satışların tüm aromalı gazoz pazarındaki PEPSICO satışlarına etkisi incelenen dönemdeki en yüksek değerine 2008 yılında ulaşmış ve sonrasında düşmeye başlayarak 2014 yılında %(.....) seviyesine inmiştir. Bunun yanında, MİGROS'taki ÜLKER satışlarının gerek organize gerekse toplam aromalı gazoz pazarındaki ÜLKER satışlarına etkisinin giderek azaldığı ve %(.....) altına düştüğü görülmektedir. Bu veri 2014 yılı itibarıyla tüm pazar için %(.....). MİGROS'taki ULUDAĞ satışlarının organize kanala etkisinde çok sınırlı bir artış görülmekte, tüm aromalı gazoz pazarına etkisinde ise 2009-2014 yıllarını kapsayan son altı yılda bir değişme olmadığı anlaşılmaktadır.
- (210) Bu aşamada müşteri kısıtlaması özelinde yapılan değerlendirmede öncelikle belirtilmesi gereken husus, MİGROS'un söz konusu pazardaki satışlarının organize kanal ve tüm pazar içerisinde azalma eğiliminde olduğudur. Bu noktada organize kanalın pazar içerisinde ağırlığı sabit kalırken MİGROS'un pazar payı kaybetmesi, rakip organize perakendecilerin aromalı gazoz ticaretindeki paylarını artırdığını göstermektedir.
- (211) Diğer taraftan, AEH'nin rakiplerinin MİGROS satışlarının toplam pazar paylarına etkisi incelendiğinde, 2014 yılında MİGROS'taki satışların PEPSICO'nun pazar payına %(.....), ÜLKER'in satışlarına %(.....) ve ULUDAĞ'a %(.....) katkı sağladığı belirlenmiştir.
- (212) Buna göre, MİGROS'tan çıkarılması halinde PEPSICO'nun bu kaybını telafi edemediği varsayımı altında, 2014 yılında organize kanalda MİGROS satışlarından kazandığı %(.....) pazar payını kaybedecektir. Bu kaybın PEPSICO'nun toplam pazar payına etkisi ise %(.....) şeklinde olacaktır. Aynı yıl verileri dikkate alındığında MİGROS'tan çıkarılması durumu, ÜLKER bakımından organize kanalda %(.....), tüm pazarda ise %(.....) oranında bir pazar payı kaybına yol açacaktır. ULUDAĞ açısından da pazar payı kaybı ÜLKER seviyelerinde gerçekleşecektir. Bu işlem sonucunda tüm pazar paylarının AEH tarafından devralınması durumunda AEH'nin aromalı gazoz pazarındaki pazar payının en fazla %(.....) oranında artacağı öngörülmektedir.
- (213) Ancak bu noktada aromalı gazoz ve kolalı içecek pazarı özelinde bazı hususların belirtilmesi gerekmektedir. Öncelikle aşağıda daha detaylı olarak değinileceği üzere bira pazarından farklı olarak bu pazarlarda teşebbüslerin MİGROS'tan dışlanmaları halinde kayıplarını telafi edebilecekleri perakendeci sayısının fazla olduğu görülmektedir. Özellikle bira pazarında göz ardı edilen alkollü içki satmayan geleneksel kanal, indirim marketleri ve yerel marketler alkolsüz ticari içecek üreticileri için alternatif olabilecektir.
- (214) Ayrıca bu pazarlar özelinde bira pazarından farklı olarak reklama yönelik herhangi bir kısıtlama olmaması hususu da önem arz etmektedir. Reklam yasalarının olmaması MİGROS'un bira pazarı için taşıdığı önemi bu pazarlar için azaltmaktadır.
- (215) Öte yandan, bira pazarında düopol bir yapı bulunmasına rağmen kolalı içecek ve aromalı gazoz pazarlarında özel markalı ürünler de dahil olmak üzere daha fazla sayıda oyuncu bulunmaktadır. Dolayısıyla bu durum; rakiplerin olası pazar payı kayıplarından diğer rakiplerin de faydalanabileceği anlamına gelmekte ve rakiplerinin pazar payı kayıplarının doğrudan AEH'nin faydalanacağı savını zayıflatmaktadır.

(216) Yukarıdaki hususlar birlikte ele alındığında, devralma sonrasında müşteri kısıtlamasına yönelik endişelerin kolalı ve aromalı gazoz pazarları bakımından geçerliliğini korumadığı ve 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesinin ihlalinin söz konusu olmayacağı değerlendirilmektedir.

- Bira Pazarına Yönelik Değerlendirme

(217) Bira pazarına yönelik olarak devralma sonrasında bir müşteri kısıtlaması olup olmayacağı hususunun değerlendirilmesi kolalı içecek ve aromalı gazozlarda olduğu gibi detaylı olarak yapılmıştır. Bunun başlıca nedeni ANADOLU EFES'in uzun yıllardır yüksek pazar payıyla pazarda hâkim durumda olması ve her ne kadar son dönemde pazar payı kaybediyor olsa da, teşebbüsün hâkim durumunu kaybettiğine yönelik herhangi bir emare bulunmamasıdır. Diğer bir gerekçe ise pazarın duopol bir özellik göstermesi ve TUBORG ile ANADOLU EFES'in toplamda %(.....) pazar payına sahip olmasıdır. Sayıları sınırlı ithalatçılar ise pazardan ancak %(.....) oranında pay alabilmektedirler. Teşebbüslerin ev kanalı pazar payları yıllar itibarıyla incelenmiştir.

(218) Buna göre, ANADOLU EFES tarafından son yıllarda kaybedilen pazar payının tamamı (.....) TUBORG (.....) tarafından alınmıştır. Bu noktada ağırlıklı olarak organize kanalda satışa sunulan ithal biraların pazar paylarını artıramadıkları ve pazarda halen son derece düşük paylarıyla söz konusu iki yerli üreticiye alternatif olmaktan uzak oldukları tespit edilmektedir.

(219) Diğer taraftan bira pazarında müşteri kısıtlamasına yönelik bir rekabetçi endişe olup olmadığını değerlendirmek amacıyla ev kanalındaki bira satışlarının organize ve geleneksel kanal ayırımında kırılımına bakılmıştır. Bu inceleme sonucunda, ev kanalında tüketilen biranın ağırlıklı olarak geleneksel kanalda satıldığı anlaşılmıştır. 2008 yılında %89 olan geleneksel kanal payı 2014 yılına gelindiğinde bir puan artarak %90 olmuştur. Burada değerlendirilmesi gereken bir başka olgu 2013 yılının Eylül ayında yürürlüğe giren saat yasağının pazara olan etkileridir. Buna göre, kapalı satış noktaları saat 22.00'den sonra alkol satışı yapamamaktadır. İlgili düzenleme üzerinden bir yıl gibi kısa bir süre geçmiş olmasının, değerlendirme açısından yetersiz olduğu düşünülmekle birlikte, bu dönemde organize kanalın bir puan artışla %10 paya ulaştığını söylemek mümkündür. Ancak pazarın geçmişine bakıldığında zaten aynı seviyede seyreden organize kanal payının ilgili düzenlemeden bu aşamada pek etkilenmediği söylenebilir. Bu bilgilerden bira pazarında geleneksel kanalın satışlarda önemli bir ağırlığının bulunduğu ve yıllardır bu durumunu koruduğu anlaşılmaktadır.

(220) Müşteri kısıtlamasına yönelik olarak yapılan analizler kapsamında bira pazarında MİGROS'un ağırlığının değerlendirilmesi gerekmektedir. Burada görülen husus alkolsüz içeceklerden farklı olarak MİGROS'un organize kanaldaki bira satışlarından aldığı payın dalgalanmakla birlikte hafif bir artış eğiliminde olmasıdır. Bunda alkollü içki satan organize perakende noktalarındaki azalmanın ve MİGROS'un organize kanaldaki büyümesinin etken olduğu değerlendirilmektedir. Nitekim organize kanalda satılan biranın hacim bazında yarısından fazlası, değer bazında ise yaklaşık yarısının MİGROS'ta satıldığı görülmektedir.

(221) Söz konusu rakamlara göre, MİGROS'ta satışı yapılan biranın hacim ve değer bazındaki payları arasında farklılık bulunmaktadır. Bu durum MİGROS'ta satılan biranın birim fiyatının diğer organize perakende noktalarında satılan bira fiyatından daha düşük olduğu izlenimini vermektedir.

(222) Organize kanalda pazarın yarısından fazlasına hâkim olan MİGROS'un ev kanal payı, pazarın ağırlıklı olarak geleneksel kanal üzerinden işlemesinden dolayı düşmektedir. 2010 yılında yaklaşık %(.....) olan söz konusu payın, 2012 yılında %(.....) düştüğü, takiben 2014 yılındaki artışla %(.....) ulaştığı tespit edilmiştir.

- (223) Bu kapsamda MİGROS'ta satılan biralara tedarikçilere göre payları incelendiğinde, 2010 yılı hariç hemen hemen pazardaki eğilimle karşılaşmaktadır. 2008 yılında TUBORG'un MİGROS'taki payı yaklaşık %(.....) iken, bu pay 2009 yılında %(.....) düşmüştür. 2014 yılında ise söz konusu oran yaklaşık %(.....) çıkmıştır.
- (224) MİGROS paylarında 2010 yılının diğer yıllardan farklılık arz ettiği görülmektedir. TUBORG MİGROS'la yaşadığı ticari anlaşmazlık nedeniyle 2010 yılının Ocak ayından 2011 yılının Haziran ayına kadar geçen sürede MİGROS'ta satılmamıştır. Bu dönemde MİGROS'ta satılan biranın tamamına yakını ANADOLU EFES tarafından sağlanmıştır. 2011 yılı ortalarıyla birlikte MİGROS'la yeniden çalışmaya başlayan TUBORG, 2012 yılından itibaren pazar payına paralel şekilde MİGROS'taki satışlarını arttırmış ve 2013 yılında yaklaşık %(.....) pay almıştır. MİGROS'ta satışı yapılan ve ağırlıklı olarak ithal biralardan oluşan diğer ürünlerin payı ise yıllar itibarıyla yaklaşık %(.....) oranında sabit kalmıştır.
- (225) Teşebbüslerin MİGROS'taki pazar payları organize ve Türkiye pazar paylarıyla kıyaslandığı takdirde, AEH ve TUBORG'un 2013 yılı hariç organize ve perakende kanalı pazar paylarının kabaca aynı olduğunu belirtmek gerekmektedir. Ancak Türkiye pazar payları ile MİGROS payları kıyaslandığında AEH'nin Türkiye ortalamasına kıyasla MİGROS'ta daha yüksek bir payı olduğu görülmektedir. Buna karşın TUBORG'un payı MİGROS'ta Türkiye payına göre daha düşüktür.
- (226) Diğer yandan TUBORG'un toplam ev kanalındaki satışlarında MİGROS'un payına bakıldığında, MİGROS'ta TUBORG'un satılmadığı 1,5 yıllık dönem dışarıda bırakılırsa, yıllar itibarıyla bu payda önemli bir değişiklik olmadığı ve payın yaklaşık %(.....) seviyesinde seyrettiği görülmektedir.
- (227) Müşteri kısıtlamasına yönelik olarak değerlendirilmesi gereken bir başka veri MİGROS'ta satılan TUBORG biralalarının toplam ev kanalındaki bira satışlarına oranına etkisidir. Mevcut veriler incelendiğinde MİGROS'un TUBORG satışlarındaki yerinin fazla büyük olmadığı söylenebilir. Nitekim 2014 yılında bu oran organize kanal için %(.....) tüm Türkiye içinse %(.....). Organize kanal ve tüm Türkiye açısından söz konusu payın büyüme eğiliminde olduğu dikkat çekmektedir.
- (228) Öte yandan, diğer pazarlarda olduğu gibi değerlendirme bu pazar özelinde de yapılacak olmakla birlikte, %(.....) gibi bir oranın bu açıdan görece küçük bir pay olacağı söylenebilir. Ancak karanlık pazar koşulları, alkol satan geleneksel kanal ve organize kanal nokta sayılarında yaşanan düşüş, MİGROS'un reklam ve tanıtım etkisi gibi faktörlerin MİGROS'un hacimsel büyüklüğüyle birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (229) Bu kapsamda yapılacak ilk analizde dikkat çeken husus, TUBORG'un yıllar itibarıyla toplam pazardaki satışlarını ve pazar payını arttırmasına paralel olarak MİGROS satışlarındaki payını arttırdığıdır. 2008 yılında %(.....) olan pay 2014 yılına kadar artarak %(.....) ulaşmıştır. Söz konusu payın önümüzdeki dönemde bu eğilimi takip ederek artması beklenmektedir.
- (230) MİGROS'un hacimsel büyüklüğü haricindeki etkilerin dışarıda tutulması durumunda, ilgili devralma işlemi sonrasında pazarda oluşabilecek etkilere ilişkin en olumsuz senaryo, yukarıda diğer ürünler için de yapılmış olan, TUBORG'un MİGROS'tan dışlanması ve bunu başka kanallarda telafi edememesi durumunda pazar payında yaşayacağı düşüştür. Bu çerçevede TUBORG'un toplam pazar payında %(.....) bir düşüş meydana gelecek, bu pay geçmişte olduğu gibi ANADOLU EFES tarafından devralınacak ve ANADOLU EFES'in pazar payı artacaktır.
- (231) Ancak MİGROS'un bu pazar özelindeki yeri ve pazarın kendine has dinamikleri nedeniyle anılan %(.....) etkinin büyüyeceği ve bu bağlamda TUBORG'un devralmadan daha olumsuz, ANADOLU EFES'in ise daha olumlu bir şekilde etkileneceği değerlendirilmektedir.

15-29/420-117

- (232) Buna yönelik gerekçeler incelenirken ilk olarak TUBORG'un pazarda elde etmiş olduğu bulunurluk ve büyüme oranlarına bakılmıştır.
- (233) Yıllar itibarıyla incelendiğinde, TUBORG'un, düşük pazar paylarıyla birlikte pazarda düşük bulunurluk oranlarına (.....) sahip olduğu görülmektedir. 2010 yılı sonrasında TUBORG bulunurluğu, artışını sürdürerek 2014 yılı itibarıyla %(.....) seviyesine ulaşmıştır.
- (234) TUBORG'un bulunurluk oranları dönemsel olarak incelendiğinde, 2008-2010 yılları arasında ortalama %(.....) bulunurluk oranına sahip olduğu anlaşılmaktadır. TUBORG'un MİGROS mağazalarında satışının yapılmadığı 2010 Ocak ve 2011 Mayıs arası dönemde önceki yıllara kıyasla bulunurluğu artmasına karşın oran %(.....) seviyesinde kalmıştır.
- (235) TUBORG'un yeniden MİGROS mağazalarında satışa çıktığı 2011 Mayıs ve 2011 Aralık arası dönemde, çok kısa sürede, TUBORG'un bulunurluk ortalaması %(.....) seviyesine yükselmiştir. 2011 Haziran ve 2012 Haziran arasındaki bir yıllık sürede TUBORG bulunurluk oranını istikrarlı bir şekilde artarak %(.....) çıkarmıştır. Daha geniş bir zaman aralığını kapsayacak şekilde yani TUBORG'un MİGROS mağazalarında yeniden satışından günümüze kadar geçen sürede ortalama bulunurluk oranı %(.....) seviyesine yükselmiştir.
- (236) TUBORG, 2011 yılından sonra, MİGROS'un geniş coğrafi kapsama alanı ve tüketiciler nezdinde reklam ve tanıtım etkileriyle bulunurluk oranlarını 2012, 2013 ve 2014 yıllarında sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) seviyelerine çıkarmıştır. Çeşitli dönemler özelinde alınan veriler TUBORG'un MİGROS'ta yeniden satılmaya başlamasını takiben bulunurluğu hızlı bir şekilde artırdığını göstermektedir.
- (237) Diğer taraftan, TUBORG özelinde pazardaki büyüme oranlarını gösteren veriler incelendiğinde TUBORG'un MİGROS'ta satılmadığı 2010 yılında %(.....) oranında büyüdüğü ve büyüme hızının 2011 yılında artarak %(.....) ulaştığı görülmektedir. Ancak MİGROS'ta altı aylık dönemde satıldığı 2011 ve özellikle 2012 yılıyla birlikte TUBORG'un son derece hızlı büyüdüğü anlaşılmaktadır. TUBORG'un büyüme oranları 2012-2014 yıllarında sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleşmiştir. Bunun pazardaki MİGROS etkisini gösteren bir unsur olduğu değerlendirilmektedir. Nitekim pazarda görüşme yapılan birçok teşebbüs temsilcisi MİGROS'un geleneksel kanal için bir gösterge niteliğinde olduğunu, yalnızca organize kanaldakilerin değil, geleneksel kanaldaki perakendecilerin de MİGROS'u takip ettiklerini, MİGROS'un bu anlamda bir kaldıraç etkisi oluşturduğunu ve MİGROS'ta bulunmanın tüm kanala sirayet ettiğini belirtmiştir.
- (238) Bu veriler çerçevesinde bira pazarı ve işlem değerlendirildiğinde, 2009 yılında %(.....) pazar payına sahip olan ANADOLU EFES, 2009 sonrası pazar payı kaybetmeye başlamış ve 2014 yılı sonu itibarıyla %(.....) oranına gerilemiştir. Kaybedilen söz konusu pazar payı TUBORG tarafından alınmış, ithalatçı teşebbüsler açısından bu noktada herhangi bir gelişme yaşanmamıştır. Nitekim 2009 senesinde %(.....) olan TUBORG payı 2014 senesinde %(.....) ulaşmıştır. 2009 öncesinde ANADOLU EFES'in pazar payı kazanımını TUBORG'tan pay olarak sağladığı bilinmektedir. Bu çerçevede pazar payı anlamında bir teşebbüsün kaybı diğer teşebbüsün kazancı olmaktadır. TUBORG bu yıllar içerisindeki büyüyen bira pazarından %(.....) üzerinde pay alırken ANADOLU EFES için bu pay %(.....) civarında kalmıştır. Dolayısıyla ANADOLU EFES'in TUBORG karşısında son yıllardaki konumu ANADOLU EFES için görece olumsuz bir tablo çizmektedir. Bu durum ise ANADOLU EFES'in TUBORG'u MİGROS'tan dışlaması için bir gerekçe oluşturabilecektir.
- (239) Diğer yandan ANADOLU EFES'in TUBORG'u MİGROS satış noktalarından dışlamasının AEH açısından rasyonel olup olmayacağını analiz etmek amacıyla AEH ve MİGROS'tan bazı veriler istenmiştir. Bu veriler, MİGROS'un TUBORG ve ANADOLU EFES'ten pazarlama harcamaları hariç ve pazarlama harcamaları dahil ayrı ayrı olmak üzere ve ayrıca ANADOLU EFES'in MİGROS'a yaptığı satışlardan elde ettiği litre başına birim

kârları göstermektedir. Buna göre MİGROS'un TUBORG'u satış noktalarından dışlaması durumunda bunun, AEH için kârlı olup olmayacağı değerlendirilmiştir.

- (240) Analiz kapsamında ilk olasılığa göre devralma sonrasında MİGROS, ANADOLU EFES'ten mevcut durumda olduğu gibi çeşitli bedeller almaya devam edecektir. Bu analizde 2014 yılı satışları baz alınarak MİGROS'un ANADOLU EFES satıyor olmasından kaynaklanan kâr ile ANADOLU EFES'in MİGROS satışlarından elde ettiği kâr toplanmış, MİGROS'un TUBORG satışından elde ettiği kâr bu toplamdan çıkartılmıştır. Analize TUBORG müşterilerinin tamamının MİGROS'ta TUBORG bulamadıkları takdirde taleplerini ANADOLU EFES ürünlerine kaydardıkları varsayılmıştır. Bu varsayım sonucunda, ANADOLU EFES ve MİGROS'un elde ettiği kâr yukarıdaki toplama ilave edilmiştir. Buna göre ANADOLU EFES ve MİGROS'tan oluşan birleşik teşebbüs bu olasılığa göre (.....) TL kâr elde etmektedir.
- (241) İlk olasılık dahilinde yapılan analiz geliştirildiğinde, MİGROS'ta TUBORG bulamayan tüketicilerin kabaca %(.....) ANADOLU EFES ürünlerine yöneldiği, %(.....) ise TUBORG ürünlerini diğer alternatif kanallardan satın almayı tercih ettiği durumda ise bu operasyonun AEH için herhangi bir kâr/zarar içermeyeceği görülmüştür. Ancak tüketicilerin %(.....) daha fazlasının TUBORG ürünlerini başka kanallardan almaya karar vermesi halinde TUBORG'un MİGROS'tan dışlanması işlemi AEH için kârsız hale gelecektir.
- (242) İkinci bir olasılık, devralma sonrasında ANADOLU EFES'in MİGROS'ta bulunmak için çeşitli bedeller vermemesi durumudur. Buna göre aynı holding içinde yer alıyor olmaları nedeniyle MİGROS'un ANADOLU EFES'ten söz konusu giderleri talep etmeyebileceği varsayılmıştır. Anılan varsayıma göre yapılan analiz sonucunda da benzer bir tablo ile karşılaşılmış ve bu durumda da AEH'nin TUBORG'u MİGROS'tan çıkarması durumunda TUBORG tüketicilerinin yaklaşık %(.....) ANADOLU EFES ürünlerini tercih etmesi halinde bu operasyonun AEH açısından kâr/zarar doğurmayacağı görülmüştür.
- (243) Diğer yandan birada tüketici sadakatini araştıran IPSOS çalışmasında TUBORG markalı ürünlerde tüketici sadakatinin %(.....) civarında olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer deyişle TUBORG tüketicilerinin ancak %(.....) markaya sadık kalarak rakip ürünlere yönelmemekte, diğer TUBORG tüketicileri ise ANADOLU EFES ürünlerini ikame edebilmektedir. Söz konusu oranın yukarıdaki kâr/zarar analizi kapsamında da anlam taşıdığı görülmektedir. Kaldı ki organize perakende tüketicisi davranışları düşünüldüğünde, teşebbüslerin bu yönde bir çalışması olmamakla birlikte, talep ettiği veya kullandığı ürünü rafta bulamayan tüketicinin büyük kısmı ürünün talebini kolaylıkla o markette bulunan rakip ürünlere kaydırabilecektir.
- (244) Bu çerçevede MİGROS'a alışveriş yapmak için gelen tüketicilerin bir sepet satın aldığı ve biranın da bu sepette yer alan bir ürün olduğu dikkate alındığında, TUBORG tüketicilerinin büyük kısmının aradıkları ürünü bulamadıkları takdirde o ürünü MİGROS'taki başka bir ürünle ikame etmeleri beklenebilir. Bu ikame ise pazarın duopol yapısı gereği ve geçmişte de olduğu üzere ANADOLU EFES ürünlerine olacaktır. Nihayetinde bu husus, ANADOLU EFES'in rakibi TUBORG karşısındaki pazar payını arttıracak anlamına gelmektedir.
- (245) Bu kapsamda tüketicilerin çok büyük kısmının zincir marketlerde alışveriş yaparken yalnızca tek bir ürün almadıkları, bir diğer deyişle tüketicilerin marketlere sadece bira almak için girmedikleri hususu dikkate alınmalıdır. Ayrıca tüketicilerin zincir marketleri genel olarak fiyat, ulaşım ve park yeri kolaylığı, rahat alışveriş, ürün portföyü gibi hususları dikkate alarak seçtiği ve burada marketin ürün portföyünün söz konusu parametrelerden sadece biri olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla TUBORG satmaması durumunda MİGROS'un anlamlı bir büyüklüğe ulaşacak sayıda müşteri kaybetmeyeceği öngörüldüğünde, AEH açısından TUBORG'un satış noktalarında dışlanmasına yönelik bir

güdü olabileceği değerlendirilmektedir. Kaldı ki söz konusu dışlanma sonucunda TUBORG'un sadık tüketicisi aradığı ürünü bulmak için yeni bir perakende kanalına yöneldiğinde, bu tüketici için ilave bir çaba ve maliyet getirecektir.

- (246) Diğer yandan zincir marketlerin doğaları ve tüketici tercihleri gereği birden fazla tedarikçi ile çalıştıkları bilinmektedir. Bu kapsamda pazarın duopol yapısı ve ithalatçıların ihmal edilebilir büyüklüğü dikkate alındığında TUBORG'un MİGROS'ta ister istemez yer alacağı öne sürülebilir.
- (247) Ancak ANADOLU EFES tarafından, ANADOLU EFES markalı çeşitli ürünlerin yanı sıra Bomonti, Gusta, Marmara, Mariachi, Becks, Miller gibi biralar üretildiği gibi Peroni, Duvel, Samuel Adams, Kozel, Birell gibi farklı markalar da ithal edilmektedir. MİGROS'tan TUBORG'un dışlanması durumunda tüketiciler söz konusu farklı markaları MİGROS raflarında görebilecekler ve ortalama bir tüketici MİGROS'un tek bir tedarikçiyle çalıştığını anlamayabilecektir. Üstelik MİGROS pazarda %(.....) civarında payı olan ithalatçılara da yer verilmek suretiyle tek tedarikçi algısının oluşmasını engelleyerek ANADOLU EFES'in pazar payını artırabilecektir. Bu ise TUBORG'un satış noktasından dışlanabilmesi için bir güdü oluşturabilecektir.
- (248) Bu kapsamda değinilmesi gereken bir başka husus MİGROS'un bira ticaretindeki önemidir. Yukarıda da belirtildiği gibi ülkemizde ev kanalındaki bira satışlarının kabaca %(.....) geleneksel kanalda yapılmakta ve organize kanal bu ticarete yalnızca %(.....) pay alabilmektedir. Bu oran yukarıda da belirtildiği gibi yıllardır kabaca aynı seviyede seyretmektedir. Ancak organize kanal içerisinde bira satışlarında MİGROS'un payı artmakta, 2008 yılında %(.....) olan MİGROS payı 2014 yılında %(.....) ulaşmış bulunmaktadır. MİGROS'un pazarda doğrudan tüketiciye alkollü içecek satışı yapan en büyük ulusal zincir olması, pazardaki birçok yerel ve indirim market zincirlerinin alkollü içecek satmaması, alkollü içecek satan en büyük ulusal zincirlerden olan CarrefourSa ve TESCO KİPA'nın 2013 yılında sırasıyla 244 ve 192 mağazası varken MİGROS mağaza sayısının 965 olması bu açıdan önem taşımaktadır. Ayrıca MİGROS'un hem TUBORG hem de ANADOLU EFES'in pazardaki en büyük müşterisi olduğu vurgulanmalıdır. Nitekim TUBORG'un doğrudan tüketiciye satış yapan organize perakendecilere yönelik satışları içerisinde 2014 yılında MİGROS %(.....), CARREFOURSA %(.....), TESCO KİPA ise %(.....) paya sahiptir. ANADOLU EFES içinse bu oranlar sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....)'dir. Bu tablo MİGROS'un organize perakende pazarındaki önemini ortaya koymaktadır.
- (249) Yukarıda da görüldüğü gibi MİGROS doğrudan tüketiciye satış yapan organize perakendeciler içerisinde ANADOLU EFES ve TUBORG'un en büyük müşterisi konumunda bulunmakta¹⁶ ve organize kanalda giderek önemi artmaktadır. MİGROS'un ardından diğer büyük perakendeci olan CARREFOURSA'nın payı ise MİGROS'un ortalama 1/3'ü kadar olmaktadır. Mevcut verilerden görüldüğü üzere, MİGROS organize kanaldaki diğer tüm perakendeciler kadar satış yapmaktadır.
- (250) MİGROS'un bu kanaldaki önemini pekiştiren bir başka olgu ülkemizde alkollü içki reklamlarının yasak oluşudur. Bazı Kanunlar ve 375 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında 6487 Sayılı Kanun'un 2. maddesiyle alkollü içkilerin her türlü tanıtımının yapılması yasaklanmıştır. Bu çerçevede çok sayıda tüketici tarafından ziyaret edilen zincir marketlerin alkollü içki üreticileri için önemi artarak sadece rafta bulunmanın ötesine geçmiştir. Tüketicilerin zincir marketlerde raflar önünde geleneksel kanala göre daha çok vakit geçirerek ürünleri çeşitli açılardan kıyaslayabilmesi, tanıtımın yasak olduğu pazarda üreticiler için ürünlerini tanıtmak adına bir fırsat

¹⁶ Bu kapsamda doğrudan tüketiciye satış yapmadığı gerekçesiyle organize toptan marketler değerlendirme dışında tutulmaktadır.

oluşturmaktadır. Bu bağlamda yılda yaklaşık (.....) kişinin ziyaret ettiği MİGROS teşebbüsler için önemli bir satış ve tanıtım kanalı haline gelmiştir.

- (251) Diğer yandan pazarda alkollü içki satan satış noktalarının giderek azalması MİGROS'un önemini pekiştiren bir unsurdur. 2008 yılında 60.000 olan nokta sayısı 2014 yılında 53.000'e gerilemiştir. Bu hususların tamamı dikkate alındığında bira üreticileri için MİGROS'un pazardaki önemi anlaşılmaktadır. Bunun ise TUBORG'un MİGROS'tan dışlanması ve/veya MİGROS'ta mevcut durumdan daha az etkin bir şekilde bulunması durumunda, ANADOLU EFES açısından pazar payını artırıcı bir süreci beraberinde getireceği değerlendirilmektedir.
- (252) Bu aşamada belirtilmesi gerekli olan bir diğer husus CRM (Migros Club Kart) verileridir. Yukarıda da yer verildiği gibi tüketici özelinde bilgi toplanan bu kartlar tanıtımın yasak olduğu pazarda ANADOLU EFES'e bira tüketicileri özelinde avantaj sağlayabilecektir. Tüketici bilgisine bu veriler sayesinde daha detaylı şekilde hâkim olabilen ANADOLU EFES'in bu sayede pazardaki hâkim durumunu güçlendirebileceği endişesi taşınmaktadır. Üstelik bira pazarı; dağıtımda ölçek ekonomilerinin yüksek, reklam yasaklarının katı olması, satış noktalarındaki yer problemi dolayısıyla yaygın bulunurluğunun kolay olmaması gibi nedenlerle giriş engellerinin yüksek olduğu bir pazar olarak değerlendirilmektedir. Nitekim pazarda yıllardır yalnızca iki üreticinin bulunması, küçük üreticilerin pazardan çekilmesi, diğer teşebbüslerin yalnızca ithalat yoluyla pazardan ihmal edilebilir bir pay alması bu tespiti doğrulamaktadır. Üstelik pazarda TAPDK düzenlemeleri doğrultusunda diğer ürünlerde olduğu gibi özel markalı ürünler üretilmemektedir. Bu hususlar pazardaki duopol yapıya katkı sağlamaktadır.
- (253) İlave olarak 2012 yılından günümüze kadar geçen sürede, artan sayıda nokta ile faaliyet gösteren Ekomini'ler özelinde Kuruma ANADOLU EFES tarafından iki kez, içerisinde biranın da olduğu ürünler için münhasır anlaşma yapabilmeye talebiyle başvuruda bulunulmuştur. Kurul tarafından bu başvurular reddedilmiş ve franchise olarak hizmet veren noktaların bu ürünler bazında serbestçe karar vermesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktalar bazında AEH'nin içecek pazarındaki rakiplerinin durumu incelendiğinde 1.176 Ekomini noktasının (.....) PEPSICO ürünleri bulunduğu görülmektedir ki bu oran %(.....) karşılık gelmektedir. PEPSICO dolap sayısı bulunan Ekomini nokta sayısı (.....) olup, bu sayı %(.....) oranına tekabül etmektedir. PEPSICO'nun gazlı içeceklerdeki tüm Türkiye çapında ağırlıklı bulunurluğunun %(.....), geleneksel kanalda ise %(.....) civarında olduğu dikkate alındığında, PEPSICO'nun Ekomini bulunurluk oranının düşük olduğu görülmektedir.
- (254) Benzer bir inceleme TUBORG bulunurluğu ve dolapları açısından yapıldığı takdirde Ekomini noktalarında (.....) mağazada (oran olarak %(.....)) TUBORG bulunduğu görülmektedir. 2014 yılında TUBORG bulunurluğunun ülke çapında %(.....), geleneksel kanalda ise %(.....) olduğu dikkate alındığında bu oranın genel olarak oldukça düşük kaldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca yalnızca sadece (.....) Ekomini noktasında TUBORG dolabı bulunmaktadır. PEPSICO ve TUBORG örnekleri dışlama konusunda aşağıda yer verilen hususlarla birlikte yol gösterici olacaktır.
- (255) Ekomini özelinde yapılan değerlendirmeler yukarıdaki unsurlarla birlikte ele alındığında, TUBORG'un MİGROS'tan dışlanması durumunda, hem yerel hem de indirim marketlerinin birçoğunun alkollü içki satmadığı ve bu alanda faaliyet gösteren noktaların giderek azaldığı göz önünde bulundurulduğunda, devralma sonrasında ANADOLU EFES'in müşteri kısıtlamak suretiyle pazardaki hâkim durumunu güçlendirebileceği kanaati taşınmaktadır.
- (256) Nitekim ön inceleme döneminde Kurumumuz Ekonomik Analiz ve Araştırma Dairesi (EAAD) tarafından hazırlanan görüşte de bira satışları bakımından, organize perakende

ve geleneksel kanalın toplamından oluşan pazarda devralma sonrasında AEH'nin TUBORG'u MİGROS'tan dışlama güdüsüne sahip olabileceği; olası bir dışlanma durumunda, MİGROS'taki satış hacmi kaybının, üretim maliyetleri üzerindeki etkisinin de ötesinde, pazar dinamiklerine bağlı olarak, pazarlama maliyetleri, işlem maliyetleri ve geri besleme etkisi sebebiyle diğer kanallardaki satışların kaybedilmesine ilişkin maliyetler gibi ilgili pazarın bütününe yayılabilecek maliyet artırıcı etkilerinin ortaya çıkabileceği değerlendirilmiştir. Ayrıca maliyetlerinin yükselmesine bağlı olarak TUBORG'un fiyatlarında meydana gelecek bir artışın bu teşebbüsün ilgili pazarda satış kaybetmesine ve dolayısıyla rekabet etme yetenek ve güdüsünün azalmasına yol açabileceği, dolayısıyla işlem ile birlikte bir pazar kapama etkisi ortaya çıkabileceği ve bunun, AEH'nin hâkim durumda olması halinde, pozisyonunun güçlendirilmesi anlamına geleceği değerlendirilmiştir.

(257) Bira pazarı özelinde yukarıda yapılan tespit ve değerlendirmeler ve bulguları kısaca özetlenen EAAD tarafından hazırlanan görüş bağlamında inceleme konusu işleme taahhütsüz bir şekilde izin verilmemesi gerektiği neticesine varılmıştır.

- Zeytinyağı Pazarına Yönelik Değerlendirme

(258) Zeytinyağı pazarında da Komili ve Kırlangıç markalarıyla faaliyet gösteren AEH'nin lider durumda olması ve MİGROS'un konumu dikkate alınarak ayrıntılı inceleme yapılmıştır.

(259) Söz konusu pazarda geleneksel ve organize kanal haricinde alternatif kanalların bulunması zeytinyağı pazarı özelinde sağlıklı verilere ulaşılmasını engeller niteliktedir.

(260) AEH tarafından gönderilen NIELSEN verilerine göre zeytinyağı pazarı ülkemizde 2014 yılında 30.000-40.000 ton büyüklüğündedir. Bu veriler dikkate alındığında, pazarın %90-95'lik kısmının organize kanaldan oluştuğu görülmektedir. Ancak Uluslararası Zeytinyağı Konseyi ve Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi verilerine göre pazar çok daha büyüktür.

(261) Söz konusu veriler incelendiğinde, ülkemizde zeytinyağı tüketiminin 2009-2012 yılları arasında artma eğiliminde olduğu görülmektedir. Benzer şekilde anılan yıllarda AEH'nin iç satışlarının da arttığı ve bu sayede zeytinyağı pazarındaki %(.....) payını koruduğu görülmektedir. 2012-2013 yıllarında ise AEH'nin iç satışlarında küçük miktarda azalma olmasına karşın toplam zeytinyağı tüketiminde belirgin bir düşüş görülmesi sebebiyle AEH'nin payının %(.....) seviyelerine çıktığı anlaşılmaktadır.

(262) Her iki Konseyin verileri birbirine oldukça yakın olmakla birlikte 2013-2014 yıllarına ilişkin rakamların farklılaştığı dikkat çekmektedir. Zira Uluslararası Zeytinyağı Konseyi verilerine göre anılan yıllarda iç tüketim 150.000-160.000 ton ve AEH'nin payı %(.....) olmasına karşın; Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi verilerine göre söz konusu yıllarda iç tüketim 100.000-110.000, AEH'nin payı %(.....) şeklindedir. Bu noktada teşebbüs tarafından yer verilen 2013-2014 yıllarına ilişkin Uluslararası Zeytinyağı Konseyi verilerinin nihai ve kesin bilgi niteliğini haiz olmadığı belirtilmiş olması, Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi verilerinin gerçeğe daha yakın olduğu izlenimini uyandırmıştır. Bu kapsamda iç pazar büyüklüğünün 100.000-110.000 ton olarak ele alınması uygun görülmüştür.

(263) Teşebbüs tarafından NIELSEN verilerinin pazarın yalnızca 1/3'lük kısmını ölçme gerekçesi olarak, zeytinyağı pazarında tüketicinin alternatif kanallardan önemli ölçüde alışveriş yapması gösterilmiştir. Bu noktada açık pazarın son derece önemli olduğu, ayrıca geleneksel toptancılar gibi kanalların dikkate alınması gerektiği belirtilmelidir. Bu nedenle ilave verilere ihtiyaç duyulmuş ve bu kapsamda IPSOS verileri incelenmiştir. Ancak öncelikle NIELSEN verilerine bakılmıştır.

(264) Buna göre, AEH'nin pazar payı 2009 yılı itibarıyla büyük bir sıçrama yapmış ve %(.....) seviyesine ulaştıktan sonra bu seviyesini koruyup 2014 yılını %(.....) ile kapatmıştır. AEH'yi %(.....) ile "diğer" ürün grubu izlemektedir. Diğer grubunun içerisinde marketlerde

satılan özel markalı ürünler ile görece küçük ölçekli işletmelerin zeytinyağı ürünleri bulunmaktadır. 2014 yılında diğer grubunu %(.....) ile YUDUM, %(.....) ile TARİŞ ve %(.....) ile KRİSTAL markaları izlemektedir. Pazar paylarında dikkati çeken başka bir husus 2013 yılı itibarıyla pazardaki ikinci büyük oyuncu konumundaki TARİŞ'in bir yıl içerisinde yaklaşık %(.....) pazar payı kaybı ile birlikte 2014 yılında pazar payının %(.....)'e gerilemesidir. Esasen, TARİŞ 2008-2014 yılları arasında pazar payı kaybetmiştir.

- (265) NIELSEN verileri topluca değerlendirildiğinde ise 2010 yılından bu yana TARİŞ, KRİSTAL ve DİĞER grubunun pazar payı kaybettiği, YUDUM'un pazar payındaki artışın 2012 yılında %(.....)'e ulaştıktan sonra bu seviyenin üzerine çıkamadığı ve AEH'nin yaklaşık %(.....) olduğu görülmektedir.
- (266) NIELSEN verileri kapsamında yapılabilecek bir başka tespit, AEH'nin pazar payı artışını özellikle diğer grubundaki rakipler başta olmak üzere tüm rakiplerinden aldığı pazar payıyla sağladığıdır. YUDUM ise genel olarak AEH hariç her rakipten aldığı az miktarlardaki pay ile kendi pazar payını artırmıştır.
- (267) Buna göre AEH pazar payının son yıllardaki marka bazında kırılımı incelendiğinde, KOMİLİ'nin açık ara üstünlüğü bulunmaktadır. Bu kapsamda, KIRLANGIÇ markasının pazar payının geçtiğimiz yıllar içerisinde düşme eğiliminde olduğu, bununla birlikte KOMİLİ markası ile elde edilen pazar payının giderek arttığı ve 2014 yılı itibarıyla %(.....) seviyesine ulaştığı görülmektedir.
- (268) NIELSEN verileri özelinde, işlemin zeytinyağı pazarındaki etkisi incelenmiştir. Bu verilere göre 2014 yılında Türkiye pazarının %96'sı organize kanaldır. Organize kanal neredeyse pazarın tamamı olduğu için bu kanaldaki toplam zeytinyağı satışı içerisinde MİGROS'un payı dosya konusu açısından önemlidir. 2010-2014 yılları itibarı ile MİGROS'un organize kanalda zeytinyağı satışları içindeki payı sırasıyla %(.....), %(.....), %(.....), %(.....), %(.....). Bir diğer ifadeyle organize kanalda satılan (.....TİCARİ SIR.....) MİGROS'ta satıldığı ve MİGROS'un pazarda payının az da olsa arttığı söylenebilir.
- (269) Öte yandan, MİGROS'ta satılan zeytinyağının son beş yıl içerisinde marka bazında dağılımına yönelik yapılabilecek ilk tespit, AEH'nin organize kanal genelindeki payına kıyasla MİGROS'ta daha yüksek bir pazar payına sahip olmasıdır (2010'da %(.....)-2014'te %(.....)). AEH'nin MİGROS'ta 2014 yılı itibarıyla en yakın rakibi olan YUDUM'un (%(.....)) (.....) katı pazar payına sahip olması dikkat çekicidir. YUDUM'u %(.....) ile KESKİNOĞLU takip etmektedir. Söz konusu verilerde dikkati çeken bir diğer husus ise son 5 yıl içerisinde diğer grubunun pazar payının tamamına yakını kaybetmiş olmasıdır. Bu noktada, AEH'nin bir miktar TARİŞ ve YUDUM'dan, ağırlıklı olarak ise diğer grubundan pazar payı aldığını söylemek mümkündür.
- (270) Devralma sonrasına yönelik bir müşteri kısıtlaması projeksiyonu yapılması durumunda en kötü olasılık olarak AEH'nin MİGROS'ta yalnızca kendi markaları olan Kırlangıç, Komili, Sezai Ömer Madra ile faaliyet göstereceği ve diğer rakiplerini MİGROS marketlerinde bulundurmayacağı ihtimali ele alınmıştır. Bu bağlamda MİGROS söz konusu markaların yanı sıra bir özel markalı ürün ürettirerek de zeytinyağı raflarını düzenleyebilir ve tüketicide tek bir marka zeytinyağı satıldığı izlenimi uyanmasını engelleyebilir. Bu çerçevede, YUDUM, KESKİNOĞLU ve TARİŞ markalarının MİGROS'ta satılmadığını ve adı geçen teşebbüslerin bu kayıplarını başka kanallarda telafi edemediğini varsaydığımızda, toplam pazar bazında NIELSEN verilerine göre YUDUM (.....), KESKİNOĞLU (.....) ve TARİŞ (.....) puan kaybedecek ve bu pazar payları AEH tarafından devralınacaktır.
- (271) Bunun sonucunda ise AEH pazarda yüksek bir paya ulaşacaktır (%(.....)). Ancak bu noktada belirtilmesi gereken olgu bu pazarın bira pazarından farklı özellikler taşıdığıdır. Öncelikle bu pazarda reklam ve tanıtım önünde bir engel bulunmamaktadır. Teşebbüsler reklam olanaklarını kullanabileceği gibi, MİGROS'un ürün tanıtımı yönüyle bira

pazarındaki kadar baskın bir konumu yoktur.

- (272) Diğer yandan yine bira pazarından farklı olarak bu pazarda özellikle organize kanaldaki hemen her perakendecinin zeytinyağı satışının bulunduğu, bazı perakendecilerin pazara özel markalı ürünler de sunduğu bilinmektedir. Bu çerçevede, anılan senaryoya göre teşebbüslerin olası kayıplarını kapatabilecekleri düşünülmektedir. Üstelik pazarda MİGROS ve birçok ulusal zincirde olmayan ve ağırlıklı olarak yerel perakende ve geleneksel kanal üzerinden satış yaparak faaliyetlerini başarılı bir şekilde yürüten KRİSTAL örneğinin bulunması pazar açısından önemli bir fikir vermektedir.
- (273) Tüm bunların yanında daha da önem taşıdığı düşünülen husus zeytinyağı iç pazar büyüklükleridir. 2014 yılında Türkiye zeytinyağı tüketimi “Uluslararası Zeytinyağı Konseyi”ne göre 150.000-160.000, “Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi”ne göre ise yaklaşık 100.000-110.000 ton dolayında gerçekleşmiştir. Oysa NIELSEN verilerine göre 2014 yılında iç pazar büyüklüğü 30.000-40.000, 2013’te ise 35.000-45.000 ton civarındadır.
- (274) Yukarıda adı geçen konseyler tarafından sunulan verilerin baz alınması durumunda AEH’nin pazar payları %(.....) ve %(.....) olarak gözükmemektedir. Burada pazarın toplam büyüklüğünün daha düşük tahmini veri olan 100.000-110.000 ton olarak alınması durumunda dahi AEH’nin %(.....) civarında pazar payı olduğu görülmektedir. Kaldı ki mezkur Konsey verisinin geçtiğimiz yıllar içerisinde toplam pazarın en düşük olduğu yıla ait veri olduğu; buna karşılık 2014 yılında AEH’nin de en yüksek üretim seviyesine ve buna paralel olarak en yüksek pazar payına ulaştığı vurgulanmalıdır. Bu verilerin NIELSEN verilerinden farklılaştığı açıktır.
- (275) Öte yandan, IPSOS verilerine başvurulduğunda, zeytinyağı pazarının değer bazında %20’sinin, litre bazında ise yaklaşık %35’inin açık pazardan oluştuğu anlaşılmaktadır. NIELSEN verilerini yukarıda yer verilen Konsey ve IPSOS verilerinden farklılaştıran unsur, özellikle pazarın önemli bir kesimini oluşturan açık pazardaki satışların örnekleme dahil edilmemesidir. Nitekim IPSOS verileri baz alınarak hesaplanan pazar paylarına göre pazardaki yapı farklılaşmaktadır.
- (276) IPSOS verilerine göre pazarda 2014 yılı itibarıyla AEH’nin payı %(.....) iken BİM’in Sırma markasıyla birlikte özel markaların payı %(.....)’ye ulaşmaktadır. Diğer başlığı altındaki teşebbüsler ise yaklaşık %(.....) büyüklüğündedir. 2011-2014 yıllarında “diğer”deki artış dikkat çekicidir.
- (277) Öte yandan pazarın 2014 yılında 100.000-110.000 ton ve %35’inin açık pazar olduğu dikkate alındığında, pazarın geriye kalan kısmını oluşturan organize, geleneksel ve diğer kanalların büyüklüğü yaklaşık 60.000-70.000 tondur. MİGROS’un 2014 yılında (.....) ton satış yaptığı dikkate alındığında devralma konusu teşebbüsün toplam pazardan %(.....) civarında pay aldığı hesaplanmaktadır.
- (278) Bununla birlikte açık pazarın diğer kanallarla ikame olmadığı ve bu nedenle açık pazardaki satışların toplam pazar verilerinden çıkartılarak analiz edilmesi gerektiği ileri sürülebilir. Açık pazardaki ürünlerin genel olarak markalı ürünler olmasa da, birçok tüketici tarafından satın alındığı bilinmektedir. Nitekim IPSOS verileri bu tespiti doğrulamaktadır. Zeytinyağının hacimli olarak satıldığı; bira, kolalı içecek gibi sık sık satın alınmadığı ve tüketimini bu kanaldan yapan bir tüketicinin en azından belli bir süre diğer kanallara yönelik bir talebi olmayacağı göz önüne alındığında, her iki kanalın birbirlerine ikame olabileceği değerlendirilmektedir.
- (279) Ancak yine de açık pazarın diğer kanallara ikame olmadığı varsayımı altında da bir analiz yapılması gerekirse rekoltenin düşük olduğu ve AEH’nin en yüksek üretimi yaptığı yıl baz alınabilir. Buna göre AEH (.....) ton ile 60.000-70.000 tonluk pazardan %(.....) pay almaktadır. MİGROS’un 2014 yılında (.....) ton zeytinyağı satışı yaptığı ve bunun (.....)

litresinin AEH ürünleri olduğu dikkate alındığında, bu teşebbüsün MİGROS'taki payı % (.....) olarak tespit edilmektedir. AEH'nin MİGROS'ta tüm rakiplerini dışladığı ve rakiplerinin kaybı telafi edemedikleri durumda, AEH'nin satışında (.....) tonluk bir artış olacaktır. Bu ise AEH'nin pazar payında yaklaşık (.....) puanlık bir artış sağlayarak, teşebbüsün yaklaşık % (.....) pazar payına ulaşmasına sebep olacaktır. AEH söz konusu pazar payıyla zeytinyağı pazarında hâkim duruma geçmeyecektir.

- (280) Diğer yandan açık kanalın ikame olarak alınması durumunda ise bu pay daha da düşecektir. Zeytinin her sene rekoltesinin çok dalgalandığı dikkate alındığında bu pazar paylarının artıp azalabileceği, ancak AEH'nin devralma ile bağlantılı olarak hâkim duruma geçemeyeceği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla yukarıda yer verilen tespit ve değerlendirmelerle birlikte ele alındığında, devralma sonrasında müşteri kısıtlamasına yönelik endişelerin zeytinyağı pazarı bakımından geçerliliğini korumadığı değerlendirilmektedir.

G.5.5.3. Koordinasyona Yönelik Değerlendirmeler

- (281) Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu'nda; yatay olmayan birleşmelerin, işlem öncesi rekabeti bozucu şekilde anlaşma içinde olmaksızın faaliyetlerini sürdüren teşebbüslerin birleşme sonrası fiyat anlaşması yapmaları veya rekabete zarar verici diğer konularda davranışlarını koordine etme ihtimallerini artırabileceği ifade edilmiştir.
- (282) Söz konusu Kılavuz'da bir dikey birleşme işleminin pazarı kapamaya yol açması durumu, birleşme sonrası oyuncu sayısındaki azalma nedeniyle koordinasyon kurmayı kolaylaştırıcı unsurlara örnek olarak gösterilmiştir. Öte yandan, dikey birleşmelerin pazarda faaliyet gösteren teşebbüsler arasındaki simetriyi ve pazar şeffaflığını artırma yönünde etkileri de olabileceği, bu durumun da pazardaki teşebbüslerin aralarında koordinasyon kurma ihtimalini artırabileceği vurgulanmıştır.
- (283) Bunların yanı sıra dikey birleşmelerin pazar şeffaflığını arttırabilecek ve böylelikle koordinasyonun kurulmasını ve yürütülmesini kolaylaştırabilecek en kritik noktası, birleşik teşebbüse rakipleri hakkındaki hassas bilgilere erişim imkanı sağlamasıdır.
- (284) Söz konusu dikey devralma işlemi sonrasında ilgili pazarlar bakımından rakipler hakkında hassas bilgilere erişim ve dolayısıyla koordinasyon riski aşağıda yer verilen üç ayrı alanda ortaya çıkmaktadır:
- Anadolu Grubu iştiraklerinin faaliyet gösterdiği alanlardaki rakiplerinin (PEPSICO, TUBORG vb.) MİGROS ile olan ticari ilişkileri kapsamında MİGROS'un elde ettiği bilgilerin, Anadolu Grubu iştirakleri ile paylaşılması,
 - Anadolu Grubu iştiraklerinin faaliyet gösterdiği alanlarda MİGROS ile ticari ilişki içerisinde bulunan rakiplerinin bilgilerinin, MİGROS'un perakende sektöründeki rakipleri ile (REAL, CARREFOUR, KİPA vb.) paylaşılması,
 - Anadolu Grubu iştiraklerinin, MİGROS'un perakende sektöründeki rakipleri ile olan ticari ilişkileri kapsamında elde ettiği her türlü ticari bilginin, MİGROS ile paylaşılması.
- (285) Yukarıda sayılanlardan ilki, rakiplerin MİGROS ile yaptığı görüşmeler sonucunda akdettiği sözleşmeler kapsamında MİGROS'un elde ettiği ticari açıdan hassas bilgilerin Anadolu Grubu iştiraklerince öğrenilmesi riskini barındırmaktadır. Söz konusu ticari şartların öğrenilmesi, Anadolu Grubu iştirakleri ve rakiplerinin faaliyet gösterdiği pazarlar bakımından şeffaflaşmaya neden olarak koordinasyon riskini arttırmaktadır.
- (286) İkinci olarak, Anadolu Grubu iştiraklerinin rakiplerince MİGROS ile sürdürülen ticari ilişkiler kapsamında MİGROS'un elde ettiği ticari açıdan hassas her türlü bilginin, Anadolu Grubu iştirakleri tarafından MİGROS'un rakipleriyle paylaşılması riski bulunmaktadır. Söz konusu ticari şartların ve hassas her türlü bilginin MİGROS'un perakende pazarındaki rakipleri

tarafından öğrenilmesi, Anadolu Grubu'na rakip teşebbüslerin gizli tüm ticari bilgilerinin ortaya çıkmasına yol açmak suretiyle pazarda koordinasyon riskini artırabilecektir.

- (287) Son olarak, söz konusu işlem, Anadolu Grubu iştiraklerinin perakende sektöründe MİGROS'un rakipleri konumunda olan CARREFOUR, TESCO KİPA gibi perakendeciler ile sürdürdüğü ticari ilişkiler kapsamında elde edilen her türlü ticari bilginin, Anadolu Grubu tarafından MİGROS ile paylaşılması riskini barındırmaktadır.
- (288) Yukarıda yer verilen pazarın şeffaflaşması ve koordinasyonuna yönelik riskleri önleyebilmek için, gerek AEH ve gerekse MİGROS'un yukarıda sayılan ticari ilişkilerden edindikleri her türlü ticari açıdan hassas bilginin ve sözleşme koşullarının paylaşılmaması önem arz etmektedir. Bu çerçevede, "*bilgi değişiminin engellenmesi mekanizmasının*" kurulması elzemdir.
- (289) Bir diğer sorunlu alan, devralma işlemi sonucunda MİGROS'un elinde bulunan ve Türkiye'deki en kapsamlı perakende müşteri datası niteliğini taşıyan CRM datalarının şeffaflaşmasıdır. Mevcut durumda MİGROS, elinde bulunan CRM verilerinin, sadece kendilerini ilgilendiren kısmını tedarikçilere sağlamaktadır. Söz konusu işlem sonrasında Anadolu Grubu'nun kendi iştirakleri dahil olmak üzere, rakiplerinin ticari açıdan hassas nitelikteki CRM verilerine (örneğin TUBORG'a ilişkin müşteri satın alma dataları) MİGROS üzerinden ulaşma imkanı bulunacaktır. Bunun ise Anadolu Grubu'nun bira pazarındaki hâkim durumunu, rakipleri aleyhine avantaj elde etmek suretiyle ve bira pazarının karanlık pazar niteliğini haiz olmasının etkisiyle, güçlendirebileceği değerlendirilmektedir.

H. NİHAİ İNCELEME AŞAMASI

H.1. İlk Yazılı Savunma ve Değerlendirilmesi

- (290) AEH, birinci yazılı savunmasında öncelikle nihai inceleme bildiriminde yapılan tespitleri sıralayarak kolalı ve aromalı gazoz pazarları ile zeytinyağı pazarı hakkında yapılan değerlendirmelere ilişkin herhangi bir itirazları olmadığını belirtmiştir. Ardından ön inceleme raporunda yer alan bira pazarına yönelik endişeler ve koordinasyon riskine ilişkin aşağıdaki savunmalar yapılmıştır:
- (291) - Savunmada, bira pazarına yönelik olarak rakip firmalarca sunulan beyanların pazar dinamikleriyle uyumsuz ve taraflı olduğu, gerçeği yansıtmadığı belirtilmiştir. Takiben, dışlama etkisi anlamında; AEH temsilcilerinin beyanlarının, sunulan ekonomik veri ve tespitler ile beyan edilen davranışsal taahhütlerin farazi bir dışlama güdüsünün olmadığını açıkça ortaya koyduğu, kaldı ki perakende sektörüne yönelik Yıldız/ŞOK kararında devralma işlemine koşulsuz izin verildiği ifade edilmiştir. Öte yandan HTM perakendeciliği sektörünün özellikleri, tüketiciye maksimum ürün çeşitliliği sunma gerekliliği nedenleriyle rakipleri dışlamanın rasyonel bir temele dayanmadığı vurgulanmıştır. Ayrıca MİGROS'un, AEH iştiraklerinden ve ilişkili şirketlerinin mevcut operasyonlarından tamamen bağımsız bir işkolu olarak değerlendirildiği yinelenmiştir.
- (292) - Daha sonra, dışlama etkisinin niceliksel büyüklüğüne ilişkin yapılan hesaplamalarda tutarsızlık olduğu, raporda TUBORG'un MİGROS'tan dışlanması durumunda %(.....) bir kayıp yaşayacağı belirtilmesine rağmen, MİGROS'taki bira satışlarının ev kanalındaki yıllar itibarıyla payı ve MİGROS'ta yapılan bira satışlarının tedarikçilere göre paylarında TUBORG'un yıllar içerisindeki payının çarpımı ile belirlenen kayıp oranının %(.....) olduğu, raporda bahsedilen kartopu etkisinin herhangi bir veri ile desteklenmediği veya herhangi bir şekilde kartopu etkisini açıklayacak ve nasıl oluştuğunu belirtecek tanımlamanın yer almadığı dile getirilmiştir.
- (293) - Son olarak, TUBORG'un geçmiş yıllarda pazar payındaki dalgalanma göz önüne alındığında, MİGROS'taki satış hacmi kaybının üretim maliyetleri üzerindeki olumsuz etkisi ile birlikte pazarlama maliyetleri, işlem maliyetleri ve geri besleme etkisinin, diğer

maliyetlerde artışa sebep olabileceği iddiası ile kartopu etkisi ortaya çıkabileceği yönündeki iddiaların ekonomik veriler ve analizler ile ortaya konulması gerektiği dile getirilmiştir.

- (294) Devralma işlemine ilişkin olarak hazırlanan ön inceleme raporunda yer alan MİGROS'taki bira satışlarının ev kanalındaki yıllar itibarıyla payına ilişkin veri ciro üzerinden hesaplanmış olmasına rağmen sehven hacim olarak yazılmıştır. TUBORG'un MİGROS'tan dışlanması durumunda toplam ev kanalında yaşayacağı %(.....) düşüş tespiti bu çerçevede doğruluğunu korumaktadır. Kaldı ki raporda da detaylı olarak irdelendiği üzere reklam yasakları, karanlık pazar koşullarından dolayı yaşanan kaybın %(.....) veya %(.....) olması değerlendirmeyi etkilemeyecektir.
- (295) - Savunmada, TUBORG'un yıllar itibarıyla MİGROS'taki ve tüm pazardaki büyüme rakamlarına bakıldığında, MİGROS'taki pazar payı dalgalanmalarına rağmen tüm Türkiye'de istikrarlı bir şekilde büyüdüğü, TUBORG'un MİGROS'taki satışları ile tüm Türkiye'de ve MİGROS harici HTM perakende pazarındaki satışları arasında iktisadi bir korelasyon bulunmadığı vurgulanmıştır. Bununla birlikte 2014 yılında oransal olarak MİGROS'taki TUBORG satışları bir önceki yıla göre düşerken tüm Türkiye satışlarının büyümesinin dahi kartopu etkisi olmadığını gösterdiği belirtilmiş ve kartopu etkisi iddiasının değerlendirilmemesi gerektiği ifade edilmiştir.
- (296) MİGROS'un HTM perakende pazarında ve özellikle alkollü içecek kategorisinde önemli konumuna yönelik değerlendirmeler kararın ilgili bölümlerinde yapılmıştır. Kaldı ki kartopu etkisi söz konusu değerlendirmelerde esaslı bir unsur olarak ele alınmamıştır.
- (297) - Ön inceleme raporunda yer alan EAAD görüşünde de pazarın organize ve geleneksel kanal toplamından oluştuğundan hareketle pazarda yaklaşık %(.....) büyüklüğe sahip olan MİGROS'un pazarın geri kalanını etkilemesinin mümkün olmadığı ifade edilmiştir. Raporunda ayrıca, TUBORG bulunurlukları ile ilgili bölümde verilerin 2008 yılından itibaren yer almasına karşılık yorumların 2011 Mayıs'tan itibaren yapıldığı, 2010 yılında MİGROS'ta yer almayan TUBORG'un bulunurluğunun 2009 yılına göre daha yüksek olduğu, TUBORG'un pazarda büyümeye başladığı yılların MİGROS'a tekrar giriş yaptığı yıllara denk gelmesinin tesadüf olduğu, TUBORG'un Türkiye pazarındaki büyümesinin temel kaynağının, adeta MİGROS'taki bulunurluğuna dayandırılmasının gerçekçi bir yaklaşım olmadığı ilave edilmiştir,
- (298) Bulunurlukla ilgili sayısal verilere dayanan açıklamalar, raporda "Bira Pazarına Yönelik Değerlendirme" başlığı altında yapılmıştır. Burada, MİGROS mağazalarında rakip ürün bulundurulmasından elde edilecek kazancın rakiplerin dışlanmasından elde edilecek ekonomik değerden daha büyük olduğu, HTM perakendeciliğinin "tek duraklı alışveriş" niteliği gereği marka bağımlılığı olan bir müşterinin tüm sepetinden vazgeçerek başka bir mağazaya gideceği ve MİGROS'un daha büyük zararları olacağı, bu nedenle dışlama güdüsü hakkındaki hesaplamaların sadece bira ürünlerinden elde edilebilecek gelirlere odaklanarak basite indirgenmesinin HTM perakendeciliği dinamikleriyle bağdaşmadığı belirtilmiştir.
- (299) Dışlama etkisine yönelik açıklamalara yukarıda "Bira Pazarına Yönelik Değerlendirme" başlığı altında yer verilmiştir.
- (300) - Savunmada, TAPDK düzenlemeleri gereği, alkollü içki satın alan tüketicilerin seçeneklerini azaltmayacak nicelikte ürün bulundurulması zorunluluğu, alkollü içeceklerin her türlü promosyonunun yasak olması ve Money Club Kart sahiplerine alkollü içkiler nezdinde bilgilendirme veya yönlendirme yapmanın hukuken mümkün olmamasından dolayı CRM verileri aracılığıyla da dışlama etkisi ihtimalinin olmadığı ilave edilmiştir.
- (301) TAPDK ile Rekabet Kurumunun korumayı hedeflediği menfaatler farklılık arz etmektedir. Buna bağlı olarak her iki otorite tarafından kullanılan enstrümanlar da farklılaşabilmektedir.

Öte yandan TAPDK mevzuatında yer alan bulunurluğa ilişkin düzenlemeden farklı olarak rekabet hukuku bağlamında etkin ve rekabeti teşvik edecek bulunurluğun sağlanması önem taşımaktadır. CRM verilerine yönelik açıklamalara ise yukarıda “Bira Pazarına Yönelik Değerlendirme” başlığı altında yer verilmiştir.

- (302) - Savunmada, koordinasyon endişeleri hususunda MİGROS’un pazardaki büyüklüğü nazara alındığında böyle bir etkinin doğmasının mümkün olmadığı, kaldı ki pazarın henüz yoğunlaşmamış bir pazar olduğu ve pazarda BİM gibi güçlü rakiplerin yer aldığı ifade edilmiştir. AEH’nin devralma işlemi kapsamında faaliyet gösterdiği pazardaki iştiraklerinden ANADOLU EFES, CCI, ANA GIDA’nın tam işlevsel birer ortak girişim olduğu ve dolayısıyla AEH’nin tek karar merci olmadığı, bu durumunsa koordinasyon endişelerinin önüne geçecek nitelikte olduğu eklenmiştir.
- (303) - Öte yandan hem ANADOLU EFES’in hem de MİGROS’un halka açık şirketler olduğu ve bu anlamda da koordinasyon riskinin olmadığı, ANADOLU EFES’in MİGROS’ta elde ettiği kar marjından feragat etmesinin transfer fiyatlaması ve ilgili mevzuat gereğince mümkün olmadığı, dolayısıyla hem TTK, SPK kanunu hükümleri gereği hem de rasyonel olarak koordinasyonun mümkün olmadığı vurgulanmıştır. Ayrıca CRM verilerinin de koordinasyon etkisi doğurabilecek nitelikte olmadığı ilave edilmiştir.
- (304) Koordinasyona yönelik değerlendirmelere yukarıda “Koordinasyona Yönelik Değerlendirmeler” başlığı altında yer verilmiştir.

H.2. AEH Tarafından Verilen Taahhütler

H.2.1. Dikey Birleşme/Devralmalarda Taahhüt Mekanizması

- (305) Dikey birleşme/devralmalar (devralma) üretim ve/veya dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde yer alan teşebbüslerin bütünleşmeleriyle ortaya çıkmaktadır. Literatürde genellikle dikey devralmaların yatay devralmalar kadar rekabetçi endişeler taşımadığı kabul edilir. İlave olarak dikey devralmaların etkinlik doğurucu sonuçları olabileceği de belirtilir. Ancak yine de bazı dikey devralmalarda işlem sonucunda oluşabilecek rekabet karşıtı etkileri ortadan kaldırmak amacıyla çeşitli çözüm yollarına başvurulabileceği de genel kabul görmektedir.
- (306) Rekabet hukukunda, anti rekabetçi etkileri bertaraf etmek için kullanılan başlıca iki yöntem, yapısal çözümler ve davranışsal çözümlerdir. Bir üçüncü seçenek ise söz konusu iki yöntemin bir arada kullanıldığı çözümlerdir. Devralmalara yönelik çözümlere ilişkin uluslararası en güncel ve kapsamlı düzenleme ABD Adalet Bakanlığı Rekabet Biriminin 2011 yılında yayımladığı Birleşme/Devralma Çözümlerine İlişkin Rehber’dir¹⁷ (Rehber).
- (307) Anılan Rehber’de, yatay devralmalar için genellikle yapısal, dikey devralmalar için de davranışsal çözümlerin uygun olduğu vurgulanmaktadır (para. 2). Bu kapsamda, dikey devralmalar nedeniyle ortaya çıkan rekabetçi endişeleri bertaraf etmek için davranışsal taahhütlerin etkili bir yöntem olabileceği ve hatta bazen yatay devralmalar sonucu ortaya çıkan endişelerde de yapısal çözümlerle birlikte kullanılabilmesi belirtilmektedir (para. 12).
- (308) Birleşme/Devralma İşlemlerinde Rekabet Kurumunca Kabul Edilebilir Çözümlere İlişkin Kılavuz’da (Taahhüt Kılavuzu) davranışsal çözümlerin tek başına rekabet sorununu gidermedeki yeterliliğinin tespitinde, uygulama ve denetimden kaynaklanacak maliyet ve risklerin göz önünde bulundurulacağı, bir yoğunlaşma işlemi yapısal çözümlerin uygulanması olanaklı değilse, davranışsal çözümlerin tek başına kabul edilmesinin söz konusu olabileceği belirtilmektedir. Konuyla ilgili verilen örnekte mevcut durumda sıkı düzenlemeye tabi ve sürekli izlenen bir pazarda bu türden çözümlerin denetiminin ve

¹⁷ Policy Guide To Merger Remedies, U.S. Department of Justice Antitrust Division June 2011, <http://www.justice.gov/atr/public/guidelines/272350.pdf>

uygulanmasının daha kolay olabileceği ifade edilmektedir.

- (309) Rehber’de, davranışsal çözümlerin etkili olabilmesi için koşulların sağlanması adına yapılması gerekenlerin kararda tam ve açık olarak tek tek belirtilmesi gerektiği, aksi halde devralan tarafın yükümlülüklerinden kaçınabileceği ifade edilmektedir. Bu sebeple kararda yer alacak muğlak ifade ve boşlukların etkili bir uygulamanın önünde engel olacağı vurgulanmaktadır.
- (310) Rehber’de en çok tercih edilen başlıca davranışsal çözüm yolları aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:
- (311) *Güvenlik Duvarı (Firewall) Tedbirleri*: Güvenlik duvarı tedbirleri, hassas bilgilerin teşebbüs içerisinde dağıtılmasının engellenmesi için kullanılmaktadır. Bu uygulama sınırlı olmamakla birlikte genellikle alt pazarda veya üst pazarda bilgi paylaşımı vasıtasıyla koordineli etkilerin ortaya çıkmasının engellenmesi amacıyla tercih edilmektedir.
- (312) *Ayrımcılık Karşıtı Tedbirler*: Ayrımcılık karşıtı tedbirler, kaynaklara adil erişimi, adil girişimleri ve adil koşulları kapsamaktadır. Söz konusu adil uygulamalar, devralan teşebbüsün alt pazarda veya üst pazarda yer alan rakiplerine cazip olmayan koşullar ileri sürmesi veya sözleşme yapmayı reddetmesi hususlarında önem kazanmaktadır. Daha öz bir anlatımla devralan teşebbüsün alt pazardaki iştirak ve rakiplerine adil koşullar ileri sürmesi anlamına gelmektedir.
- (313) *Zorunlu Lisanslama Tedbirleri*: Daha çok, yenilik ve teknoloji gerektiren pazarlarda önem kazanan söz konusu tedbirler, belirli bir teknoloji ve varlığın taraflarca adil ve makul bir şekilde lisanslanmasının kararlaştırılmasını ifade etmektedir.
- (314) *Şeffaflık Tedbirleri*: Daha çok telekomünikasyon gibi düzenleyici otoritelerin bulunduğu sektörlerde kullanılan söz konusu tedbirler, fiyat gibi belirli verilerin devralan teşebbüs tarafından düzenleyici otoriteye bildirmesini içermektedir.
- (315) *Cezalandırma Karşıtı Tedbirler*: Söz konusu tedbirler, devralan teşebbüsün müşterilerini veya sözleşme ilişkisi içerisinde diğer tarafları veya rakipleriyle ticari ilişkisi olan teşebbüsleri cezalandırmasını engellemeye yöneliktir. Anılan tedbirlerle, devralan teşebbüsün makul olmayan gerekçelerle rekabeti kısıtlamasının önüne geçilmesi hedeflenmektedir.
- (316) *Belirli Tip Sözleşmelere Kısıtlamalar*: Bazı durumlarda, devralan teşebbüs tarafından yapılabilecek olan kısıtlayıcı/sınırlayıcı sözleşme hükümlerine yasak getirilebilmektedir. Örneğin devralan teşebbüs sınırlayıcı veya münhasır sözleşmelerle rakiplerinin girdiye ulaşımını kısıtlayabilir, kilit müşterileriyle otomatik yenileme hükümleri olan kısa süreli sözleşmelerle girişleri yavaşlatabilir ya da kapama etkisi yaratabilir. Özellikle devralan teşebbüsün çok önemli bir girdiyi elinde bulundurduğu ve rakiplerinin söz konusu girdiye erişiminin kritik olduğu durumlarda devralan teşebbüsün sınırlayıcı veya münhasır sözleşmeler yapmasına kısıtlamalar getirilebilmektedir.
- (317) Yukarıda sıralanan çözümlerin hangisinin veya hangilerinin kullanılacağına dosya özelinde yapılacak değerlendirmelere göre şekilleneceği aşikardır. Ancak son dönemde ABD’de gerçekleşen Google-ITA¹⁸, Comcast-NBC Universal¹⁹, Live Nation-Ticket

¹⁸ “Competitive Impact Statement,” U.S. v. Google Inc. and ITA Software, Inc., No. 1:11-cv-00688 (D.D.C., filed April 8, 2011), <http://www.justice.gov/atr/cases/f269600/269620.pdf>

¹⁹ “Competitive Impact Statement,” U.S. and Plaintiff States v. Comcast Corp., et al., No. :11-cv-00106 (D.D.C. filed January 18, 2011), <http://www.justice.gov/atr/cases/f266100/266158.pdf>

15-29/420-117

Master²⁰, GrafTech-Seadrift²¹ ve In the matter of PepsiCo, Inc.²² kararlarının ele alındığı bir çalışmada²³ kararlarda en çok vurgu yapılan çözümlerin devralan teşebbüsün kontrolündeki varlıklara giriş (erişim çözümleri) ve güvenlik duvarı çözümleri olduğu belirtilmektedir.

- (318) Buna karşılık, 2005 yılında Avrupa Komisyonu Rekabet Genel Müdürlüğü tarafından birleşme/devralma çözümlerine ilişkin yapılan çalışmada²⁴ erişim çözümlerinin az sayıda örnekte etkin olduğu belirtilmektedir. Bunun altında yatan sebeplerin, etkili bir erişimin sağlanması ve denetlemenin yapılmasındaki zorluklar olduğu sayılmıştır. Ancak her halükarda bu tarz çözümlerde yeniden gözden geçirme ve değerlendirme hükümlerinin yer alması gerektiği vurgulanmıştır.
- (319) Benzer şekilde Taahhüt Kılavuzu'nda da, erişim sağlama çözümlerinin etkin bir biçimde uygulandığının doğrulanabilmesi için izlemeye ilişkin yöntemlerin de çözüm önerisinde bulunmasının zorunlu olduğu ifade edilmektedir.
- (320) Söz konusu tedbirlerin ne kadar süreyle uygulanacağı konusunda ise, formüle edilmiş bir süre olmamakla birlikte çözümler için, örneğin Google-ITA kararında beş yıl, Comcast-NBC Universal kararında yedi yıl, Live Nation-Ticket Master kararında 10 yıl belirlenmiştir. Güvenlik duvarı tedbirleri ise, GrafTech-Seadrift kararında 10 yıl, In the matter of PepsiCo, Inc. kararında 20 yıl olarak benimsenmiştir.
- (321) Taahhüt Kılavuzu'nda da, Kurulun çözümlerin sınırlı bir süre ile uygulanmasını kabul edebileceği ve süre tespitinin somut olayın özellikleri çerçevesinde incelenerek karara bağlanacağı belirtilmektedir.
- (322) Uygun çözüm yöntemi seçildikten sonra, çözümün etkili bir şekilde uygulanıp uygulanmadığının takip edilmesi gerekmektedir. Bu noktada rekabet otoritelerinin iş yükleri de dikkate alınarak üçüncü kişilerden yardım alınabilmektedir. Yapısal çözümlerde ayırıştırma uzmanı kullanılmaktayken, davranışsal çözümlerde gözetim faaliyetlerini denetleyici uzman yürütmektedir (p. 12-13)²⁵.
- (323) Taahhüt Kılavuzu'nda, gerek ön inceleme gerekse de nihai inceleme aşamasında, yoğunlaşma işleminin ilgili pazarda hâkim durum yaratılması ya da hâkim durumun güçlendirilmesi yoluyla rekabetin önemli ölçüde azalacağı endişesinin taşınması durumunda bu endişenin taraflara iletileceği, rekabet sorunlarını gidermeye yönelik çözüm önerip önermemenin tarafların takdirinde olduğu belirtilmiştir. Ardından, bir yoğunlaşmanın çözüm önerisiyle birlikte 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesinin ihlaline yol açıp açmadığının değerlendirilmesinin yine Kurulun yetki ve görev alanında olduğu ifade edilmiştir. Bu noktada taraflarca sunulan çözüm önerilerinin Kurulun izin kararına temel oluşturabilmesi için;

- Taraflarca üstlenilen esasa ve uygulamaya ilişkin hususların tam ve ayrıntılı olarak belirlenmesi,

²⁰ "Competitive Impact Statement," U.S. v. Ticketmaster Entertainment Inc. and Live Nation, Inc., No. 1:10-cv-00139 (D.D.C., filed January 25, 2010), <http://www.justice.gov/atr/cases/f254500/254544.pdf>

²¹ "Competitive Impact Statement," U.S. v. GrafTech International Ltd., and Seadrift Coke, L.P., No. 1:10-cv-02039, (D.D.C., filed November 29, 2010), <http://www.justice.gov/atr/cases/f264600/264608.pdf>

²² In the Matter of PepsiCo, Inc., FTC File No. 091 0133 (filed February 26, 2010), <http://www.ftc.gov/os/caselist/0910133/100226pepsicoanal.pdf>

²³ The Role of Conduct Remedies in Addressing Merger Competitive Effects, The Threshold, Volume XII, Number 1, Fall 2011

²⁴ European Commission's Directorate General for Competition, "Merger Remedies Study," 2005, http://ec.europa.eu/competition/mergers/legislation/remedies_study.pdf

²⁵ OECD Policy Roundtables, Remedies in Merger Cases, 2011.

- Usulüne uygun olarak yetkilendirilmiş bir kişi tarafından imzalanmış olması,
- İncelemenin yapılabilmesi için taahhüde ilişkin yeterli bilgiyi içeren ve ticari sırlardan arındırılmış bir kopyasının Kuruma sunulması, sunulan bu kopyanın üçüncü kişilerin önerilen çözümün rekabet ile ilgili kaygıları etkin ve işleyebilir bir biçimde giderip gidermediğine yönelik tam bir analiz yapılabilmesine olanak vermesi gerektiği belirtilmiştir.

- (324) Ayrıca, Kurulun uygun görmesi halinde konuyla ilgili üçüncü kişilerin görüşlerini alabileceği de ifade edilmiştir. Bu bağlamda Kurulun yalnızca yukarıda sayılan özellikleri ve taraflara iletilen endişeleri ortadan kaldırma yeterliliğini haiz çözüm önerilerini kabul edeceği belirtilmiş; bu nedenle çözüm önerilerinin işleme ilişkin rekabet ile ilgili kaygıları tereddüde yer bırakmayacak şekilde ve sürdürülebilir bir biçimde gidermesi ve her açıdan anlaşılabilir olması gerektiği vurgulanmıştır. Öte yandan, pazar koşulları değişebileceğinden, çözüm önerilerinin mümkün olan en kısa zamanda ve etkili bir şekilde uygulanabilir olması gerektiğine dikkat çekilmiştir.
- (325) Taahhüt Kılavuzu'nda, bir yoğunlaşma işleminin yarattığı rekabet sorunlarını ortadan kaldırmaya yönelik çözüm önerilerinin yapısal ya da davranışsal nitelikte olabileceğine değinildikten sonra, bu konuda en etkili yol olarak nitelendirilen bir iş biriminin elden çıkarılması şeklindeki yapısal taahhüde ve bu süreci takip edip raporlamak üzere atanacak olan elden çıkarma uzmanına ilişkin detaylı bilgi verilmiştir. Elden çıkarma uzmanına ilişkin anılan Kılavuz'da yer alan hükümlerin kıyasen davranışsal taahhütlerdeki denetleme uzmanı hakkında da esas alınabileceği değerlendirilebilmektedir.

- Elden Çıkarma Uzmanı

- (326) Taahhüt Kılavuzu'nda, Kurum tarafından elden çıkarma işlemlerine ilişkin tüm aşamalarda tarafların taahhütlere uyumunun sürekli bir biçimde denetlenmesi mümkün olmadığından bu denetimi Kurum adına yapacak bir elden çıkarma uzmanı atanacağı ve taraflarca yapılacak bu atamanın Kurul tarafından onaylanması gerektiği belirtilmiştir. Bu kapsamda, elden çıkarma uzmanının taraflara tüm tedbirleri önerebileceği, bununla birlikte tarafların Kurumun onayı olmaksızın elden çıkarma uzmanına emir ve talimat veremeyeceği belirtilmiş ve bu suretle elden çıkarma uzmanının bağımsız çalışabilmesi koruma altına alınmıştır. Ayrıca anılan Kılavuz'da elden çıkarma uzmanının Kurum gözetiminde yürüteceği temel görevler ve sahip olması gereken başlıca yetkiler sayılmıştır. Bunlardan kıyasen davranışsal taahhütlerde atanan denetleme uzmanı bakımından da uygulanabilecek nitelikte olanlara aşağıda yer verilmektedir:

- Taahhüt Kılavuzu'nda elden çıkarma uzmanının, ilgili sürecin taahhütlere uygun bir biçimde yürütülüp yürütülmediğine yönelik olarak her aşamaya ilişkin bir rapor hazırlayarak Kuruma sunması gerektiği belirtilmiş ve ayrıca Kurumun elden çıkarma uzmanından belli bir konuda yeni veya ek bir rapor hazırlamasını isteyebileceği ifade edilmiştir.

- Bunun yanında elden çıkarma uzmanının taraflara ve üçüncü kişilere ait ulaştığı her türlü özel ve ticari sırrı gizli tutma yükümlülüğü getirilmiştir.

- Öte yandan elden çıkarma uzmanının taahhüdün uygulanması ile ilgili olduğu sürece uzmanın, taraflara ait bilgi ve belgelere ulaşma ve taraflardan idari destek isteme hak ve yetkisi tanınmıştır.

- (327) Taahhüt Kılavuzu'nda yukarıda yetki ve görevleri sayılan elden çıkarma uzmanının atanmasının Kurul onayına bağlı olduğu, bu anlamda elden çıkarma uzmanı aday/adaylarının taraflarca şartlı izin kararını izleyen en kısa sürede belirlenerek Kurulumuzun onayına sunulması gerektiği ve söz konusu sürenin gecikmeyi haklı kılacak herhangi bir neden olmadıkça kısa kararın tebliğinden itibaren 30 günü geçmemesi

15-29/420-117

gerektiği ifade edilmiştir.

(328) Taahhüt Kılavuzu'nda ayrıca;

- Tarafların elden çıkarma uzmanlığı için denetim firmaları ya da danışmanlık firmalarını önerebileceği gibi ilgili sektörde iş deneyimi olan ve görevin gereklerini yerine getirebilecek nitelik ve kaynaklara sahip kişileri de önerebileceği,
 - Önerilecek elden çıkarma uzmanının taraflardan bağımsız olarak görevini yerine getirebilecek nitelikte ve çıkar çatışmasına maruz kalmayacak konumda bir kişi olması gerektiği,
 - Bu bağlamda Kurulun tarafların kendi denetçilerinin veya yatırım danışmanlarının ya da yasal temsilcilerinin elden çıkarma uzmanı olarak atanması taleplerini kabul etmeyeceği,
 - Tarafların önerisi ve Kurulun onayı üzerine atanan elden çıkarma uzmanının Kurulun onayı veya talebi olmaksızın görevinden azledilemeyeceği,
 - Elden çıkarma uzmanı için belirlenecek ücretin, bu kişinin görevlerini yerine getirmede bağımsızlığını ve etkinliğini zedelemeyecek seviyede belirlenmesi gerektiği
- hususlarına dikkat çekilmiştir.

(329) Davranışsal taahhütlerin uygulanması ve denetimi, bir iş biriminin elden çıkarılması gibi yapısal taahhütlerin uygulanması ve denetiminden çok daha güçtür. Bu nedenledir ki Taahhüt Kılavuzu'nda davranışsal çözümlerin tek başına rekabet sorununu gidermedeki yeterliliğinin tespitinde uygulama ve denetimden kaynaklanacak maliyet ve risklerin göz önünde bulundurulacağı ve bu çerçevede bir yoğunlaşma işleminde yapısal çözümlerin uygulanması olanaklı değilse davranışsal çözümlerin tek başına kabul edilmesinin söz konusu olabileceği ifade edilmiştir. Bu bağlamda Taahhüt Kılavuzu'nda mevcut durumda sıkı düzenlemeye tabi ve sürekli izlenen bir pazarda davranışsal taahhütlerin denetimi ve uygulanmasının daha kolay olabileceği belirtilmiştir.

(330) Yapısal taahhütlere kıyasla davranışsal taahhütlerin uygulanması ve denetiminin daha zor olması yapısal taahhütlerin bir kez gerçekleştirilmek suretiyle sona ermesine karşın davranışsal taahhütlerin devamlılık arz etmesiyle de ilgilidir. Taahhüt Kılavuzu'nda Kurulun davranışsal taahhütleri belirli bir süreyle sınırlı olarak kabul edebileceği, süre sınırının kabul edilebilirliği ve sürenin tespitinin ise somut olayın özellikleri çerçevesinde incelenerek karara bağlanacağı belirtilmiştir. AB ve ABD rekabet hukuku uygulamaları dikkate alındığında, davranışsal taahhütlerde belirlenen sürenin 20 yıla kadar uzanabileceği yukarıda verilen örneklerle desteklenmektedir. Nitekim davranışsal taahhüdün bir sürece yayılması, uygulamanın yanında denetimdeki zorluğu da beraberinde getirmekte ve kuşkusuz söz konusu süre uzadıkça denetim daha da kritik bir önemi haiz olmaktadır. Hal böyleyken, bir iş biriminin elden çıkarılması gibi gözlemi ve denetimi kolay bir taahhüt bakımından elden çıkarma uzmanına getirilen ve yukarıda değinilen görev ve yetkilerin, evleviyetle davranışsal taahhütlerde atanan denetleme uzmanı bakımından da geçerli olduğu değerlendirilmektedir. Bu itibarla davranışsal taahhütlerde;

- Taraflarca denetleme uzmanına ilişkin önerinin kısa kararının tebliğinden itibaren ivedilikle Kurulumuzun onayına sunulması ve zorlayıcı nedenler olmadıkça Taahhüt Kılavuzu'nda öngörülen 30 günlük sürenin aşılmasına özen gösterilmesi²⁶,

²⁶ In the Matter of PepsiCo. Inc. kararında, ABD Federal Ticaret Komisyonu (Komisyon) ile yapılan onay sözleşmesinin imzalanmasının ardından Komisyon'un, PepsiCo'nun yükümlülüklerine ve sorumluluklarına uyup uymadığını temin etmek adına herhangi bir zamanda denetleyici uzman atayabileceği hükmü yer almaktadır. Bu kapsamda, PepsiCo'nun makul olmayan nedenlerle bu işten kaçınmaması için Komisyon denetleyici uzmanın kendisi tarafından seçilebileceğini, kısa kararın ardından 10 gün içerisinde seçilen denetleyici uzmana PepsiCo'nun yazılı olarak gerekçeleriyle birlikte itirazda bulunmaması halinde aday gösterilen denetleyici uzmanın onaylanmış sayılacağı belirtilmektedir. 26 Şubat 2010 tarihinde Komisyonca

15-29/420-117

- Salt gözlemden ziyade kimi zaman denetleme uzmanının yorumunu da gerektirecek olan raporların hazırlanmasında tarafların denetleme uzmanına her türlü desteği verme noktasında azami hassasiyet gösterilmesi,

- Ayrıca denetleme uzmanı tarafından Kurumumuza sunulacak raporların düzenli aralıklarla yapılan gözlem ve denetimlere dayanarak detaylı ve kapsamlı bir şekilde hazırlanması

hususlarının taviz verilmeksizin yerine getirilmesi gerekmektedir.

H.2.2. Nihai İnceleme Aşamasında AEH Tarafından Sunulan Taahhüt Paketi

- (331) İşlemin nihai incelemeye alınmasının ardından, ön inceleme aşamasında sunulmuş olan taahhütler daha sonra bir yazı ile işlem tarafınca revize edilmiş ve ayrıca söz konusu yazı ile AEH tarafından Kurulun işleme izin vermesi kaydı ile ikinci ve üçüncü yazılı savunma ile sözlü savunma haklarından feragat edildiği beyan edilmiştir. Ardından bir yazı ile MOONLIGHT'ın; devralma işlemine taahhütler ışığında izin verilmesi durumunda MİGROS üzerinde ortak kontrolün sağlanacağı ara dönemde işlem taraflarınca verilen taahhütlerin uygulanması konusunda herhangi bir itirazının bulunmadığı ve MİGROS'ta hissedar olduğu sürece taahhütlerin AEH veya MİGROS tarafından uygulanmasına engel olmayacağına dair beyanı Kurumumuz kayıtlarına girmiştir. Aşağıda AEH'nin sunduğu taahhütler ile bu taahhütler hakkındaki açıklamalarına yer verilmektedir.

H.2.2.1. Taahhüt Paketi

- (332) "1. Devralma İşlemi sonrasında 3 yıllık süre boyunca ve AEH'nin Migros ve Anadolu Efes üzerinde kontrol hakkı devam ettiği müddetçe:

a. Migros; bira kategorisinde, genel bira pazar şartlarını, HTM organize perakende pazarı dinamiklerini, kendi müşterilerinin tercihlerini, süregelen mevcut (mevcut durumun tespiti bakımından dosya hakkındaki Rekabet Kurulu kararı tarihinden önceki üç ayın ortalaması ve sonraki her dönem için bir önceki dönem itibarıyla) ticari ilişkilerini, bu ilişkilerin içerdiği sözleşmeler ve teamüllerdeki ticari şartları göz önüne alarak; Anadolu Efes'in tüm rakipleri ile ticari ilişkilerine, mevcut ve çıkaracağı yeni ürünler bakımından, işbu paragrafta belirtilen kriterlere uygun ve objektif olarak devam edeceğini;

b. Migros; bira kategorisinde, yukarıda belirtilen kriterlere uygun olarak; bira pazarına giriş yaparak Anadolu Efes'e yeni rakip olacak üretici/tedarikçiler ile, yine yukarıda belirtilen kriterlere uygun ve objektif olarak, ticari ilişki kuracağını;

c. Migros; bira kategorisinde, yukarıda belirtilen kriterlere uygun olarak; Anadolu Efes'in ürünlerine rakip olan ürünlerin satışını engellemeyeceğini ve bira kategorisinde müşterilerine sunduğu tüm tedarikçi/üretici, ürün ve marka çeşitliliğini ve yine yukarıda belirtilen kriterlere uygun olarak sıcak/soğuk alanlarındaki raf paylarını ve teşhirlerini devam ettireceğini;

d. AEH, Migros'un; bira kategorisinde, Anadolu Efes'in tüm rakipleri ile olan ticari ilişkilerine, kendisinin ya da herhangi bir iştirakinin ve/veya ilişkili şirketinin, herhangi bir yöntemle (toplantı yapmak, talimat vermek, tavsiyede bulunmak gibi) müdahil olmayacağını

taahhüt etmektedir.

kabul edilen onay sözleşmesinde yer alan denetleyici uzman görevlendirilmesi hükmüne binaen, PepsiCo tarafından 23 Nisan 2010 tarihinde denetleyici uzman sözleşmesi Komisyona 2 aya yakın bir sürede sunulmuştur.

2. 1 no.lu taahhüdün fiilen uygulanmasının takip edilmesi ve raporlanması konusunda ise AEH tarafından, aşağıdaki gözetim ve raporlama sistematığının Devralma İşlemi akabinde 3 yıllık süre ile tesisi taahhüt edilmektedir:

a. AEH, Rekabet Kurulu'nun kısa kararının tebliğinden itibaren 45 gün içerisinde; Migros'un bağımsız üçüncü kişi bir firma ("Denetçi Uzman") ile anlaşmasını sağlayacaktır. Denetçi Uzman, Migros mağazalarında yukarıda 1/a, b ve c no.lu maddede belirtilen kriterlere uygun olarak bira kategorisi ürünlerine raf payı verildiğini ve teşhir edildiğini düzenli olarak gözlemleyerek, Rekabet Kurumu'na gerekirse önerilerini de içerecek şekilde raporlanmasını sağlayacaktır. Bu kapsamda AEH:

i. Rekabet Kurulu'nun kısa kararının tebliğinden itibaren 15 gün içerisinde Denetçi Uzman ile yapılacak anlaşmanın genel koşullarını içerir ihale şartnamesini Rekabet Kurumu'na sunacaktır.

ii. Rekabet Kurulu'nun kısa kararının tebliğinden itibaren 30 gün içerisinde ilgili ihale kapsamında aday bağımsız üçüncü kişi araştırma firmalarının konu hakkındaki tekliflerini alacak ve yine aynı süre içerisinde taslak sözleşmeyi Rekabet Kurumu'na sunacaktır.

iii. Rekabet Kurulu'nun kısa kararının tebliğinden itibaren 45 gün içerisinde Denetçi Uzman ile akdedilen ilgili sözleşmenin bir suretini Rekabet Kurumu'na sunacaktır.

b. Söz konusu raporlar, Denetçi Uzman tarafından Devralma İşlemi'nin kapanışını takiben 3 yıl boyunca her yılın 1 ve 7'inci ayı sonuna kadar Rekabet Kurumu'na ve eşzamanlı olarak AEH'ye sunulacaktır. Denetçi uzman, Rekabet Kurumu'nun talebi üzerine veya gerekli gördüğü takdirde re'sen, yukarıda bahsi geçen 1 ve 7'inci aylar dışında ara rapor sunabilecektir.

c. AEH ve Migros, ilgili raporlamanın gerçekleşmesi için dürüstlük kuralı çerçevesinde, Migros'un bira kategorisinde akdettiği ilgili sözleşmelerin, Denetçi Uzman'dan her türlü gizlilik taahhüdü alınması kaydı ile sunulması dâhil olmak üzere, gerekli her türlü desteği sağlayacaktır.

3. Koordinasyon hususu ve bu husus kapsamında Rekabet Kurumu tarafından belirtilen çekinceleri gidermek üzere, Devralma İşlemi sonrasında:

a. AEH, Migros'un operasyonel yönetimi, personel ve organizasyon yapısı itibarıyla Anadolu Grubu şirketlerinden ayrı yapılmasına devam edeceğini taahhüt etmektedir. Bu kapsamda, Migros operasyonel yönetiminde yer alan yöneticiler, aynı anda AEH'nin kendi bünyesinde ya da AEH'nin iştirakleri ve/veya ilişkili şirketlerinde görev almayacaktır. Aynı bağlamda AEH'nin kendi bünyesinde ya da AEH'nin iştirakleri ve/veya ilişkili şirketlerinde operasyonel yönetiminde yer alan yöneticiler aynı zamanda Migros bünyesinde görev almayacaklardır. (Operasyonel yönetim, günlük işlerin yönetimi ve idaresi anlamında tanımlanmakta olup, işlerin günlük yönetimi ile ilgili sorumlu olmayan yönetim kurulu üyeleri, bu kapsamında değerlendirilmeyecektir. Bununla birlikte, yukarıda ifade edilen operasyonel araştırma, söz konusu ticari ilişkilerin genel müdür yardımcısı seviyesine kadar ayrı kişi ve ekiplerin sorumluluğunda takip edilmesini kapsamaktadır.);

b. Bunun yanında AEH:

i. Herhangi bir iştirakinin ve/veya ilişkili şirketinin, perakende sektöründe Migros'un rakipleri konumunda olan perakendeciler ile sürdürdüğü ticari ilişkiler kapsamında elde ettiği ticari açıdan hassas her türlü bilgiyi, doğrudan veya herhangi bir iştiraki ve/veya ilişkili şirketi aracılığıyla Migros ile paylaşmayacağını;

ii. Migros'un, AEH'nin herhangi bir iştirakinin ve/veya ilişkili şirketinin faaliyet gösterdiği pazarlardaki rakipleri ile sürdürdüğü ticari ilişkiler kapsamında elde ettiği ticari açıdan hassas her türlü bilgiyi (tedarik koşulları, kampanyalar, insertler, bunlara ilişkin takvimler

15-29/420-117

başta olmak üzere), AEH'nin herhangi bir iştiraki ve/veya ilişkili şirketi ile paylaşmayacağını;

bu kapsamda AEH, hassas bilgilere erişim konusunda bahsi geçen organizasyonlar arasında bu amaca uygun ve hizmet eden erişim kısıtlamalarını sağlayacağını taahhüt etmektedir.

c. AEH, Migros'un, bira pazarı özelinde, Anadolu Efes'in rakipleri ve rakip üretici/tedarikçilerin sunduğu ürünleri tercih eden tüketiciler hakkındaki ticari olarak hassas nitelikteki CRM verilerini, doğrudan ya da dolaylı olarak Anadolu Efes ile paylaşmayacağını ve onun kullanımına açmayacağını, ayrıca bira pazarı özelinde AEH ile sadece Anadolu Efes'e ilişkin CRM verilerini paylaşabileceğini taahhüt etmektedir.

4. AEH tarafından verilen taahhütler, 2010/4 sayılı Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ m. 6/1/(a) kapsamında Migros'un "kontrol değişikliğine yol açmayan grup içi işlemlerle" devredilmesi halinde de devralan grup içi şirketler tarafından uygulanmaya devam edecektir.

5. Yukarıda AEH tarafından verilen taahhütler Devralma İşlemi'nin kapanışından itibaren 3 yıllık süre için geçerlidir. Söz konusu sürenin sonunda Rekabet Kurulu, yukarıda belirtilen taahhütleri ve taahhütlerin uygulanma süresini yeniden değerlendirebilecektir.

H.2.2.2. Taahhüt Paketine İlişkin AEH Açıklamaları

- 1/a Numaralı Taahhüt Hakkında Açıklama

- (333) AEH tarafından; 1/a numaralı taahhüdün MİGROS'un bira kategorisinde devralma işlemi öncesindeki ticari ilişkilerinin devralma sonrasında da devam edecek ticari ilişkilere yön göstereceğini ortaya koyduğu, bu durumun tek istisnasının rasyonel sebeplerle açıklanabilen ürün ya da perakende pazarı koşullarındaki veya MİGROS müşteri tercihlerindeki değişiklikler sonucu ortaya çıkabileceği belirtilmiş ve bu sayede devralma işlemi sonrasında pazarlık gücünün sözleşme taraflarından herhangi biri lehine sonuç doğurmasının önüne geçildiği ifade edilmiştir.

- 1/b ve 1/c Numaralı Taahhütler Hakkında Açıklama

- (334) AEH tarafından, 1/b numaralı taahhüt ile MİGROS'un müşterilerine farklı ürün ve markaları sunma eğilimini devam ettirme isteğinin ortaya konulduğu, zira aksi bir faaliyetin MİGROS'un marka değerine zarar vereceğinden rasyonel bir davranış olmayacağı dile getirilmiştir. Bu taahhüt kapsamında AEH'nin MİGROS'un bira kategorisinde ANADOLU EFES'e rakip olan ürünlerin satışını engelleyecek herhangi bir davranışta bulunmayacağı ve MİGROS'un bira kategorisinde müşterilerine sunduğu tedarikçi/üretici çeşitliliğini, ürün ve marka çeşitliliğini, bunlara sağlanan raf paylarını ve teşirini 1/a numaralı taahhüt çerçevesinde belirlenen kriterlere uygun ve objektif olarak devam ettirmesini sağlayacağı ifade edilmiştir.

- 1/d Numaralı Taahhüt Hakkında Açıklama

- (335) İlgili taahhüt kapsamında, MİGROS'un; bira kategorisindeki tedarikçileri ile alım ilişkilerini bugüne kadar olduğu gibi pazar koşullarının ve HTM organize perakende dinamiklerinin gerektirdiği şartlar, tarafların geçmiş sözleşmesel ilişkileri ile ortaya koydukları ticari şartlarla orantılı ticari pazarlıklar ve yakın geçmiş ile gelecekteki MİGROS müşterilerinin tercihleri ışığında tedarikçilere sunacağı objektif koşullar çerçevesinde, AEH ve iştiraklerinden bağımsız olarak gerçekleştireceği dile getirilmiştir.

- 2 Numaralı Taahhüt Hakkında Açıklama

- (336) AEH tarafından; söz konusu taahhütlerin fiilen hayata geçirildiğinin en açık göstergesinin, ürünlerin rafta, ticari teamüller ve ikili ticari anlaşmalara uygun ve objektif bir biçimde yer

alması ve teşhir edilmesi olduğu, bu açıdan bira kategorisinde ürün/marka çeşitliliğinin sağlandığının, rakip ürünlere uygun ve objektif olarak raflarda yer verildiğinin ve ürün teşhirinin uygun ve objektif olarak yapıldığının periyodik olarak gözlemlenmesi ve raporlanmasının öngörüldüğü belirtilmiştir. Söz konusu raporlamanın ise bağımsız bir pazar araştırması kuruluşu tarafından yapılmasının planlandığı ve bu konuda gerekli sistematüğün, Kurulun kısa kararının tebliğinden itibaren 45 günlük süre içerisinde tesis edilmesinin öngörüldüğü ifade edilmiştir. HTM sektörü özelinde denetim ve gözlem mekanizması öngören bir taahhüdün, daha önce gerek ülkemizde gerekse de mehz Avrupa Birliği Rekabet Hukuku kapsamında bir örneğinin olmaması ve ilgili denetim kuruluşunun büyük bir örneklem içinde daha önce hiç öngörülmemiş bir denetim ve raporlama süreci tesis edeceği nazara alındığında; 45 günlük sürenin makul olduğu belirtilmiştir. Söz konusu süreçte AEH ve MİGROS'un, bu denetim ve raporlamayı yapabilecek üçüncü kişiler için hizmetin çerçevesini belirleyip Kurumumuza sunacağı, hizmeti verebilecek ve Kurumumuz tarafından onaylanabilecek itibara sahip üçüncü kişilerle çerçeve hizmetin uygulanabilirliğini değerlendireceği ve görüşmelerini gerçekleştireceği, akabinde de imzalı sözleşmeyi Kurumumuza sunarak sistemin faaliyete geçmesini sağlayacağı beyan edilmiştir.

- (337) Bunun yanında, araştırma şirketinin oluşturacağı mağaza örneğinde yapacağı gözlemlerini raporlara dönüştüreceği ve söz konusu raporları devralma işleminin kapanışından sonraki üç yıllık süreçte her yılın 1. ve 7. ayının sonuna kadar eşzamanlı olarak Kuruma ve AEH'ye sunacağı ifade edilmiştir.

- 3 Numaralı Taahhüt Hakkında Açıklama

- (338) Öncelikle söz konusu taahhüdün 3/a maddesinde AEH tarafından nihai inceleme bildiriminde yer alan koordinasyon hususu konusundaki endişeler nazara alınarak, MİGROS'un, Anadolu Grubu iştirakleri ve/veya ilişkili şirketlerindeki operasyonlarından ayrı personel, yönetici ve organizasyon yapısı ile faaliyetlerine devam edeceği ifade edilmiştir.

- (339) Taahhüdün 3/b-i maddesi kapsamında, AEH'nin iştirakleri ve/veya ilişkili şirketlerinde perakende sektöründe MİGROS'un rakipleri konumunda olan perakendeciler ile sürdürdüğü ticari ilişkiler kapsamında elde ettiği rekabete hassas nitelikteki ticari bilginin, MİGROS ile paylaşılmasının önlenildiği, 3/b-ii kapsamında da, MİGROS'un AEH'nin iştirakleri ve/veya ilişkili şirketlerinin faaliyet gösterdiği pazarlardaki perakendeciler ile ilişkileri kapsamında elde ettiği rekabete hassas bilgilerin, AEH'nin iştirakleri ve/veya ilişkili şirketleri ile paylaşılmasının önüne geçildiği belirtilmiştir.

- (340) 3/c kapsamında ise MİGROS'un elinde bulunan rakipler ve rakip üretici/tedarikçilerin sunduğu ürünleri tercih eden tüketiciler hakkındaki CRM verilerinin, ANADOLU EFES ile paylaşılmasının önüne geçildiği, bu kapsamda rakipler ve onların ürünlerini tercih eden tüketiciler hakkındaki CRM verilerinin, MİGROS tarafından ANADOLU EFES ile paylaşılmayacağı ve onun kullanımına açılmayacağı hususunun temin edildiği ifade edilmiştir.

- 4 Numaralı Taahhüt Hakkında Açıklama

- (341) Söz konusu taahhütlerin, MİGROS'un rekabet hukuku bağlamında grup içi bir işlem ile gelecekte devralınması gündeme gelse dahi (2010/4 sayılı Tebliğ'in 6. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi) devralan grup içi şirketler tarafından uygulanacağı belirtilmiştir.

- 5 Numaralı Taahhüt Hakkında Açıklama

- (342) Taahhütte, üç yıl süre ile sınırlı olarak verilen taahhütlerin süresinin sonunda Rekabet Kurulu tarafından taahhütlerin geçerli bir şekilde uygulanmaya devam etmesi ya da etmemesine yönelik bir değerlendirme yapılmasının öngörüldüğü; bu değerlendirmede,

devralma işlemleri hakkında verilen gerekçeli kararda belirtilen kriterlerin göz önüne alınacağı, fakat bu kriterler ile sınırlı olmamak üzere başka lehe durumların da (özellikle ilgili ürün pazarını bira pazarı olarak tanımlamaya devam edip etmemesi, ANADOLU EFES'in bira pazarında hâkim durumda olup olmaması veya Migros'un, kapalı bira pazarı toplam satışları içerisindeki yerinin önemli ölçüde azalıp azalmaması gibi haller) dikkate alınması gerektiği ifade edilmiştir.

(343) Yukarıda yer verilen taahhüt ve açıklamalar çerçevesinde AEH tarafından;

- Devralma işlemine Kurulun nihai kararı ile izin verilmesi talep edilerek,

- İşleme izin verilmesi durumunda AEH'nin işlem kapsamında kendisine tanınan ikinci ve üçüncü yazılı savunma hakları ile sözlü savunma hakkından feragat edeceği ifade edilmiştir.

H.2.2.3. Bildirime Konu İşlem Kapsamında AEH Tarafından Sunulan Taahhütlerin Değerlendirilmesi

- Genel Çerçeve

(344) Temel olarak bir yoğunlaşma işlemine taahhütler çerçevesinde koşullu olarak izin verilebilmesi, ilgili pazardaki işleme yönelik rekabetçi endişelerin tümünün ortadan kalkacağına kesin olmasını gerektirir. Bu bağlamda rekabetin işlem öncesi seviyesini korumak bir taahhüt için olmazsa olmazdır. Taahhütler işleme ilişkin rekabetçi endişeleri tamamen gidermeli ve her açıdan anlaşılabilir ve etkili olmalıdır. Bu noktaların dikkate alınmasıyla sorunsuz, etkin, tartışmaya ve şüpheye yer bırakmayacak şekilde oluşturulan taahhüt kısa sürede uygulanabilmelidir.

(345) Güncel taahhüt paketinin genel esaslarıyla Taahhüt Kılavuzu'na uygun ve bira pazarı özelindeki endişeleri giderme noktasında yeterli olduğu değerlendirilmektedir. Ancak etkin ve sorunsuz bir uygulama için taahhütte yer verilen bazı hususların ne şekilde anlaşılması ve yorumlanması gerektiğine aşağıda yer verilmektedir.

- AEH Taahhüdüne İlişkin Kapsam ve Tanımlar

1/a Numaralı Taahhüt

(346) Taahhüdün 1/a bendinde yer alan "*genel bira pazar şartları*" ifadesinden, bira pazarındaki yeni giriş ve çıkışlar; pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin pazar payları, pazardaki konumları, bulunurlukları; organize ve geleneksel kanalda bira pazarındaki rekabet şartları ve bunlardaki değişim gibi hususların anlaşılması gerekmektedir.

(347) "*HTM organize perakende pazarı dinamikleri*" ile bu pazarda yaşanan yeni giriş, çıkışlar, genişlemeler ve büyümeler, pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin nitelikleri, pazar payları ve pazardaki konumları, pazardaki rekabet ve tedarik koşulları ve bu hususlardaki değişimin anlaşılması gerekmektedir.

(348) "*Kendi müşterilerinin tercihleri*" ile ilgili olarak ise MİGROS müşterilerinin halihazırda ve geçmişteki tercihleri baz alınarak bu tercihlerin makul, objektif ve hiçbir şüpheye yer bırakmayacak bir şekilde değerlendirilmesi, keyfi ve yanlı uygulamalar için bir araç olarak görülmemesi gerekmektedir.

(349) "Süregelen mevcut ticari ilişki" ifadesinin, MİGROS mağazalarında örneklem sureti ile mevcut durumun tespiti ve önceki durumla karşılaştırmaya olanak sağlaması bakımından, işbu işleme ilişkin Kurulumuzun kısa kararının başvuran tarafa tebliği tarihinden önceki son üç ayın ortalamasının (sıcak/soğuk bulunurluklar ve teşhirlerin her birisi kendi içinde ayrı ayrı değerlendirilmek koşuluyla) başlangıç kriteri olarak esas alınmak suretiyle ve sonraki her dönem için bir önceki sözleşme dönemi baz alınacak şekilde anlaşılması gerekmektedir.

15-29/420-117

- (350) “Uygun ve objektif” kavramlarının; adil, makul, ekonomik olarak rasyonel bir şekilde dışlayıcı ve ayrımcı olmayacak uygulamaları içerecek şekilde anlaşılması ve son olarak söz konusu unsurların, MİGROS’un bira kategorisindeki ürün fiyatlandırma stratejisi bağlamında da esas alınması gereklidir.

1/b Numaralı Taahhüt

- (351) Söz konusu bentte yer alan yeni rakip ifadesinden, yeni rakip/tedarikçilerin, mağazalarda yeni ürünleriyle etkin şekilde bulunurluklarının sağlanması gerekliliği anlaşılmalıdır.

1/c Numaralı Taahhüt

- (352) Bentte yer alan ANADOLU EFES’e rakip olan ürünlerin satışının engellenmeyeceği ifadesindeki “engellememe”nin, yeni ürünleri makul ve objektif olmayan gerekçelerle engellemeyi ve mevcut rakiplerin faaliyetlerini yine makul ve objektif olmayan gerekçelerle zorlaştırmama hususlarını da içerir şekilde yorumlanması gerekmektedir. Benden devamındaki “*Migros’un bira kategorisinde müşterilerine sunduğu tüm tedarikçi/üretici, ürün ve marka çeşitliliğini ve yine yukarıda belirtilen kriterlere uygun olarak sıcak/soğuk alanlarındaki raf paylarını ve teşhirlerini devam ettirmesini sağlayacağı*” ifadesinin, kaliteli teşhir ve sergi imkanları aracılığıyla rakiplerin MİGROS mağazalarında etkin ve anlamlı şekilde bulundurulmasının sağlanması şeklinde anlaşılması gerekmektedir. Ayrıca söz konusu ifadenin taraflarca yapılan pazarlıklar sonucu kararlaştırılan ek teşhir alanlarında, rakip teşebbüslere de adil ve objektif koşullar çerçevesinde teklifte bulunulması şeklinde anlaşılması gerekmektedir.

2/a, 2/b ve 2/c Numaralı Taahhütler

- (353) Komisyonun davranışsal taahhütlere ilişkin uygulamalarına benzer şekilde Kurul tarafından onaylandıktan sonra atanacak olan denetleyici uzman, denetleme sürecinin taahhütlere uygun bir biçimde yürütülüp yürütülmediğine yönelik olarak raporlar hazırlayarak bunları Kurumumuza sunacaktır.
- (354) Denetleyici uzmanın, her yılın 1. ve 7. aylarının sonunda sunacağı raporların, MİGROS tarafından bira kategorisinde tedarikçilerle akdettiği sözleşmelerin ve hangi ad altında olursa olsun taraflarca sözleşme dışında gerçekleşen ve çeşitli aktiviteleri konu alan anlaşmaların esaslarını ihtiva etmesi gerekmektedir. Ayrıca söz konusu sözleşmelere ilişkin olarak denetleyici uzmana getirilebilecek herhangi bir gizlilik şartının, Kurumumuza karşı ileri sürülemeyeceği vurgulanmalıdır.
- (355) Kurumumuz belli bir şikayet veya gerek duyduğu bazı hallerde denetleyici uzmandan ek rapor veya belli sorulara yanıt verilmesini isteyebilecektir. Bunun yanında denetleyici uzman da ihtiyaç duyduğu takdirde yılın 1. ve 7. aylarını beklemeksizin Kurulumuza görüş gönderebilecektir. Aynı zamanda denetleyici uzman gerek gördüğü hususlarda Kurumumuza konuya ilişkin önerilerini iletebilecektir.
- (356) Denetleyici uzmana taahhüt kapsamında faaliyet gösterirken taahhüdün uygulanması ile ilgili olduğu sürece taraflara ait her türlü bilgi ve belgelere ulaşma ve taraflardan idari destek isteme hak ve yetkisi tanınmalıdır. Ayrıca taraflar, uzmanın masraflarını karşılamalı ve eğer taahhütlerin yerine getirilmesi için gerekliyse, danışman atamasına izin vermelidir. Ancak denetleyici uzmana taraflara ve üçüncü kişilere ait ulaştığı her türlü özel ve ticari sırrı gizli tutma yükümlülüğü getirilmelidir.
- (357) Bu bağlamda denetleyici uzmanının görevini yerine getirebilecek nitelikte, çıkar çatışmasına maruz kalmayacak konumda ve taraflardan bağımsız olması esastır. Dolayısıyla denetleyici uzman olarak atanacak kişinin teşebbüsün kendi denetçileri veya yatırım danışmanları ya da yasal temsilcileri arasından seçilmemesi gereklidir. Uzman için belirlenecek ücretin, bu kişinin görevlerini yerine getirmede bağımsızlığını, tarafsızlığını ve etkinliğini zedelemeyecek seviyede belirlenmesi şarttır. Ayrıca taahhüdün, son derece

dinamik ve hızlı tüketilen ürünlerin olduğu bir pazarda MİGROS gibi ülke çapında yaygın bir teşebbüsün davranışlarına yönelik olması nedeniyle denetleyici uzman, HTM pazarında yaygın bir gözlem ve denetleme yapabilecek, bunları değerlendirebilecek, ilgili sözleşmeleri yorumlayabilecek yeterlilikte, bağımsız ve güvenilir bir taraf olmalıdır.

- (358) Denetleyici uzmanın bağımsız çalışabilmesini teminen, taraflar, Kurumumuzun onayı olmaksızın denetleyici uzmana emir ve talimat veremeyecektir. Bunun yanında, tarafların önerisi ve Kurulumuzun onayı üzerine atanan denetleyici uzman Kurul onayı veya talebi olmaksızın görevinden azledilemeyecektir.
- (359) İlave olarak denetleyici uzmanın görev ve yükümlülükleri detaylı olarak, Kurumumuz tarafından onaylanacak ve denetleyici uzman ve taraflar arasında akdedilecek olan "Denetleyici Uzman Anlaşması"nda belirlenecektir.

3/a, 3/b ve 3/c Numaralı Taahhütler

- (360) Söz konusu taahhütlerin (a) bendinde AEH ve MİGROS çalışanlarına yönelik operasyonel ayırıştırma yapılacağı, (b) bendinde gerek AEH'nin gerekse MİGROS'un rakiplerine ilişkin ticari açıdan hassas bilgilere erişimin kısıtlanacağı, (c) bendinde bira pazarı özelinde CRM verilerine ilişkin erişim kısıtlamaları getirileceği ve bu yönde gerekli tedbirlerin alınacağı taahhüt edilmektedir.
- (361) Anılan taahhütlerin uygulanması sürecinde AEH ve MİGROS tarafından hangi yöntemlerle ne tür tedbirler alındığını içeren raporun, kısa kararın tebliğinden itibaren 60 gün içerisinde ve taahhütlerin devam ettiği süre boyunca yılda bir defa olmak üzere Kurumumuza sunulmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir.

H.3. Taahhüde Yönelik (.....) Görüşleri

- (362) AEH tarafından Kuruma sunulan ve (.....) taahhüt metni hakkında, (.....) ön inceleme ve nihai inceleme aşamalarında görüşü alınmıştır. Söz konusu görüşlerde kısaca;

(.....TİCARİ SIR.....)

(363)

(.....TİCARİ SIR.....)

görüşüne yönelik değerlendirmemiz aşağıdaki şekildedir:

- (364) Taahhütte belirsiz olarak nitelenen bazı ifadelerin nasıl algılanması gerektiği yönündeki değerlendirmelere yukarıda yer verilmiştir. Bununla birlikte AEH'nin MİGROS'un (.....) tüm rakipleri ile olan ticari ilişkilerine müdahil olmayacağı taahhütte yer almaktadır. Taahhütlerin uygulanacağı süre konusunda ise, sürenin her üç yılda bir Kurulumuz tarafından değerlendirileceği ve gerek duyulursa sürenin uzatabileceği ve ayrıca kriterlerin de yeniden değerlendirilebileceği belirtilmiştir. Diğer yandan MİGROS'taki (.....) tedarikçilerinin mevcut durumlarının, devralma sonrasında yapılacak değerlendirmelerde esas alınabileceği, MİGROS'ta (.....) bu bağlamda bir değişiklik olması halinde bunun kriterlerde meydana gelen anlamlı ve esaslı bir değişiklik sonucu olup olmadığının

incelenmesi gerektiği de açıktır.

(365)

(.....TİCARİ SIR.....)

(366) Öte yandan (.....) paylaşılması engellenen ticari açıdan hassas bilgi kavramının belirsiz olduğu, bunun yerine rakiplerin MİGROS ile ticari ilişkilerinden kaynaklanan tüm bilgilerin paylaşılmasının engellenmesi yönündeki önerisi kabul edilebilir değildir. Zira ticari ilişkiden kaynaklanan her türlü bilgi ticari sır veyahut gizli bilgi niteliğini haiz olmayabilecektir.

(367)

(.....TİCARİ SIR.....)

(368) Öte yandan, (.....) arka kapı satışlarının MİGROS'taki pazar payı hesaplamasına dahil edilmesi suretiyle, kendilerinin MİGROS satışlarındaki pazar payının düşürülebileceği şeklindeki endişesinin yerinde olduğu değerlendirilmektedir. Bu bağlamda MİGROS'un (.....) mağaza içi pazar payı hesaplamalarında yalnızca tüketiciler için raflara konularak satılan ürünlerin esas alınması, bir başka deyişle arka kapı olarak ifade edilen toptan satışların bu hesaplamaya dahil edilmemesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

(369) Yukarıda (.....) özelinde rakip ürünlerin MİGROS'tan çıkarılmaları durumunda (.....) pazar payının %(.....) artabileceği, ancak MİGROS'un pazardaki konumu ve (.....) koşullarının gereği bu %(.....) artabileceği (.....TİCARİ SIR.....) Bu doğrultuda (.....) tarafından getirilen öneriler değerlendirildiğinde önerilerin bir kısmının uygulanabilir olmadığı ve dinamik pazarın getirdiği esneklikten uzak olabileceği anlaşılmaktadır. Ayrıca bu önerilerin bir kısmı yeni diğer rakiplerin MİGROS'a giriş yapmasını önleyici de olabilecektir. Son olarak ise taahhütlerin, rakiplerden çok rekabeti koruması ve rekabetin işlem öncesindeki seviyesinin korunmasına hizmet etmesi gerektiği belirtilmelidir. (.....) bazı önerilerinin bu prensiplerin ötesine geçilmesi sonucu doğurabileceği düşünülmektedir.

H.4. Taahhüde Yönelik PEPSICO Görüşleri

(370) PEPSICO'nun konuya ilişkin yazısında, ön inceleme aşamasında yer alan endişeler yinelenmiş ve işleme hangi koşullar altında izin verilmesi gerektiğine ilişkin görüş sunulmuştur.

(371) Buna göre CCI'nin kolalı/gazlı içecek pazarında hâkim durumda olduğu, MİGROS'un hem PEPSICO'nun hem de PEPSICO bünyesinde yer alan paketlenmiş cips üreticisi FRITO LAY'in en büyük müşterisi olduğu, ayrıca MİGROS'un hızlı tüketim mamulleri bakımından 2014 yılı itibarıyla 1.260 noktaya, organize perakende içinde %(.....), ulusal zincir mağazalar içinde %(.....), ulusal ve yerel zincir mağazalar içinde %(.....), PEPSICO yeni ürün lansmanı bakımından %(.....), hane halkı penetrasyonu bakımından %(.....) paya sahip olduğu, bu nedenle gerekli önlemler alınmazsa CCI'nin hâkim durumunu daha da güçlendireceği belirtilmiştir. Bu kapsamda, işleme yönelik PEPSICO;

- Hukuki veya fonksiyonel ayrıştırma kapsamında MİGROS ve CCI'nin operasyonel yönetimi ve organizasyon yapısının birbirinden bağımsız olması ve ilgili şirketlerdeki yönetici ve çalışanların farklı kişilerden oluşması,

15-29/420-117

- Ticari koşulların devamının sağlanması kapsamında MİGROS'un, CCI'nin rakipleri ile arasındaki 31.12.2014 tarihi itibarıyla geçerli sözleşmesel ve fiili ticari koşulları söz konusu rakip teşebbüsler aleyhine (mevcut pazar koşulları sürdüğü müddetçe) kötüleştirmekten kaçınması,
- Bir üst maddeye ilişkin olarak, halihazırdaki pazar konumu dikkate alınarak özellikle MİGROS'un CCI'nin rakipleri ile arasındaki mevcut veya ileride akdedilecek sözleşmelerde, sözleşmeden kaynaklanan yükümlülüklerin yerine getirilmesi ile ortaya çıkacak anlaşmazlıkların (mahkemeye başvuru hakkına hâle getirmeksizin) bağımsız bir hakeme götürülebilmesi hakkı tanınması,
- Güvenlik duvarı mekanizması kapsamında MİGROS'un, CCI ve CCI'nin rakipleri ile sürdürdüğü ticari ilişkileri genel müdür yardımcısı seviyesine kadar ayrı kişi ve ekiplerin sorumluluğunda yönetmesi ve bu kişilerin birbirlerinin verilerine erişimini kısıtlayan tedbirler getirmesi,
- Rekabete duyarlı bilgi paylaşımının engellenmesi kapsamında MİGROS'un, CCI'nin rakibi konumunda bulunan teşebbüsler ile sürdürdüğü ticari ilişkiler vasıtasıyla elde ettiği ticari açıdan hassas her türlü bilgiyi (özellikle tedarik koşulları, kampanyalar, insertler, bunlara dair takvimler ve benzeri) CCI ile paylaşmaması, bu konuda uygun yapısal/davranışsal tedbirleri alması,
- Bu kapsamda MİGROS'un özellikle CCI'nin rakiplerini ilgilendiren, işlem bazında zaman, müşteri, fiyat, adet, değer bilgilerini içeren kasa çıktısı bilgileri, "Moneycard" veya benzeri tüketici kartları dolayısıyla elde edilen satış bilgileri ve mağaza bazında pazar payı bilgilerini üçüncü kişilerle paylaşmaması ve bu amaçla gerekli tedbirleri alması,
- Bağımsız denetim şartı kapsamında MİGROS'un ileri sürülen önerileri uygulayıp uygulamadığı hususunda bağımsız denetim şirketlerince periyodik olarak denetlenmesi ve konuya ilişkin denetim raporlarını düzenli biçimde Kurul bilgisine sunması

gerektiğini ifade etmiştir.

Yukarıda yer verilen yazı kapsamında PEPSICO'nun görüşü değerlendirilmiştir. Öncelikle, alkolsüz içecekler hakkında yapılan inceleme sonucunda CCI'nin devralma işlemi sonrasında kolalı ve aromalı gazlı içecek pazarlarında hâkim durumunu güçlendirmesi yönünde bir endişenin bulunmadığı kanaatine varılmıştır. Dolayısıyla AEH'nin alkolsüz içecekler pazarına yönelik olarak başkaca bir taahhütte bulunulmasına gerek olmadığı kanaatine varılmıştır.

I. SONUÇ

(372) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,

I- İlgili dosya kapsamında sözlü görüş toplantısı yapılmasına gerek olmadığına OYÇOKLUĞU ile;

II-

i) Anadolu Endüstri Holding A.Ş. (AEH) tarafından Moonlight Capital S.A. kontrolündeki MH Perakendecilik ve Ticaret A.Ş.'nin çoğunluk hisselerinin devralınması suretiyle Migros Ticaret A.Ş. üzerinde kontrolün sağlanması işleminin 2010/4 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme Devralmalar Hakkında Tebliğ'in 5. maddesi kapsamında bir devralma olduğuna,

ii) Söz konusu işlemin anılan Tebliğ'in 7. maddesinde öngörülen ciro eşikleri aşıldığından hukuki geçerlilik kazanabilmesi için Kurulun iznine tâbi olduğuna,

OYBİRLİĞİ ile

III-

i) Bahse konu işlemin bira pazarı dışındaki ilgili ürün pazarlarında 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 7. maddesi çerçevesinde hâkim durum yaratılması veya mevcut hâkim durumun güçlendirilmesi yoluyla rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğurmadığına,

ii) Anadolu Endüstri Holding A.Ş. tarafından 30.06.2015 tarih ve 3048 sayı ile sunulan;

"1. Devralma İşlemi sonrasında 3 yıllık süre boyunca ve AEH'nin Migros ve Anadolu Efes üzerinde kontrol hakkı devam ettiği müddetçe:

- a. *Migros; bira kategorisinde, genel bira pazar şartlarını, HTM organize perakende pazarı dinamiklerini, kendi müşterilerinin tercihlerini, süregelen mevcut (mevcut durumun tespiti bakımından dosya hakkındaki Rekabet Kurulu kararı tarihinden önceki üç ayın ortalaması ve sonraki her dönem için bir önceki dönem itibariyle) ticari ilişkilerini, bu ilişkilerin içerdiği sözleşmeler ve teamüllerdeki ticari şartları göz önüne alarak; Anadolu Efes'in tüm rakipleri ile ticari ilişkilerine, mevcut ve çıkaracağı yeni ürünler bakımından, işbu paragrafta belirtilen kriterlere uygun ve objektif olarak devam edeceğini;*
- b. *Migros; bira kategorisinde, yukarıda belirtilen kriterlere uygun olarak; bira pazarına giriş yaparak Anadolu Efes'e yeni rakip olacak üretici/tedarikçiler ile, yine yukarıda belirtilen kriterlere uygun ve objektif olarak, ticari ilişki kuracağını;*
- c. *Migros; bira kategorisinde, yukarıda belirtilen kriterlere uygun olarak; Anadolu Efes'in ürünlerine rakip olan ürünlerin satışını engellemeyeceğini ve bira kategorisinde müşterilerine sunduğu tüm tedarikçi/üretici, ürün ve marka çeşitliliğini ve yine yukarıda belirtilen kriterlere uygun olarak sıcak/soğuk alanlarındaki raf paylarını ve teşhirlerini devam ettireceğini;*
- d. *AEH, Migros'un; bira kategorisinde, Anadolu Efes'in tüm rakipleri ile olan ticari ilişkilerine, kendisinin ya da herhangi bir iştirakinin ve/veya ilişkili şirketinin, herhangi bir yöntemle (toplantı yapmak, talimat vermek, tavsiyede bulunmak gibi) müdahil olmayacağını*

taahhüt etmektedir.

2. *1 no.lu taahhüdün fiilen uygulanmasının takip edilmesi ve raporlanması konusunda ise AEH tarafından, aşağıdaki gözetim ve raporlama sistematığının Devralma İşlemi akabinde 3 yıllık süre ile tesisi taahhüt edilmektedir:*

- a. *AEH, Rekabet Kurulu'nun kısa kararının tebliğinden itibaren 45 gün içerisinde; Migros'un bağımsız üçüncü kişi bir firma ("Denetçi Uzman") ile anlaşmasını sağlayacaktır. Denetçi Uzman, Migros mağazalarında yukarıda 1/a, b ve c no.lu maddede belirtilen kriterlere uygun olarak bira kategorisi ürünlerine raf payı verildiğini ve teşhir edildiğini düzenli olarak gözlemleyerek, Rekabet Kurumu'na gerekirse önerilerini de içerecek şekilde raporlanmasını sağlayacaktır. Bu kapsamda AEH:*
 - i. *Rekabet Kurulu'nun kısa kararının tebliğinden itibaren 15 gün içerisinde Denetçi Uzman ile yapılacak anlaşmanın genel koşullarını içerir ihale şartnamesini Rekabet Kurumu'na sunacaktır.*
 - ii. *Rekabet Kurulu'nun kısa kararının tebliğinden itibaren 30 gün içerisinde ilgili ihale kapsamında aday bağımsız üçüncü kişi araştırma firmalarının konu hakkındaki tekliflerini alacak ve yine aynı süre içerisinde taslak sözleşmeyi Rekabet Kurumu'na sunacaktır.*

- iii. Rekabet Kurulu'nun kısa kararının tebliğinden itibaren 45 gün içerisinde Denetçi Uzman ile akdedilen ilgili sözleşmenin bir suretini Rekabet Kurumu'na sunacaktır.
 - b. Söz konusu raporlar, Denetçi Uzman tarafından Devralma İşlemi'nin kapanışını takiben 3 yıl boyunca her yılın 1 ve 7'inci ayı sonuna kadar Rekabet Kurumu'na ve eşzamanlı olarak AEH'ye sunulacaktır. Denetçi uzman, Rekabet Kurumu'nun talebi üzerine veya gerekli gördüğü takdirde re'sen, yukarıda bahsi geçen 1 ve 7'inci aylar dışında ara rapor sunabilecektir.
 - c. AEH ve Migros, ilgili raporlamanın gerçekleşmesi için dürüstlük kuralı çerçevesinde, Migros'un bira kategorisinde akdettiği ilgili sözleşmelerin, Denetçi Uzman'dan her türlü gizlilik taahhüdü alınması kaydı ile sunulması dâhil olmak üzere, gerekli her türlü desteği sağlayacaktır.
3. Koordinasyon hususu ve bu husus kapsamında Rekabet Kurumu tarafından belirtilen çekinceleri gidermek üzere, Devralma İşlemi sonrasında:
- a. AEH, Migros'un operasyonel yönetimi, personel ve organizasyon yapısı itibariyle Anadolu Grubu şirketlerinden ayrı yapılmasına devam edeceğini taahhüt etmektedir. Bu kapsamda, Migros operasyonel yönetiminde yer alan yöneticiler, aynı anda AEH'nin kendi bünyesinde ya da AEH'nin iştirakleri ve/veya ilişkili şirketlerinde görev almayacaktır. Aynı bağlamda AEH'nin kendi bünyesinde ya da AEH'nin iştirakleri ve/veya ilişkili şirketlerinde operasyonel yönetimde yer alan yöneticiler aynı zamanda Migros bünyesinde görev almayacaklardır. (Operasyonel yönetim, günlük işlerin yönetimi ve idaresi anlamında tanımlanmakta olup, işlerin günlük yönetimi ile ilgili sorumlu olmayan yönetim kurulu üyeleri, bu kapsamda değerlendirilmeyecektir. Bununla birlikte, yukarıda ifade edilen operasyonel ayırıştırma, söz konusu ticari ilişkilerin genel müdür yardımcısı seviyesine kadar ayrı kişi ve ekiplerin sorumluluğunda takip edilmesini kapsamaktadır.)
 - b. Bunun yanında AEH:
 - i. Herhangi bir iştirakinin ve/veya ilişkili şirketinin, perakende sektöründe Migros'un rakipleri konumunda olan perakendeciler ile sürdürdüğü ticari ilişkiler kapsamında elde ettiği ticari açıdan hassas her türlü bilgiyi, doğrudan veya herhangi bir iştiraki ve/veya ilişkili şirketi aracılığıyla Migros ile paylaşmayacağını;
 - ii. Migros'un, AEH'nin herhangi bir iştirakinin ve/veya ilişkili şirketinin faaliyet gösterdiği pazarlardaki rakipleri ile sürdürdüğü ticari ilişkiler kapsamında elde ettiği ticari açıdan hassas her türlü bilgiyi (tedarik koşulları, kampanyalar, insertler, bunlara ilişkin takvimler başta olmak üzere), AEH'nin herhangi bir iştiraki ve/veya ilişkili şirketi ile paylaşmayacağını;
- bu kapsamda AEH, hassas bilgilere erişim konusunda bahsi geçen organizasyonlar arasında bu amaca uygun ve hizmet eden erişim kısıtlamalarını sağlayacağını taahhüt etmektedir.
- c. AEH, Migros'un, bira pazarı özelinde, Anadolu Efes'in rakipleri ve rakip üretici/tedarikçilerin sunduğu ürünleri tercih eden tüketiciler hakkındaki ticari olarak hassas nitelikteki CRM verilerini, doğrudan ya da dolaylı olarak Anadolu Efes ile paylaşmayacağını ve onun kullanımına açmayacağını, ayrıca bira pazarı özelinde AEH ile sadece Anadolu Efes'e ilişkin CRM verilerini paylaşabileceğini taahhüt etmektedir.
4. AEH tarafından verilen taahhütler, 2010/4 sayılı Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ m. 6/1/(a) kapsamında

Migros'un "kontrol değişikliğine yol açmayan grup içi işlemlerle" devredilmesi halinde de devralan grup içi şirketler tarafından uygulanmaya devam edecektir.

5. Yukarıda AEH tarafından verilen taahhütler Devralma İşlemi'nin kapanışından itibaren 3 yıllık süre için geçerlidir. Söz konusu sürenin sonunda Rekabet Kurulu, yukarıda belirtilen taahhütleri ve taahhütlerin uygulanma süresini yeniden değerlendirebilecektir."

şeklindeki taahhüt ve Moonlight Capital S.A.'nın Migros Ticaret A.Ş. üzerinde ortak kontrolün sağlanacağı ara dönemde işlem taraflarınca verilen taahhütlerin uygulanması konusunda herhangi bir itirazının bulunmadığı ve Migros Ticaret A.Ş.'de hissedar olduğu sürece taahhütlerin Anadolu Endüstri Holding A.Ş. veya Migros Ticaret A.Ş. tarafından uygulanmasına engel olmayacağına dair 02.07.2015 tarih ve 3080 sayılı beyanı ile birlikte işleme izin verilebileceğine,

- iii) 3 numaralı taahhüdün uygulanması sürecinde ilgili teşebbüslerin hangi yöntemlerle ne tür tedbirler alındığını içeren raporun, kısa kararın tebliğinden itibaren 60 gün içerisinde ve taahhütlerin devam ettiği süre boyunca yılda bir defa olmak üzere AEH tarafından Kuruma sunulmasının uygun olacağına
- iv) Anadolu Endüstri Holding A.Ş. tarafından seçilecek denetleyici uzmanın kararda belirtilen kriterler çerçevesinde Kurul tarafından onaylandıktan sonra geçerlilik kazanacağına,
- v) yukarıda yer alan 1 ve 4 numaralı taahhütlerin şart; 2, 3 ve 5 numaralı taahhütlerin ise yükümlülük niteliğini haiz olduğuna,
- vi) şartların süresi içinde hiç veya gereği gibi yerine getirilmemesi halinde, verilen iznin geçersiz sayılacağına,
- vii) işleme konu taahhütlerin uygulanmasını kolaylaştırmak bakımından
 - a) Denetleyici uzman ile imzalanacak anlaşmaların onaylarının,
 - b) Uzman raporlarının değerlendirilmesi ve Kurul kararının ruhuna aykırı olmadıkça yan taahhütlere ilişkin tali değişiklikler önerilmesi hallerinde onay işlemlerinin,

yapılabilmesi için Başkanlığın görevlendirilmesine,

OYÇOKLUĞU ile

karar verilmiştir.

USUL YÖNÜNDEN KARŞI OY

Anadolu Endüstri Holding A.Ş. tarafından Moonlight Capital S.A. kontrolündeki MH Perakendecilik ve Ticaret A.Ş.'nin çoğunluk hisselerinin devralınması suretiyle Migros Ticaret A.Ş. üzerinde kontrolün sağlanması işlemine izin verilmesi talebi üzerine, Kurulumuz mezkur kararı ile devralan tarafın verdiği bazı taahhütler kabul edilerek ve bu taahhütlerin bir kısmına bazı şartlar konularak izin verilmiş bulunmaktadır. Karara esas yönünden sonuç olarak katılmakla birlikte, usul yönünden, aşağıda ayrıntılı olarak gerekçelendireceğimiz üzere mevcut talep üzerine veya resen sözlü savunma toplantısı yapıldıktan sonra karar verilmesi gerektiği düşüncesi ile karşıyız.

4054 sayılı Yasa'nın "Sözlü Savunma Toplantısı" başlığı altındaki 46. maddesinin birinci fıkrasında; "Sözlü savunma toplantısı, tarafların **cevap dilekçesi ya da savunma dilekçelerinde** sözlü savunma hakkını kullanmak istediklerini bildirmeleri üzerine yapılır. Ayrıca Kurul, kendiliğinden sözlü savunma toplantısı yapılmasına karar verebilir." hükmü bulunmaktadır. Bu hüküm doğrultusunda, tarafların sözlü savunma talebi olmadığı yolundaki bilgiyi de içeren 03.07.2015 gün ve 2015-3-1/Nİ sayılı Nihai İnceleme Raporu Kurula getirilmişse de raportör beyanları dikkate alınarak, resen sözlü savunma toplantısı yapılıp yapılmayacağına karara bağlanması, sözlü savunma toplantısı yapılmamasına karar verildiği taktirde nihai karar toplantısının tarihinin saptanması için karar alınması gerekirken, Kurulumuz aynı gün 2 üyenin karşı oyu ile sözlü savunma toplantısı yapılmamasına ve devamında da taahhütlerin kabulü ile izin verilmesine ilişkin mezkur nihai kararını vermiştir.

Oysa gerekçeli kararın 1. sayfasının son satırında da görüleceği üzere Anadolu Endüstri Holding 29.05.2015 günlü dilekçesi ile "**sözlü savunma düzenlenmesi talebinde**" bulunmuştur. Daha sonra teşebbüsün talebinden vazgeçtiğine ilişkin bir beyanı dosya içeriğinde ve hatta karar gerekçesinde bulunmamaktadır. Kurulumuzca, Anadolu Endüstri Holding'in bu talebi meskut geçilmiş, yukarıda belirtilen Kanun'un 46. maddesinin birinci fıkrasının emredici hükmüne göre talep doğrultusunda yapılması zorunlu olan sözlü savunma toplantısı yapılmamıştır. Bu bir usul eksikliğidir. Aynı şekilde başka bir dosyada sözlü savunma talebi olmasına rağmen Kurulumuzca sözlü savunma yapılmaması nedeniyle kararımız iptal edilmiştir²⁷.

Öte yandan, bir an için bu talebin olmadığını düşünsek bile, Kurulumuza resen sözlü savunma yapılıp yapılmaması konusunda vereceği kararlarda yukarıda anılan yasa hükmü ile bir takdir yetkisi tanınmıştır. Kurulun, bu takdir yetkisini kullanırken, soruşturma konusu piyasanın yapısı, büyüklüğü, niteliği ve yine birleşme/devralma taraflarının pazardaki gücü, pazar payları, pazara giriş koşulları, koordinasyon etkileri ve engelleri ile potansiyel rekabet konuları gibi hususları dikkate alarak konunun ekonomik hayattaki yansımalarını da göz ardı etmeksizin karar vermesi gerekir. HTM perakendeciliği pazarının yapısal olarak ne denli önemli ve hacminin büyük olduğunun, yine birleşme/devralma tarafları olan Anadolu Endüstri Holding ile Migros'un da bu pazardaki

²⁷ Ankara 10.İdare Mah.E.2014/1029 sayılı kararı

güçlerinin ve pazardaki payları ile piyasa durumlarının dikkate alınarak, işlemin tüm tüketicileri ilgilendirdiği gerçeğinden hareketle Kurulumuzun takdir yetkisini sözlü savunma yapılması yönünde kullanması gerekirdi. Çünkü sözlü savunma toplantılarında, kurul üyelerince teşebbüs yetkililerine sorulacak soru ve alınacak yanıtlar, konunun aydınlanmasına büyük hizmet etmektedir. Maalesef, yapılması zorunlu sözlü savunma toplantısının yapılmaması nedeniyle hiçbir üyenin soruları sorma ve yanıtlarını alma olanağı olmamıştır. Ayrıca, sözlü savunma toplantısı yapılmamakla, itiraz eden tarafa da itirazlarını ve gerekçelerini ortaya koyma olanağı tanınmamıştır. Öte yandan Kurul kararında sözlü savunma yapılmaması yolundaki kararının gerekçelerinin yazılması ve açıklanması gerekirken bu yapılmamıştır. Çünkü yasalarla idarelere tanınan takdir yetkisi mutlak olmayıp, kamu yararı ve hizmet gerekleri ile sınırlıdır. Takdir yetkisi hangi yönde kullanılırsa kullanılsın, idareyi kullandığı yöne sevk eden objektif nedenler açıkça ortaya konulup, kararda gerekçeleri yazılmalıdır. İdareler takdir yetkisini kullanırken, benim takdir yetkim var ve takdirimi bu şekilde kullandım diyerek işin içinden çıkamaz. Çıkmaya çalışırsa bu durumda hukuk devleti yolundan ayrılmış olur. Kararların sonuçları ne kadar doğru olursa olsun usul hükümlerine uymak, asla ihmal edilemez kanuni bir zorunluluktur.

Şunu da belirtmek gerekir ki, bir mahkeme için duruşma ne ise, sözlü savunma da Rekabet Hukuku için aynı anlamı ifade eder. Bu mekanlar, her türlü gerçeğin aydınlatılmasında büyük rol oynayan, demokratik platformlardır. Hukuki dinlenilme, adil yargılanma hakkı özü itibarıyla düşünce özgürlüğünün yargısal sürümünü güvenceye almaya kilitlenir. İddia ve savunma hakkını kısıtlayan fiili ve hukuki engellerin, hükme kaynak taşınmasını, hükmün yeterince beslenmesini önleyeceği, zayıflayan hükmün en küçük bir dirençle karşılaştığında tuz buz olacağına örnekleri de çoktur.

Yukarıda geniş olarak sunulan ve açıklanan nedenlerle, karara -esas olarak katılmakla birlikte- usul yönünden, idarenin talebi de dikkate alınarak resen sözlü savunma toplantısı yapıldıktan sonra karar verilmesi gerektiği düşüncesi ile karşıyım.

Reşit GÜRPINAR

Kurul Üyesi

KARŞI OY

(09.07.2015 tarihli 15-29/420-117 Sayılı Kurul Kararı)

Anadolu Endüstri Holding A.Ş. tarafından Moonlight Capital S.A. kontrolündeki MH Perakendecilik ve Ticaret A.Ş.'nin çoğunluk hisselerinin devralınması suretiyle Migros Ticaret A.Ş. üzerinde kontrolün sağlanması işlemine izin verilmesi talebine ilişkin Kurul Kararının I.ve III. maddelerine aşağıda yer alan açıklamalar doğrultusunda katılmam mümkün olmamıştır.

Öncelikle, AB ölçeğinde de benzeri olmayan "ilk örnek" olması hasebiyle, bu dosya kamuoyu önünde sözlü savunma kurumunun ruhuna uygun bir şekilde tartışmayı gerektiriyordu.

Rapor, iki rakip firma arasındaki rekabete indirgenmiş haliyle kapsayıcı nitelikte bir analiz içermiyor. İlk kez ihdas edilen "denetçi" formülü vasıtasıyla tarihi datadan ilk çıkış noktası(benchmark) oluşturma konusundaki metodolojik sorunlara, ya da taktik ihlaller yapılması yolunun seçilmesi durumunda Kurumun hangi adımları atılabileceği gibi sorulara açıklık getirilmemiştir. Bu, Rekabet Kurumunu gereksiz yere "zabıta" rolüne indirgeyerek, olayın takibinde karşılaşılma ihtimali olan zorluklarla birlikte, kaynak israfına yol açacaktır.

Hesapta bunca yıllık tecrübe sonrasında, Rekabet Kurulunun bu kararı, tarihinden ders almadığının bir işaretidir. Bu karar, 7 Nisan 2015 öncesinde Kuruma hâkim olan "derin yapı"nın ciddiyet ve ehliyetten yoksun, kamu kaynaklarını heder eden ve hesap da vermeyen çarpık yapısı düşünüldüğünde, beklenebilirdi. Bu bağlamda, yeni yönetimin elde olmayan sebeplerle gecikmeli olarak ele aldığı bu önemli dosyanın, Kurul üzerinde oluşturulan kamuoyu baskısının ötesinde, şeffaf bir tutumla kamuya mal edilerek tartışılması daha yerinde olurdu.

Dr.Metin ARSLAN

Kurul Üyesi