

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2016-3-40 (Devralma)
Karar Sayısı : 17-06/56-22
Karar Tarihi : 09.02.2017

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

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

B. RAPORTÖRLER : İsmail Yücel ARDIÇ, Nimet KAVAK, Hatice ODABAŞ BUBA,
İbrahim Hilmi KOÇAK, Ömer Volkan YAZAR

**C. BİLDİRİMDE
BULUNAN**

: - Migros Ticaret A.Ş.
Temsilcileri: Av. Serdar PAKSOY, Av. Togan TURAN, Derya
GENÇ
Orjin Maslak, Eski Büyükdere Caddesi No:27 K:11 Maslak,
İstanbul

- (1) **D. DOSYA KONUSU: Tesco Overseas Investments Limited kontrolündeki Tesco Kipa Kitle Pazarlama Ticaret Lojistik ve Gıda San. A.Ş.'nin hisselerinin %95,495'inin Migros Ticaret A.Ş. tarafından devralınması işlemine izin verilmesi talebi.**
- (2) **E. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 21.06.2016 tarih ve 4032 sayı ile giren bildirim üzerine düzenlenen 01.02.2017 tarih ve 2016-3-40/Öİ sayılı Devralma Ön İnceleme Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (3) Devralma işlemine yönelik olarak (.....) ((.....)) ile Özen Alışveriş Hizmetleri A.Ş.'nin (ONUR MARKET) itiraz başvuruları sırasıyla 05.09.2016 tarih ve 5300 sayılı, 21.06.2016 tarih ve 4027 sayılı dilekçelerle Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. (.....) tarafından gönderilen 13.10.2016 tarih ve 6023 sayılı ek itiraz yazısı Kurumumuza iletilmiştir. (.....)'nin ((.....)) itiraz başvuruları ise 01.07.2016 tarih ve 4223 sayılı, 10.08.2016 tarih ve 4885 sayılı dilekçelerle Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. İşlem kapsamında ayrıca 14.06.2016 tarih ve 3826 sayı ile (.....) tarafından; 11.07.2016 tarih ve 4261 sayı ile (.....) tarafından işleme ilişkin itirazda bulunulmuştur.
- (4) Migros Ticaret A.Ş. (MİGROS) yetkilileri tarafından işlem kapsamında oluşabilecek dikey rekabetçi endişelere yönelik olarak 10.11.2016 tarih ve 6580 sayı ile; hem dikey hem yatay endişelere yönelik olarak ise 20.01.2017 tarih ve 478 sayı ile taahhüt paketleri sunulmuştur. Bunun üzerine 13.01.2017 tarihinde e-posta ile (.....) söz konusu taahhüt paketinde yer alan noktalar hakkındaki görüşleri sorulmuş olup, (.....) görüşleri 02.02.2017 tarih ve 739 sayı ile kurum kayıtlarına girmiştir. Taahhüdün nihai hali ise 25.01.2017 tarih ve 580 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. MİGROS vekilinin, söz konusu taahhütlere Anadolu Endüstri Holding A.Ş. ve Moonlight Capital S.A.'nin (MOONLIGHT) herhangi bir itirazı bulunmadığı yönündeki beyanları sırasıyla 02.02.2017 tarih ve 723 sayılı, 01.02.2017 tarih ve 705 sayılı yazılar ile Kuruma sunulmuştur.

(5) **F. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda,

- i. Tesco Overseas Investments Limited (TESCO) kontrolündeki Tesco Kipa Kitle Pazarlama Ticaret Lojistik ve Gıda San. A.Ş.'nin (TESCO KİPA) hisselerinin %95,495'inin MİGROS tarafından devralınması işleminin 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 7. maddesi ve bu maddeye dayanılarak çıkarılan 2010/4 sayılı "Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ" (2010/4 sayılı Tebliğ) kapsamında izne tabi bir devralma işlemi olduğu,
- ii. Söz konusu işlemin, 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi kapsamında yatay yoğunlaşmanın gerçekleştiği; (.....) olmak üzere (.....) ilçe bakımından hâkim durum yaratan veya mevcut bir hâkim durumu güçlendiren ve böylece ilgili pazarda rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğurabilecek bir işlem olduğu,
- iii. Ayrıca işlemin Anadolu Endüstri Holding A.Ş. iştiraklerinden Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayii A.Ş.'nin (EFES) bira pazarında hâkim durumunu güçlendirebilecek ve bu şekilde rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucu doğurabilecek bir işlem olduğu,
- iv. Bununla birlikte, MİGROS tarafından 25.01.2017 tarih ve 580 sayı ile sunulan taahhüdün yukarıda yer verilen endişeleri gidermekte genel anlamda yeterli olduğu;
- v. Bu çerçevede,
 - a. (.....) ilçelerinde taahhüt kapsamında tespit edilen (.....) mağazanın taahhütte belirtilen koşullarda elden çıkarılmasının,
 - b. Devir işlemine konu TESCO KİPA mağazalarında bira kategorisinde Mayıs 2016 itibarıyla kullanımda olan planogramlara dayanarak ortaya çıkan EFES ve rakiplerine ait raf payları dikkate alınarak mevcut ilişkilerin taahhüt kapsamında belirtilen koşullar altında devam ettirilmesinin öngörüldüğü,
- vi. MİGROS tarafından 25.01.2017 tarih ve 580 sayı ile sunulan taahhüt paketinde yer alan 1, 2, 8, 9/c, 11, 12, 13, 15, 16 ve 17 numaralı başlıktaki unsurların şart, geri kalan taahhütlerin ise yükümlülük olarak değerlendirilmesi gerektiği,
- vii. Taahhüt kapsamında belirlenen şartların süresi içinde hiç veya gereği gibi yerine getirilmemesi halinde, verilen iznin geçersiz sayılacağı,
- viii. İşleme konu taahhütlerin uygulanmasını kolaylaştırmak bakımından,
 - a. Denetleyici uzman(lar) ve ayrıştırma uzman(lar) 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,
- ix. 14.06.2016 tarih, 3826 sayılı ve 11.07.2016 tarih, 4261 sayılı başvuruların 4054 sayılı Kanun kapsamında olmadığı, konuyla ilgili olarak Kurumumuzca yapılacak bir işlem bulunmadığından başvuruların reddedilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

G. YAPILAN İNCELEME ve TESPİTLER

G.1. Taraflar

G.1.1. Devralan: Migros Ticaret A.Ş. (MİGROS)

- (6) 1954 yılında kurulan MİGROS, 1975 yılında Koç Holding'in kontrolüne geçmiştir. 2005 yılında MİGROS, Tansaş Perakende Mağazacılık Tic. A.Ş.'nin (TANSAŞ) %70,77 oranındaki hissesini devralmıştır. Ardından, 2008 yılında MİGROS'un %50,83 oranındaki hissesi MOONLIGHT'ın Türkiye'deki iştiraki olan Moonlight Perakendecilik ve Tic. A.Ş. tarafından devralınmış; 2009 yılında ise MOONLIGHT'ın ek hisseler iktisap etmesi yoluyla Moonlight Perakendecilik ve Tic. A.Ş. ve Migros Türk Tic. A.Ş. birleşmiş ve o tarihten itibaren teşebbüsün faaliyetleri MİGROS'un bugünkü ticaret unvanı olan Migros Tic. A.Ş. altında yürütölmeye başlanmıştır. 2011 yılında MİGROS ve diğler hissedarlar tarafından Şok mağazaları, Yıldız Holding A.Ş. iştirakleri Gözde Finansal Hizmetler A.Ş. ve Bizim Toptan Satış Mağazaları A.Ş.'ye devredilmiştir. Kurul'un 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 bulunan ve bayisi ya da üçüncü kişiler tarafından işletilen akaryakıt istasyonu marketlerinin işletme hakkını devralmıştır. Son olarak 2015 yılında Anadolu Endüstri Holding A.Ş.¹ (AEH), MH Perakendecilik ve T.A.Ş.'nin (MH PERAKENDECİLİK) sermayesinin %80,5'ini satın almak suretiyle MİGROS hisselerinin %40,25'ine dolaylı olarak sahip olmuştur. Mevcut durumda MİGROS, MH PERAKENDECİLİK (%(.....)), MOONLIGHT (%(.....)), Kenan Investment S.A. (%(.....)) ve diğler ((.....)) hissedarlığı altında olup, AEH ve MOONLIGHT tarafından ortak kontrol edilmektedir.
- (7) MİGROS, perakende sektöründe gıda, temizlik ve kişisel bakımdan oluşun hızlı tüketim mallarının (HTM) 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 ve 2016 yılının sonuna doğru devraldığı doğal gıda online alışveriş markası olan "Tazedirekt" markaları ile çeşitli illerde online satış ve "MİGROS Toptan" markasıyla da HTM perakende tüketimine yönelik toptan satış gerçekleştirilmektedir.
- (8) MİGROS'un 2015 yılı sonu itibarıyla toplam sayısı (.....) olan mağazalarının; (.....) adedi 5M formatında, (.....) adedi M-Jet, 36'sı Macro Center, (.....)'si toptan ve (.....)'si süpermarket ((.....) adet M, (.....) adet MM, (.....) adet MMM) formatındadır. Bahsi geçen mağazalara ek olarak MİGROS, 4 AVM ile AVM işletmeciliği alanında da faaliyet göstermektedir.

¹ Anadolu Grubu; alkollü içecekler pazarında SABMİLLER PLC ve Anadolu Grubu'nun ortak girişimi olan Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayii A.Ş. (EFES) ve grup şirketleri ile; alkolsüz içecekler pazarında The Coca-Cola Company/The Coca Cola Export Corporation ile ortak girişimi olan Coca Cola İçecek A.Ş. (CCİ) ve grup şirketleri ile; 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) ile; kırtasiye malzemeleri pazarında Adel Kalemcilik Tic. ve San. A.Ş. (ADEL) ile faaliyet göstermektedir.

- (9) MİGROS markası altında küçük süpermarket olarak nitelendirilebilecek olan ve M-Jet adı verilen (.....) yeni mağaza ilk kez 2011 yılında faaliyet göstermeye başlamıştır. Bunun yanında, tüm formatlar bakımından MİGROS mağaza sayısında 2011'den günümüze kadar düzenli artış görülmektedir. Bu noktada en dikkat çekici husus, 2011'de (.....) olan M-Jet mağazaları sayısının, 2015 yılında (.....)'e ulaşmış olmasıdır. Bunun yanında M formatı ((.....) adet) 2015 yılı itibarıyla neredeyse M-Jet formatına eşit sayıda mağaza ile faaliyet gösterirken, 5M mağazalarının artışının sınırlı kaldığı ((.....)) görülmektedir. Buna karşılık daha büyük satış alanına sahip bir süpermarket formatı olan 3M ile hipermarket mağaza formatındaki 5M mağazaları ise yıllar bazında çok daha sınırlı bir artış göstermiştir. MİGROS 2010 yılının ikinci yarısında aldığı karar doğrultusunda, Ege ve Akdeniz Bölgesi dışındaki TANSAŞ mağazalarını MİGROS formatına dönüştürmeye başlamış ve dönüşüm süreci 2015 yılında tamamlanmıştır.

G.1.2. Devreden: Tesco Overseas Investments Limited (TESCO)

- (10) TESCO, İngiltere kanunlarına göre kurulmuş olan çok uluslu HTM perakendecisi olup, Birleşik Krallık'ta bankacılık faaliyetleri de bulunmaktadır. Söz konusu işlem sonrasında TESCO'nun Türkiye'de herhangi bir faaliyeti kalmayacaktır.

G.1.3. Devredilen Tesco Kipa Kitle Pazarlama Ticaret Lojistik ve Gıda San. A.Ş. (TESCO KİPA)

- (11) 1992 yılında İzmir'de KİPA unvanıyla kurulan şirket HTM perakendeciliği alanında faaliyet göstermektedir. 2003 yılında Kurul'un 26.06.2003 tarih ve 03-45/519-230 sayılı kararı ile teşebbüsün çoğunluk hisseleri (%(.....)) TESCO'ya devredilmiş ve TESCO KİPA ilgili kararın ardından TESCO'nun tek kontrolüne geçmiştir.
- (12) TESCO KİPA ağırlıklı olarak Türkiye'nin Batı bölgelerinde olmak üzere, ülke genelinde 20 ilde toplam (.....) bin m² net satış alanına sahip (.....) mağaza işletmektedir. 2015 yılı sonu itibarıyla, bahse konu mağazaların (.....)'u hipermarket, (.....)'i süpermarket, (.....)'ü Express (küçük süpermarket), (.....) tanesi ise PFS² formatında bulunmaktadır. TESCO KİPA'nın mağazaları dışında (.....) adet akaryakıt istasyonu ve uzun süreli kiralama yoluyla veya mülk olarak kontrol ettiği (.....) adet alışveriş merkezi bulunmaktadır.

Tablo 1: TESCO KİPA Mağaza Sayısı

	2012		2013		2014		2015	
	Nokta Sayısı	Satış Alanı (m ²)	Nokta Sayısı	Satış Alanı (m ²)	Nokta Sayısı	Satış Alanı (m ²)	Nokta Sayısı	Satış Alanı (m ²)
Hipermarket	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Süpermarket	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Express	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PFS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Cevabi Yazı

- (13) TESCO KİPA'nın mağaza sayılarının yıllara göre değişimi incelendiğinde, 2012-2015 yılları arasında dikkate değer bir değişiklik görülmemektedir (2012 yılında (.....) olan nokta sayısı 2015 yılında (.....)'e gerilemiştir). Diğer yandan, TESCO KİPA 2012 senesinde Ardaş Gıda Dağıtım San. Tic. A.Ş.'den Trakya bölgesinde bulunan ve "Ardaş" markası altında faaliyet gösteren 21 adet mağazanın kiracılık haklarını ve bazı sabit kıymetlerini devralmıştır.

² PFS: Petrol Filling Station Markets, TESCO KİPA'nın sahip olduğu akaryakıt istasyonlarında bulunan marketler.

G.2. İlgili Pazar

G.2.1. İlgili Ürün Pazarı

- (14) Planlanan işlem, HTM organize perakende sektörünün yatay ve dikey ilişkili pazarlarının rekabet koşullarına etki edecektir. İşlem rekabet üzerinde, MİGROS ve TESCO KİPA'nın faaliyetlerinin örtüştüğü HTM organize perakende ve AVM işletmeciliği pazarlarında yatay anlamda; MİGROS'u kontrol eden AEH'nin HTM perakendeciliği pazarının üst pazarı konumundaki tedarik pazarlarından alkollü ve alkolsüz içecekler pazarlarında, kırtasiye malzemeleri pazarında, yaş sebze ve meyve pazarında ve toptan perakende pazarında tedarikçi olarak faaliyet göstermesi nedeniyle dikey anlamda etkilere neden olacaktır.
- (15) AEH bağlı şirketleri, müşterek yatırımları ve sair iştirakleri ile HTM perakendeciliği, bankacılık, kırtasiye, sigorta acenteliği, elektrik üretim ve satış, leasing, kurumsal iş uygulamaları ve danışmanlık, içecek, spor, meyvecilik ve meyve suyu, gayrimenkul, otomotiv, sağlık, varlık yönetimi, turizm, yemek ve ambalaj sektörlerinde faaliyet göstermektedir.
- (16) Söz konusu devralma işlemini gerçekleştiren MİGROS ve bağlı olduğu grup AEH ile TESCO KİPA'nın satışını gerçekleştirdiği ürünler dikkate alındığında, alkollü içecekler pazarında EFES ürünleri, alkolsüz içecekler pazarında Coca Cola İçecek A.Ş. (CCİ) ürünleri, kırtasiye malzemeleri pazarında ADEL ürünleri, yaş sebze meyve pazarında ANADOLU ETAP ürünleri arasında dikey anlamda örtüşme olduğu anlaşılmaktadır.
- (17) Alkollü içeceklere yönelik olarak, EFES'in satış ve pazarlama uygulamaları daha önce Kurul'un birçok kararına³ konu olmuştur. Kararlarda 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 belirlenmiştir. Mevcut dosya kapsamında da ilgili kararlardaki yaklaşım benimsenerek ilgili ürün pazarlarından ilki "kapalı satış yapılan bira pazarı" olarak belirlenmiştir.
- (18) Alkolsüz içeceklere yönelik olarak, CCİ ve Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş.'nin (CCSD) satış ve pazarlama uygulamaları daha önce Kurul kararlarına⁴ 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, 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 dosya bağlamında ürün bazında daha önce kabul edilen ilgili ürün pazarları aynı şekilde benimsenmiş olup, devralmanın etkisi sayılan ürünlerdeki kapalı pazarlar özelinde ele alınacaktır.
- (19) Devralama kapsamında etki doğurması beklenen diğer dikey pazarlar "kırtasiye malzemeleri pazarı", "yaş sebze meyve pazarı" ve "toptan perakende pazarı" olarak belirlenmiştir.

³ Söz konusu kararların başlıcaları, 22.04.2005 tarih ve 05-27/317-80 sayılı, 10.04.2008 tarih ve 08-28/321-105 sayılı, 18.03.2010 tarih ve 10-24/331-119 sayılı kararlardır.

⁴ 10.09.2007 tarih ve 07-70/864-327 sayılı ve 14.10.2010 tarih ve 2010-3-154 sayılı kararlar.

- (20) Devralmanın yatay anlamda etkileyeceği diğer bir önemli pazar, HTM perakende pazarıdır. HTM perakendeciliği, raf devir hızları yüksek, kısa süreli stoklanan ve sürekli tüketilen gıda, içecek, kişisel bakım ürünleri, kozmetik ve temizlik ürünleri gibi ürünlerin son kullanıcılara satışı hizmetidir. Büyük ölçekli HTM perakende mağazalarının bir kısmında aynı zamanda mobilya, elektronik gibi dayanıklı tüketim mallarının satışı da yapıyor olmakla birlikte, bu sektörün cirosunun çok büyük bir bölümü HTM satışından gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bu mağazaların tüketici gözünde asıl işlevi HTM satışlarıdır. HTM perakendeciliği sektörünün temel aktörleri, hipermarketler, süpermarketler, orta ölçekli marketler, marketler, bakkallar, büfeler, ihtisas mağazalarıdır. Kurul'un geçmiş kararlarına da konu olduğu üzere, HTM perakende pazarı, en belirgin şekilde geleneksel ve organize olarak iki ayrı pazar şeklinde tanımlanmaktadır.
- (21) MİGROS ve TESCO KİPA'nın faaliyet gösterdiği HTM organize perakende pazarında ise alt kırılımlara gitmek mümkündür. Kurul'un bugüne kadar almış olduğu kararlarda, pazara ilişkin dosya özelinde farklı yaklaşımlar benimsenmiş olduğu görülmektedir. Nitekim HTM perakendeciliği pazarında kesin ölçütler kullanılarak bir ilgili pazar tanımı ortaya konulması oldukça güçtür. Zira Carrefour/Gima⁵ kararı ile Makromarket/Nazar⁶ kararında 1.000 m²'den küçük süpermarket pazarı ve 1.000 m²'den büyük süpermarket pazarı tanımlaması yapılırken Migros/Tansaş⁷ kararı ile Canerler/Kiler⁸ kararında 300 m²'den büyük satış alanına sahip perakendecilerin oluşturduğu pazar tanımlaması yapılmıştır. Bununla birlikte birçok Kurul kararında, perakende pazarındaki rekabet koşulları nedeniyle yapılan alternatif pazar tanımlarının sonucu değiştirmeyeceğinden ve HTM bakımından ilgili pazarın tanımının kesin ölçütlerle ortaya konulmasının güçlüğü nedeniyle ilgili pazar tanımı yapılmamış olup, ayırımın yalnızca organize ve geleneksel kanal bakımından olduğu görülmektedir.
- (22) HTM organize perakendeciliği, başta mağaza alanı olmak üzere çeşitli özellikleriyle birbirinden ayrılan alt ayrımlara tabi tutulmakta olup; hipermarket, büyük süpermarket, süpermarket, küçük süpermarket ve orta büyüklükteki market şeklinde sıralamak mümkündür. Tüketicilere yönelik olarak, mağaza alanı bakımından görece büyük perakendecilerce "tek duraklı alışveriş (*one-stop shopping*)" imkânı sağlanmaktayken, mağaza alanı küçüldükçe "tek duraklı alışveriş"e tamamlayıcı nitelikte olan "telafi edici/tamamlayıcı alışveriş (*top-up shopping*)" imkânı sağlanmaktadır. Bu kapsamda HTM organize perakende pazarında yapılabilecek ilk ayırım mağaza büyüklüklerine göre oluşacaktır.
- (23) Mağaza alanı küçüldükçe ürün portföyü gerek çeşitlilik olarak azalmakta gerekse satışların HTM üzerindeki yoğunluğu artmaktadır. Bu çerçevede organize perakende kanalları mağaza büyüklüğünden başlayıp, bunun sonucunda şekillenen ürün ve hizmet sunumu ile birbirinden ayrılmaktadır. Bu noktada, mağaza satış alanı kriteri ile bağlantılı olarak; HTM perakendeciliği sektöründe organize perakende kanalı içerisinde ikinci bir ayırım da söz konusudur. Bu ayırım büyük ölçüde küçük süpermarket mağaza alanı dâhilinde faaliyette bulunan ancak fiyat odaklı yaklaşım ile şekillenen indirim mağazaları (ucuzluk marketleri) ve süpermarketler (küçük süpermarketler, süpermarketler, büyük süpermarketler ve hipermarketler) şeklinde ele alınmaktadır.

⁵ Kurul'un 17.06.2005 tarih ve 05-40/557-136 sayılı kararı.

⁶ Kurul'un 05.04.2007 tarih ve 07-30/293-110 sayılı kararı.

⁷ Kurul'un 31.10.2005 tarih ve 05-76/1030-287 sayılı kararı.

⁸ Kurul'un 29.12.2010 tarih ve 10-81/1693-644 sayılı kararı.

- (24) İndirim mağazaları ve süpermarketler, fiyat başta olmak üzere mağaza alanı, stok tutma birimi (SKU)/çeşit sayıları, mağaza yerleşimi, özel markalı⁹ (*private label*) ürün oranı gibi unsurlar bakımından farklılaşabilmektedir. İndirim mağazacılığının temelini oluşturan fiyat odaklı yaklaşım; indirim mağazalarının organizasyon, ürün portföyü ve hizmet bakımından maliyetlerin asgari kılınması gerekliliğini doğurmaktadır; bu gereklilik indirim mağazalarında SKU sayısının belirli seviyenin altında olması, ürün portföylerinin yüksek stok devir oranına sahip ve düşük maliyetle tedarik edilebilen ürünlerden oluşması sonucunu doğurmaktadır.
- (25) Ayrıca indirim marketlerinin ürün portföylerinde özel markalı ürünlerin belli bir ağırlıkta olduğu görülmektedir. Personel ve mağaza işletme maliyetleri ise küçük satış alanı ve basit yerleşime sahip, az sayıda personel ile asgari ilave hizmet sunumu veren mağazalar ile minimize edilmektedir. Yüksek stok devir oranına sahip az sayıda SKU ve küçük mağaza alanları, ürün portföyü ve dolayısıyla satışlarda temel tüketim ürünlerinin ağırlık kazanmasına yol açmaktadır. Bu durum tüketici tercihleri bakımından hızlı tüketime ve sık alışveriş ihtiyacına odaklı bir mağazacılık anlayışını beslemekte; bu yönüyle indirim mağazaları müşterilerine daha geniş bir ürün portföyü ile tek duraklı alışveriş imkânı sunan süpermarketlerden farklılaşabilmektedir.
- (26) Bununla birlikte, tüketicilerin gelir durumları ve sosyoekonomik koşulları üzerinden bir kırılıma daha gitmek mümkündür. Zira HTM organize perakende pazarı içerisinde yer alan perakendecilerin, talep esnekliği etrafında şekillenen format düzeni tercihleri de olabilmektedir. Fiyata aşırı duyarlı tüketiciler, fiyat esneklikleri ile paralel olarak ayrı bir noktada değerlendirilebilecek ve fiyat esnekliğinin azalması ile birlikte fiyat dışı faktörlerin (ürün çeşitliliği, otopark imkânı, diğer yan hizmetler gibi) talebi şekillendirdiği tüketici grupları ve bu kapsamda ortaya çıkan mağaza tercihleri ayrı bir noktada değerlendirilebilecektir. Nitekim MAKRO MARKET ile yapılan görüşmede, kendilerince pazarın tüketicilerin gelir durumlarına göre bölümlendirildiği ve perakendecilerin de hedef kitlelere göre konumlandığı belirtilmiştir.
- (27) Ancak bu noktada da kesin ölçütlerle mağaza formatlarını ayırmak mümkün olmamaktadır. Örneğin yüksek fiyat esnekliğine sahip tüketici gruplarının tercih etmesi beklenen indirim mağazacılığı içerisinde değerlendirilebilecek BİM, A101 ve ŞOK mağazaları birbirinden farklı format ve ürün çeşitliliği sunmaktadır. BİM, ürün portföyü içerisinde ağırlıklı olarak özel markalı ürünler sunmaktayken, A101'de özel markalı ürünün yanı sıra markalı ürün sunumu da ağırlık taşımaktadır. ŞOK'a gelindiğinde ise markalı ürünlerle birlikte özel (*exclusive*) ürünlerin¹⁰ ön plana çıktığı görülmektedir. Bu noktadan bakıldığında ise gerek ürün çeşitliliği gerekse özel markalı ürünlerin ürün portföylerinde kapladıkları yer açısından indirim mağazacılığı formatında yer alan her bir perakendecinin farklı konumlandırılması gerekliliği ortaya çıkabilecek ve pazarın geçişken yapısı ve tüketicilerin aynı anda birden fazla perakendeci tercihi göz ardı edilmiş olabilecektir. Aşağıda HTM perakendeciliği pazarının yıllar itibarıyla geleneksel ve organize kırılımı sunulmaktadır.

⁹ Perakendeciler tarafından üretilen ya da ürettirilen, perakendecinin satış noktalarında kendi adı ya da kendi markasıyla satılan tüketim malları olarak tanımlanmaktadır.

¹⁰ Çeşitli markaların, sadece bir market zincirine yönelik özel olarak tasarladığı paket boyutlarına ya da içeriğe sahip ürünlerdir.

17-06/56-22

Tablo 2: 2013-2014 ve 2015 Yılları İtibarıyla Geleneksel Organize Pazar Kırılımı (TL)

	2013	%	2014	%	2015	%
Organize	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Geleneksel	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	100	(.....)	100	(.....)	100

Kaynak: Bildirim Formu

- (28) Yukarıdaki tablodan da görüldüğü üzere, HTM organize perakende pazarı yıllar itibarıyla sürekli büyüyen, bu büyümesi paralelinde geleneksel pazardan pay alan, yüksek yoğunlaşma oranlarının günümüze kadar çok sık rastlanılmadığı dinamik bir pazardır. Şehirleşme oranı arttıkça, organize perakende eğilimi artmakta ve artan şehirleşme ile birlikte HTM ürünlerine en kısa sürede en az maliyetle ulaşım önem arz etmektedir. TÜİK verilerine göre 2007 yılında şehir nüfusunun toplam nüfusa oranı %70 iken, 2015 yılında bu rakam %92 seviyesine gelmiştir. Yine TÜİK istatistiklerine bakıldığında tek kişilik hane halkları ve çekirdek aileden oluşan hane halkları artarken geniş aileden oluşan hane halkları azalmaktadır. Şehirleşme oranının artması ve bir hanedeki ortalama kişi sayısının azalması, HTM ürünlerine hızlı bir şekilde ulaşma ihtiyacını doğurmuş ve toplu alışverişlerin yerini daha küçük sepetlerle yapılan alışverişler almıştır.
- (29) Bu kapsamda sektör temsilcileri ile yapılan görüşmelerde, genel olarak hipermarket formatının eski canlılığını kaybettiği, tüketiciye yakın olmanın (mümkünse yürüme mesafesi) önem kazandığı belirtilmektedir. Yukarıda yer verilen bilgilerden de anlaşılacağı üzere, son yıllarda MİGROS'un özellikle M-Jet ve M gibi küçük süpermarket formatlarında büyüdüğü görülmektedir¹¹.
- (30) MİGROS, genel olarak geniş ürün portföyü, yüksek SKU, görece düşük özel markalı ürün oranı¹², büyük satış alanları ve ilave hizmet sunumlarıyla tüketicilere tek duraklı alışveriş imkânı sağlamakta, bununla birlikte hipermarket ve süpermarket mağazalarıyla her bir format bazında farklılaşmaktadır. Tek duraklı alışveriş imkânı sağlaması yönüyle MİGROS mağazaları temel olarak fiyat odaklı bir yaklaşım benimseyen indirim mağazalarından farklılaşmakta, CARREFOURSA, TESCO KİPA, REAL gibi ulusal zincir mağazalar ile süpermarket kanalında faaliyet gösteren yerel süpermarket zincirleri ile benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte, MİGROS son yıllarda M-Jet formatında yaptığı hızlı büyüme ile de söz konusu indirim marketlerle benzer özellik göstermektedir. Ek olarak TESCO KİPA, büyüklüğü indirim marketlerinin büyüklüğüne yakın olan (ortalama (.....) m²)¹³ küçük süpermarketlerle Express formatında faaliyet göstermektedir (2015 yıl sonu itibarıyla (.....) TESCO KİPA mağazasının (.....) tanesi bu formattadır). Bu anlamda MİGROS'un ve TESCO KİPA'nın rakipleri temel olarak, CARREFOURSA, TESCO KİPA, REAL gibi ulusal zincir mağazalar ile süpermarket kanalında faaliyet gösteren yerel süpermarket zincirleri olup, buna ek olarak indirim marketlerinin son yıllarda gerçekleştirdiği büyüme eğilimi nedeniyle söz konusu teşebbüsler indirim marketleriyle de rekabet halindedir. Aşağıdaki tabloda MİGROS ile MİGROS'un rakiplerinin 2013-2015 yılları arasındaki toplam mağaza sayılarına yer verilmektedir.

¹¹ Öte yandan, küçük çaplı da olsa BİM'in 2015 yılında File markası altında süpermarket formatında açtığı (.....) mağaza ve bu alandaki gelişim hedefi de BİM'in farklı konseptlerde de rekabete girdiğini göstermektedir.

¹² Dosya mevcudu bilgilere göre, MİGROS özel markalı satışların, toplam satışları içerisinde oranı yıllar itibarıyla %(.....) civarındadır.

¹³ Yukarıda TESCO KİPA'nın tanıtıldığı bölümde ayrıntılarına yer verildiği üzere, Ekpress market formatında (.....) mağazanın toplam faaliyet alanı (.....) m²'dir.

17-06/56-22

Tablo 3: MİGROS ve Başlıca Rakiplerinin Toplam Mağaza Sayıları ve Mağaza Sayısı Büyüme Oranları

Teşebbüs	2012	%	2013	%	2014	%	2015
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TESCO KİPA ¹⁴	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CARREFOURSA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
A 101 ¹⁵	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Tablo Toplamı ¹⁶	(.....)		(.....)		(.....)		(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler

- (31) Tabloda görüldüğü üzere, tüm yıllar bakımından işleme konu MİGROS ve TESCO KİPA'nın toplam mağaza sayısı en yakın ikame rakipleri olduğu düşünülen CARREFOURSA mağaza sayısından oldukça yüksektir. 2015 yılı sonu itibarıyla MİGROS ve TESCO KİPA'nın toplam mağaza sayısının CARREFOURSA mağaza sayısının iki katına yakın olduğu görülmektedir. Öte yandan tablodan son yıllarda indirim marketlerinin sayıca büyüme oranlarının, pazarda yer alan diğer oyuncuların büyüme oranlarına nazaran çok daha yüksek olduğu görülmektedir.
- (32) 2012 yılından itibaren A101 en yüksek büyüme oranlarını sergilerken, MİGROS'un ve BİM'in daha sabit oranlarla büyüdüğü, TESCO KİPA'nın ise daha çok küçülen bir yapıda olduğu görülmektedir. CARREFOURSA'nın 2014 yılı için büyüme oranlarının ağırlıklı olarak yeni mağaza açılışlarına dayanmakla birlikte; ŞOK¹⁷'un 2013 yılı için ve CARREFOURSA'nın 2015 yılı için mağaza sayılarındaki artışlarının büyük kısmı devralma kaynaklıdır¹⁸.
- (33) Yukarıda yer verilen bilgiler özelinde, indirim mağazacılığı şeklinde hizmet veren BİM, A101 gibi mağazalar hariç tutularak, süper ve hipermarket formatında faaliyet gösteren marketler içerisinde MİGROS'un önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, MİGROS'un, ülkemizde uzun yıllardır farklı bölge ve illerde yaygın bir şekilde faaliyet gösteriyor olması, hemen her formatta marketinin bulunması, birçok farklı ürün grubunu satışa sunması ve aynı seviyedeki rakiplerine göre en hızlı büyüyen teşebbüsler arasında yer alması pazar açısından önem taşımaktadır. Bununla birlikte, 2012-2015 yıllarında, nokta sayısı bakımından, indirim mağazacılığındaki yıllık ortalama büyüme %35 iken ulusal zincir marketlerde aynı yıllarda ortalama yıllık büyüme oranı %20'dir. Bu anlamda MİGROS ve diğer zincirlerin küçük mağaza formatında da hızlı bir gelişim gösterdiği dikkate alınarak pazarın çoğunlukla küçük formatlarda büyüdüğünün vurgulanması gerekmektedir.

¹⁴ TESCO KİPA 2012 yılında Trakya bölgesinde bulunan 21 adet mağazanın kiracılık haklarını bazı sabit kıymetler ile birlikte devralmıştır (09.02.2012 tarih ve 12-06/185-47 sayılı Kurul kararı).

¹⁵ A 101, Kurul'un 27.07.2016 tarih 16-25/421-189 sayılı kararı ile Çağrı Semt adı altında işletilen mağazaları devralmıştır.

¹⁶ Maptriks Raporu verisine göre, Türkiye genelinde toplam mağaza sayısı 25.239 olup, yaklaşık 250-300 firma tarafından işletilmektedir. Yukarıda yer alan tablo toplamına göre toplam noktaların %62'si 6 ana teşebbüs tarafından işletilmektedir. Kalan yaklaşık 10.000 noktanın çok parçalı bir yapıdan oluştuğu anlaşılmaktadır.

¹⁷ ŞOK'un 2013 yılındaki azami büyüme oranı o dönemde 902 mağazası olan Diasa'yı devralmış olmasından kaynaklanmaktadır (26.06.2013 tarih, 13-40/513-223 sayılı Kurul kararı).

¹⁸ CARREFOURSA 2014 yılında 21 mağaza (02.07.2014 tarih ve 14-23/475-208 sayılı Kurul kararı) ile 26.11.2014 tarih ve 14-46/844-384 sayılı Kurul kararı, 2015 yılında ise 228 Kiler mağazasını devralmıştır (19.02.2015 tarih ve 15-08/101-39 sayılı Kurul kararı).

- (34) Öte yandan, ağırlıklı olarak indirim mağazacılığı paralelinde gelişen özel markalı ürünlerin tüketicilerce tercih edilmesinden dolayı neredeyse bütün perakendecilerin raflarında özel markalı ürünlere yer vermesi sektör temsilcilerince dile getirilen hususlardan bir diğeridir. Dosya içeriğinde yer alan bilgilerden de, multi format olarak adlandırılan, küçük süpermarket, süpermarket, büyük süpermarket ve hipermarket formatlarının tamamında faaliyet gösteren (MİGROS, TESCO KİPA ve CARREFOURSA gibi) perakendecilerin son yıllarda artan oranlarda özel markalı ürünleri raflarında buldukları ve fiyatlandırma stratejilerinde indirim mağazalarının fiyatlarını takip ettiği anlaşılmaktadır.
- (35) Gerek mağazaların konumlandırılması, gerekse özel markalı ürünlerin markalı ürünlere olan fiyat baskısı neticesinde, süpermarket formatında yer alan perakendeciler ürün konumlandırma, mağaza seçimi ve ürün fiyatlandırması hususlarında indirim mağazacılığı perakendecilerinin pozisyonlarını dikkate almak durumundadırlar. Nitekim dosya içeriğinde yer alan bilgilerden (.....) anlaşılmaktadır. Diğer yandan özellikle 7.000–8.000 SKU ürünlerin yer aldığı süpermarketlerde indirim mağazalarında bulunmayan markalı ürünler ve taze gıda, pastane ve kozmetik gibi alanlarda indirim mağazacılığının yeteri kadar baskı oluşturamayacağı da açıktır. Bununla birlikte, mağaza formatı küçüldükçe toplam satışlar içindeki HTM oranı arttığı için, indirim marketleri büyük m²li süpermarketler ile arasındaki SKU sayısı farklılığına karşın, tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılama noktasında büyük ölçüde süpermarketlerle örtüşmektedir. Tüketiciler de bu hususta farklı perakendecileri tamamlayıcı alışveriş kapsamında değerlendirebilmektedir.
- (36) Perakendecilik pazarı bağlamında yer verilmesi gereken bir diğer husus da bölgesel/yerel perakendecilerdir. Bölgesel/yerel perakendeciler belirli bir il veya bölgede faaliyet gösteren zincir ve tekil marketleri içermektedir. Ağırlıklı olarak süpermarket formatında faaliyet gösteren bölgesel/yerel perakendeciler, Türkiye’de hem ulusal gıda perakende zincirleri ile hem de indirim marketlerle rekabet etmektedir.
- (37) Yukarıda sayılan hususlar doğrultusunda HTM organize perakende pazarında tüketicilerin gelirleri ve fiyat esneklikleri, mağaza büyüklükleri ve konumlandırmaları, ürün çeşitliliği ve özel markalı ürünlerin toplam portföy içerisindeki yeri, indirim mağazacılığı ile süpermarketler arasında gerek niteliksel gerekse niceliksel anlamda keskin bir ayırım yapılmasını güçleştirmektedir. Bununla birlikte, indirim mağazacılığı ile süpermarketlerin tamamen ayrı pazarlarda değerlendirilerek birbirlerine rekabetçi baskı oluşturmadıkları veyahut bir formatı tercih eden tüketicilerin bir diğer formattan alışveriş yapmadığını ileri sürmek de pazarın gerçekleri ile bağdaşmayacaktır. Bu bağlamda mevcut dosya bakımından ilgili ürün pazarı “HTM organize perakende pazarı” olarak ele alınacak ve dosyanın ilgili yerlerinde indirim mağazacılığı ve diğer yerel/ulusal süpermarketlerin, multi format şeklinde konumlanan MİGROS ve TESCO KİPA üzerindeki rekabetçi baskıları değerlendirme kriteri olarak dikkate alınacaktır.
- (38) Devralma kapsamında etki doğurması beklenen diğer pazarlar olan AVM işletmeciliği pazarı ve toptan perakende pazarlarında tarafların toplam pazar payları çok düşük olduğundan detaylı bir ilgili pazar analizine gerek görülmemiştir.
- (39) Sonuç olarak dosya kapsamında belirlenen pazarlar özetle; dikeyde “kapalı satış yapılan bira”, “kolalı içecek”, “portakallı (aromalı) gazoz”, “sade gazoz”, “paketlenmiş su”, “meyve suyu, nektarı ve meyveli içecekler”, “buzlu çay”, “sporcu içeceği”, “enerji içeceği”, “kırtasiye malzemeleri”, “yaş sebze meyve” ve “toptan perakende” pazarları iken; yatayda “HTM organize perakende” ve “AVM işletmeciliği” pazarlarıdır.

G.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (40) İlgili devralma işleminin bir tarafını AEH bağlı şirketlerinin de faaliyet gösterdiği alım (tedarik) pazarları oluşturmaktayken, bir tarafını da HTM organize perakende pazarı oluşturmaktadır. Bu kapsamda birbirinden farklı coğrafi pazarların ortaya çıkması kaçınılmaz olmaktadır. Devralma işleminin tarafları Türkiye ölçeğinde faaliyet göstermektedir. Bununla birlikte, uzaklığa bağlı olarak il, hatta ilçe ölçeğinde modern perakendecilerin faaliyet alanlarının, diğer bölgelerden hissedilir derecede farklılık gösterdiği açıktır. HTM perakendeciliği bakımından mağazaların müşteri çekim alanları, bir başka deyişle tüketicilerin ne kadarlık bir mesafede yer alan HTM perakendecilerinden alışveriş yaptıkları önem taşımaktadır. Zira tüketiciler alışveriş amacıyla belirli bir sınır uzaklığı göze alabilecektir.
- (41) Söz konusu sınır uzaklık, temelinde rakip olarak görülen perakende birimlerinin fiyatları arasındaki farkın, bu mesafeyi kat etmek için gereken maliyeti ödünleyebileceği noktaya kadar genişletilebilecektir. Ancak bu noktada, anılan mesafeyi kat etmek için katlanılan maliyetin, parasal maliyetin yanı sıra işlem ve boş zaman maliyeti unsurlarını da ihtiva ettiği dikkate alınmalıdır. Nitekim Avrupa Komisyonu ve Avrupa Birliği (AB) üyesi pek çok ülkede coğrafi pazarlar 10-15 dakikalık sürüş mesafeleri dâhilinde belirlenmekte ve mağaza alanı temelinde alt kategorilere ayrılan ürün pazarı tanımları çerçevesinde bu sürüş mesafeleri değişebilmektedir.
- (42) Zira 1.000 m²'nin üzerinde satış alanına sahip bir süpermarket veya hipermarket ile küçük süpermarket alanına sahip bir mağazanın "müşteri çekim alanı" aynı olmayacaktır. Bu çerçevede AB üyesi ülkelerde yapılan analizler sonucunda ortalamada küçük süpermarketlerin 5 dakika, orta ölçekli süpermarketlerin 10 dakika, büyük süpermarketlerin (1000 m² ve üzeri) 15 dakikada diğerleri üzerinde rekabetçi baskı yarattıkları belirtilmiştir.
- (43) Söz konusu kriterler ülkemiz bakımından da gösterge kabul edilebilecek olsa da, coğrafi pazarların ülkemizin şartları, daha açık ifadeyle tüketici alışveriş alışkanlıkları, pazarın yapısı ve uzaklığa etki edebilecek diğer faktörlerin birlikte ele alınması sonucunda belirlenmesi uygun olacaktır. Nitekim Kurul'un HTM organize perakende pazarına ilişkin geçmiş tarihli kararlarına bakıldığında, bazı kararlarda¹⁹ ilgili coğrafi pazarlar il bazında ele alınmışken bazı kararlarda²⁰ ilçe bazında dikkate alınmıştır.

¹⁹ 17.06.2005 tarih ve 05-40/557-136 sayılı Carrefour/Gima kararı, 04.05.2006 tarih ve 06-32/392-102 sayılı Kiler/Canerler kararı, 18.12.2008 tarih ve 08-73/1158-452 sayılı Migros/Yonca kararı, 15.04.2010 tarih ve 10-31/483-180 sayılı Migros/Egeden kararı.

²⁰ 31.10.2005 tarih ve 05-76/1030-287 sayılı Migros/Tansaş kararı, 06.07.2006 tarih ve 06-47/632-180 sayılı Kiler/Güler kararı, 05.04.2007 tarih ve 07-30/293-110 sayılı Makromarket/Nazar kararı, 15.07.2009 tarih ve 09-33/728-168 sayılı Kiler/Yimpaş kararı, 23.02.2011 tarih ve 11-10/186-62 sayılı Migros/Greens kararı, 09.02.2012 tarih ve 12-06/185-47 sayılı Kipa/Ardaş kararı.

- (44) Son yıllarda özellikle indirim mağazacılığı formatında faaliyet gösteren teşebbüslerin sayılarında yaşanan artış, multi formatta faaliyet gösteren teşebbüslerin küçük süpermarket kategorisinde hızlı büyümesi ve büyük satış alanlarına sahip mağazaların küçülme eğilimine doğru gitmesi, HTM organize perakendeciliğinde hareket kabiliyetinin ve artan şehirleşme içerisinde tüketiciye yakın olmanın önemini ortaya koymaktadır. Artan şehirleşmeyle birlikte ortaya çıkan trafik yoğunluğu ve ulaşımın ciddi önemi haiz olduğu günümüzde, tüketiciler park sorunu yaşamayacağı ve hızlı bir şekilde alışverişini yapabileceği noktalar aramakta ve bu durum perakende sektöründe faaliyet gösteren teşebbüslerin yatırımlarını bu yönde yoğunlaştırmalarına neden olmaktadır. Nitekim dosya kapsamında sektör temsilcileri ile yapılan görüşmelerde de bu durum ortaya konulmuştur. Buradan hareketle, mevcut dosya bakımından ilgili coğrafi pazarların ilçe temelinde belirlenmesi yerinde olacaktır.
- (45) Bu kapsamda, HTM organize perakende pazarı bakımından ilgili coğrafi pazarlar, MİGROS ile TESCO KİPA'nın faaliyetlerinin çıktığı Ankara-Çankaya, Ankara-Keçiören, Ankara-Polatlı, Ankara-Yenimahalle, Antalya-Alanya, Antalya-Kaş, Antalya-Kepez, Antalya-Konyaaltı, Antalya-Muratpaşa, Aydın-Didim, Aydın-Efeler, Aydın-Kuşadası, Aydın-Söke, Balıkesir-Ayvalık, Balıkesir-Bandırma, Balıkesir-Burhaniye, Balıkesir-Edremit, Balıkesir-Karesi, Bursa-Mustafakemalpaşa, Bursa-Nilüfer, Bursa-Osmangazi, Çanakkale-Merkez, Denizli-Merkezefendi, Edirne-Keşan, Edirne-Merkez, Edirne-Uzunköprü, İstanbul-Ataşehir, İstanbul-Bakırköy, İstanbul-Büyükçekmece, İstanbul-Esenyurt, İstanbul-Küçükçekmece, İstanbul-Pendik, İstanbul-Sancaktepe, İstanbul-Silivri, İzmir-Balçova, İzmir-Bayraklı, İzmir-Bornova, İzmir-Buca, İzmir-Çeşme, İzmir -Çiğli, İzmir -Dikili, İzmir-Gaziemir, İzmir-Güzelbahçe, İzmir-Karabağlar, İzmir-Karaburun, İzmir-Karşıyaka, İzmir-Konak, İzmir-Menemen, İzmir-Narlıdere, İzmir-Ödemiş, İzmir-Torbalı, İzmir-Urla, Kırklareli-Babaeski, Kırklareli-Lüleburgaz, Kırklareli-Merkez, Kocaeli-Derince, Kütahya-Merkez, Manisa-Salihli, Manisa-Şehzadeler, Manisa-Soma, Manisa-Yunusemre, Mersin-Tarsus, Mersin-Yenişehir, Muğla-Bodrum, Muğla-Fethiye, Muğla-Marmaris, Muğla-Menteşe, Muğla-Milas, Nevşehir-Merkez, Sakarya-Adapazarı, Tekirdağ-Çerkezköy, Tekirdağ-Çorlu, Tekirdağ-Hayrabolu, Tekirdağ-Marmara Ereğlisi, Tekirdağ-Şarköy, Yalova-Merkez olmak üzere toplam 76 ilçe olarak belirlenmiştir.
- (46) Bununla birlikte, tedarik pazarı açısından, 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 ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak belirlenmiştir.

G.3. Sektör Temsilcileri ile Yapılan Görüşmeler

- (47) Dosya konusu devralma işleminin pazara etkilerine yönelik olarak, sektörde yer alan teşebbüslerin temsilcileri ile gerçekleştirilen görüşmelere aşağıda yer verilmektedir.

G.3.1. ALTUNBİLEKLER ile Yapılan Görüşme

- (48) Yerel market zinciri ile perakende sektöründe faaliyet gösteren Altunbilekler Gıda ve İth. Mad. San. Tic. Ltd. Şti. (ALTUNBİLEKLER) Yönetim Kurulu Başkanı (.....) ile yapılan görüşmede (Belge-1) teşebbüs yetkilisi tarafından, piyasada TESCO KİPA'nın başarılı bir organizasyon olarak görülmediği, buna bağlı olarak AEH gibi bir grup tarafından söz konusu işlemin gerçekleştirilecek olmasının sektör için faydalı olacağı belirtilmiştir. İndirim marketlerine ilişkin olarak, kendi marketlerinin maliyet yapılarının ve ürün çeşitliliklerinin indirim marketlerinden çok farklı olduğu, buna bağlı olarak fiyatlar konusunda indirim marketlerini takip etmedikleri ve tüm şubelerinde aynı fiyat listesini uyguladıkları belirtilmiştir. Bunun yanında indirim marketlerinin agresif büyüme stratejileri ve düşük maliyet yapıları yerel marketler için tehdit olarak değerlendirilmiştir. Görüşmede son olarak sektörün dinamizmi dikkate alındığında söz konusu işlem sonrasında MİGROS'un piyasada herhangi bir rekabet karşıtı davranışının olmayacağı ifade edilmiştir.

G.3.2. A101 ile Yapılan Görüşme

- (49) HTM perakendeciliği sektöründe indirim marketi formatında faaliyet gösteren Yeni Mağazacılık A.Ş.'nin (A101) Satın Alma Genel Müdürü (.....) ile gerçekleştirilen görüşmede (Belge-2) teşebbüs yetkilisi, TESCO KİPA'nın piyasada rekabetçi bir güç olmadığı, söz konusu devralmanın rekabeti kısıtlayacak tek unsurunun MİGROS'un tedarikçilere baskı yaparak A101'in düşük fiyat politikasını engellemeye yönelik davranışları olabileceği ifade edilmiştir.
- (50) Türkiye'nin her yerinde mağaza bulundurma hedefi kapsamında yıllık ortalama (.....) mağaza açtıkları dile getirilerek, mağazalarda ortalama 1.100 ürün bulunduğu ve bu ürünlerin yaklaşık %(.....)'ını özel markalı ürünlerin oluşturduğu ifade edilmiştir. Ürün portföyünü yerleştirebilmek için yaklaşık 250 m² büyüklüğündeki mağazalara ihtiyaç duyulduğu belirtilerek, mağaza yerinin tercihinde ise bölgenin demografik yapısının, harcama dağılımlarının, rakiplerin varlığının ve en önemli unsur olarak ise kira tutarının dikkate alındığı dile getirilmiştir.
- (51) Fiyatlara, şirket içinde her bölge müdürünün bölgelerindeki rakip marketlerin fiyatları ve ürünlerin talep durumları gibi çeşitli kriterler ışığında yapılan tavsiyeler üzerine genel merkez tarafından karar verildiği ifade edilmiştir. Bununla birlikte, üreticiden nihai tüketiciye kadar olan zincirin her aşamasında düşük maliyetle çalışan ve aradaki farkı minimum seviyede tutan bir organizasyon olmayı, bu sayede düşük fiyat seviyelerini korumayı hedefledikleri belirtilmiştir. Görüşmede son olarak BİM'in File²¹ konseptine benzer projelerinin söz konusu olmadığı belirtilerek konseptin büyük m²'li mağazalara ihtiyaç duymasının uygulamada zorluklara neden olacağı ifade edilmiştir.

G.3.3. (.....) ile Yapılan Görüşme

(52)

(.....TİCARİ SIR.....)

²¹ 1000 m² üzeri büyüklüğe sahip İstanbul ve Tekirdağ'da bulunan 21 mağaza ile BİM'in uygulamaya başladığı yeni mağaza konsepti.

(53)

(.....TİCARİ SIR.....)

(54)

(.....TİCARİ SIR.....)

(55)

(.....TİCARİ SIR.....)

(56)

(.....TİCARİ SIR.....)

G.3.4. REAL ile Yapılan Görüşme

- (57) Özellikle büyük süpermarket/hipermarket formatında faaliyet gösteren Real Hipermarketler Zinciri A.Ş. (REAL) Yönetim Kurulu Başkanı (.....) ile yapılan görüşmede (Belge-4) söz konusu işlemin rekabetçi bir endişeye neden olmayacağı belirtilerek devralma olmasa da TESCO KİPA'nın piyasadan çekilme ihtimali olduğu ifade edilmiştir. Görüşmede hipermarketlerin uzun dönemde rekabet şartlarından dolayı yerini süpermarketlere bırakacağı belirtilirken, bu durumun oluşmasında indirim marketlerine karşı önyargının zamanla ortadan kalkmasıyla birlikte indirim marketlerinin rekabetçi bir güç haline geldiği ifade edilmiştir.

G.3.5. MAKRO MARKET ile Yapılan Görüşme

- (58) Perakende sektöründe faaliyet gösteren Makro Market A.Ş. (MAKRO MARKET) Yönetim Kurulu Başkanı (.....) ile yapılan görüşmede (Belge-5), genellikle büyük şehirlerde olmak üzere 15 ilde 255-260 şube (İstanbul'da faaliyet gösteren Uyum mağazaları dahil²²) ve 5 AVM ile faaliyet gösterdiklerini belirten yetkililer, son 5 yıldır sektörün doyuma ulaşmasıyla birlikte mağaza açılışlarını yavaşlattıklarını belirtmiştir.

²² 12-64/1647-604 sayılı ve 13.12.2012 tarihli Kurul kararıyla Makro Market, İstanbul'da faaliyet gösteren Uyum mağazalarını devralmıştır.

- (59) Görüşmede fiyatların ülke genelinde aynı olacak şekilde piyasa şartlarına ve müşterilerin gelir durumuna göre belirlendiği ifade edilmiştir. Bunun yanında müşterilerin kendileri ile indirim marketlerini karşılaştırdığını, bu nedenle mağazalarında yaklaşık %10'u özel markalı ürünlerden oluşmak üzere, indirim marketlerinde satılan ürünlere ikame sayılabilecek ürünlere yer verdiklerini dile getirmişlerdir. Perakende sektöründe cironun büyük kısmını sağlayan belli ürünlerin söz konusu olduğu ve toplam ürünlerin %20'sine karşılık gelen bu ürünlerin satışı ile cironun %80'ini oluşturabileceği ifade edilmiştir. Buna karşılık, işletme maliyetlerinin indirim marketlerinkinden iki kat fazla olduğu belirtilerek, bu durumun sektörde ciddi sorunlara yol açacağı ilave edilmiştir. BİM'in File konseptinde başarılı olma ihtimalini düşük gören yetkililer, bunun nedeni olarak formatın farklı maliyet yapısına sahip olması ile şehir merkezlerinde formata uygun büyüklükte mekân yetersizliğini göstermişlerdir.
- (60) Mağaza açılışlarında MAKRO MARKET olarak; indirim marketleri dahil olmak üzere rakiplerin varlığı, müşterilerin yürüme mesafesi, müşterilerin gelir durumu gibi hususların dikkate alındığı ifade edilmiş, mağazalarının 300 ile 6.500 m² arasında değişmekle birlikte ortalama büyüklüklerinin 1.000 m² olduğu belirtilerek dört farklı format (Hiper, Süper, Express, Pratik) arasında ağırlıklı olarak süpermarket formatında hizmet verdikleri vurgulanmıştır. Öte yandan, sektörde hipermarket formatının kan kaybı yaşadığı, bu bağlamda asıl rekabetin 400 ile 1.500 m² aralığındaki marketler arasında yaşanacağı düşünceleri dile getirilmiştir.
- (61) Perakende sektöründe farklı mağazaların farklı gelir grubundaki müşteri gruplarına hitap ettiğini belirten yetkililer, kendilerinin B merkezli olmak üzere A, B ve C sınıflarına, CARREFOURSA'nın kendileri ile aynı gruba, MİGROS'un A ve A+ müşteri grubuna, indirim marketlerinin ise B, C, D grubuna hizmet vermekle birlikte A grubunun da indirim marketlerinden alışveriş yapabildiğini ifade etmişlerdir.
- (62) Organize perakende içinde en büyük finansal zararı gerçekleştiren TESCO KİPA'nın devredilmesinin tüm sektör için olumlu olacağı belirtilerek, MAKRO MARKET olarak müşteri kitlelerinin TESCO KİPA ile çakıştığı, bu nedenle asıl rekabeti MİGROS ile değil TESCO KİPA ile yaşadıkları ifade edilmiştir. Perakende sektörünün bir başka sorununun üreticilerin alt pazarda da faaliyet göstermesi olduğu vurgulanmış, ancak AEH tarafından üretilen ve dağıtılan ürünler için grubun profesyonelliğinin ve yönetimdeki ayrışmaların bu tehlikenin önüne geçeceği ifade edilmiştir. Son olarak müşteri kartı kullanımının 1 milyonu aştığı belirtilirken, bu sayı ile MİGROS'tan sonra piyasada en fazla müşteri datasına sahip ikinci zincir market haline geldikleri ifade edilmiştir.

G.3.6. YUNUS MARKET ile Yapılan Görüşme

- (63) Perakende sektöründe yerel zincir olarak faaliyet gösteren Yunus Market İşletmeleri Tic. A.Ş. (YUNUS MARKET) yetkilisi (.....) ile gerçekleştirilen görüşmede (Belge-6), 9 ilde 80 mağaza ile faaliyet gösterdikleri, faaliyet alanlarında MİGROS, CARREFOURSA, REAL yerine indirim marketlerini kendilerine rakip olarak gördükleri, indirim marketlerinin şube sayılarındaki artış nedeniyle de YUNUS MARKET olarak mağaza açılışlarının yavaşladığı ifade edilmiştir. Bu kapsamda, indirim marketlerinin çok güçlendiği, artık tedarikçilerden agresif satın almalar gerçekleştirebildikleri, bu yolla karlılıklarını arttırdıkları belirtilmiştir. Fiyat konusunda yaşanan rekabet konusunda ise tüm mağazalarında ortak fiyat uyguladıkları, ancak hızlı ve bölgesel tepkiler verebilmek adına mağaza özelinde fiyat uygulamaları olabildiği de dile getirilmiştir. Yeni mağaza için lokasyon, kira gideri, müşterilerin gelir seviyesi gibi hususların yanında, içerisinde özel markalı ürün bulunmayan ürün portföyünü yerleştirebilecekleri en az 1.000 m² büyüklüğe sahip alanlarla ilgilendikleri ifade edilmiştir.

G.3.7. BİM ile Yapılan Görüşme

- (64) BİM Birleşik Mağazalar A.Ş. (BİM) İcra Kurulu üyesi (.....) ile yapılan görüşmede (Belge-7), şu anda 5.450 mağaza ile faaliyet gösterdikleri belirtilerek, 2016 yılı için 600 ila 650 arasında yeni mağaza açma hedefleri olduğu teşebbüs yetkilisince ifade edilmiştir. Söz konusu mağazaların ortalama büyüklüğünün 295 m² olduğu, fiziki yetersizlikler nedeniyle mağazalarını olmasını istedikleri büyüklük olan 375 m²'ye yükseltemedikleri belirtilmiştir. Yeni mağaza açılması planlanan alanın ise yaklaşık 10 gün içinde faaliyete hazır hale getirildiği belirtilmiştir.
- (65) (.....) tarafından, ülkemizde 10 mağaza üzerinde şubeye sahip zincir market sayısının 144 olduğu, perakende içinde organize payını arttırarak bu parçalı yapının ortadan kaldırılması gerektiği ifade edilmiş, bunlara ek olarak TESCO KİPA'nın yaşamış olduğu sorunların devralma ile ortadan kalkacağı ve bunun sektörün geneline olumlu yansıtacağı görüşü paylaşılmıştır.
- (66) İndirim mağazalarına ek olarak organize perakende kanalında faaliyet gösteren MİGROS, REAL, CARREFOURSA gibi markalar ile de rekabet halinde olduklarını belirten teşebbüs yetkilisi, fiyatlama hususunda maliyetlerin en önemli etken olduğunu ve fiyatları ulusal düzeyde belirlediklerini, bunun yanında rekabet amacıyla bölgesel fiyatlama uyguladıkları durumların da söz konusu olabildiğini dile getirmiştir.
- (67) Mağazalarında ortalama 700 ürün satıldığını, bu ürünlerin yaklaşık 530 tanesinin özel markalı ürünlerden oluştuğunu vurgulayan teşebbüs yetkilisi, cirolarının %70'ini de söz konusu özel markalı ürünlerin oluşturduğunu belirtmiştir. Tedarik pazarı açısından, AEH'nin kola konusunda alıcılara farklı şartlar uygulamasına CCI'nin izin vermeyeceğini düşündüğünü belirterek bu konuda herhangi bir endişelerinin olmadığını ifade etmiştir. Son olarak BİM'in yeni markası File'ye ilişkin asıl hedeflerinin 1.500 m² büyüklüğündeki mağazalar olduğunu, ürün çeşitliliği anlamında içinde daha önce BİM'de satılmayan ürünlerin de bulunduğu 4.000 ürünü hedeflediklerini, büyümenin yavaş gerçekleşmesinin ise şehirlerdeki uygun alan yetersizliğinden kaynaklandığını ilave etmiştir.

G.3.8. ŞOK ile Yapılan Görüşme

- (68) Perakende sektöründe faaliyet gösteren Şok Marketler Ticaret A.Ş.'den (ŞOK) yetkilisi (.....) ile yapılan görüşmede (Belge-8) mağazalarında 1.400 ila 1.600 çeşit arasında ürün satışı yaptıklarını belirten yetkili, satışını gerçekleştirdiği ürünlerin yaklaşık %20'sinin özel markalı ürünlerden oluştuğunu belirtmiştir. Fiyatlarını belirlerken indirim marketlerinin yanında yerel marketler de dahil olmak üzere MİGROS, CARREFOURSA gibi marketlerin fiyatlarını dikkate aldıklarını ve fiyatlarını ulusal düzeyde belirlediklerini ifade etmiştir.
- (69) Hiçbir tedarikçinin ürününü tek kanalda satma güdüsünün olmayacağını değerlendiren yetkili, buna bağlı olarak AEH'nin tedarikçi özelliğini bu devralmada olumsuz bir detay olarak değerlendirmediklerini belirtmiştir. Bununla birlikte pazarın yeterli doygunluğa ulaşmadığını, özellikle küçük m²'li mağazacılıkta rekabetin yoğun olduğunu belirterek, ŞOK mağazalarının çevresinde bulunan tüm perakendecileri kendilerine rakip olarak gördüklerini vurgulamıştır. Yetkili son olarak yeni mağaza açılışlarında düşük maliyet ve müşteriye yakınlık vb. hususları göz önünde bulundurduklarını dile getirmiştir.

G.4. Dosya Konusu İşleme Yönelik İtirazlar

G.4.1. (.....) Tarafından Öne Sürülen İddialar

- (70) (.....), ilgili devralma işlemi ile ilgili olarak yapmış olduğu itiraz başvurusunda (Belge-9) şu hususlara dikkat çekilmiştir:
- Bu devralmayla, alkol satan organize perakende pazarında MİGROS'un hakim duruma geleceği,
 - Söz konusu işlemin özellikle; Ege Bölgesi'nde organize perakende pazarı hipermarket formatında, alkol satan ulusal zincirlerdeki alım pazarı bakımından ve tüketiciler açısından, MİGROS'un koordinasyon gücünün artışı ile rekabetin büyük ölçüde kısıtlanacağı,
 - İlgili pazarın indirim marketleri hariç tutularak organize perakende pazarı olarak tanımlanması gerektiği, işlem taraflarının bu pazarda faaliyet göstermesi sebebiyle asıl etkinin bu pazarda meydana geleceği,
 - Organize perakende pazarında 2015 ve 2016 yıllarında sınırlı sayıda büyük oyuncu bulunduğu, (.....), pazardaki oyuncular arasında rekabetin kısıtlanmasının piyasadaki dengenin ortadan kalkması anlamına geleceği, MİGROS'un açık bir şekilde organize perakende pazarı içerisinde yoğunlaşma etkisi meydana getireceği ve bu durumun rekabeti olumsuz olarak etkileyeceği,
 - MİGROS'un işlem sonrasında pazar payını artırarak hakim duruma geleceği, hâkim durum analizinin tespiti açısından tüm organize perakende ve yerel perakende pazar oyuncularına ait mağazaların bulunduğu bölgeyi, mağaza adedini ve mağazaların satış alanı (m²) bilgilerini içeren Maptriks raporunun şikâyete konu işlemin rekabete etkisi bakımından esas alınması gerektiği,
 - Bahsi geçen veriler ışığında, işlem sonrasında MİGROS'a ait mağazaların satış alanının (.....) m² olacağı, bu durumda (.....) perakende pazarında ciro/kârlılık hesaplamalarının m² ile orantılı olarak yapıldığı dikkate alınarak işlem sonrasında MİGROS'un perakende pazarında orantısız şekilde güç kazanacağı ve hâkim durumda bir aktör olarak hareket edeceği,

- İller bazında m²ler aracılığıyla yapılan pazar payı hesaplamaları sonucunda MİGROS'un pazar payının; İstanbul ili Silivri ilçesinde %(.....)'ten %(.....)'e, Kırklareli'de %(.....)'den %(.....)'e, Edirne'de %(.....)'den %(.....)'ye, Çanakkale'de %(.....)'den %(.....)'e yükseldiği,
- İller bazında mağaza adedi verilerine göre yapılan pazar payı hesaplamaları sonucunda MİGROS'un pazar payının; İzmir'de %(.....)'den %(.....)'a, Kırklareli'de %(.....)'den %(.....)'a, Manisa'da %(.....)'dan %(.....)'e, Edirne'de %(.....)'den %(.....)'e, Aydın'da %(.....)'den %(.....)'e, Antalya'da %(.....)'dan %(.....)'ya, Denizli'de %(.....)'den %(.....)'a, Muğla'da %(.....)'den %(.....)'ye yükseldiği,
- MİGROS'un bahse konu devralma ile girişin zor olduğu hipermarket formatında (.....) hipermarkete sahip olacağı, 2015 yılında tüm organize perakendeciler çapında yalnızca 12 adet hipermarket açılması göz önünde bulundurulduğunda, bu sayısının çok yüksek olduğu,
- Devralma sonrası MİGROS'un yeni mağaza sayısı ile Türkiye çapında ulusal organize perakendenin hipermarket formatında %(.....) ulaşacağı, Ege Bölgesi özelinde hipermarketlerin %(.....) TESCO KİPA, %(.....) ise MİGROS'un kontrolünde olduğu, (.....),
- Alkol satan organize perakende pazarında müşterilerin market, süpermarket veya hipermarketleri tercih ettiğini, söz konusu işlem sonunda ulusal organize perakende pazarında alkol satan iki büyük oyuncunun kalacağı (.....),
- AEH'nin önce MİGROS'u şimdi ise TESCO KİPA'yı devralmasının asıl amacının alkollü içecek satışını ve pazar hâkimiyetini arttırmak olduğu,
- Devir işleminin alıcı gücü meydana getireceği, MİGROS'un tedarik pazarındaki rekabeti kısıtlayacağı, tüketici tercihlerindeki alternatifleri azaltacağı, MİGROS'un koordinasyon gücünün artacağı,
- MİGROS'un değerli satış alanlarının tespiti ile belirli tedarikçilere imtiyaz tanıyacağı, tüketici alışkanlıklarına göre şekillenen etkin satış aktivitelerini belirli tedarikçilerle sınırlandırma, tüketici tercihlerine göre belirlenen exclusive ürün²³ skalasını genişleterek (.....) pazar oyuncularının ürün çeşitliliğini olumsuz etkileme, iskonto, vade tarihleri gibi ticari hususlarda belirli tedarikçilere imtiyaz tanıyarak ayrımcılığa sebebiyet verme, tedarikçileri tip sözleşmelerle kısıtlama, ürün satış bedellerinin tüketici aleyhine olacak şekilde belirlenmesi ihtimali bulunduğu,
- Bahsi geçen olası risklere örnek olarak ise;
 - Değerli satış alanları; mağazalarda tüketicilerin en çok ziyaret ettiği veya ürünün niteliğine göre satış oranını arttıran reyonları ifade eden değerli satış alanlarının ağırlıklı AEH bünyesinde bulunan ürünlere ayrılacağı,
 - Exclusive ürün satışları; MİGROS'un hakim duruma geçmesi neticesinde "Sadece Migros'ta" temalı kampanyalar nedeniyle tüketicilerin bu ürünleri alabilmek için MİGROS'a gitmesi ve tüm alışverişlerini MİGROS'tan yapması sonucunu doğurabileceği,

²³ Sadece belirli satış noktalarında satılan, müşterilerde merak unsurunu canlandıracak keşfe yönlendirmeyi amaçlayan ürünler.

- Ayrımcılık yasağının ihlali; MİGROS'un, TESCO KİPA'nın çalışmakta olduğu bazı tedarikçilere ayrımcılık uygulayarak kendi iştiraklerine imtiyaz tanıyabileceği ve elde edeceği pazarlık gücüyle AEH iştiraklerinin rakiplerine indirim yapmama, az sipariş verme, kampanya yapmama gibi ayrımcı ticari kararların rekabet gücünü ortadan kaldıracağı,
- Tip sözleşme yapılması; perakende sektöründe yaygın bir uygulama olan tip sözleşmelerin MİGROS'un hakim duruma geçmesiyle rekabeti ve satışları engelleyebilecek kampanya, aktivite ve prim bedelleri, satış alanı sınırlamaları gibi ticari şartların tip sözleşmelerle belirli tedarikçilere dayatılma riski olduğu,
- İşlem sonrasında ürün fiyatlarının tüketici aleyhine değiştirilmesi; mevcut durumda aynı ürünlerin MİGROS ve TESCO KİPA'da farklı fiyatlarla satıldığı devir işleminin gerçekleşmesi halinde koordinasyon gücü artan MİGROS'un aynı ürünün yüksek fiyattan satacağı ve nihai tüketicilerin zarara uğrayacağı

ifade edilerek işlem neticesinde MİGROS ve AEH grubu şirketleri tarafından elde edilen ana girdi fiyatları, tüketici alışkanlıklarına ilişkin bilgiler, gizli ticari verilerin alt pazarın üst pazara oranla şeffaflığını arttırarak üst pazardaki teşebbüslerin nihai fiyatları belirleme serbestisini olumsuz etkileyeceği,

- Son olarak mevcut devralmayla ilgili batan firma savunması yapılması halinde de bu savunmaya itibar edilmemesi gerektiği, TESCO KİPA'nın bağlı olduğu yabancı menşeli ana hissedarın gücüyle Türkiye organizasyonunu devam ettirebileceği

belirtilerek söz konusu işlem ile hakim durumun oluşacağı ve buna bağlı olarak rekabetin büyük oranda azalacağı ve bu nedenle işleme izin verilmemesi, izin verilecek olması halinde ise rekabeti bozucu etkiler bakımından özellikle hipermarket pazarı ve Ege Bölgesi açısından gerekli önlemlerin alınması şartıyla izin verilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

G.4.2. ONUR MARKET Tarafından Öne Sürülen İddialar

- (71) Özen Alışveriş Hizmetleri A.Ş.'nin (ONUR MARKET) itiraz başvurusunda (Belge-10) aşağıda yer alan hususlara dikkat çekilmiştir:
- ONUR MARKET'in Trakya Bölgesinde ve İstanbul ilinde 82 adet hipermarket²⁴ işlettiği ve sektörün önde gelen kuruluşlardan biri olduğu,
 - İlgili devir işlemi kapsamında TESCO KİPA'nın şirket değerinin düşük gösterilerek perakende sektöründe kriz görüntüsü verildiği ve özellikle zincir marketçilik faaliyeti yürüten firmaların rekabet gücünü ve piyasa değerini olumsuz etkilediği,
 - TESCO KİPA bünyesinde bulunan (.....) adet AVM'nin devre konu olması nedeniyle MİGROS'un 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin (d) bendini ihlal ettiği
- belirtilerek ilgili işlemin engellenmesi gerektiği yönünde görüş bildirmiştir.

²⁴ Her ne kadar başvuruda hipermarket formatında olduğu ifade edilse de; toplamda 47.300 m² 'de 82 mağaza ile faaliyet gösterdiğinden mağaza büyüklüklerinin ortalama 600 m² olduğu anlaşılmakta, bu nedenle market formatının gerçek manada hipermarket büyüklüğüne uymadığı değerlendirilmektedir.

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

- (72) (.....) tarafından, dosya konusu devralma işlemi ile ilgili olarak yapılan iki itiraz başvurusunda (Belge-11, 12) aşağıda yer alan hususlara dikkat çekilmiştir:

(.....TİCARİ SIR.....)

G.4.4. PEPSICO Tarafından Öne Sürülen İddialar

- (73) AEH bağlı şirketlerinden CCI'nin alkolsüz içecek pazarındaki rakibi Pepsi Cola Servis ve Dağıtım Ltd. Şti.'den (PEPSICO), dosya konusu devralma işlemi ile ilgili olarak Kurum kayıtlarına 31.08.2016 tarih ve 5228 sayı (Belge-13) ile giren görüş yazısında aşağıda yer alan hususlara dikkat çekmiştir:
- Devralma işlemiyle birlikte MİGROS'u kontrol eden AEH'nin TESCO KİPA'nın da kontrolüne sahip olacak olması ve aynı grubun bağlantılı teşebbüsü CCI'nin kolalı/gazlı içecek pazarında PEPSICO'nun en büyük rakibi konumunda hakim durumda bulunması unsurları birlikte değerlendirildiğinde rakip konumdaki CCI'nin PEPSICO'nun organize kanaldaki pazara erişimini kontrol edeceği,
 - İlgili pazarın tanımlanmasında HTM perakendeciliğinin organize kanal ve geleneksel kanal ayırımına tabi tutulması, buna ek olarak Rekabet Kurumu tarafından yayımlanan Türkiye HTM Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporu (HTM Perakendeciliği Sektör Raporu) ve önceki Kurul kararlarına atıf yapılarak ilgili pazarın indirim marketlerinin dahil edilmeden tanımlanması gerektiği,
 - İlgili coğrafi pazarın tanımlanmasına ilişkin olarak ise yine Sektör Raporunda belirtilen tek noktalı alışveriş imkânı sağlayan büyük perakende satış noktaları açısından 10-15 dakikalık bir sürüş mesafesinin, orta büyüklükteki perakende satış noktaları açısından ise 5-10 dakikalık bir sürüş mesafesinin dikkate alınması gerektiği,
 - Devralma işleminin gerçekleşmesi halinde indirim mağazaları hariç tutulduğunda PEPSICO ürünlerinin satılabileceği ulusal zincirlerin MİGROS, CARREFOURSA ve REAL olduğu, REAL'in yaşadığı finansal zorluklar nedeniyle rekabetçi baskı oluşturamadığı,
 - Kolalı içecekler bakımından indirim mağazaları hariç ulusal zincir mağazalar dikkate alındığında, MİGROS ve TESCO KİPA üzerinden satışı gerçekleşen kolalı içeceklerin 2015 yılı için %67 gibi çok yüksek bir kısmını temsil ettiği, ulusal zincir mağazalara yerel zincir mağazaları da dahil ettiğimizde bu oranın 2015 yılı için %35 olduğunu, bu bakımdan MİGROS ve TESCO KİPA'da yer alınmamasının tüketiciye erişmekte sorun yaşamak anlamına geldiği,
 - Kurul'un kolalı içecekler alanında geleneksel kanallar ile münhasırlığa dahi izin vermediğini, AEH'nin ise söz konusu devralma sonucunda binlerce geleneksel nokta alımına denk bir devralma gerçekleştirerek PEPSICO ürünlerinin tercih edilmesini engelleyeceği,

- MİGROS'un CCI'yi kontrol eden AEH tarafından devralınması sırasında da benzer rekabetçi endişelerin olduğu ancak TESCO KİPA'nın devralınması işlemi ile söz konusu endişelerin iyice belirgin hale geleceği, bira pazarındakine benzer tedbirlerin/taahhütlerin getirilmesi, bahse konu tedbirlerin süresinin ise en az 5 yıl belirlenmesi ve 5. yılda tekrar karara bağlanması gerektiği,
- Son olarak rekabeti bozucu uygulamaların gerçekleşmesini önlemek amacıyla, AEH'nin MİGROS'un kontrolünü devralması işlemi kapsamında ortaya çıkan koordinasyon endişelerini gidermek üzere öngörülen yükümlülüklerin TESCO KİPA'ya da kapsayacak şekilde genişletilmesi gibi bazı tedbirlerin ve şartların öngörülmesinde fayda görüldüğü

hususlarına dikkat çekilmiştir.

G.5. İşlem Kapsamında Yapılan Diğer Başvurular

- (74) İşlem kapsamında (.....) tarafından devralma işlemi kapsamında şirketin değerinin olduğundan az gösterildiği, bu nedenle çağrı muafiyeti uygulanmaması gerektiği ifade edilmektedir. (.....) tarafından yapılan başvuruda, şirketin değerinin olduğundan az gösterilerek yatırımcının zarar ettirildiği ifade edilmektedir. Söz konusu başvurularda dile getirilen hususların Sermaye Piyasası Kurulu mevzuatı²⁵ kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir.

G.6. Kurum İnternet Sitesi Üzerinden Gönderilen Görüşler

- (75) Dosya konusu işleme ilişkin olarak Kurum internet sitesi üzerinden bazı gerçek kişiler tarafından sürece ilişkin bilgi talebinde ve görüş paylaşımında bulunulmuştur. Görüş gönderen kişiler genel olarak MİGROS'un tekelleşmeyi hedeflediğini ve fiyatların devralma sonrasında artabileceğini belirtmiştir. Söz konusu başvurulardan sürece ilişkin bilgi talebinde bulunanlara e-posta ile yanıt verilmiştir.
- (76) İşlem kapsamında Kurum internet sitesi üzerinden yapılan birtakım başvurularda da, küçük yatırımcı olarak zarar ettikleri, devralma işleminde MİGROS tarafından talep edildiği ifade edilen çağrı muafiyetinin uygulanmaması gerektiği ifade edilerek, 4054 sayılı Kanun kapsamında olmayan hususlarda gereği ve işlem hakkında bilgi talep edilmektedir. Söz konusu başvurularda dile getirilen hususların, yukarı başlıktaki duruma paralel olarak Sermaye Piyasası Kurulu mevzuatı kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir.

H. DEĞERLENDİRME

H.1. İşlemin Niteliği ve 2010/4 Sayılı Tebliğ Kapsamında Değerlendirme

- (77) Bildirime konu işlem, taraflarca imzalanan Hisse Alım Satım Sözleşmesi (SÖZLEŞME) çerçevesinde gerçekleştirilecek olup, işlem gerçekleştiği takdirde MİGROS'un TESCO KİPA üzerinde tek kontrolü sağlanacaktır. Bu çerçevede, anılan işlemin, 2010/4 sayılı Tebliğ'in 5. maddesinin birinci fıkrası kapsamında bir devralma işlemi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan işlem taraflarının 2013 yılı ciro bilgileri incelendiğinde, 2010/4 sayılı Tebliğ'in 7. maddesinde yer alan ciro eşiklerini aştığı ve bu nedenle işlemin Kurul'un iznine tabi olduğu anlaşılmaktadır.

²⁵ Başvurularda sıklıkla ifade edilen çağrı muafiyetinin esasları, 02.09.2009 tarihli ve 27337 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Çağrı Yoluyla Ortaklık Paylarının Toplanmasına İlişkin Esaslar Tebliği kapsamında düzenlenmektedir.

H.2. 4054 Sayılı Kanun'un 7. maddesi Çerçevesinde Yapılan Değerlendirme

- (78) 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesinde, teşebbüsler tarafından, hâkim durum yaratmaya veya mevcut bir hâkim durumu güçlendirmeye yönelik olarak rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde gerçekleştirilen birleşme ve devralma işlemleri yasaklanmaktadır. 4054 sayılı Kanun'un 3. maddesinde yer alan hâkim durum tanımından hareketle, hâkim durumun tespiti için bir tekel ya da yarı-tekel piyasasında olduğu şekilde pazardaki rekabetin tamamen ortadan kalkması hali aranmamaktadır. Hâkim durum tespiti açısından, teşebbüsün pazardaki rekabetin gelişeceği koşullar üzerinde söz sahibi olacağı ve rakiplerinin ve müşterilerinin hareketlerini, rekabete yönelik kararlarını alırken değerlendirmeye gerek görmeyeceği bir konuma ulaşması yeterli olmaktadır.
- (79) 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesindeki yasaklama ve 3. maddesindeki hâkim durum kavramı bir arada ele alındığında, 2010/4 sayılı Tebliğ uyarınca Kurul'un iznine tabi olan birleşme ve devralma işlemlerinin, işlem sonucunda teşebbüslerin, tek başına veya birlikte, hâkim durum kavramının işaret ettiği güce ulaşip ulaşamayacakları veya işlem öncesinde mevcut olan bu nitelikteki bir gücü artırıp artıramayacakları açısından değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (80) İşlem tarafları MİGROS ve TESCO KİPA'nın faaliyetlerinin "HTM organize perakende pazarı"nda ve "AVM işletmeciliği pazarı"nda yatay olarak, AEH'nin tedarik pazarında/üst pazarda sağladığı ürünler bakımından "kapalı satış yapılan bira pazarı", "kolalı içecek pazarı", "portakallı (aromalı) gazoz pazarı", "sade gazoz pazarı", "paketlenmiş su pazarı", "meyve suyu, nektarı ve meyveli içecekler pazarı", "buzlu çay pazarı", "sporcu içeceği pazarı", "enerji içeceği pazarı", "kırtasiye malzemeleri pazarı", "yaş sebze ve meyve pazarı" ve "toptan perakende pazarı"nda ise dikey olarak örtüşmeleri görülmektedir. Bu nedenle işlemin hem yatay hem de dikey örtüşmeler bakımından değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (81) Hâkim durumun belirlenmesinde pazar payları, pazardaki yoğunlaşma seviyesi, pazara giriş koşulları gibi unsurlar dikkate alınmaktadır. Söz konusu unsurlara ilişkin değerlendirmelere yatay ve dikey etkiler bakımından ayrı ayrı olmak üzere takip eden bölümlerde sırasıyla yer verilmektedir.

H.2.1. Devralma İşleminin Yatay Boyutu

- (82) Yatay birleşmeler, temelde iki şekilde hâkim durum yaratmak veya mevcut hâkim durumu güçlendirmek suretiyle rekabeti önemli ölçüde azaltabilmektedirler. Bunlardan ilki, işlemin bir veya daha fazla teşebbüs üzerinde önemli düzeydeki rekabetçi baskının ortadan kaldırılması sonucunu doğurarak, işlem neticesinde oluşan teşebbüsün hâkim duruma gelmesini veya hâkim durumunu güçlendirmesini sağlayan etkilerdir. İkincisi, hâlihazırda yoğunlaşma derecesi yüksek bir pazarda gerçekleşecek bir işlem, birlikte hâkim durum yaratılması veya güçlendirilmesi yoluyla ilgili pazardaki etkin rekabet ortamına zarar verebilecektir. Böyle bir birleşmenin, işlem sonrası teşebbüslerin 4054 sayılı Kanun'un 4. madde kapsamında değerlendirilebilecek bir anlaşma veya uyumlu eylemin tarafı olmadan, pazardaki davranışlarını koordine etmek yoluyla fiyatları yükseltme imkânlarını artırdığı kabul edilmektedir. Belirtmek gerekir ki bu iki etki her durumda birbirinden net sınırlar ile ayrılmamakta ve hatta kimi durumlarda işlem özelinde bu etkilerin her ikisinin de ortaya çıkabileceği kabul edilmektedir.

- (83) Bir birleşme/devralma işleminin ilgili ürün pazarı üzerinde yukarıda bahsi geçen muhtemel etkileri değerlendirilirken izlenilmesi gereken yöntem, pazardaki rekabet koşullarının bildirilen işlem sonucu alacağı durum ile işlem öncesi hallerinin kıyaslanması şeklinde olmalıdır. Bu temel çerçeve dahilinde analiz kapsamında pazarda ileride olması muhtemel değişiklikler veya işlem gerçekleşmeseydi pazarda gözleneceği tahmin edilen durumlar da değerlendirmeye katılabilmektedir.
- (84) Genellikle bir birleşme işleminin tek taraflı rekabetçi etkilerinin değerlendirilmesinde esas olarak ele alınan, işlemin çıktı miktarı ve fiyata olan etkileridir. Bu iki temel unsura ek olarak işlemin rekabetin diğer boyutları olarak adlandırılabilir ürün kalitesi, ürün çeşitliliği, hizmet kalitesi, inovasyon ve pazarlama güdülerine etkileri de değerlendirmeye alınabilir. Bu bağlamda yukarıda açıklandığı şekilde bir işlem sonucunda hâkim durum yaratılmasını ve böyle bir durumun güçlendirilmesini yasaklamak, ortaya çıkacak teşebbüsün fiyatları uzun vadede rekabetçi seviyelerin üzerinde tutmasının veya fiyat dışı unsurlar bakımından tüketiciler açısından bir olumsuzluk olmasının önlenmesini amaçlamaktadır.
- (85) Bir birleşmenin, ilgili pazarda hâkim durum yaratarak rekabeti önemli ölçüde engelleyecek nitelikte tek taraflı etkilere yol açıp açmayacağını belirleyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında yapılan hâkim durum değerlendirmesinde ele alınan faktörleri de kapsadığı açıktır. Aynı ayrı ele alındığında, belirleyici olmayabilecek olan bu faktörlerin etkileri birlikte değerlendirilmelidir. Ancak, söz konusu tek taraflı etkilerin varlığını ortaya koymak açısından bu faktörlerin hepsinin birden mevcut olması da gerekmemektedir.
- (86) Bu kapsamda yapılacak hâkim durum analizinde kullanılacak kriterler hem Yatay Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz (Yatay Kılavuz)'da hem de Hakim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz'da (Hakim Durum Kılavuzu) belirtilmiştir. İşlem öncesinde tarafların ayrı ayrı veya birlikte önemli bir pazar gücüne sahip olmaları, yoğunlaşma neticesinde ortaya çıkacak uzun vadeli daha yüksek fiyat dengesi ihtimalini artırmaktadır. Öte yandan, bu tip bir pazar gücünün ortaya çıkması ihtimali karşısında, pazarın genel yapısı ve kendine özgü koşullarının bu gücü ne ölçüde sınırlandırabileceğinin de değerlendirmeye alınması gerekmektedir.
- (87) Ana başlıklar olarak bu kriterler, incelemeye konu olan birleşik teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumlarının, dengeleyici alıcı gücünün varlığının ve pazara giriş imkânlarının irdelenmesidir. Mevcut işlem açısından sayılan üç ana başlık altında yapılan değerlendirmelere aşağıda sırasıyla yer verilmektedir.

H.2.1.1. Birleşen Teşebbüsün ve Rakiplerinin İlgili Pazardaki Konumu

- (88) Bu başlık altında yapılan değerlendirmelerde, tarafların pazarda elde edecekleri pazar payı, rakiplerine nazaran sahip olacakları görece konum, birleşme taraflarının işlem öncesi yakın rakip olup olmadıkları, birleşme taraflarının sahip oldukları finansal veya teknik avantajlar, rakiplerin muhtemel fiyat artışına verecekleri tepki gibi ölçütler ele alınmaktadır.

H.2.1.1.1. Pazar Payları ve HHI Analizi

- (89) Rekabet hukuku analizlerinde belirli bir piyasada pazar gücünün tespitinde kullanılan en önemli gösterge, incelenen teşebbüsün ve rakiplerinin pazar payıdır. Bu kapsamda Kurul'un mevcut veya potansiyel rakipler arasındaki birleşme ve devralma işlemlerinin değerlendirilmesinde dikkate alınacak genel ilkeleri belirlediği Yatay Kılavuz'da yer verilen genel ilkeler çerçevesinde bir birleşme veya devralma işleminin 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi çerçevesinde değerlendirilmesinde öncelikli olarak ele alınması gereken unsur, işlemi gerçekleştiren teşebbüslerin işlem öncesindeki ve sonrasındaki pazar payları ile pazarın yoğunlaşma seviyesi olarak belirlenmiştir.
- (90) Rekabet hukuku literatüründe; yoğunlaşma işlemlerinde rekabetin önemli ölçüde engellenmesine ilişkin pazar payı eşiklerinin değerlendirilmesine yönelik olarak, %50 ve üzeri bir pazar payının, istisnai durumlar dışında, tek başına hâkim durumu gösterebilecek bir özelliğe sahip olabileceği yorumu yapılmaktadır. Ayrıca, bir birleşme-devralma işleminde, işlem gerçekleştirildikten sonraki durum itibarıyla teşebbüsün pazar payının %50'nin altında kalması halinde dahi diğer birtakım faktörlerin varlığına bağlı olarak rekabetçi endişelerin ortaya çıkabileceği de ifade edilmiştir. Yüksek pazar payları ve bu pazar payının rakipler karşısındaki göreceli güçlü konumu, işlem sonrasında oluşacak pazar gücünün rakipler tarafından kısıtlanma ihtimalinin düşük olacağı şeklinde yorumlanmaktadır.
- (91) Dosya kapsamında, organize perakende pazarında yapılan değerlendirmenin m² ayrımı ve indirim market ayrımı olmaksızın tüm kategorideki süpermarket türlerini içeriyor²⁶ olmasından, bir başka deyişle ele alınan pazar kriterlerinin kısıtlayıcı olmamasından dolayı ilçeler bakımından kritik eşik %40 olarak kabul edilmiştir. Nitekim Hakim Durum Kılavuzu'nda da, aksini gösterecek bir durum söz konusu değilse, Kurul'un yerleşik uygulamasında %40'ın altında pazar payına sahip olan teşebbüslerin hâkim durumda olması ihtimalinin düşük olduğu kabul edilmekte, bu düzeyin üzerindeki pazar payına sahip olan teşebbüsler bakımından ise daha detaylı bir incelemeye gidileceği belirtilmektedir. Bununla birlikte, ileride potansiyel rekabetin ele alındığı "Pazara Yeni Girişlerin Mümkün Olup Olmadığı" başlıklı bölümde detaylarına yer verildiği üzere, geçmiş büyüme oranları dikkate alınmak suretiyle, pazardaki potansiyel alanlar pazar payı hesaplamasında göz önünde bulundurulacak olup, %40 olarak belirlenen eşğin salt %40 olarak değerlendirilmemesi gerektiği, bunun yapılan büyüme analizi sonrasında konulan bir eşik olduğu hatırlatılmalıdır.
- (92) Pazar payları; ciro, satılan ürün adedi, kapasite, vb. gibi farklı veriler üzerinden ölçülebilmektedir. Ürünün homojen/farklılaşmamış olduğu ve pazarın tam kapasiteye yakın noktada faaliyet gösterdiği durumlarda bu üç verinin yakın sonuçlar vermesi beklenmektedir. Bununla birlikte, kapasite üzerinden hesaplanacak pazar paylarının değerlendirilmesinde ilgili teşebbüslerin sahip olduğu atıl kapasitenin, teşebbüsün geçmiş faaliyetleri, pazarlamadaki etkinsizliği vb. gibi nedenler sonucunda pazarda etkin bir kısıt yaratıp yaratmadığı gibi hususlara dikkat edilmelidir. Yine ürünlerin niteliği gereği düşük fiyatlı ürünün yüksek fiyatlı ürünler ile yüksek oranlı ikamesinin mümkün olduğu hallerde, satış adetlerinin kullanılması satış değerlerinden daha isabetli bir analize olanak sağlayabilecektir.

²⁶ İlgili ürün pazarı bölümünde de değinildiği üzere perakende ve toptan ayrımı yapılmış; toptan seviyede faaliyet gösteren noktalar ile bakkal muadili sayılabilecek 100 m² altındaki geleneksel kanaldaki noktalar pazar kapsamı dışında tutulmuştur.

17-06/56-22

- (93) Öncelikle işlem sonrasında MİGROS ve TESCO KİPA'nın Türkiye genelinde faaliyetlerinin "hızlı tüketim malları organize perakende pazarı"nda ulaşacağı pazar paylarına yer verilecek, akabinde işlem sonucu örtüşme gerçekleşen 20 il ve 76 ilçe içinden aynı ilgili ürün pazarındaki pazar paylarının önemli seviyelere ulaştığı (.....) il ve (.....) ilçe bakımından analiz yapılacaktır.
- (94) Aşağıda Nielsen verilerine göre Türkiye çapında işlem taraflarının 2013, 2014 ve 2015 yılları itibarıyla satış verileri ve pazar payları yer almaktadır.

Tablo 4: HTM Organize Perakende Pazarında İşlem Taraflarının Yıllar İtibarıyla Pazar Payları

Taraflar/Yıllar	2013		2014		2015	
	Satış (TL)	Pazar Payı (%)	Satış (TL)	Pazar Payı (%)	Satış (TL)	Pazar Payı (%)
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TESCO KİPA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS-TESCO KİPA Toplamı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam Pazar	(.....)		(.....)		(.....)	

Kaynak: Bildirim Formu

- (95) Yukarıdaki tablo incelendiğinde, Türkiye coğrafi pazarında oluşan toplam payın %(.....) seviyelerine ulaştığı görülmektedir. Söz konusu pazar HTM perakendeciliği olarak ele alındığında bir diğer deyişle geleneksel kanal da hesaplamalara dahil edildiğinde tarafların toplam pazar payının %(.....) civarına ulaştığı bildirilmektedir. Bildirim formunda yer alan, İPSOS hane tüketim paneli verilerine göre oluşturulan pazar payı tablosu aşağıda yer almaktadır. Her ne kadar aşağıdaki tablo HTM perakendeciliğinin genelini ele alıyor olsa da rakiplerin konumunu göstermek bakımından önemlidir.

Tablo 5: İPSOS Hane Tüketim Paneli Verilerine Göre HTM Perakendeciliğinde Pazar Payları

	Mayıs 2014 - Nisan 2015		Ocak- Aralık 2015		Mayıs 2015 - Nisan 2016	
	Satış (TL)	Pazar Payı (%)	Value (TL)	Pazar Payı (%)	Value (TL)	Pazar Payı (%)
BİM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
A-101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CARREFOURSA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TESCO KİPA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MAKRO MARKET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
REAL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Türkiye Toplamı	72.479.070.837		77.004.324.450		79.837.439.155	

- (96) Yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere, MİGROS, BİM'den sonra gelen ikinci büyük süpermarket zinciri konumundadır. İşlem neticesinde genel olarak HTM perakendeciliği ve Türkiye coğrafi pazarı bakımından yüksek düzeyde bir yoğunlaşma artışı yaşanmayacaktır.

- (97) Söz konusu işlem Türkiye çapında değerlendirildiğinde, herhangi bir problem görülmemekle birlikte, yerel pazarlara inildiğinde durumun ayrıca değerlendirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Takip eden tablolarda ilgili coğrafi pazar olarak belirlenen ilçelerde hâkim durum analizi yapılırken, indirim marketler ve m² sınıflandırması olmadan organize perakende pazarında faaliyet gösteren mağazalar analize dahil edilmiş ve işlem taraflarının faaliyetlerinin kesiştiği bölgelerde m² bazında hesaplanan pazar payları dikkate alınmıştır. Kurul'un yerel bazda pazar payları hesaplanması için m² verisini kullandığı kararlar mevcuttur²⁷. Bununla birlikte, söz konusu m² verisinin doğruluğunu kontrol etmek bakımından MİGROS, TESCO KİPA, BİM, A101 ve ŞOK zincir mağazalarından işlem sonrası %40 üstünde pazar payı oluşan (.....)²⁸ ilçe için 2013, 2014, 2015 yılları bakımından ciro bilgileri talep edilerek ayrıca incelenmiştir.
- (98) Söz konusu analiz sonucunda (.....) ilçedeki rakipler m² ve ciro cinsinden karşılaştırıldığında, m² paylarına göre yapılan sıralamanın yaklaşık olarak ciro bilgilerine göre hesaplanan sıralamalarla örtüştüğü, ilçelerin çoğunda m² sıralamasında önde olan MİGROS'un ciro sıralamasında da pozisyonunu koruduğu, buna karşılık TESCO KİPA'nın ciro bakımından sıralamasının daha geride olduğu, söz konusu durumun tek istisnasının (.....) ve (.....) olduğu görülmektedir. Bu nedenle teşebbüslerin ilçelerdeki güçlerini görmek bakımından m² verisinin baz olarak kullanılabileceği değerlendirilmektedir.
- (99) Aşağıda rekabetçi endişe doğurma ihtimali olan bölgelere odaklanılarak, inceleme konusu devralma işlemi sonrasında tarafların pazar paylarının %40 ve üzeri önemli seviyelere ulaşacağı (.....)²⁹ ilçeye yönelik değerlendirme yapılmıştır. Aşağıda yer alan tablolarda sırasıyla HTM organize perakende pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin mağaza büyüklüklerine (m²) ve bu büyüklükler üzerinden hesaplanmış pazar paylarına yer verilmiştir.

²⁷ Nitekim geçtiğimiz yıllardaki Kurul kararlarından 30.06.2015 tarih 15-27/297-82 sayılı Carrefoursa/Kiler kararında m²ler üzerinden hesaplanan pazar payı verisi dikkate alınmıştır.

²⁸ (.....) HHI endeksi bakımından bir endişe doğmadığı için bilgi talep edilmemiştir.

²⁹ Her ne kadar (.....) %40 pazar payı sınırını aştığı görülse de, devralma sonrasındaki pazar payındaki artış oldukça sınırlı düzeyde kalmış, buna karşılık analizin bütünlüğünü bozmamak adına ilçe tabloya dahil edilmiştir.

Tablo 6: HTM Organize Perakende Pazarında İşlem Taraflarının ve Rakip Mağazaların m² Büyüklüğü (2016)

İlçeler	MİGROS	TESCO KİPA	CARRE-FOURSA	A 101	BİM	ŞOK	PEHLİVAN-OĞLU	DİĞER	TOPLAM	MİGROS+KİPA
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüsten gelen bilgiler

Tablo 7: HTM Organize Perakende Pazarında İşlem Taraflarının ve Rakiplerinin m² Cinsinden İlçeler Bazında Pazar Payları (2016)

İlçeler	MİGROS (%)	TESCO KİPA (%)	CARRE-FOURSA (%)	A 101 (%)	BİM (%)	ŞOK (%)	PEHLİVAN-OĞLU (%)	DİĞER (%)	TOPLAM ~ (%)	MİGROS+KİPA (%)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüsten gelen bilgiler

- (100) İşlem sonucunda yatay anlamda etkilenen bir diğer pazar olan “AVM işletmeciliği pazarı” kapsamında; TESCO KİPA’nın işletmeciliğinde (.....), MİGROS’un işletmeciliğinde ise (.....) adet AVM bulunmaktadır. Bu pazarda tarafların toplam kiralanabilir alan üzerinden hesaplanan toplam pazar payının %(.....) civarında olduğu belirtilmiştir. Söz konusu veri ışığında işlem sonucunda “AVM işletmeciliği pazarı”nda herhangi bir rekabet endişesi doğmayacağı sonucuna ulaşılmaktadır.

- (101) Bir pazarda işlemin rekabetçi etkilerini ortaya koymak bakımından tarafların pazar payları toplamı ötesinde, işlem sonrası ulaşılabilecek yoğunlaşma oranları ile bu oranlardaki değişim daha kritik olabilmektedir. Bu kapsamda HHI analizi pazardaki yoğunlaşma düzeylerinin saptanmasında kullanılan başlıca analizlerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, Yatay Kılavuz'da birleşme-devralma işlemlerine uygulanacak HHI eşiklerine de yer verilmiştir. Buna göre birleşme sonrası pazardaki HHI endeksi 1.000 ile 2.000 arasında olan ve işlem neticesinde HHI endeksindeki değişim 250'nin altında kalan ya da birleşme sonrası pazardaki HHI endeksi 2.000'nin üzerinde olan ancak işlem neticesinde HHI endeksindeki değişimi 150'nin altında kalan işlemlerde de aşağıdaki istisnalar hariç olmak üzere rekabetçi kaygılar oluşması ihtimali düşük kabul edilmektedir. Bununla birlikte Yatay Kılavuz'da, sayılan iki durum bakımından söz konusu HHI değişim eşikleri aşılmassa dahi, rekabetçi kaygılar oluşmasına neden olabilecek bazı faktörler³⁰ bulunduğu belirtilmiş ancak dosya konusu devralma işlemi kapsamında söz konusu faktörlerin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- (102) İşlem sonucunda Türkiye coğrafi pazarında, HTM organize perakende pazarı kapsamında gerçekleşen pazar payları üzerinden hesaplanan HHI değişimi 2013 ve 2014 yılları için sırasıyla 137 ve 124 iken 2015 yılı için 100'dür. Söz konusu HHI değişimleri, her halükarda işlem neticesinde Türkiye çapında rekabetçi bir endişe olmayacağını teyit etmektedir. İşlem için ilçeler bazında hesaplanan HHI değerlerine aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 8: 2016 Yılı m² Bazlı Pazar Payları Üzerinden Hesaplanan İşlem Öncesi ve Sonrası HHI Değerleri

	İlçe Adı	İşlem Öncesi	İşlem Sonrası	Değişim
1	(.....)	1.666	2.603	937
2	(.....)	1.891	2.879	988
3	(.....)	2.052	3.155	1.103
4	(.....)	1.897	3.331	1.433
5	(.....)	1.787	2.684	897
6	(.....)	1.916	3.136	1.220
7	(.....)	2.250	4.021	1.770
8	(.....)	1.905	2.817	913
9	(.....)	1.896	2.495	599
10	(.....)	1.645	2.950	1.305
11	(.....)	2.007	2.714	707
12	(.....)	2.205	3.414	1.209
13	(.....)	2.014	3.361	1.348
14	(.....)	2.880	2.973	94

³⁰ “(a) İşlem taraflarından birinin potansiyel olarak pazara girme ihtimali olan bir teşebbüs ya da pazara yeni girmiş henüz düşük bir paya sahip bir teşebbüs olması durumu,
 (b) İşlem taraflarından bazılarının henüz pazar paylarına yansımamış biçimde yenilikçi bir teşebbüs olması durumu,
 (c) Pazardaki oyuncular arasında çapraz ortaklıkların mevcut olması durumu,
 (d) İşlem taraflarından birinin düşük pazar payına sahip olmasına rağmen, pazardaki oyuncular arasındaki rekabeti engelleyici işbirliklerini engelleyecek biçimde rekabetçi bir özelliğe sahip olması durumu (oyunbozan (maverick) bir teşebbüsün varlığı),
 (e) Pazardaki oyuncular arasında geçmişte veya halen rekabeti sınırlayıcı işbirliklerinin ya da bu tür işbirliklerini kolaylaştırıcı eylemlerin mevcut olması durumu,
 (f) İşlem taraflarından birinin işlem öncesinde %50 veya daha fazla bir pazar payına sahip olması durumu.”

- (103) HHI verileri değerlendirildiğinde, bildirim konu işlemin gerçekleşmesi halinde ilgili coğrafi pazarlar için hesaplanan yoğunlaşma endeksinin yoğunlaşmış pazarlarda ortaya çıktığı kabul edilen 2.000'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durumda, ancak, işlemle birlikte gerçekleşecek endeks artışının 150'nin altında kalması halinde, işlemin rekabetçi bir kaygı oluşturmadığı kabul edilebilecektir. Bu bağlamda, yukarıda yer alan ilçelerden sadece (.....) için HHI seviyesindeki değişimin 94 olması nedeniyle işlem sonucunda oluşacak yoğunlaşmanın minimal düzeyde olduğu ve rekabetçi endişe doğurmamasından ötürü söz konusu ilçenin göz ardı edilebileceği değerlendirilmektedir.
- (104) Özetle, pazar payları ve HHI değerlerine ilişkin olarak yukarıda yer verilen bilgiler çerçevesinde, bildirim konu devralma işleminin gerçekleşmesi durumunda ilgili pazarda MİGROS ve TESCO KİPA'nın pazar payının 2016 yılı verileri itibarıyla (.....) ilçede %40 seviyesi üzerine çıkararak ve ayrıca HHI kriterleri bağlamında belirlenen eşiklerin aşılması suretiyle işlem sonucunda ilçeler bazında hâkim duruma gelebileceği değerlendirilmiştir.

H.2.1.1.2. Yoğunlaşma İşlemine Taraf Olan Teşebbüslerin Birbirlerine Yakın Rakip Olup Olmadıkları

- (105) Yoğunlaşma işleminin taraflarının ürettikleri ürünler ya da sundukları hizmetler arasındaki ikame oranı ne kadar yüksek ise, işlem sonrasında oluşan teşebbüsün fiyatları önemli ölçüde artırma olasılığının da o derece yüksek olduğu kabul edilmektedir. Örneğin birçok tüketici tarafından birinci ve ikinci alternatif olarak görülen firmaların birleşmesi durumunda, teşebbüs fiyatları üzerinde baskı oluşturan en önemli rakibini piyasadan çıkarma imkânı bulmaktadır. Böyle bir durumda fiyatların artma eğiliminde olacağı kabul görmektedir.
- (106) Bahsedilen bu tür bir etki genellikle farklılaşmış ürün pazarlarında gerçekleşen birleşme işlemleri kapsamında ele alınmaktadır. Homojen ürün ve hizmet pazarları açısından ise açıklanan tür bir etkiden bahsetmek güçleşmektedir. Bu bağlamda yakın rakiplik kıstasını ölçmek için firmaların kapasiteleri veya faaliyet şekilleri gibi kriterler incelenmektedir.
- (107) Birleşen teşebbüslerin birbirlerine göre konumlarını değerlendirmek için teşebbüslerin ülkedeki faaliyet düzeyleri, mağaza sayıları ve formatları, buldukları ürün sayıları incelenmiştir. Devralan taraf olan MİGROS bildirim tarihi olan 21.06.2016 itibarıyla 72 ilde toplam (.....) noktada (.....) m²'lik toplam mağaza alanıyla faaliyet göstermekte, 5M formatında (.....) mağazası bulunmakta, mağazaların büyük çoğunluğu küçük, orta ve büyük süpermarketlerden oluşmakta, MİGROS'un kontrolünde (.....) adet AVM mağazası³¹ bulunmaktadır.
- (108) Devre konu teşebbüs TESCO KİPA ise çoğunlukla Ege Bölgesinde olmak üzere 20 ilde, bildirim tarihi itibarıyla (.....) (PFS noktaları dahil olmamak üzere) noktada (.....) m²'lik toplam mağaza alanıyla faaliyet göstermektedir. Teşebbüs mağazalarının (.....)'i 2.000 m²'den büyük alana sahip olup, çoğu hipermarket formatındadır. Geri kalan mağazalar ise süpermarket ((.....)) ve Expres ((.....)) mağaza şeklindedir. Mağazaları hipermarket alanında yoğunlaşan TESCO KİPA'nın (.....) mağazası AVM içinde yer almakta olup, bu mağazaların ortalama büyüklükleri (.....) m²'dir³².

³¹ Söz konusu mağazaların MİGROS'un mülkiyetinde olduğu ifade edilmiştir.

³² 18 AVM mağazası TESCO KİPA mülkiyetinde olup, kalanlar uzun süreli kiralama yöntemiyle işletilen mağazalardır.

- (109) Diğer yandan MİGROS mağaza sayısı bakımından TESCO KİPA'dan yaklaşık 9 kat fazla noktaya sahip olmakla birlikte faaliyet alanı bakımından 3 kat büyük bir alana sahiptir. MİGROS Türkiye genelinde, TESCO KİPA ise 20 ilde faaliyet göstermektedir³³. MİGROS farklı mağaza kategorilerinde daha yaygın bir şekilde pazarda yer almakta iken TESCO KİPA daha çok hipermarket alanında yoğunlaşmıştır. İndirim marketler dışarıda bırakıldığında, nokta sayısı bakımından en büyük ulusal süpermarket olan MİGROS yıldan yıla büyürken, TESCO KİPA yıldan yıla pazar payı kaybetmektedir.
- (110) Kararın "İlgili Pazar" bölümünde detaylıca değerlendirildiği üzere, MİGROS, TESCO KİPA ve CARREFOURSA gibi multi formatta faaliyet gösteren ulusal süpermarket zincirleri birtakım yönleriyle indirim marketlerden ayrılmaktadır. Hem TESCO KİPA hem de MİGROS yüksek sayıda SKU bulunduran formatta mağazalara sahip zincir olmaları ve ulusal süpermarket zinciri olmaları, çok geniş m² aralıklarındaki mağazalarda faaliyet göstermeleri ve indirim market olmamaları yönüyle benzeşmektedirler. Bu bakımdan her ne kadar TESCO KİPA son yıllarda zarar ediyor olsa da TESCO KİPA, MİGROS'un benzer kulvarda rekabet ettiği bir teşebbüstür.
- (111) Bu bağlamda sektördeki bilinirliği, ulusal zincir süpermarket kategorisinde yer alması, yüksek sayıda ürün bulundurma özelliği, sahip olduğu görece fazla sayıda hipermarket mağazasıyla hipermarket mağazacılığında güçlü konumda olan TESCO KİPA'nın ulusal süpermarket zinciri MİGROS tarafından devralınması işleminin yakın bir rakibi ortadan kaldıracak tipte bir yoğunlaşma olacağı değerlendirilmektedir.

H.2.1.1.3. Birleşmenin Önemli Bir Rekabetçi Gücü Ortadan Kaldırması

- (112) Yatay Kılavuz'da belirtildiği üzere bazı teşebbüsler, faaliyette buldukları pazarlardaki rekabetçi süreç üzerinde, pazar payları ve benzeri göstergelerin işaret ettiklerinden daha yüksek düzeyde etkiye sahip olabilmektedirler. Bu nitelikteki bir teşebbüsü kapsayan bir devralma işlemi, özellikle ilgili pazarın yoğunlaşmış olduğu bir durumda, pazarın rekabetçi dinamiklerinde, ciddi ve rekabet karşıtı bir yönde değişikliğe yol açabilmektedir.
- (113) 1992 yılından beri Ege ve Marmara bölgelerinde yoğunluklu olarak faaliyet gösteren TESCO KİPA'nın özellikle Ege Bölgesi'nde marka bilinirliği bulunmaktadır. TESCO KİPA'nın hipermarket pazarında yoğunlaşmış yapısı onu pazardaki diğer aktörlerden bir derece farklılaştırmaktadır. Bildirim formunda söz konusu hususa ilişkin olarak TESCO KİPA'nın yerel agresif rekabet karşısında yaşadığı zorluklardan dolayı MİGROS bakımından önemli bir rekabetçi güç olmadığı değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, m² başına gelirlerinin MİGROS'a göre düşük oluşu, pazar payının farklı tahminlere göre yapılan analizlerin tamamında azalış eğiliminde oluşu ve zarar eden bir firma olması söz konusu firmanın rekabetçi gücünün örselendiğini teyit eden göstergelerdir.

³³ MİGROS'un 1.400'ün üstünde mağazasının (%80 ve üstü) örtüşme gerçekleşen 20 ilde bulunduğu görülmektedir.

- (114) Yukarıda yapılan açıklamalar ile MİGROS ve yukarıda sektör temsilcileri ile yapılan görüşmeler bölümünde yer verildiği üzere, sektördeki rakiplerin değerlendirmeleri dikkate alındığında, devralma işlemi sonucunda genel olarak önemli bir rekabetçi gücün ortadan kalkmayacağı sonucuna ulaşılmaktadır. Bunun yanında, her ne kadar TESCO KİPA son yıllarda güç kaybediyor olduğundan önemli bir rekabetçi gücün pazardan silindiğini iddia etmek güçleşse de, multi formattaki 3 oyuncudan birinin en yakın rakiplerinden birisi tarafından devralınıyor olduğu gerçeği de değerlendirmelerde göz önünde bulundurulmaktadır.

H.2.1.1.4. Rakip Teşebbüslerin Ürünlerinin/Hizmetlerinin Birleşik Teşebbüsün Ürünlerine/Hizmetlerine İkame Edilebilirlik Düzeyi

- (115) Rakip teşebbüslerin ürünlerinin/hizmetlerinin işlem sonrasında oluşan teşebbüsün ürünleriyle/hizmetleriyle olan ikame edilebilirliğinin yüksek olduğu durumlarda, birleşik teşebbüsün fiyatları artırma güdüsünün sınırlanacağı ve bu nedenle işlemin hâkim durum yaratmak ya da mevcut bir hâkim durumu güçlendirmek suretiyle rekabeti önemli ölçüde azaltma olasılığının o kadar düşük olacağı varsayılmaktadır. Diğer yandan, birleşmenin taraflarının ürünleri arasındaki ikame oranı ne kadar yüksekse, birleşik teşebbüsün fiyatları önemli ölçüde artırma olasılığı da o derece yüksektir. Örneğin, ürünleri önemli ölçüde tüketici tarafından birinci ve ikinci tercih olarak görülen teşebbüsler arasında gerçekleşen bir birleşme işlemi, fiyatlarda önemli ölçüde bir artışa yol açabilecektir. Rakip teşebbüslerin ürünlerinin birleşen teşebbüslerin ürünleriyle olan ikame edilebilirliğinin yüksek olduğu durumlarda, birleşik teşebbüsün fiyatları artırma güdüsü sınırlanacaktır. Bu nedenle, birleşik teşebbüs ile rakip teşebbüslerin ürünleri arasındaki ikame oranı ne kadar yüksekse, ilgili birleşmenin hâkim durum yaratmak ya da mevcut hâkim durumu güçlendirmek suretiyle rekabeti önemli ölçüde azaltma olasılığı da o kadar düşük olacaktır.
- (116) İlgili pazara ilişkin bilgiler bölümünde değinildiği ve görüşme yapılan teşebbüslerden gelen cevaplar ile de desteklendiği üzere, süpermarketler indirim marketlerden gelen bir rekabet baskısı altında bulunmaktadır. Her ne kadar indirim marketlerde satılan ürün sayısı sınırlı olsa da, birleşen teşebbüse rakip teşebbüslerin ürünlerinin büyük ölçüde örtüştüğünden bahsedilebilecektir. Pazarda indirim marketlerin her ilde ara sokaklarda açtıkları mağazalar ile hızla büyüyor oluşu bu durumu destekler niteliktedir. Buna karşılık özellikle büyük süpermarketlerde yüksek SKU ile çalışan MİGROS ve TESCO KİPA'nın indirim marketlerde satılmayan ürünler bakımından ciddi bir baskı altında olduğunu söylemek güçleşmektedir. Nitekim indirim marketlerde şarküteri, pastane ürünleri, taze ürünler ve balık reyonu gibi ürün çeşitliliğini sağlayan unsurların bulunmadığını, bu kapsamda da MİGROS ve TESCO KİPA'ya gerek fiyat gerekse fiyat dışı rekabetçi baskı oluşturamayacağı değerlendirilmektedir. Bu anlamda piyasada teşebbüsler tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin örtüşmeleri koşuluyla ikame edilebilir olduğundan bahsedilebilecektir.

H.2.1.1.5. Müşterilerin Sağlayıcı Değişirme Olanaklarının Bulunup Bulunmadığı

- (117) İşlem sonrasında oluşan teşebbüsün fiyat artışına gitmesi durumunda pazarda alternatif sağlayıcıların varlığı ve alternatif sağlayıcılara geçiş yapmanın önemli geçiş maliyetlerine katlanmayı gerektirmemesi halinde birleşik teşebbüsün fiyat artışına gitme güdüsü sınırlanacaktır. Bununla birlikte, müşterilerin önemli bir geçiş maliyetine katlanmaksızın başka sağlayıcılara geçiş yapması olanağının bulunmasının pazarda anlamlı bir sonuç doğurabilmesi ve birleşik teşebbüsün fiyat artışına gitme güdüsünü sınırlayabilmesi için, pazarda alternatif sağlayıcıların bulunması ve bu sağlayıcıların fiyat artışından kaçan müşterilere ürün ya da hizmet sunabilecek durumda olması gerekmektedir.
- (118) Pazarın yapısı gereği müşterilerin sağlayıcı değiştirmeleri yerel olarak mümkün olabilmektedir. HTM organize perakende pazarında dosya kapsamında belirlenen bölgesel pazarlarda çok sayıda teşebbüs faaliyet göstermektedir. Tüketicilerin bu alternatif perakendeciler arasında geçiş yapmalarını engelleyen ya da sınırlayan herhangi bir etken bulunmamaktadır. Nitekim bir tüketici birden fazla marketi ziyaret edebilmekte, en azından marketler arasında tamamlayıcı alışveriş yapabilmektedir. Bu kapsamda marka sadakati olan müşteriler dışarıda tutulduğu zaman, lokal pazarda herhangi bir yoğunlaşma söz konusu değilse, sağlayıcı değiştirmek ve sağlayıcılardan tamamlayıcı nitelikte hizmet almak mümkündür.

H.2.1.1.6. Hakim Durum Analizinde Değerlendirilen Diğer Unsurlar

- (119) Bir teşebbüsün yapısı ve kaynaklara ulaşma gücü tek başına hakim durumun tespiti için yeterli olmamakla birlikte, pazar yapısının analiz sonucu ulaşılan değerlendirmeler hakim durum tespitini destekleyici olarak ele alınabilmektedir. Bu kapsamda, teşebbüsün rakiplerine oranla teknolojik avantajı, hammaddeye avantajlı ulaşımı, yakın pazarlarda güçlü konumu, sahip olduğu geniş ürün portföyü, dikey entegrasyonu, güçlü dağıtım ağı ve finansal gücü değerlendirmeye alınan ve mevcut dosya kapsamında da geçerli olan kriterlerdendir.
- (120) MİGROS, hipermarket ve süpermarket mağazalarıyla her bir format bazında farklılaşmakla birlikte geniş ürün portföyü, yüksek SKU, görece düşük özel markalı ürün oranı, büyük satış alanları ve ilave hizmet sunumlarıyla ulusal süpermarket zincirleri arasında nokta sayısı ve m² bakımından önemli bir yere sahiptir.
- (121) Öte yandan, dosya konusu devralma işleminde devralan konumunda bulunan MİGROS'un ortağı AEH bira, kola, su gibi pazarlarda ürün tedarik etmektedir. Bu anlamda bazı ürün grupları açısından dikey bütünleşik bir yapıdan bahsetmek mümkündür. Bununla birlikte, pazarda MİGROS ile benzer avantaja sahip tek bir rakip bulunmaktadır³⁴. Anılan unsurlar ve bu unsurların pazara etkisi ilerleyen bölümlerde, işlemin dikey etkileri başlığı altında irdelenecektir.

H.2.1.2. Dengeleyici Alıcı Gücünün Bulunup Bulunmadığı

- (122) Dengeleyici alıcı gücü, Yatay Kılavuz'da, müşterilerin büyüklükleri, sağlayıcı açısından önemli olmaları ve alternatif sağlayıcılara geçme becerileri sayesinde ticari işlem yaparken sağlayıcıları karşısında elde ettikleri pazarlık gücü olarak tanımlanmaktadır. Literatürde, müşterilerin önemli bir alıcı gücüne sahip oldukları durumlarda çok yüksek pazar payına sahip teşebbüslerin dahi hakim durumda olamayacakları kabul edilmektedir.

³⁴ ŞOK marketler zinciri Yıldız Holding tarafından 2011 yılında devralınmıştır (Kurul'un 17.08.2011 tarih ve 11-45/1044-357 sayılı kararı).

- (123) Bununla birlikte, Yatay Kılavuz'da, yoğunlaşma işleminin yaratacağı yüksek fiyatlardan sadece pazarlık gücüne sahip sınırlı bir müşteri kitlesinin korunabildiği hallerde, işlemin yaratacağı rekabeti sınırlayıcı etkileri dengeleyici bir alıcı gücünden bahsedilemeyeceği vurgulanmıştır. Alıcıların bireysel tüketiciler olduğu göz önüne alındığında, dosya konusu pazarlarda dengeleyici bir alıcı gücünden bahsetmek mümkün görünmemektedir.

H.2.1.3. Pazara Yeni Girişlerin Mümkün Olup Olmadığı

- (124) Pazar payları ve yoğunlaşma düzeyleri, pazarın yapısı ve rekabet düzeyi bakımından önemli bir ilk gösterge niteliğindedir. Ancak, bir devralma işlemiyle ilgili pazarda hakim durumun oluşacağı veya işlemin hakim durumu güçlendireceği tespiti, yapısal analizlerin yanı sıra söz konusu işlemin rekabet karşıtı etkilere yol açıp açmayacağına ilişkin yapılacak, özellikle pazarın mevcut ve gelecekteki yapısı ile pazardaki potansiyel rekabete ilişkin diğer değerlendirmelerden de etkilenmektedir.
- (125) Bir devralma işlemi, dosya konusu işlemde olduğu gibi yoğunlaşmış bir pazar yapısına (ilçeler bazında) yol açacak olsa bile, söz konusu pazara girişlerin yeterince kolay olması halinde, önemli ölçüde rekabet karşıtı etkiler yaratması olası görülmemektedir. Nitekim potansiyel rakipler, yoğunlaşma işlemi sonucunda fiyatlardaki olası yükselişlere karşı duyarlı bir şekilde ilgili pazara giriş yapabilecektir. Bu çerçevede, işlem sonrası ortaya çıkacak olan yapı üzerindeki rekabetçi kısıtlamaların değerlendirilmesinde, pazarın sadece halihazırdaki yapısı baz alınarak sonuca ulaşılmaması gerekmektedir. Ayrıca, pazardaki mevcut rakiplerin kapasite artırması veya potansiyel rakiplerin pazara girmesi tehdidi de değerlendirmeye alınmalıdır.
- (126) İşlemin gerçekleştirildiği ilgili ürün pazarına potansiyel rakipler tarafından yapılacak girişlerin yeterince kolay olması durumunda, incelenen işlemin rekabetçi risk doğurmadığı kabul edilmektedir. Bu nedenle, pazara giriş koşullarının analizi, işlemin genel değerlendirmesi kapsamında önemli bir yere sahiptir. Bununla birlikte, pazara girişlerin, pazardaki oyuncular üzerinde yeterli düzeyde bir rekabetçi baskı yarattığının kabul edilebilmesi için, muhtemel, zamanlı ve olası rekabeti kısıtlayıcı etkileri yok edebilecek güçte olması gerekmektedir.
- (127) Bir birleşme işleminin rekabetçi etkileri değerlendirilirken girişlerin muhtemel olup olmadığı ve potansiyel girişlerin piyasadaki mevcut teşebbüslerin rekabeti sınırlayıcı eylemlerini engelleyip engellemediği incelenmektedir. Piyasaya girişlerin muhtemel olabilmesi için, bu girişlerin piyasadaki satış miktarında yarattığı artış ve ayrıca mevcut teşebbüslerin bu giriş karşısında tepkileri de dikkate alındığında girişlerin yeterince kârlı olması gerekmektedir. Piyasaya ekonomik olarak kârlı biçimde girebilmek için büyük ölçekli tesislerin kurulmasının zorunlu olduğu durumlarda, giriş olasılığından bahsetmek mümkün olmayacaktır. Ayrıca, piyasadaki mevcut teşebbüslerin pazar paylarını koruyabilmek için müşterilere uzun dönemli anlaşmalar sunmaları ya da piyasaya yeni girecek olan teşebbüsün hedeflediği müşterilere indirimler sunduğu hallerde bu tür piyasalara girişlerin gözlenme ihtimali daha da düşecektir. Piyasaya giriş çabalarının başarısız olması halinde katlanılacak risklerin ve maliyetlerin yüksek olması durumunda da bu tür piyasalara giriş ihtimali azalacaktır.

- (128) Potansiyel olarak bir piyasaya girme ihtimali olan teşebbüsler, girişlerin riskini ve maliyetini, dolayısıyla kârlılığını belirleyen bir takım giriş engelleri ile karşılaşılırlar. Giriş engelleri, herhangi bir piyasaya girme potansiyeli olan teşebbüsler karşısında yerleşik teşebbüslerin sahip olduğu ve genellikle piyasanın kendi özelliklerinden kaynaklanan bir takım avantajlardır. Giriş engellerinin düşük olması durumunda, birleşme işleminin taraflarının rekabeti azaltıcı davranışlarının yeni girişlerle engellenme ihtimali artacaktır. Aksine, giriş engellerinin yüksek olması halinde, birleşme işlemi taraflarının fiyat artırma güduları engellenmemiş olacaktır. Giriş engellerinin değerlendirilmesinde önemli olan girişi gerçekleştirecek teşebbüsün muhtemel karlılığının yeterli düzeyde olup olmayacağıdır. Herhangi bir piyasayı geçmiş dönemlerde olan giriş ve çıkışlar bakımından incelemek, giriş engellerinin büyüklüğü hakkında önemli bilgiler sunabilmektedir.
- (129) Piyasalarda görülebilecek giriş engellerini çeşitli başlıklar altında kategorize etmek mümkündür. Bunlardan ilki mutlak giriş engelleridir. Mutlak giriş engellerinin genellikle piyasa girişin devlet regülasyonunda olduğu veya gerekli izni elde etmenin güç olduğu durumlarda ya da pazara giriş için fikri mülkiyet hakları ile korunan bir girdiye ihtiyaç duyulan hallerde mevcut olduğu kabul edilmektedir. Bir diğer alt gruplama, piyasanın yapısından kaynaklanan engelleri tanımlamak için kullanılan yapısal engellerdir. Yerleşik firmaların pazarda faaliyet göstermek için gerekli girdiyi kontrol etmeleri, üstün bir teknolojiye sahip olmaları, şebeke etkilerinin yüksek olması ya da yüksek ölçek ve kapsam ekonomilerinin varlığı yapısal engeller arasında sayılabilecektir.
- (130) Dosya konusu bağlamında, süpermarket açmak için gerekli izinlerin kolaylıkla alınabildiği bilindiğinden, mutlak giriş engeli varlığından söz edilememektedir. Benzer şekilde pazarda girdi kontrolünün, üstün teknoloji gereksiniminin, şebeke etkisinin önemli bir giriş engeli oluşturmadığı değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, ölçek ve kapsam ekonomisinin perakende sektörü için özellikle tedarikçilerle pazarlık gücü sağlaması bakımından önemli bir giriş engeli oluşturduğu değerlendirilmektedir. Perakende sektörüne yönelik bir pazara giriş engeli değerlendirmesi yapıldığında, yeni bir market açılması için öne çıkan temel unsurların uygun arsa veya bina bulunması, sermaye ve gerekli kanuni izinlerin alınması olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte son yıllarda organize perakende sektöründe büyük çaplı yeni bir giriş olmadığı, büyümenin devralmalar yoluyla veya çoğunluğu indirim marketler kanalıyla olmak üzere zincir marketlerin yeni noktalar açması yoluyla gerçekleştiği değerlendirilmektedir. Nitekim bazı il/ilçelerde bulunmayan ulusal ve bölgesel zincirler, bulunmadıkları bölgelerde yeni marketler açmaktadır veya zayıf oldukları bölgelerdeki nokta sayılarını artırmaktadırlar. Her ne kadar küçük m²'li yeni bir market açılması; uygun yer bulunması ve yasal izinlerin kolayca alınabilmesi nedeniyle kolay görünse de büyük şehirlerde doyumluğa ulaşıldıkça uygun arsa bulma, önemli lokasyon gibi giriş engelleri söz konusu olabilmektedir. Sektör temsilcilerince de büyük süpermarket ve hipermarket büyüklüğünde noktalar bulmanın çok daha problemleri olduğu belirtilmiştir. Öte yandan, münferit girişlerin ölçek ve kapsam ekonomisi eksikliğinden ötürü pazarda tutunabilmesi olası olmadığından, pazarda giriş engellerinin zayıf olduğu yönünde bir değerlendirme yapmak güçtür.

- (131) Üçüncü ve son kategori olarak stratejik avantajlardan doğan giriş engelleri sayılabilecektir. Bu başlık altında yerleşik firmaların sahip olduğu avantajlar nedeniyle oluşan engeller değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, belirli bir markaya olan müşteri sadakati, mevcut sağlayıcılar ile müşteriler arasındaki sıkı ilişkiler, promosyon ve reklamların önemi ile bir teşebbüsün itibarını etkileyebilecek diğer unsurlar değerlendirmeye alınmaktadır. Söz konusu unsurlar ölçek ve kapsam ekonomileri ile yakından ilgili olduğundan, pazara girişi etkilemekte, perakende sektöründe müşteri için esas unsurun yakınlık, kalite ve düşük fiyat olduğu bilindiğinden söz konusu engellerin önemli olduğu değerlendirilmektedir. Son olarak sektörde atıl kapasite ve kapasite fazlasından bahsedilemediği için bu türdeki giriş engellerini değerlendirmeye gerek bulunmamaktadır. Bu değerlendirmeler ışığında, perakende sektöründe rekabetçi güç yaratacak düzeyde girişler bakımından giriş engellerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- (132) Dosya kapsamında ilçe bazında değerlendirme yapılırken %40 gibi bir eşik belirlenmiş ve buna göre işlem taraflarının yüksek pazar paylarına ulaşacakları (.....) ilçeleri rekabetçi açıdan sorunlu olarak değerlendirilmiştir. Her ne kadar özellikle indirim marketlerden kaynaklı bir potansiyel rekabet olsa da bahse konu ilçelerde oluşacak olan yüksek pazar paylarının hâkim durum oluşturabilecek büyüklükte olduğu kanaati oluşmuştur. Öncelikle salt satış alanı üzerinden pazar payı hesaplandığında, yüksek m²'ye sahip tek bir mağaza ile önemli bir pay elde edilmesinin mümkün olduğu, bu itibarla diğer parametrelerin de göz önünde bulundurulması gerektiği vurgulanmalıdır.
- (133) Yukarıda zikredilen (.....) ilçede büyüme oranları incelendiğinde, son yıllarda bu ilçelerdeki market alanının ortalama yıllık %14 civarında büyüdüğü görülmekte, bu nedenle henüz doygunluktan bahsedilemeyeceği değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, bu ilçelerin ekseriyetinde bilindik ulusal süper market zincirleri, indirim marketler ve yöresel zincir marketler faaliyet göstermektedir. Bu bakımdan söz konusu pazarlara yeni indirim marketlerinin girmesinin beklenmediği söylenebilir. Bununla birlikte, CARREFOURSA (.....) ilçelerinde henüz faaliyet göstermemektedir.
- (134) Bu kapsamda pazarda yer alan oyuncuların Türkiye çapında özellikle 2017 yılında açmayı planladıkları nokta sayısı bilgisine başvurulmuştur. İndirim mağazacılığı alanında önemli yer edinen BİM'in 2016 yılında Türkiye genelinde (.....) civarında yeni mağaza açma hedefi olduğu³⁵, 2017 yatırım planları kapsamında ise CARREFOURSA'nın Türkiye genelinde çoğunluğu küçük formatta (.....), A101'in Türkiye genelinde (.....), MİGROS'un Türkiye genelinde çoğunluğu küçük formatta (.....), ŞOK'un Türkiye genelinde (.....) civarında mağaza açmayı planladığı anlaşılmaktadır. Söz konusu yatırım planları sektörde özellikle indirim marketler tarafından tetiklenen hareketliliği ve büyümeyi desteklemektedir. Bununla birlikte, şirketler tarafından sunulan yatırım planları detayları incelendiğinde³⁶ ŞOK iller ve bölgeler bazında bilgi paylaşmış, Balıkesir bölgesinde (.....) nokta, İzmir bölgesinde (.....) nokta, Muğla bölgesinde (.....) nokta açma planları olduğunu ifade etmiştir. A101, 2016 (sonu) ve 2017 yılı planlarını ilçe bazında paylaşmış olup işlem neticesinde endişe doğan (.....) ilçedeki yatırım planları şu şekildedir: 2016 yılında (.....)'de, (.....)'nda, (.....)'de (.....) adet, 2017 yılında (.....)'de (.....), (.....), (.....)'da (.....) adet, (.....)'de (.....) adet olmak üzere yatırım planları bulunmaktadır.

³⁵ Görüşme 2016 yılı Ekim ayında yapılmış olduğundan yıl sonuna yönelik planlar da hedef kapsamında ifade edilmiştir.

³⁶ BİM, yatırım planları Ocak ayında netleştiği ve söz konusu planda da yer ve m² bilgisi olmadığından 2017 yatırım planı kapsamında herhangi bir veri sunmamıştır.

17-06/56-22

- (135) 2017 yılında toplamda (.....) nokta açacak CARREFOURSA'nın nokta detayı proje aşamasında olduğundan sunulmamıştır. Söz konusu verilerden, özellikle indirim marketler tarafından yoğunlaşma gerçekleşen iller/ilçeler civarında mağaza yatırımı yapacağı anlaşılmakla birlikte ŞOK tarafından sunulan verinin ilçeleri işaret etmemesi, BİM tarafından ise hiçbir veri sunulmamış olması işlem sonucunda bu ilçelerdeki yoğunlaşmanın rakipler tarafından giderileceğine ilişkin bir sonuca ulaşmaya imkân tanımamaktadır. Ek olarak, A101 tarafından (.....) ilçede sunulan yatırım planının ise pazardaki rekabetçi endişeyi gidermek bakımından fayda sağlamakla birlikte yetersiz olduğu değerlendirilmektedir.
- (136) Bildirim formunda ve daha sonra Kuruma sunulan belgelerde, sektördeki potansiyel rekabete atfen ilçeler bazında arsa, inşaat alanı, proje ve bina statüsündeki potansiyel alanlar sunulmuştur. Söz konusu potansiyel alanlar; tüm potansiyel alan dahil, bina ve inşaat alanları dahil (arsa hariç), bina ve bitiş seviyesindeki inşaat alanları dahil (başlangıç seviyesindeki inşaat ve arsa hariç), bina dahil (inşaat ve arsa hariç) ve tüm potansiyel alanlar hariç (fiili durum) alternatif senaryoları dahilinde değerlendirilmiştir.
- (137) Aşağıdaki tabloda işlem taraflarının kesiştiği ve pazar payının %40 ve üzerinde olduğu ilçelerdeki potansiyelin dahil edilmediği, aşamalar halinde dahil edildiği ve tamamının dahil edildiği durumlara yer verilmektedir.

Tablo 9: 2016 yılı m² Bazında Alternatif Potansiyel Alanlar Bakımından Yapılan Pazar Payı Hesaplaması Sonucunda MİGROS ve TESCO KİPA'nın Payları Toplamı (%)

	İlçe Adı	Tüm Potansiyel Alanlar Hariç (Fiili Durum)	Arsa ve İnşaat Alanları Hariç, (Bina Dahil)	Arsa ve Başlangıç Seviyesi İnşaat Hariç (Bitiş Seviyesi İnşaat ve Bina Dahil)	Arsa Hariç (İnşaat ve Bina Alanları Dahil)	Tüm Potansiyel Alanlar Dahil
1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
11	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
13	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüsten gelen bilgiler

- (138) Yukarıdaki hesaplamalara göre analize dahil edilen potansiyel alan kapsamı genişletildikçe MİGROS ve TESCO KİPA'nın payları azalmakta, kapsam daraltıldıkça payları artmaktadır. Potansiyel alanların organize perakende pazarına giriş olarak değerlendirilebilmesi için bu alanların zamanında, muhtemel ve yeterli kriterleri sağlanacak şekilde pazara dahil olması beklenmektedir. Bu bakımdan arsa ve başlangıç seviyesindeki inşaat alanlarının zamanında, yeterli ve ihtimal dahilinde pazara giriş olarak değerlendirilebilmesi güç görünmektedir. Bu doğrultuda yukarıdaki tabloda ilk üç sütunun değerlendirilmeye alınmasının daha uygun olduğu değerlendirilmektedir. Bununla birlikte yapım süreci tamamlanan herhangi bir inşaatın da doğrudan süpermarket olup olmayacağı kesin değildir. Zira hususi olarak süpermarket için inşa edilen binalar dışında herhangi bir binanın altında yer alan bir dükkân, süpermarket olarak işletilebileceği gibi süpermarket dışı mobilya, beyaz eşya gibi ürünler için de kullanılabilir. Öte yandan söz konusu alanlar MİGROS tarafından da kullanılabilir. Nitekim MİGROS'un 2017 yatırım planı kapsamında, rekabet endişesi bulunan (.....) ilçeden (.....) ve (.....) yatırım planının olduğu anlaşılmaktadır. Bu bilgiler ışığında, en az 9 ilçede tarafların pazar payları toplamı %40 eşliğinin üzerinde kalmaktadır.
- (139) Öte yandan, potansiyel alanların pazara girebilecek noktalar oluşunu doğrulamak bakımından, söz konusu pazardaki büyüme ile ilgili çeşitli senaryolar dahilinde birtakım hesaplamalar yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda, Türkiye bazında ve ilçeler bazında MİGROS tarafından sunulan büyüme oranları dikkate alınarak yapılan hesaplama sonucunda ulaşılan, işlem taraflarının toplam pazar payları sunulmaktadır.

Tablo 10: 2016 Yılı m² Bazında Alternatif Büyüme İhtimalleri Bakımından Yapılan Pazar Payı Hesaplaması Sonucunda MİGROS ve KİPA'nın Payları Toplamı

	İlçe Adı	Tüm Potansiyel Alanlar Hariç (Fiili Durum) (%)	MİGROS Yönetim Kurulu TR Bazında Büyüme Verisine Göre Hesaplanan Durumda (İndirim- Diğerleri) ³⁷ (%)	MİGROS İlçeler Bazında Büyüme Verisine Göre Hesaplanan Durumda (İndirim- Diğerleri) ³⁸ (%)
1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
11	(.....)	(.....)	(.....)	(.....) ³⁹
12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
13	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Bildirim Formu

³⁷ (.....).

³⁸ (.....).

³⁹ Büyüme hesaplamaları türlü kabuller üzerine yapıldığı için, önceki dönemlerde gerçekleşen büyümenin yüksek olması durumunda benzer bir büyümenin gerçekleşeceği varsayımı bazı ilçelerde beklenen oranların aşırı yükselmesine yol açabilmektedir.

- (140) Yukarıda yer alan tablodaki iki ayrı hesaplamadan ilkinde (.....) %40 eşiğinin üzerinde kalındığı, ikincisinde (.....) ilçe bakımından %40 eşiğinin üzerinde kalındığı görülmektedir. Bu noktada, ilgili coğrafi pazarların ilçe bazında dikkate alındığı değerlendirildiğinde, büyüme rakamlarının Türkiye geneli baz alınarak ortaya çıkan (.....) yerine ilçelerdeki büyüme oranları baz alınarak hesaplanan büyüme analizi sonucu %40'ın üzerinde kalan (.....) haricindeki (.....) ilçenin dikkate alınması gerekmektedir.
- (141) İşlem taraflarının kesiştiği ve payların %40'ın üzerinde olduğu (.....) pazar payları incelendiğinde, ilçeler bazında diğer rakiplere kıyasla indirim marketlerin paylarının görece belirgin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte devralma sonrası oluşacak yapıya rakip oluşturabilecek yeterli sayı ve güçte aktörün piyasada faaliyet göstermediği anlaşılmaktadır. Bu haliyle değerlendirildiğinde, bildirim konusu devralma işleminin, ilgili pazarlarda %40'ı aşarak hâkim durum oluşumuna yol açabileceğinden hareketle, söz konusu (.....) endişe işlem taraflarına dosyanın raportörleri tarafından iletilmiştir. Bu kapsamda işlem tarafları, raportörlerin ifade ettikleri rekabet endişelerini gidermek amacıyla ve işlemi kısa sürede sonlandırabilmek için (.....) elden çıkarma/küçültme⁴⁰ çözümünü içeren bir taahhüt sunmaya karar vermiştir. Söz konusu taahhütler sonrasında oluşan tarafların nihai m² büyüklüklerine ve pazar paylarına kararın "Migros Tarafından Verilen Taahhütlerin Değerlendirilmesi" bölümünde yer verilmiştir.
- (142) Yatay birleşmelerin muhtemel rekabet karşıtı etkilerinden tek taraflı etkiler yukarıda değerlendirilmiştir. Diğer etki olan koordinasyon doğurucu etkilere ilişkin Yatay Kılavuz bağlamında yapılacak değerlendirmeye aşağıda yer verilmektedir.

H.2.2. Rekabeti Sınırlayıcı Koordinasyon Yaratılması

H.2.2.1. İşlem Sonucunda Oluşabilecek Yatay Koordinasyon Bakımından Değerlendirme

- (143) Pazarda faaliyet gösteren teşebbüs sayısının azalması, açık ve örtülü olmak üzere koordineli davranış potansiyelini artırmaktadır. Bu bağlamda pazardaki yoğunlaşma düzeyleri ile pazar yapısının ortaya konması gerekmektedir. Bazı teşebbüsler ise, faaliyette buldukları pazardaki rekabetçi süreç üzerinde, pazar payları ve benzeri göstergelerin işaret ettiklerinden, daha yüksek düzeyde etkiye sahip olabilmektedir. Aşağıda, öncelikle koordinasyon oluşmasının kolay olduğu pazar koşulları ve ardından koordinasyonun sürdürülebilir olmasını destekleyen üç koşul değerlendirilecektir.
- (144) Koordinasyonun, koşullar üzerinde ortak bir anlayışa varmanın görece kolay olduğu pazarlarda ortaya çıkması daha olasıdır. Durağan ve istikrarlı pazarlar söz konusu anlaşmaların yapılmasını kolaylaştırabilmektedir. Rakiplerin birbirlerinin olası tepkileri hakkında yeterli ve kesin bilgi sahibi olduğu durumlar da söz konusu pazarın özelliklerini oluşturan unsurlardandır. ABD Yatay Birleşme Rehberi'nde, söz konusu anlaşma koşullarının mükemmel bir şekilde oluşturulmuş olması koşuluna gerek olmadığı, temel hususlarda anlaşılmış olmasının tüm olası eksikliklere rağmen rekabeti önemli derecede etkileyeceği ifade edilmektedir. Koordinasyonu muhtemel kılan pazarın özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir: yüksek düzeyde yoğunlaşma düzeyi, ürünlerin benzerliği, firmaların benzerliği, sabit talep yapısı, potansiyel rakiplerin yokluğu veya etkisizliği, fiyatların ve diğer koşulların şeffaflığı vb.

⁴⁰ Noktalardan sadece birinde bir küçülme söz konusudur.

- (145) HTM organize perakendeciliği pazarında yukarıda sayılan özelliklerden yüksek yoğunlaşma düzeyi hâlihazırda ilçe bazında tespit edilmiş olup, Türkiye genelinde herhangi bir yoğunlaşma ile karşılaşılmamıştır. Perakende sektöründe karar sürecinin merkezi işlemesi ilçe bazında ortaya çıkan yüksek yoğunlaşma düzeylerinin koordinasyona neden olmasını engelleyici bir unsur olarak görülmektedir. Ancak aynı organizasyon şeması içinde fiyatların bölgesel olarak belirlenebilmesinin mümkün olması, MİGROS'un rekabetçi baskı hissedeceği firma sayısının azalacak olması gibi nedenler, ilçe bazında rekabetçi seviyenin üzerinde fiyat belirlenebilmesini olası kılmaktadır.
- (146) **Ürünlerin ve firmaların benzer yapıda olup olmadığının** tespitine ilişkin yapılacak olan değerlendirmede ise dikkate alınması gereken hususlar şunlardır; HTM organize perakendeciliği pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin sınıflandırılması, mağazaların büyüklüklerine göre oluşturulan 0-300 m², 300-999 m², 1.000 m² üzeri gibi ayrımlarla yapılmaktadır. Mağaza büyüklükleri ile bağlantılı olarak ürün portföyünün farklılaşması da teşebbüslerin ayrışmasına neden olmaktadır. Bunun yanında HTM perakende pazarına özgü rekabetçi baskılar m²'ye bağlı kalınsızın farklı büyüklükteki mağazaların birbirlerini rakip olarak tanımlamalarına neden olmaktadır. Bu duruma örnek olarak ise bugün faaliyet gösteren indirim marketlerinin agresif büyüme stratejileri ile farklı formattaki mağazalara rekabet baskısı yaratarak bu mağazaların piyasa davranışlarını kısıtlamaları gösterilebilir. Bir başka yaklaşım olarak ise mağaza formatının sunulan hizmet ile yakından ilgili oluşu benzer formata sahip mağazaların benzer hizmet sunmaları sonucunu doğurmaktadır. Hipermarket formatına sahip bir mağaza ile 0-300 m² büyüklüğe sahip mağazada sergilenen ürün sayısı ve hizmetin farklı olacağı göz önüne alındığında, sunulan hizmetlerin getirdiği ek maliyetlerin fiyata yansıtılması ise fiyatlardaki farklılaşmayı sağlamaktadır. Devralınan teşebbüslerin ikisinin de multi formatta faaliyet gösteriyor olduğu dikkate alındığında, ürünlerin ve firmaların benzer yapıda olduğu sonucuna ulaşılabilecektir.
- (147) **Ürünün talep yapısına ilişkin olarak ise** organize perakende sektörünün son yıllarda tüketicilerin tercihi haline geldiği görülmektedir. Tüketicilerin değişen tüketim anlayışı taleplerini organize perakende kanalında faaliyet gösteren perakendecilere kaydırmalarına neden olmuştur. Söz konusu değişim son yıllarda indirim marketlerinin ve diğer markaların müşteriye yakınlığı gözeterek 300 m² altı mağazalara yoğunlaşması ile organize perakendenin geleneksel kanaldan aldığı payın artmasına neden olmuştur. Bununla birlikte, geleneksel ve organize arasındaki dönüşümün çok hızlı olmadığı, organize kanal oranının 2015 yılı itibarıyla %40'ın üstüne çıkmış olduğu, gelenekseldeki büyümenin de halen devam ettiği görülmektedir. Nitekim Planet Retail tarafından yapılan pazar araştırmasında AB ülkelerinde her bir milyon nüfusa ortalama 15 hipermarket ve 150 süpermarket düşerken, bu rakam ülkemizde 3 hipermarket ve 17 süpermarket ile sınırlı kalmaktadır. Bunun yanında IPSOS KMG tarafından yapılan araştırmada Türkiye'de hane halkı tarafından yapılan HTM harcamasının 2015 yılında önceki yıla göre %10 oranında artış gösterdiği belirtilmiştir. Söz konusu büyüme verisi ışığında, nüfusa ve enflasyona bağlı olarak potansiyel bir büyümeden bahsedilebilecekse de söz konusu büyümenin, sıfırdan bir rakibin girmesinden ziyade mevcut oyuncuların büyümesiyle açıklanmasının daha uygun olduğu değerlendirilmektedir. Özetle pazardaki dönüşümün ve büyümenin yeni girişleri cazip kılacak seviyede yüksek olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

- (148) **Potansiyel rekabete ilişkin olarak**, bildirim formunda HTM organize perakendeciliği pazarına son 5 yıl içinde UCZ Mağazacılık Tic. A.Ş.'nin⁴¹, File markası ile BİM'in, Çağrı Semt markası ile Semt Marketçilik Lojistik İnş. San. ve Tic. A.Ş.'nin piyasaya giriş yaptığı belirtilmiştir. Çağrı Semt adı altında işletilen mağazalar A101'e devredilmiştir⁴². Yukarıda da ifade edildiği üzere, yeni girişlerden ziyade, tüketici tercihlerine bağlı olarak indirim marketleri büyüme eğilimindedir. Söz konusu bilgiler ışığında piyasaya girişlerin az olduğu, devralmaların söz konusu olduğu görülmekte, MİGROS tarafından HTM organize perakendeciliği pazarı için öngörülen potansiyel alanların tamamının potansiyel rakip olarak değerlendirilmesinin uygun olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.
- (149) Yatay Kılavuz'da belirtildiği üzere, koordinasyonun sürdürülebilir olması üç koşulun varlığına bağlıdır. Koşullardan ilki, koordinasyona dahil olan teşebbüslerin, koordinasyon koşullarına uyulup uyulmadığını yeterli düzeyde izleyebilmeleridir. İlgili pazarda fiyatların ve koşulların kapsamlı ve sistematik olarak açık ve erişilebilir olduğuna yönelik herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. İkinci koşul, koordinasyondan sapmaların tespit edilmesi ve işletilecek birtakım caydırıcı mekanizmaların var olmasıdır. Rakip sayısının ve ürün sayısının fazlalığı, dinamik ve markalar arası fiyat odaklı akışkan talep, koordinasyondan sapmaların tespitini zorlaştırmaktadır. Üçüncü koşul ise, koordinasyon kapsamında bulunmayan mevcut veya gelecekteki rakiplerin yanı sıra, müşteriler gibi koordinasyon kapsamı dışındaki birimler tarafından koordinasyondan beklenen sonuçların tehlikeye sokulmamasıdır. Söz konusu koşullar dosya konusu ilgili pazar özelinde değerlendirildiğinde, marketlerde satılan ürün sayısının fazlalığına bağlı olarak ürün tedarikçilerinin sayısının fazlalığı, faaliyet gösteren nokta sayısı ve rakiplerin fazlalığı koordinasyonun sürdürülebilir olmasının koşullarından ilk ikisinin uygulamasını zorlaştırmaktadır. Koordinasyonun sürdürülebilir olması için gereken üçüncü koşulun ise ilgili piyasadaki müşterilerin fiyat hassasiyetinin yüksekliği, mevcut ve potansiyel rakiplerin varlığı gibi nedenlerle sağlanamadığı görülmektedir.
- (150) Yukarıda yapılan değerlendirmeler neticesinde, organize HTM perakendeciliği pazarının yatay anlamda koordinasyonun kolaylıkla sağlanıp sürdürülebileceği pazarlara benzer koşullar içermediği anlaşılmaktadır. Pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin asimetrik yapıları, teşebbüsler arasında hacim ve büyüklük farklarının olması özellikle koordinasyonun sürdürülmesi açısından caydırıcılık unsurunu tam anlamıyla karşılamadığından, söz konusu pazarda tarafların zımnî anlaşmasına dayalı bir koordinasyondan bahsetmek güçleşmektedir.

⁴¹ UCZ marketleri Kurul'un 23.06.2016 tarih ve 16-21/381-176 sayılı kararıyla Yıldız Holding tarafından devralınmıştır.

⁴² Kurul'un 27.07.2016 tarih 16-25/421-189 sayılı kararı.

H.2.2.2. İşlem Sonucunda Oluşabilecek Dikey Koordinasyon Bakımından Değerlendirme

- (151) Dikey birleşme/devralmaların alt ve üst pazarlardaki oyuncuların rekabet edebilirliği üzerinde yaratabileceği rekabeti sınırlayıcı etkilerden bir diğeri de teşebbüsler arası koordinasyon doğurucu davranışların görülmesidir. Söz konusu durum, birleşme/devralma işlemi öncesinde sağlayıcı veya alıcı olan konumunda bulunan teşebbüsün, işlem sonrasında rakip olma konumuna da gelmesi ile rakibi olan teşebbüslerin fiyat, teknoloji ve diğer fiyat dışı önemli bilgilerine ulaşılabilmesi veya işlem sonrası alt ve üst pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüs sayısının azalması sonucunda teşebbüslerin paralel davranışlarda bulunma ve bu yapıyı koruma olasılıklarını artıracaktır. Dosya kapsamında, AEH'nin üretim/pazarlama ve perakende seviyesindeki faaliyetlerinin organizasyonu ile ilgili MİGROS tarafından sunulan taahhütlerin değerlendirilmesi uygun olacaktır.
- (152) İktisadi hayatta Çin Duvarları (*Chinese Wall*) olarak bilinen sistem ile firmalar için önem arz eden ticari sır niteliğindeki bilgilerin korunması amaçlanmakta; teşebbüs içindeki farklı birimler ve bu birimlerde çalışanlar arasında bilgi alışverişinin organizasyonel yapılanmalar ile engellenebilmesi mümkün olabilmektedir. Bu kapsamda, dikey koordinasyonun engellenmesine ilişkin olarak MİGROS taahhütte bulunmuştur. Kararın "MİGROS Tarafından Dikey Endişelere Yönelik Sunulan Taahhüt Paketi" bölümünde de yer verildiği üzere taahhüt metninin 9. maddesi ile 2015 AEH/Migros Kararı kapsamında yüklenilen taahhütlerin MİGROS ve AEH arasında rekabeti kısıtlayıcı koordinasyonun ortaya çıkmaması için alınan tedbirler ile ilgili geri kalan unsurlarının, TESCO KİPA bakımından da geçerli olacağı ve uygulanacağı taahhüt edilmektedir.

H.2.3. Devralma İşleminin Dikey Boyutu

- (153) MİGROS'u kontrol eden AEH, bağlı şirketleri vasıtasıyla MİGROS ve TESCO KİPA'nın faaliyet gösterdiği HTM perakendeciliği pazarının üst pazarı konumundaki; alkollü ve alkolsüz içecekler pazarlarında, kırtasiye malzemeleri pazarında ve yaş sebze ve meyve pazarında tedarikçi olarak faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla işlem sonucunda dikey ilişkili pazarlar olarak belirlenen pazarlarda dikey nitelikli rekabet endişelerinin ortaya çıkıp çıkmayacağını değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (154) Dikey nitelikli ilişkiler, tedarik zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren teşebbüsler arasında gerçekleşen ilişkilerdir. Rekabet hukukunda bu tür ilişkilerin değerlendirilmesinde taraf 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, alt pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin ise pazar sağladıkları kabul edilmektedir.

- (155) Rekabet hukukunda birleşme ve devralma yoluyla dikey nitelikli ilişkilerin kurulmasının ilgili pazarlarda rekabet üzerinde bir takım müspet etkilerinin olduğu kabul edilmektedir. Bu etkilerin başlıcaları, çifte tekelci fiyatlamasının ortadan kaldırılması, pazarın belirli bir seviyesinde hizmet kalitesi ya da inovasyonun artması, ürün satış ve dağıtım süreçlerindeki işlem maliyetlerinin azaltılmasıdır. 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 edilmektedir. 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) oluşabilmektedir.
- (156) 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. Pazar kapama durumu girdi ve müşteri kısıtlaması olarak iki grupta incelenmektedir. Girdi kısıtlaması, birleşme sonrasında birleşik teşebbüsün, alt pazardaki rakiplerin ihtiyacı olan önemli girdilere erişimini kısıtlaması ve bu yolla rakiplerin maliyetlerini artırmasını; müşteri kısıtlaması da birleşme sonrasında birleşik teşebbüsün, üst pazardaki rakiplerin yeterli müşteri tabanına erişimini kısıtlamasını ifade etmektedir.
- (157) Aşağıda dosya konusu işlemin rekabet üzerindeki dikey nitelikli etkileri, AEH ile MİGROS ve TESCO KİPA'nın spesifik olarak faaliyetlerinin kesiştiği; bira, kolalı içecekler, aromalı gazoz, sade gazoz, paketlenmiş su, meyve suyu nektarı ve meyveli içecekler, buzlu çay, sporcu içeceği, enerji içeceği, kırtasiye malzemeleri, yaş sebze meyve pazarları yukarıda dile ifade edilen hususlar göz önüne alınarak değerlendirilmiştir. Değerlendirmede 2015 tarihli AEH-Migros kararı, yakın tarihli olması, adı geçen teşebbüslerle ilintisi ve perakende alt ve üst pazarlarını rekabet hukuku bakımından ayrıntılı analiz etmesi bakımından referans çerçevesi olarak kullanılmıştır. Bu kapsamda kararda değerlendirilen AEH ile MİGROS arasında gerçekleşen dikey nitelikli ilişki, bu sefer bu ilişkiye TESCO KİPA'nın katılması durumunda ilgili pazarlarda rekabet üzerinde ne gibi etkileri olacağı bağlamında ele alınmıştır. Bu kapsamda aşağıda, genel hatlarıyla girdi kısıtlamasına ilişkin değerlendirmelere ve her bir ilgili ürün pazarı özelinde müşteri kısıtlamasına yönelik analize yer verilmiştir.

- Girdi Kısıtlaması

- (158) Girdi kısıtlaması bağlamında öncelikle, AEH'nin devralma sonrasında alt pazardaki müşterilerine yönelik ürün temininde bir kısıtlama yapıp yapmayacağı tartışılacaktır. Bu kapsamda AEH'nin ürünlerinin devralmayla birlikte MİGROS ve TESCO KİPA'nın organize perakende pazarındaki rakiplerine verilmemesi veya verilen miktarın azaltılması girdi kısıtlanması olarak değerlendirilecek niteliktedir.
- (159) AEH ürünleri arasında bira pazarında AEH'nin yüksek pazar payıyla hakim durumda olması nedeniyle bu konu öncelikle bira pazarı açısından ele alınmalıdır. Bu ve benzeri uygulamaların pazarda etki doğurabilmesi için söz konusu ürünün yüksek bir pazar payına sahip olması gerekmekte, düşük pazar payına sahip ürünler için bu strateji uygulanabilir olarak görülmemektedir.

- (160) Bira pazarı, katı reklam yasakları olan bir pazardır. Dolayısıyla bu pazarda üreticilerin tüketiciyle tek iletişim noktası satış noktaları olmakta, zincir marketler ise bu açıdan daha fazla önem taşımaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin hem daha fazla vakit geçiriyor olmaları hem de teşhir imkânları nedeniyle, alkollü içecek üreticileri için organize perakende son derece önem taşımaktadır. Kaldı ki ülkemizde alkollü içecek satan 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 dikkate alındığında, EFES'in mümkün olduğu ölçüde satış noktalarında bulunma gayreti içerisinde olacağı değerlendirilmektedir. Bu nedenlerle, EFES'in MİGROS ve TESCO KİPA'nın ulusal çaptaki tek rakibi olan CARREFOURSA'da yer almak isteyeceği değerlendirilmektedir.
- (161) Diğer yandan 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 EFES ürünlerinin bulunmaması, MİGROS ve TESCO KİPA'ya önemli bir rekabetçi avantaj sağlamayacaktır. Aynı zamanda bu, organize perakendecilerin cirolarındaki bira payı açısından değerlendirildiğinde, MİGROS ve TESCO KİPA'nın rakipleri açısından da bir kayıp olarak nitelenemeyecektir. Kaldı ki anılan noktalarda EFES bulamayan tüketicilerden en azından bir kısmının TUBORG ürünlerine talebini kaydırabileceği dikkate alındığında, girdi kısıtlama stratejisi AEH açısından bir kayıp olarak ortaya çıkabilecektir.
- (162) Yukarıdaki bilgilerden hareketle, AEH'nin MİGROS ve TESCO KİPA'nın rakiplerine girdi kısıtlaması uygulayabileceği yönünde bir güdüsünün olmayacağı, bira ve organize perakendedeki pazar koşulları dikkate alındığında, girdi kısıtlama imkânının çok gerçekçi olamayacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca bu hususun alt pazardaki rekabeti fazla etkilemeyeceği de dikkate alındığında, devralma özelinde bira ürünlerine yönelik bir girdi kısıtlaması endişesi taşınmadığı değerlendirilmektedir⁴³.
- (163) AEH'nin yüksek pazar payına sahip diğer ürünleri için konu değerlendirildiğinde de bira pazarı için geçerli olan reklam yasakları ve azalan alkollü içecek satıcıları dışındaki unsurların, geçerlilik taşıdığı değerlendirilmektedir. Diğer AEH iştiraklerinin ürünleri kapsamında da mümkün olan tüm müşteri kitlesine ulaşmak açısından rakip noktalarda yer almak ve ürünlerinin satışını yapmak elzemdir. Nitekim tüm perakende pazarı içerisinde MİGROS ve TESCO KİPA'nın payı dikkate alındığında, rakiplere ürün tedariklerinin kesilmesi neticesinde söz konusu kaybı kendi mağazalarında telafi etme imkânı bulunmamaktadır. Bununla birlikte, üst pazarda AEH ürünlerine rakip olan ürünlerde de ciddi bir rekabet söz konusu olup, AEH'nin rakip perakende noktalarını rakip tedarikçilere kaptırma riskini göze almayacağı değerlendirilmektedir. Nitekim BİM İcra Kurulu üyesi (.....) tedarik pazarı açısından, AEH'nin kola konusunda alıcılara farklı şartlar uygulamasına CCI'nin izin vermeyeceğini düşündüğünü belirterek bu konuda herhangi bir endişelerinin olmadığını ifade etmiştir. Sektör temsilcileri genel olarak, tedarikçilerin asıl işlerini riske atmayacaklarını, TESCO KİPA'yı güçlendirmek için Anadolu Grubu'nun diğer müşterileri ile olan ticaretini riske atamayacağını, profesyonelliğin bunu gerektirdiğini ifade etmiştir. Sonuç olarak girdi kısıtlaması kapsamında AEH'nin perakende pazarında yer alan rakiplerine girdi teminini sonlandırmasının rasyonel olmayacağı değerlendirilmektedir.

⁴³ Bkz. 09.07.2015 tarih ve 15-29/420-117 sayılı AEH-MİGROS kararı.

- Müşteri Kısıtlaması

- (164) Müşteri kısıtlamasına ilişkin olarak, her bir ilgili ürün pazarı bakımından değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır.

- Bira Pazarı

- (165) Türkiye bira pazarında, iki yerli üreticinin beraberinde az sayıda ithalatçı yer almakta, duopol bir yapıda olan pazarda ithalatın oranı %1'in altında seyretmektedir.

Tablo 11: Bira Pazarındaki Teşebbüslerin Hacim Bazında Pazar Payları (%)

	Kanal	2012	2013	2014	2015
AEH	Organize	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Geleneksel	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Türkiye	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TUBORG	Organize	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Geleneksel	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Türkiye	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DİĞER	Organize	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Geleneksel	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Türkiye	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüsten Gelen Bilgiler

- (166) Pazarla ilişkin dikkat çeken hususlardan ilki AEH tarafından son yıllarda kaybedilen pazar payının neredeyse tamamının TUBORG tarafından alındığı hususudur. Ayrıca ithal biralara, pazar paylarını artırma noktasında güçlü olmadıkları ve pazarda halen son derece düşük pazar paylarıyla söz konusu iki yerli üreticiye alternatif olmaktan uzak oldukları görülmektedir. Nitekim pazarda yıllardır yalnızca iki üreticinin bulunması, küçük üreticilerin pazardan çekilmesi, diğer teşebbüslerin sadece ithalat yoluyla pazardan ihmal edilebilir bir pay alması bu tespiti doğrulamaktadır. Üstelik pazarda Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu (TAPDK) düzenlemeleri doğrultusunda diğer ürünlerde olduğu gibi özel markalı ürünler üretilmemektedir. Son olarak 2013 yılında yürürlüğe giren değişiklikle alkollü içkilere reklam yasağı getirilmesi ve 22:00 ila 06:00 saatleri arasında alkollü ürünlerin satışının yasaklanması da pazarı etkileyen diğer önemli hususlar olarak ele alınmaktadır. Tüm bu hususların pazardaki duopol yapının devam etmesinde rol oynadığı değerlendirilmektedir.
- (167) 2012 yılında %(.....) oranında pazar payına sahip olan TUBORG son 3 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 3 yılda EFES pazar payının geleneksele kıyasla organize pazar payının, TUBORG'un ise geleneksel pazar payının organize kanala kıyasen daha yüksek olduğu tespit edilmektedir. Pazardaki diğer teşebbüsler ise son derece düşük ve ihmal edilebilir bir payla faaliyetlerini devam ettirmektedirler.
- (168) Bira pazarında ev kanalındaki bira satışlarının organize ve geleneksel kanal kırımına bakıldığında, 2014 ve 2015 yıllarında, ev kanalındaki bira satışlarının %(.....)'i organize kanal, %(.....)'u ise geleneksel kanal aracılığıyla gerçekleştiği görülmektedir. Dolayısıyla ev kanalında tüketilen biranın büyük oranda geleneksel kanalda satıldığı ve bu oranın yıllardır neredeyse değişmediği (2013 yılında organize kanal %(.....), geleneksel kanal %(.....)), bununla birlikte son dönemde organize kanalda satılan bira oranının 1 puan kadar arttığı anlaşılmaktadır.
- (169) Öte yandan, 2012 yılında 87.000 olan alkollü içki satan nokta sayısı 2015 yılında 53.000'e gerilemiştir. Bu hususların tamamı dikkate alındığında, bira üreticileri için MİGROS ve TESCO KİPA gibi mağazaların pazardaki önemi anlaşılmaktadır.

17-06/56-22

- (170) Bira satışının yapıldığı organize perakende pazarında MİGROS ve TESCO KİPA'nın konumlarını göstermek bakımından aşağıdaki tabloya yer verilmiştir.

Tablo 12: MİGROS ve TESCO KİPA'da Satılan Biranın Organize Kanaldaki Payı (%)

	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)
MİGROS/Organize (Hacim)	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS/Organize (Değer)	(.....)	(.....)	(.....)
KİPA/Organize (Hacim)	(.....)	(.....)	(.....)
KİPA/Organize (Değer)	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS+KİPA/Organize (Hacim)	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS+KİPA/Organize (Değer)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüsten Gelen Bilgiler			

- (171) Yukarıdaki tabloda MİGROS ve TESCO KİPA'nın organize kanaldaki bira pazar payları gösterilmiştir. Tablodan MİGROS'un yıllar itibarıyla pazar payı kazandığı, buna karşılık TESCO KİPA'nın ise pazar payı kaybettiği görülmektedir. Bu duruma, MİGROS bakımından alkollü içki satan organize perakende noktalarındaki azalmanın ve MİGROS'un organize kanaldaki büyümesinin etken olduğu, TESCO KİPA bakımından ise teşebbüsün son zamanlardaki genel küçülme eğiliminin etkili olduğu değerlendirilmektedir. Tarafların birlikte 2015 yılında hacim temelinde bira organize pazarında toplam pazar payı %(.....) gibi yüksek bir paya tekabül etmektedir.
- (172) Organize kanalda pazarın yaklaşık %(.....)'ine hakim olan MİGROS ve TESCO KİPA'nın ev kanalı (geleneksel ve organize birlikte) içerisindeki payları 2013, 2014, 2015 yılları bakımından sırasıyla şu şekildedir: MİGROS'un %(.....), %(.....), %(.....); TESCO KİPA'nın %(.....), %(.....), %(.....). Organize kanal içinde yüksek bir payı bulunan MİGROS ve TESCO KİPA'nın ev kanalındaki payı, pazarın ağırlıklı olarak geleneksel kanal üzerinden işlemesinden dolayı önemli ölçüde düşmektedir. 2015 yılında tarafların ev kanalındaki bira satışlarında toplam pazar payı %(.....) seviyesindedir.
- (173) MİGROS ve TESCO KİPA'da satılan biraların tedarikçilere göre dağılımına bakıldığında, 2013, 2014, 2015 yılları itibarıyla MİGROS'ta satılan biraların payları hacim bakımından sırasıyla EFES'in %(.....), %(.....), %(.....); TUBORG'un %(.....), %(.....), %(.....), diğer biraların payları ise %(.....), %(.....), %(.....) olarak gerçekleşmiştir. TESCO KİPA'da satılan biraların paylarına bakıldığında EFES'in %(.....), %(.....), %(.....), TUBORG'un %(.....), %(.....), %(.....) olarak gerçekleşmiştir.
- (174) MİGROS'ta satılan bira pazar payları incelendiğinde, bira tedarikçilerinin organize pazardaki pazar paylarına paralel bir yapının olduğu görülmektedir. TESCO KİPA verileri incelendiğinde ise TUBORG organize kanalda %(.....) pazar payına sahipken, TESCO KİPA'da %(.....) gibi görece yüksek bir pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Bu durum; TUBORG'un Ege bölgesinde yaygın olarak tercih edilmesi sonucunda yoğun olarak Ege bölgesinde faaliyet gösteren TESCO KİPA'da ortalamada organize kanalda olduğundan çok daha fazla yer bulmakta ve satılmakta olmasıyla açıklanabilmektedir.

- (175) TUBORG bakımından MİGROS ve TESCO KİPA kanalı satışlarının önemini gösterebilmek için MİGROS ve TESCO KİPA'daki TUBORG satışlarının TUBORG'un organize kanal satışlarına oranına yer vermek gerekirse, 2013, 2014 ve 2015 yılları bakımından hacim olarak sırasıyla MİGROS'un payı %(.....), %(.....), %(.....); TESCO KİPA'nın payı %(.....), %(.....), %(.....) olarak gerçekleşmiştir. Sonuç olarak TUBORG için MİGROS ve TESCO KİPA, organize kanalın %(.....)'una yakın bir kısmını temsil etmekte; bu oran MİGROS ve TESCO KİPA'daki genel bira payından (%(.....)) daha yüksek bir öneme tekabül etmektedir. Bu durum da yukarıda da açıklandığı üzere; organize kanalda genel olarak ve bira bakımından payı düşen TESCO KİPA'nın, TUBORG bakımından daha güçlü bir seyir içinde ve daha önemli olmasından kaynaklanmaktadır.
- (176) TESCO KİPA'nın hacimsel büyüklüğü haricindeki etkilerin (Ege bölgesindeki marka gücü gibi) dışarıda tutulması durumunda, ilgili devralma işlemi sonrasında pazarda oluşabilecek etkilere ilişkin en olumsuz senaryo, TUBORG'un TESCO KİPA'dan dışlanması ve bunu başka kanallarda telafi edememesi durumunda pazar payında yaşayacağı düşüştür. Bu senaryo çerçevesinde TUBORG'un kapalı kanalda toplam pazar payında %(.....) bir düşüş meydana gelecek, bu pay geçmişte olduğu gibi EFES tarafından devralınacak ve EFES'in pazar payı artacaktır. TESCO KİPA'nın özellikle Ege bölgesindeki yeri ve pazarın kendine has dinamikleri nedeniyle anılan %(.....) oranındaki etkinin büyüyebileceği ve bu bağlamda TUBORG'un devralmadan daha olumsuz, EFES'in ise daha olumlu bir şekilde etkileneceği değerlendirilmektedir.
- (177) Yukarıda yer alan bilgilerden, TUBORG ve diğer bira ithalatçılarının organize kanal satışları içinde MİGROS ve TESCO KİPA satışlarının ne kadar önemli olduğu görülmektedir. TUBORG ve diğer bira ithalatçılarının organize kanal satışlarının neredeyse %(.....)'ini MİGROS ve TESCO KİPA kanalı ile yapmaktadır. Özellikle ulusal çapta faaliyet gösterip de alkollü içecek satışı yapan perakende zincirlerin sayısının görece az olması noktası dikkate alındığında, TUBORG ve diğer bira ithalatçıları bakımından MİGROS ve TESCO KİPA kanalı satışlarının önemi daha da artmaktadır. MİGROS ve TESCO KİPA kanalında yapılan satışların önemini pekiştiren bir başka olgu da ülkemizde alkollü içkilerin her türlü tanıtımının yapılmasının yasak oluşudur. 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 oluşturmaktadır. Bu bağlamda, MİGROS ve TESCO KİPA teşebbüsler için önemli bir satış ve tanıtım kanalı haline gelmektedir.
- (178) Öte yandan, EFES uzun yıllardır yüksek pazar payıyla pazarda hâkim durumda bulunmaktadır ve her ne kadar son dönemde pazar payı kaybediyor olsa da, teşebbüsün hâkim durumunu kaybettiğine yönelik herhangi bir emare bulunmamaktadır.

- (179) Sonuç olarak, MİGROS'u kontrol eden AEH'nin bira pazarında hakim durumda olması (%(.....) pazar payı), bu pazarın alt pazarı konumundaki perakende pazarında MİGROS ve TESCO KİPA'nın toplam %(.....) gibi yüksek bir pazar payına sahip olacak olmaları, organize perakende pazarında ulusal çapta faaliyet gösteren ve alkol satan tek oyuncunun (CARREFOURSA) kalması, duopol yapıdaki bira pazarında küçük oyuncu olan TUBORG'un organize bira pazarı satışlarının neredeyse %(.....)'ini MİGROS ve TESCO KİPA kanalında yapıyor olması, alkollü içki satan organize kanalda faaliyet gösteren teşebbüslerin sayısının azlığı ve reklam ve tanıtım yasakları dikkate alındığında, dosya konusu işlem sonucunda bira pazarında 4054 sayılı Kanun kapsamında dikey nitelikli rekabetçi endişelerin ortaya çıkabileceği değerlendirilmektedir.
- (180) Yukarıda da ifade edildiği üzere, TUBORG'un TESCO KİPA'dan dışlanması ve/veya TESCO KİPA'da mevcut durumdan daha az etkin bir şekilde bulunması durumunda, EFES'in pazar payını artıracığı bu yolla hakim durumunu güçlendirebileceği değerlendirilmektedir.
- (181) Bu aşamada belirtilmesi gerekli olan bir diğer husus, CRM verileri olarak bilinen Migros Club Kart verileridir. Yukarıda da yer verildiği gibi, tüketici özelinde bilgi toplanan bu kartlar tanıtımın yasak olduğu pazarda EFES'e bira tüketicileri özelinde avantaj sağlayabilecektir. Tüketici bilgisine bu veriler sayesinde daha detaylı şekilde hakim olabilen EFES'in bu sayede pazardaki hakim durumunu güçlendirebileceği endişesi mevcuttur. Üstelik bira pazarı; dağıtımda ölçek ekonomilerinin yüksek, reklam yasaklarının katı olması, satış noktalarındaki yer problemi nedeniyle yaygın bulunurluğunun kolay olmaması gibi nedenlerle giriş engellerinin yüksek olduğu bir pazar olarak değerlendirilmektedir. Nitekim pazarda yıllardır yalnızca iki üreticinin bulunması, diğer 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.
- (182) İlave olarak, 2012 yılından günümüze kadar geçen sürede, artan sayıda nokta ile faaliyet gösteren Ekomini'ler özelinde Kuruma EFES tarafından iki kez, içerisinde biranın da olduğu ürünler için münhasır anlaşma yapabilme talebiyle başvuruda bulunulmuştur. Kurul tarafından bu başvurular reddedilmiş ve franchise olarak hizmet veren noktaların bu ürünler bazında serbestçe karar vermesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır⁴⁴. Bu noktalar AEH'nin bira pazarındaki rakibi TUBORG'un bulunurluğu ve dolapları açısından analiz edildiğinde, (.....) Ekomini noktasının (.....)'ünde (oran olarak %(.....)) TUBORG bulunduğu görülmektedir. 2014 yılında TUBORG'un Ekomini'deki bulunurluğunun %(.....) olduğu dikkate alındığında bu oranın gelişim gösterdiği anlaşılmaktadır. Ek olarak dosya mevcudu bilgilere göre, Ekomini noktalarından yalnızca (.....) Ekomini noktasında TUBORG dolabı bulunmaktadır. TUBORG'a ilişkin veriler dışlama konusunda aşağıda yer verilen hususlarla birlikte yol gösterici olabilecektir.

⁴⁴ Kurul'un 09.10.2013 tarih ve 13-57/802-341 sayılı ile 23.05.2012 tarih ve 12-27/795-223 kararları. Mevcut durumda EFES tarafından yapılan ve incelemesi devam eden, kapalı satış pazarına yönelik olarak bir başvuru daha bulunmaktadır.

- (183) Ekomini özelinde yapılan değerlendirmeler yukarıdaki unsurlarla birlikte ele alındığında ve TUBORG'un TESCO KİPA'dan 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 EFES'in müşteri kısıtlaması suretiyle pazardaki hakim durumunu güçlendirebileceği kanaati taşınmaktadır. Dosya kapsamında, TUBORG'un TESCO KİPA mağazalarından dışlanması durumu, kapalı bira pazarında %1⁴⁵'lik bir pazar kaybına yol açabilecektir. 2015 tarihli AEH/Migros kararında da belirtildiği üzere AEH'nin TUBORG'u MİGROS gibi TESCO KİPA'dan da dışlama güdüsüne sahip olabileceği, bunu yapabilecek imkânı olduğu da değerlendirilmektedir.
- (184) Bira pazarı özelinde yukarıda yapılan tespitler bağlamında, bira pazarındaki giriş engelleri ve pazarın duopol yapısı, pazardaki reklam yasakları, alkol satan noktaların azlığı ve yıllar itibarıyla azalıyor oluşu, EFES'in bira pazarında hakim durumda oluşu, alkol satan organize perakende kanalda MİGROS ve TESCO KİPA'nın temsil ettiği büyük pay, TESCO KİPA'nın özellikle Ege bölgesinde ve bira pazarındaki ikinci oyuncu olan TUBORG açısından çok önemli oluşundan dolayı inceleme konusu işleme izin verilmemesi gerektiği değerlendirilmektedir.
- (185) Bu kapsamda dikey anlamdaki rekabetçi endişelerin giderilmesi bakımından MİGROS tarafından, 2015 tarihli AEH/Migros kararında sunulan taahhüde benzer şekilde davranışsal taahhüt sunulmuştur. Söz konusu taahhüdün detaylarına aşağıda "Migros Tarafından Verilen Taahhütlerin Değerlendirilmesi" bölümünde yer verilmiştir.

- Paketlenmiş Su Pazarı

- (186) AEH paketlenmiş su pazarında "Damla" markasıyla faaliyet göstermektedir. Aşağıdaki tabloda Türkiye paketlenmiş su pazarında teşebbüslerin pazar payları gösterilmiştir.

Tablo 13: Marka Bazında ve Organize Geleneksel Kırılımında Paketlenmiş Su Pazar Payları-Hacim (%)

	Kanal	2013	2014	2015
NESTLE (Erikli)	Organize	(.....)	(.....)	(.....)
	Geleneksel	(.....)	(.....)	(.....)
	TÜRKİYE	(.....)	(.....)	(.....)
AEH (Damla)	Organize	(.....)	(.....)	(.....)
	Geleneksel	(.....)	(.....)	(.....)
	TÜRKİYE	(.....)	(.....)	(.....)
SIRMA	Organize	(.....)	(.....)	(.....)
	Geleneksel	(.....)	(.....)	(.....)
	TÜRKİYE	(.....)	(.....)	(.....)
DANONE	Organize	(.....)	(.....)	(.....)
	Geleneksel	(.....)	(.....)	(.....)
	TÜRKİYE	(.....)	(.....)	(.....)
PINAR	Organize	(.....)	(.....)	(.....)
	Geleneksel	(.....)	(.....)	(.....)
	TÜRKİYE	(.....)	(.....)	(.....)
DİĞER	Organize	(.....)	(.....)	(.....)
	Geleneksel	(.....)	(.....)	(.....)
	TÜRKİYE	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüsten Gelen Bilgiler

⁴⁵ TUBORG'un 2015 yılı TESCO KİPA bira satışı (.....) lt; kapalı kanal (ev kanalı) bira satışı (.....) lt.'dir.

- (187) Yukarıdaki tabloda su pazarının görece rekabetçi bir yapı sergilediği görülmektedir. Pazarda Nestle Erikli açık ara lider konumundadır. AEH Damla markasıyla pazarda ikinci sırada yer almaktadır. Pazarda “Diğer” kategorisi altında gösterilen teşebbüslerin pazarın tüm kırılımlarında %(.....)’nin üzerinde paya sahip olmaları dikkat çekicidir.
- (188) MİGROS ve TESCO KİPA’nın organize paketlenmiş su pazarındaki pazar payları 2013, 2014 ve 2015 yılları bakımından sırasıyla MİGROS’un %(.....), %(.....), %(.....), TESCO KİPA’nın %(.....), %(.....), %(.....) olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla 2015 yılı itibarıyla MİGROS ve TESCO KİPA’nın toplam pazar payının %(.....) olduğu görülmektedir.
- (189) Sonuç olarak 2015 yılında su pazarında organize kanalda AEH’nin %(.....) pazar payı ve tarafların organize perakendedeki %(.....) toplam pazar payı dikkate alındığında, AEH/Migros kararına koşul olarak dosya konusu işlem sonucunda paketlenmiş su pazarında 4054 sayılı Kanun’un 7. maddesi kapsamında dikey nitelikli herhangi bir rekabetçi endişenin ortaya çıkmayacağı kanaatine ulaşılmıştır.

- Sade Gazoz Pazarı

- (190) AEH sade gazoz pazarında “Sprite ve Sensun” markalarıyla faaliyet göstermektedir. Türkiye’de sade gazoz pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin pazar payları organize ve geleneksel kırılımında aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 14: Teşebbüs Bazında Sade Gazoz Pazar Payları-Hacim (%)

	Kanal	2013	2014	2015
PEPSICO	Organize	(.....)	(.....)	(.....)
	Geleneksel	(.....)	(.....)	(.....)
	TÜRKİYE	(.....)	(.....)	(.....)
ÜLKER	Organize	(.....)	(.....)	(.....)
	Geleneksel	(.....)	(.....)	(.....)
	TÜRKİYE	(.....)	(.....)	(.....)
ULUDAĞ	Organize	(.....)	(.....)	(.....)
	Geleneksel	(.....)	(.....)	(.....)
	TÜRKİYE	(.....)	(.....)	(.....)
AEH	Organize	(.....)	(.....)	(.....)
	Geleneksel	(.....)	(.....)	(.....)
	TÜRKİYE	(.....)	(.....)	(.....)
NİĞDE	Organize	(.....)	(.....)	(.....)
	Geleneksel	(.....)	(.....)	(.....)
	TÜRKİYE	(.....)	(.....)	(.....)
DİĞER	Organize	(.....)	(.....)	(.....)
	Geleneksel	(.....)	(.....)	(.....)
	TÜRKİYE	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüsten Gelen Bilgiler				

- (191) Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, 2015 yılında organize kanalda sade gazoz pazarında PEPSICO %(.....) en (.....) pazar payına sahiptir. Pazarda (.....) sırada ÜLKER %(.....), üçüncü sırada son yıllarda pazar payını yaklaşık %(.....) artıran AEH %(.....) yer almaktadır. Pazarda son yıllarda NİĞDE GAZOZ’un hızla büyüdüğü görülmektedir.

- (192) MİGROS ve TESCO KİPA'nın organize sade gazoz pazarındaki pazar payları 2013, 2014 ve 2015 yılları bakımından sırasıyla MİGROS'un %(.....), %(.....), %(.....), TESCO KİPA'nın %(.....), %(.....), %(.....) olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla 2015 yılında ilgili pazarda MİGROS ve TESCO KİPA'nın toplam pazar payının %(.....) olduğu görülmektedir. Ayrıca organize kanalda hem MİGROS'un hem de TESCO KİPA'nın sade gazoz satışlarında yıllar itibarıyla pazar payı kaybı yaşadığı görülmektedir. Öte yandan sade gazoz pazarı kapsamında teşebbüslerin organize kanalın yanı sıra geleneksel kanalda da aktif olduğu bilindiğinden, satışlarını yönlendirecekleri alanlar bulunmaktadır.
- (193) Sonuç olarak yukarıda yer verilen AEH ile MİGROS ve TESCO KİPA'nın ilgili pazarlardaki konumları hakkında yapılan tespit ve değerlendirmeler dikkate alındığında, 2015 tarihli AEH/Migros kararına koşul olarak dosya konusu işlem sonucunda sade gazoz pazarında 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi kapsamında dikey nitelikli herhangi bir rekabetçi endişenin ortaya çıkmayacağı kanaatine ulaşılmıştır.

- Aromalı Gazoz Pazarı

- (194) AEH aromalı gazoz pazarında "Fanta" ve "Schwepps" markalarıyla faaliyet göstermektedir. Bu pazara ilişkin olarak geçtiğimiz yıllarda alınan Kurul kararlarında aromalı gazoz ayrı bir pazar olarak değerlendirilmiş olmakla birlikte bu pazarda AEH'nin yüksek pazar payı nedeniyle hakim durumda olup olmadığına yönelik bir değerlendirme yapılmamıştır. Bununla birlikte, pazarda AEH'nin rakiplerine kıyasla görece yüksek bir pazar payına sahip olduğu tespiti yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda aromalı gazoz pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin pazar paylarına yer verilmektedir.

Tablo 15: Marka Bazında ve Organize Geleneksel Kırılımında Aromalı Gazoz Pazar Payları-Hacim (%)

	Kanal	2013	2014	2015
AEH	Organize	(.....)	(.....)	(.....)
	Geleneksel	(.....)	(.....)	(.....)
	TÜRKİYE	(.....)	(.....)	(.....)
PEPSICO	Organize	(.....)	(.....)	(.....)
	Geleneksel	(.....)	(.....)	(.....)
	TÜRKİYE	(.....)	(.....)	(.....)
ÜLKER	Organize	(.....)	(.....)	(.....)
	Geleneksel	(.....)	(.....)	(.....)
	TÜRKİYE	(.....)	(.....)	(.....)
ULUDAĞ	Organize	(.....)	(.....)	(.....)
	Geleneksel	(.....)	(.....)	(.....)
	TÜRKİYE	(.....)	(.....)	(.....)
DİĞER	Organize	(.....)	(.....)	(.....)
	Geleneksel	(.....)	(.....)	(.....)
	TÜRKİYE	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüsten Gelen Bilgiler

- (195) Tablodan görüldüğü üzere, aromalı gazoz pazarında AEH'nin Türkiye genelinde ortalama pazar payı %(.....) seviyelerindedir. AEH'yi "Yedigün" markasıyla takip eden PEPSICO ise %(.....) civarında bir pazar büyüklüğüne sahiptir. ÜLKER ve ULUDAĞ'ın pazar payı %(.....) seviyesindedir.

- (196) Aromalı gazoz pazarında 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. Bununla birlikte, ÜLKER pazar payının yıllar itibarıyla değişmediği, organize kanalda "market markalı ürünlerin" yer aldığı, diğer üreticilerin payının ise 2012 yılında itibaren düşüş içerisinde olduğu görülmektedir.
- (197) Aromalı gazoz pazarındaki satışlar 2013, 2014 ve 2015 yılları için sırasıyla organize kanal bakımından %(.....), %(.....), %(.....) geleneksel kanal bakımından %(.....), %(.....), %(.....) olarak gerçekleşmiştir. Bu bilgilerde dikkat çekici husus organize ve geleneksel kanal oranlarının yıllar içerisinde önemli ölçüde değişmediği ve aromalı gazoz pazarında satışların ağırlıklı olarak ((.....) oranında) geleneksel kanalda gerçekleştiğidir. Bu kapsamda, MİGROS ve TESCO KİPA kanalıyla yapılan satışların etkisini tespit etmeye imkân vermesi amacıyla, bir diğer deyişle pazarda MİGROS ve TESCO KİPA'nın birlikte önemini anlayabilmek için MİGROS ve TESCO KİPA'da yapılan aromalı gazoz satışlarının organize kanal ve tüm aromalı gazoz pazarı içerisindeki payına bakmak gerekmektedir. 2013, 2014, 2015 yılları itibarıyla sırasıyla aromalı gazoz pazarında MİGROS kanalıyla yapılan satışların organize pazarda yapılan satışlar içerisindeki payları %(.....), %(.....), %(.....); tüm aromalı gazoz pazarındaki payları %(.....), %(.....), %(.....); TESCO KİPA kanalıyla yapılan satışların organize pazarda yapılan satışlar içerisindeki payları %(.....), %(.....), %(.....); tüm aromalı gazoz pazarındaki payları %(.....), %(.....), %(.....) olarak gerçekleşmiştir. Bu çerçevede organize kanal içerisinde MİGROS vasıtasıyla yapılan satışların yıllar itibarıyla az da olsa arttığı, buna karşılık TESCO KİPA vasıtasıyla yapılan satışların önemli ölçüde (%(.....)'ye yakın) azaldığı görülmektedir.
- (198) MİGROS ve TESCO KİPA tarafından gerçekleştirilen aromalı gazoz satışları içerisinde teşebbüslerin pazar payları incelendiğinde, MİGROS'ta yapılan aromalı gazoz satışlarında teşebbüslerin payları; 2013, 2014 ve 2015 yılları bakımından sırasıyla AEH'nin %(.....), %(.....), %(.....), PEPSICO'nun %(.....), %(.....), %(.....), ÜLKER'in %(.....), %(.....), %(.....), ULUDAĞ'ın %(.....), %(.....), %(.....) ve diğer teşebbüslerin %(.....), %(.....), %(.....)'dur. TESCO KİPA'da yapılan aromalı gazoz satışlarında teşebbüslerin payları AEH'nin %(.....), %(.....), %(.....), PEPSICO'nun %(.....), %(.....), %(.....), ÜLKER'in %(.....), %(.....), %(.....), ULUDAĞ'ın %(.....), %(.....), %(.....) ve diğer teşebbüslerin %(.....), %(.....), %(.....)'dir. Dolayısıyla, MİGROS'ta yapılan aromalı gazoz satışlarında en büyük pay AEH'ye (%(.....) civarı) ait olup, bu pay Türkiye organize satış ortalamasının üzerindedir. TESCO KİPA'nın gerçekleştirdiği satışlarda en büyük pay yine AEH'ye (%(.....) civarı) ait olmakla birlikte bu oran Türkiye organize satış ortalaması seviyesindedir.

- (199) Aromalı gazoz pazarında PEPSICO, ÜLKER ve ULUDAĞ'ın MİGROS ve TESCO KİPA kanalıyla yaptığı satışların söz konusu teşebbüslerin organize kanal ve toplam aromalı gazoz pazarındaki satışlarına oranına bakıldığında, teşebbüslerin aromalı gazoz pazarında MİGROS kanalıyla yapılan satışların organize kanal ve tüm aromalı gazoz pazarında yapılan satışlar içerisindeki payları PEPSICO'nun 2013, 2014 ve 2015 yıllarında sırayla %(.....), %(.....), %(.....); ÜLKER'in anılan yıllarda sırayla %(.....), %(.....), %(.....) ve ULUDAĞ'ın sırayla %(.....), %(.....), %(.....) olarak gerçekleşmiştir. Teşebbüslerin aromalı gazoz pazarında TESCO KİPA kanalıyla yapılan satışların organize kanal ve tüm aromalı gazoz pazarında yapılan satışlar içerisindeki payları ise PEPSICO'nun 2013, 2014 ve 2015 yıllarında sırayla %(.....), %(.....), %(.....); ÜLKER'in anılan yıllarda sırayla %(.....), %(.....), %(.....) ve ULUDAĞ'ın sırayla %(.....), %(.....), %(.....) olarak gerçekleşmiştir.
- (200) Yukarıda yer verilen bilgilerde aromalı gazoz üreticilerin MİGROS ve TESCO KİPA kanalı ile gerçekleştirdikleri satışların tüm organize kanalda yaptıkları satışlara oranının 2014 ve 2015 yıllarında %(.....)'un altında kaldığı görülmektedir. AEH grubu dışındaki rakiplerin MİGROS ve TESCO KİPA kanalından dışlanmaları durumunda söz konusu teşebbüslerin bu kayıplarının alternatif yollarla kapatılabileceği değerlendirilmektedir. Şöyle ki, 2015 tarihli AEH/Migros kararında da belirtildiği üzere, teşebbüslerin özellikle bira pazarında göz ardı edilen alkollü içki satmayan geleneksel kanal, indirim ve yerel marketlerin alkolsüz ticari içecek üreticileri için alternatif olabilmesi, yine bu pazarda reklama yönelik herhangi bir kısıtlamanın olmaması ve daha da önemlisi söz konusu teşebbüslerin toplam organize satışları içinde MİGROS ve TESCO KİPA kanalı satışlarının görece küçük olması (2014 ve 2015 yıllarında %(.....)'un altında) gibi faktörler göz önüne alındığında rakip teşebbüslerin MİGROS ve TESCO KİPA kanalı satışlarından tamamen dışlansalar bile bunu telafi edecek mekanizmalara sahip oldukları değerlendirilmektedir.
- (201) Sonuç olarak yukarıda yer verilen tespit ve değerlendirmeler ışığında, 2015 tarihli AEH/Migros kararına koşul olarak dosya konusu işlem sonucunda aromalı gazoz pazarında 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi kapsamında herhangi bir rekabetçi endişenin ortaya çıkmayacağı kanaatine ulaşılmıştır.

- Kolalı İçecek Pazarı

- (202) Bildirime konu işlem kapsamında değerlendirilmesi gereken hususlardan biri, kolalı içecek pazarında hâkim durumda bulunan AEH'nin işlemin gerçekleşmesiyle birlikte hâkim durumunu güçlendirip güçlendirmeyeceğidir. Bilindiği gibi AEH kolalı içecek pazarında "Coca Cola" markasıyla faaliyet göstermektedir. Aşağıdaki tabloda kolalı içecek pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin pazar payları gösterilmiştir.

Tablo 16: Marka Bazında Organize Geleneksel Kırılımlında Kolalı İçecekler Pazar Payları-Hacim (%)

Tedarikçi	Kanal	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)
AEH	Organize	(.....)	(.....)	(.....)
	Geleneksel	(.....)	(.....)	(.....)
	TÜRKİYE	(.....)	(.....)	(.....)
PEPSICO	Organize	(.....)	(.....)	(.....)
	Geleneksel	(.....)	(.....)	(.....)
	TÜRKİYE	(.....)	(.....)	(.....)
ÜLKER	Organize	(.....)	(.....)	(.....)
	Geleneksel	(.....)	(.....)	(.....)
	TÜRKİYE	(.....)	(.....)	(.....)
DİĞER	Organize	(.....)	(.....)	(.....)
	Geleneksel	(.....)	(.....)	(.....)
	TÜRKİYE	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüsten Gelen Bilgiler

- (203) Tablodan organize kanalda, kolalı içecekler pazarında AEH'nin son 3 yılda az da olsa pazar payı kaybetmekle birlikte yine de %(.....) gibi yüksek bir pazar payına sahip olduğu ve PEPSİCO ile ÜLKER'in azda olsa pazar paylarını artırdığı görülmektedir. Bu pazarda Coca Cola markasıyla faaliyet gösteren AEH ülke çapında %(.....) pazar payına sahipken en yakın rakibi PEPSİCO'nun pazar payı %(.....) dolaylarındadır. Bu pazarda AEH ve PEPSİCO geleneksel kanalda organizeye göre daha yüksek pazar paylarına sahiptirler. Bunda özellikle indirim marketlerde satılan "özel markalı market ürünleri"nin organize kanaldan aldığı pay etkilidir. Nitekim yukarıdaki tabloda "diğer" ile gösterilen bu pay 2012 yılından 2015 yılına, 2014 yılı hariç olmak üzere, artmıştır.
- (204) MİGROS ve TESCO KİPA'nın kolalı içecekler pazarındaki pazar paylarına bakıldığında, 2013, 2014 ve 2015 yılları bakımından MİGROS'un organize kanalda sırasıyla %(.....), %(.....), %(.....), Türkiye'de %(.....), %(.....), %(.....) olarak gerçekleşmiştir. TESCO KİPA'nın pazar payları ise, organize kanalda %(.....), %(.....), %(.....), Türkiye'de %(.....), %(.....), %(.....) olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla MİGROS ve TESCO KİPA'nın 2015 yılında organize kolalı içecek pazarındaki toplam payı %(.....)'tür. 2014 yılında tek başına MİGROS'un pazar payının %(.....) olduğu göz önüne alındığında, 2015 yılında MİGROS'un önemli bir pazar payı kaybettiği görülmektedir. Diğer yandan tüm Türkiye'deki ev kanalında gerçekleşen toplam kolalı içecek satışlarında 2015 yılında MİGROS ve TESCO KİPA'nın toplam pazar payı %(.....)'tür.
- (205) İlgili bölümde özetine yer verildiği üzere, PEPSİCO dosya konusu devralma işlemine aşağıda yer verilecek gerekçelerle itiraz etmiştir. Organize kanalda MİGROS ve TESCO KİPA kanalıyla yapılan satışların PEPSİCO açısından önemini görmek amacıyla PEPSİCO satışları bakımından MİGROS ve TESCO KİPA satışlarının organize kanaldaki paylarına bakıldığında 2013, 2014, 2015 yıllarında sırasıyla MİGROS'un payları %(.....), %(.....), %(.....), TESCO KİPA'nın payları %(.....), %(.....), %(.....) olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla PEPSİCO'nun MİGROS ve TESCO KİPA kanalı ile yaptığı satışların tüm organize kanalda yaptığı satışlara oranının yaklaşık %(.....) olduğu görülmektedir.

- (206) Yukarıda yer verilen MİGROS ve TESCO KİPA'nın pazar payları göz önüne alındığında, MİGROS ve TESCO KİPA'nın organize kanalda PEPSİCO bakımından kayda değer bir müşteri olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, 2015 tarihli AEH/Migros kararında, kolalı içecekler özelinde geleneksel kanal payının 2008-2014 yılları arasında sırasıyla %(.....), %(.....), %(.....), %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....) seviyesinde olduğu ve bu bilgiden hareketle MİGROS'un ev kanalındaki güncel payının %(.....)'ler seviyesinde olduğu dikkate alınarak PEPSİCO'nun alternatif pazarlara ulaşmasının mümkün olduğu tespiti yapılmıştır.
- (207) Bu çerçevede, devralma sonrasına yönelik bir analiz yapıldığında öncelikle MİGROS'un 2014 yılı itibarıyla kolalı içecekler pazarındaki satışlarının organize kanaldaki payının %(.....)'den %(.....)'e düştüğü, 2015 yılında TESCO KİPA'nın %(.....)'lik bir payı olduğu, toplamda işlem taraflarının %(.....)'lük bir paya tekabül ettikleri ve kolalı içecekler pazarında ev kanalındaki işlem taraflarının toplam payının ise %(.....) civarında olduğu ve bu verilerin düşme eğiliminde olduğu hatırlatılmalıdır. TESCO KİPA'nın MİGROS tarafından devralınması sonucu oluşacak marjın küçük olmasından dolayı ve TESCO KİPA'nın PEPSİCO ürünlerini satış noktalarından çıkarması durumunda, bu kaybı diğer perakendecilerden telafi edebilecekleri değerlendirilmektedir. Nitekim hem organize kanaldaki hemen her perakendecinin kolalı içecek satıyor oluşu, hem de geleneksel kanalın yıllardır ağırlığını koruyarak kolalı içecek ticaretinin yaklaşık %(.....)'ini oluşturuyor olması bu tespiti güçlendirmektedir.
- (208) Diğer yandan organize kanalın yapısı gereği tüketicilerin marketlerde belli bir ürün kategorisinde birden fazla markayı raflarda görmek istemesi, PEPSİ markasının tüketici nezdindeki bilinirliği dikkate alınarak, yerine ikame edilebilecek bir başka markanın da bulunmaması nedeniyle MİGROS'un PEPSİCO'yu satış noktalarından çıkartmaması da olasılık dahilindedir. PEPSİCO'nun bu kayıplarını diğer perakendecilerden telafi edememeleri durumunda dahi pazarın genelinde PEPSİCO'nun kaybedeceği pazar payının sınırlı olduğu görülmektedir. Sonuç olarak her koşulda bu devralmanın müşteri kısıtlanması suretiyle kolalı içecek pazarında AEH'nin hâkim durumunu güçlendirmesi beklenmemektedir.

- Enerji İçeceği Pazarı

- (209) AEH enerji içeceği pazarında "Burn" markasıyla faaliyet göstermektedir. Türkiye enerji içeceği pazarına yönelik ev kanalı pazar paylarına bakıldığında 2013, 2014 ve 2015 yılları bakımından AEH'nin payları %(.....), %(.....), %(.....), Redbull'un payları ise %(.....) %(.....), %(.....), Natura'nın payları %(.....), %(.....), %(.....), diğer teşebbüslerin payları %(.....), %(.....), %(.....) olarak gerçekleşmiştir.
- (210) Enerji içeceği pazar paylarına yönelik olarak yapılacak değerlendirmede her yıl artan pazar payıyla "Redbull"un %(.....)'nin üzerinde pazar payıyla lider durumda olduğu görülmektedir. AEH ise 2015 yılında 2014 yılına göre %(.....) azalışla %(.....) payla pazarda ikinci konumdadır. Diğer teşebbüsler ise pazardan %(.....) civarında bir pay almaktadırlar. MİGROS ve TESCO KİPA'nın organize pazarda enerji içeceğindeki pazar payları, 2013, 2014 ve 2015 yılları bakımından sırasıyla MİGROS'un %(.....), %(.....), %(.....); TESCO KİPA'nın %(.....), %(.....), %(.....) oranındadır.

(211) Yukarıdaki bilgilerden hem MİGROS'un hem de TESCO KİPA'nın ilgili pazarda yıllar itibarıyla pazar payı kaybettikleri görülmektedir. 2015 yılında MİGROS ve TESCO KİPA'nın toplam pazar payları %(.....) olmaktadır. İlgili pazarın organize ve geleneksel kırılımı ise şu şekildedir: 2013, 2014 ve 2015 yılları bakımından sırasıyla organize pazar değeri %(.....), %(.....), %(.....), geleneksel pazar değeri %(.....), %(.....), %(.....)'tür. Buna göre yıllar itibarıyla organize kanalın bu pazardan aldığı pay artmış olmakla birlikte, pazarın hala kabaca %(.....)'i geleneksel kanaldan oluşmaktadır. Buna göre MİGROS ve TESCO KİPA'nın ev kanalında enerji içeceğiindeki payı oldukça düşmektedir (2015 yılı için sırasıyla yaklaşık %(.....) ve %(.....)).

(212) Sonuç olarak AEH pazar payı, Redbull'un lider konumu ve MİGROS ve TESCO KİPA'nın pazardaki konumları dikkate alındığında, devralma sonrasında 2015 tarihli AEH/Migros kararına koşul olarak enerji içeceği pazarında 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi kapsamında herhangi bir rekabetçi endişenin ortaya çıkmayacağı kanaatine ulaşılmıştır.

- Buzlu Çay Pazarı

(213) AEH buzlu çay pazarında "Fuse Tea" markasıyla faaliyet göstermektedir. Türkiye buzlu çay pazarına yönelik ev kanalı pazar paylarına bakıldığında, 2013, 2014 ve 2015 yılları bakımından sırasıyla AEH FUSE TEA'nin %(.....), %(.....) %(.....), AEH DOĞADAN'ın %(.....), %(.....), %(.....), LİPTON'un %(.....), %(.....), %(.....); ÇAYKUR'un %(.....), %(.....), %(.....); NESTLE'nin %(.....), %(.....), %(.....); diğer teşebbüslerin %(.....), %(.....), %(.....) oranında payı bulunmaktadır. Buzlu çay pazarındaki pazar payları incelendiğinde, LİPTON'un pazarda %(.....) civarındaki payıyla lider konumda olduğu görülmektedir. ÇAYKUR pazara 2013 yılında hızlı bir giriş yapmış ve 2013 yılını %(.....), 2014'ü %(.....) ve 2015 yılını da %(.....) oranında bir payla kapatarak pazarda ikinci konuma ulaşmıştır. AEH ise pazarda yaklaşık %(.....) ile üçüncü konumda bulunmaktadır.

(214) MİGROS ve TESCO KİPA'nın organize pazarda buzlu çay içeceğiindeki pazar paylarına bakıldığında, 2013, 2014 ve 2015 yılları bakımından sırasıyla, MİGROS'un %(.....), %(.....), %(.....), TESCO KİPA'nın %(.....), %(.....), %(.....) oranında paya sahip oldukları görülmektedir. Buna göre hem MİGROS hem de TESCO KİPA son yıllarda bu kanalda önemli ölçüde pay kaybetmişlerdir.

(215) Sonuç olarak AEH pazar payı ve pazardaki üçüncü sıradaki konumu, LİPTON'un lider pozisyonuyla birlikte marka bilinirliği ve MİGROS ve TESCO KİPA'nın pazardaki düşük payı dikkate alındığında, devralma sonrasında 2015 tarihli AEH/Migros kararına koşul olarak buzlu çay pazarında 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi kapsamında herhangi bir rekabetçi endişenin ortaya çıkmayacağı kanaatine ulaşılmıştır.

- Meyve Suyu Pazarı

(216) AEH meyve suyu pazarında "Cappy" markasıyla faaliyet göstermektedir. Teşebbüslerin Türkiye meyve suyu pazarına yönelik ev kanalı pazar paylarına bakıldığında, 2015 yılında AEH'nin %(.....), PEPSICO'nun %(.....), DIMES'in %(.....), TAMEK'in %(.....), ÜLKER'in %(.....), PINAR'ın %(.....), ULUDAĞ'ın %(.....), AROMA'nın %(.....) ve diğer teşebbüslerin %(.....) oranında paya sahip oldukları görülmektedir. Çok sayıda aktörün faaliyet gösterdiği ve giriş engellerinin görece düşük olduğu meyve suyu pazarında AEH %(.....)'e yakın pazar payıyla lider konumda bulunmaktadır. Pazarda ikinci konumda ise %(.....) civarındaki pazar payıyla DIMES bulunmaktadır. Piyasada faaliyet gösteren diğer teşebbüslerse pazardan %(.....) dolaylarında pay almaktadırlar.

- (217) Diğer ürünlerde olduğu gibi meyve suyu pazarında MİGROS ve TESCO KİPA'nın organize perakende kanalı içindeki payları 2013, 2014 ve 2015 yılları bakımından sırasıyla şu şekildedir: MİGROS'un %(.....), %(.....), %(.....); TESCO KİPA'nın %(.....), %(.....), %(.....). Bu bilgilerden hem MİGROS'un hem de TESCO KİPA'nın meyve suyu satışlarındaki organize perakende pazarı içerisindeki payının yıllar itibarıyla düşüş eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. 2015 yılında tarafların toplam pazar payı %(.....) gibi görece düşük bir orana tekabül etmektedir.
- (218) Sonuç olarak AEH'nin pazar payı, meyve suyu pazarının çok aktörlü yapısı ve MİGROS ve TESCO KİPA'nın organize pazardaki görece düşük payı dikkate alındığında, devralma sonrasında 2015 tarihli AEH/Migros kararına koşut olarak meyve suyu pazarında 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi kapsamında herhangi bir rekabetçi endişenin ortaya çıkmayacağı kanaatine ulaşılmıştır.
- (219) Son olarak sporcu içeceği pazarı ile ilgili olarak 2015 tarihli AEH/Migros kararında; *"pazarın son derece küçük ve gelişmeye açık olması ve halihazırda pazarda neredeyse tek aktör olarak bulunan AEH'nin durumu dikkate alındığında pazarda devralmayla birlikte bir değişme olmayacağı öngörüldüğünden bu pazar özelinde bir değerlendirme yapılmayacağı"* belirtilmiştir. Ön inceleme aşamasında bu tespitten farklı bir duruma rastlanılmamıştır. Dolayısıyla söz konusu tespit bu karar için geçerli olduğu değerlendirilmektedir.

- Kırtasiye Malzemeleri Pazarı

- (220) Kırtasiye malzemeleri pazarında sektör büyüklüğüne ilişkin bir veri bulunmamaktadır. Bununla birlikte kırtasiye malzemeleri tedarik pazarında teşebbüslerin tahmini pazar payları 2013, 2014 ve 2015 yılları bakımından sırasıyla şu şekildedir: AEH'nin %(.....), %(.....), %(.....) PENSAN'ın %(.....), %(.....), %(.....), UMUR'un %(.....), %(.....), %(.....). Bu rakamlar tahmini rakamlar olup, buna göre AEH'nin ilgili pazardaki payı %(.....)'tir. Diğer yandan kırtasiye malzemeleri pazarının %(.....)'inin bağımsız küçük işletmelerden ve %(.....)'inin ithal ürünlerden oluştuğu, 2015 tarihli AEH/Migros kararında belirtilmektedir. Pazarın %(.....)'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 ve TESCO KİPA'ya rakip perakendeciler beraberinde büyük kırtasiye mağazalarının da varlığı dikkate alındığında, 2015 tarihli AEH/Migros kararına koşut olarak dosya konusu işlem sonucunda kırtasiye malzemeleri pazarında 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi kapsamında herhangi bir rekabetçi endişenin ortaya çıkmayacağı kanaatine ulaşılmıştır.

- Yaş Sebze Meyve Pazarı

- (221) Yaş sebze meyve pazarında büyüklükleri değişmekle birlikte çok fazla oyuncu yer almaktadır. 2015 yılı itibarıyla Türkiye'de yaklaşık (.....) ton yaş sebze meyve satışı gerçekleşmektedir. AEH bu pazarda yaklaşık %(.....) pazar payına sahiptir⁴⁶. Pazardaki yoğunlaşma oranı çok düşük seviyelerdedir. Dolayısıyla 2015 tarihli AEH/Migros kararına koşut olarak dosya konusu işlem sonucunda yaş sebze meyve pazarında 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi kapsamında herhangi bir rekabetçi endişenin ortaya çıkmayacağı kanaatine ulaşılmıştır.

⁴⁶ Anadolu Etap'ın yaş sebze meyve cirosu 2015 yılı itibarıyla (.....) milyon TL değerindedir. Aynı yıl için toplam yaş sebze-meyve pazarı büyüklüğü olan (.....) TL ile oranlandığında söz konusu pazar payına ulaşılmaktadır.

- Toptan Perakende Pazarı

- (222) Bildirim formunda HTM toptan perakende pazarına yönelik olarak, (.....) milyon TL'lik ciro ile Migros Toptan'ın pazar payının %(.....)'in altında olduğu ifade edilmiştir. Dolayısıyla 2015 tarihli AEH/Migros kararına da koşul olarak dosya konusu işlem sonucunda toptan perakende pazarında 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi kapsamında herhangi bir rekabetçi endişenin ortaya çıkmayacağı kanaatine ulaşılmıştır.

H.3. Migros Tarafından Verilen Taahhütlerin Değerlendirilmesi

- (223) Bildirime konu işlem kapsamında çeşitli tarihlerde Kurum binasında MİGROS yetkilileri ile yapılan toplantılarda; çeşitli Kurul kararlarıyla bira pazarında hâkim durumda olduğu tespit edilen EFES'in, söz konusu işlemin gerçekleşmesinin ardından rakibi TUBORG'u TESCO KİPA'dan çıkarmak veya adil ve objektif koşullarda TESCO KİPA'da bulundurmamak suretiyle hâkim durumunu güçlendirebileceği şeklindeki dikey rekabetçi endişeler ile, örtüşme gerçekleşen (.....) ortaya çıkan yüksek pazar payları sonucu hâkim durum oluşacağı yönündeki yatay rekabetçi endişeler tarafa iletilmiştir.
- (224) Taraflarca "Birleşme/Devralma işlemlerinde Rekabet Kurumu'nca Kabul Edilebilir Çözümlere ilişkin Kılavuz" (Taahhüt Kılavuzu) esas alınarak bir taahhüt paketi oluşturulmuştur. Kurum kayıtlarına 25.01.2017 tarih ve 580 sayı (Belge-14) ile giren belgelerle MİGROS tarafından işlemin dikey etkisine ilişkin olarak bira pazarına yönelik, işlemin yatay etkisine ilişkin olarak ise bazı ilçeler bazında birtakım taahhütler sunulmuştur. Aşağıda öncelikle taahhüt mekanizmasına değinilecek, ardından taahhütler özetlenerek, taahhütlere ilişkin değerlendirmelere yer verilecektir.

H.3.1. Dikey ve Yatay Devralmalarda Taahhüt Mekanizması

- (225) Rekabet hukukunda, antirekabetçi etkileri bertaraf etmek adına kullanılan başlıca iki yöntem, yapısal çözümler ve davranışsal çözümlerdir. Bir üçüncü seçenek ise söz konusu iki yöntemin bir arada kullanıldığı çözümlerdir. Taahhüt Kılavuzu'nda öncelikle yapısal çözümlerin uygulanması gerektiği vurgulanarak, davranışsal çözümlerin tek başına rekabet sorununu gidermek konusundaki yeterliliğinin tespitinde, uygulama ve denetimden kaynaklanacak maliyet ve risklerin göz önünde bulundurulacağı, bir yoğunlaşma işleminde yapısal çözümlerin uygulanması olanaklı değilse, davranışsal çözümlerin tek başına kabul edilmesinin söz konusu olabileceği belirtilmektedir.
- (226) 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 ayrıştırma uzmanı kullanılmaktayken, davranışsal çözümlerde gözetim faaliyetlerini denetleyici uzman yürütmektedir⁴⁷.
- (227) Ayrıca, Kurul'un uygun görmesi halinde, konuyla ilgili üçüncü kişilerin görüşleri de alınabilmektedir. Bu bağlamda, Kurul'un 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, her açıdan anlaşılabilir olması, mümkün olan en kısa zamanda ve etkili bir şekilde uygulanabilir olması gerektiği vurgulanmıştır.

⁴⁷ OECD Policy Roundtables, Remedies in Merger Cases, 2011, s. 12-13.

H.3.2. Rekabet Kurulunun 09.07.2015 tarih ve 15-29/420-117 sayılı kararında Dikey Endişelere Yönelik Olarak AEH Tarafından Sunulan Taahhüt Paketi

(228) Bilindiği üzere Kurul'un 09.07.2015 tarih ve 15-29/420-117 sayılı kararıyla, MİGROS'un AEH tarafından devralınması işlemine izin verilmiştir. Anılan kararda; AEH'nin tedarik pazarında faaliyet göstermesi ve bira pazarında hâkim durumda olması dikkate alınarak, söz konusu pazarda kapama etkisi doğabileceği ve AEH'nin hâkim durumunu güçlendirebileceği ve karara konu işlem nedeniyle;

- 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

şeklindeki eylemlerle koordinasyon riskinin ortaya çıkabileceği yönündeki endişeleri gidermek üzere, AEH ve MİGROS tarafından sunulan taahhüt paketi kabul edilmek suretiyle işleme izin verilmiştir.

(229) Dosya konusu bakımından da bahse konu AEH/MİGROS kararı dikkate alınarak, aynı rekabetçi endişelerin, MİGROS'un kontrolüne geçmesi planlanan ve alkollü içki satışı yapılan TESCO KİPA mağazaları bakımından da geçerli olduğu hususu taraflara iletilmiştir. Esasen taraflarca bildirim formunda, AEH/MİGROS kararına konu taahhütlerin, MİGROS tarafından hâlihazırda işletilen ve yeni mağaza açma veya mağaza devralma yoluyla MİGROS bünyesine katılan tüm mağazaları kapsadığı ve söz konusu taahhütlerin devralınması planlanan TESCO KİPA mağazaları bakımından da geçerli olacağı belirtilmiştir. Ancak; Taahhüt Kılavuzu'nun 13. paragrafında *"...çözüm önerileri, işleme ilişkin rekabet ile ilgili kaygıları tereddüde yer bırakmayacak şekilde ve sürdürülebilir bir biçimde gidermeli ve her açıdan anlaşılabilir olmalıdır."* şeklinde bir ifade yer almaktadır. Bu çerçevede, taahhüdün süresi, bira raf paylarının tespiti için referans alınacak "mevcut dönem" in belirlenmesi, devre konu TESCO KİPA mağazalarındaki mevcut döneme ilişkin bira raf paylarının hesaplanması, devre konu TESCO KİPA mağazaları bakımından gündeme gelebilecek mağaza adı/unvanı değişiklikleri halinde taahhüdün uygulanma esasları gibi hususların açıkça ortaya konulmasını teminen, taahhüt metninin bildirim konu işlem bakımından yeniden kaleme alınmasının faydalı olacağı değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, MİGROS tarafından sunulan yazı ile (Belge-14), bildirim konu işlemin dikey boyutuna yönelik endişelerin giderilmesini teminen AEH/MİGROS kararı çerçevesinde sunulan taahhütler yukarıdaki hususlara ilişkin bazı değişiklikler yapılması suretiyle bildirim konu işleme uyarlanmıştır. Aşağıda sırasıyla söz konusu taahhüt paketine ve bu pakete ilişkin değerlendirmelere yer verilmektedir.

H.3.3. Dikey Endişelere Yönelik Olarak MİGROS Tarafından Sunulan Taahhüt Paketi

(230) Aşağıda MİGROS tarafından işlemin dikey boyutuna yönelik sunulan taahhüt metnine yer verilmektedir:

"İşbu Taahhüt Metni'nin ii.a no'lu başlığı altında yer verilen dikey rekabete ilişkin endişelerin giderilmesi ve Ön İnceleme sonunda İşlem'e ilişkin Kurul'un izninin alınabilmesi amacıyla aşağıda 1-10 no'lu maddeler altında düzenlenen taahhütler sunulmaktadır.

1. MİGROS, İşlem sonrasında iki (2) yıllık süre boyunca ve her halükarda MİGROS'un 09.07.2015 tarih ve 15-29/420-117 sayılı Kurul kararı kapsamında yükümlendiği taahhütlerin süresini aşmayacak şekilde, AEH'nin MİGROS ve EFES ve TESCO KIPA üzerinde kontrol hakkı devam ettiği müddetçe:

- a. bira kategorisinde, genel bira pazar şartlarını, HTM organize perakende pazarı dinamiklerini, kendi müşterilerinin tercihlerini gözetmek suretiyle, İşlem'e Konu Mağazalar'da süregelen mevcut (3 numaralı Taahhütte açıklandığı üzere Mayıs 2016 tarihi dikkate alınmıştır) ticari ilişkileri, bu ilişkilerin içerdiği sözleşmeleri, teamüllerdeki ticari şartlarını dikkate alarak; EFES'in tüm rakipleri ile ticari ilişkilerine, halihazırda satışı yapılan ve satışı yapılacak yeni ürünler bakımından, işbu paragrafta belirtilen kriterlere uygun ve objektif olarak devam edeceğini,
- b. bira kategorisinde, yukarıda belirtilen kriterlere uygun olarak; bira pazarına giriş yaparak EFES'e yeni rakip olacak üretici/tedarikçiler ile, yine yukarıda belirtilen kriterlere uygun ve objektif olarak, ticari ilişki kuracağını;
- c. bira kategorisinde, yukarıda belirtilen kriterlere uygun olarak; 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;

taahhüt eder.

2. AEH'nin, 2015 AEH/MİGROS kararı kapsamında üstlendiği, MİGROS'un bira kategorisinde EFES'in tüm rakipleri ile olan ticari ilişkilerine, kendisinin veya herhangi bir iştirakinin ve/veya ilişkili şirketinin herhangi bir yöntem ile (toplantı yapmak, talimat vermek, tavsiyede bulunmak gibi) müdahil olmayacağına ilişkin taahhüdü, İşlem için de geçerlidir.

3. Yukarıda 1.a no'lu bentte belirtilen mevcut durumun tespitinde, İşlem'in MİGROS'un özel durum açıklaması ile kamuoyuna duyurduğu tarih olan 10 Haziran 2016 tarihinden bir önceki ay, yani Mayıs 2016 ayı dikkate alınmıştır.

4. Yukarıda 1.a no'lu bentte düzenlenen taahhüdün uygulanması bakımından, Mayıs 2016 itibarıyla İşlem'e Konu Mağazalarda EFES'in ve rakiplerinin raf paylarının tespitinde ekli hesaplama (Ek 3) kullanılmıştır. Buna göre, İşlem'e Konu Mağazalar'da, Mayıs 2016 itibarıyla kullanımda olan planogramlara dayanarak ortaya çıkan EFES ve başlıca rakibine ait raf payları, her bir mağazada bira satışına ayrılan raf metrajları ile ağırlıklandırılarak ortalaması alınmıştır. Söz konusu ağırlıklı raf payı ortalama değerleri, ileriki dönem bakımından referans ortalama değer ("Referans Raf Payları Ortalama Değerleri") olarak kabul edilecek, İşlem'e Konu Mağazalar'daki raf paylarının ağırlıklı ortalamasının, yukarıda 1.a no'lu bentte sayılan diğer koşullar da gözetilerek bu değer ile uyumlu olması sağlanacaktır. 1.a no'lu bentte sayılan tüm kriterler her bir yeni dönemde, bir önceki dönem dikkate alınarak değerlendirilecektir⁴⁸.
5. Yukarıdaki 1 no'lu taahhüdün fiilen uygulanmasının takip edilmesi ve raporlanması konusunda, MİGROS, 2015 AEH/MİGROS kararı uyarınca Denetçi Uzman olarak tayin edilen Nielsen ile akdedilen ve Nielsen'in MİGROS mağazalarında bira kategorisi ürünlerine raf payı verildiğini ve ürünlerin teşhir edildiğini düzenli olarak gözlemleyerek Kurum'a raporlama yapmasını düzenleyen Raporlama Hizmeti Alım Sözleşmesi'ni, İşlem'e Konu Mağazalar'ı kapsayacak şekilde revize edecek ve revize Raporlama Hizmeti Alım Sözleşmesi'ni, Kurul'un İşlem'e ilişkin kısa kararının tebliğini takiben 15 gün içinde Kurum'a sunacaktır.
6. Denetçi Uzman İşlem'in kapanışını takiben, 31 Temmuz 2018'e kadar, her yılın 1. ve 7. Ayında, 2015 AEH/MİGROS kararı uyarınca hâlihazırda sunmakta olduğu Migros Raf Payı Araştırması Raporu'nu, İşlem'e Konu Mağazaları da kapsayacak şekilde Kurum'a sunacaktır. Denetçi uzman, Kurum'un talebi üzerine veya gerekli gördüğü takdirde re'sen, yukarıda bahsi geçen 1 ve 7'inci aylar dışında ara rapor sunabilecektir.
7. MİGROS, 6. maddede belirtilen raporlamanın gerçekleştirilmesi için dürüstlük kuralı çerçevesinde gerekli desteği sağlayacaktır.
8. İşlem'in kapanışının ardından Taahhüt'ün uygulamada kaldığı süre boyunca, İşlem'e Konu Mağazalar'ın mağaza adlarının/unvanlarının değiştirilmesi halinde, İşlem'e Konu Mağazalar'da Taahhüt'ün gereklerinin ifası bakımından işbu Taahhüt Metni'nde belirlenen esaslar geçerliliğini koruyacaktır.

⁴⁸ MİGROS tarafından bira bulunurluk oranlarının devralma öncesi dönemdeki haliyle korunmasına yönelik taahhüt için, MİGROS tarafından ve TUBORG tarafından sunulan bulunurluk oranlarının örtüşmesi nedeniyle, TUBORG 'un görüşüne başvurmaya gerek duyulmamıştır.

9. 2015 AEH/MİGROS kararı kapsamında yüklenilen taahhütlerin MİGROS ve AEH arasında rekabeti kısıtlayıcı koordinasyonun ortaya çıkmaması için alınan tedbirler ile ilgili geri kalan unsurlarının, TESCO KİPA bakımından da geçerli olacağı ve uygulanacağı taahhüt edilmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki hususlar MİGROS ve AEH tarafından gözetilecektir:
- a. MİGROS'un operasyonel yönetimi, personel ve organizasyon yapısı itibarıyla Anadolu Grubu şirketlerinden ayrı yapılmasına devam edeceğine yönelik Tesco Kipa'yı da kapsamaktadır. Bu çerçevede, Tesco Kipa'nın 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 Tesco Kipa'nın operasyonel yönetiminde görev almayacaklardır.
 - b. Bunun yanında AEH:
 - i. Herhangi bir iştirakinin ve/veya ilişkili şirketinin, perakende sektöründe Tesco Kipa'nın 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 Tesco Kipa'nın operasyonel yönetimi ile paylaşmayacaktır;
 - ii. Tesco Kipa'nın operasyonel yönetiminin, 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 paylaşmayacaktır; bu kapsamda hassas bilgilere erişim konusunda bahsi geçen organizasyonlar arasında bu amaca uygun ve hizmet eden erişim kısıtlamalarını sağlayacaktır.
 - c. Tesco Kipa'nın grup içinde başka şirkete devrinin söz konusu olması halinde, Taahhütler yerine getirilmeye devam edecektir.
 - d. AEH, bira pazarı özelinde, EFES'in rakipleri ve rakip üretici/tedarikçilerin sunduğu ürünleri tercih eden tüketiciler hakkındaki ticari olarak hassas nitelikteki CRM verilerini, doğrudan ya da dolaylı olarak EFES ile paylaşmayacaktır ve onun kullanımına açmayacaktır. Ayrıca bira pazarı özelinde AEH ile sadece EFES'e ilişkin CRM verileri paylaşılacaktır.
10. Yukarıda 1. maddede belirtilen sürenin bitiminde, yukarıda 1 ile 10. maddeler arasında yer verilen taahhütlerin yerine getirilmiş olduğu ve ilave bir süre için taahhütlerin devamına ihtiyaç olup olmadığı Kurul'un değerlendirmesine tabi olacaktır."

H.3.4. Bildirime Konu İşlemin Dikey Etkilerine Yönelik Olarak MİGROS Tarafından Sunulan Taahhütlerin Değerlendirilmesi

(231) Dosya kapsamında sunulan taahhüt paketinin; taahhüdün süresi, mevcut dönemin tanımı, bulunurluk oranları gibi hususlar dışında AEH/MİGROS kararında kabul edilen taahhüt paketiyle aynı olduğu dikkat çekmektedir. Anılan karar tarihinden günümüze kadar geçen zaman zarfında kararda belirtilen endişelerin karşılanması noktasında kararla birlikte kabul edilen taahhütlerin yeterliliği ve gerekliliği ile uygulanabilirliği bakımından herhangi bir olumsuzlukla karşılaşılmamıştır. Bu durum, söz konusu taahhütlerin endişelerin giderilmesi bakımından yerinde ve isabetli olduğu yönünde yorumlanabilecektir. Bu bağlamda, bildirim konu işlem kapsamında sunulan taahhütlerin de AEH/MİGROS kararında kabul edilen taahhütlerle aynı olan bölümleri bakımından, devralınacak TESCO KİPA mağazaları özelinde gerçekleşebilecek endişeleri karşılayabileceği değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, taahhütlerin açık ve anlaşılır olması ve uygulamada sorun yaşanmaması bakımından AEH/MİGROS kararında taahhüt metninde yer alan bazı kavramlara ilişkin yapılan açıklamaların bu taahhüt paketi bakımından da aynen benimsenmesinde fayda görülmektedir. Bu kapsamda 1 numaralı taahhüdün;

– a bendine ilişkin olarak,

- “genel bira pazar şartları” ifadesinden, bira pazarındaki yeni giriş ve çıkışlar, pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin; pazar payları ve pazardaki konumları, bulunurlukları, organize ve geleneksel kanalda bira pazarındaki rekabet şartları ve bunlardaki değişim gibi hususların anlaşılması,
- “HTM organize perakende pazarı dinamikleri” ifadesinden 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,
- “kendi müşterilerinin tercihleri” ifadesinin devre konu mağazaların müşterilerinin halihazırda ve geçmişteki tercihleri baz alınarak bu tercihlerin, objektif ve hiçbir şüpheye yer bırakmayacak bir şekilde değerlendirilmesi, keyfi ve yanlı uygulamalar için bir araç olarak görülmemesi,
- “Uygun ve objektif” kavramlarının; adil, ekonomik olarak rasyonel bir şekilde dışlayıcı ve ayrımcı olmayacak uygulamaları içerecek şekilde anlaşılması ve son olarak söz konusu unsurların, bira kategorisindeki ürün fiyatlama stratejisi bağlamında da esas alınması

– b bendine yer alan “yeni rakip” ifadesinden, yeni rakip/tedarikçilerin, mağazalarda yeni ürünleriyle etkin şekilde bulunurluklarının sağlanması yönündeki gerekliliğin anlaşılması,

- c bendinde yer alan EFES'e rakip olan ürünlerin satışının engellenmeyeceği ifadesindeki "engellememe" ibaresinin, yeni ürünleri objektif olmayan gerekçelerle engellemeyi ve mevcut rakiplerin faaliyetlerini yine objektif olmayan gerekçelerle zorlaştırmama hususlarını da içerir şekilde yorumlanması; ayrıca bendin devamındaki TESCO KİPA'nın "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 devre konu mağazalarda etkin ve anlamlı şekilde bulundurulmasının sağlanması ve bunun yanında taraflarca yapılan pazarlıklar sonucu kararlaştırılan ek teşhir alanlarında, rakip teşebbüslere de adil ve objektif koşullar çerçevesinde teklifte bulunulması şeklinde anlaşılması

gerektiği belirtilmelidir.

(232) Bunun yanında yine AEH/MİGROS kararından yola çıkılarak 5, 6 ve 7 numaralı taahhütler kapsamında,

- Denetleyici uzmanın, her yılın 1. ve 7. aylarının sonunda sunacağı raporların, bira kategorisinde tedarikçilerle akdedilen sözleşmelerin ve hangi ad altında olursa olsun taraflarca sözleşme dışında gerçekleşen ve çeşitli aktiviteleri konu alan anlaşmaların esaslarını ihtiva etmesi gerektiği,
- Söz konusu sözleşmelere ilişkin olarak denetleyici uzmana getirilebilecek herhangi bir gizlilik şartının, Kuruma karşı ileri sürülemeyeceği,
- Kurumun gerek duyduğu hallerde denetleyici uzmandan ek rapor veya belli sorulara yanıt verilmesini isteyebileceği ve ayrıca bunun yanında denetleyici uzmanın da gerekli gördüğü takdirde yılın 1. ve 7. aylarını beklemeksizin Kurula görüş gönderebileceği,
- 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 tanınması gerektiği,
- Taraflarca uzmanın masraflarının karşılanması ve eğer taahhütlerin yerine getirilmesi için gerekliyse danışman atanmasına izin verilmesi gerektiği,
- Denetleyici uzmana taraflara ve üçüncü kişilere ait ulaştığı her türlü özel ve ticari sırrı gizli tutma yükümlülüğü getirilmesi gerektiği,
- Denetleyici uzmanın çıkar çatışmasına maruz kalmayacak konumda ve taraflardan bağımsız olması ve uzman için belirlenecek ücretin, bu kişinin görevlerini yerine getirmede bağımsızlığını, tarafsızlığını ve etkinliğini zedelemeyecek seviyede belirlenmesi gerektiği,
- Tarafların, Kurumun onayı olmaksızın denetleyici uzmana emir ve talimat veremeyeceği ve tarafların önerisi ve Kurul'un onayı üzerine atanan denetleyici uzmanın Kurul'un onayı veya talebi olmaksızın görevinden azledilemeyeceği,
- Denetleyici uzmanın değişmesi halinde yapılacak sözleşmenin de Kurum onayına sunulması gerektiği

hatırlatılmalıdır.

- (233) Nitekim denetleyici uzmana ilişkin birtakım özellikler taahhüt metninde yer almış ancak tüm özellikler AEH/MİGROS kararındaki gibi sıralanmamıştır. Bu kapsamda yukarıda sıralanan ve olması gerektiği değerlendirilen tüm özelliklerin bu karar bakımından da dikkate alınması ve bu şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (234) 5 numaralı taahhüt kapsamında ise; AEH/MİGROS kararında olduğu gibi taahhütlerin uygulanması sürecinde taraflarca hangi yöntemlerle ne tür tedbirler alındığını içeren raporun, kısa kararın tebliğinden itibaren 15 gün içerisinde ve taahhütlerin devam ettiği süre boyunca yılda bir defa olmak üzere Kuruma sunulmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir.
- (235) Yukarıda dosya kapsamında sunulan taahhütlerin AEH/MİGROS kararında kabul edilen taahhütlerle aynı olan bölümleri değerlendirilmiştir. Ardından, söz konusu kararda kabul edilen taahhütlerden ayrılan hususların ele alınması gerekmektedir. Bunlardan ilki, taahhüdün 1/a bendinde yer alan “mevcut ticari ilişkiler” ifadesidir. Bahse konu taahhüt metninde mevcut durum, 2016 yılının Mayıs ayı olarak belirlenmiştir (3 numaralı taahhüt). MİGROS, taahhüt metni ekinde yer alan çalışmaları uyarınca işleme konu mağazalarda, Mayıs 2016 itibarıyla kullanımda olan planogramlara dayanarak ortaya çıkan EFES ve başlıca rakibine ait raf payları, her bir mağazada bira satışına ayrılan raf metrajları ile ağırlıklandırılarak ortalamasını almıştır. Söz konusu ağırlıklı raf payı ortalama değerlerinin (EFES için %(.)), TUBORG için %(.)), ileriki dönem bakımından referans ortalama değer olarak kabul edileceği, işleme konu mağazalardaki raf paylarının ağırlıklı ortalamasının, 1.a no’lu bentte sayılan diğer koşullar da gözetilerek bu değer ile uyumlu olmasının sağlanacağı belirtilmiştir.
- (236) Dosya konusu işlemin 2016 yılının Haziran ayında Kuruma bildirildiği dikkate alındığında, bildirim tarihinden gerekçeli kararın tebliğine kadar geçecek zaman zarfında devre konu mağazalarda bira pazarındaki rakipler aleyhine birtakım değişiklikler gerçekleştirilmiş olabileceği yönünde şüphelerin gündeme gelmesi olasıdır. Mevcut durum bakımından 2016 yılının Mayıs ayının referans alınmasının, söz konusu şüphelerin bertaraf edilmesi bakımından yerinde olduğu değerlendirilmektedir. Taahhüt metninde; 1.a no’lu bentte sayılan tüm kriterlerin her bir yeni dönemde, bir önceki dönemin dikkate alınarak değerlendirileceği belirtilmiştir. Bu noktada pazarın dinamik yapısına aykırılık teşkil etmemesi bakımından, 2016 Mayıs ayının bir başlangıç kriteri olması ve sonraki dönemler bakımından “mevcut ticari ilişkiler” ifadesi bakımından bir önceki döneme ilişkin verilerin dikkate alınması önemlidir.

- (237) AEH/MİGROS kararından farklılık arz eden bir diğer husus ise, bildirim konu işlem bakımından taahhüdün devralma işlemi sonrasında iki yıllık süre boyunca ve her halükarda AEH/MİGROS kararıyla bağlayıcı kılınan taahhütlerin süresini aşmayacak şekilde uygulanacağını belirtmiş olmasıdır. Bunun yanında, AEH/MİGROS kararında kabul edilen taahhüde paralel olarak sürenin sonunda Kurul tarafından yeniden değerlendirme yapılabileceği belirtilmiştir. Kuşkusuz, AEH/MİGROS kararı çerçevesinde MİGROS mağazaları bakımından sunulan taahhütlerle, bildirim konu işlem çerçevesinde -hangi ad altında faaliyet gösterecek olursa olsun- devre konu TESCO KİPA mağazaları bakımından sunulan taahhütler birbirleriyle yakından ilişkilidir. Bu nedenle, bildirim konu işlem sonrasında esasen tümü MİGROS bünyesinde faaliyet gösterecek mağazalara ilişkin taahhütler bakımından farklı zamanlarda yeniden değerlendirme yapılması işlem maliyeti yaratabileceği gibi bütünlüğün gözden kaçırılmasına da yol açabilecektir. Ayrıca, gerek AEH/MİGROS kararında gerekse bildirim konu işlem kapsamında sunulan taahhütlerin aynı yöndeki endişeleri gidermeyi hedef aldığı dikkate alındığında, bir işlem kapsamında sunulan taahhütlerin sona ermesinden sonra, diğer işlem kapsamında sunulan taahhütlerin uygulanmasına devam edilmesi çelişkiye yol açabilecektir.
- (238) Bu bağlamda, gerek usul ekonomisi gerekse bildirim konu işlem sonrasında tümü MİGROS bünyesinde faaliyet gösterecek mağazalar bakımından bütünlüğün sağlanması uyarınca her iki işlem kapsamında sunulan taahhütlerin süresinin aynı zamanda dolması ve akabinde Kurul tarafından taahhütlere ilişkin aynı anda yeniden değerlendirmede bulunulmasının yerinde olacağı değerlendirilmektedir. Kuşkusuz Kurul her iki karar açısından birlikte değerlendirme yaparak karar alabileceği gibi her bir dosya özelinde birbirinden farklı kararlar da alabilecektir.
- (239) Sonuç olarak, yukarıda yer verilen taahhüt paketinin bildirim konu işlemin dikey boyutu çerçevesinde ortaya çıkabilecek endişeleri giderebilecek nitelikte ve yeterlilikte olduğu değerlendirilmektedir.

H.3.5. Yatay Endişelere Yönelik Olarak MİGROS Tarafından Sunulan Taahhüt Paketi

- (240) Aşağıda MİGROS tarafından işlemin yatay boyutuna yönelik sunulan taahhüt metnine yer verilmektedir:

11.

(.....TİCARİ SIR.....)

12. MİGROS, Elden Çıkarılacak Mağazalar için, Yürürlük Tarihi'nden itibaren (.....) içinde ("Migros'un Alıcı Bulma Dönemi") Uygun Alıcıları bularak bunlar ile kira sözleşmeleri veya alt kira sözleşmelerinin akdedilmesini veya kira sözleşmelerinin Uygun Alıcılar'a devrinin gerçekleştirilmesini sağlayacaktır. Şöyle ki, MİGROS mülkiyeti altındaki mağazayı kiralayabileceği veya kira sözleşmesine tabi mağazayı alt kira ile kiralayabileceği gibi sözleşmenin hukuki durumu elverişli ise kira sözleşmesini devretmeyi veya kira sözleşmesinin Tesco Kipa tarafından devredilmesini sağlamayı veya mülk sahibi ile Uygun Alıcı arasında kira sözleşmesinin akdedilmesini sağlamayı uygulamaya koyabilecektir. MİGROS'un Alıcı Bulma Dönemi bitiminde Elden Çıkarılacak Mağazalar'ın tamamı veya bir kısmı bakımından kira veya alt kira sözleşmeleri akdedilmemiş olursa, MİGROS Madde 19'da düzenlenen nitelikleri, görev ve yetkileri haiz ve Kurul tarafından onaylanacak bir bağımsız uzmana ("Uzman"), Elden Çıkarılacak Mağazalar'ın tamamı veya bir kısmını kiralamak üzere münhasır yetki verir. Uzman, MİGROS'un Alıcı Bulma Dönemi'nin bitiminden itibaren (.....) ("Uzman'ın Alıcı Bulma Dönemi") Uygun Alıcılar bularak bunlar ile kira veya alt kira sözleşmelerinin akdedilmesini sağlayacaktır. Kira veya alt kira sözleşmelerinin veya kira sözleşmesi devirlerinin kapanışı ("Kapanış") her durumda Kurul'un (.....) için Uygun Alıcılar'ın ve bunlarla akdedilecek kira veya alt kira sözleşmelerinin veya bunlara yapılacak kira sözleşmesi devirlerinin tamamının onaylandığı ve Elden Çıkarmalar'a ilişkin sürecin ("Elden Çıkarma Süreci") tamamlandığına ilişkin Kurul kararının MİGROS'a bildirilmesini takip eden (.....) içinde gerçekleşecektir. Kapanış ifadesi Uygun Alıcı'ya ilgili mağazanın fiilen teslimi ve ilgili mağazaya ait demirbaşlarının bedeli mukabili satışı olarak anlaşılmalıdır. Kurul'a Uygun Alıcı'nın ve kira veya alt kira sözleşmelerinin veya kira sözleşmesi devirlerinin onaylanmasına yönelik başvuru yapılması durumunda bu maddede düzenlenen sürelerin duracağı kabul edilir. Kurul harici resmi mercilerden izin veya onay alınmasının gerekli olduğu durumlarda da bu maddede düzenlenen sürelerin duracağı kabul edilir.
13. Uygun Alıcı, Taraflar'dan bağımsız ve Taraflar'la ilişkisiz, finansal kaynaklara, perakende sektöründe deneyime, Elden Çıkarılacak Mağazalar aracılığıyla ilgili pazarda rakip olma yeteneğine sahip nitelikte olacaktır. Rekabet ile ilgili yeni bir soruna yol açmayacak, Alıcı Elden Çıkarılacak Mağazalar'ın kiralanması ve işletilmesi konusunda tüm ilgili düzenleyici otoritelerden gerekli izinleri alabilecek nitelikte olacaktır.
14. Nihai ve bağlayıcı nitelikteki kira veya alt kira sözleşmelerinin veya kira sözleşmesi devirlerinin yürürlüğe girmesi Kurul'un onayına bağlıdır. MİGROS, Uygun Alıcı'yla anlaşmaya vardığında, sözleşmenin imzalı halini ve Uygun Alıcı koşullarının karşılandığına dair gerekçelerini Kurul'a ve Uzman'a sunacaktır.
15. MİGROS, Kapanış'a kadar geçecek süre zarfında, Elden Çıkarılacak Mağazalar'ı perakende mağazası olarak işletilmeye hazır durumda muhafaza edecek, bu mağazaların müşteri gözünde itibarını ve tercih edilirliliğini zedeleyecek tasarruflarda bulunmayacaktır. Bu süre zarfında Elden Çıkarılacak Mağazalar'ın kiralamaya elverişli durumda yaşayabilirliği ve rekabet edebilirliğinin korunması için MİGROS söz konusu mağazaların bütün değerlerini basiretli davranarak koruyacak ve bu mağazalar üzerimde olumsuz etkiye sahip olabilecek her türlü davranıştan kaçınacak, Elden Çıkarılacak Mağazalar'ın bu ara dönemde etkin bir şekilde yönetilmesini gözetecektir.

16. Elden çıkarılacak mağazanın kiralık değil Taraflar'ın mülkiyeti altında mağaza olması durumunda akdedilecek kira sözleşmelerinin süresi (.....) olarak düzenlenecektir. Bununla beraber, Uygun Alıcı'nın kira süresinin sonunu beklemezsizin kendi iradesiyle kira sözleşmesini feshetmesi, Uygun Alıcı'nın temerrüdü, aczi, iflası, taşınmaza zarar vermesi ve benzeri hallerde kiraya verenin kira hukukundan ve kira sözleşmesinden doğan haklarını kullanması, Uygun Alıcı'nın tahliyesine yol açmayacak mülkiyet değişiklikleri Uygun Alıcı'yı kapamaya zorlama ve taahhütlere aykırılık olarak değerlendirilmeyecektir.
17. Alt kira sözleşmelerinin ve mülk sahibi ile Uygun Alıcı arasında doğrudan akdedilecek kira sözleşmelerinin süresi Kapanış'tan itibaren asgari (.....) olarak düzenlenecek olmakla birlikte⁴⁹, MİGROS, ilgili sözleşmenin kalan süresi (.....) aşılıyor ise, kalan sürenin tamamı için mağazayı alt kiraya verecektir ya da Tesco Kipa tarafından alt kiraya verilmesini sağlayacaktır. MİGROS, Uygun Alıcı'nın Kapanış'tan itibaren en az (.....) sürelerde alt kiracı olarak kalacağını taahhüt etmekle birlikte, Uygun Alıcı'nın kira süresinin sonunu beklemezsizin kendi iradesiyle alt kira sözleşmesini feshetmesi, Uygun Alıcı'nın temerrüdü, aczi, iflası, taşınmaza zarar vermesi ve benzeri hallerde alt kiraya verenin kira hukukundan ve alt kira sözleşmesinden doğan haklarını kullanması Uygun Alıcı'yı kapamaya zorlama ve taahhütlere aykırılık olarak değerlendirilmeyecektir.
18. MİGROS, MİGROS'un Alıcı Bulma Dönemi ve Uzman'ın Alıcı Bulma Dönemi için ayrı ayrı olmak üzere, kendisinden, tüm hissedarlarından ve iştiraklerinden bağımsız ve MİGROS ile çıkar çatışmasına girmeyecek nitelikte ve Elden Çıkarmalar'ın yerine getirilmesi ile ilgili görevleri ifa edecek yeterlikte iki Uzman atayacaktır. MİGROS, MİGROS'un Alıcı Bulma Dönemi için atanacak Uzman adayını Yürürlük Tarihi'ni takip eden iki (2) hafta içinde, Uzman'ın Alıcı Bulma Dönemi için atanacak Uzman adayını Uzman'ın Alıcı Bulma Dönemi'nden 1 ay önce Kurul onayına sunacaktır.

⁴⁹ Alt-kira yetkisinin kullanılması söz konusu olduğundan, mevcut kira sözleşmelerinin geri kalan sürelerinin (.....) altında kalması durumunda süre minimum (.....) olmak üzere yeniden düzenlenecek, geri kalan sürelerin (.....) fazla olması durumunda geri kalan süreler uygulanacaktır.

19. MİGROS'un Alıcı Bulma Dönemi için atanacak Uzman, aşağıdaki görev ve yetkilere sahip olacaktır:
- Elden Çıkarılacak Mağazalar'ın MİGROS'un Alıcı Bulma Dönemi süresince kiralamaya elverişli durumda yaşayabilir ve rekabet edebilir durumda olduğunu gözlemlemek ve bu konudaki değerlendirmelerini Kurum'a sunulacak aylık raporlarına dahil etmek,
 - MİGROS'un Alıcı Bulma Dönemi sürecinde, sürece dâhil olan potansiyel alıcıları ve bunların Elden Çıkarılacak Mağazalar üzerinde yapacakları durum tespiti işlemlerini inceleyerek MİGROS'un Uygun Alıcı bulma ve elden çıkarma yönündeki çabalarını izlemek,
 - MİGROS tarafından bir alıcının önerilmesi durumunda önerilen alıcının Uygun Alıcı koşullarını sağlayıp sağlamadığı konusunda gerekçeli görüşünü Kurum'a sunmak,
 - MİGROS'un Alıcı Bulma Dönemi'nin taahhütlere uygun bir biçimde yürütülüp yürütülmediğine yönelik olarak Kurum'a aylık raporlar sunmak,
 - Elden Çıkarma Süreci MİGROS'un Alıcı Bulma Dönemi'nde sona ermiş olursa, Kapanış'ın gerçekleşmesini izleyerek Kapanış'ı onaylayan bir bildirim yazısını Kurul'a sunmak,
 - Taraflar'a ve üçüncü kişilere ait ulaştığı her türlü özel ve ticari sırrı gizli tutmak,
 - MİGROS'un Alıcı Bulma Dönemi'nde Elden Çıkarılacak Mağazalar'a ait bilgi ve belgelere ulaşmak, Elden Çıkarma Süreci ve potansiyel alıcılar hakkında her türlü bilgiyi edinmek.
20. MİGROS, Yürürlük Tarihinden sonra her ay için, izleyen ayın 10. gününe kadar (ya da Kurul'un talep ettiği başka bir tarihte) MİGROS'un Alıcı Bulma Dönemi için atanacak Uzman'a potansiyel alıcılarla ilgili ve bu potansiyel alıcılarla yapılan görüşmelerdeki gelişmelerle ilgili olarak yazılı rapor verecektir.
21. Uzman'ın Alıcı Bulma Dönemi için atanacak Uzman, aşağıdaki görev ve yetkilere sahip olacaktır:
- Uzman'ın Alıcı Bulma Dönemi'nde, Taahhüt'te öngörülen sürede, Uygun Alıcı ile (.....), kira veya alt kira sözleşmesi akdetmek,
 - Elden Çıkarma Süreci Uzman'ın Alıcı Bulma Dönemi'nde sona ermiş olursa, Kapanış'ın gerçekleşmesini izleyerek Kapanış'ı onaylayan bir bildirim yazısını Kurul'a sunmak,
 - Taraflar'a ve üçüncü kişilere ait ulaştığı her türlü özel ve ticari sırrı gizli tutmak,
 - Uzman'ın Alıcı Bulma Dönemi'nde Elden Çıkarılacak Mağazalar'a ait bilgi ve belgelere ulaşmak, Elden Çıkarma Süreci ve potansiyel alıcılar hakkında her türlü bilgiyi edinmek,
 - Uzman'ın Alıcı Bulma Dönemi süresince MİGROS'un Elden Çıkarılacak Mağazalar'ı kiralamaya elverişli durumda yaşayabilir ve rekabet edebilir vaziyette işlettiğini gözlemlemek ve bu hususta Rekabet Kurumu'na değerlendirmelerini iletme.

H.3.6. Bildirime Konu İşlemin Yatay Etkilerine Yönelik Olarak MİGROS Tarafından Sunulan Yapısal Taahhüdün Değerlendirilmesi

- (241) Taraflarca söz konusu paket kapsamında elden çıkarılması taahhüt edilen mağazaları içeren tabloya yukarıda yer verilmiştir. Söz konusu elden çıkarmalar (.....) ilçede gerçekleşmekte olup, mağazaların (.....)'si MİGROS mağazalarından, (.....)'i TESCO KİPA mağazalarından oluşmaktadır⁵⁰. Söz konusu elden çıkarmalar sonrasında tahmini büyüme hesaplamasına göre işlem taraflarının ilçe bazında toplam pazar payları %40'ın altına düşmektedir. Bununla birlikte, MİGROS taahhüt metninde, ön inceleme döneminde raportörlerce iletilen endişeleri gidermek üzere elden çıkarma taahhüdünde bulunulduğunu, işlem sonucunda elden çıkarma taahhütleri olmaksızın da yatay olarak rekabetçi endişe oluşmayacağını ifade ederek işleme izin verilmesi gerektiğini belirtmekte, ayrıca elden çıkarma taahhüdü sunulan (.....) bakımından da giriş engellerinin olmadığı, rakiplerin yeterli sayıda, nitelikli ve güçlü olduğu, hâlihazırda zarar eden TESCO KİPA'nın güçlü bir rakip olmadığı için rekabetçi baskı unsuru da oluşturmadığı, bu nedenlerle işlem sonucunda da fiyatlarda artışın mümkün olmadığı, taahhüt sunulan (.....) tamamında BİM, A 101, ŞOK gibi oyuncuların olduğu, fiyatlamasının ve çeşit yönetiminin MİGROS tarafından ulusal ölçekte yapıldığı, bu nedenle de ilçe bazında fiyatlamaya yapılamayacağı, ulusal düzeyde ulaşılan yoğunlaşma oranlarının yüksek olmadığı yönünde görüşlerini belirtmiştir. Bu görüşleri doğrultusunda MİGROS, taahhüt sunulması halinde de kritik eşik olarak en azından %50 sınırının alınması gerektiğini vurgulamaktadır.
- (242) Bu bağlamda, kararın önceki bölümlerinde de yer verildiği üzere, dosya kapsamında ilgili pazar tanımında herhangi bir m² sınırlandırmasına gidilmemiş olup, pazar HTM organize pazarı şeklinde indirim marketleri de içerecek şekilde tanımlanmıştır. Önceki Kurul kararlarına bakılarak bu dosya bazında pazarın görece geniş tanımlandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Buna ek olarak, pazardaki geçmiş büyüme oranları dikkate alınmak suretiyle pazardaki potansiyel alanlar pazar payı hesaplamasında hâlihazırda dikkate alınmış durumdadır. Bu nedenle %40 olarak belirlenen eşik salt %40 olarak değerlendirilmemeli, ilçe bazında pazar verileri büyüme analizine tabi tutulduğu için tarafların toplam pazar paylarının %40 üzerinde olduğu ilçelerde büyüme analizi sonrasında elden çıkarmaya gerek kalmayan (.....) ilçelerin olduğu belirtilmelidir.
- (243) Ek olarak MİGROS taahhüt metninde, işlem sonucunda MİGROS standartlarının ve avantajlarının TESCO KİPA müşterilerine de sunulması, mükerrer maliyetlerin azalması, zarar eden bir firmanın pazardan çıkması yerine etkin bir şekilde yönetilmesi gibi işlemin yaratacağı ve tüketicinin yararına sonuçlar doğuracak etkinlik kazanımlarının "dengeleyici faktör" olarak dikkate alınması gerektiği belirtilmiştir.
- (244) Bu bağlamda öncelikle yatay anlamdaki rekabetçi endişelere ilişkin sunulan taahhüt metninin içeriği ve şekli Taahhüt Kılavuzu kapsamında değerlendirilecek olup, ardından sunulan taahhütlerin rekabetçi endişeleri gidermede yeterli olup olmadığı irdelenecektir.

⁵⁰ (.....).

H.3.6.1. Taahhüt Kılavuzu Kapsamında Değerlendirme

- (245) Yatay endişelere ilişkin taahhüt metninin 12. maddesinde MİGROS'un Alıcı Bulma dönemi olarak adlandırılan dönem (.....) olarak belirlenmiştir. Taahhüt Kılavuzu'nda ilke olarak tarafların alıcı bulma dönemi için (.....) sürenin yeterli olduğu belirtilmektedir. (.....) taraflarca uygun alıcı bulma döneminin sonunda alıcı bulunamaması durumunda (.....) Uzman'ın Alıcı Bulma dönemi başlayacaktır. Uygun alıcıların tamamıyla yapılacak anlaşmalar sonrasında (.....) bir kapanış süresi olacaktır. Elden çıkarmaya ilişkin öngörülen süreler bakıldığında, sürelerin Taahhüt Kılavuzu ile uyumlu olduğu ve toplamda en fazla (.....) taahhütlerin tamamlanacağı görülmektedir.
- (246) Taraflar elden çıkarma kapsamında MİGROS mülkiyeti altındaki mağazayı kiralama veya kira sözleşmesine tabi mağazayı alt kira ile kiralama veya sözleşmenin hukuki durumu elverişli ise kira sözleşmesini devretme veya kira sözleşmesinin TESCO KİPA tarafından devredilmesini sağlama veya mülk sahibi ile Uygun Alıcı arasında kira sözleşmesinin akdedilmesini sağlama alternatiflerini dile getirmektedir. Elden çıkarma kapsamındaki mağazaların uygun düştüğü ölçüde yukarıda anılan yöntemlerden bir tanesi ile elden çıkarılacağı anlaşılmaktadır.
- (247) Bu noktada, kira sözleşmelerinin elden çıkarma olup olmadığının değerlendirilmesi gerekmektedir. Dosya mevcudu bilgilerden, MİGROS'un sadece (.....) mağazasının mülküne sahip olduğu, kalanların kiralama ile işletilen mağazalar olduğu; TESCO KİPA'nın ise (.....) sayıdaki mağazasının mülkiyet, (.....) sayıda mağazasının kiralama ile işletilen mağazalar olduğu bilinmektedir. Devralan taraf ve sektör oyuncularından alınan bilgiye göre; sermaye birikiminin zaman alması, sermayenin etkin kullanımı, çok daha fazla sayıda mağaza işletebilme imkânı sunması gibi unsurlar göz önüne alınarak HTM organize perakende sektöründe kiralama yöntemi tercih edilmektedir⁵¹. Bu bağlamda MİGROS'un söz konusu noktalar bakımından elden çıkarma yöntemini, mülkiyetinde bulunan noktalar bakımından kiralama, kiracısı olduğu noktalar bakımından alt kiralama veya sözleşme devri olarak iletmesi sektör özelinde elden çıkarma olarak değerlendirilebilecektir.
- (248) Taahhüt Kılavuzu'nda uygun bir alıcı bakımından; alıcının taraflardan bağımsız ve taraflarla ilişkisiz olması, finansal kaynaklara, iş deneyimine, elden çıkarılacak iş birimi aracılığıyla pazarda etkin bir rakip olma yeteneğine sahip olması, alıcıyla yapılacak devir işleminin rekabet ile ilgili yeni bir soruna yol açmaması, böyle bir sorunun varlığı halinde yeni bir çözüm önerisinin kabul edilmeyeceği, alıcıya yapılacak devir işleminin taahhütlerin uygulanmasının gecikmesi riskini ortaya çıkarmaması, bu nedenle alıcının elden çıkarılacak iş biriminin devri konusunda tüm ilgili düzenleyici otoritelerden gerekli izinleri alabilecek nitelikte olması şartları aranmaktadır. Ayrıca kimi durumlarda alıcının finansal yatırım amaçlı bir alıcı değil, sektörde faal bir alıcı olması zorunluluğu getirilebileceği belirtilmektedir. Taahhüt metninin uygun alıcıya ilişkin 13. maddesinin, yukarıda belirtilen kriterleri taşıdığı anlaşılmaktadır.

⁵¹ A 101 yetkilisi noktalarının tamamının kiralama yoluyla işletildiğini bildirmiştir. CARREFOURSA'dan alınan bilgide tamamı İstanbul'da bulunan, geçmiş dönemlerde edinilen, toplamda (.....) mağazanın mülkiyetinin CARREFOURSA'ya ait olduğu, (.....) mağazada kiracı olarak faaliyet gösterdiği, işleteceği mağazalarda kiralama yolunu tercih etmekte olduğu belirtilmiştir.

- (249) Taahhüt metninin 14. maddesinde de belirtildiği üzere uygun alıcı ile birlikte yapılan anlaşma ve kira, alt kira veya kira devri sözleşmelerinin Kurul onayına sunulması Taahhüt Kılavuzu ile uyumludur. Bu çerçevede Kurul, söz konusu anlaşmaların taahhütlerle uyumlu olup olmadığını inceleyip inceleme sonucunda önerilen alıcının uygun alıcı koşullarını sağlamadığı sonucuna ulaşırsa, alıcının uygun olmadığı yönünde bir ara karar verecektir. Bu durumda tarafların taahhütlerde öngörülen azami süreler içinde yeni alıcılar önermesi mümkündür. Bununla birlikte, elden çıkarma uzmanı tarafından yapılacak satış işlemi de taraflarca yapılacak satış işlemi gibi Kurul'un onayına tabidir.
- (250) Taahhüt Kılavuzu'nda taraflarca sunulacak çözüm önerilerinde şu hususların yer alması gerektiği belirtilmektedir: çözüm önerisinin gerektirmesi durumunda iş birimini ana teşebbüsten ayırma işleminin yürütülmesine ilişkin adımlar, elden çıkarılacak iş biriminin ara dönemde yaşayabilirliğini koruyucu hükümler, iş biriminin elden çıkarılması işlemine hazırlık için gerekli adımlar.
- (251) Ayırma ile hedeflenenin pazarda tek başına var olabilen, rekabet edebilir, taraflardan bağımsız ve ara dönem sonunda uygun bir alıcıya devredilebilecek nitelikte bir iş birimi oluşturulması olduğu belirtilmektedir. Elden çıkarma uzmanı da ayırma işleminin taahhütlere uygun bir şekilde gerçekleştirildiğini Kuruma yazılı olarak bildirecektir.
- (252) Devir işlemlerinden kaynaklanabilecek belirsizlikler nedeniyle elden çıkarılacak iş biriminin ara dönemde rekabetçi potansiyelini korumak, tarafların sorumluluğundadır. Taraflardan, elden çıkarılacak iş biriminin tarafların elinde bulunan tüm varlıklardan ayrı tutularak ekonomik yaşayabilirliğinin, pazarlanabilirliğinin ve rekabet edebilirliğinin sürdürülmesini sağlaması, böylelikle elden çıkarılacak iş biriminin ayrı ve satılabilir bir ekonomik değer olarak en iyi biçimde yönetilmesini garanti altına alması beklenmektedir. Konuya ilişkin taahhüt metninin 15. maddesinde ara dönemde MİGROS'un basiretli davranarak elden çıkarılacak mağazaların işletilmeye hazır durumda muhafaza edileceği ve müşteri gözündeki itibarının korunacağı dile getirilmiştir.
- (253) Taahhüt Kılavuzu'na göre etkin bir elden çıkarmada ilk olarak elden çıkarılacak birimin kapsamının kesin ve detaylı bir tanımı yapılmalıdır. Bu tanım, pazardaki rekabetçi faaliyetin uygun bir rakip tarafından yürütülmesine imkân tanıyacak maddi (üretim, dağıtım, satış ve pazarlama unsurları gibi) ve gayri maddi (patent, marka, lisans gibi) varlıkları, personeli, arz, satış, kiralama, finansman anlaşmalarını, müşteri listelerini, üçüncü şahıslarla yapılmış hizmet anlaşmalarını, kamu kurumlarından alınmış izinleri ve benzeri bütün unsurları içermelidir.
- (254) Taahhüt metninin 13. maddesinde elden çıkarılacak mağazaların kira, alt kira veya kira devri sözleşmesi ile teslim edileceği ve mağazaya ait demirbaşların bedeli mukabilinde satılacağı belirtilmektedir. Bununla birlikte 16. maddede mülkiyetinde olan mağazaların 10 yıl süreyle kiralanacağı, 17. maddede kira devri veya alt kira sözleşmelerinde ise asgari 5 yıllık bir süre öngörülmektedir. Söz konusu maddelerde; uygun alıcının kira süresinin sonunu beklemeksizin kendi iradesiyle kira sözleşmesini feshetmesi, uygun alıcının temerrüdü, aczi, iflası, taşınmaza zarar vermesi ve benzeri hallerde kiraya/alt kiraya verenin kira hukukundan ve kira/alt kira sözleşmesinden doğan haklarını kullanması, uygun alıcının tahliyesine yol açmayacak mülkiyet değişiklikleri (16. madde kapsamında) uygun alıcıyı kapamaya zorlama ve taahhütlere aykırılık olarak değerlendirilmeyeceği öne sürülmüştür.

- (255) Taahhüt Kılavuzu'nda elden çıkarma uzmanının en kısa sürede belirlenerek Kurul'un onayına sunulması gerektiği ve bu sürenin genellikle otuz günü geçmemesi vurgulanmakla birlikte taahhüt metninde diğer taahhütlerle birlikte; işlemin kapanışı ile eş zamanlı olarak yürürlüğe gireceği ve taahhüt metninde belirtilen sürelerin söz konusu tarih itibarıyla işlemeye başlayacağı ve işlemin kapanışının Kurul'un işleme ilişkin vereceği kısa izin kararına tabi olduğu ve bunu takiben başlayacağı belirtilmiştir. Bu kapsamda, taahhüt metninin 18. Maddesine göre MİGROS, Alıcı Bulma Dönemi için atayacağı elden çıkarma uzmanı adayını yürürlük tarihinden itibaren iki hafta içinde Kurul'un onayına sunacaktır. Yürürlük tarihi Kurul'un işleme ilişkin vereceği kısa izin kararının tebliği olarak belirlenmiştir. Öte yandan Uzman'ın Alıcı Bulma Dönemi için atayacağı elden çıkarma uzmanı adayı ise Uzman'ın Alıcı Bulma Döneminden bir ay önce Kurul'un onayına sunulacaktır. Öngörülen bu sürelerin Taahhüt Kılavuzu ile uyumlu olduğu ve bu kapsamda uygun oldukları anlaşılmaktadır.
- (256) Taahhüt Kılavuzu'nda; taahhüt metninin elden çıkarma uzmanının görev ve yetkilerini belirleyen açık ve ayrıntılı hükümler içermesi gerektiği belirtilerek, elden çıkarma uzmanının Kurum gözetiminde yürüteceği temel görevler ve sahip olması gereken başlıca yetkiler şu şekilde sıralanmıştır:
- Elden çıkarılacak iş biriminin ara dönemde korunmasını ve söz konusu birimin işletilmesini denetlemek,
 - Ayırma gereken durumlarda varlıkların paylaşılmasını, ilgili personelin ayrılan ve taraflarda kalan işler arasında dağıtımını ve elden çıkarılacak iş biriminin yeniden edinilmesi gereken unsurların teminini denetlemek,
 - Elden çıkarma sürecini, sürece dahil olan potansiyel alıcıları ve bunların elden çıkarılacak iş birimi üzerinde yapacakları durum tespiti işlemlerini inceleyerek tarafların uygun bir alıcı bulma ve elden çıkarma yönündeki çabalarını izlemek,
 - Taraflarca bir alıcının önerilmesi durumunda önerilen alıcının uygun alıcı koşullarını sağlayıp sağlamadığı konusunda gerekçeli görüşünü Kuruma sunmak,
 - Elden çıkarma sürecinin taahhütlere uygun bir biçimde yürütülüp yürütülmediğine yönelik olarak her aşamaya ilişkin bir rapor hazırlayarak Kuruma sunmak (Kurum elden çıkarma uzmanından belirli bir konuda yeni veyahut ek bir rapor hazırlamasını isteyebilir.),
 - Elden çıkarma sürecinin sonunda elden çıkarılacak iş biriminin hukuki ve fiili devrinin gerçekleşmesini izleyerek kapanışı onaylayan bir bildirim yazısını Kurula sunmak,
 - Taraflara ve üçüncü kişilere ait ulaştığı her türlü özel ve ticari sırrı gizli tutmak,
 - Tarafların kendilerine tanınan sürede uygun bir alıcı bulamamaları üzerine başlayan uzmanla elden çıkarma döneminde elden çıkarılacak iş birimini taahhütte öngörülen sürede, asgari bir fiyat gözetmeksizin uygun bir alıcıya satarak devretmek,
 - Teminatlar ve tazminatlar gibi satış için gerekli gördüğü tüm hüküm ve koşulları satış anlaşmasına koymak,
 - Taahhüdün uygulanması ile ilgili olduğu sürece taraflara ve elden çıkarılacak iş birimine ait bilgi ve belgelere ulaşmak, taraflardan yönetsel ve idari destek istemek, elden çıkarma süreci ve potansiyel alıcılar hakkında her türlü bilgiyi edinmek.

- (257) Bununla birlikte; Taahhüt Kılavuzu'nda elden çıkarma uzmanının özellikle son üç sekmedeki yetkilere sahip olması önemsenmektedir. Taahhüt metninde MİGROS'un alıcı bulma dönemi için atanacak uzmanın ele alındığı 19. madde ile uzmanın alıcı bulma dönemi için atanacak uzmanın ele alındığı 20. madde birlikte değerlendirildiğinde ikinci sekmede yer alan ayırma dönemine ilişkin hüküm ile 9. sekmede yer alan teminatlar ve tazminatlar gibi gerekli görülen tüm koşulların satış sözleşmesine konulması hükmü dışında Taahhüt Kılavuzu ile uyumlu olduğu görülmektedir. Taahhüt metninin geneline bakıldığında, ayırma ile ilgili herhangi bir düzenleme olmadığı göze çarpmaktadır. Kuşkusuz tüm çözüm önerileri ile rekabetçi endişelerin tereddütsüz bir şekilde ortadan kaldırılması tarafların sorumluluğunda olup, elden çıkarılacak birimlerin yaşayabilirliği ve rekabet edebilirliği ile çözümden beklenen etkinliğin taraflarca sağlanması gerektiği izahtan varestedir.
- (258) 9. sekmede yer alan teminatlar ve tazminatlar gibi satış için gerekli görülen tüm hüküm ve koşulların satış anlaşmasına konulması etkin bir çözüm için fiiliyatta olması beklenen bir durumdur. Her ne kadar taahhüt metninde elden çıkarma uzmanının sahip olması gereken bir yetki olarak yer almasa da elden çıkarma uzmanının bağımsızlığı ve etkililiğine ilişkin Taahhüt Kılavuzu'nda yer alan diğer hükümlerle birlikte, elden çıkarma uzmanı ile yapılacak sözleşmede yer alması gereken bir husus olarak değerlendirilmekte ve bu aşamada taahhüt metninin genelini sakatlayacak bir hüküm olmadığı değerlendirilmektedir.
- (259) Taahhüt metninin 20. maddesinde yer alan; MİGROS'un yürürlük tarihinden sonra her ay için, izleyen ayın 10. gününe kadar (ya da Kurul'un talep ettiği başka bir tarihte) MİGROS'un alıcı bulma dönemi için atanacak Uzman'a potansiyel alıcılarla ilgili ve bu potansiyel alıcılarla yapılan görüşmelerdeki gelişmelerle ilgili olarak yazılı rapor vereceği hükmünün uzmanın görev ve yetkileri ile ilgili 19. maddenin 3. sekmesi ile ilgili ve söz konusu maddenin hazırlık aşamasını oluşturduğu değerlendirilmekte olup, ilgili maddenin Taahhüt Kılavuzu, çözümün etkililiği ve kısa sürede hayata geçirilebilmesi ile uyumlu olduğu değerlendirilmektedir.
- (260) Taahhüt metninin ve çözüm önerilerinin yöntem ve koşullarının Taahhüt Kılavuzu ile uyumlu olup olmadığına ilişkin yapılan değerlendirmelerin ardından, aşağıda çözüm önerilerinin her bir ilgili pazardaki rekabetçi endişeleri gidermede yeterli olup olmadığı değerlendirilecektir.

H.3.6.2. İlçe Bazında Elden Çıkarılacak Noktaların Uygunluğunun Değerlendirilmesi

- (261) Öncelikle, toplam (.....) elden çıkarılması öngörülen toplam (.....) rekabetçi değer taşıyan ve etkin bir rakibin ortaya çıkmasını sağlayacak cazip noktalar olup olmadığının analizinin yapılması gerekmektedir. Bu noktada taraflardan mağazaların ciroları, fiş sayıları (müşteri sayıları), ortalama sepet büyüklüğü bilgileri talep edilmiştir. Söz konusu noktaların ciroları m² büyüklüklerine bölünerek m² başına düşen ciro; fiş sayıları da m² büyüklüklerine bölünerek m² başına düşen fiş adetleri bulunmuştur. Bu yöntemle mağazaların verimlilikleri ölçülmeye çalışılmıştır. Elden çıkarılacak mağazaların ciro ve fiş verimlilikleri ilçedeki diğer mağazalarla ve ilçe ortalama verimlilikleri ile karşılaştırılmıştır.

- (262) Bu analizde yer verilen bir başka unsur, noktaların son iki yıllık ciro performanslarının hangi yönde ve ne ölçüde değiştiğidir. Ek olarak elden çıkarılma taahhüdünde bulunan noktaların haritadaki konumları değerlendirilmiş, haritada yerleşimin yoğun olduğu yerlerde mi yoksa kenarda kalan mağazalar mı olduğu değerlendirilmiştir. Bu kriterler esas alınarak noktaların hâlihazırda gözden çıkarılan noktalar mı olduğu yoksa kıymetli noktalar mı olduğu değerlendirilmesi yapılmıştır. (**.....TİCARİ SIR.....**)⁵². Nitekim MİGROS tarafından 25.01.2017 tarihinde gönderilen taahhüt paketinde güncellenerek yer verilen, elden çıkarmaya konu (**.....**) noktanın yapılan değerlendirme neticesinde uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- (263) Aşağıda söz konusu elden çıkarma ve büyüme analizi⁵³ sonucu ilçeler bazında oluşan mağaza büyüklükleri tablosu ve pazar paylarına ilişkin tablo sunulmaktadır.

Tablo 17: Elden Çıkarma ve Büyüme Sonrasında HTM Organize Perakende Pazarında İşlem Taraflarının ve Rakiplerinin Mağazalarının m² Büyüklüğü (2016)

İlçeler	Migros	Tesco Kipa	Carrefoursa	A101	BİM	ŞOK	Pehlivanlı	Diğer	Potansiyel	Toplam	Migros + Kipa
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüs verileri doğrultusunda raportörler tarafından yapılan hesaplama

- (264) Söz konusu tabloda, MİGROS tarafından elden çıkarılan MİGROS ve TESCO KİPA mağazalarının m² ölçüleri mağazaların potansiyel bir rakip tarafından devralındığını göstermesi bakımından potansiyel isimli kolonda gösterilmiştir. Bununla birlikte tablodaki m²'ler, elden çıkarma sonrasında pazardaki m²'lerin büyüme analizine tabi tutulmuş halidir. Dolayısıyla potansiyel kolonunda sunulan m²'ler de söz konusu büyüme analizinden etkilendiğinden, MİGROS'un toplam elden çıkardığı mağaza büyüklüğünden yüksek çıkmaktadır.

⁵² (.....).

⁵³ MİGROS tarafından ilçeler bazında sağlanan son 1,75 yıllık büyüme verileri Türkiye çapında yapılan analize benzer şekilde, indirim marketleri ve diğer marketler şeklinde (indirim marketlerin diğer marketlere kıyasla daha fazla bir büyüme eğiliminde olmasında dolayı) iki ayrı grupta toplulaştırılarak ilçe bazındaki süpermarket gruplarından indirim marketlere indirim marketlerin geçmiş büyüme oranları, diğer süpermarketlere ise diğer marketlerin geçmiş büyüme oranları uygulanmıştır. Ayrıca potansiyel olarak gösterilen elden çıkarılan noktaların büyüme tahmininde ise –elden çıkarılan noktaların hem küçük ölçekli (85 m²-1000 m²) hem de büyük (1000 m² ve üstü) ölçekli marketleri kapsamı nedeniyle- indirim marketlerin ve diğer süpermarketlerin geçmiş büyüme oranlarının ortalaması kullanılmıştır.

Tablo 18: Elden Çıkarma ve Büyüme Sonrasında HTM Organize Perakende Pazarında İşlem Taraflarının ve Rakiplerinin m² Cinsinden İlçeler Bazında Pazar Payları (2016)⁵⁴

İlçeler	Migros (%)	Tesco kipa (%)	Carre-Foursa (%)	A 101 (%)	Bim (%)	Şok (%)	Pehlivançoğlu (%)	Diğer (%)	Potansiyel (%)	Toplam (%)	Migros+Kipa (%)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....) ⁵⁵	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (265) Aşağıdaki tablodan da görüldüğü üzere, elden çıkarılacak mağazalar ayrıca ilçe bazında bir bütün olarak ele alınmış ve ilçe ortalamaları ile karşılaştırılmıştır. Elde edilen verilere bakıldığında, mağazaların m² verimlilikleri ilçe ortalamalarının üzerinde veya anlamlı derecede fark oluşturmaz kadar yakınlarındadır.
- (266) Tabloda MİGROS açısından (.....) mağazalarının düşük m² verimlilikleri dikkat çekmektedir. Bu konuya ilişkin taraflarca hukuki imkânsızlıkların olduğu ileri sürülmüştür. Şöyle ki; (.....) ilçesi için ortalama m² verimi 10.932 olarak hesaplanmıştır. (.....)'de bu ortalamayı sağlayarak işlem sonrası %40 eşiğinin altında bir pazar payına erişirecek tek elden çıkarma opsiyonu (.....) m²'lik MİGROS (.....) mağazasının elden çıkarılmasıdır⁵⁶. Taahhüt metninde, bu mağazanın elden çıkarılması konusu değerlendirilmiş olmakla birlikte, bu mağaza (.....) kiralınmış olduğundan ve Devlet İhale Kanunu (2886 sayılı Devlet İhale Kanunu'nun 64., 66. ve 75. maddeleri) ve Belediye Mevzuatından kaynaklanan hukuki imkânsızlıklardan (5393 sayılı Belediye Kanunu'nun 15. maddesi hükmü) ötürü bu opsiyonun uygulanmadığı ifade edilmektedir.
- (267) Bu kapsamda taraflar (.....) ilçesi açısından %40 pazar payı eşiği koşulunu sağlayacak alternatif öneriler sunmuşlardır. Her ne kadar m² verimlilikleri ilçe ortalamasının altında olsa da hukuki imkânsızlıklar ve %40 eşiğinin sağlanması ile mağazaların konumu açısından elden çıkarmaların uygun olduğu değerlendirilmektedir.

⁵⁴ Söz konusu tabloda, MİGROS tarafından elden çıkarılan MİGROS ve TESCO KİPA mağazalarının sahip olduğu pazar payları potansiyel bir rakip tarafından alındığını göstermesi bakımından potansiyel isimli kolonda gösterilmiştir.

⁵⁵ (.....) ilçesinde elden çıkarma sonucu MİGROS devralacağı TESCO KİPA mağazasını elden çıkartmaktadır, böylelikle söz konusu ilçede örtüşme kalmamaktadır. Bu nedenle bu ilçe bakımından büyüme analizi yapılmasına gerek duyulmamıştır. Elden çıkarılacak mağazaların cazipliği ve tek başına yaşayabilir, etkin bir rakibi pazara kazandırabilir olup olmadığına ilişkin taraflarca elden çıkarılacak mağazaların ciro verimlilikleri, kendi bünyesindeki (MİGROS veya TESCO KİPA) mağazaların ilçe ortalaması ile karşılaştırılmıştır.

⁵⁶ Elden çıkarılacak mağazaların büyüklükleri (.....) ve (.....) m²'dir.

17-06/56-22

(268) Öte yandan (.....) ilçesinde tek bir TESCO KİPA mağazası bulunmaktadır. Söz konusu mağazanın elden çıkarılması ile birlikte (.....)'da herhangi bir örtüşme meydana gelmeyeceği için rekabetçi endişeler de devralma hiç gerçekleşmemişçesine ortaya çıkmamış olacaktır.

(269) Aşağıda elden çıkarılacak noktaların adres bilgilerini de içeren tablo sunulmaktadır.

Tablo 19: Elden Çıkarılacak Noktaların İlçe, İsim, Büyüklük ve Adres Bilgileri

	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

(270) Aşağıdaki tabloda elden çıkarılan, elden çıkarma yapılacak ilçelerdeki MİGROS ve TESCO KİPA sayıları, toplam m² ve ciro büyüklükleri ile elden çıkarılacak noktaların ortalama m² başına düşen ciro verimliliklerinin, ilçede olan tüm noktaların m² başına düşen ciro verimliliklerinin ortalaması ile karşılaştırılmış hali sunulmaktadır.

- (274) Taahhüt Kılavuzu'nda da ortaya konduğu üzere, noktaların kapatılmasından ya da küçültülmesi yoluyla pazar payının küçülmesindenense noktaların rekabetçi güçlerinin korunarak rakiplere satış yoluyla elden çıkarılması tercih edilmektedir. Taahhüt metninde de sunulan tüm noktaların elden çıkarma yöntemiyle potansiyel rakiplere devredileceği anlaşıldığından, küçülme yönteminde ortaya çıkacak müşteri seçeneklerinin daralması gibi rekabetçi açıdan olumsuz etkilere yol açılmamış olmaktadır⁵⁹.
- (275) Yukarıda da belirtildiği üzere, organize HTM perakende pazarında teşebbüsler ağırlıklı olarak kiralama yöntemleriyle çalışmakta olup mülkiyetlerindeki mağaza sayıları oldukça sınırlıdır. Bu kapsamda, MİGROS'un söz konusu mağazaları elden çıkarma yöntemini, mülkiyetinde bulunan noktalar bakımından kiralama, kiracısı olduğu noktalar bakımından alt kiralama veya sözleşme devri olarak iletmesi makul karşılanmaktadır. (.....TİCARİ SIR.....)⁶⁰.
- (276) Taahhüt metninde MİGROS, mülkiyetinde bulunan mağazaların kiralanması açısından kira sürelerini 10 yıl, alt kira sözleşmeleri ile kira devri sözleşmeleri içinse asgari 5 yıl olarak öngörmektedir. Sözleşme bitiş sürelerine kalan süreler 5 yıldan uzunsa söz konusu süreler korunacak olup sözleşme bitiş sürelerine kalan sürelerin 5 yılın altında olduğu durumlarda, kiralama sözleşmesinde yer alan sürenin düzenlendiği 6098 sayılı Borçlar Kanunu'nun 347. maddesine göre ilgili mağazadaki kiralama süresinin sözleşme süresinin üstüne 10 yıl kadar uzayabilecektir.
- (277) Ek olarak MİGROS, (.....) mağazasının 10 yıl süre ile uygun alıcıya kiralanmasının öngörüldüğünü ifade etmektedir. Öte yandan işlem taraflarının sunduğu bilgilerden 13 ilçede yer alan mağazalar bakımından MİGROS'un kiralama sürelerinin ortalamasının (.....) yıl, TESCO KİPA'nın (.....) yıl olduğu anlaşılmıştır. (.....)'nın verdiği bilgilere göre mağazalarının ortalama kiralama süresi (.....) yıl olarak hesaplanmakta, A101'den gelen bilgilere göre ise kiralama süresi (.....) yıl aralığında değişmektedir. (.....) söz konusu sürelerin yeterliliğine ilişkin olarak nokta bazında bir değerlendirme yapmanın daha makul olduğu, noktaların lokasyonunun en önemli unsur olduğu, bazı lokasyonlar için kısa süreli kira sözleşmelerinin kabul edilebileceği, kiralama sözleşmesi ve alt kiralama sözleşmesinde yer alacak hükümlerle noktaların rakiplere bırakılmamasının sağlanabileceği yönünde görüş bildirmiştir. Nitekim Birleşme ve Devralma Sayılan Haller ve Kontrol Kavramı Hakkında Kılavuz'da da geçmiş tarihli Kurul kararlarına atıfta bulunularak 5 ila 7 yıllık kiralama sözleşmelerinin devir niteliğinde olduğu belirtilmiştir⁶¹. Bu bağlamda yukarıda yer verilen bilgiler ışığında taahhüt metninde sunulan sürelerin uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- (278) Tüm bunlara ek olarak Taahhüt Kılavuzu'nda da belirtildiği üzere, elden çıkarılacak iş biriminin, işlem tarafı teşebbüsle uzun vadede etkili bir biçimde rekabet edebilmesini teminen, mutlaka yaşayabilir olması gerekmektedir. Bu bakımdan elden çıkarılacak iş birimi, geçiş dönemi hariç olmak üzere girdi temini veya benzer konularda işbirliği gerektirmeyecek biçimde yoğunlaşma işlemi taraflarından bağımsız olmalıdır. Kuşkusuz bunu sağlamakla yükümlü olanlar da taraflardır.

⁵⁹ (.....) m² büyüklüğündeki (.....) mağazasının (.....) m²'si küçülme niteliğinde olup (.....) m²'si elden çıkarmadır.

⁶⁰ Anılan teşebbüsten taahhütlere ilişkin sorulan görüş talebine cevaben gelen yazıda (.....) ilişkin olarak daha tarafsız bir yaklaşım sergilendiği görülmüştür.

⁶¹ 14.08.2008 tarih ve 08-50/721-281 sayılı kararda 7 yıl, 10.09.2012 tarih ve 12-43/1323-436 sayılı ve 30.10.2008 tarih ve 08-61/998-390 sayılı kararlarda 5 yıl süreli kiralama sözleşmeleri devralma olarak değerlendirilmiştir

H.3.6.3. Şart ve Yükümlülükler Uyu(m)aması Durumunda Yaptırımlar

- (279) Şart ve yükümlülükler aykırı davranmanın 4054 sayılı Kanun bakımından hüküm ve sonuçları farklı olduğundan, burada şart ve yükümlülük ayırımına dikkat çekilmelidir. Şartın ihlali durumunda 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesine aykırılık giderilmemiş olduğundan verilen izin kendiliğinden geçersiz hale gelecek ve izin kararı da hükümsüz kalacaktır. Böyle bir durumda Kurul'un Kanun'un 16. maddesi hükümlerini uygulama hakkı saklıdır. Buna karşılık yükümlülüklerin ihlal edilmesi halinde ise, ilgili taraflar hakkında Kanun'un 17. maddesinde öngörülen idari para cezası gündeme gelebilecektir.
- (280) Örneğin taahhüt metninin 15. maddesinde "*MİGROS'un söz konusu mağazaların bütün değerlerini basiretli davranarak koruyacak ve bu mağazalar üzerinde olumsuz etkiye sahip olabilecek her türlü davranıştan kaçınacak*" şeklinde hükme bağlanan taahhüdü bağlamında, devredilecek mağazaların pazar payı, ciro gibi rekabetçi hususlarının korunması sağlanmalı ve korunmaması halinde yaptırıma tabi olacağı vurgulanmalıdır.
- (281) Bu kapsamda MİGROS tarafından dikeyde bira pazarına yönelik sunulan taahhüde uyulmaması durumunda işlem AEH/MİGROS kararına paralel şekilde bir bütün olarak geçersiz sayılacaktır.
- (282) Yatay pazardaki taahhütler bağlamında, (.....) süre içinde taahhüt edilen (.....) mağazanın devri gerçekleştiril(e)mezse, devrin gerçekleş(e)mediği ilçeler bakımından işlemin geçersiz sayılacağı, rekabetçi açıdan sorun görülmeyen 66 ilçe ve devri tamamlanan ilçeler bakımından işlemin geçerli olacağı değerlendirilmektedir.
- (283) Bu kapsamda yukarıda yer alan 1, 2, 8, 9/c, 11, 12, 13, 15, 16 ve 17 numaralı taahhütler şart, geri kalan taahhütlerse yükümlülük niteliğindedir.

I. SONUÇ

(284) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,

1. Bildirim konusu işlemin 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi ve bu maddeye dayanılarak çıkarılan 2010/4 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ kapsamında izne tabi olduğuna,
2. Söz konusu işlemin, aynı Kanun'un 7. maddesi kapsamında yatay yoğunlaşmanın gerçekleştiği; (.....) olmak üzere (.....) ilçe bakımından hâkim durum yaratan veya mevcut bir hâkim durumu güçlendiren ve böylece ilgili pazarda rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğurabilecek bir işlem olduğuna,
3. Ayrıca işlemin, Anadolu Endüstri Holding A.Ş. iştiraklerinden Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayii A.Ş.'nin bira pazarında hâkim durumunu güçlendirebilecek ve bu şekilde rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucu doğurabilecek bir işlem olduğuna,
4. Bununla birlikte Migros Ticaret A.Ş. tarafından 25.01.2017 tarih ve 580 sayı ile sunulan taahhüt paketinin yukarıda yer verilen endişeleri gidermekte genel anlamda yeterli olduğuna; bu çerçevede Migros Ticaret A.Ş. tarafından 25.01.2017 tarih ve 580 sayı ile sunulan taahhüt paketi çerçevesinde bildirim konu işleme izin verilmesine,
5. Migros Ticaret A.Ş. tarafından 25.01.2017 tarih ve 580 sayı ile sunulan taahhüt paketinde yer alan 1, 2, 8, 9/c, 11, 12, 13, 15, 16 ve 17 numaralı başlıktaki unsurların şart, geri kalan taahhütlerin ise yükümlülük niteliğinde olduğuna,
6. Taahhüt kapsamında belirlenen şartların süresi içinde hiç veya gereği gibi yerine getirilmemesi halinde, verilen iznin geçersiz sayılacağına,
7. İşleme konu taahhütlerin uygulanmasını kolaylaştırmak bakımından, denetleyici uzman(lar) ve ayrıştırma uzman(lar) ile imzalanacak anlaşmaların onaylarının yapılabilmesi için Başkanlığın görevlendirilmesine,
8. 14.06.2016 tarih, 3826 sayılı ve 11.07.2016 tarih ve 4261 sayılı başvuruların 4054 sayılı Kanun kapsamında olmadığına, başvuruların reddine

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

KARŞI OY GEREKÇESİ

(09.02.2017 tarihli ve 17-06/56-22 sayılı Kurul Kararı)

Kurulun 09/02/2017 Tarih ve 17-06 Sayılı Toplantısında görüşülen Tesco Overseas Investments Limited kontrolündeki Tesco Kipa Kitle Pazarlama Ticaret Lojistik ve Gıda San. A.Ş.' nin hisselerinin % 95,495' inin Migros Ticaret A.Ş. tarafından devralınması işlemine izin verilmesi talebine yönelik olarak düzenlenen Rapor ve incelenen dosya kapsamına göre Kurulca alınan kararın 4. ve 5. maddelerine aşağıdaki gerekçelerim nedeniyle katılmıyorum.

1. Birleşme işlemine konu HTM pazarı ülkemizde halen gelişmekte ve büyümekte olan bir pazardır. Nihai inceleme raporunda yer alan bilgilerden hareketle HTM sektörü 2013 – 2015 döneminde % 3 civarında büyümüştür. Ülkemizde geleneksel perakende pazarın payı organize perakende pazarı lehine yıllar itibariyle düşmektedir.
2. HTM sektöründe son yıllarda öne çıkan en önemli gelişme özellikle küçük ve orta büyüklükteki market ya da süpermarketlerin sayıca ve pazar payı olarak büyüdüğü büyük metrekareli hipermarketlerin ise sayılarının artmadığı ya da azaldığıdır.
3. Yine HTM sektöründe dikkat çeken bir husus ise hemen hemen bütün ulusal ve yerel market zincirlerinin indirim marketleri olarak ifade edilen ve neredeyse tamamı küçük metrekareli marketlerden oluşan marketlerin davranışlarını izliyor olduklarıdır.
4. Nitekim nihai inceleme raporunda görüşlerine başvurulmuş ulusal ölçekteki market zincirlerinin hemen hemen tamamının indirim marketlerinin fiyatlarını izledikleri, kendi fiyatlarını anılan market zincirlerine göre konumlandıkları ve ayrıca büyük ölçüde indirim marketlerince uygulanan özel markalı ürünlerle rekabet edecek benzer uygulamaların içine girdikleri görülmektedir.
5. Yine dikkat çeken diğer bir husus ise ulusal marketlerin genellikle ürün fiyatlarını ülke genelinde belirledikleri bölgesel düzeyde fiyat tespitinin ise istisnai nitelikte kaldığıdır.
6. HTM sektöründe faaliyet gösteren ulusal ve yerel düzeyde 10 ve üzeri zincir markete sahip toplam 144 teşebbüs bulunmaktadır.
7. Nielsen verilerine göre 2013 – 2015 yıllarındaki birleşen teşebbüslerin organize perakende pazarındaki payları % (.....)'yi geleneksel perakende pazarı dikkate alındığında ise % (.....)'yi geçmemektedir.

8. HTM pazarına giriş engellerinin olmadığı genellikle kabul edilen bir gerçektir. Her ne kadar büyük ölçekli hipermarketler için uygun arsa bulunması önemli bir giriş engeli iken özellikle etkin rekabetin yaşandığı küçük ve orta ölçekli market pazarında böyle bir engelin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Nitekim indirim marketleri olarak faaliyet gösterdiği kabul edilen BİM, A-101 ve ŞOK market zincirlerinin 2012 – 2015 döneminde çok yüksek neredeyse yıllık olarak % (.....) oranlarında büyüdüğü anlaşılmaktadır. Benzer büyümeyi MİGROS, TESCO KİPA ve CARREFOURSA' nın küçük ölçekli market formatlarındaki artışlarında da görebilmek mümkündür.
9. Nihai inceleme raporunda belirtilen ve genellikle sektörde de kabul edilen diğer bir tespit de MİGROS' un A, A+ gelir grubuna sahip müşterilere, diğerlerinin ise B, C, D gelir gruplarına hitap ettikleri belirtilmektedir.
10. Ülkemizdeki HTM sektörünün henüz doygunluğa ulaşmadığı ifade edilmesi gereken diğer bir gerçektir. AB ülkelerinde bir milyon nüfusa 15 hipermarket ve 150 süpermarket düşerken ülkemizde bu rakamlar 3' e 17' dir. Ülkemizde hane halkının HTM harcamasının 2015' te % 10 artmış olması HTM sektörünün ülkemizde doygunluğa erişmesinin daha uzun zaman alacağı anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak yukarıda ifade olunan tespitler çerçevesinde ülkemiz için halen gelişmekte ve büyümekte olan ve doygunluğa erişmesi uzunca bir zaman alacak HTM sektöründeki teşebbüslerin son yıllarda küçük ve orta ölçekli market formatında rekabet ettikleri, fiyatların genellikle ülke düzeyinde belirlendiği, MİGROS' un müşterilerinin diğer market zincirlerine göre ayrıştığı ve bu durumun devam edeceği hususları ile MİGROS' un ulusal ve yerel düzeyde mevcut ve potansiyel çok sayıda rakibinin olduğu ve olacağı dikkate alındığında bahse konu birleşmenin rekabet üzerinde gerek ulusal ve yerel düzeyde olumsuz bir etkisinin görülmeceği, tüketici refahına olumsuz etki edebilecek fiyat artışlarına sebep olmayacağı değerlendirildiğinden Kurulca alınan birleşme işlemine (.....) mağazanın elden çıkarılması şartıyla izin verilmesini içeren kararının 4. ve 5. maddelerine katılmıyorum.

Fevzi ÖZKAN
Kurul Üyesi