

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

**REKABET KURULU KARARI**

Dosya Sayısı : 2011-3-164 (Devralma)  
Karar Sayısı : 11-46/1111-384  
Karar Tarihi : 25.8.2011

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

10

**Başkan** : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI  
**Üyeler** : Doç. Dr. Mustafa ATEŞ, Dr. Murat ÇETİNKAYA, Reşit GÜRPINAR, Prof. Dr. Metin TOPRAK

**B. RAPORTÖRLER:** Onur Yelda YÜKSEL, Aytül KÜÇÜK, Erdem AKTEKİN, Nesrin SAĞLAM

**C. BİLDİRİMDE  
BULUNAN**

20

:- Biskot Bisküvi Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.  
Ereğli Yolu üzeri OSB PK: 41 Karaman

**D. TARAFLAR**

:- Biskot Bisküvi Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.

- Misbis Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.  
Selimpaşa Sanayi Bölgesi, Araptepe Mevkii 5007 Sk. No:10  
34390 Silivri/İstanbul

**E. DOSYA KONUSU:** Misbis Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin tüm malvarlığının Biskot Bisküvi Gıda ve San. A.Ş. tarafından devralınması işlemine izin verilmesi talebi.

30

**F. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 29.6.2011 tarih ve 4773 sayı ile giren ve en son 9.8.2011 tarih ve 5777 sayılı yazı ile eksiklikleri tamamlanan bildirim üzerine, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 7. maddesi ile 2010/4 sayılı "Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ" in ilgili hükümleri uyarınca yapılan inceleme sonucu düzenlenen 19.8.2011 tarih ve 2011-3-164/Öİ-11-261.YY sayılı Birleşme/Devralma Ön İnceleme Raporu, 19.8.2011 tarih ve REK.0.17.00.00-120.01.05/313 sayılı Başkanlık Önergesi ile 11-46 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

40

**G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** İlgili Rapor'da özetle; bildirim konu işlemin 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesine dayanılarak çıkarılan 2010/4 sayılı Tebliğ kapsamında izne tabi bir devir işlemi olduğu, bununla birlikte bu devralma işlemi ile 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi çerçevesinde ilgili piyasalarda yeni bir hakim durumun yaratılmasının veya mevcut bir hakim durumun güçlendirilerek, rekabetin önemli ölçüde azaltılmasının söz konusu olmaması nedeniyle işleme izin verilebileceği sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmektedir.

50

## H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

Yapılan başvuruda; İbrahim Halit Çizmeci, Ertan Acar, Şemsi Kopuz, Caner Acar, Zekeriya Ölçücüer, İsmail Hakkı Ölçücüer, Halil Ölçücüer, İbrahim Ölçücüer ve İlhan İmik'in Misbis Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Misbis)'de sahibi bulunduğu hisselerin tamamının Biskot Bisküvi Gıda ve San. A.Ş. (Biskot) tarafından devralınması işlemine izin verilmesi talep edilmiştir.

- 60 Bildirim formunda, bildirim konu işlemin bir Ülker Grubu şirketi olan Biskot tarafından Ülker Grubuna borcunu ödeyemeyen Misbisin hisselerinin tamamının alınmasını içerdiği, taraflar arasında görüşülerek mutabakat sağlandığı, Rekabet Kurulunun onayı sonrasında yapılacak hisse devir prosedürleri ile kapanışının gerçekleştirilmesinin planlandığı ve işlemi düzenleyen yazılı herhangi bir sözleşme bulunmadığı belirtilmiştir.

- 70 Yapılan incelemede tespit edilen eksiklikler 8.7.2011 tarih ve 4151 sayılı yazı ile talep edilmiştir. Söz konusu eksiklik yazısında istenenlerden biri de, Misbis ile Biskot arasında devre dair herhangi bir yazılı sözleşme akdedilmemiş ve bildirim ekinde sunulmamış olması sebebiyle, Misbisin devralma işlemine ilişkin iradesinin Kurumumuza iletilmesi olmuştur.

- 80 Rekabet Kurumu kayıtlarına 9.8.2011 tarih ve 5777 sayı ile intikal eden cevabi yazı ile bildirim konu işlemin niteliği değişmiştir. Şöyle ki, ilgili yazıda, Misbisin üçüncü kişilere yüksek miktarda borcu olmasından dolayı hisselerinin alınmasından vazgeçildiği, Biskotun Misbisden alacağını icra yolu ile takip ederek açık artırma satışına katılacağı, bu kapsamda işlemin ihaleye katılım yoluyla malvarlığı iktisabı şeklinde gerçekleştirileceği beyan edilerek, dosyanın bu perspektif ile ve satış işlemlerine başlanılmasını beklemeden incelenmesi talep edilmiştir.

### H.1.Taraflar

#### H.1.1. Devralan: Biskot Bisküvi Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Biskot)

Biskot, hisselerinin %50,5'i Ülker Bisküvi San. A.Ş.(Ülker Bisküvi)'ye ait bir şirket olup, ürün portföyünde bisküvi, çikolata kaplamalı ürünler, krem çikolata, ikramlık çikolata, kraker ve kaplamalı pasta ürünleri yer almaktadır. Ülker grubuna ait Ülker ve Halk markaları altında yaptığı üretimin yanı sıra kraker, çikolata ve çikolata kaplamalı "private label" ürünler de üretmektedir.

- 90 Biskot Ülker Grubu şirketlerinden Ülker Bisküvi tarafından kontrol edilmektedir. Biskot'un 2010 yılı cirosu ..... TL (.....), Ülker Bisküvinin 2010 yılı cirosu ise ..... TL (.....)'dir. Biskotun hissedarlık yapısına Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1- Biskotun Hissedarlık Yapısı

Pay Sahibi	Pay (%)
Ülker Bisküvi San. A.Ş.	50,50
İsmail TAYYAR	20,00
Karma Gıda Yatırım San. ve Tic. A.Ş.	19,00
Vehbi TAYYAR	10,00
Atlas Gıda Pazarlama San. ve Tic. A.Ş.	0,50
Toplam	100,00

Kaynak: Bildirim Formu

Ülker Bisküvi, 1944 yılında kurulmuş bir şirket olup şirketin ana faaliyet konusu bisküvi, çikolata kaplamalı bisküvi ve gofret imalatıdır. Ülker Bisküvi, 1996 yılından bu yana İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem görmekte olan Anadolu Gıda San. A.Ş. ile 31 Aralık 2003 itibarıyla kendi adı altında birleşerek halka açılmıştır. Ülker Bisküvinin hissedarlık yapısı aşağıda sunulmuştur.

100

Tablo 2- Ülker Bisküvinin Hissedarlık Yapısı

Pay Sahibi	Pay (%)
Yıldız Holding A.Ş.	42,09
Dynamic Growth Fund	26,570
Diğer	24,9
Toplam	100,00

Kaynak: Bildirim Formu

Ülker Bisküvinin ve böylelikle Biskotun içinde yer aldığı Yıldız Holding Grubunun 2010 yılı Türkiye cirosu ..... TL (.....) olarak gerçekleşmiştir.

### H.1.2. Devredilen: Misbis Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Misbis)

110

Misbis, 1995 yılında İstanbul'da çikolata ve gofret, Gaziantep'te bisküvi ve sakız üretmek üzere kurulan iki tesis ile ayrı tüzel kişilikler altında faaliyet göstermeye başlamıştır. 2005 tarihinde Mis Bisküvi Gıda San. ve Tic. A.Ş.'nin tüm aktif ve pasifleri ile devralınmasıyla iki teşebbüs birleştirilmiştir. Bu tarihten sonra Misbis, faaliyet alanını çikolata, krem çikolata ve çikolata kaplamalı ürünlerin üretim ve pazarlaması olarak belirlemiştir.

120

Misbis hisselerinin Çizmeçi Ailesi tarafından kontrol edilen Çizmeçi Gıda San. ve Tic. A.Ş. tarafından devralınması işlemine ilişkin Rekabet Kurulunun 8.11.2007 tarih ve 07-85/1039-401 sayılı izin kararını müteakip, şirkette hisse sahibi bulunan aile bireyleri farklı miktarda hisselerini elden çıkarmış, böylece Misbisin kontrolü, halihazırda çoğunluk hisse sahibi olan İbrahim Halit Çizmeçi'ye geçmiştir. Misbisin mevcut hissedarlık yapısına Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3 - Misbisin Hissedarlık Yapısı

Pay Sahibi	Pay (%)
İbrahim Halit ÇİZMECİ	69,80
Ertan ACAR	0,04
Şemsi KOPUZ	0,02
Caner ACAR	0,04
Zekeriya ÖLÇÜCÜER	6,00
İsmail Hakkı ÖLÇÜCÜER	6,00
Halil ÖLÇÜCÜER	6,00
İbrahim ÖLÇÜCÜER	12,00
İlhan İMİK	0,02
Toplam	100,00

Kaynak: Bildirim Formu

Misbisin 2010 yılı brüt satışları ..... TL (.....) ve net satışları ..... TL (.....) olarak gerçekleşmiştir. Brüt cironun ..... TL (.....) tutarındaki bölümü yurtdışı satışlardan elde edilmiştir.

130

## H.2. İlgili Pazar

### H.2.1. İlgili Ürün Pazarı

İlgili pazarın tanımlanmasında tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı sayılan mal ve hizmetlerden oluşan pazar dikkate alınmakta, ayrıca tespit edilen ve pazarı etkileyebilecek diğer unsurlar da değerlendirmeye katılabilmektedir.

140

Devre konu şirket olan Misbisin ürün portföyünde “Monami” ve “Misbis Pouch” gibi markalar altında ikramlık çikolata; “Royal”, “Snowbars”, “City Cocomis” gibi markalar altında bar çikolata; Goflex, “Torn”, “Karamelise” gibi markalar altında çikolata kaplamalı ürünler; “Bisella” markası altında krem çikolata; “kinos”, “popika”, “gogo” gibi markalar altında yumurta çikolata ürünleri bulunmaktadır.

150

Misbisin faaliyet konusunu oluşturan ve genel olarak çikolatalı mamuller şeklinde tabir edilen bu ürünler bakımından kullanım amaçları (atıştırmalık-eğlencelik, ikramlık ya da kahvaltılık olması, bar ya da tablet biçiminde olması), tatları (sadece çikolata ya da eşlik eden maddeler içermesi), fiyatları, hedef tüketici kitlesi, (sadece çocuklara hitap etmesi), arz ikamesi, tüketicinin satın alma davranışları (görüldüğünde alınan ürün (impulse) olmaları ya da planlı alışverişe konu olmaları) gibi unsurlar dikkate alınarak çeşitli ilgili ürün pazarı tanımlarının gündeme gelmesi mümkün görünmektedir.

160

İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz’un 20. maddesinde “...inceleme konusu işlem, gerek ürün gerekse de coğrafi açıdan olası alternatif pazar tanımları çerçevesinde rekabet açısından endişeler yaratmıyor ya da alternatif tüm tanımlar açısından rekabeti bozucu bir etki söz konusu oluyorsa pazar tanımı yapılmayabilir.” denilerek, alternatif pazar tanımları çerçevesinde işlem rekabetçi endişe yaratmıyorsa ilgili pazar tanımlanmayabileceği ifade edilmektedir. Devre konu Misbisin faaliyetlerinin son derece sınırlı düzeyde olduğu dikkate alınarak, kesin bir pazar tanımına gidilmeksizin, bildirim konu işlemin olası rekabetçi etkilerinin değerlendirilmesinde, “çikolata”, “çikolata kaplamalı ürünler” ve “krem çikolata” pazarlarının temel alınmasının yeterli olduğu kanaatine varılmıştır.

### H.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

170

İnceleme konusu ilgili ürün pazarlarında yer alan ürünler bakımından pazara giriş, arz kaynaklarına ulaşma, üretim, dağıtım, pazarlama ve satış şartlarının bölgesel bir farklılık göstermediği dikkate alınarak ilgili coğrafi pazar ‘Türkiye’ olarak belirlenmiştir.

### H.2.3. Etkilenen Pazarlar

180

Etkilenen pazar kavramı 2010/4 sayılı Tebliğ’in ekinde yer alan Bildirim Formu’nun beşinci maddesinde; “*Bildirim konusu işlemden etkilenme ihtimali olan ve*  
a) *Taraflardan iki veya daha fazlasının aynı ürün pazarında faaliyette bulunduğu (yatay ilişki),*  
b) *Taraflardan en az bir tanesinin bir diğerinin faaliyet gösterdiği herhangi bir ürün pazarının alt veya üst pazarında ticari faaliyette bulunduğu (dikey ilişki) ilgili ürün pazarları*” olarak tanımlanmaktadır.

Bildirim konusu işlem bakımından Türkiye coğrafi pazarında; Yıldız Grup şirketleri ve Misbis, çikolata, çikolata kaplamalı ürünler ve krem çikolata pazarlarında birlikte faaliyet göstermektedir. Tarafların faaliyetlerinin örtüşmesi nedeniyle adı geçen pazarlar etkilenen pazar niteliğine sahiptir.

### H.3. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

#### H.3.1. İşlemin Niteliği

190

Mevcut durumda Misbisin hisselerinin tamamının Biskot tarafından devralınması işleminden vazgeçilmiş olmakla beraber Biskot Misbis hakkında genel haciz yolu ile henüz bir icra takibi başlatmış haciz işlemi sonrası çıkılacak olan ihaleye katılarak satışa çıkması beklenen taşınırlar (makine ve teçhizat) ile gayri maddi malvarlığı olan marka vb. gibi hakları alacağına mahsuben satın almak niyetinde olduğu beyan edilerek işlemin bu kapsamda değerlendirilmesi talep edilmiştir

200

Gelinen noktada, Biskotun alacağını tahsil etmek amacıyla borçlu Misbis aleyhine yasal takip başlatmış olduğu ve fakat bu takip neticesinde cebri icra yoluyla satışın gerçekleşmesi için yapılacak haciz işlemi sonrası ihaleye konu edilecek olan Misbis malvarlığının hangi unsurlardan müteşekkil olacağını belirsiz olduğu anlaşılmaktadır.

Devralmanın kapsamına yönelik belirsizlik dolayısıyla işlem, rekabetçi anlamda en fazla endişe yaratabilecek olan "Biskotun Misbisin tüm malvarlığını alması" alternatifi üzerinden değerlendirilecektir.

210

Bu alternatif altında Misbisin tüm malvarlığı Biskotun kontrolüne geçeceğinden işlem, 2010/4 sayılı Tebliğ'in 5. maddesinin (1) bendi anlamında bir devralma işlemidir.

220

Bir birleşme veya devralma işleminin, Rekabet Kurulunun iznine tâbi bir işlem olarak değerlendirilebilmesi için, 2010/4 sayılı Tebliğ'in 7. maddesinin 1. fıkrasına göre, "...işlem taraflarının Türkiye ciroları toplamının yüz milyon TL'yi ve işlem taraflarının en az ikisinin Türkiye cirolarının ayrı ayrı otuz milyon TL'yi aşması veya işlem taraflarından birinin dünya cirosunun beş yüz milyon TL'yi ve diğer işlem taraflarından en az birinin Türkiye cirosunun beş milyon TL'yi aşması" gerekmektedir. Bildirim formu ve ekli mali tablolarındaki bilgilere göre, Yıldız Holdingin 2010 yılı dünya çapındaki (Türkiye dahil) cirosu ..... TL (.....); Türkiye cirosu ..... TL (.....)'dir. Devre konu Misbisin ise 2010 yılı dünya çapındaki (Türkiye dahil) cirosu ..... TL (.....) iken Türkiye cirosu ..... TL (.....)'dir. İşlem taraflarının ciroları 2010/4 sayılı Tebliğ'de belirtilen ciro eşiklerinin üzerinde olduğundan işlem bildirimine tabidir.

#### H.3.2. Rakiplerle Yapılan Görüşmeler

230

Bildirime konu işlemin değerlendirilmesi kapsamında ilgili ürün pazarlarında Ülker Grubunun ve Misbisin rakibi konumunda olan .....ticari sır..... yetkilileri ile raportörlerce görüşülmüştür. Teşebbüs yetkililerinden pazara ilişkin bilgilerin yanı sıra bildirim konu işlem hakkındaki düşünceleri alınmıştır. Bu görüşmelerde, Misbis ürünlerinin daha çok fiyata duyarlı kesime hitap eden uygun fiyatlı ürünler olduğu; Misbis markalarının piyasada çok karşılaştıkları ya da takip ettikleri markalar

240 olmadığı; çikolata, çikolata kaplamalı ürünler ve krem çikolata pazarlarının büyüdüğü, bu büyümenin özellikle çikolata kaplamalı ürünlerde daha hızlı olduğu ve tüketicilerde fiyat duyarlılığının arttığı, genel olarak pazarlarda herhangi bir kapasite kısıtının söz konusu olmadığı, mevcut kurulu kapasitenin talep artışlarını karşılayabilecek düzeyde olduğu yönünde bilgiler elde edilmiştir. Görüşülen rakip teşebbüs yetkililerinden bildirim konu işlemi kendileri açısından ya da pazar açısından sorunlu gören olmamıştır. .... yetkilisi güçlü bir marka olan Ülker'in Misbis markasının bilinirliğini artırmaya çalışacağını ve işlemin olumlu etkilerinin olacağını ifade ederken, .... yetkilisi Ülker'in Misbis markalarını geliştirmesi halinde kendilerine bir rakip daha çıkacağını belirtmiştir.

### H.3.3. İşlemin Pazarın Rekabet Yapısı Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi

250 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesinin birinci fıkrası uyarınca bir veya birden fazla teşebbüsün hakim durum yaratmaya ya da hakim durumlarını güçlendirmeye yönelik olarak piyasadaki rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde birleşmeleri veya bu sonucu doğuracak şekilde bir teşebbüsün başka bir teşebbüsü devralması hukuka aykırı ve yasaktır.

260 Ülker Grubu pazarlama şirketleri hakkında yürütülen önaraştırma sonucunda alınan 2.6.2005 tarih ve 05-38/487-116 sayılı Kurul kararında; pazar payları, rakipler karşısındaki görelî konum, giriş engelleri, marka imajı/bilinirliği, reklam harcamaları, finansal güç, gelişmiş bir dağıtım sistemine sahip olma, portföy gücü, girdi tedariki açısından entegrasyon gibi unsurlar bakımından inceleme yapılarak Ülker Grubunun "bisküvi", "çikolata" ve "çikolata kaplamalı ürünler" pazarlarında hakim durumda bulunduğu tespitinde bulunulmuştur. Ülker Grubunun dağıtıma yönelik sözleşmelerinin değerlendirildiği kararlardan biri olan 20.11.2008 tarih ve 08-66/1060-415 sayılı Atlas Gıda kararında ise, dönemin güncel pazar payları dikkate alındığında daha önce yapılan Ülker Grubunun "bisküvi", "çikolata" ve "çikolata kaplamalı ürünler" pazarlarında hakim durumda bulunduğu tespitinin geçerliliğini koruduğu belirtilmiştir.

Bildirim konu işlemin değerlendirilmesi bakımından Ülker Grubunun mevcut durumda ilgili pazarlardaki konum ve gücünün ele alınması ve Misbisin Biskota muhtemel devrinin Ülkerin ilgili pazarlardaki konumunda ve pazarların rekabet yapısı üzerinde ne gibi değişikliklere yol açacağına ilişkin irdelenmesi gerekmektedir.

#### H.3.3.1. Pazar Payları ve Seyri

270 Aşağıdaki tablolarda işlem taraflarının ve rakiplerinin yıllar itibarıyla ilgili pazarlarda miktar ve ciro bazında pazar payı verileri<sup>1</sup> sunulmaktadır.

<sup>1</sup> Pazar payı verileri virgülden sonra iki hane şeklinde yuvarlandığından, toplamları tam olarak 100'ü vermeyebilmekte, ayrıca bazı teşebbüslerin bazı yıllardaki % 0,005'den küçük pazar payları %0,00 olarak görülebilmektedir.

Tablo 4 - Çikolata Pazarı Pazar Payları

ÇİKOLATA	Miktar Bazlı Pazar Payı(%)			Ciro Bazlı Pazar Payı (%)		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
ÜLKER GRUP						
MISBIS						
ÜLKER+MISBIS						
NESTLE						
KRAFT						
ETI						
FERRERO						
SOLEN						
ALGIDA						
KONYA SEKER						
BIFA						
SANSET						
ELIT						
SARAY						
ENDER						
SAGRA						
DIGER						

Kaynak: Biskot (Nielsen Verileri)

Tablo 5 - Çikolata Kaplamalı Ürünler Pazarı Pazar Payları

ÇİKOLATA KAPLAMA	Miktar Bazlı Pazar Payı (%)			Ciro Bazlı Pazar Payı (%)		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
ÜLKER GRUP						
MISBIS						
ÜLKER+MISBIS						
ETI						
NESTLE						
FERRERO						
KRAFT						
SOLEN						
SANSET						
MARS						
BIFA						
DOGAN						
SAGRA						
SARAY						
SIMSEK						
TERAS						
DIGER						

Kaynak: Biskot (Nielsen Verileri)

Tablo 6 - Krem Çikolata Pazarı Pazar Payları

KREM ÇİKOLATA	Miktar Bazlı Pazar Payı (%)			Ciro Bazlı Pazar Payı (%)		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
ÜLKER GRUP						
MİSBİS						
ÜLKER+MİSBİS						
NESTLE						
FERRERO						
SAGRA						
SANSET						
BIFA						
SARAY						
BALIN						
ERTAY						
FİSKOBİRLİK						
GESAS						
KONYA SEKER						
KRAFT						
MARS						
DİGER						

Kaynak: Biskot (Nielsen Verileri)

310 Yukarıdaki tablolardan, her üç pazarda da Ülker Grubunun pazarın lider oyuncusu konumunda olduğu görülmektedir. 2010 yılı ciro bazlı pazar payları temel alındığında Ülker Grubunun çikolata pazarındaki yaklaşık %...; çikolata kaplamalı ürünler pazarındaki yaklaşık %...; krem çikolata pazarındaki yaklaşık %... oranındaki pazar paylarını, çikolata pazarında yaklaşık %... oranındaki pazar payı ile Nestle, çikolata kaplamalı ürünler pazarındaki yaklaşık %... pazar payı ile Eti, krem çikolatada ise yaklaşık %... pazar payı ile Ferreronun izlediği görülmektedir. Dolayısıyla çikolata ve krem çikolata pazarlarında Ülkerin en yakın rakibinin Ülkerin yaklaşık yarısı kadar pazar payına sahip olduğu; buna karşın çikolata kaplamalı ürünler pazarında Ülker Grubu ile en yakın rakibi arasındaki pazar payı farkının daha yüksek olduğu, dolayısıyla Ülkerin bu pazarda rakipleri karşısındaki görece konumunun daha güçlü olduğu anlaşılmaktadır.

320 İlgili piyasalarda, ulusal yahut yerel bazda faaliyette bulunan çok sayıda teşebbüs olmasına rağmen, marka gücü yaratabilen ve bu amaçla yoğun reklam ve promosyon kampanyaları düzenleyebilen, portföy gücü yüksek ve güçlü dağıtım ağına sahip teşebbüslerin ilgili pazarların önemli bir bölümüne sahip olduklarını söylemek mümkündür. Sonuç olarak ilgili piyasalarda büyük, orta ve küçük ölçekli işletmeler bir arada faaliyet göstermektedir. Küçük ölçekli ya da yerel düzeyde faaliyet gösteren teşebbüslerin sayısı az olmamakla birlikte, ilgili pazarlar az sayıda görece büyük oyuncunun bulunduğu yoğunlaşmış pazarlardır.

330 Yukarıdaki tablolarda değerlendirilmesi gereken diğer bir husus ise Ülker Grubunun pazar payının seyridir. Her üç pazarda da Ülker Grubunun son üç yıllık dönemde hem miktar hem de ciro olarak istikrarlı bir şekilde pazar payı kaybettiği görülmektedir. Ciro bazlı pazar payları temel alındığında Ülker Grubunun pazar payı 2008 yılından 2010 yılına çikolata pazarında yaklaşık %.. (...), çikolata kaplamalı ürünler pazarında yaklaşık %.. (...), krem çikolata pazarında ise yaklaşık %... (.....)



gerilemiştir. Miktar bazlı pazar payları değerlendirildiğinde Ülker Grubunun pazar payındaki gerilemenin çikolata, çikolata kaplama ve krem çikolata ürünlerinde sırasıyla yaklaşık %... (...); %... (....) ve %... (...) puanla çok daha büyük olduğu görülmektedir.

340 Ülker Grubunun pazar payının izlediği trendin değerlendirilmesi bakımından 2008 yılı öncesi verilerine bakmakta da fayda bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda Ülker Grubunun 2005-2010 döneminde ilgili pazarlarda sahip olduğu miktar bazlı pazar payı verileri sunulmaktadır.

Tablo 7- Ülker Grubunun Pazar Payı (%)

	2005	2006	2007	2008 (Oca-May)	2008	2009	2010
Çikolata							
Çikolata Kaplama							
Krem Çikolata							

Kaynak: 2005- 2008(Ocak-Mayıs) arası döneme ait veriler 2008-3-125 sayılı dosya kapsamında Atlas Gıda'dan alınan Nielsen verileridir. 2008-2010 yılı verileri ise iş bu dosya kapsamında Biskot'tan alınan Nielsen verileridir.

350 Tablodan da görüleceği üzere, Ülker Grubunun çikolata ve krem çikolata pazarlarındaki pazar payı 2006 yılından itibaren; çikolata kaplamalı ürünler pazarındaki payı ise 2008 yılından bu yana düzenli bir şekilde azalmaktadır. Aşağıda sunulan 2011 yılı verileriyle birlikte değerlendirildiğinde mevcut durumda her üç pazarda da Ülker Grubunun pazar payı seyrinin istikrarlı bir düşüş eğilimi içinde olduğu ileri sürülebilecektir. Son olarak, 2011 yılının ilk beş ayında Ülker Grubunun ciro bazlı pazar payı aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 8- Ülker Grubu 2011 Pazar Payları

	2010	Oca. 2011	Şub. 2011	Mar. 2011	Nis. 2011	May.2011
Çikolata						
Çikolata Kaplama						
Krem Çikolata						

Kaynak: Biskot (Nielsen Verileri)

360 Tablodan, 2011 yılının ilk beş ayında da Ülker Grubunun pazar payının 2010 yılı pazar payı rakamlarının gerisinde kaldığı dolayısıyla 2011 yılının ilk beş aylık bölümünde de Ülker Grubunun her üç pazarda da pazar payı kaybının devam ettiği görülmektedir.

370 Bir teşebbüsün pazar payının son dönemlerde düşme eğiliminde olması durumunda, teşebbüsün pazar payının yüksekliğinin aynı ölçüde bir pazar gücüne işaret etmeyebileceğinin dikkate alınması gerekmektedir. Bu çerçevede Ülker Grubunun son yıllarda süreklilik kazanmış pazar payı kaybının işlemin etkilerinin değerlendirilmesi bakımından dikkate alınmasının gerekmektedir. Nitekim teşebbüsün "çikolata" ve "çikolata kaplamalı ürünler" pazarında hakim durumda olduğunun tespit edildiği 2.6.2005 tarih ve 05-38/487-116 sayılı karar ile pazar payı verileri dikkate alınarak teşebbüsün hakim durumda bulunduğu tespitinin geçerliliğini koruduğunun ifade edildiği 20.11.2008 tarih ve 08-66/1060-415 sayılı Kurul kararından bu yana çikolata ve krem çikolata pazarlarındaki pazar payı seviyesi hakim durum tespiti bakımından önemli eşiklerden biri olarak kabul edilen %40'larseviyesine gerilemiştir. Çikolata kaplamalı ürünler pazarında ise teşebbüsün pazar payı halen hakim durum analizi bakımından önemli kabul edilen bir diğer eşik olan %50'inin üzerinde olmakla birlikte 2011 yılı ilk beş aylık dönem de dahil son yıllarda düzenli bir şekilde azalmaktadır.

### H.3.3.2. İşlem Sonrası Pazarın Yoğunlaşma Seviyesindeki Değişim

- 380 Tablo 4, 5 ve 6'dan görülebileceği üzere olası işlem sonrasında Ülker Grubu 2010 yılı itibarıyla ve ciro bazında çikolata pazarında Misbisin %... (....) oranındaki pazar payını devralarak, pazar payını %...’den %...’ye; çikolata kaplamalı ürünlerde Misbisin %... (....) oranındaki pazar payını devralarak pazar payını %...’den %...’e çıkarmış olacaktır. Krem çikolata pazarında Misbisin pazar payı diğer pazarlardaki payından çok daha küçüktür. Bu pazarda 2010 yılının miktar bazlı verileri ışığında Ülker Grubunun Misbisin sahip olduğu % ..... (.....) oranındaki pazar payını devralarak pazar payını %...’dan %...’e çıkaracağı anlaşılmaktadır. Görülmektedir ki, devre konu Misbisin en yüksek pazar payına sahip olduğu çikolata kaplamalı ürünler pazarında bile payı %...’ü geçmemekte, Misbis faal olduğu her üç pazarda da son
- 390 derece küçük pazar paylarıyla faaliyet göstermekte, dolayısıyla bildirim konu işlemin Ülker Grubunun pazar payına katkısı son derece sınırlı kalmaktadır.

Yoğunlaşma analizlerinde devralan firmanın işlem sonrasında fiyat artışına giderek daha büyük kar marjı elde edebileceği satış tabanı ne kadar genişlerse, bu firmanın işlem sonrasında fiyatlarını artırması o derece karlı olacağından, devralınan pazar payı büyüdükçe işlemin daha büyük pazar gücü artışına yol açacağı kabul edilmektedir. Bildirim konu işlemde ise her üç pazar bakımından da işlemin yol açtığı pazar payı artışının çok düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

- 400 6.7.1999 tarih 99-33/313-193 sayılı Ülker/ Karsa (Biskot) ve 18.4.2000 tarih ve 00-14/134-66 sayılı Şişecam kararlarında, ilgili pazarların ve somut işlemlerin özelliklerinin yanı sıra, devralınan teşebbüslerin pazar paylarının çok küçük olması özellikle dikkate alınarak, hakim durumun güçlenmeyeceği ve ilgili pazardaki rekabetin önemli ölçüde azalması sonucunun doğmayacağı değerlendirilmiştir.

- Misbisin Ülker Grubuna olası devrinin pazardaki teşebbüslerin görece konumları bakımından ne tür değişikliklere yol açacağı değerlendirildiğinde ise, 2010 yılı verileriyle, lider konumdaki teşebbüsün çikolata pazarında en iyi ihtimalle 11. sırada; 410 çikolata kaplamalı ürünler pazarında en iyi ihtimalle 9. sırada; krem çikolata pazarında ise 10. sıradaki teşebbüsü devralması söz konusu olacaktır. Dolayısıyla işlemin her üç pazarda da lider firmanın en yakın rakipleri üzerinde bir etkisinin olmadığı, ayrıca işlemle lider firmanın pazar payındaki artışın küçüklüğü dikkate alındığında en yakın rakiplerin lider firma karşısındaki görece konumlarının, dolayısıyla lider firma üzerinde yarattıkları rekabetçi baskının dikkate değer bir şekilde etkilenmeyeceği kanaati oluşmuştur. Göz önünde bulundurulması gereken diğer bir unsur ise ilgili pazarlarda Misbis ölçeğinde faaliyet gösteren, Misbisin pazar konum ve gücüne benzer konuma sahip çok sayıda teşebbüsün bulunduğudır. Mars, Doğan, Bifa, Sagra, Elit, Sanset, Şimşek, Doğan, Saray gibi teşebbüsler bu 420 kapsamda örnek verilebilecek teşebbüsler arasında yer almakta, bu teşebbüslerin sayısının “diğer” başlığı altındakilerle birlikte daha da artabilecektir. Dolayısıyla işlem sonucunda pazarlardaki oyuncu sayısı azalacak olmakla birlikte, Misbis ile benzer pazar güç ve konumuna sahip çok sayıda oyuncunun varlığı dikkate alındığında pazardaki oyuncuların görece konumları bakımından rekabet yapısı üzerinde önemli etkiler ortaya çıkmayacağı kanaatine varılmıştır.

Aşağıdaki tabloda ilgili pazarların yoğunlaşma göstergeleri sunulmuştur<sup>2</sup>.

Tablo 9- İlgili Pazarlarda Yoğunlaşma Seviyeleri

	HHI	ΔHHI	CR4	CR6
Çikolata	2386,5	7,9	83,8	92,2
Çikolata Kaplama	3911,9	47,6	82,5	86,6
Krem Çikolata	2041,5	3,2	78,8	82,6

430 Kaynak: Biskotun sunduğu Nielsen verilerinden hesaplanmıştır.

Tablonun CR4 ve CR6 sütunlarındaki verilerden de görüleceği üzere ilgili pazarlar lider oyuncu olan Ülker Grubunun pazarlardaki gücüyle de bağlantılı olarak yoğunlaşmış bir yapı sergilemektedir. Bu yoğunlaşmış yapının bir diğer yansıması tüm pazarlarda işlem öncesinde 2000'in üzerinde olan HHI (Herfindahl-Hirschman İndeks) değerleridir.

440 ABD uygulamasında, HHI değeri 1500'den düşükse pazarda yoğunlaşmanın olmadığı, 1500-2500 arasında ise kısmi yoğunlaşmanın olduğu ve 2500'den fazlaysa yoğunlaşmanın yüksek olduğu kabul edilmektedir. Yapılan analizlerde HHI değerinin yanı sıra HHI'daki değişim (ΔHHI –“delta”) de önemli bir gösterge olarak kabul edilmekte, pazarın işlem öncesi/sonrası yoğunlaşma derecesinden bağımsız olarak ΔHHI'nın 100'den küçük olması durumu “pazarın yoğunlaşma derecesinde küçük bir değişiklik” olarak tanımlanarak, böylesi işlemlerin anti rekabetçi etkiler ortaya çıkarmasının pek de mümkün görünmediği ve dolayısıyla çoğunlukla daha fazla bir incelemeye de gerek olmadığı belirtilmektedir. Avrupa Birliği uygulamasında ise, işlem sonrası HHI değeri 2,000'i, geçen pazarlar yoğunlaşmış pazarlar olarak kabul edilmekte ancak bu tip yoğunlaşmış pazarlarda bile ΔHHI değerinin 150'yi aşmaması halinde Komisyon'un işlemde herhangi bir yatay rekabet endişesi görmesinin muhtemel olmadığı belirtilmektedir.

450 İlgili pazarlarda HHI değerindeki değişimin ABD ve AB tarafından kritik bulunan sırasıyla 100 ve 150 rakamlarının çok gerisinde kaldığı görülmektedir. İşleme HHI'da ortaya çıkan değişimin çikolata ve krem çikolata pazarlarında 10'u bile geçmediği, en yüksek HHI artışının yaşandığı çikolata kaplamalı ürünler pazarında ise artışın yaklaşık 47 ile AB ve ABD uygulamalarında dikkate alınan kritik değerlerin çok altında olduğu görülmektedir. Açıklamalar çerçevesinde ilgili pazarlar her ne kadar yoğunlaşmış pazarlar olsa da ve bu pazarlarda lider oyuncu Ülker Grubunun önemli bir pazar gücü bulunsa da, HHI, CR4 gibi yoğunlaşma göstergelerinde işlemle ortaya çıkan değişimin küçüklüğü, kesin olmasa da önemli bir gösterge olarak işlemin rekabetçi endişelere yol açmayacağını göstermektedir.

460

### H.3.3.3. Misbisin Pazardaki Konumu

Misbis 1995 yılından itibaren pazarda faal bir firmadır. Pazarda uzun süredir faaliyet göstermesine rağmen teşebbüsün yenilikçi bir firma olma, pazar için önemli girdiler ya da dağıtım olanakları üzerinde kontrole ya da belli bir etkiye sahip olma, patent ya da diğer fikri mülkiyet haklarına sahip olma, önemli bir finansal güce sahip olma gibi özellikleri bulunmamaktadır. Dolayısıyla Misbisin ilgili pazarlardaki rekabetçi sürece katkısı ve rakipleri üzerinde yarattığı rekabetçi baskı, pazarlardaki konumuna ve pazar payına yansıyanın ötesinde değildir.

470

<sup>2</sup> Hesaplamalarda çikolata ve çikolata kaplamalı ürün pazarları için 2010 yılı ciro bazlı pazar payı verileri temel alınırken; krem çikolata pazarında Misbis'in ciro bazlı pazar payı verisine ulaşılamamasından dolayı bu pazar için 2010 yılı miktar bazlı pazar payı verileri temel alınmıştır.

480 Bu noktada teşebbüsün sahibi olduğu fikri mülkiyet hakları kapsamında markalarına ve bu markaların gücüne değinilmesinde fayda bulunmaktadır. Nitekim işlemin etkili olacağı pazarlar marka imajı ve bilinirliğinin önemli olduğu pazarlardır. Şöyle ki; ilgili pazarların içerdiği ürünler çoğunlukla, görüldüğünde alınan (impulse)<sup>3</sup> olarak tabir edilen ürünlerdir. Bu tür ürünler açısından marka imajı ve bilinirliği yaratılması önem taşımaktadır. Diğer bir önemli nokta ise bu tür ürünler bakımından marka imajı ve bilinirliğinden çok da ayrı düşünülemez olan yüksek bulunurluk oranlarına ulaşabilmektir. Ülke çapında faaliyet gösterecek bir teşebbüs için marka bilinirliği yaratmak batık maliyet niteliğindeki yüksek reklam ve pazarlama harcamalarına katlanılmasını gerektirirken, nihai satış noktalarında bulunurluk ve bu noktalara ürün arzının devamlılığının sağlanması geniş ve etkin bir dağıtım ağının kurulmasını gerektirmektedir.

490 Bu açılardan Ülker Grubunun durumu incelendiğinde 20.11.2008 tarih ve 08-66/1059-414 sayılı kararda da belirtildiği üzere, ilgili ürün pazarlarına her ne kadar yerel bazda girişler mümkünse de; Türkiye çapında piyasaya Ülkerin üzerinde önemli bir rekabetçi baskı oluşturacak şekilde etkin giriş yapılabilmesini zorlaştıran en önemli unsurlar Ülkerin marka gücü, yoğun reklam harcamaları ve portföy gücü olarak nitelendirilmiştir.

500 Oysa ilgili ürün pazarlarını oluşturan ürünler bakımından fabrika, teçhizat anlamında belli bir üretim kapasitesi oluşturmaya yönelik yatırım maliyetlerinin yüksek olmadığı söylenebilecektir. Bildirim formunda verilen bilgilere göre ortalama bir milyon TL civarında bir ilk yatırım tutarıyla orta ölçekli bir üretim tesisi kurulması mümkündür. Bu bakımdan sektörde fabrika, teçhizat yatırımı gibi üretim kapasitesi yaratmaya yönelik yatırımların maliyetine dayanan bir giriş engeli bulunduğunu ileri sürmek güçtür. Ayrıca ürün yelpazesinin çok geniş olduğu çikolatalı mamuller piyasasında ekipmanlarda çeşitli değişiklikler yapılarak farklı ürünlerin farklı zamanlarda üretilebilmesi üreticilere belli bir esneklik sağlamaktadır.

510 Açıklamalar çerçevesinde, marka gücünün ilgili ürün pazarlarında etkili bir şekilde faaliyet gösterebilmek ve pazara nüfuz edebilmek açısından üretim kapasitesine sahip olmaya göre çok daha önemli olduğu dikkate alınarak, marka gücü ve bulunurluk oranları gibi parametreler açısından Misbisin konumunun değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu değerlendirme olası işlemlerle Ülker Grubu üzerinde ne ölçüde bir rekabetçi baskının ortadan kalkacağı ve Misbisin marka gücünün Ülker Grubunun pazar gücüne ne ölçüde katkı yapacağı anlaşılmaması bakımından önemlidir.

Misbisin markalarından bazıları ikramlık çikolatada "Monami" ve "Misbis Pouch"; bar çikolatada "Royal", "Snowbars", "City Cocomis"; çikolata kaplamalı ürünlerde "Goflex", "Torn", "Karamelise"; krem çikolatada "Bisella", yumurta çikolatada "Kinos", "Popika", "Gogo" gibi markalardır. Misbisin geçmiş dönemlerde sahip olduğu pazar payları eldeki veriler çerçevesinde incelendiğinde öncelikle Misbisin çoğunluk hissesinin İbrahim Halit Çizmeci tarafından devralınmasının değerlendirildiği 8.11.2007 tarih ve 07-85/1039-401 sayılı karar çerçevesinde teşebbüsün "çikolata ve çikolatalı ürünler" şeklinde belirlenen ilgili ürün pazarında %... altında pazar payına

<sup>3</sup> Tüketicinin belirli bir plan dahilinde değil, alışveriş sırasında rafta görerek düşünmeden satın aldığı ürünler olarak kısaca tanımlanabilecektir.

520 sahip olduğu bilgisine ulaşılmaktadır. Ülkerin dağıtım sözleşmelerinin değerlendirildiği Atlas kararındaki veriler, mevcut dosya kapsamındaki verilerle birlikte değerlendirildiğinde Misbisin “çikolata kaplamalı ürünler” pazarındaki miktar bazlı pazar payı seyri bakımından aşağıda sunulan tablo ortaya çıkmaktadır.

Tablo 10 - Misbisin Pazar Payı Seyri

	2005	2006	2007	2008 (Oca-May)	2008	2009	2010
Çikolata Kaplama							

Kaynak: 2005- 2008(Ocak-Mayıs) arası döneme ait veriler 2008-3-125 sayılı dosya kapsamında Atlas Gıdadan alınan Nielsen verileridir. 2008-2010 yılı verileri ise iş bu dosya kapsamında Biskottan alınan Nielsen verileridir.

530 Tablodan 2005 yılından itibaren teşebbüsün %... üzerinde pazar payına ulaştığı herhangi bir dönemin olmadığı görülmektedir. Teşebbüsün çikolata kaplamalı ürünler pazarında %...- %... aralığında salınan pazar payı en azından 2005 yılından bu yana markalarının mevcut durumdakinden çok daha güçlü konumda olduğu herhangi bir dönem olmadığına işaret etmektedir.

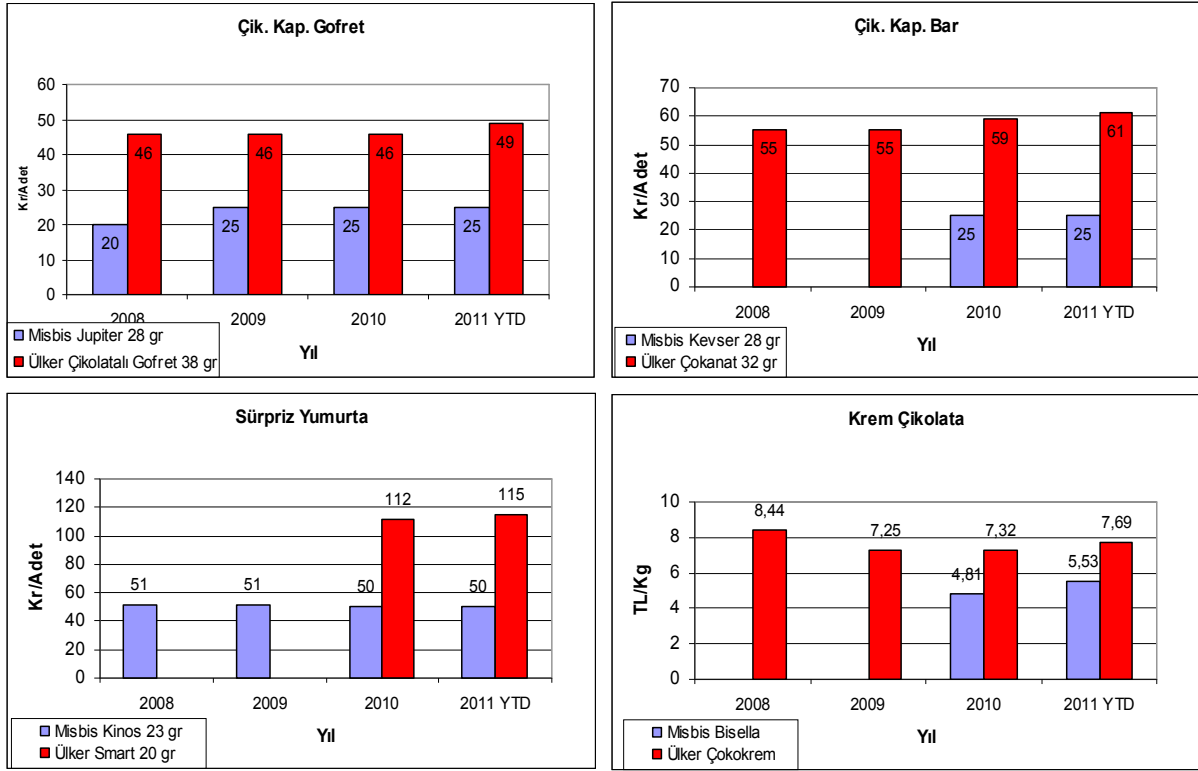
540 Çikolata, çikolata kaplamalı ürünler ve krem çikolata pazarlarında farklı müşteri kitlelerine hitap eden farklı segmentlerde ürünler bulunmaktadır. Özellikle yüksek gelir grubundakiler olmak üzere bazı tüketicilerin satın alma kararında ürünün markası ve kalitesi ön plandayken, özellikle düşük gelir grubunda olan tüketicilerin tercihlerinde fiyat ön plana çıkmaktadır. Bu çerçevede ilgili pazarlardaki ürünleri üst, orta ya da alt segment gibi sınıflandırmalara tabi tutmak mümkündür. Ülker Grubunun ilgili pazarların bütün segmentlerinde reklam ve pazarlama aktiviteleriyle desteklediği belirli bir marka bilinirliğine ve gücüne sahip ürünleri bulunmaktadır. Örneğin Ülker Çikolata Sanayi A.Ş. (Ülker Çikolata) daha üst segment ya da görece kaliteli ürünler üretirken Biskot, Ülker Grubunun görece düşük gelirli tüketici grubuna hitap eden ikincil markası “Halk” ile daha düşük kalite ürünler üretmektedir. Bu portföy derinliği sayesinde Ülker Grubu değişik segmentlerdeki tüketicilerin taleplerini karşılayabilmekte, tüm segmentlerdeki markalar ile rekabet halinde bulunmaktadır.

550 Bildirim formunda verilen ve rakip teşebbüs yetkilileriyle yapılan görüşmelerde elde edilen bilgilere göre, Misbis daha çok alt segmentte ürünlerin üretimini yapan, daha düşük gelir grubuna hitap eden, kalitesi ve fiyatları görece düşük ürünleri markaları altında pazara sunan bir teşebbüstür. Bildirim formunda verilen bilgilere göre örneğin Misbis ürünleri çoğunlukla kakao yerine kokolinden<sup>4</sup> üretilmektedir. Alt segment ürünlerin tüketicileri fiyata duyarlı olduklarından, bu segmentte marka bağımlılığı azalmakta, tüketicinin satın alma tercihinde marka değil ürünün fiyatı birincil etmen olmaktadır. Dolayısıyla Misbisin faaliyetleri marka gücüne dayalı katma değeri yüksek faaliyetlerden ziyade fiyatın ve dolayısıyla düşük maliyetli üretimin ön planda olduğu faaliyetler olarak karakterize edilebilecektir.

560 İlgili ürün pazarlarında Ülker Gubunun görece üst segment ürünleri ile Misbisin başlıca ürünlerinin perakende satış fiyatları karşılaştırıldığında ortaya aşağıdaki tablo çıkmaktadır.

<sup>4</sup> Bitkisel yağ içeren kokolin, yalnız kakao yağı içeren çikolata ile kıyaslandığında nispeten düşük kalite-fiyat segmentinde yer almaktadır.

570 Grafik 1 :- Başlıca Ülker ve Misbis Markalı Ürünleri Fiyat Karşılaştırması



Kaynak: Bildirim Formu

580 Bir yoğunlaşma işleminin en doğrudan etkisi işlem tarafları arasındaki rekabetin ortadan kalkması olduğundan, bildirim konu işlemin değerlendirilmesinde öncelikle Misbis ile Ülker Grubu arasındaki rekabetin ortadan kalkmasının etkilerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu gereklilik doğrultusunda iki teşebbüsün birbirleriyle hangi ölçüde yakın rakip ("close competitors") olduklarının ya da pazarın hangi bölümünde birbirleriyle çok daha yakın rekabet halinde olduklarının belirlenmesi önem kazanmaktadır. Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere, Misbis ürünlerinin fiyatları ile Ülker Grubunun görece üst düzey ürünlerinin fiyatları arasındaki fark oldukça yüksektir. Çikolata kaplamalı gofret, çikolata kaplamalı bar, surpriz yumurta gibi ürünlerde Ülker ürünlerinin Misbis ürünlerinin en az iki katı fiyatla satışa sunulduğu görülürken, krem çikolatada Ülker ürünlerinin Misbis ürünlerinden yaklaşık % 40-50 daha pahalı olduğu anlaşılmaktadır. Misbis ürünleri ile Ülkerin görece üst segment ürünleri arasındaki fiyat farkı, bu ürünler bakımından Ülkerin ve Misbisin farklı tüketici kitlelerine hitap ettiklerini ve dolayısıyla ilgili pazarların üst segment ürünleri bakımından daha az yakın rekabet halinde oldukları kanaatini oluşturmuştur.

Grafik 2 :- .....Ticari sır.....

590

Bu veriler Misbisin Ülker Grubunun alt segmentte yer alan Halk markasından da daha düşük fiyatlarla satıldığını göstermektedir. Bu durum da esas olarak Halk'ın da Misbis'e kıyasla belirli bir marka ve pazar gücü olduğunu göstermektedir.



Ancak Misbisin faaliyet gösterdiği düşünölen alt segmentin özelliklerinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. İlgili pazarların alt segmentlerinde marka bağımlılığı nispeten geri planda kalırken fiyat duyarlılığı artmaktadır. Dolayısıyla bu segmentte faaliyetinde bulunmak çok da güçlü bir marka imajı gerektirmediğinden görece kolaylaşmaktadır. Söz konusu segmentte belli bir marka imajına sahip pazarların büyük denilebilecek oyuncularının ikincil ürünlerinin yanı sıra, marka gücü çok da yüksek olmayan çok sayıda küçük ölçekli oyuncu bulunmaktadır. .... belirttiği gibi alt segmentte oyuncu sayısı üst segmentle karşılaştırıldığında çok artmakta ve yelpaze istenirse merdiven altı üretim yapan firmalara kadar genişletilebilmektedir. Sonuç olarak, bildirime konu işlemden asıl olarak ilgili pazarların alt segmentlerinin etkileneceği, bununla birlikte marka bağımlılığının daha geri planda, fiyat duyarlılığının daha ön planda olduğu yapısıyla, yerel teşebbüsler ya da merdiven altı üreticiler göz ardı edilse bile çok sayıda oyuncunun faaliyet gösterdiği, ilgili pazarların diğer segmentlerine göre girişlerin görece kolay olduğu ve daha sonra değinileceği üzere çok daha hızlı büyümekte olan ve market markalarının artışıyla da belli bir dinamizm sergileyen alt segmentlerin bu özelliklerden dolayı, bildirime konu işlemin Misbisin pazar paylarının küçüklüğü de dikkate alındığında önemli rekabetçi endişelere yol açmayacağı kanaatine varılmıştır.

Bu noktada Misbisin kendi markaları altında ilgili ürünlerin bağımsız bir sağlayıcısı olarak yürüttüğü faaliyetlerinin Misbisin tüm faaliyetleri içindeki ağırlığına değinmekte de fayda bulunmaktadır. Misbis başta Ülker Grubu şirketler için olmak üzere Şok, Migros, BİM gibi perakende zincirlerinin market markaları (private label) için fason üretim gerçekleştirmektedir. Misbisin 2010 yılı faaliyetleri ve dolayısıyla bu yılda elde ettiği ciro dikkate alındığında teşebbüsün yaklaşık .. milyon TL düzeyindeki net satışlarının, yaklaşık ... milyon TL tutarındaki bölümünün yurtdışı satışlara; ... milyon TL tutarındaki bölümünün ise yurtiçi satışlara atfedilebilir olduğu görölmektedir. Bu yurt içi satışların yaklaşık ..... milyon TL tutarındaki bölümü, sadece Ülker Grubu şirketlere Ülker markaları altında satışa sunulmak üzere fason olarak üretilen ürünlerin satışından kaynaklandığı dosya mevcudundan anlaşılmaktadır. Teşebbüsün 2010 yılında kendi markası altında iç piyasaya sunduğu çikolata, çikolata kaplama ve krem çikolata ürünlerinin satışından elde ettiği ciro yaklaşık .. milyon TL düzeyindedir. Bu veriler, teşebbüsün faaliyetlerinin asıl olarak fason üretim ile ihracata yoğunlaştığına ve yurt içine kendi markası altında yaptığı satışların toplam cirosu içinde yaklaşık %.. ile oldukça küçük pay aldığına işaret etmektedir. Dolayısıyla Misbisin Türkiye'deki faaliyetleri bakımından marka gücünden ziyade sahip olduğu üretim kapasitesinin ön planda olduğu kanaati oluşmuştur.

Oysa ilgili ürün pazarlarında yer alan ürünler için bir üretim kapasitesi oluşturmak güç değildir. Ayrıca hem taraflardan hem de rakip teşebbüslerden alınan bilgiler ilgili ürünlerin üretiminde şu aşamada herhangi bir kapasite kısıtının söz konusu olmadığı yönündedir. Bildirim formunda sunulan Türkiye Gıda Sanayi İşverenleri Sendikası (TÜGİS) verilerine göre ilgili ürünler bakımından Türkiye'de kayıt içi kurulu kapasite miktarı (1 vardiya üzerinden) ve kapasite kullanım oranları aşağıda tablolaştırılmıştır.

Tablo 11 - Üretim Kapasitesi ve Kapasite Kullanım Oranları

	Kapasite (Ton/yıl)	Kapasite Kullanım Oranı (%)
Çikolata		
Çikolata Kaplama		
Krem Çikolata		

Kaynak: Bildirim Formu.

Yukarıdaki tabloda yer alan kurulu kapasiteler ve kapasite kullanım oranları dikkate alındığında ilgili pazarların geneli bakımından bir kapasite sınırıyla karşı karşıya olunmadığı söylenebilecektir. Bu durum işlem sonrasında olası bir fiyat artışına rakiplerin üretimlerini artırarak cevap vermelerinin önünde en azından kapasiteden kaynaklı bir sınırlamanın olmamasını göstermesi bakımından önemlidir.

650 İlgili ürün pazarlarının özellikleri gereği teşebbüslerin pazardaki konumlarının değerlendirilmesi bakımından bulunurluk oranları önem arz etmektedir. Aşağıdaki tabloda ilgili pazarlarda faaliyet gösteren başlıca firmaların Nielsen uzayına göre çikolata satan nihai satış noktaları içindeki 2010 yılı bulunurluk oranları sunulmaktadır.

Tablo 12 - 2010 Yılı Bulunurluk Oranları (%)

	Çikolata	Çikolata Kaplama	Krem Çikolata
ULKER			
MERKEZ			
LOVELLS			
MDM			
ATLAS			
ATLANTİK			
REKOR			
KARSA			
MISBIS			
NESTLE			
KRAFT			
ETI			
FERRERO			
SOLEN			
ALGIDA			
KONYA SEKER			
BIFA			
SANSET			
ELIT			
SARAY			
SAGRA			
MARS			
DOGAN			
SIMSEK			
TERAS			
BALİN			
ERTAY			
FISKOBIRLIK			
GESAS			
DIGER			

Kaynak: Biskot (Nielsen)

660 Tablodaki bulunurluk oranları incelendiğinde, Ülker Grubunun bulunurluk oranlarının çok yüksek olduğu ve her pazarda ilk sırada geldiği görülmektedir. Misbis ise çikolata ürünlerini her 100 nihai satış noktasının yaklaşık ..'inde; krem çikolata ürünlerini ise her bin satış noktasının yaklaşık .... bulundurabilmektedir. Çikolata kaplamalı ürünler bakımından ise Misbis, bu ürünleri satan her 100 nihai satış noktasının yaklaşık ...'sinde ürünlerini tüketiciyle buluşturabilmektedir. Bulunurluk oranları bakımından Misbisin konumu değerlendirildiğinde her üç pazarda da teşebbüsün bulunurluk oranları düşük teşebbüsler arasında yer aldığı, dolayısıyla teşebbüsün bulunurluk oranları bakımından da konumunun pazar payına yansıyanın ötesinde bir pazar ya da marka gücüne işaret etmediği kanaatine varılmıştır.



### H.3.3.4. Pazarın Doymunluk Seviyesi

670

Bir yoğunlaşma işleminin beklenen etkilerinin analizinde dikkate alınması gereken unsurlardan biri de pazarın doymunluk seviyesidir. Zira büyümesi beklenen bir pazarda, yeni girişlerin karlı olması olasılığı, doymun bir pazara göre çok daha yüksektir. Teknolojik gelişmenin düşük düzeyde olduğu, yeni ürünlerin ve markaların pazara sunulmadığı ve talebin genellikle sabit veya düşüşte olduğu pazarlar doymun pazarlar olarak tanımlanmaktadır.

680

Gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında Türkiye’de kişi başına çikolatalı mamul tüketimi oldukça düşük olmakla birlikte son yıllarda tüketimin artmakta olduğu görülmektedir. Türkiye’nin genç bir nüfusa sahip olması ve mevcut kişi başına tüketimin düşük olması nedenleriyle sektör ürünlerine talebin gelecek yıllarda da düzenli bir şekilde artması beklenmektedir. Ayrıca Türkiye’nin çikolatalı mamul ihracatı 2009 yılı hariç son yıllarda (2000 yılından bu yana) sürekli artmakta<sup>5</sup>, dolayısıyla sektör dış satım bakımından da büyüme potansiyeli barındırmaktadır. Diğer yandan ilgili sektörlerde ürün yelpazesinin son derece geniş olduğu, her sosyo-ekonomik sınıfın beklentilerini karşılayabilecek ürün çeşitliliğinin bulunduğu, marka bağımlılığı yaratmak amaçlı olarak aktörlerin ürünlerini rakiplerinkinden farklılaştırma çabalarının üst düzeyde olduğu, ayrıca sürekli yeni ürünlerin pazara sunulduğu görülmekte ve bu yönlerden dinamik bir yapıdan bahsedilebilmektedir.

690

Ayrıca rakip teşebbüslerle yapılan görüşmelerden elde edilen bilgiler, çikolatalı mamuller sektörü içinde çikolata kaplamalı ürünlere olan talebin çok daha hızlı büyüdüğü yönündedir. İlgili piyasalarda son yıllarda ortaya çıkan diğer bir gelişme ise market markalarında (private label) gözlemlenen artıştır. Migros’un “Fringe”; BİM’in “Sementa”, Şok’un “Stray”, Teközel’in “Buono” markaları market markası kategorisinde ilgili ürün pazarlarındaki yerlerini almışlardır. Rakiplerden alınan bilgiler, her üç pazarda da market markalarının bulunduğu, ancak bu markaların özellikle krem çikolata pazarında daha etkin oldukları yönündedir. Krem çikolata ürünlerinin görüldüğünde alınan ürün olmaktan ziyade planlı alışverişe konu ürünler olduğu dikkate alındığında, market markalarının bu pazarda görece etkin olmaları anlaşılır bir durumdur. Ayrıca market markalarının daha çok fiyata duyarlı tüketici kitlelerini cezbetmeyi hedeflediği dikkate alındığında, bu markaların Misbisin de markalarına denk görülebileceği ileri sürülebilir.

700

Sonuç olarak özellikle çikolata kaplamalı ürünler pazarı olmak üzere genelde her üç pazarın da büyüme eğiliminde olması ve ilgili pazarları oluşturan ürünlere olan talebin giderek daha fiyata duyarlı hale gelmesi nedeniyle büyümenin daha alt segmentteki ürünlerin lehine daha hızlı olması, bildirim konu işlemin olası olumsuz etkilerini sınırlandıran unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir.

710

Yukarıda verilen bilgiler ve değerlendirmeler çerçevesinde; Ülker Grubunun ilgili pazarlarda son yıllarda sürekli bir pazar payı kaybı yaşadığı, devre konu Misbisin ilgili pazarlardaki pazar paylarının küçüklüğü, bununla bağlantılı olarak ilgili pazarların yoğunlaşma göstergelerinde önemli değişikliklerin ortaya çıkmayacak oluşu, işlemin oyuncuların görece konumları bakımından pazarın yapısında bir değişikliğe yol

<sup>5</sup> “Şekerli ve Çikolatalı Mamuller”, IGEME Sektör Raporu (2010).

720 açmayacağı, Misbisin mevcut durumda ya da geçmişte önemli bir marka gücüne sahip olduğuna dair herhangi bir verinin bulunmaması, genel olarak ilgili pazarlarda herhangi bir üretim kapasitesi kısıtının bulunmaması ve üretim kapasitesi oluşturmanın güç olmaması ve ilgili piyasaların Ülker Grubu ile Misbisin çok daha yakın rekabet halinde olduğu alt segmentlerinde tüketicinin marka bağımlılığının daha düşük fiyat duyarlılığının daha yüksek olmasıyla da bağlantılı olarak oyuncu sayısının daha fazla, girişlerin daha kolay olması, özellikle alt segment için geçerli olmak üzere ilgili pazarların büyüyen ve dinamik yapısı gibi unsurlar dikkate alınarak bildirim konu işleme yeni bir hakim durumun yaratılmasının veya mevcut bir hakim durumun güçlendirilerek, rekabetin önemli ölçüde azaltılmasının söz konusu olmadığı kanaatine varılmıştır.

## I. SONUÇ

730 Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;

Bildirim konusu işlemin 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi ve bu maddeye dayanılarak çıkarılan 2010/4 sayılı "Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ" kapsamında izne tabi olduğuna, işlem sonucunda aynı Kanun maddesinde belirtilen nitelikte hakim durum yaratılmasının veya mevcut hakim durumun güçlendirilmesinin ve böylece rekabetin önemli ölçüde azaltılmasının söz konusu olmaması nedeniyle işleme izin verilmesine OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.