

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2021-2-031 (Devralma)
Karar Sayısı : 21-33/430-215
Karar Tarihi : 01.07.2021

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE
Üyeler : Arslan NARİN (İkinci Başkan), Şükran KODALAK,
Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Cengiz ÇOLAK

B. RAPORTÖRLER: Didem ULUÇ SÜDEMEN, Ömer Volkan YAZAR,
Hasan Yıldırım KARAYEL, Fatma ABAZ

C. BİLDİRİMDE

BULUNAN : - Migros Ticaret A.Ş.
Temsilcileri: Av. Özlem TAVASLIOĞLU,
Av. Elif Açelya BALKI, Av. Billur EMEKSİZ
Atatürk Mah. Turgut Özal Bulvarı No:7 Ataşehir/İSTANBUL

- (1) **D. DOSYA KONUSU:** Adese Gayrimenkul Yatırım A.Ş.'nin Konya Ereğli ve Konya Selçuklu'da bulunan iki mağazasının kiracılık hakları ve demirbaşlarının Migros Ticaret A.Ş. tarafından devralınması işlemi.
- (2) **E. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu kayıtlarına 31.05.2021 tarih, 18195 sayı ile giren ve eksiklikleri 18.06.2021 tarih ve 18747 sayılı yazı ile tamamlanan bildirim üzerine düzenlenen 28.06.2021 tarih ve 2021-2-031/Öİ sayılı Devralma Ön İnceleme Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (3) **F. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda özetle; dosya konusu işleme izin verilmesinde sakınca bulunmadığı ifade edilmiştir.

G. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

- (4) Bildirim konusu işlem, Adese Gayrimenkul Yatırım A.Ş.'nin (ADESE) Konya ilinde bulunan 2 adet mağazasının (Devre Konu Mağazalar), Migros Ticaret A.Ş. (MİGROS) tarafından, MİGROS ile ADESE arasında akdedilen Devir Sözleşmesi (Sözleşme) hükümleri çerçevesinde kiracılık hakkının ve demirbaşlarının devralınmasına ilişkindir. Taraflar arasında 25.05.2021 tarihinde akdedilen Sözleşme'ye göre ADESE tarafından işletilmekte olan Kulesite AVM ile Ereğli Parksite AVM mağazalarının kiracılık hakkının ve demirbaşlarının MİGROS'a devredilmesi planlanmıştır.
- (5) 2010/4 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ'in (2010/4 sayılı Tebliğ) 5 (1). maddesinin (b) bendinde kontrolde kalıcı değişiklik meydana getirdiği takdirde; "*bir veya daha fazla teşebbüsün tamamının ya da bir kısmının doğrudan veya dolaylı kontrolünün, hisse ya da mal varlığının satın alınmasıyla, sözleşmeyle veya diğer bir yolla bir ya da daha fazla teşebbüs veya halihazırda en az bir teşebbüsü kontrol eden bir ya da daha fazla kişi tarafından devralınması birleşme devralma sayılmaktadır.*" hükmü yer almaktadır. Anılan hüküm çerçevesinde bildirim konu işlem gerçekleştiği takdirde, ADESE'ye ait malvarlığının bir bölümü üzerindeki kontrol, kira sözleşmelerinin ve demirbaşlarının devri vasıtasıyla MİGROS'a geçecektir. Bu bakımdan bildirim konu işlem bir devralma işlemidir.
- (6) Diğer yandan 2010/4 sayılı Tebliğ'in 7. maddesi uyarınca, bildirim konusu işlemin, öngörülen ciro eşiklerini aşması nedeniyle, izne tabi olduğu tespit edilmiştir.

- (7) Bildirim Formunda yer alan bilgilere göre, anılan işlem ile hızlı tüketim malları (HTM) organize perakende sektörü bakımından yatay ve dikey ilişkili pazarlardaki rekabet koşullarının etkilenmesi beklenmektedir. İşlem rekabet üzerinde, MİGROS ve ADESE'nin faaliyetlerinin örtüştüğü HTM organize perakende pazarında yatay anlamda; MİGROS'u kontrol eden Anadolu Grubu'nun HTM perakendeciliği pazarının üst pazarı konumundaki tedarik pazarlarından alkolsüz içecekler pazarlarında, yaş sebze ve meyve pazarında ve toptan perakende pazarında tedarikçi olarak faaliyet göstermesi nedeniyle dikey anlamda etkilere neden olacaktır¹.
- (8) Bildirim formunda Anadolu Grubu'nun "kolalı içecek", "meyveli (aromalı) gazoz", "sade gazoz", "paketlenmiş su", "maden suyu", "meyve suyu", "buzlu çay", "sporcu içeceği", "enerji içeceği" pazarlarında Coca Cola İçecek A.Ş. (CCİ) ve Mahmudiye Kaynak Suyu Ltd. Şti. ile "kırtasiye malzemeleri" pazarında Adel Kalemcilik Ticaret ve Sanayi A.Ş. ve Ülkü Kırtasiye Ticaret ve Sanayi A.Ş. ile, "yaş sebze meyve" pazarında AEP Anadolu Etap Penkon Gıda ve Tarım Ürünleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Anadolu Etap) ile faaliyet gösterdiği bilgisine yer verilmiştir. Mevcut devralma işlemi bakımından, Anadolu Grubu'nun faaliyet alanları ve onun iştiraki olan MİGROS'un mağazalarında satışa sunulan ürünler ile devre konu ADESE mağazalarında satılan ürünler dikkate alındığında, alkolsüz içecekler pazarında CCİ ürünleri, kırtasiye malzemeleri pazarında ADEL ürünleri, yaş sebze ve meyve pazarında Anadolu Etap ürünleri arasında dikey örtüşme yaşanacağı kanaati olduğundan söz konusu ürün gruplarıyla ilgili pazar bilgilerine yer verilmiştir. İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'da 1997/1 sayılı Tebliğ'e atıfta bulunarak ilgili ürün pazarının tespitinde dikkate alınacak unsurlar belirtilmektedir. Buna göre ürün pazarının tespitinde, tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı sayılan/ikame edilebilir olan mal ve hizmetlerden oluşan pazar dikkate alınmakta, ayrıca tespit edilen pazarı etkileyebilecek diğer unsurlar da değerlendirilebilmektedir.
- (9) İlk olarak alkolsüz içecekler pazarında CCİ ve Coca Cola Satış ve Dağıtım A.Ş (CCSD) satış ve pazarlama ile ilgili Kurul kararlarında², ilgili ürün pazarlarının "kolalı içecek", "meyveli gazoz", "sade gazoz", "paketlenmiş su", "meyve suyu, nektarı ve meyveli içecekler", "maden suyu", "buzlu çay", "sporcu içeceği", "enerji içeceği" olduğu değerlendirilmiştir. Benzer şekilde Kurulun *Migros-AEH*, *Migros-Kipa* ve *Migros-Makro* kararları başta olmak üzere HTM perakende sektörüne yönelik pek çok kararında³ ilgili ürün pazarları benzer şekilde belirlenmiş, ayrıca pazarlar bira pazarında olduğu gibi açık ve kapalı satış ayırımına tabi tutulmuştur. Mevcut işlem kapsamında ilgili kararlardaki yaklaşım benimsenmiş, bu bağlamda kolalı içecek", "meyveli gazoz", "sade gazoz", "paketlenmiş su", "meyve suyu, nektarı ve meyveli içecekler", "maden suyu", "buzlu çay", "sporcu içeceği", "enerji içeceği" pazarları, alkolsüz içecekler bakımından ilgili ürün pazarları olarak belirlenmiştir.

¹ Anadolu Grubu (İşlem tarihinde AEH) kontrolündeki ANA GIDA'nın (Komili, Kırlangıç, Sezai Ömer Madra) Koninklijke Bunge B.V. tarafından devralınmasına ilişkin başvuru 20.12.2016 tarih ve 7290 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Söz konusu markanın 19.01.2017 tarih ve 17-03/27-12 sayılı Kurul kararı sonucunda AEH'nin kontrolünden çıkmış olmasından dolayı, Anadolu Grubu'nun zeytinyağı pazarında herhangi bir faaliyeti olmaması nedeniyle işbu dosya kapsamında zeytinyağı pazarına yönelik herhangi bir değerlendirmede bulunulmamıştır.

² Kurulun CCSD ile ilgili almış olduğu 10.09.2007 tarih ve 07-70/864-327 sayılı kararı ile 14.10.2010 tarih ve 10-65/1363-505 sayılı karar.

³ Kurulun 9.7.2015 tarih ve 15-29/420-117 sayılı; 09.02.2017 tarih ve 17-06/56-22 sayılı; 18.04.2018 tarih ve 18-11/204-95 sayılı kararları

- (10) Devralma kapsamında etki doğurması beklenen diğer dikey pazarlar, önceki Kurul kararlarına benzer şekilde “kırtasiye malzemeleri pazarı”, “yaş sebze meyve pazarı” ve “toptan perakende pazarı” olarak belirlenmiştir⁴.
- (11) Devralmanın yatay anlamda etkileyeceği pazar ise, HTM organize 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 aktörlerini hipermarketler, süpermarketler, orta ölçekli marketler, marketler, bakkallar, büfeler, ihtisas mağazaları olarak sıralamak mümkündür. HTM perakende pazarının kırılımlarına ilişkin birçok alternatif pazar tanımı yapılabilmekle birlikte, Kurulun geçmiş birçok kararına konu olduğu üzere en belirgin şekilde bu pazar, geleneksel ve organize olarak iki ayrı pazar şeklinde tanımlanmıştır.
- (12) 05.02.2021 tarihinde yayımlanan Hızlı Tüketim Malları (HTM) Perakendeciliği Sektör İncelemesi Ön Raporu'nun (Ön Rapor) 99. paragrafında Kurulun geçmiş tarihli kararlarında HTM perakendeciliğinin en belirgin olarak organize (modern) ve geleneksel kanal ayrımı üzerinden ele alındığı, kararlarda, organize kanalda faaliyet gösteren oyuncuların sahip oldukları ölçek ve kapsam dikkate alınarak sunulan ürün ve hizmet portföyünün, fiyat gibi kriterler bakımından tüketici nezdinde geleneksel kanaldan ayrı bir pazar teşkil ettiğine ilişkin bir yaklaşımın benimsendiği ifade edilmiştir. İşlem tarafları MİGROS ve ADESE'nin faaliyet gösterdiği HTM organize perakende sektöründe alt kırılımlarda değerlendirme yapılabilecektir. Nitekim Kurulun bugüne kadar almış olduğu kararlarda, pazara ilişkin dosya özelinde farklı yaklaşımlar benimsenmiş olduğu görülmektedir. Örneğin *CarrefourSA-Gima*⁵ ile *Makromarket-Naza*⁶ kararlarında 1.000 metrekareden küçük süpermarket pazarı ve 1.000 metrekareden büyük süpermarket pazarı tanımlaması yapılırken, *Migros-Tansaş*⁷ ile *Canerler-Kiler*⁸ kararlarında 300 metrekareden büyük satış alanına sahip perakendecilerin oluşturduğu pazar tanımlaması yapılmıştır. Bunların dışında birçok Kurul kararında ise perakende pazarındaki rekabet koşulları nedeniyle yapılan alternatif pazar tanımlarının sonucu değiştirmeyeceğinden ve HTM perakendeciliği bakımından ilgili pazarın tanımının kesin ölçütlerle ortaya konulmasının güçlüğü nedeniyle ilgili pazar tanımı yapılmamış olup ayrımın yalnızca organize ve geleneksel kanal bakımından yapıldığı görülmüştür.
- (13) 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)” imkanı sağlanmaktayken, mağaza alanı küçüldükçe “tek duraklı alışveriş”e tamamlayıcı nitelikte olan “telafi

⁴ Söz konusu pazarlarda Anadolu Grubu tarafının sahip olduğu payın kayda değer olmayışından dolayı bu pazarlar, Kurulun 09.07.2015 tarih ve 15-29/420-117 sayılı AEH-Migros, 09.02.2017 tarih ve 17-06/56-22 sayılı Migros-Kipa ve 18.04.2018 tarih ve 18-11/204-95 sayılı Migros-Makro kararlarında ele alınan şekliyle değerlendirilmiş, detaylı bir incelemeye gerek görülmemiştir.

⁵ Kurulun 17.06.2005 tarih ve 05-40/557-136 sayılı kararı.

⁶ Kurulun 5.04.2007 tarih ve 07-30/293-110 sayılı kararı.

⁷ Kurulun 31.10.2005 tarih ve 05-76/1030-287 sayılı kararı.

⁸ Kurulun 29.12.2010 tarih ve 10-81/1693-644 sayılı kararı.

edici/tamamlayıcı alışveriş (top-up shopping)” imkanı sağlanmaktadır. Bu kapsamda HTM organize perakende pazarında yapılabilecek ilk ayırım mağaza satış alanı büyüklüklerine göre oluşmaktadır.

- (14) Mağaza alanı küçüldükçe ürün portföyü gerek çeşitlilik olarak azalmakta gerekse satışların HTM üzerindeki yoğunluğu artmaktadır. Bu çerçevede organize perakende kanallarının mağaza büyüklüğünden başlayıp, bunun sonucunda şekillenen ürün ve hizmet sunumu ile birbirinden ayrıştığını söylemek mümkündür. 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.
- (15) *Migros-Kipa* kararı ve *Migros-Makro* kararlarında da açıklandığı üzere⁹, bildirim konu devralma işlemi bakımından da indirim mağazacılığını HTM organize perakende sektöründe süpermarketlerden ayrı bir kanalda tutmak ve bu iki kanalın birbirleri üzerinde rekabetçi baskı yaratmadığını ileri sürmek perakende pazarının gerçekleriyle örtüşmeyeceği için, işbu devralma işlemi bakımından da indirim mağazaları ilgili ürün pazarına dâhil edilmiştir. Bunun yanında pazarda faaliyet gösteren önemli oyuncuların, belirli bir il veya bölgede faaliyet gösteren zincir ve tekil marketlere sahip olan bölgesel/yerel perakendecilerin de hem indirim marketleri ile hem de ulusal perakende zincirleri ile rekabet etmeleri sebebiyle ilgili pazara dâhil edilmeleri gerektiği kanaatine ulaşılmıştır. Bu kapsamda yatay anlamda etkilenen pazar “*HTM organize perakende pazarı*” olarak kabul edilip bu pazara, aşağıda sektör bilgileri bölümünde detaylıca yer verileceği üzere indirim marketlere ve bölgesel/yerel perakendecilere ait veriler de dâhil edilmiştir.
- (16) *Migros-Makro* ve *Migros-Kipa* kararlarına benzer şekilde, 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.
- (17) Sonuç olarak dosya kapsamında belirlenen pazarlar dikeyde “*kolalı içecek*”, “*meyveli gazoz*”, “*sade gazoz*”, “*paketlenmiş su*”, “*maden suyu*”, “*meyve suyu*”, “*buzlu çay*”, “*sporcu içeceği*”, “*enerji içeceği*”, “*kırtasiye malzemeleri*”, “*yaş sebze meyve*” ve “*toptan perakende*” pazarları; yatayda “*HTM organize perakende*” pazarıdır.
- (18) Karara konu devralma işleminde etkilenen pazarların bir yanında Anadolu Grubu bağlı şirketlerinin de faaliyet gösterdiği tedarik pazarları yer almakta iken bir tarafta da HTM organize perakende pazarı yer almaktadır. Bu kapsamda işlem kapsamında birbirinden farklı coğrafi pazarların ortaya çıktığı anlaşılmıştır.
- (19) İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz’da tanımlandığı üzere coğrafi pazar, “*...teşebbüslerin mal ve hizmetlerinin arz ve talebi konusunda faaliyet gösterdikleri, rekabet koşullarının yeterli derecede homojen ve özellikle rekabet koşulları komşu bölgelerden hissedilir derecede farklı olduğu için bu bölgelerden kolayca ayrılabilen bölgelerdir.*”.
- (20) Kurum tarafından yakın tarihte yayımlanan HTM Perakendeciliği Sektör İncelemesi Ön Raporunda coğrafi pazar tanımı bakımından yapılan değerlendirmelere yer

⁹ Kurulun 09.02.2017 tarih ve 17-06/56-22 sayılı kararı, Kurulun 18.04.2018 tarih ve 18-11/204-95 sayılı kararı.

verilmesinde fayda görülmüştür. Raporunda, 16.06.2020 tarihinde yapılan değişiklikle birlikte 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesinin "*Bir ya da birden fazla teşebbüsün başta hâkim durum yaratılması ya da mevcut bir hâkim durumun güçlendirilmesi olmak üzere ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde birleşmeleri veya herhangi bir teşebbüsün ya da kişinin diğer bir teşebbüsün mal varlığını yahut ortaklık paylarının tümünü veya bir kısmını ya da kendisine yönetimde hak sahibi olma yetkisi veren araçları, miras yoluyla iktisap durumu hariç olmak üzere, devralması hukuka aykırı ve yasaktır.*" şeklinde düzenlendiği, söz konusu değişiklikten, birleşme veya devralma işlemlerine yönelik incelemelerde hakim durum testinin yanı sıra etkin rekabet testinin de uygulanacağını anlaşıldığı, yapılan değişiklikle birlikte birleşme ve devralma işlemlerine yönelik getirilen etkin rekabet testi ile yoğunlaşma açısından önceki yaklaşıma göre görece daha düşük yoğunlaşmaların dahi detaylı incelenebileceği ifade edilmiştir. Bu noktada, karara konu devralma dosyası ve ileride gündeme gelebilecek diğer HTM perakende sektör devralmaları bakımından, farklı ve daha dar coğrafi pazar tanımlamalarına gidilmesi mümkün olabilecektir.

- (21) Perakende pazarı bakımından coğrafi pazarın tanımlanmasına ilişkin sektör incelemesi ön raporunda coğrafi pazar tanımı bakımından belirleyici unsurun, müşteri çekim alanları, bir başka deyişle tüketicilerin alışverişlerini ne kadarlık mesafede yer alan mağazalardan yaptıkları olgusuna dikkat çekilmiştir.
- (22) Tüketiciler, alışveriş amacıyla belirli bir sınır uzaklığı göze alabilecek olup, bu noktadan hareketle coğrafi pazarın sınırlarının anılan sınır uzaklığı tarafından belirleneceği ileri sürülebilecektir. 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 zaman maliyeti unsurlarını da ihtiva ettiği dikkate alınmalıdır. Avrupa Komisyonu ve Avrupa Birliği 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.
- (23) 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 Avrupa Birliği üyesi ülkelerde yapılan analizler sonucunda ortalamada küçük süpermarketlerin 5 dakika, orta ölçekli süpermarketlerin 10 dakika, büyük süpermarketlerin (1000 m² ve üzeri) 15 dakikalık sürüş mesafelerinde diğer marketler üzerinde rekabetçi baskı yarattıkları belirtilmiştir. Nitekim sektör Ön İnceleme Raporunda perakendecilere satış, pazarlama, fiyatlama vb. stratejilerin belirlenmesi noktasında hangi mesafedeki marketlerin rakip olarak görüldüğü sorulmuş ve 32 perakendeciden sürüş mesafesi bakımından dakika bazında, yürüyüş mesafesi bakımından ise dakika ve metre bazındaki değerlendirmeleri alınmıştır:

21-33/430-215

Tablo 1- Perakendecilerin Diğer Perakendecileri Rakip Olarak Konumlandırma Mesafeleri

Marketler	Sürüş Mesafesi				Yürüyüş Mesafesi							
	Dakika				Dakika				Metre			
	0-5	5-10	10-15	Diğer	0-5	5-10	10-15	Diğer	0-500	500-1000	Diğer	
A101						✓					✓	
ADESE	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓		
Akyurt				✓			✓			✓		
Altunbilekler			✓			✓				✓		
Başgimpa			✓		✓				✓			
Bildirici	✓				✓				✓			
BİM	✓	✓			✓	✓	✓		✓	✓		
Bizim Toptan			✓									
CARREFOUR	✓	✓	✓		✓	✓			✓	✓		
Çağdaş												
Çağrı	✓	✓	✓						✓	✓		
Çetinkaya			✓							✓		
Düzgün		✓						✓				✓
Esenlik		✓					✓		✓			
Furpa				✓								✓
Gimsa			✓				✓			✓		
Groseri		✓					✓			✓		
Hakmar	✓					✓						
Kim	✓	✓			✓	✓			✓	✓		
Metro				✓				✓				✓
MİGROS	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓		
Mopaş	✓						✓			✓		
Onur		✓				✓			✓			
Özdilek		✓							✓			
Pehlivanoğlu		✓				✓			✓			
Rammar												
Seyhanlar												
Sincap	✓				✓					✓		
Soykan	✓							✓				✓
ŞOK												
Tespo	✓	✓	✓		✓	✓			✓	✓		
Yunus	✓					✓						✓

Kaynak: HTM Perakendeciliği Sektör Ön İnceleme Raporu

- (24) Perakendeciler tarafından genellikle 5-10 dakikalık ve 10-15 dakikalık sürüş mesafesinde yer alan marketlerin kendilerine rakip olarak kabul edildiği görülmektedir. Öte yandan, verilen cevapların marketlerin niteliğine göre farklılaşmadığı yönündeki tespit önem taşımaktadır. Diğer bir deyişle, ulusal marketlerin belli bir mesafeyi, bölgesel/yerel marketlerin ise farklı belli bir mesafeyi dikkate aldıkları söylenemeyecektir. Çoğunluk görüşü değerlendirildiğinde, perakendecilerin 5-10 dakika sürüş mesafesindeki marketleri rakip olarak gördüklerini söylemek mümkündür.
- (25) Benzer bir durum, yürüyüş mesafesi bakımından da geçerlidir. Perakendeciler çoğunlukla 5-10 ve/veya 10-15 dakikalık yürüyüş mesafesinde bulunan marketleri rakip olarak konumlandırmaktadır. Sonuç olarak, perakendecilerin 5-10 dakika yürüyüş mesafesi ve/veya 500-1.000 metre coğrafi mesafede bulunan marketlerin dikkate alındığına yönelik bir çoğunluk görüşü bulunmaktadır.
- (26) Bu noktada, ilgili tüketici grubu bakımından alışveriş noktası seçiminin genellikle bulunulan alandaki yerleşik HTM perakendecileri arasında gerçekleştiği, Kurulun geçmiş kararlarında da HTM perakendeciliğinde coğrafi pazarların yerel olarak tanımlanmasının gerekli görüldüğü hususuna yer verilmektedir. Öte yandan, şehirleşme oranının artması, artan trafik ve park sorunları ile birlikte coğrafi pazar tanımlarının daha da daraldığı görülmektedir.
- (27) Karara konu işlem özelinde Kurulun daha dar veya geniş bir çerçevede ilgili coğrafi pazar tanımlaması yapmasının mümkün olduğu vurgulanmalıdır. İlçe bazında tanım yapılan geçmiş tarihli Kurul kararlarından farklı bir veri bulunmaması ve pazar koşullarında ciddi anlamda farklılık yaratacak bir değişim olmaması durumunda, ilgili coğrafi pazar en geniş kapsamıyla *ilçe bazında* değerlendirilebilecektir. Bu kapsamda planlanan işlem açısından HTM organize perakende pazarında Devre Konu Mağazaların yer aldığı "Konya-Selçuklu", "Konya-Ereğli" ilçelerinin ilgili coğrafi pazarlar olarak belirlenmesi, geçmiş Kurul kararlarında benimsenen yaklaşıma uygundur. Bununla birlikte, sektör Ön İnceleme Raporunda ayrıntılı olarak belirtildiği üzere, organize HTM perakendeciliği sektöründe son yıllarda giderek artan yoğunlaşma ve konsolidasyon, sektörün yapısındaki değişimlerle birlikte daha dar coğrafi pazar tanımları yapılmasını gerekli kılacaktır. Nitekim yukarıda yer verilen ve marketlerin kendilerine rakip gördükleri yürüyüş ve/veya sürüş mesafe kriterleri, ilgili pazarın ilçe ölçeğinden daha dar tanımlanmasını destekleyicidir.
- (28) Yüksek giriş engellerinin bulunduğu pazarda, özellikle devralan taraf olan MİGROS'un 2017 yılından bu yana gerçekleştirdiği devralmalarla sektördeki yoğunlaşmaya dikkat çekmek bakımından yer verilmiştir.
- (29) 2017 yılında gerçekleşen *Migros-Kipa* devralması ile sektörün konsolidasyon sürecinde yeni bir evreye geçildiğini söylemek mümkündür. 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. 2017 yılına gelindiğinde MİGROS, TESCO KİPA'ya ait 173 mağazanın devrine izin verilmesi başvurusunda bulunmuştur. İşlem kapsamında, MİGROS 2015 yılı itibarıyla toplam 1.363 mağazaya sahip olup, devreden Kipa'nın ise 73'ü express adında küçük süpermarket formatında olmak üzere toplam 173 mağazası bulunmaktadır. Kararda öncelikle MİGROS ve Kipa'nın rakiplerinin temel olarak, CARREFOURSA, Real gibi ulusal zincir mağazalar ile süpermarket kanalında faaliyet gösteren yerel süpermarket zincirleri olduğu, buna ek olarak indirim marketlerin son yıllarda gerçekleştirdiği büyüme eğilimine dayanarak da indirim marketlerle de rekabet halinde olduğu tespitleri yapılmıştır.

- (30) Öte yandan, hipermarket formatının en önemli oyuncularından Kipa'nın işbu kararın ardından, Real'in ise ekonomik nedenlerden dolayı iflas ederek pazardan çıktığı görülmüştür. Söz konusu devralma işlemleri, özellikle ulusal organize perakende sektörünün az oyunculu olmasının getirdiği kaçınılmaz bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada, yüksek ölçüde yoğunlaşmış organize perakende kanala rakip olarak görülen indirim marketleri ile bölgesel/yerel perakendecilerin, erişilebilir coğrafi mesafelerde yeterli sayıda varlığının tespiti, etkin rekabetin korunması bakımından her zamankinden daha fazla önem taşımaktadır. Mevcut durumda eskiye göre daha yoğunlaşmış ve önümüzdeki dönemlerde yoğunlaşmanın artarak devam edebileceği öngörülen sektörde, tüketici davranışları ve yukarıda ter verilen teşebbüs temsilcilerinin görüşleri çerçevesinde, coğrafi alan tanımlamasının daraltılması için yeterli koşulun mevcut olduğu değerlendirilmiştir.
- (31) Birleşme ve devralma işlemlerine yönelik getirilen etkin rekabet testi kapsamında yoğunlaşma açısından önceki yaklaşıma göre görece daha düşük yoğunlaşmaların dahi detaylı incelenebilecek olması, coğrafi pazar açısından farklı tanımlamalara gidilebileceği olgusunu güçlendirmektedir. Bu noktada Komisyon uygulamasındaki "tüketicilerin satış noktalarına kolayca ulaşılabilen bir bölgenin sınırları"ni coğrafi pazar olarak tanımlayan yaklaşımın, sınırlayıcı olmayan şekilde işbu dosya bakımından da uygulanabileceği değerlendirilmiştir.
- (32) Anılan gerekçelerle, ilgili coğrafi pazar ilk etapta geniş bir çerçevede ilçe bazında, "Konya-Selçuklu", "Konya-Ereğli" olarak değerlendirilmiştir. Devre konu mağazaların bulunduğu ilçelerde ADESE'nin ve MİGROS'un pazar payı aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 2-Devre Konu Mağazaların Bulunduğu İlçelerde Satış Alanı Bazında ADESE'nin ve MİGROS'un Pazar Payları (%)

İl/İlçe	ADESE Pazar Payı	MİGROS Pazar Payı	Devir Halinde MİGROS Pazar Payı
Konya/Selçuklu	(.....)	(.....)	(.....)
Konya/Ereğli	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Bildirim Formu

- (33) İşlem kapsamında, ilçe bazında pazar payı eşiğinin devre konu herhangi bir mağaza bakımından aşılmadığı görülmektedir. Bu noktada, sınırlayıcı şekilde coğrafi pazar olarak belirlenmemekle birlikte, devre konu mağazalar, aşağıda ayrıntılı olarak yer verileceği üzere, buldukları ilçedeki yürüyüş ve/veya sürüş mesafelerine göre incelenmiştir. Kurulun yakın tarihli Migros-Carrefour kararında , 0-400 metrekare arası büyüklüğe sahip mağazaların, net satış alanı görece küçük olması nedeniyle müşteri çekim gücü bakımından daha dar bir alana hitap ettiği, fiziksel imkanlar nedeniyle ağırlıklı olarak yürüyüş mesafesindeki yerleşim birimlerince tercih edilebileceği değerlendirilmesi ile 0-1000 metre mesafe, coğrafi alan olarak belirlenmiştir. Söz konusu kararda, 400-1000 metrekare arası satış alanına sahip mağazaların yürüyüş ve/veya sürüş mesafesi bakımından bulunduğu ilçede nispeten daha geniş bir çekim alanına sahip olduğu değerlendirilmesi yapılarak, bu ölçekteki mağazalar bakımından uzak yürüyüş ve yakın sürüş mesafesini kapsayan 0-3000 metre mesafe, coğrafi alan olarak belirlenmiştir. Son olarak kararda,1000 metre ve üzeri satış alanına sahip mağazaların ise fiziksel imkanları (bazı mağazaların AVM içerisinde bulunması, otopark vb.) nedeniyle diğer iki grup mağazadan daha geniş bir müşteri çekim gücüne sahip buldukları değerlendirilerek, bu mağazalar bakımından 0-5000 metre mesafe, coğrafi alan olarak belirlenmiştir.

- (34) Mevcut işlem bakımından da MİGROS-CARREFOUR kararında yapılan değerlendirmelere paralel, devre konu 2 mağaza metrekare büyüklükleri dikkate alındığında net satış alanı; 1000 metrekare ve üzeri büyüklükte olan “Kulesite Adese” ve “Ereğli Parksite Adese” mağazaları bakımından “0-5000 metre” coğrafi mesafe, en dar kapsamda baz alınmıştır.
- (35) Dosya özelinde değerlendirilmesi gereken ikinci pazar olan tedarik pazarı açısından ise, 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.
- (36) Diğer yandan 4054 sayılı Kanun’un 7. maddesinde, “*Bir ya da birden fazla teşebbüsün başta hâkim durum yaratılması ya da mevcut bir hâkim durumun güçlendirilmesi olmak üzere ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde birleşmeleri veya herhangi bir teşebbüsün ya da kişinin diğer bir teşebbüsün mal varlığını yahut ortaklık paylarının tümünü veya bir kısmını ya da kendisine yönetimde hak sahibi olma yetkisi veren araçları, miras yoluyla iktisap durumu hariç olmak üzere, devralması*” hukuka aykırı kabul edilmekte ve yasaklanmaktadır. Bu kapsamda, teşebbüslerin hakim durum yaratmaya veya mevcut bir hakim durumu güçlendirmeye yönelik sonuç doğuracak birleşme ve devralma işlemlerinin yanısıra, hakim durum mevcut olmasa dahi mal veya hizmet piyasasındaki etkin rekabetin önemli ölçüde azalması sonucunu doğuracak işlemler de yasak kapsamına dahil olmuştur. Bu noktada, işlem kapsamında etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılmış olması, işlemin yasaklanması bakımından tek başına yeterli bir koşul durumundadır.
- (37) İşlem tarafları MİGROS ve devre konu ADESE mağazalarının faaliyetlerinin “*HTM organize perakende pazarı*” ve “*AVM işletmeciliği pazarı*”nda yatay olarak, AEH’nin tedarik pazarında/üst pazarda sağladığı ürünler bakımından “*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 örtüşükleri görülmüştür. Bu nedenle işlem hem yatay hem de dikey örtüşmeler bakımından değerlendirilmiştir.
- (38) Yatay birleşmeler; hâkim durum yaratmak veya mevcut hâkim durumu güçlendirmek suretiyle rekabeti önemli ölçüde azaltabileceği gibi, sadece etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması yoluyla da rekabeti kısıtlayıcı sonuç yaratabilmektedir. Öncelikle, işlem bir veya daha fazla teşebbüs üzerinde önemli düzeydeki rekabetçi baskının ortadan kaldırılması sonucunu doğurarak, işlem neticesinde oluşan teşebbüsün hakim duruma gelmesini veya hakim durumunu güçlendirmesini sağlayabilecektir. İkincisi, halihazırda yoğunlaşma derecesi yüksek bir pazarda gerçekleşecek bir işlem, birlikte hakim durum yaratılması veya güçlendirilmesi yoluyla ilgili pazardaki etkin rekabet ortamına zarar verebilecektir.
- (39) Öte yandan, hakim durumun varlığı aranmaksızın, sadece etkin rekabetin önemli ölçüde azaltıldığına tespiti durumunda da birleşme devralmanın rekabeti sınırlayıcı etkiler ortaya çıkarabileceği kabul edilmektedir. 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 imkanlarını 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.

- (40) 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.
- (41) 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 adlandırılacak ürün kalitesi, ürün çeşitliliği, hizmet kalitesi, inovasyon ve pazarlama güdülerine etkileri de değerlendirmeye alınabilir. Bu bağlamda bir işlem sonucunda hakim 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.
- (42) Bir birleşmenin, ilgili pazarda hakim durum yaratarak veya hakim durum yaratmasa dahi etkin rekabeti önemli ölçüde azaltmak suretiyle rekabeti kısıtlayıcı tek taraflı etkilere yol açıp açmayacağını belirleyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, sınırlayıcı olmayan şekilde 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında yapılan hakim durum değerlendirmesinde ele alınan faktörleri de kapsamaktadır. 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.
- (43) İşlem öncesinde tarafların ayrı ayrı veya birlikte önemli bir pazar gücüne sahip olmalarının, yoğunlaşma neticesinde ortaya çıkacak uzun vadeli daha yüksek fiyat dengesi ihtimalini artırdığı söylenebilecektir. 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. Ana başlıklar olarak bu kriterler, incelemeye konu olan birleşik teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumlarının, dengeleyici alıcı gücünün varlığının ve pazara giriş imkânlarının irdelenmesidir.
- (44) **Birleşen Teşebbüsün ve Rakiplerinin İlgili Pazardaki Konumu:** Rekabetin önemli ölçüde azaltılması analizinin temelini oluşturan incelenen teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu altında yapılan değerlendirmelerde tarafların pazarda elde edebilecekleri 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. Pazarın yapısını ortaya koymaya yönelik değerlendirilen bu kriterler bir teşebbüsün hakim durumda olup olmadığının tespit edilmesinde değerlendirilen en önemli araçlardır.
- (45) **Pazar Payları:** Rekabet hukuku analizlerinde belirli bir piyasada pazar gücünün tespitinde kullanılan en önemli gösterge incelenen teşebbüsün ve rakiplerinin pazar payıdır. Bu kapsamda Kurulun mevcut veya potansiyel rakipler arasındaki birleşme ve devralma işlemlerinin değerlendirilmesinde dikkate alınacak genel ilkeleri belirlediği Yatay Kılavuzda 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.

- (46) 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.
- (47) Mevcut karar kapsamında da daha önce Kurulun 09.02.2017 tarih ve 17-06/56-22 sayılı *Migros-Kipa* kararında olduğu gibi organize perakende pazarda yapılan değerlendirme indirim market ayrımı olmaksızın tüm kategorideki süpermarket türlerini içermektedir.
- (48) Aşağıda devralma işleminin gerçekleşeceği ilçelerde sırasıyla HTM organize perakende pazarında faaliyet gösteren devre konu mağazaların büyüklükleri (m²) ve bu büyüklüklerin yanı sıra yürüyüş ve/veya sürüş mesafesi üzerinden hesaplanmış pazar paylarına yer verilmiştir. Hesaplama, devre konu iki mağaza da 1000 metrekare ve üzeri satış alanına sahip olduğundan söz konusu mağazalar bakımından 0-5000 m mesafedeki içerisinde bulunan MİGROS ve ADESE pazar payı toplamına yer verilmiştir.

Tablo 3- Rakip Mesafeleri ve Satış Alanı Bazında Pazar Payı Hesaplaması (%)

Mağaza Adı	Satış Alanı (m ²)	0-5000 m	MİGROS Payı	ADESE Payı	MİGROS-ADESE Toplam
Kulesite AVM	4950	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ereğli Parksite AVM	1458	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Bildirim Formu					

- (49) Yukarıda yer verilen tablolardan görüldüğü üzere işlemin gerçekleşeceği bölgelerde hiçbir bölge bakımından işlem sonrasında kritik eşik aşılmamaktadır. Buna ek olarak hesaplanan pazar paylarının en dar pazar tanımı sonucunda ortaya çıktığı, hesaplamaların ilçe özelinde yapılması halinde payların daha da düşük çıktığı yukarıda verilen Tablo 3'te de gösterilmiştir.
- (50) Bu doğrultuda devir işleminin kritik eşığe uzak ve iki mağaza ile sınırlı olması nedeniyle, dosya kapsamında rekabetin önemli ölçüde azaltılması analizine yönelik olarak pazar payı dışında incelenen diğer ölçütler hakkında herhangi bir değerlendirmeye yer verilmemiştir.
- (51) Özetle, pazar paylarına ilişkin olarak yukarıda yer verilen bilgiler çerçevesinde, karara konu devralma işleminin gerçekleşmesi durumunda ilgili pazarda MİGROS ve devre konu ADESE mağazalarına ilişkin yapılan değerlendirmeler sonucunda, işlem sonucunda ilçeler bazında da herhangi bir hakim durumun ortaya çıkmayacağı, ayrıca işlemin hakim durumdan bağımsız olarak etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğurmayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan devralma işleminin dikey boyutu bakımından yapılan analizde; MİGROS'u kontrol eden AEH, bağlı şirketleri vasıtasıyla MİGROS ve KİPA'nın faaliyet gösterdiği HTM organize perakendeciliği pazarının üst pazarı konumundaki; bira ve alkolsüz içecekler, kırtasiye malzemeleri 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 çıkmayacağına değerlendirilmesi gerekmektedir.

- (52) Rekabet hukukunda birleşme ve devralma yoluyla dikey nitelikli ilişkilerin kurulmasının ilgili pazarlarda rekabet üzerinde, çifte tekelci fiyatlamanın ortadan kaldırılması, pazarın belirli bir seviyesinde hizmet kalitesi ya da inovasyonun artması, ürün satış ve dağıtım süreçlerindeki işlem maliyetlerinin azaltılması gibi bir takım müspet etkilerinin olduğu kabul edilmektedir. Öte yandan 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. Pazar kapama durumu girdi ve müşteri kısıtlaması olarak iki grupta incelenmektedir. Girdi kısıtlaması, devralma sonrasında birleşik teşebbüsün, alt pazardaki rakiplerin ihtiyacı olan önemli girdilere erişimini kısıtlaması ve bu yolla alt pazardaki rakiplerin maliyetlerini artırmasını; müşteri kısıtlaması da devralma sonrasında birleşik teşebbüsün, üst pazardaki rakiplerin yeterli müşteri tabanına erişimini kısıtlamasını ifade etmektedir.
- (53) Girdi kısıtlaması bağlamında, öncelikle MİGROS'un Türkiye HTM perakende ve Türkiye HTM organize perakende pazarında toplam pazar payının sırasıyla %(.....) ve %(.....) olduğu ve ürünlerini kalan %(.....)'lik müşterilere satmak isteyeceği düşünüldüğünde AEH'nin girdi kısıtlamasına niyetlenmesinin makul olmayacağı anlaşılmıştır.
- (54) Öte yandan genel Türkiye organize perakende pazarındaki pazar payından bağımsız olarak her biri AEH ürünü bazında düşünüldüğünde, AEH'nin ürünleri bakımından, hacim bazında görece düşük pazar payına sahip ürünler (*Paketlenmiş Su Pazarı (2020 yılı pazar payı¹⁰: %(.....))*, *Sade Gazoz Pazarı (2020 yılı pazar payı¹¹: %(.....))*, *Enerji İçeceği Pazarı (2020 yılı pazar payı¹²: %(.....))*, *Buzlu Çay Pazarı (2020 yılı pazar payı¹³: %(.....))*, *Meyve Suyu Pazarı (2020 yılı pazar payı¹⁴: %(.....))*, *Kırtasiye Malzemeleri Pazarı (2020 yılı pazar payı¹⁵: %(.....))*, *Yaş Sebze Meyve Pazarı (2020 yılı pazar payı: <%(.....))* için bu strateji uygulanabilir olarak görülmediğinden, girdi kısıtlamasının diğerlerine oranla hacim bazında daha yüksek pazar paylarına sahip olduğu *Aromalı Gazoz Pazarı (2020 yılı pazar payı¹⁶: %(.....))*, *Kolalı İçecek Pazarı (2020 yılı pazar payı¹⁷: %(.....))* bakımından ele alınabilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- (55) Aromalı gazoz ve kolalı içecek pazarlar bağlamında girdi kısıtlaması bakımından değerlendirildiğinde, Kurulun 09.02.2017 tarih ve 17-06/56-22 sayılı Migros-Kipa kararında yer verildiği üzere Anadolu Grubu'nun faal olduğu yukarıda sayılan pazarlar bakımından, organize kanal satışları toplam satışların yaklaşık üçte birini oluşturmakta ve satışların çoğunluğu geleneksel kanalda gerçekleşmektedir. 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'un payı dikkate alındığında rakiplere ürün tedarikinin kesilmesi neticesinde söz konusu kaybı kendi mağazalarında telafi etme imkânı bulunmamaktadır. Kaldı ki anılan noktalarda AEH iştiraklerinin ürünlerini bulamayan

¹⁰ Hacim bazında satış verileridir.

¹¹ Hacim bazında satış verileridir.

¹² Değer bazında satış verileridir.

¹³ Değer bazında satış verileridir.

¹⁴ Değer bazında satış verileridir.

¹⁵ Değer bazında satış verileridir.

¹⁶ Hacim bazında satış verileridir.

¹⁷ Hacim bazında satış verileridir.

tüketicilerden en azından bir kısmının rakip teşebbüslerin ürünlerine talebini kaydırabileceği düşünüldüğünde girdi kısıtlama stratejisi AEH açısından bir kayıp olarak ortaya çıkabilecektir. Sonuç olarak girdi kısıtlaması kapsamında AEH'nin perakende pazarında yer alan rakiplerine girdi teminini sonlandırmasının rasyonel olmayacağı tespiti yapılmıştır.

- (56) Yukarıda zikredilen dikey alt pazarlar bakımından MİGROS tarafından devralınacak ADESE mağazalarının MİGROS'un payına etkisinin marjinal olması, bununla birlikte dışlanabilecek olası tedarikçilerin bu satışlarını yönlendirebilecekleri organize perakendede yer alan alternatif mağazaların bulunması (örneğin organize kanaldaki hemen her perakendecinin kolalı içecek satıyor oluşu) ve buna ek olarak geleneksel kanalın genel olarak tedarikçilerin satışlarının çoğunu gerçekleştirdiği bir kanal olmasından dolayı tedarikçilerin kayıplarını telafi etme şanslarının mümkün olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, bildirilen devralmanın müşteri kısıtlanması suretiyle aromalı gazoz ve kolalı içecek pazarlarında herhangi bir rekabetçi endişeye yol açmayacağı sonucuna ulaşılmıştır.
- (57) Bu hususlara ek olarak, Kurulun Anadolu-Migros, Migros-Kipa kararlarında dikey etkilenen pazarlar içinde kabul ettiği kapalı satış yapılan bira pazarına ilişkin olarak ilgili raporda etkilenen pazar değerlendirmesi yapılmamıştır. Zira devre konu mağazalarda alkollü içecek satışı yapılmaması sebebiyle herhangi bir örtüşme yaşanmayacağı değerlendirilmiştir.
- (58) Yukarıda yer verilen bilgi ve açıklamalar çerçevesinde, bildirim konusu işlem sonucunda Türkiye'de herhangi bir pazarda rekabetçi bir endişenin söz konusu olmayacağı kanaatine varılmıştır.

H. SONUÇ

- (59) 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 Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ kapsamında izne tabi olduğuna; işlem sonucunda etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılmasının söz konusu olmaması nedeniyle işleme izin verilmesine, gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere, OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.