

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2024-2-001 (Devralma)
Karar Sayısı : 24-11/176-71
Karar Tarihi : 29.02.2024

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE
Üyeler : Ahmet ALGAN (İkinci Başkan), Hasan Hüseyin ÜNLÜ,
Cengiz ÇOLAK, Berat UZUN

B. RAPORTÖRLER: Ebrar KOCAMAN, Nur KÖKSAL, Dilan FİDANER,
Berin GEZER ACAR

C. BİLDİRİMDE

BULUNAN : - Migros Ticaret AŞ
Temsilcileri: Av. Özlem TAVASLIOĞLU, Av. Elif Açelya BALKI,
Av. Billur EMEKSİZ, Av. Deniz Hazal ÖZTÜRK
Atatürk Mah. Turgut Özal Bulvarı No:7 Ataşehir/İstanbul

- (1) **D. DOSYA KONUSU:** Fatih Özbabacan Gıda Dış Tic. Ltd. Şti.nin Konya'da bulunan altı adet mağazasının kiracılık haklarının ve sabit kıymetlerinin, Migros Ticaret AŞ tarafından devralınması işlemi.
- (2) **E. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 03.01.2024 tarih, 46844 sayı ile giren ve eksiklikleri 21.02.2024 tarih, 48940 sayılı yazı ile tamamlanan bildirim üzerine düzenlenen 26.02.2024 tarihli ve 2024-2-001/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) Başvuruda, Fatih Özbabacan Gıda Dış Tic. Ltd. Şti.nin (KENT GROSS) Konya'da bulunan altı adet mağazasının (Devre Konu Mağazalar) kiracılık haklarının ve sabit kıymetlerinin Migros Ticaret AŞ (MİGROS) tarafından MİGROS ile KENT GROSS arasında akdedilen Devir Sözleşmesi (Sözleşme) hükümleri çerçevesinde devralınması işlemine izin verilmesi talep edilmiştir.¹

G.1. Taraflar

G.1.1. Devralan: MİGROS

- (5) MİGROS, 1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi iş birliği ile İstanbul'da kurulmuş olup 1975 yılında çoğunluk hisselerinin devri ile Koç Holding AŞ'nin kontrolüne geçmiştir. 2005 yılında ise MİGROS, Tansaş Perakende Mağazacılık Tic. AŞ'nin %70,77'sine tekabül eden hissesini devralmıştır². Ardından, 2008 yılında MİGROS'un %50,83 oranındaki hissesi Moonlight Capital S.A.nın (MOONLIGHT)

¹ Diğer yandan, bildirim konusu işlemle ilgili olarak (.....) tarafından, Kurum kayıtlarına 16.01.2024 tarihli ve 47438 sayılı bir yazı ile gizlilik talepli bir itiraz iletilmiştir. Bu itirazda özetle; MİGROS'un ve benzer nitelikteki perakendecilerin, yerel düzeyde faaliyet gösteren teşebbüsleri devralmak suretiyle pazarda tek tip fiyatlı marketlerin ortaya çıkmasına neden oldukları, MİGROS tarafından KENT GROSS'un altı adet mağazasının ve kiracılık haklarının devralınmasına ilişkin işlemin yerel işletmelere zarar vereceği ve tekelleşmeye neden olacağı iddia edilerek söz konusu işleme izin verilmemesi talep edilmiştir.

² Rekabet Kurulunun (Kurul) 31.10.2005 tarihli ve 05-76/1030-287 sayılı kararı.

Türkiye'deki iştiraki olan Moonlight Perakendecilik ve Tic. AŞ tarafından devralınmış³; 2009 yılında ise MOONLIGHT'ın ek hisseler iktisap etmesi yoluyla MİGROS (o dönemdeki unvanı Moonlight Perakendecilik ve Tic. AŞ) ve Migros Türk Tic. AŞ birleşmiş ve o tarihten itibaren teşebbüsün faaliyetleri MİGROS'un bugünkü ticaret ünvanı olan Migros Ticaret AŞ altında yürütülmeye başlanmıştır.

- (6) 2011 yılında, MİGROS bünyesinde faaliyet gösteren Şok mağazaları, MİGROS ve diğer hissedarlar tarafından, Yıldız Holding AŞ iştirakleri Gözde Finansal Hizmetler AŞ ve Bizim Toptan Satış Mağazaları AŞ'ye (BİZİM TOPTAN) devredilmiştir⁴. 2014 yılında MİGROS, OMV Petrol Ofisi AŞ'nin maliki, intifa hakkı sahibi ya da kiracısı olduğu akaryakıt istasyonlarında kurulu ve bayisi ya da üçüncü kişiler tarafından işletilen akaryakıt istasyonu marketlerinin işletme hakkını devralmıştır⁵. 2015 yılında o dönemki adıyla Anadolu Endüstri Holding AŞ⁶ (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 olmuştur⁷. MİGROS'un güncel hissedarlık ve kontrol yapısına aşağıda yer verilmiştir:

Tablo 1- MİGROS'un Doğrudan Hissedarlık Yapısı

Pay Sahibi	Pay Oranı (%)
MH PERAKENDECİLİK	49,18
MİGROS	1,64
Diğer	49,18
Toplam	100,00
Kaynak: Bildirim Formu	

Tablo 2- MİGROS'un Dolaylı Hissedarlık Yapısı

Pay Sahibi	Pay Oranı (%)
AG Anadolu Grubu Holding AŞ	36,19
Tülay AKSOY	6,58
Tuncay ÖZİLHAN	6,40
MİGROS	1,64
Diğer	49,18
Toplam	100,00
Kaynak: Bildirim Formu	

- (7) MH PERAKENDECİLİK hisselerinin tamamı AG Anadolu Grubu Holding AŞ'ye aittir. AG Anadolu Grubu Holding AŞ ile bağlı şirketleri ve iştirakleri, "Anadolu Grubu"nu oluşturmaktadır. MİGROS, Anadolu Grubu tarafından kontrol edilmektedir.
- (8) Anadolu Grubu, 1950'li yıllarda kurulan ve bugün itibarıyla altı şirketi ile Borsa İstanbul'da işlem gören bir gruptur. Türkiye dâhil 19 ülkede, 80'e yakın şirket, 86 üretim tesisi ve yaklaşık 80.000 çalışanıyla faaliyetlerini sürdürmektedir. Anadolu Grubu, bağlı şirketleri,

³ Kurulun 13.03.2008 tarihli ve 08-24/240-76 sayılı kararı

⁴ Kurulun 17.08.2011 tarihli ve 11-45/1044-357 sayılı kararı

⁵ Kurulun 08.05.2014 tarihli ve 14-17/321-139 sayılı kararı

⁶ Hâlihazırda AG Anadolu Grubu Holding AŞ ünvanı altında Anadolu Grubu; alkollü içecekler pazarında AB InBev Harmony Limited ve Anadolu Grubu'nun ortak girişimi olan Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayii AŞ (ANADOLU EFES) ve grup şirketleri ile, alkolsüz içecekler pazarında The Coca-Cola Company/The Coca Cola Export Corporation ile ortak girişimi olan Coca Cola İçecek AŞ. (CCİ) ve grup şirketleri ile, paketlenmiş su pazarında Mahmudiye Kaynak Suyu Ltd. Şti. (MAHMUDIYE) ile, yaş sebze ve meyve pazarında Özgörkey Holding AŞ ile Anadolu Grubu arasında bir ortak girişim olan AEP Anadolu Etap Penkon Gıda ve Tarım Ürünleri San. ve Tic. AŞ (ANADOLU ETAP) ile, kırtasiye malzemeleri pazarında Adel Kalemcilik Tic. ve San. AŞ (ADEL) ile faaliyet göstermektedir.

⁷ Kurulun 09.07.2015 tarihli ve 15-29/420-117 sayılı kararı

müşterek yatırımları ve sair iştirakleri ile kırtasiye, sigorta acenteliği, enerji, bira, meşrubat, tarım ve otomotiv sektörlerinde faaliyet göstermektedir. Anadolu Grubu, hızlı tüketim malları (HTM) organize perakendeciliği sektöründe Migros marketleri vasıtasıyla olan faaliyeti haricinde herhangi bir faaliyette bulunmamaktadır. AG Anadolu Grubu Holding AŞ'nin ortaklık yapısına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir:

Tablo 3- AG Anadolu Grubu Holding AŞ'nin Hissedarlık Yapısı

Pay Sahibi	Pay Oranı (%)
AG Sınai Yatırım ve Yönetim AŞ	48,65
Azimet Portföy SKY Serbest Özel Fon	7,07
Diğer	44,28
Toplam	100,00
Kaynak: Bildirim Formu	

- (9) 2015 yılında gerçekleşen AEH-MİGROS devralma işleminin ardından, 2017 yılında Tesco Overseas Investments Limited kontrolündeki Tesco Kipa Kitle Pazarlama Ticaret Lojistik ve Gıda San. AŞ (KİPA) hisselerinin %95,495'inin MİGROS tarafından devralınması ile birlikte Kipa Marketler de MİGROS'a dahil olmuştur⁸.
- (10) MİGROS, perakende sektöründe gıda, temizlik ve kişisel bakımdan oluşan HTM kategorilerinin yanı sıra kırtasiye, züccaciye, beyaz eşya, kitap, konfeksiyon gibi ürünleri de kapsayan geniş ürün portföyü ve Migros (M-Jet, M, MM, MMM, 5M), Macrocenter, Kipa (hipermarket, süpermarket, Ekspres ve PFS⁹) ve yurt dışında Ramstore markalarını taşıyan farklı konseptte sahip mağazalarıyla faaliyette bulunmaktadır. Bunun yanında MİGROS, Sanal Market ve 2016 yılının sonuna doğru devraldığı doğal gıda çevrim içi alışveriş sitesi olan "Tazedirekt" ile çeşitli illerde çevrim içi satış ve "MİGROS Toptan" markasıyla da HTM'nin perakende tüketimine yönelik toptan satış gerçekleştirmektedir. Bunlara ek olarak 13.07.2023 tarihinde MİGROS tarafından Kuruma yapılan devralma bildirimini ile MİGROS'un 2023 yılının Ocak ayında Mion markası ile kozmetik ve kişisel bakım pazarına da giriş yaptığı belirtilmiş, İstanbul ve Ankara'da yer alan dokuz adet mağazası ile yeni girdiği bu pazarda devralmalar yoluyla büyümeyi hedeflediği ifade edilmiştir. Bahse konu bildirim kapsamında, Hobi Parfümeri Pazarlama San. ve Tic. Ltd. Şti.nin İzmir, Kütahya ve Manisa'da bulunan 22 adet mağazasının kiracılık haklarının ve sabit kıymetlerinin MİGROS tarafından devralınması işlemine izin verilmesi talep edilmiştir. Kurulun 10.08.2023 tarihli ve 23-39/746-BD sayılı kararıyla, 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesine dayanılarak çıkarılan 2010/4 sayılı Tebliğ'in 7. maddesinin birinci fıkrasında öngörülen ciro eşiklerinin aşılması nedeniyle, bildirim konusu işlemin izne tabi olmadığına karar verilmiştir.
- (11) MİGROS'un müşteriye doğrudan hizmet verilen fiziki mağaza sayısı, 04.01.2024 tarihi itibarıyla, 3.043.179 m² kapalı alana sahip 3.155 adet Migros mağazası, 158 adet Macrocenter mağazası ve 74 adet Mion mağazası olmak üzere 81 ilde toplam 3.387'dir. Toplam satış alanı 3.043.179 m² olan Migros mağazalarının; 56 adedi kompakt hipermarket olarak tanımlanabilecek 5M Migros, 1.169 adedi Migros Jet, 28'i toptan ve 1.902 adedi M, MM ve MMM Migros formatındadır¹⁰. Ayrıca 11 ilde MİGROS'un kontrolünde olan 22 adet alışveriş merkezi (AVM) bulunmaktadır.

G.1.2. Devreden: KENT GROSS

⁸ Kurulun 09.02.2017 tarihli ve 17-06/56-22 sayılı kararı.

⁹ PFS: Petrol Filling Station Markets, akaryakıt istasyonlarında bulunan marketleri ifade etmektedir.

¹⁰ MİGROS'un resmi internet sitesinde yer alan güncel mağaza sayılarından yararlanılmıştır (<https://www.migroskurumsal.com/hakkimizda/markalarimiz#v-migros> , Erişim Tarihi: 21.02.2024)

- (12) İşlemin devreden konumunda bulunan ve hisselerinin tamamı Fatih ÖZBABACAN'a ait olan KENT GROSS ise 2017 yılında toptan gıda ticareti yapmak üzere kurulmuş olup 2019 yılından itibaren Konya'da "Kent Gross" isimli zincir marketlerini açarak ticari hayatına devam etmiştir. KENT GROSS, 2020 yılından itibaren toplamda sekiz perakende ve bir toptan mağaza ile ticari faaliyetlerini sürdürmektedir. KENT GROSS'un dosya konusu işlemde bağımsız olarak Konya ilinde toplam 5.000 m² alanda hızlı tüketim malları toptancılığı faaliyetini söz konusu toptan mağaza ile sürdüreceği bildirilmiştir.

G.1.3. Devre Konu Mağazalar

- (13) MİGROS ve KENT GROSS arasında imzalanan Sözleşme ile KENT GROSS'un altı adet mağazasına ilişkin kiracılık haklarının ve sabit kıymetlerinin MİGROS'a devredilmesi öngörülmekte olup işbu mağazalara ilişkin bilgilere aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 4- Devre Konu Mağazalar

No	Mağaza Adı	Satış Alanı (m ²)	İlçe/İl	Kira Sözleşmesi Tarihi	Kira Sözleşmesi Süresi
1	Ali Ulvi Kurucu	(.....)	Karatay-Konya	(.....)	(.....)
2	Barış	(.....)	Selçuklu-Konya	(.....)	(.....)
3	Binkonutlar	(.....)	Selçuklu-Konya	(.....)	(.....)
4	Meram	(.....)	Meram-Konya	(.....)	(.....)
5	MTA	(.....)	Selçuklu-Konya	(.....)	(.....)
6	Sancak	(.....)	Selçuklu-Konya	(.....)	(.....)

Kaynak: Bildirim Formu ve Cevabi Yazı

(14) G.2. İlgili Pazar

G.2.1. İlgili Ürün Pazarı

- (15) Bildirilen işlem ile Devre Konu Mağazaların faaliyet alanı olan HTM organize perakendeciliği ile devralan MİGROS'un içinde yer aldığı ekonomik bütünlüğün faaliyet alanları ile yatay ve dikey örtüşen pazarlardaki rekabet koşullarının etkilenmesi beklenmektedir. Bu çerçevede işlem, rekabet üzerinde, MİGROS'un ve KENT GROSS'un devre konu mağazalarının faaliyetlerinin örtüştüğü HTM organize perakendeciliği pazarında yatay anlamda; MİGROS'u kontrol eden Anadolu Grubu'nun HTM perakendeciliği pazarının üst pazarı konumundaki tedarik pazarlarından alkolsüz içecekler pazarında, yaş sebze ve meyve pazarında, kırtasiye malzemeleri pazarında ve MİGROS'un tedarikçi olarak faaliyet göstermesi nedeniyle HTM toptan perakendecilik pazarında dikey anlamda etkilere neden olacaktır.
- (16) Devralmanın yatay anlamda etkileyeceği pazar, HTM organize perakendeciliği 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 bölümünün HTM satışından gerçekleştiği bilinmektedir. 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 perakendeciliği 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 tanımlanmaktadır.

- (17) 30.03.2021 tarihinde yayımlanan 'Türkiye Hızlı Tüketim Malları Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporu'nun (HTM Sektör Nihai Raporu) 248. 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 edilmektedir. HTM organize perakendeciliği, başta mağaza alanı olmak üzere çeşitli özellikleriyle birbirinden farklılaşan alt ayrımlara tabi tutulmakta olup pazardaki mağaza formatlarını hipermarket, büyük süpermarket, süpermarket, küçük süpermarket ve orta büyüklükteki market şeklinde sıralamak mümkündür. Mağaza alanı bakımından görece büyük perakendecilerce tüketicilere "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.
- (18) Bu kapsamda HTM organize perakendeciliği pazarında yapılabilecek ilk ayırım mağaza satış alanı büyüklüklerine göre oluşmaktadır. Mağaza alanı küçüldükçe gerek ürün portföyü ve çeşitlilik azalmakta gerekse de HTM'nin toplam satışların içindeki payı 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 marketleri ve süpermarketler (küçük süpermarketler, süpermarketler, büyük süpermarketler ve hipermarketler) şeklinde ele alınmaktadır.
- (19) İşlem tarafları olan MİGROS'un ve KENT GROSS'un devre konu mağazalarının faaliyet gösterdiği HTM organize perakendeciliği sektöründe alt kırılımlarda değerlendirme yapılabilecektir. Kurulun bugüne kadar almış olduğu kararlarda, pazara ilişkin olarak dosya özelinde farklı yaklaşımlar benimsenmiş olduğu görülmektedir. Örneğin *CarrefourSA-Gima*¹¹ ile *Makromarket-Nazar*¹² kararlarında "1.000 metrekareden küçük süpermarket pazarı" ve "1.000 metrekareden büyük süpermarket pazarı" tanımlaması yapılırken, *Migros-Tansaş*¹³ ile *Canerler-Kiler*¹⁴ kararlarında "300 metrekareden büyük satış alanına sahip perakendecilerin oluşturduğu pazar" tanımlaması yapılmıştır. Bunların dışındaki birçok Kurul kararında ise perakende pazarındaki rekabet koşulları nedeniyle yapılan alternatif pazar tanımları sonucu değiştirmeyeceğinden ve HTM perakendeciliği bakımından ilgili pazarın tanımının kesin ölçütlerle ortaya konulmasının güçlüğü nedeniyle ilgili pazar tanımı yapılmamış olduğu ve ayırımın yalnızca organize ve geleneksel kanal bakımından yapıldığı görülmüştür.
- (20) 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,

¹¹ Kurulun 17.06.2005 tarihli ve 05-40/557-136 sayılı kararı

¹² Kurulun 05.04.2007 tarihli ve 07-30/293-110 sayılı kararı

¹³ Kurulun 31.10.2005 tarihli ve 05-76/1030-287 sayılı kararı

¹⁴ Kurulun 29.12.2010 tarihli ve 10-81/1693-644 sayılı kararı

KİPA'ya ait 173 mağazanın MİGROS'a devrine izin verilmesi için başvuruda bulunmuştur. Kararda öncelikle MİGROS'un ve KİPA'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 yıllardaki büyüme eğilimine dayanarak da MİGROS ve KİPA'nın indirim marketlerle de rekabet halinde olduğu tespitleri yapılmıştır.

- (21) *Migros-Kipa* ve *Migros-Makro* kararlarında da detaylı olarak açıklandığı üzere¹⁵, bildirim konu devralma işlemi bakımından da indirim mağazacılığını HTM organize perakendeciliği sektöründe süpermarketlerden ayrı bir kanalda tutmak ve bu iki kanalın birbirleri üzerinde rekabetçi baskı yaratmadığını ileri sürmek perakende pazarının hâlihazırdaki gerçekleriyle örtüşmeyeceği için, mevcut devralma işlemi bakımından da indirim mağazaları ilgili ürün pazarına dâhil edilmiştir.
- (22) Dosya kapsamında Devre Konu Mağazaların tamamının süpermarket kategorisinde değerlendirilebileceği kanaatine ulaşılmıştır. Bunun yanında pazarda belirli bir ilde veya bölgede faaliyet gösteren zincir bölgesel/yerel perakendecilerin, indirim marketlerinin ve ulusal perakende zincirlerinin birbirleri ile mağaza büyüklüğüne bakılmaksızın rekabet etmeleri sebebiyle ilgili pazara dâhil edilmeleri gerekmektedir.
- (23) Dosya konusu işlem bakımından yatay anlamda etkilenen pazar indirim marketlerinin ve bölgesel/yerel perakendecilerin de dahil olduğu "*HTM organize perakendeciliği pazarı*" olarak kabul edilmiş olup değerlendirmeler bu kapsamda yapılmıştır.
- (24) Bununla birlikte, başvuruda Anadolu Grubu'nun "*kolalı içecek*", "*aromalı gazoz*", "*sade gazoz*", "*paketlenmiş su*", "*maden suyu*", "*meyve suyu*", "*buzlu çay*", "*sporcu içeceği*", "*enerji içeceği*" pazarlarında CCİ ve MAHMUDİYE ile, "*bira*" pazarında ANADOLU EFES ile, "*yaş sebze meyve*" pazarında ANADOLU ETAP ile, "*kırtasiye malzemeleri*" pazarında ise ADEL ürünleri ile faaliyet gösterdiği bilgisine yer verilmiştir.
- (25) Dosya konusu devralma bakımından, Anadolu Grubu'nun faaliyet alanları ve kontrolündeki MİGROS'un mağazalarında satışa sunulan ürünler ile KENT GROSS'a ait Devre Konu Mağazalarda satılan ürünler dikkate alındığında, alkolsüz içecekler pazarında CCİ ve MAHMUDİYE ürünleri, yaş sebze ve meyve pazarında ANADOLU ETAP ürünleri ve kırtasiye malzemeleri pazarında ADEL ürünleri bakımından dikey örtüşme yaşanacağı tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak, Kurulun *AEH-Migros*, *Migros-Kipa* kararlarında dikey etkilenen pazarlar içinde kabul ettiği kapalı satış yapılan bira pazarına ilişkin olarak mevcut dosya bakımından bir değerlendirme yapılmamıştır. Zira Devre Konu Mağazalarda alkollü içecek satışı yapılmaması sebebiyle herhangi bir örtüşme yaşanmayacağı anlaşılmaktadır. Bu sebeple dosya konusu işlem kapsamında alkollü içecek dışındaki ürün gruplarıyla ilgili pazar bilgilerine yer verilmiştir.
- (26) İlk olarak alkolsüz içecekler pazarında CCİ ve Coca Cola Satış ve Dağıtım AŞ (CCSD) ile ilgili Kurul kararlarında¹⁶, ilgili ürün pazarlarının "*kolalı içecek*", "*aromalı gazoz*", "*sade gazoz*", "*paketlenmiş su*", "*maden suyu*", "*meyve suyu*", "*buzlu çay*", "*sporcu içeceği*" ve "*enerji içeceği*" olduğu değerlendirilmiştir. Kurulun, *AEH-Migros*, *Migros-Kipa* ve *Migros-Makro* kararları başta olmak üzere, HTM perakendeciliği sektörüne yönelik pek çok kararında¹⁷ ilgili ürün pazarları benzer şekilde belirlenmiştir. Mevcut

¹⁵ Kurulun 09.02.2017 tarihli ve 17-06/56-22 sayılı ve 18.04.2018 tarihli ve 18-11/204-95 sayılı kararları

¹⁶ Kurulun CCSD ile ilgili almış olduğu 10.09.2007 tarihli ve 07-70/864-327 sayılı; 14.10.2010 tarihli ve 10-65/1363-505 sayılı kararları

¹⁷ Kurulun 09.07.2015 tarihli ve 15-29/420-117 sayılı; 09.02.2017 tarihli ve 17-06/56-22 sayılı; 18.04.2018 tarihli ve 18-11/204-95 sayılı kararları

devralma kapsamında ilgili kararlardaki yaklaşımların benimsenmekte olup, bu bağlamda “kolalı içecek”, “aromalı gazoz”, “sade gazoz”, “paketlenmiş su”, “maden suyu”, “meyve suyu”, “buzlu çay”, “sporcu içeceği” ve “enerji içeceği” pazarları, alkolsüz içecekler bakımından ilgili ürün pazarları olarak belirlenmektedir.

- (27) Devralma kapsamında etki doğurması beklenen diğer dikey örtüşen pazarlar, önceki Kurul kararlarına benzer şekilde “yaş sebze meyve pazarı”, “toptan perakendecilik pazarı” ve “kırtasiye malzemeleri pazarı” olarak saptanmıştır¹⁸.
- (28) Sonuç olarak dosya kapsamında etkilenen pazar olarak belirlenen pazarlar özetle; yatayda “HTM organize perakendeciliği” iken; dikeyde ise “kolalı içecek”, “aromalı gazoz”, “sade gazoz”, “paketlenmiş su”, “maden suyu”, “meyve suyu”, “buzlu çay”, “sporcu içeceği”, “enerji içeceği”, “yaş sebze meyve”, “toptan perakendecilik” ve “kırtasiye malzemeleri” pazarlarıdır.

G.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (29) Bildirim konusu devralma işleminde etkilenen pazarların bir kısmında Anadolu Grubu bağlı şirketlerinin de faaliyet gösterdiği tedarik pazarları yer almakta iken diğer kısmında da HTM organize perakendeciliği pazarı bulunmaktadır. İşlem kapsamında etkilenen pazarlar bakımından birbirinden farklı ilgili coğrafi pazarlar ortaya çıkmaktadır.
- (30) İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz’da 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.” olarak tanımlanmıştır.
- (31) Bu noktada öncelikle, Kurum tarafından yakın tarihte yayımlanan HTM Sektör Nihai Raporu’nda coğrafi pazar tanımı ile ilgili olarak yapılan değerlendirmelere yer verilmesinde fayda görülmektedir. HTM Sektör Nihai Raporu’nda; 16.06.2020 tarihinde kabul edilen 7246 sayılı Kanun’la yapılan değişiklikte 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 değişiklik sonrasında birleşme veya devralma işlemlerine yönelik incelemelerde hâkim durum testinin yerine etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması testinin uygulanacağı vurgulanmıştır. Yapılan değişiklikte birlikte birleşme ve devralma işlemlerine yönelik getirilen etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması testi ile hâkim durum testinin aksine, işlem sonucunda hâkim durum yaratılması veya mevcut bir hâkim durumun güçlendirilmesi şartı aranmaksızın işlem yasaklanabilmektedir.

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

- (32) HTM Sektör Nihai Raporu'na göre, HTM perakendeciliği pazarı bakımından ilgili coğrafi pazar tanımında belirleyici unsur, müşteri çekim alanları, bir başka deyişle tüketicilerin alışverişlerini kendilerine ne kadar mesafede bulunan mağazalardan yaptıklarıdır.
- (33) Tüketiciler, alışveriş amacıyla kendi buldukları konumdan belirli bir uzaklıkta olan mağazalara gitmeyi göze alabilecek olup, buradan hareketle coğrafi pazarın sınırlarının söz konusu uzaklık çerçevesinde belirleneceği ileri sürülebilecektir. 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 Birliği'nde 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.
- (34) Zira 1.000 m²'nin üzerinde satış alanına sahip bir süpermarket veya hipermarket ile daha küçük satış alanına sahip bir mağazanın "müşteri çekim alanı" aynı olmayacaktır. HTM Sektör Nihai Raporu'nda yer alan bilgilere göre Avrupa Birliği üyesi ülkelerde yapılan analizler sonucunda ortalamada küçük süpermarketlerin beş dakikalık, orta ölçekli süpermarketlerin 10 dakikalık, büyük süpermarketlerin (1.000 m² ve üzeri) 15 dakikalık sürüş mesafelerinde diğer marketler üzerinde rekabetçi baskı yarattıkları belirtilmiştir. Nitekim HTM Sektör Nihai Raporu'nda 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.

Tablo 5-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 ¹⁹						✓					✓	
ADESE	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓		
AKYURT				✓			✓			✓		
ALTUNBİLEKLER			✓			✓				✓		
BAŞGİMPA			✓		✓				✓			
BİLDİRİCİ	✓				✓				✓			
BİM ²⁰	✓	✓			✓	✓	✓		✓	✓		
BİZİM TOPTAN			✓									
CARREFOURSA	✓	✓	✓		✓	✓			✓	✓		
ÇAĞDAŞ												
ÇAĞRI	✓	✓	✓						✓	✓		
ÇETİNKAYA			✓							✓		
DÜZGÜN		✓						✓				✓
ESENLIK		✓					✓		✓			
FURPA				✓								✓
GİMSA			✓				✓			✓		
GROSERİ		✓					✓			✓		
HAKMAR	✓					✓						
KİM	✓	✓			✓	✓			✓	✓		
METRO				✓				✓				✓
MİGROS	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓		
MOPAŞ	✓						✓			✓		
ONUR		✓				✓			✓			
ÖZDİLEK		✓							✓			
PEHLİVANOĞLU		✓				✓			✓			
RAMMAR												
SEYHANLAR												
SİNCAP	✓				✓					✓		
SOYKAN	✓							✓				✓
ŞOK ²¹												
TESPO	✓	✓	✓		✓	✓			✓	✓		
YUNUS	✓					✓						✓

Kaynak: HTM Sektör Nihai Raporu

- (35) 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 kendi marketlerine rakip olarak gördüklerini söylemek mümkündür.
- (36) Benzer bir durum, yürüyüş mesafesi bakımından da geçerlidir. Perakendeciler çoğunlukla 5-10 dakikalık ve/veya 10-15 dakikalık yürüyüş mesafesinde bulunan marketleri kendi marketlerine rakip olarak konumlandırmaktadır. Sonuç olarak, perakendecilerin 5-10 dakika yürüyüş mesafesinde ve/veya 500-1.000 metre coğrafi

¹⁹ Yeni Mağazacılık AŞ (A101)²⁰ BİM Birleşik Mağazalar AŞ (BİM)²¹ Şok Marketler Ticaret AŞ (ŞOK)

mesafede bulunan marketleri rakip olarak dikkate aldığına yönelik bir çoğunluk görüşü bulunmaktadır.

- (37) Bu noktada, HTM Sektör Nihai Raporu'nda ilgili tüketici grubu bakımından alışveriş noktası seçiminin genellikle bulunulan alanda yerleşik HTM perakendecileri arasından gerçekleştiği, Kurulun geçmiş tarihli kararlarında da HTM perakendeciliğinde coğrafi pazarların yerel olarak tanımlanmasının gerekli görüldüğü hususlarına yer verilmektedir. Öte yandan, şehirleşme oranının artması, artan trafik ve araç park sorunları ile birlikte coğrafi pazar tanımlarının daha da daraldığı görülmektedir.
- (38) Organize kanaldaki perakendecilerin faaliyet alanlarının, uzaklığa bağlı olarak il, hatta ilçe ölçeğinde diğer bölgelerden hissedilir derecede farklılık gösterdiği tespitinin yapıldığı geçmiş tarihli Kurul kararları bulunmaktadır. Kurulun *Carrefour-Gima*²², *Kiler-Canerler*²³, *Migros-Yonca*²⁴ ve *Migros-Egeden*²⁵ kararlarında ilgili coğrafi pazar il bazında değerlendirilmekteyken; *Migros-Tansaş*²⁶, *Kiler-Güler*²⁷, *Makromarket-Nazar*²⁸, *Kiler-Yimpaş*²⁹, *Migros-Greens*³⁰, *Kipa-Ardaş*³¹, *Migros-Kipa*³² ve *Migros-Makro*³³ kararlarında ilgili coğrafi pazar ilçeler bazında belirlenmiştir. Her ne kadar birbirine yakın tarihler itibarıyla bazı kararlarda il, bazı kararlarda ilçe bazında değerlendirmeler yapılmış olsa da özellikle 24.05.2012 tarihinde yayımlanan Türkiye HTM Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporunda ulaşılan bilgiler ve yapılan tespitler çerçevesinde ilçe bazında ilgili coğrafi pazar belirlenmesi yönünde bir eğilim ortaya çıkmıştır.
- (39) Somut olay özelinde Kurulun geçmiş tarihli kararlarındaki coğrafi pazar tanımlarından daha dar veya geniş bir çerçevede ilgili coğrafi pazar tanımlaması yapması her zaman için mümkündür. 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.
- (40) Bununla birlikte HTM Sektör Nihai Raporu'nda belirtildiği ve aşağıda açıklanacağı üzere, HTM organize perakendeciliği sektöründe son yıllarda giderek artan yoğunlaşma, sektörün yapısındaki değişimlerle birlikte daha dar coğrafi pazar tanımları yapılmasını gerekli kılacaktır. Tablo 5'te yer verilen marketlerin kendilerine rakip gördükleri yürüyüş ve/veya sürüş mesafesi kriterleri, ilgili coğrafi pazarın ilçe ölçeğinden daha dar tanımlanmasını destekleyicidir.
- (41) Pazarda, devralan taraf olan MİGROS'un 2017 yılından bu yana gerçekleştirdiği devralmalara yukarıda yer verilmiş olup, bu bölümde de sektördeki yoğunlaşmaya dikkat çekmek bakımından bu devralmaların yeniden hatırlatılmasında fayda görülmektedir. 2017 yılında gerçekleşen *Migros-Kipa* devralması ile sektörün yoğunlaşma sürecinde yeni bir evreye geçildiğini söylemek mümkündür. *Migros-Kipa*

²² Kurulun 17.06.2005 tarihli ve 05-40/557-136 sayılı kararı

²³ Kurulun 04.05.2006 tarihli ve 06-32/392-102 sayılı kararı

²⁴ Kurulun 18.12.2008 tarihli ve 08-73/1158-452 sayılı kararı

²⁵ Kurulun 15.04.2010 tarihli ve 10-31/483-180 sayılı kararı

²⁶ Kurulun 31.10.2005 tarihli ve 05-76/1030-287 sayılı kararı

²⁷ Kurulun 06.07.2006 tarihli ve 06-47/632-180 sayılı kararı

²⁸ Kurulun 05.04.2007 tarihli ve 07-30/293-110 sayılı kararı

²⁹ Kurulun 15.07.2009 tarihli ve 09-33/728-168 sayılı kararı

³⁰ Kurulun 23.02.2011 tarihli ve 11-10/186-62 sayılı kararı

³¹ Kurulun 09.02.2012 tarihli ve 12-06/185-47 sayılı kararı

³² Kurulun 09.02.2017 tarihli ve 17-06/56-22 sayılı kararı

³³ Kurulun 13.12.2018 tarihli ve 18-47/736-356 sayılı kararı

kararını takip eden süreçte yüksek ölçüde yoğunlaşmış ulusal organize perakende pazarında süpermarket ve hipermarket formatında faaliyet gösteren teşebbüslere rakip olarak görülen indirim marketleri ile bölgesel/yerel perakendecilerin, erişilebilir coğrafi mesafelerde yeterli varlığının bulunması, etkin rekabetin korunması bakımından her zamankinden daha fazla önem taşımaktadır³⁴.

- (42) Hal böyle iken, mevcut durumda geçmişe göre daha yoğunlaşmış olan ve önümüzdeki dönemlerde yoğunlaşmanın artarak devam edeceği öngörülen sektörde, Tablo 5'te yer verilen teşebbüs görüşleri, tüketici davranışları, şehirleşme ile birlikte gelen trafik sorununun tüketicileri kendilerine en yakın mağazadan alışveriş yapmaya yöneltmesi ve pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin daha dar bir çevreye hitap eden küçük çaplı mağazalarının yaygınlaşması³⁵ nedeniyle coğrafi pazar tanımının geçmiş Kurul kararlarına kıyasen daraltılması için yeterli koşulun mevcut olduğu değerlendirilmektedir.
- (43) Bu noktada Avrupa Komisyonu uygulamasındaki "*tüketicilerin satış noktalarına kolayca ulaşabildikleri bir bölgenin sınırları*"nı coğrafi pazar olarak tanımlayan yaklaşımın, Kurulun önüne gelecek benzer işlemler bakımından bağlayıcı olmayacak şekilde, bu dosya bakımından da uygulanabileceği değerlendirilmektedir.
- (44) Bildirim konusu işlemin coğrafi etki alanı özelindeki etkilerini göstermek bakımından Devre Konu Mağazalar, buldukları ilçedeki yürüyüş ve/veya sürüş mesafelerine göre incelenmiştir. Kurulun yakın tarihli *Migros-Carrefour*, *Migros-Adese*, *Migros-Aymar*, *Migros-Üçler*, *Migros-Yunus Market*, *Migros-Beğendik*, *Migros-Erfa* ve *Migros-Marketim42* kararlarında³⁶, 0-399 m² arası büyüklüğe sahip mağazaların, net satış alanının görece küçük olması nedeniyle müşteri çekim gücü bakımından daha dar bir coğrafi alana hitap ettiği, fiziksel imkânlar nedeniyle ağırlıklı olarak yürüyüş mesafesindeki yerleşim birimlerindeki tüketicilerce tercih edilebileceği değerlendirmesi ile 0-1.000 metre mesafe, bu mağazalar bakımından coğrafi etki alanı olarak belirlenmiştir. Söz konusu kararlarda, 400-999 m² arası satış alanına sahip mağazaların yürüyüş ve/veya sürüş mesafesi bakımından bulunduğu ilçede nispeten daha geniş bir çekim alanına sahip olduğu değerlendirilerek, bu ölçekteki mağazalar bakımından uzak yürüyüş ve yakın sürüş mesafesini kapsayan 0-3.000 metre mesafe, bu mağazalar bakımından coğrafi etki alanı olarak belirlenmiştir. Son olarak, 1.000 m² ve üzeri satış alanına sahip mağazaların ise fiziksel imkânları (bazı mağazaların AVM içerisinde bulunması, otopark vb.) nedeniyle diğer iki grup mağazadan daha geniş bir müşteri çekim gücüne sahip buldukları değerlendirilerek, bu mağazalar bakımından 0-5.000 metre mesafe, coğrafi etki alanı olarak belirlenmiştir.
- (45) Dosya konusu işlem bakımından da *Migros-Carrefour*, *Migros-Adese*, *Migros-Aymar*, *Migros-Üçler*, *Migros-Yunus Market*, *Migros-Beğendik*, *Migros-Erfa* ve *Migros-*

³⁴ HTM Sektör Nihai Raporu'nda HTM organize perakendeciliği pazarında 2021 yılı itibarıyla ilk dört teşebbüsün yoğunlaşma oranlarının pazarın %60 seviyesine yaklaştığı, bu oranın 2010 yılı itibarıyla yalnızca %12,64 olduğu, sadece söz konusu oranlara bakarak son on yılda pazarın yoğunlaşma oranının yaklaşık beş kat arttığı ve yalnızca dört teşebbüsün pazarın yarısından fazlasına hâkim olduğu tespitleri yer almaktadır.

³⁵ HTM Sektör Nihai Raporu'nda büyükşehirlerde büyük satış alanlarına sahip taşınmaz bulma problemlerinin ve trafik yoğunluğunda yaşanan artışın HTM organize perakendeciliğinde küçük satış alanına sahip mağazacılık yönünde bir dönüşüm yaşanmasına neden olduğu tespitine yer verilmiştir.

³⁶ Kurulun 04.05.2021 tarihli ve 21-25/307-140 sayılı, 01.07.2021 tarihli ve 21-33/430-215 sayılı, 23.06.2022 tarihli ve 22-28/449-181 sayılı, 07.07.2022 tarihli ve 22-32/507-204 sayılı, 23.03.2023 tarihli ve 23-15/272-92 sayılı, 23.03.2023 tarihli ve 23-15/273-93 sayılı, 14.09.2023 tarihli ve 23-43/820-291 sayılı, 12.10.2023 tarihli ve 23-48/904-322 sayılı kararları

Marketim42 kararlarında yapılan değerlendirmeler ışığında, Devre Konu Mağazaların metrekare büyüklükleri dikkate alındığında net satış alanı 400-999 m² arasında yer alan “Ali Ulvi Kurucu”, “Barış”, “Meram” ve “Sancak” mağazaları bakımından “0-3.000 metre”; net satış alanı 1.000 m² ve üzeri büyüklükte olan “Binkonutlar” ve “MTA” mağazaları bakımından ise “0-5.000 metre” coğrafi mesafe, coğrafi etki alanı olarak baz alınmaktadır. Belirlenen ilgili coğrafi etki alanları, dosya konusu işlem bağlamında yatay örtüşmenin bulunduğu HTM organize perakendeciliği pazarı bakımından ilgili coğrafi pazar olarak tanımlanmıştır.

- (46) Dosya özelinde değerlendirilmesi gereken ikinci etkilenen pazar grubu olan tedarik pazarları açısından ise, inceleme konusu etkilenen pazarlarda 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. Ek olarak, inceleme konusu işlem bağlamında coğrafi açıdan olası alternatif pazar tanımları çerçevesinde rekabet açısından endişe yaratmıyor olması nedeniyle toptan perakendecilik için ilgili coğrafi pazar tanımı yapılmamıştır.

G.3. Değerlendirme

- (47) Taraflar arasında akdedilen Sözleşmeye göre bildirim konu işlem, KENT GROSS tarafından işletilmekte olan altı adet mağazanın kiracılık haklarının ve sabit kıymetlerinin MİGROS tarafından devralınmasına ilişkindir. 2010/4 sayılı Tebliğ’in 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendinde kontrolde kalıcı değişiklik meydana getirecek şekilde; “*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 Kanununun 7. maddesi kapsamında birleşme veya devralma işlemi sayılır.*” hükmü yer almaktadır. Bu kapsamda, bildirim konu işlem gerçekleştiği takdirde, KENT GROSS’a ait Devre Konu Mağazaların üzerindeki kontrol, kiracılık haklarının ve sabit kıymetlerinin devri vasıtasıyla MİGROS’a geçecektir. Bu bakımdan bildirim konu işlem, 4054 sayılı Kanun’un 7. maddesi kapsamında bir devralma işlemi niteliğindedir.
- (48) Diğer yandan, 2010/4 sayılı Tebliğ’in 7. maddesinin birinci fıkrasının (a) ve (b) bentlerine göre bir devralmanın izne tabi olması için, “*işlemin taraflarının Türkiye ciroları toplamının yedi yüz elli milyon TL’yi ve işlem taraflarından en az ikisinin Türkiye cirolarının ayrı ayrı iki yüz elli milyon TL’yi*” veya “*devralma işlemlerinde devre konu varlık ya da faaliyetin, (...) Türkiye cirosunun iki yüz elli milyon TL’yi ve diğer işlem taraflarından en az birinin dünya cirosunun üç milyar TL’yi*” aşması gerekmektedir. İşlemin izne tabi olup olmadığının değerlendirilmesi bakımından, bildirim konu devralma işlemi tek başına değerlendirildiğinde, teşebbüslerin 2022 yılı cirolarının 2010/4 sayılı Tebliğ’in 7. maddesinin birinci fıkrasının (a) ve (b) bendinde düzenlenen bildirim eşiklerinin altında kaldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, 2010/4 sayılı Tebliğ’in 8. maddesinin beşinci fıkrasında yer alan “*Üç yıllık dönem içinde, aynı kişiler ya da taraflar arasında veya aynı ilgili ürün pazarında aynı teşebbüs tarafından, bu maddenin ikinci fıkrası anlamında gerçekleştirilen iki ya da daha fazla işlem, bu Tebliğin 7 nci maddesinde yer alan ciroların hesaplanması bakımından tek bir işlem olarak değerlendirilir.*” hükmü çerçevesinde MİGROS’un son üç yılda yaptığı devralma işlemlerinin de ciroların hesaplanması bakımından dikkate alınması gerekmektedir. Bu çerçevede, MİGROS’un son üç yılda aynı ilgili ürün pazarlarında gerçekleştirdiği

devralma işlemleri³⁷ birlikte değerlendirildiğinde, söz konusu işlemlerde devre konu varlıkların toplam Türkiye cirosunun (.....) TL olduğu anlaşılmaktadır. Tüm bu bilgiler neticesinde bildirim konu işlemin, 2010/4 sayılı Tebliğ'in 7. maddesi ve aynı Tebliğ'in 8. maddesinin beşinci fıkrasında yer alan hüküm birlikte esas alındığında Kurulun iznine tabi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

G.3.1. 4054 Sayılı Kanun'un 7. Maddesi Kapsamındaki Değerlendirme

- (49) 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 hâkim durum yaratmaya veya mevcut bir hâkim durumu güçlendirmeye yönelik sonuç doğuracak birleşme ve devralma işlemlerinin yanı sıra, hâkim durum mevcut olmasa dahi mal veya hizmet piyasasındaki etkin rekabetin önemli ölçüde azalması sonucunu doğuracak işlemler yasaklanmaktadır. Bu noktada, işlem kapsamında piyasadaki etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılacak olması, işlemin yasaklanması bakımından tek başına yeterli bir koşul durumundadır.
- (50) Devralan konumundaki MİGROS'un ve devre konu KENT GROSS mağazalarının faaliyetlerinin "*HTM organize perakendeciliği pazarı*"nda yatay olarak, Anadolu Grubu'nun tedarik pazarında/üst pazarda sağladığı ürünler bakımından "*kolalı içecek pazarı*", "*aromalı gazoz pazarı*", "*sade gazoz pazarı*", "*paketlenmiş su pazarı*", "*maden suyu pazarı*", "*meyve suyu pazarı*", "*buzlu çay pazarı*", "*sporcu içeceği pazarı*", "*enerji içeceği pazarı*", "*yaş sebze meyve pazarı*", "*toptan perakendecilik pazarı*" ve "*kırtasiye malzemeleri pazarı*"nda ise dikey olarak örtüştükleri görülmektedir. Bu nedenle işlem, hem yatay hem de dikey etkileri bakımından değerlendirilmiştir.

G.3.1.1. Devralma İşleminin Yatay Örtüşen Pazarlardaki Etkilerine İlişkin Değerlendirme

- (51) Yatay birleşmeler; başta hâkim durum yaratılması veya mevcut hâkim durumun güçlendirilmesi olmak üzere piyasadaki etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması yoluyla rekabeti kısıtlayıcı sonuç yaratabilmektedir. Yatay Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz'un (Yatay Kılavuz) 22. paragrafında yer verildiği üzere, etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması temelde iki şekilde gerçekleşebilir: (a) Teşebbüsler arasında koordinasyon olmaksızın bir ya da birden fazla teşebbüs üzerindeki önemli rekabetçi baskının ortadan kaldırılması sonucunda pazar gücünün artırılması (tek taraflı etkiler), (b) İlgili pazardaki rekabetin doğasında değişikliğe yol açarak daha önce davranışları arasında koordinasyon bulunmayan teşebbüslerin, koordinasyon içinde bulunmak suretiyle etkin rekabeti önemli ölçüde azaltmaları

³⁷ Kurulun 04.05.2021 tarihli ve 21-25/307-140 sayılı kararı ile CARREFOURSA tarafından işletilen 34 mağazanın, 01.07.2021 tarihli ve 21-33/430-215 sayılı kararı ile ADESE tarafından işletilen iki mağazanın, 23.06.2022 tarihli ve 22-28/449-181 sayılı kararı ile AYMAR tarafından işletilen 25 mağazanın, 07.07.2022 tarihli ve 22-32/507-204 sayılı kararı ile ÜÇLER tarafından işletilen altı mağazanın, 23.03.2023 tarihli ve 23-15/272-92 sayılı kararı ile YUNUS MARKET tarafından işletilen yedi mağazanın, 23.03.2023 tarihli ve 23-15/273-93 sayılı kararı ile BEĞENDİK tarafından işletilen sekiz mağazanın, 14.09.2023 tarihli ve 23-43/820-291 sayılı kararı ile ERFA tarafından işletilen dört mağazanın, 12.10.2023 tarihli ve 23-48/904-322 sayılı kararı ile MARKETİM42 tarafından işletilen altı mağazanın kiracılık haklarının MİGROS tarafından devralınmasına izin verilmiştir.

(koordinasyon doğurucu etkiler). Böyle bir birleşme veya devralmanın, işlem sonrasında teşebbüslerin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında değerlendirilebilecek bir anlaşmanın veya uyumlu eylemin tarafı olmadan, pazardaki davranışlarını koordine etmek yoluyla fiyatları yükseltme imkânlarını artırdığı kabul edilmektedir. Bu iki etki her durumda birbirinden net sınırlar ile ayrılmamakta ve hatta kimi durumlarda işlem özelinde bu etkilerin her ikisinin de ortaya çıkabileceği değerlendirilmektedir.

- (52) Bir birleşme veya devralma işleminin etkilenen pazarlar üzerindeki yukarıda bahsi geçen muhtemel etkileri değerlendirilirken izlenmesi gereken yöntem pazardaki rekabet koşullarının bildirilen işlem sonucu alacağı durum ile işlem öncesi hallerinin kıyaslanması şeklinde olmalıdır. Bu temel çerçeve dâhilinde analiz kapsamında pazarda ileride olması muhtemel değişiklikler veya işlem gerçekleşmeseydi pazarda gözleneceği tahmin edilen durumlar da değerlendirmeye katılabilmektedir.
- (53) Genellikle bir birleşme veya devralma işleminin tek taraflı etkilerinin değerlendirilmesinde esas olarak ele alınan, işlemin çıktı miktarına ve fiyata olan etkileridir. Bu iki temel unsura ek olarak işlemin rekabetin diğer boyutları olarak adlandırılabilir ürün kalitesine, ürün çeşitliliğine, hizmet kalitesine, inovasyona ve pazarlama güdülerine etkileri de değerlendirmeye alınabilir. Bu bağlamda, yukarıda açıklandığı şekilde başta hâkim durum yaratılması ve mevcut hâkim durumun güçlendirilmesi olmak üzere etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılmasına yol açacak bir işlemi yasaklamak, ortaya çıkacak teşebbüsün fiyatları uzun vadede rekabetçi seviyelerin üzerinde tutmasının veya fiyat dışı unsurlar bakımından tüketiciler açısından bir olumsuzluk olmasının önlenmesini amaçlamaktadır.
- (54) Bir birleşme veya devralma işleminin, ilgili pazarda hâkim durum yaratmak veya hâkim 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, Yatay Kılavuz kapsamında yer verilen ve yapılan işlem ile etkin rekabetin önemli ölçüde azalıp azalmayacağını 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.
- (55) İşlem öncesinde tarafların ayrı ayrı veya birlikte önemli bir pazar gücüne sahip olmalarının, yoğunlaşma neticesinde uzun vadede daha yüksek fiyat seviyesi ihtimalini artırdığı söylenebilecektir. Öte yandan bu tip bir pazar gücünün ortaya çıkması ihtimali karşısında, pazarın genel yapısının ve kendine özgü koşullarının bu gücü ne ölçüde sınırlandırabileceğinin de değerlendirmeye alınması gerekmektedir.
- (56) Dosya konusu işlem açısından, öncelikle işlem taraflarının ve rakiplerinin ilgili pazarlardaki konumunun değerlendirilmesi bildirim konusu işlemin ilgili pazardaki etkilerini ortaya koymak bakımından gereklilik arz etmektedir. Ardından ise işlemin pazardaki etkilerini daha bütüncül görebilmek bakımından ilgili pazarların kendine özgü koşulları ele alınmıştır.
- (57) Bildirime konu işlem sonucunda piyasadaki etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılıp azaltılmayacağına yönelik analizde, birleşik teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu başlığı altında yapılan değerlendirmelerde devralan teşebbüsün pazarda elde edeceği pazar payı, rakiplerine nazaran sahip olacağı konum gibi ölçütler esas alınmaktadır. Pazarın yapısını ortaya koymaya yönelik olarak yapılan değerlendirmede bu kriterler işlem ile birlikte piyasadaki etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılıp

azaltılmayacağıının tespit edilmesinde en önemli araçlardır. Aşağıda, Devre Konu Mağazaların bulunduğu her bir coğrafi etki alanında faaliyet gösteren işlem tarafı teşebbüslerin ve rakiplerinin satış alanı bazında pazar paylarına ve her bir coğrafi etki alanındaki büyüme eğilimlerine yönelik olarak yapılan değerlendirmelere yer verilmektedir.

- (58) 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 Kılavuz'da, ilgili işlemin 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.
- (59) Yatay Kılavuz'un 17. paragrafında; 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 ifade edilmektedir. 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 rakiplerin pazar payı karşısındaki göreceli güçlü konumu, işlem sonrasında oluşacak pazar gücünün rakipler tarafından kısıtlanması ihtimalinin düşük olacağı şeklinde yorumlanmaktadır.
- (60) Öte yandan, devralma işlemi sonucunda oluşacak birleşik teşebbüsün pazar paylarının %40'ın altında olması halinde ilgili işlemin söz konusu pazarlar bakımından rekabetçi endişeler yaratmayacağı genel olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte birleşik teşebbüsün pazar payının %40'ı aşması halinde ise işleme ilişkin daha detaylı değerlendirme yapılması gerekmektedir. Ayrıca Yatay Kılavuz'da da belirtildiği üzere, bazı hallerde birleşik teşebbüsün pazar payının %40'ın altında kaldığı işlemlerde dahi pazardaki etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması söz konusu olabilmektedir. Bununla birlikte aynı Kılavuz'un 18. paragrafında, birleşik teşebbüslerin ilgili pazardaki paylarının toplamının %20'nin altında olması halinde, söz konusu birleşme işleminin rekabet bakımından olumsuz etkilerinin, incelemenin derinleştirilmesini ve birleşmenin yasaklanmasını gerektirecek düzeyde olmadığı varsayılabilir düzenlenmiştir.
- (61) Bu çerçevede, son yıllarda HTM organize perakendeciliği pazarında gözlenen yoğunlaşma artışı ile MİGROS'un bu pazardaki konumu, potansiyel büyüme hızı ve pazar gücü dikkate alınarak dosya kapsamındaki coğrafi etki alanlarında işlem sonrasında oluşacak pazar payları daha detaylı incelenmiştir.
- (62) Birleşik teşebbüsün ve rakiplerinin pazar paylarına ve görece konumlarına ilaveten, ilgili pazarda işlem sonrasında oluşacak olan yoğunlaşma oranları da, işlemin değerlendirilmesi bakımından önem arz etmektedir. Buna ilişkin olarak, Yatay Kılavuz'un 15. paragrafında "*Bir pazardaki yoğunlaşma seviyeleri, pazarın rekabetçi yapısı hakkında faydalı bilgiler sunar. Yoğunlaşma seviyelerini ölçmek için, yoğunlaşma oranı (CR4, CR5 vb.), Herfindahl Hirschman Endeksi (HHI) veya diğer ölçütler kullanılabilir.*" ifadeleri yer almaktadır. Ek olarak Yatay Kılavuz'da birleşme sonrası pazardaki;
- HHI endeksi 1.000'in altında kalan işlemlerde,

- HHI endeksinin 1.000 ile 2.000 arasında olduğu ve işlem neticesinde HHI endeksindeki değişimin 250'nin altında kaldığı ya da
- HHI endeksinin 2.000'nin üzerinde olduğu ancak işlem neticesinde HHI endeksindeki değişimin 150'nin altında kaldığı

işlemlerde bazı istisnalar hariç olmak üzere rekabetçi kaygılar oluşma ihtimalinin düşük olduğu ifade edilmektedir.

- (63) Bununla birlikte Yatay Kılavuz'da HHI seviyeleri ve HHI değişim değerlerinin, inceleme konusu işlem neticesinde rekabetçi kaygıların oluşma ihtimali konusunda öncül göstergeler olduğu ve bu tür kaygıların mevcudiyeti konusunda kesin hüküm oluşturmayacakları ifade edilmektedir.
- (64) Aşağıda, HTM organize perakendeciliği pazarında faaliyet gösteren Devre Konu Mağazaların satış alanı büyüklüklerine (m²), bu büyüklüklerin yanı sıra yürüyüş ve/veya sürüş mesafesi çerçevesinde belirlenen coğrafi etki alanları için satış alanı bazında hesaplanmış pazar paylarına ve mağaza sayılarına yer verilmiştir. Hesaplama, Devre Konu Mağazaların satış alanlarına göre 0-3.000 m ve 0-5.000 m mesafede bulunan MİGROS mağazalarının ve KENT GROSS'un Devre Konu Mağazalarının satış alanı bazında toplam pazar paylarına yer verilmiştir.

Tablo 6- Coğrafi Etki Alanları ve Satış Alanı Bazında Pazar Payları (Aralık 2023)

Mağaza Adı	Satış Alanı (m ²)	0-3.000 m ³⁸	0-5.000 m ³⁹	MİGROS Payı (%)	KENT GROSS Payı (%) ⁴⁰	Devralma Sonrası MİGROS Payı (%)
Bariş	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....) ⁴¹	(.....)
Sancak	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....) ⁴²	(.....)
MTA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....) ⁴³	(.....)
Binkonutlar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....) ⁴⁴	(.....)
Meram	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ali Ulvi Kurucu	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: MİGROS'tan Elde Edilen Bilgiler

- (65) Yukarıda yer verilen tablodan görüleceği üzere, "Bariş", "Sancak", "MTA", "Binkonutlar", "Meram" ve "Ali Ulvi Kurucu" mağazalarının coğrafi etki alanlarında işlem sonrasında MİGROS'un ulaşacağı en yüksek pazar payı %(.....) ile "Bariş" mağazasının coğrafi etki

³⁸ Yalnızca devre konu mağazanın 0-3.000 m coğrafi alanındaki pazar payı verisidir.

³⁹ Yalnızca devre konu mağazanın 0-5.000 m coğrafi alanındaki pazar payı verisidir.

⁴⁰ Devre konu mağazanın bulunduğu coğrafi etki alanındaki KENT GROSS'a ait pazar payı verisidir.

⁴¹ "Bariş" mağazasının bulunduğu coğrafi etki alanında aynı zamanda %(.....) pazar payına sahip devre konu "Binkonutlar" mağazasının da bulunması sebebiyle, "Binkonutlar" mağazasından kaynaklı olarak KENT GROSS'un ilgili coğrafi etki alanındaki pazar payı (.....) puan artmakta ve %(.....) olmaktadır.

⁴² "Sancak" mağazasının bulunduğu coğrafi etki alanında aynı zamanda %(.....) pazar payına sahip devre konu "MTA" mağazasının bulunması sebebiyle, "MTA" mağazasından kaynaklı olarak KENT GROSS'un ilgili coğrafi etki alanındaki pazar payı (.....) puan artmakta ve %(.....) olmaktadır.

⁴³ "MTA" mağazasının bulunduğu coğrafi etki alanında aynı zamanda sırasıyla %(.....), %(.....), %(.....) pazar paylarına sahip devre konu "Bariş", "Binkonutlar" ve "Sancak" mağazalarının ve %(.....) pazar payına sahip devre konu olmayan "İstanbul Yolu" mağazasının bulunması sebebiyle, söz konusu mağazalardan kaynaklı olarak KENT GROSS'un ilgili coğrafi etki alanındaki pazar payı (.....) puan artmakta ve %(.....) olmaktadır. İşlem kapsamında "İstanbul Yolu" mağazası devredilmeyeceğinden devralma sonrası MİGROS'un pazar payının hesaplanmasında dikkate alınmamıştır.

⁴⁴ "Binkonutlar" mağazasının bulunduğu coğrafi etki alanında aynı zamanda sırasıyla %(.....), %(.....), %(.....) pazar paylarına sahip devre konu "Bariş", "Sancak", "MTA" mağazalarının ve %(.....) pazar payına sahip devre konu olmayan "İstanbul Yolu" mağazasının bulunması sebebiyle, söz konusu mağazalardan kaynaklı olarak KENT GROSS'un ilgili coğrafi etki alanındaki pazar payı (.....) puan artmakta ve %(.....) olmaktadır. İşlem kapsamında "İstanbul Yolu" mağazası devredilmeyeceğinden devralma sonrası MİGROS'un pazar payının hesaplanmasında dikkate alınmamıştır.

alanında olacaktır. İşlemin her bir mağazanın coğrafi etki alanı bakımından değerlendirmesine aşağıda yer verilmiştir.

- (66) İşlem kapsamında Devre Konu Mağazalar bakımından değerlendirmeye geçmeden önce HTM organize perakendeciliği pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin Devre Konu Mağazaların coğrafi etki alanında bulunan mağaza sayılarına yer verilmesinde fayda görülmektedir.

Tablo 7- Coğrafi Etki Alanı Bazında Mağaza Sayıları (Aralık 2023)

Teşebbüs	Barış (3.000 m)	Sancak (3.000m)	MTA (5.000m)	Binkonutlar (5.000m)	Meram (3.000m)	Ali Ulvi Kurucu (3.000m)
A101 ⁴⁵	19	15	38	50	22	42
BİM ⁴⁶	25	13	37	55	21	42
ŞOK ⁴⁷	3	8	15	14	10	13
ASFORA ⁴⁸	1	1	1	1	2	4
AKYURT ⁴⁹	-	-	-	-	-	2
ÇELİKKAYALAR ⁵⁰	3	1	6	6	3	7
CARREFOURSA	-	-	1	2	-	1
SEÇ ⁵¹	-	2	4	5	-	6
TARIM KREDİ ⁵²	4	2	6	10	3	6
MİGROS	3	3	9	7	6	5
KENT GROSS	2	2	5	5	1	1

Kaynak: MİGROS'tan Elde Edilen Bilgiler

- (67) Tabloya göre, Devre Konu Mağazaların coğrafi etki alanlarının çoğunda indirim marketi konumunda olan A101, BİM ve ŞOK'un mağaza sayılarının MİGROS'tan oldukça fazla olduğu görülmektedir. Mağaza sayılarına her bir coğrafi etki alanı için ayrı ayrı bakıldığında, işlem öncesinde MİGROS'un; "Barış" mağazasının coğrafi etki alanı bakımından ÇELİKKAYALAR ve ŞOK ile birlikte dördüncü sırada; "Meram", "MTA" ve "Sancak" mağazalarının coğrafi etki alanı bakımından dördüncü sırada; "Ali Ulvi Kurucu" ve "Binkonutlar" mağazalarının coğrafi etki alanı bakımından ise beşinci sırada olduğu görülmektedir.
- (68) İşlem sonrasında ise mağaza sayısında MİGROS, "Barış" mağazasının coğrafi etki alanı bakımından üçüncü sırada, "Ali Ulvi Kurucu" mağazasının coğrafi etki alanı bakımından SEÇ ve TARIM KREDİ ile birlikte dördüncü sırada, "Binkonutlar" mağazasının coğrafi etki alanı bakımından dördüncü sırada bulunacaktır. "Meram", "MTA" ve "Sancak" mağazalarının coğrafi etki alanları bakımından ise işlem sonrasında MİGROS'un sıralaması bakımından bir değişiklik olmayacaktır. Dolayısıyla, işlem sonrasında MİGROS'un herhangi bir coğrafi etki alanında mağaza sayısı bakımından ilk veya ikinci sırada yer almayacağı görülmektedir.

Barış Mağazasının Coğrafi Etki Alanı

- (69) "Barış" mağazasının coğrafi etki alanı bakımından MİGROS'un, KENT GROSS'un ve rakip teşebbüslerin satış alanı bazında pazar payları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

⁴⁵ Yeni Mağazacılık AŞ (A101)

⁴⁶ BİM Birleşik Mağazalar AŞ. File Market mağazaları da BİM mağaza sayısına dâhil edilmiştir.

⁴⁷ Şok Marketler Ticaret AŞ (ŞOK)

⁴⁸ Asfora Gıda İnşaat Petrol Ürünleri Tekstil Kimya San. Tic. Ltd. Şti. (ASFORA)

⁴⁹ Akyurt Gıda İnşaat Sanayi ve Ticaret AŞ (AKYURT)

⁵⁰ Özçelikkayalar AVM Petrol Tarım ve Gıda San. Tic. Ltd. Şti. (ÇELİKKAYALAR)

⁵¹ Seç Marketçilik AŞ (SEÇ)

⁵² TK Tarım Kredi Pazarlama ve Marketçilik AŞ (TARIM KREDİ)

Tablo 8- Barış Mağazası için Satış Alanı Bazında Pazar Payları (Aralık 2023)

Teşebbüs	Satış Alanı (m ²)	Pazar Payı (%)
KENT GROSS	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)
MİGROS/KENT GROSS Toplam	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)
ÇELİKKAYALAR	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)
TARIM KREDİ	(.....)	(.....)
ASFORA	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)
Toplam	31.361	100,00

Kaynak: MİGROS'tan Elde Edilen Bilgiler ve Raportör Hesaplamaları

- (70) Yukarıdaki tabloya göre, “Barış” mağazasının coğrafi etki alanında işlem öncesinde MİGROS’un satış alanı bazında %(.....) pazar payı bulunmakta olup işlemin gerçekleşmesiyle birlikte MİGROS’un söz konusu coğrafi etki alanında oluşacak pazar payı (.....) puan artarak %(.....) olacaktır. İlgili coğrafi etki alanı için satış alanı bazında HHI endeksi incelendiğinde ise işlem öncesinde 1.927 olan HHI endeksinin işlem sonrasında 2.185, endeksteki değişimin ise 258 birim olacağı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Yatay Kılavuz’da işlemin yaratacağı muhtemel rekabetçi kaygılara gösterge olabileceği ifade edilen HHI endeks değerlerinin aşıldığı görülmektedir.
- (71) Öte yandan ulusal çapta faaliyet gösteren ve indirim market kategorisinde yer alan BİM’in %(.....) pazar payı ile söz konusu coğrafi etki alanında en yüksek paya sahip teşebbüs olduğu görülmektedir. İlaveten Konya’da yerel perakendeci konumunda bulunan ÇELİKKAYALAR’ın %(.....), indirim market olarak faaliyet gösteren A101’in %(.....) pazar payına sahip olması, bu coğrafi etki alanında anılan marketlerin MİGROS karşısında rekabetçi bir güç oluşturabilecek konumda olduklarını göstermektedir. “Barış” mağazasının coğrafi etki alanında 2020-2023 yılları arasında faaliyete başlayan ve faaliyetlerini sonlandıran mağaza bilgileri ise aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 9- Barış Mağazasının Coğrafi Etki Alanında Faaliyete Başlayan Mağazaların Satış Alanları (Metrekare)

Teşebbüs \ Yıl	2020	2021	2022	2023	Toplam
KENT GROSS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİM ⁵³	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TARIM KREDİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Genel Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: MİGROS'tan Elde Edilen Bilgiler ve Raportör Hesaplamaları

⁵³ File Market mağazaları, BİM mağaza sayısına dâhil edilmiştir.

Tablo 10- Barış Mağazasının Coğrafi Etki Alanında Faaliyeti Sonlanan Mağazaların Satış Alanları (Metrekare)

Teşebbüs \ Yıl	2020	2021	2022	2023	Toplam
A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Genel Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: MİGROS'tan Elde Edilen Bilgiler ve Raportör Hesaplamaları

- (72) Yukarıda yer alan tablolar incelendiğinde “Barış” mağazasının coğrafi etki alanında HTM organize perakendeciliği pazarının 2020 ve 2023 yılları arasında satış alanı bazında büyümekte olduğu ve pazardaki satış alanının anılan dönemde net 12.064 m² artış gösterdiği görülmektedir. Satış alanındaki artışın %(.....) BİM'den ve %(.....) ise MİGROS'tan kaynaklandığı anlaşılmaktadır.
- (73) Söz konusu dönemde ilgili coğrafi etki alanında açılan mağaza sayısının 24, kapanan mağaza sayısının ise üç olduğu dikkate alındığında mağaza sayısı bakımından da net bir büyümenin olduğu söylenebilecektir. Açılan mağazalardan 10'unun BİM'e, beşinin A101'e, dördünün TARIM KREDİ'ye, ikişer adedinin MİGROS ve ŞOK'a ve birinin KENT GROSS'a ait mağazalar olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, yeni açılan mağaza sayısı bakımından MİGROS'un ilgili coğrafi etki alanında rakiplerinin gerisinde kaldığı anlaşılmaktadır.
- (74) Sonuç olarak, yukarıda yer verilen pazar payları esas alınarak hesaplanan HHI değerlerine bakıldığında rekabetçi kaygıların oluşma ihtimali söz konusu olsa da bu veriler tek başına bir gösterge olarak ele alınmamış ve işlem sonucunda ilgili pazardaki etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılıp azaltılmayacağı hususu pazara ilişkin ilave bazı verilerle birlikte değerlendirilmiştir. MİGROS'un işlem neticesinde pazar payında (.....) puanlık bir artış ile satış alanı bazında %(.....)'lik pazar payına sahip olarak ilgili coğrafi etki alanında üçüncü sırada yer alacak olması, pazarda MİGROS'un pazar payına yakın pazar payına sahip teşebbüslerin faaliyet göstermesi, pazarın büyüme eğiliminde olması, MİGROS'un ve rakiplerinin mağaza sayıları göz önünde bulundurularak işlem sonrasında ilgili coğrafi etki alanında MİGROS'un ulaşacağı pazar payının pazardaki rekabeti azaltıcı bir etkisinin olmayacağı değerlendirilmektedir.

Sancak Mağazasının Coğrafi Etki Alanı

- (75) “Sancak” mağazasının coğrafi etki alanı bakımından MİGROS'un, KENT GROSS'un ve rakip teşebbüslerin satış alanı bazında pazar payları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 11- Sancak Mağazası için Satış Alanı Bazında Pazar Payları (Aralık 2023)

Teşebbüs	Satış Alanı (m ²)	Pazar Payı (%)
KENT GROSS	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)
MİGROS/KENT GROSS Toplam	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)
ÇELİKKAYALAR	(.....)	(.....)
ASFORA	(.....)	(.....)
TARIM KREDİ	(.....)	(.....)
SEÇ	(.....)	(.....)
Toplam	17.390	100,00
Kaynak: MİGROS'tan Elde Edilen Bilgiler ve Raportör Hesaplamaları		

- (76) Yukarıdaki tabloya göre, “Sancak” mağazasının coğrafi etki alanında işlem öncesinde MİGROS’un satış alanı bazında %(.....) oranında pazar payı bulunmakta olup işlemin gerçekleşmesiyle birlikte MİGROS’un ilgili coğrafi etki alanında oluşacak pazar payı (.....) puan artarak %(.....) olacaktır. Söz konusu coğrafi etki alanı için satış alanı bazında HHI endeksi incelendiğinde ise işlem öncesinde 1.540 olan HHI endeksinin işlem sonrasında 1.799, endeksteeki değişimin ise 259 birim olacağı görülmektedir. Dolayısıyla Yatay Kılavuz’da işlemin yaratacağı muhtemel rekabetçi kaygılara gösterge olabileceği ifade edilen HHI endeks değerlerinin düşük düzeyde aşıldığı görülmektedir. Öte yandan ulusal çapta faaliyet gösteren ve indirim market kategorisinde yer alan BİM’in satış alanı bazında %(.....) pazar payı ile “Sancak” mağazasının bulunduğu coğrafi etki alanında pazar lideri olduğu görülmektedir. İndirim market olarak faaliyet gösteren A101’in satış alanı bazında %(.....) ve ŞOK’un satış alanı bazında %(.....) pazar payı ile söz konusu coğrafi etki alanında MİGROS karşısında rekabetçi bir güç oluşturabilecek birer rakip konumunda oldukları değerlendirilmektedir. Yerel perakendeci olarak faaliyet gösteren ÇELİKKAYALAR’ın satış alanı bazında %(.....) pazar payına sahip olması da ilgili coğrafi etki alanında ÇELİKKAYALAR’ın MİGROS karşısında yine rekabetçi güç oluşturabilecek bir rakip olduğunu gösterir niteliktedir.
- (77) “Sancak” mağazasının coğrafi etki alanında 2020-2023 yılları arasında faaliyete başlayan ve faaliyetini sonlandıran mağaza bilgileri ise aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 12- Sancak Mağazasının Coğrafi Etki Alanında Faaliyete Başlayan Mağazaların Satış Alanları (Metrekare)

Teşebbüs \ Yıl	2020	2021	2022	2023	Toplam
KENT GROSS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SEÇ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TARIM KREDİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Genel Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: MİGROS'tan Elde Edilen Bilgiler ve Raportör Hesaplamaları					

Tablo 13- Sancak Mağazasının Coğrafi Etki Alanında Faaliyeti Sonlanan Mağazaların Satış Alanları (Metrekare)

Teşebbüs \ Yıl	2020	2021	2022	2023	Toplam
ASFORA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Genel Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: MİGROS'tan Elde Edilen Bilgiler ve Raportör Hesaplamaları

- (78) Yukarıda yer alan tablolar incelendiğinde “Sancak” mağazasının coğrafi etki alanında HTM organize perakendeciliği pazarının 2020 ve 2023 yılları arasında satış alanı bazında büyümekte olduğu, pazardaki satış alanının anılan dönemde net 6.468 m² artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Satış alanındaki artışın %(.....)'ünün BİM'den, %(.....)'ünün ŞOK'tan ve %(.....)'sinin ise A101'den kaynaklandığı görülmektedir.
- (79) Söz konusu dönemde açılan mağaza sayısının 22, kapanan mağaza sayısının ise bir olduğu dikkate alındığında mağaza sayısı bakımından da net bir büyümenin olduğu söylenebilecektir. Açılan mağazalardan altı adedinin ŞOK, beşer adedinin A101 ve BİM, ikişer adedinin SEÇ ve TARIM KREDİ, birer adedinin ise MİGROS ve KENT GROSS'a ait olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, yeni açılan mağaza sayısı bakımından MİGROS'un ilgili coğrafi etki alanında rakiplerinin gerisinde kaldığı anlaşılmaktadır.
- (80) Sonuç olarak, yukarıda yer verilen pazar payları esas alınarak hesaplanan HHI değerlerine bakıldığında rekabetçi kaygıların oluşma ihtimali söz konusu olsa da bu veriler tek başına bir gösterge olarak ele alınmamış ve işlem sonucunda ilgili pazardaki etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılıp azaltılmayacağı hususu pazara ilişkin ilave bazı verilerle birlikte değerlendirilmiştir. MİGROS'un işlem neticesinde pazar payında (.....) puanlık bir artış ile satış alanı bazında %(.....)'lük pazar payına sahip olarak ilgili coğrafi etki alanında ikinci sırada yer alacak olması, pazarda MİGROS'un pazar payına yakın pazar payına sahip teşebbüslerin faaliyet göstermesi, pazarın büyüme eğiliminde olması, MİGROS'un ve rakiplerinin mağaza sayıları göz önünde bulundurularak işlem sonrasında ilgili coğrafi etki alanında MİGROS'un ulaşacağı pazar payının rekabeti azaltıcı bir etkisinin olmayacağı değerlendirilmektedir.

MTA Mağazasının Coğrafi Etki Alanı

- (81) “MTA” mağazasının coğrafi etki alanı bakımından MİGROS'un, KENT GROSS'un ve rakip teşebbüslerin satış alanı bazında pazar payları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 144- MTA Mağazası için Satış Alanı Bazında Pazar Payları (Aralık 2023)

Teşebbüs	Satış Alanı (m ²)	Pazar Payı (%)
KENT GROSS ⁵⁴	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)
MİGROS/KENT GROSS Toplam	(.....)	(.....)
ÇELİKKAYALAR	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)
KENT GROSS ⁵⁵	(.....)	(.....)
TARIM KREDİ	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)

⁵⁴ “MTA” mağazasının coğrafi etki alanında KENT GROSS'un devre konu olmayan “İstanbul Yolu” mağazası, ilgili pazar payı verisine dahil edilmemiştir.

⁵⁵ “MTA” mağazasının coğrafi etki alanında KENT GROSS'un devre konu olmayan “İstanbul Yolu” mağazası bakımından KENT GROSS'a ilişkin ilgili pazar payı verisidir.

CARREFOUR	(.....)	(.....)
ASFORA	(.....)	(.....)
SEÇ	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	100,00
Kaynak: MİGROS'tan Elde Edilen Bilgiler ve Raportör Hesaplamaları		

- (82) Yukarıdaki tabloya göre, "MTA" mağazasının coğrafi etki alanında işlem öncesinde MİGROS'un satış alanı bazında %(.....) oranında pazar payı bulunmakta olup işlemin gerçekleşmesiyle birlikte MİGROS'un ilgili coğrafi etki alanında oluşacak pazar payı (.....) puan artışla %(.....) olacaktır. Söz konusu coğrafi etki alanı için satış alanı bazında HHI endeksi incelendiğinde ise işlem öncesinde 1.447 olan HHI endeksinin işlem sonrasında 1.523, endeksteeki değişimin ise 76 birim olacağı, dolayısıyla Yatay Kılavuz'da işlemin yaratacağı muhtemel rekabetçi kaygılara gösterge olabileceği ifade edilen HHI endeks değerlerinin aşılmadığı görülmektedir.
- (83) İlgili coğrafi etki alanında devralma işlemi ile birlikte satış alanı bazında MİGROS en yüksek pazar payına sahip teşebbüs konumunda olacaktır. Bununla birlikte ilgili coğrafi etki alanında yerel perakendeci konumunda olan ÇELİKKAYALAR'ın %(.....)'luk pazar payıyla MİGROS'un en önemli rakibi konumunda olduğu, ÇELİKKAYALAR'ın ardından MİGROS'un ulusal düzeydeki en önemli rakiplerinden BİM'in %(.....) pazar payıyla üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Ayrıca, ulusal çapta faaliyet gösteren ve indirim marketi kategorisinde yer alan A101 %(.....) pazar payı ile ilgili coğrafi etki alanında rekabetçi güç oluşturabilecek bir rakip konumundadır. Söz konusu devralma işlemi ile birlikte ilgili coğrafi pazarda ilk üç oyuncu konumunda olacak MİGROS, ÇELİKKAYALAR ve BİM'in pazar paylarının birbirine çok yakın seviyede olacağı anlaşılmaktadır.
- (84) "MTA" mağazasının coğrafi etki alanı bakımından 2020-2023 yılları arasında faaliyete başlayan ve faaliyetini sonlandıran mağaza bilgilerine ise aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 15- MTA Mağazasının Coğrafi Etki Alanında Faaliyete Başlayan Mağazaların Satış Alanları (Metrekare)

Teşebbüs \ Yıl	2020	2021	2022	2023	Toplam
KENT GROSS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ASFORA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİM ⁵⁶	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÇELİKKAYALAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SEÇ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TARIM KREDİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Genel Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: MİGROS'tan Elde Edilen Bilgiler ve Raportör Hesaplamaları					

⁵⁶ File Market mağazaları BİM mağaza sayısına dâhil edilmiştir.

Tablo 16- MTA Mağazasının Coğrafi Etki Alanında Faaliyeti Sonlanan Mağazaların Satış Alanları (Metrekare)

Teşebbüs \ Yıl	2020	2021	2022	2023	Toplam
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ASFORA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SEÇ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TARIM KREDİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Genel Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: MİGROS'tan Elde Edilen Bilgiler ve Raportör Hesaplamaları

- (85) Yukarıda yer alan tablolar incelendiğinde “MTA” mağazasının coğrafi etki alanında HTM organize perakendeciliği pazarının 2020 ve 2023 yılları arasında satış alanı bazında büyümekte olduğu, pazardaki satış alanının anılan dönemde net 27.559 m² artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Satış alanındaki artışın %(.....)'sinin KENT GROSS'tan, %(.....)'sinin MİGROS'tan ve %(.....)'unun ise BİM'den kaynaklandığı görülmektedir.
- (86) Söz konusu dönemde ilgili coğrafi etki alanında açılan mağaza sayısının 63, kapanan mağaza sayısının ise dokuz olduğu dikkate alındığında mağaza sayısı bakımından da net bir büyümenin olduğu söylenebilecektir. Açılan mağazalardan 15'inin BİM'e, 13'ünün A101'e, 11'inin ŞOK'a, yedişer adedinin TARIM KREDİ ve MİGROS'a, beş adedinin SEÇ'e, üç adedinin KENT GROSS'a ve bir adedinin ÇELİKKAYALAR'a ait olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, yeni açılan mağaza sayısı bakımından ilgili coğrafi etki alanında MİGROS'un BİM, A101 ve ŞOK'un gerisinde kaldığı anlaşılmaktadır.
- (87) Sonuç olarak, MİGROS'un işlem neticesinde pazar payında (.....) puanlık bir artış ile satış alanı bazında %(.....)'luk pazar payına sahip olarak ilgili coğrafi etki alanında birinci sırada yer alacak olmasına rağmen, pazarda MİGROS'un pazar payına yakın paya sahip teşebbüslerin faaliyet göstermesi, pazarın büyüme eğiliminde olması, MİGROS'un ve rakiplerinin mağaza sayıları ve Yatay Kılavuz'da işlemin yaratacağı muhtemel rekabetçi kaygılara gösterge olabileceği ifade edilen HHI endeks değerlerinin altında kalan yoğunlaşma oranları göz önünde bulundurularak işlem sonrasında coğrafi etki alanında MİGROS'un ulaşacağı pazar payının rekabeti azaltıcı bir etkisinin olmayacağı değerlendirilmektedir.

Binkonutlar Mağazasının Coğrafi Etki Alanı

- (88) İşlem sonrasında satış alanı bazında %20 pazar payının aşılmayacağı “Binkonutlar” mağazasının coğrafi etki alanı bakımından MİGROS'un, KENT GROSS'un ve rakip teşebbüslerin satış alanı bazında pazar payları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 17- Binkonutlar Mağazası için Satış Alanı Bazında Pazar Payları (Aralık 2023)

Teşebbüs	Satış Alanı (m ²)	Pazar Payı (%)
KENT GROSS ⁵⁷	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)
MİGROS/KENT GROSS Toplam	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)
ÇELİKKAYALAR	(.....)	(.....)
TARIM KREDİ	(.....)	(.....)
KENT GROSS ⁵⁸	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)
CARREFOURSA	(.....)	(.....)
SEÇ	(.....)	(.....)
ASFORA	(.....)	(.....)
Toplam	68.526	100,00

Kaynak: MİGROS'tan Elde Edilen Bilgiler ve Raportör Hesaplamaları

- (89) Yukarıdaki tabloya göre, “Binkonutlar” mağazasının coğrafi etki alanında işlem öncesinde MİGROS’un satış alanı bazında %(.....) oranında pazar payı bulunmakta olup işlemin gerçekleşmesiyle birlikte MİGROS’un ilgili coğrafi etki alanında oluşacak pazar payı (.....) puan artarak %(.....) olacaktır. Söz konusu coğrafi etki alanı için satış alanı bazında HHI endeksi incelendiğinde ise işlem öncesinde 1.481 olan HHI endeksinin işlem sonrasında 1.527, endeksteeki değişimin ise 46 birim olacağı, dolayısıyla Yatay Kılavuz’da işlemin yaratacağı muhtemel rekabetçi kaygılara gösterge olabileceği ifade edilen HHI endeks değerlerinin aşılmadığı görülmektedir.
- (90) Söz konusu coğrafi etki alanında ulusal çapta faaliyet gösteren ve indirim marketi kategorisinde yer alan BİM’in %(.....) pazar payı ile pazardaki en yüksek paya sahip teşebbüs konumunda olduğu görülmektedir. Diğer bir indirim marketi olan A101’in %(.....), yerel market konumunda olan ÇELİKKAYALAR’ın %(.....) ve ulusal zincir market olan TARIM KREDİ’nin ise %(.....) pazar payına sahip olması, anılan marketlerin bu coğrafi etki alanı bakımından önemli oyuncular olduklarını göstermektedir.
- (91) “Binkonutlar” mağazasının coğrafi etki alanı bakımından 2020-2023 yılları arasında faaliyete başlayan ve faaliyetine son verilen mağaza bilgileri ise aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

⁵⁷ “Binkonutlar” mağazasının coğrafi etki alanında KENT GROSS’un devre konu olmayan “İstanbul Yolu” mağazası, ilgili pazar payı verisine dahil edilmemiştir.

⁵⁸ “Binkonutlar” mağazasının coğrafi etki alanında yer alan KENT GROSS’un devre konu olmayan “İstanbul Yolu” mağazasına ilişkin pazar payı verisidir.

Tablo 18- Binkonutlar Mağazasının Coğrafi Etki Alanında Faaliyete Başlayan Mağazaların Satış Alanları (Metrekare)

Teşebbüs \ Yıl	2020	2021	2022	2023	Toplam
KENT GROSS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİM ⁵⁹	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÇELİKKAYALAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SEÇ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TARIM KREDİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Genel Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: MİGROS'tan Elde Edilen Bilgiler ve Raportör Hesaplamaları

Tablo 19- Binkonutlar Mağazasının Coğrafi Etki Alanında Faaliyeti Sonlanan Mağazaların Satış Alanları (Metrekare)

Teşebbüs \ Yıl	2020	2021	2022	2023	Toplam
A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ASFORA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SEÇ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TARIM KREDİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Genel Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: MİGROS'tan Elde Edilen Bilgiler ve Raportör Hesaplamaları

- (92) Yukarıda yer alan tablolar incelendiğinde “Binkonutlar” mağazasının coğrafi etki alanında HTM organize perakendeciliği pazarının 2020 ve 2023 yılları arasında satış alanı bazında büyümekte olduğu, pazardaki satış alanının anılan dönemde net 31.766 m² artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Satış alanındaki artışın %(.....)'sinin BİM'den, %(.....)'sinin KENT GROSS'tan, %(.....)'sinin TARIM KREDİ'den ve %(.....)'inin ise MİGROS'tan kaynaklandığı görülmektedir.
- (93) Söz konusu dönemde ilgili coğrafi etki alanında açılan mağaza sayısının 77, kapanan mağaza sayısının ise 10 olduğu dikkate alındığında mağaza sayısı bakımından da net bir büyümenin olduğu söylenebilecektir. Açılan mağazalardan 24'ünün BİM'e, 15'inin A101'e, 11'inin TARIM KREDİ'ye, 10'unun ŞOK'a, yedisinin SEÇ'e, beşinin MİGROS'a, üçünün KENT GROSS'a ve ikisinin ÇELİKKAYALAR'a ait olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, yeni açılan mağaza sayısı bakımından ilgili coğrafi etki alanında MİGROS'un rakiplerinin gerisinde kaldığı anlaşılmaktadır.
- (94) Sonuç olarak, MİGROS'un işlem neticesinde pazar payında (.....) puanlık bir artış ile satış alanı bazında sahip olacağı %(.....) oranındaki pazar payıyla ilgili coğrafi etki alanında ikinci sırada yer alacak olması, pazarda MİGROS'un pazar payına yakın paya sahip teşebbüslerin faaliyet göstermesi, pazarın büyüme eğiliminde olması, MİGROS'un ve rakiplerinin mağaza sayıları ve Yatay Kılavuz'da işlemin yaratacağı muhtemel rekabetçi kaygılara gösterge olabileceği ifade edilen HHI endeks değerlerinin altında kalan yoğunlaşma oranları göz önünde bulundurularak işlem sonrasında coğrafi etki alanında MİGROS'un ulaşacağı pazar payının rekabeti azaltıcı bir etkisinin olmayacağı değerlendirilmektedir.

⁵⁹ File Market mağazaları BİM mağaza sayısına dâhil edilmiştir.

Meram Mağazasının Coğrafi Etki Alanı

- (95) İşlem sonrasında satış alanı bazında %20 pazar payının aşılmayacağı “Meram” mağazasının coğrafi etki alanı bakımından MİGROS’un, KENT GROSS’un ve rakip teşebbüslerin satış alanı bazında pazar payları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 20- Meram Mağazası için Satış Alanı Bazında Pazar Payları (Aralık 2023)

Teşebbüs	Satış Alanı (m ²)	Pazar Payı (%)
KENT GROSS	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)
MİGROS/KENT GROSS Toplam	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)
ÇELİKKAYALAR	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)
ASFORA	(.....)	(.....)
TARIM KREDİ	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	100,00

Kaynak: MİGROS’tan Elde Edilen Bilgiler ve Raportör Hesaplamaları

- (96) Yukarıdaki tabloya göre, “Meram” mağazasının coğrafi etki alanında işlem öncesinde MİGROS’un satış alanı bazında %(.....) oranında pazar payı bulunmakta olup işlemin gerçekleşmesiyle birlikte MİGROS’un ilgili coğrafi etki alanında oluşacak pazar payı (.....) puan artarak %(.....) olacaktır. Söz konusu coğrafi etki alanı için yoğunlaşma seviyesine bakıldığında ise işlem öncesinde 1.755 olan HHI endeksinin işlem sonrasında 1.814, endeksteeki değişimin ise 58 birim olacağı, dolayısıyla Yatay Kılavuz’da işlemin yaratacağı muhtemel rekabetçi kaygılara gösterge olabileceği ifade edilen HHI endeks değerlerinin aşılmadığı görülmektedir.
- (97) Söz konusu coğrafi etki alanında ulusal çapta faaliyet gösteren ve indirim marketi kategorisinde yer alan BİM’in %(.....) ve A101’in %(.....) pazar payı ile en yüksek pazar paylarına sahip iki teşebbüs konumunda olduğu görülmektedir. Ayrıca, yerel market niteliğindeki ÇELİKKAYALAR’ın %(.....) pazar payı ile faaliyet göstermesi, indirim marketi kategorisindeki BİM’in ve A101’in yanı sıra ÇELİKKAYALAR’ın da ilgili coğrafi etki alanında önemli bir oyuncu olduğunu göstermektedir.
- (98) “Meram” mağazasının coğrafi etki alanı bakımından 2020-2023 yılları arasında faaliyete başlayan ve faaliyetine son verilen mağaza bilgileri ise aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 21- Meram Mağazasının Coğrafi Etki Alanında Faaliyete Başlayan Mağazaların Satış Alanları (Metrekare)

Yıl	2020	2021	2022	2023	Toplam
Teşebbüs					
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TARIM KREDİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Genel Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: MİGROS’tan Elde Edilen Bilgiler ve Raportör Hesaplamaları

Tablo 22- Meram Mağazasının Coğrafi Etki Alanında Faaliyeti Sonlanan Mağazaların Satış Alanları (Metrekare)

Teşebbüs \ Yıl	2020	2021	2022	2023	Toplam
BİM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Genel Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: MİGROS'tan Elde Edilen Bilgiler ve Raportör Hesaplamaları

- (99) Yukarıda yer alan tablolar incelendiğinde “Meram” mağazasının coğrafi etki alanında HTM organize perakendeciliği pazarının 2020 ve 2023 yılları arasında satış alanı bazında büyümekte olduğu, pazardaki satış alanının anılan dönemde net 8.245 m² artış gösterdiği anlaşılmaktadır. İlgili coğrafi etki alanında kapanan mağazaların tümü BİM’e ait olmasına rağmen satış alanındaki artışın %(.....)’unun da BİM’den kaynaklandığı görülmektedir.
- (100) Söz konusu dönemde ilgili coğrafi etki alanında açılan mağaza sayısının 28, kapanan mağaza sayısının ise üç olduğu dikkate alındığında mağaza sayısı bakımından da net bir büyümenin olduğu söylenebilecektir. Açılan mağazalardan 11’inin BİM’e, altısının A101’e, beşinin ŞOK’a, üçer adedinin TARIM KREDİ ve MİGROS’a ait olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, yeni açılan mağaza sayısı bakımından ilgili coğrafi etki alanında MİGROS’un BİM, A101 ve ŞOK’un gerisinde kaldığı anlaşılmaktadır.
- (101) Sonuç olarak, MİGROS’un işlem neticesinde pazar payında (.....) puanlık bir artış ile satış alanı bazında sahip olacağı %(.....) pazar payıyla ilgili coğrafi etki alanında üçüncü sırada yer alacak olması, pazarda MİGROS’un pazar payına yakın paya sahip teşebbüslerin faaliyet göstermesi, pazarın büyüme eğiliminde olması, MİGROS’un ve rakiplerinin mağaza sayıları ve Yatay Kılavuz’da işlemin yaratacağı muhtemel rekabetçi kaygılara gösterge olabileceği ifade edilen HHI endeks değerlerinin altında kalan yoğunlaşma oranları göz önünde bulundurularak işlem sonrasında coğrafi etki alanında MİGROS’un ulaşacağı pazar payının rekabeti azaltıcı bir etkisinin olmayacağı değerlendirilmektedir.

Ali Ulvi Kurucu Mağazasının Coğrafi Etki Alanı

- (102) İşlem sonrasında satış alanı bazında %20 pazar payının aşılmayacağı “Ali Ulvi Kurucu” mağazasının coğrafi etki alanı bakımından MİGROS’un, KENT GROSS’un ve rakip teşebbüslerin satış alanı bazında hesaplanan pazar payları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 23- Ali Ulvi Kurucu Mağazası için Satış Alanı Bazında Pazar Payları (Aralık 2023)

Teşebbüs	Satış Alanı (m ²)	Pazar Payı (%)
KENT GROSS	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)
MİGROS/KENT GROSS Toplam	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)
ÇELİKKAYALAR	(.....)	(.....)
TARIM KREDİ	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)
AKYURT	(.....)	(.....)
ASFORA	(.....)	(.....)
SEÇ	(.....)	(.....)
CARREFOURSA	(.....)	(.....)
Toplam	52.309	100,00

Kaynak: MİGROS'tan Elde Edilen Bilgiler ve Raportör Hesaplamaları

- (103) Yukarıdaki tabloya göre, “Ali Ulvi Kurucu” mağazasının coğrafi etki alanında işlem öncesinde MİGROS’un satış alanı bazında %(.....) pazar payı bulunmakta olup işlemin gerçekleşmesiyle birlikte MİGROS’un “Ali Ulvi Kurucu” mağazasının bulunduğu coğrafi etki alanında oluşacak pazar payı, (.....) puan artarak %(.....) olacaktır. Söz konusu coğrafi etki alanı için satış alanı bazında HHI endeksi incelendiğinde ise işlem öncesinde 1.374 olan HHI endeksinin işlem sonrasında 1.411, endeksteki değişimin ise 37 birim olacağı, dolayısıyla Yatay Kılavuz’da işlemin yaratacağı muhtemel rekabetçi kaygılara gösterge olabileceği ifade edilen HHI endeks değerlerinin aşılmadığı görülmektedir.
- (104) Söz konusu coğrafi etki alanında ulusal çapta faaliyet gösteren ve indirim marketi kategorisinde yer alan BİM’in %(.....) ve A101’in %(.....) pazar payı ile en yüksek pazar paylarına sahip iki teşebbüs konumunda olduğu görülmektedir. İlaveten Konya’da yerel perakendeci olarak faaliyet gösteren ÇELİKKAYALAR’ın %(.....) ve ulusal zincir olarak faaliyet gösteren TARIM KREDİ’nin %(.....) pazar payına sahip olması, anılan teşebbüslerin bu coğrafi etki alanı bakımından önemli birer oyuncu olduğunu göstermektedir.
- (105) “Ali Ulvi Kurucu” mağazasının coğrafi etki alanında 2020-2023 döneminde faaliyete başlayan ve faaliyetini sonlandıran mağaza bilgileri ise aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

24-11/176-71

Tablo 24- Ali Ulvi Kurucu Mağazasının Coğrafi Etki Alanında Faaliyete Başlayan Mağazaların Satış Alanları (Metrekare)

Teşebbüs \ Yıl	2020	2021	2022	2023	Toplam
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CARREFOURSA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÇELİKKAYALAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SEÇ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TARIM KREDİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Genel Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: MİGROS'tan Elde Edilen Bilgiler ve Raportör Hesaplamaları

Tablo 25- Ali Ulvi Kurucu Mağazasının Coğrafi Etki Alanında Faaliyeti Sonlanan Mağazaların Satış Alanları (Metrekare)

Teşebbüs \ Yıl	2020	2021	2022	2023	Toplam
ASFORA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SEÇ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TARIM KREDİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Genel Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: MİGROS'tan Elde Edilen Bilgiler ve Raportör Hesaplamaları

- (106) Yukarıda yer alan tablolar incelendiğinde “Ali Ulvi Kurucu” mağazasının coğrafi etki alanında HTM organize perakendeciliği pazarının 2020-2023 döneminde metrekare bazında büyümekte olduğu ve pazardaki satış alanının net 20.015 m² artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Satış alanındaki artışın %(.....)'inin MİGROS'tan, %(.....)'inin TARIM KREDİ'den ve %(.....)'sinin ise BİM'den kaynaklandığı görülmektedir.
- (107) Söz konusu dönemde ilgili coğrafi etki alanında açılan mağaza sayısının 67, kapanan mağaza sayısının ise 18 olduğu dikkate alındığında mağaza sayısı bakımından da net bir büyümenin olduğu söylenebilecektir. Açılan mağazalardan 16'sının A101'e, 15'inin BİM'e, 11'inin SEÇ'e, 10'unun TARIM KREDİ'ye, altışar adedinin ŞOK ve MİGROS'a, ikisinin ÇELİKKAYALAR'a ve birinin CARREFOURSA'ya ait olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, yeni açılan mağaza sayısı bakımından ilgili coğrafi etki alanında MİGROS'un rakiplerinin gerisinde kaldığı anlaşılmaktadır.
- (108) Sonuç olarak, MİGROS'un işlem neticesinde pazar payında (.....) puanlık bir artış ile satış alanı bazında sahip olacağı %(.....) pazar payıyla ilgili coğrafi etki alanında üçüncü sırada yer alacak olması, pazarda MİGROS'un pazar payına yakın paya sahip teşebbüslerin faaliyet göstermesi, pazarın büyüme eğiliminde olması, MİGROS'un ve rakiplerinin mağaza sayıları ve Yatay Kılavuz'da işlemin yaratacağı muhtemel rekabetçi kaygılara gösterge olabileceği ifade edilen HHI endeks değerlerinin altında kalan yoğunlaşma oranları göz önünde bulundurularak işlem sonrasında coğrafi etki alanında MİGROS'un ulaşacağı pazar payının rekabeti azaltıcı bir etkisinin olmayacağı değerlendirilmektedir.
- (109) Bildirime konu işlem sonrasında işlemin gerçekleştiği altı ilgili coğrafi pazarın üçünde devralan teşebbüsün satış alanı bazında pazar payı %20'nin üzerine çıkacaktır. İşlem sonrasında “Barış”, “Sancak” ve “MTA” mağazalarının coğrafi etki alanlarında MİGROS'un pazar payı sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) olacaktır.

- (110) Bununla birlikte işlem sonrasında yalnızca “MTA” coğrafi etki alanında MİGROS pazarda ilk sıraya yükselecek ve en yakın rakibi ile arasındaki pazar payı farkı satış alanı bazında (.....) puan olacaktır.
- (111) Öte yandan, mevcut pazar paylarına ilişkin verilerle herhangi bir rekabetçi endişe oluşmamakla birlikte devralma bazında dikkate alınabileceği düşünülen hususlara ve pazarın kendine özgü koşullarına aşağıda yer verilmektedir.
- (112) Bu bağlamda değerlendirilmesi gereken ilk unsur, ilgili pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüslerin faydalandıkları ölçek⁶⁰ ve kapsam⁶¹ ekonomileridir. Yatay Kılavuz’un 33. paragrafında “*Homojen ürünlerin olduğu pazarlarda ise rakipler arasında yakın rekabet analizi bakımından ürün arzını artırma yeteneği önemlidir. Ürün arzını artırma yeteneğine sahip oyuncular kapasite kısıtı olan oyunculardan daha güçlü bir rekabet baskısı uygulayabileceklerdir*” denilmektedir. Mevcut dosya kapsamında Devre Konu Mağazaların bulunduğu coğrafi etki alanlarında BİM, A101, ŞOK gibi ölçek ve kapsam ekonomilerinden yararlanan ulusal zincir marketlerin faaliyet gösterdiği görülmektedir. Türkiye genelinde sadece sekiz adet perakende mağaza ve bir adet toptan mağaza ile faaliyet gösteren KENT GROSS’un Devre Konu Mağazaların bulunduğu coğrafi etki alanlarında rakiplerine karşı rekabetçi baskı uygulama kapasitesinin MİGROS’a göre daha zayıf olduğu söylenebilecektir. Dolayısıyla, söz konusu coğrafi etki alanlarında faaliyet gösteren ulusal zincirler olan, ulusal çapta ölçek ve kapsam ekonomilerinden en az MİGROS kadar yararlanabilecek olan ve organik şekilde yeni mağazalar açma suretiyle büyüyen BİM’e, A101’e ve ŞOK’a işlem sonrasında inorganik şekilde devralmalar yoluyla büyüyen MİGROS tarafından, KENT GROSS bakımından uygulanması mümkün olmayan düzeyde rekabetçi baskı uygulanabileceğinden söz edilebilecektir.
- (113) Bununla birlikte, ilgili coğrafi etki alanlarında yerel perakendeci olarak faaliyet gösteren ÇELİKKAYALAR’ın MİGROS karşısında önemli bir oyuncu olarak faaliyet gösterdiği görülmektedir. Dosya kapsamında incelenen altı coğrafi etki alanından ikisinde yerel perakendeci ÇELİKKAYALAR’ın pazardaki ilk üç oyuncu arasında olması, ulusal perakendecilerin yanında ÇELİKKAYALAR’ın da MİGROS’a karşı pazarda önemli bir oyuncu olarak faaliyet göstereceğini göstermektedir.
- (114) Her ne kadar dosya kapsamında ilgili coğrafi pazarlar Devre Konu Mağazaların coğrafi etki alanları olarak belirlenmiş olsa da HTM organize perakendeciliği pazarının yapısını tam olarak ortaya koyabilmek adına pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin Türkiye genelinde sahip oldukları pazar paylarının değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Bu kapsamda HTM organize perakendeciliği pazarında faaliyet gösteren pazar payı en yüksek teşebbüslerin Ocak 2019-Ekim 2023 dönemindeki pazar payları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır⁶².

⁶⁰Ölçek Ekonomisi: Üretim ölçeği arttığında ortalama maliyette meydana gelen değişikliklerdir. Üretim arttıkça ortalama maliyetler azalıyorsa, pozitif ölçek ekonomisi; aksi halde, negatif ölçek ekonomisi söz konusudur. Özellikle, doğal tekellerde pozitif ölçek ekonomileri bulunmaktadır (Kaynak: Rekabet Terimleri Sözlüğü).

⁶¹ Kapsam Ekonomisi: İki ürünün birlikte üretilmesinin maliyeti, yalnızca x ürününü üreten bir firmanın maliyeti ile yalnızca y ürününü üreten bir firmanın maliyetinin toplamından küçük ise kapsam ekonomisinin varlığından bahsedilmektedir (Kaynak: Rekabet Terimleri Sözlüğü).

⁶² MİGROS’tan ilgili dönemde HTM organize perakendeciliği pazarında faaliyet gösteren ilk 10 teşebbüsün pazar paylarını sunması talep edilmiştir. MİGROS tarafından; istenilen verilerin pazar araştırma raporları konusunda destek alınan Nielsen Araştırma Hizmetleri Limited Şirketi (Nielsen) ve Ipsos Araştırma ve Danışmanlık Hizmetleri AŞ (IPSOS)’den talep edildiği, söz konusu verilerin Nielsen’den alınmadığı, IPSOS’tan ise altı teşebbüsün pazar payı bilgisinin elde edilebildiği belirtilmiştir.

Tablo 26- Ocak 2019-Ekim 2023 Döneminde Ciro Bazında Türkiye HTM Organize Perakendeciliği Pazar Payları (%)

HTM Organize Perakendeciliği Pazarı					
	2019	2020	2021	2022	2023 ⁶³
BİM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TARIM KREDİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CARREFOURSA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	22,9	19,7	19,8	18,4	18,9
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaynak: MİGROS Cevabi Yazı

- (115) Yukarıda yer alan ve Ocak 2019-Ekim 2023 dönemini kapsayan tablo incelendiğinde, BİM'in ve A101'in pazar payının 2021 yılından itibaren azaldığı, ŞOK'un pazar payının 2022 yılına kadar arttığı ancak 2023 yılında bir miktar azaldığı, MİGROS'un pazar payının ise bu dönemde dalgalı bir seyir izlediği ve söz konusu dönemde MİGROS'un pazar payının %(.....)'ten %(.....) seviyesine gerilediği görülmektedir. Ayrıca, indirim marketlerinin toplam pazar payının ise %(.....)'dan %(.....) seviyesine yükseldiği görülmektedir.
- (116) HTM organize perakendeciliği pazarının en çok ve en hızlı büyüyen alt kolu olan indirim marketleri segmentinde faaliyet gösteren teşebbüsler tarafından birleşmeler ve devralmalar yoluyla inorganik şekilde büyüme yolu tercih edilmemiş olup söz konusu teşebbüsler yeni mağazalar açmak suretiyle organik büyüme gerçekleştirmişlerdir⁶⁴. 2011 yılında yaklaşık 6.000 mağaza⁶⁵ bulunan indirim marketçiliğinde 2024 yılı itibarıyla yaklaşık 33.800 adet mağaza⁶⁶ faaliyet göstermekte ve bu mağaza sayıları hızlı bir şekilde artmaktadır. Bu durum göz önüne alındığında, belirlenen coğrafi etki alanlarında rekabete aykırı bir yapı ortaya çıkmadıkça, MİGROS'un inorganik şekilde büyümesinin indirim marketlerinin organik büyümesi karşısında mevcut aşamada rekabetçi bir endişe oluşturmayacağı değerlendirilmektedir.
- (117) Öte yandan, 2017 yılında HTM organize perakendeciliği pazarına giriş yapan ve mağaza sayıları bakımından hızlı bir büyüme göstererek faaliyetlerini ulusal düzeye taşıyan TARIM KREDİ, dosya kapsamında incelenen altı coğrafi etki alanında da faaliyet göstermektedir. Hâlihazırda, teşebbüsün ilgili coğrafi pazarlardaki payının -bir coğrafi pazar hariç- %(.....) seviyesini aşmadığı görülmekle birlikte TARIM KREDİ'nin 2024 yılı itibarıyla ülke genelindeki mağaza sayısını 3.000'in üzerine çıkardığı⁶⁷ dikkate alındığında önümüzdeki dönemde HTM organize perakendeciliği sektöründe faaliyet gösterdiği ve potansiyel olarak faaliyet gösterebileceği coğrafi etki alanlarında etkin rekabete katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

⁶³ İlk 10 ay verilerini kapsamaktadır.

⁶⁴ HTM Sektör Nihai Raporu'nun 94. paragrafında yer alan verilerden yararlanılmıştır.

⁶⁵ HTM Sektör Nihai Raporu'nun 117. paragrafında yer alan bilgilerden yararlanılmıştır.

⁶⁶ A101, BİM ve ŞOK'un resmi internet sitelerinde yer alan mağaza sayılarından yararlanılmıştır (<https://www.a101.com.tr/hakkimizda>, <https://www.bim.com.tr/Categories/108/hakkimizda.aspx> ve <https://www.sokmarket.com.tr/hesabim/yardim/26/hakkimizda>, Erişim Tarihi: 21.02.2024)

⁶⁷ TARIM KREDİ resmi internet sitesinde yer alan güncel mağaza sayılarından yararlanılmıştır (<https://www.kooperatifmarket.com.tr/gundem/haberler/3-b%C4%B1n%C4%B1-ask%C4%B1n-sat%C4%B1s-noktam%C4%B1z-%C4%B1le-turk%C4%B1ye-n%C4%B1n-her-koses%C4%B1nde-b%C4%B1z-var%C4%B1z/>, Erişim Tarihi: 21.02.2024)

- (118) Dosya kapsamında yapılan incelemeler neticesinde, Konya’da yerel perakendecilerin yaygın olarak faaliyet gösterdikleri, MİGROS gibi ulusal ölçekte faaliyet gösteren perakendeciler ile rekabet ettikleri ve Konya ilinde güçlü konumda buldukları anlaşılmaktadır. Bu sebeplerle dosya kapsamında belirlenen coğrafi etki alanlarında faaliyet gösteren yerel perakendecilerin pazardaki konumlarına değinilmesinde fayda görülmektedir. Konya ilinde yerel perakendeci olarak faaliyet gösteren ÇELİKKAYALAR’ın MİGROS ve diğer ulusal ölçekte faaliyet gösteren perakendeciler ile rekabet edebilecek konumda birer oyuncu oldukları değerlendirilmektedir.
- (119) Dosya kapsamında incelenen coğrafi etki alanları bakımından ele alındığında, “Ali Ulvi Kurucu” mağazasının coğrafi etki alanında ÇELİKKAYALAR, AKYURT ve ASFORA’nın; “Barış”, “Binkonutlar”, “Meram”, “MTA” ve “Sancak” mağazalarının coğrafi etki alanlarında ise ÇELİKKAYALAR ve ASFORA’nın faaliyette bulunduğu görülmektedir.
- (120) ÇELİKKAYALAR’ın satış alanı bazında pazar payları incelendiğinde; teşebbüsün pazar payı sıralaması bakımından “Barış” ve “MTA” mağazalarının coğrafi etki alanlarında ikinci, “Ali Ulvi Kurucu”, “Binkonutlar” ve “Meram” mağazalarının coğrafi etki alanlarında dördüncü ve “Sancak” mağazasının coğrafi etki alanında ise beşinci sırada yer aldığı anlaşılmaktadır. AKYURT’un satış alanı bazında pazar payı incelendiğinde; teşebbüsün “Ali Ulvi Kurucu” mağazasının bulunduğu coğrafi etki alanında yedinci sırada olduğu; devre konu diğer mağazaların coğrafi etki alanlarında ise faaliyet göstermediği görülmektedir. Son olarak ASFORA’nın satış alanı bazında pazar paylarına bakıldığında; teşebbüsün “Ali Ulvi Kurucu” mağazasının coğrafi etki alanında sekizinci, “Barış”, “Meram” ve “Sancak” mağazalarının coğrafi etki alanlarında altıncı, “Barış” mağazasının coğrafi etki alanında onuncu ve “MTA” mağazasının coğrafi etki alanında ise dokuzuncu sırada yer aldığı anlaşılmaktadır. Sonuç olarak ÇELİKKAYALAR, AKYURT ve ASFORA’nın ilgili coğrafi etki alanlarındaki bu konumları dikkate alındığında yerel marketlerin ulusal zincirler karşısında tüketiciler açısından alternatif oluşturabilecekleri değerlendirilmektedir.
- (121) Bununla birlikte, ilgili coğrafi etki alanları bakımından çevrim içi platformların durumunun incelenmesinde de fayda görülmektedir. E-ticaretin gelişmesi ile birlikte alternatif satış kanallarının oluşmasının ve bu kanalların büyümesinin, HTM perakendeciliğini çok kanallı bir yapıya dönüştürdüğü, pandemi koşullarının piyasada tüketici alışkanlıklarını değiştirmesi ile birlikte yeni gelişen e-ticaretin, organize HTM perakendecisi teşebbüsleri artan bir rekabet ile karşı karşıya getirebileceği değerlendirilmektedir. HTM perakendeciliğinde e-ticaret, pandemi döneminde, diğer birçok sektörde olduğu gibi hızlı bir şekilde büyümüştür. İşlem, son dönemde e-ticaret kanalının büyümesi ve tüketiciye eve teslim hizmet sunulabilmesi açısından değerlendirildiğinde, Devre Konu Mağazaların bulunduğu coğrafi etki alanlarında MİGROS’un mağaza sayısının artması önem taşımaktadır. Devre Konu Mağazaların hâlihazırda e-ticaret faaliyeti bulunmadığı da göz önüne alındığında söz konusu işlem neticesinde müşterilere e-ticaret kanalından sunulan hizmetin artacağı ve müşterinin ürünlere erişiminin kolaylaşacağı söylenebilecektir.
- (122) İşlem bakımından değinilmesi gereken son unsur ise tüketicilerin perakendeciler arasında geçiş yapabilme imkânlarıdır. Esasen HTM perakendeciliği pazarındaki rekabetçi işleyişte temel belirleyici unsurların tüketici tercihleri ve tüketicilerin geçiş maliyetleri olduğu değerlendirilmektedir. Genel olarak bakıldığında fiyat odaklı düşünen tüketiciler, uygun fiyatı ve aradıkları kaliteyi bulabilmeleri halinde mağazaların yerel ya da ulusal düzeyde olmasından bağımsız bir şekilde dilediği perakendeciden alışveriş

yapabilmektedir. Dolayısıyla tüketici açısından perakendeci değiştirmenin herhangi bir geçiş maliyeti bulunmamaktadır. Bu bağlamda, işlem sonrasında KENT GROSS'un müşterilerinin bir kısmının aynı coğrafi pazarda yer alan diğer yerel zincir marketleri tercih edebilecekleri söylenebilecektir. Sonuç olarak söz konusu altı coğrafi etki alanında faaliyet gösteren oyuncuların işlem sonrasında birbiri üzerinde rekabetçi baskı yaratabileceği kanaatine ulaşılmıştır.

- (123) Yukarıda yer verilen bilgilerden, rakiplerin pazar payları, Devre Konu Mağazaların coğrafi etki alanı içindeki mağaza sayıları, açılan ve kapanan mağaza sayıları ve diğer hususlar dikkate alındığında, ilgili coğrafi etki alanlarında, bildirim konusu işlemin yatay etkileri bakımından piyasadaki etkin rekabeti önemli ölçüde azaltacak nitelikte olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

G.3.1.2. Devralma İşleminin Dikey Örtüşen Pazarlardaki Etkilerine İlişkin Değerlendirme

- (124) MİGROS'u kontrol eden Anadolu Grubu, bağlı şirketleri vasıtasıyla MİGROS'un faaliyet gösterdiği HTM organize perakendeciliği pazarının üst pazarı konumundaki; alkolsüz içecekler, bira, kırtasiye malzemeleri, yaş sebze ve meyve pazarlarında tedarikçi olarak faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla işlem sonucunda dikey ilişkili pazarlar olarak belirlenen pazarlarda rekabet endişelerinin ortaya çıkıp çıkmayacağının değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (125) Rekabet hukukunda birleşme ve devralma yoluyla dikey ilişkilerin kurulmasının ilgili pazarlarda rekabet üzerinde, çifte tekelci fiyatlamının ortadan kaldırılması, pazarın belirli bir seviyesinde hizmet kalitesinin ya da inovasyonun artması, ürün satış ve dağıtım süreçlerindeki işlem maliyetlerinin azaltılması gibi birtakım 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 imkânının ve/veya güdüsünün azaltılmasına (pazar kapama) yol açabileceği durumlar (tek taraflı etkiler) oluşabilmektedir.
- (126) Tek taraflı etkiler pazar kapama, girdi ve müşteri kısıtlaması olarak iki grupta incelenmektedir⁶⁸. Girdi kısıtlaması, devralma sonrasında birleşik teşebbüsün, alt pazardaki rakiplerin ihtiyacı olan önemli girdilere erişimini kısıtlamasını 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.

Girdi Kısıtlaması

- (127) Girdi kısıtlaması bağlamında, öncelikle MİGROS'un Türkiye HTM perakendeciliği ve Türkiye HTM organize perakendeciliği pazarlarındaki pazar payının Ocak-Ekim 2023 itibarıyla ciro bazında sırasıyla %(.....) ve %(.....) seviyesinde bulunduğu görülmektedir. KENT GROSS'un pazar payının ise tüm mağazalar bakımından sırasıyla %(.....) ve %(.....) olduęu⁶⁹, dosya konusu devralma işleminin MİGROS'un Türkiye'deki pazar payına olan etkisinin son derece sınırlı düzeyde kalacağı ve Anadolu Grubu'nun ürünlerini pazarın geriye kalan %(.....)'lik kısmını oluşturan müşterilere satmak

⁶⁸ Yatay Olmayan Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz, para. 31.

⁶⁹ Bildirim Formunda yer alan Nielsen verilerinden alınmıştır).

isteyeceği değerlendirildiğinde, Anadolu Grubu'nun girdi kısıtlamasının ticari açıdan rasyonel olmayacağı anlaşılmaktadır.

- (128) Öte yandan MİGROS'un Türkiye HTM organize perakendeciliği pazarındaki pazar payından bağımsız olarak her bir Anadolu Grubu ürünü bazında değerlendirildiğinde, hacim bazında görece düşük pazar payına sahip ürünler *paketlenmiş su pazarı* (2023⁷⁰ yılı hacim bazında pazar payı: %(.....), ciro bazında pazar payı: %(.....)), *sade gazoz pazarı* (2023 yılı hacim bazında pazar payı: %(.....), ciro bazında pazar payı: %(.....)), *maden suyu pazarı* (2023 yılı hacim bazında pazar payı: %(.....), ciro bazında pazar payı: %(.....)), *enerji içeceği pazarı* (2023 yılı hacim bazında pazar payı: %(.....), ciro bazında pazar payı: %(.....)), *buzlu çay pazarı* (2023 yılı hacim bazında pazar payı: %(.....), ciro bazında pazar payı: %(.....)), *meyve suyu pazarı* (2023 yılı hacim bazında pazar payı: %(.....), ciro bazında pazar payı: %(.....)) için Anadolu Grubu'nun MİGROS dışında pazarın geri kalanına satış yapmamasının önemli ölçüde gelir kaybına yol açabilecek olması nedeniyle bu strateji uygulanabilir olarak görülmediğinden, girdi kısıtlamasının diğerlerine oranla hacim bazında daha yüksek pazar paylarına sahip olduğu *aromalı gazoz pazarı* (2023 yılı hacim bazında pazar payı: %(.....), ciro bazında pazar payı: %(.....)), *kolalı içecek pazarı* (2023 yılı hacim bazında pazar payı: %(.....), ciro bazında pazar payı: %(.....)) bakımından ele alınabilir olduğu değerlendirilmektedir⁷¹.
- (129) Aromalı gazoz ve kolalı içecek pazarları girdi kısıtlaması bakımından değerlendirildiğinde, teşebbüs tarafından sunulan bilgiler kapsamında Anadolu Grubu'nun faal olduğu bu iki pazar bakımından, organize kanal satışları toplam satışların yaklaşık %52'sini oluşturmakta ve satışların yaklaşık %48'i geleneksel kanalda gerçekleşmektedir⁷². Anadolu Grubu iştiraklerinin ürünleri bakımından, mümkün olan tüm müşteri kitlesine ulaşmak açısından MİGROS'un rakibi olan noktalarda yer almanın ekonomik açıdan rasyonel bir tercih olduğu değerlendirilmektedir. Tüm HTM perakendeciliği pazarı içerisinde MİGROS'un payı dikkate alındığında MİGROS'un rakiplerine ürün tedarikinin kesilmesi neticesinde Anadolu Grubu'nun tedarik pazarındaki söz konusu kaybı, MİGROS'un kendi mağazalarından telafi etme imkânı bulunmamaktadır. Kaldı ki anılan noktalarda Anadolu Grubu iştiraklerinin ürünlerini bulamayan tüketicilerden en azından bir kısmının taleplerini Anadolu Grubu'nun tedarik pazarındaki rakiplerinin ürünlerine kaydırabileceği değerlendirildiğinde girdi kısıtlama stratejisi Anadolu Grubu açısından bir kayıp ortaya çıkarabilecektir. Sonuç olarak girdi kısıtlaması kapsamında Anadolu Grubu'nun, MİGROS'un HTM perakendeciliği pazarında yer alan rakiplerine girdi tedarikini sonlandırmasının rasyonel olmayacağı kanaatine ulaşılmıştır.

Müşteri Kısıtlaması

- (130) Yukarıda zikredilen dikey örtüşen tedarik pazarlarına konu ürünler bakımından MİGROS tarafından devralınacak KENT GROSS mağazalarının MİGROS'un pazar payına etkisi oldukça sınırlı bir seviyede kalmaktadır. Teşebbüslerden elde edilen verilere göre 2023 yılı itibarıyla KENT GROSS'un HTM organize perakendeciliği sektöründe yapılan satışlarda aromalı gazoz pazarında satış değeri ve satış miktarı bazında sırasıyla %(.....) ve %(.....); kolalı içecekler pazarında satış değeri ve satış miktarı bazında sırasıyla %(.....) ve %(.....), geleneksel kanal satışlarının dahil edilmesi ile tüm HTM perakendeciliği sektöründe ise aromalı gazoz pazarında satış değeri ve

⁷⁰ Bu bölümdeki 2023 yılı verileri ilk 10 aya ilişkindir.

⁷¹ Söz konusu veriler Bildirim Formunun ekinde MİGROS tarafından sunulan verilerden derlenmiştir.

⁷² Söz konusu veriler Bildirim Formunun ekinde MİGROS tarafından sunulan verilerden derlenmiştir.

satış miktarı bazında sırasıyla %(.....) ve %(.....); kolalı içecekler pazarında satış değeri ve satış miktarı bazında %(.....) pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Devre Konu Mağazalardan dışlanabilecek olası tedarikçilerin bu satışlarını yönlendirebilecekleri alternatif organize perakende mağazalarının bulunmasından (örneğin organize kanaldaki hemen her perakendecinin kolalı içecek satıyor oluşu) ve geleneksel kanalın genel olarak tedarikçilerin satışlarının çoğunu gerçekleştirdiği bir kanal olmasından dolayı, olası bir dışlanma durumunda birleşik teşebbüsün mağazalarından dışlanan tedarikçilerin kayıplarını telafi etme şanslarının olduğu değerlendirilmektedir. Bu nedenle, bildirilen devralmanın müşteri kısıtlaması suretiyle dikey örtüşme bulunan herhangi bir pazarda rekabetçi endişeye yol açmayacağı kanaatine ulaşılmıştır.

Toptan Perakendecilik Pazarı

- (131) MİGROS'un toptan perakendecilik pazarındaki faaliyetleri, teşebbüslerden elde edilen verilere göre pazarın %(.....)'inden azını oluşturmaktadır. Bu nedenle dosya konusu işlem kapsamında toptan perakendecilik pazarında herhangi bir rekabetçi endişe oluşmayacağı değerlendirilmiştir.
- (132) Dosya konusu işlem bakımından dikey örtüşmenin bulunduğu pazarlarda girdi veya müşteri kısıtlamasının ortaya çıkmayacağı ve dolayısıyla bildirim konusu işlemin dikey örtüşme bulunan pazarlarda etkin rekabeti önemli ölçüde azaltmayacağı değerlendirilmektedir.

G.3.2. Genel Değerlendirme

- (133) Yukarıda yer verilen analizlerde, KENT GROSS'un Konya'da bulunan altı adet mağazasının kiracılık haklarının ve sabit kıymetlerinin MİGROS tarafından devralınması işlemi, işlemin yatay ve dikey örtüşen pazarlardaki etkileri ayrı ayrı ele alınmak suretiyle değerlendirilmiştir.
- (134) İşlemin yatay örtüşen pazarlardaki etkilerinin değerlendirilmesinde geçmiş tarihli Kurul kararları da göz önünde bulundurularak ilgili ürün pazarı HTM organize perakendeciliği pazarı, ilgili coğrafi pazar ise devre konu her bir mağaza bakımından tespit edilen coğrafi etki alanı olarak tanımlanmıştır.
- (135) Yatay örtüşen pazarlara ilişkin olarak yapılan analizler çerçevesinde öncelikle, her bir coğrafi etki alanında işlem sonrasında birleşik teşebbüsün sahip olacağı satış alanı bazında pazar payları incelenmiştir. Yatay Kılavuz'da da belirtildiği üzere, bazı hallerde birleşik teşebbüsün pazar payının %40'ın altında kaldığı işlemlerde dahi pazardaki etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması söz konusu olabilmektedir. Son yıllarda HTM organize perakendeciliği pazarında gözlenen yoğunlaşma artışı ile MİGROS'un bu pazardaki konumu, potansiyel büyüme hızı ve pazar gücü dikkate alınarak birleşik teşebbüsün satış alanı bazında pazar payının ilgili coğrafi etki alanlarında %30'u aşması halinde daha detaylı inceleme gerekebilecektir. Öte yandan, yapılan inceleme sonucunda devre konu altı mağazaya ilişkin coğrafi etki alanlarının herhangi birinde Yatay Kılavuz'da işaret edilen %50 oranındaki pazar payına ulaşılmayacağı, ayrıca işlem neticesinde dosya konusu coğrafi etki alanlarında birleşik teşebbüsün satış alanı bazında pazar payının en yüksek %(.....) olacağı saptanmıştır.
- (136) Gerçekleştirilen incelemeler kapsamında, birleşik teşebbüsün pazar payının yanı sıra birleşik teşebbüsün pazar lideri olduğu "MTA" mağazasının coğrafi etki alanında en yakın rakibinin pazar payı, birleşik teşebbüs ile en yakın rakibinin pazar payı arasındaki

fark ve işlem sonucunda devralan konumundaki MİGROS'un pazar payında meydana gelecek artış değerlendirilmiştir.

Tablo 27- MTA Mağazasının Coğrafi Etki Alanında Satış Alanı Bazında Rekabetçi Görünüm

	Birleşik Teşebbüsün Satış Alanı Bazında Pazar Payı (%)	En Yakın Rakibin Satış Alanı Bazında Pazar Payı (%)	Birleşik Teşebbüs ile En Yakın Rakibin Pazar Payı Farkı (Puan)	İşleme Birlikte MİGROS'un Payındaki Artış (Puan)
MTA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Raportörlerin Hesaplamaları				

- (137) Yukarıdaki tablodan inceleme konusu coğrafi etki alanlarında, işleme birlikte MİGROS'un pazar payını "MTA" mağazasının coğrafi etki alanında satış alanı bazında (.....) puan artıracığı anlaşılmaktadır.
- (138) İlgili coğrafi etki alanlarında MİGROS'un ve rakiplerinin pazar payları, mağaza sayıları ve pazarın dinamik yapısı dikkate alındığında, işlem neticesinde, MİGROS'un pazar paylarında meydana gelecek artışın rekabetçi endişeye neden olmayacağı değerlendirilmektedir.
- (139) İşlem sonrasında, birleşik teşebbüs yalnızca "MTA" mağazasının coğrafi etki alanında satış alanı bazında en yüksek pazar payına sahip olan teşebbüs olarak faaliyet gösterecek olup, bu alanda en yakın rakibiyle arasındaki farkın (.....) puan olacağı, dolayısıyla söz konusu coğrafi etki alanı bakımından birleşik teşebbüs ile en yakın rakibi arasındaki farkın düşük seviyede olacağı görülmektedir. Öte yandan "Sancak" ve "Binkonutlar" mağazalarının coğrafi etki alanlarında işlem sonrasında birleşik teşebbüsün satış alanı bazında en yüksek pazar payına sahip ikinci, "Barış", "Meram" ve "Ali Ulvi Kurucu" mağazalarının coğrafi etki alanlarında işlem sonrasında birleşik teşebbüsün satış alanı bazında en yüksek pazar payına sahip üçüncü teşebbüs olacağı anlaşılmaktadır. Devre konu altı mağazanın bulunduğu coğrafi etki alanlarından "MTA" mağazasının coğrafi etki alanı hariç diğer beşinde satış alanı bazında %20'nin üzerinde pazar payı ile BİM'in pazar lideri olduğu, "MTA" mağazasının coğrafi etki alanında ise %(.....) pazar payı ile BİM'in işlem sonrasında satış alanı bazında en yüksek pazar payına sahip üçüncü teşebbüs olarak faaliyet göstereceği görülmektedir. Bununla birlikte Konya ilinde yerel zincir market olan ÇELİKKAYALAR'ın %(.....)'un üzerinde pazar payı ile söz konusu coğrafi etki alanlarının tamamında faaliyet gösterdiği, "Barış" mağazasının coğrafi etki alanında satış alanı bazında %(.....) ile "MTA" mağazasının coğrafi etki alanında satış alanı bazında %(.....) pazar payı ile birleşik teşebbüs karşısında en büyük rakiplerden biri olduğu anlaşılmaktadır. Ek olarak "Ali Ulvi Kurucu" mağazasının bulunduğu coğrafi etki alanında yine devir işleminin gerçekleştirildiği Konya bölgesinde bölgesel zincir market olan AKYURT'un satış alanı bazında %(.....) pazar payı ile yerel market ASFORA'nın ise %(.....) pazar payı ile ilgili coğrafi etki alanında MİGROS ve diğer ulusal zincir marketlerin rakibi konumunda buldukları görülmektedir. Yine ulusal zincir market konumunda olan TARIM KREDİ'nin devre konu altı mağazanın bulunduğu coğrafi etki alanlarının tamamında faaliyet gösterdiği, pazarda MİGROS ve rakiplerinin yanında konumlandığı anlaşılmaktadır.
- (140) Dosya kapsamında incelenen her bir coğrafi etki alanında BİM, A101, ŞOK gibi ölçek ve kapsam ekonomilerinden yararlanan ulusal zincir marketlerin faaliyet gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla, söz konusu coğrafi etki alanında bulunan bu ulusal zincirlere karşı işlem sonrasında MİGROS'un, yerel perakendeci konumunda bulunan KENT GROSS'a göre ölçek ve kapsam ekonomilerinden daha güçlü bir şekilde yararlanabileceği ve ayrıca pandemi koşullarının piyasada tüketici alışkanlıklarını

değiştirmesi ile birlikte yeni gelişen e-ticaretin organize HTM perakendecisi teşebbüsleri artan bir rekabet ile karşı karşıya getirebileceği kanaatine ulaşılmıştır.

- (141) Yatay örtüşen pazarlara ilişkin olarak yapılan analizler sonucunda işlemin yatay örtüşen pazarlarda etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılmasına neden olmayacağı değerlendirilmiştir.
- (142) Bildirim konusu işlemin dikey örtüşen pazarlardaki etkilerinin değerlendirilmesinde, MİGROS'u kontrolünde bulunduran Anadolu Grubu'nun faaliyet alanları ve MİGROS'un mağazalarında satışa sunulan ürünler ile KENT GROSS'un Devre Konu Mağazalarında satılan ürünler dikkate alınmış ve her bir ürün grubu özelinde ilgili ürün pazarı tanımı yapılmıştır. Toptan perakendecilik pazarı hariç, bu ilgili ürün pazarları bakımından ilgili coğrafi pazar Türkiye olarak belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda işlemin dikey örtüşen pazarlarda etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılmasına neden olmayacağı kanaatine ulaşılmıştır.
- (143) Sonuç olarak yukarıda yer alan tespitler ve değerlendirmeler neticesinde, bildirim konusu altı adet mağazanın MİGROS'a devri işleminin 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 nitelikte olmadığı değerlendirilmiş ve işleme izin verilmesine karar verilmiştir.

H. SONUÇ

- (144) 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.