

**Rekabet Kurumu Başkanlığından,
REKABET KURULU KARARI**

Dosya Sayısı : 2020-3-022 (Devralma)
Karar Sayısı : 20-39/541-242
Karar Tarihi : 27.08.2020

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE
Üyeler : Arslan NARİN (İkinci Başkan) Şükran KODALAK, Ahmet ALGAN, Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Ayşe ERGEZEN

B. RAPORTÖRLER: İbrahim Hilmi KOÇAK, Pelin TEBER, Nur ÖZKAN

C. BİLDİRİMDE

BULUNAN : - Nestle Türkiye Gıda Sanayi A.Ş.
Temsilcileri: Av. M. Togan TURAN, Av. İlayda GÜNEŞ
Av. Nazlı UNGAN
Orjin Maslak, Eski Büyükdere Cad. No:27 K:11 Maslak/İstanbul

- (1) **D. DOSYA KONUSU:** Türkiye'deki ev dışı kahve kanalına yönelik olan ve dolaylı olarak M.H. Alshaya Co., nihai olarak Alshaya Ailesi tarafından işletilip kontrol edilen belirli varlıkların tek kontrolünün Nestle S.A. tarafından devralınması işlemi.
- (2) **E. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu kayıtlarına 22.04.2020 tarih ve 3900 sayılı ile giren ve 12.08.2020 tarih ve 8440 sayılı yazı ile tamamlanan bildirim üzerine düzenlenen 19.08.2020 tarih ve 2020-3-022/Öİ sayılı Devralma Ön İnceleme Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (3) **F. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda, bildirim konu işleme izin verilmesinde sakınca bulunmadığı ifade edilmiştir.

G. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

- (4) Başvuruda; Shaya Kahve Sanayi ve Ticaret A.Ş. (SHAYA) aracılığıyla dolaylı olarak M.H. Alshaya Co.(ALSHAYA) ve nihai olarak Alshaya ailesi tarafından işletilmekte ve kontrol edilmekte olan Türkiye'de ev dışı kahve kanalına yönelik belirli varlıkların tek kontrolünün Nestle Türkiye Gıda Sanayi A.Ş. (NESTLE TÜRKİYE) vasıtasıyla Nestle S.A. (NESTLE) tarafından devralınması işlemine izin verilmesi talep edilmiştir.
- (5) Bildirime konu işlem, NESTLE TÜRKİYE ve SHAYA arasında bir Varlık Alım Sözleşmesi ile gerçekleştirilecektir. İşlem; pay, hisse senedi, menkul kıymet veya diğer özsermaye paylarının alımını veya lisans veya herhangi bir fikri mülkiyet hakkının devrini içermemekte olup devre konu varlıklar SHAYA'ya ait (.....) adet makine, yedek parça ile stant, buzdolabı, POS makineleri gibi diğer ilgili ekipmandan ibarettir. Bu makineler, SHAYA'nın *Branded Solutions* bölümüne aittir ve bu bölüm de *On the Go* (OTG) ve *We Proudly Serve* (WPS) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu varlıklar, Starbucks lisansı kapsamında olup hâlihazırda Türkiye'de ALSHAYA tarafından işletilmektedir. (.....).
- (6) 2020/4 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ'in (2010/4 sayılı Tebliğ) 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi uyarınca "[kontrolde kalıcı değişiklik meydana getirecek şekilde] bir veya daha fazla teşebbüsün tamamının ya da bir kısmının doğrudan veya dolaylı kontrolünün, hisse ya da malvarlığının satın alınmasıyla, sözleşmeyle veya diğer bir yolla bir ya da daha

fazla teşebbüs veya hâlihazırda en az bir teşebbüsü kontrol eden bir ya da daha fazla kişi tarafından devralınması” işlemi devralma sayılmaktadır. Öte yandan, rekabet hukukunda malvarlıklarına ilişkin her tür devir işlemi, yoğunlaşma olarak kabul edilmemektedir. Bu tür bir işlemin yoğunlaşma olarak değerlendirilebilmesi için ilgili teşebbüsün cirosunun tamamının ya da bir kısmının devre konu mal varlığına yüklenebilmesi, atfedilmesi ya da ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Mevcut dosyada, devre konu birim olan varlıklara, gelir getiren birimler olması sebebiyle ciro atfedilmesi mümkündür. Bu çerçevede başvuru konusu işlemin, 2010/4 sayılı Tebliğ kapsamında bir devralma işlemi olduğu değerlendirilmektedir. Öte yandan tarafların cirolarının söz konusu Tebliğ’in 7. maddesinin birinci fıkrasında öngörülen eşikleri aşması nedeniyle, işlemin izne tabi olduğu görülmektedir.

- (7) Tarafların faaliyetleri arasında Türkiye’de yatay veya dikey bir örtüşmenin olup olmadığı değerlendirildiğinde, devre konu varlıkların Türkiye’de WPS ve OTG platformlarında yapılan kahve satışına odaklandığı anlaşılmaktadır. OTG platformu; benzin istasyonları, üniversiteler, havaalanları, ofisler gibi kapalı veya kamuya açık alanlarda kurulan, esasen kahve ve ilaveten ilgili kahve harici içecekler sunan self-servis bir içecek hizmetidir. WPS platformu ise; oteller, spor kulüpleri, üniversiteler, hastaneler, ofisler gibi mekânlardaki küçük Starbucks mağazaları olarak tanımlanabilecektir. WPS platformunda esasen kahve ve ilaveten ilgili kahve harici içecek hizmetleri sunulmakta olup mağazada standart bir Starbucks mağazası ile aynı ekipmanlar bulunmaktadır. Baristalar müşteri (satış noktası) tarafından istihdam edilmekle birlikte ALSHAYA tarafından eğitilmektedir. Devre konu varlıklar kapsamındaki makinelerin kullanıldığı satış alanlarında başta kahve olmak üzere, müşterinin tercihine göre çay, sıcak çikolata, meyve suyu gibi diğer bazı içecekler de sunulabilmektedir. Kahve dışındaki diğer içecekler devre konu varlıkların faaliyetlerinin yaklaşık %(.) teşkil etmektedir.
- (8) NESTLE; *Nescafe Alegria*, *Nescafe Milano* ve *Nescafe Milano Corner*¹ aracılığıyla üniversiteler, işletme ve endüstri, kafeler, hızlı servis restoranları ve oteller gibi çeşitli ev dışı kanallarda sıcak ve soğuk içecek çözümleri sunmaktadır.
- (9) Kahve hem evde hem de başta kafe ve restoranlar olmak üzere ev dışında tüketilebilmektedir. Kahve tüketimine ilişkin olarak kahvenin başlı başına bir ilgili ürün pazarı oluşturup oluşturmadığı ve alternatif ilgili ürün pazarı tanımlamaları kapsamında AB Komisyonu *Mondelez*² kararında kahve ürünleri satışının “ev içi” (*in-home*) ve “ev dışı” (*out-of home*) kanallarına ayrılması gerektiğini belirtmiştir. Kararda ev içi kanalın perakendeciler aracılığıyla veya doğrudan tüketiciye kahve satışını içerdiği, ev dışı kanalın ise otellere, restoranlara, kafelere (*Ho-re-ca*), ofislere, hastanelere, eğitim yerlerine ve diğer işyerlerine yapılan satışları kapsadığı ifade edilmiştir³. Öte yandan Rekabet Kurulunun (Kurul) ev dışı kahve pazarına ilişkin kararlarında “sıcak içecek makinelerinden satılan ürünler”⁴, “hazır kahve”⁵ ve “zincir kahve dükkân işletmeciliği”⁶ pazarı gibi pazar tanımları yapıldığı görülmektedir.

¹ Suda eriyen kahve sunan makinelerdir. Bu makineler, personel tarafından işletilen veya kendi kendine hizmet verebilen ticari kahve makineleridir.

² Case M.7292, DEMB / Mondelez / Charger OPCO, 5 Mayıs 2015.

³ agk, para.27. Ev dışı kanalının alt kırılımlara ayrılıp ayrılmaması noktasında ise Komisyon, arz ve talep bakımından benzerlikleri göz önüne alarak ev dışı kanalındaki kahve satışının bütün olarak ayrı bir ürün pazarı teşkil ettiğine, dolayısıyla bu pazarı alt kırılımlara ayırmamaya karar vermiştir.

⁴ 18.02.2010 tarih, 10-18/198-74 sayılı Kurul kararı.

⁵ 16.02.2010 tarih, 10-18/198-74 sayılı Kurul kararı.

⁶ 16.12.2009 tarih, 09-59/1445-378 sayılı; 10.01.2013 tarih, 13-03/26-17 sayılı Kurul kararları.

- (10) Mevcut dosya bakımından ise, Starbucks'ın perakende dükkânları ile WPS ve OTG noktaları arasında bir alt kırılıma gidilip gidilemeyeceğini değerlendirmek üzere, bu noktalarda satışa sunulan kahve ürünleri arasındaki fiyat farklılıkları incelenmiştir. Yapılan incelemede örnek olarak *Caffe Latte* ürünü baz alındığında, perakende mağazada ve OTG dükkanında satılan küçük boy *Caffe Latte'nin* fiyatının aynı olduğu, diğer ürünlerde de fiyat açısından bir fark olmadığı görülmüştür. Verilen bilgilerde, SHAYA'nın, WPS noktalarına yönelik olarak müşterilerine yalnızca yeniden satış fiyatlarını tavsiye ettiği, müşterilerin nihai satış fiyatını kendi takdirlerine göre belirlediği, tarafların WPS noktalarındaki nihai tüketici fiyatlarına ilişkin kesin bilgiye sahip olmadıkları, bununla birlikte, her ne kadar bazı durumlarda daha yüksek fiyatlar⁷ söz konusu olabilse de, WPS satış fiyatlarının ağırlıklı olarak Starbucks kahve dükkânlarının satış fiyatları ile uyumlu olduğu ifade edilmiştir.
- (11) Dolayısıyla, perakende dükkânlarda satışa sunulan kahvelerle WPS ve OTG noktalarında satışa sunulan kahvelerin fiyat ve içerikleri arasında ciddi bir fark olmadığından WPS ve OTG iş modelleri için ayrı bir pazar tanımı yapılmasına gerek bulunmamaktadır. Öte yandan, ilgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'un 20. paragrafında inceleme konusu işlemin olası alternatif pazar tanımları çerçevesinde rekabet açısından endişeler yaratmıyor olması halinde pazar tanımı yapılmayabileceği ifade edilmiştir. Bu kapsamda, yapılacak olan değerlendirmeyi değiştirmeyeceğinden ilgili ürün pazarı ve ilgili coğrafi pazar tanımlanmasına gerek görülmemiştir.
- (12) Yukarıda bahsedildiği üzere, devre konu varlıkların faaliyetleri, OTG ve WPS çözümleri aracılığıyla, ev dışı müşterilere kahve ve ilaveten sınırlı sayıda kahve harici içeceklerin satışına odaklanmaktadır. NESTLE de Türkiye'de üniversiteler, işletme ve endüstri noktaları, kafeler, hızlı servis restoranları ve oteller gibi ev dışı kanallarda Nescafe *Alegria*, Nescafe *Milano* ve Nescafe *Milano Corner* gibi kahve ve kahve harici içecek çözümleri sunmaktadır. Dolayısıyla, tarafların Türkiye'deki ev dışı kahve ve ilgili kahve harici içecek pazarındaki faaliyetleri yatay olarak örtüşmektedir. Aşağıda yer alan tabloda tarafların ve rakiplerin ev dışı kanalda bardak sayısı bakımından hesaplanan pazar paylarına yer verilmektedir.

Tablo 1- Tarafların ve Rakiplerin⁸ Ev Dışı Kanalda Bardak Sayısı Bazında Pazar Payları⁹

Teşebbüsler		2017		2018		2019	
		Bardak Sayısı	Pazar Payı (%)	Bardak Sayısı	Pazar Payı (%)	Bardak Sayısı	Pazar Payı (%)
NESTLE TÜRKİYE		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Hedef Varlıklar	WPS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	OTG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

⁷ Verilen bilgilerde, özellikle üniversite ve hastane kantinlerinde ve bazı lüks otellerde satış fiyatlarının Starbucks kahve dükkânlarının satış fiyatlarından %(.....) daha yüksek olabildiği, öte yandan, özellikle Akdeniz-Ege Bölgesi'nde her şey dâhil konseptinde hizmet veren bazı otellerde kahvenin (.....) olarak sunulduğu belirtilmiştir.

⁸ JACOBS bardak sayısına ilişkin veri sunamamıştır.

⁹ Cevabi yazıya göre, devre konu varlıkların bardak sayısı bazında mevcut pazar payı verisi bulunmadığından, tabloda yer alan veriler devre konu varlıklar kapsamındaki her bir makinede i) 2019 yılı için günde yaklaşık olarak (.....) bardak, ii) 2018 yılı için günde yaklaşık olarak (.....) bardak ve iii) 2017 yılı için günde yaklaşık olarak (.....) bardak satıldığı yönündeki varsayıma dayanılarak hesaplanmıştır.

SHAYA (Starbucks)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİKO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KAHVE DÜNYASI	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CAFFE NERO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CARIBOU	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TCHİBO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MEPOL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GLORIA JEANS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SCHILLER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ev Dışı Toplam	6.600.000.000	100,00	6.706.479.850	100,00	6.498.724.460	100,00
Kaynak: Cevabi Yazı						

- (13) Tablo 1’de görüldüğü üzere işlem sonrasında NESTLE’nin 2019 yılı miktar bazlı pazar payı % (.....)’ten % (.....)’ya yükselecek olup teşebbüsün pazar payı düşük seviyede bir artış gösterecektir. Aşağıda yer alan Tablo 2’de ise tarafların ciro bazında son üç yıla ilişkin pazar paylarına yer verilmiştir.

Tablo 2- Tarafların ve Rakiplerin Ev Dışı Kanalda 2017, 2018 ve 2019 Yıllarına İlişkin Ciro Bazında Pazar Payları¹⁰

Teşebbüsler		2017		2018		2019	
		Ciro (TL)	Pazar Payı (%)	Ciro (TL)	Pazar Payı (%)	Ciro (TL)	Pazar Payı (%)
NESTLE TÜRKİYE		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Hedef Varlıklar	WPS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	0,09
	OTG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	0,11
	Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	0,2
Toplam		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SHAYA (Starbucks)		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KAHVE DÜNYASI		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CAFFE NERO		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CARIBOU		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TCHİBO		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
JACOBS		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GLORIA JEANS		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MEPOL		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SCHILLER		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ev Dışı Toplam		12.029.400.000	100,00	16.284.071.640	100,00	18.173.154.440	100,00
Kaynak: Cevabi Yazı							

- (14) Tablo 2 incelendiğinde, tarafların ciro bazında toplam pazar paylarının % (.....) az olduğu görülmektedir. Aşağıda yer alan Tablo 3’de ise köşeler, büfeler ve otomat noktalarından oluşan pazarda tarafların ve rakiplerin makine sayısı bakımından pazar paylarına yer verilmiştir.

¹⁰ MİKO tarafından sağlıklı bir veri sunulmadığından bu teşebbüsün ciro verisi değerlendirmeye alınamamıştır.

Tablo 3- Tarafların ve Rakiplerin Kahve Köşeleri, Büfeleri ve Otomat Noktalarından Oluşan Pazarda¹¹ Makine Sayısı Bazında Pazar Payları

Teşebbüsler		2017		2018		2019	
		Makine Sayısı	Pazar Payı (%)	Makine Sayısı	Pazar Payı (%)	Makine Sayısı	Pazar Payı (%)
NESTLE TÜRKİYE		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Hedef Varlıklar	WPS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	OTG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
JACOBS		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİKO		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MEPOL		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ev Dışı Toplam		72.000	100	79.000	100	85.000	100
Kaynak: Cevabi Yazı							

- (15) Tablo 3'teki verilerden, kahve dükkanlarının hesaba katılmadığı daha dar bir pazarda NESTLE'nin pazar payının %(.....) aralığında seyrettiği, JACOBS'un %(.....) arasında pay aldığı, MİKO'nun ise 2019 yılında %(.....)'lük pay elde ettiği, devre konu varlıkların ise ihmal edilebilecek düzeyde, yaklaşık %(.....) paya sahip olduğu anlaşılmaktadır.
- (16) Dosya kapsamında rakiplere işlem hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Gelen cevabi yazılarda, (.....), NESTLE'nin ALSHAYA ile olan iş birliğinin global bir iş birliği olduğunu, bunun markaların geleneksel kanaldan çıkma ve birebir müşteriyle irtibatta olabilmeye isteğinin açık bir göstergesi ve ticari açıdan mantıklı bir adımı olarak görüldüğünü, NESTLE'nin gıda tedariki tarafındaki süregelen bilgilerinin sektöre aktarılmasının işleme olumlu bir katkı sunabileceği ve sektörün bu yönü ile gelişmesine de katkıda bulunabileceğini belirtmiştir. (.....), Türkiye'de kahve pazarının büyümekte olan bir pazar olduğunu, NESTLE gibi bir hâkim oyuncu tarafından sektörün kontrol edilmeye başlanmasının zaman içinde rekabeti engelleyici bir ortam yaratabileceği gibi sektörün sağlıklı bir şekilde gelişip hak ettiği miktarda katma değer ve istihdam üretmesinin önüne geçebileceğini ifade etmiştir. (.....), NESTLE'nin kahve pazarında, özellikle çözünebilir kahve ile karışım kahve ürünleri bakımından hâkim durumdaki teşebbüs olduğunu, ayrıca üçüncü taraf teşebbüslerin Starbucks markalı ürünleri sunmasını sağlayan WPS iş modelinin, NESTLE'nin pazar gücü ve geniş dağıtım ağı ile birlikte değerlendirildiğinde ve franchise yoluyla işletilen çoğu *fast food* restoranının düşük maliyetlerle Starbucks ürünü sunmayı tercih edecek olması sebebiyle, söz konusu iş modelinin alternatif tedarikçiler için pazar kapatıcı bir etkiye yol açabileceğini belirtmiştir. (.....), WPS gibi girişimlerin sektör içerisindeki rekabet seçeneklerini ortadan kaldıracaklarını ve pazarın belli birkaç firmanın elinde olacağını; (.....), devralma işlemiyle tekel yaratılacağını ve bunun sektör için yanlış olacağını; (.....), NESTLE'nin özellikle hazır kahve pazarındaki liderliği ile bilindiğini, ev dışı tüketim kanalında da yaygın olarak kahve makinesi ve otomatları olduğunu, tüm bunlara ek olarak ulusal ve bölgesel zincir mağazalardaki oldukça güçlü dağıtım kanallarının varlığının bildirimde konu devralmanın gerçekleşmesi halinde daha da pekişeceğini, yüksek pazar hâkimiyetinin rekabetin korunmasındaki etkisinin göz önünde tutulması gerektiğini; (.....) ise bu tür bir devralma operasyonunun kahve pazarında bir tekel yaratma ihtimali olduğunu belirtmiştir. Görüldüğü üzere, (.....)

¹¹ Bildirim Formunda, otomat makinelerine özel olarak herhangi bir veriye sahip olunmadığı ve bu konuda herhangi bir pazar araştırmasından haberdar olunmadığı, bu sebeple *StudyLogic* verilerinden otomat sayısının ayrıştırılmasının mümkün olmadığı belirtilmiştir.

dışında bütün rakipler işlem sonucunda rekabet karşıtı sonuçlar olabileceğini ifade etmiştir. Bu noktada, pazara ilişkin daha detaylı değerlendirme yapılmıştır.

- (17) Ev dışı kahve pazarı, zincir kahve restoranları, üçüncü taraf kafe/restoran, kahve köşeleri, otomatlar ve diğer ev dışı noktalar/modellerden oluşmaktadır. NESTLE tarafından verilen bilgilerde, ev dışı kahve pazarı altındaki kanallarda aynı ürünlerin (kahve, süt, şuruplar vb.) sunulduğu ve genel olarak hizmet, fiyat ve kalite açısından önemli ölçüde farklılık bulunmadığı, ürünlerde kullanılan malzemelerin çok benzer olması sebebiyle genellikle nihai tüketicilerin sunulan ürünün (örneğin servis edilen kahvenin bir çekirdek kahve makinesinden mi yoksa bir kavrulmuş ve öğütülmüş R&G¹² kahve makinesinden mi sunulduğunun) farkında olmadığı ve bunlar arasında ayırım gözetmediği, genel olarak, nihai tüketicilerin kahve ve türevi içecekleri kendileri tarafından bilinen en yakın satış kanalından satın alma eğiliminde olduğu, tüm ev dışı kahve makineleri ve platformlarının, benzer ürün ve hizmetler sağlayarak doğrudan aynı tüketicileri hedeflediği ve dolayısıyla bu noktaların birbirleriyle doğrudan rekabet halinde olduğu, ayrıca, ev dışı satış platformlarında girdi (üst pazar) bakımından aynı ürün ve hizmetler kullanıldığından ve bu noktalar genellikle müşterinin tercihinine göre birden çok ürün içerdiğinden söz konusu platformların arz bakımından ikame ilişkisinin de bulunduğu ifade edilmiştir.
- (18) Rakiplerden gelen cevabi yazılarda, (.....), ev dışı kahve kanalının alt ayrımlarının birbirine ikame olduğunu ve bu kanallar arasında geçiş bulunduğunu; (.....) ve (.....), otomatlar aracılığıyla satılan kahvenin, zincir kahve restoranlarında, köşe kahve noktalarında veya restoranlarda satılan kahve ile ikame olmadığını; (.....), otomatların ev dışı kahve kanalının bir parçası olmadığını; (.....), otomatlardaki fiyatların zincir kahve dükkânlarından daha düşük olduğunu; (.....), ev dışı kanalın alt kırılımlarının tam ikame olmadığını; (.....) ise ev dışı kanalın alt ayrımlara ayrılmasına gerek olmadığını, kahve köşeleri, zincir kahve restoranları, üçüncü taraf kahvecilerin birbirine ikame olduğunu ifade etmiştir. Bu doğrultuda, rakiplerin ağırlıklı olarak, otomatlar haricinde ev dışı kahve pazarının bir bütün olarak ele alınabileceğini düşündükleri anlaşılmaktadır.
- (19) Türkiye'de kahve tüketimi; cinsiyet, yaş, meslek, gelir düzeyi ve alışkanlıklara göre değişiklik gösterse de Uluslararası Kahve Örgütü (*International Coffee Organization*) verilerine¹³ göre 2016 ile 2020 yılları arasında Türkiye'de kahve tüketimi yıllık bileşik büyüme oranı %2,8 olup artış eğilimindedir. Bunun yanında, Türkiye'de kahve ithalatı rakamları, artan kahve tüketimine paralel olarak yıllar içinde artmıştır. *Trade Map* verilerine göre, kahve ithalatı 2001 ile 2017 yılları arasında neredeyse %1300 artarak yaklaşık olarak 191 milyon ABD Doları'na ulaşmış olup bunun önemli nedenlerinden birinin, üçüncü nesil kahve¹⁴ ürünleri gibi belirli kahve türlerine olan talebin artması

¹² Kavrulmuş ve öğütülmüş kahve anlamına gelmektedir.

¹³ <http://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf> (Erişim tarihi: 17.08.2020).

¹⁴ Bildirim Formuna göre; üçüncü nesil kahve kaliteli kahveye odaklanmaktadır. Özetle, üçüncü nesil kahvede markadan çok kahvenin kalitesi öne çıkmaktadır. Bu, kahve çekirdeklerinin yetiştirildiği ülkeden işlenme şekillerine kadar tüm süreci içermektedir. Bu doğrultuda, üçüncü nesilde odak noktası tüketicidir, üretim kişiselleştirilmiştir ve artık kitlelere dayanmamaktadır. Buna paralel olarak üçüncü nesil kahve pazarı, tüketicilere teknik olarak sofistike makineler ve/veya çeşitli manuel demleme ekipmanı yoluyla nitelikli kahve sunumuna ilişkindir. Ekipmanın maliyetinin fazla olması, barista gerektirmesi ve ürünlerin hazırlanmasının daha fazla vakit alması sebebiyle, satış fiyatları birinci veya ikinci nesil yöntemleri ile üretilen muadil ürünlerden daha yüksek olabilmektedir. Bununla birlikte tüketici açısından bakıldığında, bu ayrımlar neredeyse fark edilmemektedir ve farklı yöntemler kullanılarak hazırlanan kahve ürünleri arasındaki ikame edilebilirliği ortadan kaldırmamaktadır.

olduğu öngörülmektedir¹⁵. *Trade Map* verilerine göre, Türkiye'nin 2019 yılı için ithalat rakamları yaklaşık olarak 195 milyon ABD Doları'dır¹⁶. Bunun yanında; çeşitli yerlerde açılan zincir veya butik kahve dükkânları da artan talebi destekler niteliktedir. Keza Allegra tarafından yayımlanan 2018 tarihli raporda da Türkiye'nin dükkân sayısı bakımından Birleşik Krallık'tan sonra Avrupa'da en hızlı büyüyen pazar olduğu belirtilmiş, 2022 yılında zincir kahve perakendecilerinin sayısının 4.300 olacağı tahmin edildiği ve pazarın büyümesinde Starbucks gibi uluslararası oyuncuların katalizör olacağı ifade edilmiştir.¹⁷ Pazar bir bütün olarak ele alındığında, oyuncu sayısının artacağı ve NESTLE'nin Starbucks, Simit Sarayı, Mado Cafe gibi oyuncuların da rekabetçi baskısı ile karşılaşacağı öngörülmektedir¹⁸.

- (20) Dolayısıyla büyüme eğiliminde bir pazar olan ev dışı kahve pazarında, üçüncü nesil kahveciler de dahil çok sayıda yerli ve yabancı kahve sağlayıcısının olması, kahve dükkânlarının sayısının giderek artması ve özellikle ciro bazında birleşik teşebbüsten yaklaşık (.....) büyüklüğe sahip Starbucks'ın mevcudiyeti nedeniyle anılan işleme birlikte etkin rekabetin önemli ölçüde sınırlandırılmasının söz konusu olmayacağı kanaatine ulaşılmıştır.
- (21) Öte yandan (.....) tarafından gönderilen cevabi yazıda, NESTLE'nin hazır kahvede hâkim durumda olduğu ve bu durumun rekabeti kısıtlayıcı etkilerinin olabileceği belirtilmiştir. NESTLE kahve, sıcak çikolata, süt, su gibi ürünleri kendi markası altında sunmaktadır. Bildirim Formunda da bu ürünlerin teorik olarak devre konu varlıklar kapsamındaki makinelerde kullanılabilmesi belirtilmiştir. Ancak taraflar, NESTLE ve Starbucks'ın her birinin kendine ait iş modellerinin olduğu gibi kalacağını ifade etmektedir. Dolayısıyla Starbucks kahvesi devre konu varlıklarda kullanılacak, NESTLE kahvesi ise *Alegrio*, *Milano* ve *Milano Corner* gibi NESTLE makinelerinde kullanılacaktır¹⁹. Yine, (.....) tarafından dile getirilen bir başka endişe üçüncü taraf teşebbüslerin Starbucks markalı ürünleri sunmasını sağlayan WPS iş modelinin, NESTLE'nin pazar gücü ve geniş dağıtım ağı ile birlikte değerlendirildiğinde ve *franchise* yoluyla işletilen çoğu *fast food* restoranın düşük maliyetlerle Starbucks ürünü sunmayı tercih edecek olması sebebiyle, söz konusu iş modelinin alternatif tedarikçiler için pazar kapatıcı bir etkiye yol açabileceği ihtimalidir. Ancak devre konu varlık sayısı (.....) olup bu varlıkların pazar payı % (.....) altında kaldığından, önemli bir etkinin söz konusu olmayacağı değerlendirilmiştir.
- (22) Ayrıca ev dışı kahve pazarına giriş engellerinin düşük olduğu da anlaşılmaktadır. NESTLE tarafından verilen bilgilerde, OTG ve WPS iş kollarında kullanılan makinelerin münhasıran Starbucks için üretilmediği ve/veya münhasıran Starbucks tarafından kullanılmadığı, üçüncü kişilerin de makineleri tercih ettikleri şekilde ev dışı kahve noktalarında kullanmak üzere tedarik edebilecekleri belirtilmiştir. Ayrıca, OTG ve WPS noktalarında kullanılacak makinelere, kahveyi istenen standartlarda sunmaya yönelik bir yazılım kurulduğu, böylece operatörün demleme süresini, kahve çekirdeği

¹⁵ <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/824047> (Erişim tarihi : 18.08.2020).

¹⁶ https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c792%7c%7c%7c%7c0901%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1 (Erişim tarihi: 17.08.2020).

¹⁷ Allegra World Coffee Portal, Project Cafe 2018 Europe, Kasım 2017, s.8 (Belge-27/16).

¹⁸ Allegra tarafından yayımlanan 2017 tarihli raporda Starbucks'ın Türkiye pazarında lider konumda olduğu, pazarda Mado Cafe, Simit Sarayı, Yemen Kahvesi gibi güçlü oyuncuların bulunduğu, bunun yanında sektörde GLORIA JEANS, LAVAZZA, CAFFE NERO gibi uluslararası oyuncuların yer aldığı belirtilmiştir.

¹⁹ Bildirim Formunda bildirilen işlemin yalnızca makine ve ilgili teçhizat bakımından varlık devrini içerdiği, herhangi bir lisans veya fikri mülkiyet hakkının devrini içermediği bildirilmektedir. (.....).

oranını vb. ayarlayabildiği, kahvenin kalitesini muhafaza edebildiği, bununla birlikte, aynı makineleri kullanarak kendi ev dışı kahve noktalarını işletmek isteyen üçüncü kişilerin de kendi yazılımlarını kurabilecekleri ve kendi standartlarına göre kahve sunabilecekleri ifade edilmiştir.

- (23) Dosya kapsamındaki bilgiler ışığında, ev dışı kahve pazarının büyüyen bir pazar olması, pazarda çok sayıda alternatif kahve satış noktasının bulunması, üçüncü nesil kahvecilerin sayısının artması ve pazara giriş engellerinin bulunmaması hususları birlikte değerlendirildiğinde, bildirim konusu işlemin 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi kapsamında başta hâkim durum yaratan veya mevcut bir hâkim durumu güçlendiren ve böylece ilgili pazarda etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuran bir nitelik taşımadığı ve işleme izin verilmesinde sakınca bulunmadığı kanaatine varılmıştır.

H. SONUÇ

- (24) 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 aynı Kanun maddesinde yasaklanan 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.