

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

**REKABET KURULU KARARI**

Dosya Sayısı : 2009-3-103 (Devralma)  
Karar Sayısı : 09-30/635-149  
Karar Tarihi : 24.6.2009

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

10 **Başkan** : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI (Başkan V.)  
**Üyeler** : Mehmet Akif ERSİN, İsmail Hakkı KARAKELLE,  
Doç. Dr. Cevdet İlhan GÜNAY, Murat ÇETİNKAYA

**B. RAPORTÖRLER:** Ali Fuat KOÇ, Aytül TOKATLI

**C. BİLDİRİMDE  
BULUNAN**

20 : CarrefourSA Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş.  
Temsilcileri: Av. Merter ÖZAY ve Av. Senem Mutlu UŞAKLI  
Küçükbakkalköy Mah. Dudullu Asfaltı No:1 İstanbul

**D. TARAFLAR** : CarrefourSA Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş.  
Küçükbakkalköy Mah. Dudullu Asfaltı No:1 İstanbul

Süphan ÖNGÜL

Peyas Mah. 287 Sok. No:47 Alfemo Sitesi A Blok Altı  
Faruk Alışveriş Merkezi Kayapınar Diyarbakır

30 **E. DOSYA KONUSU:** Süphan Öngül tarafından Diyarbakır'da işletilen "Kantar" isimli süpermarketin sabit değerleriyle birlikte kira sözleşmelerinin devri yoluyla işletilmesinin CarrefourSA Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş.'ye devredilmesi işlemine izin verilmesi talebi.

40 **F. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 1.6.2009 tarih ve 3843 sayı ile giren ve en son 12.6.2009 tarih ve 4188 sayı ile eksiklikleri tamamlanan bildirim üzerine, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 7. maddesi ile 1997/1 sayılı Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ'in ilgili hükümleri uyarınca yapılan inceleme sonucu düzenlenen 15.6.2009 tarih ve 2009-3-103/Öİ-09-AFK sayılı Birleşme/Devralma Raporu, 18.6.2009 tarih ve REK.0.07.00.00-120/153 sayılı Başkanlık Önergesi ile 09-30 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

**G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** İlgili Rapor'da; Süphan Öngül kontrolündeki, Diyarbakır'da bulunan, Kantar unvanlı süpermarketin sabit değerleriyle birlikte kira sözleşmelerinin devri yoluyla, işletme haklarının CarrefourSA Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş.'ye devri işlemi, 1997/1 sayılı Tebliğ kapsamında bir işlem olmakla birlikte, işlemin 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi anlamında hakim durum yaratan veya mevcut bir hakim durumu güçlendiren ve bunun sonucunda ülkenin bütünü yahut bir kısmında ilgili ürün piyasalarındaki rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuran bir işlem olmadığı, dolayısıyla bildirim konusu

50 devralmaya izin verilmesinin uygun olacağı sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmektedir.

## H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

### H.1. Taraflar

#### H.1.1. CarrefourSA Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş.( CarrefourSA)

60 Devralan taraf olan CarrefourSA Türkiye’de kurulu, halka açık bir anonim şirkettir. Şirket, hipermarket ve süpermarket formatlarında toplam 148 mağaza ile perakendecilik sektöründe faaliyet göstermekte olup, ortaklık yapısına Tablo 1’de yer verilmiştir:

Tablo 1- CarrefourSA Ortaklık Yapısı

| Pay Sahibi                       | Pay Oranı (%) |
|----------------------------------|---------------|
| Carrefour Nederland B.V.         | 58,1879       |
| H.Ö.Sabancı Holding A.Ş.         | 38,7919       |
| Bilfer Madencilik ve Turizm A.Ş. | 0,5762        |
| Afife Özel                       | 0,1744        |
| İMKB’ de İşlem Gören             | 2,2695        |
| Toplam                           | 100,00        |

70 CarrefourSA yönetim kurulu üyeleri; Haluk Dinçer (Yönetim Kurulu Başkanı), Guillaume Henri Marie Vicaire (CarrefourSA Genel Müdürü), Christophe Emmanuel Rabatel, Franck Emile Tassan, Eric Patrick Reiss, Christophe Guillaume Martin, Thierry Garnier, Faruk Bilen, Muhterem Ahmet Aykaç ve Hayri Çulhacı’dan oluşmaktadır. Şirketin 2008 yılı Türkiye geneli toplam cirosu (.....) (.....) TL’dir. Diğer yandan 2008 yılında Diyarbakır’daki toplam cirosu (.....) (.....) TL olarak gerçekleşmiştir.

#### H.1.2. Süphan Öngül

80 Devreden Süphan Öngül Diyarbakır’da altı farklı şubesi ile perakende alanında faaliyet göstermektedir. Bildirime konu işlem sonrası taraf süpermarket niteliğini haiz beş şubesinde faaliyetine devam edecek olup sadece Karavil Dayanıklı Tüketim Malları İnş. Oto. Petrol Ür. Paz. San. ve Tic. Ltd. Şti’nin maliki olduğu Faruk Alışveriş Merkezi’nde yer alan 1010 m<sup>2</sup> büyüklüğündeki Kantar şubesi CarrefourSA’ya devredilecektir.

Süphan Öngül’ün işlem sonrası faaliyetine devam edeceği mağazalarla birlikte Diyarbakır’da elde ettiği 2008 yılı toplam cirosu (.....) (.....) TL’dir<sup>1</sup>. Devre konu Kantar şubesinin cirosu (.....) (.....) TL olarak gerçekleşmiştir.

90

<sup>1</sup> Galeria Şubat 2009’da, Yeni Yol Aralık 2008’de ve Orköy Kavşağı Nisan 2009’da açılmış olduğundan bu marketlerin ciro bilgileri mevcut değildir.

## H.2. İlgili Pazar

### H.2.1. Sektöre İlişkin Genel Bilgiler

100 Hızlı tüketim malları (HTM) perakendeciliği, raf devir hızları yüksek, fiyatları düşük, satın alma kararı için fazla düşünülmeyen, 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 mobilya, elektronik gibi dayanıklı tüketim mallarının satışı yapıyor olsa da bu sektörün cirosunun çok büyük bir bölümü HTM satışından gerçekleşmektedir ve bu mağazaların tüketici gözünde asıl işlevi HTM satışlarıdır.

110 HTM perakendeciliği sektörünün temel aktörlerini hipermarketler, süpermarketler, orta marketler, marketler, bakkallar, büfeler, ihtisas mağazaları olarak sıralamak mümkündür. Türkiye’de perakende pazarının %60’ını bakkal, market, büfe gibi geleneksel satış noktaları oluşturmaktadır. Geleneksel perakendecileri oluşturan bakkalların HTM perakendeciliği içerisindeki payı gittikçe azalmakta ve bunlar zamanla yerlerini modern perakendecilere bırakmaktadır. Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği verilerine göre organize perakende yatırımlarının önemli bir göstergesi olan aylık toplam metrekare rakamları, 2008 yılı Haziran ayında bir önceki yılın aynı dönemine göre %25 oranında bir artış sergilemiştir. Yaşanan bu süreç içerisinde modern perakendecilik yapan büyük çaplı, zincir mağazalar birleşme ve devralmalar yoluyla kendi içlerinde birleşmelere gitmektedir. Nitekim 2005 ve 2006 yıllarında Kurul’un izniyle gerçekleşen *Carrefoursa/Gima*<sup>2</sup>, *Migros/Tansaş*<sup>3</sup> ve *Kiler/Canerler*<sup>4</sup> devralmaları bu yönelimin önemli göstergeleridir. İzleyen yıllarda ise ulusal zincir marketlerin yerel ölçekteki marketleri devralmaları ve yerel marketlerin kendi aralarındaki birleşme/devir işlemleri ile ulusal ölçeklere ulaşarak büyük zincirlere rakip olmaları damgasını vurmuştur.

120 Diğer yandan sektörün büyüme trendi hala devam etmekte olup, 2008 yılı Haziran ayı gıda ve gıda-dışı organize perakende sektörü toplam cirosu bir önceki yılın aynı dönemine göre %7 oranında artmıştır. Sektörün içinde bulunduğu dönüşüm süreci, modern sektörde gerçekleşen birleşme ve devralmaları son derece hassas hale getirmektedir. Önümüzdeki dönemde, geleneksel kesimin ağırlığını yitirecek olması, hem tedarikçilerle hem de tüketicilerle ilişkiler açısından modern sektörde rekabetçi bir yapı oluşmasının önemini arttırmaktadır.

### H.2.2. İlgili Ürün Pazarı

130 İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz’da 1997/1 sayılı Tebliğ’e atıfta bulunarak ilgili ürün pazarının tespitinde dikkate alınacak unsurlar belirtilmektedir. Buna göre ürün pazarının tespitinde tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı sayılan mal ve hizmetlerden oluşan pazar dikkate alınmakta, ayrıca tespit edilen pazarı etkileyebilecek diğer unsurlar da değerlendirilebilmektedir.

<sup>2</sup> 17.6.2005 tarih ve 05-40/557-136 sayılı Kurul kararı

<sup>3</sup> 31.10.2005 tarih ve 05-76/1030-287 sayılı Kurul kararı

<sup>4</sup> 4.5.2006 tarih ve 06-32/392-102 sayılı Kurul kararı

140 Tüketim malları organize perakendesi açısından alım ve satım pazarları dosya konusu devirde etkilenecek pazarları oluşturmaktadır. Bu nedenle ilgili ürün pazarı, esas olarak tüketim malları perakende pazarı ve alım (tedarik) pazarı başlıkları altında değerlendirilecektir.

### H.2.2.1. Tüketim Malları Perakende Pazarı

150 Devir işlemine konu Kantar süpermarketin satış alanı (....) m<sup>2</sup>'dir. Kurul çeşitli tarihlerde aldığı kararlarda ilgili pazarı mağazaların satış alanlarına göre tespit etmiştir. Öte yandan, İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'un 20. paragrafında, inceleme konusu işlem, gerek ürün gerekse coğrafi açıdan olası alternatif pazar tanımları çerçevesinde rekabetçi endişeler yaratmıyor ise pazar tanımı yapılmayabileceği belirtilmiştir. Söz konusu Kılavuz'un ilgili hükmünden hareketle, bildirme konu işlemin etkilerinin incelendiği alternatif pazar tanımlarında başvuruya konu devralmanın rekabeti bozucu bir etki yaratmayacak oluşu, dosya konusu işleme ilişkin tüketim malları perakende pazarı bakımından ilgili ürün pazarı tanımı yapılması gerekliliğini ortadan kaldırmaktadır. Bu sebeple bu pazar bakımından dosya konusu işlemde, kesin bir ilgili ürün pazarı tanımı yapılmasına gerek olmadığı kanaatine varılmıştır.

### H.2.2.2. Alım (Tedarik) Pazarı

160 Üreticiler ile perakendeciler arasında yer alan alım pazarında, üretici açısından önemli nokta, üreticinin üretimini değiştirme ve üretimini farklı kanallarda satabilme esnekliğidir. Genelde üreticiler belirli bir ürün veya ürün grubunda uzmanlaşarak üretim yapmaktadır. Üreticilerden süpermarket ortamında satılan ürünlerin hepsini üretmelerini beklemek, dolayısıyla tek bir tedarik pazarından bahsetmek mümkün değildir. Bu nedenle, alım gücüyle ilgili yapılacak incelemenin, üretim anlamında birbirine ikame teşkil eden ürünlerin bir araya geldiği ürün gruplarını ayrı ilgili pazarlar şeklinde tanımlamak suretiyle yapılması yerinde olacaktır. Bu bağlamda alım pazarı, et ve et ürünleri, beyaz et ve yumurta ürünleri, unlu ürünler, sütü ürünler, bira, şarap ve alkollü içkiler, alkolsüz içkiler, sıcak içecekler (kahve ve çay), şekerli ürünler (çikolata, kek gibi), temel gıdalar (un, şeker, pirinç gibi), dondurulmuş ürünler, bebek 170 mamaları, ev hayvanları yiyecekleri, vücut bakım ürünleri ve ev temizlik ürünleri olarak ayrı ayrı belirlenmiştir.

### H.2.3. İlgili Coğrafi Pazar

180 İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'da 1997/1 sayılı Tebliğ'e atıfta bulunularak ilgili coğrafi pazarının tanımına yer verilmektedir. Buna göre coğrafi pazar teşebbüslerin mal ve hizmetlerinin arz ve talebi konusunda faaliyet gösterdikleri, rekabet koşullarının yeteri derecede homojen ve özellikle rekabet koşulları komşu bölgelerden hissedilir derecede farklı olduğu için bu bölgelerden kolayca ayrılabilen bölgeler olarak tanımlanmıştır. Dosya konusu işlem bakımından ilgili coğrafi pazar tüketim malları perakende pazarı ve alım pazarı başlıkları altında değerlendirilecektir.

Bildirime konu işlemde devrolacak mağaza Diyarbakır ilinde faaliyet göstermektedir. Tüketim malları perakende pazarında teşebbüslerin faaliyet alanları il düzeyinde diğer bölgelerden hissedilir derecede farklılık göstermektedir. Bu durumun nedeni

190 tüketicilerin hızlı tüketim malları alışverişi için il dışına ya da belirli bir mesafeden uzağa gitmesinin rasyonel olmamasıdır. Dolayısıyla, genel olarak il sınırları içindeki tüketicilere hizmet verdiklerinden perakende sektöründe faaliyette bulunan teşebbüsler birbirleriyle il hatta ilçe ölçeğinde rekabet halindedirler. Dolayısıyla devre konu süpermarket Diyarbakır'da faaliyet göstermekte olduğundan söz konusu işlem bakımından tüketim malları perakende pazarında ilgili coğrafi pazar "*Diyarbakır il*" olarak belirlenmiştir.

200 Alım pazarında ise her ne kadar perakendeciler alımlarını ağırlıklı olarak ulusal üreticilerden yapsalar da bölgesel veya yerel üreticilerden de alım yapabilmektedirler. Ancak bölgesel veya yerel olarak faaliyet gösteren üreticilerin ürünlerini diğer bölgelerde de pazarlamasının önünde herhangi bir engel bulunmamaktadır. Bu bakımdan, alım pazarında ilgili coğrafi pazar "*Türkiye*" olarak belirlenmiştir.

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

#### H.3.1. İşlemin Niteliği

210 Dosya konusu işlem ile birlikte, Diyarbakır'da bulunan Karavil Dayanıklı Tüketim Malları İnş. Oto. Petrol Ür. Paz. San. ve Tic. Ltd. Şti'nin maliki olduğu Faruk Alışveriş Merkezi'nde yer alan ve Süphan Öngül'ün işleteni ve devredeni bulunduğu "Kantar" unvanlı süpermarketin işletme hakları, sabit değerleriyle birlikte kira sözleşmelerinin devri yoluyla CarrefourSA'ya geçecektir. Bu kapsamda 6.5.2009 tarihinde taraflar arasında bir devir sözleşmesi imzalanmıştır. Dolayısıyla incelemeye konu işlem 1997/1 sayılı Tebliğ bağlamında bir devralma işlemidir.

220 1997/1 sayılı Tebliğ'in 2. maddesi anlamında birleşme veya devralma kabul edilen bir işlemin, Rekabet Kurulu'ndan izin almak üzere bildirilmesi zorunlu bir işlem olarak değerlendirilebilmesi için, aynı Tebliğ'in 1998/2 sayılı Tebliğ ile değişik 4. maddesine göre, "...işlemi gerçekleştiren teşebbüslerin, ülkenin tamamında veya bir bölümünde ilgili ürün piyasasında, toplam pazar paylarının, piyasanın %25'ini aşması veya bu oranı aşmasa bile toplam cirolarının yirmi beş milyon TL aşması..." gerekmektedir. CarrefourSA ve Süphan Öngül'ün 2008 yılı Türkiye geneli toplam ciroları sırasıyla (.....) TL ve (.....) TL'dir. Bu nedenle 1997/1 sayılı Tebliğ'de öngörülen ciro eşiği aşıldığından, işlem bildirilmesi zorunlu bir işlemdir.

#### H.3.2. İşlemin Rekabetçi Etkilerinin Değerlendirilmesi

230 4054 sayılı Kanun 7. maddesi ile "*Bir ya da birden fazla teşebbüsün hâkim durum yaratmaya veya hâkim durumlarını daha da güçlendirmeye yönelik olarak, ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde birleşmeleri (...)*" yasaklanmaktadır. Bu nedenle işlemin tüketim malları perakende ve alım (tedarik) pazarında hakim duruma veya hakim durumun güçlenmesine yol açıp açmadığı aşağıda incelenmiştir.

##### H.3.2.1. Tüketim Malları Perakende Pazarı

Tüketim malları perakende pazarı bakımından tek bir pazar tanımı yapılmamış olması ve dosya kapsamında her türlü olası rekabetçi etkilerin tespit edilmesi

240 amacıyla iki alternatif pazar bakımından işlemin etkilerinin incelenmesi uygun görülmüştür. İlk alternatif pazar tanımında satış alanı bakımından esas alınacak eşik 1000 m<sup>2</sup> olarak tespit edilmiştir. Bu tespit yapıldığında 1000 m<sup>2</sup> üstü alanların tüketiciye sağladığı ürün ve hizmet çeşitliliğinin orta ve küçük olarak nitelendirilebilecek süpermarketlerden farklılaşması belirleyici olmuştur. Diğer yandan işlemin rekabetçi etkilerinin değerlendirildiği ikinci alternatif pazarda, satış alanı 1000 m<sup>2</sup>'nin altında kalan marketler de dikkate alınmaktadır. Bunun nedeni 1000 m<sup>2</sup> altında satış alanına sahip marketlerin 1000 m<sup>2</sup> üzeri mağazalar açısından rekabetçi baskı oluşturmalarında etkili olmasıdır.

250 Devre konu Kantar mağazasının satış alanı 1010 m<sup>2</sup>'dir. İşlem öncesinde CarrefourSA'nın Diyarbakır'da bulunan üç mağazası ise (.....), (.....), (.....) m<sup>2</sup>'lik alanları ile 1000 m<sup>2</sup>'nin üzerinde satış alanına sahiptir. Devir öncesinde Diyarbakır ilinde 1000 m<sup>2</sup> üzerinde satış alanına sahip olan marketler bakımından teşebbüslerin alana ve ciroya göre elde ettikleri pazar paylarına Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo– 2. 1000 m<sup>2</sup> Üzeri Marketlerin Alan ve Ciro Temelinde Tahmini Pazar Payları (2008)

| Firma        | Şube Sayısı | Şube Satış Alanı(m <sup>2</sup> ) | Toplam Alan (m <sup>2</sup> ) | Alana Göre Pazar Payı (%) | Ciroya Göre Pazar Payı (%) |
|--------------|-------------|-----------------------------------|-------------------------------|---------------------------|----------------------------|
| CarrefourSA  | (...)       | (...)+(...)+(...)                 | (...)                         | (...)                     | (...)                      |
| Migros       | (...)       | (...)+(...)                       | (...)                         | (...)                     | (...)                      |
| Süphan Öngül | (...)       | (...)+(...)                       | (...)                         | (...)                     | (...)                      |
| Toplam       |             |                                   | 13.015                        | 100,00                    | 100,00                     |

260 İşlem öncesi Diyarbakır ilinde CarrefourSA'nın satış alanı bakımından %(....); ciro bakımından %(....) olan pazar payı; (.....) m<sup>2</sup>'lik satış alanına sahip Kantar mağazasının devralınması ile satış alanı bakımından %(....); ciro bakımından %(....)'lik bir artış gösterecektir. Dolayısıyla işlem sonrası CarrefourSA'nın Diyarbakır ili tüketim malları perakende pazarında 1000 m<sup>2</sup> üzeri satış alanına sahip mağazalar bakımından pazar payı satış alanı temelinde %(....); ciro temelinde ise %(....) olarak gerçekleşecektir. Bu noktada işlemin hakim duruma yol açıp açmadığının belirlenmesinde pazardaki diğer oyuncuların konumları ve pazarın yapısı belirleyici olacaktır.

270 CarrefourSA'nın ulusal ölçekteki en büyük rakibi Migros, Diyarbakır'da 1000 m<sup>2</sup> üzeri satış alanına sahip iki şubesi ile faaliyet göstermektedir. Migros'un bu pazardaki pazar payı satış alanı bakımından %(....) ve ciro bakımından %(....) olarak tahmin edilmektedir. Dolayısıyla Migros, CarrefourSA'nın ulusal ölçekteki güçlü rakibi olmasının yanı sıra 1000 m<sup>2</sup> üzeri satış alanına sahip tüketim malları perakende pazarı bakımından Diyarbakır'da da önemli bir oyuncu konumundadır.

280 Migros'un CarrefourSA üzerindeki mevcut rekabetçi baskısının yanı sıra Diyarbakır coğrafi pazarının yapısı, pazardaki teşebbüsler üzerindeki potansiyel rekabet baskısını artırmaktadır. Şöyle ki Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği tarafından hazırlanan "Gayrimenkul Sektörü ve İller için Öngörüler 2015" başlıklı raporun bir bölümünde Diyarbakır ilinin "Perakende Pazarı ve Alışveriş Merkezi" bakımından yatırım alanları ve potansiyeli ele alınmıştır. Söz konusu değerlendirmede 2009 sonuna kadar bölgede 3 alışveriş merkezi açılacağı, 2006 yılında 28.020 m<sup>2</sup> olan toplam alışveriş merkezi kiralanabilir alanının 2009 sonunda 139.020 m<sup>2</sup>'ye yükseleceği ifade edilmektedir. Bu doğrultuda yatırım potansiyeli bakımından Diyarbakır'ın gelişen iller arasında sınıflandırıldığı görülmektedir. Bu öngörü ile

290

örtüşür biçimde devreden Süphan Öngül tarafından işletilen ve işlem sonrasında da işletilmeye devam edecek olan 1810 m<sup>2</sup> büyüklüğündeki Galeria şubesinin Nisan 2009'da faaliyete geçmiş olduğu dikkat çekmiştir. Hatta yeni faaliyete geçmiş olması nedeniyle bu şube yukarıdaki pazar payı tablosunda satış alanı bakımından hesaba katılırken ciro temelindeki pazar payı hesaplamasına dahil edilmemiştir. Dolayısıyla pazarın gelişen yapısı ve sene sonuna kadar açılması planlanan ve bu sene içerisinde yeni açılan 1000 m<sup>2</sup> üzeri bir mağazanın varlığı CarrefourSA üzerinde potansiyel rekabet baskısının olduğunu göstermektedir. Bu durum, pazarın mevcut yapısı dahilinde devralma işlemi sonrası CarrefourSA'nın 1000 m<sup>2</sup> üzeri satış alanına sahip tüketim malları perakende pazarı bakımından Diyarbakır'da hakim duruma gelmeyeceği sonucuna yol açmaktadır.

İşlemin rekabetçi etkilerinin irdelendiği bir diğer pazar tanımında 1000 m<sup>2</sup> altında satış alanına sahip marketler de dikkate alınmaktadır. Tablo 3'te, Diyarbakır ilinde faaliyet gösteren süpermarket ve hipermarket niteliğini haiz tüm marketlerin satış alanı ve ciro temelinde hesaplanan pazar paylarına yer verilmiştir.

Tablo- 3 Marketlerin Alan ve Ciroya Göre Hesaplanan Tahmini Pazar Payları (2008)

| Firma        | Şube Sayısı | Şube Satış Alanı(m <sup>2</sup> )   | Toplam Alan (m <sup>2</sup> ) | Alana Göre Pazar Payı (%) | Ciroya Göre Pazar Payı (%) |
|--------------|-------------|-------------------------------------|-------------------------------|---------------------------|----------------------------|
| CarrefourSA  | (...)       | (...)+(...)+(...)                   | (...)                         | (...)                     | (...)                      |
| Migros       | (...)       | (...)+(...)                         | (...)                         | (...)                     | (...)                      |
| BİM          | (...)       | (...)                               | (...)                         | (...)                     | (...)                      |
| Süphan Öngül | (...)       | (...)+(...)+(...)+(...)+(...)+(...) | (...)                         | (...)                     | (...)                      |
| Çarınar      | (...)       | (...)+(...)+(...)+(...)+(...)       | (...)                         | (...)                     | (...)                      |
| Şahmar       | (...)       | (...)+(...)                         | (...)                         | (...)                     | (...)                      |
| Saray        | (...)       | (...)+(...)+(...)                   | (...)                         | (...)                     | (...)                      |
| Girişim Gros | (...)       | (...)                               | (...)                         | (...)                     | (...)                      |
| Baymar       | (...)       | (...)+(...)+(...)                   | (...)                         | (...)                     | (...)                      |
| Ekomar       | (...)       | (...)                               | (...)                         | (...)                     | (...)                      |
| Vizyon       | (...)       | (...)                               | (...)                         | (...)                     | (...)                      |
| TOPLAM       |             |                                     | (...)                         | 100,00                    | 100,00                     |

300

İşlem öncesi CarrefourSA'nın satış alanı bakımından %(...); ciro bakımından %(...) olan pazar payı devralma sonrası satış alanı bakımından %(...); ciro bakımından %(...)'lik bir artış gösterecektir. Dolayısıyla işlem sonrası CarrefourSA'nın Diyarbakır ili tüketim malları perakende pazarında pazar payı satış alanı temelinde %(...); ciro temelinde ise %(...) olarak gerçekleşecektir. Söz konusu pazar payları CarrefourSA'nın işlem ile hakim duruma gelmesine yol açacak nitelikte değildir.

### H.3.2.2. Alım (Tedarik) Pazarı

310

Gıda ağırlıklı organize perakende sektöründe faaliyet gösteren teşebbüslerin AC Nielsen tarafından 100 ürün için ölçülen 2008 yılı ilk yarısına ait Türkiye genelindeki pazar paylarına Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4 - Organize Perakende Sektöründe Pazar Payları

| Teşebbüs | Pazar Payı (%) |
|----------|----------------|
| Migros   | (...)          |

|             |       |
|-------------|-------|
| CarrefourSA | (...) |
| BİM         | (...) |
| Metro       | (...) |
| Tesco       | (...) |
| Kiler       | (...) |

İnceleme konusu işlem lokal nitelikte olduğundan bu işlem sonucunda CarrefourSA'nın Türkiye genelindeki pazar payında küçük bir artış olacaktır.

320

Belirlenen alım pazarlarının her birinde CarrefourSA'nın pazar payını hesaplayarak ayrıntılı değerlendirmeler yapılmaksızın, Türkiye geneli olarak belirlenen her bir alım pazarında işlemin etkilerinin yukarıda değinilen Türkiye organize perakende sektörüne benzer olacağı varsayımı bu pazar açısından kabul edilebilir bir niteliktedir. Bu bakımdan işlem sonrası CarrefourSA belirlenen alım pazarlarında küçük bir pazar payı artışı elde edecektir.

Mevcut durumda, alım pazarlarında Migros'a kıyasla daha düşük pazar payına sahip olması beklenen CarrefourSA'nın inceleme konusu devralma işlemi sonrasında hakim duruma gelmeyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

330

## I. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;

Bildirim konusu işlemin 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi ve bu maddeye dayanılarak çıkarılan 1997/1 sayılı "Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ" kapsamında izne tabi olduğuna, işlem sonucunda aynı Kanun maddesinde belirtilen nitelikte hâkim durum yaratılmasının veya mevcut hâkim durumun güçlendirilmesinin ve böylece rekabetin önemli ölçüde azaltılmasının söz konusu olmaması nedeniyle işleme izin verilmesine OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

340