

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2021-2-005 (Devralma)
Karar Sayısı : 21-25/307-140
Karar Tarihi : 04.05.2021

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

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

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

C. BİLDİRİMDE

BULUNAN : - Carrefoursa Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş.
Temsilcisi: Av. Merter ÖZAY Göztepe Mah. Tanzimat Sok. No: 63/1
Kerim Bey Köşkü 34730 Kadıköy/İstanbul
-Migros Ticaret A.Ş.Temsilcisi: Av. Özlem TAVASLIOĞLU, Av.Elif
Açelya BALKI Atatürk Mah. Turgut Özal Bulvarı No:7
Ataşehir/İSTANBUL

D. DOSYA KONUSU: CarrefourSA Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş.'nin Diyarbakır, Elazığ, Erzincan, Hatay, Malatya, Mardin, Şanlıurfa ve Van illerinde bulunan 34 mağazasının kiracılık hakkının devri yoluyla Migros Ticaret A.Ş. tarafından devralınmasına izin verilmesi.

- (1) **E. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu kayıtlarına 21.01.2021 tarih ve 14581 sayı ile giren ve eksiklikleri 03.05.2021 tarih ve 17634 sayılı yazı ile tamamlanan bildirim üzerine düzenlenen 03.05.2021 tarih ve 2021-2-005/Öİ sayılı Devralma Ön İnceleme Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (2) **F. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda, bildirim konusu işleme izin verilmesinde sakınca bulunmadığı ifade edilmiştir.

G. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

- (3) Başvuruda Carrefoursa Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş.'nin (CARREFOURSA) aşağıda listelenen devre konu mağazalarının (Devre Konu Mağazalar), Migros Ticaret A.Ş. (MİGROS) tarafından, MİGROS ile CARREFOURSA arasında akdedilen Devir Sözleşmesi (Sözleşme) hükümleri çerçevesinde kiracılık hakkının devralınmasına izin verilmesi talep edilmiştir.

G.1. Taraflar

G.1.1. Devre Konu: Mağazalar

- (4) İşlemlerle CARREFOURSA'nın Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu ve Akdeniz Bölgesi'nde bulunan 34 adet mağazasına ilişkin kiracılık hakları Migros'a devredilmektedir. Devralınacak 34 adet mağazaya ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Tablo 1- Devre Konu Mağazalar

No	Mağaza Adı	Toplam Alan (m2)	Satış Alanı (m2)	İl/İlçe
1	Adıyaman Merkez	(.....)	(.....)	Adıyaman/Merkez
2	Bitlis Tatvan	(.....)	(.....)	Bitlis/Tatvan
3	Diyarbakır Ninovapark	(.....)	(.....)	Diyarbakır/Bağlar
4	Diyarbakır Diclekent	(.....)	(.....)	Diyarbakır/Kayapınar
5	Diyarbakır/Peyas	(.....)	(.....)	Diyarbakır/Kayapınar
6	Diyarbakır/Peyas 2	(.....)	(.....)	Diyarbakır/Kayapınar
7	Diyarbakır Mahabat Bulvarı	(.....)	(.....)	Diyarbakır/Kayapınar
8	Diyarbakır Nazım Hikmet Cd.	(.....)	(.....)	Diyarbakır/Kayapınar

21-25/307-140

9	Diyarbakır Ofis	(.....)	(.....)	Diyarbakır/Yenişehir
10	Diyarbakır Sanat	(.....)	(.....)	Diyarbakır/Yenişehir
11	Diyarbakır Aziziye	(.....)	(.....)	Diyarbakır/Yenişehir
12	Elazığ Otogar	(.....)	(.....)	Elazığ/Merkez
13	Elazığ Sürsürü	(.....)	(.....)	Elazığ/Merkez
14	Elazığ Çaydaçıra	(.....)	(.....)	Elazığ/Merkez
15	Erzincan AVM	(.....)	(.....)	Erzincan/Merkez
16	İskenderun	(.....)	(.....)	Hatay/İskenderun
17	İskenderun Karaağaç	(.....)	(.....)	Hatay/İskenderun
18	Hatay İskenderun Şehit Pamir	(.....)	(.....)	Hatay/İskenderun
19	Hatay İskenderun Mimar Sinan Bulvarı	(.....)	(.....)	Hatay/İskenderun
20	Antakya	(.....)	(.....)	Hatay/Antakya
21	Antakya Primemall AVM	(.....)	(.....)	Hatay/Antakya
22	Malatya Aydınlikievler	(.....)	(.....)	Malatya/Yeşilyurt
23	Malatya Yeşilyurt	(.....)	(.....)	Malatya/Battalgazi
24	Malatya	(.....)	(.....)	Malatya/Yeşilyurt
25	Malatya Çöşnük	(.....)	(.....)	Malatya/Battalgazi
26	Mardin Kızıltepe	(.....)	(.....)	Mardin/Kızıltepe
27	Mardin Mardian Mall	(.....)	(.....)	Mardin/Artuklu
28	Mardin Midyat	(.....)	(.....)	Mardin/Midyat
29	Şanlıurfa Poldem	(.....)	(.....)	Şanlıurfa/Haliliye
30	Şanlıurfa Karaköprü	(.....)	(.....)	Şanlıurfa/Karaköprü
31	Şanlıurfa Siverek 2	(.....)	(.....)	Şanlıurfa/Siverek
32	Şanlıurfa Viranşehir	(.....)	(.....)	Şanlıurfa/Viranşehir
33	Van 2	(.....)	(.....)	Van/İpekyolu
34	Vanpark	(.....)	(.....)	Van/İpekyolu

Kaynak: Bildirim Formu

G.1.2. Devralan: MİGROS

- (5) MİGROS, 1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi işbirliği ile kurulmuş olup 1975 yılında çoğunluk hisselerinin devri ile Koç Holding'in kontrolüne geçmiştir. 2005 yılında Rekabet Kurulu (Kurul) kararı¹ ile MİGROS, Tansaş Perakende Mağazacılık Tic. A.Ş.'nin %(.....)'sine tekabül eden hissesini devralmıştır. Ardından, 2008 yılında MİGROS'un %(.....) oranındaki hisseleri Moonlight Capital S.A.'nin (MOONLIGHT) Türkiye'deki iştiraki olan Moonlight Perakendecilik ve Tic. A.Ş. tarafından devralınmış²; 2009 yılında ise MOONLIGHT'ın ek hisseler iktisap etmesi yoluyla MİGROS (o dönemdeki unvanı Moonlight Perakendecilik ve Tic. A.Ş.) ve Migros Türk Tic. A.Ş. birleşmiş ve o tarihten itibaren teşebbüsün faaliyetleri MİGROS'un bugünkü ticaret unvanı olan Migros Ticaret A.Ş. altında yürütülmeye başlanmıştır.
- (6) 2011 yılında MİGROS ve diğer hissedarlar tarafından ŞOK mağazaları, Yıldız Holding A.Ş. iştirakleri Gözde Finansal Hizmetler A.Ş. ve Bizim Toptan Satış Mağazaları A.Ş.'ye devredilmiştir³. 2014 yılında MİGROS, OMV Petrol Ofisi A.Ş.'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 devralmıştır⁴. 2015 yılında o dönemki adıyla Anadolu Endüstri Holding A.Ş.⁵ (AEH), MH Perakendecilik ve T.A.Ş.'nin (MH

¹ Kurulun 31.10.2005 tarih ve 05-76/1030-287 sayılı kararı.

² Kurulun 13.3.2008 tarih ve 08-24/240-76 sayılı kararı.

³ Kurulun 17.08.2011 tarih ve 11-45/1044-357 sayılı kararı.

⁴ Kurulun 08.05.2014 tarih ve 14-17/321-139 sayılı kararı.

⁵ Anadolu Grubu; alkollü içecekler pazarında SABMİLLER PLC ve Anadolu Grubu'nun ortak girişimi olan Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayii A.Ş. (EFES) ve grup şirketleri ile, alkolsüz içecekler pazarında The Coca-Cola Company/ The Coca Cola Export Corporation ile ortak girişimi olan Coca Cola İçecek A.Ş. (CCI) ve grup şirketleri ile, yaş sebze ve meyve pazarında Burlingtown LLP, Etap Endüstri ve Yatırım Holding A.Ş. ile Anadolu Grubu arasında bir ortak girişim olan AEP Anadolu Etap Penkon Gıda ve Tarım Ürünleri San. ve Tic. A.Ş. (ANADOLU ETAP) ile, kırtasiye malzemeleri pazarında Adel Kalemcilik Tic. ve San. A.Ş. (ADEL) ile faaliyet

21-25/307-140

PERAKENDECİLİK) sermayesinin %(.....)'ini satın almak suretiyle MİGROS hisselerinin %(.....)'ine dolaylı olarak sahip olmuştur⁶. MH Perakendecilik ve Ticaret A.Ş. hisselerinin tamamı AG Anadolu Grubu Holding A.Ş.'ye (Anadolu Grubu) aittir. AG Anadolu Grubu Holding A.Ş. ile bağlı şirketleri ile iştirakleri, "Anadolu Grubu"nu oluşturmaktadır.

- (7) Anadolu Grubu, 1950'li yıllarda kurulan ve bugün itibarıyla 6 şirketi ile Borsa İstanbul'da işlem gören bir gruptur. Türkiye dâhil 19 ülkede, 80'e yakın şirket, 66 üretim tesisi ve 55 binden fazla çalışanıyla faaliyetlerini sürdürmektedir. Anadolu Grubu, bağlı şirketleri, müşterek yatırımları ve sair iştirakleri ile kırtasiye, sigorta acenteliği, elektrik üretim ve satış, alkollü/alkolsüz içecek, sebzeçilik-meyvecilik ve meyve suyu, gayrimenkul, otomotiv, sağlık, spor, turizm ile kurumsal iş uygulamaları ile gıda sektörlerinde faaliyet göstermektedir. Anadolu Grubu, HTM organize perakendeciliği sektöründe Migros marketleri vasıtasıyla olan faaliyeti haricinde herhangi bir faaliyette bulunmamaktadır.
- (8) 2015 yılında gerçekleşen Anadolu-Migros devralma işleminin ardından, 2017 yılında Tesco Overseas Investments Limited kontrolündeki Tesco Kipa Kitle Pazarlama Ticaret Lojistik ve Gıda San. A.Ş. hisselerinin %(.....)'inin MİGROS tarafından devralınması ile birlikte Kipa marketler de MİGROS Grubuna dahil olmuştur⁷. Söz konusu devralma işlemine izin verilmesi için MİGROS tarafından bazı mağazaların elden çıkarılmasına ilişkin taahhütler sunulmuştur.
- (9) MİGROS, perakende sektöründe gıda, temizlik ve kişisel bakımdan oluşan hızlı tüketim mallarının 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 PFS) ve yurtdışında Ramstore markalarını taşıyan farklı konseptte sahip mağazalarıyla faaliyette bulunmaktadır. Bunun yanında MİGROS, Sanal Market ve 2016 yılının sonuna doğru devraldığı doğal gıda online alışveriş sitesi olan "Tazedirekt"⁸ ile çeşitli illerde online satış ve MİGROS Toptan markasıyla da hızlı tüketim mallarının perakende tüketimine yönelik toptan satış gerçekleştirmektedir.
- (10) Migros'un 30.11.2020 itibarıyla, müşteriye doğrudan hizmet verilen fiziki mağaza sayıları kapsamında, 81 ilde toplam sayısı 2.272 ve toplam satış alanı metrekaresi 1.545.541 olan mağazaların; 55 adedi kompakt hipermarket olarak tanımlanabilecek 5M Migros, 862 adedi Migros Jet, 60'ı Macrocenter, 21'i toptan ve 1274 adedi M, MM ve MMM Migros formatındadır. Ayrıca, Migros kontrolünde 11 ilde 24 adet AVM bulunmaktadır.

G.1.3. Devreden: CARREFOUR

- (11) 1993 yılında Türkiye'de HTM perakendeciliği faaliyetlerine başlayan Carrefour A.Ş, 1996 yılında Sabancı Holding ile ortaklığa girmiş ve CARREFOURSA ismini almış, 2013 yılında ise şirketin yönetimi Sabancı Holding'e geçmiştir.
- (12) CARREFOURSA, Türkiye genelinde 52 ilde 389 "süpermarket", 30 "hipermarket" ve 28 "gurme", 228 "mini" ve 24 "franchise" formatında olmak üzere toplam 699 mağaza ile hizmet vermektedir.
- (13) CARREFOURSA'nın 2019 mali yılı konsolide cirosu (.....)TL'dir.

G.2. İlgili Pazar

- (14) İşlemin hızlı tüketim malları (HTM) organize perakende sektörü bakımından yatay ve dikey ilişkili pazarlardaki rekabet koşullarını etkilemesi beklenmektedir. İşlem rekabet üzerinde,

göstermektedir. Kurulun 27.09.2017 tarih ve 17-30/503-BD sayılı kararı ile AEH ve Özilhan Sınai Yatırım A.Ş. Yazıcılar Holding tarafından tüm aktif ve pasifleriyle birlikte devralınmış ve söz konusu şirketler Yazıcılar Holding bünyesinde birleşmiş, akabinde birleşilen Yazıcılar Holding ticaret unvanını AG Anadolu Grubu Holding A.Ş. olarak değiştirmiştir.

⁶ Kurulun 09.07.2015 tarih ve 15-29/420-117 sayılı kararı.

⁷ Kurulun 09.02.2017 tarih ve 17-06/56-22 sayılı kararı.

⁸ <http://www.migroskurumsal.com/SicakHaberler.aspx?IcerikID=44> Erişim Tarihi: 06.04.2018.

21-25/307-140

MİGROS ve CARREFOUR'un faaliyetlerinin örtüştüğü HTM organize perakende pazarında yatay anlamda; MİGROS'u kontrol eden AG'nin HTM perakendeciliği pazarının üst pazarı konumundaki tedarik pazarlarından alkollü (kapalı bira pazarı) ve alkolsüz içecek pazarlarında, yaş sebze ve meyve pazarında ve toptan perakende pazarında tedarikçi olarak faaliyet göstermesi nedeniyle dikey anlamda etkilere neden olacaktır⁹.

- (15) AG'nin "kolalı içecek", "meyveli (aromalı) gazoz", "sade gazoz", "paketlenmiş su", "maden suyu", "meyve suyu", "buzlu çay", "sporcu içeceği", "enerji içeceği" pazarlarında Coca Cola İçecek A.Ş. (CCİ) ve Mahmudiye Kaynak Suyu Ltd. Şti. ile kapalı bira pazarında Efes Pazarlama ve Dağıtım Ticaret A.Ş. ile "kırtasiye malzemeleri" pazarında Adel Kalemcilik Ticaret ve Sanayi A.Ş. ve Ülkü Kırtasiye Ticaret ve Sanayi A.Ş. ile "yaş sebze meyve" pazarında AEP Anadolu Etap Penkon Gıda ve Tarım Ürünleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Anadolu Etap) ile faaliyet gösterdiği ifade edilmiştir.
- (16) İşlem bakımından AG'in faaliyet alanları ve onun iştiraki olan MİGROS'un mağazalarında satışa sunulan ürünler ile devre konu CARREFOURSA mağazalarında satılan ürünler dikkate alındığında, alkolsüz içecekler pazarında CCİ ürünleri, alkollü içecekler pazarında EFES ürünleri, kırtasiye malzemeleri pazarında ADEL ürünleri, yaş sebze ve meyve pazarında Anadolu Etap ürünleri arasında dikey örtüşme yaşanacağı değerlendirilmektedir. Bu sebeple söz konusu ürün gruplarına odaklanılmıştır.
- (17) İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'da ilgili ürün pazarının tespitinde dikkate alınacak unsurlar belirtilmektedir. Buna göre ürün pazarının tespitinde, tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı sayılan/ikame edilebilir olan mal ve hizmetlerden oluşan pazar dikkate alınmakta, ayrıca tespit edilen pazarı etkileyebilecek diğer unsurlar da değerlendirilebilmektedir.
- (18) İlk olarak alkolsüz içecekler pazarında CCİ ve Coca Cola Satış ve Dağıtım A.Ş (CCSD) satış ve pazarlama ile ilgili Kurul kararlarında¹⁰, ilgili ürün pazarlarının "kolalı içecek", "meyveli gazoz", "sade gazoz", "paketlenmiş su", "meyve suyu, nektarı ve meyveli içecekler", "maden suyu", "buzlu çay", "sporcu içeceği", "enerji içeceği" olduğu değerlendirilmiştir. Benzer şekilde Kurulun *Migros-AEH*, *Migros-Kipa* ve *Migros-Makro* kararları başta olmak üzere pek çok HTM perakende sektörüne yönelik pek çok kararında¹¹ ilgili ürün pazarları benzer şekilde belirlenmiş, ayrıca pazarlar bira pazarında olduğu gibi açık ve kapalı satış ayırımına tabi tutulmuştur. Bu işlem kapsamında anılan kararlardaki yaklaşım benimsenerek "kolalı içecek", "meyveli gazoz", "sade gazoz", "paketlenmiş su", "meyve suyu, nektarı ve meyveli içecekler", "maden suyu", "buzlu çay", "sporcu içeceği", "enerji içeceği" pazarları, alkolsüz içecekler bakımından ilgili ürün pazarları olarak belirlenmiştir.
- (19) Alkollü içecek pazarında EFES'e ilişkin yukarıda anılan Kurul kararları başta olmak üzere pek çok kararda¹² ilgili ürün pazarı tanımlanmış; genel olarak bar, otel ve lokanta gibi noktaların dâhil olduğu "açık satış yapılan bira pazarı" (yerinde tüketim) ve bakkal, market, büfe gibi noktaları kapsayan "kapalı satış yapılan bira pazarı" (perakende kanalı) olmak üzere iki farklı ilgili ürün pazarı belirlenmiştir. Mevcut dosya kapsamında da ilgili ürün pazarları "kapalı satış yapılan bira pazarı" olarak alınmıştır.

⁹ AG (işlem tarihinde AEH) kontrolündeki ANA GIDA'nın (Komili, Kırlangıç, Sezai Ömer Madra) Koninklijke Bunge B.V. tarafından devralınmasına ilişkin başvuru 20.12.2016 tarih ve 7290 sayılı Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Söz konusu markanın 19.01.2017 tarih ve 17-03/27-12 sayılı Kurul kararı sonucunda AEH'nin kontrolünden çıkmış olmasından dolayı, AG'nin zeytinyağı pazarında herhangi bir faaliyeti olmaması nedeniyle işbu dosya kapsamında zeytinyağı pazarına yönelik herhangi bir değerlendirmede bulunulmamıştır.

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

¹¹ Kurulun 9.7.2015 tarih ve 15-29/420-117 sayılı; 9.2.2017 tarih ve 17-06/56-22 sayılı; 18.4.2018 tarih ve 18-11/204-95 sayılı kararları.

¹² 22.04.2005 tarih ve 05-27/317-80 sayılı, 10.04.2008 tarih ve 08-28/321-105 sayılı, 18.03.2010 tarih ve 10-24/331-119 sayılı kararları.

21-25/307-140

- (20) Devralma kapsamında etki doğurması beklenen diğer dikey pazarlar, önceki Kurul kararlarına benzer şekilde “kırtasiye malzemeleri pazarı”, “yaş sebze meyve pazarı” ve “toptan perakende pazarı” olarak belirlenmiştir¹³.
- (21) Devralmanın yatay anlamda etkileyeceği pazar ise, HTM organize perakende pazarıdır. HTM perakendeciliği, raf devir hızları yüksek, kısa süreli stoklanan ve sürekli tüketilen gıda, içecek, kişisel bakım ürünleri, kozmetik ve temizlik ürünleri gibi ürünlerin son kullanıcılara satışı hizmetidir. Büyük ölçekli HTM perakende mağazalarının bir kısmında aynı zamanda mobilya, elektronik gibi dayanıklı tüketim mallarının satışı da yapılıyor olmakla birlikte, bu sektörün cirosunun çok büyük bir bölümü HTM satışından gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bu mağazaların tüketici gözünde asıl işlevi HTM satışlarıdır. HTM perakendeciliği sektörünün temel aktörlerini hipermarketler, süpermarketler, orta ölçekli marketler, marketler, bakkallar, büfeler, ihtisas mağazaları olarak sıralamak mümkündür. HTM perakende pazarının kırılımlarına ilişkin birçok alternatif pazar tanımı yapılabilmekle birlikte, birçok Kurul kararına konu olduğu üzere en belirgin şekilde, geleneksel ve organize olarak iki ayrı pazar şeklinde tanımlanmaktadır.
- (22) MİGROS ve CARREFOUR’un faaliyet gösterdiği HTM organize perakende sektöründe alt kırılımlarda değerlendirme yapılabilecektir. Nitekim Kurulun bugüne kadar aldığı kararlarda pazara ilişkin dosya özelinde farklı yaklaşımlar benimsenmiştir. Örneğin *CarrefourSA-Gima*¹⁴ ile *Makromarket-Nazar*¹⁵ kararlarında 1.000 metrekareden küçük süpermarket pazarı ve 1.000 metrekareden büyük süpermarket pazarı tanımlaması yapılırken, *Migros-Tansaş*¹⁶ ile *Canerler-Kiler*¹⁷ kararlarında 300 metrekareden büyük satış alanına sahip perakendecilerin oluşturduğu pazar tanımlaması yapılmıştır. Bunların dışında birçok Kurul kararında ise perakende pazarındaki rekabet koşulları nedeniyle yapılan alternatif pazar tanımlarının sonucu değiştirmeyeceğinden ve HTM perakendeciliği bakımından ilgili pazarın tanımının kesin ölçütlerle ortaya konulmasının güçlüğü nedeniyle ilgili pazar tanımı yapılmamış olup ayırımın yalnızca organize ve geleneksel kanal bakımından yapıldığı görülmüştür.
- (23) HTM organize perakendeciliği, başta mağaza alanı olmak üzere çeşitli özellikleriyle birbirinden ayrılan alt ayrımlara tabi tutulmakta olup; hipermarket, büyük süpermarket, süpermarket, küçük süpermarket ve orta büyüklükteki market şeklinde sıralamak mümkündür. Tüketicilere yönelik olarak, mağaza alanı bakımından görece büyük perakendecilerce tek duraklı alışveriş (*one-stop shopping*) imkânı sağlanmaktayken, mağaza alanı küçüldükçe tek duraklı alışverişe tamamlayıcı nitelikte telafi edici/tamamlayıcı alışveriş (*top-up shopping*) imkânı sağlanmaktadır. Bu kapsamda HTM organize perakende pazarında yapılabilecek ilk ayırım kriteri mağaza satış alanı büyüklükleridir.
- (24) Mağaza alanı küçüldükçe ürün portföyü gerek çeşitlilik olarak azalmakta gerekse satışların HTM üzerindeki yoğunluğu artmaktadır. Bu çerçevede organize perakende kanalları mağaza büyüklüğünden kaynaklı olarak ürün ve hizmet sunumu açısından birbirinden ayrılmaktadır. Mağaza satış alanı kriteri ile bağlantılı olarak; HTM perakendeciliği sektöründe organize perakende kanalı içerisinde ikinci bir ayırım da söz konusudur. Bu ayırım büyük ölçüde küçük süpermarket mağaza alanı dâhilinde faaliyette bulunan ancak fiyat odaklı yaklaşım ile şekillenen indirim mağazaları (ucuzluk marketleri) ve süpermarketler (küçük süpermarketler, süpermarketler, büyük süpermarketler ve hipermarketler) şeklinde ele alınmaktadır.

¹³ Söz konusu pazarlarda AG tarafının sahip olduğu payın kayda değer olmayışından dolayı bu pazarlar, Kurulun 09.07.2015 tarih ve 15-29/420-117 sayılı *AEH-Migros*, 09.02.2017 tarih ve 17-06/56-22 sayılı *Migros-Kipa* ve 18.04.2018 tarih ve 18-11/204-95 sayılı *Migros-Makro* kararlarında ele alınan şekliyle değerlendirilmiş, detaylı bir incelemeye gerek görülmemiştir.

¹⁴ Kurulun 17.6.2005 tarih ve 05-40/557-136 sayılı kararı.

¹⁵ Kurulun 5.4.2007 tarih ve 07-30/293-110 sayılı kararı.

¹⁶ Kurulun 31.10.2005 tarih ve 05-76/1030-287 sayılı kararı.

¹⁷ Kurulun 29.12.2010 tarih ve 10-81/1693-644 sayılı kararı.

21-25/307-140

- (25) *Migros-Kipa* kararı ve *Migros-Makro* kararlarında da detaylı olarak açıklandığı üzere¹⁸, bildirim konu devralma işlemi bakımından da indirim mağazacılığını HTM organize perakende sektöründe süpermarketlerden ayrı bir kanalda tutmak ve bu iki kanalın birbirleri üzerinde rekabetçi baskı yaratmadığını ileri sürmek perakende pazarının gerçekleriyle örtüşmeyeceği için, bu işlem bakımından da indirim mağazaları ilgili ürün pazarına dâhil edilmiştir. Bunun yanında pazarda faaliyet gösteren önemli oyuncuların, belirli bir il veya bölgede faaliyet gösteren zincir ve tekil marketlere sahip olan bölgesel/yerel perakendecilerin de hem indirim marketleri ile hem de ulusal perakende zincirleri ile rekabet etmeleri sebebiyle ilgili pazara dâhil edilmeleri gerekmektedir. İşbu dosya bakımından yatay anlamda etkilenen pazar “*HTM organize perakende pazarı*” olarak kabul edilip bu pazara, indirim marketlere ve bölgesel/yerel perakendecilere ait veriler de dâhil edilmiştir.
- (26) *Migros-Makro* ve *Migros-Kipa* kararlarına benzer şekilde, devralma kapsamında etki doğurması beklenen diğer pazarlar olan AVM işletmeciliği pazarı ve toptan perakende pazarlarında tarafların toplam pazar payları çok düşük olduğundan detaylı bir ilgili pazar analizine gerek görülmemiştir.
- (27) Sonuç olarak dosya kapsamında belirlenen pazarlar; dikeyde “*kolalı içecek*”, “*meyveli gazoz*”, “*sade gazoz*”, “*paketlenmiş su*”, “*maden suyu*”, “*meyve suyu*”, “*buzlu çay*”, “*sporcu içeceği*”, “*enerji içeceği*”, “*kapalı satışı yapılan bira*”, “*kırtasiye malzemeleri*”, “*yaş sebze meyve*” ve “*toptan perakende*” pazarları iken; yatayda “*HTM organize perakende*” pazarıdır.

G.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (28) İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'da tanımlandığı üzere coğrafi pazar, “*...teşebbüslerin mal ve hizmetlerinin arz ve talebi konusunda faaliyet gösterdikleri, rekabet koşullarının yeterli derecede homojen ve özellikle rekabet koşulları komşu bölgelerden hissedilir derecede farklı olduğu için bu bölgelerden kolayca ayrılabilen bölgelerdir*”.
- (29) 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesinde 16.06.2020 tarihinde yapılan değişiklikle birleşme veya devralma işlemlerine yönelik incelemelerde hâkim durum testinin yanı sıra etkin rekabet testinin de uygulanması söz konusu olmuş, böylece hâkim durum testine kıyasla daha düşük yoğunlaşmaların dahi detaylı incelenebilmesi ihtimali doğmuştur. Bu noktada, bu ve gelecek HTM perakende sektör devralmaları bakımından, farklı ve daha dar coğrafi pazar tanımlanabilecektir.
- (30) Perakende pazarı bakımından coğrafi pazarın tanımlanmasında belirleyici unsur, müşteri çekim alanları, bir başka deyişle tüketicilerin alışverişlerini ne kadarlık mesafede yer alan mağazalardan yaptıklarıdır. Tüketiciler, alışveriş amacıyla belirli bir sınır uzaklığı göze alabilmektedir. Söz konusu sınır uzaklık temelinde rakip olarak görülen perakende birimlerinin fiyatları arasındaki farkın, bu mesafeyi kat etmek için gereken maliyeti ödünleyebileceği noktaya kadar genişletilebilecektir. Ancak bu noktada, anılan mesafeyi kat etmek için katlanılan maliyetin, parasal maliyetin yanı sıra işlem ve zaman maliyeti unsurlarını da ihtiva ettiği dikkate alınmalıdır. Avrupa Komisyonu (Komisyon) 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.
- (31) Zira 1.000 m²'nin üzerinde satış alanına sahip bir süpermarket veya hipermarket ile küçük süpermarket alanına sahip bir mağazanın “müşteri çekim alanı” aynı olmayacaktır. Bu çerçevede Avrupa Birliği üyesi ülkelerde yapılan analizler sonucunda ortalamada küçük süpermarketlerin 5 dakika, orta ölçekli süpermarketlerin 10 dakika, büyük süpermarketlerin (1000 m² ve üzeri) 15 dakikalık sürüş mesafelerinde diğer marketler üzerinde rekabetçi baskı yarattıkları belirtilmiştir.

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

21-25/307-140

- (32) Nitekim HTM Perakendeciliği Sektör Ön İnceleme Raporu'nda perakendecilere satış, pazarlama, fiyatlandırma vb. stratejilerin belirlenmesinde 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. Perakendecilerin 5-10 dakika yürüyüş mesafesi ve/veya 500-1.000 metre coğrafi mesafede bulunan marketleri dikkate aldığına yönelik bir çoğunluk görüşüne ulaşılmıştır. Öte yandan, verilen cevapların marketlerin niteliğine göre farklılaşmadığı yönündeki tespit önem taşımaktadır.
- (33) İlgili tüketici grubu bakımından alışveriş noktası seçiminin genellikle bulunulan alandaki yerleşik HTM perakendecileri arasında gerçekleştiği, Kurulun geçmiş kararlarında da HTM perakendeciliğinde coğrafi pazarların yerel olarak tanımlanmasının gerekli görüldüğü hususuna yer verilmektedir¹⁹. Öte yandan, şehirleşme oranının artması, artan trafik ve park sorunları ile birlikte coğrafi pazar tanımlarının daha da daraldığı görülmektedir. Bu noktada yoğunlaşmaların yıllar itibarıyla giderek artmasının da Kurulun coğrafi pazar tanımlamalarında il bazında geniş yorumlamadan vazgeçerek ilçe bazında pazar tanımlandığı görülmektedir²⁰. Her ne kadar birbirine yakın tarihler itibarıyla bazı kararlarda il, bazı kararlarda ilçe bazında değerlendirmeler yapılmış olsa da son 7-8 yıllık dönemde, özellikle 2012 yılı Hızlı Tüketim Malları Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Rapor'da ulaşılan bilgiler ve yapılan tespitler çerçevesinde ilçe bazında ilgili coğrafi pazar belirlenmesi yönünde bir eğilim meydana gelmiştir.
- (34) Somut olay özelinde daha dar veya geniş bir çerçevede ilgili coğrafi pazar tanımlaması yapılması 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.
- (35) Bu kapsamda işlem açısından HTM organize perakende pazarında Devre Konu Mağazaların yer aldığı "Adıyaman-Merkez", "Bitlis-Tatvan", "Diyarbakır-Bağlar", "Diyarbakır-Kayapınar", "Diyarbakır-Yenişehir", "Elazığ-Merkez", "Erzincan-Merkez", "Hatay-Antakya", "Hatay-İskenderun", "Malatya-Battalgazi", "Malatya-Yeşilyurt", "Mardin-Artuklu", "Mardin-Kızıltepe", "Mardin-Midyat", "Şanlıurfa-Haliliye", "Şanlıurfa-Karaköprü", "Şanlıurfa-Siverek", "Şanlıurfa-Viranşehir", "Van-İpekyolu" ilçelerinin ilgili coğrafi pazarlar olarak belirlenebilmesi, geçmiş Kurul kararlarında benimsenen yaklaşıma uygundur.
- (36) Bununla birlikte, sektör Ön İnceleme Raporu ve işbu karar kapsamında da ayrıntılı olarak belirtildiği üzere, organize HTM perakendeciliği sektöründe son yıllarda giderek artan yoğunlaşma ve konsolidasyon, sektörün yapısındaki değişimlerle birlikte daha dar coğrafi pazar tanımları yapılmasını gerekli kılacaktır. Nitekim yukarıda yer verilen ve marketlerin kendilerine rakip gördükleri yürüyüş ve/veya sürüş mesafe kriterleri, ilgili pazarın ilçe ölçeğinden daha dar tanımlanmasını destekleyicidir.
- (37) Yüksek giriş engellerinin bulunduğu pazarda, özellikle devralan taraf olan MİGROS'un 2017 yılından bu yana gerçekleştirdiği devralmalar bulunmaktadır. 2017 yılında gerçekleşen *Migros-Kipa* devralması ile sektörün konsolidasyon sürecinde yeni bir evreye geçildiğini söylemek mümkündür.
- (38) MİGROS, 2010 yılının ikinci yarısında aldığı karar doğrultusunda, Ege ve Akdeniz Bölgesi dışındaki Tansaş mağazalarını MİGROS formatına dönüştürmeye başlamış ve dönüşüm

¹⁹ Kurulun 17.06.2005 tarih ve 05-40/557-136 sayılı, 04.05.2006 tarih ve 06-32/392-102 sayılı, 18.12.2008 tarih ve 08-73/1158-452 sayılı, 15.04.2010 tarih ve 10-31/483-180 sayılı kararları.

²⁰ Kurulun 31.10.2005 tarih ve 05-76/1030-287 sayılı, 06.07.2006 tarih ve 06-47/632-180 sayılı, 05.04.2007 tarih ve 07-30/293-110 sayılı, 15.07.2009 tarih ve 09-33/728-168 sayılı, 23.02.2011 tarih ve 11-10/186-62 sayılı, 09.02.2012 tarih ve 12-06/185-47 sayılı, 09.02.2017 tarih ve 17-06/56-22 sayılı ve 09.2.2017 tarih ve 17-06/56-22 sayılı kararları.

21-25/307-140

süreci 2015 yılında tamamlanmıştır. 2017 yılına gelindiğinde MİGROS, TESCO KİPA'ya ait 173 mağazanın devrine izin verilmesine ilişkin başvuruda bulunmuştur. İşlem kapsamında, MİGROS 2015 yılı itibarıyla toplam 1.363 mağazaya sahip olup, devreden Kipa'nın ise 73'ü express adında küçük süpermarket formatında olmak üzere toplam 173 mağazası bulunmaktadır. Kararda öncelikle MİGROS ve Kipa'nın rakiplerinin temel olarak, CARREFOURSA, Real gibi ulusal zincir mağazalar ile süpermarket kanalında faaliyet gösteren yerel süpermarket zincirleri olduğu, buna ek olarak indirim marketlerin son yıllarda gerçekleştirdiği büyüme eğilimine dayanarak da indirim marketlerle de rekabet halinde olduğu tespitleri yapılmıştır. Bu dosyada devreden taraf olan CARREFOURSA'nın, anılan dönemde Migros-Kipa devralmasına, alkollü içki satan organize perakende pazarında MİGROS'un hâkim duruma geleceği, işlem sonunda ulusal organize perakende pazarında alkollü içki satan iki büyük oyuncunun kalacağı ve bu suretle CARREFOURSA'nın MİGROS ile eşit olmayan koşullarda rekabet etmek zorunda bırakılacağı, Ege Bölgesi'nde organize perakende pazarı hipermarket formatında, alkol satan ulusal zincirlerdeki alım pazarı bakımından ve tüketiciler açısından, MİGROS'un koordinasyon gücünün artışı ile rekabetin büyük ölçüde kısıtlanacağı gerekçeleriyle itirazda bulunması dikkat çekicidir. Yine CARREFOURSA tarafından o dönem işleme yapılan itirazda söz konusu birleşmenin MİGROS ve Kipa ile yakın rakip olan CARREFOURSA başta olmak üzere pazar içerisindeki diğer oyuncuların pazardaki hareket kabiliyetlerinin sınırlandırılmasına neden olacağı ileri sürülmüştür.

- (39) Öte yandan, hipermarket formatının en önemli oyuncularından Kipa'nın işbu kararın ardından, Real'in ise ekonomik nedenlerden dolayı iflas ederek pazardan çıktığı görülmektedir.
- (40) Söz konusu devralma işlemleri, özellikle organize perakende sektörünün az oyunculu olmasının getirdiği kaçınılmaz bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada, yüksek ölçüde yoğunlaşmış organize perakende kanala rakip olarak görülen indirim marketleri ile bölgesel/yerel perakendecilerin, erişilebilir coğrafi mesafelerde yeterli sayıda varlığının tespiti, etkin rekabetin korunması bakımından her zamankinden daha fazla önem taşımaktadır.
- (41) Hal böyle iken, mevcut durumda eskiye göre daha yoğunlaşmış ve önümüzdeki dönemlerde yoğunlaşmanın artarak devam edebileceği öngörülen sektörde, tüketici davranışları ve yukarıda yer verilen teşebbüs temsilcilerinin görüşleri çerçevesinde, coğrafi alan tanımlamasının daraltılması için yeterli koşulun mevcut olduğu kanaati oluşmuştur. Bu noktada Komisyon uygulamasındaki "*tüketicilerin satış noktalarına kolayca ulaşılabilen bir bölgenin sınırları*"nı coğrafi pazar olarak tanımlayan yaklaşım, sınırlayıcı olmayan şekilde bu dosya bakımından da uygulanabilecektir.
- (42) Anılan gerekçelerle, ilgili coğrafi pazar ilk etapta geniş bir çerçevede ilçe bazında, "Adıyaman-Merkez", "Bitlis-Tatvan", "Diyarbakır-Bağlar", "Diyarbakır-Kayapınar", "Diyarbakır-Yenişehir", "Elazığ-Merkez", "Erzincan-Merkez", "Hatay-Antakya", "Hatay-İskenderun", "Malatya-Battalgazi", "Malatya-Yeşilyurt", "Mardin-Artuklu", "Mardin-Kızıltepe", "Mardin-Midyat", "Şanlıurfa-Haliliye", "Şanlıurfa-Karaköprü", "Şanlıurfa-Siverek", "Şanlıurfa-Viranşehir", "Van-İpekyolu" olarak değerlendirilmiştir. Devre konu mağazaların bulunduğu ilçelerde CARREFOURSA ve MİGROS'un pazar payı aşağıda sunulmaktadır.

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

İl/İlçe	CARREFOURSA Pazar Payı	MİGROS Pazar Payı	Devir Halinde MİGROS Pazar Payı
Adıyaman/Merkez	(.....)	(.....)	(.....)
Bitlis/Tatvan	(.....)	(.....)	(.....)
Diyarbakır/Bağlar	(.....)	(.....)	(.....)
Diyarbakır/Kayapınar	(.....)	(.....)	(.....)
Diyarbakır/Yenişehir	(.....)	(.....)	(.....)

21-25/307-140

Elazığ/Merkez	(.....)	(.....)	(.....)
Erzincan/Merkez	(.....)	(.....)	(.....)
Hatay/Antakya	(.....)	(.....)	(.....)
Hatay/İskenderun	(.....)	(.....)	(.....)
Malatya/Battalgazi	(.....)	(.....)	(.....)
Malatya/Yeşilyurt	(.....)	(.....)	(.....)
Mardin/Artuklu	(.....)	(.....)	(.....)
Mardin/Kızıltepe	(.....)	(.....)	(.....)
Mardin/Midyat	(.....)	(.....)	(.....)
Şanlıurfa/Haliliye	(.....)	(.....)	(.....)
Şanlıurfa/Karaköprü	(.....)	(.....)	(.....)
Şanlıurfa/Siverek	(.....)	(.....)	(.....)
Şanlıurfa/Viranşehir	(.....)	(.....)	(.....)
Van/İpekyolu	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak:Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler			

- (43) İşlem kapsamında, ilçe bazında kritik pazar payı eşliğinin devre konu herhangi bir mağaza bakımından aşılmadığı görülmektedir. Bu noktada, sınırlayıcı şekilde coğrafi pazar olarak belirlenmemekle birlikte, devre konu mağazalar, aşağıda ayrıntılı olarak yer verileceği üzere, buldukları ilçedeki yürüyüş ve/veya sürüş mesafelerine göre incelenmiştir. Söz konusu inceleme bakımından, 0-400 metrekare arası büyüklüğe sahip mağazaların, net satış alanı görece küçük olması nedeniyle müşteri çekim gücü bakımından daha dar bir alana hitap ettiği, fiziksel imkânlar nedeniyle ağırlıklı olarak yürüyüş mesafesindeki yerleşim birimlerince tercih edilebileceği değerlendirmesi ile 0-1000 metre mesafe coğrafi alan olarak belirlenmiştir.
- (44) 400-1000 metrekare 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 0-3000 metre mesafe coğrafi alan olarak belirlenmiştir.
- (45) Devre konu mağazalar arasında 1000 metre 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 0-5000 metre mesafe, coğrafi alan olarak belirlenmiştir.
- (46) Bu kapsamda, devre konu 34 mağaza metrekare büyüklükleri bakımından sınıflandırılmış olup, net satış alanı;
- 0-400 metrekare arası olan “Diyarbakır Nazım Hikmet Caddesi”, “Diyarbakır Peyas 2”, “Diyarbakır Sanat”, “İskenderun Şehit Pamir”, “Şanlıurfa Poldem”, “Şanlıurfa Siverek 2” mağazaları bakımından “0-1000 metre”;
 - 400-1000 metrekare arası olan “Diyarbakır Aziziye”, “Diyarbakır Mabahat Bulvarı”, “Diyarbakır Peyas”, “Elazığ Çaydaçıra”, “İskenderun Mimar Sinan”, “İskenderun”, “İskenderun Karaağaç”, “Malatya”, “Malatya Aydınlikevler”, “Malatya Yeşilyurt”, “Mardin Midyat”, “Şanlıurfa Viranşehir” mağazaları bakımından “0-3000 metre”;
 - 1000 metrekare ve üzeri büyüklükte olan “Adıyaman”, “Bitlis Tatvan”, “Diyarbakır Diclekent”, “Diyarbakır Ninova Park”, “Diyarbakır Ofis”, “Elazığ Otogar”, “Elazığ Sürsürü”, “Erzincan Merkez”, “Antakya”, “Antakya Prime Mall”, “Malatya Çöşnük”, “Mardin Kızıltepe”, “Mardin Mardian Mall”, “Van 2” ve “Vanpark” mağazaları bakımından “0-5000 metre”
- coğrafi mesafe en dar kapsamda incelenmiştir.
- (47) Dosya özelinde değerlendirilmesi gereken ikinci pazar olan tedarik pazarı açısından ise, inceleme konusu ilgili ürün pazarlarında yer alan ürünler bakımından pazara giriş, arz kaynaklarına ulaşma, üretim, dağıtım, pazarlama ve satış şartlarının bölgesel bir farklılık göstermediği göz önüne alınarak ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak belirlenmiştir.

G.3. İşlemin Niteliğine İlişkin Değerlendirme

- (48) Taraflar arasında 07.01.2021 tarihinde akdedilen Sözleşme'ye göre işlem CARREFOURSA tarafından işletilen toplam 34 adet mağazanın kiracılık hakkının MİGROS'a devredilmesine ilişkindir. CARREFOURSA'ya ait malvarlığının bir bölümü üzerindeki kontrol, kira sözleşmelerinin devri vasıtasıyla MİGROS'a geçeceğinden işlem 2010/4 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ'in 5. maddesi çerçevesinde bir devralma işlemi niteliğindedir. Dosya kapsamında yer alan ciro bilgilerinden, işlem taraflarının cirolarının 2010/4 sayılı Tebliğ'in 7. maddesinin birinci fıkrasında öngörülen eşikleri aştığı ve bu nedenle işlemin izne tabi olduğu anlaşılmıştır.

G.4. Yatay ve Dikey Etkilenen Pazarlara İlişkin Değerlendirme

- (49) İşlem tarafları MİGROS ve devre konu CARREFOURSA mağazalarının faaliyetlerinin "HTM organize perakende pazarı" ve "AVM işletmeciliği pazarı"nda yatay olarak, AEH'nin tedarik pazarında/üst pazarda sağladığı ürünler bakımından "kolalı içecek pazarı", "portakallı (aromalı) gazoz pazarı", "sade gazoz pazarı", "paketlenmiş su pazarı", "meyve suyu, nektarı ve meyveli içecekler pazarı", "buzlu çay pazarı", "sporcu içeceği pazarı", "enerji içeceği pazarı", "kırtasiye malzemeleri pazarı", "yaş sebze ve meyve pazarı" ve "toptan perakende pazarı"nda ise dikey olarak örtüşükleri görülmektedir. Bu nedenle işlem hem yatay hem de dikey örtüşmeler bakımından değerlendirilmiştir.

G.4.1. Yatay Etkilenen Pazarlara İlişkin Değerlendirilmesi

- (50) Yatay birleşmeler; hâkim durum yaratmak veya mevcut hâkim durumu güçlendirmek suretiyle rekabeti önemli ölçüde azaltabileceği gibi, sadece etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması yoluyla da rekabeti kısıtlayıcı sonuç yaratabilmektedir. Öncelikle, işlem bir veya daha fazla teşebbüs üzerinde önemli düzeydeki rekabetçi baskının ortadan kaldırılması sonucunu doğurarak, işlem neticesinde oluşan teşebbüsün hâkim duruma gelmesini veya hâkim durumunu güçlendirmesini sağlayabilecektir. İkincisi, hâlihazırda yoğunlaşma derecesi yüksek bir pazarda gerçekleşecek bir işlem, birlikte hâkim durum yaratılması veya güçlendirilmesi yoluyla ilgili pazardaki etkin rekabet ortamına zarar verebilecektir. Öte yandan, hâkim durumun varlığı aranmaksızın, sadece etkin rekabetin önemli ölçüde azaltıldığına tespiti durumunda da birleşme devralmanın rekabeti sınırlayıcı etkiler ortaya çıkarabileceği kabul edilmektedir. Böyle bir birleşmenin, işlem sonrası teşebbüslerin 4054 sayılı Kanun'un 4. madde kapsamında değerlendirilebilecek bir anlaşma veya uyumlu eylemin tarafı olmadan, pazardaki davranışlarını koordine etmek yoluyla fiyatları yükseltme imkânlarını artırdığı kabul edilmektedir. Bu iki etki her durumda birbirinden net sınırlar ile ayrılmamakta, hatta kimi durumlarda işlem özelinde bu etkilerin her ikisinin de ortaya çıkabileceği kabul edilmektedir.
- (51) Bir birleşme/devralma işleminin ilgili ürün pazarı üzerinde yukarıda bahsi geçen muhtemel etkileri değerlendirilirken izlenilmesi gereken yöntem pazardaki rekabet koşullarının bildirilen işlem sonucu alacağı durum ile işlem öncesi hallerinin kıyaslanması şeklinde olmalıdır. Bu temel çerçeve dâhilinde analiz kapsamında pazarda ileride olması muhtemel değişiklikler veya işlem gerçekleşmeseydi pazarda gözleneceği tahmin edilen durumlar da değerlendirmeye katılabilmektedir.
- (52) Genellikle bir birleşme işleminin tek taraflı rekabetçi etkilerinin değerlendirilmesinde esas olarak ele alınan, işlemin çıktı miktarı ve fiyata olan etkileridir. Bu iki temel unsura ek olarak işlemin rekabetin diğer boyutları olarak adlandırılabilir ürün kalitesi, ürün çeşitliliği, hizmet kalitesi, inovasyon ve pazarlama güdülerine etkileri de değerlendirmeye alınabilir. Bu bağlamda yukarıda açıklandığı şekilde bir işlem sonucunda hâkim durum yaratılmasını ve böyle bir durumun güçlendirilmesini yasaklamak, ortaya çıkacak teşebbüsün fiyatları uzun vadede rekabetçi seviyelerin üzerinde tutmasının veya fiyat dışı unsurlar bakımından tüketiciler açısından bir olumsuzluk olmasının önlenmesini amaçlamaktadır.

21-25/307-140

- (53) Bir birleşmenin, ilgili pazarda hâkim durum yaratarak 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 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında yapılan hâkim durum değerlendirmesinde ele alınan faktörleri de kapsamaktadır. Aynı ayrı ele alındığında belirleyici olmayabilecek olan bu faktörlerin etkileri birlikte değerlendirilmelidir. Ancak, söz konusu tek taraflı etkilerin varlığını ortaya koymak açısından bu faktörlerin hepsinin birden mevcut olması da gerekmemektedir.
- (54) İşlem öncesinde tarafların ayrı ayrı veya birlikte önemli bir pazar gücüne sahip olmalarının, yoğunlaşma neticesinde ortaya çıkacak uzun vadeli daha yüksek fiyat dengesi ihtimalini artırdığı söylenebilecektir. Öte yandan bu tip bir pazar gücünün ortaya çıkması ihtimali karşısında, pazarın genel yapısı ve kendine özgü koşullarının bu gücü ne ölçüde sınırlandırabileceğinin de değerlendirmeye alınması gerekmektedir.
- (55) Ana başlıklar olarak bu kriterler, incelemeye konu olan birleşik teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumlarının, dengeleyici alıcı gücünün varlığının ve pazara giriş imkânlarının irdelenmesidir²¹.

Birleşen Teşebbüsün ve Rakiplerinin İlgili Pazardaki Konumu

- (56) Rekabetin önemli ölçüde azaltılması analizinin temelini oluşturan incelenen teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu hakkında değerlendirmelerde tarafların pazarda elde edecekleri pazar payı, rakiplerine nazaran sahip olacakları konum, birleşme taraflarının işlem öncesi yakın rakip olup olmadıkları, birleşme taraflarının sahip oldukları finansal veya teknik avantajlar, rakiplerin muhtemel fiyat artışına verecekleri tepki gibi ölçütlerdir. Pazarın yapısını ortaya koymaya yönelik değerlendirilen bu kriterler bir teşebbüsün hâkim durumda olup olmadığının tespit edilmesinde değerlendirilen en önemli araçlardır.

Pazar Payları ve HHI Analizi

- (57) 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 Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz'da (Yatay Kılavuz) yer verilen genel ilkeler çerçevesinde bir birleşme veya devralma işleminin 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi çerçevesinde değerlendirilmesinde öncelikli olarak ele alınması gereken unsur, işlemi gerçekleştiren teşebbüslerin işlem öncesindeki ve sonrasındaki pazar payları ile pazarın yoğunlaşma seviyesi olarak belirlenmiştir.
- (58) Rekabet hukuku literatüründe; yoğunlaşma işlemlerinde rekabetin önemli ölçüde engellenmesine ilişkin pazar payı eşiklerinin değerlendirilmesine yönelik olarak, %50 ve üzeri bir pazar payının, istisnai durumlar dışında, tek başına hâkim durumu gösterebilecek bir özelliğe sahip olabileceği yorumu yapılmaktadır. Ayrıca, bir birleşme-devralma işleminde, işlem gerçekleştirildikten sonraki durum itibarıyla teşebbüsün pazar payının %50'nin altında kalması halinde dahi diğer birtakım faktörlerin varlığına bağlı olarak rekabetçi endişelerin ortaya çıkabileceği de ifade edilmiştir. Yüksek pazar payları ve bu pazar payının rakipler karşısındaki göreceli güçlü konumu, işlem sonrasında oluşacak pazar gücünün rakipler tarafından kısıtlanma ihtimalinin düşük olacağı şeklinde yorumlanmaktadır.
- (59) Bu işlem kapsamında da *Migros-Kipa* kararında olduğu gibi organize perakende pazarda yapılan değerlendirme indirim market ayrımı olmaksızın tüm kategorideki süpermarket türlerini içermektedir. Öte yandan, işbu dosya kapsamında ilçeler ve kısıtlayıcı olmamakla birlikte daha dar coğrafi alan olarak yürüyüş ve/veya sürüş mesafesi bakımından kritik eşik %40 olarak kabul edilmiştir. Ayrıca mağaza etki alanı kapsamının metrekaresi büyüklüğüne

²¹ Bkz Yatay Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz

21-25/307-140

göre değişebileceği varsayımıyla, mağaza metrekarelerine göre farklı yürüyüş ve/veya sürüş mesafeleri dikkate alınmıştır.

- (60) Aşağıda devralma işleminin gerçekleşeceği ilçelerde sırasıyla HTM organize perakende pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin mağaza büyüklükleri (m²) ve bu büyüklüklerin yanı sıra yürüyüş ve/veya sürüş mesafesi üzerinden hesaplanmış pazar paylarına yer verilmiştir. Hesaplama, 0-400 metrekare arası mağazalar bakımından 0-1000 m, 400-1000 metrekare arası mağazalar bakımından 0-3000 m, 1000 metrekare ve üzeri mağazalar bakımından ise 0-5000 m mesafedeki içerisinde bulunan MİGROS VE CARREFOUR pazar payı toplamı ile anılan mesafe içerisinde yer alan rakip mağazalara ait pazar payları hesaplanmıştır.

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

Mağaza Adı	Satış Alanı (m2)	0-1000 m	0-3000 m	0-5000 m	MİGROS Payı	CARREFOURSA Payı
Adıyaman	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bitlis Tatvan	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diyarbakır Aziziye	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diyarbakır Diclekent	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diyarbakır Mabahat Bulvarı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diyarbakır Nazım Hikmet Caddesi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diyarbakır NinovaPark	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diyarbakır Ofis	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diyarbakır Peyas	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diyarbakır Peyas 2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diyarbakır Sanat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Elazığ aydaıra	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Elazığ Otogar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Elazığ Sürsürü	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Erzincan Merkez	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Antakya	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Antakya Prime Mall	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İskenderun Mimar Sinan	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İskenderun Şehit Pamir	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İskenderun	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İskenderun Karaağaç	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Malatya	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Malatya Aydınlıkevler	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Malatya şnk	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Malatya	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

21-25/307-140

Yeşilyurt						
Mardin Kızıltepe	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mardin Mardian Mall	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mardin Midyat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Şanlıurfa Karaköprü	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Şanlıurfa Poldem	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Şanlıurfa Siverek 2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Şanlıurfa Viranşehir	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Van 2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Vanpark	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler						

- (61) Yukarıda yer verilen tablolardan görüleceği üzere işlemin gerçekleşeceği bölgelerde Diyarbakır/Aziziye ve Diyarbakır/Nazım Hikmet haricinde işlem sonrasında %40 eşiği aşılmamaktadır.

Tablo 4- Diyarbakır-Aziziye Mağazası için Satış Alanı Bazında Pazar Payı Hesaplaması (%)

Teşebbüs	Metrekare (Satış Alanı)	Pazar Payı
CARREFOURSA	(.....)	(.....)
Migros	(.....)	(.....)
MİGROS/CARREFOURSA Toplam	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)
Carmar	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)

Tablo 5- Diyarbakır-Nazım Hikmeti Mağazası için Satış Alanı Bazında Pazar Payı Hesaplaması (%)

Teşebbüs	Metrekare (Satış Alanı)	Pazar Payı
CARREFOURSA	(.....)	(.....)
Migros	(.....)	(.....)
MİGROS/CARREFOURSA Toplam	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)
SEÇ	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)

- (62) Yukarıdaki tablolar incelendiğinde, Diyarbakır Aziziye'de A101, BİM ve ŞOK'un sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....)lik pazar paylarıyla, Diyarbakır/Nazım Hikmet'te %(.....), %(.....) ve %(.....)'lik pazar paylarıyla rekabetçi baskı yarattığı değerlendirilmiştir.

- (63) Bunun yanı sıra göz ardı edilmemesi gereken bir diğer husus %40 eşiğinin aşıldığı iki mağazanın en dar pazar tanımı sonucunda ortaya çıkmış olduğudur. Devre konu mağazaların pazar payı hesaplamalarının ilçe özelinde yapılması halinde tüm mağazaların eşik altında kaldığı görülmektedir.

21-25/307-140

(64) Öte yandan, bir pazarda işlemin rekabetçi etkilerini ortaya koymak bakımından tarafların pazar payları toplamı ötesinde, işlem sonrası ulaşılacak yoğunlaşma oranları ile bu oranlardaki değişim daha kritik olabilmektedir. Bu kapsamda Herfindahl–Hirschman Index (HHI) analizi pazardaki yoğunlaşma düzeylerinin saptanmasında kullanılan başlıca analizlerdendir. Bu bağlamda, Yatay Kılavuz'da birleşme-devralma işlemlerine uygulanacak HHI eşiklerine de yer verilmiştir. Buna göre birleşme sonrası pazardaki HHI endeksi 1.000 ile 2.000 arasında olan ve işlem neticesinde HHI endeksindeki değişim 250'nin altında kalan ya da birleşme sonrası pazardaki HHI endeksi 2.000'nin üzerinde olan ancak işlem neticesinde HHI endeksindeki değişimi 150'nin altında kalan işlemlerde de aşağıdaki istisnalar hariç olmak üzere rekabetçi kaygılar oluşması ihtimali düşük kabul edilmektedir.

(65) İşlem için ilçeler bazında hesaplanan HHI değerlerine aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 6- 2020 Yılı m² Bazlı Pazar Payları Üzerinden Hesaplanan İşlem Öncesi ve Sonrası HHI Değerleri ve Değişimi

	İlçe Adı	İşlem Öncesi	İşlem Sonrası	Değişim
1	Adıyaman Merkez	(.....)	(.....)	(.....)
2	Bitlis Tatvan	(.....)	(.....)	(.....)
3	Diyarbakır Bağlar	(.....)	(.....)	(.....)
4	Diyarbakır Kayapınar	(.....)	(.....)	(.....)
5	Diyarbakır Yenişehir	(.....)	(.....)	(.....)
6	Elazığ Merkez	(.....)	(.....)	(.....)
7	Erzincan Merkez	(.....)	(.....)	(.....)
8	Hatay Antakya	(.....)	(.....)	(.....)
9	Hatay İskenderun	(.....)	(.....)	(.....)
10	Malatya Battalgazi	(.....)	(.....)	(.....)
11	Malatya Yeşilyurt	(.....)	(.....)	(.....)
12	Mardin Artuklu	(.....)	(.....)	(.....)
13	Mardin Kızıltepe	(.....)	(.....)	(.....)
14	Mardin Midyat	(.....)	(.....)	(.....)
15	Şanlıurfa Haliliye	(.....)	(.....)	(.....)
16	Şanlıurfa Karaköprü	(.....)	(.....)	(.....)
17	Şanlıurfa Siverek	(.....)	(.....)	(.....)
18	Şanlıurfa Viranşehir	(.....)	(.....)	(.....)
19	Van İpekyolu	(.....)	(.....)	(.....)

(66) HHI değerleri değerlendirildiğinde, ilçelerin ikisi hariç tamamında HHI değerinin 2.000'in üzerinde olduğu hatta bazı ilçelerde 3.000 seviyelerine ulaştığı görülmüştür. Endeksteki değişim ise sekiz ilçede rekabetçi endişe doğurma ihtimalinin düşük olduğunun kabul edildiği 150 seviyesini aşmıştır. Bununla birlikte en yüksek değişimin (.....) ile devralma sonrası pazar payı %40 eşiğini aştığı tespit edilen mağazalardan ilki olan Nazım Hikmet mağazasının bulunduğu Diyarbakır/Kayapınar'da yaşandığı görülmüştür. %40 eşiğinin aşıldığı bir diğer mağaza olan Aziziye mağazasının bulunduğu Diyarbakır/Yenişehir ilçesinde ise HHI değişimi 150 seviyesinin altında ((.....)) gerçekleşmektedir. Bu kapsamda değişimin sınırlı seviyede kaldığı, işlemin sonucu ortaya çıkacak yoğunlaşmanın mevcut içtihatla kabul edilen %40 eşiğine göre düşük düzeyde olduğu ve pazarda indirim marketlerden kaynaklı mevcut rekabetçi baskı göz önüne alındığında söz konusu endeks değişimindeki fazlalıkların endişe doğurucu olmadığı kanaatine varılmıştır.

21-25/307-140

- (67) Özetle, pazar payları ve HHI değerlerine ilişkin olarak yukarıda yer verilen bilgiler çerçevesinde, bildirim konu devralma işleminin gerçekleşmesi durumunda ilgili pazarda MİGROS ve devre konu CARREFOUR mağazalarının pazar payının en dar coğrafi bölge hesaplaması ile 2019 yılı verileri itibarıyla üç bölge hariç kritik eşik üzerine çıkmadığı, bu üç bölgede de rakiplerin belirli bir güçte olduğu ve ayrıca HHI kriterleri bağlamında belirlenen eşiklerin rekabetçi endişe doğuracak şekilde aşılmaması nedeniyle işlem sonucunda ilçeler bazında herhangi bir hakim durumun ortaya çıkmayacağı, ayrıca işlemin hakim durumdan bağımsız olarak etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğurmayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Pazara Yeni Girişlerin Mümkün Olup Olmadığı

- (68) Pazar payları ve yoğunlaşma düzeyleri, pazarın yapısı ve rekabet düzeyi bakımından önemli bir ilk gösterge niteliğindedir. Ancak, bir devralma işlemiyle ilgili pazarda hâkim durumun oluşacağı veya işlemin hâkim durumu güçlendireceği tespiti, yapısal analizlerin yanı sıra söz konusu işlemin rekabet karşıtı etkilere yol açıp açmayacağına ilişkin yapılacak, özellikle pazarın mevcut ve gelecekteki yapısı ile pazardaki potansiyel rekabete ilişkin diğer değerlendirmelerden de etkilenmektedir.
- (69) Bir devralma işlemi, dosya konusu işlemde olduğu gibi yoğunlaşmış bir pazar yapısına (ilçeler bazında) yol açacak olsa bile söz konusu pazara girişlerin yeterince kolay olması halinde, önemli ölçüde rekabet karşıtı etkiler yaratması olası görülmemektedir. Nitekim potansiyel rakipler, yoğunlaşma işlemi sonucunda fiyatlardaki olası yükselişlere karşı duyarlı bir şekilde ilgili pazara giriş yapabilecektir. Ayrıca, pazardaki mevcut rakiplerin kapasite artırması tehdidi de değerlendirilmelidir.
- (70) Yeni bir market açılması için öne çıkan temel unsurlar uygun arsa veya bina bulunması, sermaye ve gerekli kanuni izinlerin alınmasıdır. Süpermarket açmak için gerekli izinler kolaylıkla alınabildiğinden mutlak giriş engeli varlığından söz edilememektedir. Bununla birlikte ölçek ve kapsam ekonomisinin perakende sektörü için özellikle tedarikçilere karşı pazarlık gücü bakımından bir giriş engeli oluşturduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda münferit girişlerin ölçek ve kapsam ekonomisi eksikliğinden ötürü pazarda tutunabilmesi zor olduğu için pazarda küçük ölçekli işletmeler açısından giriş engelleri bulunmaktadır. Bu kapsamda son yıllarda organize perakende sektöründe büyük çaplı yeni bir giriş olmadığı, büyümenin devralmalar yoluyla veya çoğunluğu indirim marketler kanalıyla olmak üzere zincir marketlerin yeni noktalar açması yoluyla gerçekleştiği değerlendirilmektedir. Nitekim bazı il/ilçelerde bulunmayan ulusal ve bölgesel zincirler, bulunmadıkları bölgelerde yeni marketler açmaktadır veya zayıf oldukları bölgelerdeki nokta sayılarını artırmaktadırlar. Her ne kadar büyük şehirlerde önemli lokasyonlarda doygunluğa ulaşıldıkça uygun arsa veya bina bulunması zorlaşsa da, küçük metrekarelerde faaliyet gösteren indirim marketlerin yaygınlaştığı bir pazar yapısında, küçük metrekareli yeni bir market açılması; uygun yer bulunması ve yasal izinlerin kolayca alınabilmesi nedeniyle mevcut rakiplerin kapasite artırmasının önünde bir engel olmadığı söylenebilecektir.

Toptan Perakende ve AVM İşletmeciliği Pazarı

- (71) Bildirim formunda HTM toptan perakende pazarına yönelik olarak, Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği'nin (ETÜDER) verilerine bakıldığında, MİGROS'un toptan perakende pazarındaki faaliyetlerinin, pazarın tamamının %1'inden az olduğu ifade edilmiştir. Dolayısıyla 2015 tarihli AEH/Migros kararına benzer şekilde dosya konusu işlem sonucunda toptan perakende pazarında 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi kapsamında herhangi bir rekabetçi endişenin ortaya çıkmayacağı kanaatine ulaşılmıştır.

G.4.2. İşlemin Dikey Etkilenen Pazarlara İlişkin Değerlendirilmesi

- (72) MİGROS'u kontrol eden AEH, bağlı şirketleri vasıtasıyla MİGROS ve KİPA'nın faaliyet gösterdiği HTM organize perakendeciliği pazarının üst pazarı konumundaki; bira ve alkolsüz

21-25/307-140

içecekler, kırtasiye malzemeleri ve yaş sebze ve meyve pazarında tedarikçi olarak faaliyet göstermektedir.

- (73) Rekabet hukukunda birleşme ve devralma yoluyla dikey nitelikli ilişkilerin kurulmasının ilgili pazarlarda rekabet üzerinde, çifte tekelci fiyatlamanın ortadan kaldırılması, pazarın belirli bir seviyesinde hizmet kalitesi ya da inovasyonun artması, ürün satış ve dağıtım süreçlerindeki işlem maliyetlerinin azaltılması gibi bir takım müspet etkilerinin olduğu kabul edilmektedir. Öte yandan yatay olmayan birleşmenin mevcut ve potansiyel rakiplerin tedarik kaynaklarına ya da pazarlara erişiminin güçleştirilmesi veya engellenmesi ve bu yolla söz konusu rakiplerin rekabet edebilme imkânı ve/veya güdüsünün azaltılmasına (pazar kapama) yol açabileceği durumlar (tek taraflı etkiler) oluşabilmektedir. Pazar kapama durumu girdi ve müşteri kısıtlaması olarak iki grupta incelenmektedir²². Girdi kısıtlaması, devralma sonrasında birleşik teşebbüsün, alt pazardaki rakiplerin ihtiyacı olan önemli girdilere erişimini kısıtlaması ve bu yolla alt pazardaki rakiplerin maliyetlerini artırmasını; müşteri kısıtlaması da devralma sonrasında birleşik teşebbüsün, üst pazardaki rakiplerin yeterli müşteri tabanına erişimini kısıtlamasını ifade etmektedir.
- (74) Girdi kısıtlaması bağlamında, öncelikle devralma sonucunda MİGROS'un Türkiye HTM perakende ve Türkiye HTM organize perakende pazarında ulaşılacak toplam pazar payının sırasıyla %(.....) ve %(.....) olduğu ve ürünlerini kalan %(.....)'lik müşterilere satmak isteyeceği düşünüldüğünde AEH'nin girdi kısıtlamasına niyetlenmesinin makul olmayacağı kanaati oluşmuştur.
- (75) Öte yandan genel Türkiye organize perakende pazarındaki pazar payından bağımsız olarak her biri AEH ürünü bazında düşünüldüğünde, AEH'nin ürünleri bakımından, hacim bazında görece düşük pazar payına sahip ürünler (*paketlenmiş su pazarı (2020 yılı pazar payı²³: %(.....)), sade gazoz pazarı (2020 yılı pazar payı²⁴: %(.....)), enerji içeceği pazarı (2020 yılı pazar payı²⁵: %(.....)), buzlu çay pazarı (2020 yılı pazar payı²⁶: %(.....)), meyve suyu pazarı (2020 yılı pazar payı²⁷: %(.....)), kırtasiye malzemeleri pazarı (2020 yılı pazar payı²⁸: %(.....)), yaş sebze meyve pazarı (2020 yılı pazar payı: <%(.....)) için bu strateji uygulanabilir olarak görülmediğinden, girdi kısıtlamasının diğerlerine oranla hacim bazında daha yüksek pazar paylarına sahip olduğu *bira pazarı (2020 yılı pazar payı²⁹: %(.....)), aromalı gazoz pazarı (2020 yılı pazar payı³⁰: %(.....)), kolalı içecek pazarı (2020 yılı pazar payı³¹: %(.....))* bakımından ele alınmıştır.*

Girdi Kısıtlaması

- (76) Bira pazarı katı reklam yasakları olan bir pazardır. Dolayısıyla bu pazarda üreticilerin tüketiciyle tek iletişim noktası satış noktaları olmakta, zincir marketler ise bu açıdan daha fazla önem taşımaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin hem daha fazla vakit geçirmesi hem de teşhir imkânları nedeniyle alkollü içecek üreticileri için organize perakende son derece önemlidir. Kaldı ki ülkemizde alkollü içecek satan satış noktalarının son yıllarda azalma eğiliminde olduğu dikkate alındığında mevcut satış noktalarının bu açıdan anlamı artmaktadır. AG'nin satış noktalarındaki azalma nedeniyle perakende kanalında Ekomini sistemini geliştirdiği dikkate alındığında, EFES'in mümkün olduğu ölçüde satış noktalarındabulunma gayreti içerisinde olacağı düşünülmektedir. Bu nedenlerle EFES'in

²² Yatay Olmayan Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz, paragraf 31.

²³ Hacim bazında satış verileridir.

²⁴ Hacim bazında satış verileridir.

²⁵ Değer bazında satış verileridir.

²⁶ Değer bazında satış verileridir.

²⁷ Değer bazında satış verileridir.

²⁸ Değer bazında satış verileridir.

²⁹ Hacim bazında satış verileridir.

³⁰ Hacim bazında satış verileridir.

³¹ Hacim bazında satış verileridir.

MİGROS'un ulusal çaptaki tek rakibi olan CARREFOURSA'da yer almak isteyeceği kanaatine varılmıştır.

- (77) Diğer yandan bira, zincir marketlerin sattığı birçok üründen yalnızca biridir ve bir perakendecinin cirosu içerisinde son derece düşük bir paya sahiptir. Organize perakende müşterisinin bir alışverişte tek bir üründen çok bir sepet satın aldığı ve market seçiminde marketlerdeki ürün çeşitliliği, fiyat, otopark, ulaşım, lokasyon gibi birçok parametreye dayalı tercihte bulunduğu dikkate alındığında, rakip perakendecilerde EFES ürünlerinin bulunmaması, MİGROS ve CARREFOURSA'ya herhangi bir rekabetçi avantaj sağlamayacak ve perakende pazarındaki rekabeti etkilemeyecektir. Aynı zamanda bu, organize perakendecilerin cirolarındaki bira payı açısından değerlendirildiğinde, MİGROS ve CARREFOURSA'nın rakipleri açısından da bir kayıp olarak nitelenemeyecektir. Anılan noktalarda EFES bulamayan tüketicilerden en azından bir kısmının TUBORG ürünlerine talebini kaydırabileceği düşünüldüğünde girdi kısıtlama stratejisi AEH açısından bir kayıp olarak ortaya çıkabilecektir.
- (78) Yukarıdaki bilgilerden hareketle AG'nin MİGROS ve CARREFOURSA'nın rakiplerine girdi kısıtlaması uygulayabileceği yönünde bir güdüsünün olmayacağı, bira ve organize perakendedeki pazar koşulları düşünüldüğünde girdi kısıtlama imkânının çok gerçekçi olamayacağı değerlendirilmiştir. Ayrıca bu hususun alt pazardaki rekabeti fazla etkilemeyeceği de dikkate alındığında devralma özelinde bira ürünlerine yönelik bir girdi kısıtlaması endişesi taşınmadığı sonucuna varılmıştır³².

Müşteri Kısıtlaması

- (79) Müşteri kısıtlaması kapsamında ise, AG'nin faal olduğu pazarlardaki tedarikçilere yönelik olarak müşteri kısıtlamasına gidebilme imkânı teorik olarak mümkün olmakla birlikte, HTM organize perakende pazarında, mağazada ürün çeşitliliğinin fazla olması ve bunun tüketici tercihlerini etkilemesi bakımından arzu edilen bir unsur olması, ürün çeşitliliğini korumak bakımından MİGROS'un üst pazardaki rakip tedarikçilerden ürün almaya devam etmesinin muhtemel olduğu göz önüne alınmalıdır.
- (80) 2020 yılı için devre konu mağazalardaki toplam bira satışının Türkiye organize bira satışı pazarının hacim bazında %(.)'ünü, değer bazında ise %(.)'ini oluşturduğu ifade edilebilecektir. Devre konu mağazaların toplam bira satış verileri Türkiye toplam KSN pazarı içindeki büyüklüğü ise hacim ve değer bakımından %(.)'dir.
- (81) 28.06.2018 tarih ve 18-21/360-177 sayılı Kurul kararında da bilinirliğin ve teşhirin önemli olduğu bira pazar yapısında TUBORG'un ulaştığı pazar payının yüksek olması ve teşebbüsün yatırım gücü ve boyutunun EFPA ile benzer olması dikkate alınmış; TUBORG'un mevcut bilinirliği ve pazar gücünün müşteri talebi oluşturacağı, bu nedenle MİGROS ve KİPA mağazalarında TUBORG'un dışlanma ihtimalinin zayıf olduğu belirlenerek teşebbüs dışlansa bile bu kaybı karşılayacak gücü olduğu belirtilmiştir. Ayrıca alkollü içki satan yeni noktaların oluşabileceği, davranışsal taahhütlerin getirildiği süre boyunca TUBORG'a strateji geliştirmesi ve gerekli aksiyonu alması için gerekli zamanın sunulmuş olduğu, bulunurluk oranları düşse dahi TUBORG'un pazardaki mevcut bilinirliği ve pazar gücünden dolayı daha hızlı bir raf döngüsü içinde satışlarını koruyabileceği ve hatta artırabileceği belirtilmiştir. Söz konusu kararı ile Kurul, bira pazarına ilişkin davranışsal taahhütlerin uygulanma süresinin 30.06.2018 tarihinden itibaren sona erdirilmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır.
- (82) Bu noktada, bira pazarı bakımından mevcut işlem dolayısı ile bir müşteri kısıtlaması oluşmayacağı kanaati oluşmuştur.

³² Bkz 09.07.2015 tarih ve 15-29/420-117 sayılı AEH-MİGROS kararı.

21-25/307-140

- (83) Diğer alt pazarlar bağlamında değerlendirildiğinde ise, *Migros-Kipa* kararında yer verildiği üzere AG'nin faal olduğu yukarıda sayılan pazarlar bakımından, organize kanal satışları toplam satışların yaklaşık üçte birini oluşturmakta ve satışların çoğunluğu geleneksel kanalda gerçekleşmektedir. Bu bakımdan, anılan dikey alt pazarlar bakımından MİGROS tarafından devralınacak CARREFOUR mağazalarının MİGROS'un payına etkisinin marjinal olması, bununla birlikte dışlanabilecek tedarikçilerin bu satışlarını yönlendirebilecekleri organize perakendede yer alan alternatif mağazaların bulunması (örneğin organize kanaldaki hemen her perakendecinin kolalı içecek satıyor oluşu) ve buna ek olarak geleneksel kanalın genel olarak tedarikçilerin satışlarının çoğunu gerçekleştirdiği bir kanal olmasından dolayı tedarikçilerin kayıplarını telafi etme imkanlarının bulunduğu değerlendirilmiştir.
- (84) Yukarıda yer verilen bilgi ve değerlendirmeler çerçevesinde, bildirim konusu işlemin 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi kapsamında Türkiye'de başta hâkim durum yaratılması veya mevcut bir hâkim durumu güçlendirilmesi olmak üzere, ülkenin bütünü yahut bir kısmında ilgili pazarda etkin rekabetin önemli ölçüde azaltmasının söz konusu olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

21-25/307-140

H. SONUÇ

- (85) 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.