

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

**REKABET KURULU KARARI**

Dosya Sayısı : 2023-2-017

(Nihai İnceleme)

Karar Sayısı : 23-43/820-291

Karar Tarihi : 14.09.2023

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

**Başkan** : Birol KÜLE

**Üyeler** : Ahmet ALGAN (İkinci Başkan), Şükran KODALAK,  
Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Ayşe ERGEZEN, Cengiz ÇOLAK,  
Berat UZUN

**B. RAPORTÖRLER** : Didem ULUÇ SÜDEMEN, Hasan Yıldırım KARAYEL, Nur KÖKSAL,  
Mert SÖNMEZ, Mücahit CEYLAN

**C. BİLDİRİMDE**

**BULUNAN**

: - Migros Ticaret AŞ

Atatürk Mah. Turgut Özal Bulvarı No:7 Ataşehir/İSTANBUL

- (1) **D. DOSYA KONUSU: Elbin Gıda İnşaat Tekstil Hayvancılık Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi'nin Bilecik'te bulunan dört adet mağazasından üç mağazanın kiracılık haklarının ve sabit kıymetlerinin devri, bir mağazanın ise sabit kıymetlerinin devri ve üzerinde kira sözleşmesi tesis edilmesi yoluyla Migros Ticaret AŞ tarafından devralınması işlemi.**
- (2) **E. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 10.03.2023 tarih ve 36396 sayı ile intikal eden ve Migros Ticaret AŞ (MİGROS) tarafından yapılan bildirimde, Elbin Gıda İnşaat Tekstil Hayvancılık Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi (ERFA)'nin Bilecik'te bulunan dört adet mağazasının (Devre Konu Mağazalar) üç tanesinin kiracılık haklarının ve sabit kıymetlerinin devri, bir tanesinin ise sabit kıymetlerinin devri ve üzerinde kira sözleşmesi tesis edilmesi yoluyla MİGROS tarafından, MİGROS ile ERFA arasında akdedilen Devir Sözleşmesi (Sözleşme) hükümleri çerçevesinde devralınması işlemine izin verilmesi talep edilmiştir.
- (3) Söz konusu bildirim üzerine hazırlanan 31.03.2023 tarihli ve 2023-2-017/Öİ sayılı Ön İnceleme Raporu 06.04.2023 tarihli Rekabet Kurulu (Kurul) toplantısında görüşülmüş ve ilgili devralma işleminin 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (4054 sayılı Kanun)'un 10. maddesinin birinci fıkrası uyarınca nihai incelemeye alınmasına 23-17/302-M sayı ile karar verilmiştir.
- (4) 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca gönderilen Nihai İnceleme Bildirimi, MİGROS tarafından 18.04.2022 tarihinde tebellüğ edilmiş ve MİGROS'un birinci yazılı savunması 28.04.2023 tarih ve 38138 sayı ile süresi içinde, Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (5) Nihai inceleme aşamasında, 07.06.2023 tarihinde ERFA'nın Bilecik ilinde bulunan "Erfa Merkez" isimli mağazasında ERFA yetkilileri (.....) ve (.....)'in katılımıyla bir görüşme gerçekleştirilmiştir.
- (6) Nihai inceleme aşamasında MİGROS'tan 16.06.2023 tarihli ve 66862 sayılı, ERFA'dan 16.06.2023 tarihli ve 66854 sayılı, Yeni Mağazacılık AŞ (A101)'den 16.06.2023 tarihli ve 66855 sayılı, BİM Birleşik Mağazalar AŞ (BİM)'den 16.06.2023 tarihli ve 66856 sayılı, Şok Marketler Ticaret AŞ (ŞOK)'den 16.06.2023 tarihli ve 66857 sayılı, Carrefoursa Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi AŞ (CARREFOURSA)'den 16.06.2023 tarihli ve 66863 sayılı, Hakmar Gıda Tur. Hay ve

İnş. San. Ltd. Şti. (HAKMAR)'den 16.06.2023 tarihli ve 66861 sayılı, Balmar Dayanıklı Tüketim Gıda Tekstil Nakliyat San. ve Tic. Ltd. Şti. (BALMAR)'den 16.06.2023 tarihli ve 66860 sayılı ve TK Tarım Kredi Pazarlama ve Marketçilik AŞ (TARIM KREDİ)'den 04.07.2023 tarihli ve 67527 sayılı yazılar ile bilgi talep edilmiştir.

- (7) Söz konusu bilgi taleplerine yönelik olarak MİGROS'tan gelen cevabi yazılar 21.06.2023 tarih ve 39861 sayı, 25.07.2023 tarih ve 40846 sayı, A101'den gelen cevabi yazı 23.06.2023 tarih ve 39918 sayı, BİM'den gelen cevabi yazı 23.06.2023 tarih ve 39924 sayı, ŞOK'tan gelen cevabi yazı 03.07.2023 tarih ve 40059 sayı, CARREFOURSA'dan gelen cevabi yazı 03.07.2023 tarih ve 40075 sayı, TARIM KREDİ'den gelen cevabi yazı 19.07.2023 tarih ve 40681 sayı, BALMAR'dan gelen cevabi yazı 24.07.2023 tarih ve 40799 sayı, HAKMAR'dan gelen cevabi yazı 24.07.2023 tarih ve 40800 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (8) Nihai inceleme sonucunda düzenlenen 11.09.2023 tarih ve 2023-2-017/Nİ sayılı Nihai İnceleme Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (9) **F. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda, bildirim konu işleme izin verilmesinde sakınca bulunmadığı ifade edilmiştir.

## G. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

### G.1. Taraflar

#### G.1.1. Devralan: Migros Ticaret AŞ (MİGROS)

- (10) MİGROS, 1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi iş birliği ile kurulmuş olup 1975 yılında çoğunluk hisselerinin devri ile Koç Holding AŞ'nin kontrolüne geçmiştir. 2005 yılında ise MİGROS, Tansaş Perakende Mağazacılık Tic. AŞ'nin %70,77'sine tekabül eden hissesini devralmıştır<sup>1</sup>. Ardından, 2008 yılında MİGROS'un %50,83 oranındaki hissesi Moonlight Capital S.A.nın (MOONLIGHT) Türkiye'deki iştiraki olan Moonlight Perakendecilik ve Tic. AŞ tarafından devralınmış<sup>2</sup>; 2009 yılında ise MOONLIGHT'ın ek hisseler iktisap etmesi yoluyla MİGROS (o dönemdeki unvanı Moonlight Perakendecilik ve Tic. AŞ) ve Migros Türk Tic. AŞ birleşmiş ve o tarihten itibaren teşebbüsün faaliyetleri MİGROS'un bugünkü ticaret unvanı olan Migros Ticaret AŞ altında yürütülmeye başlanmıştır.
- (11) 2011 yılında, MİGROS bünyesinde faaliyet gösteren Şok mağazaları, MİGROS ve diğer hissedarlar tarafından, Yıldız Holding AŞ iştirakleri Gözde Finansal Hizmetler AŞ ve Bizim Toptan Satış Mağazaları AŞ (BİZİM TOPTAN)'ye devredilmiştir<sup>3</sup>. 2014 yılında MİGROS, OMV Petrol Ofisi AŞ'nin maliki, intifa hakkı sahibi ya da kiracısı olduğu akaryakıt istasyonlarında kurulu ve bayisi ya da üçüncü kişiler tarafından işletilen akaryakıt istasyonu marketlerinin işletme hakkını devralmıştır<sup>4</sup>. 2015 yılında o dönemki adıyla Anadolu Endüstri Holding AŞ<sup>5</sup> (AEH), MH Perakendecilik ve T.A.Ş.nin

<sup>1</sup> Kurulun 31.10.2005 tarihli ve 05-76/1030-287 sayılı kararı.

<sup>2</sup> Kurulun 13.03.2008 tarihli ve 08-24/240-76 sayılı kararı.

<sup>3</sup> Kurulun 17.08.2011 tarihli ve 11-45/1044-357 sayılı kararı.

<sup>4</sup> Kurulun 08.05.2014 tarihli ve 14-17/321-139 sayılı kararı.

<sup>5</sup> Hâlihazırda AG Anadolu Grubu Holding AŞ unvanı altında Anadolu Grubu; alkollü içecekler pazarında AB InBev Harmony Limited ve Anadolu Grubu'nun ortak girişimi olan Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayii AŞ (ANADOLU EFES) ve grup şirketleri ile, alkolsüz içecekler pazarında The Coca-Cola Company/The Coca Cola Export Corporation ile ortak girişimi olan Coca Cola İçecek AŞ. (CCİ) ve grup şirketleri ile, paketlenmiş su pazarında Mahmudiye Kaynak Suyu Ltd. Şti. (MAHMUDIYE) ile, yaş sebze ve meyve pazarında Özgörkey Holding AŞ ile Anadolu Grubu arasında bir ortak girişim olan AEP Anadolu Etap Penkon Gıda ve Tarım Ürünleri San. ve Tic. AŞ (ANADOLU ETAP) ile, kırtasiye malzemeleri pazarında Adel Kalemcilik Tic. ve San. AŞ (ADEL) ile faaliyet göstermektedir.

(MH PERAKENDECİLİK) sermayesinin %80,5'ini satın almak suretiyle MİGROS hisselerinin %40,25'ine dolaylı olarak sahip olmuştur<sup>6</sup>.

- (12) MH PERAKENDECİLİK hisselerinin tamamı AG Anadolu Grubu Holding AŞ'ye aittir. AG Anadolu Grubu Holding AŞ ile bağlı şirketleri ve iştirakleri, "Anadolu Grubu"nu oluşturmaktadır. MİGROS, Anadolu Grubu tarafından kontrol edilmektedir.
- (13) Anadolu Grubu, 1950'li yıllarda kurulan ve bugün itibarıyla altı şirketi ile Borsa İstanbul'da işlem gören bir gruptur. Türkiye dâhil 19 ülkede, 80'e yakın şirket, 86 üretim tesisi ve 80.000'den 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, hızlı tüketim malları (HTM) organize perakendeciliği sektöründe Migros marketleri vasıtasıyla olan faaliyeti haricinde herhangi bir faaliyette bulunmamaktadır.
- (14) MİGROS, perakende sektöründe gıda, temizlik ve kişisel bakımdan oluşan HTM kategorilerinin yanı sıra kırtasiye, züccaciye, beyaz eşya, kitap, konfeksiyon gibi ürünleri de kapsayan geniş ürün portföyü ve Migros (M-Jet, M, MM, MMM, 5M), Macrocenter, Kipa (hipermarket, süpermarket, Ekspres ve PFS<sup>7</sup>) ve yurt dışında Ramstore markalarını taşıyan farklı konseptte sahip mağazalarıyla faaliyette bulunmaktadır. Bunun yanında MİGROS, Sanal Market ve 2016 yılının sonuna doğru devraldığı doğal gıda çevrim içi alışveriş sitesi olan "Tazedirekt" ile çeşitli illerde çevrim içi satış ve "MİGROS Toptan" markasıyla da HTM'nin perakende tüketimine yönelik toptan satış gerçekleştirmektedir. Bunlara ek olarak 13.07.2023 tarihinde MİGROS tarafından Kuruma yapılan devralma bildirimini ile MİGROS'un 2023 yılının Ocak ayında Mion markası ile kozmetik ve kişisel bakım pazarına da giriş yaptığı belirtilmiş, hâlihazırda İstanbul ve Ankara'da yer alan dokuz adet mağazası ile yeni girdiği bu pazarda devralmalar yoluyla büyümeyi hedeflediği ifade edilmiştir<sup>8</sup>. Bahse konu bildirim kapsamında İzmir, Kütahya ve Manisa'da yer alan 22 adet mağazanın devri söz konusudur.
- (15) MİGROS'un müşteriye doğrudan hizmet verilen fiziki mağaza sayısı, 07.09.2023 tarihi itibarıyla, 3.035 adet Migros mağazaları ve 147 adet Macrocenter mağazaları olmak üzere 81 ilde olmak üzere toplam 3.182'dir. Toplam satış alanı 3.083.329 m<sup>2</sup> olan bu mağazaların; 56 adedi kompakt hipermarket olarak tanımlanabilecek 5M Migros, 1.076 adedi Migros Jet, 147'si Macrocenter, 26'sı toptan ve 1.828 adedi M, MM ve MMM Migros formatındadır. Ayrıca 11 ilde MİGROS'un kontrolünde olan 23 adet alışveriş merkezi (AVM) bulunmaktadır.

### **G.1.2. Devreden: Elbin Gıda İnşaat Tekstil Hayvancılık Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi (ERFA)**

- (16) 2019 yılında Bilecik merkezli olarak kurulan ve sonrasında Bilecik ilinde üç şube daha açan ERFA, 10.03.2023 tarihi itibarıyla müşteriye doğrudan hizmet verilen toplam dört şubesi ve 1.960 m<sup>2</sup> satış alanı ile yalnızca Bilecik ilinde faaliyet göstermektedir. ERFA'nın çevrim içi satış mağazası bulunmamaktadır.

<sup>6</sup> Kurulun 09.07.2015 tarihli ve 15-29/420-117 sayılı kararı.

<sup>7</sup> PFS: Petrol Filling Station Markets, akaryakıt istasyonlarında bulunan marketleri ifade etmektedir.

<sup>8</sup> Kurulun 10.08.2023 tarihli ve 23-39/746-BD sayılı kararıyla, 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesine dayanılarak çıkarılan 2010/4 sayılı Tebliğ'in 7. maddesinin birinci fıkrasında öngörülen ciro eşiklerinin aşılması nedeniyle, bildirim konusu işlemin izne tabi olmadığına karar verilmiştir.

- (17) Başvuruda ERFA'nın dört adet mağazasını MİGROS'a devrettikten sonra HTM organize perakendeciliği alanındaki faaliyetlerine son vererek işlem sonucunda elde edilen gelir ile farklı alanlara yatırım yapmayı planladığı belirtilmektedir.
- (18) Başvuruda ERFA'nın, (.....) ve (.....) tarafından ortak kontrol edildiği belirtilmiştir.

### G.1.3. Devre Konu Mağazalar

- (19) MİGROS ve ERFA arasında imzalanan Sözleşme ile ERFA'nın Bilecik'te bulunan dört adet mağazasından üçünün kiracılık haklarının ve sabit kıymetlerinin devri, birinin ise sabit kıymetlerinin devri ve üzerinde kira sözleşmesi tesis edilmesi yoluyla MİGROS'a devredilmesi öngörülmektedir. ERFA, "Erfa Merkez" mağazasının maliki olup söz konusu devralma işlemi sonrasında ERFA ile MİGROS arasında bu mağazaya ilişkin olarak kira sözleşmesi akdedilecektir. Devre Konu Mağazalara ilişkin bilgilere aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 1- Devre Konu Mağazalar

No	Mağaza Adı	Satış Alanı (m <sup>2</sup> )	İlçe/İl	Kira Sözleşmesi Tarihi	Kira Sözleşmesi Süresi
1	ERFA MERKEZ	(.....)	MERKEZ-BİLECİK	-	-
2	ERFA 1	(.....)	MERKEZ-BİLECİK	(.....)	(.....)
3	ERFA 2	(.....)	MERKEZ-BİLECİK	(.....)	(.....)
4	ERFA 3	(.....)	MERKEZ-BİLECİK	(.....)	(.....)

Kaynak: Bildirim Formu

- (20) Nihai inceleme aşamasında 07.06.2023 tarihinde Bilecik ilinde bulunan ERFA'nın merkez binasında, ERFA yetkilileriyle bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmede "Erfa Merkez" şubesinin hâlihazırda satış alanının (.....) m<sup>2</sup> olduğu, (.....) m<sup>2</sup>'lik züccaciye ve deterjan ürünlerinin satıldığı alt katın kapatıldığı, (.....) m<sup>2</sup>'lik oyuncak satışının yapıldığı bir üst katın bulunduğu, 2023 yılı başı itibarıyla şubenin satış alanının (.....) m<sup>2</sup>'ye düştüğü teşebbüs yetkililerince ifade edilmiştir. Bunun akabinde konuyla ilgili olarak MİGROS'tan bilgi talebinde bulunulmuş olup, MİGROS tarafından planlanan işlem neticesinde mağazanın (.....) m<sup>2</sup>'lik kısmının satış alanı olarak kullanılmasının planlandığı, (.....) m<sup>2</sup>'lik alt katının depo olarak kullanılacağı, (.....) m<sup>2</sup>'lik üst katın ise mülk sahibinin kullanımına bırakılacağı ve devre konu olmayacağı bildirilmiştir. Sonuç olarak Bildirim Formunda (.....) m<sup>2</sup> olarak bildirilen "Erfa Merkez" isimli mağazanın satış alanının sehven sunulduğu, söz konusu mağazanın toplam alanının gerçekte (.....) m<sup>2</sup> olduğu, bunun (.....) m<sup>2</sup>'lik bölümünün devre konu olmayacağı, (.....) m<sup>2</sup>'lik alanın ise MİGROS tarafından depo olarak kullanılmaya devam edileceği, (.....) m<sup>2</sup>'lik alanın satış alanı olarak kullanılacağı anlaşılmıştır.

### G.1.4. MİGROS Hakkındaki Geçmiş Tarihli Kurul Kararları

- (21) Geçtiğimiz yıllarda MİGROS tarafından Kurulun iznine tabi çok sayıda devralma işlemi gerçekleştirilmiştir. Söz konusu devralma işlemlerine ilişkin Kurul kararlarına aşağıda özet olarak yer verilmektedir.
- (22) 2015 yılında AEH tarafından Moonlight Capital S.A. kontrolündeki MH PERAKENDECİLİK'in çoğunluk hisselerinin devralınması suretiyle MİGROS üzerinde kontrolün sağlanması işlemine izin verilmesi talep edilmiştir. Devralma işlemi, gerek yatay gerekse de dikey etkilenen pazarlardaki etkileri açısından incelenmiştir. İşlemin incelenmesi neticesinde, bira pazarına yönelik müşteri kısıtlaması ile koordinasyon<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Anadolu Grubu iştiraklerinin faaliyet gösterdiği alanlardaki rakiplerinin MİGROS ile olan ticari ilişkileri kapsamında MİGROS'un elde ettiği bilgilerin, Anadolu Grubu iştirakleri ile paylaşılması, Anadolu Grubu iştiraklerinin faaliyet gösterdiği alanlarda MİGROS ile ticari ilişki içerisinde bulunan rakiplerinin

ve CRM<sup>10</sup> verilerinin şeffaflaşması endişelerini bertaraf edecek şekilde, işlemin kapanışından itibaren üç yıllık süre boyunca;

- MİGROS'un; bira kategorisinde, ANADOLU EFES'in rakipleri ile ticari ilişkilerine devam edeceği, piyasaya yeni giriş yaparak ANADOLU EFES'e rakip olacak üretici/tedarikçilerle ticari ilişki kuracağı, ANADOLU EFES'in rakiplerinin ürünlerinin satışını engellemeyeceği ve ANADOLU EFES'in rakiplerinin sıcak/soğuk alanlarındaki raf paylarını ve teşhirlerini devam ettireceği ve AEH'in; MİGROS'un, bira kategorisinde, ANADOLU EFES'in tüm rakipleri ile olan ticari ilişkilerine müdahil olmayacağı,
- AEH tarafından, üç yıl süre ile taahhütlerin takip edilmesi ve raporlanması konusunda bağımsız bir denetçi uzman atanmasını sağlayacağı,
- MİGROS'un operasyonel yönetimi, personel ve organizasyon yapısı itibarıyla Anadolu Grubu şirketlerinden ayrı yapılmasına devam edeceği,
- AEH'in herhangi bir iştirakinin ve/veya ilişkili şirketinin, MİGROS'un rakiplerine ilişkin ticari açıdan hassas bilgileri, MİGROS ile paylaşmayacağı, MİGROS'un, AEH'in rakiplerine ilişkin ticari açıdan hassas bilgileri, AEH ile paylaşmayacağı, AEH'in MİGROS'un bira pazarı özelindeki CRM verilerini, ANADOLU EFES ile paylaşmayacağı

taahhütlerinin getirilmesi sonrasında işleme izin verilmiştir<sup>11</sup>.

- (23) İşlemden kaynaklanan rekabetçi endişeleri gidermek için üç yıl süreli olarak verilen davranışsal taahhütler üç yılın sonunda yeniden değerlendirilmiş ve 28.06.2018 tarihli ve 18-21/360-177 sayılı Kurul kararı ile bu taahhütler sona erdirilmiştir.
- (24) 2015 yılında gerçekleşen AEH-MİGROS devralma işleminin ardından, 2017 yılında Tesco Overseas Investments Limited kontrolündeki KİPA hisselerinin %95,495'inin MİGROS tarafından devralınması ile birlikte Kipa ünvanlı marketler MİGROS bünyesine dâhil olmuştur<sup>12</sup>. Söz konusu devralma işlemine Kurul tarafından izin verilmesi için MİGROS tarafından 25 mağazanın elden çıkarılmasına yönelik taahhüt sunulmuştur. Sunulan taahhütlerin Kurul tarafından kabul edilmesi sonrasında taahhütlerin yerine getirilmesi amacıyla gerçekleştirilen devralma işlemleri için, 2017 yılı içinde dört ayrı izin başvurusu yapılmış ve ilk başvuruya konu işlem sonucunda İzmir/Çiğli'de bulunan taahhüde konu mağaza Başdaş Dayanıklı Tük. Malları Gıda San. Tic. Ltd. Şti. tarafından devralınmıştır<sup>13</sup>. İkinci olarak, İzmir'in, Muğla'nın ve Balıkesir'in çeşitli ilçelerindeki 20 adet mağaza CARREFOURSA tarafından devralınmıştır<sup>14</sup>. Ardından Balıkesir/Ayvalık'ta ve Cunda'da bulunan iki adet mağazadan birinin kira sözleşmesinin devri, diğerinin ise alt kiralama yoluyla Neval

---

bilgilerinin, MİGROS'un perakende sektöründeki rakipleri ile paylaşılması ve Anadolu Grubu iştiraklerinin, MİGROS'un perakende sektöründeki rakipleri ile olan ticari ilişkileri kapsamında elde ettiği her türlü ticari bilginin, MİGROS ile paylaşılması koordinasyon riskinin doğduğu alanlar olarak tespit edilmiştir.

<sup>10</sup> Müşteri ilişkileri yönetimi (*customer relationship management*-CRM). Söz konusu işlem sonrasında Anadolu Grubu'nun kendi iştirakleri dahil olmak üzere, rakiplerinin ticari açıdan hassas nitelikteki CRM verilerine MİGROS üzerinden ulaşma imkanı bulmasının pazarı şeffaflaştıracağı ve özellikle karanlık pazar niteliğini haiz olan bira pazarı başta olmak üzere Anadolu Grubu'nun rakipleri karşısında avantaj elde edeceği değerlendirilmiştir.

<sup>11</sup> Kurulun 09.07.2015 tarihli ve 15-29/420-117 sayılı kararı.

<sup>12</sup> Kurulun 09.02.2017 tarihli ve 17-06/56-22 sayılı kararı.

<sup>13</sup> Kurulun 09.08.2017 tarihli ve 17-26/400-M sayılı kararı.

<sup>14</sup> Kurulun 27.09.2017 tarihli ve 17-30/493-215 sayılı kararı.

İnce-Mita Market tarafından devralınması işlemine izin verilmiştir<sup>15</sup>. Son olarak, Edirne/Keşan'daki iki adet mağaza kira sözleşmesinin devri yoluyla Altunlar Gıda İhtiyaç ve Tüketim Maddeleri San. ve Tic. AŞ'ye devredilerek elden çıkarılmış<sup>16</sup> olup taahhüde konu 25 mağazanın devri tamamlanmıştır.

- (25) 2017 yılında CARREFOURSA'nın Kayseri'de işlettiği 11 adet mağazanın sabit değerleri ve mağazalara ilişkin kira sözleşmeleri MİGROS tarafından devralınmış olup, böylece CARREFOURSA'nın Kayseri ilindeki faaliyetleri sona ermiştir<sup>17</sup>.
- (26) 2018 yılında Makro Market AŞ (MAKRO) tarafından İstanbul, Antalya ve Tekirdağ illerinde Makromarket ve Uyum market ünvanı ile işletilen toplam 73 mağazanın 71'i kira sözleşmesinin devri yoluyla, ikisinin ise mülk olan mağazanın doğrudan kiralanması yoluyla MİGROS tarafından devralınmıştır<sup>18</sup>.
- (27) 2018 yılının Aralık ayında ise MAKRO'nun Ankara, Amasya ve Samsun illerinde bulunan dört mağazası, kira sözleşmesinin devri yoluyla MİGROS tarafından devralınmıştır<sup>19</sup>.
- (28) 2020 yılında Dörtler Tüketim ve Gıda Maddeleri San. ve Tic. Ltd. Şti.'nin Adana'da bulunan iki mağazasının, kira sözleşmesinin devri yoluyla MİGROS tarafından devralınması işlemine izin verilmiştir<sup>20</sup>.
- (29) 2021 yılında MİGROS, CARREFOURSA'nın Diyarbakır, Elazığ, Erzincan, Hatay, Malatya, Mardin, Şanlıurfa ve Van illerinde bulunan 34 mağazasını kiracılık haklarının devri yoluyla devralmıştır<sup>21</sup>.
- (30) 2021 yılının Temmuz ayında ise Adese Gayrimenkul Yatırım AŞ (ADESE)'nin Konya/Ereğli'de ve Konya/Selçuklu'da bulunan iki mağazasının kiracılık haklarının ve demirbaşlarının MİGROS tarafından devralınması işlemine izin verilmiştir<sup>22</sup>.
- (31) 2022 yılında Ay-mar Ticaret Ltd. Şti. (AYMAR)'nin Trabzon ve Giresun illerinde bulunan 25 adet mağazasının kiracılık haklarının ve sabit kıymetlerinin MİGROS tarafından devralınması işlemine izin verilmiştir<sup>23</sup>.
- (32) Yine 2022 yılının Temmuz ayında Üçler Süper Market Gıda San. AŞ (ÜÇLER)'nin İstanbul ilinde bulunan altı adet mağazasının kiracılık haklarının ve sabit kıymetlerinin MİGROS tarafından devralınması işlemine izin verilmiştir<sup>24</sup>.
- (33) 2023 yılının Mart ayında Yunus Market İşletmeleri Ticaret AŞ (YUNUS MARKET)'nin Amasya, Tokat ve Yozgat'ta bulunan yedi adet mağazasının kiracılık haklarının ve sabit kıymetlerinin MİGROS tarafından devralınması işlemine izin verilmiştir<sup>25</sup>.
- (34) 2023 yılının Mart ayında B Online Mağazacılık Hizmetleri Gıda Sanayi ve Ticaret AŞ (BEĞENDİK)'nin Ankara'da bulunan sekiz adet mağazasının kiracılık haklarının ve sabit kıymetlerinin MİGROS tarafından devralınması işlemine izin verilmiştir<sup>26</sup>.

<sup>15</sup> Kurulun 28.11.2017 tarihli ve 17-39/637-277 sayılı kararı.

<sup>16</sup> Kurulun 14.12.2017 tarihli ve 17-41/649-287 sayılı kararı.

<sup>17</sup> Kurulun 28.12.2017 tarihli ve 17-44/689-303 sayılı kararı.

<sup>18</sup> Kurulun 18.04.2018 tarihli ve 18-11/204-95 sayılı kararı.

<sup>19</sup> Kurulun 13.12.2018 tarihli ve 18-47/736-356 sayılı kararı.

<sup>20</sup> Kurulun 16.01.2020 tarihli ve 20-04/38-20 sayılı kararı.

<sup>21</sup> Kurulun 03.05.2021 tarihli ve 21-25/307-140 sayılı kararı.

<sup>22</sup> Kurulun 01.07.2021 tarihli ve 21-33/430-215 sayılı kararı.

<sup>23</sup> Kurulun 23.06.2022 tarihli ve 22-28/449-181 sayılı kararı.

<sup>24</sup> Kurulun 07.07.2022 tarihli ve 22-32/507-204 sayılı kararı.

<sup>25</sup> Kurulun 23.03.2023 tarihli ve 23-15/272-92 sayılı kararı.

<sup>26</sup> Kurulun 23.03.2023 tarihli ve 23-15/273-93 sayılı kararı.

## G.2. Dosya Kapsamında Yapılan Görüşmeler

- (35) Dosya kapsamında, Bilecik'te HTM organize perakendeciliği pazarının yapısına ve devralma işleminin pazarda göstereceği olası etkilere yönelik bilgilerine ve görüşlerine başvurmak amacıyla ERFA yetkilileri ile bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmede dile getirilen hususlara aşağıda özet olarak yer verilmektedir.

### **ERFA ile Yapılan Görüşme**

- (36) ERFA teşebbüs ortakları (.....) ve (.....) ile 07.06.2023 tarihinde saat 14.00'te Bilecik ilinde bulunan ERFA'nın merkez binasında bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmede ERFA yetkilileri tarafından özetle;
- Tek bir marketle 2011 yılında faaliyete başladığı, daha sonra üç şube daha açıldığı, ancak özellikle indirim marketlerinin yarattığı baskıdan dolayı kâr marjlarının düştüğü, indirim marketleri ile rekabet edilemediği, yaklaşık 70.000 nüfuslu Bilecik Merkez'de yaklaşık 75 adet indirim marketinin bulunduğu, indirim marketlerinin yanı sıra CARREFOURSA'nın da pazara giriş yaptığı, yerel marketlerin bu durumla baş edebilmesinin oldukça zorlaştığı, bu sebeplerle 2023 yılı itibarıyla ERFA için pazardan çıkma kararının alındığı, elde kalan demirbaşların ve ürünlerin değerlendirilmesi için devir işlemi yapılmak istendiği, Kütahya merkezli Sultan Gıda ve İht. Mad. San. Tic. AŞ (SULTAN MARKET) ve MİGROS ile görüşüldüğü ancak SULTAN MARKET'in devralma işlemine sıcak bakmadığı,
  - Merkezi Bozüyük'te olan ve Bilecik Merkez'de bir adet şubesi olan BALMAR isimli bir yerel marketin daha bulunduğu, Özpaş Mağazacılık AŞ (ÖZPAŞ) isimli yerel marketin ekonomik nedenlerle pazardan ayrıldığı, hem indirim marketlerinin hem ulusal zincir marketlerin ERFA üzerinde rekabetçi baskı yarattığı, çevrim içi alışveriş imkânının da rekabetçi baskı seviyesini yükselttiği, yaklaşık (.....) m<sup>2</sup> satış alanına sahip File Market<sup>27</sup>'in de Bilecik'te faaliyet gösterdiği,
  - "Erfa Merkez" şubesinin hâlihazırda satış alanının (.....) m<sup>2</sup> olduğu, züccaciye ve deterjan ürünlerinin satıldığı (.....) m<sup>2</sup>'lik alt katın kapatıldığı ve yalnızca depo olarak kullanıldığı, oyuncak satışının bulunduğu (.....) m<sup>2</sup>'lik üst katın olduğu, 2023 yılının başı itibarıyla şubenin satış alanının (.....) m<sup>2</sup>'ye düştüğü, devralma işlemi neticesinde MİGROS tarafından (.....) m<sup>2</sup>'lik alanın satış alanı olarak kullanılması planlandığı, belirtilen mağazanın (.....) m<sup>2</sup>'lik alt katının depo olarak kullanılacağı, (.....) m<sup>2</sup>'lik üst katın ise mülk sahibinin kullanımına bırakılacağı,
  - HAKMAR'ın Bilecik'teki ikinci şubesini 2023 yılında açtığı, üçüncü şubesini de açma hazırlığında olduğu,
  - Hâlihazırda Bilecik'te MİGROS'un üç şube ile faaliyet gösterdiği,
  - 2023 yılının başından itibaren indirim marketlerinin Bilecik'te 10 adet şube açtığı,
  - Birkaç sene içerisinde TARIM KREDİ'nin Bilecik'te beş adet şube açtığı, TARIM KREDİ'nin pazarda ciddi bir rakip haline geldiği,
  - (.....),

<sup>27</sup> BİM'e ait olup 2015 yılında faaliyete geçen, BİM markalı mağazalara kıyasla daha büyük alanlı ve daha fazla ürünün satışa sunulduğu "File" markalı mağaza zinciridir.

- Ulusal zincir marketlerin satış stratejileri ile hiçbir şekilde rekabet edilemediği,
- ÖZPAŞ'ın pazardan çıktığı, (.....),
- İndirim marketlerinin uzun süreli kira sözleşmeleri ile yeni açılan boş dükkanları kiraladığı,
- (.....),
- (.....),
- ERFA'nın 2011 yılından beri sektörde faaliyet gösterdiği, daha önce de bu sektörde çalışıldığı ama artık sektörden kâr elde etmenin çok zor olduğu,
- İndirim marketlerinin ve ulusal zincir marketlerin aralarındaki rekabetin en çok yerel marketlere zarar verdiği,
- Daha önce planlanan perakende yasasının çıkmamasının ve nüfusa göre market sayısı sınırlamasının yapılmamasının sektörü ve yerel marketleri olumsuz etkilediği,
- (.....),
- 2023 yılı başından itibaren arayışların devam ettiği ancak MİGROS haricinde herhangi bir teşebbüsün devir teklifinde bulunmadığı,
- Kütahya'da faaliyet gösteren SULTAN MARKET ile devir konusunda görüşme yapıldığı ancak SULTAN MARKET'in devir ile ilgilenmediği, jeneratörler, raflar, soğuk hava depoları, dolaplar gibi demirbaşlar için devir bedeli talep edilmesinden dolayı SULTAN MARKET'in ERFA'nın teklifine olumlu yaklaşmadığı,
- Mağazaların herhangi bir teklif gelmeden önce satışa çıkarıldığı, daha sonra ERFA tarafından Bilecik bölgesi ile ilgilenen MİGROS Bölge Müdürü ile irtibata geçildiği, dolayısıyla teklifin ERFA tarafından yapıldığı,
- (.....)

ifade edilmiştir.

### **G.3. İlgili Pazar**

#### **G.3.1. İlgili Ürün Pazarı**

- (37) Bildirilen işlem ile Devre Konu Mağazaların faaliyet alanı olan HTM organize perakendeciliği ile devralan konumunda olan MİGROS'un içinde yer aldığı ekonomik bütünlüğün faaliyet alanları ile yatay ve dikey örtüşen pazarlardaki rekabet koşullarının etkilenmesi beklenmektedir. Bu çerçevede işlem, rekabet üzerinde, MİGROS'un ve ERFA'nın Devre Konu Mağazalarının faaliyetlerinin örtüştüğü HTM organize perakendeciliği pazarında yatay anlamda; MİGROS'u kontrol eden Anadolu Grubu'nun HTM organize perakendeciliği pazarının üst pazarı konumundaki tedarik pazarlarından alkolsüz içecekler pazarında, yaş sebze ve meyve pazarında, kırtasiye malzemeleri pazarında ve MİGROS'un faaliyet alanlarından HTM toptan perakendeciliği pazarında tedarikçi olarak faaliyet göstermesi nedeniyle dikey anlamda etkilere neden olacaktır.
- (38) Devralmanın yatay anlamda etkileyeceği pazar, HTM organize perakendeciliği pazarıdır. HTM perakendeciliği, raf devir hızları yüksek, kısa süreli stoklanan ve sürekli tüketilen gıda, içecek, kişisel bakım ürünleri, kozmetik ve temizlik ürünleri gibi ürünlerin son kullanıcılara satışı hizmetidir. Büyük ölçekli HTM perakende



mağazalarının bir kısmında aynı zamanda elektronik gibi dayanıklı tüketim mallarının satışını da yapıyor olmakla birlikte, bu sektörün cirosunun çok büyük bir bölümünün HTM satışından gerçekleştiği bilinmektedir. Dolayısıyla bu mağazaların tüketici gözünde asıl işlevi HTM satışlarıdır. HTM perakendeciliği sektörünün temel aktörlerini hipermarketler, süpermarketler, orta ölçekli marketler, marketler, bakkallar, büfeler, ihtisas mağazaları olarak sıralamak mümkündür. HTM perakendeciliği pazarının kırılımlarına ilişkin birçok alternatif pazar tanımı yapılabilmekle birlikte, Kurulun geçmiş tarihli birçok kararına konu olduğu üzere en belirgin şekilde bu pazar, geleneksel ve organize olmak üzere satış kanalı bazında iki ayrı pazar şeklinde tanımlanmaktadır.

- (39) 30.03.2021 tarihinde yayımlanan 'Türkiye Hızlı Tüketim Malları Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporu'nun (HTM Sektör Nihai Raporu) 248. paragrafında Kurulun geçmiş tarihli kararlarında HTM perakendeciliğinin en belirgin olarak organize (modern) ve geleneksel kanal ayrımı üzerinden ele alındığı, kararlarda, organize kanalda faaliyet gösteren oyuncuların sahip oldukları ölçek ve kapsam dikkate alınarak sunulan ürün ve hizmet portföyünün, fiyat gibi kriterler bakımından tüketici nezdinde geleneksel kanaldan ayrı bir pazar teşkil ettiğine ilişkin bir yaklaşımın benimsendiği ifade edilmektedir.
- (40) HTM organize perakendeciliği, başta mağaza alanı olmak üzere çeşitli özellikleriyle birbirinden farklılaşan alt ayrımlara tabi tutulmakta olup; pazardaki mağaza formatlarını hipermarket, büyük süpermarket, süpermarket, küçük süpermarket ve orta büyüklükteki market şeklinde sıralamak mümkündür. Mağaza alanı bakımından görece büyük perakendecilerce tüketicilere "*tek duraklı alışveriş (one-stop shopping)*" imkânı sağlanmaktayken, mağaza alanı küçüldükçe "*tek duraklı alışveriş*"e tamamlayıcı nitelikte olan "*telafi edici/tamamlayıcı alışveriş (top-up shopping)*" imkânı sağlanmaktadır.
- (41) Bu kapsamda HTM organize perakendeciliği pazarında yapılabilecek ilk ayırım mağaza satış alanı büyüklüklerine göre oluşmaktadır. Mağaza alanı küçüldükçe hem ürün portföyü daralmakta hem de HTM'nin toplam satışların içindeki payı artmaktadır. Bu çerçevede organize perakende kanalında yer alan mağazaların satış alanı büyüklüğünden başlayıp, bunun sonucunda şekillenen ürün ve hizmet sunumu ile birbirinden ayrıştığını söylemek mümkündür. Bu noktada, mağaza satış alanı kriteri ile bağlantılı olarak; HTM perakendeciliği sektöründe organize perakende kanalı içerisinde ikinci bir ayırım da söz konusudur. Bu ayırım büyük ölçüde küçük süpermarket mağaza alanı dâhilinde faaliyette bulunan ancak fiyat odaklı yaklaşım ile şekillenen indirim marketleri ve süpermarketler (küçük süpermarketler, süpermarketler, büyük süpermarketler ve hipermarketler) şeklinde ele alınmaktadır.
- (42) İşlem tarafları olan MİGROS'un ve ERFA'nın Devre Konu Mağazalarının faaliyet gösterdiği HTM organize perakendeciliği sektöründe alt kırılımlarda değerlendirme yapılabilecektir. Nitekim Kurulun bugüne kadar almış olduğu kararlarda, pazara ilişkin olarak dosya özelinde farklı yaklaşımlar benimsenmiş olduğu görülmektedir. Örneğin *CarrefourSA-Gima*<sup>28</sup> ile *Makromarket-Nazar*<sup>29</sup> kararlarında "1.000 metrekareden küçük süpermarket pazarı" ve "1.000 metrekareden büyük süpermarket pazarı" tanımlaması yapılırken, *Migros-Tansaş*<sup>30</sup> ile *Canerler-Kiler*<sup>31</sup> kararlarında "300 metrekareden büyük satış alanına sahip perakendecilerin oluşturduğu pazar"

<sup>28</sup> Kurulun 17.06.2005 tarihli ve 05-40/557-136 sayılı kararı.

<sup>29</sup> Kurulun 05.04.2007 tarihli ve 07-30/293-110 sayılı kararı.

<sup>30</sup> Kurulun 31.10.2005 tarihli ve 05-76/1030-287 sayılı kararı.

<sup>31</sup> Kurulun 29.12.2010 tarihli ve 10-81/1693-644 sayılı kararı.

tanımlaması yapılmıştır. Bunların dışındaki birçok Kurul kararında ise perakende pazarındaki rekabet koşulları nedeniyle yapılan alternatif pazar tanımları sonucu değiştirmeyecek olması ve HTM perakendeciliği bakımından ilgili pazarın tanımının kesin ölçütlerle ortaya konulmasının güçlüğü sebebiyle ilgili pazar tanımlanmadığı, ayırımın yalnızca organize ve geleneksel kanal bakımından yapıldığı görülmüştür.

- (43) MİGROS, 2010 yılının ikinci yarısında aldığı karar doğrultusunda, Ege ve Akdeniz Bölgesi dışındaki Tansaş mağazalarını MİGROS formatına dönüştürmeye başlamış ve dönüşüm süreci 2015 yılında tamamlanmıştır. 2017 yılına gelindiğinde MİGROS, KİPA'ya ait 173 mağazanın devrine izin verilmesi için başvuruda bulunmuştur. İşlem kapsamında, MİGROS 2015 yılı itibarıyla toplam 1.363 mağazaya sahip olup, devreden KİPA'nın ise 73'ü express adında küçük süpermarket formatında olmak üzere toplam 173 mağazası bulunmaktadır. Kararda öncelikle MİGROS'un ve KİPA'nın rakiplerinin temel olarak, CARREFOURSA, Real gibi ulusal zincir mağazalar ile süpermarket kanalında faaliyet gösteren yerel süpermarket zincirleri olduğu, buna ek olarak indirim marketlerin son yıllardaki büyüme eğilimine dayanarak da MİGROS'un ve KİPA'nın indirim marketlerle de rekabet halinde olduğu tespitleri yapılmıştır.
- (44) *Migros-Kipa* ve *Migros-Makro* kararlarında da detaylı olarak açıklandığı üzere<sup>32</sup>, bildirim konu devralma işlemi bakımından da indirim mağazacılığını HTM organize perakendeciliği sektöründe süpermarketlerden ayrı bir kanalda tutmak ve bu iki kanalın birbirleri üzerinde rekabetçi baskı yaratmadığını ileri sürmek perakende pazarının hâlihazırda gerçekleriyle örtüşmeyeceği için dosya konusu devralma işlemi bakımından da indirim mağazaları ilgili ürün pazarına dâhil edilmiştir.
- (45) Dosya kapsamında Devre Konu Mağazaların tamamı süpermarket kategorisinde değerlendirilmiştir. Bunun yanında pazarda belirli bir ilde veya bölgede faaliyet gösteren zincir ve bölgesel/yerel perakendeciler, indirim marketlerinin ve ulusal perakende zincirlerinin birbirleri ile mağaza büyüklüğüne bakılmaksızın rekabet etmeleri sebebiyle ilgili pazara dâhil edilmiştir. Etkilenen pazar kavramı 2010/4 sayılı Tebliğ ekinde yer alan Bildirim Formunun 3. kısmında; *"Türkiye'de, a) Taraflardan ikisinin veya daha fazlasının aynı ürün pazarında ticari faaliyette bulunduğu (yatay ilişki), b) Taraflardan en az bir tanesinin bir diğerinin faaliyet gösterdiği herhangi bir ilgili pazarın alt veya üst pazarında ticari faaliyette bulunduğu (dikey ilişki), tüm ilgili ürün pazarlarından ve ilgili coğrafi pazarlar"* olarak tanımlanmaktadır. Mevcut dosya bakımından yatay anlamda etkilenen pazar indirim marketlerinin ve bölgesel/yerel perakendecilerin de dâhil olduğu *"HTM organize perakendeciliği pazarı"* olarak belirlenmiştir.
- (46) Bununla birlikte, başvuruda Anadolu Grubu'nun *"kolalı içecek"*, *"aromalı gazoz"*, *"sade gazoz"*, *"paketlenmiş su"*, *"maden suyu"*, *"meyve suyu"*, *"buzlu çay"*, *"sporcu içeceği"* ve *"enerji içeceği"* pazarlarında CCİ ve MAHMUDİYE ile, *"bira"* pazarında ANADOLU EFES ile, *"yaş sebze meyve"* pazarında ANADOLU ETAP ile, *"kırtasiye malzemeleri"* pazarında ise ADEL ürünleri ile faaliyet gösterdiği bilgisine yer verilmektedir.
- (47) Bildirim konu devralma işlemi bakımından, Anadolu Grubu'nun faaliyet alanları ve kontrolündeki MİGROS'un mağazalarında satışa sunulan ürünler ile ERFA'ya ait Devre Konu Mağazalarda satılan ürünler dikkate alındığında, alkolsüz içecekler pazarında CCİ ve MAHMUDİYE ürünleri, yaş sebze ve meyve pazarında ANADOLU ETAP ürünleri ve kırtasiye malzemeleri pazarında ADEL ürünleri bakımından dikey örtüşmenin söz konusu olacağı tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak, Kurulun *AEH-*

<sup>32</sup> Kurulun 09.02.2017 tarihli ve 17-06/56-22 sayılı ve 18.04.2018 tarihli ve 18-11/204-95 sayılı kararları.

*Migros, Migros-Kipa* kararlarında dikey etkilenen pazarlar içinde kabul ettiği kapalı satış yapılan bira pazarına ilişkin olarak mevcut dosya bakımından bir değerlendirme yapılmamıştır. Zira Devre Konu Mağazalarda alkollü içecek satışı yapılmaması sebebiyle herhangi bir örtüşme yaşanmayacağı anlaşılmıştır. Bu sebeple dosya kapsamında alkollü içecek dışındaki ürün gruplarıyla ilgili pazar bilgilerine yer verilmiştir.

- (48) İlk olarak alkolsüz içecekler pazarında CCİ ve Coca Cola Satış ve Dağıtım AŞ (CCSD) ile ilgili Kurul kararlarında<sup>33</sup>, ilgili ürün pazarlarının “*kolalı içecek*”, “*aromalı gazoz*”, “*sade gazoz*”, “*paketlenmiş su*”, “*maden suyu*”, “*meyve suyu*”, “*buzlu çay*”, “*sporcu içeceği*” ve “*enerji içeceği*” olduğu değerlendirilmiştir. Kurulun, *AEH-Migros, Migros-Kipa* ve *Migros-Makro* kararları başta olmak üzere, HTM organize perakendeciliği sektörüne yönelik pek çok kararında<sup>34</sup> ilgili ürün pazarları benzer şekilde belirlenmiştir. Dosya konusu devralma kapsamında ilgili kararlardaki yaklaşım benimsenmekte olup, bu bağlamda “*kolalı içecek*”, “*aromalı gazoz*”, “*sade gazoz*”, “*paketlenmiş su*”, “*maden suyu*”, “*meyve suyu*”, “*buzlu çay*”, “*sporcu içeceği*” ve “*enerji içeceği*” pazarları, alkolsüz içecekler bakımından etkilenen pazarlar olarak belirlenmiştir.
- (49) Devralma kapsamında etki doğurması beklenen diğer dikey örtüşen pazarlar, önceki Kurul kararlarına benzer şekilde “*kırtasiye malzemeleri pazarı*”, “*yaş sebze meyve pazarı*” ve “*toptan perakendecilik pazarı*” olarak belirlenmiştir<sup>35</sup>.
- (50) Sonuç olarak dosya kapsamında etkilenen pazar olarak belirlenen pazarlar özetle; yatayda “*HTM organize perakendeciliği*” iken; dikeyde ise “*kolalı içecek*”, “*aromalı gazoz*”, “*sade gazoz*”, “*paketlenmiş su*”, “*maden suyu*”, “*meyve suyu*”, “*buzlu çay*”, “*sporcu içeceği*”, “*enerji içeceği*”, “*kırtasiye malzemeleri*”, “*yaş sebze meyve*” ve “*toptan perakendecilik*” pazarlarıdır.

### G.3.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (51) İlgili devralma işleminde etkilenen pazarların bir tarafında Anadolu Grubu bağlı şirketlerinin ve iştiraklerinin de faaliyet gösterdiği tedarik pazarları yer almakta iken bir tarafta da HTM organize perakendeciliği pazarı bulunmaktadır. İşlem kapsamında etkilenen pazarlar bakımından birbirinden farklı ilgili coğrafi pazarlar ortaya çıkmaktadır.
- (52) İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz’da coğrafi pazar, “...teşebbüslerin mal ve hizmetlerinin arz ve talebi konusunda faaliyet gösterdikleri, rekabet koşullarının yeterli derecede homojen ve özellikle rekabet koşulları komşu bölgelerden hissedilir derecede farklı olduğu için bu bölgelerden kolayca ayrılabilen bölgelerdir.” olarak tanımlanmıştır.

<sup>33</sup> Kurulun CCSD ile ilgili almış olduğu 10.09.2007 tarihli ve 07-70/864-327 sayılı kararı ile 14.10.2010 tarihli ve 10-65/1363-505 sayılı kararı.

<sup>34</sup> Kurulun 09.07.2015 tarihli ve 15-29/420-117 sayılı; 09.02.2017 tarihli ve 17-06/56-22 sayılı; 18.04.2018 tarihli ve 18-11/204-95 sayılı kararları.

<sup>35</sup> Söz konusu pazarlarda Anadolu Grubu’nun sahip olduğu payın kayda değer olmamasından dolayı bu pazarlar, Kurulun 09.07.2015 tarihli ve 15-29/420-117 sayılı *AEH-Migros*, 09.02.2017 tarihli ve 17-06/56-22 sayılı *Migros-Kipa* ve 18.04.2018 tarihli ve 18-11/204-95 sayılı *Migros-Makro* kararlarında ele alınan şekliyle değerlendirilmiş, detaylı bir incelemeye gerek görülmemiştir. Kurulun 03.05.2021 tarihli ve 21-25/307-140 sayılı kararına göre AEH’nin 2020 yılında “*kırtasiye malzemeleri pazarı*”ndaki pazar payı değer bazında %(...), “*yaş sebze meyve pazarı*” ve “*toptan perakendecilik pazarı*”ndaki pazar payı ise değer bazında %(...)'in altındadır.

- (53) Bu noktada öncelikle, Kurum tarafından yayımlanan HTM Sektör Nihai Raporu'nda coğrafi pazar tanımı ile ilgili olarak yapılan değerlendirmelere yer verilmesi faydalı olacaktır. HTM Sektör Nihai Raporu'nda; 16.06.2020 tarihinde kabul edilen 7246 sayılı Kanun'la yapılan değişiklikle birlikte 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesinin "*Bir ya da birden fazla teşebbüsün başta hâkim durum yaratılması ya da mevcut bir hâkim durumun güçlendirilmesi olmak üzere ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde birleşmeleri veya herhangi bir teşebbüsün ya da kişinin diğer bir teşebbüsün mal varlığını yahut ortaklık paylarının tümünü veya bir kısmını ya da kendisine yönetimde hak sahibi olma yetkisi veren araçları, miras yoluyla iktisap durumu hariç olmak üzere, devralması hukuka aykırı ve yasaktır.*" şeklinde düzenlendiği, söz konusu değişiklik sonrasında birleşme veya devralma işlemlerine yönelik incelemelerde hâkim durum testinin yerine etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması testinin uygulanacağı vurgulanmıştır. Yapılan değişiklikle birlikte birleşme ve devralma işlemlerine yönelik getirilen etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması testi ile hâkim durum testinin aksine, işlem sonucunda hâkim durum yaratılması veya mevcut bir hâkim durumun güçlendirilmesi şartı aranmaksızın işlem yasaklanabilmektedir.
- (54) HTM Sektör Nihai Raporu'na göre, HTM perakendeciliği pazarı bakımından ilgili coğrafi pazar tanımında belirleyici unsur, müşteri çekim alanları, bir başka deyişle tüketicilerin alışverişlerini kendilerine ne kadar mesafede bulunan mağazalardan yaptıklarıdır.
- (55) Tüketiciler, alışveriş amacıyla kendi buldukları konumdan belirli bir uzaklıkta olan mağazalara gitmeyi göze alabilecek olup, buradan hareketle coğrafi pazarın sınırlarının söz konusu uzaklık çerçevesinde belirleneceği ileri sürülebilecektir. Ancak bu noktada, anılan mesafeyi kat etmek için katlanılan maliyetin; parasal maliyetin yanı sıra işlem ve zaman maliyeti unsurlarını da ihtiva ettiği dikkate alınmalıdır. Avrupa Birliği'nde ve Avrupa Birliği üyesi pek çok ülkede coğrafi pazarlar 10-15 dakikalık sürüş mesafeleri dâhilinde belirlenmekte ve mağaza alanı temelinde alt kategorilere ayrılan ürün pazarı tanımları çerçevesinde bu sürüş mesafeleri değişebilmektedir.
- (56) Zira 1.000 m<sup>2</sup>'nin üzerinde satış alanına sahip bir süpermarket veya hipermarket ile daha küçük satış alanına sahip bir mağazanın "müşteri çekim alanı" aynı olmayacaktır. HTM Sektör Nihai Raporu'nda yer alan bilgilere göre Avrupa Birliği üyesi ülkelerde yapılan analizler sonucunda ortalamada küçük süpermarketlerin beş dakikalık, orta ölçekli süpermarketlerin 10 dakikalık, büyük süpermarketlerin (1.000 m<sup>2</sup> ve üzeri) 15 dakikalık sürüş mesafelerinde diğer marketler üzerinde rekabetçi baskı yarattıkları belirtilmiştir. Nitekim HTM Sektör Nihai Raporu'nda perakendecilere satış, pazarlama, fiyatlama vb. stratejilerin belirlenmesi noktasında hangi mesafedeki marketlerin rakip olarak görüldüğü sorulmuş ve 32 perakendeciden sürüş mesafesi bakımından dakika bazında, yürüyüş mesafesi bakımından ise dakika ve metre bazındaki değerlendirmeleri alınmıştır.

Tablo 2- Perakendecilerin Diğer Perakendecileri Rakip Olarak Konumlandırma Mesafeleri

Marketler	Sürüş Mesafesi				Yürüyüş Mesafesi						
	Dakika				Dakika				Metre		
	0-5	5-10	10-15	Diğer	0-5	5-10	10-15	Diğer	0-500	500-1000	Diğer
A101						✓				✓	
Adese	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	
Akyurt				✓			✓			✓	
Altunbilekler			✓			✓				✓	

Başgimpa			✓		✓				✓		
Bildirici	✓				✓				✓		
BİM	✓	✓			✓	✓	✓		✓	✓	
Bizim Toptan			✓								
Carrefoursa	✓	✓	✓		✓	✓			✓	✓	
Çağdaş											
Çağrı	✓	✓	✓						✓	✓	
Çetinkaya			✓							✓	
Düzgün		✓						✓			✓
Esenlik		✓					✓		✓		
Furpa				✓							✓
Gimsa			✓				✓			✓	
Groseri		✓					✓			✓	
Hakmar	✓					✓					
Kim	✓	✓			✓	✓			✓	✓	
Metro				✓				✓			✓
MİGROS	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	
Mopaş	✓						✓			✓	
Onur		✓				✓			✓		
Özdilek		✓							✓		
Pehlivanoğlu		✓				✓			✓		
Rammar											
Seyhanlar											
Sincap	✓				✓					✓	
Soykan	✓							✓			✓
ŞOK											
Tespo	✓	✓	✓		✓	✓			✓	✓	
Yunus	✓					✓					✓
Kaynak: HTM Sektör Nihai Raporu											

- (57) Perakendeciler tarafından genellikle 5-10 dakikalık ve 10-15 dakikalık sürüş mesafesinde yer alan marketlerin kendilerine rakip olarak kabul edildiği görülmektedir. Öte yandan, verilen cevapların marketlerin niteliğine göre farklılaşmadığı yönündeki tespit önem taşımaktadır. Diğer bir deyişle, ulusal marketlerin belli bir mesafeyi, bölgesel/yerel marketlerin ise farklı belli bir mesafeyi dikkate aldıkları söylenemeyecektir. Çoğunluk görüşü değerlendirildiğinde, perakendecilerin 5-10 dakika sürüş mesafesindeki marketleri kendi marketlerine rakip olarak gördüklerini söylemek mümkündür.
- (58) Benzer bir durum, yürüyüş mesafesi bakımından da geçerlidir. Perakendeciler çoğunlukla 5-10 dakikalık ve/veya 10-15 dakikalık yürüyüş mesafesinde bulunan marketleri kendi marketlerine rakip olarak konumlandırmaktadır. Sonuç olarak, perakendecilerin 5-10 dakika yürüyüş mesafesinde ve/veya 500-1.000 metre coğrafi mesafede bulunan marketleri dikkate aldığına yönelik bir çoğunluk görüşü bulunmaktadır.
- (59) Bu noktada, HTM Sektör Nihai Raporu'nda ilgili tüketici grubu bakımından alışveriş noktası seçiminin genellikle bulunulan alanda yerleşik HTM perakendecileri arasından gerçekleştiği, Kurulun geçmiş tarihli kararlarında da HTM perakendeciliğinde coğrafi pazarların yerel olarak tanımlanmasının gerekli görüldüğü hususlarına yer verilmektedir. Öte yandan, şehirleşme oranının artması, artan trafik ve araç park sorunları ile birlikte coğrafi pazar tanımlarının daha da daraldığı görülmektedir.
- (60) Organize kanaldaki perakendecilerin faaliyet alanlarının, uzaklığa bağlı olarak il, hatta ilçe ölçeğinde diğer bölgelerden hissedilir derecede farklılık gösterdiği tespitinin

yapıldığı geçmiş tarihli Kurul kararları bulunmaktadır. Kurulun *Carrefour-Gima*<sup>36</sup>, *Kiler-Canerler*<sup>37</sup>, *Migros-Yonca*<sup>38</sup> ve *Migros-Egeden*<sup>39</sup> kararlarında ilgili coğrafi pazar il bazında değerlendirilmekteyken; *Migros-Tansaş*<sup>40</sup>, *Kiler-Güler*<sup>41</sup>, *Makromarket-Nazar*<sup>42</sup>, *Kiler-Yimpaş*<sup>43</sup>, *Migros-Greens*<sup>44</sup>, *Kipa-Ardaş*<sup>45</sup>, *Migros-Kipa*<sup>46</sup> ve *Migros-Makro*<sup>47</sup> kararlarında ilgili coğrafi pazar ilçeler bazında belirlenmiştir. Her ne kadar birbirine yakın tarihler itibarıyla bazı kararlarda il, bazı kararlarda ilçe bazında değerlendirmeler yapılmış olsa da özellikle 24.05.2012 tarihinde yayımlanan Türkiye HTM Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporunda ulaşılan bilgiler ve yapılan tespitler çerçevesinde ilçe bazında ilgili coğrafi pazar belirlenmesi yönünde bir eğilim ortaya çıkmıştır.

- (61) Somut olay özelinde Kurulun geçmiş tarihli kararlarındaki coğrafi pazar tanımlarından daha dar veya geniş bir çerçevede ilgili coğrafi pazar tanımlaması yapması her zaman için mümkündür. İlçe bazında tanım yapılan geçmiş tarihli Kurul kararlarından farklı bir veri bulunmaması ve pazar koşullarında ciddi anlamda farklılık yaratacak bir değişim olmaması durumunda, ilgili coğrafi pazar en geniş kapsamıyla ilçe bazında değerlendirilebilecektir.
- (62) Bununla birlikte HTM Sektör Nihai Raporu'nda ve aşağıda açıklanacağı üzere, HTM organize perakendeciliği sektöründe son yıllarda giderek artan yoğunlaşma, sektörün yapısındaki değişimlerle birlikte daha dar coğrafi pazar tanımları yapılmasını gerekli kılacaktır. Nitekim Tablo 2'de yer verilen marketlerin kendilerine rakip gördükleri yürüyüş ve/veya sürüş mesafesi kriterleri, ilgili coğrafi pazarın ilçe ölçeğinden daha dar tanımlanmasını destekleyicidir.
- (63) Pazarda, devralan taraf olan MİGROS'un 2017 yılından bu yana gerçekleştirdiği devralmalara yukarıda yer verilmiş olup, bu bölümde de sektördeki yoğunlaşmaya dikkat çekmek bakımından bu devralmaların yeniden hatırlatılmasında fayda görülmektedir. 2017 yılında gerçekleşen *Migros-Kipa* devralması ile sektörün yoğunlaşma sürecinde yeni bir evreye geçildiğini söylemek mümkündür. *Migros-Kipa* kararını takip eden süreçte yüksek ölçüde yoğunlaşmış ulusal organize perakende pazarında süpermarket ve hipermarket formatında faaliyet gösteren teşebbüslere rakip olarak görülen indirim marketleri ile bölgesel/yerel perakendecilerin, erişilebilir coğrafi mesafelerde yeterli varlığının bulunması, etkin rekabetin korunması bakımından her zamankinden daha fazla önem taşımaktadır<sup>48</sup>.
- (64) Hal böyle iken, mevcut durumda geçmişe göre daha yoğunlaşmış olan ve önümüzdeki dönemlerde yoğunlaşmanın artarak devam edeceği öngörülen sektörde,

<sup>36</sup> Kurulun 17.06.2005 tarihli ve 05-40/557-136 sayılı kararı.

<sup>37</sup> Kurulun 04.05.2006 tarihli ve 06-32/392-102 sayılı kararı.

<sup>38</sup> Kurulun 18.12.2008 tarihli ve 08-73/1158-452 sayılı kararı.

<sup>39</sup> Kurulun 15.04.2010 tarihli ve 10-31/483-180 sayılı kararı.

<sup>40</sup> Kurulun 31.10.2005 tarihli ve 05-76/1030-287 sayılı kararı.

<sup>41</sup> Kurulun 06.07.2006 tarihli ve 06-47/632-180 sayılı kararı.

<sup>42</sup> Kurulun 05.04.2007 tarihli ve 07-30/293-110 sayılı kararı.

<sup>43</sup> Kurulun 15.07.2009 tarihli ve 09-33/728-168 sayılı kararı.

<sup>44</sup> Kurulun 23.02.2011 tarihli ve 11-10/186-62 sayılı kararı.

<sup>45</sup> Kurulun 09.02.2012 tarihli ve 12-06/185-47 sayılı kararı.

<sup>46</sup> Kurulun 09.02.2017 tarihli ve 17-06/56-22 sayılı kararı.

<sup>47</sup> Kurulun 13.12.2018 tarihli ve 18-47/736-356 sayılı kararı.

<sup>48</sup> HTM Sektör Nihai Raporu'nda HTM organize perakendeciliği pazarında 2021 yılı itibarıyla ilk dört teşebbüsün yoğunlaşma oranlarının pazarın %60 seviyesine yaklaştığı, bu oranın 2010 yılı itibarıyla yalnızca %12,64 olduğu, sadece söz konusu oranlara bakarak son on yılda pazarın yoğunlaşma oranının yaklaşık beş kat arttığı ve yalnızca dört teşebbüsün pazarın yarısından fazlasına hâkim olduğu tespitleri yer almaktadır.

Tablo 2’de yer verilen teşebbüs görüşleri, tüketici davranışları, şehirleşme ile birlikte gelen trafik sorununun tüketicileri kendilerine en yakın mağazadan alışveriş yapmaya yönlendirmesi ve pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin daha dar bir çevreye hitap eden küçük çaplı mağazalarının yaygınlaşması<sup>49</sup> nedeniyle coğrafi pazar tanımının geçmiş Kurul kararlarına kıyasen daraltılması için yeterli koşulun mevcut olduğu değerlendirilmektedir.

- (65) Bu noktada Avrupa Komisyonu uygulamasındaki “*tüketicilerin satış noktalarına kolayca ulaşabildikleri bir bölgenin sınırları*”nı coğrafi pazar olarak tanımlayan yaklaşımın, Kurulun önüne gelecek benzer işlemler bakımından bağlayıcı olmayacak şekilde, mevcut dosya bakımından da uygulanabileceği değerlendirilmektedir.
- (66) Bu noktada, bildirim konusu işlemin coğrafi etki alanı özelindeki etkilerini göstermek bakımından Devre Konu Mağazalar, buldukları ilçedeki yürüyüş ve/veya sürüş mesafelerine göre incelenmiştir. Kurulun yakın tarihli *Migros-Carrefour, Migros-Adese, Migros-Aymar, Migros-Üçler, Migros-Yunus Market ve Migros-Beğendik* kararlarında<sup>50</sup>, 0-399 m<sup>2</sup> arası büyüklüğe sahip mağazaların, net satış alanının görece küçük olması nedeniyle müşteri çekim gücü bakımından daha dar bir coğrafi alana hitap ettiği, fiziksel imkânlar nedeniyle ağırlıklı olarak yürüyüş mesafesindeki yerleşim birimlerindeki tüketicilerce tercih edilebileceği değerlendirmesi ile 0-1.000 metre mesafe, bu mağazalar bakımından coğrafi etki alanı olarak belirlenmiştir. Söz konusu kararlarda, 400-999 m<sup>2</sup> arası satış alanına sahip mağazaların yürüyüş ve/veya sürüş mesafesi bakımından bulunduğu ilçede nispeten daha geniş bir çekim alanına sahip olduğu değerlendirilerek, bu ölçekteki mağazalar bakımından uzak yürüyüş ve yakın sürüş mesafesini kapsayan 0-3.000 metre mesafe, bu mağazalar bakımından coğrafi etki alanı olarak belirlenmiştir. Son olarak, 1.000 m<sup>2</sup> ve üzeri satış alanına sahip mağazaların ise fiziksel imkânları (bazı mağazaların AVM içerisinde bulunması, otopark vb.) nedeniyle diğer iki grup mağazadan daha geniş bir müşteri çekim gücüne sahip buldukları değerlendirilerek, bu mağazalar bakımından 0-5.000 metre mesafe, coğrafi etki alanı olarak belirlenmiştir.
- (67) Mevcut dosya bakımından da *Migros-Carrefour, Migros-Adese, Migros-Aymar, Migros-Üçler, Migros-Yunus Market ve Migros-Beğendik* kararlarında yapılan değerlendirmeler ışığında, Devre Konu Mağazaların metrekare büyüklükleri dikkate alındığında net satış alanı 0-399 m<sup>2</sup> arasında yer alan “Erfa 3” mağazası bakımından “0-1.000 metre” coğrafi mesafe, net satış alanı 400-999 m<sup>2</sup> arasında yer alan “Erfa 1”, “Erfa 2” ve “Erfa Merkez” mağazaları bakımından “0-3.000 metre” coğrafi mesafe baz alınmıştır. Belirlenen ilgili coğrafi etki alanları, dosya konusu işlem bağlamında yatay örtüşmenin bulunduğu HTM organize perakendeciliği pazarı bakımından ilgili coğrafi pazarlar olarak tanımlanmıştır.
- (68) Dosya özelinde değerlendirilmesi gereken ikinci etkilenen pazar grubu olan tedarik pazarları açısından ise inceleme konusu etkilenen pazarlarda yer alan ürünler bakımından pazara giriş, arz kaynaklarına ulaşma, üretim, dağıtım, pazarlama ve satış şartlarının bölgesel bir farklılık göstermediği göz önüne alınarak ilgili coğrafi

<sup>49</sup> HTM Sektör Nihai Raporu’nda büyükşehirlerde büyük satış alanlarına sahip taşınmaz bulma problemlerinin ve trafik yoğunluğunda yaşanan artışın HTM organize perakendeciliğinde küçük satış alanına sahip mağazacılık yönünde bir dönüşüm yaşanmasına neden olduğu tespitine yer verilmiştir.

<sup>50</sup> Kurulun 03.05.2021 tarihli ve 21-25/307-140 sayılı, 01.07.2021 tarihli ve 21-33/430-215 sayılı, 23.06.2022 tarihli ve 22-28/449-181 sayılı, 07.07.2022 tarihli ve 22-32/507-204 sayılı, 23.03.2023 tarihli ve 23-15/272-92 sayılı, 23.03.2023 tarihli ve 23-15/273-93 sayılı kararları. Kurulun 23.03.2023 tarihli ve 23-15/272-92 sayılı *Migros-Yunus Market* ile 23.03.2023 tarihli ve 23-15/273-93 sayılı *Migros-Beğendik* kararlarına ilişkin gerekçeli kararlar henüz yayımlanmamıştır.

pazar “Türkiye” olarak belirlenmiştir. Ek olarak, inceleme konusu işlemin alternatif coğrafi pazar tanımları çerçevesinde rekabet açısından endişe yaratmıyor olması nedeniyle toptan perakendecilik pazarı için ilgili coğrafi pazar tanımı yapılmamıştır.

#### G.4. Değerlendirme

##### G.4.1. İşlemin Niteliği ve 2010/4 Sayılı Tebliğ Kapsamında Değerlendirme

###### G.4.1.1. İşlemin Niteliğine İlişkin Değerlendirme

- (69) Taraflar arasında akdedilen Sözleşmeye göre bildirim konu işlem, ERFA tarafından işletilmekte olan dört adet mağazanın üç tanesinin kiracılık haklarının ve sabit kıymetlerinin devri, bir tanesinin ise sabit kıymetlerinin devri ve üzerinde kira sözleşmesi tesis edilmesine yoluyla MİGROS tarafından devralınmasına ilişkindir. 2010/4 sayılı Tebliğ’in 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendinde kontrolde kalıcı değişiklik meydana getirecek şekilde; *“bir veya daha fazla teşebbüsün tamamının ya da bir kısmının doğrudan veya dolaylı kontrolünün, hisse ya da mal varlığının satın alınmasıyla, sözleşmeyle veya diğer bir yolla bir ya da daha fazla teşebbüs veya halihazırda en az bir teşebbüsü kontrol eden bir ya da daha fazla kişi tarafından devralınması birleşme devralması.”* Kanununun 7 nci maddesi kapsamında birleşme veya devralma işlemi sayılır hükmü yer almaktadır.
- (70) Yukarıdaki hüküm çerçevesinde, bildirim konu işlem gerçekleştiği takdirde, ERFA’ya ait malvarlığının bir bölümü üzerindeki kontrol, kiracılık haklarının ve sabit kıymetlerinin devri vasıtasıyla MİGROS’a geçecektir. Bu bakımdan bildirim konu işlem 4054 sayılı Kanun’un 7. maddesi kapsamında bir devralma işlemi niteliğindedir.

###### G.4.1.2. İşlemin İzne Tabi Olup Olmadığına İlişkin Değerlendirme

- (71) 2010/4 sayılı Tebliğ’in 7. maddesinin birinci fıkrasının (a) ve (b) bentlerine göre bir devralmanın izne tabi olması için, *“işlemin taraflarının Türkiye ciroları toplamının yedi yüz elli milyon TL’yi ve işlem taraflarından en az ikisinin Türkiye cirolarının ayrı ayrı iki yüz elli milyon TL’yi”* veya *“devralma işlemlerinde devre konu varlık ya da faaliyetin, birleşme işlemlerinde ise işlem taraflarından en az birinin Türkiye cirosunun iki yüz elli milyon TL’yi ve diğer işlem taraflarından en az birinin dünya cirosunun üç milyar TL’yi”* aşması gerekmektedir.
- (72) Aşağıda yer verilen ve tarafların 2022 yılına ait ciro bilgilerini içeren tablo incelendiğinde, işlem taraflarının cirolarının 2010/4 sayılı Tebliğ’in 7. maddesinin birinci fıkrasının (a) ve (b) bentlerinde aranan eşiklerin altında kaldığı anlaşılmıştır.

Tablo 3- İşlem Taraflarının 2022 Yılı Ciroları

İşlem Tarafları	Türkiye Cirosu (TL)	Dünya Cirosu (TL)
MİGROS	74.436.122.088,00 (Yetmiş dört milyar dört yüz otuz altı milyon yüz yirmi iki bin seksen sekiz Türk lirası)	74.501.977.000,00 (Yetmiş dört milyar beş yüz bir milyon dokuz yüz yetmiş yedi bin Türk lirası)
Devre Mağazalar <sup>51</sup> Konu	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)

Kaynak: Bildirim Formu

- (73) İşlemin izne tabi olup olmadığının değerlendirilmesi bakımından, bildirim konu devralma işlemi tek başına ele alındığında, teşebbüslerin Tablo 3’te yer verilen 2022

<sup>51</sup> ERFA’nın Devre Konu Mağazalar haricinde başka bir mağazası bulunmamaktadır.



yılı cirolarının 2010/4 sayılı Tebliğ'in 7. maddesinin birinci fıkrasının (a) ve (b) bentlerinde düzenlenen bildirim eşiklerinin altında kaldığı görülmektedir. Bununla birlikte, 2010/4 sayılı Tebliğ'in 8. maddesinin beşinci fıkrasında yer alan "Üç yıllık dönem içinde, aynı kişiler ya da taraflar arasında veya aynı ilgili ürün pazarında aynı teşebbüs tarafından, bu maddenin ikinci fıkrası anlamında gerçekleştirilen iki ya da daha fazla işlem, bu Tebliğ'in 7 nci maddesinde yer alan ciroların hesaplanması bakımından tek bir işlem olarak değerlendirilir." hükmü çerçevesinde MİGROS'un son üç yılda aynı ilgili ürün pazarında yaptığı devralma işlemlerinin de ciroların hesaplanması bakımından dikkate alınması gerekmektedir. Bu çerçevede, MİGROS'un son üç yılda aynı ilgili ürün pazarlarında gerçekleştirdiği devralma işlemleri<sup>52</sup> birlikte değerlendirildiğinde, söz konusu işlemlerde devre konu varlıkların toplam Türkiye cirosunun (.....) TL olduğu anlaşılmaktadır.

- (74) Tüm bu bilgiler neticesinde, 2010/4 sayılı Tebliğ'in 7. maddesi ve aynı Tebliğ'in 8. maddesinin beşinci fıkrasında yer alan hususlar birlikte dikkate alındığında, bildirim konu işlemin izne tabi olduğu anlaşılmaktadır.

#### **G.4.2. 4054 Sayılı Kanun'un 7. Maddesi Kapsamındaki Değerlendirme**

- (75) 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesinde, "Bir ya da birden fazla teşebbüsün başta hâkim durum yaratılması ya da mevcut bir hâkim durumun güçlendirilmesi olmak üzere ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde birleşmeleri veya herhangi bir teşebbüsün ya da kişinin diğer bir teşebbüsün mal varlığını yahut ortaklık paylarının tümünü veya bir kısmını ya da kendisine yönetimde hak sahibi olma yetkisi veren araçları, miras yoluyla iktisap durumu hariç olmak üzere, devralması" hukuka aykırı kabul edilmekte ve yasaklanmaktadır. Bu kapsamda, teşebbüslerin hâkim durum yaratmaya veya mevcut bir hâkim durumu güçlendirmeye yönelik sonuç doğuracak birleşme ve devralma işlemlerinin yanı sıra, hâkim duruma ya da hakim durumun güçlendirilmesine yol açmasa dahi mal veya hizmet piyasasındaki etkin rekabetin önemli ölçüde azalması sonucunu doğuracak işlemler yasaklanmaktadır. Bu noktada, işlem sonucunda piyasadaki etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılacak olması, işlemin yasaklanması bakımından tek başına yeterli bir koşul durumundadır.
- (76) Devralan konumundaki MİGROS'un ve ERFA'nın Devre Konu Mağazalarının faaliyetlerinin "HTM organize perakendeciliği pazarı"nda yatay olarak, Anadolu Grubu'nun tedarik pazarında/üst pazarda sağladığı ürünler bakımından "kolalı içecek pazarı", "aromalı gazoz pazarı", "sade gazoz pazarı", "paketlenmiş su pazarı", "maden suyu pazarı", "meyve suyu pazarı", "buzlu çay pazarı", "sporcu içeceği pazarı", "enerji içeceği pazarı", "kırtasiye malzemeleri pazarı", "yaş sebze ve meyve pazarı" ve "toptan perakendecilik pazarı"nda ise dikey olarak örtüştükleri görülmektedir. Bu nedenle işlemin hem yatay örtüşen hem de dikey örtüşen pazarlardaki etkileri bakımından değerlendirilmesi gerekmektedir.

<sup>52</sup> Kurulun 06.05.2021 tarihli ve 21-25/307-140 sayılı kararı ile CARREFOURSA tarafından işletilen 34 mağazanın, 01.07.2021 tarihli ve 21-33/430-215 sayılı kararı ile ADESE tarafından işletilen iki mağazanın, 23.06.2022 tarihli ve 22-28/449-181 sayılı kararı ile AYMAR tarafından işletilen 25 mağazanın, 07.07.2022 tarihli ve 22-32/507-204 sayılı kararı ile ÜÇLER tarafından işletilen altı mağazanın, 23.03.2023 tarihli ve 23-15/272-92 sayılı kararı ile YUNUS MARKET tarafından işletilen yedi mağazanın, 23.03.2023 tarihli ve 23-15/273-93 sayılı kararı ile BEĞENDİK tarafından işletilen sekiz mağazanın kiracılık haklarının MİGROS tarafından devralınmasına izin verilmiştir.

### G.4.3. Devralma İşleminin Yatay Örtüşen Pazarlardaki Etkilerine İlişkin Değerlendirme

- (77) Yatay birleşmeler<sup>53</sup>, başta hâkim durum yaratılması veya mevcut hâkim durumun güçlendirilmesi olmak üzere piyasadaki etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması yoluyla rekabeti kısıtlayıcı sonuç yaratabilmektedir. Yatay Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz'un (Yatay Kılavuz) 22. paragrafında yer verildiği üzere, etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması temelde iki şekilde gerçekleşebilir: (a) Teşebbüsler arasında koordinasyon olmaksızın bir ya da birden fazla teşebbüs üzerindeki önemli rekabetçi baskının ortadan kaldırılması sonucunda pazar gücünün artırılması (tek taraflı etkiler). (b) İlgili pazardaki rekabetin doğasında değişikliğe yol açarak daha önce davranışları arasında koordinasyon bulunmayan teşebbüslerin, koordinasyon içinde bulunmak suretiyle etkin rekabeti önemli ölçüde azaltmaları (koordinasyon doğurucu etkiler). Böyle bir birleşmenin, teşebbüslerin işlem sonrasında 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında değerlendirilebilecek bir anlaşmanın veya uyumlu eylemin tarafı olmadan, pazardaki davranışlarını koordine etmek yoluyla fiyatları yükseltme imkânlarını artırdığı kabul edilmektedir. Belirtmek gerekir ki bu iki etki her durumda birbirinden net sınırlar ile ayrılmamaktadır. Hatta kimi durumlarda işlem özelinde bu etkilerin her ikisinin de ortaya çıkabileceği kabul edilmektedir.
- (78) Bir birleşme işleminin etkilenen pazarlar üzerindeki yukarıda bahsi geçen muhtemel etkileri değerlendirilirken izlenmesi gereken yöntem, bildirilen işlemin gerçekleşmesi sonucunda pazardaki rekabet koşullarıyla işlem öncesi rekabet koşullarının kıyaslanması şeklinde olmalıdır. Bu temel çerçeve dahilinde analiz kapsamında pazarda ileride olması muhtemel değişiklikler veya işlem gerçekleşmemiş olsaydı pazardaki olası koşulların neler olabileceği de değerlendirmeye katılabilmektedir.
- (79) Genellikle bir birleşme işleminin tek taraflı etkilerinin değerlendirilmesinde esas olarak ele alınan, işlemin çıktı miktarına ve fiyata olan etkileridir. Bu iki temel unsura ek olarak işlemin rekabetin diğer boyutları olarak adlandırılabilen ürün kalitesine, ürün çeşitliliğine, hizmet kalitesine, inovasyona ve pazarlama güdülerine etkileri de değerlendirmeye alınabilir. Bu bağlamda, yukarıda açıklandığı şekilde başta hâkim durum yaratılması ve böyle bir durumun güçlendirilmesi olmak üzere etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılmasına yol açacak bir işlemin yasaklanmasıyla, birleşik teşebbüsün fiyatları uzun vadede rekabetçi seviyelerin üzerinde tutmasının veya fiyat dışı unsurlar bakımından tüketiciler açısından bir olumsuzluk ortaya çıkmasının önlenmesi amaçlanmaktadır.
- (80) Bir birleşmenin, ilgili pazarda hâkim durum yaratması 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, Yatay Kılavuz ışığında yapılan değerlendirme kapsamında ayrı 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.
- (81) İşlem öncesinde tarafların ayrı ayrı veya birlikte önemli bir pazar gücüne sahip olmalarının, yoğunlaşma neticesinde uzun vadede daha yüksek fiyat seviyesi ihtimalini artırdığı söylenebilecektir. Öte yandan bu tip bir pazar gücünün ortaya çıkması olasılığı karşısında, pazarın genel yapısının ve kendine özgü koşullarının bu gücü ne ölçüde sınırlandırabileceğinin de değerlendirmeye alınması gerekmektedir.

<sup>53</sup> Mevcut dosya kapsamında birleşme ifadesi devralmayı da kapsayacak şekilde kullanılmıştır.

- (82) Ana başlıklar olarak pazarın genel yapısının ve kendine özgü koşullarının değerlendirilmesine ilişkin kriterler, incelemeye konu olan birleşik teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumları, pazara giriş imkânları ve dengeleyici alıcı gücünün varlığı olarak sıralanabilecektir. Mevcut işlem açısından, öncelikle birleşik teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazarlardaki konumunun değerlendirilmesi işlemin ilgili pazardaki etkilerini ortaya koymak bakımından gereklilik arz etmektedir.

#### **G.4.3.1. Birleşik Teşebbüsün ve Rakiplerinin İlgili Pazardaki Konumu**

- (83) İncelenen işlem sonucunda piyasadaki etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılıp azaltılmayacağına yönelik analizde, birleşik teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu başlığı altında yapılan değerlendirmelerde birleşik teşebbüsün pazarda elde edeceği pazar payı, rakiplerine nazaran sahip olacağı konum gibi ölçütler esas alınmaktadır. Pazarın işlem öncesindeki ve sonrasındaki yapısını ortaya koymaya yönelik olarak yapılan değerlendirmede bu kriterler, işlem ile birlikte piyasadaki etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılıp azaltılmayacağına tespit edilmesinde en önemli araçlardır. Aşağıda, Devre Konu Mağazaların bulunduğu her bir coğrafi etki alanında faaliyet gösteren işlem tarafı teşebbüslerin ve rakiplerinin satış alanı bazında pazar paylarına ve her bir coğrafi etki alanındaki büyüme eğilimlerine yönelik olarak yapılan değerlendirmelere yer verilmektedir.

##### **G.4.3.1.1. Satış Alanı Bazında Pazar Payları**

- (84) 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 işlemlerinin değerlendirilmesinde dikkate alınacak genel ilkeleri belirlediği Yatay Kılavuz'da yer verilen genel ilkeler çerçevesinde bir birleşme 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.
- (85) Yatay Kılavuz'un 17. paragrafında; yoğunlaşma işlemlerinde pazar payı eşiklerinin değerlendirilmesine yönelik olarak, %50 ve üzeri bir pazar payının, istisnai durumlar dışında, tek başına hâkim durumu gösterebilecek bir özelliğe sahip olabileceği ifade edilmektedir. Ayrıca, bir birleşme 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. İşlem taraflarının yüksek pazar payları ve bu pazar payının rakiplerin pazar payı karşısındaki görece güçlü konumu, işlem sonrasında oluşacak pazar gücünün rakipler tarafından kısıtlanması ihtimalinin düşük olacağı şeklinde yorumlanmaktadır.
- (86) Öte yandan, devralma işlemi sonucunda oluşacak birleşik teşebbüsün pazar payının %40'ın altında olması halinde ilgili işlemin söz konusu pazarlar bakımından rekabetçi endişeler yaratmayacağı genel olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte birleşik teşebbüsün pazar payının %40'ı aşması halinde ise işleme ilişkin daha detaylı değerlendirme yapılması gerekmektedir. Ayrıca Yatay Kılavuz'da da belirtildiği üzere, bazı hallerde birleşik teşebbüsün pazar payının %40'ın altında kaldığı işlemlerde dahi pazardaki etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması söz konusu olabilmektedir. Bu çerçevede, son yıllarda HTM organize perakendeciliği pazarında gözlenen yoğunlaşma artışı ile MİGROS'un bu pazardaki konumu, potansiyel büyüme hızı ve pazar gücü dikkate alınarak birleşik teşebbüsün pazar payının %40'ın altında kalması halinde de incelemenin derinleştirilmesi gerekebilecektir. Daha önceki bölümlerde

açıklanan sebeplerle, birleşik teşebbüsün pazar payının %40'ın altında kaldığı coğrafi etki alanlarında detaylı incelemeler yapılması gereği hasil olmuştur.

- (87) Birleşik teşebbüsün ve rakiplerinin pazar paylarına ve görece konumlarına ilaveten, ilgili pazarda işlem sonrasında oluşacak olan yoğunlaşma oranları da, işlemin değerlendirilmesi bakımından önem arz etmektedir. Buna ilişkin olarak, Yatay Kılavuz'un 15. paragrafında "*Bir pazardaki yoğunlaşma seviyeleri, pazarın rekabetçi yapısı hakkında faydalı bilgiler sunar. Yoğunlaşma seviyelerini ölçmek için, yoğunlaşma oranı (CR4, CR5 vb.), Herfindahl Hirschman Endeksi (HHI) veya diğer ölçütler kullanılabilir.*" ifadeleri yer almaktadır. Ek olarak Yatay Kılavuz'da birleşme sonrası pazardaki;

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

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

- (88) Bununla birlikte Yatay Kılavuz'da HHI seviyelerinin ve HHI değişim değerlerinin, inceleme konusu işlem neticesinde rekabetçi kaygıların oluşma ihtimali konusunda öncül göstergeler olduğu ve HHI değerlerinin bu tür kaygıların mevcudiyeti konusunda kesin hüküm oluşturmayacakları ifade edilmektedir.

- (89) Başvuruda MİGROS tarafından, Devre Konu Mağazaların satış alanları "Erfa Merkez" mağazası için (.....) m<sup>2</sup>, "Erfa 1" mağazası için (.....) m<sup>2</sup>, "Erfa 2" mağazası için (.....) m<sup>2</sup> ve "Erfa 3" mağazası için (.....) m<sup>2</sup> olarak belirtilmiştir. Söz konusu işlemin 06.04.2023 tarihli ve 23-17/302-M sayılı Kurul kararı ile nihai incelemeye alınmasının ardından 07.06.2023 tarihinde Bilecik ilinde bulunan ERFA'nın merkez binasında, ERFA yetkilileriyle bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmede "Erfa Merkez" şubesinin hâlihazırda satış alanının (.....) m<sup>2</sup> olduğu, (.....) m<sup>2</sup>'lik züccaciye ve deterjan ürünlerinin satıldığı alt katın kapatıldığı, (.....) m<sup>2</sup>'lik oyuncak satışının bulunduğu bir üst katın olduğu, 2023 yılı başı itibarıyla şubenin satış alanının (.....) m<sup>2</sup>'ye düştüğü teşebbüs yetkililerince ifade edilmiştir. Bunun akabinde konuyla ilgili olarak MİGROS'tan bilgi talebinde bulunulmuş olup, MİGROS tarafından planlanan işlem neticesinde mağazanın (.....) m<sup>2</sup>'lik kısmının satış alanı olarak kullanılmasının planlandığı, belirtilen mağazanın (.....) m<sup>2</sup>'lik alt katının depo olarak kullanılacağı, (.....) m<sup>2</sup>'lik üst katın ise mülk sahibinin kullanımına bırakılacağı ve devre konu olmayacağı bildirilmiştir. Sonuç olarak ön inceleme aşamasında başvurudaki verilere uygun olarak hesaplanan pazar payı verileri nihai inceleme aşamasındaki tespitler neticesinde değişiklik göstermektedir.

- (90) Aşağıda, Devre Konu Mağazaların satış alanı büyüklüklerine (m<sup>2</sup>), bu büyüklüklerin yanı sıra yürüyüş ve/veya sürüş mesafesi çerçevesinde belirlenen coğrafi etki alanları için satış alanı bazında hesaplanmış pazar paylarına ve coğrafi etki alanındaki rakip mağaza sayılarına yer verilmiştir.

- (91) Aşağıdaki tabloda Devre Konu Mağazaların satış alanlarına göre 0-1.000 m ve 0-3.000 m MİGROS mağazalarının ve ERFA'nın Devre Konu Mağazalarının satış alanı bazında pazar paylarına yer verilmiştir.

Tablo 4- Coğrafi Etki Alanları ve Satış Alanı Bazında Pazar Payları (Temmuz 2023)

Mağaza Adı	Satış Alanı (m <sup>2</sup> )	0-1.000 m <sup>54</sup>	0-3.000 m <sup>55</sup>	MİGROS Payı (%) <sup>56</sup>	ERFA Payı (%) <sup>57</sup>	Devralma Sonrası MİGROS Payı (%)
Erfa Merkez <sup>58</sup>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Erfa 1 <sup>59</sup>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Erfa 2 <sup>60</sup>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Erfa 3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: MİGROS'tan Elde Edilen Bilgilerden Hesaplanmıştır.

- (92) Yukarıda yer verilen tablodan görüleceği üzere, devre konu “Erfa Merkez”, “Erfa 2”, “Erfa 1” ve “Erfa 3” mağazalarının coğrafi etki alanlarında birleşik teşebbüsün pazar payı %30’un altında kalacaktır.
- (93) Bilecik ili Merkez ilçesinde ERFA’nın rakibi konumunda bulunan A101’in 16, BİM’in 10, ŞOK’un 14, MİGROS’un 3, SEÇ’in 4, TARIM KREDİ’nin 2 ve HAKMAR’ın 1 mağazası bulunmaktadır. İşlem kapsamında Devre Konu Mağazalar bakımından değerlendirmeye geçmeden önce HTM organize perakendeciliği pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin Devre Konu Mağazaların coğrafi etki alanında bulunan mağaza sayılarına yer verilmesinde fayda görülmektedir.

Tablo 5- Coğrafi Etki Alanı Bazında Mağaza Sayıları (Temmuz 2023)<sup>61</sup>

Teşebbüs / Coğrafi Etki Alanı	BİM	A101	ŞOK	MİGROS	CARREFOURSA	ERFA	HAKMAR	SEÇ <sup>62</sup>	TARIM KREDİ
Erfa Merkez	10	14	14	3	1	4	1	4	2
Erfa 1	7	12	12	2	1	3	1	4	2
Erfa 2	7	12	11	2	1	3	1	3	2
Erfa 3	4	4	3	1	-	1	-	1	-

Kaynak: MİGROS'tan Elde Edilen Bilgiler

- (94) Tablo 5’e bakıldığında, Devre Konu Mağazaların coğrafi etki alanlarında yer alan BİM’in, A101’in ve ŞOK’un her birinin mağaza sayılarının MİGROS’un toplam mağaza sayısından fazla olduğu görülmektedir. Mağaza sayılarına her bir coğrafi etki alanı için bakıldığında ise işlem öncesinde MİGROS’un “Erfa Merkez” bakımından dördüncü

<sup>54</sup> Yalnızca devre konu mağazanın 0-3.000 m coğrafi alanındaki pazar payı verisidir.

<sup>55</sup> Yalnızca devre konu mağazanın 0-3.000 m coğrafi alanındaki pazar payı verisidir.

<sup>56</sup> Devre konu mağazanın bulunduğu coğrafi etki alanındaki MİGROS’a ait pazar payı verisidir.

<sup>57</sup> Devre konu mağazanın bulunduğu coğrafi etki alanındaki ERFA’ya ait pazar payı verisidir.

<sup>58</sup> “Erfa Merkez” mağazasının bulunduğu coğrafi etki alanında aynı zamanda devre konu “Erfa 1”, “Erfa 2” ve “Erfa 3” mağazalarının da bulunması sebebiyle, bu mağazalardan kaynaklı olarak ERFA’nın ilgili coğrafi etki alanındaki pazar payı (.....) puan artmakta ve %(.....) olmaktadır.

<sup>59</sup> “Erfa 1” mağazasının bulunduğu coğrafi etki alanında aynı zamanda devre konu “Erfa Merkez” ve “Erfa 2” mağazalarının da bulunması sebebiyle, bu mağazalardan kaynaklı olarak ERFA’nın ilgili coğrafi etki alanındaki pazar payı (.....) puan artmakta ve %(.....) olmaktadır.

<sup>60</sup> “Erfa 2” mağazasının bulunduğu coğrafi etki alanında aynı zamanda devre konu “Erfa Merkez” ve “Erfa 1” mağazalarının da bulunması sebebiyle, bu mağazalardan kaynaklı olarak ERFA’nın ilgili coğrafi etki alanındaki pazar payı (.....) puan artmakta ve %(.....) olmaktadır.

<sup>61</sup> Mağaza sayıları her bir mağazanın coğrafi etki alanı özelinde ayrı ayrı gösterilmiş olup iki coğrafi etki alanının kesiştiği alanlarda kalan mağazalar her iki alan bakımından da ilgili teşebbüslerin mağaza sayılarına dahil edilmiştir.

<sup>62</sup> Seç Marketçilik AŞ

sırada; “Erfa 1” bakımından TARIM KREDİ ile beşinci sırada, “Erfa 2” bakımından TARIM KREDİ ile beşinci sırada, “Erfa 3” bakımından ERFA ve SEÇ ile üçüncü sırada olduğu görülmektedir.

- (95) İşlem sonrasında ise, ilgili coğrafi etki alanlarında, MİGROS’un mağaza sayısı itibarıyla “Erfa Merkez” ve “Erfa 1” bakımından üçüncü sırada, “Erfa 2” bakımından dördüncü sırada, “Erfa 3” bakımından ise üçüncü sırada bulunacağı anlaşılmaktadır. Öte yandan işlem sonrasında da A101, BİM ve ŞOK’un her birinin mağaza sayısının MİGROS’un toplam mağaza sayısından fazla olmaya devam edeceği görülmektedir. Bu kapsamda aşağıda her bir coğrafi etki alanı bazında detaylı değerlendirmelere yer verilmektedir.

### **Erfa Merkez Mağazasının Coğrafi Etki Alanı**

- (96) İşlem neticesinde birleşik teşebbüs tarafından %(...)’luk pazar payına ulaşılan “Erfa Merkez” mağazasının coğrafi etki alanı bakımından ERFA’nın, MİGROS’un ve rakip teşebbüslerin satış alanı bazında pazar payları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 6- Erfa Merkez Mağazası için Satış Alanı Bazında Pazar Payları (Temmuz 2023)

Teşebbüs	Satış Alanı (m <sup>2</sup> )	Pazar Payı (%)
ERFA	(.....) <sup>63</sup>	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)
MİGROS/ERFA Toplam	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)
TARIM KREDİ	(.....)	(.....)
SEÇ	(.....)	(.....)
HAKMAR	(.....)	(.....)
CARREFOURSA	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	100,0

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgilerden Hesaplanmıştır.

- (97) Yukarıdaki tablo incelendiğinde, “Erfa Merkez” mağazası bakımından coğrafi etki alanında işlem öncesinde MİGROS’un %(...)’lük bir pazar payına sahip olduğu, işlem sonrasında ise oluşacak pazar payının %(...)’a yükseleceği anlaşılmaktadır. Bu coğrafi etki alanında ŞOK, BİM ve A101’in sırasıyla %(...), %(...) ve %(...) oranında pazar paylarına sahip olduğu görülmektedir. Bu çerçevede işlem neticesinde, ilgili coğrafi etki alanında, MİGROS’un pazarda ŞOK’un ve BİM’in ardından üçüncü sırada yer alacağı söylenebilecektir. Ayrıca dosya kapsamındaki coğrafi etki alanlarının “Erfa 3” hariç tamamında faaliyet gösteren TARIM KREDİ’nin de, Erfa Merkez mağazasının coğrafi etki alanında %(...)’lik bir paya sahip olduğu ve söz konusu coğrafi etki alanında faaliyet gösterdiği görülmektedir.

### **Erfa 1 Mağazasının Coğrafi Etki Alanı**

- (98) İşlem neticesinde birleşik teşebbüs tarafından %(...)’lük pazar payına ulaşılan “Erfa 1” mağazasının coğrafi etki alanı bakımından ERFA’nın, MİGROS’un ve rakip teşebbüslerin satış alanı bazında pazar payları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

<sup>63</sup> “Erfa Merkez” mağazasının coğrafi etki alanında “Erfa 1”, “Erfa 2” ve “Erfa 3” mağazaları da bulunduğundan ERFA’nın bu bölgedeki toplam satış alanı verisi gösterilmiştir.

Tablo 7- Erfa 1 Mağazası için Satış Alanı Bazında Pazar Payları (Temmuz 2023)

Teşebbüs	Satış Alanı (m <sup>2</sup> )	Pazar Payı (%)
ERFA	(.....) <sup>64</sup>	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)
MİGROS/ERFA Toplam	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)
TARIM KREDİ	(.....)	(.....)
SEÇ	(.....)	(.....)
HAKMAR	(.....)	(.....)
CARREFOURSA	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	100,0

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgilerden Hesaplanmıştır.

- (99) Yukarıdaki tablo incelendiğinde, "Erfa 1" mağazası bakımından coğrafi etki alanında işlem öncesinde MİGROS'un %(.....)'lik bir pazar payına sahip olduğu, işlem sonrasında ise oluşacak pazar payının %(.....)'e yükseleceği görülmektedir. Bu coğrafi etki alanında ŞOK, A101 ve BİM'in sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) oranındaki pazar paylarıyla faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede işlem neticesinde, ilgili coğrafi etki alanında, MİGROS'un pazarda ŞOK'un ve A101'in ardından üçüncü sırada yer alacağı söylenebilecektir. Ayrıca TARIM KREDİ'nin de %(.....)'lik bir payı ile faaliyet gösterdiği görülmektedir.

### **Erfa 2 Mağazasının Coğrafi Etki Alanı**

- (100) İşlem neticesinde birleşik teşebbüs tarafından %(.....)'lik pazar payına ulaşılan "Erfa 2" mağazasının coğrafi etki alanı bakımından ERFA'nın, MİGROS'un ve rakip teşebbüslerin satış alanı bazında pazar payları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 8- Erfa 2 Mağazası için Satış Alanı Bazında Pazar Payları (Temmuz 2023)

Teşebbüs	Satış Alanı (m <sup>2</sup> )	Pazar Payı (%)
ERFA	(.....) <sup>65</sup>	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)
MİGROS/ERFA Toplam	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)
TARIM KREDİ	(.....)	(.....)
SEÇ	(.....)	(.....)
HAKMAR	(.....)	(.....)
CARREFOURSA	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	100,0

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgilerden Hesaplanmıştır.

- (101) Yukarıdaki tablo incelendiğinde, "Erfa 2" mağazası bakımından coğrafi etki alanında işlem öncesinde MİGROS'un %(.....)'lük bir pazar payına sahip olduğu, işlem sonrasında ise oluşacak pazar payının %(.....)'e yükseleceği anlaşılmaktadır. Bu

<sup>64</sup> "Erfa1" mağazasının coğrafi etki alanında "Erfa Merkez", "Erfa 2" ve "Erfa 3" mağazaları da bulunduğu ERFA'nın bu bölgedeki toplam satış alanı verisi gösterilmiştir.

<sup>65</sup> "Erfa 2" mağazasının coğrafi etki alanında "Erfa Merkez", "Erfa 1" ve "Erfa 3" mağazaları da bulunduğu ERFA'nın bu bölgedeki toplam satış alanı verisi gösterilmiştir.

coğrafi etki alanında ŞOK, A101 ve BİM'in sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) oranında pazar paylarına sahip olduğu görülmektedir. Bu çerçevede işlem neticesinde, ilgili coğrafi etki alanında, MİGROS'un pazarda ŞOK'un ve A101'in ardından üçüncü sırada yer alacağı söylenebilecektir. Ayrıca TARIM KREDİ'nin de %(.....)'lik bir payı ile faaliyet gösterdiği görülmektedir.

### **Erfa 3 Mağazasının Coğrafi Etki Alanı**

- (102) İşlem neticesinde birleşik teşebbüs tarafından %(.....)'lik pazar payına ulaşılan "Erfa 3" mağazasının coğrafi etki alanı bakımından ERFA'nın, MİGROS'un ve rakip teşebbüslerin satış alanı bazında pazar payları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 9- Erfa 3 Mağazası için Satış Alanı Bazında Pazar Payları (Temmuz 2023)

Teşebbüs	Satış Alanı (m <sup>2</sup> )	Pazar Payı (%)
ERFA	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)
MİGROS/ERFA Toplam	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)
SEÇ	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	100,0

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgilerden Hesaplanmıştır.

- (103) Yukarıdaki tablo incelendiğinde, "Erfa 3" mağazası bakımından coğrafi etki alanında işlem öncesinde MİGROS'un %(.....)'lik bir pazar payına sahip olduğu, işlem sonrasında ise oluşacak pazar payının %(.....)'e yükseleceği görülmektedir. Bu coğrafi etki alanında BİM, A101 ve ŞOK'un sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) oranındaki pazar paylarıyla faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede işlem neticesinde, ilgili coğrafi etki alanında, MİGROS'un pazarda BİM'in ve A101'in ardından ŞOK ile birlikte üçüncü sırada yer alacağı söylenebilecektir. "Erfa 3" mağazasının coğrafi etki alanında indirim marketi kategorisinde yer alan BİM'in %(.....) oranında güçlü bir pazar payına sahip olması, söz konusu pazarda adı geçen indirim marketin MİGROS karşısında güçlü bir rakip olduğunu göstermektedir.
- (104) Satış alanı bazında yapılan pazar payı hesaplamaları incelendiğinde, dosya konusu dört coğrafi etki alanında da birleşik teşebbüsün pazar payının %30'un önemli ölçüde altında kalacağı ve söz konusu coğrafi pazarlarda birleşik teşebbüsten daha yüksek pazar payına sahip teşebbüslerin faaliyet gösterdiği görülse de devralma işlemlerinde satış alanı bazında hesaplanan pazar payı öncül bir gösterge teşkil etmektedir. Bu çerçevede, işlem neticesinde el değiştirecek pazar payının yerel zincir niteliğindeki bir teşebbüsten MİGROS gibi ulusal düzeyde faaliyet gösteren bir teşebbüse geçmesinin pazarda yaratacağı etkiler, ölçek ve kapsam ekonomilerinin çok önemli olduğu bilinen HTM organize perakendeciliği pazarında, MİGROS'un devralma sonrasında sahip olacağı pazar payını artırması, ayrıca etkin rekabeti azaltması olasılığı da dikkate alınarak, dosya konusu her bir coğrafi etki alanı bakımından daha detaylı incelenmiştir.
- (105) Birleşik teşebbüsün ve rakiplerinin pazar paylarına ve görece konumlarına ilaveten, ilgili pazarda işlem sonrasında oluşacak olan yoğunlaşma oranları da, işlemin değerlendirilmesi bakımından önem arz etmektedir. Buna ilişkin olarak, Yatay Kılavuz'un 15. paragrafında "*Bir pazardaki yoğunlaşma seviyeleri, pazarın rekabetçi yapısı hakkında faydalı bilgiler sunar. Yoğunlaşma seviyelerini ölçmek için,*



yoğunlaşma oranı (CR4, CR5 vb.), Herfindahl Hirschman Endeksi (HHI) veya diğer ölçütler kullanılabilir.” ifadeleri yer almaktadır.

- (106) Bu bağlamda “Erfa Merkez”, “Erfa 1”, “Erfa 2” ve “Erfa 3” mağazalarının bulunduğu coğrafi etki alanları kapsamında işlem öncesinde mevcut olan ve işlem sonrasında oluşacak ve teşebbüslerin satış alanı bazındaki pazar payları esas alınarak hesaplanan HHI değerlerine aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 10- “Erfa Merkez”, “Erfa 1”, “Erfa 2” ve “Erfa 3” Mağazalarının Coğrafi Etki Alanlarında İşlem Öncesi ve Sonrası HHI Değerleri

	Satış Alanı		
	İşlem Öncesi	İşlem Sonrası	Fark
Erfa Merkez	1.670,5	1.879,7	209,2
Erfa 1	1.666,6	1.827,9	161,3
Erfa 2	1.662,2	1.836,1	173,9
Erfa 3	2.594,7	2.731,9	137,2

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgilerden Hesaplanmıştır.

- (107) Yukarıdaki tablo incelendiğinde, işlem sonrasında “Erfa Merkez”, “Erfa 1”, “Erfa 2” ve “Erfa 3” mağazalarının bulunduğu coğrafi etki alanlarına ilişkin HHI değerlerinde sırasıyla 209,2; 161,3; 173,9 ve 137,2 birimlik artış meydana geleceği anlaşılmaktadır. Söz konusu değerlere bakıldığında meydana gelen artışların dört mağaza için de Yatay Kılavuz’da belirtilen eşiklerin altında kaldığı görülmektedir. Ek olarak Yatay Kılavuz’da HHI seviyeleri ve HHI değişim değerlerinin, inceleme konusu işlem neticesinde rekabetçi kaygıların oluşma ihtimali konusunda öncül göstergeler olduğu ve HHI değerlerinin bu tür kaygıların mevcudiyeti konusunda kesin hüküm oluşturmadığı düzenlenmiştir. Bu bağlamda, satış alanı bazında hesaplanan HHI değerlerinin söz konusu coğrafi etki alanlarında rekabetçi kaygılara yol açmayacağı değerlendirilmektedir.
- (108) Yukarıda satış alanı bakımından yapılan satış alanı pazar payı değerlendirmelerine ek olarak “Erfa Merkez”, “Erfa 1”, “Erfa 2” ve “Erfa 3” mağazalarının coğrafi etki alanlarında satış değeri bazında pazar paylarının incelenmesinin devralma işleminin rekabet seviyesi üzerindeki etkilerinin anlaşılması bakımından önem arz ettiği değerlendirilmektedir. Zira devralma işlemlerinde satış alanı bazında hesaplanan pazar payı önemli ve öncül bir gösterge teşkil etse de rekabetçi endişelerin söz konusu olduğu ilgili pazarlar bakımından satış değeri esas alınarak yapılacak pazar payı hesaplamasının daha kesin sonuçlar vereceği bilinmektedir. Bu bağlamda, nihai inceleme aşamasında, rekabetçi endişe oluşma ihtimalinin söz konusu olduğu yukarıda sayılan coğrafi etki alanlarında faaliyet gösteren teşebbüslerden mağazalar bazında satış değeri bilgileri talep edilerek pazar payı hesaplaması yapılmıştır. Söz konusu pazar paylarına ve bunlara ilişkin değerlendirmelere izleyen bölümde yer verilmektedir.

#### G.4.3.1.2. Satış Değeri Bakımından Pazar Payları<sup>66</sup>

- (109) “Erfa Merkez”, “Erfa 1”, “Erfa 2” ve “Erfa 3” mağazalarının bulunduğu her bir coğrafi etki alanı için satış değeri bazında yapılan pazar payı değerlendirmelerine aşağıda ayrı ayrı yer verilmektedir.

<sup>66</sup> Teşebbüslerin 2023 yılı cirolarının henüz belirli olmaması sebebiyle 2023 yılı için satış değeri bazında pazar payı hesaplanmamıştır.

**Erfa Merkez Mağazasının Coğrafi Etki Alanı**

- (110) İşlem neticesinde birleşik teşebbüsün satış alanı bazında % (.....)'luk pazar payına ulaştığı "Erfa Merkez" mağazasının coğrafi etki alanı bakımından ERFA'nın, MİGROS'un ve rakip teşebbüslerin satış değeri bazında pazar payları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 11- Erfa Merkez Mağazası için Satış Değeri Bazında Pazar Payları (2022)<sup>67</sup>

Teşebbüs	Pazar Payları (%)		
	2020	2021	2022
ERFA	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS/ERFA Toplam	(.....)	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)	(.....)
TARIM KREDİ	(.....)	(.....)	(.....)
SEÇ	(.....)	(.....)	(.....)
HAKMAR	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Verilerden Hesaplanmıştır.

- (111) Yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere, MİGROS'un coğrafi etki alanında devir sonrasında oluşacak pazar payı % (.....)'e ulaşacaktır. "Erfa Merkez" mağazasının coğrafi etki alanında işlem öncesinde MİGROS, biri Mjet, biri M ve bir diğeri ise MM kategorisinde olmak üzere toplam üç adet mağaza ile faaliyet göstermektedir. "Erfa Merkez" mağazasının coğrafi etki alanında MİGROS'un pazar payının yıllar içinde bir miktar artış gösterdiği, 2020 yılında % (.....) olan pazar payının 2021 ve 2022 yıllarında sırasıyla % (.....) ve % (.....) seviyelerinde gerçekleştiği anlaşılmaktadır. ERFA'nın son üç yıldaki pazar payı incelendiğinde ise, 2020 yılında % (.....) olan pazar payının, 2021'de % (.....) ve 2022'de ise % (.....) seviyesinde gerçekleştiği görülmekte olup söz konusu verilerden ilgili coğrafi etki alanında ERFA'nın pazar payının yıllar itibarıyla azaldığı anlaşılmaktadır.
- (112) Ek olarak, "Erfa Merkez" coğrafi etki alanında son üç yıla bakıldığında, satış değerine göre hesaplanan pazar payı bakımından pazar lideri konumunda bulunan ulusal zincir market BİM'in 2020 yılında % (.....)'lik bir payının olduğu, BİM'in sahip olduğu söz konusu pazar payının yıllar içerisinde bir miktar gerileyerek 2021'de % (.....) ve 2022'de ise % (.....) seviyesinde gerçekleştiği gözlemlenmektedir. "Erfa Merkez" coğrafi etki alanında satış değeri bakımından ikinci en yüksek pazar payına sahip ulusal zincir A101'in son üç yıldaki pazar payı performansı incelendiğinde, 2020 yılında % (.....) olan pazar payının yıllar içerisinde düşük seviyede azalarak 2021'de % (.....) ve 2022'de ise % (.....) seviyesinde gerçekleştiği görülmektedir. HTM organize perakendeciliği pazarındaki bir diğer ulusal zincir market olan ŞOK'un "Erfa Merkez" bölgesindeki son üç yıllık satış değeri bazında pazar payı incelendiğinde, 2020 yılında % (.....) olan payının yıllar içerisinde bir miktar yükselerek 2021 yılında % (.....) ve 2022 yılında ise % (.....) seviyesinde gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bir diğer ulusal zincir

<sup>67</sup> "Erfa Merkez", "Erfa 1" ve "Erfa 2" mağazalarının coğrafi etki alanlarında yer alan ve 167 m<sup>2</sup> satış alanına sahip olan CARREFOURSA mağazası, 31.05.2023 tarihinde faaliyete başladığı için bu mağaza 2020, 2021 ve 2022 yıllarında ciro elde etmemiştir. Bu nedenle söz konusu CARREFOURSA mağazasına ilişkin veriler, satış alanı bazında pazar payları tablolarında gösterilmiş olup satış değeri bazında pazar payları tablolarında yer almamaktadır.

olan TARIM KREDİ, Bilecik'te 2020 yılında faaliyet göstermeye başlamış ve 2020 yılında "Erfa Merkez" mağazasının coğrafi etki alanında satış değeri bazında %(...) pazar payı elde etmiştir. TARIM KREDİ'nin pazar payı 2021 yılında %(...) seviyesine gelmiş olup 2022 yılında ise %(...)’a yükselmiştir. "Erfa Merkez" coğrafi etki alanında faaliyet gösteren bir diğer ulusal zincir olan SEÇ'in 2020 yılında %(...) olan pazar payının bir miktar yükselme kaydettiği ve 2022 yılında %(...)’e çıktığı görülmektedir. Son olarak söz konusu coğrafi etki alanında 2022 yılında faaliyet göstermeye başlayan yerel market HAKMAR'ın 2022 yılı satış değeri bazında pazar payı %(...) seviyesinde gerçekleşmiştir.

(113) "Erfa Merkez" mağazasının coğrafi etki alanı bakımından satış değeri bazındaki pazar paylarına ilişkin bu tespitler çerçevesinde;

- Birleşik teşebbüsün işlem sonrasında oluşacak pazar payının satış alanı bazında %(...) iken, satış değeri bazında %(...) olarak hesaplandığı, böylelikle, satış değeri bazında hesaplanan pazar payı çerçevesinde birleşik teşebbüsün ilgili coğrafi etki alanındaki üçüncü büyük oyuncu olarak konumlanacağı,
- Pazar lideri konumundaki BİM ile birleşik teşebbüs arasında yaklaşık (...) puanlık bir pazar payı farkı bulunacağı,
- İlgili pazarda pazar lideri olan BİM ile ikinci büyük oyuncu olan A101'in toplamda yaklaşık %(...) civarında bir pazar payına sahip olarak ilgili pazarda faaliyet göstermeye devam edecekleri,
- İşlem neticesinde ilgili pazarda ERFA'nın hâlihazırda sahip olduğu pazar payının MİGROS'a geçmesinden kaynaklanacak yoğunlaşmanın nispeten düşük bir seviyede kalacağı,
- Söz konusu coğrafi etki alanında ulusal zincir market ve indirim marketi kategorisinde teşebbüslerin faaliyet gösterdiği, TARIM KREDİ ve HAKMAR'ın pazara girmesiyle BİM'in ve A101'in pazar paylarında bir miktar düşüş yaşandığı, diğer teşebbüslerin satış değeri bazında pazar paylarında ise düşük seviyede de olsa artış kaydedildiği

göz önüne alındığında devralma işleminin, Erfa Merkez mağazası bakımından tanımlanan ilgili pazarda rekabetçi bir endişeye neden olmayacağı değerlendirilmektedir.

#### **Erfa 1 Mağazasının Coğrafi Etki Alanı**

(114) İşlem neticesinde birleşik teşebbüsün satış alanı bazında %(...)’lük pazar payına ulaştığı "Erfa 1" mağazasının coğrafi etki alanı bakımından ERFA'nın, MİGROS'un ve rakip teşebbüslerin satış değeri bazında pazar payları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 12- Erfa 1 Mağazası için Satış Değeri Bazında Pazar Payları (2022)<sup>68</sup>

Teşebbüs	Pazar Payları (%)		
	2020	2021	2022
ERFA	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS/ERFA Toplam	(.....)	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)	(.....)
TARIM KREDİ	(.....)	(.....)	(.....)
SEÇ	(.....)	(.....)	(.....)
HAKMAR	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Verilerden Hesaplanmıştır.

- (115) Yukarıdaki tablo incelendiğinde, birleşik teşebbüsün pazar payının satış değeri bazında 2022 yılı için %(.....) seviyesinde olduğu görülmektedir. “Erfa 1” mağazasının coğrafi etki alanında işlem öncesinde MİGROS, biri Mjet, biri M ve bir diğeri ise MM kategorisinde olmak üzere toplam üç adet mağaza ile faaliyet göstermektedir. “Erfa 1” coğrafi etki alanında MİGROS’un pazar payının yıllar içinde düşük bir seviyede dalgalanma gösterdiği, 2020 yılında %(.....) olan pazar payının 2021 ve 2022 yıllarında sırasıyla %(.....) ve %(.....) seviyesinde gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, MİGROS “Erfa 1” bölgesinde üç yılda (.....) puan civarında pazar payı kazanmıştır. ERFA’nın pazar payının ise aynı dönemde yaklaşık (.....) puan azaldığı, 2020 yılında %(.....) olan pazar payının 2021 yılında %(.....), 2022 yılında ise %(.....) seviyesine düştüğü anlaşılmaktadır.
- (116) İlave, “Erfa 1” coğrafi etki alanında ulusal zincir marketler A101’in ve BİM’in ilgili üç yıl içindeki pazar payları incelendiğinde, A101’in pazar payının %(.....)’den %(.....)’e, BİM’in pazar payının ise %(.....)’den %(.....) seviyesine gerilediği anlaşılmaktadır. Diğer bir ulusal zincir market olan ŞOK’un pazar payının ise %(.....)’ten %(.....)’ye yükseldiği ve dolayısıyla ŞOK’un pazar payının A101’in ve BİM’in pazar paylarının aksine artış gösterdiği görülmektedir. Söz konusu teşebbüslere ek olarak TARIM KREDİ, SEÇ ve HAKMAR 2022 yılında ilgili coğrafi etki alanında toplamda %(.....)’lik pazar payına sahiptir.
- (117) “Erfa 1” mağazasının coğrafi etki alanı bakımından satış değeri bazındaki pazar paylarına ilişkin bu tespitler çerçevesinde;
- Birleşik teşebbüsün işlem sonrasında oluşacak pazar payının satış alanı bazında %(.....) iken, satış değeri bazında %(.....) olarak hesaplandığı, böylelikle satış değeri bazında hesaplanan pazar payı çerçevesinde birleşik teşebbüsün ilgili coğrafi etki alanındaki dördüncü büyük oyuncu olarak konumlanacağı,
  - Pazar lideri konumundaki A101 ile birleşik teşebbüs arasında yaklaşık (.....) puanlık bir pazar payı farkı bulunacağı,

<sup>68</sup> “Erfa Merkez”, “Erfa 1” ve “Erfa 2” mağazalarının coğrafi etki alanlarında yer alan ve 167 m<sup>2</sup> satış alanına sahip olan CARREFOURSA mağazası 31.05.2023 tarihinde faaliyete başladığı için bu mağaza 2020, 2021 ve 2022 yıllarında ciro elde etmemiştir. Bu nedenle söz konusu CARREFOURSA mağazasına ilişkin veriler, satış alanı bazında pazar payları tablolarında gösterilmiş olup satış değeri bazında pazar payları tablolarında yer almamaktadır.

- İlgili pazarda pazar lideri olan A101 ile sırasıyla ikinci ve üçüncü büyük oyuncu olan BİM'in ve ŞOK'un toplamda yaklaşık %(.....) civarında bir pazar payına sahip olarak ilgili pazarda faaliyet göstermeye devam edecekleri,
- İşlem neticesinde ilgili pazarda ERFA'nın hâlihazırda sahip olduğu pazar payının MİGROS'a geçmesinden kaynaklanacak yoğunlaşmanın nispeten düşük bir seviyede kalacağı,
- Söz konusu coğrafi etki alanında ulusal zincir market ve indirim marketi kategorisinde teşebbüslerin faaliyet gösterdiği ve TARIM KREDİ ile HAKMAR'ın pazara girmesiyle A101'in ve BİM'in pazar payında bir miktar düşüş yaşandığı, diğer teşebbüslerin satış değeri bazında pazar paylarında düşük seviyede de olsa artış kaydedildiği

göz önüne alındığında devralma işleminin, Erfa 1 mağazası bakımından tanımlanan ilgili pazarda rekabetçi bir endişeye neden olmayacağı değerlendirilmektedir.

### **Erfa 2 Mağazasının Coğrafi Etki Alanı**

- (118) İşlem neticesinde birleşik teşebbüsün satış alanı bazında %(.....)'lik pazar payına ulaştığı "Erfa 2" mağazasının coğrafi etki alanı bakımından ERFA'nın, MİGROS'un ve rakip teşebbüslerin satış değeri bazında pazar payları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 13- Erfa 2 Mağazası için Satış Değeri Bazında Pazar Payları (2022)<sup>69</sup>

Teşebbüs	Pazar Payları (%)		
	2020	2021	2022
ERFA	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS/ERFA Toplam	(.....)	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)	(.....)
TARIM KREDİ	(.....)	(.....)	(.....)
SEÇ	(.....)	(.....)	(.....)
HAKMAR	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Verilerden Hesaplanmıştır.

- (119) Yukarıdaki tablo incelendiğinde "Erfa 2" bölgesinde satış alanı bazında %(.....) olarak hesaplanan birleşik teşebbüsün pazar payının satış değeri bazında 2022 yılı için %(.....) seviyesinde olduğu görülmektedir. "Erfa 2" mağazasının coğrafi etki alanında işlem öncesinde MİGROS, biri Mjet, biri M ve bir diğeri ise MM kategorisinde olmak üzere toplam üç adet mağaza ile faaliyet göstermektedir. "Erfa 2" coğrafi etki alanında MİGROS'un pazar payının yıllar içinde düşük bir seviyede dalgalanma gösterdiği, 2020 yılında %(.....) olan pazar payının 2021 yılında %(.....) ve 2022 yılında ise %(.....) seviyesinde gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, MİGROS "Erfa 2" bölgesinde üç yılda (.....) puan civarında pazar payı kazanmıştır. ERFA'nın pazar payının ise aynı

<sup>69</sup> "Erfa Merkez", "Erfa 1" ve "Erfa 2" mağazalarının coğrafi etki alanlarında yer alan ve 167 m<sup>2</sup> satış alanına sahip olan CARREFOURSA mağazası, 31.05.2023 tarihinde faaliyete başladığı için bu mağaza 2020, 2021 ve 2022 yıllarında ciro elde etmemiştir. Bu nedenle söz konusu CARREFOURSA mağazasına ilişkin veriler, satış alanı bazında pazar payları tablolarında gösterilmiş olup satış değeri bazında pazar payları tablolarında yer almamaktadır.

dönemde yaklaşık (.....) puan azaldığı, 2020 yılında %(.....) olan pazar payının 2021 yılında %(.....) olup, 2022 yılında ise %(.....) seviyesine düştüğü anlaşılmaktadır.

- (120) İlâveten, “Erfa 2” bölgesindeki ulusal zincir marketler A101’in ve BİM’in ilgili üç yıl içindeki pazar payları incelendiğinde, A101’in pazar payının az bir miktar yükselerek %(.....)’dan %(.....)’ye geldiği, BİM’in pazar payının ise %(.....)’den %(.....) gerilediği anlaşılmaktadır. Diğer bir ulusal zincir market olan ŞOK’un pazar payının aynı dönemde %(.....)’dan ile %(.....)’e yükseldiği, dolayısıyla ŞOK’un pazar payında A101’e kıyasla daha yüksek oranda artış olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu teşebbüslere ek olarak TARIM KREDİ, SEÇ ve HAKMAR’ın 2022 yılında, ilgili coğrafi etki alanında toplamda %(.....)’lik pazar payına sahip olduğu görülmektedir.
- (121) “Erfa 2” mağazasının coğrafi etki alanı bakımından satış değeri bazındaki pazar paylarına ilişkin bu tespitler çerçevesinde;
- Birleşik teşebbüsün işlem sonrasında oluşacak pazar payının satış alanı bazında %(.....) iken, satış değeri bazında %(.....) olarak hesaplandığı, böylelikle satış değeri bazında hesaplanan pazar payı çerçevesinde birleşik teşebbüsün ilgili coğrafi etki alanındaki üçüncü büyük oyuncu olarak konumlanacağı,
  - Pazar lideri konumundaki A101 ile birleşik teşebbüs arasında yaklaşık (.....) puanlık bir pazar payı farkı bulunacağı,
  - İlgili pazarda pazar lideri olan A101 ile ikinci büyük oyuncu olan BİM’in toplamda yaklaşık %(.....) civarında bir pazar payına sahip olarak ilgili pazarda faaliyet göstermeye devam edecekleri,
  - İşlem neticesinde ilgili pazarda ERFA’nın hâlihazırda sahip olduğu pazar payının MİGROS’a geçmesinden kaynaklanacak yoğunlaşmanın nispeten düşük bir seviyede kalacağı,
  - Söz konusu coğrafi etki alanında ulusal zincir market ve indirim marketi kategorisinde teşebbüslerin faaliyet gösterdiği, TARIM KREDİ ve HAKMAR’ın pazara girmesiyle BİM’in pazar payında bir miktar düşüş yaşandığı, buna karşın A101 de dahil olmak üzere diğer teşebbüslerin satış değeri bazında pazar paylarında düşük seviyede de olsa artış kaydedildiği

göz önüne alındığında devralma işleminin Erfa 2 mağazası bakımından tanımlanan ilgili pazarda rekabetçi bir endişeye neden olmayacağı değerlendirilmektedir.

### **Erfa 3 Mağazasının Coğrafi Etki Alanı**

- (122) İşlem neticesinde birleşik teşebbüsün satış alanı bazında %(.....)’lik pazar payına ulaştığı “Erfa 3” mağazasının coğrafi etki alanı bakımından ERFA’nın, MİGROS’un ve rakip teşebbüslerin satış değeri bazında pazar payları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 14- Erfa 3 Mağazası için Satış Değeri Bazında Pazar Payı Hesaplaması (2022)

Teşebbüs	Pazar Payları (%)		
	2020	2021	2022
ERFA	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS/ERFA Toplam	(.....)	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)	(.....)

SEÇ	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100,00	100,00	100,00
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Verilerden Hesaplanmıştır.			

- (123) Yukarıdaki tablo incelendiğinde, “Erfa 3” coğrafi etki alanında satış alanı bazında %(.....) olarak hesaplanan birleşik teşebbüsün pazar payının, satış değeri bazında 2022 yılı için %(.....) seviyesinde olduğu görülmektedir. MİGROS’un “Erfa 3” coğrafi etki alanında 2022 yılında M kategorisindeki tek bir mağaza ile faaliyet göstermeye başladığı ve aynı yıl pazar payının %(.....) seviyesinde gerçekleştiği anlaşılmaktadır. ERFA’nın bu coğrafi etki alanında faaliyetine 2021 yılında başladığı, 2022 yılında 2021’e göre pazar payının yaklaşık (.....) puan azaldığı ve 2021 yılında %(.....) olan pazar payının 2022 yılında %(.....) seviyesine düştüğü anlaşılmaktadır.
- (124) İlâveten, “Erfa 3” coğrafi etki alanında ulusal zincir marketler BİM’in ve A101’in ilgili üç yıl içindeki pazar payları incelendiğinde, BİM’in pazar payının %(.....)’dan %(.....)’ya, A101’in pazar payının ise %(.....)’den %(.....) seviyesine gerilediği anlaşılmaktadır. Diğer bir ulusal zincir market olan ŞOK’un pazar payının ise aynı dönemde %(.....)’dan %(.....) seviyesine gerilediği görülmektedir. Dolayısıyla bu coğrafi etki alanında faaliyet gösteren tüm indirim marketlerinin pazar paylarının son üç yılda gerilediği söylenebilecektir. Söz konusu teşebbüslere ek olarak, SEÇ’in 2022 yılında faaliyet gösteremeye başlayan mağazası ile ilgili coğrafi etki alanında %(.....)’lik pazar payına sahip olduğu görülmektedir.
- (125) “Erfa 3” mağazasının coğrafi etki alanı bakımından satış değeri bazındaki pazar paylarına ilişkin bu tespitler çerçevesinde;
- Birleşik teşebbüsün işlem sonrasında oluşacak pazar payının satış alanı bazında %(.....) iken, satış değeri bazında %(.....) olarak hesaplandığı, böylelikle satış değeri bazında hesaplanan pazar payı çerçevesinde birleşik teşebbüsün ilgili coğrafi etki alanındaki dördüncü büyük oyuncu olarak konumlanacağı,
  - Pazar lideri konumundaki BİM ile birleşik teşebbüs arasında yaklaşık (.....) puanlık bir pazar payı farkı bulunacağı,
  - İlgili pazarda pazar lideri olan BİM ile sırasıyla ikinci ve üçüncü büyük oyuncu olan A101’in ve ŞOK’un toplamda yaklaşık %(.....) civarında bir pazar payına sahip olarak ilgili pazarda faaliyet göstermeye devam edecekleri,
  - İşlem neticesinde ilgili pazarda ERFA’nın hâlihazırda sahip olduğu pazar payının MİGROS’a geçmesinden kaynaklanacak yoğunlaşmanın nispeten düşük bir seviyede kalacağı,
  - Söz konusu coğrafi etki alanında ulusal zincir market ve indirim marketi kategorisinde teşebbüslerin faaliyet gösterdiği, ERFA, MİGROS ve SEÇ’in pazara girmesiyle BİM başta olmak üzere bütün indirim marketlerinin pazar payında düşüş yaşandığı
- göz önüne alındığında devralma işleminin Erfa 3 mağazası bakımından tanımlanan ilgili pazarda rekabetçi bir endişeye neden olmayacağı değerlendirilmektedir.
- (126) Ek olarak, “Erfa Merkez”, “Erfa 1”, “Erfa 2” ve “Erfa 3” mağazalarının bulunduğu coğrafi etki alanları kapsamında satış değeri bazındaki pazar paylarına göre hesaplanan işlem öncesi ve sonrası HHI değerlerine aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 15-“Erfa Merkez”, “Erfa 1”, “Erfa 2” ve “Erfa 3” Mağazalarının Coğrafi Etki Alanında İşlem Öncesi ve Sonrası HHI Değerleri

	Satış Alanı		
	İşlem Öncesi	İşlem Sonrası	Fark
Erfa Merkez	2.153,60	2.334,40	180,80
Erfa 1	2.118,20	2.273,40	155,20
Erfa 2	2.106,80	2.288,30	181,40
Erfa 3	3.187,60	3.249,60	62,00

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgilerden Hesaplanmıştır.

- (127) Yukarıdaki tablo incelendiğinde, “Erfa Merkez”, “Erfa 1”, “Erfa 2” ve “Erfa 3” mağazalarının bulunduğu coğrafi etki alanları bakımından satış değeri bazında pazar payları esas alınarak hesaplanan HHI değerlerinde, işlem sonrasında sırasıyla 180,80; 155,20; 181,40 ve 62,00 puan artış meydana geleceği anlaşılmaktadır. Söz konusu değerlere bakıldığında, meydana gelen değişikliklerin “Erfa 3” mağazası dışında diğer üç mağaza için Yatay Kılavuz’da belirtilen eşikleri nispeten düşük seviyede aştığı görülmektedir. Bununla birlikte, Yatay Kılavuz’un 21. paragrafında HHI seviyeleri ve HHI değişim değerlerinin, inceleme konusu işlem neticesinde rekabetçi kaygıların oluşma ihtimali konusunda öncül göstergeler olduğu ve HHI değerlerinin bu tür kaygıların mevcudiyeti konusunda kesin hüküm oluşturmadığı düzenlenmiştir. Kaldı ki HHI seviyelerindeki yükseliş temelde işlem taraflarının değil, indirim marketlerin pazar paylarının yüksekliğinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, bu bölümde yapılan detaylı pazar payı analizi (MİGROS’tan daha güçlü rakiplerin pazardaki varlığı, pazara yeni giren teşebbüsler, ERFA mağazalarının devralınması neticesinde kazanılacak pazar payının nispeten düşük seviyede kalması) ve HHI değişiminin Yatay Kılavuz’da belirtilen eşikleri nispeten düşük değerler ile aşması karşısında HHI değişim değerlerinin ilgili pazarlar bakımından rekabetçi kaygılara işaret etmeyeceği değerlendirilmektedir.
- (128) Sonuç olarak, satış değeri bazında pazar payı hesaplamalarına göre yapılan değerlendirmeler göz önüne alındığında “Erfa Merkez”, “Erfa 1”, “Erfa 2” ve “Erfa 3” mağazalarının bulunduğu coğrafi etki alanları bakımından işlemin herhangi bir rekabetçi endişeye yol açmayacağı kanaatine ulaşılmıştır.

#### G.4.3.2. İlgili Pazardaki Büyüme Eğilimi

- (129) Ön inceleme aşamasında rekabetçi endişelerin olduğu “Erfa Merkez”, “Erfa 1”, “Erfa 2” ve “Erfa 3” mağazalarının bulunduğu her bir coğrafi etki alanında faaliyet gösteren teşebbüslerin pazardaki büyüme eğilimleri incelenmiştir. Bu bağlamda, teşebbüslerden 2020-2022 yıllarında faaliyete başlayan ve faaliyetine son verilen mağazaların satış alanları talep edilmiştir.
- (130) “Erfa Merkez” mağazasının coğrafi etki alanı bakımından 2020-2022 yılları arasında faaliyete başlayan ve faaliyetine son verilen mağaza bilgileri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.



**23-43/820-291**Tablo 16- Erfa Merkez Mağazasının Coğrafi Etki Alanında Faaliyete Başlayan Mağazaların Satış Alanları (m<sup>2</sup>)

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

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgilerden Hesaplanmıştır.

Tablo 17- Erfa Merkez Mağazasının Coğrafi Etki Alanında Faaliyetine Son Verilen Mağazaların Satış Alanları (m<sup>2</sup>)

Teşebbüs	BİM	TARIM KREDİ	Toplam
Yıl			
2020	(.....)	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)	(.....)
2022	(.....)	(.....)	(.....)
Genel Toplam	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgilerden Hesaplanmıştır.

- (131) Yukarıda yer alan tablolar incelendiğinde “Erfa Merkez” mağazasının coğrafi etki alanında HTM organize perakendeciliği pazarının 2020 ve 2022 yılları arasında satış alanı bazında büyümekte olduğu, pazardaki satış alanının anılan dönemde (.....) m<sup>2</sup> artış gösterdiği ve söz konusu artışın A101, BİM, ŞOK, SEÇ, TARIM KREDİ, HAKMAR ve MİGROS’tan kaynaklandığı görülmektedir. Yukarıdaki tablodan anlaşılacağı üzere “Erfa Merkez” coğrafi etki alanında satış alanında (.....) m<sup>2</sup> azalma meydana gelmiş olup, 2020-2022 yılları arasında pazarda satış alanı net (.....) m<sup>2</sup> büyümüştür.
- (132) “Erfa 1” mağazasının coğrafi etki alanı bakımından 2020-2022 yılları arasında faaliyete alınan ve faaliyetine son verilen mağaza bilgileri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 18- Erfa 1 Mağazasının Coğrafi Etki Alanında Faaliyete Başlayan Mağazaların Satış Alanları (m<sup>2</sup>)

Teşebbüs	A101	BİM	ŞOK	SEÇ	TARIM KREDİ	HAKMAR	Toplam
Yıl							
2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Genel Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgilerden Hesaplanmıştır.

**23-43/820-291**Tablo 19- Erfa 1 Mağazasının Coğrafi Etki Alanında Faaliyetine Son Verilen Mağazaların Satış Alanları (m<sup>2</sup>)

Teşebbüs	TARIM KREDİ	Toplam
Yıl		
2020	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)
2022	(.....)	(.....)
Genel Toplam	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgilerden Hesaplanmıştır.		

- (133) Yukarıda yer alan tablolar incelendiğinde “Erfa 1” mağazasının coğrafi etki alanında HTM organize perakendeciliği pazarının 2020 ve 2022 yılları arasında satış alanı bazında büyümekte olduğu, ilgili dönemde pazardaki satış alanının (.....) m<sup>2</sup> artış gösterdiği ve söz konusu artışın A101, BİM, ŞOK, SEÇ, TARIM KREDİ ve HAKMAR’dan kaynaklandığı görülmektedir. Yukarıdaki tablodan görüleceği üzere “Erfa 1” coğrafi etki alanında satış alanında (.....) m<sup>2</sup> azalma meydana gelmiş olup, 2020-2022 yılları arasında pazarda satış alanı net (.....) m<sup>2</sup> büyümüştür.
- (134) “Erfa 2” mağazasının coğrafi etki alanı bakımından 2020-2022 yılları arasında faaliyete başlayan ve faaliyetine son verilen mağaza bilgileri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 20- Erfa 2 Mağazasının Coğrafi Etki Alanında Faaliyete Başlayan Mağazaların Satış Alanları (m<sup>2</sup>)

Teşebbüs	A101	BİM	ŞOK	SEÇ	TARIM KREDİ	HAKMAR	Toplam
Yıl							
2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Genel Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgilerden Hesaplanmıştır.							

Tablo 21- Erfa 2 Mağazasının Coğrafi Etki Alanında Faaliyetine Son Verilen Mağazaların Satış Alanları (m<sup>2</sup>)

Teşebbüs	TARIM KREDİ	Toplam
Yıl		
2020	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)
2022	(.....)	(.....)
Genel Toplam	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgilerden Hesaplanmıştır.		

- (135) Yukarıda yer alan tablolar incelendiğinde “Erfa 2” mağazasının coğrafi etki alanında HTM organize perakendeciliği pazarının 2020 ve 2022 yılları arasında satış alanı bazında büyümekte olduğu, ilgili dönemde pazardaki satış alanının (.....) m<sup>2</sup> artış gösterdiği ve söz konusu artışın A101, BİM, ŞOK, SEÇ, TARIM KREDİ ve HAKMAR’dan kaynaklandığı görülmektedir. Yukarıdaki tablodan görüleceği üzere “Erfa 2” coğrafi etki alanında satış alanında (.....) m<sup>2</sup> azalma meydana gelmiş olup, 2020-2022 yılları arasında pazarda satış alanı net (.....) m<sup>2</sup> büyümüştür.
- (136) “Erfa 3” mağazasının coğrafi etki alanı bakımından 2020-2022 yılları arasında faaliyete başlayan ve faaliyetine son verilen mağaza bilgileri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 22- Erfa 3 Mağazasının Coğrafi Etki Alanında Faaliyete Başlayan Mağazaların Satış Alanları (m<sup>2</sup>)

Teşebbüs	A101	BİM	SEÇ	Toplam
Yıl				
2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Genel Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgilerden Hesaplanmıştır.				

Tablo 23- Erfa 3 Mağazasının Coğrafi Etki Alanında Faaliyetine Son Verilen Mağazaların Satış Alanları (m<sup>2</sup>)

Teşebbüs	BİM	Toplam
Yıl		
2020	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)
2022	(.....)	(.....)
Genel Toplam	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgilerden Hesaplanmıştır.		

- (137) Yukarıda yer alan tablolar incelendiğinde “Erfa 3” mağazasının coğrafi etki alanında HTM organize perakendeciliği pazarının 2020 ve 2022 yılları arasında satış alanı bazında büyümekte olduğu, ilgili dönemde pazardaki satış alanının (.....) m<sup>2</sup> artış gösterdiği ve söz konusu artışın neredeyse tamamının indirim marketlerinden kaynaklandığı görülmektedir. Yukarıdaki tablodan görüleceği üzere “Erfa 3” coğrafi etki alanında satış alanında (.....) m<sup>2</sup> azalma meydana gelmiş olup, 2020-2022 yılları arasında pazarda net satış alanı (.....) m<sup>2</sup> büyümüştür.
- (138) Yukarıda yapılan tespitler ve değerlendirmeler neticesinde “Erfa Merkez”, “Erfa 1”, “Erfa 2” ve “Erfa 3” mağazalarının bulunduğu coğrafi etki alanlarında pazarın satış alanı bazında önemli ölçüde büyüme kaydettiği, söz konusu büyümenin A101, BİM, ŞOK, SEÇ, TARIM KREDİ ve HAKMAR’dan kaynaklandığı anlaşılmaktadır. İlgili pazarlar satış alanı bazındaki büyüme eğilimi bakımından değerlendirildiğinde, pazarların durağan bir yapıda olmadığı, hâlihazırda faaliyet gösteren teşebbüslerin yeni mağazalar açma yoluyla pazarda büyüdüğü, söz konusu büyüme eğiliminin devam etmesi halinde yukarıda yer alan pazar payı verilerinde dalgalanmalar ve değişimler yaşanabileceği anlaşılmaktadır.

#### G.4.3.3. Diğer Hususlara Yönelik Değerlendirme

- (139) Devralma işlemi bağlamında değerlendirilmesi gereken bir diğer unsur ise ilgili pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüslerin faydalandıkları ölçek ve kapsam ekonomileridir. Ön inceleme aşamasında rekabetçi endişe oluşan “Erfa Merkez”, “Erfa 1”, “Erfa 2” ve “Erfa 3” mağazalarının bulunduğu coğrafi etki alanlarında BİM, A101, ŞOK gibi ölçek ve kapsam ekonomilerinden yararlanan ulusal zincir marketlerin faaliyet gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda, işlem sonrasında yerel zincir market olan ERFA’nın söz konusu bölgelerdeki mağazalarını rekabetçi açıdan ulusal zincirlerle ölçek ve kapsam ekonomilerinden faydalanarak daha kolay rekabet etme olanağına sahip MİGROS’a devredeceği anlaşılmaktadır.
- (140) Her ne kadar dosya kapsamında ilgili coğrafi pazarlar Devre Konu Mağazaların coğrafi etki alanları olarak belirlenmiş olsa da HTM organize perakendeciliği pazarının yapısını tam olarak ortaya koyabilmek adına pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin Türkiye genelinde sahip oldukları pazar paylarının değerlendirilmesi önem arz

etmektedir. Bu kapsamda HTM organize perakendeciliği pazarında faaliyet gösteren pazar payı en yüksek ilk 10 teşebbüsün 2018 ve 2022 yılları arasındaki pazar payları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 24- 2018-2022 Döneminde Türkiye HTM Organize Perakendeciliği Pazar Payları (%)

HTM Organize Perakendeciliği Pazarı					
	2018	2019	2020	2021	2022 <sup>70</sup>
BİM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CARREFOURSA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
METRO <sup>71</sup>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
BİZİM TOPTAN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
HAKMAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
HAPPY CENTER <sup>72</sup>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
ÇAĞDAŞ <sup>73</sup>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	

Kaynak: Türkiye HTM Perakendeciliği Sektör İncelemesi Ön Raporu, HTM Sektör Nihai Raporu yer alan bilgiler ve Bildirim Formu

- (141) Yukarıda yer alan tablo incelendiğinde 2018 ve 2022 yılları arasında indirim marketlerinin pazar paylarını kayda değer ölçüde artırdığı; BİM, A101 ve ŞOK ayrı pazar paylarını artırırken bu indirim marketlerinin toplam pazar payının ise %(.....)'ten %(.....) seviyesine yükseldiği görülmektedir. Buna karşın aynı dönemde MİGROS'un pazar payı %(.....)'ten %(.....) seviyesine, CARREFOURSA'nın pazar payı ise %(.....)'den %(.....) seviyesine gerilemiştir.
- (142) İlave olarak, Bilecik ili Merkez ilçesinde HTM'nin çevrim içi satışını Getir Perakende Lojistik AŞ'ye (GETİR) ait bir deponun da bulunduğu görülmektedir. Söz konusu depo ile GETİR Bilecik ili Merkez ilçesinde 2021 yılında faaliyete başlamıştır.
- (143) E-ticaretin gelişmesi ile birlikte alternatif satış kanallarının oluşmasının ve bu kanalların büyümesinin, HTM perakendeciliğini çok kanallı bir yapıya dönüştürdüğü, pandemi koşullarının piyasada tüketici alışkanlıklarını değiştirmesi ile birlikte yeni gelişen e-ticaretin, HTM organize perakendecisi teşebbüsleri artan bir rekabet ile karşı karşıya getirebileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca pandemi döneminde HTM perakendeciliğinde e-ticaret, diğer birçok sektörde olduğu gibi hızlı bir şekilde büyümüştür.
- (144) Esasen HTM perakendeciliği pazarındaki rekabetçi işleyişte temel belirleyici unsurların tüketici tercihleri ve geçiş maliyetleri olduğu değerlendirilmektedir. Fiyat odaklı düşünen tüketiciler, uygun fiyatı ve aradıkları kaliteyi bulabilmeleri halinde mağazaların yerel ya da ulusal düzeyde olmasından bağımsız bir şekilde dilediği perakendeciden alışveriş yapabilmektedir. Dolayısıyla tüketici açısından perakendeci değiştirmenin herhangi bir geçiş maliyeti bulunmamaktadır.

<sup>70</sup> 2022 yılı verileri Bildirim Formunda yer alan verilere göre hazırlanmış olup bu kapsamda METRO, BİZİM TOPTAN, HAKMAR, HAPPY CENTER ve ÇAĞDAŞ bakımından pazar payı verisi sunulamamıştır.

<sup>71</sup> Metro Grosmarket Bakırköy Alışveriş Hizmetleri Tic. Ltd. Şti.

<sup>72</sup> Altun Gıda İhtiyaç Tüketim Maddeleri İnşaat Sanayi ve Ticaret AŞ

<sup>73</sup> Yeni Çağdaş İhtiyaç ve Gıda Maddeleri İnş. Tic. Ltd. Şti.

- (145) Dosya kapsamında, Bilecik ili Merkez ilçesinde faaliyet gösteren ulusal ve yerel marketlere, ilgili devralma işleminin HTM organize perakendeciliği pazarındaki rekabet üzerindeki etkilerine ve işlemin anılan pazarda veya ilişkili diğer pazarlarda rekabetçi bir kaygıya neden olup olmayacağına dair görüşleri sorulmuştur. A101, BİM, ŞOK, BALMAR, CARREFOURSA, HAKMAR ve TARIM KREDİ'den gelen cevabi yazılarda, dosya konusu devralma işleminin dört mağaza ile sınırlı olması sebebiyle küçük çaplı bir etkiye neden olması, konsept ve ürün farklılıkları gibi nedenlerle söz konusu bölgede herhangi bir rekabetçi kaygı doğurmayacağı görüşleri yer almaktadır.
- (146) Nihai inceleme aşamasında ERFA ile yapılan görüşmede de, teşebbüs tarafından ulusal zincir marketlerin satış stratejileri ile hiçbir şekilde rekabet edilemediği, (.....), bu sebeplerle 2023 yılı itibarıyla ERFA için kapatma kararı alındığı, hem indirim marketlerinin hem ulusal zincir marketlerin ERFA üzerinde rekabetçi baskı yarattığı, çevrim içi alışveriş imkânının da rekabetçi baskı seviyesini yükselttiği, yaklaşık (.....) m<sup>2</sup> satış alanına sahip File Market<sup>74</sup>'in de Bilecik'te faaliyet gösterdiği, 2023 yılının başından itibaren indirim marketlerinin Bilecik'te yaklaşık 10 adet şube açtığı, TARIM KREDİ'nin de pazarda ciddi bir rakip haline geldiği ifade edilmiştir.
- (147) Bu bağlamda, söz konusu pazarlarda işlem sonrasında incelenen her bir coğrafi etki alanında üçüncü veya dördüncü en yüksek pazar payına sahip teşebbüs haline gelecek MİGROS üzerinde rekabetçi baskı yaratabilecek bir yapının olduğu değerlendirilmektedir.

#### **G.4.4. Devralma İşleminin Dikey Örtüşen Pazarlardaki Etkilerine İlişkin Değerlendirme**

- (148) MİGROS'u kontrol eden Anadolu Grubu, bağlı şirketleri ve iştirakleri vasıtasıyla MİGROS'un faaliyet gösterdiği HTM organize perakendeciliği pazarının üst pazarı konumundaki; alkolsüz içecekler, kırtasiye malzemeleri, yaş sebze ve meyve pazarında tedarikçi olarak faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla işlem sonucunda dikey ilişkili pazarlar olarak belirlenen pazarlarda rekabetçi endişelerin ortaya çıkıp çıkmayacağına değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (149) Rekabet hukukunda birleşme yoluyla dikey ilişkilerin kurulmasının ilgili pazarlarda rekabet üzerinde, çifte tekeli fiyatlamasının ortadan kaldırılması, pazarın belirli bir seviyesinde hizmet kalitesinin ya da inovasyonun artması, ürün satış ve dağıtım süreçlerindeki işlem maliyetlerinin azaltılması gibi birtakım müspet etkilerinin olduğu kabul edilmektedir. Öte yandan yatay olmayan birleşmenin mevcut ve potansiyel rakiplerin tedarik kaynaklarına ya da pazarlara erişiminin güçleştirilmesi veya engellenmesi ve bu yolla söz konusu rakiplerin rekabet edebilme imkânının ve/veya güdüsünün azaltılmasına (pazar kapama) yol açabileceği durumlar (tek taraflı etkiler) oluşabilmektedir. Pazar kapama, girdi ve müşteri kısıtlaması olarak iki grupta incelenmektedir<sup>75</sup>. Girdi kısıtlaması, işlem sonrasında birleşik teşebbüsün, alt pazardaki rakiplerin ihtiyacı olan önemli girdilere erişimini kısıtlamasını ve bu yolla alt pazardaki rakiplerin maliyetlerini artırmasını; müşteri kısıtlaması da işlem sonrasında birleşik teşebbüsün, üst pazardaki rakiplerin yeterli müşteri tabanına erişimini kısıtlamasını ifade etmektedir.

<sup>74</sup> BİM'e ait olup 2015 yılında faaliyete geçen, BİM markalı mağazalara kıyasla daha büyük alanlı ve daha fazla ürünün satışa sunulduğu "File" markalı mağaza zinciridir.

<sup>75</sup> Yatay Olmayan Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz, para. 31.

**Girdi Kısıtlaması**

- (150) Girdi kısıtlaması bağlamında, öncelikle MİGROS'un Türkiye HTM perakendeciliği ve Türkiye HTM organize perakendeciliği pazarında pazar payının 2022 yılı itibarıyla ciro bazında sırasıyla %(.....) ve %(.....) seviyesinde bulunduğu görülmektedir. ERFA'nın pazar payının ise tüm mağazaların toplamı bakımından sırasıyla %(.....) ve %(.....) olduğu<sup>76</sup>, dosya konusu devralma işleminin MİGROS'un Türkiye'deki pazar payına olan etkisinin son derece sınırlı düzeyde kalacağı ve Anadolu Grubu'nun ürünlerini pazarın geriye kalan %(.....)-(.....)'lik kısmını oluşturan müşterilere satmak isteyeceği düşünüldüğünde, Anadolu Grubu'nun girdi kısıtlamasına niyetlenmesinin makul olmayacağı anlaşılmaktadır.
- (151) Öte yandan MİGROS'un Türkiye HTM organize perakendeciliği pazarındaki pazar payından bağımsız olarak her bir Anadolu Grubu ürünü bazında düşünüldüğünde, hacim bazında görece düşük pazar payına sahip ürünler *paketlenmiş su pazarı* (2022 yılı hacim bazında pazar payı: %(.....), ciro bazında pazar payı: %(.....)), *sade gazoz pazarı* (2022 yılı hacim bazında pazar payı: %(.....), ciro bazında pazar payı: %(.....)), *maden suyu pazarı* (2022 yılı hacim bazında pazar payı: %(.....), ciro bazında pazar payı: %(.....)), *enerji içeceği pazarı* (2022 yılı hacim bazında pazar payı: %(.....), ciro bazında pazar payı: %(.....)), *buzlu çay pazarı* (2022 yılı hacim bazında pazar payı: %(.....), ciro bazında pazar payı: %(.....)), *meyve suyu pazarı* (2022 yılı hacim bazında pazar payı: %(.....), ciro bazında pazar payı: %(.....)) için Anadolu Grubu'nun MİGROS dışında pazarın geri kalanına satış yapmamasının önemli ölçüde gelir kaybına yol açabilecek olması nedeniyle bu strateji uygulanabilir olarak görülmediğinden, girdi kısıtlamasının diğer pazarlara oranla hacim bazında daha yüksek pazar paylarına sahip olduğu *aromalı gazoz pazarı* (2022 yılı hacim bazında pazar payı: %(.....), ciro bazında pazar payı: %(.....)), *kolalı içecek pazarı* (2022 yılı hacim bazında pazar payı: %(.....), ciro bazında pazar payı: %(.....)) bakımından ele alınabilir olduğu değerlendirilmektedir<sup>77</sup>.
- (152) Aromalı gazoz ve kolalı içecek pazarları girdi kısıtlaması bakımından değerlendirildiğinde, dosya kapsamında sunulan bilgilere göre Anadolu Grubu'nun faal olduğu bu iki pazar bakımından, organize kanal satışları toplam satışların yaklaşık %60'ını oluşturmakta ve satışların %40'a yakını geleneksel kanalda gerçekleşmektedir<sup>78</sup>. Anadolu Grubu iştiraklerinin ürünleri bakımından mümkün olan tüm müşteri kitlesine ulaşmak açısından MİGROS'un rakibi olan noktalarda yer almanın ekonomik açıdan makul bir tercih olduğu değerlendirilmektedir. Nitekim tüm HTM perakendeciliği pazarı içerisinde MİGROS'un payı dikkate alındığında MİGROS'un rakiplerine ürün tedarikinin kesilmesi neticesinde Anadolu Grubu'nun tedarik pazarındaki söz konusu kaybı MİGROS'un kendi mağazalarından telafi etme imkânı bulunmamaktadır. Kaldı ki anılan noktalarda Anadolu Grubu iştiraklerinin ürünlerini bulamayan tüketicilerden en azından bir kısmının talebini Anadolu Grubu'nun tedarik pazarındaki rakiplerinin ürünlerine kaydırabileceği düşünüldüğünde girdi kısıtlama stratejisi Anadolu Grubu açısından bir kayıp ortaya çıkarabilecektir. Sonuç olarak girdi kısıtlaması kapsamında Anadolu Grubu'nun, MİGROS'un HTM perakendeciliği pazarında yer alan rakiplerine girdi teminini sonlandırmasının rasyonel olmayacağı değerlendirilmektedir.

<sup>76</sup> Bildirim Formunda yer alan Nielsen Araştırma Hizmetleri Ltd. Şti. verilerinden alınmıştır.

<sup>77</sup> Söz konusu veriler Bildirim Formunun ekinde MİGROS tarafından sunulan verilerden derlenmiştir.

<sup>78</sup> Söz konusu veriler Bildirim Formunun ekinde MİGROS tarafından sunulan verilerden derlenmiştir.

### **Müşteri Kısıtlaması**

- (153) Yukarıda zikredilen dikey örtüşen tedarik pazarlarına konu ürünler bakımından MİGROS tarafından devralınacak ERFA mağazalarının MİGROS'un pazar payına etkisi oldukça sınırlı bir seviyede kalmaktadır. Teşebbüslerden elde edilen verilere göre 2022 yılı itibarıyla ERFA'nın HTM organize perakendeciliği sektöründe yapılan satışlarda aromalı gazoz ve kolalı içecekler pazarlarında satış değeri ve satış miktarı bazında %(.....), geleneksel kanal satışlarının dahil edilmesi ile tüm HTM perakendeciliği sektöründe ise aromalı gazoz pazarında satış değeri ve satış miktarı bazında sırasıyla %(.....) ve %(.....); kolalı içecekler pazarında satış değeri ve satış miktarı bazında sırasıyla %(.....) ve %(.....) pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Devre Konu Mağazalardan dışlanabilecek olası tedarikçilerin bu satışlarını yönlendirebilecekleri alternatif organize perakende mağazalarının bulunmasından (örneğin organize kanaldaki hemen her perakendecinin kolalı içecek satıyor oluşu) ve geleneksel kanalın genel olarak tedarikçilerin satışlarının çoğunu gerçekleştirdiği bir kanal olmasından dolayı, olası bir dışlanma durumunda birleşik teşebbüsün mağazalarından dışlanan tedarikçilerin kayıplarını telafi etme şanslarının olduğu değerlendirilmektedir. Bu nedenle, bildirilen devralmanın müşteri kısıtlaması suretiyle dikey örtüşme bulunan herhangi bir pazarda rekabetçi endişeye yol açmayacağı değerlendirilmiştir.

### **Toptan Perakendecilik Pazarı**

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

### **G.4.5. Teşebbüs Tarafından Yapılan Savunma**

- (156) MİGROS'un birinci yazılı savunmasında özet olarak;
- Nihai İnceleme Bildiriminde uygulanan yoğunlaşma değerlendirme yönteminin, Kurulun yerleşik içtihadına ve hukuki belirlilik ilkesine uygun olmadığı,
  - Yatay Kılavuz'da %50 olarak belirlenen hâkim durum eşiğinin Kurulun yerleşik içtihadı ile HTM perakendeciliği sektöründe %40 olarak uygulanmaktayken, Nihai İnceleme Bildiriminde son yıllarda HTM organize perakendeciliği pazarında gözlenen yoğunlaşma artışı ile MİGROS'un bu pazardaki konumu, potansiyel büyüme hızı ve pazar gücü dikkate alınarak uygulanan %30 eşiğinin dahi dosya kapsamındaki coğrafi etki alanlarında aşılmadığı,
  - Kurulun Migros-Yunus Market<sup>79</sup> ve Migros-B Online<sup>80</sup> kararlarında işlem konusu coğrafi etki alanlarında MİGROS'un işlem sonrası pazar payının %30'un ve %40'ın üzerinde olduğu durumlarda dahi rekabetçi endişe oluşmadığı gerekçesiyle söz konusu işlemlere izin verildiği,
  - Nihai İnceleme Bildiriminde gerekçe gösterilen endişelerin pazarın gerçeklerinden uzak ve Kurul içtihadına aykırı olduğu,

<sup>79</sup> Kurulun 23.03.2023 tarihli ve 23-15/272-92 sayılı kararı.

<sup>80</sup> Kurulun 23.03.2023 tarihli ve 23-15/273-93 sayılı kararı.

- Nihai İnceleme Bildiriminde rekabetçi endişe uyandırabileceği belirtilen devre konu mağazaların olduğu bölgelerde faaliyet gösteren diğer büyük HTM perakendecisi teşebbüslerinin bulunduğu, işleme izin verilmediği takdirde bu teşebbüslerin üzerinde MİGROS'un rekabetçi baskı oluşturma etkisinin göz ardı edileceği ve bu bağlamda etkin rekabetin azalacağı,
- Türkiye HTM perakendeciliği pazarının en büyük üç oyuncusu olan A101, BİM ve ŞOK'un bahse konu her dört mikro pazarda da faaliyet göstermesi nedeniyle rakiplerin MİGROS üzerinde pazar gücünü dengeleyebilecek rekabetçi baskı yaratıp yaratmayacağı konusunda bir tereddüdün oluşmasının aksine MİGROS'un bu mikro pazarlara girerek kendinden büyük rakiplerine daha etkin bir rakip olması nedeniyle planlanan işlemin etkinlik kazanımı sağlayacağı,
- MİGROS'un ölçek ve kapsam ekonomilerinden faydalanmasının pazarın doğal dinamiği olduğu ve HTM perakendeciliği sektöründeki en büyük üç oyuncu olan A101, BİM ve ŞOK ile ancak bu araçları kullanarak rekabet edebileceği, bu araçlar kullanılarak daha verimli faaliyet gösterilebileceği ve bu verimliliğin tüketiciye de doğrudan aktarılabilmesi,
- MİGROS'un promosyon sıklığının ve etkinliğinin yerel teşebbüslere göre daha yoğun olması sebebiyle tüketici faydasının daha etkin olarak sağlanabileceği, yılda (.....) SKU<sup>81</sup> ürününün 81 ilde tüketiciye ulaştırılması ile tedarikçilerin de büyümelerinin ve gelişmelerinin sağlandığı ve bu şekilde MİGROS tarafından ürün arzının garantiye alındığı,
- Planlanan işlemin Kurum nezdindeki süreçler nedeniyle gerçekleşmemesi durumunda, etkin rekabetin pazardaki metrekare bazında en büyük üç oyuncu lehine azalması bir yana, bölgedeki istihdam ve ekonomik değerler açısından da önemli kayıplar oluşacağı,
- MİGROS'un yaptığı devralma işlemlerine rağmen HTM perakendeciliği sektöründe metrekare bazında dördüncü sırada yer aldığı, ilk üçte yer alan teşebbüslerin (A101, BİM ve ŞOK) metrekare kazanımlarının Kuruldan izin alınması gerekliliği bulunmayan kiralama yöntemiyle sağlandığı, MİGROS'un yaptığı devralma işlemlerinin başlangıç noktasının yerel teşebbüslerin kendi devir taleplerinden kaynaklandığı, bu devretme işlemi neticesinde hem ilgili bölge açısından elde edilen ekonomik değer boşa gitmeyeceği hem de devir ile elde edilen bedelle faaliyetlerin zorlaştığı süreçte yaşanan finansal güçlüklerin giderilebileceği,
- Yerel market mağazalarının devralınması sonucunda, (.....), devir sözleşmesinde çalışan haklarını konu edinen maddenin yer aldığı<sup>82</sup>, bu madde sayesinde daha önce yerel teşebbüste çalışanların MİGROS çalışanı olarak işlerine devam edebilmelerinin sağlanacağı,
- Devre konu mağazaların tümünde 35 personelin istihdam edildiği, (.....) ifade edilmiştir.

<sup>81</sup> SKU: Stock Keeping Unit, HTM perakendeciliği pazarında stok kodu anlamında kullanılmaktadır.

<sup>82</sup> Sözleşmenin 5/7. maddesinde "Devralan, Devreden devre konu mağazadaki çalışanların SGK, kıdem, ihbar, ücret ya da her ne ad altında olursa olsun, hiçbir türlü işçilik alacaklarından hiçbir şekilde sorumlu olmayacaktır. Devreden, personellerin başka mağazalarına nakledildiğini ve/veya personellerine dair hukuki ilişkinin sona ermiş olduğunu gösterir tüm belgelerin, arabuluculuk tutanaklarının teminini ve gerek SGK gerekse personel alacaklarına dair ödemelerin tamamen yapılmış olduğunu gösterir belgeleri en geç mağazanın teslimine kadar Devralan'a iletilmesini sağlayacaktır." düzenlemesi yer almaktadır.



(157) Savunmada yer alan iddialara cevap niteliğindeki bilgi/bulgulara önceki bölümlerde yer verildiğinden ve her hâlükârda nihai incelemede yapılan analizler sonucunda, işlem hakkında rekabetçi endişe taşınmamasından hareketle, tekrardan kaçınmak adına, savunmalara cevaben söz konusu tespitlere ve değerlendirmelere yeniden yer verilmemiştir.

#### **G.4.6. Genel Değerlendirme**

(158) ERFA'nın Bilecik'te bulunan dört adet mağazasının MİGROS tarafından devralınması işlemi, işlemin yatay örtüşen pazarlardaki etkileri ve işlemin dikey örtüşen pazarlardaki etkileri ayrı ayrı ele alınmak suretiyle değerlendirilmiştir.

(159) İşlemin dikey örtüşen pazarlardaki etkilerinin değerlendirilmesinde MİGROS'u kontrolünde bulunduran Anadolu Grubu'nun faaliyet alanları ile devre konu ERFA mağazalarında satılan ürünler dikkate alınmış ve her bir ürün grubu özelinde ilgili ürün pazarı tanımı yapılmıştır. Bu ilgili ürün pazarları bakımından ilgili coğrafi pazar ise Türkiye olarak belirlenmiştir. Dikey örtüşen pazarlara ilişkin olarak yapılan analizler sonucunda işlemin dikey örtüşen pazarlarda etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılmasına neden olmayacağı kanaatine ulaşılmıştır.

(160) İşlemin yatay örtüşen pazardaki etkilerinin değerlendirilmesinde ise geçmiş tarihli Kurul kararları da göz önünde bulundurularak ilgili ürün pazarı HTM organize perakendeciliği pazarı, ilgili coğrafi pazar ise devre konu her bir mağaza bakımından tespit edilen coğrafi etki alanı olarak tanımlanmıştır.

(161) Yatay örtüşen pazarlara ilişkin olarak yapılan analizler çerçevesinde öncelikle, her bir coğrafi etki alanında işlem sonrasında birleşik teşebbüsün sahip olacağı satış alanı bazında pazar payları incelenmiştir.

(162) Bu çerçevede, son yıllarda HTM organize perakendeciliği pazarında gözlenen yoğunlaşma artışı ile MİGROS'un bu pazardaki konumu, satış alanı bazındaki büyüme hızı ve pazar gücü dikkate alınarak nihai inceleme aşamasında Devre Konu Mağazaların bulunduğu tüm coğrafi etki alanları detaylı olarak incelenmiştir.

(163) Bu inceleme kapsamında birleşik teşebbüsün pazar payının yanı sıra en yakın rakibinin pazar payı, birleşik teşebbüs ile en yakın rakibinin pazar payı arasındaki fark ve işlem sonucunda devralan konumundaki MİGROS'un pazar payında meydana gelecek artış değerlendirilmiştir.

(164) Nihai inceleme aşamasında rekabetçi endişe oluşan söz konusu coğrafi etki alanlarında Bilecik ili Merkez ilçesinde HTM organize perakendeciliği sektöründe faaliyet gösteren teşebbüslerden her bir mağaza özelinde 2020-2022 dönemi için yıllık bazda satış değeri verileri talep edilmiştir. Söz konusu veriler kullanılarak yukarıda sayılan mağazaların yer aldığı coğrafi etki alanlarındaki rekabet seviyesinin daha iyi analiz edilmesi için teşebbüslerin satış değeri bazında pazar payları hesaplanmıştır. Ayrıca HTM organize dosya konusu işlemin rekabet üzerindeki olası etkileri bilgi edinmek adına ilçede faaliyet gösteren yerel ve ulusal zincir marketlere görüşleri sorulmuştur. Bu bağlamda, yapılan tespitler ve değerlendirmeler aşağıda özetlenmektedir.

(165) Ön inceleme aşamasında rekabetçi endişelerin söz konusu olduğu "Erfa Merkez", "Erfa 1", "Erfa 2" ve "Erfa 3" mağazalarının bulunduğu coğrafi etki alanlarında satış değeri bazında işlem sonrasında oluşacak pazar paylarının yer aldığı tabloya aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 25- İlgili Coğrafi Etki Alanlarında Satış Değeri Bazında Rekabetçi Görünüm (2022)

	Birleşik Teşebbüsün Pazar Payı (%)	Pazar Liderinin Pazar Payı (%)	Birleşik Teşebbüs ile Pazar Lideri Pazar Payı Farkı (Puan)	İşleme Birlikte MİGROS'un Payındaki Artış (Puan)
Erfa Merkez	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Erfa 1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Erfa 2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Erfa 3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Raportörlerin Hesaplamaları

- (166) Yukarıdaki tablodan, işlem neticesinde “Erfa Merkez” mağazasına ilişkin coğrafi etki alanında birleşik teşebbüsün pazar payının %(.....), birleşik teşebbüsün pazar payı ile pazar liderinin pazar payı arasında (.....) puanlık bir fark olacağı anlaşılmaktadır. İşlem sonrasında, söz konusu etki alanında birleşik teşebbüs üçüncü en yüksek pazar payına sahip oyuncu konumuna ulaşacaktır.
- (167) “Erfa 1” mağazasına ilişkin coğrafi etki alanında, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %(.....), birleşik teşebbüsün pazar payı ile pazar liderinin pazar payı arasında (.....) puanlık bir fark olacağı anlaşılmaktadır. İşlem sonrasında söz konusu etki alanında, birleşik teşebbüs dördüncü en yüksek pazar payına sahip oyuncu konumuna ulaşacaktır.
- (168) “Erfa 2” mağazasına ilişkin coğrafi etki alanında birleşik teşebbüsün pazar payının %(.....), birleşik teşebbüsün pazar payı ile pazar liderinin pazar payı arasında (.....) puanlık bir fark olacağı anlaşılmaktadır. İşlem sonrasında söz konusu etki alanında, birleşik teşebbüs üçüncü en yüksek pazar payına sahip oyuncu konumuna ulaşacaktır.
- (169) “Erfa 3” mağazasına ilişkin coğrafi etki alanında birleşik teşebbüsün pazar payının %(.....), birleşik teşebbüsün pazar payı ile pazar liderinin pazar payı arasında (.....) puanlık bir fark olacağı anlaşılmaktadır. İşlem sonrasında söz konusu etki alanında, birleşik teşebbüs dördüncü en yüksek pazar payına sahip oyuncu konumuna ulaşacaktır.
- (170) İlaveten, “Erfa Merkez”, “Erfa 1”, “Erfa 2” ve “Erfa 3” mağazalarının bulunduğu coğrafi etki alanlarında işlem sonrasında hem satış alanı hem de satış değeri bazında oluşacak pazar paylarının yer aldığı tabloya aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 26- İlgili Coğrafi Etki Alanları Bakımından Satış Alanı/Satış Değeri Bazında Pazar Payı (2022)

	Birleşik Teşebbüsün Satış Alanı Bazında Pazar Payı (%)	Pazar Liderinin Satış Alanı Bazında Pazar Payı (%)	Birleşik Teşebbüsün Satış Değeri Bazında Pazar Payı (%)	Pazar Liderinin Satış Değeri Bazında Pazar Payı (%)	Birleşik Teşebbüsün Satış Alanı ve Satış Değeri Bazında Pazar Payı Arasındaki Fark (Puan)
Erfa Merkez	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Erfa 1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Erfa 2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Erfa 3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Raportörlerin Hesaplamaları

- (171) Yukarıdaki tablo incelendiğinde, ilgili coğrafi etki alanlarında birleşik teşebbüsün satış alanı bazındaki pazar payı ile satış değeri bazındaki pazar payı arasındaki farkın “Erfa Merkez” bölgesi için (.....); “Erfa 1” bölgesi için (.....); “Erfa 2” bölgesi için (.....) ve “Erfa 3” bölgesi için (.....) puan olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, satış değeri bazında

hesaplama yapıldığında Devre Konu Mağazaların her birinin coğrafi etki alanlarında birleşik teşebbüsün pazar payının satış alanına göre hesaplanan pazar payına kıyasla azaldığı ve pazar lideri ile birleşik teşebbüs arasındaki farkın açıldığı görülmektedir.

- (172) Sonuç olarak tüm coğrafi etki alanları bakımından özellikle A101, BİM ve ŞOK'un güçlü birer rakip konumunda oldukları, A101, BİM ve ŞOK'un yanı sıra SEÇ'in tüm bölgelerde, CARREFOURSA, TARIM KREDİ ve HAKMAR'ın ise "Erfa 3" haricindeki tüm bölgelerde faaliyet gösterdiği göz önüne alındığında, bildirim konu işlemde etkilenen tüm coğrafi etki alanlarında rakip teşebbüslerin birleşik teşebbüs üzerinde yeterli düzeyde rekabetçi baskı oluşturabileceği değerlendirilmektedir.
- (173) Ek olarak, 2020-2022 döneminde ilgili coğrafi etki alanında faaliyete başlayan ve faaliyeti sonlanan mağazaların satış alanı büyüklüğü çerçevesinde HTM organize perakendeciliği pazarında satış alanı bakımından meydana gelen net büyüme verileri incelenmiştir. "Erfa Merkez", "Erfa 1", "Erfa 2" ve "Erfa 3" mağazalarının bulunduğu coğrafi etki alanlarında pazarın sırasıyla (.....), (.....), (.....) ve (.....) m<sup>2</sup> büyüme kaydettiği, her bir etki alanında büyümenin çoğunluğunun A101, BİM ve ŞOK'tan kaynaklandığı anlaşılmaktadır. İlgili pazarlar büyüme eğilimi bakımından değerlendirildiğinde, pazarların durağan bir yapıda olmadığı, hâlihazırda faaliyet gösteren teşebbüslerin yeni mağazalar açma yoluyla pazarda büyüdüğü, söz konusu büyüme eğiliminin devam etmesi halinde yukarıda yer alan pazar payı verilerinde dalgalanmalar ve değişimler yaşanabileceği ve bu bakımdan ilgili pazarların rekabetçi yapıya sahip olduğu anlaşılmaktadır.
- (174) Piyasada faaliyet gösteren ölçek ve kapsam ekonomilerinden yararlanabilen A101, BİM ve ŞOK gibi zincir marketlere dosya kapsamında incelenen coğrafi etki alanlarında MİGROS'un rekabetçi baskı oluşturabileceği ve ayrıca pandemi koşullarının piyasada tüketici alışkanlıklarını değiştirmesi ile birlikte yeni gelişen e-ticaretin HTM organize perakendecisi teşebbüsleri artan bir rekabet ile karşı karşıya getirebileceği değerlendirilmektedir.
- (175) Diğer yandan, işlem hakkında rekabetçi bir kaygıları olup olmadığına ilişkin, Bilecik'te faaliyet gösteren ulusal ve yerel zincir marketlere görüşleri sorulmuş, bu çerçevede görüşüne başvuru alan A101, BİM, ŞOK, BALMAR, CARREFOURSA, HAKMAR ve TARIM KREDİ tarafından, dosya konusu devralma işleminin dört mağaza ile sınırlı olması sebebiyle küçük çaplı bir etkiye neden olması, konsept ve ürün farklılıkları gibi nedenlerle söz konusu bölgede herhangi bir rekabetçi kaygı doğurmayacağı ifade edilmiştir.
- (176) Sonuç olarak yukarıda yer alan tespitler ve değerlendirmeler neticesinde, dosya konusu işlemin başta hâkim durum yaratılması ya da mevcut bir hâkim durumun güçlendirilmesi olmak üzere ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak nitelikte olmadığı sonucuna ulaşılmış ve işleme izin verilmesine karar verilmiştir.

## H. SONUÇ

- (177) 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.