

Rekabet Kurumu Başkanlığından;

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2021-2-068 (Devralma)
Karar Sayısı : **22-28/449-181**
Karar Tarihi : 23.06.2022

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

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

B. RAPORTÖRLER : Mehmet Mustafa ŞEREF, Emre KARA,
Hasan Yıldırım KARAYEL, Nur KÖKSAL

C. BİLDİRİMDE

BULUNAN : - Migros Ticaret A.Ş.
Atatürk Mah. Turgut Özal Bulvarı No:7 Ataşehir/İSTANBUL

- (1) **D. DOSYA KONUSU: Ay-mar Ticaret Ltd. Şti.'nin Trabzon ve Giresun'da bulunan 25 mağazasının kiracılık haklarının ve sabit kıymetlerinin Migros Ticaret A.Ş. tarafından devralınması işlemi.**
- (2) **E. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 08.11.2021 tarih ve 22758 sayılı ile intikal eden bildirim üzerine hazırlanan 03.03.2022 tarih ve 2021-2-068/Öİ sayılı Ön İnceleme Raporu 17.03.2022 tarihli Rekabet Kurulu (Kurul) toplantısında görüşülmüş ve ilgili devralma işleminin 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 10. maddesinin birinci fıkrası uyarınca nihai incelemeye alınmasına 22-13/201-M sayılı ile karar verilmiştir.
- (3) 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca gönderilen Nihai İnceleme Bildirimi, Migros Ticaret A.Ş. (MİGROS) vekili tarafından 18.03.2022 tarihinde tebellüğ edilmiş ve MİGROS'un birinci yazılı savunması 20.04.2022 tarih ve 27377 sayılı ile, süresi içinde, Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (4) Nihai inceleme aşamasında MİGROS'tan, Ay-mar Ticaret Ltd. Şti.'den (AYMAR), Yemek Sepeti Elektronik İletişim Tanıtım Perakende Gıda Lojistik A.Ş.'den (YEMEK SEPETİ), BİM Birleşik Mağazalar A.Ş.'den (BİM), Getir Perakende Lojistik A.Ş.'den (GETİR), İpa Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Pazarlama A.Ş.'den (İPA), Kiler Gıda Maddeleri İhracat Ticaret ve Taahhüt A.Ş.'den (KİLPA), Bizim Toptan Satış Mağazaları A.Ş.'den (BİZİM TOPTAN), SPT Gıda Otelcilik Turizm Ltd. Şti.'den (SEPET), Şok Marketler Ticaret A.Ş.'den (ŞOK), Yeni Mağazacılık A.Ş.'den (A101) bilgi talep edilmiştir. Söz konusu bilgi taleplerine yönelik olarak MİGROS'tan gelen cevabi yazılar 02.06.2022 tarih ve 28444 sayılı, 15.06.2022 tarih ve 28872 sayılı; AYMAR'dan gelen cevabi yazılar 03.06.2022 tarih ve 28453 sayılı, 13.06.2022 tarih ve 28795 sayılı, 13.06.2022 tarih ve 28794 sayılı; BİZİM TOPTAN'dan gelen cevabi yazı 06.06.2022 tarih ve 28517 sayılı; GETİR'den gelen cevabi yazılar 06.06.2022 tarih ve 28539 sayılı, 16.06.2022 tarih ve 28941 sayılı; A101'den gelen cevabi yazı 07.06.2022 tarih ve 28561 sayılı; BİM'den gelen cevabi yazı 07.06.2022 tarih ve 28582 sayılı; SEPET'ten gelen cevabi yazı 07.06.2022 tarih ve 28596 sayılı; ŞOK'tan gelen cevabi yazı 08.06.2022 tarih ve 28661 sayılı; YEMEK SEPETİ'nden gelen cevabi yazılar 13.06.2022 tarih ve 28806 sayılı, 15.06.2022 tarih ve 28869 sayılı; İPA'dan gelen cevabi yazı 15.06.2022 tarih ve 28870 sayılı; KİLPA'dan gelen cevabi yazı 15.06.2022 tarih ve

28887 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

- (5) Yürütülen nihai inceleme sonucunda düzenlenen 21.06.2022 tarih ve 2021-2-068/Nİ sayılı Nihai İnceleme Raporu görüşülerek karar tesis edilmiştir.
- (6) **F. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda özetle; dosya konusu işleme izin verilmesinde sakınca bulunmadığı ifade edilmiştir.

G. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

G.1.Taraflar

G.1.1. Devralan: Migros Ticaret A.Ş. (MİGROS)

- (7) MİGROS, 1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi iş birliği ile kurulmuş olup 1975 yılında çoğunluk hisselerinin devri ile Koç Holding A.Ş.'nin kontrolüne geçmiştir. 2005 yılında ise MİGROS, Tansaş Perakende Mağazacılık Tic. A.Ş.'nin %70,77'sine tekabül eden hissesini devralmıştır¹. Ardından, 2008 yılında MİGROS'un %50,83 oranındaki hissesi Moonlight Capital S.A. (MOONLIGHT)'nin Türkiye'deki iştiraki olan Moonlight Perakendecilik ve Tic. A.Ş. tarafından devralınmış²; 2009 yılında ise MOONLIGHT'ın ek hisseler iktisap etmesi yoluyla MİGROS (o dönemdeki unvanı Moonlight Perakendecilik ve Tic. A.Ş.) ve Migros Türk Tic. A.Ş. birleşmiş ve o tarihten itibaren teşebbüsün faaliyetleri MİGROS'un bugünkü ticaret unvanı olan Migros Ticaret A.Ş. altında yürütülmeye başlanmıştır.
- (8) 2011 yılında, MİGROS bünyesinde faaliyet gösteren ŞOK mağazaları, MİGROS ve diğer hissedarlar tarafından, Yıldız Holding A.Ş. iştirakleri Gözde Finansal Hizmetler A.Ş. ve Bizim Toptan Satış Mağazaları A.Ş.'ye devredilmiştir³. 2014 yılında MİGROS, OMV Petrol Ofisi A.Ş.'nin maliki, intifa hakkı sahibi ya da kiracısı olduğu akaryakıt istasyonlarında kurulu ve bayisi ya da üçüncü kişiler tarafından işletilen akaryakıt istasyonu marketlerinin işletme hakkını devralmıştır⁴. 2015 yılında o dönemki adıyla Anadolu Endüstri Holding A.Ş.⁵ (AEH), MH Perakendecilik ve T.A.Ş.'nin (MH PERAKENDECİLİK) sermayesinin %(.....)'ini satın almak suretiyle MİGROS hisselerinin %(.....)'ine dolaylı olarak sahip olmuştur⁶.
- (9) MH PERAKENDECİLİK hisselerinin tamamı AG Anadolu Grubu Holding A.Ş.'ye aittir. AG Anadolu Grubu Holding A.Ş. ile bağlı şirketleri ve iştirakleri, "Anadolu Grubu"nu oluşturmaktadır. MİGROS, Anadolu Grubu tarafından kontrol edilmektedir.
- (10) 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, 66 üretim tesisi ve 55.000'den fazla çalışanıyla faaliyetlerini sürdürmektedir. Anadolu Grubu,

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

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

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

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

⁵ Halihazırda AG Anadolu Grubu Holding A.Ş. unvanı altında Anadolu Grubu; alkollü içecekler pazarında AB InBev Harmony Limited ve Anadolu Grubu'nun ortak girişimi olan Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayii A.Ş. ve grup şirketleri ile, alkolsüz içecekler pazarında The Coca-Cola Company/The Coca Cola Export Corporation ile ortak girişimi olan Coca Cola İçecek A.Ş. (CCİ) ve grup şirketleri ile, yaş sebze ve meyve pazarında Özgörkey Holding A.Ş. ile Anadolu Grubu arasında bir ortak girişim olan AEP Anadolu Etap Penkon Gıda ve Tarım Ürünleri San. ve Tic. A.Ş. (ANADOLU ETAP) ile, kırtasiye malzemeleri pazarında Adel Kalemcilik Tic. ve San. A.Ş. (ADEL) ile faaliyet göstermektedir.

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

bağlı şirketleri, müşterek yatırımları ve sair iştirakleri ile kırtasiye, sigorta acenteliği, elektrik üretim ve satış, alkollü/alkolsüz içecek, sebzeçilik-meyvecilik ve meyve suyu, gayrimenkul, otomotiv, sağlık, spor, turizm ile kurumsal iş uygulamaları ile gıda sektörlerinde faaliyet göstermektedir. Anadolu Grubu, HTM organize perakendeciliği sektöründe Migros marketleri vasıtasıyla olan faaliyeti haricinde herhangi bir faaliyette bulunmamaktadır.

- (11) MİGROS, perakende sektöründe gıda, temizlik ve kişisel bakımdan oluşan hızlı tüketim mallarının (HTM) yanı sıra kırtasiye, züccaciye, beyaz eşya, kitap, konfeksiyon gibi ürünleri de kapsayan geniş ürün portföyü ve Migros (M-Jet, M, MM, MMM, 5M), Macrocenter, Kipa (hipermarket, süpermarket, Ekspres ve PFS) ve yurt dışında Ramstore markalarını taşıyan farklı konsepte sahip mağazalarıyla faaliyette bulunmaktadır. Bunun yanında MİGROS, Sanal Market ve 2016 yılının sonuna doğru devraldığı doğal gıda çevrim içi alışveriş sitesi olan "Tazedirekt"⁷ ile çeşitli illerde çevrim içi satış ve "MİGROS Toptan" markasıyla da HTM'nin perakende tüketimine yönelik toptan satış gerçekleştirmektedir.
- (12) MİGROS'un 26.10.2021 tarihi itibarıyla, müşteriye doğrudan hizmet verilen fiziki mağaza sayıları kapsamında, 81 ilde toplam sayısı 2.650 ve toplam satış alanı 2.791.321 m² olan mağazaların; 56 adedi kompakt hipermarket olarak tanımlanabilecek 5M Migros, 965 adedi Migros Jet, 122'si Macrocenter, 25'i toptan ve 1.485 adedi M, MM ve MMM Migros formatındadır. Ayrıca 11 ilde MİGROS'un kontrolünde olan 24 adet AVM bulunmaktadır.
- (13) MİGROS'un 2021 mali yılına ilişkin yurtiçindeki konsolide cirosu 36.240.111.000 TL'dir.

G.1.2. Devreden: Ay-mar Ticaret Ltd. Şti. (AYMAR)

- (14) AYMAR 18.03.2010 tarihinden itibaren HTM perakendeciliği alanında Trabzon'da faaliyet göstermeye başlamıştır. Faaliyete başlanılan yıl itibarıyla 10 mağazası bulunan AYMAR'ın mağazası sayısı yıllar içerisinde 54'e kadar ulaşmıştır. 2020 yılından itibaren AYMAR'ın söz konusu mağazalarının 16 tanesi kapanmıştır. AYMAR tarafından kapanan mağazaların iki tanesinin A101, iki tanesinin BİM ve iki tanesinin ŞOK tarafından kiracılık haklarının alındığı, diğer mağazalarda da zaman içerisinde manav, şarküteri, lokanta gibi işletmelerin faaliyette bulunduğu ifade edilmiştir. AYMAR, Trabzon ve Giresun olmak üzere iki ilde toplam satış alanı 17.289 m² olan 38 mağaza ile hizmet vermektedir. AYMAR'ın ayrıca çevrim içi satış mağazası da bulunmaktadır. Bildirim Formu'nda AYMAR'ın, 38 mağazasının 25'ini MİGROS'a devrettikten sonra da HTM perakende ticareti alanındaki faaliyetlerine daha az mağazaya odaklanarak devam edeceği ve işlem sonucunda elde edilen gelir ile farklı alanlara yatırım yapmayı planladığı belirtilmektedir. Bildirim konusu işlem sonrasında AYMAR, Trabzon'un Ortahisar ve Yomra ilçelerinde 13 mağaza ile faaliyetlerine devam edecektir.
- (15) AYMAR eşit oranda pay sahibi olan üç ortak tarafından kontrol edilmekte olup, AYMAR'ın devre konu 25 mağazasının 2021 yılı toplam cirosu (.....) TL'dir.

⁷ <http://www.migroskurumsal.com/SicakHaberler.aspx?IcerikID=44> Erişim Tarihi: 23.11.2021.

G.1.3. Devre Konu Mağazalar

- (16) MİGROS ve AYMAR arasında 18.10.2021 tarihinde imzalanan sözleşme ile AYMAR'ın 24 tanesi Trabzon'da, bir tanesi Giresun'da bulunan 25 mağazasına ilişkin kiracılık hakları ve sabit kıymetleri MİGROS'a devredilmekte olup söz konusu mağazalara ilişkin bilgilere aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 1: Devre Konu Mağazalar

No	Mağaza Adı	Satış Alanı (m ²)	İlçe/İl
1	YAYLACIK	(.....)	AKÇAABAT-TRABZON
2	AKÇAABAT	(.....)	AKÇAABAT-TRABZON
3	YAYLACIK 2	(.....)	AKÇAABAT-TRABZON
4	ARAKLI	(.....)	ARAKLI-TRABZON
5	GÖRELE	(.....)	GÖRELE-GİRESUN
6	OF	(.....)	OF-TRABZON
7	ÇUKURÇAYIR 4	(.....)	ORTAHIŞAR-TRABZON
8	DEĞİRMENDERE	(.....)	ORTAHIŞAR-TRABZON
9	FATİH	(.....)	ORTAHIŞAR-TRABZON
10	KARŞIYAKA	(.....)	ORTAHIŞAR-TRABZON
11	TANJANT	(.....)	ORTAHIŞAR-TRABZON
12	MEYDAN 2	(.....)	ORTAHIŞAR-TRABZON
13	BOSTANCI	(.....)	ORTAHIŞAR-TRABZON
14	BEŞİRLİ 2	(.....)	ORTAHIŞAR-TRABZON
15	KAYMAKLI	(.....)	ORTAHIŞAR-TRABZON
16	MARAŞ	(.....)	ORTAHIŞAR-TRABZON
17	MARAŞ 2	(.....)	ORTAHIŞAR-TRABZON
18	PELİTLİ	(.....)	ORTAHIŞAR-TRABZON
19	SOĞUKSU 2	(.....)	ORTAHIŞAR-TRABZON
20	BOSTANCI 2	(.....)	ORTAHIŞAR-TRABZON
21	BEŞİRLİ	(.....)	ORTAHIŞAR-TRABZON
22	YENİMAHALLE	(.....)	ORTAHIŞAR-TRABZON
23	KALKINMA	(.....)	ORTAHIŞAR-TRABZON
24	SÜRMENE	(.....)	SÜRMENE-TRABZON
25	KAŞÜSTÜ	(.....)	YOMRA-TRABZON

Kaynak: Bildirim Formu

G.2. İşlemin Niteliği

- (17) Taraflar arasında 18.10.2021 tarihinde akdedilen sözleşmeye göre bildirim konu işlem, AYMAR tarafından işletilmekte olan 25 adet Devre Konu Mağazanın kiracılık haklarının ve sabit kıymetlerinin MİGROS'a devredilmesine ilişkindir. 2010/4 sayılı Tebliğ'in 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendinde kontrolde kalıcı değişiklik meydana getirdiği takdirde; *"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 hâlihazırda en az bir teşebbüsü kontrol eden bir ya da daha fazla kişi tarafından devralınması birleşme devralma sayılmaktadır."* hükmü yer almaktadır.
- (18) Yukarıdaki hüküm çerçevesinde, bildirim konu işlem gerçekleştiği takdirde, AYMAR'a 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.

- (19) 2010/4 sayılı Tebliğ'in bildirim yapıldığı tarihte yürürlükte olan⁸ 7. maddesi uyarınca, bir birleşme veya devralma işleminin Kurulun iznine tabi olması için; "a) İşlem taraflarının Türkiye ciroları toplamının yüz milyon TL'yi ve işlem taraflarından en az ikisinin Türkiye cirolarının ayrı ayrı otuz milyon TL'yi veya b) Devralma işlemlerinde devre konu varlık ya da faaliyetin, birleşme işlemlerinde ise işlem taraflarından en az birinin Türkiye cirosunun otuz milyon TL'yi ve diğer işlem taraflarından en az birinin dünya cirosunun beş yüz milyon TL'yi" aşması gerekmektedir⁹. İşlem taraflarının cirolarının 2010/4 sayılı Tebliğ'in bildirim tarihi itibarıyla yürürlükte olan 7. maddesinin birinci fıkrasının (a) ve (b) bentlerinde aranan eşikleri aştığı, dolayısıyla bildirim tarihi itibarıyla yürürlükte olan eşikler esas alındığında, bildirim konu işlemin Kurulun iznine tabi olduğu anlaşılmıştır.
- (20) İşlemin izne tabi olup olmadığının değerlendirilmesi bakımından, 2010/4 sayılı Tebliğ'in nihai inceleme devam ederken yürürlüğe girmiş olan 2022/2 sayılı Tebliğ ile değişik 7. maddesinde aranan eşiklerin esas alınması gerekip gerekmediği bu noktada bir tartışma konusu olarak ortaya çıkabilecektir. Zira yeni eşikler çerçevesinde, bildirim konu devralma işlemi tek başına değerlendirildiğinde, teşebbüslerin 2021 yılı ciroları söz konusu bildirim eşiklerinin altında kalmaktadır. Bununla birlikte, 2010/4 sayılı Tebliğ'in 8. maddesinin 2017/2 sayılı Tebliğ ile değişik altıncı fıkrasında yer alan "Üç yıllık dönem içinde, aynı kişiler ya da taraflar arasında veya aynı ilgili ürün pazarında aynı teşebbüs tarafından, bu maddenin ikinci fıkrası anlamında gerçekleştirilen iki ya da daha fazla işlem, bu Tebliğin 7 nci maddesinde yer alan ciroların hesaplanması bakımından tek bir işlem olarak değerlendirilir." hükmü çerçevesinde MİGROS'un son üç yılda yaptığı devralma işlemlerinin de ciroların hesaplanması bakımından dikkate alınması gerekmektedir. Bu çerçevede, MİGROS'un son üç yılda aynı ilgili ürün pazarlarında gerçekleştirdiği devralma işlemleri¹⁰ birlikte değerlendirildiğinde, söz konusu işlemlerde devre konu varlıkların toplam cirosunun (.....) TL olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, bildirim konu işlemin izne tabi olup olmadığının değerlendirilmesinde 2010/4 sayılı Tebliğ'in 2022/2 sayılı Tebliğ ile değişik 7. maddesi esas alındığında dahi işlemin Kurulun iznine tabi olduğu anlaşılmaktadır.

G.3. MİGROS Hakkındaki Geçmiş Kurul Kararları

- (21) Son yıllarda MİGROS tarafından çok sayıda devralma işlemi gerçekleştirilmiştir. Söz

⁸ 2010/4 sayılı Tebliğ'in "İzne tabi birleşme ve devralmalar" başlıklı 7. maddesi, 04.03.2022 tarihli ve 31768 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan ve 04.05.2022 tarihinde yürürlüğe giren "Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: 2010/4)'de Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: 2022/2)" ile değiştirilmiştir.

⁹ Anılan hükmün 2022/2 sayılı Tebliğ ile değişik hali şu şekildedir:

"(1) 5 inci maddede belirtilen bir birleşme veya devralma işleminde;

a) İşlem 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

b) 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 halinde söz konusu işlemin hukuki geçerlilik kazanabilmesi için Kuruldan izin alınması zorunludur."

¹⁰ Kurulun 16.01.2020 tarihli ve 20-04/38-20 sayılı kararı ile Dörtler Tüketim ve Gıda Maddeleri San. ve Tic. Ltd. Şti.'nin Adana'da işlettiği iki adet mağazasının, 06.05.2021 tarihli ve 21-25/307-140 sayılı kararı ile CarrefourSA Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş. tarafından işletilen 34 mağazanın, 01.07.2021 tarihli ve 21-33/430-215 sayılı kararı ile Adese Gayrimenkul Yatırım A.Ş. tarafından işletilen iki mağazanın kiracılık haklarının MİGROS tarafından devralınmasına izin verilmiştir.

konusu devralma işlemlerine aşağıda özet olarak yer verilmektedir.

- (22) 2015 yılında gerçekleşen AEH-Migros devralma işleminin ardından, 2017 yılında Tesco Overseas Investments Limited kontrolündeki Tesco Kipa Kitle Pazarlama Ticaret Lojistik ve Gıda San. A.Ş. (KİPA) hisselerinin %95,495'inin MİGROS tarafından devralınması ile birlikte Kipa unvanlı marketler MİGROS'a dahil olmuştur¹¹. Söz konusu devralma işlemine Kurul tarafından izin verilmesi için MİGROS tarafından bazı mağazaların elden çıkarılması için taahhüt sunulmuştur. Sunulan taahhütlerin yerine getirilmesi amacıyla gerçekleştirilen devralma işlemleri için, 2017 yılı içinde dört ayrı izin başvurusu yapılmış ve ilk başvuruya konu işlem sonucunda Çiğli'de bulunan taahhüde konu mağaza Başdaş Dayanıklı Tük. Malları Gıda San. Tic. Ltd. Şti. tarafından devralınmıştır¹². İkinci olarak, İzmir, Muğla ve Balıkesir'in çeşitli ilçelerindeki 20 adet mağaza CARREFOURSA tarafından devralınmıştır¹³. Ardından Balıkesir/Ayvalık ve Cunda'da bulunan iki adet mağazadan birinin kira sözleşmesinin devri, diğerinin ise alt kiralama yoluyla Neval İnce-Mita Market tarafından devralınması işlemine izin verilmiştir¹⁴. Son olarak, Edirne/Keşan'daki iki mağaza kira sözleşmesinin devri yoluyla Altunlar Gıda İhtiyaç ve Tüketim Maddeleri San. ve Tic. A.Ş.'ye devredilerek elden çıkarılmış¹⁵ olup taahhüde konu 25 mağazanın devri tamamlanmıştır.
- (23) 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 ermiştir¹⁶.
- (24) 2018 yılında Makro Market A.Ş. (MAKRO) tarafından İstanbul, Antalya ve Tekirdağ illerinde Makromarket ve Uyum market unvanı ile işletilen toplam 73 mağazanın 71'i kira sözleşmesinin devri yoluyla, ikisinin ise mülk olan mağazanın doğrudan kiralanması yoluyla MİGROS tarafından devralınmıştır¹⁷.
- (25) 2018 yılının Aralık ayında ise MAKRO'nun Ankara, Amasya ve Samsun illerinde bulunan dört mağazası, kira sözleşmesinin devri yoluyla MİGROS tarafından devralınmıştır¹⁸.
- (26) 2020 yılında Dörtler Tüketim ve Gıda Maddeleri San. ve Tic. Ltd. Şti.'nin Adana'da bulunan iki mağazasının, kira sözleşmesinin devri yoluyla MİGROS tarafından devralınmıştır¹⁹.
- (27) 2021 yılında MİGROS, CARREFOURSA'nın Diyarbakır, Elazığ, Erzincan, Hatay, Malatya, Mardin, Şanlıurfa ve Van illerinde bulunan 34 mağazasını kiracılık hakkının devri yoluyla devralmıştır²⁰.
- (28) Son olarak, Adese Gayrimenkul Yatırım A.Ş.'nin Konya Ereğli ve Konya Selçuklu'da bulunan iki mağazasının kiracılık haklarının ve demirbaşlarının MİGROS tarafından

¹¹ Kurulun 09.02.2017 tarihli ve 17-06/56-22 sayılı kararı.

¹² Kurulun 09.08.2017 tarihli ve 17-26/400-M sayılı kararı.

¹³ Kurulun 27.09.2017 tarihli ve 17-30/493-215 sayılı kararı.

¹⁴ Kurulun 28.11.2017 tarihli ve 17-39/637-277 sayılı kararı.

¹⁵ Kurulun 14.12.2017 tarihli ve 17-41/649-287 sayılı kararı.

¹⁶ Kurulun 28.12.2017 tarihli ve 17-44/689-303 sayılı kararı.

¹⁷ Kurulun 18.04.2018 tarihli ve 18-11/204-95 sayılı kararı.

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

¹⁹ Kurulun 16.01.2020 tarihli ve 20-04/38-20 sayılı kararı.

²⁰ Kurulun 03.05.2021 tarihli ve 21-25/307-140 sayılı kararı.

devralınması işlemine izin verilmiştir²¹.

G.4. Dosya Kapsamında Yapılan Görüşmeler

- (29) Dosya konusu devralma işleminin Trabzon'da HTM perakende pazarının yapısı ve devralma işleminin pazarda göstereceği olası etkilere yönelik bilgi ve görüşlerinin alınması amacıyla ilgili sektörde faaliyet gösteren teşebbüslerin yetkilileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

G.4.1. İPA ile Yapılan Görüşme

- (30) İPA (.....) ile 31.05.2022 tarihinde saat 09:00'da (.....) bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmede İPA yetkilisi tarafından özetle;
- Trabzon'da şube sayısı belirli bir seviyenin üzerinde olan AYMAR, İPA ve KİLPA olmak üzere üç tane yerel marketin yer aldığı, Karadeniz bölgesinde yerel marketlerin en güçlü konumda bulunduğu ilin Trabzon olduğu,
 - İndirim marketlerinin özel markalı ürünler ile rekabeti kendi lehlerine çevirdiği, İPA'nın indirim marketlerine karşı en önemli rekabetçi avantajının ürün çeşitliliği olduğu,
 - MİGROS ile indirim marketlerinin müşteri portföyünün farklılaştığı, MİGROS'un müşteri portföyünün yerel marketler ile benzeştiği,
 - (.....),
 - İPA'nın markalı ürünleri piyasadaki diğer marketlere göre daha avantajlı fiyatlarla satışa sunduğu, MİGROS gibi ulusal zincirler özel markalı ürünler bakımından avantaj sahibi olsa da bu zincirlerin markalı ürünler bakımından İPA üzerinde baskı oluşturamadığı,
 - (.....),
 - MİGROS'un fiyatları ile indirim marketlerinin ve yerel zincirlerin fiyatlarının önemli ölçüde farklılaştığı, MİGROS'un genel stratejisinin yüksek fiyatlar olduğu

ifade edilmiştir

G.4.2. KİLPA ile Yapılan Görüşme

- (31) KİLPA (.....) ile 01.06.2022 tarihinde saat 10:40'ta (.....) bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmede KİLPA yetkilisi tarafından özetle;
- Alkollü içkiler dışında MİGROS'un ürün çeşitliliği ile KİLPA'nın ürün çeşitliliğinin ve müşteri kitlesinin aynı olduğu, MİGROS'un Trabzon'da büyümesinin KİLPA'nın avantajına olduğu, KİLPA'nın MİGROS'a göre daha avantajlı fiyatlar uygulaması sebebiyle devralma işleminin ardından AYMAR müşterilerinin KİLPA'yı tercih edecekleri,
 - KİLPA'nın devralma işlemine ilişkin olarak tek endişesinin MİGROS'un bu devralmanın ardından diğer yerel marketleri de devralmaya çalışması ihtimali olduğu,
 - Devralmanın ardından AYMAR personelinin bir kısmının işsiz kalacağı, bir kısmının ise MİGROS'ta çalışmaya devam edeceği,

²¹ Kurulun 01.07.2021 tarihli ve 21-33/430-215 sayılı kararı.

- Piyasada gerçekte en pahalı fiyatlara sahip olan ama algıda en ucuz olan marketlerin indirim marketleri olduğu, ürünlerde standart bir gramaj uygulanırsa bu algının ortadan kalkabileceği,

- (.....),
- (.....)

ifade edilmiştir.

G.4.3. SEPET ile Yapılan Görüşme

(32) SEPET şirket yetkilisi (.....) ile 31.05.2022 tarihinde saat 12:00'de (.....) bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmede SEPET yetkilisi tarafından özetle;

- Yerel zincirlerin ve indirim marketlerinin Trabzon'da güçlü konumda olduğu,
- (.....),
- MİGROS'un SEPET üzerinde rekabetçi baskı yaratmadığı, MİGROS ile SEPET'in müşteri portföyünün ve fiyat politikasının farklı olduğu, bu sebeplerle SEPET'in dosya konusu işleme ilişkin olarak rekabetçi bir kaygısının bulunmadığı,

- (.....),

- MİGROS'taki ürün çeşitliliğinin AYMAR'dan fazla olması sebebiyle dosya konusu işlemin tüketici refahını olumlu yönde etkileyebileceği ifade edilmiştir.

G.4.4. AYMAR ile Yapılan Görüşme

(33) (.....) ile 31.05.2022 tarihinde saat 10:30'da (.....) bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmede AYMAR yetkilisi tarafından özetle;

- Doğu Karadeniz'de indirim marketlerinin her yere yayılmış olması ve AYMAR'ın söz konusu marketlerle rekabet etme gücünün azalması sebebiyle dosya konusu devir işleminin gerçekleştirildiği,

- AYMAR'ın geçmiş dönemde 54 adet mağazasının bulunduğu, bunlardan bir kısmının kapatılarak 38 mağazaya kadar düşüldüğü, kalan mağazalardan 25 tanesinin devredilmesiyle birlikte kalan 13 mağaza ile faaliyetlerini sürdüreceği,

- (.....),

- AYMAR tarafından kapatılan mağazaların sonradan çoğunlukla indirim marketleri tarafından kiralandığı, AYMAR'ın satış talebine sadece MİGROS'un olumlu dönüş yaptığı,

- MİGROS ile indirim marketlerinin farklı müşteri portföyüne sahip olduğu, devralma işlemi sonucunda MİGROS'un özel markalı ürünler satması sebebiyle rekabetin seviyesinin artabileceği,

- AYMAR'ın gelir seviyesi yüksek olmayan bir kesime hitap ettiği, bu bakımdan indirim marketlerine benzediği, ancak indirim marketleri ile rekabet etmekte zorlandığı, MİGROS müşterilerinin genellikle AYMAR'ı tercih etmediği,

- Dosya konusu devralma işleminin gerçekleşmemesi halinde başka bir alıcı aranacağı, her halde devre konu mağazaların kapatılacağı,

- Devre konu mağazalarda çalışan personelin tüm işçilik alacaklarının tam olarak ödeneceği, söz konusu personelin MİGROS tarafından istihdam edilme ihtimalinin de bulunduğu

ifade edilmiştir

G.5. İlgili Pazar

G.5.1. İlgili Ürün Pazarı

- (34) Bildirilen işlem ile HTM organize perakende sektörü bakımından yatay ve dikey örtüşen pazarlardaki rekabet koşullarının etkilenmesi beklenmektedir. İşlem rekabet üzerinde, MİGROS ve AYMAR'ın faaliyetlerinin örtüştüğü HTM organize perakende pazarında yatay anlamda; MİGROS'u kontrol eden Anadolu Grubu'nun HTM perakendeciliği pazarının üst pazarı konumundaki tedarik pazarlarından alkolsüz içecekler pazarlarında, yaş sebze ve meyve pazarında ve toptan perakende pazarında tedarikçi olarak faaliyet göstermesi nedeniyle dikey anlamda etkilere neden olacaktır.
- (35) Devralmanın yatay anlamda etkileyeceği pazar, HTM organize perakende pazarıdır. HTM perakendeciliği, raf devir hızları yüksek, kısa süreli stoklanan ve sürekli tüketilen gıda, içecek, kişisel bakım ürünleri, kozmetik ve temizlik ürünleri gibi ürünlerin son kullanıcılara satışı hizmetidir. Büyük ölçekli HTM perakende mağazalarının bir kısmında aynı zamanda mobilya, elektronik gibi dayanıklı tüketim mallarının satışı da yapıyor olmakla birlikte, bu sektörün cirosunun çok büyük bir bölümünün HTM satışından gerçekleştiği bilinmektedir. Dolayısıyla bu mağazaların tüketici gözünde asıl işlevi HTM satışlarıdır. HTM perakendeciliği sektörünün temel aktörlerini hipermarketler, süpermarketler, orta ölçekli marketler, marketler, bakkallar, büfeler, ihtisas mağazaları olarak sıralamak mümkündür. HTM perakendeciliği pazarının kırılımlarına ilişkin birçok alternatif pazar tanımı yapılabilmekle birlikte, Kurulun geçmiş birçok kararına konu olduğu üzere en belirgin şekilde bu pazar, geleneksel ve organize olarak iki ayrı pazar şeklinde tanımlanmaktadır.
- (36) 05.02.2021 tarihinde yayımlanan Hızlı Tüketim Malları (HTM) Perakendeciliği Sektör İncelemesi Ön Raporu'nun (Ön Rapor) 99. 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.
- (37) İşlem tarafları olan MİGROS ve AYMAR'ın faaliyet gösterdiği HTM organize perakende sektöründe alt kırılımlarda değerlendirme yapılabilecektir. Kurulun bugüne kadar almış olduğu kararlarda da, pazara ilişkin olarak dosya özelinde farklı yaklaşımlar benimsenmiştir. Örneğin *CarrefourSA-Gima*²² ile *Makromarket-Nazar*²³ kararlarında "1.000 metrekareden küçük süpermarket pazarı" ve "1.000 metrekareden büyük süpermarket pazarı" tanımlaması yapılırken, *Migros-Tansaş*²⁴ ile *Canerler-Kiler*²⁵ kararlarında "300 metrekareden büyük satış alanına sahip perakendecilerin oluşturduğu pazar" tanımlaması yapılmıştır. Bunların dışındaki birçok Kurul kararında ise perakende pazarındaki rekabet koşulları nedeniyle yapılan alternatif pazar tanımları sonucu değiştirmeyeceğinden ve HTM perakendeciliği bakımından ilgili pazarın tanımının kesin ölçütlerle ortaya konulmasının güçlüğü nedeniyle ilgili pazar tanımı yapılmamış olup ayırım yalnızca organize ve geleneksel kanal bakımından yapılmıştır.

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

²³ Kurulun 05.04.2007 tarihli ve 07-30/293-110 sayılı kararı.

²⁴ Kurulun 31.10.2005 tarihli ve 05-76/1030-287 sayılı kararı.

²⁵ Kurulun 29.12.2010 tarihli ve 10-81/1693-644 sayılı kararı.

- (38) HTM organize perakendeciliği, başta mağaza alanı olmak üzere çeşitli özellikleriyle birbirinden ayrılan 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. Bu kapsamda HTM organize perakende pazarında yapılabilecek ilk ayırım mağaza satış alanı büyüklüklerine göre oluşmaktadır.
- (39) Mağaza alanı küçüldükçe gerek ürün portföyü ve çeşitlilik azalmakta gerekse de HTM'nin toplam satışların içindeki payı artmaktadır. Bu çerçevede organize perakende kanallarının mağaza büyüklüğünden başlayıp, bunun sonucunda şekillenen ürün ve hizmet sunumu ile birbirinden ayrıştığını söylemek mümkündür. Bu noktada, mağaza satış alanı kriteri ile bağlantılı olarak; HTM perakendeciliği sektöründe organize perakende kanalı içerisinde ikinci bir ayırım da söz konusudur. Bu ayırım büyük ölçüde küçük süpermarket mağaza alanı dâhilinde faaliyette bulunan ancak fiyat odaklı yaklaşım ile şekillenen indirim marketleri ve süpermarketler (küçük süpermarketler, süpermarketler, büyük süpermarketler ve hipermarketler) şeklinde ele alınmaktadır.
- (40) 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, Kipa'ya ait 173 mağazanın devrine izin verilmesi için başvuruda bulunmuştur. İşlem kapsamında, MİGROS 2015 yılı itibarıyla toplam 1.363 mağazaya sahip olup, devreden Kipa'nın ise 73'ü express adında küçük süpermarket formatında olmak üzere toplam 173 mağazası bulunmaktadır. Kararda öncelikle MİGROS ve Kipa'nın rakiplerinin temel olarak, CARREFOURSA, Real gibi ulusal zincir mağazalar ile süpermarket kanalında faaliyet gösteren yerel süpermarket zincirleri olduğu, buna ek olarak indirim marketlerin son yıllardaki büyüme eğilimine dayanarak da MİGROS ve Kipa'nın indirim marketlerle de rekabet halinde olduğu tespitleri yapılmıştır.
- (41) Öte yandan, hipermarket formatının en önemli oyuncularından Kipa'nın söz konusu kararın ardından, Real'in ise ekonomik nedenlerden dolayı iflas ederek pazardan çıktığı görülmektedir.
- (42) Migros-Kipa ve Migros-Makro kararlarında da detaylı olarak açıklandığı üzere²⁶, bildirim konu devralma işlemi bakımından da indirim mağazacılığını HTM organize perakende sektöründe süpermarketlerden ayrı bir kanalda tutmak ve bu iki kanalın birbirleri üzerinde rekabetçi baskı yaratmadığını ileri sürmek perakende pazarının hali hazırdaki gerçekleriyle örtüşmeyeceği için, dosya konusu devralma işlemi bakımından da indirim mağazaları ilgili ürün pazarına dahil edilmiştir. Bunun yanında pazarda belirli bir ilde veya bölgede faaliyet gösteren zincir ve bölgesel/yerel perakendecilerin de hem indirim marketleri ile hem de ulusal perakende zincirleri ile rekabet etmeleri sebebiyle ilgili pazara dahil edilmeleri gerektiği söylenebilir. Etkilenen pazar kavramı 2010/4 sayılı Tebliğ ekinde yer alan Bildirim Formu'nun üçüncü maddesinde; “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

²⁶ Kurulun 09.02.2017 tarihli ve 17-06/56-22 sayılı ve 18.04.2018 tarihli ve 18-11/204-95 sayılı kararları.

bulunduğu (dikey ilişki), tüm ilgili ürün pazarlarından ve ilgili coğrafi pazarlar” olarak tanımlanmaktadır. İşbu dosya bakımından yatay anlamda etkilenen pazar indirim marketleri ve bölgesel/yerel perakendecilerin de dahil olduğu “HTM organize perakende pazarı” olarak kabul edilecek olup değerlendirmeler bu kapsamda yapılacaktır.

- (43) Bununla birlikte, Bildirim Formunda Anadolu Grubu'nun “kolalı içecek”, “aromalı gazoz”, “sade gazoz”, “paketlenmiş su”, “maden suyu”, “meyve suyu”, “buzlu çay”, “sporcu içeceği”, “enerji içeceği” pazarlarında Coca Cola İçecek A.Ş. (CCİ) ve Mahmudiye Kaynak Suyu Ltd. Şti. ile, “kırtasiye malzemeleri” pazarında Adel Kalemcilik Ticaret ve Sanayi A.Ş. (ADEL) ve Ülkü Kırtasiye Ticaret ve Sanayi A.Ş. ile, “yaş sebze meyve” pazarında AEP Anadolu Etap Penkon Gıda ve Tarım Ürünleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. (ANADOLU ETAP), alkollü içecekler pazarında Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayii A.Ş. (EFES) ürünleri ile faaliyet gösterdiği bilgisine yer verilmektedir.
- (44) Mevcut dosya bakımından, Anadolu Grubu'nun faaliyet alanları ve kontrolündeki MİGROS'un mağazalarında satışa sunulan ürünler ile devre konu AYMAR mağazalarında satılan ürünler dikkate alındığında, alkolsüz içecekler pazarında CCİ ürünleri, kırtasiye malzemeleri pazarında ADEL ürünleri, yaş sebze ve meyve pazarında ANADOLU ETAP ürünleri bakımından dikey örtüşme yaşanacağı tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak, Kurulun AEH-Migros, Migros-Kipa kararlarında dikey etkilenen pazarlar içinde kabul ettiği kapalı satış yapılan bira pazarına ilişkin olarak mevcut dosya bakımından bir değerlendirme yapılmayacaktır. Zira devre konu mağazalarda alkollü içecek satışı yapılmaması sebebiyle herhangi bir örtüşme yaşanmayacağı anlaşılmaktadır. Bu sebeple işbu karar kapsamında yukarıda adı geçen alkollü içecek dışındaki ürün gruplarıyla ilgili pazar bilgilerine yer verilecektir.
- (45) İlk olarak alkolsüz içecekler pazarında CCİ ve Coca Cola Satış ve Dağıtım A.Ş. (CCSD) ile ilgili Kurul kararlarında²⁷, ilgili ürün pazarlarının “kolalı içecek”, “aromalı gazoz”, “sade gazoz”, “paketlenmiş su”, “meyve suyu, nektarı ve meyveli içecekler”, “maden suyu”, “buzlu çay”, “sporcu içeceği”, “enerji içeceği” olduğu değerlendirilmiştir. Benzer şekilde Kurulun AEH-Migros, Migros-Kipa ve Migros-Makro kararları başta olmak üzere HTM perakende sektörüne yönelik pek çok kararında²⁸ ilgili ürün pazarları benzer şekilde belirlenmiştir. İşbu karar kapsamında ilgili kararlardaki yaklaşım benimsenmekte olup, bu bağlamda “kolalı içecek”, “aromalı gazoz”, “sade gazoz”, “paketlenmiş su”, “meyve suyu, nektarı ve meyveli içecekler”, “maden suyu”, “buzlu çay”, “sporcu içeceği”, “enerji içeceği” pazarları, alkolsüz içecekler bakımından ilgili ürün pazarları olarak belirlenmektedir.
- (46) Devralma kapsamında etki doğurması beklenen diğer dikey örtüşen pazarlar, önceki Kurul kararlarına benzer şekilde “kırtasiye malzemeleri pazarı”, “yaş sebze meyve pazarı” ve “toptan perakende pazarı” olarak belirlenmiştir²⁹.

²⁷ 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 karar.

²⁸ 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

²⁹ Söz konusu pazarlarda Anadolu Grubu'nun sahip olduğu payın kayda değer olmamasından dolayı bu pazarlar, Kurulun 09.07.2015 tarihli ve 15-29/420-117 sayılı *AEH-Migros*, 09.02.2017 tarihli ve 17-06/56-22 sayılı *Migros-Kipa* ve 18.04.2018 tarihli ve 18-11/204-95 sayılı *Migros-Makro* kararlarında ele alınan şekilde değerlendirilmiş, detaylı bir incelemeye gerek görülmemiştir. Kurulun 03.05.2021 tarihli ve 21-25/307-140 sayılı kararına göre AEH'nin 2020 yılında “kırtasiye malzemeleri pazarı”ndaki pazar payı

- (47) Sonuç olarak dosya kapsamında etkilenen pazar olarak belirlenen pazarlar özetle; yatayda “HTM organize perakende” 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 perakende” pazarlarıdır.

G.5.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (48) İlgili devralma işleminde etkilenen pazarların bir tarafında Anadolu Grubu bağlı şirketleri ve iştiraklerinin de faaliyet gösterdiği tedarik pazarları yer almakta iken bir tarafta da HTM organize perakende pazarı bulunmaktadır. İşlem kapsamında etkilenen pazarlar bakımından birbirinden farklı ilgili coğrafi pazarlar ortaya çıkmaktadır.
- (49) İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz’da belirtildiği üzere coğrafi pazar, *“...teşebbüslerin mal ve hizmetlerinin arz ve talebi konusunda faaliyet gösterdikleri, rekabet koşullarının yeterli derecede homojen ve özellikle rekabet koşulları komşu bölgelerden hissedilir derecede farklı olduğu için bu bölgelerden kolayca ayrılabilen bölgelerdir.”*
- (50) Bu noktada öncelikle, yakın tarihte yayımlanan Ön Rapor’da yapılan coğrafi pazar tanımı kapsamındaki değerlendirmelere yer verilmesinde fayda görülmektedir. Ön Rapor’da; 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 değişiklikten, birleşme veya devralma işlemlerine yönelik incelemelerde hâkim durum testinin yerine etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması testinin uygulanacağı vurgulanmıştır.
- (51) Yukarıda belirtilen Ön Rapor kapsamında, perakende pazarı bakımından ilgili coğrafi pazar tanımında belirleyici unsur, müşteri çekim alanları, bir başka deyişle tüketicilerin alışverişlerini ne kadarlık mesafede yer alan mağazalardan yaptıklarıdır.
- (52) Tüketiciler, alışveriş amacıyla belirli bir uzaklığı göze alabilecek olup, bu noktadan hareketle coğrafi pazarın sınırlarının anılan sınır uzaklığı 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.
- (53) 1.000 m²’nin üzerinde satış alanına sahip bir süpermarket veya hipermarket ile daha küçük satış alanına sahip bir mağazanın “müşteri çekim alanı” aynı olmayacaktır. Ön Rapor’da yer alan bilgilere göre Avrupa Birliği üyesi ülkelerde yapılan analizler sonucunda ortalamada küçük süpermarketlerin beş dakikalık, orta ölçekli

değer bazında %(...), “yaş sebze meyve pazarı” ve “toptan perakende pazarı”ndaki pazar payı ise değer bazında %(...)'in altındadır.

süpermarketlerin 10 dakikalık, büyük süpermarketlerin (1000 m2 ve üzeri) 15 dakikalık sürüş mesafelerinde diğer marketler üzerinde rekabetçi baskı yarattıkları belirtilmiştir. Nitekim Ön Rapor'da 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:

- (54) 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.
- (55) 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.
- (56) Bu noktada, Ön Rapor'da ilgili tüketici grubu bakımından alışveriş noktası seçiminin genellikle bulunulan alanda yerleşik HTM perakendecileri arasında gerçekleştiği, Kurulun geçmiş 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.
- (57) 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-Gima³⁰, Kiler-Canerler³¹, Migros-Yonca³² ve Migros-Egeden³³ kararlarında ilgili coğrafi pazar il bazında değerlendirilmekteyken; Migros-Tansaş³⁴, Kiler-Güler³⁵, Makromarket-Nazar³⁶, Kiler-Yimpaş³⁷, Migros-Greens³⁸, Kipa-Ardaş³⁹, Migros-Kipa⁴⁰ ve Migros-Makro⁴¹ kararlarında ilgili coğrafi pazar ilçe olarak kabul edilmiştir. 24.05.2012 tarihinde yayımlanan Türkiye HTM Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporunda ulaşılan bilgiler ve yapılan tespitler çerçevesinde de ilçe bazında ilgili coğrafi pazar belirlenmesi yönünde bir eğilim ortaya konmuştur. Bununla birlikte Ön

³⁰ Kurulun 17.06.2005 tarihli ve 05-40/557-136 sayılı kararı.

³¹ Kurulun 04.05.2006 tarihli ve 06-32/392-102 sayılı kararı.

³² Kurulun 18.12.2008 tarihli ve 08-73/1158-452 sayılı kararı.

³³ Kurulun 15.04.2010 tarihli ve 10-31/483-180 sayılı kararı.

³⁴ Kurulun 31.10.2005 tarihli ve 05-76/1030-287 sayılı kararı.

³⁵ Kurulun 06.07.2006 tarihli ve 06-47/632-180 sayılı kararı.

³⁶ Kurulun 05.04.2007 tarihli ve 07-30/293-110 sayılı kararı.

³⁷ Kurulun 15.07.2009 tarihli ve 09-33/728-168 sayılı kararı.

³⁸ Kurulun 23.02.2011 tarihli ve 11-10/186-62 sayılı kararı.

³⁹ Kurulun 09.02.2012 tarihli ve 12-06/185-47 sayılı kararı.

⁴⁰ Kurulun 09.02.2017 tarihli ve 17-06/56-22 sayılı kararı.

⁴¹ Kurulun 13.12.2018 tarihli ve 18-47/736-356 sayılı kararı.

Rapor kapsamında da ayrıntılı olarak belirtildiği üzere, organize HTM perakendeciliği sektöründe son yıllarda giderek artan yoğunlaşma ve konsolidasyon, sektörün yapısındaki değişimlerle birlikte daha dar coğrafi pazar tanımları yapılmasını gerekli kılacaktır. Marketlerin kendilerine rakip gördükleri yürüyüş ve/veya sürüş mesafesi kriterleri, ilgili coğrafi pazarın ilçe ölçeğinden daha dar tanımlanmasını destekleyicidir.

- (58) Pazarda, özellikle devralan taraf olan MİGROS'un 2017 yılından bu yana gerçekleştirdiği devralmalara yukarıda yer verilmiş olup, özellikle 2017 yılında gerçekleşen Migros-Kipa devralması ile sektörün konsolidasyon 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 taşımaktadır⁴².
- (59) Mevcut durumda geçmişe göre daha yoğunlaşmış olan ve önümüzdeki dönemlerde yoğunlaşmanın artarak devam edeceği öngörülen sektörde, teşebbüs görüşleri, tüketici davranışları, şehirleşme ile birlikte gelen trafik sorununun tüketicileri kendilerine en yakın mağazadan alışveriş yapmaya yöneltmesi ve pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin daha dar bir çevreye hitap eden küçük çaplı mağazalarının yaygınlaşması⁴³ nedeniyle coğrafi pazar tanımının geçmiş Kurul kararlarına kıyasen daraltılması için yeterli koşulun mevcut olduğu değerlendirilmektedir.
- (60) Bu noktada Avrupa Komisyonu uygulamasındaki "tüketicilerin satış noktalarına kolayca ulaşabildikleri bir bölgenin sınırları"nın coğrafi pazar olarak tanımlayan yaklaşımına çerçevesinde dosya 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 ve Migros-Adese kararlarında⁴⁴, 0-400 m2 arası büyüklüğe sahip mağazaların, net satış alanı görece küçük olması nedeniyle müşteri çekim gücü bakımından daha dar bir alana hitap ettiği, fiziksel imkânlar nedeniyle ağırlıklı olarak yürüyüş mesafesindeki yerleşim birimlerince tercih edilebileceği değerlendirmesi ile 0-1.000 metre mesafe, coğrafi etki alanı olarak belirlenmiştir. Söz konusu kararda, 400-1.000 m2 arası satış alanına sahip mağazaların yürüyüş ve/veya sürüş mesafesi bakımından bulunduğu ilçede nispeten daha geniş bir çekim alanına sahip olduğu değerlendirilerek yapılarak, bu ölçekteki mağazalar bakımından uzak yürüyüş ve yakın sürüş mesafesini kapsayan 0-3.000 metre mesafe, coğrafi etki alanı olarak belirlenmiştir. Son olarak, 1.000 m2 ve üzeri satış alanına sahip mağazaların ise fiziksel imkânları (bazı mağazaların AVM içerisinde bulunması, otopark vb.) nedeniyle diğer iki grup mağazadan daha geniş bir müşteri çekim gücüne sahip buldukları değerlendirilerek, bu mağazalar bakımından 0-5.000 metre mesafe, coğrafi etki alanı olarak belirlenmiştir.

⁴² Ön Rapor'da HTM organize perakende pazarında 2019 yılı itibarıyla ilk dört teşebbüsün yoğunlaşma oranlarının pazarın %50'sini geçtiği, bu oranın 2012 tarihli Sektör Raporu'nda ortaya koyulduğu üzere 2010 yılı itibarıyla yalnızca %12,64 olduğu, sadece söz konusu rakamlara bakarak son on yılda pazarın yoğunlaşma oranının dört kat arttığı ve yalnızca dört teşebbüsün pazarın yarısından fazlasına hâkim olduğu tespitleri yer almaktadır.

⁴³ Ön Rapor'da büyükşehirlerde büyük satış alanlarına sahip taşınmaz bulma problemleri ve trafik yoğunluğunda yaşanan artışın HTM organize perakendeciliğinde küçük satış alanına sahip mağazacılık yönünde bir dönüşüm yaşanmasına neden olduğu tespitine yer verilmiştir.

⁴⁴ Kurulun 03.05.2021 tarih ve 21-25/307-140 sayılı ve 01.07.2021 tarih ve 21-33/430-215 sayılı kararları

- (61) Mevcut dosya bakımından da Migros-Carrefour ve Migros-Adese kararlarında yapılan değerlendirmeler doğrultusunda, devre konu mağazaların metrekare büyüklükleri dikkate alındığında net satış alanı 0-400 m2 arasında yer alan "Yaylacık 2", "Değirmendere", "Karşıyaka", "Maraş", "Maraş 2", "Soğuksu 2", "Bostancı 2", "Beşirli", "Yenimahalle", "Kaşüstü" mağazaları bakımından "0-1.000 metre"; net satış alanı 400-1.000 m2 arasında yer alan "Yaylacık", "Akçaabat", "Araklı", "Görele", "Çukurçayır 4", "Fatih", "Tanjant", "Meydan 2", "Bostancı", "Beşirli 2", "Kaymaklı", "Pelitli", "Kalkınma", "Sürmene" mağazaları bakımından "0-3.000 metre"; net satış alanı 1.000 m2 ve üzeri büyüklükte olan "Of" mağazası bakımından "0-5.000 metre" coğrafi mesafe, coğrafi etki alanı olarak baz alınmaktadır. Belirlenen ilgili coğrafi etki alanları dosya bağlamında yatay örtüşmenin bulunduğu HTM organize perakende pazarı bakımından ilgili coğrafi pazar olarak tanımlanmıştır.
- (62) Dosya özelinde değerlendirilmesi gereken ikinci etkilenen pazar grubu olan tedarik pazarları açısından ise, inceleme konusu etkilenen pazarlarda yer alan ürünler bakımından pazara giriş, arz kaynaklarına ulaşma, üretim, dağıtım, pazarlama ve satış şartlarının bölgesel bir farklılık göstermediği göz önüne alınarak ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak belirlenmiştir. Ek olarak, inceleme konusu işlem bağlamında coğrafi açıdan olası alternatif pazar tanımları çerçevesinde rekabet açısından endişeler yaratmıyor olması nedeniyle toptan perakende için ilgili coğrafi pazar tanımı yapılmamıştır.

G.6. Değerlendirme

G.6.1. 4054 Sayılı Kanun'un 7. Maddesi Kapsamındaki Değerlendirme

- (63) 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesinde, "*Bir ya da birden fazla teşebbüsün başta hâkim durum yaratılması ya da mevcut bir hâkim durumun güçlendirilmesi olmak üzere ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde birleşmeleri veya herhangi bir teşebbüsün ya da kişinin diğer bir teşebbüsün mal varlığını yahut ortaklık paylarının tümünü veya bir kısmını ya da kendisine yönetimde hak sahibi olma yetkisi veren araçları, miras yoluyla iktisap durumu hariç olmak üzere, devralması*" hukuka aykırı kabul edilmekte ve yasaklanmaktadır. Bu kapsamda, teşebbüslerin hâkim durum yaratmaya veya mevcut bir hâkim durumu güçlendirmeye yönelik sonuç doğuracak birleşme ve devralma işlemlerinin yanı sıra, hâkim durum mevcut olmasa dahi mal veya hizmet piyasasındaki etkin rekabetin önemli ölçüde azalması sonucunu doğuracak işlemler yasaklanmaktadır. Bu noktada, işlem kapsamında piyasadaki etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılacak olması, işlemin yasaklanması bakımından tek başına yeterli bir koşul durumundadır.
- (64) Devralan konumundaki MİGROS'un ve devre konu AYMAR mağazalarının faaliyetlerinin "HTM organize perakende 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", "meyve suyu, nektarı ve meyveli içecekler pazarı", "buzlu çay pazarı", "sporcu içeceği pazarı", "enerji içeceği pazarı", "kırtasiye malzemeleri pazarı", "yaş sebze ve meyve pazarı" ve "toptan perakende pazarı"nda ise dikey olarak örtüşükleri görülmektedir. Bu nedenle işlemin hem yatay hem de dikey etkileri bakımından değerlendirilmesi gerekmektedir.

G.6.1.1. Devralma İşleminin Yatay Örtüşen Pazarlardaki Etkilerine İlişkin Değerlendirme

- (65) Yatay birleşmeler; başta hâkim durum yaratılması veya mevcut hâkim durumun güçlendirilmesi olmak üzere piyasadaki etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması yoluyla rekabeti kısıtlayıcı sonuç yaratabilmektedir. Yatay Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz'un (Yatay Kılavuz) 22. paragrafında yer verildiği üzere, etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması temelde iki şekilde gerçekleşebilir: (a) Teşebbüsler arasında koordinasyon olmaksızın bir ya da birden fazla teşebbüs üzerindeki önemli rekabetçi baskının ortadan kaldırılması sonucunda pazar gücünün artırılması (tek taraflı etkiler). (b) İlgili pazardaki rekabetin doğasında değişikliğe yol açarak daha önce davranışları arasında koordinasyon bulunmayan teşebbüslerin, koordinasyon içinde bulunmak suretiyle etkin rekabeti önemli ölçüde azaltmaları (koordinasyon doğurucu etkiler). Böyle bir birleşmenin⁴⁵, teşebbüslerin işlem sonrası 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında değerlendirilebilecek bir anlaşma 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.
- (66) Bir birleşme/devralma işleminin etkilenen pazarlar üzerindeki yukarıda bahsi geçen muhtemel etkileri değerlendirilirken izlenmesi gereken yöntem pazardaki rekabet koşullarının bildirilen işlemin gerçekleşmesi sonucunda alacağı durum ile işlem öncesinin kıyaslanması şeklinde olmalıdır. Bu temel çerçeve dahilinde analiz kapsamında pazarda ileride olması muhtemel değişiklikler veya işlem gerçekleşmeseydi pazarda gözleneceği tahmin edilen durumlar da değerlendirmeye katılabilmektedir.
- (67) 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 adlandırılacak 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 olmasının önlenmesi amaçlanmaktadır.
- (68) Bir birleşmenin, ilgili pazarda hâkim durum yaratmak veya hâkim durum yaratmasa dahi etkin rekabeti önemli ölçüde azaltmak suretiyle rekabeti kısıtlayıcı tek taraflı etkilere yol açıp açmayacağını belirleyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, sınırlayıcı olmayan şekilde, Yatay Kılavuz kapsamında yapılan devralma işlemi ile etkin rekabetin önemli ölçüde azalıp azalmayacağını değerlendirilmesinde ele alınan faktörleri de kapsamaktadır. 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.
- (69) İşlem öncesinde tarafların ayrı ayrı veya birlikte önemli bir pazar gücüne sahip

⁴⁵ Karar kapsamında birleşme ifadesi devralmayı da kapsayacak şekilde kullanılmıştır.

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 yapısı ve kendine özgü koşullarının bu gücü ne ölçüde sınırlandırabileceğinin de değerlendirmeye alınması gerekmektedir.

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

G.6.1.1.1. Birleşik Teşebbüsün ve Rakiplerinin İlgili Pazardaki Konumu

- (71) 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 yapısını ortaya koymaya yönelik yapılan değerlendirmede bu kriterler işlem ile birlikte piyasadaki etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılıp azaltılmayacağına tespit edilmesinde en önemli araçlardır. Aşağıda, birleşik teşebbüsün ve rakiplerinin pazar paylarına yönelik olarak satış alanı ve satış değeri bazında yapılan değerlendirmelere yer verilmektedir.

Satış Alanı Bazında Pazar Payları

- (72) Rekabet hukuku analizlerinde belirli bir piyasada pazar gücünün tespitinde kullanılan en önemli gösterge incelenen teşebbüsün ve rakiplerinin pazar payıdır. Bu kapsamda Kurulun mevcut veya potansiyel rakipler arasındaki birleşme ve devralma işlemlerinin değerlendirilmesinde dikkate alınacak genel ilkeleri belirlediği Yatay Kılavuz'da yer verilen ilkeler çerçevesinde bir birleşme veya devralma işleminin 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi çerçevesinde değerlendirilmesinde öncelikli olarak ele alınması gereken unsur, işlemi gerçekleştiren teşebbüslerin işlem öncesindeki ve sonrasında pazar payları ile pazarın yoğunlaşma seviyesi olarak belirlenmiştir.
- (73) Yatay Kılavuz'un 17. paragrafında; yoğunlaşma işlemlerinde rekabetin önemli ölçüde engellenmesine ilişkin pazar payı eşiklerinin değerlendirilmesine yönelik olarak, %50 ve üzeri bir pazar payının, istisnai durumlar dışında, tek başına hâkim durumu gösterebilecek bir özelliğe sahip olabileceği ifade edilmektedir. Ayrıca, bir birleşme-devralma işleminde, işlem gerçekleştirildikten sonraki durum itibarıyla teşebbüsün pazar payının %50'nin altında kalması halinde dahi diğer birtakım faktörlerin varlığına bağlı olarak rekabetçi endişelerin ortaya çıkabileceği de ifade edilmiştir. Birleşik teşebbüsün sahip olacağı yüksek pazar payı ve bu pazar payının rakiplerin pazar payı karşısındaki göreceli güçlü konumu, işlem sonrasında oluşacak pazar gücünün rakipler tarafından kısıtlanması ihtimalinin düşük olacağı şeklinde yorumlanmaktadır.
- (74) İşbu dosya kapsamında da, Kurulun 09.02.2017 tarihli ve 17-06/56-22 sayılı Migros-Kipa kararında olduğu gibi, organize perakende pazarına ilişkin olarak yapılan değerlendirme indirim marketleri de dahil olmak üzere kategorideki süpermarket türlerini içermektedir.
- (75) Bu kapsamda aşağıda devralma işleminin gerçekleşeceği coğrafi etki alanlarında sırasıyla HTM organize perakende pazarında faaliyet gösteren devre konu

mağazaların satış alanı büyüklüklerine (m2) ve bu büyüklüklerin yanı sıra yürüyüş ve/veya sürüş mesafesi üzerinden belirlenmiş coğrafi pazara göre hesaplanmış pazar paylarına yer verilmiştir. Bu çerçevede hesaplamalarda, devre konu mağazaların satış alanlarına göre 0-1.000 m, 0-3.000 m ve 0-5.000 m mesafede bulunan MİGROS mağazalarının ve AYMAR'ın devre konu mağazalarının satış alanı bazında toplam pazar paylarına yer verilmiştir.

Tablo 2: Rakip Mesafeleri ve Satış Alanı Bazında Pazar Payları (2021)

Mağaza Adı	Satış Alanı (m ²)	0-1.000 m (Toplam)	0-3.000 m (Toplam)	0-5.000 m (Toplam)	MİGROS Payı (%)	AYMAR Payı (%)	Devralma Sonrası MİGROS Payı (%)
GÖRELE	700	-	(.....)	-	(.....)	(.....)	(.....)
ÇUKURÇAYIR 4	500	-	(.....)	-	(.....)	(.....)	(.....)
OF	1.100	-	-	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DEĞİRMENDERE	350	(.....)	-	-	(.....)	(.....)	(.....)
FATİH	900	-	(.....)	-	(.....)	(.....)	(.....)
KARŞIYAKA	375	(.....)	-	-	(.....)	(.....)	(.....)
TANJANT	500	-	(.....)	-	(.....)	(.....)	(.....)
SÜRMENE	400	-	(.....)	-	(.....)	(.....)	(.....)
YAYLACIK	600	-	(.....)	-	(.....)	(.....)	(.....)
AKÇAABAT	500	-	(.....)	-	(.....)	(.....)	(.....)
MEYDAN 2	600	-	(.....)	-	(.....)	(.....)	(.....)
YAYLACIK 2	200	(.....)	-	-	(.....)	(.....)	(.....)
ARAKLI	750	-	(.....)	-	(.....)	(.....)	(.....)
BOSTANCI	400	-	(.....)	-	(.....)	(.....)	(.....)
BEŞİRLİ 2	500	-	(.....)	-	(.....)	(.....)	(.....)
KAYMAKLI	600	-	(.....)	-	(.....)	(.....)	(.....)
MARAŞ	150	(.....)	-	-	(.....)	(.....)	(.....)
MARAŞ 2	300	(.....)	-	-	(.....)	(.....)	(.....)
PELİTLİ	500	-	(.....)	-	(.....)	(.....)	(.....)
SOĞUKSU 2	250	(.....)	-	-	(.....)	(.....)	(.....)
BOSTANCI 2	200	(.....)	-	-	(.....)	(.....)	(.....)
BEŞİRLİ	124	(.....)	-	-	(.....)	(.....)	(.....)
KAŞÜSTÜ	250	(.....)	-	-	(.....)	(.....)	(.....)
YENİMAHALLE	140	(.....)	-	-	(.....)	(.....)	(.....)
KALKINMA	400	-	(.....)	-	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Bilgiler

- (76) Yukarıda yer verilen tablo incelendiğinde, işlem sonrasında birleşik teşebbüsün pazar payının devre konu “Bostancı”, “Bostancı 2”, “Kaymaklı” ve “Kalkınma” mağazalarının coğrafi etki alanında %(.....)’un üzerinde, “Değirmendere” mağazasının coğrafi etki alanında ise %(.....) civarında olacağı görülmektedir. Bu bağlamda MİGROS’un; organize HTM pazarındaki konumu, potansiyel büyüme hızı ve pazar gücü dikkate alınarak dosya konusu işlemin etkileri, bu sayılan coğrafi etki alanları bakımından daha detaylı olarak incelenmiştir.

Değirmendere Mağazasının Coğrafi Etki Alanı

- (77) İşlem neticesinde birleşik teşebbüs tarafından %(.....) civarında bir pazar payına ulaşılan “Değirmendere” mağazasının coğrafi etki alanı bakımından MİGROS’un, AYMAR’ın ve rakip teşebbüslerin satış alanı bazında pazar payları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3: Değirmendere Mağazası için Satış Alanı Bazında Pazar Payları (2021)

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

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler ve Raportör Hesaplamaları

- (78) Yukarıdaki tablo incelendiğinde, “Değirmendere” mağazası bakımından coğrafi etki alanında işlem öncesinde MİGROS’un herhangi bir faaliyetinin bulunmadığı, MİGROS’un coğrafi etki alanında devir sonrasında oluşacak pazar payının tamamen devre konu AYMAR mağazasından elde edileceği anlaşılmaktadır. Ayrıca, “Değirmendere” mağazasının coğrafi etki alanında BİM, A101 ve ŞOK’un sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) oranında pazar paylarına sahip olduğu görülmektedir. Bu çerçevede işlem neticesinde, ilgili coğrafi etki alanında, MİGROS’un pazar lideri olacağı ve MİGROS’un en yakın rakibi olan BİM ile MİGROS arasında yaklaşık 20 puanlık bir fark olacağı söylenebilecektir. 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 perakendeciliği sektöründe, MİGROS’un devralma sonrasında sahip olacağı pazar payını artırması ve etkin rekabeti azaltması olasılığı da dikkate alınarak, aşağıda daha detaylı incelenmektedir.

Bostancı Mağazasının Coğrafi Etki Alanı

Tablo 4: Bostancı Mağazası için Satış Alanı Bazında Pazar Payları (2021)

Teşebbüs	Satış Alanı (m ²)	Pazar Payı (%)
AYMAR	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)
<i>MİGROS/AYMAR Toplam</i>	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)
İPA	(.....)	(.....)
SEPET	(.....)	(.....)
SEÇ	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	100,0

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler ve Raportör Hesaplamaları

- (79) Yukarıdaki tablo incelendiğinde, "Bostancı" mağazasına ilişkin coğrafi etki alanında MİGROS ve AYMAR'ın toplam pazar payının %(.....) civarında olduğu görülmektedir. Bu coğrafi etki alanı bakımından BİM, A101 ve ŞOK'un sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) oranındaki pazar paylarıyla faaliyet gösterdiği, ayrıca İPA ve SEPET isimli yerel zincir marketlerin toplam pazar paylarının %(.....) civarında olduğu görülmektedir.
- (80) Bostancı mağazasının coğrafi etki alanı bakımından işlem sonrasında hâlihazırda pazar payı en yüksek teşebbüs konumunda olan MİGROS'un rakipleri ile arasındaki farkın daha da açılacak olması, MİGROS ile en yakın rakibi BİM arasında 20 puana yakın bir fark oluşacak olması dikkate alınarak dosya konusu işlemin bu pazarda meydana getireceği etkiler kararın ilerleyen bölümlerinde daha detaylı olarak incelenmiştir.

Kaymaklı Mağazasının Coğrafi Etki Alanı

- (81) Birleşik teşebbüsün satış alanı bazında pazar payının %30'u aştığı "Kaymaklı" mağazasının coğrafi etki alanı bakımından MİGROS'un, AYMAR'ın ve rakip teşebbüslerin pazar payları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 5: Kaymaklı Mağazası için Satış Alanı Bazında Pazar Payları (2021)

Teşebbüs	Satış Alanı (m ²)	Pazar Payı (%)
AYMAR	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)
<i>MİGROS/AYMAR Toplam</i>	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)
AYMAR (Devir Sonrası)	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)
KİLPA	(.....)	(.....)
SEÇ	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	100,0

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler ve Raportör Hesaplamaları

- (82) Yukarıdaki tablo incelendiğinde, işlem sonrasında "Kaymaklı" mağazasının coğrafi etki alanında MİGROS'un ise %(.....) civarında bir pazar payına ulaşacağı anlaşılmaktadır. Bu coğrafi etki alanı bakımından A101, BİM ve ŞOK'un sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....)'lik pazar paylarının olduğu görülmektedir. Ayrıca devir sonrasında AYMAR, ilgili coğrafi etki alanında kalan mağazaları ile %(.....) oranında pazar payı sahibi olmaya devam edecektir.
- (83) Kaymaklı mağazasının yer aldığı coğrafi etki alanı bakımından dosya konusu işlem sonrası MİGROS'un, pazarda satış alanı bazında en yüksek paya sahip AYMAR'ın satış alanının çoğunluğunun kontrolünü elde ederek, en yüksek pazar payına sahip teşebbüs konumuna geleceği görülmektedir. Dosya konusu işlem sonrasında MİGROS ile en yakın rakibi A101 arasında yaklaşık (.....) puanlık önemli bir fark oluşacak olması sebebiyle, kararın devamında dosya konusu işlem bu pazar bakımından daha detaylı olarak incelenmiştir.

Kalkınma Mağazasının Coğrafi Etki Alanı

- (84) Birleşik teşebbüsün pazar payının %30'u aştığı "Kalkınma" mağazasının coğrafi etki alanı bakımından MİGROS'un, AYMAR'ın ve rakip teşebbüslerin pazar payları

aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 6: Kalkınma Mağazası için Satış Alanı Bazında Pazar Payları (2021)⁴⁶

Teşebbüs	Satış Alanı (m ²)	Pazar Payı (%)
AYMAR	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)
<i>MİGROS/AYMAR Toplam</i>	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)
İPA	(.....)	(.....)
SEÇ	(.....)	(.....)
SEPET	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	100,0
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler ve Raportör Hesaplamaları		

- (85) Yukarıdaki tablo incelendiğinde, işlem neticesinde “Kalkınma” mağazasının coğrafi etki alanında MİGROS’un %(.....) civarında bir pazar payına ulaşacağı anlaşılmaktadır. Bu coğrafi etki alanı bakımından BİM, A101 ve ŞOK’un sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) oranında pazar paylarının olduğu görülmektedir. Ayrıca; İPA ve SEPET isimli yerel zincirlerin bu coğrafi etki alanında toplamda %(.....) oranında pazar payına sahip olduğu anlaşılmaktadır.
- (86) Kalkınma mağazasının coğrafi etki alanı bakımından dosya konusu işlem neticesinde hâlihazırda en yüksek pazar payına sahip olan teşebbüs konumunda olan MİGROS’un en yakın rakipleri ile arasındaki farkın önemli ölçüde açılacağı, MİGROS ile en yakın rakibi BİM arasında (.....) puana yakın bir fark oluşacağı görülmektedir. Bu nedenle, aşağıda dosya konusu işlem bu pazar bakımından daha detaylı olarak incelenmiştir.

Bostancı 2 Mağazasının Coğrafi Etki Alanı

- (87) Birleşik teşebbüs tarafından %30 oranındaki pazar payının aşıldığı bir diğer mağaza olan “Bostancı 2” mağazasının coğrafi etki alanı bakımından MİGROS’un, AYMAR’ın ve rakip teşebbüslerin pazar payları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 7: Bostancı 2 Mağazası için Satış Alanı Bazında Pazar Payları (2021)

Teşebbüs	Satış Alanı (m ²)	Pazar Payı (%)
AYMAR	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)
<i>MİGROS/AYMAR Toplam</i>	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)

⁴⁶ MİGROS tarafından gönderilen cevabi yazıda mesafe bazında pazar payı hesaplamasına Trabzon’da faaliyet gösteren Arzum isimli marketin de eklendiği görülmüştür. Ancak teşebbüslerden elde edilen bilgilerde, söz konusu marketin 650 metrekare satış alanı bulunan tek bir mağazaya sahip olduğu ifade edilmiştir. Tek bir mağaza ile faaliyet gösteren bir teşebbüsün organize perakende pazarında faaliyet gösteren zincir marketler üzerinde kayda değer bir rekabetçi baskı yaratamayacağı değerlendirilmektedir. Bu nedenle, Arzum isimli market, yapılan hesaplamalara dahil edilmemiştir.

ŞOK	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)
SEÇ	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	100,0
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler ve Raportör Hesaplamaları		

- (88) Yukarıdaki tablo incelendiğinde, MİGROS'un devralma sonrasında %(.....) civarında bir pazar payına ulaşacağı anlaşılmaktadır. "Bostancı 2" mağazasının coğrafi etki alanı bakımından A101, ŞOK ve BİM'in sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....)'lük pazar payları olduğu görülmektedir. Ayrıca bu mağazanın coğrafi etki alanı bakımından dosya konusu işlem kapsamında yatay örtüşmenin bulunmadığı ve MİGROS'un işlem sonrasında sahip olacağı pazar payının tamamen devre konu AYMAR mağazalarından kaynaklandığı görülmektedir. Bu çerçevede, Bostancı 2 mağazasının coğrafi etki alanı bakımından işlem neticesinde, hâlihazırda pazar payı en yüksek ikinci teşebbüse ait olan pazar payının MİGROS'un kontrolüne geçeceği ve MİGROS'un pazarda en güçlü ikinci teşebbüs haline geleceği ifade edilebilecektir. Bu bağlamda, işlem neticesinde el değiştirecek pazar payının yerel zincir niteliğindeki bir teşebbüsten MİGROS gibi ulusal düzeyde faaliyet gösteren bir teşebbüse geçmesinin pazarda yaratacağı etkiler, özellikle ölçek ve kapsam ekonomilerinin çok önemli olduğu bilinen HTM perakendeciliği sektöründe MİGROS'un devralma sonrasında sahip olacağı pazar payını artırması ve etkin rekabeti azaltması olasılığının varlığı karşısında, kararın devamında ayrıntısıyla ele alınmıştır.
- (89) Birleşik teşebbüsün ve rakiplerinin pazar paylarına ve görel 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.
- (90) Bu bağlamda, işlem sonrasında yukarıda değerlendirilen "Değirmendere" ve "Bostancı 2" mağazalarının bulunduğu coğrafi etki alanları kapsamında HHI değerlerinde herhangi bir değişme meydana gelmeyecektir. "Bostancı", "Kalkınma" ve "Kaymaklı" 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 8: "Bostancı", "Kalkınma" ve "Kaymaklı" mağazalarının Coğrafi Etki Alanında İşlem Öncesi ve Sonrası HHI Değerleri

	Satış Alanı		
	İşlem Öncesi	İşlem Sonrası	Fark
Bostancı	1597,71	2284,94	687,22
Kalkınma	1583,08	2219,57	636,49
Kaymaklı	1899,97	2053,31	153,34

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler ve raportör hesaplamaları

- (91) Yukarıdaki tablo incelendiğinde, "Bostancı", "Kalkınma" ve "Kaymaklı" mağazalarının bulunduğu coğrafi etki alanlarına ilişkin HHI değerlerinde sırasıyla 687,22; 636,49; 153,34 birimlik artış meydana geleceği anlaşılmaktadır. Söz konusu değerlere bakıldığında meydana gelen artışların üç mağaza için de Yatay Kılavuz'da belirtilen eşikleri aştığı görülmektedir. Ek olarak Yatay Kılavuz'un 21. paragrafında HHI seviyeleri ve HHI değişim değerlerinin, inceleme konusu işlem neticesinde rekabetçi kaygıların oluşma ihtimali konusunda öncül göstergeler olduğu ve bu tür kaygıların mevcudiyeti konusunda kesin hüküm oluşturmadığı ifade edilmektedir. Bu bağlamda, söz konusu HHI değerlerinin "Bostancı", "Kalkınma" ve "Kaymaklı" mağazalarının bulunduğu coğrafi etki alanlarında rekabetçi kaygılara yol açması nedeniyle işlemin etkilerinin daha detaylı olarak incelenmesi gerektiği değerlendirilmektedir.
- (92) Bu nedenle, yukarıda yer verilen tespit ve değerlendirmeler neticesinde rekabetçi endişelerin söz konusu olduğu "Değirmendere", "Bostancı", "Kalkınma", "Kaymaklı" ve "Bostancı 2" mağazalarının bulunduğu 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 öngörülmektedir. Söz konusu pazar paylarına ve bunlara ilişkin değerlendirmelere aşağıdaki bölümde yer verilmektedir.

Satış Değeri Bakımından Pazar Payları

- (93) Birleşik teşebbüsün işlem sonrasında satış alanı bazında pazar payının %30'un üzerinde çıktığı "Değirmendere", "Bostancı", "Kalkınma", "Kaymaklı" ve "Bostancı 2" mağazalarının bulunduğu her bir coğrafi etki alanı için satış değeri bazında yapılan pazar payı değerlendirmelerine aşağıda ayrı ayrı yer verilmektedir.

Değirmendere Mağazasının Coğrafi Etki Alanı

- (94) Satış alanı bazında %(...) civarında pazar payına ulaşılan "Değirmendere" mağazasının coğrafi etki alanı bakımından MİGROS'un, AYMAR'ın ve rakip teşebbüslerin satış değeri bazında pazar payları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 9: Değirmendere Mağazası için Satış Değeri Bazında Pazar Payları (2021)

Teşebbüs	Pazar Payları (%)			
	2018	2019	2020	2021
AYMAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
<i>MİGROS/AYMAR Toplam</i>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SEÇ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Veriler ve Raportör Hesaplamaları

- (95) Yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere, “Değirmendere” mağazasının coğrafi etki alanında işlem öncesinde MİGROS’un herhangi bir faaliyeti bulunmamakta olup MİGROS’un coğrafi etki alanında devir sonrasında oluşacak pazar payı tamamen devre konu AYMAR mağazalarından elde edilecektir. AYMAR’ın son dört yıldaki pazar payı incelendiğinde, 2018 yılında %(.....) olan pazar payının, 2019’da %(.....), 2020’de %(.....), 2021 yılında ise %(.....) seviyesinde gerçekleştiği görülmektedir. Pazar payında meydana gelen söz konusu artışın sebebinin bu coğrafi etki alanında 2018 yılında faaliyet göstermekte olan Kaymaklı mağazasına ek olarak 2019 yılında Değirmendere mağazasının açılması ile satış hacminde meydana gelen artış olduğu görülmektedir.⁴⁷
- (96) Ek olarak, “Değirmendere” bölgesinde son dört yıla bakıldığında satış değerine göre hesaplanan pazar payı bakımından pazar lideri konumunda bulunan ulusal zincir BİM’in 2018 yılında %(.....)’lık bir payının olduğu, BİM’in sahip olduğu söz konusu bu pazar payının yıllar içerisinde dalgalanarak 2019’da %(.....), 2020’de %(.....) ve 2021 yılında ise %(.....) seviyesinde gerçekleştiği gözlemlenmektedir. “Değirmendere” bölgesinde satış değeri bakımından üçüncü en yüksek pazar payına sahip ulusal zincir A101’in son dört yıldaki pazar payı performansı incelendiğinde, 2018 yılında %(.....) olan pazar payının yıllar içerisinde dalgalanarak 2019’da %(.....), 2020’de %(.....), 2021 yılında ise %(.....) seviyesinde gerçekleştiği görülmektedir. Organize HTM pazarındaki bir diğer ulusal zincir market olan ŞOK’un “Değirmendere” bölgesindeki son dört yıllık satış değeri bazında pazar payı incelendiğinde 2018 yılında %(.....) olan payının diğer teşebbüslerdekine benzer şekilde dalgalandığı görülmektedir. ŞOK’un pazar payı 2019 yılında %(.....), 2020 yılında %(.....), 2021 yılında ise %(.....) seviyesinde gerçekleşmiştir. Son olarak “Değirmendere” bölgesinde faaliyet gösteren ulusal zincir SEÇ’in 2020 yılında %(.....) olan pazar payının 2021 yılında yaklaşık %(.....) artarak %(.....)’e çıktığı görülmektedir.
- (97) Değirmendere mağazasının coğrafi etki alanı bakımından satış değeri bazındaki pazar paylarına ilişkin bu tespitler çerçevesinde;
- Birleşik teşebbüsün işlem sonrasında oluşacak pazar payının satış alanı bazında %(.....) civarında iken, satış değeri bazında %(.....) olarak hesaplandığı, böylelikle, satış değeri bazında hesaplanan pazar payı

⁴⁷ Her iki mağaza da dosya kapsamında devre konu mağazalar arasında yer almaktadır.

- çerçevesinde birleşik teşebbüsün pazar lideri olmayacağı ve coğrafi etki alanındaki ikinci 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'in yanı sıra, yine ulusal ölçekte faaliyet gösteren A101 ve ŞOK gibi oyuncuların toplamda yaklaşık %(....) civarında bir pazar payına sahip olarak faaliyet göstermeye devam edeceği,
 - İşlem neticesinde ilgili pazarda AYMAR'ın hâlihazırda sahip olduğu pazar payının MİGROS'a geçecek olmasından ötürü, pazarın yoğunlaşma seviyesinde herhangi bir artış yaşanmayacağı,
 - İlgili coğrafi etki alanının 0-1.000 metre aralığında, diğer bir deyişle nispeten dar ölçekte, olmasının ve bu nedenle söz konusu alanda az sayıda marketin bulunmasının bu bölgede faaliyet gösteren teşebbüslerin son dört yıl içinde satış değeri bazında pazar paylarında dalgalanmalara neden olduğu, bu durumun tüketici talebinin marketler arasında geçişken olduğuna işaret ettiği

ifade edilebilecektir.

Bostancı Mağazasının Coğrafi Etki Alanı

- (98) Satış alanı bazında %30 pazar payının aşıldığı "Bostancı" mağazasının coğrafi etki alanı bakımından MİGROS'un, AYMAR'ın ve rakip teşebbüslerin satış tutarı bazında pazar payları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 10: Bostancı Mağazası için Satış Değeri Bazında Pazar Payları (2021)

Teşebbüs	Pazar Payları (%)			
	2018	2019	2020	2021
AYMAR	(....)	(....)	(....)	(....)
MİGROS	(....)	(....)	(....)	(....)
<i>MİGROS/AYMAR Toplam</i>	(....)	(....)	(....)	(....)
A101	(....)	(....)	(....)	(....)
BİM	(....)	(....)	(....)	(....)
ŞOK	(....)	(....)	(....)	(....)
SEÇ	(....)	(....)	(....)	(....)
KİLPA	(....)	(....)	(....)	(....)
İPA	(....)	(....)	(....)	(....)
SEPET	(....)	(....)	(....)	(....)
Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Veriler ve Raportör Hesaplamaları

- (99) Yukarıdaki tablo incelendiğinde, "Bostancı" bölgesinde satış alanı bazında %(....) olarak hesaplanan birleşik teşebbüsün pazar payının satış değeri bazında 2021 yılı için %(....) seviyesinde olduğu görülmektedir. "Bostancı" bölgesinde MİGROS'un pazar payının yıllar içinde düştüğü, 2018 yılında %(....) olan pazar payının 2019'da %(....), 2020'de %(....) ve 2021 yılında %(....) seviyesinde gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, MİGROS "Bostancı" bölgesinde dört yılda sekiz puan civarında pazar payı kaybetmiştir. AYMAR'ın pazar payının ise aynı dönemde altı puan arttığı, 2018 yılında %(....) olan pazar payının 2021 yılında %(....)'e çıktığı

anlaşılmaktadır. AYMAR'ın pazar payındaki söz konusu bu artış 2019 yılında açtığı üç yeni şubeden kaynaklanmaktadır⁴⁸. Ayrıca teşebbüslerin 2018 ile 2021 yılları arasındaki pazar paylarının seyri incelendiğinde birleşik teşebbüs tarafından elde edilecek olan pazar payının MİGROS'un 2018 yılında sahip olduğu pazar payına yakınsadığı görülmektedir.

- (100) Ek olarak AYMAR'ın "Bostancı" bölgesinde devredilen mağazasının coğrafi etki alanı 0-3.000 metre aralığında yer almaktadır. "Bostancı" bölgesinde işlem öncesinde MİGROS'un pazar payı, Trabzon Forum AVM'de bulunan 3.000 metrekare satış alanına sahip tek bir mağazadan⁴⁹ kaynaklanmaktadır. Söz konusu MİGROS mağazasının coğrafi etki alanı ise 0-5.000 metre aralığında yer almaktadır. Bu mağazanın etki alanının devre konu "Bostancı" mağazasının etki alanından daha geniş olması nedeniyle mağazaya yönelik talebin sadece "Bostancı" bölgesindeki tüketicilerle sınırlı olmadığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, MİGROS'un Trabzon Forum AVM'de bulunan mağazasının satış değerinin tamamının "Bostancı" bölgesine atfedilmesinin uygun olmadığı değerlendirilmiştir. Bu nedenle, birleşik teşebbüsün 2021 yılı verilerine göre işlem sonrasında ilgili coğrafi etki alanı özelindeki pazar payının, hesaplanabilmesi halinde, %(.....)'ten daha düşük olacağı söylenebilir.
- (101) İlâveten, "Bostancı" bölgesindeki ulusal zincirler A101 ve BİM'in ilgili dört yıl içindeki pazar payları incelendiğinde, A101'in pazar payının %(.....)'den %(.....)'e, BİM'in pazar payının ise %(.....)'den %(.....) seviyesine geldiği anlaşılmaktadır. Diğer bir ulusal zincir olan ŞOK'un pazar payının ise %(.....) ile %(.....) arasında değişmesi dolayısıyla ŞOK'un pazar payında A101 ve BİM'e kıyasla daha az değişiklik olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu teşebbüslere ek olarak SEPET, SEÇ, İPA gibi rakiplerin de ilgili coğrafi etki alanında toplamda %(.....)'lik pazar payına sahip mağazaları bulunmaktadır. Bu kapsamda, işlem sonrasında "Bostancı" bölgesinde birleşik teşebbüs haricinde dördü ulusal zincir olmak üzere toplam altı teşebbüsün faaliyet göstereceği görülmektedir.
- (102) Bununla birlikte, nihai inceleme aşamasında Trabzon'daki yerel zincir marketlerle yapılan görüşmelerde de genel olarak MİGROS'un AYMAR'ı devralması sonrasında ürün portföyü ve hitap ettikleri müşteri kitlesi düşünüldüğünde AYMAR'ın müşterilerinin yerel zincirleri tercih edeceği ifade edilmiştir. Kaldı ki, MİGROS'un inceleme konusu coğrafi etki alanında son dört yılda kaybettiği (.....) puan civarında pazar payı bu durumu destekler niteliktedir. Söz konusu dört yılda yerel zincir olan SEPET'in pazar payına bakıldığında 2018 yılında %(.....); 2019 yılında %(.....) 2020 yılında %(.....); 2021 yılında ise %(.....) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yerel zincir market olan SEPET'in paylarındaki bu dalgalanmaların tüketici talebinin marketler arasındaki geçişkenliğine işaret ettiği değerlendirilmektedir.

Kaymaklı Mağazasının Coğrafi Etki Alanı

- (103) Satış alanı bazında %30 pazar payının aşıldığı "Kaymaklı" mağazasının coğrafi etki alanı bakımından MİGROS'un, AYMAR'ın ve rakip teşebbüslerin satış tutarı bazında pazar payları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

⁴⁸ Söz konusu coğrafi etki alanında AYMAR tarafından 2019 yılında Bostancı 2, Kalkınma ve Kaymaklı mağazalarının açılışı gerçekleştirilmiştir.

⁴⁹ İlgili mağaza aynı zamanda "Kalkınma" ve "Kaymaklı" bölgelerindeki devre konu mağazaların coğrafi etki alanına da girmektedir.

Tablo 11: Kaymaklı Mağazası için Satış Değeri Bazında Pazar Payları (2021)

Teşebbüs	Pazar Payları (%)			
	2018	2019	2020	2021
AYMAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
<i>MİGROS/AYMAR (Devre Konu) Toplam</i>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AYMAR (İşlem Sonrası)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SEÇ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KİLPA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Veriler ve Raportör Hesaplamaları

- (104) Yukarıdaki tablo incelendiğinde “Kaymaklı” bölgesinde satış alanı bazında %(.....) olarak hesaplanan birleşik teşebbüsün pazar payının satış değeri bazında 2021 yılı için %(.....) seviyesinde olduğu görülmektedir. Ek olarak “Kaymaklı” bölgesinde işlem öncesinde MİGROS’un pazar payı, Trabzon Forum AVM’de bulunan 3.000 metrekare satış alanına sahip tek bir mağazadan kaynaklanmaktadır. Söz konusu MİGROS mağazasının coğrafi etki alanı ise 0-5.000 metre aralığında yer almaktadır. Bu mağazanın etki alanının devre konu “Kaymaklı” mağazasının etki alanından daha geniş olması nedeniyle mağazaya yönelik talebin sadece “Kaymaklı” bölgesindeki tüketicilerle sınırlı olmadığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, MİGROS’un Trabzon Forum AVM’de bulunan mağazasının satış değerinin tamamının “Kaymaklı” bölgesine atfedilmesinin uygun olmadığı değerlendirilmiştir. Bu nedenle, birleşik teşebbüsün 2021 yılı verilerine göre işlem sonrasında ilgili coğrafi etki alanı özelindeki pazar payının, %(.....)’den daha düşük olacağı söylenebilecektir.

Kalkınma Mağazasının Coğrafi Etki Alanı

- (105) Satış alanı bazında %30 pazar payının aşıldığı “Kalkınma” mağazasının coğrafi etki alanı bakımından MİGROS’un, AYMAR’ın ve rakip teşebbüslerin satış değeri bazında pazar payları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 12: Kalkınma Mağazası için Satış Değeri Bazında Pazar Payı Hesaplaması (2021)

Teşebbüs	Pazar Payları (%)			
	2018	2019	2020	2021
AYMAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
<i>MİGROS/AYMAR Toplam</i>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SEÇ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KİLPA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İPA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SEPET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Veriler ve Raportör Hesaplamaları

- (106) Yukarıdaki tablo incelendiğinde, “Kalkınma” bölgesinde satış alanı bazında %(.....)

olarak hesaplanan birleşik teşebbüsün pazar payının satış değeri bazında 2021 yılı için %(.....) seviyesinde olduğu görülmektedir. AYMAR'ın 2018 ve 2019 yıllarında, %(.....)-(.....) arasında değişen pazar payı 2020 ve 2021 yıllarında %(.....)-(.....) aralığına gelerek yaklaşık bir kat artmıştır. AYMAR'ın pazar payındaki söz konusu bu artış 2019 yılında açtığı üç yeni şubeden kaynaklanmaktadır⁵⁰. Bununla birlikte, MİGROS'un pazar payında ise dört yıl içerisinde gözle görülür bir azalma meydana gelmiştir. MİGROS'un 2018 yılında %(.....) olan pazar payı 2021 yılına gelindiğinde %(.....) seviyelerine düşmüş ve pazar payında yaklaşık dokuz puanlık bir azalma gerçekleşmiştir. Bu bağlamda düşünüldüğünde, işlem sonrasında MİGROS'un ulaşacağı pazar payının 2018 yılında hâlihazırda sahip olduğu pazar payına yakın bir seviyeye çıkacağı anlaşılmaktadır.

- (107) Ek olarak AYMAR'ın "Kalkınma" bölgesinde devredilen mağazasının coğrafi etki alanı 0-3.000 metre aralığında yer almaktadır. "Kalkınma" bölgesinde işlem öncesinde MİGROS'un pazar payı, Trabzon Forum AVM'de bulunan 3.000 metrekare satış alanına sahip tek bir mağazadan⁵¹ kaynaklanmaktadır. Söz konusu MİGROS mağazasının coğrafi etki alanı ise 0-5.000 metre aralığında yer almaktadır. Bu mağazanın etki alanının devre konu "Kalkınma" mağazasının etki alanından daha geniş olması nedeniyle mağazaya yönelik talebin sadece "Kalkınma" bölgesindeki tüketicilerle sınırlı olmadığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, MİGROS'un Trabzon Forum AVM'de bulunan mağazasının satış değerinin tamamının "Bostancı" bölgesine atfedilmesinin uygun olmadığı değerlendirilmektedir. Bu nedenle, birleşik teşebbüsün 2021 yılı verilerine göre işlem sonrasında ilgili coğrafi etki alanı özelindeki pazar payının, hesaplanabilmesi halinde, %(.....)'den daha düşük olacağı görülmektedir.
- (108) Bununla birlikte, nihai inceleme aşamasında Trabzon'daki yerel zincir marketlerle yapılan görüşmelerde de genel olarak MİGROS'un AYMAR'ı devralması sonrasında ürün portföyü ve hitap ettikleri müşteri kitlesi düşünüldüğünde AYMAR'ın müşterilerinin yerel zincirleri tercih edeceği ifade edilmiştir. Kaldı ki, MİGROS'un son dört yılda kaybettiği (.....) puan civarında pazar payı bu durumu destekler niteliktedir. Söz konusu dört yılda yerel zincir olan SEPET'in pazar payına bakıldığında 2018 yılında %(.....); 2019 yılında %(.....); 2020 yılında %(.....); 2021 yılında ise %(.....) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yerel zincir market olan SEPET'in paylarındaki bu dalgalanmaların tüketici talebinin marketler arasındaki geçişkenliğine işaret ettiği değerlendirilmektedir.
- (109) "Kalkınma" mağazasının coğrafi etki alanında faaliyet gösteren rakiplerin pazar payları incelendiğinde, 2021 yılı için yerel zincir İPA'nın %(.....), SEPET'in %(.....) pazar payı bulunmaktadır. Ulusal zincirlere bakıldığında ise, 2021 yılı için BİM'in %(.....), A101'in %(.....), ŞOK'un %(.....) ve SEÇ'in ise %(.....)'lik pazar payına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda, işlem sonrasında "Kalkınma" bölgesinde birleşik teşebbüs haricinde dördü ulusal zincir olmak üzere toplam altı teşebbüsün faaliyet göstereceği görülmektedir.

Bostancı 2 Mağazasının Coğrafi Etki Alanı

- (110) Satış alanı bazında %30 pazar payının aşıldığı bir diğer mağaza olan "Bostancı 2" mağazasının coğrafi etki alanı bakımından MİGROS'un, AYMAR'ın ve rakip

⁵⁰ Söz konusu coğrafi etki alanında AYMAR tarafından 2019 yılında Bostancı 2, Kalkınma ve Kaymaklı mağazalarının açılışı gerçekleştirilmiştir.

⁵¹ İlgili mağaza aynı zamanda "Kalkınma" ve "Kaymaklı" bölgelerindeki devre konu mağazaların coğrafi etki alanına da girmektedir.

teşebbüslerin satış değeri bazında pazar payları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 13: Bostancı 2 Mağazası için Satış Değeri Bazında Pazar Payları (2021)

Teşebbüs	Pazar Payları (%)			
	2018	2019	2020	2021
AYMAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
<i>MİGROS/AYMAR Toplam</i>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SEÇ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Veriler ve Raportör Hesaplamaları

- (111) Yukarıdaki tablo incelendiğinde, “Bostancı 2” bölgesinde satış alanı bazında %(.....) olarak hesaplanan birleşik teşebbüsün pazar payının satış değeri bazında 2021 yılı için %(.....) seviyesinde olduğu görülmektedir. “Bostancı 2” mağazası bakımından coğrafi etki alanında işlem öncesinde MİGROS’un herhangi bir faaliyeti bulunmamakta olup MİGROS’un coğrafi etki alanında devir sonrasında oluşacak pazar payı tamamen devre konu AYMAR mağazasından elde edilecektir. Söz konusu coğrafi etki alanında AYMAR’ın son dört yıldaki pazar payı incelendiğinde, 2018 yılında %(.....) olan pazar payının, 2019’da %(.....), 2020’de %(.....), 2021 yılında ise %(.....) seviyesinde gerçekleştiği görülmektedir. Ek olarak, “Bostancı 2” bölgesinde son dört yıla bakıldığında satış değerine göre hesaplanan pazar payı bakımından lider konumunda bulunan ulusal zincir A101’in 2018 yılında %(.....)’lik bir payının olduğu, A101’in sahip olduğu söz konusu bu pazar payının yıllar içerisinde dalgalanarak 2019’da %(.....), 2020’de %(.....) ve 2021 yılında ise %(.....) seviyesine geldiği gözlemlenmektedir. Satış tutarı bakımından üçüncü en yüksek pazar payına sahip ŞOK’un son dört yıldaki pazar payı performansı incelendiğinde 2018 yılında %(.....) olan pazar payının 2019’da %(.....), 2020’de %(.....), 2021 yılında ise %(.....) seviyesine geldiği anlaşılmaktadır. Son olarak, organize HTM pazarındaki bir diğer ulusal zincir olan BİM’in “Bostancı 2” bölgesindeki satış değeri bazında son dört yıllık pazar payı incelendiğinde 2018 yılında %(.....) olan payının, 2019 yılında %(.....), 2020 yılında %(.....), 2021 yılında ise %(.....) seviyesinde gerçekleştiği görülmektedir.
- (112) Bostancı 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 %(.....) civarında iken, satış değeri bazında yaklaşık %(.....) olarak hesaplandığı, her iki şekilde hesaplanan pazar payı çerçevesinde birleşik teşebbüsün ilgili pazarda pazar lideri olmayacağı ve coğrafi etki alanının ikinci büyük oyuncusu olarak konumlanacağı,
 - İlgili pazarda pazar lideri konumundaki A101 ile birleşik teşebbüs arasında yaklaşık (.....) puanlık bir pazar payı farkı bulunacağı,
 - İlgili pazarda pazar lideri olan A101’in yanı sıra, yine ulusal ölçekte faaliyet gösteren BİM ve ŞOK gibi oyuncuların toplamda yaklaşık %(.....) civarında bir pazar payına sahip olarak faaliyet göstermeye devam edeceği,

- d. İşlem neticesinde ilgili pazarda AYMAR'ın hâlihazırda sahip olduğu pazar payının MİGROS'a geçecek olmasından ötürü, pazarın yoğunlaşma seviyesinde herhangi bir artış yaşanmayacağı,
- e. İlgili coğrafi etki alanının 0-1.000 metre aralığında, diğer bir deyişle nispeten dar ölçekte, olmasının ve bu nedenle söz konusu alanda az sayıda marketin bulunmasının bu bölgede faaliyet gösteren teşebbüslerin son dört yıl içinde satış değeri bazında pazar paylarında dalgalanmalara neden olduğu, bu durumun tüketici talebinin marketler arasında geçişken olduğuna işaret ettiği

ifade edilebilecektir.

- (113) Ek olarak, işlem sonrasında yukarıda değerlendirilen "Değirmendere" ve "Bostancı 2" mağazalarının bulunduğu coğrafi etki alanları kapsamında HHI değerlerinde herhangi bir değişme meydana gelmeyecektir. "Bostancı", "Kalkınma" ve "Kaymaklı" mağazalarının bulunduğu coğrafi etki alanları kapsamında satış değeri bazındaki pazar paylarına göre hesaplanan işlem öncesi ve sonrasında oluşan HHI değerlerine aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 14: "Bostancı", "Kalkınma" ve "Kaymaklı" mağazalarının Coğrafi Etki Alanında İşlem Öncesi ve Sonrası HHI Değerleri

	Satış Alanı		
	İşlem Öncesi	İşlem Sonrası	Fark
Bostancı	1.776,70	2.357,59	580,89
Kalkınma	1.795,96	2.300,53	504,57
Kaymaklı	1.906,96	2.108,74	201,78

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler ve raportör hesaplamaları

- (114) Yukarıdaki tablo incelendiğinde, "Bostancı", "Kalkınma" ve "Kaymaklı" mağazalarının bulunduğu coğrafi etki alanları kapsamındaki HHI değerlerinde sırasıyla 580,89; 504,57; 201,78 artış meydana geleceği anlaşılmaktadır. Söz konusu değerlere bakıldığında meydana gelen değişikliklerin üç mağaza için de Yatay Kılavuz'da belirtilen eşikleri aştığı görülmektedir. Ek olarak Yatay Kılavuz'un 21. paragrafında HHI seviyeleri ve HHI değişim değerlerinin, inceleme konusu işlem neticesinde rekabetçi kaygıların oluşma ihtimali konusunda öncül göstergeler olduğu ve bu tür kaygıların mevcudiyeti konusunda kesin hüküm oluşturmadığı düzenlenmiştir. Bu bağlamda, her ne kadar HHI değerlerine bakıldığında rekabetçi kaygıların oluşma ihtimali söz konusu olsa da bu bölümde yapılan detaylı pazar payı analizi neticesinde (teşebbüslerin pazar paylarında meydana gelen dalgalanmalar, MİGROS'un payındaki düşme eğilimi ve MİGROS'un pazar payındaki yüksekliğin sebebinin bu üç coğrafi etki alanı bakımından devre konu mağazalardan daha geniş bir coğrafi etki alanına sahip tek bir mağazadan kaynaklanıyor olması) HHI değerlerinin tek başına bir gösterge olarak ele alınamayacağı değerlendirilmektedir.
- (115) Sonuç olarak, satış değeri bazında pazar payı hesaplamalarına göre yapılan değerlendirmeler göz önüne alındığında "Değirmendere", "Bostancı", "Kaymaklı", "Kalkınma" ve "Bostancı 2" mağazalarının bulunduğu coğrafi etki alanlarında herhangi bir rekabetçi endişe olmadığı değerlendirilmektedir.

G.6.1.1.2. İlgili Pazardaki Büyüme Eğilimi

- (116) İnceleme aşamasında rekabetçi endişelerin olduğu "Değirmendere", "Bostancı", "Kalkınma", "Kaymaklı" ve "Bostancı 2" mağazalarının bulunduğu her bir coğrafi etki

alanında faaliyet gösteren teşebbüslerin pazardaki büyüme eğilimleri incelenmiştir. Bu bağlamda, teşebbüslerden 2018-2021 yıllarında faaliyete alınan ve faaliyetine son verilen mağazaların satış alanları talep edilmiştir.

- (117) Değirmendere mağazasının coğrafi etki alanı bakımından 2018-2021 yılları arasında faaliyete alınan ve faaliyetine son verilen mağaza bilgileri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 15: Değirmendere Mağazasının Coğrafi Etki Alanında Faaliyete Alınan Mağazaların Satış Alanları (m²)

Teşebbüs	A101	BİM	SEÇ	TANSA	Toplam
Yıl					
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Genel Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	830

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler ve Raportör Hesaplamaları

Tablo 16: Değirmendere Mağazasının Coğrafi Etki Alanında Faaliyetine Son Verilen Mağazaların Satış Alanları (m²)

Teşebbüs	TANSA	Toplam
Yıl		
2018	-	-
2019	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)
Genel Toplam	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler ve Raportör Hesaplamaları

- (118) Yukarıda yer alan tablolar incelendiğinde Değirmendere mağazasının coğrafi etki alanında organize HTM perakende pazarının 2018 ve 2021 yılları arasında büyümekte olduğu, pazardaki satış alanının net 680 metrekare artış gösterdiği ve söz konusu artışın tamamının A101, BİM ve SEÇ'ten kaynaklandığı görülmektedir. "Değirmendere" bölgesinde satış alanı bazında toplam pazar büyüklüğü 2021 itibarıyla 2.120 metrekare olup, pazarda 2018-2021 yılları arasında 680 metrekare büyüme meydana gelmiştir.
- (119) Bostancı mağazasının coğrafi etki alanı bakımından 2018-2021 yılları arasında faaliyete alınan ve faaliyetine son verilen mağaza bilgileri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 17: Bostancı Mağazasının Coğrafi Etki Alanında Faaliyete Alınan Mağazaların Satış Alanları (m²)

Teşebbüs	A101	AYMAR	BİM	SEÇ	ŞOK	TANSA	Toplam
Yıl							
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Genel Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	6.856

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler ve Raportör Hesaplamaları

Tablo 18: Bostancı Mağazasının Coğrafi Etki Alanında Faaliyetine Son Verilen Mağazaların Satış Alanları (m²)

Teşebbüs	AYMAR	BİM	İSMAR	ŞOK	TANSA	Toplam
Yıl						
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Genel Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	2.458

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler ve Raportör Hesaplamaları

- (120) Yukarıda yer alan tablolar incelendiğinde Bostancı mağazasının coğrafi etki alanında organize HTM perakende pazarının 2018 ve 2021 yılları arasında büyümekte olduğu, ilgili dönemde pazardaki satış alanının net 4.398 metrekare artış gösterdiği ve söz konusu artışın neredeyse tamamının indirim marketlerinden kaynaklandığı görülmektedir. “Bostancı” bölgesinde satış alanı bazında toplam pazar büyüklüğü 2021 itibarıyla 13.348 metrekare olup, pazarda 2018-2021 yılları arasında 4.398 metrekare büyüme meydana gelmiştir.
- (121) Kaymaklı mağazasının coğrafi etki alanı bakımından 2018-2021 yılları arasında faaliyete alınan ve faaliyetine son verilen mağaza bilgileri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 19: Kaymaklı Mağazasının Coğrafi Etki Alanında Faaliyete Alınan Mağazaların Satış Alanları (m²)

Teşebbüs	A101	AYMAR	BİM	SEÇ	ŞOK	TANSA	Toplam
Yıl							
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Genel Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	8.253

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler ve Raportör Hesaplamaları

Tablo 20: Kaymaklı Mağazasının Coğrafi Etki Alanında Faaliyetine Son Verilen Mağazaların Satış Alanları (m²)

Teşebbüs	AYMAR	BİM	İSMAR	ŞOK	KILPA	TANSA	Toplam
Yıl							
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Genel Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	3.798

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler ve Raportör Hesaplamaları

- (122) Yukarıda yer alan tablolar incelendiğinde Kaymaklı mağazasının coğrafi etki alanında organize HTM perakende pazarının 2018 ve 2021 yılları arasında büyümekte olduğu, ilgili dönemde pazardaki satış alanının net 4.455 metrekare artış gösterdiği ve söz konusu artışın neredeyse tamamının indirim marketlerinden kaynaklandığı görülmektedir. “Kaymaklı” bölgesinde satış alanı bazında toplam pazar büyüklüğü 2021 itibarıyla 19.170 metrekare olup, pazarda 2018-2021 yılları arasında 4.455

metrekare büyüme meydana gelmiştir.

- (123) Kalkınma mağazasının coğrafi etki alanı bakımından 2018-2021 yılları arasında faaliyete alınan ve faaliyetine son verilen mağaza bilgileri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 21: Kalkınma Mağazasının Coğrafi Etki Alanında Faaliyete Alınan Mağazaların Satış Alanları (m²)

Teşebbüs	A101	AYMAR	BİM	SEÇ	ŞOK	TANSA	Toplam
Yıl							
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Genel Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	7.126

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler ve Raportör Hesaplamaları

Tablo 22: Kalkınma Mağazasının Coğrafi Etki Alanında Faaliyetine Son Verilen Mağazaların Satış Alanları (m²)

Teşebbüs	AYMAR	BİM	İSMAR	ŞOK	KILPA	TANSA	Toplam
Yıl							
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Genel Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	2778

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler ve Raportör Hesaplamaları

- (124) Yukarıda yer alan tablolar incelendiğinde Kalkınma mağazasının coğrafi etki alanında organize HTM perakende pazarının 2018 ve 2021 yılları arasında büyümekte olduğu, ilgili dönemde pazardaki satış alanının net 4.348 metrekare artış gösterdiği ve söz konusu artışın neredeyse tamamının indirim marketlerinden kaynaklandığı görülmektedir. “Kalkınma” bölgesinde satış alanı bazında toplam pazar büyüklüğü 2021 itibarıyla 14.508 metrekare olup pazarda 2018-2021 yılları arasında 4.348 metrekare büyüme meydana gelmiştir.
- (125) Bostancı 2 mağazasının coğrafi etki alanı bakımından 2018-2021 yılları arasında faaliyete alınan ve faaliyetine son verilen mağaza bilgileri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 23: Bostancı 2 Mağazasının Coğrafi Etki Alanında Faaliyete Alınan Mağazaların Satış Alanları (Metrekare)

Teşebbüs	A101	BİM	SEÇ	ŞOK	TANSA	Toplam
Yıl						
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Genel Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	2.297

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler ve Raportör Hesaplamaları

Tablo 24: Bostancı 2 Mağazasının Coğrafi Etki Alanında Faaliyetine Son Verilen Mağazaların Satış Alanları (Metrekare)

Teşebbüs	BİM	İSMAR	TANSA	Toplam
Yıl				
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Genel Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	720

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler ve Raportör Hesaplamaları

- (126) Yukarıda yer alan tablolar incelendiğinde Bostancı 2 mağazasının coğrafi etki alanında organize HTM perakende pazarının 2018 ve 2021 yılları arasında büyümekte olduğu, pazardaki satış alanının net 1.577 metrekare artış gösterdiği ve söz konusu artışın neredeyse tamamının A101'den ve ŞOK'tan kaynaklandığı görülmektedir. "Bostancı 2" bölgesinde satış alanı bazında toplam pazar büyüklüğü 2021 itibarıyla 3.238 metrekare olup, pazarda 2018-2021 yılları arasında 1.577 metrekare büyüme meydana gelmiştir.
- (127) Yukarıda yapılan tespit ve değerlendirmeler neticesinde "Değirmendere", "Bostancı", "Kalkınma", "Kaymaklı" ve "Bostancı 2" mağazalarının bulunduğu coğrafi etki alanlarında pazarın önemli ölçüde büyüme kaydettiği, söz konusu 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 anlaşılmaktadır.

G.6.1.1.3. Diğer Hususlara Yönelik Değerlendirme

- (128) Devralma işlemi bağlamında değerlendirilmesi gereken bir diğer unsur ise ilgili pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüslerin faydalandıkları ölçek ve kapsam ekonomileridir⁵². Rekabetçi endişe oluşan "Değirmendere" ve "Bostancı 2" 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 AYMAR'ın söz konusu bölgelerdeki mağazalarını rekabetçi açıdan ulusal zincirlerle daha kolay rekabet etme olanağına sahip MİGROS'a devredeceği anlaşılmaktadır.
- (129) Yatay Kılavuz'un 33. paragrafında "*Homojen ürünlerin olduğu pazarlarda ise rakipler arasında yakın rekabet analizi bakımından ürün arzını artırma yeteneği önemlidir. Ürün arzını arttırma yeteneğine sahip oyuncular kapasite kısıtı olan oyunculardan daha güçlü bir rekabet baskısı uygulayabileceklerdir*" ifadelerine yer verilmektedir. MİGROS tarafından sunulan savunmada, MİGROS'un yılda (.....) SKU⁵³ ürünü satışa

⁵²Ölçek Ekonomisi: Üretim ölçeği arttığında ortalama maliyette meydana gelen değişikliklerdir. Üretim arttıkça ortalama maliyetler azalıyorsa, pozitif ölçek ekonomisi; aksi halde, negatif ölçek ekonomisi söz konusudur. Özellikle, doğal tekellerde pozitif ölçek ekonomileri bulunmaktadır.

Kapsam Ekonomisi: İki ürünün birlikte üretilmesinin maliyeti, yalnızca x ürününü üreten bir firmanın maliyeti ile yalnızca y ürününü üreten bir firmanın maliyetinin toplamından küçük ise kapsam ekonomisinin varlığından bahsedilmektedir.

⁵³ Stok Ürün Kodu.

sunduğu ifade edilmekte iken AYMAR tarafından mağazalarında (.....) SKU ürünün satışa sunulmakta olduğu ifade edilmiştir. Dolayısıyla “Değirmendere” ve “Bostancı 2” mağazalarının bulunduğu coğrafi etki alanlarında faaliyet gösteren BİM, A101 ve ŞOK’un işlem sonrasında MİGROS tarafından rekabetçi baskı görebileceği değerlendirilmektedir.

- (130) Ayrıca, “Bostancı”, “Kalkınma” ve “Kaymaklı” mağazalarının bulunduğu coğrafi etki alanlarında HTM ürünlerinin çevrim içi satışını GETİR’e ait Getir uygulamasına ve YEMEK SEPETİ’ne ait Banabi uygulamasına ait depolarının bulunduğu görülmektedir. “Bostancı 2” mağazasının bulunduğu coğrafi etki alanında ise sadece Getir uygulamasına ait depo bulunmaktadır. Söz konusu uygulamalardan Banabi, Trabzon/Ortahisar ilçesinde 2019 yılının sonunda faaliyete başlamış olup Getir ise 2021 yılının sonunda faaliyete başlamıştır.
- (131) E-ticaretin gelişmesi ile birlikte alternatif satış kanallarının oluşmasının ve bu kanalların büyümesinin, HTM perakendeciliğini çok kanallı bir yapıya dönüştürdüğü, pandemi koşullarının piyasada tüketici alışkanlıklarını değiştirmesi ile birlikte yeni gelişen e-ticaretin, organize HTM perakendecisi teşebbüsleri artan bir rekabet ile karşı karşıya getirdiği gözlemlenmektedir. HTM perakendeciliğinde e-ticaret, pandemi döneminde, diğer birçok sektörde olduğu gibi hızlı bir şekilde büyümüştür. Bununla birlikte e-ticaretin HTM perakendeciliğindeki etkilerinin sağlıklı bir şekilde belirlenmesinin, pandemi sürecinin tam olarak sona ermesiyle mümkün olabileceği değerlendirilmektedir.
- (132) Esasen HTM perakendeciliği pazarındaki rekabetçi işleyişte temel belirleyici unsurların tüketici tercihlerinin ve geçiş maliyetlerinin olduğu söylenebilecektir. Fiyat odaklı düşünen tüketiciler, uygun fiyatı ve aradığı 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. Dosya kapsamında yapılan görüşmelerde de genel olarak MİGROS’un fiyatlarının yerel zincir marketlere nazaran yüksek olduğu ifade edilerek işlem sonrasında AYMAR’ın müşterilerinin bir kısmının diğer yerel zincir marketleri tercih edebilecekleri dile getirilmiştir. Bununla birlikte, bazı yerel marketlerin işlem sonrasında yoğun bir aktivite/promosyon dönemine girmeyi planladığı, bunun da tüketici refahını artırabileceği belirtilmiştir. Ek olarak, pazarda hâlihazırda faaliyet gösteren ve ölçek ve kapsam ekonomilerinden faydalanabilen A101, BİM ve ŞOK gibi indirim marketlerinin yerel zincirler üzerinde rekabetçi baskı oluşturduğu, söz konusu indirim marketlerinin çok kısa mesafeler arasında yeni mağazalar açarak pazarda büyüdüğü ve müşterilerinin çoğunu indirim marketlerinin kazandığı ifade edilmiştir.
- (133) Bu bağlamda, söz konusu pazarlarda işlem sonrasında MİGROS üzerinde rekabetçi baskı yaratabilecek bir yapının olduğu değerlendirilmektedir.

G.6.1.2. Devralma İşleminin Dikey Örtüşen Pazarlardaki Etkilerine İlişkin Değerlendirme

- (134) 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 rekabet endişelerinin ortaya çıkıp çıkmayacağı değerlendirilmesi gerekmektedir.

- (135) Rekabet hukukunda birleşme ve devralma yoluyla dikey ilişkilerin kurulmasının ilgili pazarlarda rekabet üzerinde, çifte tekelci fiyatlamanın 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 imkânı ve/veya güdüsünün azaltılmasına (pazar kapama) yol açabileceği durumlar (tek taraflı etkiler) oluşabilmektedir. Pazar kapama, girdi ve müşteri kısıtlaması olarak iki grupta incelenmektedir⁵⁴. Girdi kısıtlaması, devralma sonrasında birleşik teşebbüsün, alt pazardaki rakiplerin ihtiyacı olan önemli girdilere erişimini kısıtlamasını ve bu yolla alt pazardaki rakiplerin maliyetlerini artırmasını; müşteri kısıtlaması da devralma sonrasında birleşik teşebbüsün, üst pazardaki rakiplerin yeterli müşteri tabanına erişimini kısıtlamasını ifade etmektedir.
- (136) Girdi kısıtlaması bağlamında, öncelikle MİGROS'un Türkiye HTM perakendeciliği ve Türkiye HTM organize perakende pazarında toplam pazar payının ciro bazında sırasıyla %(.....) ve %(.....) olduğu ve ürünlerini kalan ve pazarın %(.....)'lik kısmını oluşturan müşterilere satmak isteyeceği düşünüldüğünde, Anadolu Grubu'nun girdi kısıtlamasına neden olabilecek uygulamalarda bulunmasının makul olmayacağı anlaşılmaktadır.
- (137) Öte yandan MİGROS'un Türkiye HTM organize perakende pazarındaki pazar payından bağımsız olarak her bir Anadolu Grubu ürünü bazında düşünüldüğünde, hacim bazında görece düşük pazar payına sahip ürünler [*paketlenmiş su pazarı* (2020 yılı pazar payı⁵⁵: %(.....)), *sade gazoz pazarı* (2020 yılı pazar payı⁵⁶: %(.....)), *enerji içeceği pazarı* (2020 yılı pazar payı⁵⁷: %(.....)), *buzlu çay pazarı* (2020 yılı pazar payı⁵⁸: %(.....)), *meyve suyu pazarı* (2020 yılı pazar payı⁵⁹: %(.....)), *kırtasiye malzemeleri pazarı* (2020 yılı pazar payı⁶⁰: %(.....)), *yaş sebze meyve pazarı* (2020 yılı pazar payı: <%(.....))] için Anadolu Grubu'nun MİGROS dışında pazarında geri kalanına satış yapmamasının önemli ölçüde gelir kaybına yol açabilecek olması nedeniyle bu strateji uygulanabilir olarak görülmediğinden, girdi kısıtlamasının diğerlerine oranla hacim bazında daha yüksek pazar paylarına sahip olduğu *aromalı gazoz pazarı* (2020 yılı pazar payı⁶¹: %(.....)), *kolalı içecek pazarı* (2020 yılı pazar payı⁶²: %(.....)) bakımından ele alınabilir olduğu görülmektedir⁶³.
- (138) Aromalı gazoz ve kolalı içecek pazarları girdi kısıtlaması bakımından değerlendirildiğinde, *Migros-Kipa* kararında ve sonraki dosyalar kapsamında sunulan bilgiler kapsamında Anadolu Grubu'nun faal olduğu yukarıda sayılan pazarlar bakımından, organize kanal satışları toplam satışların yaklaşık yarısını oluşturmakta

⁵⁴ Yatay Olmayan Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz, para. 31.

⁵⁵ Hacim bazında satış verileridir.

⁵⁶ Hacim bazında satış verileridir.

⁵⁷ Değer bazında satış verileridir.

⁵⁸ Değer bazında satış verileridir.

⁵⁹ Değer bazında satış verileridir.

⁶⁰ Değer bazında satış verileridir.

⁶¹ Hacim bazında satış verileridir.

⁶² Hacim bazında satış verileridir.

⁶³ Söz konusu veriler 04.05.2021 tarih ve 21-25/307-140 sayılı Kurul kararından alınmıştır.

ve satışların yarısından çoğu geleneksel kanalda gerçekleşmektedir⁶⁴. 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. Tüm perakende pazarı içerisinde MİGROS'un payı dikkate alındığında MİGROS'un rakiplerine ürün tedarikinin kesilmesi neticesinde Anadolu Grubu'nun tedarik pazarındaki söz konusu kaybı kendi mağazalarından telafi etme imkânı bulunmamaktadır. Kaldı ki anılan noktalarda Anadolu Grubu iştiraklerinin ürünlerini bulamayan tüketicilerden en azından bir kısmının Anadolu Grubu'nun tedarik pazarındaki rakiplerinin ürünlerine talebini kaydırabileceği düşünüldüğünde girdi kısıtlama stratejisi Anadolu Grubu açısından bir kayıp ortaya çıkarabilecektir. Sonuç olarak girdi kısıtlaması kapsamında Anadolu Grubu'nun perakende pazarında yer alan rakiplerine girdi teminini sonlandırmasının rasyonel olmayacağı değerlendirilmektedir.

- (139) Yukarıda yer verilen dikey örtüşen tedarik pazarlarına konu ürünler bakımından MİGROS tarafından devralınacak AYMAR mağazalarının MİGROS'un pazar payına etkisi marjinal seviyede kalmaktadır. Teşebbüslerden elde edilen verilere göre AYMAR'ın organize perakende sektöründe yapılan satışlar bazında aromalı gazoz pazarında %(.....) ve kolalı içecekler pazarında %(.....) seviyesinde pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Geleneksel kanal satışları da dahil edildiğinde ise AYMAR'ın dikey örtüşmenin olduğu tedarik pazarlarına konu tüm ürünler bakımından pazar payı (.....) yakınsamaktadır. 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 görülmektedir. Bu nedenle, bildirilen devralmanın müşteri kısıtlaması suretiyle dikey örtüşme bulunan herhangi bir pazarda rekabetçi endişeye yol açmayacağı değerlendirilmektedir.
- (140) Öte yandan, MİGROS'un toptan perakende pazarındaki faaliyetleri, teşebbüslerden elde edilen verilere göre pazarın %(.....) oluşturmaktadır. Bu nedenle dosya konusu işlem kapsamında toptan perakende pazarında herhangi bir rekabetçi endişe oluşmayacağı kanaati oluşmuştur.
- (141) Dosya konusu işlem bakımından dikey örtüşmenin bulunduğu pazarlarda girdi veya müşteri kısıtlamasının ortaya çıkmayacağı ve dolayısıyla dosya konusu işlemin dikey örtüşme bulunan pazarlarda etkin rekabeti önemli ölçüde azaltmayacağı değerlendirilmektedir.

G.6.2. Genel Değerlendirme

- (142) AYMAR'ın 24 adedi Trabzon'da ve bir adedi Giresun'da olmak üzere toplamda 25 adet mağazasının MİGROS tarafından devralınması işlemi, işlemin yatay örtüşen pazarlardaki etkileri ve işlemin dikey örtüşen pazarlardaki etkileri ayrı ayrı ele alınmak suretiyle değerlendirilmiştir.
- (143) İşlemin dikey örtüşen pazarlardaki etkilerinin değerlendirilmesinde MİGROS'u kontrolünde bulunduran Anadolu Grubu'nun faaliyet alanları ve MİGROS'un

⁶⁴ 2021-2-005 numaralı *Migros-Carrefoursa* devralma dosyası kapsamında teşebbüsler tarafından sunulan veriler.

mağazalarında satışa sunulan ürünler ile devre konu AYMAR 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. Ek olarak, inceleme konusu işlem bağlamında coğrafi açıdan olası alternatif pazar tanımları çerçevesinde rekabet açısından endişeler yaratmıyor olması nedeniyle toptan perakende için ise ilgili coğrafi pazar tanımı yapılmamıştır. Dikey örtüşen pazarlara ilişkin olarak yapılan analizler sonucunda işlemin dikey örtüşen pazarlarda etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılmasına neden olmayacağı kanaatine ulaşılmıştır.

- (144) İşlemin yatay örtüşen pazardaki etkilerinin değerlendirilmesinde ise ilgili ürün pazarı HTM organize perakende pazarı, ilgili coğrafi pazar ise devre konu her bir mağaza bakımından tespit edilen coğrafi etki alanı olarak tanımlanmıştır.
- (145) 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. Bu inceleme sonucunda devre konu 25 mağazaya ilişkin coğrafi etki alanlarının herhangi birinde Yatay Kılavuz'da işaret edilen %50 oranındaki pazar payına ulaşılmayacağı, bununla birlikte Trabzon'da bulunan beş adet mağazaya ilişkin coğrafi etki alanında birleşik teşebbüsün satış alanı bazında pazar payının %30'un üzerinde olacağı (Değirmendere - %(.....), Bostancı - %(.....), Kalkınma - %(.....), Kaymaklı - %(.....) ve Bostancı 2- %(.....)) tespit edilmiştir.
- (146) 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 perakende pazarında gözlenen yoğunlaşma artışı ile MİGROS'un bu pazardaki konumu, potansiyel büyüme hızı ve pazar gücü dikkate alınarak birleşik teşebbüsün satış alanı bazında pazar payının %30'u aşacağı ilgili coğrafi etki alanları daha detaylı incelenmiştir.
- (147) 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.

Tablo 25: Birleşik Teşebbüsün Satış Alanı Bazında Payının %30'u Aştığı Pazarlardaki Rekabetçi Görünüm

	Birleşik Teşebbüsün Pazar Payı (%)	En Yakın Rakibin Pazar Payı (%)	Birleşik Teşebbüs ile En Yakın Rakibin Pazar Payı Farkı (Puan)	İşlemlerle Birlikte MİGROS'un Payındaki Artış (Puan)
Değirmendere	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bostancı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kalkınma	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaymaklı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bostancı 2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Raportörlerin Hesaplamaları

- (148) Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere, birleşik teşebbüsün pazar payının %30'u aştığı coğrafi etki alanlarından Değirmendere ve Bostancı 2 mağazalarının coğrafi etki alanlarında işlem öncesinde AYMAR'a ait pazar payı MİGROS'a devredilecek olup ilgili coğrafi pazarda herhangi bir yoğunlaşma artışı meydana gelmeyecektir. Birleşik teşebbüsün pazar payının %30'u aşacağı diğer coğrafi etki alanları bakımından ise

işlemlerle birlikte MİGROS'un pazar payını Bostancı mağazasının etki alanında (.....) puan, Kalkınma mağazasının etki alanında (.....) puan, Kaymaklı mağazasının etki alanında ise (.....) puan artıracığı görülmektedir. İşlem sonrasında birleşik teşebbüs Değirmendere, Bostancı, Kalkınma ve Kaymaklı mağazalarının coğrafi etki alanlarında en yüksek pazar payına sahip olan teşebbüs olarak faaliyet gösterecek olup, bu alanlarda en yakın rakibiyle arasındaki fark Değirmendere ve Bostancı mağazaları için yaklaşık (.....) puan, Kalkınma mağazası için yaklaşık (.....) puan, Kaymaklı mağazası için ise yaklaşık (.....) puan olacaktır. Birleşik teşebbüs Bostancı 2 mağazasının coğrafi etki alanında ise pazar liderinin (.....) puan gerisinde olarak pazardaki en yüksek ikinci pazar payına sahip teşebbüs olacaktır.

- (149) Rekabetçi endişelerin bulunduğu “Değirmendere”, “Bostancı”, “Kaymaklı”, “Kalkınma” ve “Bostancı 2” mağazalarının bulunduğu coğrafi etki alanlarında satış değeri bazında işlem sonrasında oluşacak pazar paylarının yer aldığı tabloya aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 26: Birleşik Teşebbüsün Endişe Oluşan Pazarlardaki Satış Değeri Bazında Rekabetçi Görünüm

	Birleşik Teşebbüsün Pazar Payı (%)	En Yakın Rakibin Pazar Payı (%)	Birleşik Teşebbüs ile En Yakın Rakibin Pazar Payı Farkı (Puan)	İşlemlerle Birlikte MİGROS'un Payındaki Artış (Puan)
Değirmendere	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bostancı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kalkınma	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaymaklı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bostancı 2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Raportörlerin Hesaplamaları

- (150) Yukarıdaki tablodan, işlem neticesinde “Değirmendere” ve “Bostancı 2” mağazalarına ilişkin coğrafi etki alanlarında birleşik teşebbüsün pazar paylarının sırasıyla %(.....) ve %(.....) olacağı, birleşik teşebbüsün pazar liderinin ardından ikinci en yüksek pazar payına sahip oyuncu olacağı, birleşik teşebbüsün pazar payları ile pazar liderinin pazar payı arasında sırasıyla (.....) ve (.....) puanlık bir fark olacağı anlaşılmaktadır. Söz konusu bu bölgelerde işlem öncesinde MİGROS'un faaliyet göstermemesi nedeniyle pazardaki yoğunlaşma seviyesinde herhangi bir değişim meydana gelmeyecektir. Eş deyişle MİGROS'un pazar payı tamamen AYMAR'ın devre konu mağazalarından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte rakiplerinin pazar payının her iki bölgede de %40'ın üzerinde olması dolayısıyla “Değirmendere” ve “Bostancı 2” bölgeleri bazında rekabetçi endişelerin ortadan kalktığı değerlendirilmektedir.
- (151) “Bostancı”, “Kalkınma” ve “Kaymaklı” bölgelerinde işlem sonrasında MİGROS'un pazar lideri olacağı, MİGROS'un pazar payının en yakın rakibinden sırasıyla %(.....); %(.....) ve %(.....) puan üstünde olacağı görülmektedir. Bununla birlikte söz konusu bu bölgelerde işlem sonrasında MİGROS'un pazar payının yüksek çıkmasında, Trabzon Forum AVM'de bulunan 3.000 metrekare satış alanına sahip ve coğrafi etki alanı 0-5.000 metre aralığında yer alan mağazanın bu bölgelerdeki hesaplamalara dahil edilmesinin etkili olduğu anlaşılmıştır. Ek olarak “Bostancı”, “Kalkınma” ve “Kaymaklı” bölgelerinde MİGROS'un son dört yıl içinde pazar payında sırasıyla yaklaşık %(.....), %(.....) ve %(.....) puan azalma meydana gelmiştir. Bu durumun söz konusu mağazalar özelinde rakiplerin MİGROS üzerinde rekabetçi baskı oluşturduğunu gösterdiği değerlendirilmiştir.
- (152) Ayrıca, 2018-2021 döneminde ilgili coğrafi etki alanında faaliyete başlanan ve faaliyeti sonlanan mağazaların satış alanı büyüklüğü çerçevesinde HTM organize perakende

pazarında satış alanı bakımından meydana gelen net büyüme verileri incelenmiştir. “Değirmendere”, “Bostancı”, “Kalkınma”, “Kaymaklı” ve “Bostancı 2” mağazalarının bulunduğu coğrafi etki alanlarında pazarın sırasıyla 680, 4.398, 4.348, 4.455 ve 1.577 metrekare büyüme kaydettiği, söz konusu 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.

- (153) Piyasada faaliyet gösteren ölçek ve kapsam ekonomilerinden yararlanabilen A101, BİM ve ŞOK gibi zincir marketlere MİGROS’un rekabetçi baskı oluşturabileceği ve ayrıca pandemi koşullarının piyasada tüketici alışkanlıklarını değiştirmesi ile birlikte yeni gelişen e-ticaretin organize HTM perakendecisi teşebbüsleri artan bir rekabet ile karşı karşıya getirebileceği değerlendirilmektedir.
- (154) Diğer yandan, işleme yönelik rekabetçi bir kaygıları olup olmadığına yönelik olarak Trabzon’da faaliyet gösteren yerel zincir marketlerle görüşmeler gerçekleştirilmiş, bu görüşmelerde yetkililer tarafından işleme ilgili rekabetçi kaygılar dile getirilmemiş, ilave olarak AYMAR’ın faaliyetlerini kârlı bir şekilde yürütemediğinin bilindiği belirtilmiştir. Yine benzer bir soru, bilgi talebi yazısıyla A-101, BİM ve ŞOK unvanlı ulusal zincirlere sorulmuş, söz konusu ulusal zincirler tarafından işleme yönelik herhangi bir rekabetçi endişe ileri sürülmemiştir.
- (155) Sonuç olarak yukarıda yer alan tespit 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 ve işleme izin verilmesinde bir sakınca bulunmadığı değerlendirilmektedir.

G.7. Birinci Yazılı Savunma ve Değerlendirilmesi

- (156) 20.04.2022 tarih ve 27377 sayılı Kurum kayıtlarına intikal eden MİGROS 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 eşiği Kurulun yerleşik içtihadı ile HTM perakende sektöründe %40 olarak uygulanmaktayken, Nihai İnceleme Bildiriminde son yıllarda HTM organize perakende pazarında gözlenen yoğunlaşma artışı ile MİGROS’un bu pazardaki konumu, potansiyel büyüme hızı ve pazar gücü dikkate alınarak uygulanan %30 eşiğinin hukuki belirlilik ilkesine uymadığı,
 - Nihai İnceleme Bildiriminde rekabetçi endişe uyandırabileceği belirtilen devre konu mağazaların olduğu bölgelerde faaliyet gösteren diğer büyük HTM perakende teşebbüslerinin olduğu, 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 BİM, A101 ve ŞOK’un bahse konu her beş 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,

- Nihai İnceleme Bildiriminde hazırlanan pazar payı tablolarının, metrekare bazında hesaplanması ve pazardaki büyüme trendini göstermemesi nedeniyle pazardaki mevcut büyüme eğiliminin ve potansiyel büyüme beklentisinin ortaya koyulamadığı,
- MİGROS'un ölçek ve kapsam ekonomilerinden faydalanmasının pazarın doğal dinamiği olduğu ve HTM perakendeciliği sektöründeki en büyük üç oyuncu olan BİM, A101 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 80.000 SKU ürününün 81 ilde tüketiciye ulaştırılması ile tedarikçilerin de büyümelerinin ve gelişmelerinin sağlandığı ve bu şekilde MİGROS tarafından ürün arzının garantiye alındığı,
- Rekabetçi endişe yaratan mikro pazardaki beş mağazanın ikisinde (Değirmendere ve Bostancı 2) hâlihazırda MİGROS'un yer almadığı ve bu devralma işlemi neticesinde yalnızca pazar payının el değiştireceği ve bu nedenle söz konusu işlemin yoğunlaşma olarak değerlendirilemeyeceği ve geçmiş Kurul kararlarıyla da desteklendiği üzere söz konusu işlemin bu pazarlarda rekabetçi bir endişe oluşturmayacağı,
- HTM perakendeciliği sektöründe hızla büyüyen e-ticaretin yapılan hesaplamalarda göz ardı edildiği, oysa yürüyüş mesafesine bakıldığında etki alanında darkstore⁶⁵ olarak nitelendirilen çevrim içi satış mağazalarının da yer aldığı, bu mağazaların da pazar payı hesaplarına dahil edilmesi gerektiği,
- 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 (BİM, A101 ve ŞOK) metrekare kazanımlarının Kuruldan izin alınması gerekliliği bulunmayan kiralama yöntemiyle sağlandığı, söz konusu devralma işlemlerinin başlangıç noktasının yerel teşebbüslerin kendi devir taleplerinden kaynaklandığı, bu devretme işlemi neticesinde hem ilgili bölge ekonomisi açısından elde edilen ekonomik değerlerin boşa gitmeyeceği hem de devir ile elde edilen bedelle faaliyetlerin zorlaştığı süreçte yaşanan finansal güçlüklerin giderilebileceği,
- Yerel market mağazalarının devralınması sonucunda, çalışanlarının devreden teşebbüsün geçtiği finansal zorluk sürecinden en az zararlı çıkabilmeleri sağlanarak sosyal etkinlik kazanımı oluşacağı, söz konusu işleme koşulsuz izin verilmediği takdirde yerel teşebbüsün hâlihazırdaki çalışanlarının birçoğunun işsiz

⁶⁵ Çevrimiçi satış platformlarına ait depoları ifade etmektedir.

kalacağı, devir sözleşmesinde çalışan haklarını konu edinen maddenin yer aldığı⁶⁶, bu madde sayesinde daha önce yerel teşebbüste çalışanların MİGROS çalışanı olarak işlerine devam edebilmelerinin sağlanacağı,

- Devre konu mağazaların tümünde 213 personelin istihdam edildiği, rekabetçi endişe doğurduğu düşünülen beş mağazada çalışan sayısının 40 olduğu, işleme izin verilmemesi halinde AYMAR'ın faaliyet göstermekte zorlandığı mağazaları kapatacağı, bu bağlamda 213 kadar çalışanın büyük çoğunluğunun ya da tamamının işsiz kalacağı, öte yandan rekabetçi açıdan endişe görüldüğü söylenen beş mağazanın işlem dışına çıkarılması söz konusu olduğunda ise benzer ihtimal dahilinde 40 kadar çalışanın işsiz kalacağı

ifade edilmiştir.

- (157) Kararın “G.5. İlgili Pazar” ve “G.6. Değerlendirme” bölümlerinde yer verilen bilgi, bulgu ve değerlendirmeler ile savunmalarda yer alan iddialara cevap verilmiştir.

H. SONUÇ

- (158) 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.

⁶⁶ Sözleşmenin 5/7. maddesinde “(.....)” düzenlemesi yer almaktadır.