

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2024-5-047 (Devralma)
Karar Sayısı : 24-53/1174-507
Karar Tarihi : 12.12.2024

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE
Üyeler : Ahmet ALGAN (İkinci Başkan), Şükran KODALAK,
Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Ayşe ERGEZEN,
Cengiz ÇOLAK, Rıdvan DURAN

B. RAPORTÖRLER : Metehan KAYA

**C. BİLDİRİMDE
BULUNAN**

: - MYT Netherlands Parent BV
Temsilcileri: Av. M. Togan TURAN, Av. Gamze BORAN,
Av. Sabiha ULUSOY, Av. Sena SASANI
Orjin Maslak Eski Büyükdere Caddesi No:27 K:11
Maslak 34485/İSTANBUL

- (1) **D. DOSYA KONUSU** : Hâlihazırda Compagnie Financière Richemont S.A.nın tamamına sahip olduğu Richemont Italia Holding S.p.A tarafından kontrol edilen YOXX Net-a-Porter Group S.p.A.nın hisselerinin tamamının MYT Netherlands Parent BV tarafından devralınması işlemi.
- (2) **E. DOSYA EVRELERİ**: Rekabet Kurumu kayıtlarına 30.10.2024 tarih ve 58307 sayılı yazı ile intikal eden ve eksiklikleri 20.11.2024 tarih ve 59259 sayılı yazı ile tamamlanan bildirim üzerine düzenlenen 04.12.2024 tarihli ve 2024-5-047/Ö sayılı Devralma Ön İnceleme Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (3) **F. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ**: İlgili raporda özetle, dosya konusu işleme izin verilmesinde sakınca bulunmadığı ifade edilmiştir.

G. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

- (4) Yapılan bildirimde, hâlihazırda Compagnie Financière Richemont S.A.'nın (RICHEMONT) tamamına sahip olduğu bir iştiraki olan Richemont Italia Holding S.p.A.'nın (RICHEMONT İTALYA) tek kontrolünde bulunan YOXX Net-a-Porter Group S.p.A.'nın (YNAP) hisselerinin tamamının MYT Netherlands Parent BV (MYT) tarafından devralınması işlemine 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (4054 sayılı Kanun) ve 2010/4 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ (2010/4 sayılı Tebliğ) çerçevesinde izin verilmesi talep edilmektedir.
- (5) Bildirilen devralma işleminin öncelikle kontrol değişikliği bakımından değerlendirilmesi gerekmektedir. Bildirim konusu işlemin temelini taraflar arasında 07.10.2024 tarihinde akdedilen Hisse Alım Sözleşmesi (HAS) oluşturmaktadır. İşlem öncesinde YNAP, RICHEMONT İTALYA aracılığıyla RICHEMONT tarafından kontrol edilmektedir. Bildirim Formu'nda, işlem sonrasında YNAP'nin hisselerinin tamamının satışı karşılığında devreden konumunda olan RICHEMONT'un, MYT'nin sermayesinin %(...)üne tekabül eden azınlık hissesine sahip olacağı ifade edilmektedir. Ancak, söz konusu azınlık hissesinin (...) ifade edilmiştir. Sonuç olarak devir işlemi sonrasında

YNAP'nin devralan konumundaki MYT'nin tek kontrolünde olacağı anlaşılmaktadır. Yukarıdaki bilgiler ışığında, söz konusu işlem sonucunda YNAP'nin kontrol yapısında kalıcı bir değişiklik meydana geleceğinden söz konusu işlemin 2010/4 sayılı Tebliğ'in 5. maddesi çerçevesinde bir devralma işlemi olduğu değerlendirilmektedir.

- (6) 2010/4 sayılı Tebliğ'in 7. maddesinin ilk fıkrası uyarınca, birleşme veya devralma işlemlerinin izne tabi olması için; "... işlem taraflarının Türkiye ciroları toplamının yedi yüz elli milyon TL'yi ve işlem taraflarından en az ikisinin Türkiye cirolarının ayrı ayrı iki yüz elli milyon TL'yi veya devralma işlemlerinde devre konu varlık ya da faaliyetin, birleşme işlemlerinde ise işlem taraflarından en az birinin Türkiye cirosunun iki yüz elli milyon TL'yi ve diğer işlem taraflarından en az birinin dünya cirosunun üç milyar TL'yi aşması..." gerekmektedir.
- (7) İlgili Tebliğ'in anılan maddesinin ikinci fıkrası ise; "Türkiye coğrafi pazarında faaliyet gösteren veya ar-ge faaliyeti olan ya da Türkiye'deki kullanıcılara hizmet sunan teknoloji teşebbüslerinin devralınmasına ilişkin işlemlerde; birinci fıkranın (a) ve (b) bentlerinde yer alan iki yüz elli milyon TL eşikleri aranmaz." hükmünü haiz olup teknoloji teşebbüsleri anılan Tebliğ'de "Tanımlar" başlıklı 4. maddesinde "Dijital platformlar, yazılım ve oyun yazılımı, finansal teknolojiler, biyoteknoloji, farmakoloji, tarım kimyasalları ve sağlık teknolojileri alanlarında faaliyet gösteren teşebbüsleri veya bunlara ilişkin varlıklar" şeklinde tanımlanmıştır.
- (8) Tarafların ciro bilgilerinden 2010/4 sayılı Tebliğ'in 7. maddesinin (a) ve (b) bentlerinde öngörülen eşiklerin aşılmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, 2010/4 sayılı Tebliğ'in 7. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca Türkiye coğrafi pazarında faaliyet gösteren veya ar-ge faaliyeti olan ya da Türkiye'deki kullanıcılara hizmet sunan, dijital platformlar, yazılım ve oyun yazılımı, finansal teknolojiler, biyoteknoloji, farmakoloji, tarım kimyasalları ve sağlık teknolojileri alanlarında faaliyet gösteren teşebbüslerin devralınmasına ilişkin işlemler bakımından 7. maddenin birinci fıkrasının (a) ve (b) bentlerinde yer alan 250 milyon TL eşiği aranmamaktadır. Bildirim Formu'nda, devre konu teşebbüs olan YNAP'nin çevrim içi mağazalarından biri olan YOOX aracılığıyla, üçüncü tarafların da satış yapabildiği bir üçüncü taraf çevrim içi pazar yeri işlettiği, YOOX'un bu pazar yerinde satılan ürünlerin sahibi olmadığı ve iş ortağı ile müşteri arasındaki mal satışı sözleşmesine de taraf olmadığı, yalnızca satıcı ile alıcının buluşmasına aracılık eden bir dijital platform özelliği taşıdığı belirtilmektedir. Bu açıklamalar ışığında, YNAP'nin teknoloji teşebbüsü olduğu ve işlemin 2010/4 sayılı Tebliğ'in 7. maddesinin ikinci fıkrasında getirilen istisna kapsamına girdiği görülmektedir. Bu durumda, 2010/4 sayılı Tebliğ'in 7. maddesinin birinci fıkrasının (a) ve (b) bentlerinde yer alan 250 milyon TL Türkiye cirosu eşiklerinin aşılması şartının aranmayacağı ve anılan istisna hükmü sebebiyle işlemin izne tabi bir devralma olduğu değerlendirilmektedir.
- (9) Bildirime konu işlemin izne tâbi olduğunun tespitinin ardından işlem sonucunda 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi anlamında etkin rekabetin önemli ölçüde sınırlandırılmasının söz konusu olup olmadığı incelenmelidir.
- (10) 2010/4 sayılı Tebliğ ekinde yer alan Bildirim Formu'nda etkilenen pazarlar, "Türkiye'de, a) Taraflardan ikisinin veya daha fazlasının aynı ürün pazarında ticari faaliyette bulunduğu (yatay ilişki), b) Taraflardan en az bir tanesinin bir diğerinin faaliyet gösterdiği herhangi bir ilgili pazarın alt veya üst pazarında ticari faaliyette bulunduğu (dikey ilişki), tüm ilgili ürün pazarlarından ve ilgili coğrafi pazarlardan oluşmaktadır." şeklinde tanımlanmaktadır. Bu noktada tarafların faaliyetleri arasında Türkiye'de yatay veya dikey bir örtüşmenin olup olmadığı değerlendirilmesi gerekmektedir.

- (11) İşlem taraflarından MYT, merkezi Münih kentinde bulunan ve MYT GROUP aracılığıyla küresel düzeyde; Bottega Veneta, Brunello Cucinelli, Dolce&Gabbana, Gucci, Loewe, Loro Piana, Moncler, Prada, Saint Laurent, The Row, Valentino gibi lüks moda ürünleri sunan bir e-ticaret platformudur. MYT ayrıca ikinci el lüks saat satışında da faaliyet göstermektedir. Bildirim Formu'nda, teşebbüsün Türkiye'de herhangi bir iştirakinin bulunmadığı ve spesifik olarak Türkiye pazarını hedefleyen herhangi bir faaliyetinin de olmadığı, sadece internet sitesi üzerinden Türkiye'ye yaptığı çevrim içi satışlardan ciro elde ettiği ifade edilmiştir.
- (12) YNAP ise küresel düzeyde, kişisel kullanıma yönelik lüks moda ürünlerinin çevrim içi perakende satışı alanında faaliyet göstermektedir. YNAP'nin; NAP, Mr. Portner, YOOX ve The Outnet olmak üzere dört farklı çok markalı çevrim içi mağazası ve platformu bulunmaktadır. Bildirim Formu'nda, YNAP'nin Türkiye'de herhangi bir varlığının bulunmadığı, Türkiye'deki müşterilerine çevrim içi mağazaları ve platformu aracılığıyla satış yaptığı ifade edilmiştir.
- (13) Aşağıdaki tabloda YNAP'nin Türkiye'de satış yapılan çevrim içi mağazalarına ilişkin detaylı bilgiye yer verilmektedir.

Tablo-1: YNAP'nin Türkiye'de Faaliyet Gösteren Çevrim İçi Mağazaları

Teşebbüsün Adı	Faaliyeti
NAP	2000 yılında kurulan ve tasarımcı markaların kadınlara yönelik lüks ürünlerinden oluşan bir ürün yelpazesi sunan çevrim içi bir perakendecidir.
Mr. Portner	Erkek müşterileri hedefleyen lüks ürünler sunan bir çevrim içi perakendecidir.
YOOX	YNAP, YOOX sitesi üzerinden üçüncü taraf bir çevrim içi pazar yeri işletmektedir. Sezon dışı moda, tasarım ve sanata yönelik çevrim içi bir perakendecidir. Çocuk giyimi, ev tasarım objeleri ve sanat eserlerine ek olarak, prestijli tasarımcılardan ağırlıklı olarak indirimli fiyatlarla erkekler ve kadınlar için geniş bir giyim ve aksesuar yelpazesi sunmaktadır.
The Outnet	Erkek ve kadınlar için tasarımcı moda markalarından sezon dışı ürünleri ve sınırlı sayıda özel ürünleri indirimli fiyatlarla sunan çevrim içi lüks indirim mağazasıdır.
Kaynak: Bildirim Formu	

- (14) Tarafların faaliyet alanlarına bakıldığında, çevrim içi mağazalarının tamamının, sahip oldukları mağazaları aracılığıyla moda giyim ürünleri, aksesuar, ev tasarım objeleri, güzellik ürünleri, saat ve mücevher gibi çoklu "lüks" ürün kategorilerine odaklandığı görülmektedir.
- (15) Lüks tüketim ürünlerini, fiyat olarak yüksek gelir grubuna hitap eden, prestijli markalar altında satılan, talep belirleyici kriterin ihtiyaçları gidermekten ziyade bir prestij ifadesi olarak ürünlere sahip olma isteği olduğu bir ürün gamı olarak tanımlamak mümkündür. Lüks tüketim ürünleri; kalite ve tasarım yönüyle yüksek standartlarda, pahalı ve talep esnekliği düşük ürünler olma özellikleriyle öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, lüks tüketim ürünleri sektörünün gerek fiyat seviyesi, gerekse talep koşulları açısından kitle tüketim ürünlerinden belirgin şekilde farklılaştığı görülmektedir. Nitekim Kurulun geçmiş tarihli kararlarında da bu hususa özel bir vurgu yapılmaktadır.
- (16) Kurulun *LVMH*¹ kararında da, lüks tüketim ürünlerini fiyat olarak yüksek gelir kesimine hitap eden ve prestijli markalar altında satılan bir ürün gamı olarak tanımlamanın mümkün olduğu, lüks tüketim ürünleri sektörünün gerek fiyat seviyesi, gerek talep koşulları açısından kitle tüketim ürünlerinden belirgin şekilde farklılaştığı, ilgili karar özelinde teşebbüslerin saat ve mücevher, parfüm ve kozmetik ürünler ile aksesuarları da içermek üzere lüks moda ve deri ürünleri sektörlerinde faaliyet göstermesi sebebiyle söz konusu ürünlerin "lüks ürünler pazarı"nda yer aldığı tespit edilmiştir.

¹ 06.05.2011 tarihli ve 11-32/659-204 sayılı Kurul kararı.

- (17) Kurulun *Mayhoola*² kararında da benzer tespitlere yer verilerek, ilgili ürün pazarı “*hazır giyim ve ayakkabı perakende satış pazarı*” olarak belirlenmekle birlikte devralan teşebbüsün yurt dışında bulunan iştirakleri ve devre konu teşebbüs bünyesinde lüks segmentte faaliyet gösteren markaların yer alması sebebiyle ilave bir ilgili ürün pazarı tanımı yapılmasının mümkün olduğu belirtilerek, ilgili ürün pazarının yüksek gelirli müşterileri hedef alacak şekilde “*lüks moda pazarı*” olarak da tanımlanabileceği ifade edilmiştir.
- (18) Bunun yanında, Kurulun önceki içtihatlarında da yer verildiği üzere³ Türkiye’de lüks mallar pazarı çeşitli marka seçenekleri içermekte; çok oyunculu ve rekabetçi yapısıyla söz konusu pazarın büyüme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Kişisel kullanıma yönelik lüks malların perakende satışı pazarı son derece dinamik karakterli olup pazara giriş ve büyüme engelleri oldukça düşüktür. Bu husus, son yıllarda pazara giren veya pazarda önemli ölçüde büyüyen çok sayıda oyuncunun mevcudiyetiyle de ortaya konulmaktadır. Örneğin; Louis Vuitton, Bulgari, Valentino ve Gucci gibi bir dizi marka son yıllarda Türkiye’deki faaliyetlerini genişletmiş; bunun yanında Luisaviaroma⁴ gibi çok markalı perakendeciler ile Matchesfashion gibi diğer küresel oyuncular ise Türkiye pazarına giriş yapmıştır.⁵
- (19) Söz konusu rakiplerce perakende mağazalarla sınırlı olmayacak şekilde Morhipo, Hepsiburada, Trendyol gibi e-pazar yerleri üzerinden de kişisel kullanıma yönelik lüks ürün satışı gerçekleştirildiği görülmektedir. İlaveten, önemli markalara erişim YNAP ve MYT açısından oldukça önemlidir. Lüks markaların; kendi mağazaları ve diğer perakendecileri içeren ve tüketicilere ulaşmak için mevcut çok sayıda başka yolları bulunmaktadır. Türkiye’de alışveriş merkezleri de bünyesinde birçok büyük mağaza ve markaları barındırmakta; bu alışveriş merkezleri, hem çevrim içi ve çevrim dışı faaliyet gösteren perakendeciler hem de büyük mağazalar ile güçlü bir şekilde rekabet etmektedir. Lüks markalar, mevcudiyetlerini önemli lüks alışveriş merkezlerinde de (Örneğin, İstanbul’daki İstinye Park, Zorlu ve Galataport vb.) göstermek istemekte ve bazı özel ürünlerini bu noktalarda sergilemektedir. Bu açıdan bakıldığında tüketici tercihleri gözünde lüks mallar açısından çevrim içi-çevrim dışı kanallarda perakendeciler arasındaki sınırların giderek ortadan kalktığı söylenebilecektir.
- (20) Bu noktada lüks ürünler pazarının çevrim içi-çevrim dışı kanallarda faaliyet gösteren çok sayıda rakipten oluştuğu görülmekte olup, pazarın tanımlanması bakımından bu türden bir alt kırılıma gidilip gidilmemesi gerektiği sorusu gündeme gelmektedir. Her ne kadar alışveriş kanalları kendi içerisinde belirli ayırt edici özelliklere sahip olsa da özellikle son yıllarda, çevrim içi ticaretin değeri arttıkça lüks ürün sunan markalar çevrim içi dağıtım üzerinde daha fazla etki sahibi olmaya çalışmakta ve tüketiciler; kişisel kullanıma yönelik lüks mallar açısından, ürünlerin satıldığı kanaldan bağımsız olarak fiyatlandırma, hizmet düzeyi ve genel tüketici deneyimi gibi hususları göz önünde bulundurmaktadır. Bu durum ise, markaları ve diğer lüks perakendecileri çevrim içi ve çevrim dışı varlıklarını geliştirmeye iterek perakendecilerin çok kanallı bir stratejiye yönelmelerine neden olmaktadır. Bu bakımdan pazar, bu ürünlerin pazara arz edildiği model veya kanaldan bağımsız olarak, müşterilerin kişisel lüks ürün taleplerini karşılayabilecek geniş bir oyuncu yelpazesini içermektedir. Çevrim içi alışverişin yaygınlaşması ile müşteriler istediği ürünü tedarik eden bir dizi çevrim içi oyuncu arasında kolayca çoklu kaynak bulabilmekte ve seçim yapabilmektedir.

² 20.06.2019 tarihli ve 19-22/343-156 sayılı Kurul kararı.

³ Kurulun 26.05.2011 tarih ve 11-32/659-204 sayılı *LVMH/Bulgari* kararı.

⁴ Luisaviaroma, Türkiye’deki çevrim içi satışlarına 2021 yılında başlamıştır.

⁵ 13.07.2023 tarih ve 23-31/585-196 sayılı Kurul kararı.

- (21) Fiziksel mağazalar bakımından ise, genellikle müşteriler birkaç farklı ürüne ihtiyaç duyduklarında ve belirli bir ürün kategorisi (örneğin kozmetik, ayakkabı vb.) aradıklarında, uzman perakendecilerin yanı sıra çok ürünlü ve çok markalı perakendecileri de bünyesinde barındıran büyük mağazaları veya alışveriş merkezlerini tercih edebilmekte ancak bu noktada müşteri tercihi açısından kesin bir ayrıma gitmek mümkün olmamaktadır. Bu açıdan bakıldığında tüketici gözünde lüks mallar açısından çevrim içi-çevrim dışı kanallar ve tek markalı-çok markalı/tek ürünlü-çok ürünlü perakendeciler arasındaki sınırların giderek daha da bulanıklaştığı söylenebilecektir.⁶
- (22) Yukarıda yer verilen hususlar göz önünde bulundurularak, dosya kapsamında işlem taraflarının en genel anlamda Türkiye’de “*kişisel kullanıma yönelik lüks malların perakende satışı*” pazarında; en dar anlamda ise “*kişisel kullanıma yönelik lüks malların çevrim içi perakende satışı*” pazarında faaliyet gösterdiği değerlendirilmektedir.
- (23) Tarafların faaliyetleri göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye’de kişisel kullanıma yönelik lüks malların perakende satışı pazarında YNAP ve MYT’nin faaliyetlerinin yatay olarak örtüştüğü tespit edilmiştir. Tarafların örtüşen pazarlarda sahip olduğu paylara aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo-2: Türkiye’de Kişisel Kullanıma Yönelik Lüks Malların Perakende Satışı Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Satış Değeri Bazında Pazar Payları (%)

Teşebbüs	Tahmini Pazar Payı (%)		
	2021	2022	2023
LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE (LVMH)	(.....)	(.....)	(.....)
Beymen Perakende ve Tekstil Yatırımları AŞ (Beymen Grubu)	(.....)	(.....)	(.....)
Vakko Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi İşletmeleri AŞ (Vakko)	(.....)	(.....)	(.....)
YNAP	(.....)	(.....)	(.....)
MYT	(.....)	(.....)	(.....)
İşlem Taraflarının Pazar Payları Toplamı	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Cevabi yazı

- (24) Tarafların ve rakiplerinin kişisel kullanıma yönelik lüks malların perakende satışı pazarındaki paylarının yer aldığı Tablo-2 incelendiğinde, anılan pazarda 2021, 2022 ve 2023 yıllarında işlem taraflarının toplam pazar payının görece düşük olduğu görülmektedir. Öte yandan pazarda LVMH, Beymen Grup, Vakko, gibi önemli rakiplerin de bulunduğu ve söz konusu teşebbüslerin %(.....) bulan görece yüksek pazar paylarının olduğu anlaşılmaktadır.
- (25) Daha öncesinde de değinildiği üzere, işlem tarafları çevrim içi lüks ürün kategorilerine odaklanmakta ve bünyesinde birden fazla lüks markanın satışını gerçekleştirmektedir. Dosya kapsamında yapılacak değerlendirmeyi değiştirmeyecek olması sebebiyle dar anlamda bir etkilenen pazar tanımı yapılmasına ihtiyaç duyulmamakla birlikte, tarafların pazarın tek markalı-çok markalı ayrımı olmaksızın lüks malların çevrim içi satışına yönelik olarak dar tanımlandığı senaryoda dahi oldukça düşük pazar paylarına sahip olduğunun ortaya konulması bakımından aşağıdaki tablolarda tarafların ve rakiplerinin 2021-2023 yılları özelinde “*kişisel kullanıma yönelik lüks malların çevrim içi perakende satışı pazarı*”ndaki pazar paylarına yer verilmektedir.

⁶ 13.07.2023 tarih ve 23-31/585-196 sayılı Kurul Kararı

Tablo-3: Türkiye'de Kişisel Kullanıma Yönelik Lüks Malların Çevrim İçi Perakende Satışı Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Satış Değeri Bazında Pazar Payları (%)

Teşebbüs	Tahmini Pazar Payı (%)		
	2021	2022	2023
Beymen Grubu	(.....)	(.....)	(.....)
The Estée Lauder Companies Inc. (Estée Lauder)	(.....)	(.....)	(.....)
LVMH	(.....)	(.....)	(.....)
Vakko	(.....)	(.....)	(.....)
D-Market Elektronik Hizmetler ve Tic. A.Ş. (Hepsi Burada)	(.....)	(.....)	(.....)
MYT	(.....)	(.....)	(.....)
YNAP	(.....)	(.....)	(.....)
İşlem Taraflarının Pazar Payları Toplamı	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Cevabi yazı			

- (26) İlgili tablodan da görüleceği üzere, Beymen Grubu, Estée Lauder, LVMH, Vakko, Hepsi Burada gibi rakiplerin pazar paylarına kıyasla, MYT ve YNAP'nin pazar paylarının ise oldukça düşük bir seviyede kaldığı görülmekte, tarafların pazar payları toplamının 2021 yılından itibaren azalarak 2023 yılında %(.....) seviyelerine gerilediği göze çarpmaktadır.
- (27) Yukarıda yer verilen tablolar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, işlem taraflarının pazar paylarının oldukça düşük bir seviyede kaldığı ve pazarın çok oyunculu ve rekabetçi yapısı da göz önünde bulundurularak işlemin alternatif dar pazar tanımı kapsamında dahi rekabet karşıtı endişe doğurmayacağı değerlendirilmektedir.
- (28) Dosya özelinde yapılan değerlendirmeler çerçevesinde, bildirim konusu işlem ile Türkiye'de 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 sonucunun doğmasının olası olmadığı değerlendirilmiş olup bu kapsamda işleme 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi çerçevesinde izin verilebileceği kanaatine varılmıştır.

H. SONUÇ

- (29) 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.