Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2026-2-022 **(Devralma)**
Karar Sayısı : **26-27/789-331**
Karar Tarihi : 30.07.2026

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE
Üyeler : Şükran KODALAK, Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Ayşe ERGEZEN, Rıdvan DURAN, Ayşe USLU CEVLEK

B. RAPORTÖRLER : Osman Can AYDOĞDU, Nur KÖKSAL, Elif TÜRLEK, Mücahit CEYLAN

C. BİLDİRİMDE BULUNAN :- Yeni Mağazacılık AŞ
Temsilcileri: Av. Halil Emre ÖNAL, Dr. Bülent GÖKDEMİR, Av. Beyza TİMUR, Av. Defne ÇELER, Alperen GÜNDÜZ
Esentepe Mahallesi Büyükdere Caddesi Apa Giz No:191/39 Şişli /İSTANBUL

(1) **D. DOSYA KONUSU: Carrefoursa Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi AŞ'nin tek kontrolünün Yeni Mağazacılık AŞ aracılığıyla Aydın Ailesi tarafından devralınması işlemine izin verilmesi talebi.**

(2) **E. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 20.04.2026 tarih ve 83501 sayı ile intikal eden ve Yeni Mağazacılık AŞ (A101) tarafından yapılan bildirimde, Carrefoursa Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi AŞ (CARREFOURSA)'nin tek kontrolünün A101 aracılığıyla Aydın Ailesi 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) kapsamında izin verilmesi talep edilmiştir.

(3) Bilgi taleplerine yönelik cevabi yazılar 08.05.2026 tarih ve 84491 sayı; 10.06.2026 tarih ve 85671 sayı, 16.06.2026 tarih ve 85951 sayı ve 09.07.2026 tarih ve 87151 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. İlaveten, A101 tarafından gönderilen ve olası taahhütleri konu edinen dilekçe ise 08.05.2026 tarih ve 84492 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

(4) Ayrıca, Migros Ticaret AŞ (MİGROS)'den 21.05.2026 tarihli ve 144322 sayılı, Şok Marketler Ticaret AŞ (ŞOK)'den 21.05.2026 tarihli ve 144328 sayılı, ve BİM Birleşik Mağazalar AŞ (BİM)'den 21.05.2026 tarihli ve 144333 sayılı yazılar ile bilgi talep edilmiştir.

(5) Söz konusu bilgi taleplerine yönelik olarak ŞOK'tan gelen cevabi yazı 15.06.2026 tarih ve 85886 sayı, BİM'den gelen cevabi yazı 16.06.2026 tarih ve 85962 sayı ve MİGROS'tan gelen cevabi yazılar[1] 17.06.2026 tarih ve 85974 sayı, 22.06.2026 tarih ve 86301 sayı ve 14.07.2026 tarih ve 87331 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

(6) Başvuruya ilişkin olarak, sektör paydaşlarının kamuya açık kaynaklardan[2] edindikleri bilgiler çerçevesinde hazırladıkları ve işleme ilişkin rekabet karşıtı endişeleri içeren dilekçeler muhtelif tarih ve sayı ile Kurum kayıtlarına girmiştir.

---

[1] MİGROS söz konusu cevabi yazılarında bildirime konu işleme ilişkin itirazlarına da yer vermektedir.
[2] Örneğin, Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi, 8 Temmuz 2026 tarih ve 11618 sayılı nüsha; CARREFOURSA'nın 17 Nisan 2026 tarihli KAP açıklaması (https://kap.org.tr/tr/Bildirim/1595018).

(7) İlk inceleme devam ederken, A101 tarafından sunulan batan firma savunmasına ilişkin dilekçe 30.06.2026 tarih ve 86816 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Bununla birlikte, A101 tarafından sunulan taahhüt metni 30.07.2026 tarih ve 88005 sayı ile Kurum kayıtlarında yer almıştır.

(8) **F. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda özetle, bildirim konusu işlemin 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi ve bu maddeye dayanılarak çıkarılan 2010/4 sayılı Tebliğ kapsamında izne tabi olduğu, aynı Kanun maddesi çerçevesinde kritik olduğu tespit edilen yakalama alanları bakımından hızlı tüketim malları organize perakendeciliği pazarında etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılmasına yol açabileceği, A101 tarafından sunulan ve Kurum kayıtlarına 30.07.2026 tarih ve 88005 sayı ile intikal eden ve elden çıkarma ve diğer muhtelif çözüm önerilerini içeren taahhütlerin kabul edilerek işleme izin verilebileceği, izin kararı çerçevesinde elden çıkarma çözüm önerilerinin şart ve diğer tüm hususların ise yükümlülük teşkil ettiği, yükümlülüklerin ihlal edilmesi durumunda taraf hakkında 4054 sayılı Kanun'un 17. maddesinde öngörülen idari para cezasının uygulanabileceği ifade edilmiştir.

G. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

G.1. Taraflar

G.1.1. Devralan: AYDIN AİLESİ

(9) 1976 yılında Dömeks Döşeme Mefruşat Tekstil Sanayi ve Ticaret AŞ'nin kurulmasıyla ticari faaliyetlerine başlayan Aydın Ailesi[3] günümüzde Hızlı Tüketim Malları (HTM) organize perakendeciliği sektörü başta olmak üzere sağlık, ev tekstili sanayi, finansal teknoloji, gıda hizmetleri, inşaat ve taşımacılık gibi alanlarda faaliyet göstermektedir.

(10) Aydın Ailesi; Aydın Örme Sanayi ve Ticaret AŞ (AYDIN ÖRME) aracılığıyla sentetik elyaftan dokuma kumaş üretimi, EHM Mağazacılık Sanayi ve Ticaret AŞ aracılığıyla ev tekstili ürünlerinin perakende satışı, İstanbul Memorial Sağlık Yatırımları AŞ aracılığıyla sağlık hizmetleri, Eve Mağazacılık AŞ (EVE) aracılığıyla kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin perakende satışı, Sağlıklı Gıda Ürünleri Sanayi ve Ticaret AŞ (SGÜ) aracılığıyla enerji ve fonksiyonel içecekler dâhil alkolsüz içeceklerin üretimi, Taff Yapı AŞ aracılığıyla tesis yönetimi, T.O.M. Katılım Bankası AŞ aracılığıyla finansal teknolojiler ile ÇATOM Çevre Atık Toplama Merkezi AŞ aracılığıyla atıkların toplanması, ayrıştırılması ve geri dönüşümü alanlarında faaliyet göstermektedir.

(11) Söz konusu faaliyetlerin yanı sıra Aydın Ailesi A101 markasıyla 2008 yılından itibaren HTM organize perakendeciliği alanında temel gıda, temizlik ve kişisel bakım, süt ve et ürünleri ile ev tekstili ve küçük ev aletlerinin satışını gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte A101 Vera, Birşah, Hi-Level ve Üstad gibi özel markalı ürünlerin satışını gerçekleştirmektedir. Bunun yanı sıra A101 çevrim içi satış kanalı aracılığıyla beyaz eşya, elektronik, mobilya ve çeşitli dayanıklı tüketim ürünlerinin satışını yapmaktadır. Aydın Ailesi'nin 2025 mali yılına ilişkin yurt içi konsolide cirosu (.....)TL'dir.

G.1.2. Devre Konu: Carrefoursa Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi AŞ (CARREFOURSA)

(12) 1991 yılında kurulan teşebbüs 1993 yılından beri HTM organize perakendeciliği sektöründe faaliyet göstermektedir. 1996 yılında Sabancı Holding ile Carrefour Grubu'nun gerçekleştirdiği ortaklık sonucunda ilk CARREFOURSA marketi Adana'da açılmıştır. CARREFOURSA hâlihazırda Türkiye çapında mini, süper, hiper ve gurme formatlarındaki mağazalarıyla faaliyet göstermektedir.[4]

[3] Aydın Ailesi Yaşar AYDIN ve Aydan AYDIN'dan oluşmaktadır.
[4] Aynı zamanda mini ve süper formatlarının önemli bir kısmı franchise modeliyle işletilmektedir.

(13) Hacı Ömer Sabancı Holding AŞ ve Carrefour Nederland BV tarafından ortak kontrol edilen CARREFOURSA'nın bağlı ortaklığı ve iştiraki bulunmamaktadır. 2025 yılı cirosu (.....)TL olarak gerçekleşen teşebbüsün ortaklık yapısı bilgisine aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 1- CARREFOURSA'nın Hissedarlık Yapısı

Hissedarlar	Oran (%)
Hacı Ömer Sabancı Holding AŞ	57,12
Carrefour Nederland BV	32,16
Diğer	10,72
Toplam	100,00
Kaynak: Teşebbüsten edinilen bilgi.	

G.2. İlgili Pazar

G.2.1. İlgili Ürün Pazarı

(14) İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'da 2010/4 sayılı Tebliğ'e atıfta bulunularak ilgili ürün pazarının tespitinde dikkate alınacak unsurlar belirtilmektedir. Buna göre ilgili ürün pazarının tespitinde, birleşme veya devralma konusu olan mal veya hizmetlerle, tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı sayılan/ikame edilebilir olan mal ve hizmetlerden oluşan pazar dikkate alınmakta, ayrıca tespit edilen pazarı etkileyebilecek diğer unsurlar da değerlendirilebilmektedir.

(15) Bildirilen işlem bakımından devre konu teşebbüs olan CARREFOURSA'nın HTM organize perakendeciliği alanında faaliyet göstermesi dikkate alındığında, bu bölümde HTM organize perakendeciliği pazarına ilişkin bilgilere yer verilecektir.

(16) HTM perakendeciliği, raf devir hızları yüksek, kısa süreli stoklanan ve sürekli tüketilen gıda, içecek, kişisel bakım ürünleri, kozmetik ve temizlik ürünleri gibi ürünlerin son kullanıcılara satışı hizmetidir. Büyük ölçekli HTM perakende mağazalarının bir kısmında aynı zamanda elektronik gibi dayanıklı tüketim mallarının satışını da yapılıyor olmakla birlikte, bu sektörün cirosunun çok büyük bir bölümünün HTM satışından gerçekleştiği bilinmektedir. Dolayısıyla bu mağazaların tüketici gözünde asıl işlevi HTM satışıdır. HTM perakendeciliği sektörünün temel aktörlerini hipermarketler, süpermarketler, orta ölçekli marketler, marketler, bakkallar, büfeler, ihtisas mağazaları olarak sıralamak mümkündür. HTM perakendeciliği pazarının kırılımlarına ilişkin birçok alternatif pazar tanımı yapılabilmekle birlikte, Kurulun geçmiş tarihli birçok kararına konu olduğu üzere en belirgin şekilde bu pazar, geleneksel ve organize olmak üzere satış kanalı bazında iki ayrı pazar şeklinde tanımlanmaktadır.

(17) 30.03.2023 tarihinde yayımlanan Türkiye Hızlı Tüketim Malları Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporu (HTM Sektör Nihai Raporu)'nun 248. paragrafında Kurulun geçmiş tarihli kararlarında HTM perakendeciliğinin en belirgin olarak organize (modern) ve geleneksel kanal ayrımı üzerinden ele alındığı, kararlarda, organize kanalda faaliyet gösteren oyuncuların sahip oldukları ölçek ve kapsam dikkate alınarak sunulan ürün ve hizmet portföyünün, fiyat gibi kriterler bakımından tüketici nezdinde geleneksel kanaldan ayrı bir pazar teşkil ettiğine ilişkin bir yaklaşımın benimsendiği ifade edilmektedir.

(18) HTM organize perakendeciliği, başta mağaza alanı olmak üzere çeşitli özellikleriyle birbirinden farklılaşan alt ayrımlara tabi tutulmakta olup; pazardaki mağaza formatlarını hipermarket, büyük süpermarket, süpermarket, küçük süpermarket ve orta büyüklükteki market şeklinde sıralamak mümkündür. Mağaza alanı bakımından görece büyük perakendecilerce tüketicilere "tek duraklı alışveriş (*one-stop shopping*)" imkânı sağlanmaktayken, mağaza alanı küçüldükçe "tek duraklı alışveriş"e

tamamlayıcı nitelikte olan “telafi edici/tamamlayıcı alışveriş (*top-up shopping*)” imkânı sağlanmaktadır.

(19) Bu kapsamda HTM organize perakendeciliği pazarında yapılabilecek ilk ayrım mağaza satış alanı büyüklüklerine göre oluşmaktadır. Mağaza alanı küçüldükçe hem ürün portföyü daralmakta hem de HTM’nin toplam satışların içindeki payı artmaktadır. Bu çerçevede organize perakende kanalında yer alan mağazaların, satış alanı büyüklüğünden başlayıp, bunun sonucunda şekillenen ürün ve hizmet sunumu ile birbirinden ayrıştığını söylemek mümkündür. Bu noktada, mağaza satış alanı kriteri ile bağlantılı olarak; HTM perakendeciliği sektöründe organize perakende kanalı içerisinde ikinci bir ayrım da söz konusudur. Bu ayrım 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.

(20) Devre konu olan CARREFOURSA’nın faaliyet gösterdiği HTM organize perakendeciliği sektöründe alt kırılımlarda değerlendirme yapılabilecektir. Nitekim Kurulun bugüne kadar almış olduğu kararlarda, pazara ilişkin olarak somut vaka özelinde farklı yaklaşımlar benimsendiği görülmektedir. Örneğin *CarrefourSA/Gima*[5] ile *Makromarket/Nazar*[6] kararlarında “1.000 metrekareden küçük süpermarket pazarı” ve “1.000 metrekareden büyük süpermarket pazarı” tanımlaması yapılırken, *Migros-Tansaş*[7] ile *Canerler/Kiler*[8] 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 değiştirmeyecek olması ve HTM perakendeciliği bakımından ilgili pazarın tanımının kesin ölçütlerle ortaya konulmasının güçlüğü sebebiyle ilgili pazar tanımlanmadığı, ayrımın yalnızca organize ve geleneksel kanal bakımından yapıldığı görülmüştür.

(21) Takip eden yıllarda alınan *Migros/Kipa* ve *Migros/Makro* kararlarında da detaylı olarak açıklandığı üzere[9], indirim mağazacılığını HTM organize perakendeciliği sektöründe süpermarketlerden ayrı bir kanalda tutulmasının ve bu iki kanalın birbirleri üzerinde rekabetçi baskı yaratmadığının ileri sürülmesinin perakende pazarının gerçekleriyle örtüşmediği görüşüyle indirim mağazaları da ilgili ürün pazarına dâhil edilmiştir.

(22) CARREFOURSA’nın hiper, süper, gurme ve franchise modeli kapsamında olan mini formatları bulunmakla birlikte tamamı süpermarket kategorisinde değerlendirilebilecektir. Bunun yanında pazarda belirli bir ilde veya bölgede faaliyet gösteren zincir ve bölgesel/yerel perakendecilerin, indirim marketlerinin ve ulusal perakende zincirlerinin birbirleri ile mağaza büyüklüğüne bakılmaksızın[10] rekabet etmeleri sebebiyle ilgili pazara dâhil edilmeleri gerektiği değerlendirilmektedir.

(23) İşbu dosya bakımından ilgili ürün pazarı indirim marketlerinin ve bölgesel/yerel perakendecilerin de dâhil olduğu “HTM organize perakendeciliği pazarı” olarak kabul edilecek olup değerlendirmeler bu kapsamda yapılacaktır.

---

[5] Kurulun 17.06.2005 tarihli ve 05-40/557-136 sayılı kararı.
[6] Kurulun 05.04.2007 tarihli ve 07-30/293-110 sayılı kararı.
[7] Kurulun 31.10.2005 tarihli ve 05-76/1030-287sayılı kararı.
[8] Kurulun 29.12.2010 tarihli ve 10-81/1693-644 sayılı kararı.
[9] Kurulun 09.02.2017 tarihli ve 17-06/56-22 sayılı ve 18.04.2018 tarihli ve 18-11/204-95 sayılı kararları.
[10] Ancak mağaza büyüklüğü coğrafi pazarın sınırının çizilmesinde dikkate alınacaktır.

G.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

(24) Bildirim konusu devralma işleminde ilgili ürün pazarı olarak tanımlanan HTM organize perakendeciliği pazarı bakımından ilgili coğrafi pazarlara ilişkin bilgilere aşağıda yer verilmektedir.

(25) İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'da coğrafi pazar, "…teşebbüslerin mal ve hizmetlerinin arz ve talebi konusunda faaliyet gösterdikleri, rekabet koşullarının yeterli derecede homojen ve özellikle rekabet koşulları komşu bölgelerden hissedilir derecede farklı olduğu için bu bölgelerden kolayca ayrılabilen bölgelerdir." olarak tanımlanmıştır.

(26) 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 *CarrefourSA/Gima*[11], *Canerler/Kiler*[12], *Migros/Yonca*[13] ve *Migros/Egeden*[14] kararlarında ilgili coğrafi pazar il bazında değerlendirilmekteyken; *Migros/Tansaş*[15], *Kiler/Güler*[16], *Makromarket/Nazar*[17], *Kiler/Yimpaş*[18], *Migros/Greens*[19], *Kipa/Ardaş*[20], *Migros/Kipa*[21] ve *Migros/Makro*[22] kararlarında ilgili coğrafi pazar ilçeler bazında belirlenmiştir. Her ne kadar birbirine yakın tarihler itibarıyla bazı kararlarda il, bazı kararlarda ilçe bazında değerlendirmeler yapılmış olsa da özellikle 24.05.2012 tarihinde yayımlanan Türkiye HTM Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporunda ulaşılan bilgiler ve yapılan tespitler çerçevesinde ilçe bazında ilgili coğrafi pazar belirlenmesi yönünde bir eğilimin ortaya çıktığı anlaşılmaktadır.

(27) Bunun yanında Kurum tarafından 2023 yılında yayımlanan HTM Sektör Nihai Raporu'nda coğrafi pazar tanımı ile ilgili olarak yapılan değerlendirmelere yer verilmesinde fayda görülmektedir. HTM Sektör Nihai Raporu'nda; HTM perakendeciliği pazarı bakımından ilgili coğrafi pazar tanımında belirleyici unsur, müşteri çekim alanları, bir başka deyişle tüketicilerin alışverişlerini kendilerine ne kadar mesafede bulunan mağazalardan yaptıklarıdır.

(28) Tüketicilerin, alışveriş amacıyla kendi bulundukları konumdan yalnızca belirli bir uzaklıkta olan mağazalara gitmeyi göze alabilmelerinden hareketle coğrafi pazarın sınırlarının söz konusu uzaklık çerçevesinde belirleneceği ileri sürülebilecektir. Ancak bu noktada, anılan mesafeyi kat etmek için katlanılan maliyetin; parasal maliyetin yanı sıra işlem ve zaman maliyeti unsurlarını da ihtiva ettiği dikkate alınmalıdır. Avrupa Birliği'nde ve Avrupa Birliği üyesi pek çok ülkede coğrafi pazarlar 10-15 dakikalık sürüş mesafeleri dâhilinde belirlenmekte ve mağaza alanı temelinde alt kategorilere ayrılan ürün pazarı tanımları çerçevesinde bu sürüş mesafeleri değişebilmektedir.

(29) Zira 1.000 m^2'nin üzerinde satış alanına sahip bir süpermarket veya hipermarket ile daha küçük satış alanına sahip bir mağazanın "müşteri çekim alanı" aynı olmayacaktır.

---

[11] Kurulun 17.06.2005 tarihli ve 05-40/557-136 sayılı kararı.
[12] Kurulun 04.05.2006 tarihli ve 06-32/392-102 sayılı kararı.
[13] Kurulun 18.12.2008 tarihli ve 08-73/1158-452 sayılı kararı.
[14] Kurulun 15.04.2010 tarihli ve 10-31/483-180 sayılı kararı.
[15] Kurulun 31.10.2005 tarihli ve 05-76/1030-287 sayılı kararı.
[16] Kurulun 06.07.2006 tarihli ve 06-47/632-180 sayılı kararı.
[17] Kurulun 05.04.2007 tarihli ve 07-30/293-110 sayılı kararı.
[18] Kurulun 15.07.2009 tarihli ve 09-33/728-168 sayılı kararı.
[19] Kurulun 23.02.2011 tarihli ve 11-10/186-62 sayılı kararı.
[20] Kurulun 09.02.2012 tarihli ve 12-06/185-47 sayılı kararı.
[21] Kurulun 09.02.2017 tarihli ve 17-06/56-22 sayılı kararı.
[22] Kurulun 13.12.2018 tarihli ve 18-47/736-356 sayılı kararı.

HTM Sektör Nihai Raporu'nda yer alan bilgilere göre Avrupa Birliği üyesi ülkelerde yapılan analizler sonucunda ortalamada küçük süpermarketlerin beş dakikalık, orta ölçekli süpermarketlerin 10 dakikalık, büyük süpermarketlerin (1.000 m^2 ve üzeri) 15 dakikalık sürüş mesafelerinde diğer marketler üzerinde rekabetçi baskı yarattıkları belirtilmiştir. Nitekim HTM Sektör Nihai Raporu'nda perakendecilere satış, pazarlama, fiyatlama vb. stratejilerin belirlenmesi noktasında hangi mesafedeki marketlerin rakip olarak görüldüğü sorulmuş ve 32 perakendeciden sürüş mesafesi bakımından dakika bazında, yürüyüş mesafesi bakımından ise dakika ve metre bazındaki değerlendirmeleri alınmıştır.

Tablo 2- Perakendecilerin Diğer Perakendecileri Rakip Olarak Konumlandırma Mesafeleri

Marketler	Sürüş Mesafesi				Yürüyüş Mesafesi						
	Dakika				Dakika				Metre		
	0-5	5-10	10-15	Diğer	0-5	5-10	10-15	Diğer	0-500	500-1000	Diğer
A101						✓				✓	
Adese	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	
Akyurt				✓			✓			✓	
Altunbilekler			✓			✓				✓	
Başgimpa			✓		✓				✓		
Bildirici	✓				✓				✓		
BİM	✓	✓			✓	✓	✓		✓	✓	
Bizim Toptan			✓								
Carrefoursa	✓	✓	✓		✓	✓			✓	✓	
Çağdaş											
Çağrı	✓	✓	✓						✓	✓	
Çetinkaya			✓							✓	
Düzgün		✓						✓			✓
Esenlik		✓					✓		✓		
Furpa				✓							✓
Gimsa			✓				✓			✓	
Groseri		✓					✓			✓	
Hakmar	✓					✓					
Kim	✓	✓			✓	✓			✓	✓	
Metro				✓				✓			✓
MİGROS	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	
Mopaş	✓						✓			✓	
Onur		✓				✓			✓		
Özdilek		✓							✓		
Pehlivanoğlu		✓				✓			✓		
Rammar											
Seyhanlar											
Sincap	✓				✓					✓	
Soykan	✓							✓			✓
ŞOK											
Tespo	✓	✓	✓		✓	✓			✓	✓	
Yunus	✓					✓					✓
Kaynak: HTM Sektör Nihai Raporu											

(30) 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.

(31) 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.

(32) Bu tespitlere ek olarak HTM organize perakendeciliği sektöründe son yıllarda giderek artan yoğunlaşma, sektörün yapısındaki değişimlerle birlikte daha dar coğrafi pazar tanımları yapılmasını da gerekli kılmaktadır. Nitekim *Migros/Kipa* kararını takip eden süreçte yüksek ölçüde yoğunlaşmış ulusal organize perakendeciliği pazarında süpermarket ve hipermarket formatında faaliyet gösteren teşebbüslere rakip olarak görülen indirim marketleri ile bölgesel/yerel perakendecilerin, erişilebilir coğrafi mesafelerde yeterli varlığının bulunması, etkin rekabetin korunması bakımından her zamankinden daha fazla önem taşımaktadır.[23]

(33) Hâl böyle iken, mevcut durumda geçmişe göre daha yoğunlaşmış olan ve önümüzdeki dönemlerde yoğunlaşmanın artarak devam edeceği öngörülen sektörde, Tablo 2'de yer verilen 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 yaygınlaşması[24] nedeniyle coğrafi pazar tanımının geçmiş Kurul kararlarına kıyasen daraltılması için yeterli koşulun mevcut olduğu değerlendirilmektedir. Bu noktada Avrupa Komisyonu uygulamasındaki "tüketicilerin satış noktalarına kolayca ulaşabildikleri bir bölgenin sınırları"nı coğrafi pazar olarak tanımlayan yaklaşımın işbu dosya bakımından da uygulanabileceği değerlendirilmektedir.

(34) Kurulun yakın tarihli *Migros/Carrefour*, *Migros/Adese*, *Migros/Aymar*, *Migros/Üçler*, *Migros/Yunus Market*, *Migros/Beğendik*, *Migros/Erfa*, *Migros/Meteor* ve *Migros/Fatih Özbabacan* kararlarında[25], 0-399 m^2 arası büyüklüğe sahip mağazaların, net satış alanının görece küçük olması nedeniyle müşteri çekim gücü bakımından daha dar bir coğrafi alana hitap ettiği, fiziksel imkânlar nedeniyle ağırlıklı olarak yürüyüş mesafesindeki yerleşim birimlerindeki tüketicilerce tercih edilebileceği değerlendirmesi ile 0-1.000 metre mesafe, bu mağazalar bakımından coğrafi etki alanı olarak belirlenmiştir. Söz konusu kararlarda, 400-999 m^2 arası satış alanına sahip mağazaların yürüyüş ve/veya sürüş mesafesi bakımından bulunduğu ilçede nispeten daha geniş bir çekim alanına sahip olduğu değerlendirmesi yapılarak, bu ölçekteki mağazalar bakımından uzak yürüyüş ve yakın sürüş mesafesini kapsayan 0-3.000 metre mesafe, bu mağazalar bakımından coğrafi etki alanı olarak belirlenmiştir. Son olarak, 1.000 m^2 ve üzeri satış alanına sahip mağazaların ise fiziksel imkânları (bazı mağazaların AVM içerisinde bulunması, otopark vb.) nedeniyle diğer iki grup

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

[24] HTM Sektör Nihai Raporu'nda büyükşehirlerde büyük satış alanlarına sahip taşınmaz bulma problemlerinin ve trafik yoğunluğunda yaşanan artışın HTM organize perakendeciliğinde küçük satış alanına sahip mağazacılık yönünde bir dönüşüm yaşanmasına neden olduğu tespitine yer verilmiştir.

[25] Kurulun 03.05.2021 tarihli ve 21-25/307-140 sayılı, 01.07.2021 tarihli ve 21-33/430-215 sayılı, 23.06.2022 tarihli ve 22-28/449-181 sayılı, 07.07.2022 tarihli ve 22-32/507-204 sayılı, 23.03.2023 tarihli ve 23-15/272-92 sayılı, 23.03.2023 tarihli ve 23-15/273-93 sayılı, 14.09.2023 tarihli ve 23-43/820-291 sayılı, 12.10.2023 tarihli ve 23-48/904-322 sayılı, 29.02.2024 tarihli ve 24-11/176-71 sayılı kararları.

mağazadan daha geniş bir müşteri çekim gücüne sahip bulundukları değerlendirilerek, bu mağazalar bakımından 0-5.000 metre mesafe, coğrafi etki alanı olarak belirlenmiştir.

(35) Bildirim konusu işlem bakımından da yakın tarihli Kurul kararlarındaki içtihat takip edilerek Devre Konu Mağazaların metrekare büyüklükleri dikkate alınmıştır. Bu çerçevede net satış alanı 0-399 m^2 arasında yer alan mağazalar bakımından "0-1.000 metre" coğrafi mesafe, net satış alanı 400-999 m^2 arasında yer alan mağazalar bakımından "0-3.000 metre" coğrafi mesafe ve net satış alanı 1.000 m^2 ve üzerinde yer alan mağazalar bakımından "0-5.000 metre" coğrafi mesafe baz alınmıştır. Belirlenen ilgili coğrafi etki alanları çerçevesinde, dosya konusu işlem kapsamında ilgili ürün pazarı olarak tanımlanan HTM organize perakendeciliği pazarı bakımından, devre konu 1.202 mağazanın her biri için ayrı bir coğrafi pazar tanımlanmıştır.

G.3. Bildirim Konusu İşleme İlişkin İtiraz ve Batan Firma Savunması Başvuruları

G.3.1. İtiraz Dilekçeleri

(36) 20.05.2026 tarih ve 85003 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal eden ve Tüketici Birliği Federasyonu tarafından gönderilen açıklamalarda özetle;

- Devralma işleminin; pazarda rekabetin azalmasına, fiyat rekabetinin zayıflayarak tüketicilerin daha yüksek fiyatlarla karşılaşmasına, küçük ve orta ölçekli tedarikçiler üzerindeki baskının artmasına, birleşik teşebbüsün bazı mikro pazarlarda hâkim duruma gelmesine, çevrim içi gıda perakendeciliğinde yoğunlaşmanın artmasına ve yeni teşebbüslerin pazara girişinin zorlaşmasına neden olabileceği ve
- Rekabetin ve tüketicinin korunabilmesi için devralma işlemine ancak rekabetin zayıfladığı bölgelerde mağaza devri yapılması, fiyatların izlenmesi, tedarikçilerin korunması, çevrim içi pazarda haksız uygulamaların önlenmesi, çalışan haklarının güvence altına alınması ve tüm bu yükümlülüklerin düzenli olarak denetlenmesi koşullarıyla izin verilmesi gerektiği

hususları ifade edilmektedir.

(37) 17.06.2026 tarih ve 85974 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal eden ve MİGROS tarafından gönderilen açıklamalarda özetle;

- İşlemin bildirim tarihinden Kurul nihai kararına kadar olan süreçte, A101'in ve CARREFOURSA'nın mağaza açılış ve kapanış durumlarının yoğunlaşma analizini değiştirme riskini taşıdığı, diğer taraftan tarafların Kurulun nihai kararına kadar yoğunlaşma olan mikro pazarlarda sonradan elden çıkarma külfetine katlanmamak adına görece daha verimsiz mağazalarını kapatıp o bölgeyi kritik bölgeden çıkarabileceği, öyle ki söz konusu işleme Kurul tarafından henüz izin verilmeden CARREFOURSA Denizli Merkezefendi mağazasının 12.06.2026 tarihinde A101'e dönüştürüldüğü, söz konusu durumun diğer devre konu mağazalarda da gerçekleşmemesi adına Kurul tarafından bildirim tarihinden itibaren mağazaların faaliyet durumunu değiştiren her türlü durumu engelleyecek bir geçici tedbir kararının alınması gerektiği,
- CARREFOURSA tarafından "batan firma savunması" yapılabileceği dikkate alındığında; batan firma savunmasının kabul edilmesi için gereken üç şartın birlikte sağlanması gerektiği göz önüne alındığında, "rekabeti daha az kısıtlayıcı alternatif bir alımın bulunmaması" ve "işlem gerçekleşmediği takdirde, batmakta olan teşebbüsün varlıklarının kaçınılmaz biçimde pazardan çıkacak olması" koşullarının yoğunlaşma meydana getiren mağazaların, pazardaki çok sayıda yerel ya da ulusal organize perakende oyuncusu tarafından devralınması durumunda daha

sınırlı düzeyde rekabet karşıtı endişe doğuracağı, bununla birlikte teşebbüs varlıklarının daha az kısıtlayıcı bir alıma konu edilerek pazarda kalmaya devam edebileceği, nihayetinde anılan koşulların sağlanamadığı, bu nedenle batan firma savunmasının kabul edilemeyeceği,

- Söz konusu işlem neticesinde; A101'in 15.000'nin üzerinde mağaza ile Türkiye'nin tüm bölge ve ilçelerinde yaygınlığa kavuşacağı, bu durumun ise pazara giriş engeli oluşturacağı dikkate alındığında, işlemin mikro pazarlarda rekabeti önemli ölçüde azaltıp azaltmadığının bu pazarlardaki rekabet koşulları dikkate alınarak ayrıntılı şekilde incelenmesi gerektiği, rekabet karşıtı endişelerin bulunduğu coğrafi pazarlarda, mağaza elden çıkarma taahhüdünün rekabet karşıtı endişeleri giderebilmesi için Kurulun önceki kararlarıyla uyumlu şekilde, ciro/m^2, fiş/m^2, konum ve büyüme potansiyeli gibi kriterler bakımından verimli mağazaların elden çıkarılmasının gerektiği,
- İşlem taraflarının HTM organize perakendeciliği pazarında en büyük oyuncular arasında yer alması ve birçok yerel pazarda birbirlerinin en yakın rakibi konumunda bulunması nedeniyle, işlemin yerel pazarlarda rekabeti önemli ölçüde azaltma ve fiyat, kampanya, ürün çeşitliliği ile hizmet kalitesi üzerinde olumsuz etkiler doğurma ihtimali dikkate alındığında işlemin etkilerinin mikro pazar dinamikleri ve taraflar arasındaki yakın rekabet ilişkisi çerçevesinde ayrıntılı olarak değerlendirilebilmesi için nihai incelemeye alınması gerektiği,
- A101'in mevcut pazarlık gücü ve işlem sonucunda CARREFOURSA'ya ait hassas ticari verilere erişim imkânı dikkate alındığında, bilgi asimetrisinin artması ve birleşen verilerin CARREFOURSA'ya rakipleri ile tedarikçiler karşısında önemli bir rekabet avantajı sağlaması riskinin bulunduğu, bu nedenle, hassas ticari bilgilerin ayrıştırılması, A101 ile CARREFOURSA arasında etkin bilgi bariyerleri kurulması, bu bilgilerin rekabetçi faaliyetlerde kullanılmasının engellenmesi ve alınacak tedbirlerin bağımsız bir denetçi tarafından izlenerek Kurula raporlanmasına yönelik davranışsal taahhütlerin getirilmesi gerektiği,
- Hâlihazırda çalışanları sendikalı olan CARREFOURSA çalışanlarının işlem neticesinde A101'e geçmesiyle birlikte CARREFOURSA çalışanlarının sendikal haklarını kaybetme riskiyle karşılaşabileceği, işlem sonrası iş veren tarafındaki yoğunlaşmanın çalışanlar bakımından ücret rekabetini, yan hakları ve çalışan mobilitesini olumsuz etkileyebileceği,
- Birleşik teşebbüsün dikey ilişkileri, artan alıcı gücü ve veri avantajı nedeniyle tedarikçiler ile rakip perakendeciler üzerinde rekabeti kısıtlayıcı etkiler doğurma riskinin bulunması nedeniyle tedarikçilerin rakiplerle çalışmalarını engelleyici uygulamalardan kaçınılması, özel markalı ürün üreticilerine münhasır yükümlülükler getirilmemesi ve rakip markaların raf erişimi ile ürün çeşitliliğini koruyacak tedbirlerin alınması gerektiği,
- CARREFOURSA'nın franchise mağazalarının perakendeci teşebbüs tarafından işletilen mağazalardan tamamen farklı bir hukuki ilişkiye dayansa da tüketici nezdinde söz konusu mağazaların CARREFOURSA tarafından işletilen mağazalar ile marka ve tabelaların, ürün çeşitliliğinin, aynı kampanya, indirim ve promosyonların uygulanması ve aynı fiyat politikasının uygulanıyor olmasından hareketle franchise mağazalarının da pazar hesabına katılması gerektiği, diğer taraftan franchise mağazaların mülkiyet, işletme, istihdam ve sözleşmesel yapı

bakımından doğrudan işletilen mağazalardan ayrışması sebebiyle elden çıkarma kapsamına dahil edilmemesinin gerektiği

hususları ifade edilmektedir.

(38) 14.07.2026 tarih ve 87316 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal eden ve (.....)((.....)) tarafından gönderilen dilekçede özetle;

- Söz konusu işlem neticesinde A101'in indirim market pazarının yanı sıra aynı ekonomik bütünlükte yer alan EVE aracılığıyla kişisel bakım ve kozmetik pazarında faaliyet göstermesi ve devre konu teşebbüs olan CARREFOURSA'nın ise süpermarket/hipermarket, gurme, mini market ve çevrim içi kanallarıyla HTM organize perakendeciği alanında faaliyet gösterdiği dikkate alındığında; söz konusu üç perakende kanalının tek elden satın alması birleşik teşebbüsün alıcı gücünü artırarak tedarikçiler bakımından birleşik teşebbüsü kısa sürede ikame edilmesi güç bir müşteri hâline getireceği, bu nedenle birleşik teşebbüsün geniş bir perakende ağına sahip olması, olağan ticari pazarlığın ötesine geçerek tedarikçilere sunulan fiyat, iskonto ve vade gibi avantajların "su yatağı etkisi" oluşturarak (.....) ve diğer kişisel bakım perakendecilerine daha yüksek alış fiyatı, daha düşük iskonto ve vade gibi ticari koşullara, sınırlı üretim veya ithalat kapasitesine sahip ürünlerde, ürünlerin ve yeni lansmanların öncelikle birleşik teşebbüse tahsis edilmesine, tedarikçilerin birleşik teşebbüsteki toplam iş hacmini kaybetmemek için rakip teşebbüslere özel ürün, kampanya veya lansman sağlamaktan çekinmesine neden olabileceği,
- CARREFOURSA'nın ayrı tüzel kişiliğinin korunması ve EVE markasının ayrı bir marka olarak faaliyet göstermesinin fiili olarak bağımsız yürütüleceği anlamına gelmediği, bu durumun A101, EVE ve CARREFOURSA ile tedarikçiler arası ayrı ayrı yürütülen tedarikçi sözleşmelerinin ve değişikliklerinin, brüt ve net alış fiyatları, iskonto oranları, sipariş miktarları ve yeni ürün, lansman takvimleri, özel ürün planları ile kampanya stratejileri gibi hususlarını anlamsız hale getireceği,
- Söz konusu işlem sonucunda meydana gelmesi muhtemel olan düşük satın alma fiyatları yaratacağı ve bu durumun tüketicilere yansıyacağı ileri sürülmesine karşılık olarak; görece düşük satın alma fiyatlarının tüketicilere yansımasına ilişkin olarak herhangi bir güvencenin olmadığı, düşük satın alma fiyatlarının tedarikçilerin marjlarının aşırı baskılanarak üretim, ithalat, ürün kalitesi, marka yatırımı ve inovasyon üzerinde olumsuz etki yaratabileceği ve rakiplerin maliyetlerinin yükselmesinin ve ürün erişiminin kısıtlanması halinde birleşik teşebbüs üzerindeki rekabetçi baskının azalacağı, bu çerçevede; Kurul tarafından yapılacak olan değerlendirmeler neticesinde işleme izin verilmemesi gerektiği, işleme izin verilmesinin uygun görülmesi hâlinde;
  - A101, EVE ve CARREFOURSA için ayrı satın alma ve kategori yönetimi ekipleri, yöneticiler, bütçeler, hedefler ve sistem erişimleri oluşturulması; personelin aynı anda birden fazla birimde görev almaması,
  - Tedarikçi sözleşmeleri, fiyatlar, indirimler, stok, sipariş, kampanya ve benzeri ticari bilgilerin satın alma birimleri arasında paylaşılmaması ve güçlü bilgi güvenliği önlemleri uygulanması,
  - A101, EVE ve CARREFOURSA'nın tedarikçileriyle ayrı olarak kendi adına pazarlık yapması, satın alma hacimlerinin birleştirilmemesi, ortak ticari avantaj talep edilmemesi ve

- Taahhütlerin bağımsız bir uzman tarafından denetlenmesi, gizli şikâyet sistemi kurulması ve ihlaller için caydırıcı yaptırımlar uygulanması ile taahhütlerin birimleri, ekipleri, sistemleri ve müzakere biçimlerinin açıkça tanımlanması, uygulama süresinin en az beş yıl olması ve Kurulun süreyi uzatma yetkisinin olması

gerektiği ifade edilerek ilgili pazarlarda rekabetçi yapının korunmasını teminen gerekli tedbirlerin alınması talep edilmektedir.

G.3.2. Batan Firma Savunması

(39) 30.06.2026 tarih ve 86816 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal eden ve A101 tarafından gönderilen batan firma savunmasında özetle;

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

hususları ifade edilmektedir.

G.4. Değerlendirme

(40) Dosya kapsamında bildirim konusu işlemin, öncelikle birleşme veya devralma sayılıp sayılmadığı ve Kurulun iznine tabi bir işlem olup olmadığı, sonrasında 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi anlamında söz konusu işlem sonucunda 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 meydana gelip gelmediği incelenmelidir.

G.4.1. İşlemin Niteliğine ve Bildirim Yükümlülüğüne İlişkin Değerlendirme

(41) 2010/4 sayılı Tebliğ'in 5. maddesinin birinci fıkrasında yer alan, "Kontrolde kalıcı değişiklik meydana getirecek şekilde; Bir veya daha fazla teşebbüsün tamamının ya da bir kısmının doğrudan veya dolaylı kontrolünün, hisse ya da mal varlığının satın alınmasıyla, sözleşmeyle veya diğer bir yolla bir ya da daha fazla teşebbüs veya hâlihazırda en az bir teşebbüsü kontrol eden bir ya da daha fazla kişi tarafından devralınması, Kanunun 7. maddesi kapsamında birleşme veya devralma işlemi sayılır." hükmü ile hangi tür işlemlerin birleşme veya devralma işlemi sayılacağı düzenlenmiştir.

(42) Bildirime konu işlem, CARREFOURSA'nın sermayesinin %89,28'ini temsil eden hisselerin A101 tarafından devralınmasına ilişkindir. Bildirime konu işlem gerçekleştiği takdirde, CARREFOURSA'nın tek kontrolü nihai olarak Aydın Ailesi'ne geçecektir. Bu bakımdan bildirime konu işlem 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi kapsamında bir devralma işlemi niteliğindedir.

(43) Bildirime konu işlemin 2010/4 sayılı Tebliğ kapsamında bir devralma işlemi olduğunun tespiti akabinde; söz konusu işlemin ciro eşikleri yönünden Kurulun iznine tabi olup olmadığı değerlendirilmelidir. 2010/4 sayılı Tebliğ'in 7. maddesinin birinci fıkrasında yer alan "*Bu Tebliğ'in 5. maddesinde belirtilen bir birleşme veya devralma işleminde; a) İşlem taraflarının Türkiye ciroları toplamının üç milyar TL'yi ve işlem taraflarından en az ikisinin Türkiye cirolarının ayrı ayrı bir milyar TL'yi veya, b) Devralma işlemlerinde devre konu varlık ya da faaliyetin, birleşme işlemlerinde ise işlem taraflarından en az birinin Türkiye cirosunun bir milyar TL'yi ve diğer işlem taraflarından en az birinin dünya cirosunun dokuz milyar TL'yi, aşması halinde söz*

konusu işlemin hukuki geçerlilik kazanabilmesi için Kuruldan izin alınması zorunludur." hükmü ile hangi tür birleşme ya da devralma işlemlerinin Kurulun iznine tabi olduğu belirlenmiştir. Bu çerçevede, aşağıdaki tabloda Bildirim Formunda yer alan bilgilere göre, işlem taraflarının 2025 yılında gerçekleşen Türkiye ve dünya cirolarına yer verilmektedir:

Tablo 3- İşlem Taraflarının 2025 Yılı Ciroları

İşlem Tarafları	Türkiye Cirosu (TL)	Dünya Cirosu (TL)
Aydın Ailesi	(.....)	(.....)
CARREFOURSA	75.832.000.000	75.832.000.000
TOPLAM	(.....)	(.....)
Kaynak: Bildirim Formu		

(44) Tablonun incelenmesinden hareketle, bildirime konu işlemin ilgili ciro eşiklerini aştığı dolayısıyla işlemin Kuruldan izin alınması gereken bir devralma işlemi olduğu görülmektedir.

G.4.2. Yoğunlaşma[26] Değerlendirmesi

(45) 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 yoğunlaşma işlemlerinin yanı sıra, hâkim duruma ya da hâkim durumun güçlendirilmesine yol açmasa dahi mal veya hizmet piyasasındaki etkin rekabetin önemli ölçüde azalması sonucunu doğuracak işlemleri de yasaklanmaktadır. Bu noktada, işlem sonucunda piyasadaki etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılacak olması, işlemin yasaklanması bakımından tek başına yeterli bir koşul durumundadır.

(46) Yoğunlaşma işlemlerinde ilgili pazarların tanımlanmasının akabinde, etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması bakımından incelenecek ilk husus etkilenen pazarların mevcut olup olmadığının tespit edilmesidir. Etkilenen pazarlar, 2010/4 sayılı Tebliğ'de "bildirim konusu işlemden etkilenme ihtimali olan ve taraflardan en az ikisinin aynı ürün pazarında veya taraflardan en az bir tanesinin bir diğerinin faaliyette bulunduğu bir ürün pazarının alt veya üst pazarında faaliyette bulunduğu ilgili ürün pazarları" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda mevcut işlem bakımından etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılıp azaltılmayacağının incelenmesinde işlem taraflarının faaliyetleri arasında yatay ve/veya dikey bir örtüşmenin olup olmadığının ele alınması gerekmektedir.

(47) Devralan konumundaki A101 ile devre konu CARREFOURSA'nın faaliyetleri dikkate alındığında, bildirime konu işlemin odak noktasını "HTM organize perakendeciliği pazarı" bakımından ortaya çıkan yatay örtüşme oluşturmaktadır.[27] Gerekçeli kararın

[26] Gerekçeli kararın bu bölümünden itibaren "*yoğunlaşma*" tabiri zaman zaman birleşme, devralma ve ortak girişim işlemlerinin tümünü kapsayacak şekilde; zaman zaman ise ekonomik gücün ilgili pazardaki teşebbüsler arasındaki dağılımını ifade edecek şekilde kullanılmaktadır.

[27] İlaveten taraflar çevrim içi HTM organize perakendeciliği faaliyeti ile de iştigal etmektedir. Dinamikleri de dikkate alınarak söz konusu satış kanalının farklı bir pazar olarak ele alınabileceği, ancak mevcut işlemin çevrim içi satış kanalı üzerindeki etkilerinin oldukça sınırlı olduğu değerlendirilmektedir. Nitekim sunulan bilgilere göre, 2024 ve 2025 yıllarında çevrim içi satış kanalının satış değeri büyüklüğü sırasıyla 105 ve 162 milyar ₺ olarak gerçekleşmiştir. Bu bağlamda A101'in pazar payı %(.....) ve %(.....);

devamı, söz konusu pazardaki etkiler merkezinde kaleme alınmıştır. Bunun yanında Aydın Ailesi'nin alkolsüz içecek, tekstil ürünleri ile kozmetik ve kişisel bakım malzemeleri pazarlarında faaliyetleri bulunmaktadır. Devre konu CARREFOURSA'nın faaliyet alanı dikkate alındığında ise söz konusu pazarlarda dikey örtüşmelerin mevcut olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda öncelikle söz konusu dikey örtüşmeler değerlendirilecektir.

(48) Aydın Ailesi bünyesinde AYDIN ÖRME aracılığıyla tekstil pazarındaki faaliyetler yürütülmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nun 2024 yılı satış değeri pazar büyüklüğü verilerinden hareketle söz konusu şirketin tekstil pazarındaki faaliyetlerinin pazarın ancak %(.....) işaret ettiği belirtilmektedir. Diğer yandan A101 tarafından AYDIN ÖRME'den tedarik edilen ürünlerin, A101'in 2024 ve 2025 yıllarında satılan ürünlerin maliyetinin içerisinde yalnızca %(.....) ve (.....) paylara tekabül ettiği bilgisi aktarılmıştır. Dahası şirketin HTM organize perakendeciliği pazarında faaliyet gösteren diğer muhtelif teşebbüslere gerçekleştirdiği satışların son derece düşük bir paya sahip olduğu anlaşılmıştır.

(49) Diğer bir dikey etkilenen pazar ise kozmetik ve kişisel bakım ürünleri pazarından hareketle ortaya çıkmaktadır. Aydın Ailesi bünyesindeki kozmetik ve kişisel bakım ürünleri faaliyetleri EVE aracılığıyla yürütülmekte olup EVE'nin imalatının mevcut olmadığı, faaliyetlerini perakende satışa özgülediği ve perakende pazarındaki payının 2024 ve 2025 yıllarında (.....) altında olduğu belirtilmektedir. Ancak EVE'nin ürünlerinin bir kısmının A101 markası altında da satışa sunulabildiği ifade edilmektedir. Bu çerçevede taraflar arasındaki ticari ilişkinin ise yaklaşık (.....) milyon ₺ değerinde olduğu ve bu tutarın A101'in 2024 ve 2025 yıllarında satılan mallarının maliyetinin içinde yalnızca (.....) altında bir paya tekabül ettiği belirtilmiştir.

(50) Son olarak, Aydın Ailesi, alkolsüz içecek pazarında SGÜ aracılığıyla faaliyet göstermektedir. Söz konusu şirketin üretimini gerçekleştirdiği muhtelif ürünler, A101 mağazalarında satışa sunulabilmektedir. 2024 ve 2025 yıllarında alkolsüz içecekler bakımından ilgili şirketin pazar payının (.....) altında olduğu belirtilmektedir. İlaveten SGÜ'nün A101'e gerçekleştirdiği satışların, A101'in 2024 ve 2025 yıllarında satılan ürünlerin maliyeti içinde son derece düşük bir paya sahip olduğu belirtilmektedir.

(51) Bu bağlamda ilerleyen kısımlarda yer verilen Türkiye genelinde HTM organize perakendeciliği pazarı bakımından tarafların pazar payı seviyeleri[28] de dikkate alınarak dosya konusu işlem bakımından dikey örtüşmelerin bulunduğu pazarlarda girdi veya müşteri kısıtlamasına ilişkin imkânın ve güdünün mevcut olmadığı, dolayısıyla bildirim konusu işlemin dikey örtüşme bulunan pazarlarda etkin rekabeti önemli ölçüde azaltmaya kabil olmadığı değerlendirilmektedir.

(52) Bununla birlikte, taraflar arasındaki devralma işleminin odak noktasını oluşturan HTM organize perakendeciliği pazarındaki yatay örtüşmenin ayrıntılı biçimde ele alınması gerekli olup gerekçeli kararın devamında öncelikle yatay yoğunlaşmaların muhtemel rekabet karşıtı etkileri ile değerlendirme ilkelerine yer verilecektir. Akabinde Kurulun HTM organize perakendeciliği pazarında yakın tarihli kararlarında benimsenen yaklaşımlara değinilerek bildirime konu işlem bakımından yapılan tespitler ve değerlendirmeler aktarılacaktır.

CARREFOURSA'nın pazar payı ise %(.....) ve %(.....) olarak bildirilmiştir. Bu bağlamda işlem taraflarının çevrim içi satış kanalında 2024 ve 2025 yıllarındaki paylarının oldukça düşük seviyede bulunduğu ve rekabet karşıtı endişenin mevcut olmadığı anlaşılmaktadır.

[28] İşlem taraflarının satış değeri ve net satış alanı bakımından ilgili pazardaki toplam payları sırasıyla %(.....) ve %(.....) olarak hesaplanmakta olup CARREFOURSA'nın payı bu oran içerisinde minimal düzeydedir, Bkz. Grafik 1.

G.4.2.1. Yatay Yoğunlaşmalar: Muhtemel Rekabet Karşıtı Etkiler ve Genel İlkeler

(53) Yatay yoğunlaşmalar, 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 (Yatay Kılavuz)'un 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 yoğunlaşmanın, teşebbüslerin işlem sonrasında 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında değerlendirilebilecek bir anlaşmanın veya uyumlu eylemin tarafı olmadan, pazardaki davranışlarını koordine etmek yoluyla fiyatları yükseltme imkânlarını artırdığı kabul edilmektedir. Belirtmek gerekir ki bu iki etki her durumda birbirinden net sınırlar ile ayrılmamaktadır. Hatta kimi durumlarda işlem özelinde bu etkilerin her ikisinin de ortaya çıkabileceği kabul edilmektedir.

(54) Bir yoğunlaşma işleminin etkilenen pazarlar üzerindeki muhtemel etkileri değerlendirilirken izlenmesi gereken yöntem, bildirilen işlemin gerçekleşmesi sonucunda oluşan rekabet koşulları ile işlem öncesi var olan rekabet koşullarının kıyaslanmasıdır. Bu temel çerçevede analiz kapsamında pazarda ileride olması muhtemel değişiklikler veya işlem gerçekleşmemiş olsaydı pazardaki olası koşulların neler olabileceği de değerlendirmeye katılabilmektedir.

(55) Genellikle bir yoğunlaşma 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 parametreleri olarak adlandırılabilecek ürün kalitesine, ürün çeşitliliğine, hizmet kalitesine, inovasyona ve pazarlama güdülerine etkileri de değerlendirmeye alınabilmektedir. 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 rekabet parametrelerinin tüketici aleyhine olumsuz etkilenmesinin önüne geçilmesi amaçlanmaktadır.

(56) Bir yoğunlaşma işleminin, ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğurması bakımından gerek tek taraflı etkiler gerekse koordinasyon doğurucu etkiler çerçevesinde birçok faktör rol oynamaktadır. Yatay Kılavuz ve rekabet hukuku içtihadında bir yoğunlaşma işleminin değerlendirilmesinde öncül faktörün işlem taraflarının pazar payları ve ilgili pazardaki yoğunlaşma seviyesi olduğu belirtilebilecektir. Söz konusu öncül faktörün yanında; yoğunlaşma işleminin yaratabileceği rekabet karşıtı etkilerin varlığı, söz konusu etkilere karşı dengeleyici alıcı gücünün mevcudiyeti, etkin rekabetin muhafaza edilmesinde pazara girişlerin ve pazarda büyümelerin rolü ve dengeleyici faktör olarak yoğunlaşma işleminden kaynaklanan etkinliklerin bulunması da dikkate alınabilmektedir. Bu bağlamda, bir yoğunlaşma işleminin değerlendirilmesi bakımından Yatay Kılavuz'da sayılan faktörlere[29] genel hatlarıyla aşağıda yer verilmiştir.

[29] Yoğunlaşma işlemleri, sağlayıcı konumundaki teşebbüsler açısından olduğu gibi alıcı konumundaki teşebbüslerin pazar gücünün artırılmasına da sebebiyet verebilmektedir. Yatay Kılavuz, sağlayıcının

- Pazar payı seviyeleri,
- Yoğunlaşma oranları (*Concentration Ratio*, CR)[30],
- Herfindahl Hirschman Endeksi (HHI)[31],
- Yoğunlaşma taraflarının yakın rakiplik ilişkisi,
- Müşterilerin sağlayıcıları değiştirme olanakları,
- Rakiplerin fiyat artışları karşısında üretimlerini artırma ihtimali,
- Birleşik teşebbüsün rakiplerin büyümesini önleyebilecek kapasitede olması,
- Yoğunlaşmanın önemli bir rekabetçi gücü ortadan kaldırıp kaldırmadığı,
- Koordinasyon koşullarına ilişkin ortak bir zeminin bulunması,
- Koordinasyondan sapmaların tespit edilmesine elverişli unsurların varlığı,
- Caydırıcı mekanizmaların mevcudiyeti,
- Koordinasyon dışındaki birimlerin tepkileri,
- Yoğunlaşma taraflarından birinin potansiyel rakip olması,
- Birleşme taraflarından birinin yeni kurulmuş olması,
- Üst pazarlarda alıcı gücü oluşması ya da mevcut alıcı gücünün perçinlenmesi,
- İnovasyon ve tüketici verisi ile bağlantılı etkilerin varlığı ve
- Tüketici faydası.

(57) Ayrı ayrı ele alındıklarında belirleyici olmayabilecek olan bu faktörler birlikte değerlendirilmektedir. Ancak rekabet karşıtı etkilerin ortaya koyulması bakımından her bir faktörün birlikte mevcut olması şartı bulunmamaktadır. Aynı zamanda Yatay Kılavuz'un 12. paragrafında da belirtildiği üzere bu faktörler bir "kontrol listesi" olarak algılanmamalıdır. Bir başka ifadeyle, Kurulun, her değerlendirmesinde bu faktörlerin tamamını ayrı ayrı analiz etme zorunluluğu bulunmamaktadır. Nitekim inceleme konusu işlemin niteliğine göre bu faktörlerden bazıları kritik öneme sahipken, diğerleri ilgisiz olmaları nedeniyle analize dâhil edilmeyebilmektedir.

G.4.2.2. HTM Organize Perakendeciliği Pazarında Gerçekleşen Yatay Yoğunlaşmaların Değerlendirilmesine Özgü Kurul Yaklaşımı

(58) Prensip olarak Kurulun HTM organize perakendeciliği pazarındaki yatay yoğunlaşma işlemleri bakımından Yatay Kılavuz'da yer alan kriterleri takip ettiği söylenebilecektir. İşlem öncesinde tarafların ayrı ayrı veya birlikte önemli bir pazar gücüne sahip olmaları, yoğunlaşma neticesinde uzun vadede fiyat ve fiyat dışı rekabet parametrelerinin tüketici aleyhine etkilenme ihtimalini artırmaktadır. Öte yandan bu tip bir pazar gücünün ortaya çıkması olasılığı karşısında, pazarın yapısının ve kendine özgü koşullarının bu gücü ne ölçüde sınırlandırabileceğinin de değerlendirmeye alınması mümkündür.

(59) Rekabet hukuku analizlerinde, pazar gücünün tespitinde kullanılan en önemli gösterge birleşik teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumudur. Kurulun yoğunlaşma işlemlerine ilişkin yaklaşımını yansıtan Yatay Kılavuz'da, yatay bir yoğunlaşma işleminin 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi çerçevesinde değerlendirilmesinde öncelikli olarak ele alınması gereken unsur, işlemi gerçekleştiren teşebbüslerin işlem öncesindeki ve sonrasındaki pazar payları ile pazarın yoğunlaşma seviyesi olarak belirlenmiştir.

---

pazar gücünün artırılması ekseninde hazırlanmış olup kılavuz kapsamındaki faktörler alıcıların pazar gücünün artırılması bakımından da dikkate alınabilmektedir.

[30] Genellikle ilgili pazarın en büyük 4 ya da 5 oyuncusunun pazar paylarının toplamı (CR4, CR5) dikkate alınmaktadır.

[31] HHI seviyesi, ilgili pazarda faaliyet gösteren her teşebbüsün pazar paylarının karelerinin toplamına tekabül etmektedir.

(60) Yatay Kılavuz'un 17. paragrafında; çok yüksek pazar paylarının (%50 ve üzeri pazar payı örnek olarak verilmiştir) istisnai durumlar dışında hâkim durumu gösterebilecek bir özelliğe sahip olabileceği ifade edilmektedir. Ayrıca, bir yoğunlaşma işleminde, işlem gerçekleştirildikten sonraki durum itibarıyla teşebbüsün pazar payının %50'nin altında kalması hâlinde de diğer birtakım faktörlerin[32] varlığına bağlı olarak rekabet karşıtı endişelerin ortaya çıkabileceği ifade edilmiştir. Dahası söz konusu faktörlerin, etkin rekabetin önemli ölçüde kısıtlanması bakımından birleşik teşebbüsün %40'ın altında pazar payına sahip olması durumunda da dikkate alınabileceği belirtilmiştir.

(61) Netice itibarıyla yoğunlaşma sonucunda oluşacak yüksek pazar payları ile bu pazar payının rakiplerin pazar payı karşısındaki görece güçlü konumu, işlem sonrasında oluşacak pazar gücünün rakipler tarafından dengelenmesi ihtimalinin düşük olacağına işaret etmektedir.

(62) Birleşik teşebbüsün ve rakiplerinin pazar paylarına ve göreli konumlarına ilaveten, Yatay Kılavuz'da bir birleşme/devralma işleminin öncesinde ve sonrasında pazarın yoğunlaşma seviyelerinin de dikkate alınabileceği belirtilmektedir. Bu çerçevede Yatay Kılavuz'un 19-21. paragraflarında HHI seviyeleri bakımından muhtelif kıstaslara işaret edilmektedir. Bunlara göre işlem sonrasında;

- HHI endeksinin 1.000'in altında kaldığı,
- 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

yatay yoğunlaşma işlemlerine Kurulun müdahale eğiliminin düşük olduğu ifade edilmektedir.

(63) Buna karşın HHI seviyeleri belirtilen eşikler çerçevesinde gerçekleşmesine rağmen, aşağıda sayılan bazı hususların mevcut olması hâlinde yoğunlaşma işleminin rekabet karşıtı endişe doğurduğu söylenebilmektedir.

- İşlem taraflarından birinin potansiyel olarak pazara girme ihtimali olan bir teşebbüs ya da pazara yeni girmiş henüz düşük bir paya sahip bir teşebbüs olması,
- İşlem taraflarından bazılarının henüz pazar paylarına yansımamış biçimde yenilikçi bir teşebbüs olması,
- Pazardaki oyuncular arasında çapraz ortaklıkların mevcut olması,
- İşlem taraflarından birinin düşük pazar payına sahip olmasına rağmen, pazardaki oyuncular arasındaki rekabeti engelleyici iş birliklerini engelleyecek biçimde rekabetçi bir özelliğe sahip olması (oyunbozan (maverick) bir teşebbüsün varlığı),
- Pazardaki oyuncular arasında geçmişte veya hâlen rekabeti sınırlayıcı iş birliklerinin ya da bu tür iş birliklerini kolaylaştırıcı eylemlerin mevcut olması,
- İşlem taraflarından birinin işlem öncesinde %50 veya daha fazla bir pazar payına sahip olması.

(64) Kurulun HTM organize perakendeciliği pazarındaki yoğunlaşma kararları incelendiğinde, pazar payları bakımından muhtelif kritik eşiklere odaklanıldığı ancak HHI değerleri bakımından Yatay Kılavuz'dan ayrışan bir yorumun bulunmadığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Kurulun *Migros/Kipa*, *Migros/Makro*[33] ve

[32] Pazardaki oyuncuların sayısı ve niteliği, kapasite kısıtı altında olup olmadıkları ve yoğunlaşma taraflarının yakın rakip olup olmaması gibi.
[33] 18.04.2018 tarihli ve 18-11/204-95 sayılı Kurul kararı.

Migros/CarrefourSA kararlarında[34] rekabet sorununa işaret edebilecek nitelikteki pazar payı bakımından kritik eşik %40 olarak dikkate alınmıştır. Ancak son yıllarda HTM organize perakendeciliği pazarında gözlenen yoğunlaşma artışı, ulusal firmaların pazar gücündeki artış ve potansiyel büyüme hızı gibi hususlar dikkate alınarak ilk olarak 2022 yılındaki *Migros/Aymar* kararı ile birleşik teşebbüsün satış alanı bazında pazar payının %30'u aştığı ilgili coğrafi etki alanlarında daha detaylı incelemeler gerçekleştirilmiştir. Akabindeki Kurul kararlarında da bu içtihat takip edilmiştir.[35]

(65) Esas itibarıyla pazar paylarına, HHI seviyelerine ve benzeri kontrol araçlarına dair kritik eşiklerin belirlenmesi HTM organize perakendeciliği pazarındaki yoğunlaşmalar bakımından gerçekleştirilen rekabet analizlerini tümüyle yansıtmak bakımından tek başına yeterli değildir. Nitekim pazar payı verileri ancak yoğunlaşma analizinin ilk aşamasında gerçekleştirilen ilgili ürün pazarının ve ilgili coğrafi pazarın tanımlanması bakımından dikkate alınan koşulların anlaşılması ile mümkündür. Dolayısıyla ilgili pazarın tespit edilmesi çerçevesindeki Kurulun yaklaşımına da değinilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda ise şu mühim sorular ile karşılaşılmaktadır:

- Hangi nitelikteki mağazaların birbiri ile rekabet hâlinde olduğu,
- HTM organize perakendeciliğinin işleyişi dikkate alınarak esas ilgili ürün pazarlarının nasıl belirleneceği ve belirlenen esas ilgili ürün pazarındaki yoğunlaşma işleminin hangi diğer ilgili pazarlarda etki doğurma kabiliyetinin bulunduğu,
- Tüketicilerin alışverişlerini gerçekleştirdikleri mağazalar arasında ne kadar mesafe bulunduğu.

(66) Birinci soru olan, hangi nitelikteki mağazaların birbirine rakip olduğu hususu bakımından geçmiş tarihli Kurul kararlarında dikkate alınabilecek muhtelif tespitler bulunmaktadır. Bilhassa Kurulun 2000-2010 yılları arasındaki kararlarında[36] mağazaların net satış alanlarının ilgili pazardaki oyuncuların kimler olduğunun tayin edilmesinde dikkate alındığı anlaşılmaktadır. Ancak devam eden yıllarda söz konusu yaklaşımın Kurulun içtihadında yer bulamadığı görülmektedir.

(67) Benzer şekilde ilgili pazar analizlerinde bazı Kurul kararlarında mağaza formatının (indirim marketi, toptan vb.) da gözetildiği görülmektedir. Zira Kurulun geçmiş tarihli içtihadında, ilgili pazar tanımının mevcudiyetinden bağımsız olarak, indirim marketlerinin süpermarketlerden farklı bir pazar olduğu şeklindeki yaklaşım, Kurulun 2017 yılındaki *Migros/Kipa* kararı[37] ile birlikte son bulmuştur. Söz konusu kararda, HTM organize perakendeciliği pazarında tüketicilerin gelirleri ve fiyat esneklikleri, mağaza büyüklükleri ve konumlandırmaları, ürün çeşitliliği ve özel markalı ürünlerin toplam portföy içerisindeki yeri gibi kriterlerin indirim mağazacılığı ile süpermarketler arasında gerek niteliksel gerekse niceliksel anlamda keskin bir ayrım yapılmasını güçleştirdiği ifade edilmiştir. Bununla birlikte, indirim marketleri ile süpermarketlerin tamamen ayrı pazarlarda değerlendirilerek birbirlerine rekabetçi baskı oluşturmadıklarının veyahut bir formatı tercih eden tüketicilerin bir diğer formattan

[34] Sırasıyla 09.02.2017 tarihli, 17-06/56-22 sayılı, 18.04.2018 tarihli, 18-11/204-95 sayılı ve 04.05.2021 tarihli, 21-25/307-140 sayılı Kurul kararları.
[35] 07.07.2022 tarihli, 22-32/507-204 sayılı (*Migros/Üçler*), 23.03.2023 tarihli, 23-15/272-92 sayılı (*Migros/Yunus*), 23.03.2023 tarihli, 23-15/273-93 sayılı (*Migros/B-Online*) ve 29.02.2024 tarihli, 24-11/176-71 sayılı (*Migros/KentGross*) Kurul kararları.
[36] 23.03.2000 tarihli, 00-11/119-58 sayılı (*Carrefour/Continent*); 17.06.2005 tarihli, 05-40/557-136 sayılı (*CarrefourSA/Gima*), 31.10.2005 tarihli, 05-76/1030-287 sayılı (*Migros/Tansaş*) ve 04.05.2006 tarihli, 06-32/392-102 sayılı (*Canerler/Kiler*) Kurul kararları.
[37] 09.02.2017 tarihli ve 17-06/56-22 sayılı Kurul kararı.

alışveriş yapmadığını ileri sürmenin de pazarın gerçekleri ile bağdaşmadığı belirtilmiştir.[38]

(68) 2022 yılının Aralık ayında tamamlanan HTM Sektör Nihai Raporu'nda da son dönemdeki Kurul kararları ve pazarın mevcut dinamikleri göz önüne alındığında perakende seviyesinde ilgili ürün pazarları belirlenirken indirim marketleri ile ulusal süpermarketlerin ve bölgesel/yerel marketlerin ayrı bir ilgili ürün pazarı oluşturduğunu söylemenin son derece güç olduğu, hatta ilerleyen süreçte ortaya çıkabilecek gelişmelerle indirim marketleri ile ulusal süpermarketlerin ve bölgesel/yerel marketlerin yanı sıra ihtisas mağazaları ve sanal alışverişin dahi ilgili ürün pazarının belirlenmesinde dikkate alınmasının gerekebileceği ifade edilmiştir. Sonuç olarak HTM Sektör Nihai Raporu ile sınırları kesin olarak belirlenmiş bir ilgili ürün pazarı tespit edilmesinden ziyade Kurulun olay bazında değerlendirme yapmasının daha sağlıklı ve etkili olacağı mütalaa edilmiştir.[39]

(69) İlaveten gerek organize gerekse geleneksel perakende pazarında toptan perakende (gross veya cash&carry) veya franchise gibi farklı formatlar ile faaliyet gösteren mağazalar da bulunmaktadır. HTM Sektör Nihai Raporu'nda bu tür mağazaların da olay bazında değerlendirilmesi gerektiği, bununla birlikte toptan perakende mağazalarının nihai tüketicilere satış yapılması ve mağaza büyüklüğü, ürün çeşidi gibi kriterler bakımından organize perakendeciliği pazarında yer alan mağazalarla benzer bir formata sahip olması sebebiyle ilgili pazarda yer alabileceği ifade edilmektedir. Benzer şekilde franchise formatı ile faaliyet gösteren mağazaların da ilgili pazara dâhil edilip edilmeyeceği hususunun sunulan hizmetin kapsamına, mağaza büyüklüklerine ve ürün çeşidine göre değerlendirilmesi gerektiği aktarılmıştır.[40]

(70) Netice itibarıyla HTM organize perakendeciliği ile ilgili karar ve muhtelif çalışmalarda geleneksel satış kanalı ile organize satış kanalı arasında net bir ayrım bulunduğu anlaşılmaktadır. Ancak bir mağazanın geleneksel kanalda mı yoksa organize kanalda mı yer aldığının tespit edilmesi bakımından net bir kural yahut tanım ise bulunmamaktadır.

(71) İkinci soru çerçevesinde ilgili ürün pazarının nasıl belirleneceği bakımından ise Kurul kararlarında büyük bir uyum bulunmaktadır. HTM perakendeciliğinin, raf devir hızları yüksek, kısa süreli stoklanan ve sürekli tüketilen gıda, içecek, kişisel bakım ürünleri, kozmetik ve temizlik ürünleri gibi birçok ürünün son kullanıcılara satışı hizmeti faaliyeti anlamına gelmesinden hareketle, ilgili ürün pazarının "HTM perakendeciliği", "tüketim malları perakende pazarı" ve "HTM organize perakende pazarı" olarak belirlendiği[41] ve HTM organize perakende pazarı şeklindeki tanımın ise ağırlıklı olduğu görülmektedir.

(72) Yine ikinci soru çerçevesinde belirlenen esas ilgili ürün pazarındaki yoğunlaşma işleminin hangi diğer ilgili pazarlarda etki doğurma kabiliyetinin bulunduğu hususu bakımından ise Kurul kararlarında en başta "tedarik pazarları" tanımı ile karşılaşılmaktadır. Nitekim HTM organize perakendeciliği pazarında artan yoğunlaşma seviyeleri özellikle ürünlerin üretildiği ve tedarik edildiği pazarları etkilemektedir. Bu bağlamda HTM Sektör Nihai Raporu'nda da özellikle alıcı gücünün

---

[38] Rekabet Kurumu, (2022), Türkiye HTM Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporu, https://rekabet.gov.tr/Dosya/htm-sektor-nihai-raporu-20230330171447527.pdf, para. 256.
[39] A.g.k. para. 270.
[40] A.g.k. para. 271.
[41] Örneğin 02.07.2014 tarihli ve 14-23/475-208 sayılı Kurul kararında (*CarrefourSA/Genyapı)* ilgili pazar tüketim malları perakende pazarı olarak; 23.06.2016 tarih ve 16-21/381-176 sayılı Kurul kararında (*Yıldız Holding/UCZ)* ise HTM perakendeciliği olarak belirlenmiştir.

kötüye kullanılmasının rekabet üzerindeki etkilerine odaklanılmış ve alıcı gücünün kötüye kullanılma olasılığının ortadan kaldırılması adına ne tür düzenlemeler yapılabileceği ile ilgili çözüm önerileri sunulması amaçlanmıştır.[42]

(73) İlgili Kurul kararlarının büyük bir çoğunluğunda[43] belirli ürünlere/ürün gruplarına özgü tedarik pazarları tanımlanmışken; küçük bir kısmında[44] ise tedarik pazarları bir bütün hâlinde tanımlanmıştır. Belirli ürünler yahut ürün grupları özelinde tedarik pazarlarının tanımlanmasının daha yoğun bir şekilde gerçekleşmiş olmasının kaynağında ise işlem tarafları arasındaki yoğunlaşma işleminden hareketle oluşan dikey örtüşmelerin daha detaylı analiz edilmesi ihtiyacının bulunduğu söylenebilecektir.[45]

(74) Diğer yandan HTM organize perakendeciliği pazarındaki bazı yoğunlaşmaların, aynı zamanda ilgili iş gücü pazarları bakımından oluşan etkilerinin de rekabet analizlerine dâhil edilmesi mümkündür. Özellikle ulusal nitelikteki perakendeciler arasındaki yoğunlaşma işlemleri dikkate alındığında, işlem sonrasında elde edilecek pazar gücünün çalışanlar bakımından ücret rekabeti, mobilite ve yan haklar gibi iş gücü parametrelerini etkileyebileceği değerlendirilmektedir.

(75) Üçüncü soru çerçevesinde ise tüketicilerin alışverişlerini gerçekleştirdikleri mağazalar arasında ne kadar mesafe bulunduğu, eş deyişle HTM organize perakendeciliği pazarında faaliyet gösteren bir mağazanın rekabet baskısı hissettiği coğrafi etki alanının sınırlarının ne olduğu araştırılmaktadır. Bu bağlamda Kurulun geçmiş tarihli kararlarında HTM organize perakendeciliği bakımından coğrafi pazarın Türkiye genelinde, il bazında, il ve ilçe bazında ve ilçe bazında tanımlandığı görülmektedir. Bununla birlikte Kurulun yaklaşımı, 2021 yılında alınan *Migros/CarrefourSA* kararı[46] ile önemli bir değişiklik göstermiştir. Akabindeki Kurul kararlarında da bu içtihat takip edilmiştir.[47] Bu çerçevede ilgili coğrafi pazarın tanımlanmasında devre konu mağazaların net satış alanı dikkate alınmış ve belirli net satış alanı aralıkları bakımından coğrafi etki alanlarının yine belirli mesafelerde oluştuğu görüşü benimsenmiştir.

(76) Bu bağlamda 0-400 m^2 arası büyüklüğe sahip mağazaların, net satış alanının görece küçük olması nedeniyle müşteri çekim gücü bakımından daha dar bir alana hitap ettiği ve fiziksel imkânlar nedeniyle ağırlıklı olarak yürüyüş mesafesindeki yerleşim birimlerince tercih edilebileceği değerlendirmesi ile 0-1.000 metre mesafe, coğrafi alan olarak tespit edilmiştir. 400-1.000 m^2 arası satış alanına sahip mağazaların yürüyüş ve/veya sürüş mesafesi bakımından bulunduğu ilçede nispeten daha geniş bir çekim alanına sahip olduğu değerlendirmesi yapılarak bu ölçekteki mağazalar bakımından uzak yürüyüş ve yakın sürüş mesafesini kapsayan 0-3.000 metre mesafe, coğrafi alan olarak belirlenmiştir. 1.000 m^2 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 bulundukları değerlendirilmiş ve coğrafi alan bu mağazalar bakımından 0-5.000 metre mesafe olarak hesaba alınmıştır.

---

[42] A.g.k. para. 4.
[43] Örneğin 09.02.2017 tarihli ve 17-06/56-22 sayılı Kurul kararı (*Migros/Kipa)*.
[44] Örneğin 02.07.2014 tarihli ve 14-23/475-208 sayılı Kurul kararı (*CarrefourSA/Genyapı)*.
[45] Örneğin MİGROS'un bağlı olduğu Anadolu Grubu'nun aynı zamanda alkolsüz içecekler pazarında önemli bir oyuncu olarak faaliyet göstermesi, doğal olarak MİGROS tarafından gerçekleştirilen yoğunlaşma işlemlerinde ayrıntılı bir değerlendirme yapılmasını gerekli kılmaktadır.
[46] 04.05.2021 tarihli ve 21-25/307-140 sayılı Kurul kararı.
[47] Örneğin 07.07.2022 tarihli, 22-32/507-204 sayılı (*Migros/Üçler*), 23.03.2023 tarihli, 23-15/272-92 sayılı (*Migros/Yunus*), 23.03.2023 tarihli, 23-15/273-93 sayılı (*Migros/B-Online*) ve 29.02.2024 tarihli, 24-11/176-71 sayılı (*Migros/KentGross*) Kurul kararları.

G.4.2.3. Bildirime Konu Yoğunlaşma İşleminin Muhtemel Rekabet Karşıtı Etkilerine İlişkin Değerlendirme

(77) Yukarıda aktarılan hususlar ışığında, bildirime konu işlemin muhtemel rekabet karşıtı etkilerine yönelik değerlendirmelere aşağıda Türkiye Genelindeki Etkiler ve Bölgesel Düzeydeki Etkiler şeklinde olmak üzere iki başlık hâlinde yer verilmektedir.

G.4.2.3.1. Türkiye Genelindeki Etkiler

(78) Devralan konumundaki A101 ve devre konu olan CARREFOURSA, HTM organize perakendeciliği pazarının iki önemli oyuncusu konumundadır. Bu çerçevede her ne kadar coğrafi pazar tanımından hareketle yoğunlaşma işleminde bölgesel analizler gerçekleştirilecekse de işlemin Türkiye genelindeki etkilerine de değinmekte fayda bulunmaktadır.

(79) İlk olarak HTM organize perakendeciliği pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin[48] 2025 yılında hem ciro hem de net satış alanı bakımından verileri ile pazar paylarına aşağıdaki grafiklerde yer verilmektedir.

Tablo 4- HTM Organize Perakendeciliği Pazarında Teşebbüslerin 2025 yılı[49] Ciro ve Net Satış Alanı Verileri

Teşebbüs	2025 Ciro (₺)	Toplam Net Satış Alanı (m^2)
BİM	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)
YILDIZ HOLDİNG	(.....)	(.....)
METRO	(.....)	(.....)
TARIM KREDİ BİRLİK	(.....)	(.....)
CARREFOURSA	(.....)	(.....)
DİĞER	(.....)	(.....)
Genel Toplam	2.110.260.111.119	18.935.546
Kaynak: Bildirim Formunda Sunulan Veriler Üzerinden Yapılan Çalışmalar		

(80) Tablodan görüleceği üzere tahmini ciro verileri, ilgili pazarın yaklaşık 2,1 trilyon ₺ satış değeri büyüklüğünde olduğuna işaret etmektedir. İşlem taraflarının ilgili pazardaki satış değeri toplamı ise yaklaşık (.....) milyar ₺'dir. Net satış alanı bakımından ise ilgili pazardaki tüm mağazaların 19 milyon m^2'lik bir alana tekabül ettiği ve işlem taraflarının toplam net satış alanının ise yaklaşık (.....) milyon m^2 olacağı anlaşılmaktadır.

[48] İsmen farklı olmakla birlikte aynı ekonomik bütünlükte yer alan mağazalar, ekonomik bütünlük dikkate alınarak yalnızca bir teşebbüse atfedilmiştir. Örneğin; BİM kısaltması FİLE Market Mağazacılık AŞ (FİLE) ve BİM mağazalarını, YILDIZ HOLDİNG kısaltması ŞOK, Bizim Toptan Satış Mağazaları AŞ (BİZİM TOPTAN), Seç Marketçilik AŞ (SEÇ) mağazalarını ihtiva etmektedir.

[49] Dosya kapsamında A101 tarafından sunulan tahmini veriler 2025 yılının ilk 9 ayına ait olup ilgili veriler ciro hesaplamalarında yıllık formata çevrilmiştir.

Grafik 1- (.....)



Kaynak: Bildirim Formunda Sunulan Veriler Üzerinden Yapılan Çalışmalar

(81) Grafikten görüleceği üzere hem ciro hem de net satış alanı bakımından ilgili pazarın lideri BİM'dir. İşlem taraflarından A101 ise pazarın ciro bazında üçüncü; net satış alanı bazında ise ikinci oyuncusudur. A101'in net satış alanı bakımından pazar lideri ile olan pazar payı farkı minimal düzeydedir. Devre konu teşebbüs olan CARREFOURSA'nın ise pazarın ilk dört oyuncusu olan BİM, MİGROS, A101 ve YILDIZ HOLDİNG ile arasında kayda değer bir puan farklılığı mevcuttur.

(82) Yine grafikteki veriler işlem taraflarının HTM organize perakendeciliği pazarındaki toplam paylarının ciro bazında (.....) ve net satış alanı bazında ise (.....) olarak gerçekleşeceğine işaret etmektedir. Bu bağlamda, söz konusu veriler bildirime konu işlem sonrasında A101'in ciro anlamında pazarın ikinci oyuncusu konumuna geleceğini ve net satış alanı bakımından ise pazar lideri olacağını göstermektedir.

(83) Grafikteki verilerin yorumlanması ile elde edilen bir diğer sonuç ise HTM organize perakendeciliği pazarında ilk dört oyuncunun pazar payları toplamı ile elde edilen ve yoğunlaşma oranına işaret eden CR4 değeridir. Buna göre CR4 değeri ciro bazında 74; net satış alanı bazında 75 olarak hesaplanmaktadır. Bildirime konu işlem sonrasında söz konusu CR4 değerleri 80'e yaklaşacaktır. Yoğunlaşma seviyesi bakımından bir diğer gösterge niteliğinde olan HHI değerlerine ise aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 5- HTM Organize Perakendeciliği Pazarında 2025 Yılı HHI Seviyeleri

	Mevcut HHI Değeri	İşlem Sonrası HHI Değeri	HHI Farkı
Ciro Bazında	1.544	1.622	78
Net Satış Alanı Bazında	1.531	1.656	125
Kaynak: Bildirim Formunda Sunulan Veriler Üzerinden Yapılan Çalışmalar			

(84) Tablodaki verilerden ilgili pazarda Türkiye genelindeki HHI değerlerinin Yatay Kılavuz'da işaret edilen 1.000-2.000 aralığında gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Net satış alanı bakımından HHI seviyesi değişiminin 150 puana yakınsadığı söylenebilecekse

de hem ciro hem de net satış alanı bakımından işlem sonrasındaki HHI değişiminin 150'nin altında kaldığı görülmektedir.

(85) İlgili pazardaki rekabet düzeyine işaret edebilecek bir diğer veri ise mağaza sayısı ölçütüdür. Nitekim mağaza sayısı, teşebbüslerin Türkiye coğrafyasına ne ölçüde dağıldıkları bakımından da önemli bir göstergedir. Bu çerçevede teşebbüslerin mağaza sayılarına ise aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 6- HTM Organize Perakendeciliğinde Teşebbüslerin Mağaza Sayıları 2025 Eylül

Teşebbüs	Mağaza Sayısı
YILDIZ HOLDİNG	13.677
A101	13.328
BİM	12.764
MİGROS	3.626
TARIM KREDİ BİRLİK	2.397
CARREFOURSA	1.202[50]
Diğer	6.262
Genel Toplam	53.256
Kaynak: Bildirim Formunda Sunulan Veriler Üzerinden Yapılan Çalışmalar	

(86) Yukarıdaki tabloda yer alan 2025 yılının Eylül ayı verilerine göre YILDIZ HOLDİNG ekonomik bütünlüğü mağaza sayısı bakımından pazar lideri konumundadır. Bununla beraber A101 ile YILDIZ HOLDİNG arasındaki fark minimal düzeydedir. Bildirime konu işlem sonrasında ise A101'in mağaza sayısı bakımından pazarın lider oyuncusu konumunda olacağı anlaşılmaktadır.

(87) Türkiye'de HTM organize perakendeciliği hâlen büyümekte olan ve yıllar itibarıyla geleneksel perakendeden pay almaya devam eden bir pazar niteliği arz etmektedir. Örneğin 2011 yılında A101, CARREFOURSA, BİM ve MİGROS'un mağaza sayıları sırasıyla 1.287, 243, 3.3.15 ve 717'dir.[51] Yukarıda yer alan tablodaki verilere göre ise teşebbüslerin mağaza sayıları 13.328, 1.202, 12.764 ve 3.626'ya yükselmiştir. Bu bağlamda HTM organize perakendeciliği pazarındaki oyuncuların pazardaki yoğunluklarını ve bölgesel dağılımlarını artırdıkları aşikârdır. Keza günümüzde geleneksel perakende hâlen önemli bir paya sahip olsa da organize perakendeciliği pazarının toplam HTM perakendeciliği içindeki payı da sürekli artış hâlindedir, bu bağlamda Türkiye'de HTM perakendeciliğinin dönüşümü devam etmekte olup ilgili pazarın doymuş (durağan) bir pazar niteliği arz ettiğinden bahsedilemeyecektir. Nitekim Türkiye'de 2005 yılında HTM perakendeciliği içinde geleneksel perakendenin aldığı pay %68 civarındayken; bu oran 2021 yılı itibarıyla %45'e düşmüştür.[52]

(88) Diğer bakış açısıyla büyümeye devam etmesine rağmen, ilgili pazardaki yoğunlaşma oranları yükselme eğilimindedir. Nitekim 2010 yılında ilk dört perakendecinin ilgili pazardaki ağırlığı %26 olarak gerçekleşmişken[53] dosya kapsamındaki veriler bu oranın mevcut durumda %75 olduğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda ulusal düzeyde faal olan ve kayda değer ölçüde mağaza sayısı, personel ile depoya sahip firmaların, var olan talep karşısında ölçeklerinin ve finansal güçlerinin de etkisiyle pazarı genişlettikleri, ancak bu büyümeden de aslan payını aldıkları anlaşılmaktadır. Nitekim HTM organize perakendeciliği pazarının gelişimi içerisinde bölgesel/yerel gıda perakendecilerinin ulusal zincirlerle rekabet etme noktasında önemli bir yeri

[50] 2026 yılının Temmuz ayı itibarıyla CARREFOURSA'nın 1.237 adet satış mağazasının mevcut olduğu anlaşılmaktadır, bkz. https://yatirimciiliskileri.carrefoursa.com/tr/.
[51] HTM Sektör Nihai Raporu, Tablo 49.
[52] HTM Sektör Nihai Raporu, Tablo 2; Rekabet Kurumu, (2012), Türkiye HTM Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporu, Tablo 2.
[53] HTM Sektör Nihai Raporu, para. 674.

bulunmakla birlikte, pazar gelenekselden organizeye doğru dönüşürken ulusal perakendecilerin gelişimi karşısında bölgesel/yerel zincirler mağaza sayısı ve pazar payı gibi kıstaslar bakımından geri planda kalmıştır.[54]

(89) HTM organize perakendeciliği pazarının güncel büyüme dinamiği çerçevesinde, artan talep karşısında yeni satış alanları açılması adına gerekli yatırım maliyetleri yükselmektedir. Uygun büyüklükte yer bulmanın zorluğu karşısında da esas itibarıyla pazar ağırlıklı olarak yakın erişim odaklı mağazalar üzerinden büyümektedir. Nitekim mağaza sayılarındaki artışın temel kaynağı başta indirim marketleri formatının yaygınlaşması ile ilgilidir. Dolayısıyla, bu büyüklükteki bildirime konu işlemin, özellikle yüksek pazar paylarının ve yoğunlaşma seviyelerinin bulunacağı coğrafi bölgelerde gerek yerel perakendecilerin karşılaşacağı rekabet baskısı gerekse ulusal nitelikteki perakendecilerin yatırım güdüsü üzerinde olumsuz etkileri de olabilecektir. Netice itibarıyla mağaza sayıları dikkate alındığında birleşik teşebbüsün rakiplerin büyümesini engelleyebilecek bir kapasiteye erişebileceği söylenebilecektir.

(90) İlaveten bildirime konu işlemin gerçekleşmesi ile tedarik pazarı bakımından etkiler de doğacaktır. Bu çerçevede birleşik teşebbüsün sahip olacağı ölçek ekonomisi, lojistik/dağıtım altyapısı, geniş özel markalı ürün gamı merkezi satın alma gücüne doğrudan tesir edecektir. Bu bağlamda pazarlık gücü artan birleşik teşebbüsün tedarik pazarındaki avantajı HTM organize perakendeciliği pazarında hem ulusal hem yerel rakipler karşısında erişilmesi güç bir ölçek avantajı elde edilebilmesine de yol açacaktır. Keza birleşik teşebbüsün tedarik koşulları ve maliyet yapısı kaynaklı kazanımları, rakiplerin organik büyüme imkânlarını daha da sınırlandıracaktır. Birleşik teşebbüsün rakiplerin büyümesini önleyebilecek kapasiteye erişmesi netice itibarıyla bu pazar gücünün rakipler tarafından dengelenmesini zorlaştırarak, bildirime konu işlemin yaratacağı yoğunlaşma artışının ilgili pazarda kalıcı nitelik taşımasına sebebiyet verecektir. Söz konusu etkiler aynı zamanda tedarikçilerin, işlem tarafı ile iş ilişkisinin sekteye uğraması hâlinde farklı alıcılara yönlenme kabiliyetini de zayıflatacaktır. Nitekim birleşik teşebbüsün Türkiye çapındaki yaygınlığı, söz konusu işlem ile perçinlenecek ve hem özel markalı hem de markalı ürünlerin üretimi ve satışı bağlamındaki ticari kararları önemli ölçüde etkileyecektir.

(91) Bu bağlamda bildirime konu işlemin; hâlihazırda yoğunlaşmış ve yoğunlaşmaya devam eden bir yapıya sahip olan, finansal gücün ve ölçek ile kapsam ekonomilerinin gerek rekabet baskısına cevap verebilmek gerekse etkili bir şekilde pazara girişleri ve pazarda büyümeyi[55] sağlamak bakımından son derece önem arz ettiği HTM organize perakendeciliği pazarında, ulusal nitelikteki iki oyuncu arasında gerçekleşmiş olması rekabet ortamının daha da bozularak tüketici tercihlerinin kısıtlanması ve hizmet kalitesinin zayıflaması sonucuna yol açabilecek muhtelif rekabet karşıtı endişelere mahal verdiği kanaat edilmektedir.

(92) Her ne kadar format olarak farklı kategorilerde yer oldukları söylenebilecekse de A101 ve CARREFOURSA'nın ilgili pazarın önde gelen ve iki ulusal ölçekte faaliyet gösteren oyuncusu olduğu bilinmektedir. Türkiye geneline yaygın faaliyetleri bulunan ilgili teşebbüslerin, aynı zamanda coğrafi bölge kıstasları çerçevesinde birbirlerine yakın rakip oldukları anlaşılmaktadır. Şöyle ki devre konu 1.202 adet CARREFOURSA

[54] HTM Sektör Nihai Raporu, para. 128.

[55] Ölçek 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.

mağazası bakımından oluşturulan 1.202 farklı yakalama alanının (coğrafi etki alanının) yalnızca 87'sinde A101'in faaliyeti mevcut değildir.[56] Eş deyişle devre konu mağazaların her birinin merkez kabul edilerek coğrafi etki alanları tespit edildiğinde, yoğunlaşma yaratmayan yalnızca 87 bölge bulunmaktadır. Bu bağlamda tarafların faaliyet gösterdikleri coğrafi bölgeler bakımından da büyük bir kesişim söz konusudur. Dolayısıyla bildirime konu işlem, birbirlerine yoğun rekabet baskısı bulunan ve yakın rakip olan iki teşebbüsün, aralarındaki rekabet baskısının kalıcı kontrol değişikliği ile ortadan kaldırılacağı bir görünüm sergilemektedir.

(93) Nitekim CARREFOURSA görece düşük pazar payına rağmen mağaza formatı itibarıyla kendisine en benzer teşebbüs olan ve pazarın en önemli oyuncularından biri olan MİGROS'un mağaza sayısının yaklaşık olarak üçte birine sahiptir. Bu bağlamda ulusal ölçekte faaliyet gösteren HTM organize perakendecilerinin, zamana yayılan organik büyümelerinin[57] haricinde, tek seferde satın alma/yoğunlaşma işlemi aracılığı ile bu sayıda mağazayı ve bu sayıda mağazaya sahip olan bir oyuncuyu kül hâlinde devralmalarının ilgili pazardaki yoğunlaşma düzeyinin artması, fiyatların yükselmesi ve fiyat dışı rekabet parametrelerinin olumsuz etkilenmesi sonucunu doğurması muhtemeldir.

(94) Son olarak e-ticaretin gelişmesi açısından da fiziksel HTM perakendeciliği dijital bir dönüşüm süreci içindedir. E-ticaretin gelişmesi ile birlikte alternatif satış kanallarının oluşmasının ve bu kanalların büyümesinin, HTM perakendeciliğini çok kanallı bir yapıya dönüştürdüğü, pandemi koşullarının piyasada tüketici alışkanlıklarını değiştirmesi ile birlikte yeni gelişen e-ticaretin, HTM organize perakendecisi teşebbüsleri artan bir rekabet baskısı ile karşı karşıya getirebileceği değerlendirilmektedir.

(95) Esasen HTM perakendeciliği pazarındaki rekabetçi işleyişte temel belirleyici unsurların tüketici tercihleri ve geçiş maliyetleri olduğu değerlendirilmektedir. Fiyat odaklı düşünen tüketiciler, uygun fiyatı ve aradıkları kaliteyi bulabilmeleri durumunda mağazaların yerel ya da ulusal düzeyde olmasından bağımsız bir şekilde dilediği perakendeciden alışveriş yapabilmektedir. Dolayısıyla tüketici açısından perakendeci değiştirmenin herhangi bir geçiş maliyeti bulunmamaktadır.

(96) Diğer yandan hâlihazırda oldukça yoğunlaşmış yapıya sahip olması ve işlem sonrasında yaşanacak yoğunlaşmanın kalıcı nitelik arz etmeye meyilli olması nedeniyle HTM organize perakendeciliği pazarının koordinasyona elverişli bir görünüm arz etmesi, teşebbüslerin perakende satış fiyatlarının kolaylıkla takip edilebiliyor olması, bilhassa özel markalı ürünlerin fason üretimi bakımından ortak tedarikçilerin varlığı, ilgili pazarda koordinasyon doğurucu etkiler bakımından da rekabet karşıtı endişelere mahal vermektedir.

(97) Dahası ilgili pazarda rekabet ihlallerini konu edinen Kurul kararları da mevcuttur. Örneğin Kurulun 28.10.2021 tarihli ve 21-53/747-360 sayılı kararında A101, BİM, CARREFOURSA, MİGROS ve ŞOK'un;

- Aralarında doğrudan veya ortak tedarikçiler aracılığıyla dolaylı temaslar yoluyla fiyatların ve fiyat geçişlerinin koordinasyonu sağlamak,
- Doğrudan veya ortak tedarikçiler aracılığıyla geleceğe dönük fiyatlar, fiyat geçiş tarihleri, dönemsel aktiviteler ve kampanyalar gibi rekabete hassas bilgileri paylaşmak,

[56] Bildirim Formunda sunulan veriler üzerinden gerçekleştirilen çalışmalar çerçevesinde elde edilmiştir.
[57] Mağaza açarak büyüme kastedilmektedir.

- Fiyat indirimine giden veya pazar genelinde fiyatların arttığı dönemde henüz fiyat artışı yapmayan teşebbüslerin fiyatlarına tedarikçiler aracılığıyla müdahale edilmek suretiyle söz konusu fiyatların tüketiciler aleyhine yükseltilmesini sağlamak,
- Rakip fiyatlarının yükselmemesi halinde ürün ve/veya bölge özelinde süratle hayata geçirilen fiyat indirimleri ve/veya tedarikçiye iade faturası kesmek gibi cezalandırma stratejileri yoluyla teşebbüsler arasındaki danışıklılığa uyumu sürekli olarak gözetmek ve
- Böylelikle satışa sundukları pek çok ürünün perakende satış fiyatlarının tespiti amacına sahip, topla-dağıt (hub and spoke) özelliği de sergileyen kartel niteliğindeki anlaşma veya uyumlu eylemlere taraf olmak suretiyle

4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin ihlal ettikleri tespit edilmiş ve ilgili pazardaki en büyük beş oyuncu konumundaki teşebbüsler hakkında idarî para cezası uygulanmıştır.

(98) Son olarak 21.11.2024 tarihli ve 24-49/1087-RM(4) sayılı karar ile kabul edilen İş Gücü Piyasalarındaki Rekabet İhlallerine Yönelik Kılavuz (İş Gücü Kılavuzu) Kurulun iş gücü piyasalarındaki yaklaşımını aydınlatmaktadır. İş Gücü Kılavuzu ağırlıkla 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamındaki rekabet ihlallerini konu edinse de gerek hâkim durumun kötüye kullanılması gerekse yoğunlaşma rejimi çerçevesinde gerçekleştirilen eylemler bakımından da muhtelif düzenlemeler ihtiva etmektedir. İş Gücü Kılavuzu'nun 49. paragrafında iş gücü piyasalarında rekabetin önemli ölçüde azalmasına yol açılıp açılmadığının tespitinde; işlem taraflarının ilgili iş gücü pazarındaki payları ve pazarın yoğunlaşma seviyesinin, işlem taraflarının istihdam ettiği çalışanların niteliğinin birbirine yakınlığının, ilgili ürün pazarına giriş engellerinin, ilgili iş gücü pazarında emek arz edenlerin örgütlülüğünün, iş yeri değiştirme maliyetlerinin, işlem taraflarının rakiplerinin kapasite kullanımını arttırma ya da yeni yatırım yapma olanaklarının, potansiyel rekabet baskısının, işlemin ilgili iş gücü pazarında faaliyet gösteren rakipler arasındaki iş birliği olanaklarını arttırıp arttırmadığının ve işlemin öldürücü devralma ihtimali taşıyıp taşımadığı gibi değişkenlerin dikkate alınabileceği belirtilmektedir.

(99) Bu bağlamda mevcut durumda 9.599 çalışanı bulunan CARREFOURSA'nın kül hâlinde devralınması iş gücü pazarı bakımından da önemli sonuçlar doğurmaya kabildir. Nitekim işlem taraflarının ve pazardaki diğer büyük perakende oyuncularının benzer nitelikteki iş gücü için birbirleriyle rekabet hâlinde oldukları dikkate alındığında, işlem sonrasında işveren tarafındaki yoğunlaşmanın çalışanlar bakımından ücret rekabetini, yan hakları ve çalışan mobilitesini olumsuz etkileyebileceği göz ardı edilmemelidir. Bu riskin işverenin sendikalar karşısındaki pazarlık gücünün artması biçiminde de ortaya çıkabileceği belirtilebilecektir.

(100) Bu durumun en çarpıcı örneği ise yakın tarihte ABD'de gelişen *Kroger/Albertsons* devralma sürecidir.[58] Süpermarket zinciri olan taraflar arasında planlanan ve mahkemenin tespitleri üzerine taraflarca vazgeçilen yoğunlaşma işleminde, tüketiciler üzerindeki etkinin haricinde çalışanlar üzerindeki etkiler de zarar teorisi bağlamında dikkate alınmıştır. İş gücü pazarındaki etkiler bağlamında ise başta sendikalı ve sendikasız çalışan ayrımı, bu çalışan grupları arasında ayırt edici ücret ve yan haklar bulunup bulunmadığı gibi hususlar üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda işlemin mahiyeti itibarıyla iş gücü pazarları bakımından da muhtelif etkilere sebebiyet vermesi mümkündür.

[58] Federal Trade Commission v. The Kroger Company, No. 3:24-cv-00347-AN (D. Or., 10.12.2024).

(101) Yoğunlaşma işlemlerinde iş gücü piyasalarındaki etkilerin gözetildiği diğer bir örnek olarak ise Almanya'daki *Edeka/Tengelmann* devralma kararıdır. İki market zinciri arasındaki devralma işlemi Bundeskartellamt tarafından incelenmiş olup işleme ilgili pazarda hâlihazırdaki yüksek yoğunlaşma seviyelerinin bulunduğu ve işlem sonrasındaki yoğunlaşma seviyesinin özellikle Almanya'nın belirli bölgelerinde daha da artarak rekabet seviyesini olumsuz etkileyeceğinden bahisle izin verilmemiştir.[59] Daha sonrasındaki süreçte işlem Federal Ekonomi Bakanlığınca öne sürülen kamu yararı gerekçeleriyle; istihdamın korunması ve mevcut toplu iş sözleşmelerinin sürdürülmesi gibi bağlayıcı şartlar ile onaylanmıştır.[60]

(102) Sonuç itibarıyla söz konusu işlemin; pazar payı ve yoğunlaşma seviyeleri, yoğunlaşma taraflarının yakın rakiplik ilişkileri, birleşik teşebbüsün rakiplerin büyümesini önleyebilecek kapasitede olması, yoğunlaşmanın önemli bir pazar oyuncusunu ortadan kaldıracak olması, koordinasyon koşullarına ilişkin ortak bir zeminin bulunması, tedarikçilerin alıcı değiştirme olanakları ve üst pazarlarda alıcı gücü oluşması ya da mevcut alıcı gücünün perçinlenmesi gibi faktörler gözetildiğinde muhtemel rekabet karşıtı endişelerin mevcut olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

G.4.2.3.2. Bölgesel Düzeydeki Etkiler

Yakalama Alanlarının Belirlenmesinde Kullanılan Metot

(103) Bölgesel düzeydeki etkiler analiz edilirken, devralan teşebbüs tarafından 20.04.2026 tarih ve 83501 sayı ile Kurum kayıtlarına sunulan Bildirim Formunda yer alan 2025 yılının Eylül ayına ilişkin veriler kullanılmıştır. Veri üzerinde yapılan çalışmalarda ilk olarak devralan teşebbüs tarafından gönderilen HTM perakendeciliği pazarı verisi ayıklanarak geleneksel kanaldaki oyuncular topyekûn analiz dışında bırakılmış ve yalnızca HTM organize perakendeciliği pazarında faaliyet gösteren oyuncular baz alınarak ilgili veri işlenmiştir.[61]

(104) Söz konusu verilerden CARREFOURSA'nın ilgili tarih itibarıyla 1.202 adet mağazasının mevcut olduğu tespit edilmiştir. Devre konu 1.202 adet mağaza il bazında alfabetik şekilde sıralanmış ve her birine 1'den 1.202'ye kadar yakalama alanı numarası atanmıştır. Her bir devre konu mağaza, ilgili coğrafi etki alanın (yakalama alanının) merkezi olarak konumlandırılmıştır. Akabinde merkez mağazanın koordinat bilgisi ile merkez mağaza ile aynı ilde bulunan tüm mağazaların koordinat bilgileri işlenmek suretiyle mesafeler ölçümlenmiştir.

(105) Bu çerçevede coğrafi etki alanları oluşturulurken devre konu mağazanın net satış alanının;

- 0-399 m^2 arası büyüklüğe sahip olması durumunda coğrafi etki alanı 1 km,
- 400-999 m^2 arası büyüklüğe sahip olması durumunda coğrafi etki alanı 3 km ve
- 1.000 m^2 ve üzeri büyüklüğe sahip olması durumunda 5 km

ile sınırlandırılmış ve her bir yakalama alanında hangi organize perakende satış mağazalarının bulunduğu tespit edilmiştir.

---

[59] https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Fusionskontrolle/2015/B2-96-14.pdf?__blob=publicationFile&v=2.

[60] Bkz. https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/kaiser-s-tengelmann-uebernahme-durch-edeka-und-rewe-besiegelt-a-1125061.html. Akabinde ise rakip konumundaki REWE tarafından açılan davaların sonucunda işlem iptal edilmiş olup devam eden dava süreci ise uzlaşma ile sonuçlanmıştır. Bu bağlamda taraflar arasında gerçekleştirilen mutabakat uyarınca devre konu belirli mağazalar, REWE tarafından devralınmıştır.

[61] Buna rağmen minimal düzeyde de olsa hâlen veri içerisinde esas itibarıyla geleneksel kanalda bulunan mağazaların da bulunduğu değerlendirilmektedir.

(106) Bu tespiti takiben piyasadaki etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılıp azaltılmayacağına yönelik analizde, birleşik teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu kapsamında yapılan değerlendirmelerde, birleşik teşebbüsün pazarda elde edeceği pazar payı, rakiplerine nazaran sahip olacağı konum ve coğrafi etki alanının yoğunlaşma seviyesi ölçütleri esas alınmıştır. Bu kapsamda 1.202 adet mağazanın bulunduğu yakalama alanının her birinde devre konu teşebbüsün, devralan teşebbüsün ve ilgili alanda faaliyet gösteren rakiplerin hem net satış alanları hem de tahmini ciroları bazında pazar payları hesaplanarak ilgili yakalama alanındaki HHI değerleri de analize dâhil edilmiştir.

(107) Akabinde rekabet karşıtı endişenin bulunduğu yakalama alanlarının (kritik bölgeler) tespit edilmesi adına aşağıdaki kriterler dikkate alınmıştır:

Her bir kritik bölgede tahmini net satış alanı (m^2) ve ciro (₺) verileri bazında;

- Hem A101 hem CARREFOURSA'nın pazar payının 0'dan büyük olması,
- CARREFOURSA'nın pazar payının %5 ve üzeri olması,
- Birleşik teşebbüsün pazar payı toplamının %30 ve üzeri olması,
- İşlem sonrasındaki HHI değerinin 1.000-2.000 arasında olması hâlinde HHI değişiminin 250 ve üzeri olması,
- İşlem sonrasındaki HHI değerinin 2.000 üstünde olması hâlinde HHI değişiminin 150 ve üzeri olması,
- Birleşik teşebbüsün pazar payının %30 ila 39,99 olması hâlinde en güçlü rakibin pazar payının %20'nin altında olması,
- Birleşik teşebbüsün pazar payının %40 ila 49,99 olması hâlinde en güçlü rakibin pazar payının %30'un altında olması ve
- Birleşik teşebbüsün pazar payının %50 ve üzeri olması hâlinde en güçlü rakibin pazar payının %35'in altında olması.

(108) Bu kriterler ile birlikte, işlem taraflarının ve rakiplerinin ilgili coğrafi etki alanlarındaki konumları göz önünde bulundurulmuş, birleşik teşebbüse en yakın konumda bulunan rakipler analiz kapsamında değerlendirmeye alınmış ve söz konusu coğrafi etki alanlarında birleşik teşebbüse rekabetçi baskı uygulayabilecek nitelikteki rakipler belirlenmiştir. Analizler neticesinde ise 1.202 adet yakalama alanı içerisinde 50 bölge bakımından, birleşik teşebbüsün pazar gücünü dengeleyebilecek bir rekabet baskısının bulunmadığı, dolayısıyla rekabet karşıtı endişenin mevcut olduğu kanaati oluşmuştur.

(109) Takip eden süreçte dosya kapsamında rekabet karşıtı endişe oluşabileceği öngörülen yakalama alanları çerçevesinde devralan teşebbüs tarafından sunulan çeşitli argümanlar değerlendirilmiş olup söz konusu 50 yakalama alanından ikisi[62] bakımından, ilgili yakalama alanlarında yer alan A101 ve CARREFOURSA mağazalarının bölgede bulunan karayolunun karşılıklı cephelerinde konumlandığı ve her ne kadar iki mağaza arasındaki kuş uçuşu mesafe devre konu mağazaya uygulanan yürüyüş mesafesinin altında kalsa da, karayolunun bölünmüş yol niteliğinde olması nedeniyle mağazalar arasında tüketiciler açısından doğrudan geçişin mümkün olmaması ve iki mağaza arasındaki fiili ulaşım mesafesinin hesaplanandan daha fazla olduğu gerekçeleriyle söz konusu iki mağazanın aynı yakalama alanı içerisinde değerlendirilmesinin coğrafi etki alanının gerçekliğini tam olarak yansıtmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

[62] İzmir ili Urla ilçesinde bulunan Carrefour Mini-İzmir Urla Çamlıçay mağazası/Yakalama Alanı 839 ve Mersin ili Erdemli ilçesinde bulunan Carrefour Super-Mersin Erdemli Limonlu mağazası/Yakalama Alanı 956.

(110) Bir mağaza bakımından[63] ise devralan teşebbüs tarafından gerçekleştirilen saha çalışmaları çerçevesinde sağlanan verilerde bir hata olduğu ve x-y koordinatlarının sistemden hatalı çekildiği ifade edildiğinden söz konusu mağazanın etrafında herhangi bir HTM organize perakende noktasının bulunmadığı göz önüne alınarak ilgili yakalama alanı da rekabet karşıtı endişe oluşabilecek 50 yakalama alanı arasından çıkarılmıştır. Böylece ilgili üç yakalama alanı, tarafın sunmuş olduğu argümanlar dikkate alınarak yukarıda sayılan kriterleri sağlamasına rağmen kritik bölgeden hariç tutulmuş ve sonuç itibarıyla 47 kritik bölge bulunduğu kanaatine ulaşılmıştır.

(111) Tespit edilen 47 adet yakalama alanının her biri bakımından hangi yakalama alanında hangi mağazaların bulunduğuna, ilgili yakalama alanındaki teşebbüslerin net satış alanları ile tahmini ciro bilgilerine ve bu ölçütler bakımından pazar paylarına, teşebbüslerin mağaza sayılarına ve ilgili yakalama alanındaki HHI değerlerine yönelik hazırlanan tablolara aşağıda yer verilmektedir.

Kritik Olarak Belirlenen Yakalama Alanları Hakkında Değerlendirmeler[64]

Yakalama Alanı 31

(112) Dosya kapsamında devre konu mağazaların ve aynı pazarda faaliyet gösteren rakiplerinin satış alanı ve ciro bakımından verilerine bakıldığında, işlem sonrasında rekabet karşıtı endişe oluşacağı değerlendirilen Yakalama Alanı 31'de yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m^2 olduğu görülmektedir. Bu kapsamda söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazalar, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenmiştir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 7- Yakalama Alanı 31 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - Adana Karaisalı Turgut Özal Bulvarı Mini | Adana/Karaisalı

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - Adana Karaisalı Turgut Özal Bulvarı Mini	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Karaisalı Karaisalı Adana	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Karapınar Karaisalı Adana	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Karaisalı	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Adana Karaisalı	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 8- Yakalama Alanı 31 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101	Bim	Yıldız Holding
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	50-60	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	50-60	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	3	1	2	1	1

Tablo 9- Yakalama Alanı 31 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	3.315	4.415	1.101
Ciro Bazında	3.412	4.121	709

[63] Muğla ili Bodrum ilçesinde yer alan Carrefour Mini-Muğla Bodrum Bağla Köyü Evleri mağazası/Yakalama Alanı 1002.

[64] Söz konusu bölümde yer alan tablolar, Bildirim Formunda sunulan veriler esas alınarak dosya kapsamında yapılan çalışmalar ile oluşturulmuştur.

(113) Yakalama Alanı 31'de, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101 ile birlikte BİM ve YILDIZ HOLDİNG'in de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %50-60'a ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile BİM'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(114) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %50-60'a ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile BİM'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(115) Yukarıda yer alan tablolardan Yakalama Alanı 31'de A101'in iki, CARREFOURSA, BİM ve YILDIZ HOLDİNG'in ise birer mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında Yatay Kılavuz'da işlemin yaratacağı muhtemel rekabet karşıtı endişelere gösterge olabileceği ifade edilen HHI endeks değerleri incelendiğinde ise, söz konusu değerlerin hem satış alanı hem de ciro bazında önemli ölçüde aşıldığı, satış alanı bazında hesaplanan endeks değerlerinin ciro bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 95

(116) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. Devre konu mağazanın bulunduğu coğrafi etki alanında yalnızca işlem taraflarının mağazalarının faaliyet gösterdiği anlaşılmakla birlikte ilgili mağazalara ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 10- Yakalama Alanı 95 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - Ankara Sincan Alcı Mah. Mini | Ankara/Sincan

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - Ankara Sincan Alcı Mah. Mini	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Malıköy Sincan Ankara	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 11- Yakalama Alanı 95 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	90-100	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	90-100	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	2	1	1

Tablo 12- Yakalama Alanı 95 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	5.670	10.000	4.330
Ciro Bazında	7.465	10.000	2.535

(117) Yukarıda da bahsedildiği üzere Yakalama Alanı 95'te, yalnızca işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101'in faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....). Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu görülmektedir.

(118) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında A101 ve CARREFOURSA'nın birer mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında söz konusu coğrafi etki alanı için HHI endeks değerleri incelendiğinde, söz konusu değerlerin hem satış alanı hem de ciro bazında önemli ölçüde aşıldığı, işlem sonrasında satış alanı bazında hesaplanan endeks değerlerinin ciro bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha fazla aşıldığı anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 132

(119) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-3.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 13- Yakalama Alanı 132 Mağaza Dağılımı | Carrefour Super - Antalya Kaş | Antalya/Kaş

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Super - Antalya Kaş	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Mini - Antalya Kaş Agullu	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Super - Antalya Kaş Andifli	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Atatürk Bulvarı Kaş Antalya	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Kaş Antalya	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Çerçiler Kaş ANTALYA	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Andifli Mh Kaş Antalya	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Kaş / Antalya	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Çerçiler / Kas / Antalya	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Mjet Kaş Antalya Po	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Kaş Marina Antalya M Migros	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Kaş M Migros	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Mjet Çerçiler Mah.Kaş Antalya	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Antalya Kaş Merkez	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Antalya Kaş Çerçiler	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 14- Yakalama Alanı 132 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101	Migros	Bim	Yıldız Holding
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	50-60	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	50-60	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	7	3	4	4	2	2

Tablo 15- Yakalama Alanı 132 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	2.240	3.678	1.438
Ciro Bazında	2.386	3.568	1.182

(120) Yakalama Alanı 132'de, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101 ile birlikte BİM, MİGROS ve YILDIZ HOLDİNG'in de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının

%50-60'a ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile MİGROS'un takip edeceği anlaşılmaktadır.

(121) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %50-60'a ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile MİGROS'un takip edeceği anlaşılmaktadır.

(122) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında A101 ve MİGROS'un dört, CARREFOURSA'nın üç, BİM ve YILDIZ HOLDİNG'in ise ikişer mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında HHI endeks değerleri incelendiğinde ise, söz konusu değerlerin hem satış alanı hem de ciro bazında önemli ölçüde aşıldığı, satış alanı bazında hesaplanan endeks değerlerinin ciro bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 133

(123) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 16- Yakalama Alanı 133 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - Antalya Kemer Liman | Antalya/Kemer

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - Antalya Kemer Liman	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Mini - Antalya Kemer Merkez Mini	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Mini - Antalya Kemer Atatürk	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Super - Antalya Kemer 2	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Akdeniz Cad Kemer Antalya	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Dörtyol / Kemer	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Bulvar / Kemer / Antalya	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Mjet Liman Cd Kemer Antalya	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Kemer Merkez Antalya M Migros	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Antalya Kemer	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Antalya Kemer Hastane Caddesi	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Antalya Kemer Yenimahalle	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 17- Yakalama Alanı 133 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101	Migros	Bim	Yıldız Holding
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	40-50	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	40-50	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	5	4	1	2	2	3

Tablo 18- Yakalama Alanı 133 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	2.351	3.171	821
Ciro Bazında	2.341	3.122	782

(124) Yakalama Alanı 133'te, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101 ile birlikte BİM, MİGROS ve YILDIZ HOLDİNG'in de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %40-50'ye ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile MİGROS'un takip edeceği anlaşılmaktadır.

(125) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %40-50'ye ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile MİGROS'un takip edeceği anlaşılmaktadır.

(126) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında CARREFOURSA'nın dört, YILDIZ HOLDİNG'in üç, MİGROS ve BİM'in iki, A101'in ise bir mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında HHI endeks değerleri incelendiğinde ise, satış alanı bazında hesaplanan endeks değerlerinin ciro bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 147

(127) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 19- Yakalama Alanı 147 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - Antalya Konyaaltı Kuşkavağı Mah. Express | Antalya/Konyaaltı

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - Antalya Konyaaltı Kuşkavağı Mah. Express	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Super - Antalya Konyaaltı Atatürk Bulvarı	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Kuşkavağı Konyaaltı Antalya	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Arapsuyu / Antalya	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Kuşkavağı / Konyaaltı / Antalya	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Belediye Cd Konyaaltı Ant M	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Mjet Akdeniz Blv Antalya	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Antalya Konyaaltı Kolej	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Konyaaltı Kuşkavağı	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Konyaaltı Belediye Caddesi	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Antalya Konyaaltı 922. Sokak	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Antalya Pınarbaşı	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 20- Yakalama Alanı 147 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101	Migros	Yıldız Holding	Bim
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	50-60	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	40-50	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	3	2	1	2	5	2

Tablo 21- Yakalama Alanı 147 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	3.088	3.479	391
Ciro Bazında	2.793	3.163	370

(128) Yakalama Alanı 147'de, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101 ile birlikte BİM, MİGROS ve YILDIZ HOLDİNG'in de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %50-60'a ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile YILDIZ HOLDİNG'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(129) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %40-50'ye ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile MİGROS'un takip edeceği anlaşılmaktadır.

(130) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında YILDIZ HOLDİNG'in beş, CARREFOURSA, MİGROS ve BİM'in iki, A101'in ise bir mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında HHI endeks değerleri incelendiğinde, satış alanı bazında hesaplanan endeks değerlerinin ciro bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 161

(131) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 22- Yakalama Alanı 161 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - Antalya Kumluca Olimpos | Antalya/Kumluca

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - Antalya Kumluca Olimpos	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Olympos Kumluca Antalya	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Mjet Olimpos Kumluca Antalya	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 23- Yakalama Alanı 161 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101	Migros
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	80-90	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	70-80	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	2	1	1	1

Tablo 24- Yakalama Alanı 161 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	3.849	6.884	3.035
Ciro Bazında	3.359	5.841	2.482

(132) Yakalama Alanı 161'de, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101 ile birlikte MİGROS'un da faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %80-90'a ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında birleşik teşebbüsle beraber iki adet teşebbüsün kalacağı anlaşılmakta, %(.....) pay ile MİGROS'un ikinci teşebbüs olarak ilgili coğrafi etki alanında konumlanacağı tespit edilmektedir.

(133) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %70-80'e ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında %(.....) pay ile MİGROS'un ikinci teşebbüs olarak ilgili coğrafi etki alanında konumlanacağı anlaşılmaktadır.

(134) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında A101, CARREFOURSA ve MİGROS'un birer mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında HHI endeks değerleri incelendiğinde ise, satış alanı bazında hesaplanan endeks değerlerinin ciro bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 209

(135) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m² olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. Devre konu mağazanın bulunduğu coğrafi etki alanında yalnızca işlem taraflarının mağazalarının faaliyet gösterdiği anlaşılmakla birlikte ilgili mağazalara ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 25- Yakalama Alanı 209 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - Aydın Didim Akbük | Aydın/Didim

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m²)	Ciro (bin ₺)	m² PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - Aydın Didim Akbük	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Sahte Cennet Didim Aydın	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 26- Yakalama Alanı 209 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101
Net Satış Alanı (m²)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	90-100	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	90-100	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	2	1	1

Tablo 27- Yakalama Alanı 209 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m² bazında	5.033	10.000	4.967
Ciro Bazında	5.030	10.000	4.970

(136) Yukarıda da bahsedildiği üzere Yakalama Alanı 209'da, yalnızca işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101'in faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....). Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu görülmektedir.

(137) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında A101 ve CARREFOURSA'nın birer mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında söz konusu coğrafi etki alanı için HHI endeks değerleri incelendiğinde, işlem sonrasında ciro bazında hesaplanan endeks değerlerinin satış alanı bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 260

(138) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m² olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 28- Yakalama Alanı 260 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - Balıkesir Gömeç Artur | Balıkesir/Gömeç

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - Balıkesir Gömeç Artur	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Sahil Karaağaç Gömeç Balıkesir	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Balıkesir Gömeç Karaağaç Sahil	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 29- Yakalama Alanı 260 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101	Yıldız Holding
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	70-80	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	80-90	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	2	1	1	1

Tablo 30- Yakalama Alanı 260 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	3.440	6.256	2.815
Ciro Bazında	3.658	6.923	3.265

(139) Yakalama Alanı 260'ta, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101 ile birlikte YILDIZ HOLDİNG'in de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %70-80'e ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında birleşik teşebbüsle beraber iki adet teşebbüsün kalacağı anlaşılmakta, %(.....) pay ile YILDIZ HOLDİNG'in ikinci teşebbüs olarak ilgili coğrafi etki alanında konumlanacağı tespit edilmektedir.

(140) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %80-90'a ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında %18,99 pay ile YILDIZ HOLDİNG'in ikinci teşebbüs olarak ilgili coğrafi etki alanında konumlanacağı anlaşılmaktadır.

(141) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında A101, CARREFOURSA ve YILDIZ HOLDİNG'in birer mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında HHI endeks değerleri incelendiğinde ise, ciro bazında hesaplanan endeks değerlerinin satış alanı bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 284

(142) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. Devre konu mağazanın bulunduğu coğrafi etki alanında yalnızca işlem taraflarının mağazalarının faaliyet gösterdiği anlaşılmakla birlikte ilgili mağazalara ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 31- Yakalama Alanı 284 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - Bolu Mudurnu Kaygana Mah. Mini | Bolu/Mudurnu

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - Bolu Mudurnu Kaygana Mah. Mini	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Lale Mudurnu Bolu	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 32- Yakalama Alanı 284 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	90-100	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	90-100	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	2	1	1

Tablo 33- Yakalama Alanı 284 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	6.033	10.000	3.967
Ciro Bazında	6.908	10.000	3.092

(143) Yukarıda da bahsedildiği üzere Yakalama Alanı 284'te, yalnızca işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101'in faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....). Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu görülmektedir.

(144) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında A101 ve CARREFOURSA'nın birer mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında söz konusu coğrafi etki alanı için HHI endeks değerleri incelendiğinde, işlem sonrasında satış alanı bazında hesaplanan endeks değerlerinin ciro bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 292

(145) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. Devre konu mağazanın bulunduğu coğrafi etki alanında yalnızca işlem taraflarının mağazalarının faaliyet gösterdiği anlaşılmakla birlikte ilgili mağazalara ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 34- Yakalama Alanı 292 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - Bursa İnegöl Yeniceköy Class Petrol Express | Bursa/İnegöl

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - Bursa İnegöl Yeniceköy Class Petrol Express	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Kalburt İnegöl Bursa	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 35- Yakalama Alanı 292 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	90-100	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	90-100	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	2	1	1

Tablo 36- Yakalama Alanı 292 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	9.003	10.000	997

Ciro Bazında	5.855	10.000	4.145

(146) Yukarıda da bahsedildiği üzere Yakalama Alanı 292'de, yalnızca işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101'in faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....). Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu görülmektedir.

(147) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında A101 ve CARREFOURSA'nın birer mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında söz konusu coğrafi etki alanı için HHI endeks değerleri incelendiğinde, işlem sonrasında ciro bazında hesaplanan endeks değerlerinin satış alanı bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 293

(148) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. Devre konu mağazanın bulunduğu coğrafi etki alanında yalnızca işlem taraflarının mağazalarının faaliyet gösterdiği anlaşılmakla birlikte ilgili mağazalara ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 37- Yakalama Alanı 293 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - Bursa İnegöl Class Petrol Express | Bursa/İnegöl

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - Bursa İnegöl Class Petrol Express	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Kalburt İnegöl Bursa	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 38- Yakalama Alanı 293 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	90-100	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	90-100	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	2	1	1

Tablo 39- Yakalama Alanı 293 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	7.551	10.000	2.449
Ciro Bazında	5.059	10.000	4.941

(149) Yukarıda da bahsedildiği üzere Yakalama Alanı 293'te, yalnızca işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101'in faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....). Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu görülmektedir.

(150) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında A101 ve CARREFOURSA'nın birer mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında söz konusu coğrafi etki alanı için HHI endeks değerleri incelendiğinde, işlem sonrasında ciro bazında hesaplanan endeks değerlerinin satış alanı bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 296

(151) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer

alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. Devre konu mağazanın bulunduğu coğrafi etki alanında yalnızca işlem taraflarının mağazalarının faaliyet gösterdiği anlaşılmakla birlikte ilgili mağazalara ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 40- Yakalama Alanı 296 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - Bursa İznik Boyalıca Mah. Mini | Bursa/İznik

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - Bursa İznik Boyalıca Mah. Mini	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Boyalıca İznik Bursa	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 41- Yakalama Alanı 296 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	90-100	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	90-100	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	2	1	1

Tablo 42- Yakalama Alanı 296 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	5.911	10.000	4.089
Ciro Bazında	6.637	10.000	3.363

(152) Yukarıda da bahsedildiği üzere Yakalama Alanı 296'da, yalnızca işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101'in faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....). Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu görülmektedir.

(153) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında A101 ve CARREFOURSA'nın birer mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında söz konusu coğrafi etki alanı için HHI endeks değerleri incelendiğinde, işlem sonrasında satış alanı bazında hesaplanan endeks değerlerinin ciro bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 344

(154) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 43- Yakalama Alanı 344 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - Çorum Merkez Bahabey | Çorum/Merkez

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - Çorum Merkez Bahabey	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Super - Çorum Merkez Bahçelievler Süper	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Cumartesi Pazarı Merkez Çorum	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Mehmet Akif Çorum	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Melik Gazi Çorum	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Bahar Merkez Çorum	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Dumlupinar Çorum	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Doğa Merkez Çorum	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Karakeçili Merkez Çorum	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Bahçelievler / Çorum	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bahar Cad.	Tarım Kredi Birlik	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Çorum Melikgazi	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Şok - Çorum Kuzey	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Çorum Bahar Caddesi	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 44- Yakalama Alanı 344 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101	Yıldız Holding	Bim	Tarım Kredi Birlik
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	60-70	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	50-60	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	9	2	7	3	1	1

Tablo 45- Yakalama Alanı 344 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	3.411	4.804	1.393
Ciro Bazında	2.932	3.747	814

(155) Yakalama Alanı 344'te, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101 ile birlikte BİM, YILDIZ HOLDİNG ve TARIM KREDİ BİRLİK'in de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %60-70'e ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile YILDIZ HOLDİNG'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(156) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %50-60'a ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile YILDIZ HOLDİNG'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(157) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında A101'in yedi, YILDIZ HOLDİNG'in üç, CARREFOURSA'nın iki, BİM ve TARIM KREDİ BİRLİK'in ise birer mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında HHI endeks değerleri incelendiğinde ise, satış alanı bazında hesaplanan endeks değerlerinin ciro bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 351

(158) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 46- Yakalama Alanı 351 Mağaza Dağılımı | Carrefour Super - Denizli Merkezefendi Çakmak Mahallesi Mini | Denizli/Merkezefendi

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Super - Denizli Merkezefendi Çakmak Mahallesi Mini	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Super - Denizli Evora	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Karahasanlı Merkezefendi Denizli	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Ali Marım Bulvarı Merkezefendi Denizli	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	2027 Sokak Merkezefendi Denizli	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Alp Süpermarket - 1200 Evler	Alp Süpermarket[65]	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - 1200 Evler / Denizli	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Çakmak / Denizli	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Ege Alışveriş Merkezi - Selçukbey	Ege Alışveriş Merkezi[66]	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Seç Market - Denizli Çopur	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Denizli 1200 Evler	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Denizli Çakmak	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Yüksektepe Market - Üçler	Yüksektepe Market[67]	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 47- Yakalama Alanı 351 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101	Bim	Yıldız Holding	Ege Alışveriş Merkezi	Alp Süpermarket	Yüksektepe Market
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	40-50	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	40-50	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	5	2	3	2	3	1	1	1

Tablo 48- Yakalama Alanı 351 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	1.902	2.869	967
Ciro Bazında	1.812	2.652	840

(159) Yakalama Alanı 351'de, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101'in yanında BİM, YILDIZ HOLDİNG ve yerel marketlerin de faaliyet gösterdiği

[65] Alp Süpermarket Gıda Petrol Petrol Ür. İnş. Tarım Tic. *San. Ltd. Şti.*
[66] Ege Alışveriş Merkezi
[67] Yüksektepe Gıda Mad. Süt Mam. Tic. Ltd. Şti.

görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %40-50'ye ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile YILDIZ HOLDİNG'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(160) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %40-50'ye ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile BİM'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(161) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında A101 ve YILDIZ HOLDİNG'in üç, CARREFOURSA ve BİM'in iki, yerel marketlerin ise birer mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında HHI endeks değerleri incelendiğinde ise, satış alanı bazında hesaplanan endeks değerlerinin ciro bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 362

(162) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-3.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 49- Yakalama Alanı 362 Mağaza Dağılımı | Carrefour Super - Düzce Kalıcıkonutlar | Düzce/Merkez

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Super - Düzce Kalıcıkonutlar	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Tevhid Camii Merkez Düzce	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Fetih Camii Merkez Düzce	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Yaşam Kent Merkez Düzce	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Güzelbahçe Merkez Düzce	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Yenıdünya / Düzce	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - 10. Bölge / Düzce	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Seç Market - Demetevler Mah. Düzce	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Seç Market - Yılmazoğlu Düzce	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Düzce Kalıcı Konutlar 11.Bölge	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Yunus Market - Düzce 5	Yunus Market[68]	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 50- Yakalama Alanı 362 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101	Bim	Yunus Market	Yıldız Holding
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	50-60	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	40-50	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	5	1	4	2	1	3

Tablo 51- Yakalama Alanı 362 HHI Değerleri

Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı

[68] Yunus Market İşletmeleri Ticaret AŞ

m^2 bazında	2.094	3.349	1.255
Ciro Bazında	2.253	3.476	1.223

(163) Yakalama Alanı 362'de, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101'in yanında BİM, YILDIZ HOLDİNG ve YUNUS MARKET'in de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %50-60'a ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile YUNUS MARKET'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(164) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %40-50'ye ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile BİM'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(165) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında A101'in dört, YILDIZ HOLDİNG'in üç, BİM'in iki, CARREFOURSA ve YUNUS MARKET'in ise birer mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında HHI endeks değerleri incelendiğinde ise, satış alanı bazında hesaplanan endeks değerlerinin ciro bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 448

(166) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 52- Yakalama Alanı 448 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - İstanbul İçerenköy Mini | İstanbul/Ataşehir

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - İstanbul İçerenköy Mini	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Mini - İstanbul Ataşehir Allianz Tower Mini	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Mini - İstanbul Ataşehir Bostancı Sanayi	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Hiper - İstanbul İçerenköy	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Mini - İstanbul Kozyatağı Sarıkanarya	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Mini - İstanbul Kozyatağı Kaya Sultan	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Sonbahar Ataşehir İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	İçerenköy Ataşehir İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Karaman Ataşehir İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Karslı Ahmet Ataşehir İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Irmak Ataşehir İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Çayır Ataşehir İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Adem Ataşehir İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Bayar Kadıköy İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Rüya Ataşehir İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Sarıkaya Kadıköy İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Alp Gıda	Alp[69]	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Şekerevler / Ataşehir	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Sonbahar / Ataşehir	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Çamlık / Ataşehir	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Sanayi / Ataşehir	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Kurtuluş / Ataşehir	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Menekşe / Kadıköy	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Cemil Akdoğan / Kadıköy	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Üst Bostancı / Kadıköy	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Yeni Kozyatağı / Kadıköy	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bonveno - İçerenköy Destan Sokak	Bonveno[70]	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Cagrı Hpm - Icerenkoy	Cagrı Hpm[71]	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Hakmar Ekspress - Dağcı / Ataşehir	Hakmar[72]	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Mjet Stfa Blokları Kozyatağı	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Kozyatağı Kayasultan M Migros	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Nidakule Kozyatağı Mm Migros	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Mjet Kocayol Kozyatağı	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Mjet And Kozyatağı	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Ozkuruslar - Icerenkoy	Ozkuruslar[73]	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-İçerenköy-Estonevler	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Sonbahar İçerenköy	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Ataşehir Karslı Ahmet Caddesi	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Küçükbakkalköy	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-İçerenköy Sabit Pazar	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

[69] Alp Gıda İht. Madd. Tic. Ltd. Şti.
[70] Metro Grosmarket Bakırköy Alışveriş Hizmetleri Tic. Ltd. Şti.
[71] Çağrı Mağazacılık AŞ
[72] Hakmar Gıda Turizm Hay. İnş. San. ve Tic. Ltd. Şti.
[73] Özkuruşlar Gıda San. Tic. ve AŞ

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Rakip	Şok - İçerenköy Atiye Hanım Sokak	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Kozyatağı Siteler	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Kozyatağı Keserci	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Üstbostancı	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Adalet Kozyatağı (Dia)	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Kozyatağı Şakacı	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 53- Yakalama Alanı 448 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101	Bim	Migros	Yıldız Holding	Cagrı Hpm	Ozkuruslar	Alp	Bonveno	Hakmar
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	50-60	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	40-50	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	16	6	10	9	5	11	1	1	1	1	1

Tablo 54- Yakalama Alanı 448 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	2.298	3.249	950
Ciro Bazında	2.014	2.870	856

(167) Yakalama Alanı 448'de, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101'in yanında BİM, MİGROS, YILDIZ HOLDİNG ve yerel marketlerin de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %50-60'a ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile BİM'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(168) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %40-50'ye ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile BİM'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(169) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında YILDIZ HOLDİNG'in 11, A101'in 10, BİM'in dokuz, CARREFOURSA'nın altı, MİGROS'un beş ve yerel marketlerin birer mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında HHI endeks değerleri incelendiğinde ise, satış alanı bazında hesaplanan endeks değerlerinin ciro bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 478

(170) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer

alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 55- Yakalama Alanı 478 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - İstanbul Bahçelievler Eserkent Sitesi | İstanbul/Bahçelievler

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - İstanbul Bahçelievler Eserkent Sitesi	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Mini - İstanbul Bahçelievler Çalışlar Mini	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Mini - İstanbul Bahçelievler Karikaturist	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Super - İstanbul Ömür	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Mini - İstanbul Bakırköy Osmaniye Mah. Mini	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Hiper - İstanbul Merter	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Çalışlar Bahçelievler İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Orhan Veli Bahçelievler İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	İncirli Bakırköy İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Altun Center - Bakırkoy Osmanıye	Altun Center[74]	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Altun Center - Osmanıye 2	Altun Center	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Biçen - Bakırköy 3	Biçen	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Biçen - Merter	Biçen	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Çalışlar / Bahçelievler	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Koza / Bahçelievler	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Bereket / Bahçelievler	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - İncirli / Bakırköy	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Boldy Market - Bakırköy İncirli	Boldy Market[75]	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bonveno - Bahçelievler Rams Garden	Bonveno	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Happy Center - Bahcelıevler	Happy Center[76]	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Kim - Bakırköy	Kim[77]	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bahçelievler İstanbul M Migros	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Ağaoğlu My Cıty Bahçelievler M	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Mjet Bahçelievler Ömür	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Çalışlar	Tarım Kredi Birlik	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-İstanbul Evleri	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Bahçelievler Sarmaşık	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-İncirli Cadde	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-İncirli	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Bakırköy Ahu	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

[74] Altunlar Gıda İhtiyaç ve Tüketim Maddeleri San. ve Tic. AŞ
[75] Bbm Perakende Mağazacılık ve Gıda Sanayi Ticaret AŞ
[76] Altun Gıda İhtiyaç Tüketim Maddeleri İnşaat San. ve Tic. AŞ
[77] Ersan Alışveriş Hizm. ve Gıda San. Tic. AŞ

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Rakip	Şok-Osmaniye Sığırtmaç (Onr)	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Aralık Sk.Osmaniye (Dia)	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 56- Yakalama Alanı 478 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101	Bim	Migros	Biçen	Yıldız Holding	Kim	Altun Center	Happy Center	Boldy Market	Bonveno	Tarım Kredi Birlik
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	60-70	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	50-60	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	9	6	3	4	3	2	7	1	2	1	1	1	1

Tablo 57- Yakalama Alanı 478 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	3.879	4.359	481
Ciro Bazında	3.149	3.641	491

(171) Yakalama Alanı 478'de, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101'in yanında BİM, MİGROS, YILDIZ HOLDİNG, TARIM KREDİ BİRLİK ve yerel marketlerin de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %60-70'e ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile YILDIZ HOLDİNG'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(172) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %50-60'a ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile BİM'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(173) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında YILDIZ HOLDİNG'in yedi, CARREFOURSA'nın altı, BİM'in dört, A101 ve MİGROS'un üç ve yerel marketlerin ise birer veya ikişer mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında HHI endeks değerleri incelendiğinde ise, ciro bazında hesaplanan endeks değerlerinin satış alanı bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 487

(174) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 58- Yakalama Alanı 487 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - İstanbul Bakırköy Osmaniye Mah. Mini | İstanbul/Bakırköy

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - İstanbul Bakırköy Osmaniye Mah. Mini	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Mini - İstanbul Bahçelievler Eserkent Sitesi	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Super - İstanbul Ömür	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Hiper - İstanbul Merter	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Orhan Veli Bahçelievler İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Referans Bakırköy İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	İncirli Bakırköy İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Dikilitaş Bakırköy İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Altun Center - Bakırkoy Osmanıye	Altun Center	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Altun Center - Osmanıye 2	Altun Center	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Biçen - Bakırköy 3	Biçen	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - İncirli / Bakırköy	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Çamlık / Bakırköy	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Koşuyolu / Bakırköy	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Osmaniye / Bakırköy	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Refarans\Bakırköy	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Boldy Market - Bakırköy İncirli	Boldy Market	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bonveno - Bakırköy Referans	Bonveno	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Happy Center - Bakırkoy Refereans	Happy Center	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Kim - Bakırköy	Kim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Kim - İncirli	Kim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bakırköy City İstanbul M	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Mjet Bakırköy Hastane	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Onur Hpm - Bakırkoy Incırlı	Onur Hpm[78]	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Çalışlar	Tarım Kredi Birlik	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Zuhuratbaba	Tarım Kredi Birlik	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Kartaltepe Cadde	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-İncirli Cadde	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Çamlık	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Faik Göksel Bakırköy (Dia)	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Kartaltepe Koşuyolu	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-İncirli	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Terakki Kartaltepe (Dia)	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Bakırköy Ahu	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Osmaniye Sığırtmaç (Onr)	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

[78] Onur Perakende ve Toptan Gıda Maddeleri San. Tic. AŞ

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Rakip	Şok - Bakırköy Adalet	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Bakırköy Referans İstanbul	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Aralık Sk.Osmaniye (Dia)	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 59- Yakalama Alanı 487 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101	Bim	Yıldız Holding	Kim	Migros	Happy Center	Altun Center	Biçen	Onur Hpm	Tarım Kredi Birlik	Boldy Market	Bonveno
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	50-60	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	50-60	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	8	4	4	5	12	2	2	1	2	1	1	2	1	1

Tablo 60- Yakalama Alanı 487 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	3.087	3.664	577
Ciro Bazında	2.572	2.971	399

(175) Yakalama Alanı 487'de, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101'in yanında BİM, MİGROS, YILDIZ HOLDİNG, TARIM KREDİ BİRLİK ve yerel marketlerin de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %50-60'a ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile YILDIZ HOLDİNG'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(176) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %50-60'a ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile BİM'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(177) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında YILDIZ HOLDİNG'in 12, BİM'in beş, CARREFOURSA ve A101'in dört, MİGROS ve TARIM KREDİ BİRLİK'in iki, yerel marketlerin ise birer veya ikişer mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında HHI endeks değerleri incelendiğinde ise, satış alanı bazında hesaplanan endeks değerlerinin ciro bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 494

(178) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 61- Yakalama Alanı 494 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - İstanbul Sinpaş Modern | İstanbul/Başakşehir

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - İstanbul Sinpaş Modern	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Masko Başakşehir İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Saraçlar Başakşehir İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	İpkas Başakşehir İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Ebru Başakşehir İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Mescidi Aksa Başakşehir İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - İpkas / Başakşehir	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Huzzak / Başakşehir	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 62- Yakalama Alanı 494 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101	Bim
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	70-80	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	70-80	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	6	1	5	2

Tablo 63- Yakalama Alanı 494 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	5.103	5.981	878
Ciro Bazında	4.858	5.842	984

(179) Yakalama Alanı 494'te, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101'in yanında BİM'in de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %70-80'e ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında birleşik teşebbüsle beraber iki adet teşebbüsün kalacağı anlaşılmakta, %(.....) pay ile BİM'in ikinci teşebbüs olarak ilgili coğrafi etki alanında konumlanacağı tespit edilmektedir.

(180) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %70-80'e ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında %(.....) pay ile BİM'in ikinci teşebbüs olarak ilgili coğrafi etki alanında konumlanacağı anlaşılmaktadır.

(181) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında A101'in beş, BİM'in iki ve CARREFOURSA'nın bir mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında HHI endeks değerleri incelendiğinde ise, ciro bazında hesaplanan endeks değerlerinin satış alanı bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 543

(182) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 64- Yakalama Alanı 543 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - İstanbul Alemdağ Emlak Konutları | İstanbul/Çekmeköy

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - İstanbul Alemdağ Emlak Konutları	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Super - İstanbul Alemdağ Emlak Konutları Gelin Çiçeği	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Nişantepe Çekmeköy	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Emlak Konutları Çekmeköy İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Nişantepe / Çekmeköy	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Hakmar Ekspress - Nişantepe / Çekmeköy	Hakmar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Çekmeköy Gelin Çiçeği Sokak	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 65- Yakalama Alanı 543 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101	Bim	Yıldız Holding	Hakmar
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	60-70	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	60-70	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	4	2	2	1	1	1

Tablo 66- Yakalama Alanı 543 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	2.360	4.159	1.799
Ciro Bazında	2.534	4.345	1.812

(183) Yakalama Alanı 543'te, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101'in yanında BİM, YILDIZ HOLDİNG ve bir yerel marketin de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %60-70'e ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile BİM'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(184) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %60-70'e ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile BİM'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(185) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında CARREFOURSA ve A101'in ikişer; YILDIZ HOLDİNG, BİM ve yerel marketin ise birer mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında HHI endeks değerleri incelendiğinde ise, ciro bazında hesaplanan endeks değerlerinin satış alanı bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 544

(186) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 67- Yakalama Alanı 544 Mağaza Dağılımı | Carrefour Gurme - İstanbul Çekmeköy Ömerli 2 | İstanbul/Çekmeköy

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Gurme - İstanbul Çekmeköy Ömerli 2	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Sırapınar Çekmeköy İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok Mini - Sırapınar	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 68- Yakalama Alanı 544 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101	Yıldız Holding
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	80-90	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	80-90	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	2	1	1	1

Tablo 69- Yakalama Alanı 544 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	3.831	7.080	3.249
Ciro Bazında	3.864	7.509	3.645

(187) Yakalama Alanı 544'te, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101'in yanında YILDIZ HOLDİNG'in de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %80-90'a ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında birleşik teşebbüsle beraber iki adet teşebbüsün kalacağı anlaşılmakta, %(.....) pay ile YILDIZ HOLDİNG'in ikinci teşebbüs olarak ilgili coğrafi etki alanında konumlanacağı tespit edilmektedir.

(188) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %80-90'a ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında %(.....) pay ile YILDIZ HOLDİNG'in ikinci teşebbüs olarak ilgili coğrafi etki alanında konumlanacağı anlaşılmaktadır.

(189) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında A101, CARREFOURSA ve YILDIZ HOLDİNG'in birer mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında HHI endeks değerleri incelendiğinde ise, ciro bazında hesaplanan endeks değerlerinin satış alanı bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 600

(190) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 70- Yakalama Alanı 600 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - İstanbul Kozyatağı Sarıkanarya | İstanbul/Kadıköy

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - İstanbul Kozyatağı Sarıkanarya	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu	Carrefour Mini - İstanbul Ataşehir Allianz Tower Mini	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Mini - İstanbul İçerenköy Mini	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Hiper - İstanbul İçerenköy	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Mini - İstanbul Kozyatağı Turapoğlu	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Mini - İstanbul Kozyatağı Kaya Sultan	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	19 Mayıs Kadıköy İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Karaman Ataşehir İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Taç Kadıköy İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Çayır Ataşehir İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Bayar Kadıköy İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Gürsoylu Kadıköy İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Sarıkaya Kadıköy İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Alp Gıda	Alp	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Çamlık / Ataşehir	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Kazasker / Kadıköy	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Menekşe / Kadıköy	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Cemil Akdoğan / Kadıköy	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Yeni Kozyatağı / Kadıköy	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Panorama / Kadıköy	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bonveno - İçerenköy Destan Sokak	Bonveno	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bonveno - Kozyatağı Kaya Sultan	Bonveno	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Happy Center - Erenkoy	Happy Center	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	İtimat Süt - Kozyatağı	İtimat Süt[79]	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Panorama Kozyatağı İstanbul M	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Kozyatağı İnönü Cad.Macrokıosk	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Mjet Stfa Blokları Kozyatağı	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Kozyatağı Kayasultan M Migros	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Nidakule Kozyatağı Mm Migros	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Kozzy Avm Mm Mıgros	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Mjet And Kozyatağı	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Mopas Spm - Erenkoy Hastane	Mopas[80]	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Mopas Spm - Kozyatagı 1	Mopas	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Mopas Spm - Kozyatagı 4	Mopas	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-İçerenköy-Estonevler	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Kozyatağı İnönü	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Çelik Sk.Kozyatağı (Dia)	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Güneşli Sokak	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Kozyatağı Bayar	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

[79] İtimat Peynircilik Süt ve Süt Ürünleri İmalat Pazarlama Sanayi Ticaret AŞ
[80] Mopaş Marketcilik Gıda San. ve Tic. AŞ

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Rakip	Şok-Kozyatağı Siteler	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Kozyatağı Keserci	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Buket Sk.Kozyatağı (Dia)	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Adalet Kozyatağı (Dia)	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Kozyatağı Şakacı	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 71- Yakalama Alanı 600 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101	Migros	Bim	Yıldız Holding	Mopas	Bonveno	Happy Center	İtimat Süt	Alp
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	40-50	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	40-50	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	13	6	7	7	6	10	3	2	1	1	1

Tablo 72- Yakalama Alanı 600 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	2.394	3.000	606
Ciro Bazında	2.078	2.550	472

(191) Yakalama Alanı 600'de, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101'in yanında BİM, MİGROS, YILDIZ HOLDİNG ve yerel marketlerin de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %40-50'ye ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile MİGROS'un takip edeceği anlaşılmaktadır.

(192) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %40-50'ye ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile MİGROS'un takip edeceği anlaşılmaktadır.

(193) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında YILDIZ HOLDİNG'in 10, A101 ve MİGROS'un yedi, CARREFOURSA ve BİM'in altı, yerel marketlerin ise daha az sayıda mağaza ile ilgili bölgede faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında HHI endeks değerleri incelendiğinde ise, satış alanı bazında hesaplanan endeks değerlerinin ciro bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

<u>Yakalama Alanı 676</u>

(194) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak

belirlenebileceği tespit edilmektedir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 73- Yakalama Alanı 676 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - İstanbul Silivri Selimpaşa Toki Mini | İstanbul/Silivri

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - İstanbul Silivri Selimpaşa Toki Mini	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Emlak Konutları Silivri İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Edirne Yönü Silivri İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Seç Market - Selimpaşa Ortaköy Caddesi	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 74- Yakalama Alanı 676 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	**Carrefour**	**A101**	**Yıldız Holding**
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	80-90	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	90-100	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	3	1	2	1

Tablo 75- Yakalama Alanı 676 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	4.934	7.445	2.511
Ciro Bazında	5.982	9.169	3.187

(195) Yakalama Alanı 676'da, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101'in yanında YILDIZ HOLDİNG'in de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %80-90'a ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında birleşik teşebbüsle beraber iki adet teşebbüsün kalacağı anlaşılmakta, %(.....) pay ile YILDIZ HOLDİNG'in ikinci teşebbüs olarak ilgili coğrafi etki alanında konumlanacağı tespit edilmektedir.

(196) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %90-100'e ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında %(.....) pay ile YILDIZ HOLDİNG'in ikinci teşebbüs olarak ilgili coğrafi etki alanında konumlanacağı anlaşılmaktadır.

(197) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında A101'in iki, CARREFOURSA ve YILDIZ HOLDİNG'in ise birer mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında HHI endeks değerleri incelendiğinde ise, ciro bazında hesaplanan endeks değerlerinin satış alanı bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 679

(198) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 76- Yakalama Alanı 679 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - İstanbul Şişli Kurtuluş Cd. | İstanbul/Şişli

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - İstanbul Şişli Kurtuluş Cd.	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Super - İstanbul Beyoğlu Irmak Caddesi	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Mini - İstanbul Halaskargazi	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Mini - İstanbul Şişli Elmadağ	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Mini - İstanbul Feriköy Şahadet Sokak Mini	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Mini - İstanbul Feriköy	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Super - İstanbul Şişli Harbiye	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Gurme - İstanbul Şişli Lotus Avm	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Super - İstanbul Kurtuluş	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Paşa Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Kurtuluş Cad.Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Sefa Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Ergenekon Şişli	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Eskişehir Şişli İsta	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Pangaltı Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Feriköy Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Gediz Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Hacı Ahmet Beyoğlu İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Gölbaşı Beyoğlu İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Dolapdere Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Cumhuriyet Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Eczacı Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	İsmail Ağa Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Altun Center - Kurtulus	Altun Center	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Dolapdere / Beyoğlu	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Hacı Ahmet / Beyoğlu	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Hacı Hüsrev / Beyoğlu	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Sefa / Beyoğlu	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Osmanbey / Şişli	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - İncirlidede / Şişli	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Harbiye / Şişli	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Azak / Şişli	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Akağalar / Şişli	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Kurtuluş / Şişli	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Baruthane / Şişli	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Boldy Market - Pangaltı Şişli	Boldy Market	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Boldy Market - Harbiye	Boldy Market	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bonveno - Şişli Kurtuluş	Bonveno	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bonveno - Harbiye Cumhuriyet	Bonveno	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Cagrı Hpm - Ferıkoy	Cagrı Hpm	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Happy Center - Kurtulus	Happy Center	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	İstanbul Şişli	İstanbul	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	İtimat Süt - Kurtuluş 2	İtimat Süt	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	İtimat Süt - Kurtuluş	İtimat Süt	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

26-27/789-331

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Rakip	Kim - Kurtuluş	Kim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Mjet Şişli Kurtuluş	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Pangaltı İstanbul M Migros	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bomonti Elysıum Mm Migros	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Mjet Feriköy Baruthane Şişli	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Harbiye Şişli M Migros	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Namlı Hpm - Harbıye	Namlı Hpm[81]	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Namlı Hpm - Istanbul Taksım Talımhane	Namlı Hpm	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Namlı Hpm - Pangaltı	Namlı Hpm	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Onur - Bomontı	Onur Group	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Feriköy Duatepe Mah. Evrenozade Sok.	Tarım Kredi Birlik	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Beyoğlu Serdar Ömer	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok Mini - Kurtoglu	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Safa Meydanı	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Talımhane (Dia)	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Feriköy	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Bozkurt Pangaltı (Dia)	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Feriköy Ortanca	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Bomonti	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Harbiye (Dia)	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Şişli Kurtuluş	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Kurtuluş Feriköy (Dia)	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Elmadağ	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-İnönü Elmadağ (Dia)	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Feriköy Kule	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Şişli Paşa Mahallesi	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Feriköy Meydan Dd	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Şişli Yay Meydanı	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Zeytin Ana - Şişli Kurtuluş	Zeytin[82]	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

[81] Namlı Aktariye Gıda Sanayi Ticaret Limited Şirketi
[82] Nebioğlu Zeytincilik Nak. Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti.

Tablo 77- Yakalama Alanı 679 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101	Bim	Migros	Yıldız Holding	Onur Group	Cagrı Hpm	Namlı Hpm	Kim	Happy Center	İtimat Süt	Boldy Market	Bonveno	İstanbul	Zeytin	Altun Center	Tarım Kredi Birlik
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	30-40	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	30-40	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	23	9	14	11	5	17	1	1	3	1	1	2	2	2	1	1	1	1

Tablo 78- Yakalama Alanı 679 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	1.152	1.684	532
Ciro Bazında	1.124	1.605	480

(199) Yakalama Alanı 679'da, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101'in yanında BİM, MİGROS, YILDIZ HOLDİNG, TARIM KREDİ BİRLİK ve yerel marketlerin de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %30-40'a ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile BİM'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(200) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %30-40'a ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile BİM'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(201) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında YILDIZ HOLDİNG'in 17, A101'in 14, BİM'in 11, CARREFOURSA'nın dokuz, MİGROS'un beş ve yerel marketlerin ise daha az sayıda mağaza ile ilgili bölgede faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında HHI endeks değerleri incelendiğinde ise, satış alanı bazında hesaplanan endeks değerlerinin ciro bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 687

(202) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 79- Yakalama Alanı 687 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - İstanbul Şişli Halil Rıfat Paşa | İstanbul/Şişli

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - İstanbul Şişli Halil Rıfat Paşa	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Super - İstanbul Okmeydanı	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Mini - İstanbul Şişli Kuruçay Cad. Mini	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Gurme - İstanbul Beşiktaş Ulus	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Mini - İstanbul Perpa	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Gurme - İstanbul Bomonti	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Poyraz Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Halide Edip Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Paşa Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Terasevler Kağıthane İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Mahmut Şevket Paşa Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Keskingil Kağıthane	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Melikşah Şişli	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Halil Rıfat Paşa Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Perpa Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Uçankuş Kağıthane İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Eczacı Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Ekinpark Kağıthane İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Akar Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Aslangazi Kağıthane İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Hafik Cad Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Alkan	Alkan	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Fetihtepe / Beyoğlu	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Okmeydanı / Beyoğlu	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Emirgazi / Kağıthane	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Sadabat / Kağıthane	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Öztoprak / Kağıthane	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Çelebi Cad. / Kağıthane	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Aydoğan / Kağıthane	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Halil Rıfat Paşa / Şişli	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Keskingil / Kağıthane	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - İncirlidede / Şişli	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Perpa / Şişli	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Paşa Mahallesi / Şişli	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bonveno - Bomonti İncirlidede	Bonveno	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Cagrı Hpm - Ferıkoy	Cagrı Hpm	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Demar Hipermarket Şişli Şb.	Demar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Gimpaş	Gimpaş	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Kim - Okmeydanı - 2	Kim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Kim - Okmeydanı	Kim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Mjet Talatpaşa Kağıthane İst	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Ozan Grup Hipermarketleri	Ozan	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Özenler Market - Talatpaşa Şube	Özenler Market	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Osmanoğlu (Onr)	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok Mini - Aslangazi	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Rakip	Şok Mini - Yasayanlar	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Şok - Kağıthane Akın	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Şok - Kağıthane Çelebi	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Kağıthane Talatpaşa	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Kağıthane İnce Bayır	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Kağıthane Anka Sokak	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Feriköy Ortanca	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Şişli Adıvar	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Halit Rıfatpaşa Okmeydanı	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Okmeydanı Şevketpaşa	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Feriköy Kule	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Şişli Paşa Mahallesi	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Feriköy Meydan Dd	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 80- Yakalama Alanı 687 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101	Bim	Yıldız Holding	Kim	Cagrı Hpm	Migros	Gimpaş	Bonveno	Alkan	Ozan	Özenler Market	Demar
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	40-50	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	40-50	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	21	6	15	12	15	2	1	1	1	1	1	1	1	1

Tablo 81- Yakalama Alanı 687 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	1.702	2.479	778
Ciro Bazında	1.712	2.514	802

(203) Yakalama Alanı 687'de, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101'in yanında BİM, YILDIZ HOLDİNG, MİGROS ve yerel marketlerin de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %40-50'ye ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile BİM'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(204) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %40-50'ye ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile BİM'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(205) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında A101 ve YILDIZ HOLDİNG'in 15, BİM'in 12, CARREFOURSA'nın altı, MİGROS ve yerel marketlerin ise bir veya iki mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında HHI endeks değerleri incelendiğinde ise, ciro bazında hesaplanan endeks değerlerinin satış alanı bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 691

(206) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 82- Yakalama Alanı 691 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - İstanbul Feriköy | İstanbul/Şişli

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - İstanbul Feriköy	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Mini - İstanbul Şişli Kurtuluş Cd.	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Mini - İstanbul Halaskargazi	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Mini - İstanbul Feriköy Şahadet Sokak Mini	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Super - İstanbul Bomonti Motivada Süper	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Super - İstanbul Şişli Harbiye	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Gurme - İstanbul Bomonti	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Gurme - İstanbul Şişli Lotus Avm	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Super - İstanbul Kurtuluş	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Silahşör Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Poyraz Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Paşa Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Kurtuluş Cad.Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Ergenekon Şişli	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Eskişehir Şişli İsta	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Pangaltı Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Feriköy Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Gediz Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Dolapdere Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Şişli Etfal Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Eczacı Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Bomonti Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	İsmail Ağa Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Akar Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Altun Center - Kurtulus	Altun Center	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Hacı Ahmet / Beyoğlu	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Osmanbey / Şişli	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - İncirlidede / Şişli	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Harbiye / Şişli	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Azak / Şişli	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Kurtuluş / Şişli	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Baruthane / Şişli	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

26-27/789-331

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Rakip	Bim - Bomonti / Şişli	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Paşa Mahallesi / Şişli	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Boldy Market - Pangaltı Şişli	Boldy Market	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bonveno - Bomonti İncirlidede	Bonveno	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bonveno - Şişli Kurtuluş	Bonveno	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bonveno - Harbiye Cumhuriyet	Bonveno	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bonveno - Bomonti Silahşör	Bonveno	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Cagrı Hpm - Ferıkoy	Cagrı Hpm	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Emek Gıda	Emek	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Happy Center - Bomontı	Happy Center	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Happy Center - Kurtulus	Happy Center	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	İstanbul Şişli	İstanbul	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	İtimat Süt - Kurtuluş 2	İtimat Süt	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	İtimat Süt - Kurtuluş	İtimat Süt	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Kim - Kurtuluş	Kim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Mjet Şişli Kurtuluş	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Pangaltı İstanbul M Migros	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bomonti Elysıum Mm Migros	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Mjet Feriköy Baruthane Şişli	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Harbiye Şişli M Migros	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bomonti İstanbul Macrokıosk	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bomonti M Migros	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şairnigar Nişantaşı İstanbul M	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Namlı Hpm - Pangaltı	Namlı Hpm	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Namlı Hpm - Osmanbey	Namlı Hpm	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Onur - Bomontı	Onur Group	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şütte - Teşvikiye	Şütte	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Feriköy Duatepe Mah. Evrenozade Sok.	Tarım Kredi Birlik	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Osmanbey Şişli (Dia)	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Feriköy	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Bozkurt Pangaltı (Dia)	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Feriköy Ortanca	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Bomonti	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Harbiye (Dia)	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Şişli Kurtuluş	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Kurtuluş Feriköy (Dia)	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Şişli Sıracevizler	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Abide-İ Hürriyet Şişli (Dia)	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Şişli Şair Nigar	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Feriköy Kule	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Şişli Paşa Mahallesi	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Rakip	Şok-Feriköy Meydan Dd	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Şişli Yay Meydanı	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Zeytin Ana - Şişli Kurtuluş	Zeytin	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 83- Yakalama Alanı 691 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101	Migros	Bim	Yıldız Holding	Happy Center	Bonveno	Onur Group	Cagrı Hpm	Kim	İtimat Süt	Namlı Hpm	Emek	Boldy Market	Şütte	İstanbul	Zeytin	Altun Center	Tarım Kredi Birlik
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	30-40	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	30-40	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	24	9	15	8	9	15	2	4	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1

Tablo 84- Yakalama Alanı 691 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	1.093	1.695	603
Ciro Bazında	1.108	1.624	516

(207) Yakalama Alanı 691'de, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101'in yanında BİM, MİGROS, YILDIZ HOLDİNG, TARIM KREDİ BİRLİK ve yerel marketlerin de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %30-40'a ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile BİM'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(208) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %30-40'a ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile MİGROS'un takip edeceği anlaşılmaktadır.

(209) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında A101 ve YILDIZ HOLDİNG'in 15, CARREFOURSA ve BİM'in dokuz, MİGROS'un sekiz ve yerel marketlerin ise daha az sayıda mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında HHI endeks değerleri incelendiğinde ise, satış alanı bazında hesaplanan endeks değerlerinin ciro bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

<u>Yakalama Alanı 693</u>

(210) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 85- Yakalama Alanı 693 Mağaza Dağılımı | Carrefour Gurme - İstanbul Beşiktaş Ulus | İstanbul/Şişli

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Gurme - İstanbul Beşiktaş Ulus	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Super - İstanbul Okmeydanı	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Mini - İstanbul Şişli Kuruçay Cad. Mini	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Mini - İstanbul Şişli Halil Rıfat Paşa	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Mini - İstanbul Perpa	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Gurme - İstanbul Bomonti	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Poyraz Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Mehmet Akif Ersoy Kağıthane İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Paşa Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Terasevler Kağıthane İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Mahmut Şevket Paşa Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Keskingil Kağıthane	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Kuzey Beyoğlu İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Halil Rıfat Paşa Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Perpa Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Kaan Beyoğlu İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Uçankuş Kağıthane İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Eti Beyoğlu İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Ekinpark Kağıthane İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Akar Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Aslangazi Kağıthane İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Hafik Cad Şişli İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Alkan	Alkan	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Alkan	Alkan	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Fetihtepe / Beyoğlu	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Okmeydanı / Beyoğlu	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Örnektepe / Kağıthane	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Emirgazi / Kağıthane	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Sadabat / Kağıthane	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Öztoprak / Kağıthane	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Çelebi Cad. / Kağıthane	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Aydoğan / Kağıthane	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Halil Rıfat Paşa / Şişli	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Keskingil / Kağıthane	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Perpa / Şişli	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Paşa Mahallesi / Şişli	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bonveno - Bomonti İncirlidede	Bonveno	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Gimpaş	Gimpaş	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Kim - Okmeydanı - 2	Kim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Kim - Okmeydanı	Kim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Mjet Talatpaşa Kağıthane İst	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Ozan Grup Hipermarketleri	Ozan	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Özenler Market - Talatpaşa Şube	Özenler Market	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Osmanoğlu (Onr)	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Rakip	Şok - Okmeydanı Kuzey Sokak	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Örnektepe Dd	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Örnektepe Mehmet Akif	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok Mini - Aslangazi	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok Mini - Yasayanlar	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Kağıthane Terasevler	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Şok - Kağıthane Akın	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Şok - Kağıthane Çelebi	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Kağıthane Talatpaşa	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Kağıthane İnce Bayır	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Kağıthane Anka Sokak	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Şişli Adıvar	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Halit Rıfatpaşa Okmeydanı	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Okmeydanı Şevketpaşa	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Feriköy Kule	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Şişli Paşa Mahallesi	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 86- Yakalama Alanı 693 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101	Bim	Yıldız Holding	Kim	Alkan	Migros	Gimpaş	Ozan	Özenler Market	Bonveno
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	40-50	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	40-50	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	22	6	16	12	17	2	2	1	1	1	1	1

Tablo 87- Yakalama Alanı 693 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	1.896	2.737	841
Ciro Bazında	1.874	2.742	868

(211) Yakalama Alanı 693'te, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101'in yanında BİM, MİGROS, YILDIZ HOLDİNG ve yerel marketlerin de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %40-50'ye ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile BİM'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(212) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %40-50'ye ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile BİM'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(213) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında YILDIZ HOLDİNG'in 17, A101'in 16, BİM'in 12, CARREFOURSA'nın altı, MİGROS'un bir, yerel marketlerin ise bir veya iki mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında HHI endeks değerleri incelendiğinde ise, ciro bazında hesaplanan endeks değerlerinin satış alanı bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 704

(214) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. Devre konu mağazanın bulunduğu coğrafi etki alanında yalnızca işlem taraflarının mağazalarının faaliyet gösterdiği anlaşılmakla birlikte ilgili mağazalara ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 88- Yakalama Alanı 704 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - İstanbul Tuzla İstanbul Park Dinlenme Tesisleri Express | İstanbul/Tuzla

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - İstanbul Tuzla İstanbul Park Dinlenme Tesisleri Express	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Kuzey Marmara İstanbul Tuzla İstanbul	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 89- Yakalama Alanı 704 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	90-100	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	90-100	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	2	1	1

Tablo 90- Yakalama Alanı 704 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	5.784	10.000	4.216
Ciro Bazında	5.774	10.000	4.226

(215) Yukarıda da bahsedildiği üzere Yakalama Alanı 704'te, yalnızca işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101'in faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....). Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu görülmektedir.

(216) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında A101 ve CARREFOURSA'nın birer mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında söz konusu coğrafi etki alanı için HHI endeks değerleri incelendiğinde, işlem sonrasında ciro bazında hesaplanan endeks değerlerinin satış alanı bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 747

(217) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak

belirlenebileceği tespit edilmektedir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 91- Yakalama Alanı 747 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - İzmir Balçova Süper | İzmir/Balçova

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - İzmir Balçova Süper	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Mini - İzmir Balçova Sakarya	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Hiper - İzmir Balçova Hiper	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Sakarya Caddesi Balçova İzmir	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Balçova İzmir	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Ziya Gökalp Balçova İzmir	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Ata Caddesi Balçova İzmir	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Çetin Emeç Mahallesi Balçova İzmir	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Çağatay Sokak Balçova İzmir	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Onur Mahallesi Balçova İzmir	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Barıs Gross - Balcova 2	Barıs Gross	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Basdas Market - Balcova	Basdas Market	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Eğitim - Balçova / İzmir	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Ihlamur - Balçova / İzmir	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Sarmaşık - Balçova / İzmir	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Onur Mah. - Balçova / İzmir	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Sakarya Cad - Balçova / İzmir	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Fahrettin Altay - Karabağlar	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Gürmar - Balçova	Gürmar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Agora Avm İzmir Macrocenter	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Onur Mah. Balçova M Migros	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Pehlivanoğlu - Balçova-1	Pehlivanoğlu	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Pehlivanoğlu - Oyak-2	Pehlivanoğlu	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Pehlivanoğlu - Balçova-2	Pehlivanoğlu	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Fevzi Çakmak	Tarım Kredi Birlik	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Balçova Ata	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - İzmir Balçova Belediye	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Balçova Sevgiyolu	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - İzmir Balçova Onur Mahallesi	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 92- Yakalama Alanı 747 Teşebbüs Bazında Veriler

İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101	Bim	Migros	Pehlivanoğlu	Yıldız Holding	Gürmar	Basdas Market	Tarım Kredi Birlik	Barıs Gross

Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	50-60	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	40-50	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	10	3	7	6	2	3	4	1	1	1	1

Tablo 93- Yakalama Alanı 747 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	2.158	3.256	1.098
Ciro Bazında	1.903	2.895	991

(218) Yakalama Alanı 747'de, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101'in yanında BİM, MİGROS, YILDIZ HOLDİNG, TARIM KREDİ BİRLİK ve yerel marketlerin de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %50-60'a ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile BİM'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(219) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %40-50'ye ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile BİM'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(220) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında A101'in yedi, BİM'in altı, YILDIZ HOLDİNG'in dört, CARREFOURSA'nın üç, MGROS'un iki ve yerel marketlerin ise değişen sayılarda mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında HHI endeks değerleri incelendiğinde ise, satış alanı bazında hesaplanan endeks değerlerinin ciro bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 764

(221) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 94- Yakalama Alanı 764 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Tınaztepe Kampüs Mini | İzmir/Buca

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Tınaztepe Kampüs Mini	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Kuruçeşme Buca	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Çevre Yolu Buca İzmir	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Seç Market - Buca Kuruçeşme - 2	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 95- Yakalama Alanı 764 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101	Yıldız Holding
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	70-80	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	90-100	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	3	1	2	1

Tablo 96- Yakalama Alanı 764 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	3.996	6.633	2.637
Ciro Bazında	6.061	9.121	3.059

(222) Yakalama Alanı 764'te, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101 ile birlikte YILDIZ HOLDİNG'in de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....)olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %70-80'e ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında birleşik teşebbüsle beraber iki adet teşebbüsün kalacağı anlaşılmakta, %(.....) pay ile YILDIZ HOLDİNG'in ikinci teşebbüs olarak ilgili coğrafi etki alanında konumlanacağı tespit edilmektedir.

(223) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %90-100'e ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında %(.....) pay ile YILDIZ HOLDİNG'in ikinci teşebbüs olarak ilgili coğrafi etki alanında konumlanacağı anlaşılmaktadır.

(224) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında A101'in iki, CARREFOURSA ve YILDIZ HOLDİNG'in birer mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında HHI endeks değerleri incelendiğinde ise, ciro bazında hesaplanan endeks değerlerinin satış alanı bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 770

(225) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 97- Yakalama Alanı 770 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - İzmir Çeşme İsmet İnönü | İzmir/Çeşme

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - İzmir Çeşme İsmet İnönü	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Mini - İzmir Çeşme Alaçatı	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Gurme - İzmir Çeşme Marina	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Super - İzmir Çeşme	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Çeşme İzmir	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Liman Çeşme İzmir	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Çeşme / İzmir	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Çakabey - Çeşme / İzmir	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Rakip	Bim - Marina - Çeşme / İzmir	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Gürmar - Çeşme	Gürmar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Çeşme Sahil Macrokıosk	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Mjet Çeşme Çarşı	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Pehlivanoğlu - Çeşme Şube	Pehlivanoğlu	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Pehlivanoğlu - Çeşme Şb.	Pehlivanoğlu	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Şok - İzmir Çeşme Cadde	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Çeşme Anfi Tiyatro	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Çeşme Liman	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Beyazıt Cd.Çeşme (Dia)	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 98- Yakalama Alanı 770 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101	Bim	Yıldız Holding	Migros	Gürmar	Pehlivanoğlu
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	40-50	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	40-50	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	6	4	2	3	4	2	1	2

Tablo 99- Yakalama Alanı 770 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	1.916	2.796	880
Ciro Bazında	1.909	2.748	838

(226) Yakalama Alanı 770'te, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101'in yanında BİM, MİGROS, YILDIZ HOLDİNG ve yerel marketlerin de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %40-50'ye ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile BİM'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(227) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %40-50'ye ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile BİM'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(228) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında CARREFOURSA ve YILDIZ HOLDİNG'in dört, BİM'in üç, A101 ve MİGROS'un iki ve yerel marketlerin ise bir veya iki mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında HHI endeks değerleri incelendiğinde ise, satış alanı bazında hesaplanan endeks değerlerinin ciro bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 794

(229) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. Devre konu mağazanın bulunduğu coğrafi etki

alanında yalnızca işlem taraflarının mağazalarının faaliyet gösterdiği anlaşılmakla birlikte ilgili mağazalara ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 100- Yakalama Alanı 794 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - İzmir Karaburun Küçükbahçe | İzmir/Karaburun

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - İzmir Karaburun Küçükbahçe	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Mercankoy Sitesi Karaburun İzmir	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 101- Yakalama Alanı 794 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	90-100	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	90-100	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	2	1	1

Tablo 102- Yakalama Alanı 794 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	5.719	10.000	4.281
Ciro Bazında	6.413	10.000	3.587

(230) Yukarıda da bahsedildiği üzere Yakalama Alanı 794'te, yalnızca işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101'in faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....). Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu görülmektedir.

(231) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında A101 ve CARREFOURSA'nın birer mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında söz konusu coğrafi etki alanı için HHI endeks değerleri incelendiğinde, işlem sonrasında satış alanı bazında hesaplanan endeks değerlerinin ciro bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 801

(232) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 103- Yakalama Alanı 801 Mağaza Dağılımı | Carrefour Super - İzmir Karşıyaka Mustafa Kemal Süper | İzmir/Karşıyaka

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Super - İzmir Karşıyaka Mustafa Kemal Süper	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Mini - İzmir Soyak Siesta	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Gurme - İzmir Soyak Oxygen	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Mustafa Kemal Mahallesi Karşıyaka İzmir	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	İnönü Mahallesi Karşıyaka İzmir	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Mustafa Kemal Paşa - Karşıyaka	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Rakip	Bim - Sağlık Ocağı - Karşıyaka / İzm	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Afet Evleri - Karşıyaka	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Halkmar - Esin Sitesi	Halkmar İzmir	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Karşıyaka Cumhuriyet İnönü	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 104- Yakalama Alanı 801 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101	Bim	Yıldız Holding	Halkmar İzmir
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	50-60	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	60-70	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	5	3	2	3	1	1

Tablo 105- Yakalama Alanı 801 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	3.176	4.443	1.267
Ciro Bazında	3.510	4.713	1.203

(233) Yakalama Alanı 801'de, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101'in yanında BİM, YILDIZ HOLDİNG ve bir yerel marketin de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %50-60'a ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile BİM'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(234) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %60-70'e ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile BİM'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(235) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında CARREFOURSA ve BİM'in üç, A101'in iki, YILDIZ HOLDİNG ve yerel marketin ise birer mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında HHI endeks değerleri incelendiğinde ise, satış alanı bazında hesaplanan endeks değerlerinin ciro bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 804

(236) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 106- Yakalama Alanı 804 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - İzmir Soyak Siesta | İzmir/Karşıyaka

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - İzmir Soyak Siesta	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Super - İzmir Karşıyaka Mustafa Kemal Süper	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Gurme - İzmir Soyak Oxygen	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devralan	Belediye Konutları Karşıyaka İzmir	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	İnönü Mahallesi Karşıyaka İzmir	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Aydınlıkevler Çiğli İzmir	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Diş Hastanesi Çiğli İzmir	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Arkas Şemikler Karşıyaka İzmir	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Aydınlıkevler - Çiğli / İzmir	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Pazaryeri - Karşıyaka / İzmir	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Gözde Gross Market	Gözde Gross	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Halkmar - Esin Sitesi	Halkmar İzmir	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Karşıyaka Cumhuriyet M Migros	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Karşıyaka Cumhuriyet	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Karşıyaka Cumhuriyet İnönü	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 107- Yakalama Alanı 804 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101	Bim	Migros	Yıldız Holding	Gözde Gross	Halkmar İzmir
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	50-60	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	50-60	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	8	3	5	2	1	2	1	1

Tablo 108- Yakalama Alanı 804 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	1.975	3.345	1.369
Ciro Bazında	2.332	3.835	1.503

(237) Yakalama Alanı 804'te, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101'in yanında BİM, MİGROS, YILDIZ HOLDİNG ve yerel marketlerin de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %50-60'a ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile BİM'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(238) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %50-60'a ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile BİM'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(239) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında A101'in beş, CARREFOURSA'nın üç, BİM ve YILDIZ HOLDİNG'in iki, MİGROS ve yerel marketlerin ise birer mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında HHI endeks değerleri incelendiğinde ise, ciro bazında hesaplanan endeks değerlerinin satış alanı bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 954

(240) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m² olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 109- Yakalama Alanı 954 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - Mersin Ayaş Mini | Mersin/Erdemli

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m²)	Ciro (bin ₺)	m² PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - Mersin Ayaş Mini	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Ayaş Erdemli Erdemli İçel	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Yemişkumu Erdemli Mersin	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Ayaş / Mersin	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Mersin Yemişkumu	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Mersin Sultan Koyu	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 110- Yakalama Alanı 954 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101	Bim	Yıldız Holding
Net Satış Alanı (m²)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	50-60	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	50-60	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	3	1	2	1	2

Tablo 111- Yakalama Alanı 954 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m² bazında	2.866	3.877	1.011
Ciro Bazında	2.817	4.077	1.260

(241) Yakalama Alanı 954'te, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101'in yanında BİM ve YILDIZ HOLDİNG'in de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %50-60'a ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile YILDIZ HOLDİNG'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(242) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %50-60'a ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile BİM'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(243) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında A101 ve YILDIZ HOLDİNG'in iki, CARREFOURSA ve BİM'in ise birer mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında HHI endeks değerleri incelendiğinde ise, ciro bazında hesaplanan endeks değerlerinin satış alanı bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 968

(244) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m² olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak

belirlenebileceği tespit edilmektedir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 112- Yakalama Alanı 968 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - Mersin Silifke Atayurt | Mersin/Silifke

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - Mersin Silifke Atayurt	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Tekir Silifke Mersin	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Seç Market - Silifke Atayurt Mah.	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 113- Yakalama Alanı 968 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101	Yıldız Holding
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	70-80	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	90-100	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	2	1	1	1

Tablo 114- Yakalama Alanı 968 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	3.621	6.113	2.492
Ciro Bazında	6.042	9.031	2.989

(245) Yakalama Alanı 968'de, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101 ile birlikte YILDIZ HOLDİNG'in de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %70-80'e ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında birleşik teşebbüsle beraber iki adet teşebbüsün kalacağı anlaşılmakta, %(.....) pay ile YILDIZ HOLDİNG'in ikinci teşebbüs olarak ilgili coğrafi etki alanında konumlanacağı tespit edilmektedir.

(246) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %90-100'e ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında %(.....) pay ile YILDIZ HOLDİNG'in ikinci teşebbüs olarak ilgili coğrafi etki alanında konumlanacağı anlaşılmaktadır.

(247) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında A101, CARREFOURSA ve YILDIZ HOLDİNG'in birer mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında HHI endeks değerleri incelendiğinde ise, ciro bazında hesaplanan endeks değerlerinin satış alanı bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 984

(248) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 115- Yakalama Alanı 984 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - Mersin Yenişehir 2440 Sok. Süper | Mersin/Yenişehir

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - Mersin Yenişehir 2440 Sok. Süper	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Mini - Mersin 45 Evler	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Hiper - Mersin Limonluk	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	45 Evler Yenişehir M	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	18 Cadde Yenişehir Mersin	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Vali Hüseyin Aksoy Yenişehir Mersin	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Hürriyet / Yenişehir / Mersin	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Hızır / Yenişehir / Mersin	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Groserı - Lımonluk	Groserı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Konsept Mersin Mm Mıgros	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Limonluk Mh Mersin M Migros	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Seç Market - Mersin Limonluk Mahallesi	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Mersin Limonluk	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Mersin 18. Cadde	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 116- Yakalama Alanı 984 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101	Migros	Groserı	Bim	Yıldız Holding
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	60-70	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	50-60	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	6	3	3	2	1	2	3

Tablo 117- Yakalama Alanı 984 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	4.100	4.896	796
Ciro Bazında	3.563	4.040	477

(249) Yakalama Alanı 984'te, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101'in yanında BİM, MİGROS, YILDIZ HOLDİNG ve bir yerel marketin de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %60-70'e ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile MİGROS'un takip edeceği anlaşılmaktadır.

(250) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %50-60'a ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile MİGROS'un takip edeceği anlaşılmaktadır.

(251) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında A101, CARREFOURSA ve YILDIZ HOLDİNG'in üç, MİGROS ve BİM'in iki, yerel marketin ise bir mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında HHI endeks değerleri

incelendiğinde ise, satış alanı bazında hesaplanan endeks değerlerinin ciro bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 999

(252) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....)m² olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 118- Yakalama Alanı 999 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - Muğla Bodrum Turgutreis Akçaalan Mah. | Muğla/Bodrum

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m²)	Ciro (bin ₺)	m² PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - Muğla Bodrum Turgutreis Akçaalan Mah.	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Super - Muğla Bodrum Turgutreis	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Super - Muğla Bodrum Turgutresi 2	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Otogar Turgutreis Bodrum Muğla	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Gümüşlük Cad. Bodrum Muğla	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Akçaalan Mah Bodrum Muğla	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Yaka - Bodrum / Muğla	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Turgutreis - Bodrum / Muğla	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	M.Hilmi Cad.Turgutreis Mm	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Mjet Turgutreis Bahçelievler	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Seç Market - Bodrum Ocaklar	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Seç Market - Bodrum Cansu	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Bodrum Akçaalan Yaka	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Akçaalan Cadde	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Bodrum Turgutreis Karabağ (Dia)	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Bodrum Kaykacak	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Turgutreis Amiral	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Bodrum Turgutreis Cadde	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Bodrum Turgutreis Mağazası	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 119- Yakalama Alanı 999 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101	Migros	Yıldız Holding	Bim
Net Satış Alanı (m²)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	40-50	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	40-50	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	6	3	3	2	9	2

Tablo 120- Yakalama Alanı 999 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m² bazında	2.669	3.468	799
Ciro Bazında	2.536	3.222	685

(253) Yakalama Alanı 999'da, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101'in yanında BİM, MİGROS ve YILDIZ HOLDİNG'in de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %40-50'ye ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile YILDIZ HOLDİNG'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(254) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %40-50'ye ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile MİGROS'un takip edeceği anlaşılmaktadır.

(255) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında YILDIZ HOLDİNG'in dokuz, A101 ve CARREFOURSA'nın üç, MİGROS ve BİM'in ise ikişer mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında HHI endeks değerleri incelendiğinde ise, satış alanı bazında hesaplanan endeks değerlerinin ciro bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 1010

(256) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....) m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 121- Yakalama Alanı 1010 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - Muğla Bodrum İsmet İnönü | Muğla/Bodrum

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - Muğla Bodrum İsmet İnönü	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Mini - Muğla Bodrum Gümbet Milenyum	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Mini - Muğla Bodrum Asarlık	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Mini - Muğla Bodrum Kavaklısarnıç	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Super - Muğla Bodrum Bitez Süper	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Super - Muğla Bodrum Merkez	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Gümbet Bodrum Muğla	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Bitez Mah Bodrum Muğ	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Erguvan Sok Bodrum Muğla	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Cevat Şakir Mah Bodrum Muğla	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Ayaz Caddesi Bodrum Muğla	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Cevat Şakir - Bodrum / Muğla	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Bardakçı - Bodrum / Muğla	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Türbealtı - Bodrum / Muğla	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Ekomar Cadde	Ekomar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Mjet K.Sarnıç Bodrum Muğla	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Mjet Bodrum Gümbet	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Gümbet Ayaz Cad. Bodrum M	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Rakip	Mjet Oasis Avm Bodrum	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şütte - Bodrum	Şütte	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Çarşı Gümbet	Tarım Kredi Birlik	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Seç Market - Bodrum Altay	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Seç Market - Bodrum Ayaz	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Bodrum Gümbet	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Konacık	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Bodrum Güneş	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Bodrum Yukarı Konacık Lise	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Bodrum Çeşme	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Bodrum Gümbet Sahil	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Bodrum Hoca Ahmet Yesevi	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 122- Yakalama Alanı 1010 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101	Migros	Yıldız Holding	Bim	Şütte	Ekomar	Tarım Kredi Birlik
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	40-50	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	40-50	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	11	6	5	4	9	3	1	1	1

Tablo 123- Yakalama Alanı 1010 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	2.101	3.151	1.050
Ciro Bazında	2.071	2.952	881

(257) Yakalama Alanı 1010'da, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101'in yanında BİM, MİGROS, YILDIZ HOLDİNG, TARIM KREDİ BİRLİK ve yerel marketlerin de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %40-50'ye ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile YILDIZ HOLDİNG'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(258) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %40-50'ye ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile MİGROS'un takip edeceği anlaşılmaktadır.

(259) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında YILDIZ HOLDİNG'in dokuz, CARREFOURSA'nın altı, A101'in beş, MİGROS'un dört, BİM'in üç, TARIM KREDİ BİRLİK ve yerel marketlerin ise birer mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında HHI endeks değerleri incelendiğinde ise, satış alanı bazında hesaplanan endeks değerlerinin ciro bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 1012

(260) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....) m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 124- Yakalama Alanı 1012 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - Muğla Bodrum Yahşi | Muğla/Bodrum

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - Muğla Bodrum Yahşi	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Yahşi Bodrum Muğla	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Yahşi - Bodrum / Muğla	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Mjet Bodrum Yahşi Yalısı	Migros	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Bodrum Ortakent Yahşi	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 125- Yakalama Alanı 1012 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101	Bim	Migros	Yıldız Holding
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	40-50	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	40-50	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	2	1	1	1	1	1

Tablo 126- Yakalama Alanı 1012 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	2.241	3.341	1.100
Ciro Bazında	2.270	3.496	1.226

(261) Yakalama Alanı 1012'de, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101'in yanında BİM, MİGROS ve YILDIZ HOLDİNG'in de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %40-50'ye ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile BİM'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(262) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %40-50'ye ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile BİM'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(263) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında A101, CARREFOURSA, BİM, MİGROS ve YILDIZ HOLDİNG'in birer mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında HHI endeks değerleri incelendiğinde ise, ciro bazında hesaplanan endeks değerlerinin satış alanı bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 1014

(264) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....) m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. Devre konu mağazanın bulunduğu coğrafi etki alanında yalnızca işlem taraflarının mağazalarının faaliyet gösterdiği anlaşılmakla birlikte ilgili mağazalara ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 127- Yakalama Alanı 1014 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - Muğla Bodrum Kadıkalesi | Muğla/Bodrum

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - Muğla Bodrum Kadıkalesi	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Orman Yolu Bodrum Muğla	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 128- Yakalama Alanı 1014 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	90-100	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	90-100	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	2	1	1

Tablo 129- Yakalama Alanı 1014 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	5.217	10.000	4.783
Ciro Bazında	5.675	10.000	4.325

(265) Yukarıda da bahsedildiği üzere Yakalama Alanı 1014'te, yalnızca işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101'in faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....). Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu görülmektedir.

(266) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında A101 ve CARREFOURSA'nın birer mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında söz konusu coğrafi etki alanı için HHI endeks değerleri incelendiğinde, işlem sonrasında satış alanı bazında hesaplanan endeks değerlerinin ciro bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 1035

(267) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....) m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 130- Yakalama Alanı 1035 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - Muğla Fethiye Kargı Mah. Mini | Muğla/Fethiye

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - Muğla Fethiye Kargı Mah. Mini	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Kargı Mahallesi Fethiye Muğla	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Rakip	Şok - Fethiye Çiftlik	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 131- Yakalama Alanı 1035 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101	Yıldız Holding
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	60-70	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	70-80	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	2	1	1	1

Tablo 132- Yakalama Alanı 1035 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	3.455	5.554	2.098
Ciro Bazında	4.134	5.899	1.765

(268) Yakalama Alanı 1035'te, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101 ile birlikte YILDIZ HOLDİNG'in de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %60-70'e ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında birleşik teşebbüsle beraber iki adet teşebbüsün kalacağı anlaşılmakta, %(.....) pay ile YILDIZ HOLDİNG'in ikinci teşebbüs olarak ilgili coğrafi etki alanında konumlanacağı tespit edilmektedir.

(269) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %70-80'e ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında %(.....) pay ile YILDIZ HOLDİNG'in ikinci teşebbüs olarak ilgili coğrafi etki alanında konumlanacağı anlaşılmaktadır.

(270) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında A101, CARREFOURSA ve YILDIZ HOLDİNG'in birer mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında HHI endeks değerleri incelendiğinde ise, satış alanı bazında hesaplanan endeks değerlerinin ciro bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 1036

(271) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....) m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 133- Yakalama Alanı 1036 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - Muğla Fethiye Ölüdeniz Mah. Mini | Muğla/Fethiye

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - Muğla Fethiye Ölüdeniz Mah. Mini	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Mini - Fethiye Ölüdeniz Ovacık	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Hastalı Fethiye Muğla	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	İncircik Mevkii Fethiye Muğla	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Azda Süpermarket - Ovacık 2	Azda Süpermarket	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Ovacık - Fethiye / Muğla	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Muğla Ovacık	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Fethiye Güneş	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 134- Yakalama Alanı 1036 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101	Bim	Yıldız Holding	Azda Süpermarket
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	50-60	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	40-50	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	4	2	2	1	2	1

Tablo 135- Yakalama Alanı 1036 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	2.413	3.689	1.275
Ciro Bazında	2.407	3.243	836

(272) Yakalama Alanı 1036'da, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101'in yanında YILDIZ HOLDİNG, BİM ve bir yerel marketin de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %50-60'a ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile YILDIZ HOLDİNG'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(273) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %40-50'ye ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile BİM'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(274) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında A101, CARREFOURSA ve YILDIZ HOLDİNG'in iki, BİM ve yerel marketin ise birer mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında HHI endeks değerleri incelendiğinde ise, satış alanı bazında hesaplanan endeks değerlerinin ciro bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 1067

(275) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....) m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 136- Yakalama Alanı 1067 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - Niğde Ulukışla Çiftehan Mah. Mini | Niğde/Ulukışla

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - Niğde Ulukışla Çiftehan Mah. Mini	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Çiftehan Ulukışla Niğde	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Seç Market - Ulukışla Çiftehan	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 137- Yakalama Alanı 1067 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101	Yıldız Holding
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	60-70	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	90-100	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	2	1	1	1

Tablo 138- Yakalama Alanı 1067 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	3.631	5.486	1.856
Ciro Bazında	6.030	8.634	2.604

(276) Yakalama Alanı 1067'de, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101'in yanında YILDIZ HOLDİNG'in de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %60-70'e ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında birleşik teşebbüsle beraber iki adet teşebbüsün kalacağı anlaşılmakta, %(.....) pay ile YILDIZ HOLDİNG'in ikinci teşebbüs olarak ilgili coğrafi etki alanında konumlanacağı tespit edilmektedir.

(277) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %90-100'e ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında %(.....) pay ile YILDIZ HOLDİNG'in ikinci teşebbüs olarak ilgili coğrafi etki alanında konumlanacağı anlaşılmaktadır.

(278) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında A101, CARREFOURSA ve YILDIZ HOLDİNG'in birer mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında HHI endeks değerleri incelendiğinde ise, ciro bazında hesaplanan endeks değerlerinin satış alanı bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 1149

(279) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....) m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 139- Yakalama Alanı 1149 Mağaza Dağılımı | Carrefour Super - Tekirdağ Marmara Ereğli | Tekirdağ/Marmaraereğlisi

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Super - Tekirdağ Marmara Ereğli	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Rahmi Özcan Marmara Ereğlisi Tekirdağ	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Kardelen Marmaraereğlisi Tekirdağ	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Cedit Ali Paşa Marmaraereğlisi Tekirdağ	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Albayrak Cad Marmaraereğlisi Tekirdağ	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Merkez Yeniçiftlik / Tekirdağ	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Ereglı Mını / Marmara Ereglısı / T	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Hükümet / M. Ereğlisi / Tekirdağ	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Marmara Ereğlisi	Tarım Kredi Birlik	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok Mini - Marmara Ereğlisi	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok Mini - Marmara Ereglisi Sahil	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Marmara Ereğlisi Hükümet	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Marmara Ereglısı (Dia)	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 140- Yakalama Alanı 1149 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101	Bim	Yıldız Holding	Tarım Kredi Birlik
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	40-50	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	40-50	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	5	1	4	3	4	1

Tablo 141- Yakalama Alanı 1149 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	2.541	3.237	696
Ciro Bazında	2.670	3.375	705

(280) Yakalama Alanı 1149'da, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101'in yanında BİM, YILDIZ HOLDİNG ve TARIM KREDİ BİRLİK'in de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %40-50'ye ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile YILDIZ HOLDİNG'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(281) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %40-50'ye ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile BİM'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(282) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında A101 ve YILDIZ HOLDİNG'in dört, BİM'in üç, CARREFOURSA ve TARIM KREDİ BİRLİK'in ise birer mağaza ile ilgili bölgede faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında HHI endeks değerleri incelendiğinde ise, ciro bazında hesaplanan endeks değerlerinin satış alanı bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 1197

(283) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....) m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 142- Yakalama Alanı 1197 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - Zonguldak Ereğli Kavaklık Mah. Mini | Zonguldak/Ereğli

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - Zonguldak Ereğli Kavaklık Mah. Mini	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devre Konu	Carrefour Super - Zonguldak Karadeniz Ereğli	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Göçmenler Kdz.Ereğli Zonguldak	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Halka Pınar Ereğli Zonguldak	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Akbal Gıda - Ereğli Bağlık	Akbal Gıda	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Yeni Yeşiltepe / Ereğli	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Özmar Alışveriş Merkezi	Özmar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Kdz.Ereğli Devrek Yol	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Ereğli Kavaklık 2	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Ereğli Safa Cami	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 143- Yakalama Alanı 1197 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101	Yıldız Holding	Bim	Özmar	Akbal Gıda
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	60-70	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	60-70	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	4	2	2	3	1	1	1

Tablo 144- Yakalama Alanı 1197 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	3.005	4.320	1.315
Ciro Bazında	2.808	4.321	1.513

(284) Yakalama Alanı 1197'de, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101'in yanında BİM, YILDIZ HOLDİNG ve yerel marketlerin de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %60-70'e ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile YILDIZ HOLDİNG'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(285) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %60-70'e ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile YILDIZ HOLDİNG'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(286) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında YILDIZ HOLDİNG'in üç, A101 ve CARREFOURSA'nın iki, BİM ve yerel marketlerin ise birer mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında HHI endeks değerleri incelendiğinde ise, ciro bazında hesaplanan endeks değerlerinin satış alanı bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakalama Alanı 1198

(287) İlgili yakalama alanında yer alan devre konu mağazanın net satış alanının (.....) m^2 olduğu görülmekte, dolayısıyla söz konusu mağazaya 0-1.000 metre mesafede yer alan mağazaların, devre konu mağazanın ilgili coğrafi etki alanındaki rakipleri olarak belirlenebileceği tespit edilmektedir. İlgili devre konu mağaza ve söz konusu rakiplerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 145- Yakalama Alanı 1198 Mağaza Dağılımı | Carrefour Mini - Zonguldak Ereğli Çengel Mah. Mini | Zonguldak/Ereğli

Mağaza Niteliği	Mağaza Adı	Teşebbüs	Net Satış Alanı (m^2)	Ciro (bin ₺)	m^2 PP (%)	₺ PP (%)
Devre Konu (Merkez)	Carrefour Mini - Zonguldak Ereğli Çengel Mah. Mini	Carrefour	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Gülüç Kdz Ereğli Zonguldak	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Örencik Gülüç Ereğli Zonguldak	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Devralan	Dağlar Ereğli Zonguldak	A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Bim - Merkez Gülüç / Ereglı	Bim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Gülüç	Tarım Kredi Birlik	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok-Ereğli Gülüç	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rakip	Şok - Gülüç Şehit Halis Çınar Caddesi	Yıldız Holding	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 146- Yakalama Alanı 1198 Teşebbüs Bazında Veriler

	İşlem Tarafı Toplam	Carrefour	A101	Bim	Yıldız Holding	Tarım Kredi Birlik
Net Satış Alanı (m^2)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış Alanı (PP, %)	50-60	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (bin ₺)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciro (PP, %)	50-60	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mağaza Sayısı	4	1	3	1	2	1

Tablo 147- Yakalama Alanı 1198 HHI Değerleri

	Mevcut HHI	İşlem Sonrası HHI	HHI Farkı
m^2 bazında	2.955	3.971	1.016
Ciro Bazında	2.802	3.480	679

(288) Yakalama Alanı 1198'de, işlem tarafı teşebbüsler olan CARREFOURSA ve A101'in yanında BİM, YILDIZ HOLDİNG ve TARIM KREDİ BİRLİK'in de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Mevcut durumda satış alanı bazında pazar payları CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) olmakla birlikte, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %50-60'a ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk

sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile YILDIZ HOLDİNG'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(289) Ciro bakımından pazar paylarına bakıldığında ise CARREFOURSA'nın %(.....) ve A101'in %(.....) paya sahip olduğu, işlem neticesinde birleşik teşebbüsün pazar payının %50-60'a ulaşacağı ve ilgili coğrafi etki alanında ilk sırada yer alan birleşik teşebbüsü, %(.....) pay ile BİM'in takip edeceği anlaşılmaktadır.

(290) Yukarıda yer alan tablolardan ilgili yakalama alanında A101'in üç, YILDIZ HOLDİNG'in iki, CARREFOURSA, BİM ve TARIM KREDİ BİRLİK'in ise birer mağaza ile faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşbu dosya kapsamında HHI endeks değerleri incelendiğinde ise, satış alanı bazında hesaplanan endeks değerlerinin ciro bazında hesaplanan değerlere kıyasla daha büyük değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

(291) CARREFOURSA'nın 1.202 adet mağazasının A101 tarafından devralınması işlemi, işlemin yatay örtüşen pazarlardaki etkileri, işleme özgü koşullar ve Kurul içtihadı dikkate alınmak suretiyle değerlendirilmiştir. İşlemin yatay örtüşen pazarlardaki etkilerinin değerlendirilmesinde geçmiş tarihli Kurul kararları da göz önünde bulundurularak ilgili ürün pazarı HTM organize perakendeciliği pazarı, ilgili coğrafi pazar ise devre konu her bir mağaza bakımından tespit edilen yakalama alanları olarak tanımlanmıştır. Yatay örtüşen pazarlara ilişkin olarak yapılan analizler çerçevesinde, her bir yakalama alanında işlem sonrasında birleşik teşebbüsün ve rakiplerinin sahip olacağı net satış alanı ve tahmini ciroları bazında pazar payları ile sahip oldukları mağaza sayıları ve ilgili yakalama alanlarındaki HHI değerleri incelenmiştir.

(292) 2010/4 sayılı Tebliğ'in 13. maddesinin ikinci fıkrası "Başta hâkim durum oluşturulması ya da mevcut bir hâkim durumun güçlendirilmesi olmak üzere ülkenin bütününde yahut bir kısmında etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuran birleşme veya devralmalara izin verilmez." hükmünü amirdir. Dosya kapsamında yapılan incelemeler ve değerlendirmeler neticesinde, işlem sonrasında etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak 47 adet yakalama alanı tespit edilmiştir. Söz konusu 47 adet yakalama alanında rakip teşebbüslerin birleşik teşebbüs üzerinde yeterli düzeyde rekabetçi baskı oluşturamayacağı kanaatine ulaşılmıştır. Bu çerçevede işleme koşulsuz izin verilmesi mümkün görünmemektedir.

(293) Dosya kapsamında tespit edilen kritik bölgelere ilişkin özet tabloya aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 148- İllere Göre Eşikleri Aşan Yakalama Alanlarının Dağılımı ve Birleşik Teşebbüsün Ciro Bakımından Pazar Payları

İl	Yakalama Alanı	Ciro (PP, %)
Adana (1)	31	50-60
Ankara (1)	95	90-100
Antalya (4)	132	50-60
	133	40-50
	147	40-50
	161	70-80
Aydın (1)	209	90-100
Balıkesir (1)	260	80-90
Bolu (1)	284	90-100
Bursa (3)	292	90-100
	293	90-100
	296	90-100
Çorum (1)	344	50-60
Denizli (1)	351	40-50
Düzce (1)	362	40-50

İstanbul (13)	448	40-50
	478	50-60
	487	50-60
	494	70-80
	543	60-70
	544	80-90
	600	40-50
	676	90-100
	679	30-40
	687	40-50
	691	30-40
	693	40-50
	704	90-100
İzmir (6)	747	40-50
	764	90-100
	770	40-50
	794	90-100
	801	60-70
	804	50-60
Mersin (3)	954	50-60
	968	90-100
	984	50-60
Muğla (6)	999	40-50
	1010	40-50
	1012	40-50
	1014	90-100
	1035	70-80
	1036	40-50
Niğde (1)	1067	90-100
Tekirdağ (1)	1149	40-50
Zonguldak (2)	1197	60-70
	1198	50-60
Toplam (47)		

G.4.3. Dosya Kapsamındaki İtirazlara ve Batan Firma Savunmasına İlişkin Değerlendirme

G.4.3.1. İtiraz Dilekçelerine İlişkin Değerlendirmeler

(294) "G.3. Bildirim Konusu İşleme İlişkin İtiraz ve Batan Firma Savunması Başvuruları" başlıklı bölümünde ayrıntılı olarak açıklandığı üzere, bildirime konu işleme ilişkin olarak (.....), Tüketici Birliği Federasyonu ve MİGROS tarafından muhtelif tarih ve sayılı itiraz dilekçeleri, A101 tarafından ise batan firma savunmasına ilişkin dilekçe Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

(295) İletilen itiraz dilekçelerinde özetle; "*CARREFOURSA Denizli Merkezefendi mağazasının faaliyet durumunun değiştirilmesi nedeniyle, devre konu mağazaların faaliyet durumunu değiştirecek işlemlerin önlenmesine yönelik geçici tedbir kararı alınması, CARREFOURSA franchise mağazalarının pazar değerlendirmelerinde dikkate alınması ancak elden çıkarma taahhütleri kapsamında değerlendirilmemesi, çalışan hakları ve sendikal haklar üzerindeki olası etkilerin gözetilmesi ile birleşik teşebbüsün işlem sonrasında artacak alıcı gücünden kaynaklanabilecek rekabetçi endişelerin giderilmesine yönelik davranışsal taahhütlerin ve bilgi ayrıştırma mekanizmalarının tesis edilmesi ve söz konusu hususların ayrıntılı olarak değerlendirilmesi için işlemin nihai incelemeye alınması gerektiği*" ifade edilmektedir.

(296) Dosya kapsamında elde edilen bilgiler çerçevesinde; CARREFOURSA Denizli Merkezefendi mağazasının franchise mağazası olarak faaliyet gösterdiği ve

mağazanın faaliyete başlamasını takiben yaşadığı finansal zorluklar, stok seviyelerindeki azalma ve satışların düşmesi gibi gerekçelerle mağaza hizmet kalitesinin sürdürülemediği ve anılan mağazanın kapanış sürecine girdiği anlaşılmıştır. Bununla birlikte mağaza sahibi tarafından mülk sahibine ilgili mağazanın tahliye edileceği bilgisi verilmiş olup daha sonra mülk sahibi söz konusu mağaza bilgilerini A101 ile paylaşmış ve taraflar arası anlaşma sağlanarak kira sözleşmesi akdedilmiştir.

(297) Bu bilgiler ışığında, A101 ile CARREFOURSA arasında söz konusu mağazaya ilişkin herhangi bir iletişimin bulunmadığı, dolayısıyla A101 tarafından gerçekleştirilen işlemin bir devralma işlemi niteliği taşımadığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, tarafın söz konusu mağaza bakımından izne tabi bir devralma işleminin Kurul izni olmaksızın gerçekleştirildiği iddiasının yerinde olmadığı ve geçici tedbir uygulanmasına gerek olmadığı kanaatine varılmıştır.

(298) Sonuç olarak, itiraz dilekçelerinde yer alan diğer rekabet karşıtı endişelerin bir kısmının ise gerekçeli kararın "Taahhütlerin Değerlendirilmesi" başlığında değinileceği üzere, A101 tarafından sunulan taahhüt metni ile ortadan kalkacağı değerlendirilmektedir.

G.4.3.2. Batan Firma Savunmasına İlişkin Değerlendirmeler

(299) Diğer taraftan A101 tarafından yapılan batan firma savunmasına ilişkin dilekçede özetle; "*(.....)* ifade edilerek söz konusu hususların Yatay Kılavuz'da yer alan batan firma savunması kapsamında değerlendirilmesi talep edilmiştir.

(300) Bazı durumlarda işleme taraf olan teşebbüslerden biri hâkim duruma gelecek veya hâkim durumunu güçlendirecek olsa dahi işleme izin verilmesi, toplumsal refah açısından işleme izin verilmemesine oranla daha tercih edilebilir niteliktedir. Nitekim bu tür bir işlemin iki açıdan etkinlik yaratabileceği savunulabilir: Öncelikle, hem batan teşebbüs hem de söz konusu teşebbüse kredi vermiş olan yatırımcılar muhtemel bir iflasın yaratacağı yüksek işlem maliyetlerinden kaçınma olanağı elde edeceklerdir. İkinci olarak da, batan teşebbüsün üretim araçları hurda olarak piyasa dışına çıkacak iken üretimde kullanılmaya devam edecek, dolayısıyla bunların piyasa dışına çıkmasından kaynaklanabilecek arz daralmasının ve istihdam azalmasının önüne geçilecektir.[83]

(301) Yatay Kılavuz'da ise "Batan Firma Savunması"na ilişkin olarak şu ifadelere yer verilmektedir:

> *"Kurul, inceleme konusu bir işlemin taraflarından birinin batan bir teşebbüs olması durumunda, rekabeti azaltıcı etkileri olan bir işleme izin verebilir. Bunun için gerekli temel koşul, işlem sonrasında piyasadaki rekabet düzeyindeki azalmanın söz konusu işlem yüzünden olmamasıdır. Bir başka ifadeyle, söz konusu işleme izin verilmese bile piyasadaki rekabetin düzeyi en az işleme izin verilmesi durumunda olduğu kadar azalacaksa, bu temel koşul sağlanmış demektir.*
> *Kurul, batan firma savunmasını dikkate alırken şu üç kriteri kullanmaktadır: Birincisi, batan firma olduğu iddia edilen teşebbüs yaşadığı finansal güçlükler nedeniyle bir başka teşebbüsün kontrolüne geçmediği takdirde yakın gelecekte piyasa dışına çıkma mecburiyetinde kalmalıdır. İkincisi, inceleme konusu birleşme işlemi haricinde rekabeti daha az kısıtlayıcı başka bir alternatif yol bulunmamalıdır. Üçüncüsü, birleşmeye izin verilmemesi halinde, batan firma olduğu iddia edilen teşebbüsün varlıklarının kaçınılmaz biçimde piyasa dışına*

[83] 10.08.2008 tarihli ve 08-23/237-75 sayılı (*Doğan Gazetecilik*) ve 13.08.2020 tarihli ve 20-37/525-233 sayılı (*Yıldızlar Sunta*) Kurul kararları.

çıkacak olması gerekmektedir.[84] Batan firma savunmasının bu üç kriterinin herhangi bir birleşme işlemi bakımından sağlandığını gösterme yükümlülüğü, işlemin tarafı olan teşebbüslere aittir."

(302) Yatay Kılavuz'dan alıntılanan kriterlerin ikincisi bakımından; yoğunlaşmaya konu mağazaların blok ve parçalı olarak, söz konusu işleme nazaran çok daha sınırlı düzeyde rekabet karşıtı endişe doğuracak biçimde, daha önce HTM organize perakendeciliği pazarında gerçekleşen devralmalar dikkate alındığında, pazarda faaliyet gösteren yerel veya ulusal organize perakende oyuncusu tarafından devralmasının mümkün olduğu görülmektedir. Bununla birlikte söz konusu devre konu mağazaları tek bir alternatif alıcıya devretmek yerine, parça parça olmak üzere birden fazla alıcıya devretmenin pazardaki yoğunlaşmayı artırmadan rekabetçi yapının korunabileceği değerlendirilmektedir. Bu çerçevede ikinci kriterin sağlanmadığı anlaşılmaktadır.

(303) Yatay Kılavuz'da yer alan üç kriterin kümülatif olarak sağlanması gerektiği göz önüne alındığında, ikinci kriterin karşılanmaması nedeniyle batan firma savunmasının kabul edilmesi mümkün değildir. Bu itibarla, diğer iki kriterin ayrıca incelenmesine gerek görülmemiştir. Bununla birlikte batan firma savunmasının kabul edilmemesine karşın, dosya bağlamında yapılan bütüncül yoğunlaşma analizleri ve olası taahhütlerin neler olabileceği çerçevesindeki çalışmalarda CARREFOURSA'nın finansal durumu gözetilmiştir. Bu çerçevede finansal açıdan zayıf durumda bulunan CARREFOURSA'nın kontrolünün el değiştirmesi ile işlemin HTM organize perakendeciliği pazarında muhtelif etkinlik kazanımlarını da beraberinde getirmesinin mümkün olduğu söylenebilecektir.

(304) Sonuç olarak yukarıda yer alan tespitler ve değerlendirmeler ile dosyaya intikal eden itiraz başvuruları da dikkate alınarak bildirime konu işlemin gerek Türkiye genelindeki gerekse kritik yakalama alanları özelindeki etkileri bakımından etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğurması muhtemel bir yoğunlaşma işlemi niteliğinde olduğu değerlendirilmektedir. Bununla birlikte devre konu CARREFOURSA adına ileri sürülen batan firma savunması kabul edilmemiştir.

(305) Bu kapsamda başta yatay örtüşmeden kaynaklanan rekabet karşıtı endişelerin bertaraf edilebilmesi amacıyla A101 tarafından muhtelif çözüm önerileri sunulmuş olup bunların detaylarına ise aşağıda yer verilmektedir.

[84] Bu şartlardan ilkinde, batan firma olduğu iddia edilen teşebbüsün herhangi bir devralmaya konu olmadan piyasa dışına çıkması ve böylece piyasadaki oyuncu sayısının azalması; üçüncüsünde ise bu teşebbüsün sahip olduğu varlıkların (makina parkı, marka, ticari itibar vb) piyasa dışına çıkması kastedilmektedir.

G.4.5. A101 Tarafından Sunulan Taahhütlerin Değerlendirilmesi

G.4.5.1. Birleşme ve Devralmalarda Taahhüt Mekanizması

(306) 2010/4 sayılı Tebliğ'in 14. maddesinin birinci fıkrasında;

> *"Teşebbüsler, Kanunun 7 nci maddesi kapsamında ortaya çıkabilecek rekabet sorunlarının giderilmesi amacıyla, birleşme veya devralmaya ilişkin taahhüt verebilirler. Teşebbüsler tarafından verilen taahhütler, rekabetçi sorunları tamamen ortadan kaldırıcı nitelikte olmalıdır."*

hükmüne yer verilmektedir.

(307) Birleşme/Devralma İşlemlerinde Rekabet Kurumunca Kabul Edilebilir Çözümlere İlişkin Kılavuz'da (Taahhüt Kılavuzu) açıklandığı üzere Kuruma bildirilen bazı yoğunlaşma işlemlerinde ortaya çıkan ve bildirim konusu işlemin Kanun'un 7. maddesinde düzenlenen yasak kapsamına girmesine yol açan rekabet sorunlarının işlemde yapılacak belirli düzeltmeler veya değişiklikler sonrasında giderilebilmesi kimi durumlarda mümkün olabilmektedir. Bu tür yoğunlaşma işlemlerinde yasaklama yerine, işleme Kurum tarafından ortaya konulan rekabet sorunlarının taraflarca önerilecek ve Kurumca kabul edilecek çözümlerin yerine getirilmesi koşuluyla izin verilmesi, anılan işlemden elde edilmesi olası etkinliklerle birlikte pazardaki rekabetin korunmasını sağlayabilecektir.

(308) Öte yandan, Kurulun, bir yoğunlaşma işlemine getirilen çözüm önerisi çerçevesinde şartlı olarak izin verebilmesi için çözümlerin uygulamaya konulmasından sonra, işleme yönelik rekabet ile ilgili kaygıların ortadan kalkacağından emin olması gerekmektedir. Bu nedenle çözüm önerileri, işleme ilişkin rekabet ile ilgili kaygıları tereddüde yer bırakmayacak şekilde ve sürdürülebilir bir biçimde gidermeli ve her açıdan anlaşılır olmalıdır. Ayrıca pazar koşulları çözüm önerisinin hayata geçirilmesine kadar aynı şekilde kalmayabileceğinden, çözüm önerileri mümkün olan en kısa zamanda etkili bir şekilde uygulanabilir nitelik göstermelidir.

(309) Rekabet hukukunda, bahse konu rekabet karşıtı etkileri bertaraf etmek için kullanılan başlıca iki yöntem, yapısal çözümler ve davranışsal çözümlerdir. Taahhüt Kılavuzu, Kurumun birleşme devralma işlemlerine yönelik çözümlere ilişkin bakış açısının anlaşılması bakımından en geniş kaynak olmakla birlikte söz konusu kılavuzda yapısal çözümlerin daha etkili nitelik arz ettiği vurgulanarak; davranışsal çözümlerin tek başına rekabet sorununu gidermek konusundaki yeterliliğinin tespitinde, uygulama ve denetimden kaynaklanacak maliyet ve risklerin göz önünde bulundurulacağı, bir yoğunlaşma işleminde yapısal çözümlerin uygulanması olanaklı değilse, davranışsal çözümlerin tek başına kabul edilmesinin söz konusu olabileceği belirtilmektedir.

(310) Taahhüt Kılavuzu'nda tarafların çözüm önerisi sunarken aşağıdaki ilkeleri göz önünde bulundurması gerektiği de belirtilmektedir:

- Çözüm önerileri dosya konusu işleme özgü bir şekilde hukuki ve iktisadi prensiplere dayandırılmalıdır. Etkili çözümler, pazarın rekabetçi yapısını koruyarak, yoğunlaşmadan kaynaklanan etkinliklerin mümkün olduğunca korunmasını sağlamayı hedeflemelidir.
- Çözümden temel beklenti, rekabetin işlem öncesindeki seviyesinin korunmasına hizmet etmektir. Dolayısıyla çözümün gerçekleşmesi ile pazarın daha rekabetçi olması beklenmemektedir.
- Çözüm rakipleri değil, rekabeti korumalıdır.
- Çözümün şartları açık ve uygulanabilir olmalıdır.

(311) Ayrıca, Kurulun uygun görmesi hâlinde, konuyla ilgili üçüncü kişilerin görüşleri de alınabilmektedir. Bu bağlamda, Kurulun yalnızca yukarıda sayılan özellikleri ve taraflara iletilen endişeleri ortadan kaldırma yeterliliğini haiz çözüm önerilerini kabul

edeceği belirtilmiş; bu nedenle çözüm önerilerinin işleme ilişkin rekabet ile ilgili kaygıları tereddüde yer bırakmayacak şekilde ve sürdürebilir bir biçimde gidermesi, her açıdan anlaşılabilir olması, mümkün olan en kısa zamanda ve etkili bir şekilde uygulanabilir olması gerektiği vurgulanmıştır.

G.4.5.2. A101 Tarafından Sunulan Taahhüt Paketi

(312) Dosya süreci devam ederken A101 temsilcileri ile birtakım görüşmeler gerçekleştirilmiş olup ortaya çıkan rekabet karşıtı endişelere yönelik olarak A101 tarafından Kurum kayıtlarına 30.07.2026 tarih ve 88005 sayı ile taahhüt metni sunulmuştur. Aşağıda devralan teşebbüs konumunda olan A101 tarafından işlemin etkilerine yönelik olarak sunulan taahhüt paketine yer verilmektedir:

(313) "***a. Elden Çıkarma Kapsamında Nihai Taahhütler***

Bildirim Formu kapsamında hem Yeni Mağazacılık hem de Sayın Kurum tarafından gerçekleştirilen yakalama alanı analizleri neticesinde, Bildirime Konu İşlem bakımından rekabetçi endişelere yol açabileceği değerlendirilen 47 kritik bölge tespit edilmiştir. Bu kapsamda Yeni Mağazacılık, ortaya çıkabilecek rekabetçi endişelerin giderilmesini teminen, söz konusu 47 kritik bölgede toplam 48 mağazayı elden çıkarmayı ya da elden çıkarma koşulları oluşmazsa kapatmayı taahhüt etmektedir. Söz konusu mağazaların elden çıkarılması veya kapatılması en geç bir yıl içerisinde tamamlanacaktır.

*Elden çıkarılması taahhüt edilen mağazaların listesi işbu dilekçenin ekinde **Ek-1** olarak Sayın Kurum'un dikkat ve değerlendirmelerine sunulmaktadır. Yeni Mağazacılık, işbu nihai taahhüdün kapsamının münhasıran **Ek-1**'de yer alan mağazalar ile sınırlı olduğunu, **Ek-1**'de yer almayan herhangi bir mağaza bakımından elden çıkarma yükümlülüğü doğurmadığını ve işbu nihai taahhüdün kapsamının **Ek-1**'de belirtilen mağazalar dışında genişletilmesinin öngörülmediğini beyan ve taahhüt etmektedir.*

Şüpheye mahal vermemek adına, franchise modeli ile işletilen mağazalar bakımından işbu elden çıkarma taahhüdü, ilgili franchise sözleşmelerinin en geç bir yıl içerisinde sona erdirilmesi suretiyle yerine getirilecektir.

Üçüncü kişilere devredilmesi söz konusu olacak mağazalar bakımından, öncelikli olarak ilgili mağazaların mevcut faaliyetlerini kesintisiz sürdürebilecek nitelikte üçüncü kişilere devredilmesi öngörülmektedir. Yeni Mağazacılık, bu amaçla ilgili mağazaları devir süreci boyunca işletilebilir durumda tutacak, mağazaların ticari değerini makul ölçüde korumak için gerekli olağan işletme faaliyetlerini sürdürecek ve potansiyel alıcılarla iyi niyetli müzakereler yürütecektir. Alıcıların talep etmesi halinde, ilgili mağazaların faaliyetlerinin devamı için gerekli demirbaşların ve stokların devri de ayrıca değerlendirilebilecektir.

Yeni Mağazacılık, elden çıkarma taahhütlerinin uygulanması sürecinde Sayın Kurum ile iyi niyet ve iş birliği içerisinde hareket edecektir. Bu kapsamda Yeni Mağazacılık elden çıkarma sürecine ilişkin gelişmeler hakkında, bu bir yıllık süre içerisindeki her çeyrek sonunda Kurum'a düzenli raporlama yapacaktır. Yeni Mağazacılık, elden çıkarma taahhütlerinin etkin bir şekilde yerine getirilebilmesi amacıyla gerekli makul çabayı gösterecek olup, bu kapsamda Sayın Kurum tarafından paylaşılabilecek görüş ve değerlendirmeleri de sürecin yürütülmesi bakımından dikkate alacaktır.

***Ek-1**'de yer alan yakalama alanlarında, HHI seviyeleri, pazar payları veya rekabetçi endişelerin değerlendirilmesinde esas alınan diğer parametreler bakımından bu bir yıllık süre içerisinde rekabetçi endişeleri ortadan kaldıracak*

nitelikte değişikliklerin meydana gelmesi halinde, Yeni Mağazacılık durumu gerekçeleriyle birlikte derhal ve ivedilikle, elden çıkarma taahhüdünün yeniden gözden geçirilmesi amacıyla Sayın Kurum'a bildirecektir.

b. CarrefourSA'nın Bağımsız Organizasyon Yapısının Korunmasına İlişkin Nihai Taahhüt

Yeni Mağazacılık, Bildirime Konu İşlem sonucunda ortaya çıkması beklenen verimliliklerin korunması ile Carrefour'un pazarda bağımsız ve etkin bir rekabetçi oyuncu olarak faaliyetlerini sürdürmesi hedefleri arasında uygun bir denge kurulmasını teminen, Carrefour'un pazardaki bağımsız organizasyon yapısını korumaya yönelik aşağıda ana hatları açıklanan organizasyonel tedbirleri uygulamaya hazır olduğunu saygıyla beyan etmekte ve bu yöndeki taahhüt önerisini sayın Kurum'un dikkatine saygıyla arz etmektedir.

Bu kapsamda, Carrefour, A101'den ayrı organizasyon yapısı altında faaliyet göstermeye devam edecek olup, Carrefour markası süpermarket segmentinde, A101 markası ise indirim marketi segmentinde, kendi ticari yaklaşımı, marka konumlandırması ve operasyonel yapılanması doğrultusunda ayrı ekipler tarafından yönetilecektir. Bu suretle her iki markanın pazardaki farklı konumlarının ve rekabetçi kimliklerinin korunması amaçlanmaktadır.

Ayrıca, Carrefour'un günlük ticari faaliyetlerinin yürütülmesinden sorumlu yönetici ve çalışanları ile A101'in günlük ticari faaliyetlerinin yürütülmesinden sorumlu yönetici ve çalışanları birbirlerinden ayrı olacaktır. Bu kapsamda, her iki teşebbüsün günlük ticari faaliyetlerinden sorumlu icrai yöneticilerinin karşı teşebbüsün günlük ticari karar alma süreçlerinde görev almaması sağlanacaktır.

İşbu taahhütler, grup şirketleri arasındaki holding yapılanmasını veya kurumsal yönetişim mekanizmalarını sınırlandırmayı amaçlamamaktadır. Bu çerçevede, Yeni Mağazacılık veya aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer alan grup şirketleri nezdinde görev yapan yönetim kurulu üyeleri veya üst düzey yöneticilerin, holding seviyesindeki kurumsal yönetişim kapsamında grup şirketlerinde görev almaları tek başına işbu taahhütlere aykırılık teşkil etmeyecektir.

Buna karşılık, Bildirime Konu İşlem'in temel ekonomik gerekçelerinden birini oluşturan ölçek ekonomilerinin ve maliyet etkinliklerinin hayata geçirilebilmesini teminen, grup şirketleri arasında tedarik ve satın alma faaliyetleri, private label ürün geliştirme süreçleri, lojistik faaliyetleri ile Bildirime Konu İşlem'den beklenen verimliliklerin gerçekleştirilmesine hizmet eden diğer faaliyetler bakımından koordinasyon sağlanması, ortak organizasyon yapılarından yararlanılması veya gerekli bilgi paylaşımının gerçekleştirilmesi işbu taahhütlerin kapsamında herhangi bir kısıtlamaya tabi olmayacaktır.

c. KOBİler ve Yerel Üretici/Tedarikçilere Destek Programına İlişkin Nihai Taahhüt

Yeni Mağazacılık, yukarıda yer alan elden çıkarma taahhütlerine ek olarak, Bildirime Konu İşlem kapsamında küçük ve orta büyüklükte işletmeler ("KOBİ")[85]*,*

[85] Taahhüt Dilekçesi kapsamında KOBİ kavramı, 7297 Sayılı Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler Yönetmeliği'nin 4(1)(b) bendi uyarınca yıllık çalışan sayısı 250 kişiden az olan yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 1 milyar Türk lirasını aşmayan işletmeleri ifade etmektedir.

mikro işletmeler[86] ve yerel üretici/tedarikçilerin[87] desteklenmesine yönelik bir taahhüt sunmaktadır.

Bu kapsamda Yeni Mağazacılık, Bildirime Konu İşlem'in kapanışını takip eden 3 yıl boyunca her takvim yılı içerisinde, faaliyet gösterdiği ürünlerle ilgili belirlenmiş yasal ve kalite mevzuatlarına uyum sağlayan en az 75 KOBİ veya yerel üretici/tedarikçiyi "KOBİ ve Yerel Tedarikçi Destek Programı" kapsamında önceliklendirmeyi taahhüt etmektedir.

Programa dahil edilecek işletmelerin seçiminde, işletmenin ölçeği, yasal kalite prosedürlerine ve mevzuatlara uyumu, cirosu, faaliyet gösterdiği kategori ve coğrafyada programa dahil KOBİ/yerel tedarikçi sayısı, desteğe duyulan ihtiyaç, programın ilgili işletme üzerinde yaratacağı etki ve ürünlerin tüketici talebiyle uyumu gibi objektif ve ölçülebilir kriterler dikkate alınacaktır. Kriterlere uyum sağlayan KOBİ ve yerel işletmeciler arasında kadın üretici ve girişimcilerin de bulunmasına özen gösterilecek, kendi çalışan kadromuzda bu konuya gösterilen değer, küçük girişimciler ve üreticiler nezdinde de desteklenmeye devam edecektir.

Program kapsamında seçilen KOBİ ve yerel üretici/tedarikçilere aşağıdaki desteklerin sağlanması öngörülmektedir:

- ***Mağaza içi görünürlük ve teşhir desteği:** Özellikle metrekare avantajı bulunan hipermarket, gurme ve süpermarket formatlarında KOBİ ve yerel tedarikçilere mümkünse özel görünür alanlar tahsis edilecek, bu ürünlerin müşteriler tarafından kolaylıkla ayırt edilebilmesi amacıyla ayrı etiketleme, özel raflama ve dikkat çekici teşhir uygulamaları hayata geçirilecektir. Yerel ürünler bakımından "yerel üretici" veya benzeri bilgilendirici etiket uygulamaları da değerlendirilecektir.*
- ***Çevrimiçi kanal önceliklendirmesi:** Hedef'in dijital satış platformlarında KOBİ ve yerel üreticilere ait ürün gruplarının kategori bazlı görünürlüğü artırılacak, bu ürünler özel iletişim alanları ve kampanyalar ile desteklenecektir.*
- ***CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) ve müşteri iletişimi desteği:** Hedef'in mevcut müşteri iletişim kanalları kullanılarak, KOBİ ve yerel üreticilere ait ürünlerin tanıtımına yönelik hedefli iletişim çalışmaları yapılacak ve müşteri etkileşimini artırmaya yönelik aksiyonlar alınacaktır.*
- ***Katalog ve pazarlama iletişimi desteği:** Kampanya kataloglarında KOBİ, yerel ve bölgesel üreticilerin ürünlerinin görünürlüğü artırılacaktır.*
- ***Dijital ve sosyal medya desteği:** KOBİ tedarikçilerin ürünlerine yönelik özel sosyal medya içerikleri oluşturulacak; desteklenen değer zincirinin görünürlüğünü artırmaya yönelik kurumsal iletişim ve PR çalışmaları yürütülecektir.*

[86] Taahhüt Dilekçesi kapsamında mikro işletme kavramı, 7297 Sayılı Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler Yönetmeliği'nin 5(1)(a) bendi uyarınca yıllık çalışan sayısı 10 kişiden az olan ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 10 milyon Türk lirasını aşmayan işletmeleri ifade etmektedir.

[87] Taahhüt Dilekçesi kapsamında yerel üretici ve tedarikçiler, üretim ve lojistik kapasitesi bakımından tüm Türkiye'ye hizmet veremeyen, bölgesel odaklı faaliyet gösteren tedarikçiler ve üreticileri ifade etmektedir.

• ***Veri ve analitik destek:*** *KOBİ kapsamındaki üreticilere, diğer tedarikçilere ücret karşılığında sunulan veri, analiz ve raporlama destekleri ücretsiz olarak sağlanacaktır.*

• ***Eğitim desteği:*** *Talep edilmesi halinde ücretsiz olarak sağlanacak veri, analiz ve raporlama desteği kapsamında, ilgili veri ve analizlerin etkin şekilde yorumlanması ve kullanılması amacıyla taraflara ilave eğitim ve bilgilendirme desteği de sağlanabilecektir. Bununla birlikte, kalite standartları ve sürdürülebilirlik alanlarında verilebilecek eğitimlerle KOBİ'lerin ihracat kabiliyetlerinin geliştirilmesi de desteklenebilecektir.*

• ***Sürekli gelişim ve iş birliği mekanizması:*** *Program kapsamındaki üreticiler için faaliyet gösterdiği iş alanındaki global ya da ulusal üreticilerin yetkinliklerine erişmelerini sağlayacak eğitim ve iş birliklerinin geliştirilmesine yönelik aksiyonlar birlikte belirlenecektir.*

Yeni Mağazacılık, söz konusu destek programı kapsamında her takvim yılı sonunda Kurum'a yıllık rapor sunacaktır. Bu raporda, ilgili yıl içerisinde programa dahil edilen KOBİ ve yerel üretici/tedarikçi sayısı, seçim kriterleri, sağlanan desteklerin türü, desteklerin süresi, desteklerden yararlanan işletmelerin faaliyet gösterdiği kategori ve coğrafi bölgeler ile programın ölçülebilir çıktıları hakkında bilgi verilecektir.

d. İstihdamın Korunmasına İlişkin Nihai Taahhüt

Bu taahhütlere ilave olarak, Yeni Mağazacılık ayrıca istihdamın korunmasına yönelik bir taahhüt sunmaktadır.

Bu kapsamda Yeni Mağazacılık, Bildirime Konu İşlem'in kapanışını takip eden 3 yıl boyunca, A101 ve CarrefourSA'nın birleşik organizasyonu bünyesinde işten çıkartılan çalışanların yerine yeni çalışanların istihdam edilmesi suretiyle toplam istihdam seviyesinin korunması ve mümkün olan ölçüde artırılması için gerekli makul çabayı gösterecektir. İşbu taahhüt kapsamında yapılacak hesaplamalarda, tam zamanlı ve yarı zamanlı çalışanlar dahil olmak üzere bordroda yer alan tüm çalışanlar dikkate alınacaktır.

İşbu taahhüt kapsamında, her takvim yılı bakımından 31 Aralık tarihi itibarıyla ilgili yıl içerisinde yeni işe alınan toplam çalışan sayısının, aynı dönemde işten çıkartılan toplam çalışan sayısından az olmaması hedeflenecek; bu suretle toplam istihdam seviyesinin korunması, mümkün olan hallerde ise istihdam seviyesinin artırılması amacıyla ticari ve operasyonel koşullar çerçevesinde gerekli makul çaba gösterilecektir. Genel ekonomik koşullar, doğal afetler, mevzuat değişiklikleri, iş gücü piyasasındaki olağanüstü gelişmeler veya tarafların kontrolü dışında gerçekleşen sınırlı sapmaların ortaya çıkması halinde, bu durum gerekçeleriyle birlikte Kurum'a bildirilecektir.

Yeni Mağazacılık, istihdam taahhüdünün uygulanmasına ilişkin olarak da her takvim yılı sonunda Kurum'a rapor sunacaktır.

e. Yöresel Ürünlerin Desteklenmesine İlişkin Nihai Taahhüt

Yöresel ürünlerin korunması, sürdürülebilirliğinin desteklenmesi ve tüketici nezdinde görünürlüğünün artırılması amacıyla, Yeni Mağazacılık tarafından "çatı marka" yaklaşımı altında bütüncül bir iletişim ve konumlandırma stratejisi uygulanması öngörülmektedir.

Bu kapsamda, yöresel ürünlerin hem fiziksel mağazalarda hem de dijital satış kanallarında daha belirgin şekilde konumlandırılması, bu ürünlere yönelik tüketici farkındalığının artırılması ve ürünlerin hikâyesini, menşeini ve üretim süreçlerini öne çıkaran iletişim çalışmalarının geliştirilmesi planlanmaktadır.

Söz konusu yaklaşım çerçevesinde; mağaza içi iletişim, katalog ve kampanya çalışmaları ile dijital ve sosyal medya mecralarında yürütülecek faaliyetler aracılığıyla yöresel ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşması hedeflenmektedir. Ayrıca, yöresel üreticilerle kurulacak iş birlikleri sayesinde bu ürünlerin ticari sürdürülebilirliğinin desteklenmesi ve değer zincirinin güçlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Yeni Mağazacılık, bu kapsamda yürütülen faaliyetlere ilişkin olarak her takvim yılı sonunda Kurum'a genel nitelikte bir bilgilendirme sunmaya hazır olduğunu beyan eder.

f. Yerli Tarım Ürünlerinin Desteklenmesine İlişkin Nihai Taahhüt

Yerli üretim tarım ürünlerinin desteklenmesi ve bu ürünlerin pazardaki konumunun güçlendirilmesi amacıyla, arz ve talep dinamikleri gözetilerek iletişim ve tanıtım faaliyetleri yürütülmesi öngörülmektedir.

Bu çerçevede, ilgili ürünlerin hasat dönemleri, tüketim sezonları ve üretim koşulları dikkate alınarak, yerli tarım ürünlerinin görünürlüğünü artırmaya yönelik iletişim çalışmaları planlanacaktır. Özellikle ürünlerin mevsimselliği ve üretim özelliklerini öne çıkaran kampanya ve tanıtım faaliyetleri ile tüketici farkındalığının artırılması hedeflenmektedir.

Bunun yanında, yerli üretimin desteklenmesine katkı sağlayacak şekilde, üretici ve tedarikçilerle iş birliği imkanlarının geliştirilmesi ve yerli ürünlerin perakende kanallarında daha etkin şekilde konumlandırılması yönünde çalışmalar yürütülmesi öngörülmektedir.

Yeni Mağazacılık, bu kapsamda gerçekleştirilecek faaliyetlere ilişkin olarak her takvim yılı sonunda Kurum'a genel nitelikte bir bilgilendirme sunmaya hazır olduğunu beyan eder."

G.4.5.3. A101 Tarafından Sunulan Taahhüt Paketine İlişkin Değerlendirme

(314) Dosya konusu işlemin yaratabileceği rekabet karşıtı endişeler, temel olarak A101 ve CARREFOURSA'nın HTM organize perakendeciliği pazarı bakımından faaliyetlerinin çakıştığı muhtelif yakalama alanlarında etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması ihtimali üzerinde yoğunlaşmaktadır. İşlem sonucunda bazı coğrafi etki alanlarında pazarlarda tarafların birleşik pazar payının ve pazar yoğunlaşmasının önemli ölçüde artabilecek olması, tüketicilerin alternatif perakendecilere erişiminin azalmasına, rakip teşebbüsler üzerindeki rekabet baskısının zayıflamasına ve dolayısıyla etkin rekabetin azaltılmasına yol açabilecek niteliktedir.

(315) Bunun yanında, her ne kadar Türkiye geneli bakımından yapılan değerlendirmeler işlemin yasaklanmasını tek başına gerektirecek bir rekabet sorunu ortaya koymasa da, A101'in ülke genelindeki yaygın mağaza ağı ve güçlü satın alma gücü dikkate alındığında işlemin tedarik pazarları bakımından da bazı rekabet karşıtı endişelere yol açabilme potansiyeli bulunmaktadır. Ayrıca, CARREFOURSA'nın önemli sayıda çalışanının A101 tarafından devralınacak olması nedeniyle işlemin iş gücü piyasaları üzerindeki olası etkilerine de değinilmiştir. Dolayısıyla, işlem sonrasında özellikle coğrafi etki alanları düzeydeki HTM organize perakendeciliği pazarlarında olmak üzere, 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi kapsamında etkin rekabetin önemli ölçüde

azaltılması sonucunu doğurabilecek etkiler ortaya çıkabilecektir. Bu kapsamda taraflarca sunulan taahhütlerin söz konusu rekabet karşıtı endişeleri gidermeye elverişli olup olmadığı aşağıda değerlendirilmektedir.

(316) A101 ilk olarak, işlem sonucunda rekabet karşıtı endişelerin tespit edildiği 47 yakalama alanında yer alan toplam 48 mağazanın elden çıkarılmasını taahhüt etmektedir. Bu kapsamda elden çıkarılması öngörülen mağazaların 10 adedi A101, 38 adedi ise CARREFOURSA mağazalarından oluşmaktadır. Elden çıkarılması taahhüt edilen mağazalara aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 149- Kritik Bölge Olan 47 Yakalama Alanındaki Elden Çıkarma Çözümlerine İlişkin Açıklamalar

Yakalama Alanı	Elden Çıkarılması Planlanan Mağazalar[88]	Elden Çıkarılacak Mağazanın Sözleşme Türü	Açıklama
31	Carrefour Mini - Adana Karaisalı Turgut Özal Bulvarı Mini	Franchise Sözleşmesi	Merkez mağazanın elden çıkarılması.
95	Carrefour Mini - Ankara Sincan Alcı Mah. Mini	Franchise Sözleşmesi	Merkez mağazanın elden çıkarılması.
132	Carrefour Super - Antalya Kaş Andifli	Kira Sözleşmesi	Yakalama alanında yoğunlaşma eşik altı seviyeye gelmektedir/yaklaşmaktadır.
133	Carrefour Mini - Antalya Kemer Liman	Kira Sözleşmesi	Merkez mağazanın elden çıkarılması.
147	Carrefour Mini - Antalya Konyaaltı Kuşkavağı Mah. Express	Franchise Sözleşmesi	Merkez mağazanın elden çıkarılması.
161	Carrefour Mini - Antalya Kumluca Olimpos	Kira Sözleşmesi	Merkez mağazanın elden çıkarılması.
209	Carrefour Mini - Aydın Didim Akbük	Kira Sözleşmesi	Merkez mağazanın elden çıkarılması.
260	Carrefour Mini - Balıkesir Gömeç Artur	Kira Sözleşmesi	Merkez mağazanın elden çıkarılması.
284	Carrefour Mini - Bolu Mudurnu Kaygana Mah. Mini	Franchise Sözleşmesi	Merkez mağazanın elden çıkarılması.
292	Carrefour Mini - Bursa İnegöl Yeniceköy Class Petrol Express[89]	Franchise Sözleşmesi	Merkez mağazanın elden çıkarılması.
293	Carrefour Mini - Bursa İnegöl Class Petrol Express[90]	Franchise Sözleşmesi	Merkez mağazanın elden çıkarılması.
296	Carrefour Mini - Bursa İznik Boyalıca Mah. Mini	Franchise Sözleşmesi	Merkez mağazanın elden çıkarılması.
344	Carrefour Super - Çorum Merkez Bahçelievler Süper	Franchise Sözleşmesi	Yakalama alanında yoğunlaşma eşik altı seviyeye gelmektedir/yaklaşmaktadır.

[88] *Carrefour Mini - İstanbul Ataşehir Allianz Tower Mini*, *Carrefour Super - İstanbul Ömür*, *Carrefour Mini - İstanbul Şişli Kurtuluş Cd.*, *Carrefour Mini - İstanbul Feriköy Şahadet Sokak Mini* ve *Carrefour Mini - İzmir Soyak Siesta* adlı mağazaların elden çıkarılması, birden çok yakalama alanında sonuç doğuracaktır.

[89] Elden çıkarılması taahhüt edilen mağaza bakımından CARREFOURSA ile akdedilen franchise sözleşmesinin 22.05.2026 tarihinde sona erdirildiği belirtilmiştir.

[90] Elden çıkarılması taahhüt edilen mağaza bakımından CARREFOURSA ile akdedilen franchise sözleşmesinin 22.05.2026 tarihinde sona erdirildiği belirtilmiştir.

Yakalama Alanı	Elden Çıkarılması Planlanan Mağazalar[88]	Elden Çıkarılacak Mağazanın Sözleşme Türü	Açıklama
351[91]	A101 Karahasanlı Merkezefendi Denizli	Kira Sözleşmesi	Yakalama alanında yoğunlaşma eşik altı seviyeye gelmektedir/yaklaşmaktadır.
362	A101 Fetih Camii Merkez Düzce	Kira Sözleşmesi	Yakalama alanında yoğunlaşma eşik altı seviyeye gelmektedir/yaklaşmaktadır.
	A101 Yaşam Kent Merkez Düzce	Kira Sözleşmesi	
448	Carrefour Mini - İstanbul Ataşehir Allianz Tower Mini	Franchise Sözleşmesi	Merkez mağazaya eş değer büyüklükte mağazanın elden çıkarılması.
	A101 İçerenköy Ataşehir İstanbul	Kira Sözleşmesi	
478	Carrefour Mini - İstanbul Bahçelievler Çalışlar Mini	Franchise Sözleşmesi	Merkez mağazaya eş değer büyüklükte mağazanın elden çıkarılması.
	Carrefour Super - İstanbul Ömür	Kira Sözleşmesi	
487	Carrefour Super - İstanbul Ömür	Kira Sözleşmesi	Merkez mağazaya eş değer büyüklükte mağazanın elden çıkarılması.
494	A101 Ebru Başakşehir İstanbul	Kira Sözleşmesi	Merkez mağazaya eş değer büyüklükte mağazanın elden çıkarılması.
543	Carrefour Mini - İstanbul Alemdağ Emlak Konutları	Kira Sözleşmesi	Merkez mağazanın elden çıkarılması.
544	Carrefour Gurme - İstanbul Çekmeköy Ömerli 2	Kira Sözleşmesi	Merkez mağazanın elden çıkarılması.
600	Carrefour Mini - İstanbul Ataşehir Allianz Tower Mini	Franchise Sözleşmesi	Yakalama alanında yoğunlaşma eşik altı seviyeye gelmektedir/yaklaşmaktadır.
	A101 Gürsoylu Kadıköy İstanbul	Kira Sözleşmesi	
676	Carrefour Mini - İstanbul Silivri Selimpaşa Toki Mini	Franchise Sözleşmesi	Merkez mağazanın elden çıkarılması.
679	Carrefour Mini - İstanbul Şişli Kurtuluş Cd.	Kira Sözleşmesi	Merkez mağazanın elden çıkarılması.
	Carrefour Mini - İstanbul Feriköy Şahadet Sokak Mini	Franchise Sözleşmesi	
687	Carrefour Mini - İstanbul Şişli Kuruçay Cad. Mini	Franchise Sözleşmesi	Yakalama alanında yoğunlaşma eşik altı seviyeye gelmektedir/yaklaşmaktadır.
691	Carrefour Mini - İstanbul Şişli Kurtuluş Cd.	Kira Sözleşmesi	Yakalama alanında yoğunlaşma eşik altı seviyeye gelmektedir/yaklaşmaktadır.
	Carrefour Mini - İstanbul Feriköy Şahadet Sokak Mini	Franchise Sözleşmesi	
693	A101 Ekinpark Kağıthane İstanbul	Kira Sözleşmesi	Merkez mağazaya eş değer büyüklükte mağazanın elden çıkarılması.
704	Carrefour Mini - İstanbul Tuzla İstanbul Park Dinlenme Tesisleri Express	Franchise Sözleşmesi	Merkez mağazanın elden çıkarılması.

[91] Söz konusu yakalama alanındaki merkez mağaza olan “Carrefour Super - Denizli Merkezefendi Çakmak Mahallesi Mini” mağazası bakımından CARREFOURSA ile akdedilen franchise sözleşmesinin 23.05.2026 tarihinde sona erdirildiği belirtilmiştir.

Yakalama Alanı	Elden Çıkarılması Planlanan Mağazalar[88]	Elden Çıkarılacak Mağazanın Sözleşme Türü	Açıklama
747	Carrefour Mini - İzmir Balçova Süper	Kira Sözleşmesi	Merkez mağazanın elden çıkarılması.
764	Carrefour Mini - İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Tınaztepe Kampüs Mini	Franchise Sözleşmesi	Merkez mağazanın elden çıkarılması.
770	Carrefour Mini - İzmir Çeşme Alaçatı	Franchise Sözleşmesi	Yakalama alanında yoğunlaşma eşik altı seviyeye gelmektedir/yaklaşmaktadır.
794	Carrefour Mini - İzmir Karaburun Küçükbahçe	Franchise Sözleşmesi	Merkez mağazanın elden çıkarılması.
801	Carrefour Mini - İzmir Soyak Siesta	Kira Sözleşmesi	Merkez mağazaya eş değer büyüklükte mağazanın elden çıkarılması.
804	Carrefour Mini - İzmir Soyak Siesta	Kira Sözleşmesi	Merkez mağazanın elden çıkarılması.
954	A101 Ayaş erdemli Erdemli İçel	Kira Sözleşmesi	Yakalama alanında yoğunlaşma eşik altı seviyeye gelmektedir/yaklaşmaktadır.
968	Carrefour Mini - Mersin Silifke Atayurt	Franchise Sözleşmesi	Merkez mağazanın elden çıkarılması.
984	Carrefour Mini - Mersin Yenişehir 2440 Sok. Süper	Franchise Sözleşmesi	Merkez mağazanın elden çıkarılması.
999	Carrefour Mini - Muğla Bodrum Turgutreis Akçaalan Mah.	Kira Sözleşmesi	Merkez mağazanın elden çıkarılması.
1010	Carrefour Mini - Muğla Bodrum İsmet İnönü	Kira Sözleşmesi	Merkez mağazanın elden çıkarılması.
1012	Carrefour Mini - Muğla Bodrum Yahşi	Kira Sözleşmesi	Merkez mağazanın elden çıkarılması.
1014	A101 Orman Yolu Bodrum Muğla	Kira Sözleşmesi	Yakalama alanında yoğunlaşma eşik altı seviyeye gelmektedir/yaklaşmaktadır.
1035	Carrefour Mini - Muğla Fethiye Kargı Mah. Mini	Franchise Sözleşmesi	Merkez mağazanın elden çıkarılması.
1036	Carrefour Mini - Muğla Fethiye Ölüdeniz Mah. Mini	Franchise Sözleşmesi	Merkez mağazanın elden çıkarılması.
1067	Carrefour Mini - Niğde Ulukışla Çiftehan Mah. Mini	Franchise Sözleşmesi	Merkez mağazanın elden çıkarılması.
1149	A101 Rahmi Özcan Marmara Ereğlisi Tekirdağ	Kira Sözleşmesi	Yakalama alanında yoğunlaşma eşik altı seviyeye gelmektedir/yaklaşmaktadır.
1197	Carrefour Mini - Zonguldak Ereğli Kavaklık Mah. Mini	Franchise Sözleşmesi	Merkez mağazanın elden çıkarılması.
1198	Carrefour Mini - Zonguldak Ereğli Çengel Mah. Mini	Franchise Sözleşmesi	Merkez mağazanın elden çıkarılması.
Kaynak: Taahhüt Metni ve Dosya Kapsamında Yapılan Çalışmalar			

(317) Yukarıda ayrıntılarına yer verilen yakalama alanlarına ilişkin elden çıkarma taahhütleri kapsamında, rekabet karşıtı endişelerin tespit edildiği yakalama alanlarının önemli bir bölümünde merkez mağazanın veya ilgili yakalama alanında yer alan diğer mağazalardan birinin elden çıkarılması suretiyle işlem sonrasında m^2 ve ciro bazlı değerlendirmelerde esas alınan yoğunlaşma eşiklerinin altına inildiği yahut eşik değerlere oldukça yakın seviyelere gelindiği anlaşılmaktadır.

(318) Bununla birlikte, bazı yakalama alanlarında rekabet karşıtı endişe, merkez mağazadan ziyade yüksek pazar payına sahip diğer devre konu mağazalardan veya hâlihazırda devralan tarafın büyük ölçekli bir mağazasının varlığından kaynaklanmaktadır. Bu alanlarda, teorik olarak işlem sonrası pazar payının belirlenen eşiklerin altına indirilebilmesi için çok daha kapsamlı bir elden çıkarma gerekmekte, bu durum ise ilgili bölgede devre konu merkez mağazanın m^2 ve ciro büyüklüğü ile kıyaslandığında daha büyük bir ekonomik değerin elden çıkarılmasını zorunlu kılmaktadır. Ancak böyle bir yaklaşım, işlemin ekonomik gerekçesini, pazarda birleşik teşebbüsün rekabetçi gücünü ve taahhüdün uygulanabilirliğini önemli ölçüde zayıflatabilecektir. Bu nedenle, taahhüdün orantılılığı ve uygulanabilirliği gözetilerek, değerlendirmelerde asgari olarak devralınan merkez mağazanın m^2 ve ciro büyüklüğüne eş değer büyüklükte bir mağazanın elden çıkarılması esas alınmıştır.

(319) Dosya kapsamındaki bilgilerden, elden çıkarılması öngörülen mağazaların 24 tanesinin kira sözleşmeleri, kalan 24'ünün ise CARREFOURSA ile bağımsız üçüncü kişiler arasında akdedilen franchise sözleşmeleri çerçevesinde işletildiği anlaşılmaktadır. A101 tarafından sunulan taahhüt metninde, kira sözleşmesine konu mağazalar bakımından ilgili kira sözleşmelerinin uygun alıcıya devredilmesinin ve franchise modeliyle işletilen mağazalar bakımından ilgili franchise sözleşmelerinin sona erdirilmesinin öngörüldüğü belirtilmektedir. Bunun yanında, söz konusu elden çıkarma işlemlerinin veya gerekli hâllerde mağazaların kapatılmasının en geç bir yıl içerisinde tamamlanacağı ifade edilmektedir.

(320) Taahhüt Kılavuzu'nun 28. paragrafında, elden çıkarılacak iş biriminin uygun bir alıcı tarafından devralındığında uzun vadede taraflarla etkili biçimde rekabet edebilecek nitelikte olması gerektiği, bu nedenle mümkün olduğu ölçüde pazarda tek başına faaliyet gösterebilen ekonomik birimlerin elden çıkarılmasının öncelikli çözüm olduğu ifade edilmektedir. Bu kapsamda, elden çıkarılacak iş biriminin ekonomik yaşayabilirliğini ve rekabet edebilirliğini sürdürebilecek asgari unsurları bünyesinde barındırması beklenmektedir.

(321) İlgili taahhütler kapsamındaki kira sözleşmeleri bakımından, HTM organize perakendeciliği pazarında mağazaların önemli ölçüde kiralama modeliyle faaliyet göstermesi nedeniyle, kira sözleşmesinin uygun alıcıya devredilmesi suretiyle gerçekleştirilecek elden çıkarmanın, daha önce Kurul kararlarında da kabul edildiği üzere, sektörel uygulama ile uyumlu ve rekabetçi yapının korunmasına elverişli bir yöntem olduğu değerlendirilmektedir.

(322) Franchise modeli bakımından ise farklı bir hukuki durum söz konusudur. Franchise mağazaları, CARREFOURSA tarafından işletilen mağazalar olmayıp, bağımsız üçüncü kişiler tarafından kendi nam ve hesaplarına işletilmekte; CARREFOURSA ile franchise alan arasında yalnızca sözleşmeden kaynaklanan hukuki ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle, söz konusu sözleşmelerin uygun alıcıya devredilmesi hukuken ve fiilen mümkün bulunmamakta olup, bu mağazalar bakımından birleşik teşebbüs ile franchise alan arasındaki hukuki ve ekonomik bağın sözleşmenin sona erdirilmesi suretiyle ortadan kaldırılması mümkün olabilmektedir. Bu çerçevede, somut olayın kendine özgü özellikleri dikkate alındığında, franchise mağazaları bakımından sözleşmelerin sona erdirilmesi suretiyle öngörülen çözümün rekabet karşıtı endişelerin giderilmesi bakımından kabul edilebilir nitelikte olduğu değerlendirilmektedir.

(323) Ek olarak A101 tarafından, elden çıkarma taahhüdü kapsamında ilgili mağazaların faaliyetlerini kesintisiz sürdürebilecek nitelikte üçüncü kişilere devredilmesinin öngörüldüğü ifade edilmiştir. Bu kapsamda, devir süreci boyunca ilgili mağazaların

işletilebilir durumda tutulacağı, mağazaların ticari değerinin makul ölçüde korunması amacıyla olağan işletme faaliyetlerinin sürdürüleceği ve potansiyel alıcılarla iyi niyetli müzakereler yürütüleceği belirtilmiştir. Alıcıların talep etmesi hâlinde, ilgili mağazaların faaliyetlerinin devamı bakımından gerekli demirbaşların ve stokların da devre konu edilebileceği ifade edilmiştir.

(324) Ayrıca, A101 tarafından elden çıkarma taahhütlerinin uygulanması sürecinde Kurum ile iş birliği içerisinde hareket edileceği, elden çıkarma sürecine ilişkin gelişmeler hakkında bir yıllık süre boyunca her çeyrek sonunda Kuruma düzenli raporlama yapılacağı ve taahhütlerin etkin şekilde yerine getirilebilmesi amacıyla gerekli makul çabanın gösterileceği belirtilmiştir. Bunun yanında, taahhüde konu yakalama alanlarında rekabet karşıtı endişelerin değerlendirilmesinde esas alınan parametreler bakımından bir yıllık süre içerisinde rekabet karşıtı endişeleri ortadan kaldıracak nitelikte değişikliklerin meydana gelmesi hâlinde, durumun gerekçeleriyle birlikte Kuruma bildirileceği ve elden çıkarma taahhüdünün yeniden gözden geçirilmesinin talep edilebileceği ifade edilmiştir.

(325) A101 tarafından sunulan taahhüt metninde, elden çıkarma işlemlerinin Kurum tarafından uygun görülecek alıcılara gerçekleştirileceği belirtilmektedir. Bu kapsamda, önerilen alıcının Taahhüt Kılavuzu'nun 38. paragrafında uygun alıcı bakımından öngörülen kriterleri sağlayıp sağlamadığı ile devir işleminin taahhütlerle uyumlu olup olmadığı Kurul tarafından değerlendirilecektir. Kurulun önerilen alıcının uygun alıcı koşullarını sağlamadığı sonucuna varması hâlinde, taraflarca taahhütlerde öngörülen süreler içerisinde yeni bir uygun alıcının önerilmesi mümkün olacaktır.

(326) Taahhüt Kılavuzu'nun 38. paragrafında uygun alıcının, işlem taraflarından bağımsız ve taraflarla ilişkisiz olması, elden çıkarılacak mağazaları etkin bir şekilde işletebilecek mali kaynaklara, iş deneyimine ve rekabetçi yeterliliğe sahip bulunması, devir işleminin rekabet bakımından yeni bir soruna yol açmaması ve gerekli düzenleyici izinleri alabilecek nitelikte olması gerektiği belirtilmektedir. İncelenen taahhüt metninde elden çıkarma işlemlerinin Kurum tarafından uygun görülecek alıcı lehine gerçekleştirileceğinin öngörüldüğü dikkate alındığında, uygun alıcıya ilişkin düzenlemelerin Taahhüt Kılavuzu'nda öngörülen esaslarla uyumlu olduğu ve bu suretle elden çıkarılacak mağazaların ilgili yerel pazarlarda etkin rekabet baskısını sürdürebilecek nitelikte bağımsız bir teşebbüse devrinin amaçlandığı anlaşılmaktadır.

(327) Yukarıda yer alan açıklamalar çerçevesinde, rekabet karşıtı endişelerin tespit edildiği yakalama alanlarında merkez mağazanın veya ilgili yakalama alanında yer alan mağazalardan birinin elden çıkarılması suretiyle m^2 ve ciro bazlı analizler kapsamında tespit edilen rekabet karşıtı endişelerin önemli ölçüde giderileceği değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, A101 tarafından sunulan elden çıkarma taahhütlerinin tespit edilen rekabet sorunlarıyla orantılı, söz konusu sorunları gidermeye elverişli, kısa sürede yerine getirilebilir ve etkili şekilde uygulanabilir nitelikte olduğu ve ilgili yakalama alanlarında ortaya çıkabilecek rekabet karşıtı endişeleri önemli ölçüde giderilmesine katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

(328) A101 tarafından sunulan bir diğer taahhüt, CARREFOURSA'nın bağımsız organizasyon yapısının korunmasına ilişkindir. Bu kapsamda, bildirime konu işlem sonucunda ortaya çıkması beklenen verimliliklerin korunması ile CARREFOURSA'nın pazarda bağımsız ve etkin bir rekabetçi oyuncu olarak faaliyetlerini sürdürmesi arasında uygun bir denge kurulmasının amaçlandığı ifade edilmiştir. Bu doğrultuda, CARREFOURSA'nın A101'den ayrı bir organizasyon yapısı altında faaliyet göstermeye devam edeceği; CARREFOURSA markasının süpermarket segmentinde, A101 markasının ise indirim marketi segmentinde, kendi ticari yaklaşımı, marka

konumlandırması ve operasyonel yapılanması doğrultusunda ayrı ekipler tarafından yönetileceği belirtilmiştir.

(329) Ayrıca, CARREFOURSA'nın günlük ticari faaliyetlerinden sorumlu yönetici ve çalışanları ile A101'in günlük ticari faaliyetlerinden sorumlu yönetici ve çalışanlarının birbirlerinden ayrı olacağı, her iki teşebbüsün günlük ticari faaliyetlerinden sorumlu icrai yöneticilerinin karşı teşebbüsün günlük ticari karar alma süreçlerinde görev almamalarının sağlanacağı ifade edilmiştir. Bununla birlikte, söz konusu taahhütlerin grup şirketleri arasındaki holding yapılanmasını sınırlandırmayı amaçlamadığı; bu kapsamda aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer alan grup şirketlerinde görev yapan yönetim kurulu üyeleri veya üst düzey yöneticilerin holding düzeyindeki yönetim yapısı çerçevesinde birden fazla grup şirketinde görev almalarının tek başına taahhütlere aykırılık teşkil etmeyeceği belirtilmiştir.

(330) Öte yandan, bildirime konu işlemden beklenen verimliliklerin hayata geçirilebilmesini teminen, grup şirketleri arasında tedarik ve satın alma faaliyetleri, private label ürün geliştirme süreçleri, lojistik faaliyetleri ile bildirime konu işlemden beklenen verimliliklerin gerçekleştirilmesine hizmet eden diğer faaliyetler bakımından koordinasyon sağlanmasının, ortak organizasyon yapılarından yararlanılmasının ve gerekli bilgi paylaşımının gerçekleştirilmesinin söz konusu taahhütler kapsamında herhangi bir kısıtlamaya tabi olmayacağı ifade edilmiştir.

(331) Yukarıda yer verilen açıklamalar çerçevesinde, organizasyonel ayrıştırmaya ilişkin taahhütlerin temel amacının, CARREFOURSA'nın işlem sonrasında ayrı marka kimliği, ticari yaklaşımı ve operasyonel yapılanmasını koruyarak pazardaki rekabetçi konumunun sürdürülmesini sağlamak olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda, CARREFOURSA ile A101'in günlük ticari faaliyetlerinden sorumlu yönetici ve çalışanlarının ayrıştırılması ile günlük ticari karar alma süreçlerinin birbirinden bağımsız şekilde yürütülmesinin öngörülmesi, söz konusu amacın gerçekleştirilmesine hizmet edecek niteliktedir.

(332) Bununla birlikte, taahhüt kapsamında tedarik, satın alma, private label ürün geliştirme ve lojistik gibi işlemden beklenen verimliliklerin elde edilmesine hizmet eden faaliyetler bakımından koordinasyona imkân tanınması, organizasyonel ayrıştırma ile bildirime konu işlemden beklenen etkinlik kazanımları arasında makul bir denge kurulduğunu göstermektedir. Bu çerçevede, söz konusu taahhüdün hem CARREFOURSA'nın pazardaki farklılaşmış ticari yapısının sürdürülmesine katkı sağlayacağı hem de işlemden beklenen verimliliklerin elde edilmesini engellemeyeceği değerlendirilmektedir.

(333) A101 tarafından sunulan bir diğer taahhüt, istihdamın korunmasına ilişkindir. Bu kapsamda, bildirime konu işlemin kapanışını takip eden üç yıl boyunca A101 ve CARREFOURSA bünyesindeki toplam istihdam seviyesinin korunması ve mümkün olan ölçüde artırılması için gerekli makul çabanın gösterileceği taahhüt edilmiştir. Toplam istihdam seviyesinin, tam zamanlı ve yarı zamanlı çalışanlar dâhil olmak üzere bordroda yer alan çalışanlar esas alınarak hesaplanacağı belirtilmiştir.

(334) Ayrıca, her yıl 31 Aralık itibarıyla toplam çalışan sayısının en az bir önceki yıl sonundaki seviyede tutulmasının hedefleneceği, mümkün olan hâllerde ise ticari ve operasyonel koşullar çerçevesinde istihdam seviyesinin artırılmasına yönelik gerekli adımların atılacağı ifade edilmiştir. Bununla birlikte, genel ekonomik koşullar, doğal afetler, mevzuat değişiklikleri, iş gücü piyasasında meydana gelebilecek olağanüstü gelişmeler veya tarafların kontrolü dışında gerçekleşen sınırlı sapmaların ortaya çıkması hâlinde, söz konusu durumun gerekçeleriyle birlikte Kuruma bildirileceği;

ayrıca istihdam taahhüdünün uygulanmasına ilişkin olarak her takvim yılı sonunda Kuruma rapor sunulacağı belirtilmiştir.

(335) Bu çerçevede, istihdamın korunmasına ilişkin taahhüdün, işlem kapsamında tespit edilen rekabet karşıtı endişelerin giderilmesine doğrudan yönelik bir tedbir niteliğinde olmamakla birlikte, Kurulun son dönemde iş gücü piyasalarındaki rekabetin korunmasına yönelik yaklaşımı da dikkate alındığında, birleşik teşebbüs bünyesindeki toplam istihdam seviyesinin üç yıl süreyle korunmasına ve mümkün olan ölçüde artırılmasına yönelik taahhüdün, bildirime konu işlemin iş gücü piyasasına olası etkilerinin sınırlandırılması bakımından tamamlayıcı nitelikte bir güvence sağladığı değerlendirilmektedir.

(336) A101 tarafından sunulan bir diğer taahhüt, KOBİ'lerin ve yerel üretici/tedarikçilerin desteklenmesine ilişkindir. Bu kapsamda, bildirme konu işlemin kapanışını takip eden üç yıl boyunca her takvim yılında en az 75 KOBİ veya yerel üretici/tedarikçinin "KOBİ ve Yerel Tedarikçi Destek Programı" kapsamında destekleneceği taahhüt edilmiştir. Programa dâhil edilecek işletmelerin seçiminde işletmenin ölçeği, yasal kalite prosedürleri ve mevzuata uyumu, cirosu, faaliyet gösterdiği kategori ve coğrafya, desteğe duyulan ihtiyaç, programın ilgili işletme üzerindeki etkisi ve ürünlerin tüketici talebiyle uyumu gibi objektif ve ölçülebilir kriterlerin esas alınacağı; ayrıca kadın üretici ve girişimcilerin de programa dâhil edilmesine özen gösterileceği belirtilmiştir.

(337) Program kapsamında seçilen KOBİ ve yerel üretici/tedarikçilere mağaza içi görünürlük ve teşhir desteği, çevrim içi satış kanallarında önceliklendirme, müşteri ilişkileri yönetimi, katalog ve pazarlama desteği, dijital ve sosyal medya desteği, veri ve analitik desteği, eğitim desteği ile sürekli gelişim ve iş birliği mekanizmalarının sağlanacağı ifade edilmiştir. Ayrıca, programın uygulanmasına ilişkin olarak her takvim yılı sonunda programa dâhil edilen işletme sayısı, seçim kriterleri, sağlanan desteklerin kapsamı ve programın ölçülebilir çıktıları hakkında Kuruma yıllık rapor sunulacağı belirtilmiştir.

(338) Bununla birlikte A101, yöresel ürünlerin ve yerli tarım ürünlerinin desteklenmesine ilişkin de taahhüt sunmuştur. Bu kapsamda, yöresel ürünlerin korunması, sürdürülebilirliğinin desteklenmesi ve tüketici nezdinde görünürlüğünün artırılması amacıyla "çatı marka" yaklaşımı altında bütüncül bir iletişim ve konumlandırma stratejisinin uygulanacağı belirtilmiştir. Bu doğrultuda, yöresel ürünlerin fiziksel mağazalar ile dijital satış kanallarında daha görünür şekilde konumlandırılması, tüketici farkındalığının artırılması, ürünlerin menşeini ve üretim süreçlerini öne çıkaran iletişim faaliyetlerinin yürütülmesi ile yöresel üreticilerle iş birlikleri geliştirilerek bu ürünlerin ticari sürdürülebilirliğinin ve değer zincirinin desteklenmesinin amaçlandığı ifade edilmiştir.

(339) Yerli tarım ürünlerine ilişkin olarak ise, yerli üretim tarım ürünlerinin desteklenmesi ve pazardaki konumunun güçlendirilmesi amacıyla arz ve talep dinamikleri gözetilerek iletişim ve tanıtım faaliyetleri yürütüleceği belirtilmiştir. Bu kapsamda, hasat dönemleri, tüketim sezonları ve üretim koşulları dikkate alınarak yerli tarım ürünlerinin görünürlüğünün artırılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirileceği, tüketici farkındalığını artıracak kampanya ve tanıtım faaliyetleri yürütüleceği, ayrıca üretici ve tedarikçilerle iş birliği imkânlarının geliştirilmesi ve yerli ürünlerin perakende kanallarında daha etkin şekilde konumlandırılmasının hedeflendiği ifade edilmiştir. Her iki taahhüt kapsamında gerçekleştirilecek faaliyetlere ilişkin olarak da her takvim yılı sonunda Kuruma genel nitelikte bilgilendirme sunulacağı belirtilmiştir.

(340) Yukarıda yer verilen açıklamalar çerçevesinde, KOBİ ve Yerel Tedarikçi Destek Programı ile yöresel ürünlerin ve yerli tarım ürünlerinin desteklenmesine ilişkin

taahhütlerin, bildirime konu işlem sonrasında özellikle küçük ölçekli üretici ve tedarikçilerin organize perakende kanalına erişimlerinin desteklenmesi, ürünlerinin mağaza içi ve çevrim içi satış kanallarındaki görünürlüğünün artırılması ve nihai tüketicilere ulaşma imkânlarının geliştirilmesi bakımından katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra, söz konusu taahhütlerin üretici ve tedarikçilerle iş birliklerinin güçlendirilmesine katkı sağlayarak, bildirime konu işlem sonrasında birleşik teşebbüsün tedarikçiler bakımından sahip olacağı alıcı gücünün olası etkilerinin dengelenmesine destek olacağı değerlendirilmektedir.

(341) Sonuç olarak, A101 tarafından sunulan taahhütlerin bildirime konu işlem sonucunda tespit edilen rekabet karşıtı endişelerin giderilmesine yönelik kapsamlı ve birbirini tamamlayan çözümler içerdiği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede, taahhütlerin bir bütün olarak rekabet sorunlarıyla orantılı, söz konusu sorunları gidermeye elverişli, kısa sürede yerine getirilebilir ve etkili şekilde uygulanabilir nitelikte olduğu; bunun yanında dosya kapsamında üçüncü kişiler tarafından iletilen itiraz başvurularında dile getirilen rekabet karşıtı endişeleri de karşıladığı kanaatine varılmıştır. Dolayısıyla, bildirime konu işleme, sunulan taahhütlerin kabul edilmesi ile izin verilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

H. SONUÇ

(342) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,

- Bildirim konusu işlemin 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 7. maddesi ve bu maddeye dayanılarak çıkarılan 2010/4 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ'in 5. maddesi kapsamında bir devralma işlemi olduğuna ve 7. maddesi kapsamında Rekabet Kurulunun iznine tabi olduğuna,
- İşlem sonucunda 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun çerçevesinde kritik olduğu tespit edilen yakalama alanları bakımından hızlı tüketim malları organize perakendeciliği pazarında etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılmasına yol açabileceğine,
- Bununla birlikte Yeni Mağazacılık AŞ tarafından sunulan ve Rekabet Kurumu kayıtlarına 30.07.2026 tarih ve 88005 sayı ile intikal eden ve elden çıkarma ve diğer muhtelif çözüm önerilerini içeren Taahhüt Metninin Elden Çıkarma Kapsamında Nihai Taahhütler başlıklı bölümünde yer alan, franchise modeli ile işletilen mağazalara ilişkin elden çıkarma süresinin iki yıla çıkarılarak kabulu kaydı ile, işlemin yol açacağı rekabet sorunlarını gidermede yeterli olması dolayısıyla işleme söz konusu taahhütler çerçevesinde izin verilmesine,
- İzin kararı çerçevesinde elden çıkarma çözüm önerilerinin şart ve diğer tüm hususların ise yükümlülük teşkil edeceğine, yükümlülüklerin ihlal edilmesi durumunda taraflar hakkında 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 17. maddesinde öngörülen idari para cezasının uygulanmasına

gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.