Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2026-5-019 **(Devralma)**
Karar Sayısı : **26-23/674-271**
Karar Tarihi : 30.06.2026

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

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

B. RAPORTÖRLER : Senanur ALTINTAŞ SUAT, Nilay ÖZLÜK, Bengi ESEN, Mine ŞEVİK

C. BİLDİRİMDE BULUNAN :- Beymen Perakende ve Tekstil Yatırımları Anonim Şirketi
- Temsilcileri: Sezin Elçin, Av. Beyza TİMUR, Av. Merve DEMİRKAYA, Av. Sena GÜVEN, Av. Emine Özge ÇELİK, Av. Alperen GÜNDÜZ
Esentepe Mah. Büyükdere Cad. Apa Giz No: 191 İç Kapı No: 39 Şişli /İstanbul

(1) **D. DOSYA KONUSU: Halihazırda (.....) tarafından kontrol edilen Disita Giyim AŞ'nin sermayesinin (.....) temsil eden payların tamamının ve tek kontrolünün Beymen Perakende ve Tekstil Yatırımları AŞ tarafından devralınması işlemine izin verilmesi talebi.**

(2) **E. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 11.03.2026 tarih ve 81911 sayı ile giren ve eksiklikleri en son 22.06.2026 tarihli ve 86258 sayılı yazı ile tamamlanan bildirim üzerine düzenlenen 29.06.2026 tarihli ve 2026-5-019/Öİ sayılı Devralma Ön İnceleme Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.

(3) **F. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda, bildirime konu işleme izin verilmesinde sakınca bulunmadığı ifade edilmiştir.

G. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

(4) Başvuruda; hâlihazırda (.....) tarafından kontrol edilen Disita Giyim AŞ'nin (DİLASİMA) sermayesinin %100'ünü temsil eden payların tamamının ve tek kontrolünün Beymen Perakende ve Tekstil Yatırımları Anonim Şirketi (BEYMEN) 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 edilmektedir.

(5) İşlem, DİLASİMA'nın ihraç edilmiş sermayesinin tamamını oluşturan paylarının BEYMEN tarafından devralınması yoluyla gerçekleştirilecektir. Bu doğrultuda işlem bir pay devri niteliğinde olduğundan bildirime konu işlem sonrasında (…..)

(6) BEYMEN'i kontrol eden ve böylelikle devralan işlem tarafı olan Mayhoola for Investments LLC **(**MAYHOOLA), Katar kanunlarına göre kurulmuş bir yatırım teşebbüsü olup merkezi Katar'da bulunmaktadır. MAYHOOLA'nın hisselerinin tamamı (…..) aittir. MAYHOOLA, (…..) gibi ticari faaliyetler yürütme amaçları ile kurulmuştur. MAYHOOLA'nın, (…..) ile BEYMEN ve BEYMEN'in bağlı ortaklıkları ve iştirakleri

haricinde Türkiye'de kurulmuş ve faaliyeti bulunan bir ortaklığı ya da iştiraki bulunmamaktadır. (…..)

(7) Devralan ilgili teşebbüs konumundaki BEYMEN ise MAYHOOLA'nın (…..) iştirakidir ve tek kontrolü altındadır[1]. BEYMEN, 1971 yılında faaliyete başlamış olup genel olarak üst gelir grubuna hitap eden çeşitli hazır giyim, ayakkabı, çanta, aksesuar, mücevherat, saat, gözlük, kozmetik, ev, çocuk giyim, teknoloji ve hobi ürün markalarının yanı sıra kendi markası altında tasarladığı ve ürettiği Beymen Club, Beymen Collection ve Academia koleksiyonlarını müşterilerine sunan bir perakende satış firmasıdır. BEYMEN, tekstil ve giyim ürünlerinin perakende satışı alanındaki faaliyetlerini hem fiziksel mağazalar hem de çevrim içi satış kanalları aracılığıyla yürütmektedir. BEYMEN'in Türkiye'de paylarının %(.....) sahip olduğu ve perakende operasyonları ile bu operasyonların ithalat/ihracatı alanında faaliyet gösteren Ay Marka Mağazacılık Anonim Şirketi (AY MARKA), İzkar Giyim Ticaret ve Sanayi Anonim Şirketi (İZKAR) ve Beymen İç ve Dış Ticaret Anonim Şirketi (BEYMEN TİCARET) ünvanlı üç adet bağlı ortaklığı bulunmaktadır. Bu teşebbüslerin yanı sıra Türkiye'de restoran operasyonları alanında faaliyet gösteren paylarının %(.....) sahip olduğu Artisan Yeme İçme ve Gıda İşletmeleri Anonim Şirketi (ARTİSAN) ve paylarının %(.....) sahip olduğu Nişantaşı Turistik İşletmeler Anonim Şirketi[2] (NİŞANTAŞI TURİSTİK) ünvanlı iki iştiraki bulunmaktadır. Ek olarak BEYMEN, Mısır'da mukim iştiraki olan Beymen Egypt Retail and Trading S.A.E (BEYMEN MISIR) aracılığıyla bir Beymen mağazası işletmektedir.

(8) Dolayısıyla devralan teşebbüs konumundaki BEYMEN'in faaliyet alanlarına bakıldığında, çevrim içi satış kanalı ve fiziki perakende mağazaları aracılığıyla moda giyim ürünleri, aksesuar, ev tasarım objeleri, kozmetik ve güzellik ürünleri, saat ve mücevher gibi çoklu *"lüks"* ürün kategorilerine odaklandığı görülmektedir. Bunun yanında 1971 yılından beri lüks moda ürünlerinin perakende satışı alanında faaliyet göstermekte olan BEYMEN, geniş bir marka portföyüne sahip bulunmaktadır.

(9) BEYMEN hem birden fazla markaya ait ürünleri bir arada satışa sunduğu çok markalı mağazaları hem de tek bir markanın ürünlerinin satışını gerçekleştiren tek markalı mağazaları aracılığıyla faaliyet göstermektedir. BEYMEN'in çok markalı fiziksel ve çevrim içi mağazacılık faaliyetleri kapsamında kendi işlettiği mağazalar bakımından beş farklı çalışma modeli uygulanmaktadır.

(10) İlk model kapsamında BEYMEN, (.....) çok markalı veya tek markalı mağazalarında son tüketiciye satmaktadır. Bu çalışma modeli kapsamında (.....). İkinci model, (.....) kendi mağazalarında son tüketiciye satmaktadır. Üçüncü model ise, (.....) modelidir. Bu model kapsamında (.....) Dördüncü model ise (.....) modeli olup bu model kapsamında BEYMEN, (.....) hizmeti sunmaktadır. Beşinci ve son çalışma modeli ise (.....) modelidir. Bahsedildiği üzere bu model kapsamında BEYMEN, (.....) satışa sunmaktadır.Tek markalı mağazaları bakımından ise BEYMEN'in, yurt dışı menşeli markalarla (…..) modeliyle çalıştığı görülmektedir.

(11) Öte yandan, devre konu DİLASİMA'nın hisselerinin %(.....) ve kontrolüne (.....) sahiptir. DİLASİMA, 1992 yılından bu yana çok sayıda lüks perakende giyim ve ayakkabı markasının Türkiye'deki dağıtımını yapmakta ve bünyesinde perakende satış mağazaları işletmektedir. DİLASİMA, (…..) mağazalarının yanı sıra, (…..) markalarının

[1] BEYMEN'in MAYHOOLA'nın tek kontrolüne geçmesine ilişkin işleme Kurulun 20.06.2019 tarihli ve 19-22/343-156 sayılı kararı ile izin verilmiştir.
[2] NİŞANTAŞI TURİSTİK'in %(.....) oranındaki hissesi, (…..) adlı gerçek kişi ortağa aittir.

yer aldığı VETRİNA adlı, fiziksel ve çevrim içi kanallar üzerinden faaliyet gösteren çok markalı mağazası aracılığıyla perakende satış faaliyetlerini yürütmektedir[3].

(12) DİLASİMA'nın çok markalı satışları yalnızca VETRİNA aracılığıyla gerçekleştirilmekte olup bunun dışında kalan satışları DİLASİMA'nın tek markalı satışlarına ilişkindir. Anılan satışlardan VETRİNA aracılığıyla gerçekleştirilenler ile (…..) ürünlerinin satışları, fiziksel kanalların yanı sıra çevrim içi kanallar üzerinden de yürütülmektedir. DİLASİMA, satışını gerçekleştirdiği markalarla (.....) ile çalışmaktadır. DİLASİMA'nın (.....) kapsamında düzenlenmektedir. DİLASİMA'nın Türkiye'de veya yurt dışında kurulu bir iştiraki veyahut bağlı ortaklığı bulunmamaktadır.

(13) İşlem tarafları BEYMEN'in ve DİLASİMA'nın faaliyetlerinin, geniş anlamda *"lüks"* olarak nitelendirilebilecek üst gelir grubuna yönelik ürünlerin perakende satışına odaklandığı görülmektedir. BEYMEN ve DİLASİMA'nın hem çok çeşitli giyim ve aksesuar markalarının ürünlerini sunan *"çok markalı"* fiziksel ve çevrim içi mağazaları hem de tek markalı mağazaları aracılığıyla faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla işlem taraflarının her ikisi de Türkiye'de lüks giyim, ayakkabı, çanta ve aksesuar gibi ürünlerin perakende satışını, hem çok sayıda farklı markanın satışa sunulduğu çok markalı mağazaları hem de tek markalı mağazaları aracılığıyla gerçekleştirmekte aynı zamanda hem çevrim içi hem de fiziksel mağazaları bulunmaktadır.

(14) Tüketicilerin kişisel kullanımına hitap eden lüks ürünler; lüks deri ürünleri, lüks saatler ve mücevherler, tasarımcı giyim, ayakkabı ve aksesuarları da dâhil olmak üzere lüks moda, lüks gözlük ve lüks kozmetik, parfüm ve cilt bakım ürünleri olmak üzere çeşitli lüks ürün segmentlerinden oluşmaktadır. Bu ürünler tek bir markanın ürünlerinin bulunduğu fiziksel ve/veya çevrim içi kanallarda satışa sunulabildiği gibi birden fazla lüks marka ürününü içeren fiziki mağazalarda ya da çevrim içi satış kanallarında da satılabilmektedir. Bu çerçevede, perakende mağazalarla sınırlı olmayacak şekilde *Morhipo, Hepsiburada, Trendyol* gibi e-pazar yerleri üzerinden de kişisel kullanıma yönelik lüks ürün satışı gerçekleştirildiği görülmektedir.

(15) Moda sektörüne ilişkin çalışmalar incelendiğinde ise markaların tek tip ve yeknesak bir sınıflandırmaya tabi tutulmadığı görülmektedir. Nitekim lüks tüketim literatürünün temel eserlerinden biri olan KAPFERER ve BASTIEN'in *The Luxury Strategy*[4] adlı çalışmasında esas olarak lüks markalar ile premium markalar arasındaki ayrım üzerinde durulmaktadır. Bu kapsamda lüks markaların yüksek fiyat seviyesi, sınırlı erişilebilirlik, güçlü marka mirası, üstün işçilik ve prestij unsurlarıyla premium markalardan ayrıştığı belirtilmektedir. Anılan çalışmada lüks ürünlerin yalnızca yüksek fiyatlı ürünler olmadığı, aynı zamanda marka mirası, münhasırlık, zanaatkârlık ve sembolik değer unsurlarıyla da farklılaştığı vurgulanmaktadır.

(16) Bununla birlikte moda sektörüne ilişkin yapılan çalışmalarda markaların çoğunlukla fiyat seviyesi, marka değeri, dağıtım sisteminin seçiciliği, hedef müşteri kitlesi ve erişilebilirlik düzeyi gibi kriterler çerçevesinde çeşitli segmentlere ayrıldığı görülmektedir. Bu kapsamda farklı çalışmalarda farklı terminolojiler kullanılmakla birlikte, markaların birbirlerinden yalnızca fiyat seviyeleri bakımından değil, aynı zamanda marka konumlandırması, tüketici algısı ve dağıtım stratejileri bakımından da ayrıştığı kabul edilmektedir.

(17) Bu kapsamda moda sektörüne ilişkin çeşitli çalışmalarda, çeşitli moda markalarının ürünlerini belirli kriterler çerçevesinde hiyerarşik bir sınıflandırmaya tabi tutan moda

---

[3] 2026 yılının ilk çeyreğinde DİLASİMA tarafından (.....), (.....), (.....) ve (.....) markalarının satışının sona erdirildiği belirtilmiştir.

[4] KAPFERER, J. N. ve BASTIEN, V. (2009), *The luxury strategy*, Kogan page (Vol. 10), London.

piramitlerine (*fashion pyramid*) yer verildiği görülmektedir[5]. Bu kapsamda markalar en üst düzey lüks (*supreme luxury*), üst düzey lüks (*ultra luxury*), yüksek lüks (*high luxury*), erişilebilir lüks (*accessible luxury*) ve kitlesel prestij/uygun fiyatlı lüks (*masstige/affordable luxury*) gibi farklı segmentler altında değerlendirilmektedir. Söz konusu sınıflandırmaya göre piramidin üst basamaklarında yer alan markalar daha yüksek fiyat seviyeleri, daha seçici dağıtım sistemleri ve daha sınırlı müşteri kitleleri ile karakterize olmuşken alt basamaklara doğru inildikçe ürünlerin daha geniş tüketici kitleleri tarafından ulaşılabilir olduğu, dağıtım ağlarının yaygınlaştığı ve fiyat seviyelerinin görece düştüğü görülmektedir[6]. Bu kapsamda piramidin üst basamaklarına doğru ilerledikçe tüketici tercihleri bakımından fiyat unsurunun öneminin azaldığı, buna karşılık kalite, işçilik, marka mirası gibi unsurların ön plana çıktığı belirtilmektedir[7]. Bu yönüyle ilgili çalışmalar, moda sektöründe faaliyet gösteren markaların yalnızca fiyat seviyeleri bakımından değil, aynı zamanda marka değeri, kalite algısı ve tüketiciler nezdindeki prestij düzeyleri bakımından da farklılaştığını ortaya koymaktadır.

(18) Bildirime konu işlem kapsamında devralan konumundaki BEYMEN ve devre konu konumundaki DİLASİMA'nın üst gelir grubuna yönelik giyim, ayakkabı, çanta ve aksesuar ürünlerinin perakende satışına ilişkin faaliyetleri örtüşmekte olup her iki taraf da çeşitli lüks giyim, ayakkabı, çanta ve aksesuar ürünlerinin sunulduğu çok markalı ve tek markalı, fiziksel ve çevrim içi mağazaları aracılığıyla perakende satış faaliyetinde bulunmaktadır.

(19) Rekabet Kurulunun (Kurul) günümüze kadarki içtihadında giyim ve aksesuar ürünlerine ilişkin olarak kadın giyimi, erkek giyimi, çocuk giyimi, ayakkabı ve aksesuar gibi alt kırılımlara gidilmemiştir. Bu kapsamda Kurulun çeşitli kararlarında; hazır giyim ve aksesuarlarına ilişkin sektörde yüksek arz ikamesinin bulunduğu, kadın giyimi, erkek giyimi ve diğer segmentler arasında üretim kaydırılmasının kolay olduğu, bu doğrultuda hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren teşebbüslerin farklı ürün grupları arasında kolaylıkla geçiş yapabildiği, bunun önemli bir yatırım gerektirmediği değerlendirilmiştir[8].

(20) Lüks tüketim ürünlerini, fiyat olarak yüksek gelir grubuna hitap eden, prestijli markalar altında satılan, talep belirleyici kriterin ihtiyaçları gidermekten ziyade bir prestij ifadesi olarak ürünlere sahip olma isteği olduğu bir ürün gamı olarak tanımlamak mümkündür. Lüks tüketim ürünleri; kalite ve tasarım yönüyle yüksek standartlarda, pahalı ve talep esnekliği düşük ürünler olma özellikleriyle öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, lüks tüketim ürünleri sektörünün gerek fiyat seviyesi gerekse talep koşulları açısından kitle tüketim ürünlerinden belirgin şekilde farklılaştığı görülmektedir. Kurulun çeşitli kararlarında da bu hususa özel bir vurgu yapılmaktadır.

(21) Bu kapsamda Kurulun *Beymen-Fennella* devralmasına ilişkin 20.09.2007 tarihli kararında[9] BEYMEN'in ürün portföyünün kalite, marka değeri, tasarım özellikleri ve fiyat seviyesi bakımından üst gelir grubuna hitap etmesi dikkate alınarak ilgili ürün pazarı *"üst gelir grubuna hitap eden bölümlü mağazacılık pazarı"* olarak tanımlanmıştır. Kurulun 15.05.2008 tarihli muafiyet kararında[10] ise, hazır giyim ürünleri pazarının farklı fiyat ve kalite seviyesinde ürünleri barındıran geniş bir pazar olduğu ifade edilmiş, bu pazar içerisinde marka gücü bulunmayan, görece düşük fiyatlı ve genellikle mahalli

[5] https://fashionretail.blog/2019/03/11/the-fashion-pyramid-of-brands/; Erişim Tarihi: 11.06.2026.
[6] https://retailboss.co/the-fashion-pyramid-of-brands/; Erişim Tarihi: 10.06.2026.
[7] https://fashionretail.blog/2019/03/11/the-fashion-pyramid-of-brands/; Erişim Tarihi: 11.06.2026.
[8] Kurulun 15.05.2008 tarihli ve 08-33/418-144 sayılı; 28.01.2021 tarihli ve 21-05/59-26 sayılı ve 08.01.2026 tarihli ve 26-01/13-9 sayılı kararları.
[9] Kurulun 20.09.2007 tarihli ve 07-76/901-341 sayılı kararı.
[10] Kurulun 15.05.2008 tarihli ve 08-33/418-144 sayılı kararı.

giyim mağazalarında satılan ürünler ile alışveriş merkezlerinde satışa sunulan, yüksek fiyatlı, markalı, tasarım ürünlerin yer aldığı belirtilmiştir Bu doğrultuda esasen markalı ürünler ile markasız ürünlerin, aynı işlevi görseler de fiyat seviyesi bakımından çok farklı olmaları nedeniyle ayrı pazarlar teşkil edebileceği vurgulanmıştır.

(22) Kurulun *LVMH/Bulgari* devralmasına izin veren 26.05.2011 tarihli kararında[11], lüks tüketim ürünlerini fiyat olarak yüksek gelir kesimine hitap eden, prestijli markalar altında satılan ve talep belirleyici kriterin ihtiyaçları gidermekten ziyade bir prestij ifadesi olarak ürünlere sahip olma isteği olduğu bir ürün gamı olarak tanımlamanın mümkün olduğu; bu kapsamda lüks tüketim ürünlerinin kalite ve tasarım yönüyle yüksek standartlarda, pahalı ve talep esnekliği düşük ürünler olma özellikleriyle öne çıktığı ve lüks tüketim ürünleri sektörünün gerek fiyat seviyesi, gerek talep koşulları açısından kitle tüketim ürünlerinden belirgin şekilde farklılaştığı değerlendirilmiştir. İlgili karar özelinde Kurul, etkilenen pazarları, klasik hazır giyim pazarından ziyade *"lüks ürünler pazarı" ile "parfüm ve kozmetik ürünlerinin seçici dağıtımı pazarı"* kapsamında değerlendirmiştir. Dolayısıyla *LVMH/Bulgari* kararında lüks moda ve deri ürünlerinin "*lüks ürünler pazarı*" içerisinde ele alındığı görülmektedir.

(23) Kurulun *Mayhoola/Beymen* devralmasına ilişkin 20.06.2019 tarihli kararında[12] da benzer tespitlere yer verilerek ilgili ürün pazarı, *"hazır giyim ve ayakkabı perakende satış pazarı"* olarak belirlenmekle birlikte, devralan teşebbüsün yurt dışında bulunan iştirakleri ve devre konu teşebbüs bünyesinde lüks segmentte faaliyet gösteren markaların yer alması sebebiyle tarafların dar anlamda faaliyetlerinin çakıştığı ilave bir ilgili ürün pazarı tanımı yapılmasının mümkün olduğu belirtilerek yüksek gelirli müşterileri hedef alan söz konusu ilgili ürün pazarının *"lüks moda pazarı"* olarak da tanımlanabileceği ifade edilmiştir. Dolayısıyla bahse konu kararda ilgili ürün pazarı "*hazır giyim ve ayakkabı perakende satış pazarı*" olarak tanımlanmış olsa da, alternatif olarak "*lüks moda pazarı*" tanımının da yapılabileceği belirtilmiştir.

(24) Kurulun 13.07.2023 tarihli *FARFETCH/RICHEMONT/YNAP* kararında[13], işlem taraflarının moda giyim ürünleri, aksesuar, ev tasarım ürünleri, güzellik ürünleri, saat ve mücevher gibi farklı lüks ürün kategorilerinde faaliyet gösterdiği ve ağırlıklı olarak çok markalı perakendecilik modeliyle satış gerçekleştirdiği ve her bir ürün kategorisinin ayrı bir ürün pazarı olarak değerlendirilebilmesinin mümkün olduğu belirtilerek dosya kapsamındaki rekabet değerlendirmesinin sonucunu değiştirmeyecek olması nedeniyle söz konusu ayrıştırmaya gidilmemiş; ilgili faaliyet alanı genel olarak *"lüks ürünler"* çerçevesinde ele alınmıştır. Kurul tarafından lüks ürünlerin yüksek gelir grubuna hitap eden, prestijli markalar altında satılan, tüketici talebinin büyük ölçüde statü ve prestij unsurlarından kaynaklandığı, kalite ve tasarım bakımından yüksek standartlara sahip, fiyat seviyesi yüksek ve talep esnekliği görece düşük ürünlerden oluştuğu, bu kapsamda lüks ürünlerin, fiyat seviyesi ve tüketici tercihleri bakımından kitlesel tüketim ürünlerinden önemli ölçüde farklılaştığı ifade edilmiştir. *YNAP* ve *FARFETCH*'in Türkiye'de kişisel kullanıma yönelik lüks malların perakende satışı pazarında yatay örtüşme yarattığı, bu çerçevede tarafların faaliyetlerinin en geniş anlamda *"Türkiye'de kişisel kullanıma yönelik lüks malların perakende satışı pazarı"* içerisinde yer aldığı; en dar yaklaşım benimsendiğinde *ise "kişisel kullanıma yönelik lüks malların çevrim içi çok markalı mağazalar aracılığıyla perakende satışı pazarı"* kapsamında değerlendirilebileceği belirtilmiştir.

[11]Kurulun 26.05.2011 tarihli ve 11-32/659-204 sayılı kararı.
[12] Kurulun 20.06.2019 tarihli ve 19-22/343-156 sayılı kararı.
[13] Kurulun 13.07.2023 tarihli ve 23-31/585-196 sayılı kararı.

(25) Kurulun 12.12.2024 tarihli *RICHEMONT/YNAP/MYT*[14] kararında da benzer tespitlere yer verilmektedir. İlgili kararda, sahip oldukları çevrim içi mağazaları aracılığıyla moda giyim ürünleri, aksesuar, ev tasarım objeleri, güzellik ürünleri, saat ve mücevher gibi çoklu *"lüks"* ürün kategorilerine odaklanan işlem taraflarının en genel anlamda Türkiye'de, *"kişisel kullanıma yönelik lüks malların perakende satışı"* pazarında; en dar anlamda ise *"kişisel kullanıma yönelik lüks malların çevrim içi perakende satışı"* pazarında faaliyet gösterdiği değerlendirilmiştir.

(26) Tüketicilerin kişisel kullanımına hitap eden lüks ürünler bakımından Avrupa Komisyonunun (Komisyon) da Kurul ile benzer bir pazar tanımı yaklaşımına sahip olduğu görülmektedir. Nitekim Komisyonun 20.10.2023 tarihli *FARFETCH/ RICHEMONT/YNAP* kararında[15] kişisel lüks malların kitlesel mallardan ayrıştığı değerlendirilmiştir. Bu kapsamda satış kanallarının türü bakımından kişisel lüks malların çevrim içi ile çevrim dışı perakende tedarikinin ve tek markalı internet siteleri üzerinden yapılan satışlar ile çok markalı çevrim içi perakendeciler ve platformlar üzerinden yapılan satışların ayrı pazarlar teşkil edip etmediği de incelenmiş olup ilgili ürün pazarının *"çok markalı çok ürünlü kişisel lüks malların (ikinci el kişisel lüks mallar hariç) çevrim içi perakende tedariki"* olarak tanımlanabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

(27) Birleşik Krallık Rekabet Otoritesinin (Competition and Markets Authority - *CMA*) kararlarında da kişisel lüks ürünlerin perakende satışının, diğer kitlesel perakende ürünlerinden ayrı olarak değerlendirildiği görülmektedir. Nitekim *YOOX* ve *The Net-A-Porter*'ın *RICHEMONT* tarafından devralınması işlemine ilişkin kararında[16], lüks malların diğer kitlesel mallardan farklılaştığından bahisle, iki pazar ayrı pazarlar olarak tanımlanmış; bunun yanında çevrim içi ve geleneksel perakendecilik, tek markalı-çok markalı perakendecilik gibi alt kırımlara da gidilmiştir. Benzer şekilde *FARFETCH/YOOX Net-A-Porter/ RICHEMONT* devralma işlemine ilişkin 2023 tarihli kararında da[17] CMA, işlemin *"kişisel lüks ürünlerin çevrim içi çok ürünlü ve çok markalı perakende satışı"* üzerindeki etkilerini incelemiştir.

(28) Bu doğrultuda, hem Kurul kararlarında hem de Komisyon ve CMA gibi çeşitli rekabet otoritelerinin kararlarında, lüks ürünlerinin perakende satışının genellikle diğer ürünlerden ayrı bir ürün pazarı olarak ele alındığı görülmektedir.

(29) Bunun yanında söz konusu lüks ürünlere ilişkin çeşitli otoritelerce yapılan pazar tanımlarında, çok markalı satışlar ile tek marka satışları ve çevrim içi ile çevrim dışı kanallar arasında da ayrım yapılabildiği anlaşılmaktadır. Nitekim Kurulun *FARFETCH/RICHEMONT/YNAP*[18] kararında işlem taraflarının en genel anlamda Türkiye'de *"kişisel kullanıma yönelik lüks mallar"* pazarında; en dar anlamda ise "*kişisel kullanıma yönelik lüks malların çevrim içi çok markalı mağazalar aracılığıyla perakende satışı pazarında*" faaliyet gösterdiği değerlendirilmiş fakat dosya kapsamında kesin bir pazar tanımı yapılmasına gerek olmadığı kanaatine varılmıştır.

(30) Komisyon da bu noktada Kurul ile benzer bir yaklaşım benimsemekte olup 20.10.2023 tarihli *FARFETCH/RICHEMONT/YNAP* kararında[19] kişisel lüks mallarına yönelik tek markalı internet siteleri üzerinden yapılan satışların, çok markalı çevrim içi perakendeciler ve platformlar üzerinden yapılan satışlarından ayrı bir pazar oluşturduğu değerlendirilmiş; aynı zamanda yeni kişisel lüks mallar pazarının, ikinci el

[14] Kurulun 12.12.2024 tarihli ve 24-53/1174-507 sayılı kararı.
[15] Komisyon, *Farfetch/Richemont/YNAP*, M.10926 (20.10.2023).
[16] CMA, *Richemont/YOOX/Net-A-Porter*, ME/6538-15 (02.09.2015).
[17] CMA, *Farfetch/Richemont/YNAP*, ME/7015/22 (29.03.2023).
[18] Kurulun 13.07.2023 tarihli ve 23-31/585-196 sayılı kararı.
[19] Komisyon, *Farfetch/Richemont/YNAP*, M.10926 (20.10.2023).

kişisel lüks mallardan da ayrı değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Benzer şekilde Komisyonun 2025 tarihli *MYTHERESA/YNAP* kararında, çok markalı, çok ürünlü kişisel lüks malların perakende tedarikinin ayrı bir ürün pazarı olduğu sonucuna ulaşılmıştır[20].

(31) Bununla birlikte lüks ürünlerin satışında her ne kadar çevrim içi ve çevrim dışı alışveriş kanalları kendi içerisinde belirli ayırt edici özelliklere sahip olsa da tüketiciler; kişisel kullanıma yönelik lüks mallar açısından, ürünlerin satıldığı kanaldan bağımsız olarak fiyatlandırma, hizmet düzeyi ve genel tüketici deneyimi gibi hususları göz önünde bulundurmaktadır. Bu durum ise, markaları ve diğer lüks perakendecileri çevrim içi ve çevrim dışı varlıklarını geliştirmeye iterek perakendecilerin çok kanallı bir stratejiye yönelmelerine neden olmaktadır. Bu bakımdan pazar, bu ürünlerin pazara arz edildiği model veya kanaldan bağımsız olarak müşterilerin kişisel lüks ürün taleplerini karşılayabilecek bir oyuncu yelpazesini içermektedir. Bu doğrultuda Statista'nın lüks moda pazarına ilişkin pazar çalışmasında, Türkiye'de lüks moda ürünlerinin çevrim içi ve çevrim dışı satış kanalları arasındaki gelir paylaşımına aşağıdaki tabloda aktarılan şekilde yer verilmektedir:

Tablo 1: Türkiye'de Lüks Moda Satış Kanallarının Gelir Paylaşımı (%)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Çevrim İçi Kanallar	0,9	1,3	2,4	3,1	2,1	1,9	2,1	2,3
Çevrim Dışı Kanallar	99,1	98,7	97,6	96,9	97,9	98,1	97,9	97,7
Kaynak: Statista Verileri[21]								

(32) Tablodan da görülebileceği üzere, lüks moda ürünlerinin perakende satışında çevrim içi kanalla yapılan satışlar oldukça düşük bir oranı oluşturmaktadır. Kuruma intikal eden cevabi yazılarında BEYMEN'in de 2022 yılından beri üst gelir grubuna yönelik moda ürünlerinin satışları içerisinde çevrim içi satışlarının payının %(.....) ila %(.....) arasında değişmekte olduğu ifade edilmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki tabloda BEYMEN'in çevrim içi satışlarının oranlarına yer verilmektedir:

Tablo 2: BEYMEN'in Lüks Moda Ürünlerinin Toplam Satışları İçerisinde Çevrim İçi Satışlarının Oranı

Yıl	Oran (%)
2022	(.....)
2023	(.....)
2024	(.....)
2025	(.....)
Kaynak: Cevabi Yazı	

(33) Dolayısıyla aslında lüks moda ürünlerinin çevrim içi satışının, fiyatlandırma, hizmet düzeyi ve genel tüketici deneyimi gibi hususlardan bağımsız bir talebe sahip olmadığı, arz tarafında ise lüks moda ürünlerinin perakende satışı alanında faaliyet gösteren çoğu oyuncunun her iki kanalda da faaliyet göstermekte olduğu anlaşılmaktadır. Çeşitli Kurul ve Komisyon kararlarında da lüks mallara ilişkin pazar tanımlarında çevrim içi ve çevrim dışı kanallar özelinde bir ayrıma gidilmediği görülmektedir.

(34) Bu çerçevede, bildirime konu işlem özelinde çevrim içi ve çevrim dışı kanallar arasındaki ayrımın önem arz etmediği ve lüks moda ürünlerinin perakende satışında çevrim içi satışların çok düşük bir oranı oluşturduğu göz önüne alındığında, ilgili

[20]Komisyon, *MYTHERESA/YNAP*, Case M.11793 - ,https://competition-cases.ec.europa.eu/cases/M.11793; Erişim Tarihi: 25.06.2026.
[21] https://www.statista.com/outlook/emo/luxury-goods/luxury-fashion/turkey; Erişim Tarihi: 25.06.2026.

pazarın tespitinde çevrim içi kanallar bakımından ayrı bir kırılıma gitmek bu aşamada gerekli görülmemektedir.

(35) Tarafların yukarıda yer verilen faaliyetleri dikkate alınarak dosya kapsamında İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'un 20. paragrafı çerçevesinde kesin bir pazar tanımından kaçınılabileceği değerlendirilmekle birlikte, dosya kapsamında yapılacak değerlendirmede geniş anlamda "*lüks moda ürünlerinin perakende satışı*" pazarının, dar anlamda ise "*lüks moda ürünlerinin çok markalı mağazalar aracılığıyla perakende satışı*" ve "*lüks moda ürünlerinin tek markalı mağazalar aracılığıyla perakende satışı*" pazarlarının dikkate alınabileceği sonucuna varılmaktadır.

(36) Öte yandan, bildirime konu işlem kapsamında tarafların Türkiye'deki lüks moda ürünlerinin çok markalı ve tek markalı mağazalar aracılığıyla perakende satışına ilişkin faaliyetleri örtüşmekte olup bu kapsamda, tarafların bahse konu faaliyetleri Türkiye genelinde yapıldığından ve tarafların ülke genelinde faaliyetleri bulunduğundan ilgili coğrafi pazarın *"Türkiye"* olarak tanımlanmıştır.

(37) 2010/4 Sayılı Tebliğ'in 5. maddesinin birinci fıkrasında, *"Kontrolde kalıcı değişiklik meydana getirecek şekilde; a) İki veya daha fazla teşebbüsün birleşmesi ya da b) Bir veya daha fazla teşebbüsün tamamının ya da bir kısmının doğrudan veya dolaylı kontrolünün, hisse ya da malvarlığının 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 nci maddesi kapsamında birleşme veya devralma işlemi sayılır."* hükmü yer almaktadır.

(38) Bildirime konu işlem, (…..) tarihli Pay Alım ve Satım Sözleşmesi (Sözleşme) ve İfşa Mektubu uyarınca gerçekleştirilecek olup söz konusu işlem ile birlikte BEYMEN tarafından DİLASİMA'ya ait payların tamamının devralınması suretiyle DİLASİMA'nın sermayesinin %100'üne sahip olunması öngörülmektedir.

(39) Gerçekleştirilmesi planlanan işlem neticesinde DİLASİMA üzerindeki kontrol kalıcı olarak değişeceğinden söz konusu işlemin 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi ve 2010/4 sayılı Tebliğ'in 5. maddesi anlamında bir devralma işlemi olduğu kanaatine varılmıştır. Tarafların ciro bilgileri incelendiğinde, 2010/4 sayılı Tebliğ'in 7. maddesinin birinci fıkrasının (a) ve (b) bentlerinde belirtilen ciro eşiklerinin aşıldığı, dolayısıyla bildirime konu işlemin Kuruldan izin alınması gereken bir devralma işlemi niteliğinde olduğu anlaşılmaktadır.

(40) Yukarıda da yer verildiği üzere, BEYMEN ve devre konu konumundaki DİLASİMA'nın lüks giyim, ayakkabı, çanta ve aksesuar ürünlerinin perakende satışına ilişkin faaliyetleri yatay olarak örtüşmekte olup her iki taraf da çeşitli lüks giyim, ayakkabı, çanta ve aksesuar ürünlerinin sunulduğu çok markalı ve tek markalı, fiziksel ve çevrim içi mağazaları aracılığıyla perakende satış faaliyetinde bulunmaktadır. Bu doğrultuda dosya kapsamında Kanun'un 7. maddesi açısından yapılacak değerlendirmede geniş anlamda "*lüks moda ürünlerinin perakende satışı*" pazarının, dar anlamda ise "*lüks moda ürünlerinin çok markalı mağazalar aracılığıyla perakende satışı*" ve "*lüks moda ürünlerinin tek markalı mağazalar aracılığıyla perakende satışı*" pazarlarının dikkate alınabileceği değerlendirilmiştir.

(41) Yatay Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz'da (Yatay Kılavuz) da belirtildiği üzere, pazar payları ve yoğunlaşma seviyeleri, pazar yapısı ile birleşme işleminin tarafları ve diğer teşebbüsler arasındaki rekabete ilişkin önemli bilgiler sunan öncül göstergelerdir.

(42) Bu doğrultuda taraflardan Türkiye'de gerçekleştirdikleri lüks moda ürünlerinin perakende satışı faaliyetleri kapsamında gerçekleşen yaklaşık pazar paylarına ilişkin

veri talep edilmiş olup işlem taraflarınca, gerçekleştirdikleri bir iç tahminleme çalışması kapsamında hesaplanan pazar payı verileri sunulmuştur[22]. İstanbul'da bulunan (…..) örneklem alınarak hazırlanan çalışma sonucunda, (…..) özelinde BEYMEN'in alansal olarak brüt metrekare payının yaklaşık %(.....), ciro payının ise yaklaşık %(.....) seviyesinde olduğu; bununla birlikte Türkiye genelinde toplam 442 alışveriş merkezinin bulunduğu ve lüks moda markalarının yaklaşık 2.500 satış noktasında faaliyet gösterdiği dikkate alındığında, tek bir alışveriş merkezine dayalı bu verilerin ülke geneline yayılması halinde pazar paylarının önemli ölçüde daha düşük seviyelerde gerçekleşeceği belirtilmektedir[23]. Bu kapsamda yapılan projeksiyon neticesinde Türkiye'de lüks moda ürünlerinin perakende satışı pazarında BEYMEN'in tahmini pazar payının yaklaşık %(.....) seviyesinde, DİLASİMA'nın tahmini pazar payının ise %(.....)'in altında olduğunun tahmin edildiği ifade edilmektedir[24].

(43) Diğer yandan dosya kapsamda taraflarca sağlanan ve kamuya açık kaynaklardan elde edilen verilerden yararlanarak tarafların paylarına ilişkin hesaplamalar[25] gerçekleştirilmiş olup bu doğrultuda aşağıda BEYMEN'in ve DİLASİMA'nın lüks moda ürünlerinin perakende satışı pazarında sahip oldukları pazar payı verilerine yer verilmektedir:

Tablo 4: BEYMEN'in Lüks Moda Ürünlerinin Perakende Satışına İlişkin Faaliyetleri Kapsamında 2022-2025 Yıllarında Gerçekleşen Yaklaşık Pazar Payları

Yıl	Pazar Payı (%)
2022	(.....)
2023	(.....)
2024	(.....)
2025	(.....)
Kaynak: Dosya Kapsamında Yapılan Hesaplamalar[26].	

Tablo 5: DİLASİMA'nın Lüks Moda Ürünlerinin Perakende Satışına İlişkin Faaliyetleri Kapsamında 2022-2025 Yıllarında Gerçekleşen Yaklaşık Pazar Payları

Yıl	Pazar Payı (%)
2022	(.....)
2023	(.....)
2024	(.....)
2025	(.....)
Kaynak: Dosya Kapsamında Yapılan Hesaplamalar[27].	

[22]BEYMEN tarafından gerçekleştirilen iç tahminleme çalışmasında, üst gelir grubuna hitap eden markaların yoğunlaştığı ve BEYMEN Grubu markalarının güçlü şekilde temsil edildiği alışveriş merkezlerinden biri olan (…..) (İstanbul) örneklem olarak alınmış olup burada faaliyet gösteren markalar üzerinden bir tümevarım yöntemi kullanılmıştır.

[23]BEYMEN tarafından hesaplama yapılırken BEYMEN'in %(.....) pay sahibi olduğu (…..) satışlarının dahil edilmediği ifade edilmiştir.

[24]Bunun yanında söz konusu tahminleme çalışmasının yalnızca fiziksel perakende noktaları (alışveriş merkezleri mağazaları) üzerinden gerçekleştirildiği, çevrim içi satış kanalları ve cadde mağazalarının bu hesaplamaya dâhil edilmediği belirtilmiştir. (…..), bu çerçevede, çevrim içi satış kanallarının hesaplamaya dâhil edilmesi halinde yalnızca BEYMEN'in değil, pazardaki diğer oyuncuların satışlarının da benzer şekilde artacağı, dolayısıyla toplam pazar büyüklüğündeki artışın BEYMEN'in pazar payında belirgin bir değişikliğe yol açmayacağı ifade edilmiştir.

[25]Pazar payı hesaplaması yapılırken taraflarca lüks moda ürünlerinin perakende satışına ilişkin faaliyetleri kapsamında elde ettikleri net satış değeri verileri ve Türkiye'de lüks moda ürünleri pazarının toplam büyüklüğüne ilişkin Statista'dan elde edilen veriler kullanılmıştır.

[26] Yapılan hesaplamalarda Statista verilerinden faydalanılmıştır. Luxury Fashion - Turkey | Statista Market Forecast; Erişim Tarihi: 26.06.2026.

[27] Yapılan hesaplamalarda Statista verilerinden faydalanılmıştır. Luxury Fashion - Turkey | Statista Market Forecast; Erişim Tarihi: 26.06.2026.

(44) Tablo-4 ve Tablo-5'te yer verilen pazar payı verileri birlikte incelendiğinde, bildirime konu işlem sonrasında birleşik teşebbüsün lüks moda ürünlerinin perakende satışına ilişkin faaliyetleri kapsamında gerçekleşen toplam pazar payının %(.....) seviyelerine olacağı değerlendirilmektedir. Yatay birleşme ve devralmalarda tarafların etkilenen pazardaki payları %50'den yüksek olduğunda, bu durum hâkim durumun varlığının göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir. Ancak söz konusu %(.....) seviyesindeki birleşik pazar payının %(.....)'ünün devralan tarafa ait olduğu, devre konu teşebbüs konumundaki DİLASİMA'nın pazardaki payının ise son dört yıldır %(.....)ün altında gerçekleştiği, bu nedenle pazardaki yoğunlaşma seviyesinde işlem kaynaklı bir artış olmayacağı anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle bildirilen işlemden önceki ve sonraki pazar yoğunluk seviyesindeki değişimin düşük olacağı değerlendirilmiştir. Aynı zamanda her iki işlem tarafı da pazarda 30 yılı aşkındır faaliyet göstermekte olup ilgili pazara henüz girmiş ve pazardaki mevcut oyuncular üzerinde gelecekte kayda değer düzeyde rekabetçi baskı yapması öngörülen bir nitelik taşımamaktadır.

(45) Diğer yandan Yatay Kılavuzda da belirtildiği üzere pazardaki diğer teşebbüsler, küçük de olsalar kendi satış miktarlarını artırma kapasitesi ve güdüsüne sahip iseler yüksek pazar payına sahip teşebbüs üzerinde rekabetçi baskı oluşturabilmektedir[28]. Bu kapsamda işlem taraflarınca, Türkiye'de lüks moda ürünlerinin (hazır giyim, çanta, ayakkabı ve aksesuar ürünleri) tedariki ve perakende satışı pazarında hem fiziksel hem de çevrim içi mağazalar aracılığıyla faaliyet gösteren ve pazar payının %(.....)'in üzerinde olduğu tahmin edilen Vakko Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi İşletmeleri AŞ (VAKKO), Eren Perakende ve Tekstil AŞ[29], *Brandroom* gibi çok ve/veya tek markalı mağazaları aracılığıyla faaliyet gösteren rakip teşebbüsler ve doğrudan kendi iştirakleri aracılığıyla satış yapan ve küresel ölçekte de pazarda güçlü bir varlığa sahip olan LVMH Grubu, Gucci, Chanel, Hermes, Prada, Miu Miu, Dior, Saint Laurent, Moncler ve Loro Piana gibi önemli rakip oyuncuların yer aldığı ifade edilmektedir. Bu kapsamda BEYMEN'in ve DİLASİMA'nın pazarda %(.....) ve daha fazla pazar payına sahip olan çok sayıda rakibinin bulunduğu anlaşılmaktadır.

(46) BEYMEN ve DİLASİMA'nın lüks moda ürünlerinin perakende satışı alanında faaliyet gösteren çok sayıda rakibinin bulunması, hem bildirime konu işlem sonrasında da birleşik teşebbüs üzerinde rekabetçi baskı uygulayacak rakiplerin bulunacağını, hem de müşterilerin geçiş yapabileceği alternatif sağlayıcıların varlığını göstermektedir. İlaveten tüketicilerin diğer sağlayıcılara geçiş yapmasının önünde önemli geçiş maliyetinin de bulunmadığı değerlendirilmiştir. Nitekim üst gelir grubuna yönelik lüks ürünleri talep eden tüketiciler, kolaylıkla ve hızlı bir şekilde başka bir fiziki mağazaya ve/veya çevrim içi satış kanallarına yönelebilecek ve dolayısıyla önemli bir geçiş maliyetine katlanmadan sağlayıcılar arasında geçiş yapabilecektir. Bu kapsamda özellikle VAKKO'nun marka portföyünde BEYMEN ile ortak markaların bulunması, bildirime konu işlem sonrasında VAKKO'nun tüketiciler için önemli bir alternatif sağlayıcı teşkil edeceğinin göstergesidir.

(47) BEYMEN ve DİLASİMA tek markalı mağazaları bakımından markalarla (…..) modeliyle çalışmakta olup bu kapsamda tarafların (…..) sözleşmeleri de incelenmiştir. BEYMEN'in (…..) mağazaları aracılığıyla satışını gerçekleştirdiği markalar (…..); DİLASİMA'nın (…..) sözleşmeleriyle tek markalı mağazacılık faaliyeti yürüttüğü markalar ise (…..) markalarıdır[30]. Bu kapsamda markalarla akdedilen (…..)

[28] Yatay Kılavuz, para.17.
[29] İlgili teşebbüsün bünyesinde Lacoste, Gant, Burberry gibi markalar bulunmaktadır**.**
[30] (.....)

sözleşmelerinin genel olarak mağaza bazlı akdedildiği görülmektedir. Buna bağlı olarak, ilgili sözleşme hükümlerinin (…..) mağaza bazlı olarak değişebilmektedir.

(48) Bu kapsamda yatay birleşme devralmaların değerlendirilmesinde önem arz eden hususlardan biri de birleşme taraflarının yakın rakip olup olmadığıdır. Lüks moda ürünlerinin perakende satışı pazarı, farklılaştırılmış ürünlerden oluşan bir pazar olarak değerlendirilebilecektir. Pazarda özellikle çok markalı mağazalarla faaliyet gösteren teşebbüsler, çok çeşitli, farklı tarzlara ve dolayısıyla farklı tüketicilere hitap eden çok sayıda markanın perakende satışını gerçekleştirmektedir. BEYMEN'in ve DİLASİMA'nın mevcut durumdaki marka portföyleri incelendiğinde, perakende satışını ve dağıtımını gerçekleştirdikleri markaların büyük ölçüde farklılaştığı görülmektedir.

(49) Bildirime konu işlemin pazardaki yoğunlaşma seviyesinde önemli bir değişikliğe yol açmayacağı, bildirime konu işlem sonrasında da tarafların lüks moda ürünlerinin perakende satışı alanında faaliyet gösteren çok sayıda rakibinin bulunacağı ve tüketicilerin alternatif sağlayıcılara geçiş yapmasının önünde önemli geçiş maliyetinin bulunmayacağı hususları dikkate alındığında, işlem taraflarının Türkiye'de lüks moda ürünlerinin perakende satışına ilişkin faaliyetleri arasında meydana gelen yatay örtüşmenin, herhangi bir etkilenen pazardaki etkin rekabet üzerinde olumsuz bir etkiye yol açmayacağı ve ihmal edilebilir düzeyde olduğu değerlendirilmiştir.

(50) Yukarıda yer verilen inceleme ve değerlendirmeler neticesinde, bildirilen işlemin 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi kapsamında 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 doğuran nitelikte olmadığı kanaatine varılmıştır.

H. SONUÇ

(51) 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 kapsamında izne tabi olduğuna; işlem sonucunda etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılmasının söz konusu olmaması nedeniyle işleme izin verilmesine, gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.