

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2023-5-007 (Ortak Girişim)
Karar Sayısı : 23-31/585-196
Karar Tarihi : 13.07.2023

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE
Üyeler : Şükran KODALAK, Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Ayşe ERGEZEN,
Cengiz ÇOLAK, Berat UZUN

B. RAPORTÖRLER : Gizem HEKİM, Nilay ÖZLÜK, Mine ŞEVİK,
Muhammed Mustafa AÇIKEL, Metehan KAYA,

**C. BİLDİRİMDE
BULUNAN**

: - Farfetch Holdings, PLC
- Compagnie Financière Richemont S.A.
Temsilcileri: M. Togan TURAN, Av. Gamze BORAN,
Av. Sabiha ULUSOY
Orjin Maslak, Eski Büyükdere Cad. No:27 K:11 34485,
Maslak/İSTANBUL

- (1) **D. DOSYA KONUSU:** YOOX Net-a-Porter Group S.P.A'nın ortak kontrolünün Farfetch Holdings, PLC tarafından devralınması işlemi.
- (2) **E. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu kayıtlarına 06.04.2023 tarih ve 37284 sayı ile giren ve eksiklikleri en son 27.06.2023 tarih, 40017 sayı ile tamamlanan bildirim üzerine düzenlenen 07.07.2023 tarihli ve 2023-5-007/Öİ sayılı Devralma Ön İnceleme Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (3) **F. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda, bildirim konusu işleme izin verilmesinde sakınca bulunmadığı ifade edilmiştir.

G. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

- (4) Başvuruda, (.....) YOOX Net-a-Porter Group S.P.A'nın (YNAP) hisselerinin %(.....)'inin Farfetch Holdings, PLC'ye (FARFETCH) devredilmesi yoluyla, YNAP üzerinde RICHEMONT ve FARFETCH tarafından ortak kontrol tesis edilmesi işlemine izin verilmesi talep edilmiştir.
- (5) İşlem, taraflar arasında 24.08.2022 tarihinde imzalanan Hisse Alım Sözleşmesi uyarınca gerçekleştirilecektir. FARFETCH'in, (.....) YNAP'in hisselerinin %(.....)'ini devralması hedeflenmektedir. Bildirilen işlem neticesinde devreden konumundaki RICHEMONT'un, YNAP üzerindeki %(.....) oranındaki pay sahipliği devam edecek olup RICHEMONT ve FARFETCH, YNAP üzerinde ortak kontrol tesis edecek, (.....). 2010/4 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ'in (2010/4 sayılı Tebliğ) 5. maddesinin üçüncü fıkrasına göre; "Bağımsız bir iktisadi varlığın tüm işlevlerini kalıcı olarak yerine getirecek bir ortak girişim oluşturulması" (tam işlevsel ortak girişimler) birleşme veya devralma sayılan hallerden kabul edilmektedir. Bu tanım çerçevesinde, bir ortak girişimin 2010/4 sayılı Tebliğ kapsamında birleşme ve devralma sayılabilmesi için ortak kontrol altında bir teşebbüsün bulunması, ortak girişimin bağımsız bir iktisadi varlık olarak ortaya çıkması ve kalıcı olarak faaliyet göstermesi gerekmektedir.

- (6) Hisse Alım Sözleşmesi'nin ekinde, ortak kontrol ve yönetime ilişkin esasları düzenleyen Hissedarlar Sözleşmesi mevcuttur. Adı geçen sözleşme uyarınca;
- YNAP'in Yönetim Kurulu herhangi bir zamanda en fazla 7 (yedi) üyeden oluşacak; RICHEMONT ve FARFETCH'in her biri yedi yönetim kurulu üyesinden üçünü atama hakkına sahip olacak ve yedinci üye ise SYMPHONY tarafından atanacak,

(.....TİCARİ SIR.....)

(7)

(.....TİCARİ SIR.....)

- (8) Hissedarlar Sözleşmesi'nin yukarıda yer verilen hükümleri dikkate alındığında; FARFETCH ve RICHEMONT'un işlem kapanışını takiben YNAP'in üzerinde ortak kontrolü olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

- (9) Taraflarca; YNAP'in tam işlevsel bir ortak girişim niteliği arz etmesi hususuna ilişkin olarak;

- YNAP'in, piyasada bağımsız olarak faaliyet gösterebilmek için ayrı bir yönetim ile yeterli kaynaklara sahip özerk bir teşebbüs olduğu, işlem sonrasında da kendine ait bu kaynaklar ve personeliyle işlerine devam edeceği ve dolayısıyla mali ve operasyonel anlamda tam bağımsız olacağı,
- YNAP'in, pazarda kalıcı bir temelde bağımsız olarak faaliyet göstermek için yerleşik müşteri tabanına, yeterli insan ve sermaye kaynağına sahip bağımsız bir teşebbüs olduğu ve işlem akabinde de bu durumun muhafaza edileceği, bunun yanında YNAP'in kendi ticari stratejileri doğrultusunda üçüncü taraf ortaklarla ticari ilişkiler kurmaya devam ederek ana şirketlerin belirli bir işlevi ötesinde faaliyet göstereceği,
- Hâlihazırda pazarda faaliyet gösteren YNAP'in RICHEMONT ve FARFETCH ile güçlü satış veya satın alma ilişkileri bulunmadığı, işlemin akabinde de satış veya satın alımlar bakımından ana şirketlere bağımlı olmayacağı,
- YNAP'in, özellikle belirlenen bir süre olmadan süresiz ve kalıcı şekilde bağımsız bir teşebbüs olarak üçüncü taraf müşterilere hizmet vermeye ve faaliyetlerini yürütmeye devam edeceği

belirtilmiştir. Değinen hususlar çerçevesinde, YNAP'in ortak girişimin bir diğer şartı olan tam işlevsellik koşulunu da sağladığı kanaatine varılmıştır.

- (10) Devre konu ortak girişim (.....) 2010/4 sayılı Tebliğ 7. maddesi kapsamında bir teknoloji teşebbüsüdür. Bu kapsamda FARFETCH'in küresel cirosunun 2010/4 sayılı Tebliğin 7. maddesinde düzenlenen ciro eşiğini aşması sebebiyle işlem bildirimine tabidir.

- (11) İşlem taraflarından FARFETCH, hâlihazırda FARFETCH LTD'nin tamamına sahip olduğu Londra merkezli ve A Sınıfı adi hisseleri New York Borsası'nda işlem gören halka açık bir şirkettir. Teşebbüs 2007 yılında kurulmuş ve 2008 yılında fiziki

butiklerinin çevrim içi müşterilere erişimini sağlamak üzere faaliyete geçmiş olup ilgili yıl itibarıyla lüks moda endüstrisi için küresel bir platform olarak hizmet vermektedir.

- (12) FARFETCH esas olarak (i) lüks markalar, butikler ve büyük mağazalar için küresel bir çevrim içi pazar yeri olan (.....) işletmekte; bunun yanında, (iii) moda ve lüks ürünler perakendecisi olan (.....); (iv) premium bir spor ayakkabı ve sokak giyimi perakendecisi olan (.....) ve (v) küresel moda markalarının geliştirme, yaratım, tasarım, üretim ve dağıtımına yönelik bir marka platformu olan (.....) aracılığıyla kişisel kullanıma yönelik lüks ürünlerin perakende satışı alanında faaliyet göstermektedir. (.....). FARFETCH ayrıca (.....) yanında; e-ticaret çözümleri oluşturan ve işleten beyaz etiketli bir kurumsal hizmet olan (.....) aracılığıyla sofistike e-ticaret ve mağaza içi teknoloji özellikleri geliştirmekte ve bu hizmetleri müşterilerine sunmakta ancak (.....).
- (13) İşlem taraflarından bir diğeri olan RICHEMONT, lüks ürünler sektöründe faaliyet gösteren şirketler grubunun İsviçre merkezli halka açık bir holding şirkettir. Teşebbüs, 26 adet moda evi ve işletmesi aracılığıyla lüks hizmetlerde ve malların tasarım, üretim, toptan ve perakende tedarikinde dünya çapında faaliyet göstermektedir. RICHEMONT'un faaliyetleri ağırlıklı olarak mücevherat ve özel saat yapımıcılığına odaklanmaktadır. Teşebbüsün ayrıca lüks moda ve aksesuarlar dâhil olmak üzere diğer alanlarda da faaliyeti bulunmaktadır. RICHEMONT'un Türkiye'ye özgü bir faaliyeti bulunmamakla birlikte, teşebbüs esas olarak Türkiye'de küresel faaliyetleri kapsamında gelir elde etmektedir. Teşebbüsün ayrıca Türkiye'de kurulu RICHEMONT TÜRKİYE unvanlı bir iştiraki de bulunmaktadır. (.....).
- (14) Bildirime konu işlem sonrasında üzerinde ortak kontrol tesis edilecek olan Milano merkezli YNAP ise (.....) küresel düzeyde, kişisel kullanıma yönelik lüks ve moda ürünlerin çevrim içi perakende satışı alanında faaliyet göstermektedir. YNAP'in; (.....)¹ ve (.....) olmak üzere dört farklı çok markalı çevrim içi mağazası bulunmaktadır. (.....), 2000 yılında kurulan ve tasarımcı markaların kadınlara yönelik lüks ürünlerinden oluşan bir ürün yelpazesi sunan çevrim içi bir perakendecidir. (.....), erkek müşterileri hedefleyen lüks ürünler sunan bir çevrim içi perakendecidir. (.....), sezon dışı moda, tasarım ve sanata yönelik çevrim içi bir perakendecidir. Çocuk giyimi, ev tasarım objeleri ve sanat eserlerine ek olarak, prestijli tasarımcılardan ağırlıklı olarak indirimli fiyatlarla erkekler ve kadınlar için geniş bir giyim ve aksesuar yelpazesi sunmaktadır. (.....) ise erkek ve kadınlar için tasarımcı moda markalarından sezon dışı ürünleri ve sınırlı sayıda özel ürünler indirimli fiyatlarla sunan çevrim içi bir lüks indirim mağazasıdır.
- (15) (.....) teşebbüs, Türkiye'deki müşterileri çevrim içi mağazalarından alışveriş yaptığı ölçüde (.....) aracılığıyla Türkiye'de de faaliyet göstermektedir. YNAP ayrıca, çevrim içi önemli ürün mağazası (.....) bölümü aracılığıyla lüks markalara bir dizi e-ticaret hizmeti de sunmaktadır. Öte yandan (.....).
- (16) Teşebbüslerin tamamının, sahip oldukları mağazaları aracılığıyla moda giyim ürünleri, aksesuar, ev tasarım objeleri, güzellik ürünleri, saat ve mücevher gibi çoklu lüks ürün kategorilerine odaklandığı ve çok markalı lüks ürün satışı gerçekleştirdiği görülmüştür. Söz konusu ürün kategorilerinin her birini ayrı ayrı pazarlar olarak değerlendirmek mümkün olmakla beraber, dosya kapsamında yapılacak değerlendirmeyi etkilemeyecek olması sebebiyle, böyle bir ayrıma gidilmemiş; ürünler genel anlamda "lüks ürünler" olarak nitelendirilmiştir.

¹ YNAP yakın zamanda (.....) sitesi üzerinden üçüncü taraf (3P) bir pazar yeri işletmeye başlamıştır ancak teşebbüsün Türkiye'de herhangi bir pazar yeri faaliyeti bulunmamaktadır. (.....).

- (17) Lüks tüketim ürünlerini, fiyat olarak yüksek gelir grubuna hitap eden, prestijli markalar altında satılan, talebi belirleyici kriteri ihtiyaçları gidermekten ziyade bir prestij ifadesi olarak ürünlere sahip olma isteğinin oluşturduğu 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 20.09.2007 tarihli, 07-76/901-341 sayılı *Beymen*; 26.05.2011 tarihli, 11-32/659-204 sayılı *LVMH/Bulgari* ve 20.06.2019 tarihli, 19-22/343-156 sayılı *Mayhoola* kararlarında da bu hususlar belirtilmiştir.
- (18) *Beymen* kararında, pazar “*üst gelir grubuna hitap eden bölümlü mağazacılık*” olarak değerlendirilmiştir. *LVMH* kararında da teşebbüsün lüks moda ve deri ürünleri sektörlerinde faaliyet göstermesi sebebiyle söz konusu ürünlerin “*lüks ürünler pazarı*”nda yer aldığı tespit edilmiştir. *Mayhoola* kararında da benzer tespitlere yer verilerek, ilgili ürün pazarı “*hazır giyim ve ayakkabı perakende satış pazarı*” olarak belirlenmekle birlikte devralan teşebbüsün yurt dışında bulunan iştirakleri ve devre konu teşebbüs bünyesinde lüks segmentte faaliyet gösteren markaların yer alması sebebiyle ilave bir ilgili ürün pazarı tanımı yapılmasının mümkün olduğu belirtilerek, ilgili ürün pazarının yüksek gelirli müşterileri hedef alacak şekilde “*lüks moda pazarı*” olarak da tanımlanabileceği ifade edilmiştir.
- (19) Birleşik Krallık Rekabet Otoritesi’nin (CMA) YOOX ve The Net-A-Porter’ın RICHEMONT tarafından devralınması işlemine ilişkin kararında² lüks malların diğer kitlesel mallardan farklılaştığından bahisle, iki pazarın ayrı pazarlar olarak tanımlanmış; bunun yanında çevrim içi ve geleneksel perakendecilik, tek markalı-çok markalı perakendecilik gibi alt kırımlara da gidilmiştir. Anılan kararda söz konusu alt kırımlar gözetilerek işlem taraflarının faaliyetlerinin örtüştüğü pazarlar dikkate alınmak suretiyle ilgili ürün pazarı dar anlamda “*çevrim içi çok markalı mağazalar aracılığıyla kişisel lüks malların perakende satışı*” olarak tanımlanmıştır.
- (20) Bunun yanında, Kurulun *LVMH/Bulgari* kararında yer verildiği üzere, Türkiye’de lüks mallar pazarı çeşitli marka seçenekleri içermekte; çok oyunculu ve rekabetçi yapısıyla söz konusu pazarın büyüme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Kişisel kullanıma yönelik lüks malların perakende tedariki pazarı son derece dinamik karakterli olup pazara giriş ve büyüme engelleri oldukça düşüktür. Bu husus, son yıllarda pazara giren veya pazarda önemli ölçüde büyüyen çok sayıda oyuncunun mevcudiyetiyle de ortaya konulmaktadır. Örneğin; Louis Vuitton, Bulgari, Valentino ve Gucci gibi bir dizi marka son yıllarda Türkiye’deki faaliyetlerini genişletmiş; bunun yanında Luisaviaroma³ gibi çok markalı perakendeciler ile Mytheresa ve Matchesfashion gibi diğer küresel oyuncular ise Türkiye pazarına giriş yapmıştır. İlaveten, pazarda LVMH, Beymen Grubu, Vakko, Chanel Kering, Estee Lauder, Gucci, Christian Dior, Hermès, Prada, L’Oreal Luxe, Hugo Boss, Ralph Lauren, Clinique, Burberry, Boyner, Mytheresa, Matchesfashion, SSENSE, Harrods ve Selfridges gibi kimi tek marka ürün satan, kimi çok markalı ürünlere odaklanan birçok rakip faaliyet göstermektedir. Söz konusu rakipler perakende mağazalarla sınırlı olmayıp Morhipo, Hepsiburada, Trendyol gibi e-pazar yerleri üzerinden de kişisel kullanıma yönelik lüks ürün satışı gerçekleştirildiği görülmektedir. İlaveten, Türkiye’de alışveriş merkezleri de bünyesinde birçok büyük mağaza ve markaları barındırmakta; bu alışveriş merkezleri, hem çevrim

² 02.09.2015 tarihli ve ME/6538-15 sayılı karar.

³ Luisaviaroma, Türkiye’deki çevrim içi satışlarına 2021 yılında başlamıştır.

içi ve çevrim dışı faaliyet gösteren çok markalı perakendeciler hem de büyük mağazalar ile güçlü bir şekilde rekabet etmektedir.

- (21) Pazar çevrim içi ve/veya çevrim dışı kanallarda faaliyet gösteren, tek markalı veya çok markalı ürün satışı gerçekleştiren çok sayıda rakipten oluşmaktadır. Pazarın tanımlanması bakımından bu türden bir alt kırılıma gidilmesinin gerekip gerekmediği incelenmiştir.
- (22) Her ne kadar alışveriş kanalları kendi içerisinde belirli ayırt edici özelliklere sahip olsa da tüketiciler özellikle son yıllarda, kişisel kullanıma yönelik lüks mallar açısından, ürünlerin satıldığı kanaldan bağımsız olarak fiyatlandırma, hizmet düzeyi ve genel tüketici deneyimi gibi hususları göz önünde bulundurmaktadır. Bu durum ise, markaları ve diğer lüks perakendecileri çevrim içi ve çevrim dışı varlıklarını geliştirmeye iterek perakendecilerin çok kanallı bir stratejiye yönelmelerine neden olmaktadır. Bu bakımdan pazar, bu ürünlerin pazara arz edildiği model veya kanaldan bağımsız olarak, müşterilerin kişisel lüks ürün taleplerini karşılayabilecek geniş bir oyuncu yelpazesini içermektedir. Bu durum tek ürünlü ve çok ürünlü perakendeciler açısından da geçerlidir. Çevrim içi alışverişin yaygınlaşması ile müşteriler istediği ürünü tedarik eden bir dizi çevrim içi oyuncu arasında kolayca çoklu kaynak bulabilmekte ve seçim yapabilmektedir.
- (23) Son dönemlerde yapılan pazar araştırmaları, kişisel kullanıma yönelik lüks malların tüketicilerinin çevrim dışı ve çevrim içi kanallar arasında gittikçe daha fazla geçiş yaptığını ve bu iki kanalı birbirine ikame olarak gördüğünü ortaya koymaktadır. *Financial Times* tarafından lüks ürün sektörüne ilişkin olarak 2022 yılında yayımlanan bir raporda, katılımcıların %59'unun lüks malları satın alırken hem çevrim içi hem de çevrim dışı kanalları kullandığı görülürken⁴; benzer şekilde, işlem taraflarından (.....)⁵.

Tablo-1: (.....) Kanal Tercihlerinin Dağılımı (%)

(.....TİCARİ SİR.....)

- (24) Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere, (.....). İlgili tablo, yalnızca çevrim içi ve çevrim dışı kanallar arasındaki geçişkenliği ortaya koymakla kalmamakta; bunun yanında kullanıcıların büyük bir çoğunluğunun aynı anda çok markalı ve tek markalı perakendecileri de tercih edebildiğini göstermektedir.
- (25) Fiziksel mağazalar bakımından ise, genellikle müşteriler birkaç farklı ürüne ihtiyaç duyduklarında ve belirli bir ürün kategorisi (örneğin kozmetik, ayakkabı vb.) aradıklarında, uzman perakendecilerin yanı sıra çok ürünlü ve çok markalı perakendecileri de bünyesinde barındıran büyük mağazaları veya alışveriş merkezlerini tercih edebilmekte ancak bu noktada müşteri tercihi açısından kesin bir ayrıma gitmek mümkün olmamaktadır. Bu açıdan bakıldığında tüketici gözünde lüks mallar açısından çevrim içi-çevrim dışı kanallar ve tek markalı-çok markalı/tek ürünlü-çok ürünlü perakendeciler arasındaki sınırların giderek daha da bulanıklaştığı söylenebilecektir.

⁴ Financial Times ve Institute Of Practitioners In Advertising (IPA) tarafından hazırlanan ve 15.10.2022 tarihinde yayımlanan "Lüksün Yeni Şekli" (*The New Shape of Luxury*) başlıklı rapor.

⁵ (.....).

- (26) Yukarıda yer verilen hususlar göz önünde bulundurularak, dosya kapsamında 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 değerlendirilmekte birlikte; İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz’un (Kılavuz) 20. maddesinden hareketle, dosya kapsamında kesin bir pazar tanımı yapılmasına gerek olmadığı kanaatine varılmıştır.
- (27) Öte yandan, tarafların faaliyetleri göz önünde bulundurulduğunda;
- Türkiye’de kişisel kullanıma yönelik lüks malların perakende satışı pazarında (alt pazar) YNAP ve FARFETCH’in faaliyetlerinin yatay olarak;
 - Türkiye’de kişisel kullanıma yönelik lüks malların toptan tedariki pazarında (üst pazar) ise FARFETCH ve YNAP’in faaliyetlerinin dikey olarak

örtüştüğü tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak tarafların faaliyetlerinin yatay olarak örtüştüğü kişisel kullanıma yönelik lüks malların perakende satışı pazarı kapsamında bir değerlendirme yapılacak; akabinde dikey örtüşmenin söz konusu olduğu kişisel kullanıma yönelik lüks malların toptan tedariki pazarı özelinde bir değerlendirmeye yer verilecektir.

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

Teşebbüs	Tahmini Pazar Payı		
	2020	2021	2022
Beymen Grubu	(.....)	(.....)	(.....)
Estee Lauder	(.....)	(.....)	(.....)
LVMH	(.....)	(.....)	(.....)
Vakko	(.....)	(.....)	(.....)
Clinique	(.....)	(.....)	(.....)
Hepsiburada	(.....)	(.....)	(.....)
Lancome	(.....)	(.....)	(.....)
Kering	(.....)	(.....)	(.....)
Demsa Grubu	(.....)	(.....)	(.....)
Boyner	(.....)	(.....)	(.....)
Morhipo	(.....)	(.....)	(.....)
Threads Styling	(.....)	(.....)	(.....)
Burberry	(.....)	(.....)	(.....)
FARFETCH	(.....)	(.....)	(.....)
YNAP	(.....)	(.....)	(.....)
RICHEMONT	(.....)	(.....)	(.....)
İşlem Taraflarının Pazar Payları Toplamı	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Cevabi yazı			

- (28) Tarafların ve rakiplerinin kişisel kullanıma yönelik lüks malların perakende satışı pazarındaki paylarının yer aldığı Tablo-2 incelendiğinde, anılan pazarda 2022 yılı özelinde FARFETCH’in pazar payının %(.....) ve devre konu YNAP’in pazar payının %(.....) olduğu; bununla birlikte, son üç yılda işlem taraflarının pazar payları toplamının %(.....)’un altında gerçekleştiği görülmüştür. Öte yandan pazarda LVMH, Beymen Grup, Vakko, Estee Lauder, Clinique gibi önemli rakipler yer almakta ve söz konusu teşebbüslerin %(.....)’i bulan görece yüksek pazar payları bulunmaktadır.
- (29) Dosya kapsamında yapılacak değerlendirmeyi değiştirmeyecek olması sebebiyle dar anlamda bir pazar tanımı yapılmasına ihtiyaç duyulmamakla birlikte, tarafların pazarın

dar tanımlandığı senaryoda dahi oldukça düşük pazar paylarına sahip olduğunun ortaya konulması bakımından aşağıdaki tablolarda tarafların ve rakiplerinin 2020-2022 yılları özelinde “*kişisel kullanıma yönelik lüks malların çevrim içi çok markalı mağazalar aracılığıyla perakende satışı pazarı*”ndaki pazar paylarına yer verilmektedir.

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

Teşebbüs	Tahmini Pazar Payı		
	2020	2021	2022
Beymen Grubu	(.....)	(.....)	(.....)
LVMH	(.....)	(.....)	(.....)
Vakko	(.....)	(.....)	(.....)
Hepsiburada	(.....)	(.....)	(.....)
Demsa Grubu	(.....)	(.....)	(.....)
Boyner	(.....)	(.....)	(.....)
Morhipo	(.....)	(.....)	(.....)
Threads Styling	(.....)	(.....)	(.....)
FARFETCH	(.....)	(.....)	(.....)
YNAP	(.....)	(.....)	(.....)
RICHEMONT	(.....)	(.....)	(.....)
İşlem Taraflarının Pazar Payları Toplamı	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Bildirim Formu ve Ekleri, Cevabi yazı.

- (30) Tablodan da görüldüğü üzere, 2022 yılında Beymen Grubu’nun pazar payı %(.....)’dir. Teşebbüsü; LVMH, Vakko, Boyner gibi rakipler izlemekte; bu rakiplerin içerisinde Hepsiburada, Morhipo gibi e-pazar yerleri de yer almaktadır. FARFETCH ve YNAP’in pazar paylarının toplamı ise 2022 yılında %(.....)’un altındadır.
- (31) Veriler bir bütün olarak değerlendirildiğinde, işlem taraflarının her iki pazar tanımı altında da pazar paylarının oldukça düşük bir seviyede kaldığı, pazarın çok oyunculu ve rekabetçi yapısı da göz önünde bulundurularak işlemin alternatif dar pazar tanımı kapsamında dahi rekabet karşıtı endişe doğurmayacağı değerlendirilmiştir.
- (32) Öte yandan; kişisel kullanıma yönelik lüks malların toptan satışı pazarında ise FARFETCH ve devre konu ortak girişimin faaliyetlerinin dikey olarak örtüştüğü görülmektedir. Bu kapsamda söz konusu pazar bakımından FARFETCH ile YNAP’in faaliyetleri arasındaki muhtemel dikey örtüşmenin de değerlendirilmesi gerekmektedir.

Tablo-4: Türkiye’de Kişisel Kullanıma Yönelik Lüks Malların Toptan Satışı Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Satış Değeri Bazında Tahmini Pazar Payları (%)

Teşebbüs	Tahmini Pazar Payı		
	2020	2021	2022
LVMH	(.....)	(.....)	(.....)
Estée Lauder	(.....)	(.....)	(.....)
PVH Corp	(.....)	(.....)	(.....)
Chanel	(.....)	(.....)	(.....)
Kering	(.....)	(.....)	(.....)
FARFETCH	(.....)	(.....)	(.....)
RICHEMONT	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Cevabi yazı

- (33) Daha öncesinde de ifade olunduğu üzere, FARFETCH’in Türkiye’de (.....) aracılığıyla; RICHEMONT’un ise RICHEMONT TÜRKİYE aracılığıyla kişisel kullanıma yönelik lüks malların toptan satışı pazarında sınırlı düzeyde de olsa faaliyetleri bulunmaktadır. Bu durum, perakende seviyesinde faaliyet gösteren YNAP ile FARFETCH’in faaliyetleri

arasında dikey bir örtüşmenin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ancak yukarıda yer verilen tablodan da görüleceği üzere, FARFETCH'in kişisel kullanıma yönelik lüks malların toptan tedariki pazarındaki payı 2022 yılı özelinde %(.....) düzeyinde kalmakta; kişisel kullanıma yönelik lüks malların tedariki pazarının çok oyunculu ve rekabetçi yapısının yanında YNAP'in alt pazardaki düşük pazar payı da göz önünde bulundurulduğunda tarafların lüks değer zincirinin herhangi bir seviyesinde önemli bir konuma sahip olmadığı, dolayısıyla bildirim konu işlem ile herhangi bir pazarda etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılmasının söz konusu olmayacağı değerlendirilmiştir.

- (34) Bununla birlikte, ortak girişimin faaliyet gösterdiği pazardan farklı ancak bu pazarla ilişkili olmakla birlikte ana şirketlerin faaliyet alanlarının kişisel kullanıma yönelik lüks malların toptan satışı pazarında yatay olarak örtüştüğü görülmektedir. Bu çerçevede, ortak girişim aracılığıyla bir araya gelecek tarafların Türkiye'de örtüşen faaliyetleri dolayısıyla olası bir koordinasyon riskine de değinilmiştir.
- (35) İşlemin esas amacının FARFETCH ve YNAP'in birbirini tamamlayan perakende faaliyetlerini ve güçlü yönlerini birleştirerek markalar, butikler, büyük mağazalar ve müşteriler için daha iyi seçenekler sunmak ve YNAP'in karşılaştığı süregelen teknoloji zorluklarını çözmek olarak bildirilmiştir. Bunun yanında;
- Ana şirketlerin lüks malların üretimi ve toptan tedariki pazarındaki toplam paylarının oldukça düşük bir seviyede olması,
 - İlgili pazarın, farklı büyüklük, pazar gücü ve ürün portföyü yelpazesine sahip çok sayıda piyasa oyuncusunun varlığı ile karakterize edilen parçalı bir yapıya sahip olması,
 - Taraflardan FARFETCH'in faaliyetlerinin (.....) aracılığıyla ağırlıklı olarak sokak giyimi kategorisine odaklanırken; RICHEMONT'un ise ağırlıklı olarak mücevher ve saat odaklı geleneksel lüks ürünlerin üretimini gerçekleştirmesi sebebiyle ana şirketlerin son derece farklılaştırılmış ürün portföylerine sahip olmaları⁶, dolayısıyla lüks malların toptan tedariki pazarında yakın rakip olmamaları

hususları birlikte değerlendirildiğinde ana şirketler arasında Türkiye'de lüks malların üretimi ve toptan tedariki pazarında bilgi değişimi veya koordinasyon yolu ile doğabilecek rekabetçi bir endişenin bulunmadığına karar verilmiştir.

- (36) Sonuç olarak, bildirim konusu işlem sonucunda 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 azaltılmasının söz konusu olmayacağı kanaatine varılmıştır.

⁶ (.....), lüks saat üretiminde faaliyeti bulunmamakta; mücevher tedarikinde ise RICHEMONT'a kıyasla sınırlı düzeyde faaliyet göstermektedir.

H. SONUÇ

- (37) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, bildirim konusu işlemin 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi ve bu maddeye dayanılarak çıkarılan 2010/4 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ kapsamında izne tabi olduğuna; işlem sonucunda etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılmasının söz konusu olmaması nedeniyle işleme izin verilmesine, gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.