

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2019-5-036 (Muafiyet)
Karar Sayısı : 20-20/271-130
Karar Tarihi : 16.04.2020

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE
Üyeler : Arslan NARİN (İkinci Başkan), Şükran KODALAK,
Ahmet ALGAN, Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Ayşe ERGEZEN

B. RAPORTÖRLER: Gözde MAVİ, Arın Özge HİMMETOĞLU, Tülay ŞİMŞEK SARI,
Gizem HEKİM

C. BİLDİRİMDE

BULUNAN : - Boyner Holding A.Ş.
Temsilcileri: Av. Gönenc GÜRKAYNAK,
Av. Ceren ÖZKANLI SAMLİ, Av. Sinem UĞUR
Çitlenbik Sokak No:12 Yıldız Mah. Beşiktaş 34349, İstanbul

- (1) **D. DOSYA KONUSU:** BR Mağazacılık Tic. A.Ş. ile Beymen Mağazacılık A.Ş. arasında akdedilen Marka Lisans Sözleşmesi'ne bireysel muafiyet tanınması talebi.
- (2) **E. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 06.08.2019 tarih ve 5136 sayı ile intikal eden ve eksiklikleri en son 04.03.2020 tarih, 2283 sayı ile tamamlanan bildirim üzerine düzenlenen 13.04.2020 tarihli ve 2019-5-036/MM sayılı Muafiyet Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (3) **F. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda özetle;
- BR Mağazacılık Tic. A.Ş. (BR MAĞAZACILIK) ile Beymen Mağazacılık A.Ş. (BEYMEN) arasında akdedilen Marka Lisans Sözleşmesi'nin 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 4. maddesi kapsamında olması nedeniyle söz konusu sözleşmeye menfi tespit belgesi verilemeyeceği,
 - 4054 sayılı Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 5. maddesindeki koşulların tamamının varlığı nedeniyle bildirim konu sözleşmeye sözleşme süresi boyunca bireysel muafiyet tanınabileceği

sonuç ve kanaatine ulaşılmıştır.

G. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

- (4) Kurum kayıtlarına 06.08.2019 tarih ve 5136 sayı ile giren başvuruda özetle; Beymen Business markasının belirli ürünleri bakımından tasarım, imalat ve satışı amacıyla kullanım hakkının münhasıran Boyner Holding A.Ş.'nin (BOYNER) tek kontrolünde bulunan BR MAĞAZACILIK'a verilmesine yönelik Marka Lisans Sözleşmesi'ne (Sözleşme) 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi çerçevesinde bireysel muafiyet tanınması talep edilmektedir.

G.1. İlgili Teşebbüsler

G.1.1. BR Mağazacılık Tic. A.Ş. (BR MAĞAZACILIK)

- (5) Giyim sektöründe faaliyet gösteren bir teşebbüs olup hâlihazırda Altınyıldız Classics ve Beymen Business markaları altında üretim ve perakende satış faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.
- (6) BR MAĞAZACILIK'ın Beymen Business markalı ürünlerin 2011 yılından itibaren satışını yaptığı ancak üretimini gerçekleştirmediği, 01.07.2016 tarihinden itibaren söz konusu markayı, lisans ücretini ödeyerek kullanmakta olduğu ve üretimini de gerçekleştirmeye başladığı, devralma işlemleri neticesinde BR MAĞAZACILIK ve BEYMEN'in artık tek bir grup şirketi çatısı altında olmaması sebebiyle bildirim konu marka kullanım hakkına ilişkin Sözleşme'nin imzalandığı, bu doğrultuda anılan Sözleşme ile BR MAĞAZACILIK'ın ilgili marka adı altında tasarım, üretim, pazarlama ve satış faaliyetlerini sürdürmeye devam edeceği belirtilmiştir.
- (7) BR MAĞAZACILIK'ın bünyesinde bulunduğu BOYNER bir gıda dışı perakende işletmecisi olup çok katlı mağazacılık, e-ticaret siteleri ve mobil uygulamalar gibi pek çok farklı kategoride perakende seviyede hizmet vermekte, bunların yanı sıra hizmet sektöründe de faaliyetlerini sürdürmektedir.

G.1.2. Beymen Mağazacılık A.Ş. (BEYMEN)

- (8) Teşebbüs, kendisine ait Beymen, Beymen Club, Beymen Collection, Academia, Blender markaları ve sair markalar ile hazır giyim, ayakkabı-çanta, aksesuar, takı, ev aksesuarı ve çocuk giyim ürünlerinde lüks perakende mağazacılığı alanında faaliyet göstermektedir. BEYMEN'in kontrolünü elinde bulunduran Mayhoola for Investments LLC (MAYHOOLA) Türkiye'de bölümlü mağazacılık ve tekstil ve konfeksiyon ürünlerinin üretim ve perakende satışı alanında faaliyet göstermektedir

G.2. Rekabet Kurulunun 20.06.2019 tarihli 19-22/344-157 ve 19-22/343-156 sayılı kararları

- (9) Bildirim konusu işlemin tarafları olan BR MAĞAZACILIK ve BEYMEN'in hissedarlık yapılarında ve bağlı oldukları şirketler grubunda yeniden yapılanma gerçekleşmiştir. Buna göre ilk olarak Rekabet Kurulunun (Kurul) 20.06.2019 tarihli ve 19-22/343-156 sayılı kararı MAYHOOLA ile BOYNER'in ortak kontrolünde bulunan Boyner Perakende ve Tekstil Yatırımları A.Ş.'nin (BRTI) tek kontrolünün MAYHOOLA tarafından devralınmasına ilişkindir. İşlem neticesinde MAYHOOLA, BRTI ve BRTI'nin iştirakleri olan Ay Marka Mağazacılık A.Ş. (AY MARKA), BEYMEN, Beymen İç ve Dış Ticaret A.Ş., Nişantaşı Turistik İşletmeleri A.Ş., İzkar Giyim Tic. ve San. A.Ş., A&Y LLC (Dubai), BOYP Corporation (USA) üzerinde tek kontrol elde etmiştir. İlgili kararda işlem sonrası MAYHOOLA'nın hazır giyim ve ayakkabı perakende satış pazarındaki değer bazında pazar payının %(.....) seviyesinde olacağı, pazarda faaliyet gösteren çok sayıda rakip oyuncunun ise genel olarak %(.....)'ün altında pazar payı olduğu ifade edilmiş olup işleme izin verilmiştir.
- (10) Kurulun 20.06.2019 tarihli ve 19-22/344-157 sayılı kararı ise BOYNER tarafından, BOYNER'in MAYHOOLA ile ortak kontrolünde bulunan Boyner Büyük Mağazacılık A.Ş. (BBM) ile Altınyıldız Tekstil ve Konfeksiyon A.Ş.'nin (ALTINYILDIZ) tek kontrolünün ve Altınyıldız Classics markası ve alt markalarının mülkiyetinin devralınması işlemine ilişkindir. İlgili kararda;

- İşlem öncesinde devre konu teşebbüslerin BOYNER ile MAYHOOLA'nın ortak kontrolünde olması sebebiyle devir işlemi neticesinde BOYNER'in faaliyet alanlarında herhangi bir değişim olmayacağı,
- BOYNER'in lisans ücreti ödemek koşulu ile kullanabildiği Altınyıldız Classics markasının tek kontrolünü devralmasının¹ BOYNER'in pazar payında herhangi bir artışa sebep olmayacağı gibi şartlı işlem olarak nitelendirilen MAYHOOLA'nın eş zamanlı olarak BRTI'nin tek kontrolünü elde etmesi ve BOYNER'in BRTI üzerindeki kontrolünün sonlanması sonucunda tekstil ve giyim ürünleri perakende pazarındaki payında düşüş yaşanacağı,
- Gıda dışı perakende pazarında söz konusu tarafların pazar paylarının % (.....)² altında kalması sonucunda rekabetçi endişe yaratacak bir yoğunlaşmanın olmayacağına öngörüldüğü,
- Tarafların işlem sonrası hazır giyim ve ayakkabı pazarındaki payının da % (.....)³ ile sınırlı olacağı

ifade edilerek ve pazarın genel yapısı dikkate alınarak işleme izin verilmiştir.

- (11) Yukarıda yer verilen ilgili devralma işlemleri öncesinde BBM ve ALTINYILDIZ'ın %100 hissedarı BRTI iken işlemler sonrasında %100 hissedarı BOYNER olmuş, Altınyıldız Classics markasının mülkiyeti de BRTI'dan BOYNER'e geçmiştir. BRTI ise ilgili devralma işlemleri öncesinde BOYNER ve MAYHOOLA'nın ortak kontrolünde iken ilgili devralma işlemleri sonrasında MAYHOOLA'nın tek kontrolüne geçmiştir.

G.3. İlgili Pazar

- (12) Bildirim konusu Sözleşme ile BEYMEN, sahibi olduğu Beymen Business markasının Sözleşme'nin 1 numaralı ekinde belirlenen ürünler için tasarım, imalat ve satış amaçlı kullanım hakkını (lisans) münhasıran BR MAĞAZACILIK'a vermektedir. Sözleşme konusu ürünler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 1: Beymen Business Markasının Kullanım Hakkının Verildiği Ürünler

(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....) ⁴
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Bildirim Formu

- (13) Tablonun incelenmesinden bildirim konusu işlemin esas itibarıyla hazır giyim, ayakkabı ve seyahat ürünlerine ilişkin olduğu görülmektedir.

¹ Altınyıldız Classics markası, hâlihazırda BOYNER'in tek kontrolünde olan BR MAĞAZACILIK tarafından lisans ücreti karşılığında kullanılmakta olup markanın mülkiyeti işlem öncesinde Boyner Perakende ve Tekstil Yatırımları A.Ş.'ye aittir.

² Anılan dosya kapsamında gıda dışı perakende mağazacılık pazarında 2018 yılı için BOYNER'in pazar payının (.....), BBM'nin pazar payının (.....) ve Altınyıldız Classics'in pazar payının (.....) olduğu belirtilmektedir.

³ Anılan dosya kapsamında hazır giyim ve ayakkabı pazarında 2018 yılı için BOYNER'in pazar payının (.....), BBM'nin pazar payının (.....) ve ALTINYILDIZ CLASSICS'in pazar payının (.....) olduğu belirtilmektedir.

⁴ (.....).

G.3.1. Sektöre İlişkin Genel Bilgiler

- (14) Hazır giyim sektörü elyaf hazırlama, iplik, dokuma, örgü, boya, baskı, apre, kesim, dikim üretim süreçlerinin sonucunda elde edilen kumaş ve yardımcı malzemelerin moda sektörüne yönelik olarak şekillendirildiği bir sektördür.
- (15) Hazır giyim sektörü, tüm dış giysiler, iç giysiler ile bunların aynı malzemelerinden olmasa da aksesuarlarını ihtiva eder. Sektörün rekabet edebilirliği açısından maliyet yapısı önem taşımaktadır. Bu sektörde en büyük üretim maliyetlerini ham madde maliyetleri, insan kaynakları maliyetleri ve enerji maliyetleri oluşturmaktadır.
- (16) Türkiye hazır giyim sektöründe yüksek üretim kapasitesi, ham maddenin bolluğu, endüstrideki deneyim ve bilgi birikimi, teslimat süresinin kısalığı, kaliteli üretim, uygun maliyet, esnek üretim ve ürün çeşitliliği gibi faktörlerden doğan üstünlüklerin olduğu; ayrıca perakende sektöründe faaliyet gösteren firmaların çeşitlenmesi, sayılarının artması ve faaliyetlerinin genişlemesi ile hazır giyim ürünlerindeki fiyat rekabetinin arttığı söylenebilmektedir.
- (17) Dosya kapsamında elde edilen bilgilerde Türkiye’de hazır giyim ve ayakkabı sektörünün büyük bir kısmını küçük ve orta ölçekli işletmelerin oluşturduğu, anılan sektörlerle giriş ve gelişmenin önünde herhangi bir yapısal engelin bulunmadığı, bu sektörlerde rekabetin yoğun olduğu, kapasite kullanım oranının %85’e yaklaştığı ve TÜİK verilerine göre hazır giyim ve ayakkabı pazarının büyüklüğünün 162 milyar TL değerinde olduğu görülmektedir.
- (18) TÜİK verilerine göre hazır giyim sektöründeki üretici sayısı 57.300, ayakkabı sektöründeki üretici sayısı ise 6.146 iken hazır giyim sektörünün perakende tarafında 53.906 işletme, ayakkabı sektörünün perakende tarafında ise 19.757 işletme bulunmaktadır.
- (19) Hazır giyim sektörü, farklı kriterler ışığında birçok alt segmente ayrılabilir. Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD) tarafından yerli ve yabancı markalar bazında yapılan ayrıma göre yerli markaların oluşturduğu pazarın büyüklüğü (.....), yabancı markaların oluşturduğu pazarın büyüklüğü (.....) olarak ifade edilmektedir.
- (20) Kadın, erkek ve çocuk giyimi bazında yapılan ayrıma göre toplam hazır giyim pazarının içerisinde kadın giyimin payının yaklaşık %55-60, erkek giyimin yaklaşık %30-35 ve çocuk giyimin yaklaşık %10 olduğu; fiyat ve kalite bazında yapılan ayrıma göre toplam pazar içerisinde lüks segmentin payının %7-8, hızlı moda ve perakende markalar grubunun payının %42-43, markasız ürünlerin payının ise %50 olduğu; iç giyim, dış giyim ve spor giyim bazında yapılan ayrıma göre toplam pazar içerisinde dış giyimin payının yaklaşık %87-88, iç giyimin payının %6-7 ve spor giyimin payının %4-5 olduğu; mağaza satışı ve elektronik ticaret bazında yapılan ayrıma göre toplam satışlar içerisinde internet satışların oranının %3-4 olduğu belirtilmektedir.
- (21) Dosya kapsamında elde edilen bilgilerden hazır giyim ve ayakkabı pazarında büyük ve küçük ölçekte birçok oyuncunun bulunduğu, ilgili pazara giriş ve gelişmenin önünde herhangi bir engel bulunmadığı ve rekabetin yoğun olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca görüşüne başvurulmuş teşebbüs/teşebbüs birliklerinin bir kısmı hazır giyim ve ayakkabı sektöründeki ürünlerde talep ikamesinin ve arz ikamesinin yüksek olduğunu, müşterilerin çoğunluğu için marka bağımlılığının düşük olduğunu, hazır giyim sektöründe birçok farklı oyuncunun bulunması ve alternatif satış noktalarının çokluğu nedeniyle müşteri sadakatinin düşük olduğunu belirtmektedir.
- (22) Hazır giyim ve ayakkabı ürünlerinin perakende satışında; yerli ve yabancı zincir

mağazalar, alışveriş merkezleri (AVM) ve çok katlı mağazalar gibi satış kanalları bulunmaktadır. Diğer dağıtım kanalları olarak internet satışları ve sosyal medya üzerinden yapılan satışlar sayılabilmektedir.

- (23) Bildirim konusu Sözleşme’de yer verilen ürünlerden bir diğerini ise seyahat ürünleri oluşturmaktadır. Temelde seyahat sırasında kullanılan ve bu yönüyle günlük kullanıma yönelik çantalarından farklılaşan evrak çantaları, makyaj çantaları, elbise çantaları ve bilgisayar çantaları seyahat ürünleri olarak nitelendirilmektedir. Kurulun geçmiş tarihli kararlarında⁵ yer alan değerlendirmeler çerçevesinde seyahat ürünlerinin alışveriş merkezlerinde bulunan giyim, ayakkabı, çanta satışı yapılan mağazalarda, çok departmanlı mağazalarda, sadece bu ürünlerin satışında uzmanlaşmış mağazalarda ya da perakende zincirlerinde satılabildiği; pazarda önemli miktarda ithalat gerçekleştiği; Çin, Brezilya, Güney Kore gibi ülkelerden ithal edilen uygun fiyatlı ürünlerin yaygın olarak satıldığı pazara teşebbüslerin özellikle ithalat yoluyla kolayca girebildiği; netice itibarıyla pazarda oldukça geniş fiyat yelpazesine sahip çok sayıda üretici ya da ithalatçının faaliyet göstermekte olduğu görülmektedir. Buna ilave olarak sektördeki oyunculardan edinilen bilgiler çerçevesinde pazarda küçük ve orta ölçekli de dâhil olmak üzere birçok oyuncunun faal olduğu ve pazarın oldukça rekabetçi bir yapıya sahip olduğu, pazara giriş engelinin olmadığı anlaşılmaktadır.

G.3.2. İlgili Ürün Pazarı

- (24) BR MAĞAZACILIK’ın bildirim konusu Sözleşme çerçevesinde kullanım lisansına sahip olacağı Beymen Business markası ile genel anlamda hazır giyim, ayakkabı, çanta ve aksesuar gibi alt kategorilerden oluşan hazır giyim sektöründe faaliyet göstereceği görülmektedir.
- (25) Kurulun geçmiş tarihli kararlarının bir kısmında ilgili ürün pazarını “hazır giyim ürünleri pazarı” olarak⁶, bir önceki bölümde yer verilen kararlarında “hazır giyim ve ayakkabı perakende satış pazarı” olarak, diğer muhtelif kararlarında⁷ ise hazır giyim sektörünün hazır giyim, ayakkabı, çanta ve aksesuar gibi alt segmentlere ayrılabilirliğini belirterek “hazır giyim, ayakkabı, çanta ve aksesuar pazarı” olarak belirlediği görülmektedir.
- (26) Sektöre ilişkin bilgilerin verildiği kısımda da belirtildiği üzere hazır giyim ve ayakkabı sektörlerinde talep ve arz ikamesinin bulunduğu ifade edilmektedir. Bu doğrultuda Sözleşme konusu ürünler dikkate alınarak ilgili ürün pazarı çanta ve aksesuar ürünlerini içerir şekilde “*hazır giyim ve ayakkabı pazarı*” olarak belirlenmiş olmakla birlikte işbu dosya özelinde “*hazır giyim ürünleri pazarı*” ve “*ayakkabı pazarı*” olarak ayrı şekilde de değerlendirilmiştir.
- (27) Sözleşme konusu ürünlerden bir diğerinin valiz olduğu ve söz konusu ürünün Kurulun geçmiş tarihli kararlarında “seyahat ürünleri pazarı”⁸ kapsamında değerlendirildiği görülmektedir. Seyahat ürünleri, seyahate yönelik kullanım amacına sahip olma, arz ikamesinin kolaylığı ve pazardaki oyuncuların söz konusu ürün gruplarından birçoğunda aynı anda faal olmaları gibi özellikler taşımaktadır⁹. İlaveten Sözleşme’nin,

⁵ Kurulun 04.04.2010 tarihli ve 10-21/273-101 sayılı; 31.03.2010 tarihli ve 10-27/391-144 sayılı kararları.

⁶ Kurulun 15.05.2017 tarihli ve 17-16/238-101 sayılı; 15.04.2010 tarihli ve 10-31/485-181 sayılı; 15.05.2008 tarihli ve 08-33/418-144 sayılı kararları.

⁷ Kurulun 28.08.2012 tarih, 12-42/1278-426 sayılı; 08.09.2016 tarih, 16-30/508-229 sayılı; 08.03.2018 tarih, 18-07/121-65 sayılı kararları.

⁸ Kurulun 04.02.2010 tarih, 10-21/273-101 sayılı; 31.03.2010 tarih, 10-27/391-144 sayılı; 31.03.2010 tarih, 10-27/392-145 sayılı Kararlarında ilgili ürün pazarı “seyahat ürünleri pazarı” olarak tanımlanmıştır.

⁹ Kurulun 31.03.2010 tarih, 10-27/392-145 sayılı kararı.

seyahat ürünlerine yönelik ayrı düzenlemeler de içerdiği dikkate alınarak bir diğer ilgili ürün pazarı “seyahat ürünleri pazarı” olarak belirlenmiştir.

G.3.3. İlgili Coğrafi Pazar

- (28) Başvuru konusu ürünlerin dağıtımı, pazarlaması, satışı ve fiyatlandırılmasının tüm Türkiye genelinde benzer nitelik arz ettiği ve ülke genelinde rekabet koşullarında bölgeler bazında belirgin farklılıklar bulunmaması dikkate alınarak ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak belirlenmiştir.

G.4. Bildirime Konu Sözleşme

- (29) Bildirim konusu anlaşmayı BR MAĞAZACILIK ile BEYMEN arasında 26.06.2019 tarihinde imzalanmış olan “Marka Lisansı Sözleşmesi” oluşturmaktadır. Sözleşme'nin konusunu BEYMEN'in, Beymen Business markasının kullanım hakkını Sözleşme'nin ekinde belirlenen ürünlerin tasarımı, imalatı ve satışı amacı ile münhasıran BR MAĞAZACILIK'a vermesi oluşturmaktadır.
- (30) Sözleşme'de BEYMEN'in Sözleşme konusu ürünlerin tasarımı, imalatı, Türkiye'de satılması, pazarlanması ve dağıtılması konusunda faaliyet gösteremeyeceği gibi marka lisans hakkını Sözleşme konusu ürünler için başka bir teşebbüse veremeyeceği düzenlenmektedir.
- (31) Başvuru kapsamında, BR MAĞAZACILIK'ın 01.07.2016 tarihinden beri Beymen Business markasını marka lisans hakkı ücretini ödeyerek kullanmakta olduğu; Sözleşme ile söz konusu marka ismi altında tasarım, üretim, pazarlama ve satış faaliyetlerini sürdürmeye devam edeceği, bu sebeple sözleşme ile münhasırlık kararlaştırılarak markaya ilişkin faaliyetlerin uzman bir şirket tarafından gerçekleştirilmesi ve şimdiye kadar oluşmuş marka imajının ve tüketici nezdinde oluşan marka değerinin korunmasının, tasarım, üretim, pazarlama ve satış faaliyetlerinin profesyonel olarak yürütülmesinin amaçlandığı belirtilmektedir.
- (32) Bildirim konusu işlemin iki tarafı da esas olarak hazır giyim ürünlerinin üretimi ve satışı alanında faaliyet göstermektedir. Bu doğrultuda Sözleşme'nin rakipler arasında yapılan bir dikey anlaşma niteliğinde olduğu değerlendirilmektedir. Sözleşme, ilgili ürünlerin üretim ve dağıtımına ilişkin hükümler içermektedir.

G.5. Değerlendirme

- (33) **G.5.1. 4054 sayılı Kanun'un 4. Maddesi Kapsamında Değerlendirme**
- (34) Bildirime konu Sözleşme rakipler arasında gerçekleşen bir dikey anlaşma olup bir markanın belirli ürünlerinin tasarımı, imalatı ve satışı amacıyla kullanım hakkının bir teşebbüse münhasır olarak verilmesine ilişkindir.
- (35) Sözleşme'nin 2. maddesinde BEYMEN'in Sözleşme konusu ürünlerin tasarımı, imalı, ürettirilmesi, Türkiye'de satılması, pazarlanması ve dağıtılması konusunda faaliyet gösteremeyeceği gibi marka lisans hakkını Sözleşme konusu ürünler için başka bir teşebbüse veremeyeceği düzenlenmektedir. Sözleşme'de verilen marka lisansının inhisari olduğu, herhangi bir know-how lisansının söz konusu olmadığı anlaşılmaktadır.
- (36) Sözleşme'nin 3.2.6. ve 6.2. maddelerinde ise marka imajının korunması ve güçlendirilmesi, ürünlerin satışının artırılmasına yönelik faaliyetlerin planlanabilmesi amacıyla BR MAĞAZACILIK'ın ürünlerin perakende olarak satışa arz edildiği her bir kanal, mağaza ve ürün grubu bazında satış ve performans bilgilerini, ücret hesaplaması için gerektiği ölçüde toplam satış cirosunu BEYMEN'e (.....) iletacağı düzenlenmiştir. Ayrıca Sözleşme'nin 3.2.1. maddesinde Sözleşme ile verilen lisans

hakkının kapsamına kurumsal satışlar, seyahat ürün grubu açısından ise hem kurumsal satışlar hem de internet satışları dâhil edilmemiştir.

- (37) İnhisari lisans sözleşmeleri önceki yıllarda da Kurul kararlarına konu olmuştur. Anılan kararlarda¹⁰ inhisari lisans sözleşmelerinin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olduğu belirtilmiştir. Bildirime konu Sözleşme rakipler arasında gerçekleşmekte olup bir üretim ve dağıtım anlaşmasının rakip teşebbüsler arasında yapılması halinde yatay anlaşmaların pazardaki etkilerine ve beraberlerinde getirebilecekleri muhtemel rekabet sorunlarına benzer etkiler ortaya çıkarması olasılığı bulunmaktadır. Zira rakipler arasında yapılan bu tür anlaşmaların doğaları gereği bazı rekabet karşıtı etkileri olabilmektedir. Tarafların birbirlerinin fiyatlandırma ve pazarlama stratejileri hakkında elde ettiği bilgiler ise bunların kendi rekabetçi davranışlarını belirlerken göz önünde bulundurmasına yol açabilecektir. Tüm bu bilgiler ışığında, bildirim konusu Sözleşme'nin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olduğu sonucuna varılmıştır.

G.5.2. 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği Açısından Değerlendirme

- (38) 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği'nin (2002/2 sayılı Tebliğ) "Kapsam" başlıklı 2. maddesinde *"Rakip teşebbüsler arasında yapılan dikey anlaşmalar, bu Tebliğ ile tanınan muafiyetten yararlanamaz. Ancak sağlayıcının anlaşma konusu malların hem üreticisi hem de dağıtıcısı olduğu, alıcının ise bu mallarla rekabet eden malların üreticisi değil dağıtıcısı olduğu dikey anlaşmalar bu Tebliğ ile tanınan grup muafiyetinden yararlanır"* hükmüne yer verilmiştir.
- (39) Bildirim konusu işlem ile muafiyet tanınması talep edilen Sözleşme'nin konusunu hazır giyim ürünleri, ayakkabı, çanta ve aksesuar oluşturmakta olup ilgili ürünler bakımından BR MAĞAZACILIK ve BEYMEN hem üretici hem de dağıtıcı konumundadır. Bu doğrultuda bildirim konusu işlemin 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında değerlendirilemeyeceği sonucuna varılmıştır.

G.5.3. Bireysel Muafiyet Değerlendirmesi

- (40) Bilindiği üzere 4054 sayılı Kanununun 5. maddesine göre, Kurul, bu maddede belirtilen koşulların tamamının varlığı halinde teşebbüsler arası anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birlikleri kararlarınının 4. madde hükümlerinin uygulanmasından muaf tutulmasına karar verebilir: Bu koşullar;

- a. Malların üretim veya dağıtım ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmenin sağlanması,
- b. Tüketicinin bundan yarar sağlanması,
- c. İlgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması,
- d. Rekabetin (a) ve (b) bentlerindeki amaçların elde edilmesi için zorunlu olandan fazla sınırlanmaması

şeklinde sayılmıştır.

G.5.3.1. Ekonomik/Teknik Gelişmenin Sağlanması

- (41) Beymen Business ürünleri hâlihazırda BR MAĞAZACILIK'ın bayileri de dâhil olmak üzere (.....) ilde, (.....) mağazada satışa sunulmaktadır. Ayrıca çeşitli illerde (.....) adet

¹⁰ Kurulun 31.03.2005 tarihli ve 05-20/234-69 sayılı; 25.04.2005 tarihli ve 05-28/319-81 sayılı; 08.07.2004 tarihli ve 04-46/597-145 sayılı kararları.

bölümlü/çok katlı mağazada da (BBM ve YKM) BR MAĞAZACILIK ürünlerinin perakende satışının yapılmakta olduğu birlikte değerlendirildiğinde BR MAĞAZACILIK'ın ürünlerinin tüketicilere ulaştığı il sayısı (.....) ulaşmaktadır.

- (42) Bu doğrultuda teşebbüs tarafından Sözleşme'nin Beymen Business markasının üretim ve dağıtımının devam etmesine imkân sunarak etkinlik sağlayacağı, Sözleşme ile pazarda rekabet eden markalarda azalma olmayacağı aksine Beymen Business markasının pazarda rekabet etmeye devam edeceği belirtilmektedir. Ayrıca BR MAĞAZACILIK'ın geniş bayilik ve dağıtım sistemi ile Sözleşme konusu ürünlerin tüketiciye ulaşma imkânının devam edeceği söylenebilecektir. Bu durum iş birliği olmasaydı Beymen Business markalı ürünlerin dağıtım ve satışı için yapılacak ilave yatırımlar için doğabilecek potansiyel maliyetlerden tasarruf edilmesi anlamına gelebilecektir. Keza Beymen Business markalı ürünler için BR MAĞAZACILIK'ın depolarının ve lojistik imkânlarının kullanılmaya devam edilmesiyle tüketicilerin anılan ürünlere kesintisiz ve kolay bir şekilde ulaşmaya devam etmesi sağlanabilecektir.
- (43) BR MAĞAZACILIK da bildirim konusu iş birliği ile tüketici nezdinde tanınan markayı bünyesinde bulundurmaya devam ederek mağazalarının cazibesini artırabilecek ve mağaza içi ürün çeşitliliğinin azalmamasını sağlayacaktır. Bildirim Formu'nda bu durumun yatırım güdüsünü olumlu etkileyeceği ve hizmet kalitesinin artırılmasına katkı sağlayacağı belirtilmektedir. Keza BR MAĞAZACILIK'ın, Beymen Business markasının üretimine ve satışına devam etmesiyle markanın arzına ara verilmemiş olacaktır.
- (44) Bildirim Formu'nda Sözleşme ile elde edilebilecek bir diğer etkinlik kazanımı olarak BR MAĞAZACILIK'ın söz konusu olabilecek atıl kapasitesinin değerlendirilmesiyle ölçek ve kapsam ekonomilerinin etkin kılınması gösterilmektedir. BR MAĞAZACILIK'ın geniş satış ağı ile gerçekleşmesi öngörülen üretim ve satış miktarlarındaki artışlar da ölçek ekonomisinden faydalanılacak bir diğer husustur. Bu bağlamda Sözleşme kapsamında sipariş sayılarında meydana gelecek artış ile kapasite kullanım miktarlarının artacağı ve kapasitelerin daha efektif kullanılabileceği öngörülmektedir.
- (45) Yukarıda ifade edilen hususlar çerçevesinde başvuru konusu anlaşmanın 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (a) bendindeki koşulu sağladığı anlaşılmaktadır.

G.5.3.2. Tüketicinin Yarar Sağlaması

- (46) Bildirim Formu'nda, Sözleşme kapsamında BR MAĞAZACILIK'ın ürünlerin üretim ve dağıtımına ilişkin olarak yeni bir yatırım masrafına katlanmayacağı, bu nedenle tüketiciye yeni yatırım maliyetlerinin yansımayacağı belirtilmektedir. Bunun sebebi olarak hâlihazırda bu ürünleri üretmekte olan BR MAĞAZACILIK'ın marka imajına, ticari itibarına, kalite ve standartlarına ilişkin bilgi ve tecrübesi sebebiyle ilave yatırımlara ihtiyaç duymadan Sözleşme konusu ürünlerin üretim ve dağıtımını uygun şekilde yürütebilecek olması gösterilmektedir. İlaveten BR MAĞAZACILIK'ın tecrübesi sayesinde tüketicilerin kalite ve estetik anlamında tercih ve beğenilerine uygun ürünleri tedarik etme olanaklarının devam edeceği belirtilmektedir.
- (47) Bildirim konusu işlem neticesinde Beymen Business markalı ürünlerin pazara arzı ve dolayısıyla tüketicilerin bu ürünlere erişimi kesintisiz olarak devam edecektir. Ayrıca, yukarıda yer verildiği üzere BR MAĞAZACILIK'ın geniş dağıtım ve satış kanalı tüketicilerin bu ürünlere daha kolay ulaşmasını sağlayacak ve tüketicilere daha fazla tercih imkânı sunacaktır. Sözleşme konusu ürünlerin pazarda kalmaya devam etmesi ürün çeşitliliğine katkı sağlayacaktır.

- (48) Yukarıda belirtilen hususlar çerçevesinde başvuru konusu Sözleşme'nin 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (b) bendindeki koşulu sağladığı anlaşılmaktadır.

G.5.3.3. İlgili Piyasanın Önemli Bir Bölümünde Rekabetin Ortadan Kalkmaması

- (49) Sözleşme taraflarının pazardaki konumunun belirlenmesinde öncelikle, bildirim konusu Sözleşme ile Beymen Business markasının kullanım hakkına sahip olacak BR MAĞAZACILIK ele alınmıştır. Teşebbüsün bünyesinde Altınyıldız Classics markası bulunmaktadır. İlâveten teşebbüs, ilgili devralma işlemlerine kadar aynı grup çatısı altında bulunan Beymen Business markasının satışını 2011 yılından beri gerçekleştirmektedir. Bu itibarla teşebbüsün pazardaki konumunun belirlenmesinde Beymen Business markalı ürünler de esas alınmıştır. İki markanın paylarının ayrıştırılması ile aynı zamanda Sözleşme konusu Beymen Business markasının pazardaki konumu da anlaşılacaktır. BR MAĞAZACILIK'ın iştiraki olduğu BOYNER de ilgili pazarlarda yer alan çeşitli markalara ait ürünlerin üretim, satış ve pazarlamasını yapmaktadır. Bu itibarla BR MAĞAZACILIK'ın piyasadaki konumunu tam olarak ortaya koyabilmek için Altınyıldız Classics ve Beymen Business markalarının yanı sıra BOYNER'in de ilgili pazarlardaki payı dikkate alınmıştır. Tüm bu hususlar değerlendirilerek aşağıdaki pazar payı tabloları oluşturulmuştur.

Tablo 2: Beymen Business ve Altınyıldız Classics Markalarının 2016-2018 Yılları Arasında Hazır Giyim Ve Ayakkabı Pazarındaki Pazar Payları (%)

	2016	2017	2018
Beymen Business (BR MAĞAZACILIK)	(.....)	(.....)	(.....)
Altınyıldız Classics (BR MAĞAZACILIK)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Bildirim Formu, Euromonitor Retailing in Turkey January 2019 ve Ek Bilgi Yazısı

Tablo 3: BOYNER'in 2016-2018 Yılları Arasında Hazır Giyim Ve Ayakkabı Pazarındaki Payı (%)

İlgili Ürün Pazarı	Coğrafi Pazar	2016	2017	2018
Hazır Giyim ve Ayakkabı	Türkiye	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Bildirim Formu, Euromonitor Retailing in Turkey January 2019 ve Ek Bilgi Yazısı

Tablo 4: BR MAĞAZACILIK ile BOYNER'in 2016-2018 Yılları Arasında Seyahat Ürünleri Pazarındaki Payı (%)

	2016	2017	2018
BR MAĞAZACILIK	(.....)	(.....)	(.....)
BOYNER	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Ek Bilgi Yazısı

- (50) Tabloların görüldüğü üzere gerek BR MAĞAZACILIK'ın toplam pazar payı gerekse Altınyıldız Classics ve Beymen Business markalarının ayrı ayrı payları ihmal edilebilir düzeyde düşüktür. Benzer şekilde BOYNER'in de BR MAĞAZACILIK'a göre yüksek olsa da payının düşük olduğu söylenebilecektir.
- (51) Hazır giyim ve ayakkabı pazarına bakıldığında ise pazarın çok oyunculu olduğu ve pazardaki en büyük oyuncunun dahi çok yüksek bir pazar payına sahip olmadığı görülmektedir. Aşağıda hazır giyim ve ayakkabı pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin paylarına yer verilmektedir.

Tablo 5: Hazır Giyim ve Ayakkabı Pazarındaki Rakiplerin Değer Bazında Pazar Payları (%)

Rakip Markalar	2016	2017	2018
LC WAIKIKI	(.....)	(.....)	(.....)
DEFACTO	(.....)	(.....)	(.....)
KOTON	(.....)	(.....)	(.....)
MAVİ	(.....)	(.....)	(.....)
BEYMEN	(.....)	(.....)	(.....)
H&M	(.....)	(.....)	(.....)
PENTİ	(.....)	(.....)	(.....)
ZARA	(.....)	(.....)	(.....)
FLO	(.....)	(.....)	(.....)
COLIN'S	(.....)	(.....)	(.....)
MANGO	(.....)	(.....)	(.....)
LACOSTE	(.....)	(.....)	(.....)
İPEKYOL	(.....)	(.....)	(.....)
NETWORK	(.....)	(.....)	(.....)
KİĞİLİ	(.....)	(.....)	(.....)
DAMAT-TWEEN	(.....)	(.....)	(.....)
DERİMOD	(.....)	(.....)	(.....)
DEİCHMANN	(.....)	(.....)	(.....)
HOTİÇ	(.....)	(.....)	(.....)
MARKS & SPENCER	(.....)	(.....)	(.....)
FABRİKA	(.....)	(.....)	(.....)
İNCİ	(.....)	(.....)	(.....)
DİĞER	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100	100	100

Kaynak: Bildirim Formu, Euromonitor Retailing in Turkey January 2019

- (52) Bildirim konusu işlem kapsamında ilgili pazarların yapısının daha net ortaya konulabilmesi için aşağıda hazır giyim, ayakkabı ve seyahat ürünleri özelinde teşebbüslerin pazar paylarına yer verilmektedir:

Tablo 6: Hazır Giyim Pazarında Rakiplerin Pazar Payları (%)

Rakipler	2016	2017	2018	2019/6
BOYNER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
H&M	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DAMAT TWEEN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
RAMSEY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KİP	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ZARA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DEFACTO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
US POLO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DİĞER (CACHAREL, PC. LINGERIE VE PIERRE CARDIN)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NETWORK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TWIST, İPEKYOL, MACHKA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KİĞİLİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOMMY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KOTON	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SARAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MAVİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LC WAIKIKI	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

Tablo 7: Ayakkabı Pazarında Rakiplerin Pazar Payları (%)

Rakipler	2016	2017	2018	2019/6
BOYNER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
H&M	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DAMAT TWEEN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
RAMSEY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KİP	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ZARA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DEFACTO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
US POLO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DİĞER (CACHAREL, PC. LINGERIE VE PIERRE CARDIN)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NETWORK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TWIST (İPEKYOL VE MACHKA DA VAR)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KİĞİLİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOMMY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KOTON	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SARAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MAVİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LC WAIKIKI	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HOTİÇ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DEICHMAN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FLO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DERİMOD	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

Tablo 8: Seyahat Ürünleri Pazarında Rakiplerin Pazar Payları (%)

Rakipler	2016	2017	2018	2019/6
BOYNER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PIERRE CARDIN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DELSEY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DESA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DİVARESE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BENETTON	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SAMSONITE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AMERICAN TOURISTER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TUMI	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LIPAULT	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HIGH SIERRA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HARTMANN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GREGORY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (53) Tablolardan görüldüğü üzere BR MAĞAZACILIK'ın satış değeri bakımından hazır giyim pazarındaki payının ilgili yıllar için sırasıyla yaklaşık %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....) olduğu; BOYNER'in payının ise yaklaşık %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....) olduğu görülmektedir. Benzer şekilde BR MAĞAZACILIK'ın satış değeri bakımından ayakkabı pazarındaki payı ilgili yıllar için sırasıyla yaklaşık %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....); BOYNER'in ayakkabı pazarındaki payı yaklaşık %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....); seyahat ürünleri pazarına bakıldığında da BR MAĞAZACILIK'ın payı yaklaşık %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....); BOYNER'in payı ise yaklaşık %(.....), %(.....),

%(.....) ve %(.....) şeklinde gerçekleşmiştir. Her üç pazarda faaliyet gösteren rakiplerin payları da pazardaki rekabetin yoğunluğunu ortaya koymaktadır.

- (54) Pazarların genel yapısına bakıldığında her bir pazarda çok sayıda teşebbüsün faaliyet gösterdiği, pazara girişin ve pazarda büyümenin önünde ciddi engellerin bulunmadığı görülmektedir. İlgili pazarlar Kurulun birçok kararında değerlendirilmiş olup bu kararlarda sektörde çok sayıda büyük ve küçük ölçekli teşebbüsün faaliyet gösterdiği, bu pazarlarda faaliyet gösteren en büyük teşebbüsün dahi yüksek seviyelerde pazar payına sahip olmadığı, pazara giriş ve çıkışın serbest olduğu, diğer bir deyişle ciddi anlamda giriş engelinin olmadığı, pazarın rekabetçi bir yapıda olduğu tespiti yapılmıştır¹¹.
- (55) Dosya kapsamında teşebbüs birliklerinden ve sektördeki oyunculardan elde edilen bilgilerin geneli de pazarın oldukça rekabetçi ve çok oyunculu bir yapıda olduğu yönündedir. Kapasite kullanım oranının %85'e yaklaştığı görülmektedir. Ayrıca hazır giyim ve ayakkabı sektöründeki ürünlerde talep ikamesinin ve arz ikamesinin yüksek olduğu, müşterilerin çoğunluğu için marka bağımlılığının düşük olduğu, hazır giyim sektöründe birçok farklı oyuncunun bulunması ve alternatif satış noktalarının çokluğu nedeniyle müşteri sadakatinin düşük olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde seyahat ürünleri pazarında geniş fiyat yelpazesine sahip çok sayıda üretici ya da ithalatçı faaliyet göstermektedir. Küçük ve orta ölçekli dâhil olmak üzere birçok oyuncunun yer aldığı ve pazarın oldukça rekabetçi bir yapıya sahip olduğu ve pazara giriş engelinin bulunmadığı görülmektedir.
- (56) Yukarıda yapılan açıklamalar ışığında Beymen Business markasının mevcut pazar payının oldukça düşük olduğu, bu payın BR MAĞAZACILIK ve BOYNER'in pazardaki konumu, pazarın çok oyunculu ve rekabetçi yapısı ile birlikte ele alınmasından bildirim konusu işlem sonrasında da teşebbüsün önemli bir pazar gücüne ulaşmayacağı değerlendirilmektedir. Kaldı ki BR MAĞAZACILIK'ın 2011 yılında Beymen Business markasını kullanmaya başladığı, 2016 yılından beri marka lisans ücreti ödeyerek söz konusu markayı münhasıran kullandığı ve bu kullanımın da teşebbüse ciddi bir güç kazandırmadığı anlaşılmaktadır.
- (57) Tüm bu hususlar birlikte değerlendirildiğinde bildirim konusu Sözleşme'nin ilgili pazarların önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkması yönünde bir endişe ortaya çıkarmayacağı ve 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (c) bendindeki koşulun sağlandığı sonucuna varılmıştır.

G.5.3.4. Rekabetin Zorunlu Olandan Fazla Sınırlanmaması

- (58) Bildirim konusu Sözleşme incelendiğinde öncelikle 2. maddesinde Sözleşme konusu ürünlerin tasarım, imalat ve satışı amacıyla Beymen Business markasının kullanımında BR MAĞAZACILIK'ın tek yetkili olarak belirlendiği görülmektedir. BEYMEN de bu ürünlerin üretimini, dağıtımını, satışını kendisi gerçekleştirmeyecek ve üçüncü kişilere lisans vermeyecektir. Dolayısıyla Sözleşme ile BR MAĞAZACILIK'a münhasırlık tanındığı görülmektedir. Söz konusu düzenlemenin değerlendirilmesinde öncelikle ilgili devralma işlemleri öncesinde BR MAĞAZACILIK'ın Beymen Business markasını 01.07.2016 tarihinden itibaren münhasıran kullandığı belirtilmelidir. Münhasır kullanmanın gerçekleştiği dönemde Beymen Business markasının ihmal edilebilir pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Keza ilgili pazarlarda marka

¹¹ Kurulun 11.04.2019 tarihli ve 19-15/208-93 sayılı; 20.05.2014 tarihli ve 14-18/350-156 sayılı; 15.04.2010 tarihli ve 10-31/485-181 sayılı; 15.05.2017 tarihli ve 17-16/238-101 sayılı; 20.05.2014 tarihli ve 14-18/350-156 sayılı; 08.03.2018 tarihli ve 18-07/121-65 sayılı kararları.

bağımlılığının düşük, rekabetin yüksek olduğu göz önünde bulundurulduğunda münhasır kullanımın devam etmesinin pazarda rekabetçi endişe yaratmayacağı değerlendirilmektedir. Sözleşme'nin 3.1.2. maddesinde ise Sözleşme kapsamında üretilecek ürünlerin tasarım hak ve yetkisinin BR MAĞAZACILIK'ta olacağı, ürünlerin tasarım ve üretimine ilişkin her türlü giderin BR MAĞAZACILIK tarafından karşılanacağı kararlaştırılmıştır. BR MAĞAZACILIK'ın tüm üretim ile yatırımları ve ticari riskleri kendi adına ve hesabına yapacak olması sebebiyle teşebbüs tarafından gerçekleştirilecek yeni yatırımların geri dönüşünün sağlanabilmesi için münhasırlık tanınmasının etkili olduğu söylenebilecektir. Bu doğrultuda Sözleşme ile getirilen münhasırlığın pazardaki rekabeti gereğinden fazla sınırlandırmayacağı anlaşılmaktadır.

- (59) Dosya kapsamında değerlendirilen bir başka husus Sözleşme'nin 3.2.1. maddesi uyarınca BR MAĞAZACILIK'a tanınan lisans kapsamına kurumsal satışların dâhil edilmemesidir. Böylece bildirim konusu işlem ile BR MAĞAZACILIK Beymen Business markalı ürünlerin kurumsal satışını yapamayacaktır. Teşebbüsten edinilen bilgilere göre kurumsal satışlar ticaret ve sanayi sektöründe faaliyet gösteren tüzel kişilere ve devlet kurumlarına yapılan satışları ifade etmekte ve kurumsal satışlarda daha fazla miktarda toplu ürün satışı yapılabilmektedir. Anılan düzenlemenin gerekçesi; (.....) şeklinde belirtilmiştir. Teşebbüsün söz konusu gerekçesinin (.....) sebebiyle makul olduğu değerlendirilmiştir. Ayrıca Bildirim Formu'nda ilgili pazarda hâlihazırda faaliyet gösteren pek çok marka olduğu, BR MAĞAZACILIK'ın Beymen Business dışında bir marka ile bu kanallarda rekabet etmeye devam edebileceği ifade edilmektedir. (.....).
- (60) İlgili devralma işlemleri öncesinde de Beymen Business markasının BR MAĞAZACILIK tarafından kullanıldığı göz önünde bulundurularak teşebbüsten kurumsal satışların toplam satışları içerisindeki oranı talep edilmiştir. Buna göre BR MAĞAZACILIK tarafından Beymen Business markalı ürünlerden elde edilen toplam gelir içerisinde kurumsal satışların oranı 2016 yılında %(.....), 2017 yılında %(.....), 2018 yılında %(.....) ve 2019 yılının ilk altı ayında %(.....) şeklinde ihmal edilebilir düzeyde gerçekleşmiştir. İlaveten Sözleşme'nin ilgili maddesinin devamında kurumsal satışların tamamen yasaklı konumda olmadığı, herhangi bir kurumsal firmanın merkez ofisi hariç bir şubesi Beymen Business mağazasından küçük adetli bir siparişte bulunursa BR MAĞAZACILIK'ın bu siparişi kabul edebileceği, bu satışın söz konusu maddenin ihlali sayılmayacağı yönünde bir düzenleme bulunduğu görülmektedir. Anılan hususların birlikte değerlendirilmesinden kurumsal satışların Sözleşme dışında tutulmasının ilgili pazarlarda ciddi etkiler doğurmayacağı değerlendirilmektedir.
- (61) Sözleşme ile satış kısıtlaması getirilen bir diğer ürün grubunu seyahat ürünleri oluşturmaktadır. Sözleşme'nin Beymen Business markası ile tasarımı, imalatı ve satışı yapılacak ürünlerin listelendiği ekinde valizlerin internet veya kurumsal kanallarda BR MAĞAZACILIK tarafından satılmamasına ilişkin bir düzenlemenin yer aldığı görülmektedir. Konuya ilişkin olarak BR MAĞAZACILIK tarafından gönderilen ek bilgi yazısında, (.....) ifade edilmektedir. (.....) belirtilmektedir. Bununla birlikte bildirim konusu Sözleşme kapsamında (.....) belirtilmektedir. (.....).
- (62) Yukarıda yer verilen bilgiler ışığında, valizlerin kurumsal kanaldan satışının BR MAĞAZACILIK tarafından yapılamamasının, yukarıda detaylı bir şekilde yer verildiği üzere lisans kapsamına kurumsal satışların dâhil edilmemesine yönelik düzenlemenin kapsamında olduğu değerlendirilmektedir. (.....) dikkate alındığında esasen (.....) olarak değerlendirilebilecektir. Teşebbüsün (.....) dikkate alındığında valizlere ilişkin söz konusu kısıtlamaların rekabeti gereğinden fazla kısıtlamayacağı değerlendirilmektedir.

- (63) Diğer Sözleşme maddeleri 3.2.6. ve 6.2.'de ise marka imajının korunması ve güçlendirilmesi, ürünlerin satışının artırılmasına yönelik faaliyetlerin planlanabilmesi amacıyla BR MAĞAZACILIK'ın ürünlerin perakende olarak satışa arz edildiği her bir kanal, mağaza ve ürün grubu bazında satış ve performans bilgilerini, ücret hesaplaması için gerektiği ölçüde toplam satış cirosunu BEYMEN'e (.....) iletileceği düzenlenmiştir. Bu maddelere ilişkin değerlendirme yapmadan önce Sözleşme kapsamında ücret hesaplamasının nasıl düzenlendiğine değinmek gerekmektedir.
- (64) Sözleşme'nin 2. bölümü uyarınca; BR MAĞAZACILIK sözleşme ile kararlaştırılan şartlar altında ürünleri Beymen Business adı altında üreterek satışa arz edecek ve karşılığında BEYMEN'e lisans ücreti ödeyecektir. Sözleşme'nin 4.2. maddesi uyarınca, marka lisansının karşılığında ödenecek ücretin hesaplanması net ciro üzerinden gerçekleştirilecek olup net cironun hesaplanmasına ilişkin "(.....)." düzenlemesi bulunmaktadır. Sözleşme'nin 3.2.6. ve 4.2. maddeleri birlikte değerlendirildiğinde satışlara yönelik bilgilerin anlaşmanın ekonomik amacı kapsamında olduğu değerlendirilmektedir.
- (65) Üzerinde durulması gereken hususlardan birisi de ürünlerin satış fiyatlarına ilişkin düzenlemelerdir. Sözleşme'nin 3.2.1. maddesi ile BR MAĞAZACILIK'ın ürünleri hem toptan hem markanın itibarını gözeterek ve Sözleşme'nin 3.2.4. maddesinde belirtilenler dâhilinde satışa arz edeceği kararlaştırılmıştır. Anılan maddede atıf yapılan, Sözleşme'nin 3.2.4. maddesi ise; "(.....)." şeklindedir.
- (66) Sözleşme'nin 4.2. maddesinde yer alan "(.....)" şeklindeki ifadeden, toptan satış fiyatının belirlenmesinin aynı madde çerçevesinde yapılacak ücret tespiti açısından öngörüldüğü anlaşılmaktadır. Yukarıda yer verilen, Sözleşme'nin 3.2.4. maddesinde ise "(.....)." hükmü yer almaktadır. Maddenin devamında yeniden satış fiyatına dair nihai kararın BR MAĞAZACILIK tarafından verileceği ifade edilerek yeniden satış fiyatının tespiti yönünde bir uygulama olmadığı belirtilmiştir. Bununla birlikte BR MAĞAZACILIK'ın kendi satış fiyatını serbestçe belirlemesinin önem taşıdığı vurgulanmalıdır.
- (67) Değerlendirilecek son husus ise Sözleşme'nin süresine ilişkindir. Bildirim Formu'nda Sözleşme'ye süresiz olarak muafiyet tanınması talep edilmektedir. Diğer taraftan Sözleşme'nin 8. maddesi ile sözleşme süresinin imza tarihi olan 26.06.2019'dan 31.12.2021'e kadar olduğu, taraflar ortaklaşa bir şekilde sözleşmeyi sona erdirmeye konusunda mutabakata varmadıkça sözleşmenin 31.12.2026'ya kadar kendiliğinden uzayacağı; sözleşmenin her halde 31.12.2026'da kendiliğinden ve taraflarca herhangi bir yazılı bildirim yapılmasına gerek kalmaksızın sona ereceği düzenlenmiştir.
- (68) Bildirim Formu'nda ayrıca Sözleşme'nin toplam yedi yıl olabilecek süresinin, ürünlerin üretimi ve üretilen ürünlerin üretiminin sona erdirilmesi halinde stokların satışı için gerekli olan zaman hesaplanarak taraflarca kararlaştırıldığı ve dolayısıyla bu sürenin, markaya ilişkin yapılmış/yapılacak olan yatırımların karşılığının alınması ve tarafların sözleşmeden ekonomik beklentilerinin tam olarak gerçekleşmesi için gerekli olduğu belirtilmiştir. Ek bilgi yazısında ise hazır giyim ve ayakkabı sektörünün genel yapısı gereğince, bir yıl içerisinde satışa çıkarılan ürünlerin yaklaşık %(.....)'sine tekabül eden bölümünün satılmayarak elde kaldığı ve bu ürünlerin takip eden ilk ilgili sezonda tekrar satışa çıkarıldığı ifade edilmektedir. Bu doğrultuda son iki yıl içerisinde yapılan üretimin %(.....)'lik kısmının stok olarak BR MAĞAZACILIK'ın elinde kalabileceği, bu oranın azımsanmayacak seviyede olduğu ve 7 yıllık sürenin makul olduğu belirtilmektedir. Buna ilave olarak gerek BR MAĞAZACILIK'ın kendi konsept ve standartlarına gerek mağazaların bulunduğu AVM'lerin dekorasyon şartnamelerine uygun olan, ortalama

200-250 m2 büyüklüğündeki bir mağazanın dekorasyon maliyetinin ortalama (.....) TL olduğu, bunun haricinde açılan mağazalarda personel kadrosunun istihdam edildiği de belirtilmektedir. Teşebbüsün düşük pazar payı da dikkate alınarak anılan gerekçeleri kabul edilebilir olup Sözleşme'ye 31.12.2026 tarihine kadar uzayabilecek süre için muafiyet tanınmasında sakınca olmadığı değerlendirilmektedir.

- (69) Yukarıda yapılan açıklamalar ışığında bildirim konusu anlaşmanın 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (d) bendinde sayılan koşulu da sağlayarak tüm koşulları karşıladığı, bununla birlikte muafiyetin süresinin Sözleşme'de yer alan uzama hükmü de dikkate alınarak Sözleşme süresi ile sınırlandırılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

H. SONUÇ

- (70) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,
- BR Mağazacılık Tic. A.Ş. ile Beymen Mağazacılık A.Ş. arasında akdedilen bildirim konusu Marka Lisans Sözleşmesi'nin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olduğuna,
 - Bununla birlikte, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde yer alan şartların tamamını sağlaması nedeniyle bildirim konusu Sözleşme'ye sözleşme süresi boyunca bireysel muafiyet tanınmasına

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