

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2012-5-26 (Nihai İnceleme)
Karar Sayısı : 12-41/1162-378
Karar Tarihi : 09.08.2012

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI
Üyeler : Prof. Dr. Metin TOPRAK, Doç. Dr. Mustafa ATEŞ,
Doç. Dr. Cevdet İlhan GÜNAY, Dr. Murat ÇETİNKAYA,
Reşit GÜRPINAR

B. RAPORTÖRLER: Ayşe Özlem UZUN, Nazlı VAROL, Can SARIÇİÇEK,
Mehmet Mete BAŞBUĞ

C. BİLDİRİMDE

BULUNAN

: Boyner Büyük Mağazacılık A.Ş
Temsilcileri: Av. Gönenç GÜRKAYNAK, Av. K. Korhan YILDIRIM,
Av. Ceren ÖZKANLI
Çitlenbik Sok. No:12, Yıldız Mah. 34349 Beşiktaş/İstanbul

- (1) **D. DOSYA KONUSU:** Yeni Karamürsel Giyim ve İhtiyaç Mad. Tic. San. A.Ş. ile YKM Yeni Karamürsel Giyim ve İhtiyaç Maddeleri Pazarlama A.Ş.'nin kontrolünün Boyner Büyük Mağazacılık A.Ş. tarafından devralınması işlemine izin verilmesi talebi.
- (2) **E. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 14.03.2012 tarih ve 2181 sayı ile intikal eden bildirim üzerine 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (4054 sayılı Kanun) ve 2010/4 sayılı "Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ (2010/4 sayılı Tebliğ)"in ilgili hükümleri çerçevesinde düzenlenen 25.05.2012 tarih ve 2012-5-26/Öİ sayılı Ön İnceleme Raporu, 31.05.2012 tarihli Kurul toplantısında görüşülmüş ve işlemin 4054 sayılı Kanun'un 10. maddesinin birinci fıkrası uyarınca nihai incelemeye alınmasına karar verilmiştir. Anılan Kurul kararı ve konu ile ilgili gerekli bilgi ve belgeler, işlemin tarafları adına başvuruyu yapan temsilcilere 05.06.2012 tarihli yazı ile 07.06.2012 tarihinde tebliğ edilerek yazılı görüşlerinin 30 gün içinde sunulması talep edilmiştir. Nihai inceleme tarafı Boyner Büyük Mağazacılık A.Ş. (BBM)'nin yazılı görüşü, Kurum kayıtlarına 15.06.2012 tarih ve 4954 sayılı yazı ile intikal etmiştir. Nihai inceleme aşamasında ayrıca 07.06.2012 tarihli, 4784 sayılı ve 03.07.2012 tarihli, 5350 sayılı başvurular ile üçüncü taraflar dosyaya giriş ve taraf olarak kabul edilme talebinde bulunmuş ve işleme ilişkin itiraz ve taleplerini ileri sürmüşlerdir. Bu kapsamda hazırlanan 13.07.2012 tarih ve 2012-5-26/BN sayılı Bilgi Notu Kurulun 18.07.2012 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 12-38/1112-M sayı ile talep sahiplerinin taraf olarak görülemeyeceğine, bu nedenle sözlü görüş bildirme talebinde bulunamayacaklarına ancak şikâyetçi sıfatıyla dosyaya giriş hakkı tanınmasına ve sözlü görüş toplantısı yapılması halinde mevcut taleplerinin de göz önünde bulundurulmasına karar verilmiştir. Şikâyetçilerin dosyaya giriş hakkı 24.07.2012 tarihinde kullanılmış olup, söz konusu dosyaya ilişkin başvuruları sırasıyla 26.07.2012 ve 27.07.2012 tarihlerinde, 5939 ve 5962 sayılar ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Nihai inceleme sürecinde elde edilen bilgi ve belgeler çerçevesinde hazırlanan 01.08.2012 tarih ve 2012-5-26/Nİ sayılı Nihai İnceleme Raporu ile 03.08.2012 tarihli, 2012-5-26/BN-02 sayılı ve 07.08.2012 tarihli, 2012-5-26/BN-03 sayılı Bilgi Notları temelinde görüşülerek bildirim konusu işleme izin talebi karara bağlanmıştır.
- (3) **F. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda; bildirim konusu devralma işleminin, 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi ve 2010/4 sayılı Tebliğ kapsamında izne tabi devralma olduğu,

bununla birlikte söz konusu işlemin, 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi anlamında hâkim durum yaratan veya mevcut bir hâkim durumu güçlendiren ve böylece ilgili pazarlarda rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğurabilecek bir işlem olmaması sebebiyle, söz konusu işleme izin verilmesi gerektiği görüşü ifade edilmiştir.

G. YAPILAN İNCELEME VE TESPİTLER

G.1. İşlemin Konusu

- (4) Bildirim konusu işlem, YKM'nin kontrolünün hisse devri yoluyla Lale Güven TUĞLU, Ali Fethi AĞRALI, Kemal Tuğrul AĞRALI, Fuat Turgay AĞRALI, Nuşin ORAL, Murat Emir KUNT ve Esin TABOĞLU'ndan BBM tarafından devralınmasına ilişkindir. İşlem sonrasında BBM, YKM üzerinde tam kontrol kurmayı planlamaktadır.
- (5) Bildirim konusu işlemin gerçekleştirilmesi ve işleme yönelik koşulların düzenlenebilmesi amacıyla taraflar arasında 24.02.2012 tarihli Hisse Satım ve Alım Sözleşmesi akdedilmiştir. Söz konusu sözleşmeye göre BBM, Yeni Karamürsel Giyim ve İhtiyaç Mad. Tic. San. A.Ş. hisselerinin (.....) ve YKM Yeni Karamürsel Giyim ve İhtiyaç Maddeleri Pazarlama A.Ş. hisselerinin (.....) devralacaktır. Devredenler, Yeni Karamürsel Giyim ve İhtiyaç Mad. Tic. San. A.Ş.'nin sermayesinin (.....) teşkil eden (.....) adet payın ve devredenlerden Lale Güven TUĞLU, Nuşin ORAL, Murat Emir KUNT ve Esin TABOĞLU, YKM Yeni Karamürsel Giyim ve İhtiyaç Maddeleri Pazarlama A.Ş.'nin sermayesinin (.....) teşkil eden (.....) adet payın sahibidirler. Ayrıca, Yeni Karamürsel Giyim ve İhtiyaç Mad. Tic. San. A.Ş., YKM Yeni Karamürsel Giyim ve İhtiyaç Maddeleri Pazarlama A.Ş.'nin (.....) sahiptir. İlgili sözleşme uyarınca devredenler yukarıda sayılan hisselerin tamamını BBM'ye devredeceklerdir. BBM, bu çerçevede Yeni Karamürsel Giyim ve İhtiyaç Mad. Tic. San. A.Ş.'nin (.....); YKM Yeni Karamürsel Giyim ve İhtiyaç Maddeleri Pazarlama A.Ş.'nin ise yaklaşık (.....) ve YKM'nin kontrolünü tek başına devralacaktır.

G.2. Taraflar

G.2.1. Devralan Taraf

- (6) BBM, 13.02.1992 tarihinde kurulmuş olup teşebbüsün ana faaliyet konusunu perakende mağazacılık oluşturmaktadır. Teşebbüsün faaliyetleri Türkiye genelinde 28 ilde bulunan ve 2011 sonu itibarıyla 70 adet olan mağazalar aracılığıyla sürdürülmektedir. BBM'nin sahip olduğu mağazalarda toplam (.....) m²'lik net satış alanı bulunmaktadır. BBM mağazaları, kadın, erkek, çocuk, genç aktif spor giyim, ayakkabı ve aksesuar, kozmetik, ev dekorasyon ürünleri ve elektrikli ev aletleri gibi farklı kategoriler altında yerli ve yabancı markaların satışını yapmaktadır. Ayrıca kadın ve erkek giyimde Cotton Bar, Pi, Asymmetry, Limon Company; erkek giyimde Altimod; çocuk giyimde Mammaramma, Altimod Basics ve ev dekorasyon ürünlerinde Boyner Evde markaları BBM'nin özel markalarını oluşturmaktadır. Beymen Club, Beymen Business, B Beymen ve Beymen Studio markaları da BBM'nin sahip olduğu diğer markalardır. Özel markalı ürünlerin toplam satışlar içindeki payı 2011 yılında (.....) olarak gerçekleşmiştir.
- (7) BBM hisselerinin (.....) halka arz edilmiş olup İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem görmektedir. Şirket ayrıca yabancı ortaklıdır ve BBM'nin (.....) oranındaki hisseleri Fennella S.A.R.L'e aittir. BBM, Boyner Grubu ve Fennella S.A.R.L'in ortak girişimi niteliğindedir. Boyner Grubu, nihai olarak Boyner ailesi tarafından, Fennella S.A.R.L ise nihai olarak Citigroup Venture Capital International Investment GP Limited tarafından kontrol edilmektedir.
- (8) Boyner Grubu, farklı sosyo-ekonomik kesimlerde yer alan tüketicilere hitap eden birçok marka ile faaliyet göstermektedir. Grubun toplamda 429 mağazası ve bu mağazaların oluşturduğu (.....) m²'lik satış alanı bulunmaktadır. Grup, perakendecilik alanında faaliyet göstermektedir. Grubun, perakende sektörü dışında, hizmet ve turizm sektörleri ile

gayrimenkul ve elektronik ticaret alanlarına yönelik faaliyetleri de bulunmaktadır. Boyner Grubu'nun BBM dışında Türkiye'de hazır giyim alanında faaliyet gösteren başkaca firmaları da bulunmaktadır. Bu firmalar, erkek-kadın giyim ve aksesuar, çocuk giyim, gelinlik ve ev dekorasyonu ürünleri satışı yapan ve Beymen Club markası altında hazır giyim üretimi ile faaliyet gösteren Beymen Mağazacılık A.Ş.; iplik, kumaş ve hazır giyim üretimi alanında faaliyet gösteren Altınyıldız Mensucat ve Konfeksiyon Fabrikaları A.Ş.; Benetton, 012 ve Sisley markalarını bünyesinde barındıran ve Benetton International SA Luxembourg ile Boyner Holding'in (.....) oranında ortaklığında olan Benetton Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş.; her birini bağımsız olarak yönettiği Network, Fabrika, Que, Arzu Kaprol, Beymen Business, Altınyıldız Classics, T-Box ve Divarese markalarını çatısı altında bulunduran Ay Marka Mağazacılık A.Ş. ile 2011 yılında faaliyete geçen ve Boyner Grubu'nun hem geçmiş sezon hem de yeni sezon ürünlerini internet üzerinden indirimli olarak satışa sunan morhipo.com'u işleten Fırsat Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş.'den oluşmaktadır. Boyner Grubu'nun etkilenen pazarlar dışında çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren diğer teşebbüsleri ise Altınyıldız Gayrimenkul Yatırım ve Geliştirme A.Ş., BYN Gayrimenkul Geliştirme A.Ş., Vista Sağlık Hiz. Tic. ve Dan. Ltd. Şti., Boyner Bireysel Ürünler Satış ve Pazarlama A.Ş., Bofis Turizm ve Tic. A.Ş., Alsis Sigorta Acentalığı A.Ş. ve Nişantaşı Turistik İşlet. A.Ş.'dir.

- (9) Dosya mevcudu bilgilerden BBM'nin, Boyner Grubu ve Fernella S.A.R.L. tarafından kurulmuş bir ortak girişim olduğu anlaşılmaktadır. BBM üzerinde Boyner Grubu ve Fernella S.A.R.L.'in ortak kontrolü bulunmaktadır. Boyner Grubu'nun nihai olarak Boyner ailesi, Fernella S.A.R.L.'in ise Citigroup tarafından kontrol ediliyor olması nedeniyle BBM dolaylı olarak Boyner ailesi ve Citigroup tarafından kontrol edilmektedir. BBM'nin hissedarlık yapısına aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 1: BBM'nin hissedarlık yapısı.

Hissedar	Hissedarlık Oranı (%)
Halka Açık	(.....)
Fennella S.A.R.L.	(.....)
Altınyıldız Mensucat ve Konfeksiyon Fabrikaları A.Ş.	(.....)
Diğer	(.....)
TOPLAM	100

- (10) Boyner Grubu'nun 2010 yılı Türkiye cirosu (.....) TL, 2011 yılı Türkiye cirosu ise (.....) TL olarak gerçekleşmiştir. BBM ise 2010 yılında (.....) TL, 2011 yılında (.....) TL satış geliri elde etmiştir.

G.2.2. Devredilen Taraflar

- (11) Yeni Karamürsel Giyim ve İhtiyaç Mad. Tic. San. A.Ş. ile YKM Yeni Karamürsel Giyim ve İhtiyaç Maddeleri Pazarlama A.Ş. (YKM), 1950 yılında kurulmuş olup Türkiye'de toplam 64 mağazası bulunmaktadır. Bu mağazaların 26 adedi *franchise* olarak faaliyet göstermektedir. Teşebbüsün ana faaliyet konusunu perakende mağazacılık oluşturmaktadır. YKM'nin YKM Sport, YKM Outlet gibi *konsept* mağazaları da bulunmaktadır.
- (12) YKM, kadın, erkek ve çocuk giyim ürünleri, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, iletişim ve teknoloji ürünleri, elektrikli ev aletleri ve ev dekorasyonu ürünlerinin perakende satışı alanlarında faaliyet göstermektedir. YKM, satışını yaptığı yerli ve yabancı markaların yanı sıra kendi özel markalı ürünlerinin de satışını yapmaktadır. Özel markalı ürünlerin toplam satışlar içindeki payı 2010 yılında (.....) olarak gerçekleşmiştir.
- (13) YKM Grubu bünyesindeki devredilen teşebbüsler; giyim, gıda ve ihtiyaç maddelerinin, kumaş, hazır giyim, tuhafiyeye, çamaşır, ayakkabı, çanta, bavul ve benzerlerinin, halı, mobilya, döşemelik, battaniye, perdelik, havlu, yatak takımları, bilimum parfümeri ve bijuteri, radyo, televizyon, buzdolabı, çamaşır makinesi, pikap, teyp ve diğer mekanik ev

12-41/1162-378

aletleri ile makine ve cihazlarının, elektrik malzemelerinin ve avizelerin alım satım, üretim, ithal ve ihracı alanında faaliyet göstermektedir. Grup bünyesinde yer alan diğer teşebbüsler; turizm alanında faaliyet gösteren Yeni Karamürsel Turizm Ltd. Şti., konfeksiyon ve tekstil maddelerinin ve özellikle döşemelik, perdelik, havlu, banyo takımları, yatak takımları; her nevi konfeksiyon, tekstil, kumaş, tuhafiyeye, çamaşır, ayakkabı, çanta alım ve satımı, üretimi, fason imalatı, ithal ve ihracı alanında faaliyet gösteren Yeni Karamürsel Ev Tekstil Ltd. Şti. ile konfeksiyon, kumaş, tuhafiyeye, çamaşır, ayakkabı, çanta, bavul, halı, mobilya, döşemelik, battaniye, perdelik, havlu, yatak takımları; kozmetik parfümeri ve bijuteri mamulleri; elektrikli ev ve mutfak makine ve aletleri ile malzemeleri, optik ve elektronik mamulleri ile malzemeleri, saatler; her çeşit mutfak eşyası; her çeşit spor malzemesi ve hediyelik eşyalar, bisiklet, çocuk arabası ve spor malzemelerinin ticareti; turizm işletmeleri kurma ve işletme ve turistik amaçla kara, deniz ve hava taşıma araçları işletme alanında faaliyet gösteren Yeni Karamürsel Konfeksiyon ve İhtiyaç Maddeleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.'dir.

- (14) Yeni Karamürsel Giyim ve İhtiyaç Mad. Tic. San. A.Ş.; Gülay TAN, Lale Güven TUĞLU, Ali Fethi AĞRALI, Kemal Tuğrul AĞRALI, Fuat Turgay AĞRALI, Safvet Oral TAN, Ayşe AĞRALI, Fethi Saruhan TAN, Nuşin ORAL, Murat Emir KUNT ve Esin TABOĞLU isimli gerçek kişiler tarafından, YKM Yeni Karamürsel Giyim ve İhtiyaç Maddeleri Pazarlama A.Ş. ise Yeni Karamürsel Giyim ve İhtiyaç Mad. Tic. San. A.Ş. ile Lale TUĞLU, Gülay TAN, Oral TAN, Harun TAN, Nuşin ORAL ve Emir KUNT isimli gerçek kişiler tarafından kontrol edilmektedir. Teşebbüsler herhangi başka bir teşebbüs tarafından tek başına veya birlikte kontrol edilmemektedir. Bu kapsamda ilgili teşebbüslerin işlem öncesi ve işlem sonrası hissedarlık yapılarına aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 2: Yeni Karamürsel Giyim ve İht. Mad. Tic. San. A.Ş.'nin işlem öncesi ve sonrası hissedarlık yapısı.

Hissedar	İşlem Öncesi (%)	İşlem Sonrası (%)
Gülay TAN	(.....)	(.....)
Lale Güven TUĞLU	(.....)	(.....)
Ali Fethi AĞRALI	(.....)	(.....)
Kemal Tuğrul AĞRALI	(.....)	(.....)
Fuat Turgay AĞRALI	(.....)	(.....)
Safvet Oral TAN	(.....)	(.....)
Ayşe AĞRALI	(.....)	(.....)
Fethi Saruhan TAN	(.....)	(.....)
Nuşin ORAL	(.....)	(.....)
Murat Emir KUNT	(.....)	(.....)
Esin TABOĞLU	(.....)	(.....)
BBM	(.....)	(.....)
TOPLAM	100	100

Tablo 3: YKM Yeni Karamürsel Giyim ve İht. Maddeleri Pazarlama A.Ş.'nin işlem öncesi ve sonrası hissedarlık yapısı.

Hissedar	İşlem Öncesi (%)	İşlem Sonrası (%)
Yeni Karamürsel Giyim ve İhtiyaç Mad. Tic. San. A.Ş.	(.....)	(.....)
Lale Güven TUĞLU	(.....)	(.....)
Gülay TAN	(.....)	(.....)
Oral TAN	(.....)	(.....)
Harun TAN	(.....)	(.....)
Nuşin ORAL	(.....)	(.....)
Emir KUNT	(.....)	(.....)
BBM	(.....)	(.....)
TOPLAM	100	100

- (15) YKM'nin 2010 yılı Türkiye cirosu (.....) TL olarak gerçekleşmiştir.

G.3. İlgili Pazar

G.3.1. Pazar Hakkında Genel Bilgiler

- (16) Bildirim konusu işlem perakende mağazacılık sektörünü ilgilendirmektedir. Ancak işlem taraflarının gıda perakendeciliği alanında faaliyeti bulunmaması nedeniyle faaliyetleri, gıda perakendeciliği pazarından ayrılmaktadır. Tarafların perakende mağazacılık faaliyetleri, kadın giyim ve aksesuar, erkek giyim ve aksesuar, kozmetik, ayakkabı, spor malzemeleri, ev tekstili ve küçük ev aletleri gibi geniş bir ürün yelpazesini kapsamaktadır. Söz konusu ürünler, tüketici nezdinde, gerek nitelikleri gerekse kullanım amaçları ve fiyatları bakımından ayrı pazarlarda yer almaları sonucunu doğuracak farklılıklar arz etmektedirler. Nitekim çeşitli Kurul kararlarında tarafların faaliyet gösterdiği ürün kategorileri ayrı ayrı ilgili ürün pazarları olarak tanımlanmıştır. Söz konusu ürünlerin her birinin ayrı pazarlar olarak tanımlanabilmesine ek olarak fiyat seviyesi ve talep koşulları gibi unsurlara bağlı olarak bölümlü mağazacılık faaliyetlerinin alt pazarlara ayrılması da mümkündür. Bu kapsamda “üst gelir grubuna”, “orta gelir grubuna” ve “alt gelir grubuna” yönelen bölümlü mağazacılık tanımları yapılması mümkündür.
- (17) Bildirim konusu işlem tarafları, ayrı birer pazar olarak değerlendirilebilecek tüm bu ürün kategorilerini, her bir ürün grubu için ayrı departmanlara ayrılan tek bir mağaza çatısı altında tüketicilere sunmak suretiyle faaliyet göstermektedirler. Pek çok ürün çeşidinin ayrı ayrı katlarda/bölümlerde sergilendiği ve tek bir mağaza çatısı altında bir arada tüketicilere sunulduğu bu tür perakende mağazacılık formatları, **bölümlü mağazalar** olarak adlandırılmaktadır. Dolayısıyla tarafların faaliyetleri de pek çok farklı ürünü bir arada satışı sunan bölümlü mağazalar pazarında kesişmektedir.
- (18) Perakende mağazacılık, sürekli büyüyen ve büyüme eğiliminin devam etmesi beklenen bir sektördür. Teknolojik gelişmeler, nüfus artışı, gelirdeki iyileşmeler, kültürel değişimler, kadınların sosyal yaşamdaki rollerinin artması, tüketici haklarının daha etkin korunabilmesi ve bu alanda yasal düzenlemeler yapılması, taksit imkânı ve promosyonlar sayesinde alışveriş yapan kişi sayısının ve kişilerin yaptığı alışveriş miktarının hızla arttığı görülmektedir. Tüm bu nedenler, perakendecileri daha fazla nasıl satış yapabilecekleri konusunda yeni ve yaratıcı fikirler bulma çabasına yöneltmiştir.
- (19) Gıda, giyim hatta ev eşyası gibi pek çok tüketim ürününün veya farklı tüketicilere hitap eden ürünlerin aynı yerde satışa sunulduğu alanlarda; tüketicinin aklına getirme, daha rahat ve her şeyi bir arada bulabilecekleri ortamlarda alışveriş etmelerini sağlama, self-servis hizmetine ortam hazırlama ve daha fazla satıcının aynı anda satış yapmasını sağlama vb. olumlu sonuçların yaratılabilmesi nedeniyle bölümlü mağazalara olan ilgi artmıştır.
- (20) Bölümlü mağaza, tüketicilerin kişisel veya evlerine yönelik ihtiyaçlarını geniş bir mal ve ürün seçkisi ile karşılayan ve aynı zamanda tüketicilere tüm ürün kategorilerinde, değişken fiyatlı noktalarda birden fazla mal hattı seçeneği sunan bir perakende kuruluşudur. Bölümlü mağazalarda ürünler, ayrı ayrı reyonlarda satışa sunulur. Bu reyonların her biri ayrı katlarda olabileceği gibi çok geniş bir alanda tek kat olarak ayrı reyonlar halinde de olabilir. Bölümlü mağazalar genellikle; giyim, mobilya, ev eşyaları, oyuncak, kozmetik, bahçe araçları, kişisel bakım ürünleri, spor malzemeleri, “kendin yap” ürünleri, boya ve hırdavat malzemeleri gıda, takı ve mücevherat, elektronik, kitap, kırtasiye, hobi ürünleri, bebek ürünleri, hayvan bakım ürünleri gibi kategorilerde çok geniş yelpazede ürün sunmaktadırlar.
- (21) Bölümlü mağazalarda, ürün ve hizmet çeşitliliği, ödeme kolaylığı, self servis hizmet sunulması müşteri memnuniyetine özen gösterilmesi de bu tür mağazaları cazip hale getirmektedir. Bölümlü mağazaların tüketici nezdindeki önemi, birçok ürünü farklı çeşitlerini karşılaştırarak edinebilme, normalde farklı birçok mağazadan alınabilecek

ürünleri tek bir mağazadan alma ve tek ödeme noktasından ödeme yapabilme, bölümlü mağazanın düzenlediği çatı/şemsiye kampanyalardan ve ödeme kolaylıklarından yararlanma, ürünlerle ilgili sorunlarda doğrudan bölümlü mağaza ile muhatap olabilme gibi özelliklerinden kaynaklanmaktadır.

- (22) Bölümlü mağazalar, büyük miktarda ürünü, üreticiden veya tedarikçiden daha ucuza satın alabilmekte veya üretici ile anlaşarak müşteri istekleri doğrultusunda doğrudan üreticiye yaptırabilmektedirler. Kendi istekleri/müşteri istekleri doğrultusunda üreticiye yaptırılan bu tür ürünler bölümlü mağazaların kendi özel markalarını oluşturmaktadır
- (23) Bölümlü mağazacılık bakımından küresel eğilim, büyük alışveriş merkezleri olan AVM'lerin yaygınlaşması ve uzmanlaşmış mağazalar ile hipermarketlerin rekabetçi baskısı karşısında, geniş ölçek ve düşük maliyet avantajı yakalamak üzere, bu alanda birleşme ve devralmaların gündeme geliyor olmasıdır.

G.3.2. İlgili Ürün Pazarı

G.3.2.1. Perakende Pazarı

- (24) Bölümlü mağazacılık, gıda dışı perakende sektöründe yer alan birçok alt segmenti aynı çatı altında barındıran bir "mağaza formatı"dır. Bölümlü mağaza içinde konumlandırılan her kategoriye veya birden fazla kategoriye tüketiciye sunan diğer perakendeci formatları da bulunmaktadır. BBM ve YKM, kadın giyim, erkek giyim, çocuk giyim/oyuncak; genç aktif giyim ve spor; ayakkabı/çanta/aksesuar; kozmetik ve ev gereçleri olmak üzere yedi ana kategoride faaliyet göstermektedir. BBM'nin bu ana kategoriler bakımından ciro oranlarına aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 4: BBM'nin kategori bazında satışlarının dağılımı.

Kategori	Ciro Oranı (%)
Genç Aktif Spor	(.....)
Erkek Giyim	(.....)
Kadın Giyim	(.....)
Ayakkabı/Çanta/Aksesuar	(.....)
Kozmetik	(.....)
Ev Ürünleri	(.....)
Çocuk Giyim/Oyuncak	(.....)
Diğer	(.....)
TOPLAM	100,00

- (25) Devralma işlemine taraf olan BBM ve YKM'nin perakende satışını yaptıkları her ürün grubunu satan ve uzmanlaşmış mağazalar olarak nitelendirilen perakende satış noktaları da bulunmaktadır. Söz konusu perakende satış noktalarının önemli bir kısmı üreticilerin/dağıtıcıların kendi mağazalarıdır.
- (26) Zincir uzman mağazalar büyük alışveriş merkezlerinde (AVM) ve ana caddelerde bulunmaktadır. Türkiye'de özellikle son 10 yıl içerisinde sayısı hızla artan AVM'ler, perakende sektörünün itici gücü olmuş ve perakende sektöründeki formatları da şekillendirmiştir. Daha önceleri bölümlü mağaza formatındaki mağazaların üst kimlikleri altında kendini ifade eden markalar, AVM'lerin yaygınlaşması ile birlikte kendi mağazalarını kolaylıkla açma imkânına kavuşmaya başlamışlardır.
- (27) Genel olarak mağaza formatlarına bakıldığında, perakende satış trendlerinin son 10 yılda büyük formatlara dönüştüğü görülmektedir. Bir yandan tek bir marka altında birden fazla kategoride ürün sunan formatlar ön plana çıkarken, diğer yandan tek bir kategoride birden fazla markanın tüketicilere sunulduğu formatlar ön plana çıkmaktadır.
- (28) Bölümlü mağazacılık formatına ürün sağlayan tedarikçiler, söz konusu ürünleri, aynı zamanda kendi markalı mağazalarında da satışa sunmaktadır. Bölümlü mağazalarda belli bir markaya ayrılan yer kısıtlı olduğu için o markanın kendi mağazasında yer alan

ürün çeşidine kıyasla daha az ürün çeşidi yer alabilmekte olduğundan, pek çok marka aynı AVM'de hem kendi markalı mağazasında hem de BBM ve/veya YKM'de satılabilmektedir.

İnternet Üzerinden Satışlar

- (29) Türkiye'de son birkaç yıldır işleme konu teşebbüslerin faaliyet gösterdiği alanlarda internet üzerinden yapılan satışların payı artmaktadır. İnternet üzerinden yapılan satışlar genel olarak iki kanaldan yapılmakta olup birinci kanal teşebbüslerin kendi internet siteleridir. Bu kanal teşebbüslerin ismini taşıyan ve tüketicilere o şirketin mağazalarında satılan ürün gruplarının tamamına ya da bir seçkisine internet üzerinden ulaşabilme ve satın alma imkânı sunan internet siteleridir.
- (30) Diğer bir kanal ise pek çok marka ve şirketten tedarik edilen ürünlerin satıldığı özel alışveriş siteleridir. Bu internet siteleri ağırlıklı olarak indirimli "fırsat ürünleri"ni satışa sunmaktadır. Söz konusu indirimli fırsat ürünleri genelde 3-4 gün süreli olarak satılmakta; süresi biten kampanyaları, başkaları takip etmektedir. Tedarikçilerin ürünleri/markaları bu sitelerde farklı tarihlerde indirim konusu olabilmekte iken bazı tedarikçiler münhasır olarak da bu sitelerle çalışabilmektedir. Aşağıdaki tabloda en büyük üç özel alışveriş sitesinin son üç yıllık ciro rakamlarına örnek olarak yer verilmektedir:

Tablo 5: Bazı alışveriş (e-ticaret) sitelerinin son üç yıllık ciro gelişimleri

E-Ticaret Sitesi	2009 (1000 TL)	2010 (1000 TL)	2011 (1000 TL)
Markafoni	(.....)	(.....)	(.....)
Trendyol	(.....)	(.....)	(.....)
Limango	(.....)	(.....)	(.....)

- (31) Yukarıda yer verilen açıklamalar ışığında, bölümlü mağazacılık ile uzmanlaşmış mağazacılık ve internet satış kanalının ilgili pazarın belirlenmesi bakımından ne derecede etkileşim içinde olduklarının ortaya konulması gerekmektedir. Bölümlü mağazacılık formatı kısaca tek çatı altında farklı kategorilerdeki ürünlerin tek bir kampanya ile tüketicilere sunulması olarak ifade edilebilir.
- (32) Bölümlü mağazacılıkta her markaya ve ürün grubuna ayrılan yerlerin sınırlı olması nedeniyle ürün çeşitliliği uzmanlaşmış mağazacılığa göre daha azdır. Aşağıdaki tabloda farklı formatların çeşitli özelliklerine yer verilmektedir:

Tablo 6: Farklı perakende satış formatları karşılaştırması

Perakendecilik Formatı	Şemsiye Kampanya	Çoklu Kategori	Ürün Çeşitliliği	Sezon Ürünü	Süreklilik Derecesi	Ekstra Hizmet
Bölümlü Mağazacılık	Var	Var	Sınırlı	Var	Sürekli	Yok
Uzmanlaşmış Mağazalar	Yok	Yok	Geniş	Var	Sürekli	Var

- (33) Daha önce de vurgulandığı üzere sayıları son yıllarda hızlı bir şekilde artan AVM'ler her türlü mağaza formatının bir arada bulunduğu ve tüketicilerin gıda ve gıda dışı tüm ihtiyaçlarını aynı çatı altında karşılayabildikleri fiziksel mekânlardır. Aşağıdaki tabloda bazı AVM'lerdeki mağaza kategori karması sayılarına yer verilmektedir.

Tablo 7: Bazı AVM'lerde yer alan mağazaların farklı kategorilere sayısal olarak dağılımı.

Kategori	Marmara Forum	İstanbul Forum	İstinye Park	Metrocity	Capitol
Ayakkabı/Çanta	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ev dekorasyonu	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Büyük Mağaza	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Erkek Giyim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kadın Giyim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Karma	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Spor Giyim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Oyuncak	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

12-41/1162-378

AVM'lerde farklı kategorilerde çok çeşitli uzmanlaşmış mağazalar yer almaktadır. Büyük Mağaza kategorisine, bölümlü mağazalar dışında AVM'lerde diğer mağaza türlerine göre daha büyük alanlarda birden fazla kategoride faaliyet gösteren perakendeciler de girmektedir. Bu formatların bölümlü mağazalardan en önemli farkı sadece kendi özel markalarını (private label) satmalarıdır. Ayrıca kategori yelpazeleri, bölümlü mağazalara göre daha sınırlı, uzman mağazalara göre ise çok daha geniştir. AVM'lerin gözünde ise bölümlü mağazalar da büyük mağaza olarak görülmektedir. Bir başka deyişle AVM işletmecileri, bölümlü mağazacılık diye bir kategori tanımlamamakta, anılan formatı tüketici trafiği yaratan ve AVM'ye müşteri çekebilen büyük mağazalar kategorisi içinde değerlendirmektedir. Bu anlamda gıda marketi, yapı marketi ve sinemanın da AVM işletmesi gözünde benzer öneme sahip olduğu ifade edilebilecektir. Çünkü bir AVM işletmecisi için önemli olan tüketicilere çekim noktası yaratmaktır ki, sayılan diğer yapıların en az bölümlü mağazalar kadar tüketici çektiği ve böylece bu trafiği yaratabilen AVM işletmecisinin bölümlü mağaza bulundurma gibi kati bir hedefi olmasının beklenemeyeceği açıktır.

- (34) Kurulun benzer alandaki kararlarında ilgili pazar genelde bölümlü mağazacılık olarak tanımlanmıştır. Bazı kararlarda daha da dar bir şekilde tüketicilerin gelir düzeyleri de dikkate alınarak "üst gelir grubuna hitap eden bölümlü mağazacılık" olarak belirlenmiş ilgili pazar tanımı yapılmıştır.
- (35) İlgili ürün pazarının tespiti bakımından önem taşıyan müşteri tercihlerini ortaya koymak amacıyla Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (BDDK)'nın 04.08.2011 tarihli "*Bankacılıkta Yapısal Gelişmeler*" isimli raporunda yer alan verilere göre, 2010 yılı için tespit edilen "*Kredi Kartı Sayısına Göre İlk 10 Banka*" olan T. Garanti Bankası A.Ş., Yapı ve Kredi Bankası A.Ş., Türkiye İş Bankası A.Ş., Akbank T.A.Ş., Finansbank A.Ş., T.C. Ziraat Bankası A.Ş., Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O., HSBC Bank A.Ş., T. Halk Bankası A.Ş. ve Asya Katılım Bankası A.Ş., 51.361.000 kredi kartını ve pazarın %88,2'sini temsil etmesi bakımından esas kabul edilerek, ilgili bankaların toplam kredi kartı sayıları bakımından sahip oldukları pazar paylarına aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 8: Kredi kartı sayısına göre ilk 10 bankanın pazar payları.

Banka	Bankanın Kredi Kartı Kullanıcısı	Banka Payı
Garanti Bankası	(.....)	(.....)
Yapı Kredi Bankası	(.....)	(.....)
İş Bankası	(.....)	(.....)
Akbank	(.....)	(.....)
Finansbank	(.....)	(.....)
Ziraat Bankası	(.....)	(.....)
Vakıfbank	(.....)	(.....)
Hsbc Bank	(.....)	(.....)
Halk Bankası	(.....)	(.....)
Asya Katılım Bankası	(.....)	(.....)
Toplam Kredi Kartı Kullanıcısı	51.361.000	100,00

- (36) İlgili pazarın tespiti bakımından önem taşıyan müşteri tercihlerini ortaya koyabilmek amacıyla, yukarıda bireysel kredi kartları pazarındaki paylarına yer verilen bankalardan alınan bilgi temelinde yapılan incelemeye göre,
- **tüketicilerin gözünde uzmanlaşmış mağazaların BBM ve YKM ile ikame oldukları**
 - **buna göre bir BBM müşterisinin, BBM'den sonraki ilk tercihinin YKM, bir YKM müşterisinin YKM'den sonraki ilk tercihinin ise BBM olmadığı,**

- **tüketicilerin BBM ve YKM'den sonraki ilk tercihlerini uzmanlaşmış mağazalardan yana kullanabildikleri ve bu anlamda tüm seçenekleri değerlendirdikleri,**
- **BBM ve YKM müşterilerinin uzmanlaşmış mağazalar kadar olmasa dahi özel alışveriş sitelerini de ikame olarak görebildikleri,**
- **İnternet üzerinden hizmet veren alışveriş sitelerinin satış rakamlarında ciddi artışlar olduğu**

(37) anlaşılmıştır.

(38) Bu durum, ilgili pazarın belirlenmesinde tüketici gelirlerinin de dikkate alınması gerektiğini teyit etmektedir. Marks&Spencer'dan işlem yapan müşterilerin, diğer marka tercihlerine yönelik bir başka banka kartı araştırmasında da benzer durum söz konusudur.

(39) Yukarıda yer verilen bilgiler ve elde edilen bulgular ışığında, perakende tarafında ilgili ürün pazarının bölümlü mağazalarla sınırlandırılmayacağı kanaatine varılarak, perakende pazarı bakımından ilgili ürün pazarı en dar haliyle **"orta ve üst gelir grubuna hitap eden bölümlü mağazalar ile uzmanlaşmış mağazalar"** olarak tanımlanmıştır.

G.3.2.2. Tedarik Pazarı

(40) Devralma işleminden etkilenecek pazarlardan birisi de üreticiler ile perakendeciler arasındaki pazarı nitelendirmek için kullanılan tedarik pazarıdır. Tedarik pazarında üretici açısından kritik faktör, üreticinin üretimini değiştirme ve üretimini farklı kanallarda satabilme esnekliğidir. Genelde üreticiler belli bir ürün veya ürün grubunda uzmanlaşarak üretim yapmakta, başka bir ürün grubunu üretebilmek için ilave yatırıma ve know how'a ihtiyaç duymaktadır. Bu itibarla, alıcı gücüyle ilgili yapılacak incelemenin, üretim anlamında birbirine ikame teşkil eden ürünlerin bir araya geldiği ürün gruplarını ayrı ayrı ilgili pazarlar şeklinde tanımlamak suretiyle yapılması gerekmektedir.

(41) Bilindiği üzere bölümlü mağazalarda; kadın giyim, erkek giyim, çocuk giyim/oyuncak, genç/aktif/ spor, ayakkabı/çanta/aksesuar, kozmetik ve ev gibi kategoriler yer almaktadır. Migros/Tansaş kararı¹ çerçevesinde tedarik pazarına yönelik olarak kategori bazında ilgili pazar tanımı yapılabilir. Öte yandan bazı kategoriler bakımından kategoriler arasında geçişgenlikler olabileceği, örneğin, erkek giyim markası üreticisinin kolaylıkla kadın giyim veya çocuk giyim ürünleri üretebileceği ya da alt kategoriler bazında bir ayırım yapılması gerekebileceği, örneğin, ev kategorisinde ev tekstili üreticilerinin elektrikli küçük ev aletleri üretmelerinin kolay olmayacağı da düşünülebilir. Dosya konusu işlem bakımından kozmetik ürün kategorisi dışında yapılacak farklı tanımlar değerlendirmeyi etkilemeyeceğinden "kozmetik tedarik pazarı" hariç olmak üzere diğer kategoriler için pazar tanımı yapılmasına gerek görülmemiştir.

G.3.2.3. AVM İşletmeciliği Pazarı

(42) İlgili bölümde vurgulandığı üzere tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının ve dolayısıyla rekabet koşullarının belirlenmesinde AVM'ler belirgin bir rol oynamaktadır. Hem BBM hem de YKM mağazalarının büyük bölümü AVM'lerde yer almaktadır. Boyner Grubu'nun bölümlü mağazacılık markası olan BBM dışında, uzmanlaşmış mağazalar da bulunmaktadır. YKM'nin de YKM Sport ve YKM Outlet gibi mağaza formatları vardır. Tüm bu markalar AVM çatısı altında tüketicilerle buluşabilmektedir.

(43) Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği (GYODER)'in yayınladığı çalışmada², 2011'de toplam 36 yeni AVM'nin ve 2012 birinci çeyrekte 5 yeni AVM'nin kullanıma açıldığı, 2012

¹ 31.10.2005 tarihli ve 05-76/1030-287 sayılı Rekabet Kurulu kararı.

² http://www.gyoder.org.tr/PDFs/Publishings/2012_I_Quarter.pdf

12-41/1162-378

birinci çeyrek itibarıyla toplam AVM sayısının 284 ve toplam kiralanabilir alan büyüklüğünün 7.49 milyon m2 olduğu belirtilmektedir.

- (44) GYODER, İstanbul Metropolitan Planlama (İMP), Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK) ve Uluslar Arası Yatırımcılar Derneği (YASED)'nin katkılarıyla hazırlanan "2011 Türkiye Gayrimenkul Yıllığı"nda yer verilen bilgilere göre, 2005 yılı sonunda sadece 21 şehirde modern AVM bulunuyorken, 2011 itibarıyla 50'den fazla şehir en az bir modern AVM'ye sahiptir. Bu konuda, İstanbul ve Ankara arasındaki rekabet yoğundur. Ekonomik olarak güçlü diğer şehirlere de yatırımlar kaymıştır. Kocaeli, Eskişehir, Bursa, Tekirdağ, Çanakkale, Denizli, İzmir, Antalya, Gaziantep ve Trabzon, Türkiye'de perakende pazarında Ankara ve İstanbul'un ardından en yoğun şehirlerdir. Ülkenin geri kalanında ise yatırım için yeterli alan bulunmaktadır. Özellikle Diyarbakır, Kayseri, Adana, Hatay ve Mersin için projeler yoğundur.
- (45) AVM yatırımcıları tarafından genellikle inşaat aşamasında AVM'lerde yer alacak markalarla ilgili kiralama görüşmeleri yapılmaktadır. Bu süreçte ilk olarak "anchor" adı verilen ve trafik yaratma gücü olan hızlı tüketim malları perakendecisi, teknoloji perakendecisi, yapı market, bölümlü mağazalar gibi ana markalar belirlenmektedir. BBM ve YKM mağazaları da bu ana markalar arasında yer almaktadır.
- (46) Boyner, devralma ile birlikte portföyünde yer alan markalar arasına YKM ana markasını katmış olacak ve dolayısıyla AVM yatırımcıları veya işletmecileri karşısındaki pazarlık gücü de yükselmiş olacaktır.
- (47) Yukarıda yer verilen açıklamalardan anlaşıldığı gibi anılan işlem başta yeni açılacak AVM'ler açısından olmak üzere "AVM işletmeciliği pazarı"nı da etkileyecektir.

G.3.3. İlgili Coğrafi Pazar

- (48) Devralma taraflarının faaliyet gösterdiği perakende pazarı bakımından coğrafi pazarın sınırlarını belirleyici unsurların başında, tüketicilerin alışverişlerini ne kadarlık mesafede yer alan mağazalardan yaptıkları/yapabildikleri gelmektedir. Alışverişe konu ürünlerin nezdinde çok da göze alınmaz ucuz olduğu durumlarda zaman ve ulaşım maliyeti gibi unsurlar tüketiciler nezdinde çok da göze alınmaz iken ürünlerin pahalı olduğu durumlarda tüketiciler, fiyat farklılıklarından dolayı söz konusu maliyetlere katlanmayı göze alabilmektedir. Bu noktada, Rekabet Kurulunun gıda perakendeciliğine ilişkin kararlarına bakıldığında coğrafi pazarın genelde il düzeyinde, bazı durumlarda ise ilçe düzeyinde tanımlandığı görülmektedir. Devralma konusu tekstil, kozmetik gibi ürünlerin hızlı tüketim ürünlerine göre daha pahalı ürünler olduğu dikkate alındığında tüketicilerin alışveriş için göze alacakları mesafenin daha uzun olacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Öte yandan bölümlü mağazaların ve uzmanlaşmış mağazaların artık AVM içerisinde buldukları ve tüketiciler açısından çekim merkezlerinin mağazaların kendilerinden ziyade AVM'ler olduğu göz önüne alındığında, seyahat sürelerinin daha da uzaması mümkündür. Nitekim şehir merkezi dışında kurulan özellikle outlet ürünler satan AVM'lere olan talep bunun bir göstergesidir.
- (49) BBM tarafından, Boyner Anahtar Kart verilerine dayanılarak yaptırılan çalışmada müşterilerinin ortalama olarak (.....) dakikalık mesafeden geldiği tespit edilmiştir. Aşağıda söz konusu analize ilişkin bilgiler sunulmaktadır:

Tablo 9: Bölümlü mağaza müşterilerinin katlandığı zaman/ulaşım maliyeti ile toplam cirodaki ağırlıkları.

Km Aralığı	Cirodaki Oranı (%)	Ortalama Kilometre	Ortalama Dakika
0-5 km	(.....)	(.....)	(.....)
5-10 km	(.....)	(.....)	(.....)
10-15 km	(.....)	(.....)	(.....)
15-20 km	(.....)	(.....)	(.....)
20-25 km	(.....)	(.....)	(.....)
25-35 km	(.....)	(.....)	(.....)
35-45 km	(.....)	(.....)	(.....)

12-41/1162-378

- (50) Metropol şehirlerde, ulaşım ve trafiğe bağlı olarak yaşanan güçlükler, alışveriş yapılan mekan tercihlerini sıklıkla etkileyebilmektedir. Küçük Anadolu şehirlerinde ise, AVM'ler genellikle başlı başına bir çekim merkezi konumuna gelebilmektedir.
- (51) Öte yandan, işlem taraflarınca satışı yapılan ürünler, hızlı tüketim ürünlerine oranla, gittikçe artan ölçüde internet satışlarına konu olmaktadır. Hızlı tüketim ürünlerinde internet satışları, ürünlerin görece ucuz olması, dayanıklılık süreleri gibi nedenlerle tüketicilerin yaşadıkları yerler etrafında gerçekleşmektedir. Oysa tekstil, kozmetik gibi ürünler tüm Türkiye çapında tüketicilere ulaştırılabilmektedir. Özel alışveriş sitelerinin müşterileri arasında metropol şehirler dışında internet bağlantısı olan Anadolu'nun her yerinden tüketicilerden talep gelmektedir. Hatta küçük şehir ve ilçelerdeki fiziksel alışveriş mekanları sınırlı olabilmesine rağmen, sanal alışveriş açısından tüketiciler, metropol tüketicileri ile aynı imkanlara sahiptir.
- (52) Devralma işlemine konu ürünler, yoğunlukla Türkiye çapında tek bir tavsiye fiyat listesi üzerinden satışa konu olmaktadır. Bir başka deyişle yeni mağaza açılışları, stok fazlası vs nedenler hariç olmak üzere bu sektörde üretici/tedarikçi firmalar tarafından genelde ulusal tek bir fiyatlandırma yapılmaktadır.
- (53) Dosya konusu devralma bakımından, BBM ve YKM'nin sattığı ürünler açısından arz kaynaklarına ulaşım, pazara giriş, üretim, dağıtım, pazarlama ve satış şartlarının bölgesel olarak çok uç farklılıklar göstermemesi, ilgili ürünlerin Türkiye çapında standart tavsiye fiyatlarıyla satılması sebepleriyle, arz açısından bölgesel farklılaşmaya sebep olacak unsurlar bulunmamaktadır. Diğer taraftan talep açısından bakıldığında ise, mağazalara olan talebin yoğunlukla yerel olması nedeniyle il bazlı bir ayrıştırmaya gidilerek perakende pazarı bakımından coğrafi pazarın talep açısından il bazlı, AVM'lerin çekim merkezlerine göre ise yerel düzeyde belirlenmesi, öte yandan artan internet satışları dikkate alındığında ise coğrafi pazarın "Türkiye" olarak belirlenmesi de mümkündür. Tedarik pazarı ve AVM işletmeciliği pazarları açısından ilgili içtihat ve arz koşulları dikkate alınarak coğrafi pazar "Türkiye" olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, değerlendirme bölümünde il bazlı analizlere de yer verilerek il bazlı yoğunlaşmanın mevcut olup olmadığı da incelenmiştir.

G.4. Bildirim Konusu İşleme Yönelik Görüşler

G.4.1. YKM Azınlık Ortaklarının Görüşleri

- (54) Yeni Karamürsel Giyim ve İhtiyaç Mad. Tic. San. A.Ş.'nin hisselerinin işleme ilişkin görüşleri temsilcileri aracılığıyla 03.07.2012 ve 12.07.2012 tarihlerinde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Yapılan değerlendirmede, 2010/4 sayılı Tebliğ'in 4. maddesi uyarınca başvuru sahiplerinin ilgili işlemin tarafı olmadıklarına, bununla birlikte şikayetçi olarak kabul edilmelerine, başvuru sahiplerinin konuları ile inceleme konusu işlemin niteliği dikkate alınarak ticari sırlardan arındırılmak suretiyle dosyaya erişimlerinde sakınca bulunmadığına, işlemin tarafı olmadıklarından dolayı başvuru sahiplerinin sözlü savunma toplantısı düzenlenmesi taleplerinin reddine, ancak ilgili raporun tekemmülünü takiben resen sözlü savunma toplantısı düzenlenmesi konusunun değerlendirilmesine ve bu safhada ilgililerin taleplerinin dikkate alınmasına karar verilmiştir.
- (55) Daha sonra 12.07.2012 tarihli yazı ile söz konusu kişiler henüz dosyaya giriş hakları tanınmamışken işleme yönelik muhalif görüşlerini Kuruma iletmişlerdir. Buna ek olarak 24.07.2012 tarihinde dosyaya giriş hakkını kullanan tarafların işleme ilişkin görüşlerini kapsayan 26.07.2012 ve 27.07.2012 tarihli başvurular Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Bu kapsamda temel görüş ve ortaklaşa iddialara kararın ilgili bölümlerinde yapılan değerlendirmelerle cevap verilmekte olduğundan burada ayrıca bir değerlendirme yapılmasına gerek görülmemiştir.

G.4.1.1. İlgili Pazara Yönelik Görüşler

Söz konusu görüşte ilgili ürün pazarı tanımı ile ilgili olarak özetle;

- Daha önceki Kurul kararlarıyla benzer şekilde pazarın bölümlü mağazacılık olarak belirlenmesi gerektiği,
- Diğer özelleşmiş mağazalarla aynı fiyata satış yapsalar da, sunulan çapraz promosyonlar nedeniyle sadece BBM ve YKM'nin rakip olduğu,
- "Gıda dışı perakende sektörü" şeklinde yapılan pazar tanımının muğlak ve belirsiz olduğu, bölümlü mağazaların uzmanlaşmış mağazalardan farkının hizmet bakımından olduğu,
- Bölümlü mağazacılık faaliyetiyle sunulan ürün çeşitliliğinin çok daha fazla olması, ek taksit ve indirim gibi avantajlar sağlanması, değişik ürün gruplarından yapılacak alışverişin tek bir mağazada gerçekleştirilebilme imkanını sunması gibi özellikle hizmet bakımından farklılaşmasının tüketici gözünde ayrı bir alışveriş kültürü oluşmasına yol açtığı,
- Bu nedenle yapılacak pazar tanımında bölümlü mağazaların sundukları hizmetler üzerine de yoğunlaşılması gerektiği
- İnternet yoluyla yapılan satışların ve ciro oranlarının artmasının, internet üzerinden yapılan alışverişi bölümlü mağazacılık faaliyetiyle ikame etmeye yetmeyeceği

(56) iddia edilmiştir.

Bununla birlikte ilgili coğrafi pazarın "Türkiye" olarak belirlenmesinin Türkiye genelinde eşit rekabet koşulları olmaması nedeniyle bölgesel farklılıkları göz ardı edeceği, bu nedenle AVM sayısının giderek artması karşısında bazı bölgelerde zorunlu olarak daha dar bir pazar tanımına gidilmesi gerektiği belirtilmiştir.

G.4.1.2. İşleme Yönelik Görüşler

Yine söz konusu görüşte devralma işlemi ile birlikte; özellikle tedarik, AVM işletmeciliği ve selektif kozmetik pazarlarındaki rekabetin, pazardaki oyuncu sayısının azalması nedeniyle tek taraflı (hakim durum) ve/veya koordineli davranışlar neticesinde zarar göreceği iddia edilmiştir. Kararın "Değerlendirme" başlığı altındaki bölümler bu iddialara cevap niteliği taşıdığı için bu kısımda ayrı bir değerlendirme yapılmasına gerek görülmemiştir.

G.4.2. Bildirim Konusu İşleme Yönelik Diğer Görüşler

(57) İşleme ilişkin görüşlerini bildiren (.....) dosya konusu işlem ile AVM giriş ve kiralama koşulları açısından rekabetin kısıtlanabileceği veya mevcut durumlarının değişebileceği yönünde bir bilgi veya belgeye sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir. (.....) ise ilgili konu hakkında bir bilgisi olmadığını belirtmiştir

(58) (.....) intikal eden görüşte, dosya konusu işlemin AVM giriş ve kiralama koşulları açısından rekabeti kısıtlayıcı bir etkiye yol açacağından endişe edildiği, AVM kiralamalarında metrekare büyüklüğünün, yatırımcının lokasyon değerlendirme kararlarını ve kiralama ile ortak gider anlaşma koşullarını ağırlaştıracağı ve bu nedenle yatırımcıya olumsuz yansıyan genel ve mali yüklerin diğer kiracılara da olumsuz yansıtacağı belirtilmiştir.

- (59) (.....) geçmiş dönemde yukarıda belirtilen türden bir kısıtlamaya maruz kalmadığını belirtse de, sınırlı sayıda metrekare kiralama hizmeti aldığından işlemin nasıl bir kısıtlamaya yol açabileceğini tahmin edemediklerini belirtmiştir.
- (60) (.....), işlem sonunda BBM'nin orta sınıf büyük mağazacılık alanında rakipsiz kalacağı, AVM'lerde büyük metrekareleri kiraladıklarından birim metrekare kiralalarının, daha küçük ölçekte kiralama yapanlara göre çok düşük olduğu, eşit dağıtılması gereken ortak giderlere eşit oranlarda değil daha düşük oranlarda katıldığı, mevcut durumda bile rekabette daha küçük metrekare kiralayanlar açısından önemli bir engel teşkil ederken, işlem öncesi bazı AVM'lerle sürdürülen kiralama görüşmelerinin işlemlerle birlikte kiralayan firmalara olumsuz dönüşler ile sonuçlandığı ifade edilmiştir.
- (61) (.....) işlemin, perakende sektöründe orta ve üst seviye müşterileri hedefleyen çok katlı mağazacılıkta birçok bakımdan rekabeti sınırlayacağını ifade etmiş, AVM'lerde yer kiralamada önce müşteri trafiğini çekecek olan hipermarket, yapı marketi, büyük ölçekli elektronik perakendecileri ve katlı mağazalar ile görüşmeler yapıldığını, bu perakendecilerin gerek metrekare büyüklükleri, gerek satış hacimleri ve gerekse AVM'ye çekecekleri yüksek müşteri sayısı dolayısıyla, orta ve küçük metrekare kiralayan perakendecilere göre çok daha düşük metrekare kiralaları ve genel gider katılımıyla yer kiraladığı, işlem ile bu farkın daha da artabileceği belirtilmiştir.
- (62) Bunun yanı sıra (.....) mal tedarik durumu açısından BBM'nin tedarikçilerine ağır ticari şartlar yüklediğini, işlem sonucunda alım kapasitesi artacak olan firmanın tedarikçilerine eskisinden daha katı şartlar ortaya koyabileceğini belirtmiştir. Son olarak işlem sonucunda AVM'lerdeki kiralama maliyetlerinin yükseleceği ve diğer satış kanalı olan çok katlı mağazalarda da tek bir müşteri ile baş başa kalacakları, bu durumun rekabet koşullarının zorlaşması anlamına geleceği ifade olunmuştur.
- (63) (.....)'nden gelen 18.07.2012 tarihli yazıda, YKM ve BBM'nin katlı mağazalarının kendi markaları dışında diğer markalara da bünyelerinde yer verdiğinden (.....) aynı kategoride değerlendirilmemesi gerektiği görüşlerine yer verilmiştir. Bunun yanı sıra (.....) YKM ve BBM'ye rakip gördükleri Özdilek, Ender, Çetinkaya, *Harvey Nichols* ve *Debenhams* mağazalarının metrekare büyüklükleri karşılaştırıldığında 2012'deki toplam metrekare büyüklüğünün (.....) BBM, (.....) ise YKM'nin elinde olduğu belirtilmiştir.
- (64) (.....) görüşü ise şimdiye kadar dosya konusu işlemin AVM'lere giriş ve kiralama koşulları açısından rekabeti kısıtlayıcı bir etkisine rastlanmadığı; ancak kiralaması devam eden ve yeni kiralamalara ilişkin projeler kapsamında bu tür bir riskin söz konusu olabileceği yönündedir.
- (65) Ayrıca Kurum kayıtlarına 17.07.2012 tarihinde intikal eden bir ihbarda, Mart ayından itibaren YKM'nin açacağı mağazaların BBM de o şehirde mağaza açacağı için iptal edildiği, rekabetin bırakıldığı, henüz Kurul izni alınmasa da fiilen YKM'nin BBM'nin bir parçası haline geldiği, işlemlerle katlı mağazacılıkta tek bir tercih kalacağı iletilmiştir.

H. DEĞERLENDİRME

H.1. 2010/4 Sayılı Tebliğ'in 5. Maddesi Açısından Yapılan Değerlendirme

- (66) 4054 sayılı Kanun kapsamında bir işlemin birleşme veya devralma sayılabilmesi için "kontrol" olgusu öncelikli önemdedir. 2010/4 sayılı Tebliğ'in 5. maddesinin 1. 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'nın*

Kanunun 7'nci maddesi kapsamında birleşme veya devralma işlemi sayıldığı düzenlenmiştir.

- (67) Bildirim Formu'nda yer alan bilgilere göre, bildirim konusu işlem, YKM'nin kontrolünün hisse devri yoluyla Lale Güven TUĞLU, Ali Fethi AĞRALI, Kemal Tuğrul AĞRALI, Fuat Turgay AĞRALI, Nuşin ORAL, Murat Emir KUNT ve Esin TABOĞLU'ndan hisse devri yoluyla BBM tarafından devralınmasına ilişkindir. İşlem kapsamında, YKM hissedarı olan ve yukarıda sayılan gerçek kişilerin Yeni Karamürsel Giyim ve İhtiyaç Mad. Tic. San. A.Ş.'nin sermayesinin (.....) teşkil eden payları ile Lale Güven TUĞLU, Nuşin ORAL, Murat Emir KUNT ve Esin TABOĞLU'nun, YKM Yeni Karamürsel Giyim ve İhtiyaç Maddeleri Pazarlama A.Ş.'nin sermayesinin (.....) teşkil eden payları BBM tarafından devralınacaktır. Yeni Karamürsel Giyim ve İhtiyaç Mad. Tic. San. A.Ş. ayrıca YKM Yeni Karamürsel Giyim ve İhtiyaç Maddeleri Pazarlama A.Ş.'nin (.....) sahiptir. Dolayısıyla sonuç olarak BBM, Yeni Karamürsel Giyim ve İhtiyaç Mad. Tic. San. A.Ş.'nin (.....); YKM Yeni Karamürsel Giyim ve İhtiyaç Maddeleri Pazarlama A.Ş.'nin ise yaklaşık (.....) ve YKM'nin kontrolünü tek başına devralmayı planlamaktadır.
- (68) İşlem öncesinde devreden gerçek kişiler ile hisselerini devretmeyen YKM hissedarı diğer gerçek kişiler tarafından kontrol edilen YKM, işlem sonrasında BBM tarafından doğrudan, BBM aracılığıyla da Boyner Grubu ile Fennella S.A.R.L ve nihai olarak Boyner ailesi ve Citigroup Venture Capital International Investment GP Limited tarafından dolaylı olarak kontrol edilecektir. Sonuçta, bildirim konusu işlem, hisse devri niteliği taşımakta ve bu yolla kontrol değişikliğine yol açmaktadır.

- (69) Bu tespitler çerçevesinde başvuru konusu işlemin bir teşebbüsün tamamının doğrudan kontrolünün, hisse satın alınması yoluyla başka bir teşebbüs tarafından devralınması niteliğinde olması nedeniyle, 2010/4 sayılı Tebliğ'in 5. maddesinin birinci fıkrası kapsamında bir devralma işlemi olduğu sonucuna varılmıştır.

H.2. 2010/4 Sayılı Tebliğ'in 7. Maddesi Açısından Yapılan Değerlendirme

- (70) 2010/4 sayılı Tebliğ'in 7. maddesinin birinci fıkrası, *"Bu Tebliğ'in 5. maddesinde belirtilen bir birleşme veya devralma işleminde;*
- a) *İşlem taraflarının Türkiye ciroları toplamının yüz milyon TL'yi ve işlem taraflarından en az ikisinin Türkiye cirolarının ayrı ayrı otuz milyon TL'yi veya*
- b) *İşlem taraflarından birinin dünya cirosunun beş yüz milyon TL'yi ve diğer işlem taraflarından en az birinin Türkiye cirosunun beş milyon TL'yi,*

aşması halinde söz konusu işlemin hukuki geçerlilik kazanabilmesi için Kuruldan izin alınması zorunludur." düzenlemesini haizdir. Bu düzenleme ile hangi tür birleşme ya da devralma işlemlerinin Rekabet Kurulunun iznine tabi olduğu belirlenmektedir.

İşlem taraflarının 2010 yılında gerçekleşen Türkiye cirolarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 10: İşlem taraflarının Türkiye ciroları.

Taraflar	Türkiye Cirosu (~TL)
BBM	(.....)
YKM	(.....)
Toplam	(.....)

- (71) Tarafların her ikisinin Türkiye cirolarının ayrı ayrı otuz milyon TL'yi ve işlem taraflarının Türkiye ciroları toplamının yüz milyon TL'yi aştığı ve bu çerçevede 2010/4 sayılı Tebliğ'in 7. maddesinin (a) bendinde öngörülen ciro eşiklerini aştığı anlaşılmaktadır. Bu bilgiler ışığında bildirim konusu işlem, izne tabi bir devralma işlemidir.

H.3. 4054 Sayılı Kanun'un 7. Maddesi Açısından Yapılan Değerlendirme

- (72) 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi uyarınca, *"Bir ya da birden fazla teşebbüsün hâkim durum yaratmaya veya hâkim durumlarını daha da güçlendirmeye yönelik olarak, ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde birleşmeleri veya herhangi bir teşebbüsün ya da kişinin diğer bir teşebbüsün mal varlığını yahut ortaklık paylarının tümünü veya bir kısmını ya da kendisine yönetimde hak sahibi olma yetkisi veren araçları, miras yoluyla iktisap durumu hariç olmak üzere, devralması"* hukuka aykırı ve yasaktır. Buna göre, bildirim konusu işlemin ilgili pazarda hâkim durum yaratmak veya mevcut bir hâkim durumu daha da güçlendirmek sonucunu doğurup doğurmayacağına değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (73) Bildirim konusu devralma işlemi Kanun'un 7. maddesi açısından perakende pazarı, tedarik pazarı ve AVM işletmeciliği pazarı açısından ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

H.3.1. Perakende Pazarına Yönelik Değerlendirme

- (74) Devralma konusu işlemin tarafları bölümlü mağazacılık formatında faaliyet gösteren perakende satış zincirleridir. Perakende sektöründe çok katlı mağazacılık alanında BBM ve YKM dışında Huzur Giyim, Ender, Çetinkaya, ve Debenhams mağazaları bulunmaktadır. Huzur Giyim İstanbul'da beş mağaza ile, Çetinkaya dokuz şehirde 23 mağaza ile ve Adana merkezli Ender on şehirde 21 mağaza ile faaliyet göstermektedir. Pazarın tek yabancı oyuncusu olan Debenhams'ın İstanbul'da bir mağazası (Cevahir AVM'de) bulunmaktadır. Çetinkaya diğer bölümlü mağazalardan farklı olarak hızlı tüketim ürünleri de sunmaktadır.
- (75) Anılan bölümlü mağazalar; ürün yelpazesi, fiyatlandırma politikası, sattıkları markalar, teşhir/görünüm bakımından tüketici gözünde farklılaşabilmektedir. YKM, BBM ve Debenhams orta ve orta-üst gelir grubunda yer alan tüketicilere hitap etmektedirler. YKM ve BBM'nin mağazalarının büyük çoğunluğu AVM'lerde yer almaktadır. Huzur Giyim, Çetinkaya ve Ender ise daha çok fiyat hassasiyeti yüksek, marka bağımlılığı düşük tüketicilere, düşük gelir gruplarına hitap etmektedirler. Ayrıca markalı ürünlerin daha yüksek maliyetli ve buna bağlı olarak daha yüksek fiyatlı olması nedeniyle, düşük gelir grubuna hitap etmeyi amaçlayan bu mağazaların "no name" olarak adlandırılan markasız ürünleri satmayı tercih ettikleri görülmektedir. Kozmetik kategorisinde yer alan lüks parfümeri ürünleri Çetinkaya, Ender ve Huzur gibi düşük gelir grubuna hitap eden bölümlü mağazalarda satılmamaktadır. Ürün ve marka farklılıkları dışında çatı marka konumunda olan BBM ve YKM'nin imajının tüketici gözünde diğer çatı markalarla önemli ölçüde farklılaştığı tespit edilmiştir.
- (76) Türkiye'de çok katlı mağazacılık BBM ve YKM öncülüğünde yürütülmektedir. Yaklaşık son on yıldır ekonomideki istikrarlı büyümenin ve dolayısıyla tüketici talebinin de etkisiyle perakende sektörünün diğer formatlarına yabancı ve yerli marka girişleri çok fazla olmasına rağmen bölümlü mağazacılıkta yeni oyuncu girişi Debenhams dışında yaşanmamış olup ancak Fransız Galeries LaFayettes'in Türkiye pazarına gireceğine ilişkin haberler yapılmıştır. Bu noktada daha önce de belirtildiği üzere Türkiye çapında sürekli yeni AVM'ler açıldığı, pazara yeni markaların girişlerinin sık olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, pazara giriş çıkışların yaygın olması ve perakende satış mağazası açmanın diğer sektörlerle oranla büyük ve farklı bir maliyet gerektirmemesi, pazara giriş engellerinin yüksek olmadığına da işaret etmektedir.
- (77) İlgili pazar bölümünde de belirtildiği üzere BBM ve YKM'de satılan ürün grupları aynı zamanda uzmanlaşmış mağazalar ve e-ticaret kanalı ile de tüketicilere ulaştırılmaktadır. BBM ve YKM müşterilerinin alışveriş tercihleri arasında her bir kategoriden çok sayıda uzmanlaşmış mağaza vardır. BBM müşterilerinin alışveriş yaptığı diğer mağazalar arasında YKM'nin BBM'den sonraki ilk tercih olmadığı, YKM müşterilerinin benzer şekilde

12-41/1162-378

ilk olarak BBM'yi tercih etmedikleri ve dosya kapsamında yapılan analizlerde tüketicilerin ilk beş tercihi arasında (.....) bulunduğu görülmektedir. Söz konusu bilgiler müşterilerin bölümlü mağazalar ile uzmanlaşmış mağazaları ikame olarak gördüklerini ve dolayısıyla anılan mağazaların birbirleriyle rekabet ettiklerini göstermektedir. Tek marka satan uzmanlaşmış mağazalar ile bölümlü mağazaların tüketicilerin gözünde ikame oldukları ve dolayısıyla bu farklı formattaki mağazalar arasında rakiplik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

- (78) Uzmanlaşmış mağazalar, eş deyişle tek markalı mağazalar, her geçen gün daha büyük alanlarda yeni mağazalar açmaktadırlar. Örneğin, güçlü bir yerel marka ile bazı güçlü yabancı markaların AVM'lerde en az 3000 m²'lik mağazaları mevcuttur ve dolayısıyla BBM ve YKM için ciddi birer rakip haline gelmişlerdir.
- (79) Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Yılmaz YILMAZ'ın açıklamalarına göre, BMD üyelerinin 2011 yılındaki perakende cirolarının yaklaşık %70'i kartlı ödeme sistemleri aracılığıyla gerçekleşmiştir. Nitekim bankaların gerek bölümlü, gerekse uzmanlaşmış mağazalara kredi kartlarında uyguladıkları taksit ve ek puan vb. hizmetleri açısından yapılacak bir değerlendirmede de bankalar tarafından (.....) ortaya çıkmaktadır. Bankaların uygulamalarına ilişkin olarak taraflardan talep edilen bilgilere göre, bankalar gıda dışı perakende sektöründe (.....) sürdürmektedirler. Bankaların gıda dışı perakende sektöründe 2012 yılı Haziran ayında uyguladıkları kampanyalara örnek olarak aşağıdaki tablo sunulmuş; bu kampanyaların (.....) belirtilmiştir.

Tablo 11: Bankaların gıda dışı perakende sektörüne yönelik kampanyaları.

Banka	Tarih	Kampanya
Garanti Bankası	(.....)	(.....)
Finansbank	(.....)	(.....)
Türkiye İş Bankası	(.....)	(.....)
Yapı Kredi Bankası	(.....)	(.....)
HSBC	(.....)	(.....)
Akbank	(.....)	(.....)

- (80) Bu konuya ilişkin olarak bankalardan talep edilen bilgi yazılarında da durum teyit edilmektedir. Nitekim T. Garanti Bankası A.Ş.'nin 19.06.2012 tarih ve 4987 sayılı Kurum kayıtlarına giren yazıda, (.....) bilgilerine yer verilmiştir. Diğer bankalardan gelen yazılarda da benzer bilgiler yer almaktadır.
- (81) Bunun yanı sıra, internetteki alışveriş siteleri açısından da bankaların (.....) görülmektedir. Aşağıdaki tabloda hem bölümlü, hem uzmanlaşmış mağazalara, hem de internetteki alışveriş sitelerine uygulanan avantajlar yer almaktadır.

Tablo 12: Bankalar tarafından bölümlü mağazalar, uzmanlaşmış mağazalar ve özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapan tüketicilere sunulan kampanyalar.

Firma	Firma Taksit Sayısı	Haziran 2012 Banka Anlaşması
MARKS&SPENCER	(.....)	(.....)
YKM	(.....)	(.....)
DEBENHAMS	(.....)	(.....)
TEKİN ACAR	(.....)	(.....)
C&A	(.....)	(.....)
MOTHERCARE	(.....)	(.....)
VAKKO	(.....)	(.....)
HARVEY NICHOLS	(.....)	(.....)
BEYMEN	(.....)	(.....)
MUDO	(.....)	(.....)
FABRİKA	(.....)	(.....)
NETWORK	(.....)	(.....)
TOPSHOP;TOPMAN; MISS SELFRIDGE	(.....)	(.....)
TWIST	(.....)	(.....)
İPEKYOL	(.....)	(.....)
U.S.POLO	(.....)	(.....)
PARK BRAVO	(.....)	(.....)

DAMAT TWEEN	(.....)	(.....)
MANGO	(.....)	(.....)
MAVİ JEANS	(.....)	(.....)
ABDULLAH KİGİLİ	(.....)	(.....)
COLLEZIONE	(.....)	(.....)
LCW	(.....)	(.....)
KOTON	(.....)	(.....)
DIVARESE	(.....)	(.....)
NINE WEST	(.....)	(.....)
HOTİÇ	(.....)	(.....)
TRENDYOL	(.....)	(.....)
LİMANGO	(.....)	(.....)
MARKAFONİ	(.....)	(.....)
MORHIPO	(.....)	(.....)

- (82) Kredi kartlarına sağlanan ödül puanlar açısından (.....) söz konusu değildir.
- (83) Dosya konusu devralma işlemi gıda dışı perakende sektöründe önemli yer teşkil eden AVM'ler de dikkate alınarak değerlendirildiğinde, pazarda işlemin etkisi daha net ortaya konulabilecektir.
- (84) Tüketiciler, AVM'lerde tekrar sokağa çıkmadan ve bir vasıta kullanmadan tüm rakip mağazalar arasında kolaylıkla ürün ve fiyat araştırması yaparak alışveriş kararı vermektedir. Tüketici gözünde AVM'lerin başlı başına çok katlı mağaza ve tek duraklı AVM olarak algılanması ve her sene yeni AVM'lerin devreye girmesi, anılan işlemin perakende pazarındaki etkisini azaltmaktadır. Devralma işleminin tarafları olan BBM ve YKM'nin bir arada yer aldıkları AVM sayısı beştir. Bu AVM'ler de, 100.000 metrekarenin üzerinde olan, diğer bir deyişle birden fazla büyük mağazayı ve çok sayıda küçük mağazayı rahatlıkla kaldırabilecek büyüklüktedir.
- (85) Bununla birlikte, nihai inceleme sürecinde bankalardan alınan veriler ışığında BBM ve YKM'nin beraberce yer aldıkları iller bakımından il bazında analiz yapılmıştır. Analizde BBM ve YKM'nin işlem öncesi ve işlem sonrası pazar payları hesaplanmış ve buna göre, işlem sonrası BBM'nin lider konuma geleceği illerin sadece Isparta, İstanbul, Mersin, Rize ve Trabzon olduğu tespit edilmiştir. Sayılan illerde taraf teşebbüsler lider konuma gelecek olmasına rağmen önemli bir paya ulaşmamaktadırlar. En yüksek payın (.....) ile Rize'de edinileceği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla işlem sonrasında BBM'nin söz konusu illerin herhangi birinde hâkim duruma geleceğini söylemek olası görülmemektedir.
- (86) Görüldüğü gibi, tüketiciler için ihtiyaç duydukları ürünü temin edebilecekleri kaynak açısından herhangi bir sınırlama söz konusu değildir. Belli bir markadaki bir ürün için dahi tüketicilerin alışveriş yapılabilecekleri alternatif yerler bulunmaktadır. Bu durum, tedarikçiler için de geçerlidir. Bu sebeple, rakiplerin fazlalığı BBM ve YKM'nin pazar paylarını hesaplamayı da anlamsız hale getirmektedir. Ayrıca elektronik ticaretin ve özellikle özel alışveriş sitelerinin toplam ticaretteki payının artması rekabeti daha da artırmaktadır. Özel alışveriş sitelerinin son 2-3 yılda gerçekleştirdikleri ciro artışları bu sitelerin, birkaç yıl içinde bölümlü mağazacılık cirolarını geçebileceğini göstermektedir.
- (87) BBM ve YKM'nin faaliyet gösterdiği kategoriler arasında devralma tarafı teşebbüslerin paylarının yüksek olduğu ve aynı zamanda rakiplerinin diğer kategorilere göre daha az olduğu kozmetik pazarına yönelik daha ayrıntılı değerlendirmeye aşağıda değinilmektedir. Ancak, diğer kategorilerde (erkek giyim, bayan giyim, ayakkabı, ev ürünleri, spor vb.) çok sayıda yerli ve yabancı markanın, uzmanlaşmış mağazanın, alternatif satış kanallarının bulunması, pazar paylarına dayalı bir analizi daha önce ilgili bölümde belirtildiği üzere gereksiz kılmaktadır.

H.3.1.1. İşlemin Perakende Kozmetik Pazarına Etkisine İlişkin Değerlendirme

- (88) Kozmetik pazarı genel olarak tüketici ürünleri, profesyonel ürünler, lüks ürünler (selektif kozmetik pazarı) ve aktif kozmetik ürünleri olmak üzere alt pazarlardan oluşmaktadır.

12-41/1162-378

Devralma işlemleri tarafları, selektif kozmetik ürünleri pazarında faaliyet göstermektedir. Anılan pazar, toplam kozmetik pazarının yaklaşık %10'unu oluşturmaktadır. Selektif kozmetik ürünleri diğer kozmetik ürünlerden farklılaştırılmış, özel niteliklere sahip ve bu nedenle farklı üretim, pazarlama ve fiyatlandırma yöntemleri kullanılarak satılan ürünlerdir.

- (89) Ürünlerin satışı sırasında özel eğitilmiş personel görevlendirilmekte veya müşteri ihtiyaçlarını belirleyebilmek için çeşitli cihazlar kullanılmaktadır. Bu ürünler, BBM ve YKM gibi büyük mağazalarda ve selektif parfümerilerde satılan parfüm, bakım, güneş ürünlerinden oluşmaktadır. Seçici kozmetik ürünlerin tamamına yakını yurt dışından ithal edilmekte ve Türkiye'de distribütörler vasıtasıyla dağıtım kanallarına ve dolayısıyla tüketicilere ulaştırılmaktadır. Selektif kozmetik alanındaki ürünler, dünyaca tanınan prestijli markaların ürünleridir.
- (90) Türkiye'de ithal selektif kozmetik ürünlerini perakende satış noktalarına dağıtan başlıca distribütörler / ithalatçılar; MM Kozmetik Tic. A.Ş., Karizma Kozmetik A.Ş., Manga Kozmetik A.Ş. ve Parfab Ekspor Kimya San. A.Ş.'den oluşan MM Grubu, Elca Kozmetik Ltd. Şti, Te-Ha Kozmetik Turizm İnş. San. ve Tic. A.Ş., Kozmetika Kozmetik A.Ş. ile Formül Kozmetik Pazarlama ve Tic. A.Ş.'den oluşan Kozmetika Grubu ve son olarak Vesco Kozmetik Ürünleri Pazarlama ve Tic. Ltd. Şti ile DMR Giyim Kozmetik Tic. Ltd. Şti'den oluşan Vesco Grubu'dur. Söz konusu distribütörler pazarın yaklaşık %90'ını oluşturmaktadır.
- (91) Devre konu teşebbüslerin faaliyet gösterdiği selektif kozmetik pazarının büyüklüğü ve dolayısıyla firmaların paylarına yönelik kesin veriler elde edilememiştir. Bu nedenle, pazar hakkında nicel veriler ortaya koyabilmek amacıyla distribütörlerden müşteri kırılımını da içerecek şekilde son üç yıla ait ciro rakamları temin edilerek perakende pazarındaki teşebbüslerin yaklaşık pazar payları raportörler tarafından hesaplanmış olup aşağıdaki tabloda hesaplama sonuçlarına yer verilmektedir:

Tablo 13: Perakende kozmetik pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin pazar payları (%)

Teşebbüs	2009	2010	2011
<i>Tekin Acar Cosmetics</i>	(.....)	(.....)	(.....)
<i>Sevil</i>	(.....)	(.....)	(.....)
<i>BBM</i>	(.....)	(.....)	(.....)
<i>YKM</i>	(.....)	(.....)	(.....)
<i>Sephora</i>	(.....)	(.....)	(.....)
<i>Douglas</i>	(.....)	(.....)	(.....)
<i>CR5³</i>	(.....)	(.....)	(.....)

- (92) Selektif kozmetik pazarında önde gelen firmalar⁴, sırasıyla; Tekin Acar Cosmetics, Sevil Parfümeri, BBM, YKM, Sephora ve Douglas'tır. Tekin Acar Cosmetics 25 ilde toplam 66 mağaza ile faaliyet göstermektedir. Sevil Parfümeri'nin toplam 43 mağazasının 32'si AVM içinde yer almaktadır. Tekin Acar Cosmetics, Sevil Parfümeri, BBM ve YKM dışında pazara son yıllarda Douglas ve Sephora isimli kozmetik zincirleri girmiştir. Avrupa'nın en büyük kozmetik zincirlerinden biri olan Douglas 2006 yılında Kanyon AVM'de ilk mağazasını açmış, 2012 itibariyle de 12'si AVM'lerde olmak üzere toplam 14 mağazaya ulaşmıştır. Sephora ise 2007 yılında faaliyete geçerek ikisi cadde üzerinde olmak üzere toplam 16 mağazaya ulaşmıştır. Selektif kozmetik satışlarının 2011 yılı sonu itibariyle BBM'nin toplam cirosu içindeki payı (.....) iken YKM'nin toplam cirosu içindeki payı yaklaşık (.....)'dir.
- (93) Selektif kozmetik pazarı diğer ürün kategorilerine göre yoğunlaşmanın yüksek olduğu bir pazardır. Yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere işlem sonucunda pazardaki yoğunlaşma artacaktır. BBM devralma sonrası pazarın yaklaşık (.....) sahip olacaktır. Ancak bu

³ Tablodaki CR5 verisi işlem sonrası oluşacak yoğunlaşma seviyesini göstermektedir.

⁴ Selektif kozmetik pazarında yürütülmüş olan bir soruşturma ile ilgili 10.10.2005 tarih ve 05-66/946-255 sayılı Rekabet Kurulu verdiği kararında da BBM, YKM, Tekin Acar, L'oreal ve Sevil Parfümeri'nin pazarda birbirlerine rakip oldukları tespit edilmiştir.

yoğunlaşma oranı Kanun'un 7. maddesinin aradığı hakim durum eşiğinden uzaktır. Ayrıca işlem tarafları kozmetik pazarında Tekin Acar Cosmetics, Sevil Parfümeri gibi güçlü yerli rakipler ve pazara görece yeni girmiş olan ancak hızlı mağazalaşma süreci yaşayan yabancı zincirlerden oluşan rakiplerle karşı karşıyadır.

- (94) Selektif kozmetik pazarındaki rekabet AVM'lerde şekillenmektedir. İşlem sonrasında Boyner Grubu'nun AVM yatırımcıları ve/veya işletmecileri üzerindeki pazarlık gücünün artmasına bağlı olarak özellikle kozmetik kategorisindeki rakiplerinin AVM'lerdeki maliyetlerinin yükselmesi muhtemeldir. İşlemin bu yöndeki etkisi kararın ilgili bölümünde ayrıca değerlendirilmiştir.
- (95) Selektif kozmetik pazarında son 2-3 yıldır özel alışveriş sitelerinin de etkisiyle internet üzerinden yapılan satışlar hızlı bir şekilde artmaktadır. Söz konusu satışlar iki kanaldan gerçekleşmektedir. İlki Tekin Acar Cosmetics, Sevil Parfümeri gibi perakende zincirlerinin doğrudan internet mağazalarından yaptıkları satışlardır. Diğer kanal ise diğer ürün kategorilerinde olduğu gibi özel alışveriş siteleridir. Örneğin Tekin Acar Cosmetics hem kendi internet sitesinde hem de www.1v1y.com.tr alan adlı özel alışveriş sitesinde ürünlerini pazarlamaktadır. Markafoni'nin yalnızca kozmetik ürünleri satan www.mispera.com alan adlı alışveriş sitesi bulunmaktadır. Söz konusu e-ticaret siteleri, selektif kozmetik ürünlerini distribütörlerden ve kimi zaman da perakende zincirlerden satın alarak fırsat ürünü, kampanya ürünü olarak tüketicilere satmaktadırlar. Sonuçta, perakende kozmetik pazarında işlem taraflarına alternatif durumda güçlü kanalların var olduğu anlaşılmıştır.

H.3.2. Tedarik Pazarına Yönelik Değerlendirme

- (96) Yukarıdaki bölümlerde de değinildiği üzere bölümlü mağazalarda satılan ürünler; kadın giyim, erkek giyim, çocuk giyim/oyuncak, genç/aktif/spor, ayakkabı/çanta/aksesuar, kozmetik ve ev kategorilerinden oluşmaktadır. İşlemin perakende pazarına etkisi ile tedarik pazarına etkisi arasında yakın ilişki bulunmaktadır. Kozmetik pazarı hariç olmak üzere BBM'nin YKM'yi devralması işlemi, perakende pazarındaki ilgili ürün kategorilerinde çok sayıda mağaza bazlı rakibin bulunması nedeniyle sınırlı etki doğuracaktır. Benzer bir durum üreticiler ile perakende satış kanalı arasında yer alan tedarik pazarı için de geçerlidir. Zira perakende tarafında yoğunlaşmanın çok sınırlı olması beraberinde, tedarik pazarındaki üreticilerin ürünlerini tüketicilere ulaştırmada, taraflara ekonomik bağımlılıklarının olmayacağı anlamına gelmektedir. Tedarikçi/üretici firmalardan alınan verilere dayanılarak yapılan ve aşağıda yer verilen analizlerle de bu sonuç desteklenmektedir.
- (97) Tedarik pazarlarında yapılacak olası hâkim durum değerlendirmelerinde; işlem taraflarının tedarikçilerle münhasır çalışarak alternatif kanalları kapatmış olması ya da tarafların her bir tedarik pazarında yüksek satın alma hacmine sahip olmaları ve bu pazarlara girişte belirgin giriş engellerinin varlığı, dikkate alınması gereken hususlar arasında ilk sırada gelmektedir. Taraflardan gelen ek bilgi yazısına göre, taraflardan hiçbirinin tedarikçileriyle münhasırlık anlaşması bulunmamaktadır⁵.
- (98) Tedarik pazarlarının büyüklüğüne ilişkin veri sıkıntısı bulunmasına rağmen tedarikçi firmalar bazında elde edilen veriler, işlemin etkisine yönelik güçlü bir gösterge niteliğindedir. Perakende tarafında yoğunlaşmanın en yüksek olduğu kategorinin selektif kozmetik pazarı olduğu dikkate alındığında, işlemin tedarik tarafındaki etkisinin esas olarak bu pazarda olacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu nedenle kozmetik tedarik

⁵ Mevcut durumda, Desigual, Kampara, Googbag markaları sadece YKM'de satılıyor olmakla birlikte bu durumun bizzat YKM'nin bu markaları ithal etmeyi tercih etmesiyle ilgili olduğu anlaşılmıştır. Kuruma intikal eden bilgi yazısında, ilgili markaların başka yerlerde de satılmasını engelleyen herhangi bir sözleşme ya da koşul olmadığı, bu markaların başka kanallardan pazara girmek için anlaşma sürecinde oldukları belirtilmiştir.

12-41/1162-378

pazarında işlem hakim durum yaratmayacaksa bu değerlendirme diğer ilgili ürün grupları için evleviyetle geçerli olacaktır. Bazı ürün grupları bakımından aşağıdaki örneklerde işlemin etki durumu değerlendirilmiştir.

- (99) BBM ve YKM'nin faaliyet gösterdiği ayakkabı kategorisinde faaliyette olan firmalardan Ves Deri Sanayi ve Ticaret AŞ.'nin Türkiye'de satış yaptığı dağıtım kanallarına göre ciro kırılımı aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Tablo 14: Ves Deri Sanayi ve Ticaret AŞ.'nin son üç yıl satışlarının dağıtım kanallarına göre dağılımı

Satış Kanalları	2009 (%)	2010 (%)	2011 (%)
YKM	(.....)	(.....)	(.....)
BBM	(.....)	(.....)	(.....)
Zincir Ayakkabı Mağazaları	(.....)	(.....)	(.....)
Çok Katlı Mağazalar	(.....)	(.....)	(.....)
Tek veya Az Şubeli Ayakkabı Mağazaları	(.....)	(.....)	(.....)
Tek veya Az Şubeli Tekstil Mağazaları	(.....)	(.....)	(.....)
Zincir Tekstil Konfeksiyon Mağazaları	(.....)	(.....)	(.....)
İnternet Satışları	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)

- (100) Yukarıdaki tabloya göre, Ves Deri Sanayi ve Ticaret AŞ.'nin satışlarında işlem taraflarının payı 2011 itibarıyla (.....). Dikkat çeken noktalardan biri, internet kanalındaki hızlı büyümedir. İnternet satışları üç yıl içerisinde (.....) yükselmiştir. YKM ve BBM'nin toplam payı böylece (.....)den (.....) kadar gerilemiştir. İşlem Ves Deri Sanayi ve Ticaret AŞ.'nin taraflara olan bağımlılığını yükseltmekle beraber başta çok hızlı büyüyen e-ticaret kanalı olmak üzere diğer kanalların varlığı, anılan yoğunlaşmanın etkisini bu şirket bakımından azaltmaktadır. Bu noktada vurgulanması gereken bir diğer nokta da Ves Deri Sanayi ve Ticaret AŞ.'nin perakende kanalında faaliyetinin olmamasıdır.
- (101) Çeşitli kategorilerde yer alan bazı diğer firmaların toplam ciroları içinde işlem taraflarının payları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Tablo 15: Teşebbüslerin satışları içinde BBM ve YKM'nin toplam payları.

Teşebbüs Adı	2009 (%)	2010 (%)	2011 (%)
VF Ege Giyim A.Ş. (Giyim, Kot)	(.....)	(.....)	(.....)
Mavi (Giyim, Kot)	(.....)	(.....)	(.....)
Levis (Giyim, Kot)	(.....)	(.....)	(.....)
Saat ve Saat Mağaz. A.Ş. (Aksesuar)	(.....)	(.....)	(.....)
Park Bravo Giyim San. A.Ş. (Bayan Giyim)	(.....)	(.....)	(.....)
Gürmen Giyim San. A.Ş. (Ramsey, Kip-Erkek Giyim)	(.....)	(.....)	(.....)
Adidas (Spor)	(.....)	(.....)	(.....)
Nike (Spor)	(.....)	(.....)	(.....)
Puma (Spor)	(.....)	(.....)	(.....)

- (102) AB'nin hızlı tüketim ürünleri perakendeciliğine yönelik rekabet hukuku uygulamasını gösteren kararında⁶ perakendecinin tedarikçinin portföyünden aldığı %22 pay "tehdit noktası" olarak nitelendirilmekte, bu eşğin tedarikçiyi perakendeciye ekonomik olarak bağımlı hale getirdiği belirtilmektedir. Anılan eşik dikkate alındığında (.....) dışındaki tedarikçilerin BBM ve YKM'ye ekonomik bağımlılıklarının söz konusu olmadığı görülmektedir. Tedarikçilerin kendi mağazalarının da dâhil olduğu uzmanlaşmış mağazaların varlığı ve e-ticaret kanalının hızla büyüyor olması, işlem taraflarının alım gücünü sınırlandırmaktadır. Ek olarak daha önce de belirtildiği gibi, tedarikçilerin hiçbirinin BBM veya YKM ile münhasırlık ilişkisi içinde bulunmaması da bu tespiti desteklemektedir.

⁶ Carrefour/Promodes (Case COMP/M.1684 O JL 359)

12-41/1162-378

Sonuç olarak, tedarik pazarında işlem sonrasında rekabetçi sorunlar yaşanacağı öngörülmektedir.

H.3.3. Selektif Kozmetik Pazarı Bakımından Değerlendirme

- (103) Selektif kozmetik pazarı, yoğunlaşma seviyesi yüksek bir piyasadır. Bu pazarın büyüklüğüne ilişkin verilere aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 16: Selektif kozmetik pazarında yer alan distribütörlerin 2011 ciroları.

Distribütör	Ciro (TL)	Pay (%)
Elca	(.....)	(.....)
Loreal	(.....)	(.....)
MM	(.....)	(.....)
Arcon	(.....)	(.....)
Saka	(.....)	(.....)
Teha	(.....)	(.....)
Kozmetika	(.....)	(.....)
Vesco	(.....)	(.....)
Formül	(.....)	(.....)
DMR	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)

- (104) Pazardaki CR4 oranı (.....). Elca (.....) pazar payı ile pazarda faaliyet gösteren en büyük teşebbüs olup, Loreal, MM ve Arcon sırasıyla lideri takip etmektedirler. Perakende tarafında işlem gerçekleşikten sonra, pazardaki yoğunlaşma oranı CR4 (.....) çıkacaktır. Bir başka deyişle BBM ile YKM'nin karşısında uluslararası markaları satan güçlü distribütörler bulunmaktadır.
- (105) Aşağıdaki tabloda ise distribütörlerin toplam satışları içerisinde BBM ve YKM'nin toplam paylarına yer verilmektedir:

Tablo 17: Selektif kozmetik pazarındaki distribütörlerin 2011 ciroları içinde BBM ve YKM'nin payları.

Distribütör	Satış Kanalı	2009	2010	2011
Elca	BBM	(.....)	(.....)	(.....)
	YKM	(.....)	(.....)	(.....)
	Toplam	(.....)	(.....)	(.....)
Loreal	BBM	(.....)	(.....)	(.....)
	YKM	(.....)	(.....)	(.....)
	Toplam	(.....)	(.....)	(.....)
MM	BBM	(.....)	(.....)	(.....)
	YKM	(.....)	(.....)	(.....)
	Toplam	(.....)	(.....)	(.....)
Arcon	BBM	(.....)	(.....)	(.....)
	YKM	(.....)	(.....)	(.....)
	Toplam	(.....)	(.....)	(.....)
Saka		(.....)	(.....)	(.....)
Teha		(.....)	(.....)	(.....)
Kozmetika (Sadece BBM)		(.....)	(.....)	(.....)
Formül (Sadece BBM)		(.....)	(.....)	(.....)
Vesco		(.....)	(.....)	(.....)
DMR (Sadece BBM)		(.....)	(.....)	(.....)

- (106) Kozmetika, Formül ve DMR sadece BBM ile çalıştıklarından ilgili işlem bu teşebbüsleri doğrudan etkilemeyecektir. İlgili işlem sonucunda BBM ve YKM'nin payı Elca, MM ve Arcon'un toplam satışlarının (.....), Loreal, Saka, ve Vesco için ise (.....) ulaşacaktır. Distribütörlerin işlem taraflarına olan ekonomik bağımlılıkları önemli ölçüde artacaktır. Ancak neredeyse tüm distribütörlerin satışları içinde devralma taraflarının toplam payının Komisyon'un⁷ hakim durumda olma olasılığını çok düşük gördüğü %40 seviyesinin altında

⁷ Guidance on the Commission's enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings (2009/C 45/02), Art. 14.

olması, devralmanın selektif kozmetik tedarik pazarında bile Kanun'un 7. maddesi çerçevesinde hakim durum yaratmayacağını ortaya koymaktadır.

- (107) Öte yandan selektif kozmetik ürünleri tedarikçileri ile işlem tarafları arasında, karşılıklı nitelikte bir ekonomik bağımlılık söz konusudur. Zira ilgili distribütörler uluslararası firmaların dünyaca bilinen markalarını Türkiye'de pazarlamaktadırlar. Markaların bu anlamda ön plana çıkması, BBM ve YKM de dahil olmak üzere perakendecileri esas olarak distribütörler vasıtasıyla bu uluslararası firmalara bağımlı hale getirmektedir. Selektif kozmetik ürünleri satışlarında e-ticaretin payının son yıllarda hızlı bir şekilde artması da yoğunlaşmanın etkisini azaltmaktadır.
- (108) (.....) işlemin etkisine yönelik görüşünde özetle, devralma sonrasında BBM ve YKM dışında alternatif satış kanallarının varlığından dolayı tek alıcıya bağımlılığın söz konusu olmayacağını, perakende sektöründe son yıllarda yaşanan ciddi büyüme ve pazara geniş giriş imkânları sayesinde tedarikçilerin alternatiflerinin arttığını dile getirmiştir. (.....), ayrıca birleşmiş yapıda BBM/YKM organizasyonunun operasyonel verimliliği arttıracığını ve kendileri ile olan ilişkilerini daha verimli yürüteceğini vurgulamıştır.
- (109) (.....) işlemin etkisine yönelik görüşünde özetle, BBM ve YKM'nin toplam payının geçen yıl (.....) ulaştığını, bu yıl (.....) beklediklerini, ilgili tarafın işlem sonrasında alış iskontolarını artırmak istemeleri durumunda bu büyüklükte bir müşteriyi kaybetmemek için istenen iskontoları vermek zorunda kalacaklarını, diğer tüm koşullar aynı kalacağı için verilen bu iskontoların ürün fiyatına yansımaları nedeniyle bu durumdan tüketicilerin olumsuz etkilenebileceğini belirtmiştir.
- (110) (.....) işlemin etkisine yönelik görüşünde özetle, selektif kozmetik pazarının (.....) BBM, YKM, Sephora, Douglas, Tekin Acar Cosmetics ve Sevil Parfümeri olmak üzere 6 büyük müşterinin elinde toplanmış olması nedeni ile bu işlemin pazarı daraltacağını ifade etmiştir.
- (111) (.....) işlemin etkisine yönelik görüşünde özetle, benzer şekilde, ilgili işlemin tedarikçi firmalar ile nihai tüketicilerin gücünü azaltacağını, dolayısıyla hisse devrinin, firmalarını ve kozmetik piyasasını olumsuz etkileyeceğini belirtmiştir.
- (112) Görüldüğü gibi kozmetik distribütörlerinin öngörülerini farklı yönlerde. Bazı distribütörler işlemin olumlu etkiler yaratacağına değinirken, bazıları ise kozmetik pazarını olumsuz etkileyeceğini ileri sürmektedir. Durumu daha net değerlendirmek için tarafların kozmetik sektöründe il bazındaki pazar güçlerinin incelenmesi önemlidir. Bu noktada belirtilmelidir ki, BBM'nin Adapazarı, Afyon, Bolu, Kütahya, Manisa Samsun illerinde kozmetik satışı bulunmamaktadır. YKM'nin ise Trabzon ve Yalova illerinde kozmetik reyonu hiç bulunmaz iken diğer illerin çoğunda ise zaman zaman kurulan stantlarda kozmetik ürünleri satışı yapılmaktadır. Taraflardan gelen bilgiler incelendiğinde, YKM'nin, AVM içindeki veya şube olarak bir ilde yer alan tüm mağazalarında kozmetik reyonuna sahip olmadıkları tespit edilmiştir.
- (113) BBM'nin YKM'yi devralması işleminin özellikle selektif kozmetik pazarında tarafların pazarlık gücünü artıracığı ve dolayısıyla distribütörlerden ilave iskontolar/bedeller talep edileceği kuşkusuzdur. Burada rekabet hukuku açısından önemli olan, alınan bu ilave iskontoların tüketiciye yansıtılıp yansıtılmayacağı hususudur. Perakende pazarında ilgili bölümde de vurgulandığı üzere, mağaza bazlı rekabet koşulları ve son yıllarda artan e-ticaret imkânları, perakende seviyesinde rekabeti artıran unsurlardır. Farklı satış kanallarının rekabetçi baskısı nedeniyle söz konusu maliyet avantajlarının tüketiciye çeşitli yollarla yansıtılması yoluna gidilmesinin ekonomik rasyonalite gereği tercih edileceği öngörülmektedir.

H.3.4. AVM İşletmeciliği Pazarına Yönelik Değerlendirme

- (114) BBM'nin YKM'yi devralması işleminin önemli etkilerinden biri de AVM işletmeciliği pazarında görülecektir. Bölümlü mağazacılık segmentinde faaliyet gösteren BBM ve YKM'nin mağazalarının büyük çoğunluğu AVM'lerde yer almaktadır. Mağaza bazlı perakende sektöründeki büyümenin temel unsuru yeni açılan AVM'lerdir. AVM sektörü genelde çok dağınık bir ortaklık yapısına sahiptir. Sektörde sadece bir AVM'ye sahip olan birçok yatırımcı bulunmaktadır.
- (115) BBM, ilgili bölümde de vurgulandığı üzere perakende sektörünün üretim kanalında ve BBM dışında çok sayıda markanın perakende mağazacılığı kanalında faaliyet gösteren, dikey entegre bir teşebbüstür. Kadın, erkek, çocuk giyim ve ayakkabı/aksesuar kategorilerinde, on civarında çok tanınmış perakende markaları ile uzman mağazalara sahiptir. YKM'nin devralınması ile birlikte YKM, YKM Sport, YKM Outlet mağazaları Boyner Grubu'nun marka ve mağaza portföyüne katılacak ve Boyner Grubu, özellikle AVM yatırımcıları/işletmecileri karşısındaki pazarlık gücünü artıracaktır. Dolayısıyla işlemin bu pazar bakımından da değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (116) İşlem sonucunda Boyner Grubu'nun sahip olduğu marka/mağaza portföyünün ve dolayısıyla artan pazarlık gücünün AVM yatırımcıları/işletmecileri karşısında iki yönlü etki ortaya çıkarması muhtemeldir. AVM işletmecileri, Boyner Grubu'nun sahip olduğu marka gücü, mağaza ve kategori çeşitliliği ile tüketicilere yönelik trafik yaratmadaki gücünü dikkate alarak kiralama koşulları (kira bedelinin düşürülmesi, daha iyi konumdaki mağazaların seçilmesi vb.) yönünden diğer perakendecilere göre daha avantajlı teklifler sunabileceklerdir. Söz konusu avantajlar, Boyner Grubu'na rekabet halinde olduğu kategorilerde bir rekabet gücü kazandıracaktır. İkinci olası etki ise, anılan ekonomik avantajlar dışında, BBM'nin özellikle kozmetik pazarındaki rakipleri bakımından AVM yatırımcılarına/işletmecilerine doğrudan veya dolaylı baskı uygulayabileceği, ekonomik teşvik verebileceği yönündeki endişelerdir. Diğer kategorilere göre kozmetik pazarındaki yoğunlaşmanın yüksek olması, eş deyişle AVM'lerde BBM ve YKM dışında faaliyet gösteren rakiplerin sınırlı olması, anılan etkinin esas olarak bu pazarda yaşanacağına işaret etmektedir. Aşağıda öncelikle, AVM'lere marka ve mağaza portföyü sunan Boyner Grubu dışındaki diğer önemli gruplara yer verilerek bu pazardaki rekabet koşulları analiz edilmiş ve ardından rekabet mevzuatı çerçevesinde, Boyner Grubu'nun işleminden sonra bu pazarda oluşacak durumu ele alınmıştır.
- (117) Türkiye'de AVM'ler 70 bin m² ile 150 bin m² arasında değişen büyüklüklere sahiptirler. Boyner Grubu'nun AVM'lerde kiraladığı alan en fazla yaklaşık (.....) civarındadır. En küçük AVM'ler (70 bin m²) için düşünüldüğünde bile bu rakam m² olarak (.....) bir paya işaret etmektedir. Bir başka deyişle, Boyner Grubu, bir AVM içinde en fazla (.....) büyüklüğe ulaşabilmektedir. YKM'nin YKM, YKM Outlet ve YKM Sport olarak, AVM'lerde kiraladığı alanlar ise m² olarak Boyner Grubu'nun çok altındadır. Aşağıdaki tabloda Boyner Grubu dışında AVM'lerde mağaza kiralayan diğer grupların isimlerine ve markalarına yer verilmektedir:

Tablo 18: AVM'lerde mağaza kiralayan diğer gruplar.

Çok Markalı Gruplar	Markalar
Inditex Grubu (8 marka)	Zara, Zara Home, Zara Kids, Massimi Dutti, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear, Oysho, Uterque
Fiba Grubu (5 marka)	Marks&Spencer, Gap, Gap Kids, Banana Republic, Aeropostal
Aydınlı Grubu (4 marka)	Pierre Cardin, Cacharel, U.S. Polo Assn., Becon

- (118) Çoklu markaya/mağazaya sahip bu gruplar dışında büyük metrekareli mağaza kiralayan ancak tek markalı ürün satışı yapan güçlü yerli ve yabancı markalar da bulunmaktadır. Bu markalar da 3000 m² gibi büyük satış alanına sahip mağazaları kiralamaktadırlar. Öte yandan AVM işletmecilerinin gözünde BBM ile YKM büyük mağazalar kategorisi içinde yer

12-41/1162-378

almaktadır. Bu kategoride yoğun tüketici trafiği yaratan, büyük metrekareli ve çoklu kategoride faaliyet gösteren başkaca mağazalar da bulunmaktadır.

- (119) Ayrıca aşağıda taraf teşebbüslerin aynı AVM’de yer aldığı iller bakımından il bazında, büyük illerde yerel bölgeler⁸ bazında ve beraber buldukları AVM’ler bazında analiz yapılmıştır. Bu kapsamda BBM ve YKM’nin aynı AVM içinde buldukları altı şehir bakımından hesaplanan işlem öncesi ve işlem sonrasındaki pazar payları aşağıda belirtilmektedir.

Tablo 19: İşlem taraflarının Adana, Kayseri, Malatya ve Mersin illerindeki AVM’lerdeki durumu

İl	Adana	Kayseri	Malatya	Mersin
İldeki AVM’ler Bazında Toplam Kiralanabilir Alan(m ²)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BBM’nin ildeki AVM’ler Bazında Sahip Olduğu Toplam Alan (m ²)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam Alan/BBM Alanı (%)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YKM’nin ildeki AVM’ler Bazında Sahip Olduğu Toplam Alan (m ²)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam Alan/YKM Alanı (%)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BBM ve YKM’nin ildeki AVM’ler Bazında Sahip Oldukları Toplam Alan (m ²)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam Alan/BBM ve YKM Alanı (%)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Beraber Yer Aldıkları AVM’nin Toplam Kiralanabilir Alanı (m ²)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Beraber Yer Aldıkları AVM’de BBM’nin Sahip Olduğu Toplam Kiralanabilir Alanı (m ²)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam Alan/BBM Alanı (%)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Beraber Yer Aldıkları AVM’de YKM’nin Sahip Olduğu Toplam Kiralanabilir Alanı (m ²)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam Alan/YKM Alanı (%)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Beraber Yer Aldıkları AVM’de BBM ve YKM’nin Sahip Olduğu Toplam Kiralanabilir Alanı (m ²)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam Alan/BBM ve YKM Alanı (%)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 20: İşlem taraflarının Ankara ilindeki AVM’lerdeki durumu.

Ankara İli	Ankara Toplam	Ankara 1.Bölge	A City	Cepa+ Kentpark
İldeki AVM’ler Bazında Toplam Kiralanabilir Alan(m ²)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BBM’nin ildeki AVM’ler Bazında Sahip Olduğu Toplam Alan (m ²)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam Alan/BBM Alanı (%)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YKM’nin ildeki AVM’ler Bazında Sahip Olduğu Toplam Alan (m ²)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam Alan/YKM Alanı (%)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BBM ve YKM’nin ildeki AVM’ler Bazında Sahip Oldukları Toplam Alan (m ²)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam Alan/BBM ve YKM Alanı (%)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Beraber Yer Aldıkları AVM’nin Toplam Kiralanabilir Alanı (m ²)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Beraber Yer Aldıkları AVM’de BBM’nin Sahip Olduğu Toplam Kiralanabilir Alanı (m ²)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam Alan/BBM Alanı (%)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Beraber Yer Aldıkları AVM’de YKM’nin Sahip Olduğu Toplam Kiralanabilir Alanı (m ²)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam Alan/YKM Alanı (%)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Beraber Yer Aldıkları AVM’de BBM ve YKM’nin Sahip Olduğu Toplam Kiralanabilir Alanı (m ²)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam Alan/BBM ve YKM Alanı (%)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 21: İşlem taraflarının İstanbul ilindeki AVM’lerdeki durumu.

İstanbul İli	İstanbul Toplam	İstanbul Avrupa	İstanbul 1.Bölge	İstanbul 2.Bölge	Marmara Forum	İstanbul Forum

⁸ “Ankara 1. Bölge AVM’leri” BBM ve YKM’nin birlikte buldukları A City ve Kentpark/Cepa AVM’lerine 20 dakika uzaklıkta bulunan diğer AVM’leri; “İstanbul 1. Bölge AVM’leri” BBM ve YKM’nin birlikte buldukları İstanbul Forum AVM’ye 20 dakika uzaklıkta bulunan diğer AVM’leri; “İstanbul 2. Bölge AVM’leri” BBM ve YKM’nin birlikte buldukları Marmara Forum AVM’ye 20 dakika uzaklıkta bulunan diğer AVM’leri ifade etmek için kullanılmıştır.

12-41/1162-378

		Yakası				
İldeki AVM'ler Bazında Toplam Kiralanabilir Alan(m ²)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BBM'nin ildeki AVM'ler Bazında Sahip Olduğu Toplam Alan (m ²)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam Alan/BBM Alanı (%)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YKM'nin ildeki AVM'ler Bazında Sahip Olduğu Toplam Alan (m ²)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam Alan/YKM Alanı (%)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BBM ve YKM'nin ildeki AVM'ler Bazında Sahip Oldukları Toplam Alan (m ²)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam Alan/BBM ve YKM Alanı (%)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Berberer Yer Aldıkları AVM'nin Toplam Kiralanabilir Alanı (m ²)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Berberer Yer Aldıkları AVM'de BBM'nin Sahip Olduğu Toplam Kiralanabilir Alanı (m ²)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam Alan/BBM Alanı (%)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Berberer Yer Aldıkları AVM'de YKM'nin Sahip Olduğu Toplam Kiralanabilir Alanı (m ²)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam Alan/YKM Alanı (%)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Berberer Yer Aldıkları AVM'de BBM ve YKM'nin Sahip Olduğu Toplam Kiralanabilir Alanı (m ²)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam Alan/BBM ve YKM Alanı (%)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (120) Yukarıdaki tablolardan da görüldüğü üzere, taraf teşebbüsler söz konusu altı il kapsamında gerek tüm il, gerek yerel bölgeler gerekse birlikte yer aldıkları AVM'ler bakımından işlem sonrasında metrekare bazında önemli bir paya ulaşmamakta ve hatta en dar pazar kabul edilebilecek olan, birlikte yer aldıkları AVM'ler bünyesinde bile payları (.....) geçmemektedir.
- (121) İlgili işleme yönelik incelemede Türkiye'de faaliyet gösteren büyük AVM yatırımcılarından/işletmecilerinden edinilen bilgilere göre, Türkiye'de faaliyette olan 5 AVM'yi (Optimum İstanbul, Optimum Ankara, Kozzy, Optimum Adana ve Şirehan) kontrol eden Rönesans Gayrimenkul Yatırım A.Ş.'nin 2011 yılı itibarıyla brüt kira gelirleri içinde işlem tarafları BBM ve YKM ile diğer grupların payları ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 22: Rönesans Gayrimenkul brüt kira gelirleri kırılımı

Grup	Brüt Kira Gelirleri (Bin TL)	Pay (%)
BBM	(.....)	(.....)
YKM	(.....)	(.....)
Tema Mağazacılık	(.....)	(.....)
Park Bravo Grup	(.....)	(.....)
Marka Mağazacılık (Fiba Grubu)	(.....)	(.....)
Rönesans Gayrimenkul Toplam	(.....)	(.....)

- (122) Bu veriler ilgili işlemin örnek olarak seçilmiş ve büyük bir yatırımcı olan Rönesans Gayrimenkul açısından bile etkisinin sınırlı olacağını göstermektedir. İlgili teşebbüs, AVM'lerde 1000-1500 m² üzerinde alan kiralayan perakendeci gruplarının, (.....), bu gruba giren perakendecilerin, sayıca nispeten az olmaları sebebiyle diğer perakendecilere göre

12-41/1162-378

AVM yatırımcıları üzerinde sınırlı da olsa bir pazarlık gücüne sahip olduklarını ifade etmiştir.

- (123) İşlem taraflarının, Torunlar Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş. tarafından işletilen dört AVM'nin toplam kiralanabilir alanları içerisinde sahip olduğu metrekare oranları ile Torunlar Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.'nin toplam kira gelirleri içerisindeki paylarına da bakıldığında, benzeri oranlar söz konusudur.

Tablo 23: Torunlar Gayrimenkul'ün toplam kiralanabilir alanı içerisinde metrekare oranları ve kira gelirleri içerisindeki oranları

AVM	Bursa Zafer Plaza (23.499 m ²)		Bursa Korupark (71.267 m ²)		İstanbul Torium (9.1802 m ²)		Antalya Depo (18.000 m ²)	
	Metrekare (%)	Gelir (%)	Metrekare (%)	Gelir (%)	Metrekare (%)	Gelir (%)	Metrekare (%)	Gelir (%)
YKM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Boyner Grubu	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Fiba, Inditex, Tema	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (124) Ayrıca Turkmall Real Estate Yatırım İnş. ve Tic. A.Ş. tarafından gönderilen yazıda, faaliyette bulunan (.....) m²'lik Novada Söke Outlet AVM'de, (.....) m²'lik BBM outlet mağazası bulunduğu, henüz faaliyete geçmemiş olan (.....) m²'lik Bulvar Samsun AVM'de BBM ile (.....) m²'lik, yine henüz faaliyete geçmemiş olan (.....) m²'lik Novada Ataşehir AVM'de YKM ile (.....) m²'lik kiralama sözleşmesi yapıldığı bilgisi edinilmiştir.
- (125) Yukarıda yapılan açıklamalar ışığında, AVM'lerde mağaza kiralanması pazarında Boyner Grubu'nun güçlü markaları ile mağazalarının bulunduğu ve YKM'yi devralması sonrasında bu gücünü artıracığı konusunda bir şüphe bulunmamaktadır. Ancak Boyner Grubu'na rakip olan çoklu markalara sahip Fiba, Inditex ve Aydınli gruplarının ve diğer tek markalı büyük mağazaların ve pazarda talep gören tanınmış güçlü markaların varlığı bu pazarda Boyner Grubu'nun gücünü sınırlandırmaktadır. Ayrıca, ülkemizde AVM inşasındaki yoğunluk ve hızlı artış dikkate alındığında, yeni AVM'lerin açılmakta olduğu ve kiralanabilir alanın daha da artacağı öngörülmektedir. Tarafların mağazalarının bulunduğu illerde henüz açılmamış ve açılması planlanan AVM'ler de bulunmaktadır. Bu bakımdan, devir işlemiyle özellikle AVM'ler içinde bir yoğunlaşmadan bahsetmek bu aşamada mümkün görülmemiştir.
- (126) Sonuç olarak, en dar kapsamda, AVM'ler bazında bile bir yoğunlaşmanın varlığından bahsedilememesi nedeniyle, Boyner Grubu'nun devralma işlemi sonrası 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi çerçevesinde bu pazarda hakim duruma geleceği ve rekabetin kısıtlanacağı yönünde bir kanaat edinilmemiş olup, hakim durum şartının gerçekleşmemiş olması nedeniyle etkiye yönelik ayrıca bir değerlendirme yapılmasına gerek görülmemiştir.
- (127) Elde edilen bilgiler ve bunlara dayanılarak devralma işleminin etki doğuracağı farklı pazarlara ilişkin yapılan ve yukarıda detaylı bir şekilde yer verilen tespit ve değerlendirmeler sonucunda, bildirim konusu işleme izin verilmesinde bir sakınca bulunmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

I. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,

Yeni Karamürsel Giyim ve İhtiyaç Mad. Tic. San. A.Ş.'nin ve YKM Yeni Karamürsel Giyim ve İhtiyaç Maddeleri Pazarlama A.Ş.'nin kontrolünün hisse devri yoluyla Lale Güven TUĞLU, Ali Fethi AĞRALI, Kemal Tuğrul AĞRALI, Fuat Turgay AĞRALI, Nuşin ORAL, Murat Emir KUNT ve Esin TABOĞLU'ndan Boyner Büyük Mağazacılık A.Ş. tarafından devralınması işleminin, 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 aynı Kanun maddesinde yasaklanan nitelikte hakim durum yaratılmasının veya mevcut hakim durumun güçlendirilmesinin ve böylece rekabetin önemli ölçüde azaltılmasının söz konusu olmaması nedeniyle işleme izin verilmesine, Kurul Üyeleri Dr. Murat ÇETİNKAYA ve Reşit GÜRPINAR'ın farklı gerekçeleri ve OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

9.8.2012 tarihli ve 12-41/1162-378 sayılı Kurul Kararı'na

FARKLI OY GEREKÇESİ

Rekabet Kurulu'nun mezkur kararında Yeni Karamürsel Giyim ve İhtiyaç Mad. Tic. San. A.Ş.'nin ve YKM Yeni Karamürsel Giyim ve İhtiyaç Maddeleri Pazarlama A.Ş.'nin kontrolünün Boyner Büyük Mağazacılık A.Ş. tarafından devralınması işlemine izin verilmesine yönelik talep incelenmiştir. Yapılan değerlendirmeler neticesinde söz konusu birleşme/devralma işlemine izin verilmiştir.

Kurul'un izin verme kararına katılmakla birlikte, Karar'ın, Kurul'daki genel kanaatten farklı olarak, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 46. maddesi çerçevesinde sözlü savunma toplantısı yapılarak verilmesinin uygun olacağını düşünmekteyiz.

Reşit GÜRPINAR
Kurul Üyesi

Dr. Murat ÇETİNKAYA
Kurul Üyesi