

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2020-5-040

(Muafiyet)

Karar Sayısı : 21-05/59-26

Karar Tarihi : 28.01.2021

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE

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

B. RAPORTÖRLER: Gözde MAVİ, Ayşe Nur ÖZDEMİR

C. BİLDİRİMDE

BULUNAN : - Marka Mağazacılık A.Ş.
Ünalan Mah. Libdiye Cad. Emaar Square F Blok No:82 F/10
Üsküdar/İstanbul

(1) **D. DOSYA KONUSU:** Marka Mağazacılık A.Ş. ile GAP Europe Limited, GAP (ITM) Inc. ve Banana Republic (ITM) Inc. arasında akdedilen Türkiye İçin Yenilenen Franchise Sözleşmesi'ne muafiyet tanınması talebi.

(2) **E. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 09.09.2020 tarih ve 9521 sayılı ile giren bildirim üzerine düzenlenen 15.01.2021 tarih ve 2020-5-040/MM sayılı Menfi Tespit/Muafiyet Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.

(3) **F. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda;

- Marka Mağazacılık A.Ş. (MARKA MAĞAZACILIK) ile GAP Europe Limited (GAP EUROPE), GAP (ITM) Inc. (GAP) ve Banana Republic (ITM) Inc. (BANANA REPUBLIC) arasında 18.09.2019 tarihinde imzalanan Türkiye için Yenilenen Franchise Sözleşmesi'ne (SÖZLEŞME) 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 8. maddesi çerçevesinde menfi tespit belgesi verilemeyeceği,
- Bununla birlikte SÖZLEŞME'nin 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği (2002/2 sayılı Tebliğ) kapsamında grup muafiyetinden yararlanabileceği

ifade edilmiştir.

G. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

G.1. Taraflar Hakkında Bilgi

G.1.1. GAP, BANANA REPUBLIC, GAP EUROPE

(4) SÖZLEŞME tarafı her üç teşebbüsün hisselerinin tamamı ve kontrolü nihai olarak Gap Grubu'nun ana şirketi The Gap Inc.'e aittir. Bu teşebbüslerden ABD'de faaliyet göstermekte olan GAP, Gap markası için uluslararası ticari markaları elde etmekte ve lisanslamaktadır. The Gap Inc.'nin kontrol ettiği teşebbüslerden diğeri olan BANANA REPUBLIC, Banana Republic markası için uluslararası ticari markaları elde etmekte ve lisanslamaktadır. GAP EUROPE ise Birleşik Krallık menşeli bir teşebbüs olup Gap, Banana Republic ve Old Navy markalarının franchise vereni (imtiyaz vereni) konumundadır. Ayrıca Birleşik Krallık dışında faaliyet gösteren franchise verenlerin çalışanlarını istihdam etmekte ve Avrupa'da GAP ile BANANA REPUBLIC şirketlerinin online işlerini yürütmektedir. GAP, "Gap", "Gap Kids" ve "babyGap" markaları altında

erkek, kadın, çocuk ve bebek giysi ve aksesuarlarının perakende satışlarıyla iştirigal etmekte; BANANA REPUBLIC ise "Banana Republic" markası ile erkek ve kadın giyim ürünleri ve aksesuarlarının perakende satışıyla iştirigal etmektedir. Gap ve Banana Republic markalı ürünler, 08.05.2007 tarihinden itibaren Türkiye pazarına girmiştir.

- (5) Gap ve Banana Republic markalarının Türkiye'de franchise hakkına yönelik olarak 08.05.2007 tarihinde akdedilen birinci franchise sözleşmesine Rekabet Kurulunun (Kurul) 08.11.2007 tarih ve 07-85/1036-398 sayılı kararı ile muafiyet tanınmıştır. Birinci franchise sözleşmesinin hükümlerinin yenilenmesi suretiyle akdedilen İkinci franchise sözleşmesine ise Kurulun 03.10.2013 tarih ve 13-56/785-335 sayılı kararı ile muafiyet tanınmıştır.

G.1.2. MARKA MAĞAZACILIK

- (6) 1995 yılında kurulan MARKA MAĞAZACILIK'ın ana faaliyet konusunu hazır giyim ve tekstil ürünlerinin perakende satışı oluşturmaktadır. Teşebbüs, Gap, Banana Republic ve Marks&Spencer markalı ürünlerin Türkiye'de satışı ile ilgili imtiyaz hakkına sahip bulunmaktadır. Birinci franchise sözleşmesi¹ ve ikinci franchise sözleşmesi^{2,3} uyarınca, "Gap" ve "Banana Republic" markalı giyim ürünlerinin (Lisanslı Ürünler) Türkiye'de perakende satış hakkını 08.05.2007 tarihinden beri bünyesinde bulundurmaktadır. Ayrıca Marks&Spencer plc. ile MARKA MAĞAZACILIK arasında akdedilen 02.05.1999, 08.10.2010 ve 30.04.2018 tarihli franchise sözleşmeleri çerçevesinde Marks&Spencer markalı ürünlerin Türkiye'de satışını gerçekleştirmektedir⁴. Teşebbüsün %(.....) oranındaki hissesi Fina Holding A.Ş.'ye, %(.....)'i Fiba Sermaye Yatırımları B.V.'ye %(.....)'i ise Stratejik Perakende Yatırımlar B.V.'ye aittir.

G.2. İlgili Pazar

- (7) Bildirim konusu SÖZLEŞME ile MARKA MAĞAZACILIK, Gap markalı kadın, erkek, çocuk, bebek giyim ürünleri ve aksesuarları ile Banana Republic markalı erkek ve kadın giyim ürünleri ve aksesuarlarının Türkiye'de satışına devam edecektir. SÖZLEŞME konusu ürünler aşağıda gösterilmektedir:

Tablo-1: SÖZLEŞME Konusu Ürünler

Marka	Kategori	Ürün Çeşidi
GAP	Bebek-Çocuk	Aksesuar ve hazır giyim ürünleri
	Kadın-Erkek	Aksesuar ve hazır giyim ürünleri
BANANA REPUBLIC	Kadın-Erkek	Aksesuar, takı ve hazır giyim ürünleri

Kaynak: Ek Bilgi ve Belge Yazısı

- (8) Tablonun incelenmesinden bildirim konusu işlemin esas itibarıyla hazır giyim ürünlerine ve aksesuarlarına ilişkin olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda aşağıda öncelikle sektöre ilişkin genel bilgiler verilmiştir.

G.2.1. Sektöre İlişkin Bilgiler

- (9) Hazır giyim sektörü, genel anlamda dokuma ve örme kumaşlardan kadın, erkek ve çocuklar için gerek iş hayatında gerekse günlük hayatta olmak üzere günün her

¹ Anılan sözleşme, 08.05.2007 tarihlidir.

² Anılan sözleşme, 30.09.2012 tarihlidir.

³ Birinci franchise sözleşmesi uyarınca Lisanslı Ürünler'in franchise hakkının, Fina Holding A.Ş.'nin iştiraki olan GAP A.Ş.'de olduğu belirtilmiştir. İkinci franchise sözleşmesinin yürürlükte olduğu dönemde (30.09.2012'den itibaren); GAP A.Ş.'nin bütün aktif ve pasifiyle birlikte MARKA MAĞAZACILIK ile 31.03.2017 tarihinde birleştiği ve anılan birleşme sonucunda franchise alan tarafın MARKA MAĞAZACILIK olarak değiştiği bildirilmiştir.

⁴ Kurulun 24.8.1999 tarih ve 99-39/413-265 sayılı, 15.04.2010 tarih ve 10-31/485-181 sayılı, 11.04.2019 tarih ve 19-15/208-93 sayılı kararları.

saatinde giyilmek için üretilmiş tüm dış giysiler, iç giysiler ile bunların aynı malzemelerinden olmasa da aksesuarlarını ihtiva eder. Bu tanımda, erkek giysileri ile erkek çocuk giysileri arasında, kadın giysileri ile kız çocuk giysileri arasında herhangi bir fark gözetilmemektedir.

- (10) Tüketicinin hazır giyime ilişkin tercihlerinde, tüketicinin yaşı, cinsiyeti, yaşadığı yerin coğrafi ve iklimsel özellikleri etkili olmaktadır. Bunlara ek olarak kalite ve fiyat dengesi, gelir seviyesi, nüfus ve demografik yapı, tasarım ve moda uygunluk, ürünün markası, sosyal ve çevresel standartlara uygun üretilmiş olması, performans özellikleri ve fonksiyonları tüketici tercihlerinde etkili olmaktadır.
- (11) Ülkemizin hazır giyim sektöründe yüksek üretim kapasitesi, ham maddenin bolluğu, endüstrideki deneyim ve bilgi birikimi, teslimat süresinin kısalığı, kaliteli üretim, uygun maliyet, esnek üretim ve ürün çeşitliliği gibi faktörlerden doğan üstünlükleri olduğu; ayrıca ülkemizde, perakende sektöründe faaliyet gösteren firmaların çeşitlenmesi, sayılarının artması ve faaliyetlerinin genişlemesi ile hazır giyim ürünlerindeki fiyat rekabetinin arttığı söylenebilmektedir.
- (12) 1980 yılından itibaren başlayan ihracat hamlesi ile Türk hazır giyim sektörü, büyük bir atılım göstermiştir⁵. 1980 yılından itibaren de tekstil ve hazır giyim pazarı, Türkiye ekonomisi içindeki payını yükseltmiştir. Bunun dışında tekstil ve hazır giyim sektörü Türkiye'nin dış ticaretinde de önemli paya sahip olmuştur⁶.
- (13) Yukarıda ifade edilen hususlar çerçevesinde sektörün, know-how birikiminin ve pazara girişlerin yoğun olduğu, pek çok teşebbüsün faaliyet gösterdiği, önemli giriş engelini bulunmadığı bir yapı sergilediği anlaşılmaktadır.

G.2.2. İlgili Ürün Pazarı

- (14) MARKA MAĞAZACILIK'ın bildirim konusu SÖZLEŞME çerçevesinde hak sahibi olacağı Gap ve Banana Republic markaları, genel anlamda hazır giyim, çanta ve aksesuar gibi alt kategorilerden oluşan hazır giyim sektöründe faaliyet göstermektedir.
- (15) İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz kapsamında, ilgili ürün pazarının tespitinde işleme konu olan mal ve hizmetlerle, tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı sayılan mal ve hizmetler dikkate alınmaktadır. Bu doğrultuda, tüketici nezdindeki kullanım farklılıkları ve tarafların faaliyet alanları gözetilerek hazır giyim sektörü içerisinde yer alan erkek, kadın ve çocuk giyim, çamaşır, dekorasyon ve kişisel bakım ürünleri ile ev gereçlerinin ayrı ilgili ürün pazarları olarak belirlenmesi mümkündür. Ancak, ilgili Kılavuz'un 1.3.2. maddesinde talep ikamesine eşdeğer etkisi olduğu durumlarda arz ikamesinin de pazar tanımlanmasında dikkate alınabileceği belirtilmektedir.
- (16) Konuya ilişkin Kurulun geçmiş tarihli birçok kararında⁷, genel olarak hazır giyim sektörü içerisinde tüketici gözündeki kullanım farklılıklarından hareketle ayrı alt ilgili ürün pazarlarının bulunabileceği belirtilmekle birlikte, anılan sektörde esas olarak arz

⁵ GÜNAY N., "Türkiye'de Hazır Giyim ve Konfeksiyon Endüstrisinde Uygulanan Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri: Sorunlar ve Çözüm Yolları". (Kaynak: <https://derqipark.org.tr/en/download/article-file/556891>, Erişim Tarihi: 29.12.2020).

⁶ <https://www.ihkib.org.tr/wp-icerik/ia/d/2019/04/30/ab-h-giyim-ve-tekstil-pazarinda-turkiyenin-yeri-2019-ocak-subat-201904301032560953-3E0DE.pdf>; https://www.musiad.org.tr/uploads/yayinlar/arastirma-raporlari/pdf/tekstil_ve_hazir_giyim_sektorunun_yeni_yol_haritasi.pdf (Erişim Tarihi: 29.12.2020).

⁷Kurulun 28.07.2005 tarih, 05-49/699-187 sayılı; 27.10.2005 tarih, 05-74/1000-280 sayılı; 15.05.2008 tarih, 08-33/418-144 sayılı; 15.04.2010 tarih, 10-31/485-181 sayılı; 09.02.2012 tarih, 12-06/190-52 sayılı; 15.05.2017 tarih, 17-16/238-101 sayılı; 16.04.2020 tarih, 20-20/271-130 sayılı kararları.

ikamesinin göz önünde bulundurulması gerektiği ifade edilmiştir. Anılan kararlarda hazır giyim sektöründe faaliyette bulunan teşebbüsler açısından, belirli bir giyim türünden diğerine geçişte önemli oranda yatırım gerekliliğinin bulunmadığı, teşebbüslerin üretimlerini kısa sürede diğer giyim türlerine kaydırabildikleri, diğer deyişle söz konusu sektörde çeşitli ürünler arasında arz ikamesinin yüksek olması nedeniyle tüketici açısından farklı kullanım alanlarına sahip olan bu ürünlerin aynı pazar içinde değerlendirilebileceğine vurgu yapılmıştır.

- (17) Ayrıca Kurulun ilgili kararlarında hazır giyim ürünleri pazarının farklı fiyat ve kalitede ürünleri içinde bulunduran geniş bir pazar olduğu, pazarda hem marka gücü bulunmayan, görece düşük fiyatlı ürünlerin hem de alışveriş merkezlerinde satışa sunulan, yüksek fiyatlı ve markalı ürünlerin birlikte yer almakta olduğu bilgilerine yer verilmektedir.
- (18) Bununla birlikte, İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'un 20. maddesinde "inceleme konusu işlem, gerek ürün gerekse de coğrafi açıdan olası alternatif pazar tanımları çerçevesinde rekabet açısından endişeler yaratmıyorsa pazar tanımı yapılmayabilir." denilmektedir. Bu doğrultuda, başvuru konusu SÖZLEŞME'ye yönelik muafiyet analizinde, hazır giyim sektörünün alt pazarları açısından yapılacak değerlendirmelerin sonucu değiştirmeyeceği dikkate alınarak dosya kapsamında kesin bir pazar tanımı yapılmamakla birlikte, dosya kapsamındaki değerlendirmelerde "hazır giyim ürünleri pazarı" esas alınmıştır.

G.2.3. İlgili Coğrafi Pazar

- (19) Başvuru konusu ürünlerin Türkiye genelinde dağıtımının yapıldığı ve bölgeler bazında rekabet koşullarında belirgin farklılıkların olmadığı göz önünde bulundurularak ilgili coğrafi pazar "Türkiye Cumhuriyeti" olarak belirlenmiştir.

G.3. Değerlendirme

G.3.1. SÖZLEŞME'nin Konusu

- (20) SÖZLEŞME'nin konusu, MARKA MAĞAZACILIK ile GAP ve BANANA REPUBLIC arasında 2007 yılından bu yana süregelen franchise ilişkisine dayanmaktadır. İlk franchise sözleşmesi Gap ve Banana Republic markalı ürünlerin Türkiye'de perakende satışına ilişkin olarak 08.05.2007 tarihinde GAP MAĞAZACILIK A.Ş. (GAP A.Ş.)⁸ ile imzalanmıştır (birinci franchise sözleşmesi). Anılan sözleşme hakkında 08.11.2007 tarih ve 07-85/1036-398 sayılı Kurul kararı ile GAP A.Ş.'ye beş yılı aşkın süreli rekabet etmeme yükümlülüğü getirilmesi sebebiyle sözleşmenin 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında olmadığına; bununla birlikte sözleşmeye, sözleşme süresi boyunca bireysel muafiyet tanınabileceğine karar verilmiştir.
- (21) Taraflar, birinci franchise sözleşmesinin süresinin bitiminde anılan sözleşmenin bazı hükümlerinin değiştirilerek yenilenmesi hususunda anlaşarak 30.09.2012 tarihinde yeni bir franchise sözleşmesi akdetmişlerdir (ikinci franchise sözleşmesi). Bu sözleşmeye de Kurulun 03.10.2013 tarih ve 13-56/785-335 sayılı kararıyla sözleşme süresi boyunca bireysel muafiyet tanınmıştır. İkinci franchise sözleşmesinin yürürlükte olduğu dönemde sözleşmenin taraflarından GAP A.Ş., külli halefiyet yoluyla MARKA MAĞAZACILIK'a 06.04.2017 tarihinde devrolmuştur. Dolayısıyla 06.04.2017

⁸ GAP A.Ş., tekstil perakendeciliği alanında kurulmuş bir şirket olup hisselerinin %99,9'u Fina Holding A.Ş.'ye ait bulunmaktadır. Fina Holding A.Ş., Özyeğin ailesinin kontrolünde bulunan Fina Grup Şirketlerinden biridir. Bununla birlikte GAP A.Ş., 31.03.2017 tarihinde MARKA MAĞAZACILIK ile birleşmiş ve ilgili franchise sözleşmelerinde GAP A.Ş.'nin yerini MARKA MAĞAZACILIK almıştır.

tarihinden itibaren ikinci franchise sözleşmesinin tarafı MARKA MAĞAZACILIK olmuştur.

- (22) MARKA MAĞAZACILIK ile GAP, BANANA REPUBLIC ve GAP EUROPE ikinci franchise sözleşmesinin bazı hükümlerinin değiştirilerek yenilenmesi hususunda anlaşmışlar ve bu minvalde 18.09.2019 tarihinde başvuru konusu SÖZLEŞME'yi imzalamışlardır. SÖZLEŞME, uzatılmasına karar verilmezse, 31.07.2024 tarihinde sona erecektir. SÖZLEŞME uzatılmak istenirse, taraflar sürenin bitiminden itibaren görüşmelere başlayacak ve süreyi 31.01.2029 tarihine kadar uzatmak üzere anlaşabileceklerdir.
- (23) Yukarıda da yer verildiği üzere, SÖZLEŞME'nin konusu, MARKA MAĞAZACILIK'ın "Münhasır Bölge" olarak tespit edilmiş "Türkiye Cumhuriyeti Devleti" sınırları içerisinde, sözleşme süresi boyunca,
- Gap ve Banana Republic markalı ürünlerin perakende olarak satılacağı fiziksel mağazalar açma ve işletmesine,
 - Gap ve Banana Republic markalı ürünlerin internet kanalıyla satışı konusunda münhasır yetki sahibi olmasına

ilişkindir.

G.3.2. SÖZLEŞME'nin Niteliği

- (24) 2002/2 sayılı Tebliğ'in "Kapsam" başlıklı 2. maddesinde hangi tür anlaşmaların dikey anlaşma olarak kabul edileceği ve bu Tebliğ'de öngörülen koşulları sağlaması kaydıyla 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesindeki yasaklamadan grup olarak muaf tutulacağı belirlenmiştir. Bu belirleme doğrultusunda bir anlaşmanın dikey anlaşma olarak değerlendirilebilmesi için üç unsur taşıması gerekmektedir:
- Anlaşma iki ya da daha fazla teşebbüs arasında yapılmalıdır.
 - Anlaşmaya taraf teşebbüslerin her biri anlaşmanın amaçları bakımından üretim ya da dağıtım zincirinin farklı bir seviyesinde faaliyet gösteriyor olmalıdır.
 - Anlaşma belirli mal veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satımı amacıyla yapılmış olmalıdır.
- (25) Yukarıda yer verildiği üzere bildirim konusu SÖZLEŞME, Gap ve Banana Republic markalı ürünlerin münhasıran MARKA MAĞAZACILIK tarafından satışına ilişkindir. SÖZLEŞME kapsamında MARKA MAĞAZACILIK, Gap ve Banana Republic markalı ürünlerin SÖZLEŞME'de belirlenen standartlar dâhilinde perakende satışını gerçekleştirecektir. Bu itibarla bildirim konusu sözleşme 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında dikey anlaşma niteliğindedir.

G.3.3. 4054 Sayılı Kanun Açısından Değerlendirme

- (26) Muafiyetin Genel Esaslarına İlişkin Kılavuz'da bir anlaşmaya ilişkin yapılacak muafiyet değerlendirmesinde öncelikle anlaşmanın 4054 sayılı Kanun kapsamında olup olmadığının tespiti ve grup muafiyeti tebliğlerinden faydalanıp faydalanmayacağı incelemesinin yapılacağı belirtilmektedir.
- (27) Bu doğrultuda SÖZLEŞME'ye bakıldığında; 3.C maddesinde lisans veren tarafların Türkiye'de, SÖZLEŞME konusu ürünlerin satışının gerçekleştirilebileceği mağaza açmayacağı ve üçüncü bir kişiye de böyle bir hak ve yetkiyi vermeyeceğinin düzenlendiği görülmektedir. Söz konusu ürünlerin perakende satışının yapılacağı fiziksel mağazaların açılması ve işletilmesi ile bu ürünlerin internet kanalında satışı

konusunda münhasıran MARKA MAĞAZACILIK yetkilendirilmiştir. İlaveten SÖZLEŞME'nin 13.B maddesi uyarınca MARKA MAĞAZACILIK, - belirli rakip markalı ürünlerin⁹ satışını GAP'in ön iznini almaksızın gerçekleştiremeyecektir. Bu doğrultuda MARKA MAĞAZACILIK'a SÖZLEŞME süresi boyunca rekabet etmeme yükümlülüğünün getirildiği görülmektedir.

- (28) Yukarıda ifade edilen hususlardan GAP'e getirilen tek alıcıya sağlama yükümlülüğünün, diğer alıcılara pazarın kapatılması riskini barındırması; MARKA MAĞAZACILIK'a getirilen rekabet etmeme yükümlülüğünün, markalar arası rekabeti sınırlayıcı etkisinin bulunabilmesi sebebiyle, bildirim konusu SÖZLEŞME 4054 sayılı Kanun kapsamında bulunmaktadır.

G.3.4. 2002/2 sayılı Tebliğ Çerçevesinde Değerlendirme

G.3.4.1. Pazar Payı Eşiği Açısından Değerlendirme

- (29) Bir dikey anlaşmanın Tebliğ kapsamında muafiyetten yararlanabilmesi için sağlayıcının dikey anlaşma konusu mal veya hizmetleri sağladığı ilgili pazardaki pazar payının %40'ı aşmaması gerekmektedir. Ancak 2002/2 sayılı Tebliğ'in 2. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca tek alıcıya sağlama yükümlülüğü içeren dikey anlaşmalarda, alıcının pazar payı Tebliğ'in kapsamı bakımından belirleyici olmaktadır. Bu durumda, alıcının dikey anlaşma konusu mal ve hizmetleri aldığı ilgili pazardaki payının %40'ı aşmaması gerekmektedir. SÖZLEŞME ile imtiyaz verenlere tek alıcıya sağlama yükümlülüğü getirildiğinden MARKA MAĞAZACILIK'ın pazar payı belirlenmelidir.
- (30) MARKA MAĞAZACILIK, Gap ve Banana Republic markalı ürünlerin perakende satışını gerçekleştirmektedir. Ayrıca teşebbüs, Marks&Spencer Plc. ile akdetmiş olduğu franchise sözleşmesi uyarınca Marks&Spencer markalı erkek, kadın ve bebek giyim ürünleri ile aksesuarları, gıda ve ihtiyaç ile dekorasyon ürünlerinin perakende satışını yapmaktadır. Bunun dışında MARKA MAĞAZACILIK'ın ve içerisinde bulunduğu Fina Holding A.Ş.'nin ve iştiraklerinin, Türkiye'de hazır giyim ürünleri pazarında herhangi bir faaliyeti bulunmamaktadır. Bu doğrultuda MARKA MAĞAZACILIK'ın Gap, Banana Republic ve Marks&Spencer markalı ürünlerden oluşan pazar payına aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 2: Tarafların 2017-2019 yıllarına ilişkin Pazar Payları (%)

Taraflar	2017	2018	2019
MARKS&SPENCER	(.....)	(.....)	(.....)
GAP	(.....)	(.....)	(.....)
BANANA REPUBLIC	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Ek Bilgi Yazısı			

- (31) Tablodan MARKA MAĞAZACILIK'ın gerek her bir marka özelinde gerekse toplam pazar payının oldukça düşük olduğu ve 2002/2 sayılı Tebliğ'de belirtilen %40'lık pazar payı eşiğini aşmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda bildirim konusu SÖZLEŞME'nin anılan Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlanma imkânı bulunmaktadır.

G.3.4.2. 2002/2 Sayılı Tebliğ Kapsamında Ele Alınması Gereken SÖZLEŞME Maddeleri

- (32) 2002/2 sayılı Tebliğ, dikey anlaşmaların 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi hükümlerinin uygulanmasından grup olarak muaf tutulmasının koşullarını belirlemektedir. Tebliğ'in 4. ve 5. maddelerinde bir anlaşmayı grup muafiyeti kapsamı dışına çıkartacak

⁹ EK K'da belirtilen markalar; (.....).

sınırlamalara yer verilmektedir. 4. maddede yer alan hükme göre, tavsiye fiyat veya azami fiyat durumu hariç olmak üzere alıcının kendi satış fiyatını belirleme serbestisinin engellenmesi ve ilgili maddede sayılan dört istisna dışında alıcının sözleşme konusu mal ve hizmetleri satacağı bölge veya müşterilere sınırlandırmalar getirilmesi, anlaşmayı grup muafiyeti kapsamı dışına çıkarmaktadır. Ayrıca Tebliğ'in 5. maddesi gereğince alıcıya getirilen belirsiz süreli veya süresi beş yılı aşan rekabet etmeme yükümlülüklerine muafiyet uygulanmamaktadır. Bu doğrultuda bildirim konusu SÖZLEŞME'de yer alan ve 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamına girebilecek maddelere ve değerlendirilmesine aşağıda yer verilmiştir:

a. *Tek Alıcıya Sağlama Yükümlülüğü:* Sözleşmenin "3.C Hakların Münhasırlığı" başlıklı maddesi uyarınca imtiyaz veren, sözleşme süresi boyunca Lisanslı Ürünler'in perakende satışını kendisi yapmayacağı gibi perakende mağaza açma yetkisini üçüncü bir kişiye vermeyecektir. SÖZLEŞME'ye ekli e-ticaret zeyilnamesinin 1.9. numaralı "(.....)" başlıklı maddesinde, GAP'in, kendisinin veya iştiraklerinin sözleşme süresi boyunca Türkiye'de internet sitesi kurmayacağı ve internet sitesi aracılığıyla Türkiye'de satışını yapmayacağı düzenlenmiştir. Bunun dışında herhangi bir üçüncü kişiye de sözleşme süresi boyunca Türkiye'de Lisanslı Ürünler'in çevrimiçi olarak satılması hususunda izin verilmeyeceği düzenlenmiştir.

(33) Yukarıda ifade edildiği üzere 2002/2 sayılı Tebliğ'in 2. maddesinin üçüncü fıkrasında alıcının pazar payının %40'ı aşmaması halinde tek alıcıya sağlama yükümlülüğünün grup muafiyetinden yararlanabileceği düzenlenmektedir. Zira alıcının bir alt pazarda pazar gücüne sahip olmaması halinde, tüketiciler açısından dikkate değer bir olumsuz etkinin ortaya çıkması beklenmemektedir. Bu doğrultuda MARKA MAĞAZACILIK'ın %40'ın altında olan pazar payı sebebiyle söz konusu maddenin SÖZLEŞME'yi grup muafiyetinin kapsamı dışına çıkarmadığı değerlendirilmektedir.

b. *Bölge Sınırlandırması:* "3.D (.....)" başlıklı maddenin birinci fıkrasında, SÖZLEŞME kapsamında verilen hakların Bölge ile sınırlı olduğu belirtilmiş ve imtiyaz alanın Bölge dışında mağaza açamayacağı veya Lisanslı Ürünler'in herhangi bir kanaldan satışını yapamayacağı ayrıca fikri mülkiyet haklarını da kullanamayacağı düzenlenmiştir. SÖZLEŞME'nin EK A bölümünde Bölge, "Türkiye Cumhuriyeti" olarak sınırlandırılmıştır.

(34) Konuya ilişkin olarak öncelikle yurt dışı satışlar üzerine getirilen sınırlamaların Türkiye pazarında rekabeti kısıtlayıcı etki doğurmaması halinde 4054 sayılı Kanun'a aykırılık teşkil etmeyeceği belirtilmelidir. Zira 4054 sayılı Kanun'un "Kapsam" başlıklı 2. maddesi "*Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde mal ve hizmet piyasalarında faaliyet gösteren ya da bu piyasaları etkileyen her türlü teşebbüsün aralarında yaptığı rekabeti engelleyici, bozucu ve kısıtlayıcı anlaşma, uygulama ve kararlar ile piyasaya hâkim olan teşebbüslerin bu hâkimiyetlerini kötüye kullanmaları ve rekabeti önemli ölçüde azaltacak birleşme ve devralma niteliğindeki her türlü hukukî işlem ve davranışlar, rekabetin korunmasına yönelik tedbir, tespit, düzenleme ve denetlemeye ilişkin işlemler bu Kanun kapsamına girer.*" şeklindedir. Bu hüküm uyarınca herhangi bir işlem veya eylemin 4054 sayılı Kanun kapsamında değerlendirilebilmesi için Türkiye'deki piyasaları etkilemesi gerekmektedir. Bu hususlar dikkate alınarak MARKA MAĞAZACILIK'a Türkiye dışına ürün satmasına yönelik yasağın SÖZLEŞME'yi grup muafiyeti kapsamı dışına çıkarmadığı değerlendirilmektedir.

c. *Tek Marka Sınırlaması:* Sözleşme'nin "5.D.(.....)" başlıklı maddesinde MARKA MAĞAZACILIK'ın açacağı mağazalarda satışını yapacağı Lisanslı Ürünler dışında ürün, mal ve hizmetleri satamayacağına ilişkin düzenlemeler yer almaktadır.

- (35) SÖZLEŞME'nin "Önsöz" maddesinde yer alan "(.....)" ifadesi, "Pazarlama, Reklam ve Halkla İlişkiler Materyalleri" başlıklı 7.D maddesinde yer alan "(.....)" ve "(.....)" şeklindeki ifadelerin yanı sıra, "Marka Standartları" başlıklı 8. maddesi ve SÖZLEŞME konusu ürünlerin satışa sunulmasına ilişkin sair düzenlemeler kapsamında MARKA MAĞAZACILIK'ın Gap ve Banana Republic markalı ürünlerin satışı için açtığı/açacağı mağazaların imtiyaz verenlerin belirlediği standartlara uygun olması gerektiği görülmektedir.
- (36) Bu doğrultuda GAP ve BANANA REPUBLIC'in kurumsal kimliğine uygun bir mağaza tasarımının yanı sıra, görsel satış ve pazarlama standartlarının oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Dolayısıyla MARKA MAĞAZACILIK'ın ilgili mağazalarda rakip ürünler satması, yaratılmak istenen kurumsal kimliğe ve imaja zarar verebilecektir. Bu kapsamda bildirim konu anlaşmada yer alan, MARKA MAĞAZACILIK'ın mağazalarında rakip markalara ait ürünler satmaması yükümlülüğünün, franchise ağının ortak kimliğini ve prestijini korumak bakımından önemli olduğu görülmektedir. Kaldı ki MARKA MAĞAZACILIK, Marks&Spencer markalı ürünlerin de satışını yapmakta, bir diğer deyişle SÖZLEŞME ile teşebbüsün farklı mağazalarda farklı markaları satması engellenmemektedir. Bu doğrultuda MARKA MAĞAZACILIK'a getirilen tek marka sınırlamasının SÖZLEŞME'yi grup muafiyeti kapsamı dışına çıkarmadığı değerlendirilmektedir.
- d. *Rekabet Etmeme Yükümlülüğü:* SÖZLEŞME'nin 13.B maddesi uyarınca SÖZLEŞME süresi boyunca MARKA MAĞAZACILIK, EK K'da listelenen rakip markalı giyim ve aksesuarları satamayacaktır. Ayrıca SÖZLEŞME'nin "(.....)" başlığında yer alan 4. maddesinde MARKA MAĞAZACILIK ve iştiraklerinin, GAP'in yazılı onayını almaksızın "(.....)"da belirtilen markalı¹⁰ giyim ve aksesuar malları satan bir perakende mağazası işletmeyeceği düzenlenmiştir.
- (37) 2002/2 sayılı Tebliğ'in 5. maddesinde rekabet etmeme yükümlülüğü düzenlenmektedir. Anılan maddede alıcıya getirilen belirsiz süreli veya süresi beş yılı aşan rekabet etmeme yükümlülüklerinin muafiyetten yararlanamayacağı ifade edilmektedir. Bildirim konusu SÖZLEŞME 18.09.2019 tarihinde imzalanmış olup 14. madde uyarınca 31.07.2024 tarihine kadar devam edecektir. Bu doğrultuda SÖZLEŞME ile beş yıldan kısa süreli olarak getirilen rekabet etmeme yükümlülüğünün SÖZLEŞME'yi grup muafiyeti kapsamına çıkarmayacağı değerlendirilmektedir.
- (38) Yukarıda ifade edilen hususlar çerçevesinde bildirim konusu SÖZLEŞME'nin %40 olan pazar payı eşiğinin altında kalması ve SÖZLEŞME'yi grup muafiyeti kapsamı dışına çıkarabilecek maddeler içermemesi sebepleriyle 2002/2 sayılı Tebliğ çerçevesinde grup muafiyetinden yararlanabileceği kanaatine varılmıştır.

H. SONUÇ

- (39) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,
- Marka Mağazacılık A.Ş. ile GAP Europe Limited, GAP (ITM) Inc. ve Banana Republic (ITM) Inc. arasında 18.09.2019 tarihinde imzalanan Türkiye İçin Yenilenen Franchise Sözleşmesi'nin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olduğuna,
 - Bununla birlikte, söz konusu sözleşmenin 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği kapsamında grup muafiyetinden yararlandığına

¹⁰ (.....)

21-05/59-26

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