

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2007-3-176 (Devralma)
Karar Sayısı : 08-08/80-22
Karar Tarihi : 24.1.2008

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10

Başkan : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI
Üyeler : Tuncay SONGÖR, M. Sıraç ASLAN, Süreyya ÇAKIN, Mehmet Akif ERSİN, İsmail Hakkı KARAKELLE

B. RAPORTÖRLER: Pelin ERDOĞAN, B. Sanem ŞİMŞEK, Aytül TOKATLI

C. BİLDİRİMDE

BULUNAN : Nike Inc. Temsilcisi: Av. Mehmet GÜN
Koreşhitleri Cad. No:32, Zincirlikuyu, 34394 İstanbul

20

D. TARAFLAR : Nike Vapor Ltd.
One Bowerman Drive, Beaverton Oregon 97005-6453 ABD

Umbro Plc.
Umbro House, Lakeside, Cheadle Royal Business Park,
Sunderland, Tyne&Wear, SR8 3GQ, UK

E. DOSYA KONUSU: Nike Inc.'in grup şirketi Nike Vapor Ltd. aracılığı ile Umbro Plc.'nin kontrolünü devralması işlemine izin verilmesi talebi.

30

F. DOSYA EVRELERİ: Kurum kayıtlarına 27.11.2007 tarih ve 7872 sayı ile giren ve en son 14.1.2008 tarih ve 315 sayı ile eksiklikleri tamamlanan bildirim üzerine, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 7. maddesi ile 1997/1 sayılı Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ'in ilgili hükümleri uyarınca yapılan inceleme sonucu düzenlenen 18.1.2008 tarih ve 2007-3-176/Öİ-08-PE sayılı Birleşme/Devralma Raporu, 21.1.2008 tarih ve REK.0.07.00.00-120/12 sayılı Başkanlık Önergesi ile 08-08 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

40

G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili Rapor'da; Umbro Plc. şirketinin Nike Inc.'in grup şirketi Nike Vapor Ltd. aracılığıyla devralınması işleminin,

1. Kontrol değişikliği yaratması nedeniyle 1997/1 sayılı Tebliğ'in 2. maddesi kapsamında bir devralma işlemi olduğu,
2. Tarafların ilgili ürün pazarındaki toplam ciroları yönüyle 1997/1 sayılı Tebliğ'in 4. maddesi kapsamında Rekabet Kurulu'nun iznine tabi olduğu,
3. Anılan devralma işlemi sonucunda ilgili pazarlarda bir hâkim durum yaratılması ya da mevcut bir hâkim durumun güçlendirilmesi yoluyla etkin rekabetin önemli ölçüde kısıtlanmasının söz konusu olmayacağı anlaşıldığından söz konusu devir işlemine izin verilmesi gerektiği

50

kanaat ve sonucuna ulaşıldığı ifade edilmiştir.

H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

H.1. Taraflar

H.1.1. Nike Vapor Ltd.

- 60 Nike Vapor Ltd. incelemeye konu olan devralma işlemini gerçekleştirmek amacıyla kurulmuştur. Teşebbüsün hisselerinin tamamı Nike Inc. (Nike)'a aittir.

ABD'de kurulu bulunan Nike, spor malzemeleri tedarikçisi olup başlıca faaliyet alanı spor ayakkabı, spor giysi ve malzemeleri, spor aksesuarları tasarımı, geliştirilmesi ve dünya çapında pazarlanmasıdır.

- 70 Nike'in sahip olduğu iştirakler, spor ayakkabı, giysi ve aksesuar tasarımı, pazarlaması ve dağıtımını yapan Converse Inc., hokey takımlarının tasarımcısı ve dağıtıcısı olan Nike Bauer Hockey Inc., lüks ayakkabı, çanta, aksesuar ve palto tasarımcısı ve pazarlamacısı olan Cole Haan, aksiyon sporları ve gençlere uygun modelde ayakkabı, giysi ve aksesuar tasarlayan, pazarlayan ve dağıtan Hurley International LLC ve perakende satış kanalı için spor ayakkabı ve giysi tasarlayan ve pazarlayan Exeter Brands Group LLC'dir.

Nike ürünleri, perakendeciler, Nike'in kendi satış mağazaları (*NOS- Nike Only Stores*), bağımsız distribütörler ve lisans sahipleri aracılığıyla dünya çapında 180'den fazla ülkede satılmaktadır. Ürünlerin büyük bir bölümü bağımsız üreticiler tarafından üretilmektedir.

- 80 Nike, New York Borsası'nda işlem görmekte olup, 25.7.2007 tarihi itibarıyla 19.621 B tipi, 23 A tipi hisse senedi bulunmaktadır. Son verilere göre şirketin %5 payından fazlasını elinde bulunduran hissedarlara ait tablo aşağıda yer almaktadır:

Tablo 1: Nike'in Ortaklık Yapısı

Hissedar	Hisse Tipi	Oran (%)
Cardinal Investment Sub I, L.P.	B tipi	7,4
Massachusetts Financial Services Company	B tipi	5,8
Philip H. Knight	A tipi	96,0

Kaynak: Bildirim Formu

- 90 Teşebbüs Türkiye'deki faaliyetlerine, Nike European Operations Netherlands B.V.'nin şubesi olan Nike Türkiye'nin kurulması ile 2001 yılında başlamıştır. Nike Türkiye, 26 perakendeci ve 78 NOS mağazasına Nike ürünlerini satmakta ve Türkiye'de 27 şehirde faaliyet göstermektedir. Nike Türkiye, takımının sponsoru ve teknik ve futbol toplarının resmi sponsorudur.

Nike'in en son 31.5.2007 tarihi itibarıyla dünya çapında toplam geliri (.....) (.....) YTL'dir. Bu gelirin (.....) (.....) YTL'si Türkiye'deki satışlardan elde edilmiştir.

H.1.2. Umbro Plc. (Umbro)

100 Umbro'nun başlıca faaliyet alanı spor ayakkabı, giysi ve aksesuarların tasarımı, geliştirilmesi ve pazarlanmasıdır. Umbro İngiltere ve Amerika'da bulunan şirketleri ve 45 bağımsız lisans sahibi aracılığıyla 90'ı aşkın ülkede faaliyette bulunmaktadır. Umbro'nun faaliyetlerinin büyük kısmı İngiltere ve İrlanda'da yürütülmektedir. Ürünlerinin büyük çoğunluğu bağımsız üreticiler tarafından üretilmektedir.

Umbro Türkiye'de Beşiktaş, Elazığspor, İstanbulspor ve Orduspor ile bazı futbolcular da dâhil olmak üzere dünya çapında çeşitli futbol takımlarına ve futbolculara sponsor olmaktadır.

110 3.6.2004 tarihinde Londra Borsası'na kayıt olan şirketin, 21.12.2007 tarihi itibarıyla %5'i aşan hissedarları Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Umbro'nun Ortaklık Yapısı

Hissedar	Oran (%)
Nike Vapor Ltd.	19,90
Jupiter Asset Management Limited	18,13
JJB Sports Plc.	10,12
Sports Direct International	10,00
Barclays Global Investors	8,73
Fidelity International Limited	6,42

Kaynak: Bildirim Formu

120 Mevcut durumda Umbro'nun %19,9 oranında hissesi, inceleme konusu işlemin devralan tarafı Nike Vapor Ltd.'ye aittir. Bildirim Formu'nda açıklandığı üzere, 30.10.2007 tarihi itibarıyla Sports Direct International Umbro'nun %29,9 hissesine sahip olmuş ve Umbro'nun kontrolünde hak sahibi haline gelmiştir. İnceleme dönemi içerisinde 21.12.2007 tarihi itibarıyla, Nike Vapor Ltd.'in Sports Direct International'dan Umbro'nun çıkarılmış sermayesinin %19,9'unu satın aldığı bildirilmiştir. Buna ek olarak Sports Direct International, Nike ve Umbro arasında devralma işlemine ilişkin imzalanan Çerçeve Sözleşme lehine oy kullanacağına dair (veya eğer Nike işlemi teklif yoluyla yapacak ise, teklif lehine oy kullanacağına dair) geri alınamaz bir taahhütte bulunmuştur. Öte yandan Umbro'nun çıkarılmış sermayesinin %19,9'unu satın alması, Nike Vapor Ltd.'ye Umbro üzerinde yönetim kurulu üyesi atamak veya veto hakkı kullanmak gibi herhangi bir kontrol hakkı sağlamamaktadır.

130 İngiltere'de yerleşik olan Umbro'nun Türkiye'de iştiraki veya yerel ofisi bulunmamaktadır. Umbro markalı ürünlerin Türkiye'de dağıtımı, Metko Spor Malzemeleri San. ve Tic. A.Ş. (Metko) isimli teşebbüs tarafından, bu teşebbüsün sahip olduğu lisans çerçevesinde gerçekleştirilmektedir.

140 Umbro'nun en son 31.12.2006 tarihi itibarıyla tamamlanmış mali yılı hesaplarına göre dünya çapında elde ettiği toplam gelir miktarı, (.....) (.....) YTL'dir. Bu gelirin yaklaşık (.....) (.....) YTL'si Umbro'nun Türkiye'de lisans sahibi olan Metko'dan elde ettiği lisans ücreti ve Türkiye'ye doğrudan Umbro tarafından yapılan satışları içermekte olup, bildirimde esas alınacak Umbro cirosunu oluşturmaktadır.

H.2. İlgili Pazar

H.2.1. İlgili Ürün Pazarı

1997/1 sayılı Tebliğ'in 4. maddesi uyarınca ilgili ürün pazarının tespitinde, birleşme ve devralma konusu olan mal ve hizmetlerle, tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı sayılan mal ve hizmetlerden oluşan pazar dikkate alınmaktadır. Devralma işleminin tarafları olan Nike ve Umbro spor ayakkabı, spor giysi ve malzemeleri, spor aksesuarları tasarımı, geliştirilmesi ve dünya çapında pazarlanması alanlarında faaliyet göstermektedir. Bu bakımdan, aşağıda tarafların keşif faaliyet alanlarındaki ilgili ürün pazarı tespitlerine yer verilmektedir.

H.2.1.1. Markalı Spor Ayakkabı Pazarı

Spor ayakkabı pazarının incelenmesinde, her şeyden önce, bu pazarın içeriğindeki markalı ve markasız ürünler arasında ayırım yapılması gerekmektedir. Bildirime konu işlemin tarafı olan Nike ve Umbro dünya çapında spor endüstrisinde tanınmış birer markadır. Her iki firma da gerek sponsorluk faaliyetleri, gerekse reklâm harcamaları yoluyla tüketiciler gözünde yüksek marka bilinirliğine ulaşmıştır. Tüketiciler açısından, kullandıkları markanın bir imaj unsuru olması, hatta markanın bir statü sembolü olarak kullanılması, özellikle spor endüstrisinde talep yapısı üzerindeki belirleyici unsurlardandır. Ayrıca markalı spor ayakkabıları ile markasız ürünler arasında ciddi fiyat farklılıkları da mevcuttur. Markalı ürünler ekonomik statüsü daha yüksek olan tüketiciye hitap ederken, bu ürünlerin satışa sunuldukları alanlar da markasız ürünlerden farklılaşmaktadır (Örneğin, Nike'in Nike Only Stores olarak bilinen kendi satış mağazaları bulunmaktadır). Bu sebeple dosya kapsamında ilgili ürün pazarını etkileyen ilk unsur, "marka" olarak belirlenmiştir. Dosya mevcudu bilgi ve belgeden tarafların pazar paylarına ilişkin verdikleri tahmini değerlerin özellikle markalı ürünler için söz konusu olduğu, değerlerin bazı Türk markasız spor ayakkabı satışlarını içermeye ihtimali mevcut olmasına karşın bu miktarın çok yüksek olmadığını ifade ettikleri anlaşılmıştır. Bu nedenle bu noktadan sonra kullanılacak "spor ayakkabı" ifadesi markalı spor ayakkabılarını belirtecektir.

Spor ayakkabı pazarı spor kullanım/profesyonel ve günlük kullanım (*leisure*) için tasarlanan ayakkabılar olmak üzere başlıca iki kategoriye ayrılabilir. Spor kullanım için tasarlanan ayakkabılar tipik olarak, kendilerini bir veya daha fazla spor dalında kullanım bakımından rahat hale getiren özellik ve teknolojilere sahiptir. Spor kullanım amaçlı olan ayakkabıları kullanıldığı spor dalına göre alt kategorilere ayırmak mümkün olup söz konusu alt segmentler futbol, basketbol, tenis, koşu, açık hava (*outdoor*), iç mekânlar (*indoor*) ve *cross-training* gibi başlıklardan oluşmaktadır.

Günlük kullanım için tasarlanan spor ayakkabılar ise spordan esinlenilerek üretilmekle birlikte, model ve tarzın öne çıktığı, tüketicinin daha ziyade marka imajı ve görüntüsü nedeniyle tercih ettiği çok çeşitli ayakkabı modelini ve stilini kapsamaktadır.

Dosya mevcudu bilgi ve belgeden tarafların söz konusu işlem nedeniyle etkilenmesi mümkün olan en dar ürün pazarının spor ayakkabı pazarı olabileceğini, zira spor kullanım/ profesyonel amaçlı ayakkabılar ile günlük kullanım için tasarlanan ayakkabılar arasında önemli derecede bir örtüşmenin söz konusu olduğunu ifade

ettikleri anlaşılmiştir. Bu hususa yönelik iddiaların desteklenmesi amacıyla Bildirim Formu'nda aşağıda sunulan bilgilere yer verilmiştir:

- Nike ayakkabı ürünlerinin önemli bir bölümünün tüketiciler tarafından sadece günlük kullanım için alınıyor olması, spor ayakkabılarının spor kullanımının yanında moda sebebiyle de alındığını kanıtlamaktadır.
- Nike, spor ayakkabılarının yaklaşık % 'inin spor dışı kullanım için alınmakta olduğunu hesaplamıştır.
- Endüstri genelinde spor ayakkabı pazarı, spor/profesyonel kullanım ve günlük kullanım için tasarlanan ayakkabılar olarak ayrılmasına rağmen, tüketicilerin büyük bir bölümü ayakkabı satın alırken genellikle günlük kullanıma uygun spor ayakkabıları almakta ve ayakkabıları her tür spor ayakkabı ile ikame etmektedir.
- Çoğu tüketici hiç spor yapma niyeti olmaksızın spor ayakkabısı satın almaktadır. Spor ayakkabılar bu nedenle birçok tüketici için diğer günlük ayakkabılar ile ikame edilebilir niteliktedir.

200

210

Spor ayakkabıların büyük oranda günlük kullanım için satın alınması, spor ayakkabılar ile günlük ayakkabılar arasında ikame edilebilirliğin bulunduğu iddiasını destekleyen en büyük kanıt olarak gösterilmiştir. Ne var ki, bu noktada sadece spordan esinlenerek hazırlanan günlük ayakkabılarla profesyonel spor ayakkabıları arasındaki ikame edilebilirlik ilişkisine bakılması gerekmektedir. Zira iki ürün arasındaki ikame olma ilişkisi çift taraflı düşünülmesi gereken bir durumdur; diğer bir deyişle, A ve B ürünlerinin ikame olabilmesi için hem A, hem de B birbirinin yerine kullanılmalıdır. Profesyonel ayakkabılarla bunlardan esinlenen günlük spor ayakkabılar arasındaki muhtemel geçişliliğe bunların dışında kalan ve spor kullanım için hiçbir şekilde uygun olmayan diğer günlük ayakkabıları katmak mümkün değildir. Bu sebeple spor ayakkabılar ile diğer günlük ayakkabılar birbirinin ikamesi olamayacaktır.

220

230

Öte yandan spor ayakkabı kategorisi içinde spor kullanıma yönelik/profesyonel ayakkabılar ile günlük kullanıma yönelik ayakkabılar arasındaki ayırım açık değildir. Birçok profesyonel ayakkabının spor yapma amacından ziyade gündelik kullanım amacıyla alındığı iddiası pazarın genel görünümüyle örtüşmektedir. Ancak bu durumun bazı profesyonel, dolayısıyla da teknik özellikleri ağır basan ürünler (örneğin kramponlu ayakkabılar) açısından geçerli olmayacağı da açıktır. Buna ek olarak, Bildirim Formu'nda belirtilen ve ayakkabı tedarikçilerinin hem profesyonel ayakkabı hem de spordan esinlenen günlük ayakkabı ürettikleri yönündeki tespit de arz ikamesinin varlığını açıkça ortaya koyamamaktadır. Bir tarafta profesyonel ayakkabı üretimi ciddi bir teknik bilgiyi ve pazarda kanıtlanmış deneyimi gerektirirken, diğer tarafta marka imajı ve bilinirliğinin belirleyici olduğu moda ya uygun gündelik spor ayakkabı kategorisi önemli pazarlama ve reklâm harcamalarını zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla, iki segment arasındaki üretim geçişinin ihmal edilebilir maliyetlerle sağlanabildiğine yönelik kesin bir veriden bahsetmek mümkün değildir.

240

Bu bilgilerin göz önünde bulundurulmasına karşılık, spor ayakkabı pazarını kullanım amaçlarına göre profesyonel ayakkabılar ve günlük kullanım için tasarlanan ayakkabılar şeklindeki alt kategorileri bazında ayrı ilgili ürün pazarlarına ayırtırmak mevcut dosya kapsamında gerekli görülmemiştir. Zira bu ayırım işlemin pazarda doğuracağı etkiler açısından yapılacak değerlendirme üzerinde etkili olmayacaktır. Bununla birlikte, özellikle tarafların kesişen faaliyetleri ve kategorinin kendine özgü

nitelikleri dikkate alınarak futbol kategorisinin ayrıca tek başına incelenmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, başvuru konusu işlem bakımından incelenecek ilgili ürün pazarlarından biri "*markalı spor ayakkabı pazarı*" olarak tespit edilmiştir.

H.2.1.2. Markalı Spor Giysi Pazarı

250 Dosya mevcudu bilgi ve belgeden, tarafların görüşünün ilgili ürün pazarının markalı giyim ürünleri olduğu anlaşılmıştır. Taraflar, markalı giyim ürünlerinin performans ürünleri ve antrenman takımları ile farklı yaş gruplarınca kullanılan giysilerden oluşan çeşitli markalı ürün gruplarından meydana geldiğini, ayrıca sponsor olunan kulübün veya milli takımın logosu ve tedarikçinin markasını taşıyan takım formalarını (*replica kit*), tişörtleri, sweatshirt'leri ve diğer günlük giysiler gibi lisanslı giysileri ve sadece tedarikçinin markasını içeren günlük giysileri içerdiğini belirtmişlerdir. Tarafların bir başka görüşüne göre, pazar daha da geniş olup, markalı ürünler ile perakende satıcıların kendi markalı ürünleri arasında önemli derecede rekabet olduğundan, tüm tedarikçileri kapsamaktadır. Bildirim Formu'nda sunulan ciro ve pazar payı bilgileri markalı spor giyim pazarı için hesaplanmıştır.

260 Dosya mevcudu bilgi ve belgeden tarafların, ilk aşamada spor kullanıma yönelik giysilerin, günlük kullanıma da uygun olması sebebiyle en dar muhtemel ürün pazarını, spor amaçlı kullanılan markalı giysilerden oluşan, markalı spor giyim pazarı olarak düşündükleri anlaşılmaktadır. Bu tespitlerinde taraflar, ikame edilebilirliğe yine tek taraflı yaklaşmakta ve günlük kullanıma yönelik olan giysilerin de spor kullanım için uygun olup olmadığı hakkında bilgi vermemektedir. İkame edilebilirliğin çift taraflı geçişlilikte söz konusu olması sebebiyle, dosya kapsamında günlük kullanıma yönelik giysilerin, spor kullanıma yönelik giysiler ile ikame olamayacağı kanaatine varılmıştır. Diğer yandan taraf, markalı ürünler ile perakende satıcıların kendi markalı ürünleri arasında önemli derecede rekabet olduğundan hareketle bu başlıktaki pazar tanımlamasının tüm tedarikçileri kapsayabileceğini dile getirmektedir. Ancak spor ayakkabı pazarında da ifade edildiği üzere ürünün markalı olması ve marka imajı ile bilinirliğinin tüketim kalıplarını belirleyici olması, bu dosya kapsamında ilgili pazarı sınırlandıran bir unsur olarak değerlendirilmiştir.

270 Dolayısıyla mevcut işlem bakımından bir diğer ilgili ürün pazarı, spor amaçlı kullanılan markalı giysileri kapsayan "*markalı spor giyim pazarı*" olarak tespit edilmiştir.

280 H.2.1.3. Spor Aksesuarları Pazarı

Spor aksesuarları pazarı spor ayakkabı ve giysilerin tamamlayıcısı olarak kullanılan ürünler ile spor yaparken kullanılan ürünleri içermektedir. Bu ürünler çanta, bandana, gözlük, dans takımı, egzersiz ürünleri (ağırlık, eldiven, havlu, top, ip, yoga minderi, vs.) gibi ürünler olabilir.

290 Spor aksesuarları pazarında çok sayıda şirket faaliyet göstermektedir. Pazarda güçlü spor markalarının varlığına karşın, marka unsuru pazarı önemli ölçüde etkilememektedir. Bu itibarla, ilgili ürün pazarı belirlenirken "markalı spor aksesuarları" ayrımına gidilmesi gerekli görülmemiştir.

Mevcut işlem bakımından anılan ürünler bağlamında pazar tanımı kapsamında daha fazla değerlendirme yapılmasına gerek olmadığı, zira en dar pazar tespitinde bile işlemin rekabetçi bir sorun yaratmayacağı kanaatine varılmıştır. İşlemin etkileri bakımından ilgili pazar “*spor aksesuarları pazarı*” olarak kabul edilmiştir.

H.2.1.4. Futbol Ürünleri Pazarı (Futbol Kategorisi)

300 Bildirim Formu’nda Umbro’nun büyüyen pazarlardaki gelişmiş konumuyla ve derin futbol geçmişiyle dünya çapında güvenilir bir futbol markası olduğu, Umbro’nun devralınması ile birlikte Nike’in, temel büyüme kategorisi olan futboldaki yerini, dünya çapında önemli ölçüde genişleteceği ve Umbro’nun bağımsız bir organizasyon olarak faaliyetine devam ederek, Nike’in özellikle futboldaki faaliyetlerini tamamlayacağı belirtilmiştir.

310 Futbol kategorisi, tarafların faaliyetlerinin özellikle örtüştüğü alandır. Örneğin, spor ayakkabı pazarının alt kategorilerinde tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de, Nike ve Umbro’nun faaliyetlerinin örtüştüğü en önemli alan futbol ayakkabılarıdır. Taraflara göre, Umbro’nun ticari faaliyetlerinden elde ettiği cironun % ’ı futbol kategorisinden sağlanmaktadır. Bu durum, aşağıda ortaya konacağı üzere, Umbro’nun Türkiye’deki lisans sahibinin markalı spor ayakkabı satışlarından elde ettiği cirolar için de geçerlidir.

Dosya mevcudu bilgi ve belgeden, spor ayakkabılarının spor dallarına göre alt segmentlere ayrılabilmesinin, sadece futbol kategorisi için anlam ifade ettiği anlaşılmaktadır. Zira futbol ayakkabıları tüketiciler tarafından çoğunlukla profesyonel kullanıma yönelik satın alınmaktadır.

320 Nike ve Umbro, futbol ayakkabılarının yanı sıra futbol giysileri ve futbol malzemeleri satışında da aktiftirler. Teşebbüsler, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bazı futbol takımlarına sponsor olmaktadır. Söz konusu sponsorluk ilişkisi takımların ihtiyaç duyduğu her türlü spor malzemesinin temini ile takım formalarının (*replica kit*) üretimini kapsamaktadır. Takım formaları, milli takımın veya ilgili kulübün amblemi ile birlikte sponsorun logosunu taşıyan kıyafet takımıdır. Dolayısıyla üretici açısından bu ilişkinin önemi, markalarının futbol kulübüyle birlikteliğinin getirdiği reklâm olanağından kaynaklanmaktadır. Belirli süreler için imzalanan sponsorluk anlaşması yoluyla üretici firma, ilgili takımın veya kulübün formalarını, spor ve diğer günlük giysilerini, malzeme ve aksesuarlarını üretme ve kendini “resmi sponsor” olarak nitelendirme hakkına sahip olmaktadır. Takım formaları daha sonra sponsor 330 tarafından tüketiciye, satış amacıyla spor giysi perakende satıcılarına ve futbol kulüplerinin perakende satış bölümlerine satılmaktadır.

Üreticilerin futbol kulüplerine yönelik faaliyetleri, futbol kategorisi içerisindeki ürünlerin kullanım amaçlarının kendine özgü nitelikleri dolayısıyla, perakende satışa yönelik faaliyetlerinden ciddi biçimde farklılık göstermektedir. Bu husus, tarafların faaliyetlerinin yoğun olarak bu kategoride örtüşmesinin yanında, futbol kategorisinin yukarıda tespit edilen ilgili ürün pazarlarının yanı sıra ayrı olarak da değerlendirilmesi gerekliliğini doğurmaktadır.

340 Bildirimde bulunan taraf, futbol ayakkabılarının, “performans futbol ayakkabıları, kalıplanmış çim saha ayakkabıları ve iç mekân futbol ayakkabıları” olarak üç alt segmente ayrılabilirliğini ifade etmiştir. Tarafların görüşüne göre, çim saha (kramponsuz) ve iç mekân futbol ayakkabıları geniş anlamda günlük kullanım amaçlı ayakkabı pazarının, dar anlamda ise, spor ayakkabı pazarının bir parçasını oluşturmaktadır. Nike, bu tür futbol ayakkabılarının tüketicilere spor fonksiyonlarının ötesinde moda işlevi sunduğu ve müşterilerinin önemli bir bölümünün bu ayakkabıları hayat tarzlarına hitap ettiği için satın aldıkları görüşündedir. Spor ayakkabı üreticileri üretimde önemli değişikliklerde bulunmadan, kolaylıkla bu iki tür futbol ayakkabısını üretebilmektedirler.

350 Diğer taraftan Nike, kesin olmamakla birlikte, performans futbol ayakkabılarının ağırlıklı olarak spor amaçlı kullanılan tek kategori olabileceğini bildirmektedir. Performans futbol ayakkabılarında üretici, dikişli üretimden yapışkanlı üretime geçmelidir. Nike, bu işlemin 6 ayda tamamlanacağını ve maliyetin dikişli üretimin maliyetinin iki katı olacağını tahmin etmektedir. Üretim kapasitesine yapılan yatırımın yanı sıra, daha güvenilir ürünler sunabilmek amacıyla ürün araştırma ve geliştirme faaliyetlerine ve markanın oluşturulması için pazarlamaya yatırım yapılması gerekmektedir. Ancak Nike’a göre performans futbol ayakkabılarının tedarikinde önemli pazara giriş engelleri bulunmamaktadır. Bu sebeplerle Nike, performans futbol ayakkabılarının spor ayakkabıları pazarının bir parçası olduğu düşüncesindedir.

360 Futbol giysilerine bakıldığında, tarafların görüşüne göre, *replica kit* tedariki, daha geniş olan “markalı spor giysiler” pazarının parçasını oluşturmaktadır. Zira markalı giysi tedarikçilerinin büyük kısmı, özellikle daha geleneksel spor giyim üreticileri, sponsorluk anlaşmaları için teklif verebilmektedirler. Hatta kulüpler de kendi *replica kit*’lerini üretebilmektedirler. Dosya mevcudu bilgi ve belgeden, tarafların, Kurul’un *replica kit*’leri ayrı bir pazar olarak değerlendirmesi durumunda, her bir takım için hazırlanan *replica kit*’in de ayrı pazar oluşturacağını iddia ettikleri anlaşılmıştır. Bu iddianın dayanağı olarak, belli bir takım taraftarının o takımın formalarındaki herhangi bir fiyat artışında başka takımların formalarına yöneldikleri, ayrıca perakendecilerin de ürün depolarında bu talebi dikkate aldıkları ifade edilmiştir.

370 Buna ek olarak tarafların, lisanslı giysilerin de (sponsorluk anlaşmasını kazanan firma tarafından üretilen takım ile ilgili olan tişört, polo tişört, sweatshirt, şapka ve atkı gibi giysiler) daha geniş olan markalı spor giysi pazarının bir parçasını oluşturduğunu düşündükleri dosya mevcudundan anlaşılmaktadır.

380 Son olarak bildirimde bulunan taraf, futbol malzemelerinin de, daha geniş bir pazar olan spor malzemeleri pazarının bir parçası olduğu görüşündedir. Buna göre, futbol malzemeleri üreticilerinin birçoğu basketbol veya voleybol gibi diğer spor dalları için de benzer spor malzemeleri tedarik etmektedir. Benzer şekilde, diğer spor malzemeleri sağlayıcıları da, geleneksel futbol malzemeleri sağlayıcıları fiyatlarını arttırdıklarında, futbol kategorisindeki ürünleri geliştirme olanağına sahiptirler.

Tarafların yukarıda yer verilen futbol kategorisinin alt ayrımlarına ilişkin yaptıkları değerlendirmelerden de görülebileceği üzere, ilgili pazar tespitinde futbol olarak spor dalının bir belirleyici olamayacağı ve her ayırımın daha geniş olan spor kategorisi içinde değerlendirilmesi gerektiği iddia edilmektedir. Ancak gerek tarafların

390 faaliyetlerinin özellikle futbol kategorisinde örtüşmesi, gerekse bu kategorinin dinamiklerinin diğer spor dallarına nazaran daha farklı işlemesi, bu dosya kapsamında futbol kategorisinin ayrı olarak değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Tarafların bu kategoriye diğerlerinden farklı ele aldıklarını ortaya koyan bir başka husus, Nike'in yönetim kurulu yapısına ilişkindir. Nike, yönetim kurulunda sadece futbol kategorisi için "Küresel Pazarlama ve Futbol" adlı bir başkan yardımcılığı pozisyonu oluşturmuştur. Diğer spor kategorilerinden hiç birinde bu durum söz konusu değildir.

400 Sponsorluk anlaşmaları da bu kategorinin kendine has özelliklerindedir. Taraflar futbol ayakkabısı, futbol giysisi ve futbol aksesuarları pazarlarındaki ayrı ayrı rekabetten ziyade, futbol kategorisindeki rekabete odaklanmıştır. Her kategoride sponsorluk faaliyetleri çok önemlidir. Bu nedenle tarafların alt segmentlere göre ayrı stratejiler ile faaliyet göstermedikleri, pazarlama ve büyüme stratejilerinde futbol kategorisine bir bütün olarak yaklaştıkları görülmektedir. Bu sebeple futbol kategorisini bir bütün olarak değerlendirmek tarafların pazar güçlerini incelemek açısından belirleyici olacaktır.

410 Futbol kategorisinin alt ayrımlarından her birinin daha önce tespit edilen ilgili ürün pazarlarından ayrı düşünülmemeyeceği iddiasına iştirak edilmemektedir. Örneğin, performans futbol ayakkabıları tüketiciler için başka bir ürünle ikame edilemeyecek kadar özellikli ürünlerdir. Aynı sebeple, diğer spor ayakkabıları üreten bir teşebbüs de performans futbol ayakkabılarını üretmek için ciddi bir maliyete katlanmak durumundadır. Dolayısıyla, futbol ayakkabıları diğer spor ayakkabılardan ayrı değerlendirilmelidir. Tarafların futbol kategorisindeki faaliyetlerinin bütünlüklü bir yapı arz etmesinden hareketle, son ilgili ürün pazarı "*futbol ürünleri pazarı*" olarak tespit edilmiştir.

H.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

420 1997/1 sayılı Tebliğ'in 4. maddesine göre, coğrafi pazar belirlenirken, özellikle ilgili mal ve hizmetlerin özellikleri ile tüketici tercihleri bakımından giriş engellerinin, ilgili bölge ile komşu bölgeler arasında teşebbüslerin pazar payları veya mal ve hizmetlerin fiyatları bakımından hissedilir bir farklılığın olup olmadığı gibi unsurlar dikkate alınır. Bildirim konusu işlemin tarafları olan Nike ve Umbro uluslar arası düzeyde faaliyette bulunmalarına rağmen, yukarıda açıklanan ürün pazarları büyük ölçüde ulusal nitelik göstermektedir. Her iki teşebbüsün de faaliyette bulunduğu Türkiye genelinde söz konusu ürünler açısından pazara giriş, arz kaynaklarına ulaşım, üretim, dağıtım, pazarlama ve satış koşullarının bölgesel farklılık göstermemesi dikkate alınarak ilgili coğrafi pazar "*Türkiye Cumhuriyeti*" olarak belirlenmiştir.

H.3.Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

H.3.1. Devralma İşlemi

Nike tarafından bildiri yapılan devralma işlemi, Umbro'nun tüm hisselerinin Nike tarafından veya adına devralınmasını içermektedir ve bu teklif Umbro yönetim kurulu tarafından tavsiye edilmiştir.

440 Devralma işleminin tarafları olan Nike, Nike Vapor Ltd. ve Umbro arasında 23.10.2007 tarihinde "Uygulama Sözleşmesi" (*Implementation Agreement*) imzalanmıştır. Taraflar, Nike'in devralmayı İngiltere Şirketler Kanunu'nun 425. maddesi uyarınca "Çerçeve Sözleşme" (*Scheme of Arrangement*) aracılığı ile gerçekleştirmesi konusunda anlaşmıştır. Diğer taraftan, Nike devralmayı İngiltere Birleşmeler ve Devralmalar Kanunu uyarınca devir teklifi ile gerçekleştirme hakkını saklı tutmaktadır. Söz konusu devralma kanunu uyarınca Nike, Umbro'nun devralınması teklifini Uygulama Sözleşmesi'nin imzalandığı tarihte ilan etmiştir.

450 23.11.2007 tarihinde son halini alarak hissedarlara gönderilen Çerçeve Sözleşme'nin, Umbro'nun 31.1.2008 tarihinde yapılacak olan genel kurulunda oylanması beklenmektedir. Bu nedenle henüz yürürlükte olmayan Sözleşme devralmanın gerçekleştirme sürecini düzenlemektedir. Çerçeve Sözleşme uyarınca, Nike, doğrudan veya dolaylı olarak Umbro'nun tüm çıkarılmış hisselerini satın alacaktır. Anlaşmanın yürürlüğe girmesi için, diğer koşulların yanı sıra, mahkemenin teyit ettiği genel kurul toplantısına katılan Umbro hissedarlarının %75'ini oluşturan çoğunluğunun, Çerçeve Sözleşme lehine oy vermesi, ardından yüksek mahkemenin de Çerçeve Sözleşme'yi onaylaması gerekmektedir. Dolayısıyla, Çerçeve Sözleşme'nin onaylanması ile ilgili süreç halen devam etmektedir.

460 1997/1 sayılı Tebliğ'in 2. maddesine ve Kurul'un yerleşik içtihatlarına göre, bildirim konusu işlemin, Tebliğ kapsamında bir birleşme veya devralma sayılabilmesi için işleme konu olan teşebbüs üzerindeki kontrolde bir değişiklik meydana getirmesi gereklidir. Nike tarafından bildiri yapılan devralma işleminde iki devir yöntemi planlanmaktadır.

470 Nike Çerçeve Sözleşme ile Umbro'nun devralma işlemini gerçekleştirirse şirketin hisselerinin tamamına sahip olacaktır. Bu yöntemin uygulanabilmesi için, yukarıda belirtildiği gibi genel kurul toplantısına katılan Umbro hissedarlarının %75'ini oluşturan çoğunluğunun Çerçeve Sözleşme lehine oy vermesi gerekmektedir. Aksi takdirde Nike, devir teklifi hakkını kullanacaktır.

Teklifin diğer koşulları sağlandığı takdirde, Nike Umbro'nun kontrolünü elde etmiş olacaktır.

480 Devir işleminin Çerçeve Sözleşme ile gerçekleşmesi durumunda Umbro'nun kontrolü tamamıyla Nike'a geçecektir. Devir hakkı ile işlem gerçekleşirse Nike, Umbro'nun kontrolünü elde edecektir. Dolayısıyla, dosya konusu işlemde hangi yöntem uygulanırsa uygulansın Umbro'nun kontrolü Nike'a geçmektedir. Bu sebeple bildirim konu işlem, 1997/1 sayılı Tebliğ'in 2. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca devralma niteliğindedir.

1997/1 sayılı Tebliğ'in 4. maddesine göre %25 pazar payı sınırı veya 25 milyon YTL ciro eşliğini geçen birleşme/devralmaların Kurul'a bildirilmesi zorunludur. Başvuru konusu işlemin tarafları olan şirketlerin aşağıdaki tabloda yer alan 2006 yılı ciroları incelendiğinde 25 milyon YTL eşliğinin aşıldığı görülmektedir. Dolayısıyla işlem izne tabidir.

Tablo 3: Tarafların 2006 yılı ciroları (YTL)

Teşebbüs Adı	Ciro
Nike	
Umbro	
TOPLAM	

490 Kaynak: Bildirim Formu.

H.3.2. Hukuki Değerlendirme

Tablo 4, 5 ve 6'da sırasıyla markalı spor ayakkabı, markalı spor giysileri ve spor aksesuarları pazarlarında faaliyet gösteren teşebbüslerin 2006 yılına ilişkin pazar paylarına yer verilmektedir. Söz konusu pazar payları, Nike verileri ve tahminler ile Umbro'nun Türkiye'deki lisans sahibi Metko'nun cirosuna yönelik tahminlerini yansıtmaktadır.

500 Tablo 4: Markalı Spor Ayakkabıları- Pazar Payları (2006)

Teşebbüs	Pazar Payı (%)
Nike	%[35-40]
Umbro	%[0-5]
Adidas	%[30-35]
Puma	%[10-15]
Diğer	%[20-25]
Toplam	100,0

Kaynak: Nike ve Umbro.

Tablo 5: Markalı Spor Giysileri – Pazar Payları (2006)

Teşebbüs	Pazar Payı (%)
Nike	%[20-25]
Umbro	%[0-5]
Adidas	%[20-25]
Puma	%[5-10]
Diğer	%[45-50]
Toplam	100,0

Kaynak: Nike ve Umbro.

Tablo 6: Spor Aksesuarları – Pazar Payları (2006)

Teşebbüs	Pazar Payı (%)
Nike	%[25-30]
Umbro	%[0-5]
Adidas	%[15-20]
Puma	%[0-5]
Diğer	%[50-55]
Toplam	100,0

Kaynak: Nike ve Umbro.

510 Tablolarda görüldüğü üzere, Nike her üç pazarda da lider konumdadır. İşlem sonrasında Nike'in markalı spor ayakkabı pazarındaki payı %[35-40], markalı spor

giysileri pazarındaki payı %[20-25], spor aksesuarları pazarındaki payı ise %[25-30] olacaktır. Bu verilere göre, Umbro'nun sayılan pazarlardaki faaliyeti sınırlı kalmıştır. Dolayısıyla, devralma işlemi Nike'ın pazardaki konumunu önemli ölçüde değiştirmeyecektir. Bu pazarlarda teşebbüsün en yakın rakibi ise Adidas olarak görünmektedir. Adidas'ın spor ayakkabıları pazarındaki payı %[30-35], markalı spor giysileri pazarındaki payı %[20-25] ve spor aksesuarlarındaki payı ise %[15-20] olarak gerçekleşmiştir.

520 İlgili ürün pazarlarının tespitine ilişkin bölümde belirtildiği üzere, özellikle spor ayakkabıları pazarındaki ürünlerin kullanımında marka ve moda önemli bir belirleyici etkiye sahiptir. Bu pazarlarda marka imajı ve bilinirliğinin yaratılmasına yönelik reklâm harcamalarını gerçekleştirebilen, diğer bir deyişle günlük kullanıma ilişkin moda yaratabilen teşebbüsler pazarda avantajlı konumda bulunmaktadır. Profesyonel kullanıma yönelik spor ayakkabıları da teknik özelliklerinin önem kazanması ölçüsünde bu özelliklerin geliştirilmesine yönelik yatırım harcamalarını gerekli kılmaktadır. Bu açılardan yüksek reklâm harcamaları gerçekleştirebilen Nike ve Adidas ile pazardaki diğer teşebbüsler arasında önemli bir pazar payı farkı oluşmuştur. Devralınan teşebbüs olan Umbro ise dünya çapında futbol kategorisine odaklanmış bir markadır. Dolayısıyla, Umbro'nun Nike tarafından devralınması 530 işleminin yukarıdaki pazarlarda hâkim durum yaratılması yahut mevcut bir hâkim durumun güçlendirilmesi yoluyla rekabeti önemli ölçüde kısıtlayacak bir etkisi olmayacağı kanaatine varılmıştır.

Tarafların faaliyetlerinin büyük ölçüde futbol sektöründe kesişmesi nedeniyle devralma işleminin etkisi daha çok Nike'ın portföyündeki futbol kategorisinin güçlendirilmesi yönünde olacaktır. Tablo 7 ve 8'de Futbol kategorisine ilişkin teşebbüslerin 2006 yılındaki pazar payları görülmektedir.

Tablo 7: Toplam Futbol Pazarı – 2006 yılı Pazar Payları (%)

	Nike	Umbro	Adidas	Puma
Toplam Futbol Kategorisi	[15-20]	[5-10]	[20-25]	[5-10]

540 Kaynak: Nike ve Umbro.

Tablo 8: Futbol Alt Pazarları – 2006 yılı Pazar Payları (%)

	Nike	Umbro	Adidas	Puma
Futbol Ayakkabıları	[15-20]	[5-10]	[15-20]	[5-10]
Replica Kitleri İçeren Futbol Giysileri	[10-15]	[5-10]	[40-45]	[5-10]
Futbol Malzemeleri	[15-20]	[10-15]	[10-15]	[5-10]

Kaynak: Nike ve Umbro.

Tablo 9: Futbol Ayakkabıları 2006 yılı Ayrıştırılmış Pazar Payları (%)

	Nike	Umbro	Adidas	Puma
Kramponlu Haricindeki Futbol Ayakkabıları	[15-20]	[5-10]	[20-25]	[5-10]
Kramponlu Futbol Ayakkabıları	[5-10]	[0-5]	[10-15]	[0-5]

Kaynak: Nike ve Umbro.

550 Tablo 7'deki verilere göre, futbol kategorisi bir bütün olarak dikkate alındığında, 2006 yılında Nike ve Umbro'nun toplam pazar payları %[20-25] iken, Adidas'ın payı %[20-25] olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 8’de, Nike’in bildirdiği tüm futbol ayakkabısı çeşitleri hesaba katıldığında, Nike ve Umbro’nun payları sırasıyla %[15-20] ve %[5-10] olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bu durumda devralma işlemi sonrasında Nike’in pazar payının, %[15-20] ile daha önce pazar lideri olan Adidas’ın önüne geçmesini sağlayacağı anlaşılmaktadır. Futbol ayakkabıları pazarı profesyonel kullanıma yönelik kramponlu ayakkabılar ayrılarak dikkate alındığında da (Tablo 9) aynı durum söz konusudur. Bu tip ayakkabılarda işlem sonrası Nike’in payı %5-10 ile Adidas’a ulaşacak, diğer futbol ayakkabıları açısından da Nike %[25-30] paya ulaşarak liderliği elde edecektir.

560

Replica kit’leri de içerecek şekilde düşünülen futbol giysileri pazarında Adidas’ın 2006 yılındaki liderliğinin daha güçlü olduğu görülmektedir. Bu pazarda işlem sonrasında Nike’in payı %[15-20] seviyesine çıkacak olsa da Adidas’ın %[40-45] payının oldukça gerisinde kalacaktır.

Futbol malzemeleri pazarında ise devralma taraflarının %[10-15] paya sahip olan Adidas’a nispetle üstün olduğu, işlem sonrasında Nike’in daha önce %[15-20] olan payının %[30-35]’e yükseleceği görülmektedir.

570 Aynı ürün gruplarına yönelik olarak 2007 yılına ilişkin devralma taraflarınca sunulan tahmini pazar payı rakamlarına ise aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 10: Toplam Futbol Pazarı – 2007 yılı Pazar Payları (%)

	Nike	Umbro	Adidas	Puma
Toplam Futbol Kategorisi	[15-20]	[5-10]	[25-30]	[5-10]

Kaynak: Nike ve Umbro.

Tablo 11: Futbol Alt Pazarları – 2007 yılı Pazar Payları (%)

	Nike	Umbro	Adidas	Puma
Futbol Ayakkabıları	[15-20]	[5-10]	[20-25]	[5-10]
Replica Kitleri İçeren Futbol Giysileri	[15-20]	[5-10]	[40-45]	[5-10]
Futbol Malzemeleri	[30-35]	[10-15]	[20-25]	[5-10]

Kaynak: Nike ve Umbro.

Tablo 12: Futbol Ayakkabıları 2007 yılı Ayrıştırılmış Pazar Payları (%)

	Nike	Umbro	Adidas	Puma
Futbol Ayakkabıları	[20-25]	[5-10]	[20-25]	[10-15]
Kramponlu Futbol Ayakkabıları	[5-10]	[0-5]	[10-15]	[0-5]

580

Kaynak: Nike ve Umbro.

Futbol kategorisi 2007 yılı için bir bütün olarak ele alındığında (Tablo 10), işlem sonrasında Nike’in payını %[15-20]’den %[20-25]’e çıkaracağı ve Adidas ile başa baş konuma geleceği görülmektedir.

2007 yılında da 2006 yılına benzer bir pazar yapısından bahsetmek mümkündür. Yukarıdaki rakamlar, futbol ayakkabılarında işlem sonrasında Nike’in az miktarda bir farkla da olsa Adidas’ın önüne geçerek liderliği elde edeceğine ve %[20-25] civarında bir pazar payına sahip olacağına işaret etmektedir. Replica kit’leri içeren futbol giysilerinde bu dönemde Adidas’ın üstünlüğü devam etmiş, öte yandan bu teşebbüs futbol malzemelerinde 2006 yılında %[10-15] civarındaki payını 2007’de

590

%[20-25]'e çıkarmıştır. Yine de bu pazarda Nike ve Umbro'nun toplam pazar payları %[40-45] ile açık bir farkla öndedir.

600 Pazar payı verileri, Umbro'yu devralmasının Nike'a futbol pazarında önemli bir avantaj sağlayacağını ortaya koymaktadır. Mevcut durumda Nike, Türkiye futbol pazarındaki faaliyetleri kapsamında Türk Milli Takımı'nın sponsorluğu ile Türk Futbol Ligi'nin teknik ve futbol toplarının sponsorluğunu elde etmiştir. Bunun yanında teşebbüs Barcelona gibi takımların formalarının Türkiye'deki satışlarından da gelir elde etmektedir. Umbro ise Türkiye'de Beşiktaş, Bursaspor, Elazığspor, İstanbulspor ve Orduspor takımlarının sponsorluğunu üstlenmiş durumdadır. Bu verilere ilişkin olarak altı çizilmesi gereken bir husus, teşebbüslerin özellikle takım formaları satışından elde ettiği gelirin dönemden döneme, belirli bir dönem içindeki futbol organizasyonuna ve sponsor olunan takımın başarısına göre değişiklik gösterebileceğidir. Bu bağlamda Nike, *replica kit* pazarında %[0-5] olarak bildirdiği payını turnuva senesinde %[20-25]'lere çıkarmayı hedeflediğini belirtmektedir. Böyle bir durumda Nike'ın Adidas'ın futbol giysilerindeki liderliğinin karşısına da önemli bir güç olarak çıkacağı iddia edilebilir.

610 Bildirimde bulunan taraf, futbol kategorisindeki pazarda rekabetin önemli ölçüde sponsorluk anlaşmaları düzleminde gerçekleştiğini bildirmiştir. Pazarın işleyişi içerisinde sponsorluk faaliyetleri ve reklâm harcamaları marka yaratmak ve yaratılan markanın gücünü ve bilinirliğini artırmak için katlanılması gereken en büyük harcama kalemleridir. Spor giysi ve spor malzemeleri tedarik eden Nike, Umbro, Adidas, Puma, Kappa, Diadora ve Lotto gibi tedarikçiler çeşitli kulüplere veya futbol takımlarına sponsor olabilmek için birbirleriyle yoğun bir şekilde rekabet etmektedirler. Hatta önemli sponsorluk anlaşmalarında tedarikçiler, sponsorluk ücretinin yüksekliği nedeniyle zarar edebilmektedirler.

620 Dosya mevcudu bilgi ve belgeden, bu işleyişte üreticilerin takım formalarını üretmeden önce, takımlarla sponsorluk anlaşmaları akdetmek amacıyla birbirleriyle yarıştıkları anlaşılmaktadır. Her bir sözleşme için sponsorluk anlaşmasına ödenen ücret değişmektedir. Anlaşma için teklifte bulunan firmaların ilgili takıma sponsorluk ücreti, ürün satışlarından elde edilen gelir, performansla bağlı primler ve pazarlama taahhütlerinden oluşan finansal destekte rekabetçi bir fiyat sunmaları gerekmektedir. Bunun karşılığında ilgili kulüp veya takım sponsora kendini nitelendirme hakkı (X takımının resmi sponsoru), sponsorluk avantajları (maç biletleri, statlardaki tabelalar, reklâm panoları, maç programlarında reklâm verme hakkı gibi) ve ilgili takımın ismini, logosunu, takım futbolcularının görüntülerini reklâmlarda, geleneksel ve dijital pazarlama aktivitelerinde ve çeşitli kategorilerdeki ürünlerin üretimi, pazarlanması ve satışında (diğer günlük giysi, spor giysi, spor ayakkabı, spor malzemeleri ve aksesuarları, DVD, takvim gibi taraftar ürünleri) fikri mülkiyet haklarını kullanma hakkı elde etmektedir.

640 Nike şu anda Türkcell Süper Lig'deki hiçbir takıma sponsor değildir. Büyük futbol takımları arasından Adidas, Fenerbahçe ve Galatasaray'a; Umbro, Beşiktaş'a sponsor olmuştur. Nike'a göre Lotto ve Puma'nın Turkcell Süper Lig'inde güçlü varlığı bulunmaktadır. Sponsorluk anlaşması sonlanırken (veya süresi boyunca) firmalar milli takımlara veya kulüplere yönelmekte veya milli takım veya kulüpler tedarikçileri sponsorluk anlaşması için teklifte bulunmaya davet etmektedirler. Sponsorluk anlaşması yenilenmesi sırasında, futbol kulüplerinin veya milli

takımların/federasyonların en iyi ticari anlaşmayı elde etme konusunda önemli güçleri bulunmaktadır. Futbol kulüpleri/birlikleri, özellikle de üst sıralarda bulunanlar, anlaşmada güçlü taraf olmaktadır.

650 Dosya mevcudu bilgi ve belgelerden, futbol kategorisinde tedarikçiler arasında ciddi bir rekabet yaşandığı anlaşılmıştır. Devralınan taraf olan Umbro, dünyada futbol ürünleri pazarında en önemli teşebbüslerden biri konumundadır. Bu açıdan Nike'in devralma sonrasında bu pazarda önemli bir avantaj elde edeceği de anlaşılmaktadır. Ancak, toplam futbol kategorisinde tarafların pazar paylarının yüksek pazar gücüne işaret edebilecek seviyelere ulaşmaması ve pazarda başta Adidas olmak üzere rekabet yaratan önemli markaların mevcut olması göz önünde bulundurularak, diğer ilgili ürün pazarlarında olduğu gibi futbol kategorisinde de, işlemin hâkim durum yaratmayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

I. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;

660 Bildirim konusu işlemin, 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi ve bu Kanun'a dayanılarak çıkarılan 1997/1 sayılı "Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ" kapsamında izne tabi olduğuna, işlem sonucunda aynı Kanun maddesinden belirtilen nitelikte hakim durum yaratılmasının veya mevcut hakim durumun güçlendirilmesinin ve böylece ilgili pazarlarda rekabetin önemli ölçüde azaltılmasının söz konusu olmadığına, bildirim konusu işleme izin verilmesine OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.