

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

**REKABET KURULU KARARI**

Dosya Sayısı : 2022-5-033  
Karar Sayısı : 22-30/494-198  
Karar Tarihi : 04.07.2022

(Muafiyet)

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

Başkan : Birol KÜLE  
Üyeler : Ahmet ALGAN (İkinci Başkan), Hasan Hüseyin ÜNLÜ,  
Ayşe ERGEZEN, Cengiz ÇOLAK, Berat UZUN

**B. RAPORTÖR** : Emine TOKGÖZ

**C. BİLDİRİMDE**

**BULUNAN**

:- Türkiye Futbol Federasyonu  
Hasan Doğan Milli Takımlar Kamp ve Eğitim Tesisleri Riva  
Beykoz/İstanbul

- (1) **D. DOSYA KONUSU:** Türkiye Futbol Federasyonu ile Krea İçerik Hizmetleri ve Prodüksiyon A.Ş. arasında imzalanmış olan "Yayın Hakları Sözleşmesi"nde gerçekleştirilmesi planlanan süre uzatımına ilişkin "2022-2023 ve 2023-2024 Süper Lig ve 1. Lig Futbol Sezonu Yayın Hakları Ek Sözleşmesi"ne muafiyet tanınması.
- (2) **E. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 01.07.2022 tarih, 29426 sayılı ile intikal eden ve eksiklikleri en son 04.07.2022 tarihli, 29452 sayılı cevabi yazı ile tamamlanan bildirim üzerine düzenlenen 04.07.2022 tarihli, 2022-5-033/MM sayılı Muafiyet Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (3) **F. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda; Türkiye Futbol Federasyonu ile Krea İçerik Hizmetleri ve Prodüksiyon A.Ş. arasında imzalanmış olan "Yayın Hakları Sözleşmesi"nde gerçekleştirilmesi planlanan süre uzatımına ilişkin "2022-2023 ve 2023-2024 Süper Lig ve 1. Lig Futbol Sezonu Yayın Hakları Ek Sözleşmesi"nin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olduğu, bununla beraber anılan Ek Sözleşme'nin aynı Kanun'un 5. maddesinde sayılan tüm bireysel muafiyet şartlarını taşıdığı sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmiştir.

**G. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME**

- (4) Yapılan başvuruda; Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) ile Krea İçerik Hizmetleri ve Prodüksiyon A.Ş. (Krea) arasında imzalanmış olan "Yayın Hakları Sözleşmesi"nde (YHS) gerçekleştirilmesi planlanan süre uzatımına ilişkin "2022-2023 ve 2023-2024 Süper Lig ve 1. Lig Futbol Sezonu Yayın Hakları Ek Sözleşmesi"nin (Ek Sözleşme) 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (4054 sayılı Kanun) çerçevesinde değerlendirilmesi talebinde bulunulmuştur.
- (5) TFF, başvuru sebebinin şu şekilde açıklamaktadır:

*"2017-2018, 2018-2019, 2019-2020, 2020-2021 ve 2021-2022 futbol sezonlarında TFF Süper Lig ve TFF 1. Lig müsabakaları yayın haklarının devri için 2016 yılında TFF tarafından ihale düzenlenmiş ve ihale sonucunda bu yayın hakları, zikredilen sezonlar açısından taraflar arasında imzalanan YHS ile Krea'ya devredilmiştir. Söz konusu YHS'nin süresinin 2021-2022 sezonu sonunda sona erecek olması nedeniyle yeni dönem için ihale yapılmış ancak"*

(.....) nedeniyle sonuçsuz kalmıştır. (.....) uygun görülerek işbu başvuruya konu olan 'Ek Sözleşme' hazırlanmıştır.”

## G.1. Taraflar

### G.1.1. Türkiye Futbol Federasyonu (TFF)

- (6) 5894 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun çerçevesinde kurulmuş olan TFF, özel hukuka tabi özerk bir tüzel kişiliktir. 5894 sayılı Kanun'un 3. maddesine göre TFF'nin görevleri şöyle sayılmıştır: a) Türkiye'deki her türlü futbol faaliyetini yürütmek, düzenlemek ve denetlemek. b) Futbolun gelişmesini ve yurt sathına yayılmasını sağlamak. c) FIFA ve UEFA'nın yetkili organları tarafından konulan kuralların gereği gibi uygulanmasını sağlamak, ulusal talimatlar hazırlamak ve Türkiye'yi futbol ile ilgili konularda yurt dışında temsil etmek. ç) Yurt içi ve yurt dışı futbol faaliyetleri için plan, program, benzeri her türlü düzenlemeyi ve anlaşmayı yapmak ve başarılı sonuçlar sağlanması için gerekli tedbirleri almak. d) Her düzeyde müsabakalar düzenlemek ve milli takımlar ile kulüp takımlarının uluslararası müsabakalara katılması ve mücadele edebilmesi için gerekli tedbirleri almak. e) Fair Play kurallarına uygun olarak bağlılık, dürüstlük ve sportmenlik prensiplerini gözetmek. f) Üyelerinin, kulüplerin, futbolcuların, hakemlerin, yöneticilerin, teknik direktör ve antrenörlerin, sağlık personelleri, futbolcu temsilcileri ve müsabaka organizatörleri ile diğer tüm ilgililerin FIFA, UEFA ve TFF tarafından konulan Statü, talimat ve düzenlemeleri ile bunların yetkili kurulları tarafından verilen kararlara uymalarını sağlamak. g) Şiddet, şike, teşvik primi, ırkçılık, doping ve her türlü ayrımcılıkla mücadele etmek. ğ) Futbolu geliştirmek amacıyla; amatör futbol spor kulüp ve federasyonları ile bünyesinde futbol branşı bulunan engelliler spor federasyonlarına her türlü aynı ve nakdi yardımda bulunmak.
- (7) Futbol yayınlarının düzenlenmesi 5894 sayılı Kanun'un 13. maddesi çerçevesinde TFF tarafından gerçekleştirilmektedir. Buna göre, ülkemiz sınırları içindeki tüm futbol müsabakalarının televizyon, radyo, internet ve her türlü teknik cihaz ve benzeri araçlarla yayınlanmasına, iletilmesine, yayınların düzenlenmesine ve programlanmasına münhasıran TFF Yönetim Kurulu yetkili kılınmıştır. Bu yetki TFF'nin yayın haklarının merkezi olarak pazarlanmasını ve elde edilen gelirin yetkili organlar tarafından alınan kararlar uyarınca kulüplere dağıtılmasını kapsamaktadır.
- (8) Aşağıda açıklanacağı üzere, yayın haklarının üst pazarda merkezi olarak satışının rasyonalitesi, kulüplere gelir sağlamaktır. Yayın haklarının satışından TFF'nin payı (.....) olup geri kalan gelirler belli prensipler çerçevesinde kulüplere paylaştırılmaktadır. Burada dikkat çekilmesi gereken husus ise bu paylaşımında büyük şehir kulüpleri ile geri kalan kulüpler arasındaki "rekabetçi denge"nin sağlanması ile performans dayalı ödüllendirme amacıdır. Merkezi satışın alternatifi kulüplerin tek tek yayın haklarının satışını gerçekleştirilmesi olup bu metot büyük kulüplerden küçüklere kaynakların yeniden dağıtımı ve böylece rekabet dengesi sağlanması olanağını ortadan kaldırmaktadır. TFF'ye göre Kulüpler Birliği ile mutabık kalınmış olan bu dağıtım ile (.....). TFF, yayın haklarının satışından elde ettiği geliri (.....) şu şekilde kulüplere dağıtmaktadır:
- (.....)
- (9) TFF, merkezi satış ve gelirin dağıtımı ile ilgili şu açıklamaları yapmaktadır: "Böylelikle hem başarı elde eden kulüpler ödüllendirilmiş, hem de merkezi pazarlama ve dağıtım kriterleriyle özellikle 4 büyük kulüplerin (Beşiktaş A.Ş., Fenerbahçe A.Ş., Galatasaray

A.Ş., Trabzonspor A.Ş.) kendi müsabakalarını tek tek pazarlamaları halinden çok daha büyük bir pay/gelir sağlanmaktadır. Ayrıca bu yayın gelirinden TFF Payı hariç, futbolun gelişimi için alt liglere de kaynak aktarılmaktadır. Dolayısıyla da liglerin rekabetçi bütünlüğünün sağlanması hedeflenmektedir. Anadolu Kulüplerinin kendi müsabakalarını pazarlamasında (4 büyük kulüplerle olan müsabakaları hariç) sıkıntı çekecekleri hususu değerlendirilmiştir.” Aşağıdaki tabloda son iki sezonda kaynak dağılımının seyri sunulmaktadır:

Tablo 1: Son İki Sezonda Yayın Hakları Satışı Gelirlerinin Dağılımı

Paydaş/Sezon	2020-2021 Sezonu	2021-2022 Sezonu
Süperlig Payı	(.....)	(.....)
1.Lig Payı	(.....)	(.....)
2. ve 3. Lig Payı	(.....)	(.....)
Paraşüt Payı <sup>1</sup>	(.....)	(.....)
Diğer Kesintiler	(.....)	(.....)
TFF Payı	(.....)	(.....)
Kaynak: TFF tarafından sunulan bilgiler		

### G.1.2. Krea İçerik Hizmetleri ve Prodüksiyon Anonim Şirketi (Krea/Yayıncı Kuruluş/Krea Grubu)

- (10) Digiturk platformunu da içeren Krea, Katar menşeli olup 60 farklı kanal ile 5 kıtada 43 ülkede 7 farklı dilde spor ve eğlence içeriği yoğunluklu yayın yapan beIN Media Group (beIN) bünyesinde yer almaktadır. Küresel ölçekte faal olan Grup, spor müsabakaları ve uluslararası organizasyonlar yanında TV prodüksiyonlarının yapımı, dağıtımı ve medya hakları sahipliği alanlarında da faaldir. BeIN ülkemizdeki faaliyetlerine 2016’da devraldığı Digiturk platformu ile başlamıştır. BeIN bünyesindeki kanallar<sup>2</sup> (beIN logolu) şunlardır: Akena, Almiram, Antares, Capella, Dünya, Eryan, Fornaks, Freda, Gorin, Halley, Jüpiter, Kripton, Lepus, Mars, Marti, Menkar, Mensa, Metis, Mimas, Mizar, Neptün, Oberon, Orion, Orma, Pluton, Polaris, Radek, Satürn, Sedna, Tana, Triton, Uranüs, Vega ve Venüs. Burada belirtmek gerekir ki futbol yayınları düzenli olarak yayının söz konusu olması ve çok sayıda izleyici çekmesi gibi faydalar sebebiyle medya endüstrisi bakımından son derece önemlidir.<sup>3</sup> Spor, sağladığı içerik ve izleyici sayesinde televizyon yayıncılığının gelişmesinde en önemli bileşenlerden biriyken medya da spor için bir gelir kaynağı ve pazarlama aracıdır.<sup>4</sup>
- (11) Krea’nın dört temel iştiraki bulunmaktadır: Digital Platform Teknoloji Hizmetleri A.Ş. (DPT), Nebula Yayın Pazarlama ve Reklamcılık A.Ş. (Nebula), Pozitron Medya Holding A.Ş. (Pozitron) ve Digiturk Europe GmbH (Digieuro). DPT uydu iletim-transmisyon hizmetlerinin Krea üyelerine sunulmasını sağlayan ve BTK uydu operatörü lisansını haiz olan şirkettir. Nebula, Digiturk’ün OTT (*over the top*/akış ile yayın) hizmetlerinin Türkiye ve KKTC dışında bulunan üyelere Türkçe olarak sunulmasını sağlamak üzere gerekli satış ve pazarlama faaliyetlerini yürüten şirkettir. Pozitron ise Digiturk bünyesindeki TV yayın kanallarının her birine ait tüzel kişiliği bünyesinde bulunduran şirkettir. RTÜK mevzuatı gereği her bir TV kanalının ayrı tüzel kişiliği bulunması zorunluluğu uyarınca Pozitron altında 34 adet yayıncı şirket

<sup>1</sup> Ligden düşen kulüplere ödenmektedir.

<sup>2</sup> RTÜK mevzuatı gereği her kanalın ayrı bir tüzel kişiliği olması gereği bulunmaktadır. Bu sebeple kanalların her birinin unvan uzantısı “Televizyon Yayıncılık A.Ş.”dir.

<sup>3</sup> COMP/C.2-37.398 – Joint selling of the commercial rights of the UEFA Champions League, 23 Temmuz 2003, par. 64-68.

<sup>4</sup> Spor-medya kompleksi ve yayın hakları ilişkisi için bkz. Tom Evens ve Katrien Lefever, “Watching Football Game: Broadcasting Rights for the European Digital Television Market,” *Journal of Sport and Social Issues*, 35(1), s. 34.

bulunmaktadır. Almanya'da kurulmuş olan Digiturk Europe GmbH ise Krea'nın distribütörü olarak görev yapmakta olup Digiturk hizmetlerinin Avrupa'da satış ve pazarlamasını yapmaktadır.

- (12) Krea'nın son 3 yılda ödemeli TV yayıncılığı pazar payları şöyledir: 2019 (%(.....)), 2020 (%(.....)) ve 2021 (%(.....)). Krea'nın ödemeli TV pazarındaki önemli rakipleri Türksat Uydu Haberleşme Kablo TV ve İşletme A.Ş., Lifecell TV Yayın ve İçerik Hizmetleri A.Ş., Demirören İletişim Hizmetleri A.Ş. ve Net Ekran 11 Televizyon ve Medya Hizmetleri A.Ş.'dir. Krea'nın dijital platform yayıncılığı hizmetlerindeki payı hakkında bilgi sunulmamakla birlikte bu pazardaki önemli rakipleri ise şunlardır: Netflix, Inc., Exxen Dijital Yayıncılık A.Ş., Saran İnternet TV Yayıncılık A.Ş. ve Amazon Turkey Video Dijital Yayıncılık Anonim Şirketi gibi teşebbüsler.

## G.2. Başvuru Konusu Ek Sözleşme ve İhale/İptal Süreci

- (13) Başvuru konusu Ek Sözleşme, 2017-2018, 2018-2019, 2019-2020, 2020-2021 ve 2021-2022 futbol sezonlarında TFF Süper Lig ve TFF 1. Lig müsabakaları yayın haklarının devri için 2016 yılında düzenlenmiş olan ihale sonucunda TFF ve Krea arasında akdedilen YHS'nin süresinin 2022-2023 ve 2023-2024 futbol sezonlarını kapsayacak şekilde iki yıllık süreyle uzatılmasına ilişkindir.
- (14) Mevcut YHS'nin süresinin 2021-2022 sezonu sonunda sona erecek olması nedeniyle yeni dönem için ihale yapılmış olup süreç şöyle gerçekleşmiştir: (.....).
- (15) Bu bağlamda İhale, şu sebeplerle TFF Yönetim Kurulu'nun 22.06.2022 tarih ve 03 sayılı toplantısında iptal edilmiştir: (.....).
- (16) TFF Süper Lig ve TFF 1. Lig Yayın Haklarının Devrine İlişkin İhale Genel Şartnamesi'nin 5.1.a maddesi şu şekildedir: "(.....)." şeklindedir. Bu bağlamda, TFF'nin düzenlediği ihaleleri iptal etme yetkisi bulunmaktadır. Bu kapsamda TFF tarafından bir ihale iptal edildikten sonra yayın hakları, mevcut sözleşmenin uzatılması veya yeni ihale yapılması suretiyle devredilebilmektedir. Başvuruya konu Ek Sözleşme de bu şekilde kurgulanmış olup temel olarak, tüm canlı maçlar ve geniş özetleri (Paket D) kapsayan mevcut Yayın Hakları Sözleşmesi'nin Rekabet Kurumu onayı şartıyla uzatılmasından oluşmaktadır.
- (17) Ancak TFF, bu yetkiyi kullanırken Türk futbolu, kulüpler ve TFF'nin menfaatlerine öncelik vermektedir. TFF Statüsü'nün "Yönetim Kurulu Yetkileri" başlıklı 35/j maddesi; "TFF Yönetim Kurulu, futbol müsabakalarının televizyon, radyo, internet ve her türlü teknik cihaz ve benzeri araçlarla yayınlanmasını düzenlemek ve programlamakla yükümlüdür." şeklinde ve Statü'nün "Yayınlara Düzenlenmesi" başlıklı 74/3'te yer alan hükmü ise; "Yönetim Kurulu söz konusu yetkiyi kullanırken Türk futbolunun, kulüplerin ve TFF'nin menfaatlerine öncelik verir." şeklinde düzenlenmiştir. Bu kapsamda, TFF Yönetim Kurulu'nun ihale iptaline yönelik almış olduğu karar ve akdetmek istediği Ek Sözleşme'nin de Türk futbolunun, kulüplerin ve TFF'nin menfaatleri için gerçekleştirildiği belirtilmektedir.
- (18) TFF tarafından Ek Sözleşme süreci şu şekilde özetlenmiştir:

*"2016 tarihli YHS'nin sona ermesi nedeniyle yeni dönem için yayın hakları ihalesi düzenlenmiş, ihaleye (.....) teklifler elde edilememiştir. Zira, yayın haklarından (.....) kaynaklardır.*

*Bu durum karşısında (.....) hareket etmektedir.*

*İhaledeki tekliflerin düşük kalmasına neden olan temel unsurun, (.....) (...)*

*Bu ekonomik etkenlerin, yaklaşık (.....), 2 yıl süre ile yapılacak uzatmanın rekabetçi endişe yaratmayacağı değerlendirilmektedir.”*

- (19) Kısaca, TFF, açılan ihalede gelen tekliflerin beklentinin oldukça altında kaldığını ve hizmet kalitesi ile futbolun gelişimini desteklemeye yetecek düzeylere ulaşamadığını belirtmektedir. Ayrıca, gelinen noktada yeni bir ihale düzenlemek için yeterli vakit olmadığı gibi, düzenlense dahi daha yüksek bir teklif gelmesinin beklenmediği de ifade edilmektedir.
- (20) Bu noktada, COVID-19'un genel etkileri, seyircisiz süren lig maçları, tedarik zinciri kısıtları ve enflasyonist bakılar gibi genel iktisadi koşullar gibi sebeplerle dünyada da TFF'nin başvurusuna benzer süreçler işletilmiştir. Bunun en önemli örneği İngiltere Premier Ligi'nin mevcut yayın hakları sözleşmelerinin ihalesiz 3 yıl süre ile 2025 sezon sonuna uzatılmasıdır. 2021 Ağustos'ta 3 yıllık bu uzatmaya 1998 Competition Act çerçevesinde hükümet (Dijital, Kültür, Spor ve Medya Bakanlığı) tarafından onay verilmiştir (*Exclusion Order*). İlgili ihalesiz uzatma kararında özellikle kulüplere finansal istikrar sağlanması, kulüplerin bölgelerinde önemli iktisadi ve toplumsal, kültürel değer yaratması ve bunun sürdürülmesi, futbolun ülke için eşsiz bir kültürel konuma sahip olması, Premier Lig'in uluslararası repütasyon ve yumuşak güç unsuru olması, sağlanan gelirin futbol genç altyapısı ve diğer dayanışma harcamalarında da kullanılması, tüm dünyada yayın gelirlerinin düşmesi gibi hususlar vurgulanmıştır. Premier Lig Yönetim Kurulu Başkanı Richard Masters, uzatma onayı sonrası bu yatırımın futbolun toparlanması ve pozitif bir geleceğin inşası için kullanılacağını ifade etmiştir.<sup>5</sup>
- (21) Fransa'da da benzer bir durum yaşanmıştır. Yayıncı kuruluş Mediapro 2020 yılında COVID-19'un da etkisiyle ödeme yükümlülüklerini yerine getiremeyeceğini ilan etmiş ve Aralık 2020'de anlaşması Federasyon (LFP, *Ligue de Football Professionnel*) tarafından feshedilmiştir. LFP boşa düşen haklar için ihale ilanında bulunmuşsa da hiçbir yayıncı LFP'nin ilanındaki bedelleri ödemeye istekli olmamıştır. Kulüplerin finansmanda zorluğa düşmesi ve uluslararası transfer piyasası da dahil komşu piyasalarda da sıkıntıların olması göz önünde bulundurularak haklar daha düşük fiyattan Canal+ kuruluşuna yeniden satılmıştır.<sup>6</sup>
- (22) TFF tarafından sunulan bilgi ve açıklamalara göre Türk futbolu da benzer şekilde finansal açıdan zor bir süreçten geçmektedir. Buna rağmen TFF, yetkin yayıncı şirketler arasında yarışmayı ençoklayacak şekilde ilanlarla ("İhale Dokümanı") ihale düzenlemiş ve teklifleri değerlendirmiştir. TFF'nin ihalesinde, Avrupa Komisyonu kararlarına<sup>7</sup> da paralel şekilde paketler oluşturularak tek alıcının önlenmesi (*no single buyer* (NSB)) kuralına uyum sağlanması için çalışıldığı görülmektedir. Ancak verilen tekliflerden (.....) tüm paketlerin olduğu Paket 4'e (.....) gerçekleşmiştir.
- (23) Saran Grubu'nun (.....) olup şöyle formüle edilmiştir: (.....). Paket 4'ün yayıncı kuruluşu münhasırlık sağladığı düşünüldüğünde (.....) senaryoya göre daha yüksek olacağı görülmektedir.
- (24) Yukarıda yer verilen bilgi ve belgeler çerçevesinde, iktisadi kısıtların da olduğu bir

<sup>5</sup> İlgili dokümanlar için bkz. <https://www.gov.uk/government/publications/premier-league-broadcast-rights-potential-exclusion-order#full-publication-update-history>; ayrıca bkz: <https://www.wiggin.co.uk/insight/government-confirms-exclusion-order-under-competition-act-1998-to-extend-premier-leagues-broadcasting-agreements-for-additional-three-years/>

<sup>6</sup> C. Philipp Heller, Slobodan Sudaric ve Anne-Christin Winkler, "The Centralised Sale of Football Media Rights in Europe," NERA Economic Consulting, Berlin, Eylül 2021, s. 6.

<sup>7</sup> Komisyon'un UEFA Şampiyonlar Ligi, Premier Lig ve Bundesliga Kararları.

konjonktürde iki büyük teklif sahibi başta olmak üzere potansiyel alıcıların yarıştırdığı ve bu bağlamda mümkün olduğu ölçüde *piyasa için rekabet* ettirildiği, bunun sonucunda da mevcut sözleşmenin uzatılmasının kulüplere ve Federasyon'a ve dolayısıyla ülke futbolu ve tüketicilere en fazla faydayı sağlayacak opsiyon olarak ortaya çıktığı değerlendirilmektedir.

- (25) Bu noktada, aşağıdaki bölümde federasyon ve teşebbüs birliklerinin futbol lig/turnuva yayın haklarının merkezi satışını gerçekleştirmesi ile kulüplerin yayın haklarını bireysel olarak satması (merkezi olmayan sistem) arasındaki farklar ile ülke tecrübelerine ilişkin teorik ve ampirik unsurlara yer verilmektedir.

### G.3. Yayın Hakları Satış Yöntemleri, Dünya Uygulamaları ve Güncel Tartışmalar

- (26) Yayın haklarının satışında korunmaya ve dengelenmeye çalışılan menfaatler söz konusudur. Kulüpler ve ulusal futbol bunların başında gelmektedir. Diğer taraftan medya şirketlerine ilgili faaliyetin kapanmaması ve tüketiciler/taraftarlar da talep tarafı olarak korunmaktadır. Bu bağlamda, yayın haklarının merkezi olarak satılması ve münhasıran tek bir medya şirketinin uzun vadeli sözleşmelerle bu faaliyeti gerçekleştirmesi 2000'lerin başından itibaren sorgulanmaya başlanmıştır. Gerek Avrupa Komisyonu gerekse de ulusal otorite kararları ile birtakım çözümler ile bahse konu katılık aşılıma çalışılmıştır.
- (27) Merkezi satış yöntemi, takımlar arasındaki "rekabetçi denge" savunmasıyla birlikte tüm dünyada baskın satış yöntemi olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu yöntemin ciddi anlamda etkinlik yarattığı kabul edilmektedir. Tek merkezi bir satış noktası sayesinde hem kulüpler hem de medya şirketleri açısından işlem maliyetlerinin azaltılmasının sağlandığı, kulüplerin tek tek medya haklarını satması halinde pazarlık, bilgi, üyelik, ödeme ve benzeri işlem maliyetlerinin ve nihai aşamada tüketicilere/taraftarlara yansıyan maliyetlerin de artmasının kaçınılmaz olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, ligin başlı başına markalaşmasına katkı sağlanmasının, insicamlı bir "lig ürünü"nü inşası ile lig maçlarının tek tek değerinin toplamından daha fazla değer ortaya çıkmasının (maç günü yayınlarının mümkün olması, lig'e ilişkin ticari unsurlar (ortak tasarım, merchandising, vb.)) mümkün hale gelmesinin de yaratılan etkinliklerin başında geldiği ifade edilmektedir.<sup>8</sup>
- (28) Merkezi satış yöntemi ile ilgili Komisyon, kararlarında rekabetin gereğinden fazla kısıtlanmaması için paketlere ayırma koşulu (kısmi ayrıştırma (*partial unbundling*)), tek bir alıcının yasaklanması (örneğin bir teklif sahibinin toplam 6 paketten en fazla 5 paket satın alabilmesi), şeffaf ve ayrımcı olmayan ihale süreci, yayın anlaşmasının uzun süreli olmaması, alıcının hakkı kullanma yükümlülüğü (*use obligation*) gibi taahhüt ve koşullar ile muafiyetler sağlamıştır.<sup>9</sup> Komisyon'un yaklaşımı daha sonra 2007 yılında spor üzerine hazırlanan Beyaz Kitap'ta analiz edilmiş ve bu çözümlerin ilerideki vakalar için bağlayıcı olmadığı ve olası çözümlerin bunlarla sınırlı olmadığı tekrar vurgulanmıştır.<sup>10</sup>
- (29) Yaklaşık 20 yıllık süreçte Almanya, İspanya ve İngiltere ligleri bu yayın politikasının uygulandığı önemli ülkeler olmuştur. Ödemeli yayıncılık ile çevrimiçi/dijital yayıncılık geniş bant hizmetlerinin de yaygınlaşması ile futbol yayıncılığında da daha fazla rol

<sup>8</sup> The EU and Sport: Background and Context, Commission Staff Working Document Accompanying Document to the White Paper on Sport (COM (2007) 391 Final), s. 41.

<sup>9</sup> Premier Lig (Komisyon'un 2001 tarihli basın duyurusu: "Commission open proceedings into joint selling of media rights to EPL") ve Alman Bundesliga dosyaları taahhüt ile sonuçlanırken UEFA Şampiyonlar Ligi kararında sözleşme değişiklikleri ile yayın haklarının satışında muafiyet tanınmıştır.

<sup>10</sup> Working Document (yukarıda dipnot 6), s. 44.



oynamaya başlamış ve açılan yayın ihale paketlerinde alternatif teknolojilere de teklifler alınmıştır. Bu süreçte Komisyon kararları başta olmak üzere rekabet hukuku çözümlerinin etkisi çeşitli ampirik çalışmalarla araştırılmış olup aşağıda bu sonuçlar özetlenmektedir.<sup>11</sup>

### İngiltere Premier Ligi (1992 ve sonrası)

- (30) 2008 sezonuna kadar Premier Lig yayın haklarını münhasıran Sky Sports/BSkyB<sup>12</sup> tarafından elinde tutmuştur. Bu sezondan itibaren ise Setanta Sports, ESPN ve British Telecom (BT) gibi şirketler çeşitli kapsamdaki yayın haklarını BSkyB ile paylaşmaya başlamıştır. 2007-10 dönemi için Setanta; 2010-13 dönemi için ESPN ve sonraki üçer yıllık periyotlar için BT, BSkyB ile düopol olarak yayınları gerçekleştirmiştir. Aşağıdaki tabloda İngiltere’de yayın haklarının tekel ve düopol olarak elde tutulması ve tüketici maliyetleri arasındaki ilişkinin gelişimi sunulmaktadır.

Tablo 2: İngiltere Premier Ligi’nde yayıncı kuruluşlar ve birim maliyetlerin gelişimi

Sezonlar	Yayıncı kuruluş(lar)	Maç sayısı/sezon	Yıllık haklar (Sterlin, milyon)	Canlı maç başına fiyat (Sterlin)
1992-97	BSkyB	60	42,8	0,71
1997-2001	BSkyB	60	167,5	2,79
2001-2004	BSkyB	110	400,0	3,64
2004-2007	BSkyB	138	341,3	2,47
2007-10	BSkyB ve Setanta	138	568,7	4,12
2010-13	BSkyB ve ESPN	138	591,0	4,28
2013-16	BSkyB ve BT	158	1.006,0	6,37
2016-19	BSkyB ve BT	168	1.712,0	10,19
2019-22 (ilk 160 maç için hesap)	BSkyB ve BT	200	1.488,0	9,30

Kaynak: BBC; Robert Butler ve Patrick Massey, “Has competition in the market for subscription sports broadcasting benefited consumers? The case of English Premier League,” *Journal of Sports Economics*, 2018, s. 5.

- (31) Yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere BSkyB münhasırlığının sona ermesi ile tüketicilerin tek üyelik yerine iki üyelik gerçekleştirmesi zorunlu hale gelmiştir. İzleme başına ödeme (*pay per view*) gibi opsiyonlar da mevcut olmakla beraber yalnızca BSkyB’ye üyelik ile en fazla sezonda yayınlanan canlı maçların %80’i izlenebilmektedir. Diğer taraftan enflasyondan arındırılmış reel fiyatlar çalışıldığında BSkyB’nin maç başına reel fiyatı yıllar itibarıyla düşerken ikinci üyeliğin reel fiyatı yıllar itibarıyla artmıştır.<sup>13</sup> Fiyat tek başına tüm refah etkilerinin anlaşılması için yeterli olmayıp daha iyi görüntü, kamera açıları, analizler gibi inovatif unsurlar da önemlidir. Bununla birlikte düopol yapıda tüketicilerin işlem maliyetinin arttığı ve daha düşük fiyat ile lig maçlarını izleyebilme (daha düşük kalite bile olsa) tercihinin ortadan kalktığı, maç başına tüketici maliyetlerini artırdığı sabittir. 2016-17 sezonunda yıllık abonelik maliyeti BSkyB’nin tekel olduğu son döneme kıyasla %50 oranında artmıştır.<sup>14</sup>

<sup>11</sup> Bu örneklerin tamamının çalışıldığı bir ampirik çalışmada kısmi ayrıştırma ve tek alıcının yasak olduğu ihalelerde abonelik fiyatlarının ortalama %20 arttığı ortaya konmuştur. Müsabakaların birbirine tamamlayıcı olduğu varsayımında tek alıcının yasaklanması ile Almanya’da Federasyon’un (dolayısıyla kulüplerin) 220 milyon Avro’luk ek gelirden mahrum kaldığı, tüketicilerin yıllık yaklaşık 60 Avro daha fazla abonelik bedeline katlandığı bulgularına ulaşılmıştır.

<sup>12</sup> British Satellite Broadcasting (BSB) ile birleşme sonrası yeni unvanı British Sky Broadcasting olmuştur.

<sup>13</sup> Butler ve Massey, ss. 18, 33.

<sup>14</sup> Butler ve Massey, s. 28.

### **Fransa Ligi (Ligue 1)**

- (32) Fransa'da yayın hakları merkezi olarak satılmakta olup tek alıcıya satış yasağı söz konusu değildir. Yapılan son ihalede 2020-2025 dönemi için (beş yıllık) paket satışlar yapılmış ve en büyük yayıncı Mediapro olmuştur. Mediapro, haklarının bir kısmını alt lisanslama ile beIN Grubu'na devretmiştir. Bu son ihalede yayıncıların toplam ödediği bedel 1,2 milyar Avro olmuştur. Bununla birlikte, geçen yıl Federasyon tarafından yayın hakları için ihalede istekli olmayınca yeniden ve daha düşük fiyattan direkt satış yapılmıştır.

### **Alman Ligi (Bundesliga)**

- (33) 2016'dan itibaren tek alıcının tüm canlı maç paketlerini aldığı senaryonun önüne geçmek için paketlerde bazı maçların birden fazla yayıncı tarafından gösterildiği dizayn seçilmektedir. Sezon başına ortalama ihale bedeli 1,1 milyar Avro'dur.
- (34) Almanya'da taraftarlar tüm ligi izleyebilmek için iki abonelik gerekmesi ile ilgili ciddi şikâyetlerde bulunmuşlar ve Almanya Rekabet Otoritesi Başkanı da tüm maçların izlenebileceği bir pakete sahip olunması halinde abonelik fiyatlarının tek alıcı yasağı ile yükseldiğini ifade etmiştir. Ayrıca, yine Rekabet Otoritesi tarafından 2020'de yayımlanan iki yıllık Rapor'da bazı taraftarların tek bir abonelik ile tüm maçları izleyebilmesinin mümkün olmadığı, bunun da rekabeti artırmaktan ziyade tüketicilere zarar veriyor olabileceği tespit edilmiştir.<sup>15</sup>

### **İtalya Ligi (Serie A)**

- (35) 2008'e kadar kulüpler yayın haklarının bireysel olarak satışını gerçekleştirirken, 2008'den itibaren bağımsız bir aracı ile merkezi satış yapılmaktadır. Yapılan son ihalede düopol yapı ortaya çıkmış olup ortalama yıllık ihale bedeli 2019-21 dönemi için 1 milyar Avro olmuştur.

### **İspanya La Liga**

- (36) 2015 yılına kadar kulüplerin bireysel satışı söz konusu olmuştur. Diğer liglere kıyasla kulüplerin ortalama geliri düşük gerçekleşmiş olup yalnızca Barcelona CF ve Real Madrid CF gibi büyük kulüpler direkt (merkezi olmayan) satıştan fayda sağlayan taraf olmuştur. Sonuç olarak ciddi dengesizliklerin ortaya çıktığı; 2015-16 sezonunda ligdeki 20 takımdan ilk üç kulübün diğerlerine kıyasla %30'dan fazla gelir elde etmiş olduğu ve bu durumun rekabetçi dengelyi bozduğu ifade edilmektedir. 2015'te yapılan bir düzenleme ile merkezi satış modeline geçilmiştir. Bu sistem sayesinde hem daha fazla toplam gelir elde edilmiş hem de daha dengeli bir durum ortaya çıkmış ve küçük kulüpler de gelirlerden daha adil pay almıştır.
- (37) İspanya'da yürürlükteki yayın hakları satış sisteminde tek alıcı yasağı (NSB kuralı) söz konusu değildir. Son ihalede Telefonica önemli paketleri kazanmış ve ihalelerde ortalama yıllık yaklaşık 1,1 milyar Avro bedel ödenmiştir.

## **G.4. İlgili Pazar**

### **G.4.1. İlgili Ürün Pazarı**

- (38) Futbol yayın haklarının satışı ve futbol yayıncılığında iki ana aşama vardır: i) futbol müsabakalarının üst pazarda satışı (merkezi satış ya da kulüplerin direkt satışı metotları ile kısmi ayrıştırma ve paket sistemi) ii) alt pazarda müsabakaların yayınlanması ve buna ilişkin hakların perakende satışı.

<sup>15</sup> Heller vd., s. 25.



- (39) Yukarıda da açıklandığı üzere geleneksel çözümlerin refaha olan etkisinin zaman içinde değiştiği görülmektedir. Tek alıcının yasaklanması ve birbirine tamamlayıcı paketlerin ayrı ayrı satılmasından ziyade her bir paketin içeriğinin düzenlenmesi ya da belli hakları içeren paketlerin bedelsiz TV/dijital yayıncılık (reklam ya da veriyle fonlama) şirketlerine de satılması gibi çözümler önerilmektedir. Bu yeni tip önerilerin şekillenmesinde üç rekabet endişesi etkilidir:<sup>16</sup>
- i. üst pazarda hakların satışında aşırı yüksek fiyatların önlenmesi,
  - ii. alt pazarda abonelik fiyatlarında yüksek mark-up'ların önlenmesi,
  - iii. tüketicilerin çoklu abonelik sorunlarının çözülmesi.
- (40) Bunların yanında dördüncü ve bir nevi “varoluşsal” faktör ise kaynakların özellikle büyük kulüplerden küçüklere yeniden dağıtımı ile ligin sürdürülebilirliği ve büyükşehir takımları dışındaki kulüplerin de rekabet edebilirliğinin sağlanmasıdır. Yayın hakları pek çok kulübün birincil gelir kalemini oluşturmaktadır. Yukarıda da yer verildiği üzere “rekabetçi denge” savunması olarak tarif edilen bu unsur merkezi satışın ve lig başarılarının merkezindedir. Taraftarların da simetrik bir ligi tercih edeceği bilinmektedir. Zira rakipler ne kadar kıyaslanabilir olursa müsabakanın neticesi de o kadar belirsiz ve tüketici/taraftar faydası da o kadar yüksek olacaktır. Diğer taraftan merkezi satış sonrası gelirlerin kulüplere yeniden dağıtımında performans da ödüllendirilmeye devam etmektedir. Bu sayede gerek büyük kulüplerin uluslararası liglere katılarak ülke futboluna gelir sağlaması gerekse de performansın ödüllendirilmesi ile her maçta daha yüksek rekabet dengesi ve transfer piyasasında daha fazla rekabet için güdü oluşturulmaktadır<sup>17</sup>.
- (41) Talep tarafında ise yine yukarıda anlatıldığı üzere, müsabakaların birbirini tamamlayıcı olduğu, tüketicilerin ligi bir bütün olarak gördükleri ve yayıncı kuruluşların ödemeli TV yanında dijital olarak da yayıncılık yaptıkları görülmektedir.
- (42) Bu bilgiler ve önceki Kurul kararları<sup>18</sup> çerçevesinde ilgili ürün pazarları şu şekilde belirlenmiştir: i) Türkiye Süper Lig ve 1. Lig futbol müsabakalarının televizyon yayın hakları satışı ii) Türkiye Süper Lig ve 1. Lig futbol müsabakalarının televizyon yayın hizmetleri iii) ödemeli TV yayıncılık hizmetleri, iv) dijital platform yayın hizmetleri v) alternatif teknolojiler üzerinden Süper Lig futbol müsabakalarının yayın hakları pazarı.

#### **G.4.2. İlgili Coğrafi Pazar**

- (43) Başvuruya konu yayın hakları satış sözleşmesi ve eki, Türkiye Süper Ligi ve 1. Lig maçlarını kapsamakta olup yayın hizmetleri ülke çapında yapılmaktadır. Her ne kadar taraftarlar kendi takımlarının ve dolayısıyla ilgili şehrin/bölgenin müsabakalarına daha fazla ilgi duysalar da ligin bir bütün olarak değer teşkil etmesi (ve yukarıda da anlatıldığı gibi ligin her bir müsabakanın tek tek toplamından daha yüksek değerde olması) de göz önünde bulundurularak ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak tanımlanmıştır.

#### **G.5. Değerlendirme**

##### **G.5.1. TFF'nin Teşebbüs Birliği Olması ve Ek Sözleşme'nin 4. Madde Kapsamında Değerlendirilmesi**

- (44) 4054 sayılı Kanun'un 3. maddesinde, teşebbüslerin belirli amaçlara ulaşmak için oluşturduğu tüzelkişiliği haiz ya da tüzelkişiliği olmayan her türlü birlik, teşebbüs birliği

<sup>16</sup> Budzinski, Gaenssle vd., ss. 17-18.

<sup>17</sup> Heller vd., s. 17.

<sup>18</sup> 11.03.2013 tarihli ve 13-58/821-346 sayılı Rekabet Kurulu Kararı.

olarak tanımlanmaktadır. Aynı Kanun'un 4. maddesinde ise "belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma, ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemleri" hukuka aykırı sayılarak yasaklanmıştır.

- (45) TFF, Kanun'un 3. maddesi bağlamında teşebbüs birliği sıfatını haizdir.<sup>19</sup> Diğer yandan, yukarıda yer verildiği üzere başvuru konusu uygulama, kulüplerin tek tek bağımsız karar almaları yerine tek bir fiyat ve ürün miktarı (canlı maç sayısı vb. paketlerin belirlenmesi) belirlenmesi sonucunu doğurduğundan tipik bir ortak satış anlaşmasıdır (yatay anlaşma). Ayrıca, Ek Sözleşme ile münhasıran tek bir teşebbüse yayın hakları devredilmekle ve alt pazarlarda rekabet kısıtlanmaktadır. Bu bağlamda, başvuru konusu Ek Sözleşme 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamındadır. Bu bağlamda, başvuru konusu Ek Sözleşme ile ortaya çıkan rekabet kısıtlarının çeşitli etkinlikler ve tüketici faydalarıyla giderilip giderilmediğinin irdelenmesi gerekmektedir. Aşağıda, başvuru konusu Ek Sözleşme'nin Kanun'un 5. maddesi çerçevesinde bireysel muafiyet değerlendirmesine yer verilmektedir.

### G.5.2. Bireysel Muafiyet Değerlendirmesi

- (46) 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrası uyarınca aşağıda belirtilen şartların tamamının varlığı halinde, teşebbüsler arası anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birliği kararları 4. madde hükümlerinin uygulanmasından muaftır:
- Malların üretim veya dağıtımı ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmenin sağlanması,
  - Tüketicinin bundan yarar sağlaması,
  - İlgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması,
  - Rekabetin (a) ve (b) bentlerindeki amaçların elde edilmesi için zorunlu olandan fazla sınırlanmaması.
- (47) Bildirime konu uygulamaya yönelik bireysel muafiyet tanınması için varlığı gereken her bir şart, aşağıda ayrı başlıklar halinde ele alınmıştır.

#### **a. Malların Üretim veya Dağıtımı ile Hizmetlerin Sunulmasında Yeni Gelişme ve İyileşmelerin ya da Ekonomik veya Teknik Gelişmenin Sağlanması Şartı**

- (48) Bireysel muafiyet değerlendirmesinde aranan ilk şart, malların üretim veya dağıtımı ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmenin sağlanmasıdır. Genel olarak, üretim ve dağıtım maliyetlerinin düşürülmesi, kalitenin artırılması, malın arzında devamlılığın sağlanması, yeni piyasalara girişin kolaylaştırılması ve yeni ürünlerin ya da üretim tekniklerinin bulunması hallerinde bu şartın varlığı kabul edilmektedir.
- (49) Başvuru konusu Ek Sözleşme'nin, ülkemiz süper ligi ve 1. Ligi'nin devamlılığının sağlanması, kulüplerin önemli bir gelir kaleminden mahrum kalmaması, taraftarların/tüketicilerin makul koşullarda lig müsabakalarını izleyebilmeleri bakımından sağladığı belirlilik ve sağlanan finansal kaynak ile gerek spor endüstrisi gerekse de ülkemiz futbolunun sürdürülebilirliği bakımından faydalı olacağı ifade edilmektedir. Yukarıda da yer verildiği üzere, merkezi satış ile özellikle tek alıcıya yapılan satışlarda kulüplere yapılan kaynak dağıtımının genel iktisadi ve rekabetçi sonuçları daha olumlu olmaktadır. Yine tüketiciler/taraftarlar bakımından abonelik

<sup>19</sup> 30.04.2012 tarih ve 12-23/659-181 sayılı Rekabet Kurulu Kararı.

işlem maliyetlerinin düşük olması ve tamamlayıcı müsabakaların tamamını izleyebilme olanakları başta olmak üzere pozitif etki yaratmaktadır.

- (50) Doğal olarak, ligler/federasyonlar merkezi satış sistemi sayesinde yayın haklarını stratejik görmektedir. Yukarıda da vurgulandığı gibi yayın haklarının satışından elde edilen gelirler rekabetçi dengeyi sağlamanın yanında performans ve piyasa büyüklüklerine göre kulüplere dağıtılmaktadır. Aynı zamanda merkezi satış ile lig çapındaki pazarlıklarla tek tek kulüplerin yapacağı satıştan daha efektif sonuçlar elde edileceği, profesyonel futbolun gelişmesi ve finansmanı bakımından olumlu etkilerin yakalanacağı belirtilmektedir.
- (51) Diğer yandan yukarıda merkezi satış yöntemi öncesi İspanya'da büyük kulüplerin nasıl asimetrik şekilde gelir sağladığı ve küçük kulüplerin rekabetçi denge kapasitesinden mahrum kaldığına yer verilmiştir. Bu bağlamda en açıklayıcı örnek 2014-15 sezonunda Barcelona FC'nin küçük ölçekli rakibi Eibar'ın 11 katı gelir elde etmiş olmasıdır. Bu asimetrinin rekabetçi dengeyi sağlayamaması sonucu 2016 sonrası İspanya Primera Ligi'nde de merkezi satışa geçilmiştir. Diğer yandan yukarıda birden fazla alıcının (düopol) olduğu yapılarda lig maçlarının tamamlayıcı olması ve ortaya çıkan işlem maliyetlerinin de yüksekliği sebebiyle hâlihazırda sorgulandığı ortaya konmuştur.
- (52) Son olarak, başvuruya konu Ek Sözleşme piyasa için rekabetin sağlanması adına (.....) teşebbüsten çeşitli paketler için teklif alındıktan sonra mevcut yayıncı kuruluş ile (.....) imzalanmıştır. Bu şekilde, başvuruya konu Ek Sözleşme ile futbol ve ilgili tüm pazarların sürdürülebilirliğine katkı sağlanırken lig'in ve kulüplerin markalaşması, yeterli teknik kapasite ile yayınların taraftarların erişimine sunulması kesintiye uğramamıştır.
- (53) Bu çerçevede, başvuru konusu Ek Sözleşme'nin Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendinde yer alan koşulu sağladığı değerlendirilmektedir.

#### ***b. Tüketicinin Bundan Yarar Sağlaması Şartı***

- (54) Muafiyetin ikinci şartı; anlaşmanın tüketicilere ortaya çıkan objektif faydadan adil bir pay alma imkânı tanınması gereğidir. 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi anlamında rekabeti sınırlayıcı etkileri olan bir anlaşmanın muafiyet alabilmesi için, yukarıda değinilen malların dağıtımı veya hizmetlerin sunulmasından elde edilen iyileşmenin tüketicilere yansıtılması ve ortaya çıkan ekonomik fayda ile tüketicinin elde edeceği menfaat arasında makul bir denge olması gerekmektedir. Bu çerçevede; fiyatlar seviyesindeki düşüş, satış sonrası etkin hizmetler, ürün çeşitliliğinin artması, tüketicinin ürüne daha kolay ulaşabilmesi, malın arzında devamlılığın sağlanması gibi koşullar tüketicinin elde edeceği menfaat kapsamında değerlendirilebilmektedir.
- (55) Bu noktada, merkezi satışın ve dolayısıyla muafiyete konu Ek Sözleşme'nin içerik bakımından tüketici tercihlerini kısıtlayıp kısıtlamadığı ve tek bir alıcıyla yapılan anlaşmanın sağladığı işlem maliyetleri tasarrufları gibi etkinliklerin tüketicilere yansıtılıp yansıtılmadığı önem kazanmaktadır. Yukarıdaki bölümde, Avrupa Ligleri örneklerinden de görüleceği üzere, tek alıcı yerine düopol olarak yayın yapılan liglerde tüketicilere yansıyan maliyetlerdeki artışa değinilmiştir. Aşağıdaki Tablo'da Krea'nın 2016'dan beri taahhütlü liste paket fiyatlarına yer verilmektedir.

Tablo 3: Krea'nın 2016'dan bu yana paket liste fiyatları (12 aylık taahhütlü fiyatlar) (TL)

Paket	Ödeme yöntemi	Ocak 2016	Ocak 2017	Ocak 2018	Ocak 2019	Ocak 2020	Ocak 2021	Ocak 2022
Taraftar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Süper Lig Tüm Maçlar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Krea'dan Elde Edilen Bilgiler

- (56) Krea tarafından sunulan bilgilere göre, yayıncı kuruluş pek çok ürün farklılaştırması ile farklı talep yapısı ve profilindeki tüketicilere hizmet sunmaktadır. Bu kapsamda; sezon başında büyük oranda tüm maçları kapsayan Süper Lig içeriklerinin abonelerce tercih edildiği, sezonun ilerleyen aylarında ise Süper Lig mücadelesinde kalan takımların taraftarları spor içeriği olan paketleri (yeni abone veya mevcut aboneni sporlu pakete geçmesi) tercih ettiği ifade edilmektedir. Görüldüğü üzere tüketiciler/taraftarlar talep yapılarına göre pek çok farklılaştırılmış ürün imkânından istifade edebilmektedir. Krea ayrıca, dönemsel kampanyalar da yapmaktadır. Tablo 3'ten de görüleceği üzere abonelik fiyatları ((.....)) gerek mutlak gerekse de artış bakımından özellikle de yukarıda verilen düopol yapıdaki yabancı liglerdeki artışlara kıyasla makuldür. Diğer taraftan (.....) düzenlemektedir.
- (57) Avrupa Komisyonu'nun yukarıda da değinilen Spor Beyaz Kitabı ve Eklerine göre de merkezi satış sayesinde yayıncıların, tüketici faydasına olacak şekilde ürünleri ve yayın kalitesini iyileştirecek yatırımları daha fazla yaptığı ifade edilmektedir. Merkezi satış ile yayıncılar arşivlenmiş içeriklere ve güncel analizlere, maç günü özel programları gibi ilave hizmetleri daha fazla sunmaktadır.<sup>20</sup>
- (58) Yine yukarıda yer verildiği üzere merkezi satış ve tek bir alıcının olduğu durumda ligin bir bütün olarak markalaşması, ülke futbolunun daha sağlıklı gelişmesi gerek gelirlerin artması gerekse de belli büyük kulüplere daha simetrik rakiplerin ortaya çıkması ile kolaylaşmaktadır.<sup>21</sup>
- (59) Ayrıca Krea tarafından sunulan bilgilere göre, aşağıda sayılan alanlarda yatırımlar yapıldığı ve başvuruya konu Sözleşme sayesinde bu yatırımlara devam edileceği ve geri dönüşünün sağlanacağı ifade edilmiştir:
- (.....)
- (60) Krea, ayrıca, teknolojinin gelişmesiyle yayın mecralarının sayısının artmasını ve aynı içeriğin pek çok farklı platformda tüketilebilmesini dikkate alarak hizmetleri farklı paketler şeklinde sunabildiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda, farklı paketler farklı içerikleri barındırabildiği gibi farklı kullanım süreleri de içerebilmektedir. (.....) uygulanmaktadır. (.....) gerçekleştirmekte ve potansiyel üyelere yeni abone olma veya aboneliklerini avantajlı fiyatlarla yenileme olanakları sunmaktadır. Bir diğer farklılaştırma ise tercihleri doğrultusunda paketlerin yalnızca seçilen (tutulan) takımın maçlarını kapsayacak şekilde (.....) satın alabilmektedirler.
- (61) Krea'nın sunduğu açıklamalara göre, günümüzde haftada 19 müsabaka oynanmasına rağmen Krea, kanal portföyünü genişletmiştir; tüm Süper Lig müsabakalarını canlı

<sup>20</sup> Staff Working Document, yukarıda dipnot 9, s. 41.<sup>21</sup> Staff Working Document, s. 42.

olarak yayınlamaktadır. Dolayısıyla, tüketiciye dilediği karşılaşmayı izleme imkânını sağlamaktadır. Mali açıdan, (.....) düşük fiyatlar ile sağlanmasının önü açılmıştır. İlâveten, abone olmasa dahi tüketicilere tek maç satın alma imkânı da tanınmıştır.

- (62) Tüm bu bilgiler kapsamında; başvuru konusu Ek Sözleşme'nin Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendinde yer alan koşulu da sağladığı değerlendirilmektedir.

**c. İlgili Piyasanın Önemli Bir Bölümünde Rekabetin Ortadan Kalkmaması Şartı**

- (63) Muafiyetin üçüncü şartı, anlaşmanın veya kararın teşebbüslere ilgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabeti ortadan kaldırma imkânı tanımaması, bir başka deyişle sağlanan ekonomik gelişme veya fayda ile tüketicinin bundan yarar sağlamasının rekabetin ortadan kaldırılması sonucunda elde ediliyor olmamasıdır. Bu şartın amacı, rekabetin kısmen sınırlandırılmasına izin verilen piyasalardaki reel ve potansiyel rekabetin devamının teminidir. İlgili pazarın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkıp kalkmadığı değerlendirilirken dikkate alınması gereken başlıca hususların ise; pazarda hâlihazırda giriş engellerinin olup olmadığı, hâkim durumda olan bir teşebbüsün bulunup bulunmadığı, dikey anlaşmalar aracılığıyla giriş engeli yaratılıp yaratılmadığı, pazarın yapısı, tüketici tercihlerinin ne ölçüde kısıtlandığı şeklinde sıralanması mümkündür.
- (64) Yukarıda da yer verildiği üzere, Krea'nın mevcut ve potansiyel pek çok rakibi bulunmaktadır. Her ne kadar futbol yayın hakları münhasıran Krea'daysa da futbol içeriğinin yanında başka içeriklerle farklı teknolojilerde rakipler bulunmaktadır. Diğer yandan Krea'nın futbol yayın haklarını elinde bulundurmasına rağmen son üç yılda ödemeli TV pazar payının artmadığı (sırasıyla (.....)), rakiplerinin (.....) gözlenmektedir.
- (65) Bu noktada dikkat edilmesi gereken, üst pazarda yayın haklarının satışında paketlerin farklı teknoloji ve ürünleri içerecek şekilde dizayn edilerek ihale edilmesidir. Bu bağlamda, üst pazardaki paket dizaynının (kısmi ayrıştırma) belirleyici olduğu görülmektedir. Paketlere gelen teklifler de uzun vadede kulüplerin ve ligin sürdürülebilirliği kapsamında değerlendirildiğinden ve gerek ihalelerin gerekse de işbu başvuruya konu Ek Sözleşme'nin süresinin kısa olması bir arada düşünüldüğünde<sup>22</sup> ilgili piyasada rekabetin ortadan kalkmadığı ve Ek Sözleşme'nin Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (c) bendinde yer alan koşulu da sağladığı değerlendirilmektedir.

**d. Rekabetin (a) ve (b) Bentlerindeki Amaçların Elde Edilmesi İçin Zorunlu Olandan Fazla Sınırlanmaması Şartı (Vazgeçilmezlik ve Ölçülülük)**

- (66) 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde öngörülen son koşul gereği, tüketicilere yansıtılan ekonomik gelişme ve iyileştirmenin elde edilmesinde rekabeti daha az sınırlayan bir yöntem mevcut ise anlaşmaya muafiyet tanınamayacaktır. Bu şart altındaki değerlendirmelerde genel olarak, uygulamanın rekabeti kısıtlayıcı etkilerinin, elde edilecek faydaların sağlanması için zorunlu olup olmadığı dikkate alınmaktadır.
- (67) Öncelikle, bildirim konu Ek Sözleşme, iktisadi bağlamdaki zorluklara rağmen piyasa için rekabeti başarmak için ihalenin gerçekleştirilmesi, fakat lige bir bütün olarak fayda sağlayabilecek bir teklifin elde edilememesi sonrası gündeme gelmiştir. TFF, toplam (.....) medya şirketinden çeşitli paketler kapsamında teklifleri toplamıştır. Bu

<sup>22</sup> Literatürde, mevcut durumda olduğu gibi yayın haklarının birlikte satıldığı hallerde rekabet açısından ortaya çıkacak olumsuz etkilerin hak satışının uzun süreli olması halinde ağırlaşacağı kabul görmektedir. Dolayısıyla sözleşmenin süresi, rekabet analizinde büyük önem taşıyan bir parametredir.

teşebbüslerin unvanları şunlardır: (.....). Bu bağlamda yayın haklarının satışında defalarca ihaleye çıkılmasına rağmen toplam faydayı maksimize edecek bir netice alınamaması üzerine bahse konu Ek Sözleşme gündeme gelmiş olup rekabetin gereğinden fazla kısıtlanması amacı/etkisi söz konusu değildir. Sözleşme'nin iki yıllık olması ve İngiltere ve Fransa'daki ihalesiz süre uzatımlarından daha kısa olması itibarıyla da rekabetin herhangi bir şekilde ölçüsüz kısıtlanmadığı değerlendirilmektedir.

- (68) Alt pazarlarda rekabetin kısıtlanmasına ilişkin muhtemel zarar teorilerinden biri de perakende piyasalardan birindeki hakim durumun ya da pazar gücünün film/sinema gibi içerikler için kaldıraç olarak kullanılarak futbol yayın haklarına sahip olmayan yayıncıların dezavantajlı duruma düşürülmesi/dışlanmasıdır. Benzer şekilde yayın haklarını satın alan teşebbüsün birden fazla yayın platformunda (ödemeli TV, dijital platformlar vs) olması da yeni hizmetlerin gelişmesinde giriş/genişleme engelleri teşkil edebilecektir. Bu bağlamda Ek Sözleşme'ye baktığımızda öncelikle Krea'nın bugüne kadar bağlama ya da farklı içerikleri paket olarak tüketiciye zorunlu sunma gibi bir strateji izlemediği görülmektedir. Aksine, Krea, spor paketlerini taraftarlara ayrı sunmakta; bağlama yapmamaktadır. Bunun yanında spor ve diğer eğlence paketlerini bir arada da sunabilmekte ve bu anlamda tüketici tercih skalasını genişletmektedir. Krea, bu kapsamda, ayrıca (.....) etmektedir. Hediye süresi bitiminde kendilerine Süper Lig paketlerine geçiş ile ilgili teklifler sunulmaktadır. Görüldüğü gibi tercihlerin kısıtlanması ya da kaldıraç ve/veya bağlama gibi açık/örtülü dışlama davranışları söz konusu değildir.
- (69) Diğer yandan Krea'nın pazar payı bir üst koşulun değerlendirmesinde de sunulduğu üzere pazar kapama riskini (.....) değildir. Teşebbüsün ödemeli TV'de futbol yayın haklarını elinde bulundurmasına (.....) görülmektedir. Yeni medya pazarları genişbant sayesinde ve alışkanlıkların değişmesiyle yukarıda da ifade edildiği gibi gelişen bir pazardır. Diğer taraftan Ek Sözleşme, 2 yıllık olup dünya örneklerindeki 3 ve 4 yıllık süreli ve görece düşük bedelli direkt (ihalesiz) süre uzatımı koşullarına kıyasla pazar kapama bakımından daha az risklidir.
- (70) Bununla birlikte, işbu muafiyete konu Ek Sözleşme sonrası bağlama ve kaldıraç gibi stratejiler de dâhil sömürücü ve dışlayıcı tüm olası davranışlar 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında incelenebilecektir.
- (71) Yukarıda yer verilen bilgiler ve değerlendirmeler kapsamında, muafiyet koşullarından (d) bendinin de sağlandığı değerlendirilmektedir.

## H. SONUÇ

- (72) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;
- Türkiye Futbol Federasyonu ile Krea İçerik Hizmetleri ve Prodüksiyon A.Ş. arasında imzalanmış olan "Yayın Hakları Sözleşmesi"nde gerçekleştirilmesi planlanan süre uzatımına ilişkin "2022-2023 ve 2023-2024 Süper Lig ve 1. Lig Futbol Sezonu Yayın Hakları Ek Sözleşmesi"nin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olduğuna,
  - Türkiye Futbol Federasyonu ile Krea İçerik Hizmetleri ve Prodüksiyon A.Ş. arasında imzalanmış olan "Yayın Hakları Sözleşmesi"nde gerçekleştirilmesi planlanan süre uzatımına ilişkin "2022-2023 ve 2023-2024 Süper Lig ve 1. Lig Futbol Sezonu Yayın

Hakları Ek Sözleşmesi'nin 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan tüm şartları sağlaması sebebiyle anılan Ek Sözleşme'ye bireysel muafiyet tanınmasına gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere, OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.