

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

**REKABET KURULU KARARI**

Dosya Sayısı : 2004-2-27 (Önaraştırma)  
Karar Sayısı : 04-47/614-151  
Karar Tarihi : 15.7.2004

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

Başkan : Mustafa PARLAK  
Üyeler :Tuncay SONGÖR, A. Ersan GÖKMEN, R. Müfit SONBAY, Murat GENCER, Prof. Dr. Zühtü AYTAÇ, Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI, M.Sıraç ASLAN

**B. RAPORTÖRLER** : İbrahim AYDEMİR, Bayram Ali GEÇGİL

**C. ŞİKAYET EDEN** : Ticketturk Bilet Dağıtım Basım ve Ticaret A.Ş.  
Akkavak Sok. No:9 Kat:3  
80200 Nisantashi/İstanbul

**D. HAKKINDA ÖNARAŞTIRMA**

**YAPILAN** : Biletix Bilet Dağıtım Basım ve Ticaret A.Ş.  
Büyükdere Cad. No: 119 Kat: 5  
Gayrettepe/İstanbul

**E. DOSYA KONUSU** : **Biletix Bilet Dağıtım Basım ve Ticaret A.Ş. (Biletix)'nin elektronik bilet satış pazarındaki uygulamalarının 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'u ihlal ettiği iddiası.**

**F. İDDİALARIN ÖZETİ** : Şikayet dilekçesinde özetle, Biletix'in; online bilet satış ve dağıtımında hakim durumda olduğu, başta spor kulüpleri olmak üzere önemli organizasyonların sahipleri olan kuruluşlarla uzun dönemli münhasır anlaşmalar yapmak suretiyle piyasaya yeni girişleri engellediği ve aynı ekonomik birlik içinde olduğu Koç Grubu şirketlerinin, özellikle organizasyon sahipleri nezdindeki sponsorluk gücünü kullanarak şikayetçi teşebbüsün bu kuruluşlarla anlaşma yapmasını engellemek suretiyle hakim durumunu kötüye kullandığı ileri sürülmüştür.

**G. DOSYA EVRELERİ** : Rekabet Kurumu kayıtlarına 20.1.2004 tarih ve 464 sayı ile intikal eden başvuru üzerine hazırlanan 21.4.2004 tarih ve 2004-2-27/İİ-04-İA sayılı Bilgi Notu Rekabet Kurulu'nun 29.4.2004 tarihli ve 04-30 sayılı toplantısında görüşülmüş ve Biletix'in uygulamalarının 4054 sayılı Kanun'u ihlal edip etmediğinin tespit edilebilmesi amacıyla adı geçen teşebbüs hakkında 04-30/353-M sayı ile önaraştırma açılmasına karar verilmiştir.

Söz konusu karar uyarınca düzenlenen 4.6.2004, tarihli 2004-2-27/Ö.A.-04-İA sayılı Önaraştırma Raporu'nun, 11.6.2004 tarih ve REK.0.06.00.00/70 sayılı Başkanlık önergesi ile 17.6.2004 tarihli 04-42 sayılı Kurul toplantısında

görüşülmesi sonucunda pazar yapısı, hakim durum ve acentelik ilişkisine yönelik detaylı bir çalışma yapılmasına karar verilmesi üzerine, 1.7.2004 tarih ve 2004-2-27/BN-04-BAG sayılı bilgi notu hazırlanmış, 9.7.2004 tarih ve REK.0.06.00.00/89 sayılı Başkanlık önergesi ile 04-47 sayılı Kurul toplantısında konu tekrar ele alınarak karara bağlanmıştır.

## **H. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ**

İlgili Öneri Raporu'nda;

-Biletix ve bu şirket ile bilet satış anlaşması yapan organizatörler arasındaki ilişkinin rekabet hukuku bağlamında acentelik ilişkisi olduğu, dolayısıyla Kanun'un 4. maddesi kapsamında değerlendirilemeyeceği,

-Biletix'in elektronik bilet satışı pazarında hakim durumda olmadığı,

-Biletix'in Koç Grubu ile ilişkisinden doğan avantajını kullanarak rakiplerin pazara girişini ya da pazardaki faaliyetini engellediği hususunda herhangi bir bilgi ya da belgeye ulaşamadığı, uzun dönemli anlaşmalar yapmak suretiyle piyasaya girişin engellendiği iddiasının doğru olmadığı, dolayısıyla Kanun kapsamında bir ihlalin bulunmadığı, bu nedenle Biletix hakkında soruşturma açılmasına gerek olmadığı,

-Bununla birlikte Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş kulüplerinin, pazarın futbol müsabaka biletleri satışı diliminde özel bir konuma sahip olduğu ve bu kulüplerin biletlerinin pazarın önemli bir bölümünü kapsadığı, pazarın bu dilimindeki talep esnekliğinin diğer kısımlara nazaran daha düşük olduğu, bu kulüplerle yapılan uzun süreli anlaşmaların rakipler açısından ciddi bir giriş engeli yarattığı, bu nedenle söz konusu anlaşmaların süresinin bir yıl ile sınırlandırılmasının uygun olacağı,

ifade edilmiş, 1.7.2004 tarihli Bilgi Notu'nda da Biletix ile organizatör teşebbüsler arasındaki ilişkinin acentelik ilişkisi olduğu ve Biletix'in hakim durumda olmadığı görüşü tekrar edilmiştir.

## **I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME**

### **I.1. İlgili Pazar**

#### **I.1.1. İlgili Ürün Pazarı**

İncelemenin konusu; spor kulüpleri, tiyatrolar, sinemalar ve taşımacılık firmaları gibi organizasyon sahibi kuruluşlara elektronik bir yazılım ve ağ sistemiyle birbirine bağlı olan internet, telefon veya satış noktalarından bilet satışı hizmeti sunumuna ilişkindir. Esasen bu hizmet elektronik ortamda bilet satışı hizmeti olarak adlandırılmakta ve gerek Biletix gerekse sektörde faaliyet gösteren diğer firmalar her üç kanaldan da satış yapabilmektedirler.

Elektronik bilet satış hizmetini geleneksel bilet satış hizmetlerinden ayıran en önemli özelliği, satılan bir biletin (yerin) yeniden satımı riskinin bulunmaması ve bütün satış kanallarının, diğer herhangi bir kanalda satılan bilete ilişkin bilgilere aynı anda ulaşabilmesine imkan sağlayan bir bilgisayar yazılımına dayalı ağ (*network*) vasıtasıyla birbirine bağlı olmasıdır.

Bu yöntemle yapılan satışlarda, geleneksel sistemde olduğu gibi biletlerin belirli sayılarda satış noktalarına (gişe) dağıtılması ve herhangi bir noktada biletin tükenmesi, ancak müşterilerin biletin bulunduğu diğer noktalara ulaşmasının mümkün olmaması söz konusu değildir. Müşteri, biletini internet, telefon, satış noktası veya etkinlik gişesi gibi kanalların herhangi birinden, oturma yerini de seçerek satın alabilmekte ve satılan bilet hakkındaki bilgi eş zamanlı olarak diğer kanallarda da görülebilmektedir.

Teşebbüslerin ticari amaçla kurup işlettikleri İnternet web siteleri üzerinden "İşletmeden tüketiciye" satış anlamına gelen B2C (business-to-consumers) elektronik ticaret bu pazardaki firmaların hemen tamamının başvurdukları bir satış yöntemidir. Teşebbüsler bu web sitelerinde bilet satışı yapmanın yanı sıra kendileri hakkında tüketicilere bilgi vermekte, satışını yaptıkları etkinlikleri önceden duyurarak tanıtmaktadırlar. Böylece hem tüketici gişeye gitmeden ve oturma yerini kendisi seçerek bilet alabilmekte, hem de ilgi duyduğu spor müsabakası, konser, sinema gibi etkinlik türlerinden önceden haberdar olarak bilet fiyatlarını öğrenebilmekte ve rezervasyonunu herhangi bir iletişim maliyetine katlanmaksızın yaptırabilmektedir. Bu web siteleri ziyaret edilme istatistiklerine göre reklam olarak bilet satışı yapan firmalara ek bir gelir de sağlamaktadır. Bu işletmelerin maliyeti bilgilerin tutulduğu, iletişimi sağlayan web sunucularının maliyeti ve İnternet erişim maliyeti ile sınırlıdır.

Geleneksel satış kanalı olan gişe işletmenin maliyeti B2C web sitesi işletme maliyetinden daha yüksektir. Gişe satış yönteminde pek çok noktaya fiziki birer gişenin kurulması, gerekli personel ve donanımın yerleştirilmesi ve ulaşım gibi çeşitli maliyetler söz konusu iken, İnternet üzerinden yapılan satışta tek bir merkezden dünyanın her yerine etkin olarak ulaşmak mümkündür. Spor müsabakalarına kaçak girişin önlenmesi amacıyla geliştirilen barkodlama sistemi ile biletler tüketici tarafından İnternet üzerinden alınıp evde basılabilmektedir. Bu gelişme bilet baskı maliyetini de ortadan kaldırmaktadır. Ancak bunun için gerekli yazıcı ve ısıya duyarlı kağıt kalitesinin Türkiye'de yaygın olmaması nedeniyle ülkemizde bu uygulama henüz yapılamamaktadır. İnternet penetrasyonunun oldukça düşük olması İnternet kanalının etkin bir alternatif olmasını engellemekte ise de, bu konuda hızlı bir gelişimin yaşandığı görülmektedir. Halihazırda Türkiye'de İnternet erişim oranı nüfusun %5'i civarında iken, bilet satış firmaları satışlarının yaklaşık %15'ini İnternet üzerinden yapmaktadırlar ve bu oranın birkaç yıl içinde %30 düzeyine yükselmesi beklenmektedir. Ancak hızla gelişmeye aday olan web tabanlı bilet satışının sağlıklı bir şekilde gelişebilmesi için ilk giren avantajını kullanan firmaların bu avantajlarını rekabeti engelleyecek ve tekelleşmeye yol açacak şekilde kullanmamaları gerekmektedir.

Bilet satış faaliyeti yürüten teşebbüslerin en önemli gelir kalemini bilet bedelinin belirli bir oranı olarak alınan hizmet bedeli oluşturmaktadır. Bu oran ortalama % 10 ile % 20 arasında değişmektedir. Organizatörler bilet

satışından kendi istedikleri bedeli (biletin üzerinde yazılı olan değer) bilet satışını gerçekleştiren teşebbüse bildirmekte, bilet satışını gerçekleştiren de kendi hizmet bedelini ilave ederek bileti son kullanıcıya satmaktadır. İnternet, çağrı merkezi ve satış noktalarından yapılan satışlara yansıtılan hizmet bedeli etkinliğin gerçekleştirildiği yerde bulunan gişeden yapılan satışlara uygulanmamaktadır.

Bu teşebbüslerden bazılarının bir başka önemli gelir kalemi İnternet ve çağrı merkezinden yapılan satışlar için alınan sipariş ücretidir. Bu ücret, bilet bedeli ile ilişkilendirilmeyen sabit bir bedeldir. Avrupa ve Amerika uygulamasında İnternet üzerinden yapılan alımlarda genellikle işlem bedeli alınmamakta, çağrı merkezi işlemlerinde alınmaktadır. Hizmet bedeli ise organizatör tarafından ilan edilen bilet bedeline dahil edilmektedir. Türkiye'deki uygulamada başta Biletix olmak üzere bazı teşebbüslerin hizmet bedelini bilet bedelinden ayırarak doğrudan tüketiciye yansıtması bu bedelin yüksek tutulmasına yol açmaktadır. Başta spor olmak üzere canlı etkinlik ve sinema organizasyonlarının biletlerine olan talebin esnekliğinin düşük olduğu saptanmıştır. Ayrıca bu biletleri İnternet ve çağrı merkezi yoluyla satın alan kullanıcılar genellikle üst ve orta-üst gelir grupları olduğundan işlem bedelinin yüksek tutulması talebi olumsuz etkilememektedir. Ancak sonuçta düşük gelir gruplarının teknolojik imkanlardan yararlanarak bu kanalları kullanıp bilet almaları zorlaşmaktadır. Çağrı merkezi ve gişe işletmenin görece yüksek olan maliyeti nedeniyle işlem bedeli alınmasının gerekebileceği, buna karşılık maliyeti düşüren ve firma etkinliğini artıran İnternet uygulamalarında işlem bedeli tahsilinin maliyetle ilişkilendirilemeyeceği ileri sürülebilirse de, bu bedel tüketicilerin gişede sıra beklememesinin karşılığı olarak gösterilmektedir.

Bu noktada farklı alanlarda düzenlenen etkinliklere ilişkin bilet satışının, aynı pazar içinde yer alıp almayacağı konusunun değerlendirilmesi gerekmektedir. Profesyonel bilet satışı yapan teşebbüsler spor etkinlikleri ve canlı gösteri organizasyonlarının biletlerini satmaktadırlar ve sahip oldukları teknik altyapı her türlü bileti satmaya elverişlidir. Dolayısıyla arz yönünden pazarı en geniş anlamda "spor müsabaka biletleri, eğlence ve kültürel etkinlik biletleri ve ulaşım biletleri satış pazarı" olarak tanımlamak mümkündür. Talep yönünden bakıldığında ise etkinlik bazında ayrı ayrı pazarlardan söz edilebilir. Spor kendi içinde futbol ve basketbol gibi alt dallara ayrılabilceği gibi, uç noktada futbolu da kulüpler bazında ele alarak her futbol kulübünün biletinin satışını ayrı bir pazar olarak görmek mümkündür. Zira bir kulübün taraftarı için tuttuğu takımın maç biletinin ikamesi yoktur. Sinema, tiyatro ve konser gibi etkinliklerden her biri talep açısından benzeri şekilde ayrıştırılabilir ve ayrı pazarlar olarak görülebilir.

Şikayet bakımından kritik olan husus, talep ikamesinden ziyade arz ikamesidir. Etkilendiği iddia edilen rekabet bilet satışı yapan firmalar arasındadır ve incelenmesi gereken bu firmaların rekabet alanının hakim durumun kötüye kullanılması sonucu daraltılıp daraltılmadığıdır. Dolayısıyla bu noktada mevcut ve potansiyel bilet satış pazarının büyüklüğü ve firmaların bu pazardaki konumları belirleyici olacaktır.

İnternet üzerinden ve çağrı merkezinden bilet satışı ile gişeden bilet satışının ayrı pazarlar ya da aynı pazarın farklı kanalları olarak mı değerlendirileceği üzerinde durulması gereken diğer bir husustur. E-ticaret yoluyla yapılan satışların geleneksel satış kanallarından ayrı bir pazar teşkil edip etmeyeceği bu kanallarla rekabet edip etmemesine bağlıdır. Bilet satışı açısından bakıldığında bu üç kanalın birbiriyle ikame edilebilir olduğu görülmektedir. Toplam satışların yaklaşık % 10-15'i İnternet üzerinde gerçekleştirilirken geri kalanın önemli bir bölümü gişeden, daha az miktarı ise çağrı merkezinden yapılmaktadır ve bu kanallar arasında geçiş her zaman mümkündür. Türkiye'de İnternet kullanım oranının henüz çok düşük olması İnternet kanalının önemli bir alternatif olmasını engellemekte ise de, gelecekte bu oranın artması beklenmektedir.

Yukarıda yer verilen değerlendirmeler çerçevesinde ilgili ürün pazarı "*elektronik bilet satış pazarı*" olarak tespit edilmiştir.

### **I.1.2. İlgili Coğrafi Pazar**

Satışa konu olan canlı gösteri ve diğer etkinlik biletleri etkinliğin bulunduğu bölgedeki gişelerde, tüm Türkiye'den ulaşılabilecek çağrı merkezlerinden ve her yerden ulaşılabilen İnternet üzerinden satılmaktadır. Ülkenin her yerindeki tüketiciler aynı şartlarla bilet satın alabilmektedir. Doayısıyla ilgili coğrafi pazar Türkiye Cumhuriyeti sınırlarıdır.

## **I.2. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme**

### **I.2.1 Biletix Bilet Dağıtım Basım ve Ticaret A.Ş.**

Kuruluş ana sözleşmesi 18.5.2000 tarihli Ticaret Sicili Gazetesi'nde yayımlanarak faaliyete başlayan Biletix, yabancı menşeli Tag Enterprises Limited ve Koç Grubu tarafından % 50'şer ortaklık payı ile kurulmuştur.

Biletix başta Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş olmak üzere spor kulüpleri ve Beşiktaş Kültür Merkezi (BKM), İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSŞV), AFM Sinemaları gibi büyük organizasyon sahibi kuruluşlarla münhasır anlaşmalar yapmak suretiyle bu kuruluşlara ait organizasyonların biletlerini İnternet, çağrı merkezi veya doğrudan satış noktaları vasıtasıyla satmaktadır. Biletix'in İstanbul, Ankara ve İzmir'de toplam 21 adet doğrudan satış noktası bulunmaktadır. Biletix, biletlerin yeniden satımını yapmamakta, sattığı her bilet üzerinden belirli oranlarda değişen hizmet bedeli, ayrıca İnternet üzerinden satılan biletlerde bu hizmet bedeline ek olarak, bilet sayısından bağımsız ve her işlem için ayrı olmak üzere işlem bedeli almaktadır. Söz konusu hizmet ve işlem bedelleri bilet fiyatının üzerine ilave edilerek müşteriye yansıtılmaktadır. Alınan bu hizmet ve işlem bedelleri Biletix'in ana gelirini oluşturmaktadır.

### **I.2.2. Biletix'in İlgili Pazarda Hakim Durumda Olup Olmadığına İlişkin Değerlendirme**

Şikayet dilekçesinde yer verilen hususlardan birisi de Biletix'in hakim durumda olduğu ve bu durumu kötüye kullanarak başka firmaların pazara girmesini

engellediği, hizmet ve fiyat koşullarını müşteriye empoze ettiği iddiasıdır. Dolayısıyla Biletix'in pazar payının ve rakiplerinin alternatif müşterilerinin incelenmesi gerekmektedir.

Elektronik bilet satışına konu olan faaliyetler kültürel ve eğlence amaçlı gösteriler, spor müsabakaları ve taşımacılıktır. Toplam bilet satışı içindeki payı yüksek olmasına rağmen, taşımacılık faaliyetinin gişe satış organizasyonunun yerleşmiş olması ve her teşebbüsün kendi satış ağını kurmuş olması, müşterilerin çağrı merkezi ve İnternet gibi satış kanallarını kullanma eğiliminin düşük olması, taşımacılık yapan teşebbüslerin ölçek büyüklüklerinin bilet satışını üstlenecek firmalar için cazip olmaması gibi nedenlerle mevcut durumda bu sektörün bilet satışlarının hakim durum analizinin dışında tutulması gerekmektedir.

Geriye kalan kültürel-eğlence amaçlı etkinliklerle spor müsabakaları biletleri dikkate alındığında yıllık toplam bilet sayısının yaklaşık 40 milyon adet olduğu görölmektedir. Bu rakamın büyük bir kısmı sırasıyla sinema, tiyatro ve futbol müsabakalarının biletleridir. Sinema ve tiyatro biletlerinin ortalama fiyatının 5 ABD Doları olduğu tahmin edilmektedir. Futbol müsabaka biletleri stadyumların farklı bölümleri için farklı fiyatlarla satılmaktadır. Ancak 2002-2003 sezonunda Türkiye 1. Futbol Ligi'nde yer alan kulüplerin toplam bilet gelirinin yaklaşık 29 milyon ABD Doları olduğu bilinmektedir. Bu rakamlardan yola çıkarak pazar büyüklüğünün yaklaşık 200 milyon ABD Doları olduğu söylenebilir. Bu biletlerin tamamı elektronik bilet satışı yapan teşebbüslerce satılmamaktadır; ancak elektronik olarak satışı için gerekli altyapı hazırdır ve her an bu satış ağına ilave edilebilecek büyük bir potansiyel pazar söz konusudur. Gelişmiş ölkelerde bu faaliyetlerin biletlerinin çok büyük bölümü profesyonel teşebbüslerce yapılmaktadır.

Biletix tarafından 2002 ve 2003 yıllarında hizmet bedeli almadığı etkinlik yeri gişesi dışındaki kanallarından satışı yapılan bilet sayısı ve Biletix'in bu satış rakamlarına göre hesaplanan pazar payları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir:

Tablo 1: Biletix tarafından satışı yapılan bilet sayısı

	2002	2003
Sportif Olmayan Canlı Gösterimler (tiyatro ve konser)	(.....)	(.....)
Futbol	(.....)	(.....)
Sinema	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)

Tablo 2: Biletix'in pazar payları

	2002	2003
Sportif Olmayan Canlı Gösterimler (tiyatro ve konser)	% (....)	% (....)
Futbol	% (....)	% (....)
Sinema	% (....)	% (....)

Ayrıca Biletix'in kültür, eğlence ve spor faaliyetleri bakımından toplam pazar payı 2002 yılında % (.....), 2003 yılında % (....)dur. Dolayısıyla Biletix ne pazarın tamamında ne de herhangi bir diliminde yüksek bir pazar payına sahiptir. Halen Biletix ile çalışan spor kulüpleri ve diğer organizasyon sahipleri

de daha iyi koşullar sunulması halinde Ticketturk Bilet Dağıtım Basım ve Ticaret A.Ş., Mybilet Bilgi Sistemleri A.Ş. (Mybilet) ve diğer firmalarla anlaşma yapmaya hazır olduklarını ifade etmişlerdir. Özetle, ilk giren avantajını kullanarak pazardaki diğer firmalardan oldukça önde olmasına rağmen, gelişmeye açık bir pazarın küçük bir bölümünü elinde tutan ve sahip olduğu müşteri portföyü için de rekabetle karşı karşıya olan Biletix'in pazarın genelinde hakim durumda olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

### **I.2.3. Biletix'in Koç Grubu ile Olan İlişkilerini Kullanmak Suretiyle Rakiplerinin Piyasaya Girişlerini Engellediği İddiasına İlişkin Değerlendirme**

Şikayet dilekçesinde; Ticketturk tarafından anlaşma teklifi götürülen kuruluşların, Koç Grubu'nun baskıları nedeniyle Biletix ile anlaşma yapmaya zorlandıkları bu nedenle de Ticketturk'ün daha cazip şartlar öne sürmesine rağmen piyasaya giremediği ifade edilmiştir. Söz konusu bu iddia, Kanun'un hakim durumun kötüye kullanılmasını yasaklayan 6. maddesinin ikinci fıkrasında sayılan örnek hallerden "*Belirli bir piyasadaki hakimiyetin yaratmış olduğu finansal, teknolojik ve ticari avantajlardan yararlanarak başka bir mal ve hizmet piyasasındaki rekabet koşullarını bozmayı amaçlayan eylemler*" şeklindeki (d) bendi çerçevesinde incelenmiştir. Bu bend gereğince ihlalin var olabilmesi için iki unsurun birlikte bulunması gerekmektedir. Bunlardan ilki, ilgili piyasada rekabeti bozmayı amaçlayan eylemlerin varlığı, ikincisi ise bu eylemleri gerçekleştiren teşebbüsün (ekonomik birliğin) diğer piyasa(lar)da hakim durumda olmasıdır.

Bu çerçevede raportörler tarafından Biletix merkez ofisinde yapılan incelemelerde şikayetçi tarafından ileri sürülen iddiayı destekler nitelikte herhangi bir bilgi ve belgeye ulaşılamamıştır. Ayrıca raportörlerce yerinde inceleme kapsamında görüşülen Biletix ile anlaşmalı kuruluşların yetkilileri Koç Grubu'nun kendileri üzerinde herhangi bir baskısının olmadığını, menfaatleri gerektirirse başka firmalarla da çalışabileceklerini ifade etmişlerdir. Bu ifadeler içerisinde özellikle, kar amacı olmayan ve faaliyetlerini büyük oranda sponsorluk gelirleriyle finanse eden dolayısıyla eğer mevcut ise - ki şikayet dilekçesinde özellikle İKSV vurgulanmaktadır - Koç Grubu'nun bu yöndeki baskılarına diğerlerine nazaran daha çok maruz kalması beklenen İKSV yetkilisinin; bu yönde bir baskının olmadığına ve Koç Grubu'nun sponsorluk desteğinin vakfın toplam sponsorluk gelirleri içindeki payının yalnızca % (...) civarında olduğuna dair ifadesi dikkat çekmektedir.

Yukarıda yer verilen bilgiler dikkate alındığında, Biletix'in Koç Grubu ile olan ilişkilerini kullanmak suretiyle rakip teşebbüslerin piyasaya girişini engellemediği, bu nedenle Koç Grubu'nun faaliyet gösterdiği diğer piyasalara ilişkin bir hakim durum değerlendirmesine gerek olmadığı, bu çerçevede Kanun'un 6. maddesi kapsamında bir ihlal bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

#### **I.2.4. Biletix'in Uzun Dönemli Anlaşmalar Yapmak Suretiyle Piyasayı Girişlere Kapatığı İddiasına İlişkin Değerlendirme**

Bu değerlendirme kapsamında öncelikle Biletix ve etkinlik sahipleri arasında akdedilen anlaşmaların niteliği incelenmiş, Biletix'in bilet satışı konusunda toplam sayı ya da hasılat üzerinden herhangi bir yükümlülük altına girmediği bilet satışına konu olan etkinliğin organizasyonundan sorumlu olmadığı, tanıtım ve reklam konusunda da herhangi bir yükümlülüğünün bulunmadığı tespit edilmiştir. Söz konusu anlaşmalara göre bilet fiyatı etkinlik sahibince belirlenmektedir ve taraflar arasında yeniden satım ilişkisi yoktur; Biletix ilgili organizasyon sahibi adına onun biletlerini satmaktadır. Dolayısıyla satılmayan biletlerin ya da organizasyonla ilgili sorunların riski tamamen organizatöre aittir.

Bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere Biletix, spor kulüplerine ve diğer etkinlik düzenleyicilerine bir acente konumunda hizmet vermektedir. Biletix'in taşıdığı risk ticari faaliyette bulunan her teşebbüsün zorunlu olarak katlanması gereken işyeri ve personel giderleri/yatırımları gibi temel risklerden ibaret olup, etkinlik sahipleri ile yaptığı anlaşmalardan doğan bir risk değildir. Bu nedenle inceleme konusu anlaşmalar genel olarak Kanun'un 4. maddesi kapsamında bulunmamaktadır. Dolayısıyla söz konusu anlaşmalara dair bireysel muafiyet veya 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği kapsamında bir değerlendirme yapılması da mümkün değildir.

Bununla birlikte söz konusu anlaşmaların, Kanun'un 4. maddesi kapsamında olmaması bu anlaşmaların piyasaya giriş engeli oluşturup oluşturmadığına ilişkin bir değerlendirme yapılmasına engel teşkil etmemektedir. Bu noktada Biletix'in piyasaya ilk giren olmanın vermiş olduğu avantajı kullanarak rakiplerine oranla belirli bir pazar gücü elde etmiş olabileceği düşünülmekle birlikte, mevcut durumda adı geçen firmanın ilgili pazarda hakim durumda olmaması, pazarın yeni ve gelişmekte olan bir pazar olması, buna bağlı olarak pazarda faaliyet gösteren diğer teşebbüslerin faaliyet sürelerinin henüz kısa olması dikkate alındığında Biletix'in uzun dönemli anlaşmalar yapmak suretiyle piyasayı girişlere kapatmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

**Bu değerlendirmeler neticesinde raportörlerin Biletix'in Galatasaray, Beşiktaş ve Fenerbahçe futbol kulüpleriyle yaptığı anlaşmaların yürürlük sürelerinin 1 yıla indirilmesine ilişkin önerisi yerinde görülmemiştir.**

#### **J. SONUÇ**

Düzenlenen rapora ve bilgi notuna, toplanan delillere ve incelenen dosya kapsamına göre;

a) Biletix Bilet Dağıtım Basım ve Ticaret A.Ş. ile bilet satış anlaşması yapan organizatörlerin arasındaki ilişkinin rekabet hukuku bağlamında acentelik ilişkisi olduğuna, dolayısıyla Kanun'un 4. maddesi kapsamında değerlendirilemeyeceğine,



b) Mevcut durumda Biletix'in elektronik bilet satışı pazarında hakim durumda olmadığına,

c) Biletix'in Koç Grubu ile ilişkisinden doğan avantajını kullanarak rakiplerin pazara girişini ya da pazardaki faaliyetini engellediği hususunda herhangi bir bilgi ya da belgeye ulaşılammış olması ve yapılan anlaşmaların piyasaya girişi engellediği iddiası ile ilgili olarak Kanun kapsamında bir ihlalin bulunmadığı anlaşıldığından, Biletix Bilet Dağıtım Basım ve Ticaret A.Ş. hakkında soruşturma açılmasına gerek olmadığına, şikayetin reddine

OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.