

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2022-5-026 (Soruşturma)
Karar Sayısı : 24-11/194-78
Karar Tarihi : 29.02.2024

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

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

B. RAPORTÖRLER : Çiğdem KIR ŞAHİNER, Murat ALACALAR, Sebahat YILMAZ,
Oğuzhan ÇUKUR, Ali Ozan ŞAHANER

C. BAŞVURUDA

BULUNAN :- Gizlilik talebi bulunmaktadır.

D. HAKKINDA SORUŞTURMA

YAPILAN : - D Elektronik Şans Oyunları ve Yayıncılık AŞ
Temsilcileri: Av. Şahin ARDIYOK, Av. Armanç CANBEYLİ,
Av. Gökçe ÇETİNKAYA
Büyükdere Cad. Bahar Sok. No:13 River Plaza Kat: 11-12
34394 Levent /İstanbul

(1) E. DOSYA KONUSU: **D Elektronik Şans Oyunları ve Yayıncılık AŞ'nin münhasırlık içeren anlaşmaları ile 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiği iddiası.**

(2) F. İDDİALARIN ÖZETİ: Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 18.04.2022 tarih ve 27330 sayı ile giren gizlilik talepli şikâyet başvurusunda özetle;

- Türkiye'de spor müsabakalarına dayalı bahis oyunlarının özel hukuk tüzel kişilerine yaptırılmasının 21.02.2008 tarihli ve 5738 sayılı Spor Müsabakalarına Dayalı Sabit İhtimalli ve Müşterek Bahis Oyunlarının Özel Hukuk Tüzel Kişilerine Yaptırılması Hakkında Kanun (5738 sayılı Kanun) kapsamında düzenlendiği,
- Spor Toto Teşkilat Başkanlığı'nın (STTB) spor müsabakaları üzerine bahis oyunları konusunda yetkili kurum olup 2019 yılında STTB ile Şans Girişim Ortak Girişimi (ŞANS GİRİŞİM) arasında imzalanan *Spor Müsabakalarına Dayalı Sabit İhtimalli ve Müşterek Bahis Oyunlarının Özel Hukuk Tüzel Kişilerine Yaptırılmasına İlişkin Sözleşme* kapsamında ŞANS GİRİŞİM'in başbaya sıfatını kazandığı,
- Bahis oyunlarının sabit bayilerden, sabit bayinin yanı sıra elektronik platform olan *iddaa.com* üzerinden ve ayrıca altı sanal bayi üzerinden (*misli.com, bilyoner.com, nesine.com, tuttur.com, oley.com ve birebin.com*) oynatıldığı,
- Bahis oyunları pazarında D Elektronik Şans Oyunları ve Yayıncılık AŞ'nin (NESİNE) aldığı komisyon gelirinin pazardaki toplam komisyon gelirinin %60'ı olduğu, bu gelirin diğer beş sanal bayinin komisyon gelirinin toplamından fazla olduğu,

- Ayrıca Alexa¹ verilerine göre NESİNE'nin internet sayfasının Türkiye çapında en çok ziyaret edilen 123. internet sitesi olduğu, elektronik bahis platformları içerisinde en çok ziyaret edilen birinci internet sitesi olduğu ve NESİNE'nin %60-70'e yakın pazar payı ile hâkim durumda olduğu,
- Spor müsabakalarına ilişkin bahis oyunları mevzuatı gereği bahis oyunlarına ilişkin oranların ŞANS GİRİŞİM tarafından belirlendiği, bayilerin bahse konu oranları uygulamakla yükümlü olduğu, bu nedenle ilgili pazarın fiyat rekabetine kapalı bir pazar olduğu ve dolayısıyla rekabet açısından reklam ve tüketicilerin platformda geçirdikleri süre gibi parametrelerin ön plana çıktığı,
- NESİNE'nin sosyal medyada tüketiciler nezdinde popüler kişilerle münhasır reklam sözleşmeleri imzaladığı ve diğer sanal bahis platformlarının bu kişilerle reklam sözleşmesi yapmasının engellendiği,
- İlaveten, NESİNE'nin Fenerbahçe Futbol AŞ (FENERBAHÇE), Galatasaray Sportif Sınai ve Tic. Yat. AŞ (GALATASARAY) gibi spor kulüpleri ile sponsorluk anlaşmaları imzaladığı, bu anlaşmalar ile birlikte uygulanan sözleşmesel ya da fiili münhasırlık hükümleri kapsamında bahse konu spor kulüplerinin televizyon kanalında diğer sanal bahis platformlarının reklamlarının yapılmasının engellendiği, nitekim şikâyetçinin GS TV ve FB TV'ye reklam verme talebinde bulunduğu ve ilgili spor kulüpleri tarafından resmi sponsorlarının NESİNE olması gerekçesiyle ret cevabı verildiği,
- Benzer şekilde, NESİNE'nin spor ve bahis platformu olan Mackolik İnternet Hizmetleri Ticaret AŞ (MAÇKOLİK) ile de Türkiye'de canlı bahislerin başladığı 2019 yılının Ağustos ayından itibaren süregelen münhasır reklam anlaşması bulunduğu ve bu nedenle diğer sanal bahis platformlarının MAÇKOLİK'e reklam veremediği,
- Sonuç olarak NESİNE'nin ilgili pazarlardaki davranışlarının piyasadaki rakip teşebbüslerin faaliyetlerini zorlaştırdığı ve pazarda kapama etkisine yol açtığı

iddia edilerek 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (4054 sayılı Kanun) kapsamında gereğinin yapılması talep edilmiştir.

- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 18.04.2022 tarih ve 27330 sayı ile giren başvuru üzerine hazırlanan 16.05.2022 tarih ve 2022-5-026/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu Rekabet Kuruluna (Kurul) sunulmuş, Kurulun 18.05.2022 tarih ve 22-23/376-M sayılı karar ile NESİNE hakkında 4054 sayılı Kanun'un 40. maddesinin birinci fıkrası uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.
- (4) Kurul kararı ve Başkanlık Makamınının 30.05.2022 tarihli, 44462 sayılı görevlendirme onayı doğrultusunda başlatılan önaraştırma sürecinde 02.06.2022 tarihinde NESİNE'de yerinde incelemede bulunulmuştur.
- (5) Önaraştırma sürecinde dosya kapsamında değerlendirilmek üzere NESİNE ve NESİNE'nin rakiplerinden ve diğer teşebbüslerden bilgi ve belge talebinde bulunulmuştur. Talep edilen bilgi ve belgeler;

¹ Alexa, 1996 yılında kurulmuş, çalışmaları eskiye dayandığı için geniş bir veri tabanına sahip olan ve internet sitelerine hangi kaynaktan geldiği, sitede ne kadar kaldığı ve sayfa görüntüleme sayılarına trafik ölçümlerini yaparak sıralama belirleyen bir internet sitesidir.

- NESİNE tarafından 09.06.2022 tarih ve 28712 sayı, 17.06.2022 tarih ve 28954 sayı, 20.06.2022 tarih ve 29064 sayı, 29.06.2022 tarih 29338 sayı ile,
- S Şans Oyunları AŞ (TUTTUR) tarafından 07.06.2022 tarih ve 28604 sayı, 10.06.2022 tarih ve 28734 sayı, 14.06.2022 tarih ve 28853 sayı, 16.06.2022 tarih ve 28929 sayı ile,
- STTB tarafından 09.06.2022 tarih ve 28714 sayı ile,
- MAÇKOLİK tarafından 13.06.2022 tarih ve 28786 sayı ile,
- FENERBAHÇE tarafından 13.06.2022 tarih ve 28788, 28790 sayı ile,
- Beşiktaş Futbol Yatırımları Tic. ve San. AŞ (BEŞİKTAŞ) tarafından 13.06.2022 tarih ve 28798 sayı ile,
- E Elektronik Bahis Oyunları AŞ (OLEY) tarafından 13.06.2022 tarih ve 28800 sayı ile,
- Misli Elektronik Şans Oyunları ve Yayıncılık AŞ (MİSLİ) tarafından 15.06.2022 tarih ve 2885 sayı ile,
- Bilyoner İnteraktif Hizmetler AŞ (BİLYONER) tarafından 16.06.2022 tarih ve 28936 sayı ile,
- GALATASARAY tarafından 17.06.2022 tarih ve 28959 sayı ile,
- Birebin Şans Oyunları AŞ (BİREBİN) tarafından 29.06.2022 tarih ve 29335 sayı ile

Kurum kayıtlarına girmiştir.

- (6) Öneri araştırma sürecinde ayrıca sanal bayilerin görüşüne başvurulmuş; 13.06.2022 tarihinde BİREBİN ve TUTTUR ile, 14.06.2022 tarihinde MİSLİ ve BİLYONER ile, 15.06.2022 tarihinde OLEY ile çevrim içi görüşmeler gerçekleştirilmiştir.
- (7) Öneri araştırma sonucunda düzenlenen 30.06.2022 tarihli ve 2022-5-026/ÖA sayılı Öneri araştırma Raporu, 07.07.2022 tarihli Kurul toplantısında görüşülmüş ve 22-32/500-M sayılı karar ile NESİNE'nin münhasırlık içeren anlaşmaları ile 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddesini ihlal ettiği iddiasına yönelik olarak aynı Kanun'un 41. maddesi uyarınca hakkında soruşturma açılmasına karar verilmiştir. Anılan soruşturma kararını takiben hazırlanan soruşturma bildirim 21.07.2022 tarih ve 46906 sayılı yazı ile soruşturma tarafı NESİNE'ye tebliğ edilmiş, NESİNE tarafından hazırlanan birinci yazılı savunma kanuni süresi içerisinde 22.08.2022 tarih ve 30525 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (8) 28.11.2022 tarihli ve 2022-5-026/BN-02 sayılı Bilgi Notu, Kurulun 01.12.2022 tarihli gündeminde görüşülmüş, 22-53/813-M sayı ile 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesi uyarınca soruşturma süresinin altı ay uzatılmasına karar verilmiş ve anılan karar tarafa 01.12.2022 tarihli ve 54496 sayılı yazı ile bildirilmiştir.
- (9) Yürütülmekte olan soruşturma kapsamında Kurum kayıtlarına 20.10.2022 tarih ve 32318 sayı ile intikal eden yazıyla, soruşturma tarafınca soruşturma konusu iddialar ile bağlantılı endişeleri bertaraf etmek amacıyla taahhüt sunma talebinde bulunulmuş ve ilgili talep üzerine Soruşturma Heyetince hazırlanan 17.11.2022 tarihli ve 2022-5-026/BN-01 sayılı Bilgi Notu, 23.11.2022 tarihli Kurul gündeminde görüşülmüş ve 22-52/777-M sayılı NESİNE ile taahhüt görüşmelerine başlanmasına karar verilmiştir.
- (10) Ardından taahhüt sürecinde NESİNE ile 10.01.2023 tarihinde fiziki, 01.02.2023 tarihinde çevrim içi olmak üzere taahhütlere ilişkin görüşme gerçekleştirilmiş ve

görüşmeler tutanak ile kayıt altına alınmıştır. NESİNE tarafından taahhüt sunma talebini içeren yazısında taahhüt görüşmelerine ışık tutması adına bir taslak taahhüt metni sunulmuş, ayrıca anılan toplantıların ardından Soruşturma Heyeti'nin görüşleri doğrultusunda taslak taahhütler revize edilmiştir. Birinci taahhüt metninin nihai hali (Nihai Taahhüt Metni) ise 20.02.2023 tarih ve 35792 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Taahhütlerin değerlendirilmesine ilişkin olarak Soruşturma Heyeti tarafından hazırlanan 22.02.2023 tarih ve 2022-5-026/BN-03 sayılı Bilgi Notu Kurulda görüşülmüş ve 23.02.2023 tarih, 23-10/171-M sayı ile taahhütler hakkında üçüncü kişilerin görüşlerinin alınmasına karar verilmiştir.

- (11) Bu kapsamda NESİNE'nin rakipleri BİLYONER, MİSLİ, TUTTUR, OLEY ve BİREBİN'e; sponsorluk ve reklam sözleşmeleri tarafları olan FENERBAHÇE, GALATASARAY, BEŞİKTAŞ, EYÜPSPOR ile ÜNSPED Spor ve Kültür Kulübü Derneği'ne (ÜNSPED) ve MAÇKOLİK'e taahhüde ilişkin görüşlerini paylaşmaları için talep gönderilmiştir. Söz konusu teşebbüslerin görüş yazıları ise muhtelif sayılarla Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Dosya kapsamında ayrıca sanal bayilerle çevrim içi görüşmeler de gerçekleştirilmiştir.
- (12) Üçüncü kişilerin görüşlerinin alınmasının ardından hazırlanan 27.03.2023 tarihli ve 2022-5-026/BN-04 sayılı Bilgi Notu, Kurulun 30.03.2023 tarihli toplantısında görüşülerek NESİNE'nin sunmuş olduğu taahhütlere ilişkin; *"NESİNE tarafından gönderilen ve Kurum kayıtlarına 20.02.2023 tarih ve 35792 sayı ile giren taahhütlerin soruşturma kapsamında tespit edilen rekabet sorunlarıyla orantılı, bu sorunları gidermeye elverişli ve etkili şekilde uygulanabilir olmadığına ve bu nedenle reddine"* ve *"NESİNE'nin kısa kararın tebliğinden itibaren en geç 15 (on beş) gün içerisinde Taahhüt Tebliğ'in 11. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca bir kereye mahsus olmak üzere kabul edilmeyen taahhütlerde değişiklik yapabileceğine"* 23-16/286-M sayı ile karar verilmiştir.
- (13) Kurum kayıtlarına 24.04.2023 tarih ve 37951 sayı ile intikal eden yazıda NESİNE tarafından; taahhütlerde değişiklik yapmaya yönelik 15 günlük sürenin bayram tatiline denk gelmesi ve NESİNE'nin ana hissedarı ve Yönetim Kurulu Başkanı olan Hanzade Vasfiye DOĞAN BOYNER'in yurtdışında yaşaması nedeniyle sunulacak taahhütlere ilişkin değerlendirmesinin alınmadığı ifade edilerek nihai taahhüt metninin Kurum'a 24.04.2023 tarihinde sunulmasının mümkün olmadığı belirtilmiş, 03.05.2023 tarihine kadar süre uzatımı talep edilmiştir.
- (14) Bu talep hakkında hazırlanan 25.04.2023 tarihli ve 2022-5-026/BN-05 sayılı Bilgi Notu, Kurulda görüşülmüş, Kurulun 28.04.2023 tarih ve 23-19/375-M sayılı kararı ile NESİNE tarafından yapılan ek süre talebi kabul edilmiştir. Ardından NESİNE tarafından sunulan değiştirilmiş nihai taahhüt metni 04.05.2023 tarih ve 38288 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. NESİNE tarafından sunulan değiştirilmiş nihai taahhüt metni kapsamında hazırlanan 02.06.2023 tarihli ve 2022-5-026/BN-06 sayılı Bilgi Notu, Kurulda görüşülmüş Kurulun 07.06.2023 tarih ve 23-26/501-M sayılı kararı ile söz konusu taahhütler reddedilmiştir.
- (15) Soruşturma sürecinde MAÇKOLİK ile NESİNE arasında akdedilmiş sözleşme hükümlerine ilişkin nihai karara kadar ciddi ve telafi olunamayacak zararların ortaya çıkma ihtimali dikkate alınarak hazırlanan 13.06.2023 tarihli ve 2022-5-026/BN-07 sayılı Bilgi Notu Kurulda görüşülmüş, Kurulun 15.06.2023 tarih ve 23-27/520-176 sayılı kararı ile geçici tedbir kararı alınmıştır.

(16) Soruşturma sürecinde dosya kapsamında değerlendirilmek üzere NESİNE ve NESİNE'nin rakipleri ve diğer teşebbüslerden bilgi ve belge talebinde bulunulmuştur. Talep edilen bilgi ve belgeler;

- NESİNE tarafından 04.10.2022 tarih ve 31707 sayı, 04.11.2022 tarih ve 32699 sayı, 07.12.2022 tarih ve 33609 sayı, 10.02.2023 tarih ve 35583 sayı, 17.02.2023 tarih ve 35782 sayı, 27.04.2023 tarih ve 38070 sayı, 23.06.2023 tarih ve 39969 sayı, 04.07.2023 tarih ve 40135 sayı ile,
- BİREBİN tarafından 26.09.2022 tarih ve 31474 sayı, 17.02.2023 tarih ve 35751 sayı, 05.05.2023 tarih ve 38367 sayı, 12.02.2023 tarih ve 38634 sayı, 04.07.2023 tarih ve 40108 sayı ile,
- MİSLİ tarafından 27.09.2022 tarih ve 31549 sayı, 27.01.2023 tarih ve 35150 sayı, 17.02.2023 tarih ve 35755, 35758 sayı, 28.08.2023 tarih ve 38149 sayı, 04.07.2023 tarih ve 40117 sayı ile,
- BİLYONER tarafından 28.09.2022 tarih ve 31567 sayı, 17.02.2023 tarih ve 35754 sayı 27.04.2023 tarih ve 38113 sayı, 26.06.2023 tarih ve 39989 sayı ile,
- OLEY tarafından 29.09.2022 tarih ve 31607 sayı, 17.02.2023 tarih ve 35753 sayı, 13.06.2023 tarih ve 39620 sayı, 04.07.2023 tarih ve 40109 sayı ile,
- TUTTUR tarafından 03.10.2022 tarih ve 31704, 31706 sayı, 17.02.2023 tarih ve 35752, 35757 sayı, 03.05.2023 tarih ve 38286 sayı, 03.07.2023 tarih ve 40038 sayı ile,
- STTB tarafından 26.09.2022 tarih ve 31473 sayı, 18.04.2023 tarih ve 37789 sayı ile,
- MAÇKOLİK tarafından 17.02.2023 tarih ve 35756 sayı, 07.07.2023 tarih ve 40426 sayı ile,
- FENERBAHÇE tarafından 19.10.2022 tarih ve 32231 sayı ile,
- BEŞİKTAŞ tarafından 19.10.2022 tarih ve 32232 sayı ile,
- GALATASARAY tarafından 04.10.2022 tarih ve 31722 sayı ile,
- Adana Demir Futbol AŞ (ADANA DEMİRSPOR) tarafından 13.09.2022 tarih ve 49706 sayı ile,
- Sivasspor Sportif AŞ (SİVASSPOR) tarafından 21.09.2022 tarih ve 31354 sayı, 31.10.2022 tarih ve 32580 sayı ile,
- Konya Spor Kulübü (KONYASPOR) tarafından 23.09.2022 tarih ve 31413 sayı ile,
- İstanbulspor Faaliyetleri AŞ (İSTANBULSPOR) tarafından 23.09.2022 tarih ve 31416 sayı ile,
- Ümraniye Spor Kulübü (ÜMRANİYESPOR) tarafından 26.09.2022 tarih ve 31473 sayı ile,
- Antalyaspor Sportif İşletmeleri Sanayi Ticaret AŞ (ANTALYASPOR) tarafından 26.09.2022 tarih ve 31481 sayı, 20.10.2023 tarih ve 32289 sayı ile,
- İstanbul Başakşehir Futbol Kulübü AŞ (BAŞAKŞEHİR) tarafından 26.09.2022 tarih ve 31482 sayı ile,

- Kayserispor Futbol AŞ (KAYSERİSPOR) tarafından 29.09.2022 tarih ve 31608 sayı ile,
- Kasımpaşa Sportif Faaliyetler AŞ (KASIMPAŞA) tarafından 30.06.2022 tarih ve 31639 sayı ile,
- Gaziantep Futbol Kulübü AŞ (GAZİANTEP FK) tarafından 03.10.2022 tarih ve 31681 sayı ile,
- Trabzonspor Sportif Yatırım ve Futbol İşletmeciliği Ticaret AŞ (TRABZONSPOR) tarafından 03.10.2022 tarih ve 31682 sayı ile,
- Fatih Karagümrük Sportif Faaliyetler Sanayi Ticaret AŞ (FATİH KARAGÜMRÜK) tarafından 05.10.2022 tarih ve 31762 sayı ile,
- MKE Ankaragücü Spor Kulübü (ANKARAGÜCÜ) tarafından 14.10.2022 tarih ve 32073 sayı ile,
- Hatayspor Kulübü Derneği (HATAYSPOR) tarafından 18.10.2022 tarih ve 32221 sayı ile,
- Alanyaspor Kulübü Derneği (ALANYASPOR) tarafından 07.07.2023 tarih ve 40427 sayı ile,
- Giresunspor Kulübü Derneği (GİRESUNSPOR) tarafından 07.07.2023 tarih ve 40428 sayı ile,

Kurum kayıtlarına girmiştir. Bilgi ve belge taleplerine ek olarak 18.10.2022 tarihinde BEŞİKTAŞ, 19.10.2022 tarihinde FENERBAHÇE, GALATASARAY ve MAÇKOLİK ile çevrim içi; 20.10.2022 tarihinde ise STTB ile fiziki toplantı gerçekleştirilmiştir.

- (17) 07.07.2023 tarihli ve 2022-5-026/SR-01 sayılı soruşturma raporu, 4054 sayılı Kanun'un 45. maddesi gereğince NESİNE'ye 23.07.2023 tarihinde tebliğ edilerek teşebbüsün ikinci yazılı savunması talep edilmiştir.
- (18) Soruşturma tarafınca 4054 sayılı Kanun'un 42. maddesi hükmüne istinaden ikinci yazılı savunmanın sunulması için ek süre talep edilmiş; talep 03.08.2023 tarihli ve 23-36/680-M sayılı Kurul kararıyla kabul edilmiştir. NESİNE tarafından yapılan ikinci yazılı savunma ise 18.09.2023 tarih ve 42599 sayı ile Kurum kayıtlarına girmiştir.
- (19) 18.10.2023 tarihli ve 2022-5-026/EG-01 sayılı Ek Yazılı Görüş NESİNE'ye 23.10.2023 tarihinde tebliğ edilmiştir. NESİNE'nin üçüncü yazılı savunması, 25.12.2023 tarih ve 46575 sayı ile Kurum kayıtlarına süresi içinde intikal etmiştir. Teşebbüsün sözlü savunma toplantısı yapılması talebi üzerine 20.02.2024 tarihinde sözlü savunma toplantısı gerçekleştirilmiştir.
- (20) Kurul, yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Soruşturma Raporuna, Ek Görüşe, toplanan delillere, yazılı savunmalara, sözlü savunma toplantısında yapılan açıklamalara ve incelenen dosya kapsamına göre 29.02.2024 tarih ve 24-11/194-78 sayı ile nihai kararını tesis etmiştir.
- (21) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili Soruşturma Raporu ve Ek Görüş sonucunda, dosya konusu iddialara ilişkin olarak;
 - D Elektronik Şans Oyunları ve Yayıncılık AŞ'nin "*sanal bayilerin oynattıkları sabit ihtimalli bahis oyunları pazarı*"nda hâkim durumda bulunduğu,
 - D Elektronik Şans Oyunları ve Yayıncılık AŞ'nin spor kulüpleriyle akdetmiş olduğu münhasırlık içeren anlaşmalarının, spor kulüplerinin saha reklamlarına

yönelik teşebbüslerle akdedilen münhasırlık içeren anlaşmalarının ve Mackolik İnternet Hizmetleri AŞ ile münhasırlık içeren anlaşmasının 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi çerçevesinde kötüye kullanma teşkil ettiği, dolayısıyla D Elektronik Şans Oyunları ve Yayıncılık AŞ'nin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği,

- Bu doğrultuda D Elektronik Şans Oyunları ve Yayıncılık AŞ'ye aynı Kanun'un 16. maddesi ile Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar İle Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik hükümleri uyarınca idari para cezası uygulanması gerektiği,
- D Elektronik Şans Oyunları ve Yayıncılık AŞ'ye spor kulüpleriyle, spor kulüplerinin saha reklamlarına yönelik teşebbüslerle ve Mackolik İnternet Hizmetleri AŞ ile akdettiği ve Kurul kararının alındığı tarih itibarıyla yürürlükte bulunan sözleşmelerinin Kurul tarafından takdir edilecek makul bir süre içerisinde; münhasırlık hükümleri kaldırılarak yeniden tadil edilmesi, ilgili sözleşmelerde ve D Elektronik Şans Oyunları ve Yayıncılık AŞ'nin ilerleyen dönemlerde akdedeceği sözleşmelerde doğrudan veya dolaylı münhasırlığa yol açacak hükümlere yer verilmemesi ve öngörülen düzeltmelerin yapıldığına dair belgelerin Kurul tarafından takdir edilen makul süre içerisinde Kuruma tevsik edilmesi yükümlülüklerinin getirilmesinin uygun olacağı

sonuç ve kanaatine ulaşıldığı belirtilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. Hakkında Soruşturma Yapılan Teşebbüs: NESİNE

- (22) NESİNE, 2006 yılından itibaren STTB'nin yasal elektronik bayilerinden biri olarak bahis oyunları alanında hizmet vermektedir. Doğan Portal ve Elektronik Ticaret AŞ (DOĞAN ONLINE) bünyesinde yer alan NESİNE, 31.07.2020 tarihine kadar Milli Piyango İdaresi'nin (MPİ), 20.07.2011 tarihine kadar Türkiye Jokey Kulübü Genel Müdürlüğü'nün (TJK) de yasal elektronik bayiliğini sürdürmüştür. Teşebbüs güncel at yarışları bülteni ve yarış sonuçları gibi bilgilere platformunda yer vermektedir. Ayrıca, 08.03.2022 tarihinden itibaren 106 Dijital Hizmetler ve Şans Oyunları AŞ'nin alt bayisi olarak Karşılığı Nakit Olmayan Oyunlar (KNO)² için de hizmet vermektedir. NESİNE'nin ortaklık yapısına aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 1: NESİNE'nin Hissedarlık Yapısı

Hissedar Adı	Hisse Oranı (%)
DOĞAN ONLINE	(.....)
D Market Elektronik Hizmetler ve Ticaret AŞ	(.....)
Toplam	100,00
Kaynak: Teşebbüsten elde edilen bilgiler	

- (23) NESİNE tarafından internet sitesi üzerinden bahis oyunları oynatılması haricinde tüketicilere başka birtakım hizmetler de sunulmaktadır. Söz konusu hizmetlere aşağıda yer verilmiştir:

² Karşılığı nakit olmayan piyango; doğrudan veya bir mal ya da hizmetin satışı nedeniyle bilet, kupon, katılım numarası veya benzerlerinin satılması veya bedelsiz verilmesi suretiyle katılım hakkının verildiği ve düzenleyici tarafından taahhüt edilen karşılığı nakit olmayan her türlü eşya, hak ve benzeri ikramiyeleri kazanacak olanların, yapılacak çekilişle belirlendiği ve bundan sonra bu Yönetmelikte kısaca piyango olarak anılacak ticari, sosyal, yardım ve benzeri amaçlı düzenlemeleri ifade etmektedir. Bkz. Karşılığı Nakit Olmayan Piyangolar ve Çekilişler Hakkında Yönetmelik, <http://mpi.gov.tr/node/69>, Erişim Tarihi: 26.09.2022.

- Maç yayını: Anlaşılın yayıncılar üzerinden alınan hizmet ile NESİNE üyelerine iddaa maçlarını ücretsiz izleme hizmeti sunulmaktadır.
- İstatistik: NESİNE üyelerine tahminlerinde yardımcı olmak için iddaa maçları hakkında sunulan detaylı istatistiklerdir.
- Kupondaş: NESİNE'nin yorum ve kupon paylaşma platformudur.
- Kazanan 10: NESİNE'nin en yüksek kazanç sağlayan en güncel ilk on kuponunun yer aldığı sayfadır.
- Popüler Bahisler: NESİNE üyelerinin kuponlarında en çok oynadıkları maçlar ve tercih ettikleri bahis türlerini, kuponlarında yer alma sayısına göre yüzdesel olarak sıralayan yardımcı sistemdir.
- Editör Kuponları ve Yorumları: NESİNE editörlerinin hazırladığı, üyeler tarafından oynanabilir kupon ve yorumlardır.
- Nesine TV: NESİNE stüdyosunda hazırlanan, geniş içeriklere sahip, spor ve bahis dünyasına ilişkin günlük/dönemlik videolar yayınlayan platformdur.
- At yarışı bülten, hazır kuponlar, yarış sonuçları, yorumlar, TJK TV: At yarışına dair sunulan hizmetlerdir.

(24) Maç yayını hizmeti kapsamında NESİNE üyeleri anlaşılın yayıncılar üzerinden alınan hizmet ile iddaa maçlarını ücretsiz olarak izleyebilmektedir. NESİNE'nin canlı yayın satın aldığı teşebbüsler yurtdışında yerleşik olan Perform Content Limited, Sportradar AG (SPORTRADAR) ve IMG Arena UK Limited unvanlı teşebbüsler olup bu kapsamda NESİNE'nin platformunda başta futbol, basketbol, voleybol olmak üzere çeşitli müsabakalar canlı izlenebilmektedir.

I.2. İlgili Pazar

I.2.1. Şans ve Bahis Oyunları Sektörü

- (25) Şans ve bahis oyunları sektörü, tamamen ya da kısmen şans faktörüne bağlı olarak kazanç elde etme olasılığını içeren oyunlardan oluşmaktadır. Bu oyunlar, kumarhanelerde oynatılan oyunlar başta olmak üzere kamu ve özel sektör tarafından sunulan çeşitli piyango ve bahis oyunlarına kadar uzanan çok geniş bir yelpazeye yayılmaktadır.
- (26) Belirli bir para karşılığında ödül veya ikramiye kazanma olasılığının tamamen şansa bağlı olduğu oyunlara şans oyunları adı verilmektedir. Şans oyunları, 02.07.2018 tarih ve 703 sayılı KHK'nın 80. maddesi ile mülga 04.04.1988 tarih ve 320 sayılı KHK'nın "Tanımlar" başlıklı 2. maddesinde; *"karşılığı nakit olmak üzere oynatılan piyango, sayısal oyunlar, hemen kazan ve benzeri oyunlar"* olarak tanımlanmıştır. MPİ tarafından oynatılan milli piyango, kazıkazan, şans topu, sayısal loto ve süper toto gibi oyunlar şans oyunu olarak kabul edilmektedir.
- (27) Bahis oyunları ise şansın yanında katılımcının bilgi ve becerisinin de kazanma ihtimalini etkileyebildiği oyunlardır. Bu oyunlarda, kişinin kazanma olasılığı yine şansa bağlı olarak gelişse de bazı görüşlere göre katılımcının kendini geliştirerek bu oyunlarda başarılı olma şansını artırabileceği kabul edilmektedir. TJK tarafından oynatılan at yarışı bahisleri ile STTB tarafından oynatılan Spor Toto ve iddaa oyunları, bahis oyunları kategorisi altında değerlendirilmektedir. Bahis oyunları da kendi içinde *"müşterek bahis oyunları"* ve *"sabit ihtimalli bahis oyunları"* olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

- (28) Müşterek bahis oyunları 21.02.2008 tarih ve 5738 sayılı Kanun'un 2. maddesinin (h) bendinde; "*Yurt içinde ve yurt dışında tertiplenen spor müsabakalarına ait sonuçların tahmin edilmesi üzerine oynatılan, hâsılatın önceden belirlenen ikramiye yüzdesinin, doğru sonucu tahmin eden iştirakçiler arasında paylaştırıldığı bahis oyunları*" olarak tanımlanmıştır. Bu oyunlarda, her durumda toplanan hasılatın sadece belirli bir oranı dağıtıldığı için bahis oynatıcısının herhangi bir riski bulunmamaktadır.³ Ülkemizde, TJK bünyesinde oynatılan tüm at yarışı oyunları ile STTB tarafından oynatılan *spor toto oyunu*, müşterek bahis oyunlarından biridir.
- (29) Sabit ihtimalli bahis oyunlarına ilişkin tanıma ise 5738 sayılı Kanun'un 2. maddesinin (n) bendinde yer verilmektedir. Bu tanıma göre sabit ihtimalli bahis oyunları; "*Yurt içinde ve yurt dışında tertiplenen spor müsabakalarına ait sonuçların veya etkinliklerin tahmin edilmesi esasına göre oynatılan ve iştirak edenler arasından doğru tahmin edenlere, önceden belirlenen bahis oranlarıyla ikramiye kazandıran oyunlar*" olarak tanımlanmıştır. Aynı tanıma 28.02.2009 tarih ve 27155 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanmış Spor Müsabakalarına Dayalı Sabit İhtimalli ve Müşterek Bahis Oyunları Uygulama Yönetmeliği'nin⁴ (Bahis Oyunları Yönetmeliği) 4. maddesinin (u) bendinde de yer verilmiştir. Yukarıda yer verilen tanıma göre sabit ihtimalli bahis oyunlarının da konusunu spor müsabakalarının oluşturduğu anlaşılmaktadır. Sabit ihtimalli bahis oyunlarının müşterek bahis oyunlarından en önemli farkı, dağıtılacak ikramiye tutarının toplanan hasılatı geçme ihtimalinin bulunmasıdır. Bu yönüyle sabit ihtimalli bahis oyunlarında, bahis oynatıcısı da belirli bir riski üstlenmektedir. Ülkemizde futbol müsabakalarına ilişkin olarak STTB tarafından oynatılan "*İddaa*", sabit ihtimalli bir bahis oyunudur. İddaa oyunu başta futbol müsabakalarında olmak üzere pek çok spor dalında oynanabilmektedir.
- (30) Şans ve bahis oyunları, sıkı denetim ve düzenlemelere tabi oldukları için, ilgili mevzuat ve düzenleyici kurumların denetimleri çerçevesinde oynatılmaktadır. Söz konusu tüm oyunların tabi olacağı esasları düzenleyen ortak mevzuat 13.04.2007 tarih ve 5602 sayılı Şans Oyunları Hâsılatından Alınan Vergi, Fon ve Payların Düzenlenmesi Hakkında Kanun'dur (5602 sayılı Kanun). Bunun yanında, spor müsabakalarına ilişkin bahisler özelinde 29.04.1959 tarih ve 7258 sayılı Futbol ve Diğer Spor Müsabakalarında Bahis ve Şans Oyunları Düzenlenmesi Hakkında Kanun (7258 sayılı Kanun) kapsamında, T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın bağlı kuruluşu STTB spor müsabakalarına ilişkin bahis oyunları oynatma yetkisini bizzat kendi kullanabileceği gibi, kısmen veya tamamen özel hukuk tüzel kişilerine devredebilmekte veya mal ve hizmet satın alma yoluna gidebilmektedir. Şans oyunları ise MPİ tarafından yürütülmekte olup Türkiye Varlık Fonu (TVF) tarafından yapılan 320 Sayılı Milli Piyango Hakkında Kanun Hükmünde Kararname Kapsamındaki Şans Oyunlarının Düzenlenmesiyle İlgili Bazı İş ve Hizmetlerin Özel Hukuk Sözleşmesiyle Yapıtırılmasına İlişkin İhale'yi Sisal Şans İnteraktif Hizmetler ve Şans Oyunları Yatırımları AŞ (SİSAL ŞANS) kazanmıştır. Bu kapsamda Yüklenicilik Sözleşmesi 29.08.2019 tarihinde TVF ile SİSAL ŞANS arasında imzalanmıştır. Bu doğrultuda, SİSAL ŞANS, piyango, Hemen-Kazan, Sayısal Loto, Şans Topu, On Numara ve Süper Loto oyunları gibi karşılığı nakit olan şans oyunlarını, kendi platformundan oynatmakta, bu oyunlar için (sanal oyunlar hariç) elektronik ortam bayiliği vermemektedir.

³ 5602 sayılı Şans Oyunları Hâsılatından Alınan Vergi, Fon ve Payların Düzenlenmesi Hakkında Kanun uyarınca hasılat, şans oyunlarının oynatılması karşılığı iştirakçilerden tahsil edilen tutardan Katma Değer Vergisi düşüldükten sonra kalan tutarı ifade etmektedir.

⁴ <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/02/20090228-12.htm>, Erişim Tarihi: 20.09.2022.

- (31) STTB, evvelden Spor Genel Müdürlüğü'ne bağlı bir birim olarak ve Spor Toto Teşkilat Müdürlüğü adı altında faaliyette bulunmakta iken, 22.02.2007 tarih ve 5583 sayılı Futbol Müsabakalarında Müşterek Bahisler Tertibi Hakkında Kanun ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Kanun'un 8. maddesiyle adı STTB olarak değiştirilmiş; teşkilat yapısı, görevleri ve yetkileri ise aynı Kanun ile 29.04.1959 tarih ve 7258 sayılı Kanun'da yapılan değişiklikler çerçevesinde, 7258 sayılı Kanun'un 2. ve devam eden maddelerinde düzenlenmiştir. 03.06.2011 tarih ve 638 sayılı Gençlik ve Spor Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 31. maddesiyle 3289 sayılı Gençlik ve Spor Hizmetleri Kanunu kapsamından çıkarılmış ve anılan kararnamenin aynı maddesi ile 29.04.1959 tarih 7258 sayılı Kanun ile tüzel kişiliği haiz, özel bütçeli olarak Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın bağlı kuruluşu haline getirilmiştir.
- (32) 4 Sayılı Bakanlıklara Bağlı, İlgili, İlişkili Kurum ve Kuruluşlar ile Diğer Kurum ve Kuruluşların Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi'nin 448 sayılı maddesinde STTB'nin spor müsabakaları üzerine müşterek ve sabit ihtimalli bahis oyunlarını oynatma yetkisini haiz olduğu hususu düzenlenmiştir. STTB, kendisine tanınan bu yetki çerçevesinde Spor Toto oyunu ile iddaa oyununun marka ve isminin mülkiyeti ile kullanım hakkına sahiptir. 5738 sayılı Kanun uyarınca STTB, *"uzmanlık, ileri teknoloji ve yüksek maddî kaynak gerektiren, at yarışları hariç olmak üzere, spor müsabakaları üzerine sabit ihtimalli ve müşterek bahis oyunlarını düzenleme işine ilişkin merkezî bahis sistemi ve risk yönetim merkezinin kurulması ve işletilmesi ile başbayilik iş ve hizmetlerini özel hukuk sözleşmesi ile hâsılatan pay verilmesi modeliyle, özel hukuk tüzel kişilerine"* yaptırabilmektedir. Anılan faaliyetlerin yürütülmesine ilişkin düzenlemeler, Bahis Oyunları Yönetmeliği ile anılan Yönetmeliğe dayalı olarak çıkarılan ve iddaa oyununun oynanmasına ilişkin usul ve esasları düzenleyen Sabit İhtimalli Bahis Oyunları Oyun Planıdır (Oyun Planı).
- (33) Yer verilen mevzuat dâhilinde, STTB, bahis oyunlarının kendi gözetim ve denetimi altında düzenlenmesi ile buna ilişkin her türlü izni verip sözleşmeyi yapmakla yetkilendirilmiştir. Bu kapsamda STTB, bahis oyunlarına yönelik mevzuata aykırı iş ve eylemlerin önlenmesi için gerekli denetimleri yapmakta ve tedbirleri almaktadır. Yine söz konusu mevzuat kapsamında bahis oyunları kapsamında yürütülecek kampanyalar, oynatılacak oyunların STTB iznine tabi olduğu ve STTB'nin izni olmaksızın gerçekleştirilecek bir kampanya olması durumunda lisans iptali yaptırımı ile karşılaşılacaktır.
- (34) 21.02.2008 tarih ve 5738 sayılı Kanun hükümleri çerçevesinde STTB, anılan oyun kullanım hakkını 2008 yılından itibaren özel hukuk tüzel kişilerine devretmektedir. Bu kapsamda 2008 yılında gerçekleştirilen on yıl süreli olarak imzalanan ihale sözleşmesinin süresi 28.08.2018 tarihinde sona ermiş fakat sözleşme süresi bir yıl uzatılmıştır. Sonrasında, 5738 sayılı Kanun uyarınca spor müsabakaları üzerine sabit ihtimalli ve müşterek bahis oyunlarını düzenleme işine ilişkin merkezî bahis sistemi ve risk yönetim merkezinin kurulması ve işletilmesi ile başbayilik iş ve hizmetlerinin özel hukuk sözleşmesi ile hâsılatan pay verilmesi modeliyle, STTB tarafından özel hukuk tüzel kişilerine yaptırılmasına ilişkin olarak yapılan ihaleyi ŞANS GİRİŞİM kazanmıştır. Bu kapsamda STTB ile ŞANS GİRİŞİM arasında anılan işlerin yapılması için 28.02.2019 tarihinde on yıllığına STTB tarafından Spor Müsabakalarına Dayalı Sabit İhtimalli ve Müşterek Bahis Oyunlarının Özel Hukuk Tüzel Kişilerine Yaptırılmasına İlişkin Sözleşme imzalanmıştır. Anılan sözleşme uyarınca ŞANS GİRİŞİM 28.08.2019 tarihinden bu yana spor müsabakalarına dayalı müşterek ve sabit ihtimalli bahis oyunlarına ilişkin faaliyetleri münhasıran STTB adına yürütmektedir.

- (35) Yukarıda yer verilen düzenlemelere ek olarak sektörde ayrıca reklam faaliyetlerine ilişkin birtakım düzenlemeler bulunmaktadır. STTB tarafından Bahis Oyunları Yönetmeliği'nin 31 inci maddesinde birinci fıkrasının (e) bendinde, sanal ortam bayilerinin Teşkilat tarafından oynatılan sabit ihtimalli ve müşterek bahis oyunlarının satış toplamını artırabilmek için, 18 yaşından küçükleri oyun oynatmaya teşvik amacı taşımaması, toplumun manevi değerlerini zedelememesi ve Teşkilatın da bilgilendirilmesi şartı ile teşvik amaçlı promosyon dağıtıp reklam yapabileceği hükmünün yer aldığı ifade edilmektedir.
- (36) Sanal ortam bayileri ile imzalanan sözleşmelerde, sanal ortam bayisinin idarece oynatılan sabit ihtimalli ve müşterek bahis oyunlarının tanıtımını yapabilmek için idareden önceden izin alınması şartı ile promosyon dağıtabileceği ve reklam yapabileceği; aynı maddenin üçüncü fıkrasında ise sanal ortam bayisinin sabit ihtimalli ve müşterek bahis oyunları ile ilgili reklam, tanıtım, sponsorluk, promosyon ve halkla ilişkiler gibi pazarlama faaliyetlerinde;
- Kamu düzenini bozucu, genel ahlak ve adaba aykırı, zararlı ve kötü alışkanlıkları özendirici, kanunlarla yasaklanmış yazı, logo, amblem ve benzeri işaretler kullanılmasının,
 - Kazanma şartlarını, ikramiyeleri veya oyuna iştirak bedelini yanlış göstermesi gibi halkı aldatacak veya yanıltacak şekilde bilgi vermesinin,
 - Aşırı oynamayı teşvik etmesinin,
 - On sekiz yaşından küçüklere veya risk altındaki gruplara yönelik reklam ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmasının,
 - Sabit ihtimalli ve müşterek bahis oyunlarını çalışmaya alternatif veya mali güçlüklerden çıkış yolu olarak göstermesinin,
 - Etnik köken, milliyet, din, cinsiyet veya yaş bakımından ayrımcılık yapmasının,
 - Şiddet, cinsel istismar veya yasa dışı unsurlara yer vermesinin,
 - Bağımlılık yaratan maddeler ve kanunlarla yasaklanmış kumar ve benzeri oyunlarla birliktelik kurmasının

yasak olduğu düzenlenmiştir.

- (37) İlâveten fiziki bayilerle imzalanan sözleşmelerde bayilerin genel ahlaka ve kurallara aykırı satış ve reklam yapamayacağı, bayiler tarafından hazırlanan her türlü reklamın kullanılmadan ve yayımlanmadan önce onaya sunulacağı yazılı muvafakat almaksızın bayilerin reklamlar/tanıtımların yayımlatmayacağı hükmünün yer aldığı, ilgili düzenlemeler uyarınca, bayiler belirtilen sınırlamalar dâhilinde, sabit ihtimalli ve müşterek bahis oyunlarının reklam ve tanıtımını yapabileceği ifade edilmiştir.
- (38) Şans ve bahis oyunları sektöründe faaliyet gösteren teşebbüslerin donanımlı bir alt yapıya sahip olması gerekmektedir. Bu bağlamda söz konusu sektörde faaliyet gösteren bir teşebbüsün; bilet ve kupon satışı, ikramiye kontrol, onaylama ve ödemede, dağıtım kanalları ve stok yönetimi, pazarlama desteği, kontrol, denetleme, şikayetlerin takibi ve değerlendirilmesi için gerekli alt yapıya ayrıca bütün şans ve bahis oyunları işlevini gerçekleştiren merkezi oyun sistemine, iletişim ağına, terminallere, yazılımlara, gerekli diğer donanımlar ve çevre birimlerinden oluşan entegre yapıya da sahip olması gerekmektedir. Pazardaki teşebbüslerin söz konusu donanımlara sahip olması özellikle 2019 yılı Ağustos ayı itibarıyla piyasa dinamiklerini değiştiren canlı

bahse geçiş ile yani izleyicilerin spor müsabakalarını izlerken bahis oynayabiliyor olması ile kaçınılmaz hale gelmiştir.

I.2.2. Sponsorluk ve Reklamcılık Sektörü

I.2.2.1. Reklamcılık Sektörü

- (39) NESİNE bahis oyunları alanında faaliyet göstermekte, soruşturma kapsamında da NESİNE'nin bu faaliyetlerini yürütürken pazarlama çalışmaları kapsamında akdettiği reklam, tanıtım ve sponsorluk anlaşmalarıyla rakiplerini dışladığı iddiaları incelenmektedir. Bu kapsamda reklam ve sponsorluk sektörlerine ilişkin bilgilere yer verilmesinde fayda bulunmaktadır.
- (40) Herhangi bir ürün veya hizmetin basın, yayın araçları ile belli bir ücret karşılığında tanıtımının yapılarak, hedef kitleye iletilmesi reklam olarak tanımlanabilmektedir. Reklamın temel amacı, hedef kitle tarafından reklamda tanıtılan ürünleri en az bir defa alınmasının sağlanmasıdır. Reklamın uzun dönemdeki amaçları marka algısı üzerinde olumlu izler bırakmayı içerirken kısa dönemdeki amacı ise satın alma davranışı üzerinde etkili olmayı içermektedir.
- (41) Her geçen gün üretici ile tüketici arasındaki fiziksel mesafenin artması ve aynı zamanda piyasaya sunulan mal ve hizmetlerin çeşitlenmesi, reklamı önemli bir pazarlama bileşeni olarak karşımıza çıkarmaktadır. Özellikle rekabete dayalı piyasalarda, işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmelerinin sürekliliği olan bir tüketici talebine bağlı olduğu düşünüldüğünde tüketici talebine yön veren reklamların hem tüketici hem de satıcı açısından önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Tüketici açısından reklamı önemli kılan faktörlerden en önemlisi, tüketicinin gelirini hangi ürün ve hizmetlere nasıl paylaştıracağına kararını verirken kolay ve ucuz bir şekilde ulaşabildiği reklamdan faydalanarak zamandan tasarruf edebilmesidir. Ayrıca reklamlar, ürünün yeni kullanım biçimlerini göstererek ve fonksiyonlarını anlatarak alıcıya hem kullanımda hem de alışveriş sırasında kolaylık sağlamaktadır.
- (42) Öte yandan, işletmeler açısından da reklamı mühim kılan bazı faktörler vardır. Bunlardan ilki, reklamın, işletmenin pazarlama çabasını destekleyerek satışlarını artırmasında önemli bir katkıya sahip olmasıdır. Satıcı için alıcıya ulaşmanın en kolay yollarından biri reklamdır. Özellikle rekabetin çok yoğun olarak yaşandığı günümüzde, firmaların pazarda yer edinebilmelerinin önemli etkenlerinden birisi başarılı reklam kampanyaları yürütmeleridir. Ayrıca işletmelerin satışlarını artırarak optimum kapasitede çalışmalarını sağlamak ve dolayısıyla toplam birim maliyeti düşürmek reklamın diğer avantajlarını oluşturmaktadır.
- (43) Ürün ve hizmet sunumunda planlanan reklam kampanyaları için reklam ortamlarının belirlenmesi gerekmektedir. Reklam ortamının belirlenmesinde seçimlerin doğru bir şekilde yapılmaması halinde hedef kitleye ulaştırılmak istenilen mesaj doğru bir şekilde ulaştırılamamaktadır. Reklam ortamlarının belirlenmesi için reklam vasıtalarının ve hedef kitle özelliklerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Reklamcılıkta temel fonksiyonların birisi hitap edilen hedef kitlenin bir ürünü satın alması açısından güdülenmesidir. Reklam sürecinin işleyişi kapsamında tüketicilerin iletiyi algılayabilmesi, davranışsal olarak reaksiyon göstermesi, ilgili olması, marka ya da ürün için motive olmaları amaçlanmaktadır.
- (44) Reklam bir taraftan tüketicilerin mal veya hizmetlere ilişkin taleplerini yönlendirerek işletmelerin kalıcılığını etkilerken diğer taraftan milli ekonomi açısından da talebi artırarak üretim, refah ve istihdamın yükselmesine, inovasyon ve ürün çeşitliliğinin

artmasına ve rekabet ortamını canlı tutarak fiyat seviyesinin düşmesine olumlu katkıda bulunmaktadır.

I.2.2.1. Sponsorluk Sektörü

- (45) Küreselleşen dünya kavramı ile sürekli gelişmekte olan rekabetçi çevrede, işletmelerin başarılı olabilmesi ve hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için işletmeler, rakiplerine karşı daha iyi bir konuma gelebilmek adına iletişim faaliyetlerine ağırlık ve önem vermeye yönelmiştir. Bu iletişim unsurlarından biri olan sponsorluk, farkındalık yaratmadaki en etkin araçlardandır.
- (46) Firmalar ve markalar için hedef kitleyi yakından tanıma, mesajlarını bu kitleye doğru bir biçimde iletebilme, kitlede markaya karşı olumlu tutumlar yaratma ve bu doğrultuda uzun vadeli ve sadakate dayalı ilişkiler oluşturma rekabette öne çıkmada oldukça önemli hale gelmiştir. Bu açıdan teşebbüsler sıklıkla pazarlama iletişim tekniklerine başvurmakta; bu teknikler içerisinde ortaya koyduğu başarılı sonuçlar ve hedef kitlede yarattığı pozitif etkiler incelendiğinde sponsorlukların öneminin büyük olduğu görülmektedir. Günümüzde sponsorluklar halka ilişkiler faaliyetinin bir alt başlığı olarak değil artık ayrı bir unsur olarak, kazan-kazan ilişkisine dayanan ve stratejik bir biçimde planlanan ve yönetilen ticari bir iş anlaşması şeklinde ele alınmaktadır.⁵
- (47) Sponsorluk, sponsor olacak tarafın ilgili olduğu faaliyet adına mali anlamda potansiyel bir kazanç sağlayabilmek için yaptığı maddi veya diğer türlü yatırımlara verilen genel isimdir. Kavramsal açıdan sponsorluk; bir olay ya da faaliyet için direkt bir kuruluş yerine bir organizasyon tarafından kısaca bir olaya ya da faaliyete yönlendirilen (para, insan gücü, ekipman gibi) kaynakların karşılanmasıdır. Başka bir ifadeyle sponsorluk, yer ve zaman satın almaksızın işletme amaçlarına yönelik olarak kitle iletişim araçlarındaki gösteri ve olaylara yapılan yatırımlar olarak da nitelendirilebilir. Bununla birlikte sponsorluk geleneksel reklâm faaliyetlerinden farklı olarak temelde bir ikna etme yoludur ve bunu da doğrudan değil dolaylı olarak gerçekleştirmektedir. Sponsorluk aynı zamanda markaya olan sempatiyi ve güveni artırmayı da hedeflemektedir.
- (48) Sponsorluk ile reklam arasındaki temel fark; sponsor olan teşebbüsün desteklenen faaliyetin gerçekleşmesinde aktif bir rol üstlenmesi, sponsoru olduğu tarafla ilişkilendirilmek amacı iken reklamcılık o teşebbüsün müşteri kitlesine ulaşma amacıyla gerçekleştirilmektedir. Sponsorluk faaliyeti ilk başta bireysel bir destekleme eylemi ve yardımsever bir amaç uğruna karşılıksız yapılırken günümüz itibarıyla sponsorluk bu ve daha farklı çokça amaca yönelik yapılmaktadır. Bu amaçlara örnek olarak şunlar verilebilir;
- Markanın niteliklerini göz önüne sunmak,
 - Marka sadakatini artırmak,
 - Rakip ürünlerle arasında farklılık yaratmak,
 - Teşebbüs ile ilgili toplumsal farkındalığı artırmak,
 - Hedef pazara etkin biçimde ulaşabilmek.
- (49) Geleneksel pazarlama araçlarından farklı olarak, sponsorluklar; pazarlamacıların tüketicilerle çok daha duygusal bir bağ kurmasını sağlamakta ve olumlu karşılanan etkinliklerle ilişkilendirilmesi sayesinde marka imajı ve kurumsal imaj

⁵ DENİZ, E. (2019), Spor Sponsorluğu İle Marka İmajı ve Marka Değeri Arasındaki İlişki: Nicel Bir Araştırma, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 8(3), s.2203-2228.

geliştirilebilmektedir. Ortaya çıkan doğrudan maliyetlerin (sponsorluk ücreti) yanı sıra dolaylı maliyetlerin; medyada daha çok yer alma, artan marka bilinirliği, olumlu bir imaj oluşturma ve nihayetinde daha yüksek kâr sayesinde gelecekte elde edilecek faydalar yoluyla telafi edilmesi beklenmektedir.⁶

- (50) Pazarlama stratejileri açısından şirketlerin bir marka bulunan pazarda söz sahibi olmasının en önemli faktörü fiyat ve tutundurmadır. Ancak bununla birlikte doğru sponsorluk uygulamalarının gerçekleştirilmesi ve bu yönde yapılan çalışmalar markanın pazardaki payını bilinirliği sayesinde rakipleri karşısında hedef kitlesine bir adım daha fazla yaklaştıracaktır.
- (51) Sponsorluk halkla ilişkiler uygulamaları açısından ise halkla ilişkiler biliminin ve bu bilim dalının uygulamalarının pazardaki rekabet gücünü artırarak kurum kimliğinin pekişmesine katkıda bulunmakla kalmayacak, kurum imajını da artırarak medyanın ilgisini de aynı oranda çekmesine katkıda bulunacaktır.
- (52) Pazarlama stratejileri içerisinde sponsorluk kavramının yeri ayrı bir önem taşımaktadır. Pazarlama stratejileri içerisinde yer alan sponsorluk kavramının temel özellikleri sıralanacak olursa;
- Sponsorluk, edim–karşı edim ilişkisine dayalı ve her iki tarafa da borç yükleyen bir sözleşmedir.
 - Sponsorlukta, sportif, kültürel, sosyal veya başka herhangi bir alandaki faaliyetin teşvik edilmesi söz konusudur. Faaliyetin türüne bağlı olarak sponsorun teşviki değişik şekillerde ortaya çıkar.
 - Sponsorluk, sponsor bakımından onun kamuoyu ile iletişim sağlamasında önemli bir işlev görür. Söz konusu iletişim fonksiyonu destekleyen (sponsor) tarafından ve/veya medya aracılığı ile ortaya konulur.
 - Sponsorlukta desteklenenin bir edimi sponsorun tanıtımını yapmak olduğundan, bu tanıtım da ancak diğer iletişim araçlarının yardımıyla yapılabileceğinden sponsorluk ilişkisi diğer iletişim araçları ile kombinasyon içinde bulunacaktır.
- (53) Sponsorluk çatısı altında sanata, spora, bilime verilen destek diğer bir yandan o bilimlerin gelişimine katkıda bulunurken diğer taraftan sporcu, bilim adamı ya da araştırmacıyı gereksinim duyduğu olanaklara kavuşturmaktadır. Bu nedenle sponsorluğun birden çok amacı vardır. İşletmeler, satışları etkilemek için sponsorluk üslenebilecekleri gibi imaj oluşturmak ya da mevcut imajı pekiştirmek için de bir etkinliğe sponsor olabilirler. Kişilere ve kurumlara katkı sağlaması ve karşılıklı bir alışveriş olan sponsorluk uygulamalarının katkıda bulunan tarafa da belirli ölçüde olanaklar sunması sponsorluk uygulamaları açısından ayrı bir önem taşımaktadır. Bu nedenle sponsorluğun yükselen bir değer olması, işletmelere özellikle toplumsal duyarlılıklarını kanıtlamak için önemli bir olanak sunmasıyla yakından ilgilidir.
- (54) Halkla ilişkiler açısından, işletmeler sponsorluğun kurumun itibar yönetimine etkisi ile de ilgilenmektedir. Ürünün konumlandırılması, paydaşlarının desteklerinin alınması, ürünün kullanım alanının genişletilmesi ve uluslararası pazarlama stratejisine katkısı açısından pazarlama amaçlarına hizmet eden sponsorluk yeni bir ürünün lansmanı, ürüne yeni kullanım alanları yaratmak, diğer reklâm olanaklarını değerlendirmek ve desteklemek, reklâmı yasak olan ürünlerin marka farkındalığını artırmak gibi nedenlerle reklâm amacıyla pazarlama stratejisine katkıda bulunmaktadır.

⁶ UZUNOĞLU, H. (2019), Türkiye’de Spor Sponsorluğu ve Türkiye Futbol Süper Ligi Üzerine Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 53, s.343-366.

- (55) Kuruluşların yapacağı herhangi bir sponsorluk faaliyetinin başarılı olması için de hedef kitlenin önceden tespit edilmesi gerekmektedir. Sponsorluk yapan kuruluşun ulaşmak istediği hedef kitlesiyle, sponsorluğu yapılan faaliyetin hedef kitlesi arasında bir uyumun olması ve seçilecek sponsorluk alanının ortak kitleye hitap etmesi gerekmektedir. Kuruluşun hedef kitlesi ile iletişim kurmasında rol oynayan sponso rluktan istediği verimi elde edebilmesi için, hedef kitlesinin demografik özelliklerini bilmesi gerekir. Yapılan bir sponsorluk faaliyetinin hedef kitleleri sıralanacak olunursa:
- Sponsorluk faaliyetine katılanlar,
 - Sponsorluk faaliyetini yerinde izleyenler,
 - Sponsorluk faaliyetlerini kitle iletişim araçlarından izleyenler sayılabilir.
- (56) Kuruluşların ve buna bağlı olarak markaların faaliyette buldukları alanlarda temas halinde oldukları başlıca hedef kitleleri arasında kuruluşun çalışanları, müşterileri ve potansiyel müşterileri, işverenleri, ortaklar, yerel yönetimler, kamuoyu önderleri, finans kuruluşları, ticari birlikler, tüketici örgütleri, baskı grupları, mal ve hizmet sunanlar, potansiyel iş gücü, hükümet vb. sayılabilir. Kuruluşların amaçlarına ulaşmada yapmış oldukları sponsorluk faaliyetleriyle farklı hedef kitlelere ulaşmaları mümkündür.
- (57) Sponsorluk faaliyetlerinde başarının altın kuralı doğru hedef kitle seçimidir. Doğru stratejiler uygulanmadığında yapılan maddi yatırımlar bir sonuç vermeyeceği gibi var olan pazarda kaybedilmesine neden olma riskini de beraberinde getirebilmektedir. Sponsorluk çalışmasını üslenecek kuruluş ile belirlenen hedef kitlenin arasında bir uyum öncelikli şarttır. Aradaki uyum doğru iletişim kurulması açısından ayrı bir önem taşımaktadır.
- (58) Sponsorluk türleri kesin biçimde ayrılmış olmasa da genel kabul görmüş belirli sponsorluk türleri mevcuttur. Sponsorluklar sektörel anlamda aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir.⁷
- Spor Sponsorluğu: Spor etkinlikleriyle ilişkilendirilen sponsorluk faaliyetlerine verilen genel isim olan spor sponsorluğu, sponsorluk pazarının dünya çapında en büyük pazar payına sahip alt koludur. 2021 yılı itibarıyla dünya çapında 65 milyar Dolar harcamanın yapıldığı spor sponsorluğu, günümüzde sektörel anlamda en çok tercih edilen sponsorluk koludur. Şüphesiz bu yüksek payda en önemli faktör, sporun çok geniş kitlelere kolayca ulaşabiliyor ve bu kitleleri birbirine tutundurabiliyor olma özelliğidir. Spor sponsorluğunda ele alınması gereken ve diğer sponsorluk türlerinden farklılık arz eden bir diğer nokta ise taraftarlık değişkenidir. Öyle ki sponsorun etkin sponsorluk düzeyi, bu değişken üzerinde oluşturulacak olumlu algıyla doğru orantılıdır.
 - Kültür ve Sanat Sponsorluğu: Müzik, görsel sanatlar, film festivalleri gibi kültür ve sanat içeriğini barındıran faaliyetlerin finansal açıdan desteklenmesini konu edinmektedir.⁸ Kültür ve sanat sponsorlukları sponsorların, kültür ve sanatın gelişimine destek verdiği ve bu uğurda kamusal alanda olumlu bir imaj

⁷ SEZER, F. (2019), Havacılık Sektöründeki Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi: Turkish Airlines Euroleague Örneği.

⁸ TAŞDEMİR, E. (2001), Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk, Selçuk İletişim.

oluşturduğu, hedef kitlesiyle ilgi alanlarına uygun bir temas kurarak sanatın gelişimine katkı sağladığı sponsorluklardır.⁹

- Sosyal Sponsorluk: Tarihsel gelişimi itibarıyla toplumsal ihtiyaçların karşılanması ve bu çabaların desteklenmesi gibi sosyal temellerle ortaya çıkan sponsorluk faaliyetlerinin günümüzdeki yansıması olan sosyal sponsorluklar, sponsor kuruluşların toplumsal alandaki rollerini ön plana çıkardıkları, sorumluluk olgusu barındıran faaliyetlerdir. Bu konuda yapılan faaliyetler; toplum bilinci yaratma, belirli araştırmaların desteklenmesi ve faaliyet için gerekli araç gereçlerin sağlanması gibi geniş bir yelpazeye yayılmaktadır.
- Fuar ve Festival Sponsorluğu: Fuar sponsorluğu, katılımcılarının tümünün ilgili faaliyetle uğraşan paydaşlardan olduğu fuarlarda, bu geniş katılımı organizasyonlara yönelik algı ve tutum geliştirmenin amaçlandığı sponsorluklardır. Festival sponsorluklarında ise düzenli olarak gerçekleştirilen festival faaliyetleri aracılığı ile tüketicilerle etkinlik bağı kurmak amaçlanır.
- Geleneksel ve Sosyal Medya Sponsorluğu: Sponsorluk faaliyetlerinin gelişim süreci, geleneksel medya unsurlarının geniş kitlelerce kullanımı sayesinde 20. yüzyılda ivme kazanmış, günümüzde ise bu aygıtlara internet ve sosyal medya gibi yeni platformlar eklenmiştir. Bu sponsorluk türünün en büyük avantajı kitle medya araçlarının seçici olmaması ve bu nedenle de geniş kitlelere kolayca hitap edebilmesidir.

(59) Aktarım bakımından sponsorlukları ise nakdi ve aynı olmak üzere iki grupta incelemek mümkündür:¹⁰

- Nakdi Sponsorluk: Desteklenene doğrudan parasal yardım aktararak yapılan sponsorluktur.
- Aynı Sponsorluk: Desteklenenin belirli bir organizasyon/faaliyet ya da iş gerçekleştirebilmesi için ihtiyaç duyduğu malzeme, araç-gereç, ulaşım ya da iletişim araçları gibi konularda yardım görmesidir. Bu sponsorluk türüne, desteklenene bilgi yardımıyla bulunmak, yetişmiş personelini desteklenenin hizmetine sunmak veya desteklenen faaliyetle ilgili her türlü organizasyon hizmetini yapmak gibi işler de girmektedir.

(60) Sponsorluk ilişkileri, kapsam bakımından dört farklı kategoriye ayrılmaktadır. Söz konusu ayırım, sponsorluk mecrası alıcısının sponsorluk sözleşmesi kapsamında ödemeyi üstlendiği borcun sponsor olunan mecranın diğer sponsorluklarına oranına göre belirlenebilmekte veya her mecra tarafından belirli aralıklar için tespit edilebilmektedir. Bahsedilen bu dört kategori sırasıyla; isim sponsorluğu, ana sponsorluk, resmi sponsorluk ve ürün veya hizmet sponsorluklarıdır.

- İsim Sponsorlukları: İsim sponsorlukları sponsor olunan proje, faaliyet, organizasyon vb.nin önüne sponsor olan tarafın isminin eklenmesi sonucunu doğuran anlaşmalardır. Genellikle büyük çaplı, yüksek bütçeli ve uzun süreli olarak yapılmaktadırlar. Bu türden anlaşmalara spor kulüplerinin veya stadyumlarının isimlerinin önüne ya da belirli sanat organizasyonlarının önüne gelen isimler örnek verilebilir.

⁹ KOÇAK, S. (2014), Sanat, Sponsorluk ve Halkla İlişkiler İlişkisi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, Sanatı Yönetmek Sempozyumu Bildiriler Kitabı.

¹⁰ BAŞ, M. (2008), Spor Sponsorluğu Ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma.

- Ana Sponsorluk: Ana sponsorluk, isim sponsorluğundan sonra gelen en önemli sponsorluk olup genellikle kurumların bir firma üzerinden gerçekleştirdiği sponsorluklardır. Bununla birlikte bir proje, organizasyon veya faaliyetin birden fazla ana sponsoru olabilir.
- Resmi Sponsorluk: Resmi sponsorluklar bütçe ve kapsam itibarıyla isim sponsorluğu ve ana sponsorluktan sonra gelen, genelde altında birden fazla sponsorun olduğu anlaşmalardır. Ana sponsorluk ve resmi sponsorluk arasındaki temel fark ana sponsorluğun, sponsor olunan projeyi sahiplenmek isteyen kurumların değerlendirdiği sponsorluk türü ve isim sponsorunun olmadığı durumlardaki en önemli sponsorluk olması; resmi sponsorluğun ise sponsor olunan projeyi desteklemek ve fayda sağlamak amacıyla isim ve ana sponsorluklara göre daha düşük bir bütçe ile gerçekleşen sponsorluk türü olmasıdır.
- Ürün veya Hizmet Sponsorlukları: Ürün veya hizmet sponsorluklarında ise sponsorluk mecrası alıcısı teşebbüs, sponsorluk sözleşmesi kapsamında aynı borç üstlenmektedir. Söz konusu aynı borç genellikle teşebbüsün esas faaliyet alanına ilişkin olmaktadır. Sponsorluk mecrası tarafından sponsorluk alıcısına, aynı borcunun niteliği ile ölçülen bir sıfat verilmektedir. Örneğin bir havayolu şirketi bir etkinlik için uçak biletleri temin ederek ulaşım sponsoru, bir içecek firması bir konsere içecek sağlayarak resmi içecek sponsoru olabilecektir.

(61) Dünya genelinde firmaların ve markaların sponsorluk çalışmalarına bakıldığında artan sponsorluk harcamaları ilgili aktörlerin bu alana daha çok eğilmesine sebep olmuş, sponsorluklar içerisinde ise başı çeken spor sponsorlukları hem sponsor olan firma ve markalara hem de sponsor olunan alanlara ciddi avantajlar sunmuştur. Türkiye’de Spor Genel Müdürlüğü spor sponsorluğu verilerine göre 2017 Türkiye sektörel sponsorluk dağılımına göre %70 oranla en büyük payı spor (%55 spor kulüpleri, %34 federasyonlar, %7 sporcular, %4 diğer kurumlar) almakta, kalan payın %10’u eğlenceye, %9’u kâr gütmeyen kuruluşlara, %4’ü kültür-sanata, %4’ü etkinlik ve fuarlara, %3’ü de diğer organizasyonlara dağılmaktadır.¹¹

I.2.2.1.1. Spor Sponsorluğu

(62) Günümüz modern ve hızlı yaşam koşullarında yaşam standartlarının yükselmesi ve boş zamanlarının artmasıyla insanlar sosyal yaşam üzerinde büyük etkisi olan spora daha fazla ilgi göstermeye başlamışlardır. Spor, sosyal hayatta popüler bir kavram haline gelmiştir. Spora ve spor etkinliklerine gösterilen ilgi, sağlığa ve toplumsal ilişkilere değil aynı zamanda ekonomik, sosyal ve siyasal hayata yaptığı katkılardan kaynaklanmaktadır. Bu nedenle birçok ülkede sporun ve spor etkinliklerinin gelişmesi için çaba harcanmakta, kanunlarda yapılan düzenlemeler ve vergi teşvikleri ile de bu çabalar desteklenmektedir. Dünya üzerinde birçok ülkede spor ve sportif etkinliklerin gelişmesi ve daha da ilerlemesi için çaba harcanmakta, büyük gayret gösterilmektedir. Bunun nedeni sportif etkinliklerin her geçen gün daha geniş kitleler tarafından izlenmesi, spora izleyici olarak gönül veren kişilerin artması, sporu kendi pazarını oluşturan büyük bir sektör haline getirmiştir. Spora ilgi duymayan, ya da spor ürünleriyle doğrudan ilgisi olmayan, spor pazarlaması üzerine faaliyet göstermeyen işletmelerin dahi bu alana ilgi duymalarına ve pazarda yer almaya başlamalarına neden olmuştur.

¹¹ DENİZ, E. (2019).

- (63) Hayatın her anında yer almaya başlayan spora verilen önem, kitleleşme ile ticari boyutu birleşince giderek artmaktadır. Dünyada farklı kültürlerden ve statülerden insanların bir araya gelerek ortak tüketebildiği bir ürün olan spor, sahip olduğu bu toplumsal güç ile büyük bir endüstri haline gelmiştir. Günümüzde spor tesisleri, spor malzemeleri üreten firmalar, spor turizmi ve profesyonel spor kulüpleri büyük bir endüstri oluşturmaktadır. Spor dallarına ait haberler ve spor uzmanları, hayatın her anında tüketicilerin karşısına çıkmakta ve talep görmektedir. Spor, bir yandan kendini ürün olarak markalaştırırken diğer yandan markaları hedefe taşıma noktasında önemli bir yere gelmiştir.
- (64) Hızla endüstrileşmiş sporda faaliyetler rekabetçi piyasa koşullarına uyarlanmış ve tüketim kültürünün taşıyıcısı haline gelmiştir. Büyük tüketici gruplarının oluşmasını ve bir araya gelmesini sağlayan spor, gün geçtikçe ticarileşerek işletmelerin dikkatini çekmiş ve yaygın bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Birçok işletme de kendi şirketlerini ve markalarını geniş kitlelere tanıtmak için spor sponsorluğunu bir fırsat olarak görmeye başlamıştır.
- (65) Spor ve spor etkinliklerine ilişkilendirilmiş sponsorluk faaliyetleri spor sponsorluğu olarak adlandırılmaktadır. Spor sponsorluğu, bir spor olayı ile sponsor olan işletme arasındaki ticari ilişki ve karşılıklı menfaat olarak ortaya çıkmaktadır. Daha kapsamlı bir tanıma göre spor sponsorluğu, örgütsel amaçlar, pazarlama hedefleri ve özel tutundurma amaçlarını desteklemek için bir spor oluşumuna (sporcu, lig, olay vb.) yatırım yapmaktır.
- (66) Sponsorluk türleri arasında en geniş yeri spor sponsorluğu almaktadır. Spor dalları arasında futbol, tenis, golf, yüzme, atletizm, basketbol, bisiklet, otomobil yarışları başlıca sponsorluk alanları olmaktadır. Spor sponsorluğunda, sporcuları ve spor takımlarının yanı sıra spor organizasyonları da desteklenebilmektedir. Özellikle büyük işletmeler, dünya çapında ilgi uyandıran büyük olimpiyatlara ve şampiyonalara sponsor olmaktadır.
- (67) Spor sponsorluğu ile işletmeler değişik spor dalları aracılığıyla iyi tanımlanmış ve belli demografik özelliklere sahip kitlelere etkin bir şekilde ulaşabilmektedir. Spor karşılaşmalarında sponsor firmaya ait markanın adının veya logosunun görsellerde ya da kıyafetlerde yer alması, müşterilerin sponsor marka ile taraftarı oldukları takım arasında psikolojik bağ kurmalarını sağlamaktadır. Özellikle spor müsabakalarının atmosferine bağlı olarak taraftarların takımla özdeşleştikleri, heyecanlı ve yoğun duygusal ortamda sunulan iletişim mesajları, farklı ortamlarla kıyaslandığında daha etkili ve hafızada kalıcı olmaktadır.
- (68) Kurumların spor sponsorluğunu tercih etme nedenlerinin başında, sporun toplum tarafından sevilmesi, buna bağlı olarak medyanın spora, özellikle futbola geniş yer ayırması, bu sayede sportif faaliyeti destekleyen sponsorunun toplumla rahat bir şekilde bağlantı kurmasını ve bilinirliğinin artmasına olanak sağlaması gelmektedir. Bu durumda sponsorların bu alana daha fazla yatırım yapmalarına neden olmaktadır.
- (69) Spor sponsorluğunun büyük kitlelere hitap etmesi sayesinde, özellikle ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda bu kitlelere tanıtmak isteyen firmalarca özellikle tercih edilmektedir. Bu bağlamda kuruluşlar ulaşmak istedikleri hedef gruplarına göre ürün ya da hizmetlerini tüm toplumlara duyurabilmek adına ulusal, uluslararası ya da yerel bir spor organizasyonunu hizmet, malzeme ya da mali bakımdan destekleyebilmektedir.

- (70) Spor sponsorluğunun en fazla rağbet gören sponsorluk türü olmasının başlıca nedenlerinden birisi de sporun evrensel bir dilinin olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, bir futbol müsabakasının kurallarının Fransa da oynayan futbolcular için de aynı, Türkiye’de oynayan futbolcular için de yine aynı olduğu görülmektedir. Bu iki ülke takımları karşılıklı maç yaptıklarında ise aynı kurallar üzerinden oynamakta ve başta statta seyirciler olmak üzere ekranları başından milyonlarca hatta milyarlarca insan aynı anda bu müsabakayı izleme imkânı bulmaktadır.
- (71) Bir markanın sponsorluk vasıtasıyla marka imajını geliştirebilmesi için, planlanan sponsorluğun sponsor olunacak taraf ve mesajıyla uyumlu olması gerekmektedir. Spor sponsorluğundaki marka değeri, hedef alınan kitlenin belirli organizasyon veya takımlarla kendine bağ kurması oranında başarı sağlayacaktır. Spor faaliyetlerinde takipçilerin spor özneleriyle arasındaki bağ, sponsorların bu öznelere verecekleri destekle birlikte sponsorla da bağ kurmasına yol açarak sponsorların marka değerini olumlu yönde etkileyecektir.
- (72) Büyük işletmeler, marka değeri yaratmak ve pazarda rekabetçi avantaj sağlamak gibi amaçların yanı sıra çalışanlarla ilişkileri geliştirmek, kuruluş veya markanın yeni iş olanaklarını gerçekleştirmek ve müşterileri çekmek için stratejik bir araç olarak sponsorluk faaliyetlerini kullanmaktadırlar. İşletmelere sağladığı faydaların yanında sponsorluk faaliyetleri takımlara önemli bir gelir kaynağı sağlama aracıdır. Futbol liglerinde takım gelirlerinin önemli bir kısmının farklı markalarla imzalanan sponsorluk anlaşmalarından elde edilmektedir.
- (73) Türkiye’de yapılan sponsorluk anlaşmalarının 2017 yılındaki sektörel dağılımı incelendiğinde gerçekleşen sponsorlukların %70’inin spor sponsorluğuna ilişkin olduğu, spor sektöründe yapılan bu anlaşmaların %55’inin spor kulüpleri, %34’ünün federasyonlar, %7’sinin bireysel sporcular ve %4’ünün diğer kurumlarla olduğu görülmektedir.¹²
- (74) Yapılan araştırmalara göre markaların bilinirliklerinin artırılmasında spor sponsorluğunun büyük bir etkisi vardır. Spor sponsorluğu sayesinde markaların tanınırlığı artmaktadır.¹³ Dolayısıyla sponsorluk, taraftarlar açısından değerlendirildiğinde markanın tercih edilmesi konusunda uzun vadeli bir etki yapmaktadır.
- (75) Spor sponsorluğu, verilen desteğin niteliği ve tipine göre sporcular bazında bireysel çapta olabileceği gibi, belirli takım veya organizasyonlar bazında kurumsal çapta da olabilir. Bu açıdan sponsorluklar üç başlıkta incelenebilmektedir.
- Bireysel Sporcuların Sponsorluğu: Bireysel sporcuların sponsorluğunda, yapmakta olduğu spor dalında başarılı olan ya da başarılı olabilecek, toplum tarafından sevilen ve örnek teşkil eden amatör ya da profesyonel sporculara mali destek yapılmaktadır. Bireysel sporcuların sponsorluğu, sponsor firmaların sporculara bireysel bazda finansal destek sunduğu, bu uğurda kendi hedeflerine ulaşmayı ve tanıtımını amaçladığı sponsorluklardır. Sponsorlar bu tür anlaşmalarla sporcuların kendi hedef kitleleriyle temaslar kurmasını sağlayarak

¹² <https://blog.anasponsor.com/2017-yili-turkiye-sponsorluk-infografigi/>, Erişim Tarihi: 05.01.2023.

¹³ ÇAVUŞOĞLU, S. B. (2011), Türkiye’de Spor Sponsorluğu Çalışmaları Kapsamında Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş Spor Kulüplerinin Futbol Takımlarının Ana Sponsorluklarının Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

kamuoyundaki imajlarını olumlu etkileyebilecekleri gibi doğrudan doğruya belirli medya araçlarında sporcuları kullanarak mal ve hizmet tanıtımı da yapabilirler. Bireysel sporculara yönelik sponsorluklar toplumla daha kolay iletişim kurma amacına hizmet etmekte, bu sponsorluklar sponsorlar adına daha geniş bir hedef kitle, daha iyi bir marka tanıtımı gibi faydalar sağlarken sporcular açısından belirli ekipmanların sağlanması, bireysel tanınma gibi olumlu yönler barındırabilmektedir. Ancak bireysel anlamda bir sponsorluk ilişkisi, sponsor olunan sporcunun performans ve tavırlarından fazlasıyla etkilenebileceği ve sponsorun imajını da kötü etkileyebileceği için belirli riskler barındırmaktadır. Bireysel sporcuların sponsorluğunda temel amaç, firmanın kendi reklamını yapması, hedef kitleyle ya da hedef kitesini etkileyebilecek kişilerle firma hakkında olumlu ilişki kurulmasıdır. Sponsor firmaların bireysel sporcuların sponsorluğu ile elde edeceği faydalar şunlardır:

- Sporcuların giysisi üzerine destekleyen kuruluşun isminin yer aldığı teçhizatı giymesi
 - Sporcuları doğrudan doğruya reklamlarda kullanarak izleyicileri mal ya da hizmeti satın almaya çağırması
 - Özel günlerde desteklenen sporcunun davet edilen hedef kitle mensuplarıyla ilişki kurmada veya firma lehinde olumlu bir hava oluşturmada kullanılması.
- Spor Takımlarının Sponsorluğu: Bu tür sponsorlukta, sponsor firma için reklam faaliyetinde bulunan spor kulüplerine finansal veya ayni destek sağlanmaktadır. Sponsor olunan takımlarsa taşıdıkları veya kullandıkları ekipmanların üzerinde sponsor firmayı taşıyarak onu spor izleyicisine tanıtmaya borcu altına girmektedirler. Spor takımlarına yönelik sponsorluk, takımın faaliyetiyle ilişkin olabilecek her yerde gerçekleştirilebilmektedir; takım oyuncularının giydiği formalar, saha kenarı ve stadyum içi reklamları, takım isim hakları, takımın sağlayacağı ulaşım ve malzeme gibi hizmetler bu durumlara örnek olarak verilebilmektedir. Spor faaliyetlerinin ve kulüplerinin kitleleri bir araya getirci ve aidiyet yaratıcı etkileri nedeniyle sponsor marka ekipmanlar üzerinde yer almakla kalmaz; takımların destekleyicileri tarafından da kabul görerek hem takım hem de taraftar kitesine kendini tanıtmış olur. Takım sponsorluğu ile takım halinde sporculara mali destek ya da malzeme desteği sağlanarak sponsor olunmakta ve bir marka ya da firma ismi bu takım ile birlikte sunulmaktadır. Sponsor olunan takımlar, sponsor firma için reklam faaliyetinde bulunmakta, takım oyuncularının giydikleri formaların yanı sıra, saha kenarlarına konulan reklam panolarına ve takım otobüslerinin üzerine firma ismi ve logosu koyulmaktadır. Aynı şekilde, sponsorun yaptığı reklamlarda da takımın adı yer almaktadır.
- Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu: Spor sponsorluğunda desteklenen bir diğer kategori ise spor organizasyonlarıdır. Spor organizasyonları bu üç sponsorluk türünden kitlese ve faaliyet anlamında en geniş çaplı olanıdır. Gerçekleştirilebilmeleri adına altyapı, tesis, ulaşım gibi birçok büyük çaplı maliyeti gerektirdiğinden spor organizasyonlarında finansal açıdan güçlü sponsorlar aranmaktadır. Organizasyonların çaplarının doğal bir sonucu olarak sponsorluklar da maliyetli olduğu için sponsor olacak kuruluşların temel amacı hitap edilen geniş kitlelere ulaşmak ve kendi markalarına çekebilmektir. Olimpiyatlar gibi küresel organizasyonlar bu sponsorluk türünün en net örneği olup kendi içerisinde çok uluslu birden çok sponsoru barındırmaktadır. Spor

organizasyonlarının sponsorluğunda, birden fazla takımın veya birden fazla bireysel sporcunun içinde bulunduğu ulusal ya da uluslararası düzeyde düzenlenen yarışmalar, kupalar, spor ligleri, olimpiyatlar gibi büyük ölçekli spor organizasyonlarının hem teçhizat hem mali açıdan desteklenmesidir. Bu büyüklükte spor organizasyonlarında yapılan düzenlemelerin ve faaliyetlerin maliyeti çok yüksek olduğundan, sadece reklam ve televizyon yayın haklarından elde edilen gelirlerle finanse edilememekte ve sponsorluğa büyük ölçüde ihtiyaç duyulmaktadır. Spor organizasyonlarının sponsorluğunda, sponsorluk anlaşmasında belirtilen hakların yanı sıra, sponsor firmaların elde edebilecekleri faydalar şunlardır:

- Spor organizasyonunun yapılacağı yere saha kenarı reklamları koyma,
- Sponsor firmanın vermiş olduğu spor teçhizat ve kullanılan nakil araçları üzerinde sponsor firmanın reklamının yapılması,
- Spor organizasyonuna katılan ve yarışan sporcuların üzerinde sponsor firmanın reklamı, motor yarışları gibi faaliyetlerde yarışmacıların araçlarının vb. bakımını yapan yardımcılarının üzerinde de sponsor firmanın reklamının bulunması,
- Ulusal ve uluslararası, özel ya da resmi, yapılan spor faaliyetlerinin adını birleştirme olanağı,
- Basılı materyal ve görülebilecek yerlere firma adının veya ürününün reklamını koyma olanağı.

I.2.3. İlgili Ürün Pazarı

- (76) Hakkında soruşturma yürütülen NESİNE, 2006 yılından itibaren STTB'nin yasal elektronik bayilerinden biri olarak bahis oyunları alanında hizmet vermektedir. Doğan Online bünyesinde yer alan NESİNE, 20.07.2011 tarihine kadar TJK'nin, 31.07.2020 tarihine kadar MPİ'nin yasal elektronik bayiliğini de sürdürmüştür. Teşebbüs güncel at yarışı bülteni ve yarış sonuçları gibi bilgilere platformunda yer vermektedir. Ayrıca, 08.03.2022 tarihinden itibaren 106 Dijital Hizmetler ve Şans Oyunları AŞ'nin alt bayisi olarak Karşılığı Nakit Olmayan Oyunlar (KNO) için de hizmet vermektedir. Sektöre ilişkin bilgiler kısmında da değinildiği üzere STTB ve TJK bünyesindeki oyunlar bahis oyunları, MPİ bünyesindeki oyunlar ise şans oyunları olarak adlandırılmaktadır. Bu bakımdan ilgili ürün pazarını belirlerken öncelikli olarak şans ve bahis oyunlarının birbirine ikame olup olmadığına yer verilecektir.
- (77) Şans ve bahis oyunları bağlamında, her iki oyun türünün ortak yanı esasen parasal bir değer kazanılması veya kaybedilmesi üzerine kurulu olmasıdır. İki oyun türü arasındaki temel ayrım, bahis oyunlarının belirli bir beceri ve bilgi düzeyine dayanmasına karşın piyango gibi oyunların tamamen şans üzerine kurulu olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle bahis oyunlarında, her bir oyunun sonucu hem iştirakçinin becerisinden hem de şansından aynı anda etkilenirken şans oyunlarında ise bazı oyunlarda sonuç tamamen tesadüfe bağlı iken bazı oyunlarda ise sonuç kısmen tesadüfe kısmen de beceriye bağlıdır.¹⁴ MPİ denetiminde oynatılan sadece şans unsurunun etken olduğu milli piyango biletleri, hemen-kazan kartları, şans topu, sayısal loto ve süper loto gibi oyunlar şans oyunu niteliğini haiz iken bilgi ve becerinin de etken olduğu TJK denetiminde oynatılan at yarışı bahisleri ile STTB denetiminde oynatılan Spor Toto ve İddaa oyunları bahis oyunları niteliğini haizdir.

¹⁴ YAŞAR, M. R. (2010), s. 146.

- (78) Merkezi bir terminal üzerinden oynatılan şans ve bahis oyunlarının, gerekli program uyumlarının sağlanması halinde teknik olarak bir arada sunulması mümkün olabilmekle birlikte, özellikle sabit ihtimalli bahis oyunlarında oynatıcı tarafından da riskin üstlenilmesi, bu oyunları oynatan teşebbüslerin, şans oyunu oynatan teşebbüslerden farklı olarak, risk analizine yönelik bir altyapıya sahip olmasını gerekli kılmaktadır. Ayrıca sektöre ilişkin mevzuat incelendiğinde at yarışları, spor müsabakalarına ilişkin bahis oyunları ve şans oyunları farklı mevzuatlarla düzenlenen farklı niteliklere sahip ürünler olarak ortaya çıkmaktadır.
- (79) Gerek hakkında soruşturma yürütülen teşebbüs olan NESİNE'nin gerekse de NESİNE'nin rakiplerinin ana faaliyet alanını sabit ihtimalli bahis oyunları oluştursa da bu teşebbüslerin sınırlı da olsa şans oyunları alanında faaliyeti bulunmaktadır. Bu kapsamda aşağıdaki tabloda teşebbüslerin bahis oyunlarından elde edilen gelirinin toplam gelirleri içerisindeki payına yer verilmektedir.

Tablo 2: Bahis Oyunlarından Elde Edilen Gelirin (TL) Sanal Bayilerin Toplam Gelirleri İçerisindeki Payı (%)

Teşebbüs	2020		2021		2022	
	STTB Komisyon Geliri	Gelir İçinde Payı	STTB Komisyon Geliri	Gelir İçinde Payı	STTB Komisyon Geliri	Gelir İçinde Payı
NESİNE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİSLİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİLYONER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
OLEY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TUTTUR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİREBİN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (80) Sanal bayilerin 2020-2022 yılları arasında STTB'den aldıkları komisyon gelirlerinin toplam gelir içerisindeki payına ilişkin verilerin yer aldığı tablo incelendiğinde, sanal bayilerin bahis oyunlarından elde ettikleri gelirin toplam gelir içerisindeki payının oldukça yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Sanal bayilerin elde ettiklerini komisyon gelirleri toplam gelirlerinin %(.....)'sinden fazlasını oluşturmaktadır. Kurulun 07.08.2014 tarih ve 14-26/548-236 sayılı kararında, şans oyunları pazarı, bahis oyunlarından ayrı bir ilgili ürün pazarı olarak tanımlanmıştır. Bu doğrultuda, şans ve bahis oyunları aynı ilgili ürün pazarında değerlendirilmemektedir.
- (81) Birçok ülkede özellikle de gelişmiş ülkelerde insanlar zamanlarının önemli bir kısmını, katılımcı ya da izleyici olarak sporla ilgilenerek geçirmektedir. Sanayi devrimiyle birlikte gelişen boş zaman anlayışı, büyük yarışmaların ve sporun önemi, sporu günlük yaşamın ötesinde bir sanayiye dönüştürmüştür. Ekonominin sanayi ağırlıklı olmaktan çıkıp hizmet sektörüne kayması ve enformasyon teknolojilerindeki yenilikler bilgi, eğlence, iletişim, reklamcılık aracılığıyla yaşamımızı etkilemektedir. Hızla değişen bu süreçte spor, sosyal yaşamın önemli bir parçası haline gelirken pazar ekonomisine ve ürün dolaşım ilkelerine bağlı olarak sporun niteliği de değişmektedir. Günümüzde spor, teknoloji ve iletişimin de etkisiyle ciddi bir tüketim sektörü olarak görülürken finans hareketlerinin yaşandığı cazip bir faaliyet alanı haline gelmektedir.¹⁵ Spor ile birlikte gelişen alanlardan biri de bahis oyunları olmuştur.

¹⁵ PARLAK, N. (2011), Futbol Bahis Oyunlarına Katılan Spor Tüketicilerinin Taraftarlık Düzeylerinin Bahis Oynama Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- (82) Bahis oyunları alanında faaliyet gösteren teşebbüslerin tüketiciye sunduğu temel hizmet STTB bünyesinde bulunan bahis oyunlarının teşebbüslerin platformunda oynatılmasına dayanmaktadır. 21.02.2008 tarih ve 5738 sayılı Kanun hükümleri çerçevesinde STTB, anılan oyunun kullanım hakkını 2008 yılından itibaren özel hukuk tüzel kişilerine devretmektedir. Bu kapsamda 2008 yılında gerçekleştirilen 10 yıl süreli olarak imzalanan ihale sözleşmesinin süresi 28.08.2018 tarihinde sona ermiş fakat sözleşme süresi 1 yıl uzatılmıştır. 5738 sayılı Kanun uyarınca spor müsabakaları üzerine sabit ihtimalli ve müşterek bahis oyunlarını düzenleme işine ilişkin merkezî bahis sistemi ve risk yönetim merkezinin kurulması ve işletilmesi ile başbayilik iş ve hizmetlerinin özel hukuk sözleşmesi ile hâsılattan pay verilmesi modeliyle, STTB tarafından özel hukuk tüzel kişilerine yaptırılmasına ilişkin olarak yapılan ihaleyi 2019 yılında ŞANS GİRİŞİM kazanmıştır. Bu kapsamda STTB ile ŞANS GİRİŞİM arasında anılan işlerin yapılması için 28.02.2019 tarihinde 10 yıllığına sözleşme imzalanmıştır. Anılan sözleşme uyarınca ŞANS GİRİŞİM 28.08.2019 tarihinden bu yana spor müsabakalarına dayalı müşterek ve sabit ihtimalli bahis oyunlarına ilişkin faaliyetleri STTB adına yürütmektedir. Tüketicilerin sanal bayiler, iddaa.com veya fiziki bayiler üzerinden bahis oynayabilmesi adına bayilik ilişkisi STTB ile kurulmaktadır. ŞANS GİRİŞİM ise Merkezi Bahis Sistemine bağlı olarak çalışacak risk yönetim merkezinin kurulması ve işletilmesi, bu kapsamda oyun programlarında yer alan müsabakalara ilişkin bahis oranlarının belirlenmesi işini yürütmektedir.
- (83) Bu kapsamda, bahis oyunu oynamak isteyen bir tüketici STTB'nin yetkili kıldığı fiziki bayiler, sanal bayiler ve iddaa.com üzerinden bu oyunları oynayabilmektedir. Bahis oyunları "müşterek bahis oyunları" ve "sabit ihtimalli bahis oyunları" olarak ikiye ayrılmaktadır. Müşterek bahis oyunları, Spor Toto¹⁶ ve at yarışı gibi sonucun tahmin edilmesi esasına göre oynatılan ve iştirak edenler arasından doğru tahmin edenlere önceden belirlenen adet, tutar, oran veya misli olarak ikramiye kazandırmaktayken İddaa gibi sabit ihtimalli bahis oyunlarında doğru tahminde bulunan iştirakçiler önceden belirlenen bahis oranlarıyla ikramiye kazanmaktadır.
- (84) Fransız Rekabet Otoritesi'nin (*Autorité de la Concurrence - AC*) 29.01.2014 tarihinde Fransa'da oynanan at yarışlarıyla alakalı olarak *GIE Pari Mutuel Urbain (PMU)* şirketi tarafından verilen taahhütle sonuçlanan 14-D-04 sayılı kararında, "AC'nin geçmiş tarihli kararlarıyla¹⁷ uyumlu olarak, at yarışları ile spor müsabakalarında oynanan bahis oyunlarının, oyuncunun bilgi ve yeteneğine dayalı oyunlar olduğu ve bu kapsamda yalnızca kazanma ihtimalinin matematiksel bir olasılığa dayalı olduğu şans oyunlarından farklılaştığı" belirtilmiştir.¹⁸ Bu kapsamda, at yarışlarının da spor müsabakalarına dayalı bahislerden farklılaştığı; zira oyuncunun at yarışlarına özel nitelikteki gazete, bülten gibi yayınları takip etmesini gerektirdiği, bunun yanında spor müsabakalarına dayalı bahis oyunlarının sunduğu ürünlerin de at yarışlarına ilişkin bahis oyunlarından daha fazla olduğu, oyuncu profilinin farklılaştığı, at yarışlarına olan talebin Dünya Kupası gibi dönemsel etkinliklere bağlı olarak artıp azalmadığı ifade edilmiştir.¹⁹ Dolayısıyla müşterek bahis oyunları sabit ihtimalli bahis oyunlarından niteliği itibarıyla ayrılmaktadır. Bu noktada belirtmek gerekir ki NESİNE'nin ve rakibi konumundaki sanal bayilerin de müşterek bahis oyunları alanında faaliyetleri oldukça

¹⁶ Spor Toto oyunu, 20. Yüzyılın başlarında keşfedilen Türkiye'de ise ilk kez 26.03.1960 yılında oynanan, 15 maçın sonucunun doğru tahmin edilerek ödül kazanılması esasına dayalı bir oyun türüdür.

¹⁷ Anılan metinler, AC'nin 15.03.2000 tarih ve 00-D-50 sayılı kararı ile; 20.01.2011 tarih ve 11-A-02 sayılı görüşleridir.

¹⁸ Para. 41.

¹⁹ Para. 42-45.

sınırlı kalmaktadır. Bu sebeple dosya kapsamında yapılan tespit ve değerlendirmelerde müşterek bahis oyunları dikkate alınmamış, sabit ihtimalli bahis oyunları üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

- (85) Dosya kapsamında bahis oynanabilen iki kanal olan geleneksel bayi kanalı ile dijital/sanal bayi kanalının birbirine ikame olup olmadığı incelenmiştir. STTB tarafından oynatılan bahis oyunları, Türkiye genelinde 5.000 sabit bayi, 6 elektronik bayi ve iddaa.com üzerinden oynanabilmektedir.²⁰ Çevrim içi ile geleneksel platformlar arasında aşağıda sıralandığı şekilde birtakım farklılıklar bulunmaktadır:

- Dağıtım yollarının farklılığı: Çevrim içi platform üzerinden oyuncuların sadece internet bağlantısıyla buldukları yerden 7/24 oynayabilmeleri, sunulan ürünlerin geleneksel platforma göre daha çeşitli olması; buna karşın geleneksel platformdan oyun oynayabilmek için oyuncuların fiziken mekân değiştirmesinin ve sabit bayilerin açık olduğu saatleri denk getirmesinin gerekmesi, sabit bayilerde her türlü ödeme metodunun da kabul edilmesi.
- Tüketicilerin profillerinin ve ihtiyaçlarının farklılığı: Çevrim içi platform üzerinden oynayan oyuncuların daha genç olması ve geleneksel platform üzerinden oynayanlar gibi bir araya gelme ve sosyal, kültürel paylaşım yapma ihtiyacının bulunmaması.
- Üyelik ve oyun süreçlerinin farklı olması: Geleneksel kanal üzerinden bilet alınması suretiyle anında oyun oynanabilmesi, buna karşın çevrim içi platform üzerinden üyelik ve oyun oynamanın daha uzun formalitelere bağlı olması.

- (86) Aşağıdaki tabloda Türkiye’de 2019-2022 yılları arasında bahis oyunlarının gelir bakımından kanallar arasındaki dağılımına yer verilmektedir.

Tablo 3: Bahis Oyunları Pazarının Kanallar Arasındaki Gelire (TL) Göre Dağılımı

KANAL	2019	2020	2021	2022
Sanal Bayi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Fiziki Bayi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İddaa.com	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PAY (%)	2019	2020	2021	2022
Sanal Bayi	78,12	88,49	89,47	87,74
Fiziki Bayi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İddaa.com	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak: STTB'den Elde Edilen Bilgiler

- (87) Tablodan anlaşıldığı üzere 2019 yılı itibarıyla kanallar arasında sanal bayilerin payı %78,12 civarında iken bu oran yıllar geçtikçe yükselmiş ve 2022 yılında %87,74'e ulaşmıştır. Fiziki bayilerin tüm kanallar içerisindeki oranı ise 2019 yılında %(.....) seviyelerinde iken düşüş yaşayarak 2022 yılında %(.....) seviyelerine gelmiştir. Nitekim Covid-19 pandemisinin de etkisiyle birlikte tüketiciler bahis oyunlarını çevrim içi oynamayı daha çok tercih eder olmuştur. Dolayısıyla, geleneksel platform üzerinden oynanan spor müsabakalarına dayalı bahis oyunları ile çevrim içi platform üzerinden oynananların aynı ilgili ürün pazarında olmadığı değerlendirilmiştir.
- (88) Dosya kapsamında sanal bayiler ile *iddaa.com*'un aynı ilgili ürün pazarında olup olmadığı incelenmiştir. İştirakçilerin iddaa oyununu oynayabilecekleri ve ikramiye tahsil edebilecekleri *iddaa.com*, ŞANS GİRİŞİM'in, bahis oyununun marka/isim hakkını idare

²⁰ <https://www.demiroren.com.tr/faaliyet-alanlari/sans-oyunlari/>, Erişim Tarihi: 20.04.2023.

adına kullanırken idarenin onayı ile fiziki bayilerin yararlanacakları elektronik bir platform olarak oluşturulmuştur.²¹ *İddaa.com* üzerinden iddaa oyunu oynamak isteyen iştirakçiler fiziki bayiler üzerinden üyelik işlemlerini tamamlamakta ve hesaba yüklemek istedikleri bakiyeyi fiziki bayi yetkilisine vermektedir. Hesaba para yükleme işleminin ardından iştirakçiler, *iddaa.com* veya *iddaa mobil* uygulama üzerinden tahminde bulunmak istedikleri maçları seçerek kupon oluşturmaktadır. Kuponu kazanan iştirakçiler, ikramiye bedellerini hesaplarına aktararak oynamaya devam edebileceği gibi herhangi bir fiziki bayiden nakit olarak da tahsil edebilmektedir. Sanal bayilerde ise aboneler mobil uygulamalar veya internet sitelerinden oluşturdukları üyeliklerin ardından, aynı yollardan kupon oluşturabilmekte ve aboneler kupon kazanmaları halinde kazanılan bedel üzerinden kupon oluşturmaya devam edebilecekleri gibi kazandıkları bedeli banka hesaplarına aktarabilmektedir.

- (89) Ayrıca sanal bayiler ile *iddaa.com* birlikte değerlendirildiğinde üyelik işlemleri, kazanılan bedelin tahsil edilmesi gibi hususlar bakımından farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır. *İddaa.com* üzerinden kupon oluşturabilmek için iştirakçilerin ilk aşamada fiziki bayilere gitmesi gerekirken sanal bayiler için böyle bir zorunluluk söz konusu olmamakta, aboneler çevrim içi olarak üyelik işlemlerini tamamlayabilmektedir. Bununla birlikte oynanan kupon sonucunda bir bedel kazanılması halinde *iddaa.com* iştirakçileri bedeli tahsil etmek istediklerinde fiziki bayiye gitmek zorundayken sanal bayi aboneleri bedeli üyelik aşamasında tanımladıkları banka hesaplarına aktarabilmektedir. Gelişen teknoloji çağı ve sokağa çıkma yasaklarının uygulandığı pandemi döneminin etkisiyle oyun oynamak isteyen iştirakçiler/aboneler için yukarıda bahsedilen farklılıklar önem arz etmeye başlamıştır. Bu nedenle fiziki bayiye üyelik ve tahsil aşamalarında zorunlu bir bağıllığın olması kaynaklı olarak *iddaa.com* ile sanal bayilerin aynı ilgili ürün pazarında değerlendirilmemiştir.
- (90) STTB'nin sanal bahis bayisi olarak faaliyet gösteren NESİNE, MİSLİ, BİLYONER, TUTTUR, OLEY ve BİREBİN olmak üzere altı teşebbüs bulunmaktadır. Pazarda ilk olarak 2003 yılında BİLYONER faaliyete başlamış olup ardından sırasıyla NESİNE (2006), MİSLİ (2009), TUTTUR (2009), OLEY (2009) ve son olarak BİREBİN (2010) pazara giriş yapmıştır. Mevcut durumda anılan teşebbüslerin hepsi bahis oyunları alanında faaliyet göstermekle birlikte bu teşebbüslerden NESİNE ve MİSLİ, MİSLİ bünyesinde bulunan bazı şans oyunlarını da oynattıklarını; fakat bu oyunların faaliyetlerinin oldukça küçük bir kısmını oluşturduğunu belirtmiştir. Bunun yanı sıra ilerleyen dönemde NESİNE, MİSLİ ve BİLYONER TJK bünyesindeki at yarışlarını da oynatacağını, bu kapsamda gerekli hazırlıkların yapıldığını ifade etmektedir.
- (91) Yukarıda ifade olunan hususlar çerçevesinde, dosya kapsamında ilgili ürün pazarı "*sanal bayilerin oynattıkları sabit ihtimalli bahis oyunları pazarı*" olarak tanımlanmıştır.

1.2.4. İlgili Coğrafi Pazar

- (92) İlgili ürün pazarını oluşturan ürünlerin/hizmetlerin ülke içinde rekabet şartlarının bölgesel olarak farklılaşmasına neden olacak bir unsurun bulunmaması nedeniyle ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak belirlenmiştir.

²¹ ŞANS GİRİŞİM'in başbaya sıfatını almasından önce *iddaa.com* üzerinden iddaa oyununun oynanma özelliği bulunmamakta; anılan tarihten önce *iddaa.com* yalnızca bir bilgilendirme platformu olarak faaliyet göstermektedir.

I.3. Değerlendirme

I.3.1. Yerinde İncelemelerde Elde Edilen Belgeler

- (93) 02.06.2022 tarihinde NESİNE'de yapılan yerinde incelemelerde elde edilen belgelere aşağıda yer verilmektedir.
- (94) **Bulgu-1:** Marcom Müdürü (.....)'in mobil cihazından elde edilen, 11.09.2020 tarihinde Marcom Müdürü (.....) ile GALATASARAY Yetkilisi (.....) adlı kişi arasında yapılan WhatsApp konuşmasına aşağıda yer verilmektedir:

Marcom Müdürü (.....):

"Bi toplantıdayım abi sözleşmeyi göndermeye çalışcam bygün"

GALATASARAY Yetkilisi (.....):

"tamamdır.

bizim ledleri satan firma bahis reklamı döndürsek problem teşkil eder mi diyor. münhasırlık konuşmamıştık ondan sorun olmayacaktır değil mi"

Marcom Müdürü (.....):

"Münhasırlık ilk maddemiz ya:)

Bu maç için istersen döndür de sonrası için olmaz tabi"

GALATASARAY Yetkilisi(.....):

"valla mı. bare 1 maç dönsünler o zaman sonra kaldırırız"

Marcom Müdürü (.....):

"Tamamdır."

- (95) **Bulgu-2:** Marcom Müdürü (.....)'in bilgisayardan elde edilen, Marcom Müdürü (.....) tarafından Kıdemli Pazarlama Uzmanı (.....)'e ve GALATASARAY Yetkilileri (.....)'a gönderilen 11.09.2020 tarihli "Nesine.com-GS Kol Sponsorluğu hk." konulu e-postada geçen ilgili ifadelere aşağıda yer verilmektedir:

"(.....) selam,

Telefonla konuştuğumuz gibi, sözleşme imza sürecindeyken led hakkımızı kullanmak istiyoruz.

Münhasırlık kapsamında da bu maç özelinde de rakip firmaların lede alınmaması rica edeceğiz.

Uzun bir iş birliğinde ilk haftadan rakip firmaların gözükmesini istemeyiz.

Led filmimizi (.....) Hanım birazdan sizinle paylaşıyor olacak..."

- (96) **Bulgu-3:** Marcom Müdürü (.....)'in mobil cihazından elde edilen, 16.09.2020 tarihinde Marcom Müdürü (.....) ile Hukuk Müşaviri (.....) arasında yapılan WhatsApp konuşmasına aşağıda yer verilmektedir:

Marcom Müdürü (.....):

"Var mı bugün bir vukuat

(Marcom Müdürü (.....) tarafından bir görüntü paylaşılmıştır. Söz konusu görüntüde yer alan ifadeler aşağıdaki şekildedir)

"(...)

34. Galatasaray App'de Gündem sayfasında bulunan maç manşetinde maça gite tıklandığında maç bilgilerinin altı bölümüne, nesine.com bu maça tıkla/oyna bannerinin konumlandırılması

35. Galatasaray App'de Tribün bölümünde ayda 1 ödüllü nesine.com quizi düzenlenmesi(ödül nesine.com tarafından verilecektir.)

36. Galatasaray Spor Kulübü, Nesine.com sektöründe bulunan hiçbir sanal bayii ile, sponsorluk, reklam satışı ve toplu bilet/kombine satışı anlaşması gerçekleştirilemez..."

Marcom Müdürü (.....):

"Genel bir münhasırlık koymamışsın

Şöyle yazdım iyi mi"

Hukuk Müşaviri (.....):

"Koydum ya"

Marcom Müdürü (.....):

"Nerde"

Hukuk Müşaviri (.....):

"Yollamıştım sana"

Dur tekrar iketeyim"

(Marcom Müdürü (.....) tarafından bir görüntü paylaşılmıştır. Söz konusu görüntüde yer alan ifadeler aşağıdaki şekildedir)

"Galatasaray İşbu Sözleşme süresi boyunca Nesine ile aynı sektörde faaliyet gösteren farklı bir marka ile sponsorluk ve reklam ilişkisi içine girmeyeceğini, bu kapsamda İşbu Sözleşme'de yer alan herhangi bir hakkın aynısı ve/veya benzerini kullanım hakkı vermeyeceğini kabul, beyan ve taahhüt eder. İşbu hükme aykırılık Sözleşme'ye esaslı aykırılık teşkil eder ve Nesine'ye tüm (...)"

- (97) **Bulgu-4:** Marcom Müdürü (.....)'in mobil cihazından elde edilen, 24.11.2020 tarihli, "(.....)" isimli şirket çalışanlarından oluşan WhatsApp grup konuşmasında yer alan ifadeler aşağıda yer verilmektedir:

Marcom Müdürü (.....):

"... (.....) toplantısı bitince (.....) beyle beşiktaş konuşcaz.

buralarda olursunuz

paketin içine münhasırlık da ekleyin..."

- (98) **Bulgu-5:** Marcom Müdürü (.....)'in mobil cihazından elde edilen, 24.09.2021 tarihinde (.....) ile Pazarlama Uzmanı (.....) arasında gerçekleşen WhatsApp konuşmasına aşağıda yer verilmektedir:

Pazarlama Uzmanı (.....):

"-Sözleşmede sezon ibarelerinin tamamının önüne futbol eklenmiş.

-Münhasırlık hakkında Galatasaray'ın reklam ilişkisine giremeyeceği aynı şekilde duruyor. Eşya Piyangosuna ilişkin düzenleme münhasırlığında Galatasaray ibaresi çıkarılmış sadece Dernek ibaresi duruyor.

-Münhasırlık ihlali durumunda tüm zararlarımızı tazmin ederek fesih hakkımız çıkartılmış. (önemli bence)..."

Marcom Müdürü (.....):

"-Sözleşmede sezon ibarelerinin tamamının önüne futbol eklenmiş. (Bu ok bence)

-Münhasırlık hakkında Galatasaray'ın reklam ilişkisine giremeyeceği aynı şekilde duruyor. Eşya Piyangosuna ilişkin düzenleme münhasırlığında Galatasaray ibaresi çıkarılmış sadece Dernek ibaresi duruyor. (Aş yi çıkarmışlar basket falan için, futbol takımı koyalım diyorum.

-Münhasırlık ihlali durumunda tüm zararlarımızı tazmin ederek fesih hakkımız çıkartılmış. (önemli bence bu kalmalı)

(...)"

- (99) **Bulgu-6:** Pazarlama Uzmanı (.....)'in bilgisayarından elde edilen, 24.09.2021 tarihinde Pazarlama Uzmanı (.....), Hukuk Müşaviri (.....), Marcom Müdürü (.....), Kıdemli Pazarlama Uzmanı (.....), NESİNE personeli (.....) ve (.....) arasında gerçekleştirilen "GS-SİXT NESİNE DEVİR SÖZLEŞMESİ" konulu e-postada geçen ilgili ifadeler aşağıda yer verilmektedir:

Pazarlama Uzmanı (.....):

"Merhaba

Galatasaray'dan son düzenlemelere ilişkin protoklün revizeli hali geldi. İncelemelerimize istinaden görüşlerimiz aşağıdaki gibidir. Sizlerden de protokolü incelemenizi ve yorumlarınızı paylaşmanızı rica ederiz.

- Bütün sezon ibarelerinin önüne "futbol" kelimesi eklenmiş bizim için uygundur.

- Mühnasırlık kısımlarında Galatasaray'ın reklam ilişkisine giremeyeceği duruyor fakat Eşya Piyangosu için sadece Dernek olarak geçirmişler. Burda mühnasırlığı şu şekilde düzenleyebiliriz Futbol takımı adına düzenlenecek eşya piyangosu şeklinde.

-Mühnasırlıkta ihlal durumunda fesih ve tazmin hakkımızın çıkartılmış bunu kesinlikle kabul edemeyiz....”

- (100) **Bulgu-7:** Pazarlama Uzmanı (.....)'in bilgisayarından elde edilen, 23.09.2021 ile 27.09.2021 tarihleri arasında Pazarlama Uzmanı (.....) ile TRABZONSPOR Pazarlama Destek Müdürü (.....) arasında gerçekleştirilen “RE: TS- Nesine.com İşbirliği Paketi” konulu e-posta silsilesine aşağıda yer verilmektedir:

23.09.2021

TRABZONSPOR Pazarlama Destek Müdürü (.....):

“Merhaba (.....) bey,

(...)

Mail ekindeki sponsorluk paketindeki reklam alanlarının karşlarına notlarımızı ekledik. Bu reklam paketini bedeli olarak (.....) EURO + KDV olarak ilerleyebiliriz....”

27.09.2021

Pazarlama Uzmanı (.....):

“(.....) Bey Merhaba

“Öncelikle geri dönüşünüz için teşekkür ederiz. Yönetimimizle yaptığımız görüşmeler sonrasında şapka hakkının olmaması ve mühnasırlık alamamız bizim için olumsuz görüşe sebep oldu. O yüzden maalesef bu sezon için olumsuz dönüş sağlıyoruz. Fakat özellikle Trabzondaki üyelerimizin yoğun maç talepleri olması sebebiyle vip platinum kısmından bize özel kombine satışı gerçekleştirebilir misiniz? Gelecek sezon için de forma reklamı konusunda görüşmek isteriz.”

- (101) **Bulgu-8:** Marcom Müdürü (.....)'in mobil cihazından elde edilen, 16.11.2021 tarihli, “(.....)” isimli şirket çalışanlarından oluşan WhatsApp grup konuşmasında yer alan ifadeler aşağıda yer verilmektedir:

Marcom Müdürü (.....):

“Sözleşmeye bakabildiniz mi”

Pazarlama Uzmanı (.....):

“Baktım ona da

Madde – 1 Son cümle : Mühnasırlığı önceki yapılan anlaşmaları kapsamaz diyor bizi bekletip rakip firmaya led vs satabilirler bence uygun değil

Madde – 5 son cümle : Takım ismi de anlaşılana kadar sezon başına kadar kalmalı bence, yorum sizin

Madde – 6.4 : Birbirimize devrettiğimiz haklar olması durumunda hakların kullanımı devam edecek mi? Yani (.....) haklarından birini kullandığımız durumda ve (.....) sözleşmeyi feshederse hakkı kullanmaya devam edebilecek miyiz? Burası biraz arada kalıyor bence”

- (102) **Bulgu-9:** Marcom Müdürü (.....)'in mobil cihazından elde edilen “(.....)” isimli şirket çalışanlarından oluşan WhatsApp grup konuşmasında yer alan ifadeler aşağıda yer verilmektedir:

10.02.2022

Kıdemli Pazarlama Uzmanı (.....):

“Fenerbahçe SK'nın lisanslı KNO çekilişi düzenleyen yetkilisi olacaktır. İş bu KNO çekilişi düzenleme yetkisi kapsamında 2022-2023 Spor Toto Süper Lig futbol sezonu boyunca Nesine, Fenerbahçe SK ile mutabık kaldığı adette kulüp adına KNO çekilişi düzenleme yetkisine sahip olacaktır. Nesine kulüp adına her düzenlediği KNO çekilişinde yapmış olduğu bilet satışı kapsamında elde edilen gelirden minimum %(.....) oranında kulübe

hakkediş sağlayacaktır. Bu hakedişin ödemesi kulüp adına düzenlenen KNO'lardan elde edilen gelirin toplamda (.....)'yi aştığı durumda yapılacaktır.”

Marcom Müdürü (.....):

*“Münhasırlık koyalım bi de
Ana hatlarıyla ok şimdilik*

(.....) eşya yerini çıkartıp bunu koymamız gerekiyor”

Kıdemli Pazarlama Uzmanı (.....):

“Tamamdır ben bunu (.....) şimdi iletirim

(.....) bız hakları icimizde degerlendirdik sana mail attım... “

18.03.2022

Pazarlama Uzmanı (.....):

“BJK Sözleşmesi karşı taraftan revizeli gelmiş yaptıkları değişiklikler;

(...)

-Münhasırlık maddesinde BJK ayrılık yaparsa zararımızı tazminle birlikte fesih ederiz demıştik – sadece fesih olarak değiştirmişler

(...)

-Ayrıca led ve pano hakkımız yoktu. Salonda zaten led yok ama 1 adet pano hakkı koydum.

Değişiklikler uygunsa hukuk ve finansla paylaşıp son haline getirip önce (.....) Bey'e onaya sonra da karşıya imzaya yollayacağım...”

- (103) **Bulgu-10:** Kıdemli Pazarlama Uzmanı (.....)'in bilgisayarından elde edilen, 20.05.2022 tarihli, (.....) ile Euroleague Ventures S.A. (EUROLEAGUE VENTURES) yetkilisi (.....) arasında geçen “Euroleague F4 / Bilyoner kullanımları” konulu e-posta yazışmasına aşağıda yer verilmektedir:

20.05.2022

Kıdemli Pazarlama Uzmanı (.....):

“Selam (.....)

Bilyoner F4 zamanı Euroleague logosu ve ismini de kullanarak çeşitli sosyal medya içerikleri yapıyor. Bu şekilde kullanım yapamazlar her sene olduğu gibi bu sene de bu içeriklerini kaldırtabilir misiniz?

(E-posta metninde bir internet sitesine ait link paylaşılmıştır.)

Basın tarafında da akreditasyona nasıl ulaştılar?...”

26.05.2022

EUROLEAGUE VENTURES yetkilisi (.....):

“Selam (.....),

Twitter için video'yu çeken kişi (.....) tarafı ile geldiği için media tarafına giriş için izin verilmiş...”

- (104) **Bulgu-11:** Pazarlama ve İş Geliştirme Genel Müdür Yardımcısı (.....)'in bilgisayarından elde edilen, 01.06.2022 tarihinde Marcom Müdürü (.....) tarafından Pazarlama ve Satış Departmanı Yöneticisi (.....)'a gönderilen “FB sözleşme farklar” konulu e-postanın ekinde yer alan “Fenerbahçe Sözleşmesi & Farklar” isimli excel dosyasında “madde”, “farklar” ve “yorum” başlıkları altında birtakım ifadeler yer almaktadır. “Madde” başlığında FENERBAHÇE tarafından değiştirilen maddelere, “Farklar” başlığında sözleşmenin bir önceki versiyonuna göre FENERBAHÇE'nin yapmış olduğu değişikliğin neler olduğu ve “Yorum” başlığında da FENERBAHÇE'nin değişikliğine karşılık NESİNE'nin yorumuna yer verilmektedir:

“Madde: Sözleşme süresi boyunca işbu Sözleşme'den doğan haklarının tümünü ve/veya bir kısmını, Fenerbahçe'nin diğer işbirliği sözleşmelerinden doğan münhasırlık haklarını ihlal etmediği sürece ve Fenerbahçe'nin bilgisi dâhilinde, kendi grup şirketlerine kullandırma hakkına sahiptir.

Farklar: kaldırılmış

Yorum: kulüp ile görüşüldü dönüş yapacaklar

Madde: Fenerbahçe, Sözleşme süresi boyunca dijital alanlarda uygulayacağı forma ile ilgili tüm projelerinde (nft/metaverse vb.) Nesine ile aynı sektörde faaliyet gösteren farklı bir markadan işbirliği teklifi gelmesi halinde, söz konusu teklif önce Nesine ile paylaşılacaktır. Nesine'nin verilen teklife eşit veya daha üstün şartlarda teklif vermemesi halinde Fenerbahçe'nin teklifi veren aynı sektörde faaliyet gösteren farklı marka ile anlaşabileceği tarafların kabulündedir.

*Farklar: Fenerbahçe formasıyla ilgili dijital projelerinde münhasırlığı kaldırılarak teklif gelmesi halinde aynı veya daha yüksek teklif iletmesi halinde Nesine'ye öncelik tanıyor
Yorum: Kabul etmediğimizi iletтік”*

I.3.2. Rekabet Hukuku Uygulamasında Münhasır Anlaşmalar

- (105) Soruşturma NESİNE'in reklam, tanıtım ve sponsorluk faaliyetleri kapsamında akdettiği sözleşmeler ile 4054 sayılı Kanun'un 4. ve/veya 6. maddelerini ihlal edip etmediğine ilişkindir. 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi 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 eylemlerini yasaklarken 6. maddesi bir veya birden fazla teşebbüsün hâkim durumunu tek başına yahut başkaları ile yapacağı anlaşmalar yoluyla kötüye kullanmasını yasaklamaktadır.
- (106) Münhasır anlaşmalar, 4054 sayılı Kanun'un, rekabeti sınırlayıcı anlaşma, uyumlu eylem ve kararların hukuka aykırı bulunduğu ve yasaklandığı, 4. maddesi bakımından ve özellikle de (d) bendinde yer verilen *“Rakip teşebbüslerin faaliyetlerinin zorlaştırılması, kısıtlanması...”* hükmü doğrultusunda ve 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendinde hâkim durumda bulunan bir teşebbüsün *“Ticarî faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler”*i hükmü doğrultusunda ele alınabilmektedir.
- (107) Münhasırlık; *“sağlayıcılar tarafından alıcılara getirilen ve sözleşme konusu mal veya hizmetlerle rekabet eden mal veya hizmetleri üretmesini, satın almasını, satmasını ya da yeniden satmasını engelleyen yükümlülükler”* olarak tanımlanmaktadır.²² Sağlayıcının alıcıya sınırları tanımlanmış bir bölgede ya da bir müşteri grubu için ticari faaliyette bulunmaya yönelik getirdiği kısıtlamalar da münhasırlık olarak kabul edilmektedir. Münhasırlık anlaşmaları ise; bir alıcının belirli bir ürün veya ürün grubuna ilişkin talebinin tamamını veya önemli bir kısmını tek bir sağlayıcıdan karşılaması koşulunu içeren sözleşmelerdir.²³
- (108) Münhasır anlaşmalar, en yaygın haliyle, bir alıcının ihtiyaç duyduğu ürün ve/veya hizmeti belirli bir sağlayıcıdan “bütünüyle” veya “yüksek bir oranda” temin etmesi olarak özetlenebilir. Münhasır anlaşmalar çeşitli şekillerde meydana gelebilmektedir. Nitekim münhasırlık, sağlayıcı ile alıcı arasında yapılan anlaşmalarda yer alan bir hükümlerle ortaya çıkabileceği gibi, anlaşmalarda yazılı olarak yer almayıp taraflara herhangi bir yükümlülük getirmemesine rağmen indirim, promosyon vb. teşvik sistemlerinin uygulanması ile “fiili münhasırlık” şeklinde de ortaya çıkabilmektedir.
- (109) Fiili veya hukuksal bir durum olarak ortaya çıkabilen münhasırlık, belirlenen pazarda söz konusu sağlayıcının rakibi konumunda bulunan teşebbüslerin, faaliyete konu müşterilerin taleplerine ulaşmasının önüne geçmektedir. Böylece, piyasada faaliyet gösteren mevcut rakiplerin veya bu piyasaya girme potansiyeline sahip olası teşebbüslerin, etkin bir ölçekte ve maliyet dezavantajlarına maruz kalmadan faaliyet

²² Bknz. Rekabet Terimleri Sözlüğü.

²³ Hâkim Durum Kılavuzu, para. 64.

göstermeleri engellenmekte, buna karşılık piyasadaki rekabet ortamının zarar görmesinden kaynaklanabilecek birtakım olumsuz sonuçlarla (ürün fiyatında artış, kalitesinde düşüş vb.) karşılaşılabilmektedir. Dolayısıyla münhasır anlaşmalar bir taraftan bazı olumlu etkiler yaratırken diğer taraftan da pazarı kapama etkisi nedeniyle rekabeti kısıtlayıcı sonuç doğurabilmektedir.

- (110) Münhasırlık anlaşmaları üretim zincirinin farklı aşamalarında (üretim, girdi temini, toptan satış, dağıtım, perakende satış gibi) faaliyet gösteren teşebbüsler arasında gerçekleşmektedir. Bunun yanında, münhasırlık anlaşmaları, hâkim durumdaki alıcının herhangi bir girdi sağlayıcısının ilgili pazara yaptığı satışların tamamını veya önemli bir kısmını kendisine yapması koşulunu içeren anlaşmaları da kapsamaktadır.²⁴
- (111) Münhasır anlaşmalarının marka içi ve markalar arası rekabet bakımından olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bedavacılık probleminin çözülmesi, etkinlik artışı sağlama, müşteriye özgü yatırımların korunması vb. münhasırlık anlaşmalarının olumlu etkilerine örnek olarak gösterilebilmektedir. Münhasırlık anlaşmalarının olumlu etkilerinin yanı sıra rekabeti sınırlayıcı etkileri de bulunmaktadır. Rakiplerinin maliyetlerini artırma, pazara giriş engelleri oluşturma ve koordinasyon etkisi yaratma rekabetin sınırlandığı durumlara örnek olarak gösterilebilmektedir. Bununla birlikte rakipleri dağıtım kanallarından dışlamak ya da rakiplerin minimum etkin ölçeğe ulaşmasını engelleyerek rakiplerin maliyetlerini artırmak ise münhasır anlaşmaların ve fiili münhasırlığa yol açan uygulamaların yaygın olarak karşılaşılan rekabet karşıtı sonuçlarıdır.²⁵ Rekabet karşıtı bir diğer etki ise Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz'da (Hâkim Durum Kılavuzu) ifade edilen akdedilen münhasır anlaşmaların rakiplerin gerekli kanallara erişiminin engellenerek pazarın rakiplere kapatılması olarak gösterilmektedir. Bu bağlamda Hâkim Durum Kılavuzu incelenen davranışın kapsamı, ticaretin seviyesi, pazara giriş engelleri, hâkim durumdaki teşebbüsün müşterileri açısından önemi ve münhasırlık süresi gibi unsurların incelenebileceğini ifade etmektedir.
- (112) Münhasırlık uygulamada açık biçimde rekabet etmeme yükümlülüğü içeren dikey bir anlaşmanın unsuru ya da alımların belirli bir teşebbüse yönlendirilmesini teşvik eden satış uygulamaları olarak da görülebilmektedir. Münhasır anlaşmalar taraflar arası karşılıklı uygun iradeyi içeren bir anlaşmaya dayalı olarak uygulanabileceği gibi diğer tarafın rızasına veya iradesine ihtiyaç duymaksızın tek taraflı bir iradenin ürünü olarak da ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda münhasırlık anlaşmaları 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında rekabeti sınırlayıcı bir anlaşma veya hâkim durumda bulunma koşuluna bağlı olarak 6. maddesi kapsamında hâkim durumun kötüye kullanılması olarak değerlendirilebilmektedir.²⁶
- (113) Kurul içtihadında münhasır anlaşmaların hâkim durumdaki teşebbüsler tarafından gerçekleştirilmesine rağmen 4. maddeden değerlendirilen kararların yanında 6. maddeden değerlendirilen kararların da bulunduğu, bunun yanı sıra aynı anda hem 4. madde hem de 6. madde bakımından değerlendirilen kararlar da olduğu görülmektedir.
- (114) BBD ve Yaysat'ın ortak kontrolünde olan Biryay'ın gazete ve dergi dağıtım pazarında satış noktaları ile yapmış olduğu münhasırlık anlaşmaları ile birlikte hâkim durumlarını kötüye kullanıp kullanmadıkları incelendiği *Biryay-I* kararında²⁷ BBD ve Yaysat'ın

²⁴ Hâkim Durum Kılavuzu, dipnot 16.

²⁵ Kurulun 11.03.2021 tarih ve 21-13/173-74 sayılı kararı.

²⁶ YAVUZ, Ş. (2017), Türk Rekabet Hukukunda Münhasırlık Uygulamalarına İlişkin Tutarlı Bir Yaklaşım Arayışı.

²⁷ Kurulun 17.07.2000 tarih ve 00-26/292-162 sayılı kararı.

koordinasyon sağlayarak münhasırlık içeren sözleşmeleri ile gazete ve dergi dağıtım piyasasını bölüşmek, müşteri yayınlarını paylaşmak, müşteri yayınevlerine ait gazete ve dergilerin dağıtımına ilişkin komisyon oranlarını ve dağıtılan yayınlardan alınacak sabit ücreti birlikte tespit etmek suretiyle Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiklerine karar verilmiştir. Öte yandan kararda BBD ve Yaysat'ın birlikte hâkim durumda olduğu, rakip teşebbüslerin faaliyetlerini zorlaştırdığı, gazete ve dergi dağıtım piyasasındaki finansal, teknolojik ve ticari avantajlarından yararlanarak, gazete ve dergi yayıncılığı piyasasındaki rekabet koşullarını bozmaya yol açan faaliyetlerde bulunduğu tespit edilmiş ve teşebbüslere 6. madde bakımından da idari para cezası uygulanmıştır.

- (115) Kurulun *Coca Cola* kararının²⁸ konusunu Coca-Cola ve bayilerinin nihai satış noktaları ile akdettiği münhasırlık içeren sözleşmelere ilişkin grup muafiyetinin geri alınması oluşturmaktadır. Münhasırlık uygulamaların 4. madde kapsamında rekabeti kısıtlayıcı olduğu değerlendirilen kararda Coca-Cola'nın hâkim durumda olduğu tespiti de yapılmıştır.
- (116) Kurulun *İzocam* kararında²⁹ İzocam'ın dışlayıcı fiyatlandırma politikaları ve münhasır bayilik sistemi aracılığıyla 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiği iddiası incelenmiştir. Kararda İzocam'ın münhasırlık ve prim sistemi Kanun'un 4. ve 6. maddeleri açısından ele alındığı kararda İzocam ve bayileri arasında akdedilen münhasır bayilik anlaşmalarının dikey bir anlaşma olduğu ifade edilmiştir. Bu nedenle İzocam'ın münhasırlık anlaşmaları 4. madde kapsamında değerlendirilmiş ve teşebbüse idari para cezası uygulanmıştır. Bununla birlikte pazarda hâkim durumda olduğu tespit edilen İzocam'ın münhasır anlaşma yapılmasına yönelik uyguladığı prim sistemleri ise 6. madde bakımından değerlendirilmiş ve teşebbüse 6. maddeden de idari para cezası uygulanmıştır.
- (117) Kurulun *Turkcell* kararında³⁰ distribütörlerine ve bayilerine yönelik uygulamaların 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddelerini ihlal ettiği iddiası incelenmiştir. Turkcell'in fiili uygulamalar ve bireysel muafiyet kapsamında girmeyen dikey anlaşmalar vasıtasıyla SIM kart, kontör kart, dijital kontör, aktivasyon ve diğer abonelik hizmetlerinin toptan ve perakende satışı pazarında çok markalı olması gereken alt bayi kanalının fiilen münhasırlaştırmasına çaba göstermek suretiyle rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırarak Turkcell'in GSM hizmetleri pazarındaki hâkim durumunu kötüye kullandığı ifade edilerek 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği tespit edilmiştir.
- (118) Kurulun *Frito Lay*³¹ kararında teşebbüsün satış kanallarındaki münhasırlık uygulamaları ve geleneksel kanaldaki nokta stokunu artırma uygulamaları yoluyla rakiplerin dışlanmasına neden olarak 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddelerini ihlal ettiği iddiası incelenmiştir. Paketlenmiş cips pazarında hâkim durumda olan FRİTO LAY'ın nihai satış noktalarında ürünlerinin tek satılmasına yönelik münhasırlık içeren uygulamaları yoluyla rakiplerin dışlanmasına neden olarak 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiği değerlendirilmiştir. Ayrıca teşebbüsün hâkim durumda olması ve pazarın yapısı hasebiyle söz konusu uygulamaların bireysel muafiyetten yararlanamayacağı değerlendirilmiştir. Kanun'un 4. maddesinin uygulandığı bu kararda teşebbüsün aynı zamanda hâkim durumda olduğu da tespit edilmiştir.

²⁸ Kurulun 10.9.2007 tarih ve 07-70/864-327 sayılı kararı.

²⁹ Kurulun 08.02.2010 tarih ve 10-14/175-66 sayılı kararı.

³⁰ Kurulun 06.06.2011 tarih ve 11-34/742-230 sayılı kararı.

³¹ Kurulun 07.07.2015 tarih ve 15-28/345-115 sayılı kararı.

- (119) Kurulun *Luxoticca* kararında³² Luxottica'nın satış politikaları ve diğer uygulamaları ile 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iddiası incelenmiştir. Kararda Luxottica ürünü olan Ray-Ban'in marka gücü ve mutlaka bulundurulması gereken ürün (*must-stock*) niteliğinin, teşebbüsün toplam portföy ve pazar gücü ile birleştiğinde Luxottica'yı vazgeçilemez bir tedarikçi konumuna getirdiği değerlendirilmiştir. Bununla birlikte kararda Luxottica'nın vazgeçilmez ticari ortak olması durumunda münhasırlık anlaşmalarının süresinin uzunluğunun önemini yitireceği ifade edilerek kısa süreli münhasırlık uygulamalarının dahi rekabet ihlali yaratabileceği vurgulanmıştır. Soruşturma kapsamında Luxottica'nın fiili münhasırlık eylemlerine ilişkin optikçiler bazında pazar kapama analizi gerçekleştirilmiş ve söz konusu eylemin rekabet karşıtı dışlama etkisi doğurucu nitelikte olduğu tespiti yapılmıştır.
- (120) Kurulun *Biletix*³³ kararında Biletix'in organizatörlerle yaptığı münhasır sözleşmeler incelenmiştir. Kurul bu sözleşmeler çerçevesinde organizatörlerin ilgili yılda düzenleyeceği tüm etkinlikler için Biletix dışında bir biletleme firması ile çalışamayacağı hususu karşısında Biletix'in münhasır sözleşmelerinin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olduğunu değerlendirmiştir. Öte yandan kararda Biletix'in "*etkinlik biletlerinin (futbol müsabakaları hariç) satışına platform üzerinden aracılık hizmeti*" pazarında hâkim durumda olduğu tespiti yapılmıştır. Kararda Biletix'in gerçekleştirdiği teknolojik yatırımların, akdettiği münhasır sözleşmeler ile arasında illiyet bağı bulunmadığı, pazarın organizatör tarafının büyük bir kısmının belirli dönemlerde kapatılması rakiplerin bu organizatörlere erişememesi nedeniyle etkinlik portföylerinin ve çeşitliliğinin genişlemesine engel olduğu kanaatine varılmıştır. Ayrıca Biletix'in uygulamalarının etkinliklerin finansmanın sağlanabilmesi ve işlerini büyütmek isteyen müşterilere önemli faydalar sağlandığı yönündeki savunma kabul edilmemiştir.
- (121) Mey İçki'nin rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırdığı, açık noktalarla yaptığı sözleşmelerin münhasırlık içerdiği ve rakip ürün satılmamasını temin için baskı uyguladığı iddialarının yeniden değerlendirildiği kararda³⁴ Mey İçki'nin satış noktaları için bulundurulması zorunlu bir ürüne sahip olması nedeniyle satış noktaları için vazgeçilmez ticari partner (*unavoidable trading partner*) niteliğinde olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte kararda "*MEY İÇKİ'nin fiili münhasırlık yaratmaya yönelik uygulamalarının 4. madde kapsamında değerlendirilmesi mümkün olmakla birlikte, eylemlerin hâkim durumdaki bir teşebbüs tarafından gerçekleştiriliyor olması ve teşebbüsün tek taraflı uygulamalarının sonucunda ortaya çıkması nedeniyle 6. madde kapsamında ele alınmasının uygun olduğu*" değerlendirmesi yapılarak dosya konusu münhasırlık anlaşmaları bakımından Kanun'un 4. madde ya da 6. maddesi kapsamında yapılacak değerlendirme bakımından farklılık bulunmadığı ifade edilmiştir. İlgili kararda hâkim durum değerlendirmesi yapılmış olup Mey İçki'nin rakı pazarında hâkim durumda olduğuna ve rakiplerinin pazardaki faaliyetlerini zorlaştırmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine karar verilmiştir.
- (122) Yukarıda yer verilen kararlar ışığında münhasırlık anlaşmaları 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi bakımından ele alınabileceği gibi aynı uygulamalar, Kanun'un 6. maddesi çerçevesinde hâkim durumda olduğu tespit edilen bir teşebbüsün "*dışlayıcı uygulamalar*" yolu ile söz konusu hâkim durumunu kötüye kullanılması bakımından değerlendirilebilecek ve (a) bendinde ifade edildiği üzere "*Ticari faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin*

³² Kurulun 23.02.2017 tarih ve 17-08/99-42 sayılı kararı.

³³ Kurulun 21.1.2021 tarih ve 21-04/53-22 sayılı kararı.

³⁴ Kurulun 11.03.2021 tarih ve 21-13/173-74 sayılı kararı.

piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler” kapsamında da incelenebilecektir. AB’de Komisyon uygulamasında, 101. ve 102. maddenin çakıştığı münhasır anlaşmalara ilişkin Komisyon içtihadı incelendiğinde münhasır anlaşmaların her iki hüküm altında da değerlendirilmesinin önünde bir engel olmadığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte Komisyon’un, her iki hüküm altında yapılan değerlendirmelerin benzer olduğunu kabul ederek hâkim durumdaki teşebbüslerin yaptığı anlaşmaları daha çok 102. madde çerçevesinde ele aldığı söylenebilecektir.³⁵ Bu durumun genel olarak hâkim durumdaki teşebbüslerin sadece kendisine çıkar sağlayacak anlaşmayı dayatabilecek gücünün olması ve 101. maddenin genel bir hüküm olmasına karşın 102. maddenin özel bir hüküm olmasından kaynaklandığı söylenebilecektir.

- (123) Rekabet hukuku literatürü uyarınca münhasır anlaşmalar ve fiili münhasırlığa yol açan uygulamaların, rekabeti sınırlayıcı anlaşmalar ya da tek taraflı davranışlar kapsamında incelenmesi mümkündür. Ancak hukuka hâkim olan ne bis in idem ilkesinin rekabet hukukuna da uygulanabilirliği bağlamında; failin (rekabet hukuku bakımından teşebbüsün) ve fiilin aynılığı koşullarının sağlanması halinde rekabeti bozucu aynı eylemin 4054 sayılı Kanun’un hem 4. hem de 6. maddesini ihlal etmesi ve bu nedenle iki kez cezalandırılması durumunda mükerrer cezalandırma ihtimali gündeme gelmektedir.³⁶
- (124) Kurul tarafından verilen yukarıda bahsi geçen kararlarda 4. ve 6. maddeler kapsamında soruşturma açılmışsa da eylemin tek madde bakımından değerlendirildiği, iki madde bakımından da ihlal tespiti yapıldığı durumda da teşebbüse tek bir ceza uygulandığı görülmektedir. Kararlarda münhasır anlaşmalara ilişkin değerlendirmelerde, hangi kanun maddesi çerçevesinde ele alınır mı alınsın benzer değerlendirmelerin yapıldığı, yapılan değerlendirmelerin, temelde uygulamanın rakiplerin pazara erişimini, marka içi ve markalar arası rekabeti kısıtlayıp kısıtlamadığına odaklandığı görülmektedir. Mevcut soruşturma kapsamında da iddialar hangi kanun maddesi çerçevesinde ele alınır mı alınsın benzer değerlendirilmelerin yapılacağı dikkate alınarak söz konusu iddialar Kanun’un 6. maddesi kapsamında ele alınmıştır.

1.3.2.1. 4054 sayılı Kanun’un 6. Maddesi Kapsamında Değerlendirme

- (125) 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesi “*Bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hâkim durumunu tek başına yahut başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar ile kötüye kullanması*”nı yasaklamaktadır.
- (126) 4054 sayılı Kanun’un 3. maddesinde hâkim durum, “*Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü*” olarak tanımlanmaktadır. Rekabet hukuku literatürü ve uygulamalarında hâkim durum sayılabilecek pazar gücünün büyüklüğüne ilişkin kesin bir eşik ortaya konmamakta, rekabetin düzeyi için ölçüt sayılabilecek; pazar payları, giriş engelleri, dikey bütünleşik yapı ve kapsam ekonomileri gibi bir dizi ekonomik göstergelere bakılarak değerlendirme yapılmaktadır. En nihayetinde ilgili teşebbüsün ekonomik parametreleri belirleyebilme gücüne sahip olup olmadığı tespit edilmektedir.

³⁵ O'DONOGHUE, R. ve J. PADILLA (2013), The Law And Economics of Article 102 TFEU, Second Edition, Oregon, ss.34-37,431-432.

³⁶ KARABEL, G. (2015), Rekabet Hukukunda Ne Bis In Idem İlkesi, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No. 141, Ankara.

- (127) İncelenen teşebbüsün hâkim durumda kabul edilebilmesi için rekabetçi baskılardan ne ölçüde bağımsız davranabildiği önem taşımaktadır.³⁷ Bu kapsamda, her bir olayın kendine özgü koşul ve özellikleri göz önünde bulundurularak yapılacak olan bir değerlendirme daha sağlıklı olacaktır. Hâkim Durum Kılavuzu'nun 10. paragrafında hâkim durumun değerlendirilmesinde göz önünde bulundurulacak temel unsurlar; incelenen teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu, pazara giriş ve pazarda büyüme engelleri ve alıcıların pazarlık gücü olarak sıralanmaktadır.

1.3.2.1.1. NESİNE'nin ve Rakiplerinin Pazardaki Konumuna İlişkin Değerlendirme

- (128) Bir teşebbüsün pazar gücünün ortaya konulması bakımından en önemli unsurlardan biri sahip olduğu pazar payıdır. Münhasırlık anlaşmalarının piyasaya etkisi de teşebbüsün sahip olduğu pazar payı ile doğru orantılıdır. Bu kapsamda bahis oyunları pazarında faaliyet gösteren sanal bayilerin aktif kullanıcı sayısı, tüketicilerin tarafından yapılan kupon sayısı, tüketicilerden kupon karşılığında elde edilen bedeller ve teşebbüslerin STTB'dan elde ettikleri gelirleri baz alınarak pazar payları hesaplanmıştır. Aşağıda tabloda teşebbüslerin aktif kullanıcı sayılarına yer verilmektedir.

Tablo 4: Teşebbüslerin Aktif Kullanıcı Sayıları

Teşebbüsler	2017	2018	2019	2020	2021	2022
NESİNE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİLYONER ³⁸	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİSLİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TUTTUR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
OLEY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİREBİN ³⁹	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	1.560.821	1.912.448	3.512.047	4.134.153	4.604.042	5.306.093

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (129) Sanal bayilerin yapılan aktif kullanıcı sayıları bakımından pazar payına aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 5: Aktif Kullanıcı Sayıları Bakımından Pazar Payları (%)

Teşebbüsler	2019	2020	2021	2022
NESİNE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİLYONER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİSLİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TUTTUR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
OLEY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİREBİN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (130) Yukarıdaki tablolardan anlaşılacağı üzere; NESİNE'nin 2019-2022 yıllarında sahip olduğu %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....)'lık pay ile rakiplerine nazaran aktif kullanıcı sayısı bakımından oldukça önde olduğu, rakiplerinden BİLYONER ve MİSLİ haricindeki teşebbüslerin platformundan aktif bir şekilde kupon yapan tüketicilerin oldukça sınırlı düzeyde kaldığı görülmektedir. Bununla birlikte ilgili platformlarda aktif

³⁷ ABAD'ın United Brands kararında bu tanıma yer verilmiştir. Bkz. Case 27/76, *United Brands Co and United Brands Continental BV v. Commission* (1978), para. 65. Ayrıca Komisyonun *Hoffmann-La Roche & Co AG v. Commission* kararında pazardaki parametreleri etkileyebilme gücüne atıfta bulunulmuştur. Bkz. Case 84/76, *Hoffmann-La Roche & Co AG v. Commission* (1979), para 38-39.

³⁸ BİLYONER tarafından 2017 ve 2018 yılına ilişkin veri sunulamamıştır.

³⁹ BİREBİN tarafından 2017 ve 2018 yılına ilişkin veri sunulamamıştır.

24-11/194-78

kullanıcı olmanın ücretsiz olduğu, teşebbüslerin esas olarak bu platformlardan kupon oynanması karşılığında gelir elde ettiği, bu nedenlerle ilgili tablodaki payın NESİNE'nin güçlü konumunu göstermekle birlikte kupon sayısı ve teşebbüslerin elde ettikleri gelir ile birlikte değerlendirilmesinin yerinde olacağı anlaşılmaktadır. Bu bakımdan sanal bayilerin platformu üzerinden yapılan kupon sayılarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 6: Teşebbüslerin Platformundan Yapılan Kupon Sayıları

Teşebbüsler	2017	2018	2019	2020	2021	2022
NESİNE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİLYONER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİSLİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TUTTUR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
OLEY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİREBİN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	327.343.480	397.771.026	630.560.333	1.000.499.738	1.347.091.796	1.503.372.633
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler						

- (131) Sanal bayilerin yapılan kupon sayıları bakımından pazar payına aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 7: Kupon Sayısı Bakımından Pazar Payları (%)

Teşebbüsler	2017	2018	2019	2020	2021	2022
NESİNE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİLYONER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİSLİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TUTTUR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
OLEY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİREBİN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Edinilen Bilgiler Çerçevesinde Raportörlerce Yapılan Hesaplamalar						

- (132) Oynanan kupon sayıları bakımından pazar payı verileri incelendiğinde NESİNE'nin rakiplerine kıyasla oldukça önde olduğu, özellikle teşebbüsün 2019 yılında pazar payını artırarak %(.....)'e ulaştığı, bu rakamın 2020 ve 2021 yıllarında %(.....)'e ve %(.....)'ye ulaştığı, 2022 yılında ise %(.....) olduğu görülmektedir. BİLYONER'in ise 2017 ve 2018 yıllarında %(.....) ve %(.....) gibi önemli bir payı olduğu görülse de 2019 yılından itibaren pazar payının düştüğü ve 2020-2022 yılları itibarıyla %(.....) seviyelerinde olduğu görülmektedir. Pazarda kupon sayısı bakımından üçüncü büyük teşebbüs MİSLİ olmakla birlikte 2022 yılına kadar yıllar itibarıyla payının en fazla %(.....) seviyelerinde olduğu, 2022 yılında ise pazar payının %(.....)'ye ulaştığı görülmektedir. OLEY, TUTTUR ve BİREBİN'in payının ise oldukça sınırlı olduğu görülmektedir.
- (133) Sanal bayiler oynanan kuponlar karşılığında tüketicilerden kupon bedelleri almakta olup aşağıdaki tabloda oynanan kuponlar kapsamında tüketicilerden alınan toplam bedellere yer verilmektedir.

Tablo 8: Tüketiciden Kupon Karşılığı Elde Edilen Bedeller (TL)

Teşebbüs	2017	2018	2019	2020	2021	2022
NESİNE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİLYONER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİSLİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TUTTUR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
OLEY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİREBİN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	5.744.512.379	7.738.004.720	21.951.937.228	56.703.903.246	96.672.999.623	157.523.591.656

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (134) Sanal bayilerin oynanan kuponlar kapsamında tüketicilerden aldığı toplam bedeller bakımından pazar payına aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 9: Tüketiciden Kupon Karşılığı Elde Edilen Bedeller Bakımından Pazar Payı (%)

Teşebbüsler	2017	2018	2019	2020	2021	2022
NESİNE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİLYONER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİSLİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TUTTUR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
OLEY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİREBİN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Edinilen Bilgiler Çerçevesinde Raportörlerce Yapılan Hesaplamalar

- (135) Tabloda yer verilen bilgiler incelendiğinde, tüketicilerden elde edilen bedeller bakımından NESİNE'nin pazar payının 2017-2019 yıllarında sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleştiği anlaşılmaktadır. NESİNE'nin payının özellikle 2019 yılından bu yana oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Özellikle 2020-2022 yılları arasında sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) pazar payı ile NESİNE, en yakın rakibi olan BİLYONER'in neredeyse (.....) katı büyüklüğündedir. BİLYONER 2017 ve 2018 yıllarında %(.....) ve %(.....) gibi önemli sayılabilecek bir pazar payına sahip iken bu pazar payını 2020 yılında kaybetmiş olduğu ve 2022 yılında BİLYONER'in pazar payının %(.....) olarak gerçekleştiği görülmektedir. 2022 yılında BİLYONER'i %(.....)'lük pay ile MİSLİ takip etmekte; TUTTUR, OLEY ve BİREBİN'in payı ise oldukça sınırlı düzeyde kalmaktadır.
- (136) Sanal bayilerin oynanan kuponlar kapsamında tüketicilerden aldığı toplam bedeller STTB başkanlığına iletilmekte, STTB ise tüketicilere sözleşmelerinde yer alan komisyon oranları uyarınca komisyon geliri ödemektedir. Aşağıdaki tabloda teşebbüslerin STTB tarafından belirlenen komisyon oranlarına yer verilmektedir.

Tablo 10: STTB Tarafından Belirlenen Komisyon Oranları (%)

Teşebbüsler	2014-2018 Yıllarında Yıllık Oran	2019-2022 Yılları Arasında Yıllık Oran
NESİNE	(.....)	(.....)
BİLYONER	(.....)	(.....)
MİSLİ	(.....)	(.....)
TUTTUR	(.....)	(.....)
OLEY	(.....)	(.....)
BİREBİN	(.....)	(.....)

Kaynak: Bilgi ve Belge Yazısı

- (137) Tablodan anlaşıldığı üzere sanal bahis bayilerinin komisyon oranlarında yıllar itibarıyla değişiklikler olmuştur. Bu değişikliğe gidilmesi STTB tarafından ikramiye dağıtım

oranlarının artırıldığı 2018/2019 tarihinde başlayan yeni dönemle birlikte sanal bayilerin arasındaki rekabetin sağlanması, pazar paylarındaki tekelleşmenin önüne geçilmesi ve sanal ortam bayilerince elde edilen gelirlerin oyunların gelişimi için kullanımını teşvik etmek amacıyla pazar paylarına göre her bir sanal ortam bayi için farklı komisyon oranları belirlenmesinin uygun görüldüğü olarak açıklanmaktadır. Bu kapsamda teşebbüslerin elde ettikleri komisyon gelirlerine aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 11: Komisyon Gelirleri (TL)

Teşebbüsler	2017	2018	2019	2020	2021	2022
NESİNE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİLYONER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİSLİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TUTTUR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
OLEY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİREBİN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	452.675.872	611.926.800	760.979.079	1.082.009.429	1.890.794.591	3.144.861.006
Kaynak: Bilgi ve Belge Yazısı						

(138) Sanal bayilerin komisyon gelirleri bakımından pazar payına aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 12: Komisyon Gelirleri Bakımından Pazar Payı (%)

Teşebbüsler	2017	2018	2019	2020	2021	2022
NESİNE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİLYONER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİSLİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TUTTUR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
OLEY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİREBİN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Edinilen Bilgiler Çerçevesinde Raportörlerce Yapılan Hesaplamalar						

(139) Tabloda yer verilen bilgiler incelendiğinde teşebbüslerin ana gelirlerini oluşturan komisyon gelirleri bakımından NESİNE'nin pazar payının 2017 yılında %(.....) olduğu ve 2018 yılında bir miktar yükselerek %(.....) olarak gerçekleştiği görülmektedir. NESİNE'nin 2019-2022 yıllarında elde ettiği %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....)'lık pay ile pazar lideri olduğu görülmektedir. 2017 ve 2018 yıllarında pazardaki %(.....)'lik ve %(.....)'luk pay ile önemli bir konumda yer alan BİLYONER ise 2019 yılı itibarıyla pazar payında oldukça önemli bir düşüş yaşamıştır. BİLYONER'in 2019-2022 yıllarında elde ettiği pay %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....); MİSLİ'nin 2019-2022 yıllarında elde ettiği pay %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....) olmuştur. TUTTUR, OLEY ve BİREBİN ise yıllar içinde istikrarlı ve oldukça düşük bir pay ile faaliyet göstermiştir.

(140) Bu noktada pazarda teşebbüslerin pazar payının mevcut halini almasında önemli role sahip bir gelişme olarak 2019 yılı Ağustos ayı öncesi dönemde Türkiye'de canlı bahis yasal olarak oynanamıyorken STTB'nin getirdiği düzenleme ile canlı bahis sanal bayilerden yasal olarak oynatılabiliyor hale gelmiştir. Canlı bahsin yasal hale gelmesiyle yasa dışı şekilde bahis oynayan tüketicilerin sanal bayilere olan talebi de artmıştır. Müsabaka anında canlı bahis oynatılma hizmetini sağlayabilmek için ise sanal bayiler sistemlerini canlı bahse entegre etmeye başlamışlardır. Aynı zamanda, canlı bahis oynatılması ile birlikte sanal bayilerin platformlarında maçların canlı izlenmesi imkânını sunması da önemli bir hizmet haline gelmiştir. Dosya kapsamında edinilen bilgilere göre NESİNE'nin 2019 yılında gelir bakımından pazar payında yaşanan artışın 2019 yılı Ağustos ayında sanal bayiler için canlı bahis oynatılmasının yasallaştırılmasından ve gerekli sistemlere entegrasyonu NESİNE'nin başarılı bir

şekilde gerçekleştirmesinden kaynaklandığı ifade edilmektedir. O dönem NESİNE'nin kendisine en yakın rakibi olan ve önemli bir pazar payına sahip BİLYONER'in canlı bahse geçiş için gerekli olan altyapının kurulmasında bazı teknik sorunlar yaşaması nedeniyle BİLYONER'in çok ciddi bir pazar payı kaybettiği ve NESİNE'nin pazardaki konumunun daha da güçlendiği belirtilmektedir.

- (141) NESİNE tarafından da söz konusu sürece ilişkin 2019 Ağustos itibarıyla Türkiye'de maç sırasında kupon yapma imkanı sağlayan "canlı iddaa" döneminin başlamış olduğu ve aynı zamanda STTB tarafından dağıtılan ikramiye oranının %70'e yükseltildiği ifade edilmektedir. İlave olarak bunun sonucu olarak çevrim içi oynama oranının fiziki bayilere göre çok yükseldiği, bu durumun da NESİNE'nin pazar payının doğal olarak artmasını sağladığı belirtilmektedir. Ancak asıl önemli noktanın o dönem NESİNE'nin yakın rakibi olan BİLYONER'in canlı iddaa sistemine geçerken yaşadığı teknik sorunlar nedeniyle bir aydan kısa bir süre içerisinde yaklaşık 10-15 puanlık bir pazar payında kayıp yaşaması ve söz konusu kaybın büyük çoğunluğunun bilinirlik olarak en yüksek seviyeye sahip olan NESİNE'ye kayması olduğu ifade edilmektedir. NESİNE tarafından ayrıca canlı bahsin cirosunun çok yüksek olmasının pazar paylarının oluşmasında bir etken olduğu belirtilmektedir.

I.3.2.1.2. Giriş Engelleri

- (142) Giriş engelleri, yerleşik firmanın fiyatı rekabetçi fiyatın (genellikle asgari ortalama toplam maliyet) ne kadar üzerine çıkarabildiği ve pazara girişi cazip hale getirmeksizin normalüstü kâr elde etmesi ile ölçülür. Giriş engeli olmadığında, pazara kolay ve çabuk girişler, yerleşik firmaların normalüstü kar elde edememelerini sağlayacaktır. Normalüstü kârları ortadan kaldıran pazara kolay ve hızlı girişlerin, bir iki yıl içinde gerçekleşmesi durumunda, giriş engellerinin ilgili pazarda düşük olduğu kabul edilir.
- (143) Giriş engelleri, ölçek ve kapsam ekonomileri, kamusal düzenlemeler (özellikle münhasır hak, devlet yardımı, ithalat tarifesi, fikri haklar, doğal sınırlamalar nedeniyle arzın kıt olduğu kaynakların sahipliği), zorunlu unsur, pazara ilk giren olma avantajı, yoğun pazarlama faaliyeti ile yaratılmış tüketicinin marka bağımlılığı gibi çok çeşitli faktörlerden kaynaklanabilir. Dikey sınırlamalar ve dikey bütünleşme (potansiyel) rakiplerin piyasaya girişini zorlaştırarak veya piyasayı (potansiyel) rakiplere kapatarak giriş engeli yaratılmasını sağlayabilir. Giriş engelleri sağlayıcı ya da alıcı seviyesinde olabileceği gibi her iki seviyede de var olabilir.
- (144) Sıralanan faktörlerin giriş engeli olarak tanımlanıp tanımlanmayacağı sorusu bu faktörlerin batık maliyetle ilişkilendirilmesine bağlıdır. Batık maliyetler bir piyasaya girmek veya o piyasada aktif olarak faaliyet göstermek için zorunlu olan ancak piyasadan çıkıldığında kaybedilen harcamalardır. Müşteri bağımlılığı geliştirmek için yapılan reklam harcamaları genellikle batık maliyettir. Fakat piyasadan çıkan teşebbüs, marka adını satabiliyor veya herhangi bir kayba uğramaksızın başka bir yerde kullanabiliyorsa, reklam harcamaları batık maliyet olmaktan çıkar. Batık maliyetler pazardaki mevcut işletmelerin pazardan çıkmalarını maliyetli hale getirdiğinden maliyetlerin batık kısmı arttıkça, potansiyel rakipler piyasaya girmenin riskini daha yüksek olarak algılayabilir, mevcut işletmeler de piyasaya yeni gireceklere karşı daha inandırıcı rekabet tehdidinde bulunabilirler. Örneğin dağıtıcıların bir üreticiye rekabet etmeme yükümlülüğüyle bağlandığı bir durumda, kendi dağıtım sistemini kurmanın potansiyel rakibe batık maliyet yüklemesi söz konusu ise kapama etkisi daha güçlü olacaktır.

Yasal Giriş Engelleri

- (145) Türkiye’de bahis oyunları, STTB tarafından lisans verilmiş kurumlarca oynatılabilmekte ve STTB tarafından lisans alamamış tüm bahis firmalarının faaliyetleri “*yasa dışı bahis*” olarak kabul edilmektedir. Belirtildiği üzere Türkiye’de bahis oyunları pazarında yasal olarak faaliyeti bulunan hâlihazırda altı sanal bayi mevcuttur. Bahis Yönetmeliği’nin 26. maddesinde yer alan;

“(1) Sanal ortam bayilik faaliyetinin yapılabilmesi için Teşkilattan ruhsat alınması zorunlu olup, bayilik faaliyetinde bulunması uygun görülen tüzel kişilere bayilik ruhsatı verilir. Ruhsat verildiği tarihten itibaren Teşkilatça iptal edildiği tarihe kadar başka bir işleme gerek olmaksızın geçerlidir. (2) Teşkilat tarafından gerekli görülen hallerde sanal ortam bayilik ruhsatı yenilenebilir veya vize edilebilir.

(3) Sanal ortam bayiliği verilecek tüzel kişiliğin;

a) 6762 sayılı Kanun hükümlerine göre kurulmuş anonim şirket olması, 2004 sayılı İcra ve İflas Kanunu hükümlerine göre müflis olmaması, konkordato ilan etmiş olmaması ya da hakkında iflasın ertelenmesi kararı verilmiş olmaması,

b) Doğrudan yüzde on veya daha fazla hisseye sahip ortakları ile yönetim kurulu başkan ve üyelerinin, genel müdür, genel müdür yardımcısı ile benzeri üst yönetim kademelerinde tüzel kişiliği idare ve temsile yetkili personelinin;

(...)

c) Ödenmiş sermayesinin yönetim kurulunca belirlenecek tutardan az olmaması,

ç) Hisse senetlerinin tamamının nama yazılı olması,

d) Türkiye’de veya yurt dışında sözleşme tarihinden önceki son beş yıl içinde sözleşmeye konu spor müsabakalarına dayalı sabit ihtimalli ve müşterek bahis oyunları faaliyetlerinin yasaklanmamış veya kısıtlanmamış olması,

e) Sanal ortam alt yapı platformu üzerinden sabit ihtimalli ve müşterek bahis oynatılmasında ve ikramiye ödemesinde bulunulacak sistemin yeterli teknik alt yapıya ve donanımına sahip olması, kullanılan sanal ortam yazılımının merkezi bahis sistemiyle uyumlu olması hususlarının, sözleşmenin imzalanmasından sonra ve sözleşmede belirtilen süre içerisinde konusunda uzman bağımsız denetim şirketlerinden veya Başbayiden alınacak rapor ile belgelendirilmesi,

f) Sistemi Türk Telekomünikasyon Kurumu tarafından yetkilendirilmiş bir internet servis sağlayıcı üzerinden çalıştıracağını taahhüt etmesi ve bu hususu internet servis sağlayıcısından alacağı belge ile kanıtlanması,

g) Teşkilat tarafından belirlenen bir banka ile bilet bedelinin tahsili ve ikramiye ödeme işlemlerinin sanal ortam üzerinden gerçekleştirileceğine dair sözleşme yapmış olması,

ğ) Ana sözleşmesinin sanal ortam bayilik sözleşmesinde belirlenen faaliyetlerle sınırlı olması,

h) Teşkilatın etkin denetimini engellemeyecek şeffaf ve açık bir ortaklık yapısı ve organizasyon şemasına sahip olması şarttır.”

ifadeleri ile sanal ortam bayilik faaliyetinin yapılabilmesi için STTB’den izin alınmasının zorunlu olduğuna ve bayilik faaliyetinde bulunması uygun görülen tüzel kişilere ruhsat verildiğine hükmedilmiştir. Mezkûr yönetmeliğe göre bayilik ruhsatının bazı hallerde tek taraflı olarak feshedilmesi de STTB’nin görev ve yetkisi kapsamındadır.

- (146) Yönetmeliğin “Sanal ortam bayilik teminatı ve sözleşme bedeli” başlıklı 28. maddesinde ise;

“(1) Sanal ortam bayilik ruhsatı verilmenden önce bayi, Teşkilat tarafından belirlenen miktarda teminatı vermek zorundadır. Teminat olarak bu Yönetmelikte öngörülen değerlerin verilmesi zorunludur.

(2) Teşkilat hiçbir gerekçe göstermeden bayilik teminatını artırmaya ve eksiltmeye yetkilidir. Teminat miktarlarının artırılması halinde bayilerin en geç otuz gün içinde teminatlarını yeni belirlenen tutara çıkarması zorunludur.

(3) Bayilik ruhsatı geçerli olduğu sürece teminat bayiyeye iade edilmez, bayinin üçüncü kişilere olan borçlarına mahsup edilemez, üçüncü şahıslar açısından teminat üzerine haciz ve ihtiyati tedbir konulamaz.

(4) Bayilik ruhsatının iptali halinde, bayinin talep tarihinden itibaren, Teşkilatla olan hesap mutabakatının sağlanmasını müteakip en geç üç ay içerisinde teminatı bayiyeye iade edilir. Teminat iade edilmeden önce varsa Teşkilata olan borçları öncelikle bayilik teminatından mahsup edilir.

(5) Sanal ortam bayileri Teşkilat tarafından belirlenen miktarda bayilik sözleşmesi bedelini vermek zorundadır. Sözleşme bedeli hiçbir şekilde bayiye iade edilmez.”

ifadesine yer verilmektedir. Görüleceği üzere sanal bayiliğin kurulması ve yürütülmesi STTB'den alınan izinlere ve prosedürlere bağlıdır.

- (147) Sanal bayiler ile gerçekleştirilen çevrim içi toplantılarda da dile getirildiği üzere sektörün sıkı bir şekilde STTB tarafından regüle edildiği, ilgili düzenlemelere uyulmaması halinde sanal bayilerin lisanslarının iptal edilmesi yaptırımına maruz kalabildikleri, bu durumun pazardaki teşebbüsler için ciddi bir tehdit oluşturduğu ve pazara girmeyi planlayan teşebbüslerin pazara giriş güdülerinin azalmasına sebep olduğu anlaşılmaktadır. Bu düzenlemeler pazara girmeyi planlayan teşebbüsler için risk olarak görülmekte; bu nedenle teşebbüsler yatırım yapmaktan çekinmektedir. Keza, sanal bayilerin faaliyet gösterdiği pazara son girişin 2010 yılında olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle pazara giriş konusunda birtakım yasal giriş engelleri bulunmaktadır.

Marka Bilinirliği

- (148) Bahis oyunlarında etkin bir şekilde faaliyet gösterebilmek için belirli bir portföy gücüne ulaşılması da önem arz etmektedir. Bu tür pazarlarda bir teşebbüsün belirli bir portföye ulaşabilmesinde marka bilinirliği, yüksek reklam/tanıtım giderlerini karşılayabilecek finansal güç vb. birçok faktör rol oynamaktadır. İncelenen teşebbüsün sahip olduğu bu özellikler, teşebbüse mevcut ya da potansiyel rakipleri karşısında avantaj sağlamakta ve pazara girişi zorlaştırmaktadır.
- (149) Bahis oyunu oynamak isteyen müşterilerin hangi kaynaktan geldiği, sitede ne kadar kaldığı ve sayfa görüntüleme sayılarına göre internet sitelerinin sıralamasını yapan www.similarweb.com (*Similarweb*)⁴⁰ verileri teşebbüslerin nihai tüketiciler (alıcılar) nezdindeki değerini göstermektedir. Buna göre NESİNE ve rakiplerinin Similarweb verilerine göre tüm web siteleri içindeki Türkiye sıralamasına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 13: Similarweb Verilerine Göre Teşebbüslerin Web Sitelerinin Sıralamaları

Teşebbüsler	Site Sıralaması (TR) ⁴¹	Toplam Ziyaretçi Sayısı (Milyon) ⁴²	Hemen Çıkma Oranı (%) ⁴³	Ortalama Ziyaret Süresi ⁴⁴
NESİNE	40	24,52	22,77	00:19:47
BİLYONER	316	3,31	28,94	00:13:32
MİSLİ	443	2,71	38,16	00:07:34
TUTTUR	640	1,15	23,41	00:10:16
BİREBİN	2.515	0,56	23,72	00:09:03
OLEY	1.622	0,60	14,3	00:10:46

Kaynak: Similarweb⁴⁵

- (150) Tablodan anlaşıldığı üzere, NESİNE Türkiye'de en çok ziyaret edilen siteler arasında 40. sırada yer almaktadır. Kendisine en yakın konumda bulunan BİLYONER 316.

⁴⁰ Similarweb 2013 yılında trafik ölçümlene faaliyetine başlayan internet sitelerinin ziyaretçi sayısı, sitede kalma süresi gibi kriterlere göre sıralamasını yapan bir internet sitesidir.

⁴¹ 2023 yılı Mart-Mayıs aylarına ilişkin ülke sıralamasına yer verilmektedir.

⁴² Masaüstü ve mobil cihazlarda geçen 2023 yılı Mayıs ayına ait tüm ziyaretlerin toplamını göstermektedir.

⁴³ 2023 yılı Mart-Mayıs aylarına ilişkin teşebbüslerin internet sitesinden ayrılmadan önce yalnızca bir sayfa görüntüleyen ziyaretçilerin ortalama yüzdesini göstermektedir.

⁴⁴ 2023 yılı Mart-Mayıs aylarına ilişkin teşebbüslerin internet sitesinin ortalama ziyaret süresidir.

⁴⁵https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=nesine.com,bilyoner.com,misli.com,tuttur.com,birebin.com,
<https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website->

sıradayken MİSLİ 443., TUTTUR 640., OLEY 1.622. ve BİREBİN 2.515. sıradadır. Ziyaretçi sayılarına bakıldığında da NESİNE'nin sitesinin 24 milyon ziyaretçi ile kendisine en yakın rakibi BİLYONER'den yedi kat daha fazla olduğu söylenebilecektir. Ayrıca teşebbüsler arasında internet sitesine girildikten sonra hemen çıkılma oranı en düşük olan teşebbüslerden biri NESİNE'dir. Bu durum ortalama ziyaret süreleri de göz önüne alındığında NESİNE'nin sanal bayiler içerisinde en fazla zaman geçirilen platform olduğunu göstermektedir. İlâveten, soruşturma kapsamında elde edilen bilgilere göre NESİNE'nin FENERBAHÇE, GALATASARAY ve BEŞİKTAŞ gibi önemli takımlarla yaptığı reklam anlaşmaları tüketiciler tarafından bilinirliğinin artmasını sağlamıştır. Bu kapsamda NESİNE'nin marka bilinirliğinin yüksek oluşu da pazara giriş için engel oluşturabilecek bir unsur olarak görülebilmektedir.

Ölçek ve Kapsam Ekonomilerinin ve Şebeke Dışsallıklarının Varlığı

- (151) Ölçek ve kapsam ekonomileri de pazara girişte önemli bir rol oynayabilmekte ve pazara yeni girecek teşebbüsler için dezavantaj oluşturabilmektedir. Ölçek ekonomisine bağlı olarak teşebbüsler bir kez üretim için gerekli olan maliyetlere katlandıktan sonra üretimlerini minimum maliyetle genişletme imkânı elde etmektedir. Bu maliyet avantajı, teşebbüsün pazarda yerleşik bulunan ancak ölçek ekonomisine ulaşmamış teşebbüslere karşı pazar gücünü artırmakta ve henüz pazara girmeyen teşebbüslerin pazara girmesine engel olmaktadır. Dolayısıyla bu durum pazarda bulunan diğer teşebbüslerin büyüme güdüsünü azaltmaktadır. Önceki bölümde de bahsedildiği üzere 2019 yılında canlı bahis yasal hale gelmesiyle birlikte teşebbüsler teknolojik altyapılarını hem canlı bahis oynamaya hem de canlı bahis anında canlı maç yayını izlemeye entegre etmeye başlamışlardır. Söz konusu süreçleri rakiplerine kıyasla daha başarılı yürüten NESİNE'nin pazardaki konumunu daha da güçlendirdiği değerlendirilmektedir. Keza teşebbüsün pazar payları incelendiğinde de NESİNE'nin özellikle 2019 yılından bu yana pazarda daha güçlü bir konuma geldiği anlaşılmaktadır.
- (152) Teşebbüsler açısından gerek canlı bahis oynayan kullanıcılar için önem arz eden canlı yayın hizmeti sunma gerekse reklam, tanıtım ve sponsorluk faaliyetlerini yürütme belirli bir finansal güçte olmayı beraberinde getirmektedir. Sanal bayilerin finansal açıdan bu yeterliliğe ulaşması ise platformu kullanan tüketicilere ve oynanan kuponlar üzerinden elde edecekleri gelire bağlıdır. Dolayısıyla bir sanal bahis platformu için platformu kullanan ve kupon yapan kullanıcı sayısı ne kadar artarsa tüketici başına canlı yayın hizmeti sunma, reklam verme, sponsor olma gibi maliyetler o derece düşecektir. Bu açıdan düşünülürse üye sayısı, oynanan kupon ve elde edilen gelir açısından NESİNE, sunduğu hizmetleri tüketici başına daha minimal bir maliyetle sunabilmekte; bununla birlikte rakipleri aynı avantajlara sahip olmadığından daha kısıtlı bir şekilde canlı yayın hizmeti vermekte ve reklam, tanıtım, sponsorluk faaliyetlerini yürütmektedir. NESİNE'nin faydalandığı bu maliyet avantajı, pazardaki diğer rakiplerinin büyüme güdülerini azaltmış, pazara giriş için önemli bir engel oluşturmuştur.
- (153) NESİNE'nin faaliyetleri aynı zamanda piyasada ağ etkisi bir diğer anlamıyla şebeke dışsallığı yaratmaktadır. Şebeke dışsallıkları teorisi, bir kullanıcının bir maldan kaynaklanan bireysel faydasının, malı tüketen diğer kullanıcıların sayısına bağlı olması durumunu konu edinmektedir. Teoriye göre bir ürün ya da hizmet, ancak o ürünü kullanan kişi sayısı yeterli düzeye ulaştığında tercih edilir olacaktır. Sanal bayilerin faaliyet gösterdiği pazarda reklam, tanıtım ve sponsorluk faaliyetleri gelir elde etme açısından kritik öneme sahiptir. NESİNE'nin yaptığı reklam, tanıtım ve sponsorluk

faaliyetleriyle kullanıcı sayısını artırması, diğer kullanıcılar için de platformun cazip hale gelmesine neden olmaktadır. Bu durum NESİNE'nin kullanıcı hacminin artmasına, dolayısıyla daha fazla kullanıcı verisi elde ederek hedef reklam yapmasına ve böylece maliyet avantajı elde etmesine katkı sağlamıştır.

- (154) Yukarıda verilen bilgiler ışığında, pazara giriş için yasal birtakım prosedürlerin ve regülasyonların olması, pazarda marka bilinirliğinin yaratmış olduğu caydırıcılık ve ölçek ekonomileri ile şebeke dışsallıklarının varlığı birlikte göz önüne alındığında pazara girişte birtakım engellerin bulunduğu görülmüştür.

I.3.2.1.3. Alıcı Gücü

- (155) Bir teşebbüsün ilgili pazardaki davranışları üzerinde etkili olan unsurlar mevcut ve potansiyel rakiplerle sınırlı değildir. İncelenen teşebbüsün müşterileri görece büyük, alternatif temin kaynakları hakkında yeterince bilgili ve makul bir süre içerisinde başka bir sağlayıcıya geçmek ya da kendi arzını yaratmak imkânına sahip ise bu müşterilerin pazarlık gücüne, bir başka deyişle alıcı gücüne sahip olduğu söylenebilecektir. Bu durumda müşterilerin alıcı gücü, incelenen teşebbüsün davranışlarını sınırlayan rekabetçi bir unsur olarak ortaya çıkacaktır.
- (156) Bahis oyunları pazarında faaliyeti bulunan NESİNE esasında bahis oynayan tüketicilere hizmet vermekte olup çok sayıda müşterisi bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda NESİNE ve rakiplerinin platformuna üye olan tüketici sayılarına yer verilmektedir.

Tablo 14: Teşebbüslerin Platformuna Üye Olan Tüketici Sayıları

Teşebbüsler	2017	2018	2019	2020	2021	2022
NESİNE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİLYONER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİSLİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TUTTUR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
OLEY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİREBİN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (157) Tablodan görüleceği üzere hem NESİNE'nin hem de rakiplerinin faaliyet gösterdikleri pazarda çok sayıda müşterisi bulunmakta olup bu müşteriler bahis oyunu oynayan tüketicilerdir. Bu açıdan, NESİNE'nin pazardaki konumunu dengeleyecek bir alıcı gücünün bulunmadığı değerlendirilmektedir.
- (158) Yukarıda yapılan değerlendirmeler ışığında; NESİNE'nin aktif kullanıcı sayısı, bahis yapılan kupon sayısı, tüketicilerden kupon karşılığında elde edilen bedeller ve elde edilen gelir bakımından önemli bir pazar payına sahip olduğu, ilgili pazarda yasal düzenlemeler, şebeke dışsallıkları, marka bilinirliği ve NESİNE'nin tüketici portföyü gücünden kaynaklanan giriş engelleri bulunduğu ve NESİNE'nin pazar gücünü dengeleyebilecek ölçüde alıcı gücü bulunmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu çerçevede, NESİNE'nin rakipleri ve müşterilerinden bağımsız şekilde hareket etmesini sağlayacak bir pazar gücüne sahip olduğu ve “*sanal bayilerin oynattıkları sabit ihtimalli bahis oyunları pazarı*”nda hâkim durumda bulunduğu değerlendirilmiştir.

I.3.2.1.4. NESİNE'nin Münhasır Sözleşmelerinin Değerlendirilmesi

- (159) Hakkında soruşturma yürütülen NESİNE, Türkiye’de STTB’nin yasal sanal bayisi sıfatıyla tüketicilere platformu üzerinden bahis oyunları oynatılması hizmeti sunmakta; soruşturma konusunu da NESİNE'nin bu pazarda faaliyet gösterirken pazarlama

faaliyeti olarak reklam alan spor kulüpleri, platformlar, organizasyonlar, etkinlik sahipleri ile imzaladığı ve münhasırlık hükmü içeren reklam, tanıtım ve sponsorluk sözleşmeleri oluşturmaktadır. Pazarın karakteristik özellikleri de dikkate alınarak ilgili sözleşmelerin piyasanın rekabetçi yapısı üzerindeki etkileri incelenecek olursa öncelikle sektörde reklam, sponsorluk ve tanıtım faaliyetlerinin önemine değinmekte fayda bulunmaktadır.

- (160) Bahis oyunları alanında faaliyet gösteren teşebbüslerin tüketiciye sunduğu temel hizmet STTB bünyesinde bulunan bahis oyunlarının teşebbüslerin platformunda oynatılmasına dayanmaktadır. 21.02.2008 tarih ve 5738 sayılı Kanun hükümleri çerçevesinde STTB, anılan oyunun kullanım hakkını 2008 yılından itibaren özel hukuk tüzel kişilerine devretmektedir. Bu kapsamda 2008 yılında gerçekleştirilen 10 yıl süreli olarak imzalanan ihale sözleşmesinin süresi 28.08.2018 tarihinde sona ermiş fakat sözleşme süresi 1 (bir) yıl uzatılmıştır. 5738 sayılı Kanun uyarınca spor müsabakaları üzerine sabit ihtimalli ve müşterek bahis oyunlarını düzenleme işine ilişkin merkezî bahis sistemi ve risk yönetim merkezinin kurulması ve işletilmesi ile başbayilik iş ve hizmetlerinin özel hukuk sözleşmesi ile hâsıllardan pay verilmesi modeliyle, STTB tarafından özel hukuk tüzel kişilerine yaptırılmasına ilişkin olarak yapılan ihaleyi 2019 yılında ŞANS GİRİŞİM kazanmıştır. Bu kapsamda STTB ile ŞANS GİRİŞİM arasında anılan işlerin yapılması için 28.02.2019 tarihinde 10 yıllığına sözleşme imzalanmıştır. Anılan sözleşme uyarınca ŞANS GİRİŞİM 28.08.2019 tarihinden bu yana spor müsabakalarına dayalı müşterek ve sabit ihtimalli bahis oyunlarına ilişkin faaliyetleri STTB adına yürütmektedir. Tüketicilerin sanal bayiler, iddaa.com veya fiziki bayiler üzerinden bahis oynayabilmesi adına bayilik ilişkisi STTB ile kurulmaktadır. ŞANS GİRİŞİM ise Merkezi Bahis Sistemine bağlı olarak çalışacak risk yönetim merkezinin kurulması ve işletilmesi, bu kapsamda oyun programlarında yer alan müsabakalara ilişkin bahis oranlarının belirlenmesi işini yürütmektedir.
- (161) Bu kapsamda, bahis oyunu oynamak isteyen bir tüketici STTB'nin yetkili kıldığı fiziki bayiler, sanal bayiler ve iddaa.com üzerinden bu oyunları oynayabilmektedir. Tüketiciler pazarda faaliyet gösteren altı sanal bayi üzerinden (NESİNE, MİSLİ, BİLYONER, TUTTUR, OLEY, BİREBİN) bahis oynamak istediğinde herhangi bir sanal bayinin sitesine erişim sağlayarak bahis oyunu oynamak istediği spor müsabakalarını seçerek kupon oluşturabilmektedir. Bahis oynanabilen spor müsabakaları ve oranlarına ilişkin bu veriler STTB tarafından yetkili kılınan ŞANS GİRİŞİM'in kurduğu Merkezi Bahis Sistemi'nden alınarak sunulmakta, Merkezi Bahis Sistemi'nin sunduğu yazılımsal servisler aracılığı ile her sanal bayi aynı maç ve aynı oran bilgisini alıp kendi sisteminde listelemektedir. STTB ile imzalanan Sanal Ortam Bayilik Sözleşmesi kapsamında sunulan oyunlarda Merkezi Bahis Sistemi tarafından yayımlanan entegrasyon dokümanı tüm bayiler için yeganedir; bu nedenle oran ve maç özelinde her bayi eşit durumdadır. Bu bakımdan bahis oynatan sanal bayilerin tüketicilere sunduğu ürün ve tüketicinin ödediği fiyat her bir sanal bayi için aynı olmakta; sanal bayilerin farklı kampanyalar sunması sınırlı hallerde mümkün olmakla birlikte STTB'nin iznine bağlıdır. Tüketicilerin yapmış oldukları kupon karşılığında toplanan bedellerin STTB'ye iletilmesi sonucu ise sanal bayilerin her biri kendi komisyon oranına göre STTB'den bir gelir elde etmekte olup bu gelir sanal bayilerin ana gelirini oluşturmaktadır. Tüketicilere dağıtılan ikramiye tutarının tamamı ise STTB tarafından karşılanmaktadır. Sanal bayiler oynanan oyunlar üzerinden toplamış oldukları cirolardan Merkezi Bahis Sistemi'nin dağıtmasını ilettiği ikramiyeleri üyelerine göndermekte ve her haftanın Salı günü kalan miktarı STTB'ye iletmektedirler.

- (162) Tüketicilerin bahis oynayacağı spor müsabakalarına ilişkin bahis oranlarının Merkezi Bahis Sistemi üzerinden bütün sanal bayilere iletilmesiyle tüketiciler her bir sanal bayide aynı maç için aynı oranları görüntülemektedir. Söz konusu durum neticesinde sanal bayilerin oynattıkları sabit ihtimalli bahis oyunları pazarı için yasal düzenlemeler nedeniyle fiyat rekabetinin bulunmadığı söylenebilecekse de dosya kapsamında edinilen bilgiler çerçevesinde teşebbüslerin STTB'nin de iznini almak kaydıyla sınırlı da olsa tüketiciye yönelik birtakım kampanyalar yürütebildiği görülmektedir. Sunulan bu kampanyalardan doğan farklar ise teşebbüslerin bütçelerinden karşılanmaktadır. Sanal bayiler gerek farklı kampanyalar ve promosyonlar sunarak tüketicinin kupon yaparken ödeyeceği fiyata dair birtakım avantajlar yaratarak gerekse de platformlarında forum, videolar, yayınlar gibi farklı içerikler sunarak tüketiciyi kendilerine çekmeye çalışmaktadır. Bu kapsamda teşebbüslerin kurguladığı farklı kampanyalar ve sundukları farklı hizmetler bulunmaktadır.
- (163) NESİNE tarafından internet sitesi üzerinden bahis oyunları oynatılması haricinde tüketicilere maç yayını, istatistik, kupondaş, kazanan 10, editör kuponları ve yorumları, Nesine TV gibi hizmetler sunulmaktadır. Ayrıca NESİNE'nin müşterilerine sunduğu puan uygulaması da bulunmakta olup bu puan iddaa, Spor Toto, şans oyunları ve diğer tüm oyunlarda kupon oynama işlemlerinde kullanılabilen, müşterinin çekilemez bakiyesi altında yer alan hediye tutar bakiyedir. Puan, pazarlama aktiviteleri ve kampanyaları çerçevesinde NESİNE'nin çeşitli faaliyetlerinden belirli zamanlarda elde edilebilen üyelere ücretsiz sunulan bir avantajdır. Üyenin üyelik süresi, internet sitesini ziyaret etme sıklığı, bahis alışkanlığı gibi site üzerindeki aktiviteleri dikkate alınarak üyelere puan yükleme yapılabilmektedir. Yüklenen bu puanlar üyenin çekilemez bakiyesi olarak hesabında görünmekte, üye tarafından sadece NESİNE platformundaki hizmetler için harcaması yapılabilmektedir. Bu açıdan kredi kartlarında biriken veya süper marketler tarafından veya süper marketler tarafından verilen puanlara benzerlik göstermektedir. Söz konusu puanların kullanımı kullanılan oyunun oranına veya üyenin kazanma şansına herhangi bir şekilde etki etmemektedir. Kuponlar veya oyunlar üzerinden elde edilebilecek gelir üyenin puan seviyesinden veya puanların kullanılmasından bağımsız şekilde sabittir.
- (164) BİLYONER tarafından; bahis oyunları haricinde aktif üyelerin izleyebileceği canlı yayınlar, maç önü ve maç esnasında üyelerin anlaşmalı olunan istatistik firmalarının araçları ile istatistik verilmesi, tribün sosyal medya platformu, maçların içerisinde gösterilen yazarların maç yorumu, popüler bahisler, canlı sonuçlar, kuponlar, sitenin ve uygulamanın açılış sayfasında o günkü önemli maçları duyurmaya yarayan *banner*⁴⁶ gösterimi, bildirimler, spor toto ve at yarışı gibi hizmetler sunulmaktadır. BİLYONER'in STTB'den alınan izin doğrultusunda web sitesinde tüketicilere yönelik hâlihazırda uyguladığı bir kampanyasının mevcut olduğu, bu kampanyanın yeni üyelere özel getirildiği, kampanyaya göre yeni kayıt olan her üyenin hesabına koşulsuz olarak (.....) anında tanımlandığı ifade edilmektedir.
- (165) MİSLİ, bahis oyunlarının yanında tüketicilere canlı maç yayınları, kupon paylaşma platformu (misli arena), maç öncesi istatistikler, canlı skorlar, maç yorumları, aktif kampanyalar, (.....), süper oran kampanyası, (.....) gibi kampanyalar ve hizmetler sunduğunu ifade etmektedir.

⁴⁶ *Banner*, reklam ve tanıtım amaçlı hazırlanan, web siteleri, mobil uygulamalar ve gazetelerde başlık, içerik içinde ya da alt kısımda yer alabilecek ölçülerde ya da afiş olarak, tasarlanmış kurumsal iletişim öğesidir.

- (166) TUTTUR; resmi internet sitesi olan *tuttur.com* ve mobil uygulamaları üzerinden bahis oyunları oynatıldığını, şirket internet sitesi üzerinden bahis oyunları oynanması haricinde bazı liglerden canlı maç yayınları hizmetinin verildiğini, maçlarla ilgili istatistiki servisleri sunulduğunu ve canlı sonuçları verildiği, ek olarak sosyal bahis alanlarında kullanıcıların birbirlerinin kuponlarını ve bahislerini takip etme imkânı bulduklarını ifade etmektedir. TUTTUR'da yapılan ilk kuponun bedelini iade etmek, yatırılan meblağın belirli bir kısmı kadar hesaplara bonus yatırmak, yapılan ilk kuponun kazanamaması halinde kupon bedelini TUTTUR hesabına iade etmek, önceden belirlenen maçlarda atılan her gole karşılık o maça kupon yapanların hesabına bonus yatırmak, canlı iddaa'da yapılan ilk kuponun bedelini hesaba bonus olarak yatırmak gibi birtakım kampanyaları bulunmaktadır.
- (167) OLEY tarafından; site üzerinde bahis oyunlarını oynatma haricinde oyunculara maç yayını, istatistiksel veriler, canlı maç takibi, kupon paylaşımı, kuponlara ve maçlara yorum yapılması (forum), canlı skor, en popüler kuponlar, en çok oynanan maçlar, en çok kişiyi kazandıran hizmetleri de sunulduğu, kullanıcılara yapılan kampanyalarda tüm spor bahisleri ve spor branşları baz alınarak kampanya yapıldığı, bu süreçte tüm izinlerin STTB'den alınan ve STTB denetiminde yapılan kampanyalar olduğu, kampanya bilgilerinin web sitesinde mevcut olduğu ifade edilmiştir.
- (168) BİREBİN tarafından, SPORTRADAR'ın sunduğu bazı ligler için futbol maç yayını, geçmiş maçların istatistik verileri üzerinden isteyen üyelerin kuponlarını paylaştıkları sosyal paylaşım sistemi gibi hizmetlerinin bulunduğu, ayrıca STTB tarafından onaylanan yeni üyelik kazanımına ve aktifleştirmeye yönelik çeşitli kampanyaların bulunduğu, 2019 yılından itibaren "(.....)" gibi kampanyaların sunulduğu ifade edilmiştir.
- (169) Görüldüğü üzere pazarda bulunan teşebbüsler; marka görünürlüğü (reklam, tanıtım ve sponsorluk anlaşmaları), bonus dağıtımı, bahis sitelerinde sunulan müşteri deneyimi (web sitesi hızı, tasarım, kullanım kolaylığı), müşteriye yaklaşımı, müşteri sorununu çözme hızı, para çekme hızı, kimi zaman bankalar ile yapılan anlaşmalar sonrası düzenlenebilen banka komisyonları, canlı maç yayınları ve yayınlanan maçların çeşitliliği, özel izne tabi olan dijital oyunlar gibi parametreler üzerinden rekabet etmektedir.
- (170) Bu noktada her ne kadar teşebbüsler birtakım bonus uygulamalar hayata geçirse de teşebbüslerin öncelikli olarak platformlarına tüketiciyi çekecek ve marka bilinirliği ile güvenilirliğini sağlayabilecek reklam ve tanıtım kampanyaları yürütmeleri gerekmektedir. Bunun için de ürün ve fiyat rekabetinin de sınırlı olduğu bu pazarda tüketicileri platformlarına çekebilmeleri için yapmış oldukları reklam, tanıtım ve sponsorluk anlaşmaları büyük önem arz etmektedir. Reklam, tanıtım ve sponsorluk faaliyetleri teşebbüslerin sundukları ürün veya hizmetlerin tüketicisi olacak hedef kitleye ulaşmasında kilit bir rol üstlenmektedir. Her bir pazarda olduğu gibi NESİNE ve rakiplerinin bulunduğu pazar için de bu faaliyetlerin oldukça önemli olduğu görülmektedir. Mevcut soruşturmanın konusunu da NESİNE'nin reklam/sponsorluk verenler ile reklam, tanıtım ve sponsorluk faaliyetleri kapsamında imzaladığı sözleşmelerinde yer alan münhasırlık hükümleri nedeniyle NESİNE'nin rakiplerinin bahse konu teşebbüsler ile çalışmaması oluşturmaktadır.
- (171) Bu açıdan değerlendirildiğinde öncelikli olarak NESİNE ve rakiplerinin reklam, tanıtım ve sponsorluk faaliyetleri kapsamında hangi teşebbüsler ile çalıştığına değinilmesinde fayda bulunmaktadır. Bahis oyunları pazarında faaliyet gösteren sanal bayiler; reklam, tanıtım ve sponsorluk faaliyetleri kapsamında spor kulüpleri, platformlar, etkinlik sahipleri ve radyo kanalları başta olmak üzere çeşitli teşebbüsler ile sözleşmeler

imzalamaktadırlar. Aşağıdaki tabloda NESİNE'nin reklam, tanıtım ve sponsorluk faaliyetleri kapsamında yürürlükte olan sözleşmelerine yer verilmektedir.

Tablo 15: NESİNE'nin Yürürlükte Olan Reklam, Tanıtım veya Sponsorluk Sözleşmeleri

Anlaşma Yapılan Teşebbüs	Münhasırlık	Sağlanan Reklam veya Sponsorluğun Kapsamı	Sözleşme Süresi	Sözleşme Bedeli
GALATASARAY	Var	Forma, saha reklamı, sosyal medya reklamları, pano reklamı, basın odası reklamı	2021-2022 ve 2022-2023 sezonları	(.....)
GALATASARAY TKS ⁴⁷ / GALATASARAY Futbol A Takımı	Var	TKSB Takım Forma Sırt Sponsorluğu / GS Futbol A Takımı 45+ ve 90+ LED Reklamı	2021-2022 ve 2022-2023 sezonları	(.....)
FENERBAHÇE	Var	Forma, KNO, sponsor unvanı, stadyum ve tesis reklamı, internet sitesi, sosyal medya, logo kullanımı, KNO tanıtımı	2022-2023 sezonu	(.....)
FENERBAHÇE TKS ^B	Var	Forma	11.03.2022 tarihinden başlayarak opsiyonlu 1+1 yıl	(.....)
BEŞİKTAŞ	Var	Şort, aktivite ve etkinlik, internet sitesi, bilet, otobüste logo, scoreboard, LED ekran, stad içi ekran ve videowall, reklam panosu, basın ve röportaj panosu, sosyal medya, stand, imzalı forma, antrenman izleme, lounge, KNO tanıtım	2022-2023, 2023-2024 ve 2024-2025 (opsiyon) futbol sezonları	(.....)
BEŞİKTAŞ TKS ^B	Var	Forma	19.03.2022 tarihinden başlayarak 1 sezon	(.....)
MAÇKOLİK	Var	İnternet Sitesi	01.01.2022-31.12.2024	(.....)
EUROLEAGUE/ EUROCUP	Var	Resmi Bahis Sponsorluğu	2021-2022, 2022-2023, 2023-2024 ve 2024-2025 sezonları	(.....)
EYÜPSPOR	Var	Forma, pano, internet reklamı, sosyal medya paylaşımı, LED ekran, branda reklam	2022-2023 sezonu	(.....)
ÜNSPED	Var	Resmi sponsorluk, forma, sosyal medya, logo bulundurma, imza töreni düzenleme, röportaj ve reklam filmi çekimi, saha zemin sticker, etkinlik, internet sitesi, bilet, arşiv kullanımı	2022-2023 sezonu	(.....)

⁴⁷ Tekerlekli Sandalye Basketbol Takımı.

Anlaşma Yapılan Teşebbüs	Münhasırlık	Sağlanan Reklam veya Sponsorluğun Kapsamı	Sözleşme Süresi	Sözleşme Bedeli
Doğuş Yayın Grubu AŞ	Var	Youtube	8.04.2022 tarihinden başlayarak opsiyonlu 1+1 yıl	(.....)
Bilişim Radyo Televizyon Yayıncılık San. ve Tic. AŞ	Sadece NESİNE'nin sponsor olduğu program sunucuları için	Radyo reklamı, sosyal medya paylaşımı	01.09.2022-31.08.2023	(.....)
Spor TSTV Televizyon ve Radyo Yayıncılık AŞ ⁴⁸	Uzatma süreleri (45 ve 90. Dakikalar) için mevcut	LED ekran	2022-2023 sezonu	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler				

(172) NESİNE ayrıca GALATASARAY ile 2023-2024 sezonu için futbol branşında sponsorluk görüşmelerinin devam etmekte olup henüz sözleşme akdedilme aşamasına gelmediğini, FENERBAHÇE bakımından ise futbol branşı için sponsorluk ilişkisinin şartları üzerinde sözlü anlaşma sağlandığını ancak henüz yazılı sözleşme akdedilmediğini belirtmektedir. Ayrıca NESİNE tarafından 2023-2024 sezonu için devam etmekte olan BEŞİKTAŞ ile yapılan sponsorluk sözleşmesi kapsamında logo bulundurulduğu alanın “şort” yerine “kol” olarak değiştirildiği belirtilmektedir.

(173) Aşağıdaki tabloda ise NESİNE'nin son beş yılda imzalamış olduğu ve hâlihazırda yürürlükte olmayan sözleşmelerine yer verilmektedir.

Tablo 16: NESİNE'nin Son 5 Yılda İmzaladığı Reklam, Tanıtım veya Sponsorluk Sözleşmeleri

Anlaşma Yapılan Teşebbüs	Münhasırlık	Sağlanan Reklam veya Sponsorluğun kapsamı	Sözleşme Süresi	Sözleşme Bedeli
MAÇKOLİK	Var	Reklam ve Tanıtım	09.2019-12.2021	(.....)
EUROLEAGUE/E UROCUP	Var	Resmi Bahis Sponsorluğu	2018-2019, 2019-2020, 2020-2021 sezonları	(.....)
FENERBAHÇE	Var	Futbol A Takımı Forma Kol Sponsorluğu	2021-2022 sezonu	(.....)
FENERBAHÇE TKSB	Var	Forma Sponsorluğu	2021-2022 sezonu	(.....)
FENERBAHÇE	Var	Fenerbahçe Futbol A Takımı Konç Sponsorluğu	2020-2021 sezonu	(.....)
FENERBAHÇE	Var	Fenerbahçe Resmi Bahis Sponsorluğu	2019-2020 sezonu	(.....)
FENERBAHÇE	Var	Fenerbahçe Resmi Bahis Sponsorluğu	2018-2019 sezonu	(.....)
GALATASARAY	Var	Galatasaray Futbol A Takımı Forma Kol Sponsorluğu	2020-2021 sezonu	(.....)

⁴⁸ Trabzonspor, Demirgrup Sivasspor, Yukatel Kayserispor, Atakaş Hatayspor, Kasımpaşa Spor, İstanbul Spor, Alanyaspor, Vavacars Fatih Karagümrüksor sahalarında oynanacak maçlardaki reklam alanlarına ilişkindir.

Anlaşma Yapılan Teşebbüs	Münhasırlık	Sağlanan Reklam veya Sponsorluğun kapsamı	Sözleşme Süresi	Sözleşme Bedeli
BEŞİKTAŞ TKSB	Var	Forma Sırt Sponsorluğu	2021-2022 sezonu	(.....)
BEŞİKTAŞ	Var	Resmi Bahis Sponsorluğu	2017-2018, 2018-2019 sezonları	(.....)
ING Basketbol Ligi & Herbalife Kadınlar Basketbol Süper Ligi	Var	ING Basketbol Süper Ligi Ana Sponsorluğu & Herbalife Kadınlar Basketbol Süper Ligi Ana Sponsorluğu	2019-2020, 2020-2021 sezonları	(.....)
Spor TSTV Televizyon ve Radyo Yayıncılık AŞ ⁴⁹	Var	Saha Kenarı 90+ LED Reklam Sponsorluğu	2021-2022 sezonu	(.....)
EYÜSPOR	Var	Forma Sırt Sponsorluğu	2021-2022 sezonu	(.....)
EYÜSPOR	Var	Saha Kenarı 90+ LED Reklam Sponsorluğu	2021-2022 sezonu	(.....)
Lig Radyo	Var	Sponsorluk Sözleşmesi	09.2021-08.2022	(.....)
Lig Radyo	Var	Sponsorluk Sözleşmesi	08.2019-07.2020	(.....)
Before Sunset Beach	Var	Branding ve Etkinlik Sponsorluğu	07.2021-09.2021	(.....)
Elis Dış Ticaret AŞ ⁵⁰	Var	Saha İçi Tanıtım, LED Ekran	2021-2022 sezonu	(.....)
Uğur Kardeş İş Birliği	Var	Marka Tanıtımı	2020 Yılı	(.....)
Teknospor Teknoloji ve Spor AŞ	Var	Beylikdüzü Kırlangıç Festivali Branding Sponsorluğu	14.05.2022-09.05.2022	(.....)
Rakipbul Ligi ⁵¹	Var	Rakipbul Ligi Sponsorluğu	07.2018-07.2019	(.....)
Alacatı Ojo Plajı	Var	Etkinlik, stand, promosyon dağıtım, beach'ten indirimli yararlanma, sosyal medya, uygulama, branding, tabela, ürün dağıtımı, logo	01.07.2022-30.09.2022	(.....)
1907 Üniversiteli Fenerbahçeliler Derneği	Var	Etkinlik	10.08.2021-27.08.2021	(.....)
Sevinç İletişim Hiz. Tic. Ltd. Şti.	Var	Sosyal medya, internet reklamı	01.06.2018-31.05.2020	(.....)
Maare Grup Medya Rek. Tur. Gay. Yat. San. ve Tic. AŞ ⁵² (MAARE GRUP)	Yok	Saha Kenarı LED Reklam Sponsorluğu	2021-2022 sezonu	(.....)

⁴⁹ Trabzonspor, Aytemiz Alanyaspor, Atakaş Hatayspor, Kasımpaşaspor, Yukatel Kayserispor, Demir Grup Sivasspor, Öznur Kablo Yeni Malatyaspor sahalarında verilecek reklam alanlarını kapsamaktadır.

⁵⁰ Fatih Karagümrük AŞ ve Adana Demirspor sahalarında verilecek reklam alanlarını kapsamaktadır.

⁵¹ İddaa Rakipbul Ligi, Bussiness Cup ve Tek Pota Ligi organizasyonlarını içermektedir.

⁵² Trabzonspor, Medipol Başakşehir, DG Sivasspor, Kasımpaşaspor, Aytemiz Alanyaspor, Yukatel Kayserispor, FTAV Antalyaspor, Göztepespor, Altayspor, Yeni Malatyaspor, Gaziantep FK, Atakaş

Anlaşma Yapılan Teşebbüs	Münhasırlık	Sağlanan Reklam veya Sponsorluğun kapsamı	Sözleşme Süresi	Sözleşme Bedeli
MAARE GRUP Ata Reklam ⁵³	Yok	Ata Reklam Saha Kenarı LED Reklam Anlaşması	2020-2021 sezonu	(.....)
BEŞİKTAŞ	Yok	Halı Reklam Alanı Anlaşması	2018-2019 sezonu	(.....)
MAARE GRUP Ata Reklam ⁵⁴	Yok	Saha Kenarı LED Reklam Anlaşması	2019-2020 sezonu	(.....)
Radyospor	Yok	Sponsorluk	08.2021-12.2022	(.....)
			08.2020-08.2021	(.....)
			08.2019-08.2020	(.....)
Gaziantep Futbol Takımı	Yok	Ata Reklam Saha Kenarı LED Reklam Anlaşması	2020-2021	(.....)
Spor TSTV	Yok	Brand & Spor Summit Etkinlik Sponsorluk	17-18.12.2020	(.....)
Elis Dış Tic. AŞ ⁵⁵	Yok	Ata Reklam Saha Kenarı LED Reklam Anlaşması	2020-2021 sezonu	(.....)
Suzuki Iron Man Yarışları	Yok	Resmi Sponsorluk	2021 Yılı	(.....)
Anadolu Motor ve Doğa Sporları Kulübü	Yok	Afyon MXGP Sponsorluk	30.08-02.09.2018	(.....)
Spor TSTV	Yok	Alt Bant Reklamlarının Yayınlanması	05.2018-12.2018	(.....)
Gaziantep Basketbol Takımı	Yok	Saha Kenarı LED Reklam Sponsorluğu	2021-2022 sezonu	(.....)
Büyükçekmece Basketbol Takımı	Yok	Saha Kenarı LED Reklam Sponsorluğu	2021-2022 sezonu	(.....)
FENERBAHÇE Spor Kulübü Derneği	Yok	Euroleague Kadınlar F4 LED Pano Reklam Sponsorluğu	08-10.04.2022	(.....)
FENERBAHÇE	Yok	Land Of Legends Hazırlık Turnuvası Saha Kenarı LED Reklam Anlaşması	31.08.2020	(.....)
FENERBAHÇE Öznur Kablo Kadın Basketbol Takımı	Yok	Euroleague Grup Maçları LED Reklam Anlaşması	01-04.12.2020	(.....)
FENERBAHÇE Öznur Kablo Kadın Basketbol Takımı	Yok	Euroleague Women Grup 2.Etap LED Reklam Anlaşması	19-22.01.2021	(.....)

Hatayspor, İH Konyaspor, Yılport Samsunspor, Denizlispor, Balıkesirspor, Altınordu, Kocaelispor sahalarında verilen reklamları kapsamaktadır.

⁵³ Trabzonspor, Medipol Başakşehir, Hatayspor, MKE Ankaragücü, Çaykur Rizespor, Aytemiz Alanyaspor, Demirgrup Sivasspor, Konyaspor, Antalya AŞ, H.K. Kayserispor, Göztepespor, Fatih Karagümrük, Erzurumspor, Yeni Malatyaspor, Yılport Samsunspor, Bursaspor, Balıkesirspor sahalarında verilen reklamları kapsamaktadır.

⁵⁴ Trabzonspor, MKE Ankaragücü, Çaykur Rizespor, Medipol Başakşehir, Aytemiz Alanyaspor, Kasımpaşaspor, Demirgrup Sivasspor, HK Kayserispor, BTC Yenimalatyaspor, Akhisar Belediyespor, Yılport Samsunspor, Adanaspor, Adana Demirspor, Altınordu, Göztepespor, Antalyaspor sahalarını kapsamaktadır.

⁵⁵ Gaziantep FK, Adanaspor ve Adana Demirspor sahalarını kapsamaktadır.

Anlaşma Yapılan Teşebbüs	Münhasırlık	Sağlanan Reklam veya Sponsorluğun kapsamı	Sözleşme Süresi	Sözleşme Bedeli
FENERBAHÇE-Shaktar Donetsk Müsabakası	Yok	Saha Kenarı LED Reklam Sponsorluğu	19.04.2022	(.....)
Trendler Zirvesi	Yok	İTU Trendler Zirvesi Sponsorluk	12-15.12.2018	(.....)
Türkiye Yüzme Federasyonu	Var	LED ekran, pano, internet reklamı, reklam, sosyal medya paylaşımı, bone	01.06.2022-01.06.2023	(.....)
Üniversiteli Fenerbahçeliler Mezunlar Derneği	Yok	Etkinlik	23.10.2019-01.11.2019	(.....)
Hedef Medya Tanıtım İnteraktif Medya Pazarlama AŞ	Yok	Reklam içerikli e-posta, sms gönderilmesi	1.03.2022-01.03.2023	(.....)
Kaynak: NESİNE Cevabi Yazısı				

- (174) Tablolardaki yer verilen bilgiler incelendiğinde, NESİNE'nin; futbol kulüpleri, platformlar, etkinlik sahipleri, radyo ve televizyon kanalları başta olmak üzere birçok teşebbüs ile münhasırlık içeren sözleşmeler imzaladığı görülmektedir. Ayrıca NESİNE'nin münhasır hüküm içermeyen sözleşmeleri, münhasır hüküm içeren sözleşmelerine kıyasla daha kısa süreli olup daha düşük sözleşme bedeli içermektedir. Münhasır olmayan sözleşmeler incelendiğinde, NESİNE'nin bu teşebbüsler için daha az reklam ve sponsorluk bedeli ödediği görülmektedir.
- (175) NESİNE'nin rakiplerine bakılacak olursa rakiplerin NESİNE'ye kıyasla çok daha az teşebbüs ve çok daha az bütçe ile reklam, tanıtım ve sponsorluk faaliyetlerini yürüttükleri görülmektedir. Aşağıdaki tabloda NESİNE'nin rakiplerinden BİLYONER'in son beş yıl içinde reklam, tanıtım ve sponsorluk faaliyetleri kapsamında imzaladığı sözleşmelere yer verilmektedir:

Tablo 17: BİLYONER'in Reklam ve Sponsorluk Sözleşmeleri

Anlaşma Yapılan Teşebbüs	Münhasırlık	Sağlanan Reklam veya Sponsorluğun Kapsamı	Sözleşme Süresi	Sözleşme Bedeli
Türkiye Spor Yazarları Derneği	Var	Yekek Sponsorluğu	2021-2023	(.....)
			2019-2021	(.....)
Sofaskor	Yok	Reklam Sözleşmesi	2022 Yılı	(.....)
Bilişim Radyo ⁵⁶	Var	Radyo program sponsorluğu ve reklam saniyesi	01.07.2022-30.06.2023	(.....)
			01.08.2021-31.06.2022	(.....)
			01.09.2020-30.06.2021	(.....)
Anadolu Efes Spor Kulübü	Var	Forma sponsorluğunun yanı sıra LED ekran ve etkinlik hakları	2022-2023	(.....)
			2021-2022	(.....)
			2019-2021	(.....)
Onedio	Var	Reklam Sözleşmesi	01.04.2022-31.05.2022	(.....)
MAARE GRUP	Yok	Çeşitli Kulüpler-Stadyum LED pano reklamları	2022-2023	(.....)
			2020-2021	(.....)
Sevinç İletişim Hiz. Tic. Ltd. Şti	Yok	FutbolArena sosyal medya program sponsorluğu	01.02.2022-01.02.2023	(.....)
			18.09.2020-01.02.2022	(.....)
Yerel Zaman Tanıtım ve Yayıncılık Hizmetleri AŞ	Yok	Radyo reklam saniyesi paketi	2022 Yılı	(.....)
Sezgi Prodüksiyon Yayıncılık Rek. San.ve Tic. AŞ	Yok	LED ekran reklamları	2022-2023	(.....)
Radyo Spor	Var	Basketbol programı sponsorluğu	05.11.2021-31.12.2022	(.....)
Rakıbul Saha Ligi Halı	Yok	İsim Sponsorluğu	01.07.2022-30.06.2023	(.....)
			02.03.2021-02.03.2022	(.....)
			01.10.2019-31.08.2020	(.....)
Livesport	Yok	Media Reklam Anlaşması	01.01.2022-31.03.2022	(.....)
Boğaziçi Üniversitesi	Yok	Spor Ödülü Etkinliği	24.12.2021	(.....)
		Spor Zirvesi	24.12.2021	(.....)
Türkiye Basketbol Federasyonu	Var	Kadın ve Erkek Basketbol Milli Takımı Forma Sponsorluğu	17.11.2018-01.11.2021	(.....)
GALATASARAY	Var	Sponsorluk	2018-2021	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler				

(176) MİSLİ'nin son beş yılda akdetmiş olduğu tablo ise aşağıda yer almaktadır:

⁵⁶ Lig Radyo'da yayınlanan "Efe Uysal İle Bilyonersen Kazanırsın" ve "Cüneyt Kaşeler ile Gol Yolları" programlarını kapsamaktadır.

Tablo 18: MİSLİ'nin Reklam ve Sponsorluk Sözleşmeleri

Anlaşma Yapılan Teşebbüs	Münhasırlık	Sağlanan reklam/Sponsorluğun kapsamı	Sözleşme Süresi	Sözleşme Bedeli (TL)
TVF Sultanlar Ligi	Var	Lig İsim Sponsorluğu ve Yayın Hakları	2023-2024	(.....)
			2022-2023	(.....)
			2020-2021	(.....)
TBF	Var	Sponsorluk	2021-2022 2022-2023	(.....) ⁵⁷
SİVAŞSPOR	Var	Şort ve Şans Oyunu Sponsorluğu	01.08.2022- 01.08.2023	(.....)
Sezgi Prodüksiyon Yayıncılık Rek. San. Tic. AŞ	Yok	Stadyum LED Pano (Birden Fazla Kulüp)	2022/2023	(.....)
United Medya Rek. Paz. Yay. Tur. Gıda. İnş. San. ve Tic. Ltd. Şti.	Yok	Stadyum LED Pano (Birden Fazla Kulüp)	2022/2023	(.....)
BEŞİKTAŞ	Var	Sponsorluk	2020-2022	(.....)
MAARE GRUP	Yok	Stadyum LED pano	2022-2023	(.....)
			2021-2022 ⁵⁸	(.....)
			2020-2021 ⁵⁹	(.....)
Beinsport	Yok	Reklam Kullanım Alanı	12.11.2021- 31.05.2022	(.....)
TFF 2. ve 3. Lig	Var	İsim Hakkı	2020-2021	(.....)
GÖZTEPE	Yok	Led Pano	2022-2023	(.....)
Passolig	Var	İnternet, outdoor, led pano reklamları	01.09.2020- 30.06.2021	(.....)
Çukurova Basketbol Spor Gelişim Kulübü	Var	Resmi Bahis Sponsorluğu	2020-2021	(.....)
BEŞİKTAŞ	Yok	Saha kenarı LED pano	26.06- 19.07.2020	(.....)
BEŞİKTAŞ	Yok	Branda Sözleşmesi	12.06- 27.07.2020	(.....)
DENİZLİSPOR	Yok	Branda Sözleşmesi	2019-2020	(.....)
TRABZONSPOR	Yok	Maske Reklam	2019-2020	(.....)
TRABZONSPOR	Var	Branda Sözleşmesi	2019-2020	(.....)
MALATYASPOR	Var	Branda Sözleşmesi	2019-2020	(.....)
ALANYASPOR	Yok	Branda Sözleşmesi	2019-2020	(.....)
BAŞAKŞEHİR	Yok	Branda Sözleşmesi	2019-2020	(.....)
SİVAŞSPOR	Yok	Branda Sözleşmesi	2019-2020	(.....)
GÖZTEPE	Var	Şans Oyunları Sponsorluğu (Fomra, LED pano, internet vbg.)	2020-2021	(.....)
		Branda Sözleşmesi	2019-2020	(.....)
GENÇLERBİRLİĞİ	Yok	Branda Sözleşmesi	12.06- 27.07.2020	(.....)
TFF 1. Lig	Var	Final Maçı	30.07.2020	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

(177) Aşağıda ise TUTTUR, OLEY ve BİREBİN'in son beş yılda yapmış olduğu reklam ve sponsorluk sözleşmelerine yer verilmektedir.

⁵⁷ Yalnızca 2021-2022 sezonuna ilişkin bedeldir.

Tablo 19: TUTTUR, OLEY ve BİREBİN'in Reklam ve Sponsorluk Sözleşmeleri

Teşebbüs	Anlaşma Yapılan Teşebbüs	Münhasır	Sağlanan Reklam veya Sponsorluğun Kapsamı	Sözleşme Süresi	Sözleşme Bedeli (TL)
TUTTUR	Passolig	Var	Dijital Banner Reklamı	02.2022-02.2023	(.....)
	MAÇKOLİK	Var	Dijital Banner ve Text Reklamları	01.01.2017-31.07.2019	(.....)
	Murat Özarı - Fikret Engin	Var	Radyo Programı Sözleşmesi Bay Tuttur	12.09.2019 - 11.09.2020	(.....)
BİREBİN	Birfikir Medya ⁶⁰	Yok	Reklam Sözleşmesi	2021-2022	(.....)
OLEY	ÜMRANIYE SPOR	Yok	Stadyum İçi Reklamları, Forma Sırt	2021-2022	(.....)
	Radyospor	Yok	Sponsorluk	08.2021-08.2022	(.....)
	TRABZONSPOR	Yok	LED Ekran	12.09.2020 - 31.05.2021	(.....)
	BAŞAKŞEHİR	Yok	Stadyum İçi Reklamları	17.09.2020 - 31.05.2021	(.....)
	Samsunspor Futbol Kulübü AŞ	Yok	Stadyum, Tesisler, LED Ekran, Forma Şort	22.09.2020 - 31.05.2021	(.....)
	R Berk Özer Reklam Endüstri Sanayii ve Ticaret AŞ	Yok	Havalimanı Vitrin Alanı	10.03.2022 - 10.03.2023	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler					

- (178) Yukarıda yer verilen tablolar incelendiğinde rakip sanal bayiler içerisinde BİLYONER ve MİSLİ'nin her ne kadar yüksek bedelli sözleşmeler imzalamış olduğu görülsede NESİNE ile karşılaştırıldığında rakiplerin reklam, tanıtım ve sponsorluk faaliyetlerinin görece sınırlı kaldığını söylemek mümkündür. Nitekim bu durum pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin yıllık reklam ve sponsorluk giderlerine bakıldığında da anlaşılmaktadır. Aşağıdaki tabloda NESİNE ve rakiplerinin yıllar itibarıyla sponsorluk harcamalarına yer verilmektedir.

⁵⁸ Trabzonspor, Medipol Başakşehir, DG Sivasspor, Kasımpaşaspor, Aytemiz Alanyaspor, Yukatel Kayserispor, FTAV Antalyaspor, Altayspor, Yeni Malatyaspor, Atakaş Hatayspor, İH Konyaspor, Yılport Samsunspor sahalarında verilen reklamları kapsamaktadır.

⁵⁹ Trabzonspor, Medipol Başakşehir, Hatayspor, MKE Ankaragücü, Çaykur Rizespor, Aytemiz Alanyaspor, Demirgrup Sivasspor, İH Konyaspor, Antalya AŞ, H.K. Kayserispor, Fatih Karagümrük, Erzurumspor, Yeni Malatyaspor, Yukatel Denizlispor, Gençlerbirliği sahalarında verilen reklamları kapsamaktadır.

⁶⁰ Alanyaspor, Sivasspor, Kasımpaşa, Yeni Malatyaspor, Kayserispor, Başakşehir, Trabzonspor, Antalyaspor, Göztepe, Hatay, Altay ve Konyaspor sahalarında verilen reklamları kapsamaktadır.

Tablo 20: 2018-2022 Yıllarında Teşebbüslerin Sponsorluk Harcamaları (TL)

Yıl	Teşebbüs	Sponsorluk Harcaması
2022	NESİNE	(.....)
	BİLYONER	(.....)
	MİSLİ	(.....)
	TUTTUR	(.....)
	OLEY	(.....)
2021	NESİNE	(.....)
	BİLYONER	(.....)
	MİSLİ	(.....)
	TUTTUR	(.....)
	OLEY	(.....)
2020	NESİNE	(.....)
	BİLYONER	(.....)
	MİSLİ	(.....)
	TUTTUR	(.....)
	OLEY	(.....)
2019	NESİNE	(.....)
	BİLYONER	(.....)
	MİSLİ	(.....)
	TUTTUR	(.....)
	OLEY	(.....)
2018	NESİNE	(.....)
	BİLYONER	(.....)
	MİSLİ	(.....)
	TUTTUR	(.....)
	OLEY	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler		

(179) Yukarıda yer verilen tablodan görüleceği üzere NESİNE'nin 2018 ve 2019 yıllarında sponsorluk harcamaları rakibi BİLYONER'den daha az iken 2020 yılından sonra sponsorluk harcamalarında artış olmuştur. Özellikle 2022 yılında NESİNE'nin sponsorluk harcaması bir önceki yıla nazaran neredeyse iki kat gerçekleşmiştir. Rakiplere bakıldığında ise son üç yıl içerisinde NESİNE kadar sponsorluk harcaması yapan teşebbüs bulunmadığı, özellikle TUTTUR ve OLEY'in sponsorluk oldukça sınırlı düzeyde kaldığı görülmektedir.

(180) Aşağıda ise teşebbüslerin reklam harcamalarına yer verilmektedir.

Tablo 21: 2018-2022 Yıllarında Teşebbüslerin Reklam Harcamaları (TL)

Yıl	Teşebbüs	Reklam Harcaması
2022	NESİNE	(.....)
	BİLYONER	(.....)
	MİSLİ	(.....)
	TUTTUR	(.....)
	OLEY	(.....)
2021	NESİNE	(.....)
	BİLYONER	(.....)
	MİSLİ	(.....)
	TUTTUR	(.....)
	OLEY	(.....)
2020	NESİNE	(.....)
	BİLYONER	(.....)
	MİSLİ	(.....)
	TUTTUR	(.....)
	OLEY	(.....)
2019	NESİNE	(.....)
	BİLYONER	(.....)
	MİSLİ	(.....)
	TUTTUR	(.....)
	OLEY	(.....)
2018	NESİNE	(.....)
	BİLYONER	(.....)
	MİSLİ	(.....)
	TUTTUR	(.....)
	OLEY	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (181) Yukarıda verilen tablodan da NESİNE'nin rakiplerine göre daha fazla reklam/tanıtım harcaması yaptığı anlaşılmaktadır. NESİNE'nin kendisine en yakın rakipler olan BİLYONER ve MİSLİ'nin reklam ve tanıtım faaliyetleri giderleri incelendiğinde 2020 yılı itibarıyla NESİNE'ye nazaran sınırlı kaldığı görülmektedir. BİREBİN tarafından ise 2022 yılında reklam ve sponsorluk giderlerinin yaklaşık olarak (.....) TL olduğu belirtilmektedir. OLEY, TUTTUR ve BİREBİN'in hem yapmış olduğu sponsorluk harcamalarının hem de reklam giderlerinin rakiplerine nazaran kısıtlı olduğu görülmektedir.
- (182) Tablolardaki yer verilen bilgiler incelendiğinde, NESİNE'nin; futbol kulüpleri, platformlar, canlı maç yayını platformları, radyo ve televizyon kanalları başta olmak üzere birçok teşebbüs ile münhasırlık içeren sözleşmeler imzaladığı görülmektedir. Belirtildiği üzere, gerek NESİNE gerekse de pazardaki sanal bayiler için reklam ve sponsorluk yapılabilecek en önemli alanlar bahis oynayan tüketicilerin takip ettiği alanlardır. Bu açıdan da teşebbüsler reklam faaliyetlerini yine bahis oynayan tüketicinin ilgisini çeken alanlara yönlendirmektedir. Bu açıdan akla gelen ilk mecra doğal olarak bahis oynanabilen spor müsabakalarıdır.
- (183) Bu kapsamda NESİNE'nin söz konusu münhasırlık içeren sözleşmeleri değerlendirirken spor kulüpleri, MAÇKOLİK, EUROLEAGUE ve diğer sözleşmeler ayrı ayrı incelenmiştir.

Spor Kulüpleriyle ve Spor Kulüplerinin Saha Reklamlarına Yönelik Akdedilen Sözleşmelerin Değerlendirilmesi

NESİNE ile Spor Kulüpleriyle ve Spor Kulüplerinin Saha Reklamlarına Yönelik Akdedilen Sözleşmeler

(184) NESİNE'nin reklam, tanıtım ve sponsorluk faaliyetleri kapsamında imzalamış olduğu sözleşmelerden en önemlilerini Türkiye'de faaliyet gösteren spor kulüpleri oluşturmakta olup hâlihazırda 2022-2023 sezonu için NESİNE'nin GALATASARAY, FENERBAHÇE, BEŞİKTAŞ, EYÜPSOR ve ÜNSPED ile arasında sözleşmesel ilişki bulunmaktadır.

(185) 11.03.2022 tarihinde 1907 Fenerbahçe Spor Kulübü Derneği (KULÜP) ile NESİNE arasında imzalanan "İş Birliği Sözleşmesi"nin 3. maddesinin 12. paragrafında aşağıdaki ifade yer almaktadır:

"İşbu Sözleşme süresi boyunca KULÜP, NESİNE ile aynı sektörde faaliyet gösteren farklı bir marka ile Tekerlekli Sandalye Basketbol mecrasında sponsorluk ve reklam ilişkisi içine girmeyeceğini, bu kapsamda iş bu Sözleşmede belirtilen ve tekerlekli sandalye basketbol takımı ile ilgili olan hakların aynısını ve/veya benzerlerini kullanım hakkı vermeyeceğini kabul, beyan ve taahhüt eder. İşbu hükme aykırılık Sözleşmeye esaslı aykırılık teşkil eder ve NESİNE'ye tüm zararların tazmin ile birlikte derhal fesih hakkı verir."

(186) 02.06.2021 tarihinde FENERBAHÇE (ŞİRKET) ve Fenerbahçe Spor Kulübü Derneği (DERNEK) ile NESİNE arasında imzalanan "İş Birliği Sözleşmesi"nin "Nesine Markaları ve Münhasırlık" başlığında aşağıdaki ifade yer almaktadır:

"Nesine, Sözleşme konusu Nesine Markaları'nın tüm telif haklarının kendisinde olduğunu ve Nesine Markaları ile ilgili herhangi bir uyuşmazlık olduğunda bundan kendisinin sorumlu olacağını ve bu Sözleşme konusu haklarının tamamını sadece Nesine Markaları altında kullanacağını kabul, beyan ve taahhüt eder."

Şirket, işbu Sözleşme süresi boyunca Nesine ile aynı sektörde faaliyet gösteren farklı bir marka ile futbol branşı ile sınırlı olmak üzere sponsorluk ve reklam ilişkisi içine girmeyeceğini kabul, beyan ve taahhüt eder. İşbu hükme aykırılık Sözleşme'ye esaslı aykırılık teşkil eder ve NESİNE'ye tüm zararların tazmin ile birlikte derhal fesih hakkı verir."

Ayrıca, ŞİRKET ve/veya DERNEK, Nesine ile aynı sektörde faaliyet gösteren farklı bir marka ile Eşya Piyangosu düzenlemek açısından benzer veya aynı işbirliğine girmeyeceğini kabul, beyan ve taahhüt eder. İşbu hükme aykırılık Sözleşme'ye esaslı aykırılık teşkil eder ve NESİNE'ye tüm zararların tazmin ile birlikte derhal fesih hakkı verir."

(187) 15.09.2021 tarihinde GALATASARAY (SPORTİF AŞ), Galatasaray Spor Kulübü Derneği (DERNEK) ve Artı Seyahat Acentası Tekstil Sanayi ve Ticaret AŞ (SIXT) ile NESİNE arasında imzalanan "Sponsorluk ve Reklam Tanıtım Sözleşmesi"nin 1. maddesinin 2. paragrafında aşağıdaki ifade yer almaktadır:

"İşbu Devir Protokolü ile NESİNE ve DERNEK, 2021-2022 ve 2022-2023 futbol sezonu süresince NESİNE ile aynı sektörde faaliyet gösteren farklı bir marka ile futbol mecralarında sponsorluk ve reklam ilişkisi içine girmeyeceğini, bu kapsamda Ek-1'de belirtilen ve futbol takımı ile ilgili olan hakların aynısını ve/veya benzerini kullanan hakkı vermeyeceğini kabul, beyan ve taahhüt eder."

Benzer şekilde DERNEK ise 2021-2022 ve 2022-2023 futbol sezonları süresince NESİNE ile aynı sektörde faaliyet gösteren farklı bir marka ile eşya piyangosu düzenlenmesi ilişkisine girmeyeceğini kabul, beyan ve taahhüt eder."

Bununla birlikte taraflar, (SPORTİF AŞ, DERNEK ve SIXT) SPORTİF A.Ş ve DERNEK tarafından Galatasaray Spor Kulübü Kadın Futbol Takımı ile ilgili olarak yapılacak olan sponsorluk ve reklam ilişkisi sözleşmelerinin işbu maddede yer alan münhasırlık kapsamında değerlendirilmeyeceği ve Devir Protokolünün ihlali olarak değerlendirilmeyeceği hususunda tam bir mutabakat halindedir."

- (188) 19.11.2021 tarihinde GALATASARAY (SPORTİF AŞ), Galatasaray Spor Kulübü Derneği (KULÜP) ve D-Market Elektronik Hizmetler ve Ticaret AŞ (HEPSİBURADA) ile NESİNE arasında imzalanan "Sponsorluk ve Reklam Tanıtım Sözleşmesi"nin 1. maddesinde aşağıdaki ifade yer almaktadır:

"KULÜP, işbu Sözleşme süresi boyunca NESİNE ile aynı sektörde faaliyet gösteren farklı bir marka ile tekerlekli sandalye basketbol mecralarında sponsorluk ve reklam ilişkisi içine girmeyeceğini, bu kapsamda işbu Sözleşme'de yer alan hakların aynısını ve/veya benzerini kullanım hakkı vermeyeceğini kabul, beyan ve taahhüt eder.

SPORTİF AŞ işbu Sözleşme süresi boyunca HEPSİBURADA ve NESİNE ile aynı sektörde faaliyet gösteren farklı bir marka ile kadın futbol mecralarında sponsorluk ve reklam ilişkisine girmeyeceğini, bu kapsamda işbu Sözleşme'de yer alan ve kadın futbol takımı ile ilgili olan hakların aynısını ve/veya benzerini kullanım hakkı vermeyeceğini kabul, beyan ve taahhüt eder. İşbu hükme aykırılık Sözleşme'ye esaslı aykırılık teşkil eder ve NESİNE'ye tüm zararların tazmin ile birlikte derhal fesih hakkı verir."

- (189) 04.04.2022 tarihinde Beşiktaş Jimnastik Kulübü Derneği (BJK) ile NESİNE arasında imzalanan "Reklam Hakları Sözleşmesi"nin 4. maddesinin 7. paragrafında aşağıdaki ifade yer almaktadır:

"BJK, Reklam Veren ile tam işbirliği içinde çalışmayı ve işbu sözleşme süresi boyunca Reklam Veren'in yazılı onayı olmaksızın Reklam Veren ile aynı sektörde faaliyet gösteren ve Reklam Veren'e doğrudan rakip firma/marka ile Tekerlekli Sandalye Basketbol mecrası ile sınırlı olmak kaydıyla sponsorluk/reklam ilişkisi içine girmeyeceğini, bu kapsamda işbu Sözleşme'de belirtilen ve Tekerlekli Sandalye Basketbol Takımı ile ilgili olan hakların aynısını ve/veya benzerini kullanım hakkı vermeyeceğini kabul, beyan ve taahhüt eder. İşbu hükme aykırılık Sözleşme'ye esaslı aykırılık teşkil eder ve Reklam Veren'e sözleşmeyi derhal fesih hakkı verir."

- (190) 08.07.2022 tarihinde BEŞİKTAŞ ile NESİNE arasında imzalanan "İşbirliği Sözleşmesi"nin 1. maddesinde aşağıdaki ifade yer almaktadır:

"BJK işbu Sözleşme süresi boyunca NESİNE ile aynı sektörde faaliyet gösteren farklı bir marka ile hiçbir reklam ve sponsorluk ilişkisi içine girmeyeceğini, bu kapsamda işbu Sözleşme'de yer alan ve NESİNE'ye verilmiş/tanınmış hakların aynısını ve/veya benzerini kullanım hakkı vermeyeceğini kabul, beyan ve taahhüt eder."

- (191) EYÜPSPOR ile NESİNE arasında imzalanan "Saha Kenarları Led Reklam Sözleşmesi"nin 7. maddesinin 9. paragrafında, ayrıca "Sponsorluk ve Reklam Tanıtım Sözleşmesi"nin 1. maddesinde aşağıdaki ifade yer almaktadır:

"Eyüpspor, Nesine ile tam bir işbirliği içinde çalışmayı ve işbu Sözleşme süresi boyunca işbu Sözleşmenin kapsamında olan tüm iç saha maçlarının +45.00.00 (artı kırkbeş)'inci dakikasından itibaren maç bitimine kadar olan süresi ve +90.00.00 (artı doksan)'ıncı dakikasından itibaren maç bitimine kadar olan süresi için Nesine'nin yazılı onayı olmaksızın Nesine'ye doğrudan rakip hiçbir firma/marka ile saha kenarı led reklam/sponsorluk anlaşması yapmayacağını kabul, beyan ve taahhüt eder.

Eyüpspor, işbu Sözleşme süresi boyunca Nesine ile aynı sektörde faaliyet gösteren farklı bir marka ile yalnızca futbol mecralarında sponsorluk ve reklam ilişkisine girmeyeceğini, bu kapsamda işbu Sözleşme'de yer alan ve futbol takımı ile ilgili olan hakların aynısını ve/veya benzerini kullanım hakkı vermeyeceğini kabul, beyan ve taahhüt eder. İşbu hükme aykırılık Sözleşme'ye esaslı aykırılık teşkil eder ve NESİNE'ye tüm zararların tazmin ile birlikte derhal fesih hakkı verir."

- (192) ÜNSPED ile NESİNE arasında imzalanan "İşbirliği Sözleşmesi"nin 3. maddesinde aşağıdaki ifade yer almaktadır:

"ÜNSPED işbu Sözleşme süresi boyunca NESİNE ile aynı sektörde faaliyet gösteren farklı bir marka ile hiçbir reklam ve sponsorluk ilişkisi içine girmeyeceğini, bu kapsamda işbu Sözleşme'de yer alan ve NESİNE'ye tanınmış hakların aynısını ve/veya benzerini kullanım hakkı vermeyeceğini kabul, beyan ve taahhüt eder."

- (193) NESİNE ayrıca futbol kulüpleri ile yapmış olduğu sponsorluk anlaşmalarının yanı sıra çeşitli futbol kulüplerinin saha kenarındaki reklam alanlarında reklam vermeye yönelik de sözleşmeler imzalamakta, bu sözleşmelerin bazılarında münhasırlık hükümleri yer almaktadır.
- (194) 03.09.2021 tarihinde Elis Dış Tic. AŞ (ELİS) ile NESİNE arasında imzalanan, 2021-2022 futbol sezonunda geçerli olan "Saha İçi Tanıtım Sözleşmesi"nin⁶¹ 3. maddesinin 7. paragrafında ve 8. paragrafında aşağıdaki ifade yer almaktadır:

"Elis, işbu Sözleşme kapsamında Nesine'ye tahsisi ettiği reklam alanlarının Nesine'nin gerekli görmesi durumunda Nesine tarafından da kontrol edebileceğini kabul, beyan ve taahhüt eder. Başka bir ifade ile Elis, işbu Sözleşme süresi boyunca oynanan tüm iç saha maçlarında yer alan Led reklam alanlarının kontrollerinin Nesine tarafından da her zaman yapılabileceğini kabul, beyan ve taahhüt eder.

Elis, Nesine ile tam bir işbirliği içinde çalışmayı ve Nesine'nin onayı olmaksızın Nesine'e doğrudan rakip durumda olan başka bir marka ile işbu bu Sözleşme süresince çalışmamayı kabul ve taahhüt eder."

- (195) 18.11.2021 tarihinde Spor TSTV Televizyon ve Radyo Yayıncılık AŞ (SPORTSTV) ile NESİNE arasında imzalanan "Futbol Reklam Alanlarının Kiralanmasına İlişkin Sözleşme"nin⁶² 6. maddesinin 1.7. paragrafında aşağıdaki ifade yer almaktadır:

"SPORTSTV, NESİNE ile tam bir işbirliği içinde çalışmayı ve bu sözleşme süresi boyunca hem işbu sözleşmenin kapsamında olan takımlar hem de işbu sözleşme kapsamında olmayan diğer takımların maçlarında da olacak şekilde, maçların 45.00.00(artı kırkbeş)'inci dakikasından itibaren ilk yarının bitimine kadar olan süresi ve 90.00.00(artı doksan)'inci dakikasından itibaren maç bitimine kadar olan süresi için NESİNE'nin yazılı onayı olmaksızın NESİNE'ye doğrudan rakip hiçbir firma/marka ile saha kenarı led reklam sponsorluk anlaşması yapmayacağını kabul, beyan, garanti ver taahhüt eder."

NESİNE'nin Spor Kulüpleri ile Münhasır Sözleşmesine İlişkin Görüşler

- (196) Dosya kapsamında NESİNE'nin münhasır sözleşmelerinin pazara olan etkilerine ve sektöre ilişkin rakip sanal bayilerin ve sektördeki teşebbüslerin görüşlerine de başvurulmuştur. Bu kapsamda;

- (197) (.....) tarafından;

- NESİNE'nin yaptığı reklam ve sponsorluk anlaşmalarında yer alan münhasırlık şartının, reklam ve sponsorluk yapmak isteyen diğer sanal bayiler için pazarın kapanmasına yol açtığı, yaklaşık 10 yıldır pazara girişin olmamasının sektöre yapılan yatırımın karşılığının alınması için uygun rekabet ortamının olmamasından ve sektörün çok fazla risk barındırmasından kaynaklandığı,
- Bahis oyunları pazarının %75'ini GALATASARAY ve FENERBAHÇE taraftarlarının oluşturduğu, bu kulüplerle NESİNE'nin münhasır anlaşmaları nedeniyle hiçbir tanıtım faaliyeti yapılamadığını, ayrıca VIP (*very important person*) müşteriler için önemli bir pazarlama aracı olan locaların dâhi (.....) satılmadığı,
- NESİNE'nin yaptığı reklam ve sponsorluk anlaşmalarında yer alan münhasırlık şartının, reklam ve sponsorluk yapmak isteyen diğer sanal bayiler için pazarın kapanmasına yol açtığı, yaklaşık 10 yıldır pazara girişin olmamasının sektöre yapılan yatırımın karşılığının alınması için uygun rekabet ortamının olmamasından ve sektörün çok fazla risk barındırmasından kaynaklandığı,

⁶¹ Fatih Karagümrükspor ve Adana Demirspor sahalarında verilecek reklam alanlarını kapsamaktadır.

⁶² Trabzonspor, Demirgrup Sivasspor, Yukatel Kayserispor, Atakaş Hatayspor, Kasımpaşa Spor, İstanbul Spor, Alanyaspor, Vavacars Fatih Karagümrükspor sahalarında oynanacak maçlardaki reklam alanlarına ilişkindir.

- NESİNE'nin FENERBAHÇE ve GALATASARAY ile mevcut münhasır sponsorlukları sebebiyle bu kulüplerin stadyumlarındaki reklam alanlarına ve LED panolara reklam veremedikleri,
- (.....) önceki yıllarda (.....)'un resmi sponsoru oldukları ancak reklamların yüksek maliyetlerinden ötürü sözleşmeyi yenileyemedikleri, bu tür sponsorlukların sadece NESİNE gibi ciddi finansal güce sahip teşebbüslerce karşılanabildiği ve bu durumun da fiyat dışı rekabet edilen sektörde ciddi bir ağı etkisine yol açtığı ifade edilmektedir.

(198) (.....) tarafından;

- NESİNE'nin yaptığı anlaşmalarda münhasırlık şartını koymasının piyasadaki diğer oyuncuları pazardan dışlama amacı taşıdığı, NESİNE'nin sözleşmelere münhasırlık şartı ekleyebilmek ve bu yolla rakiplerinin pazardaki faaliyetlerini zorlaştırmak için anlaşma taraflarına olağanın üzerinde sözleşme bedeli teklif ettiği, böylece reklam ve tanıtım yapılabilecek alanların rakip sanal bayilere kapandığı,
- NESİNE'nin FENERBAHÇE ve GALATASARAY erkek futbol takımlarının resmi bahis sponsoru olması nedeniyle diğer sanal bayilerin maç sırasında bu kulüplerin saha kenarında bulunan LED reklam panolarına reklam veremediği,
- NESİNE'nin yaptığı anlaşmalarda münhasırlık şartını koymasının piyasadaki diğer oyuncuları pazardan dışlama amacı taşıdığı, NESİNE'nin sözleşmelere münhasırlık şartı ekleyebilmek ve bu yolla rakiplerinin pazardaki faaliyetlerini zorlaştırmak için anlaşma taraflarına olağanın üzerinde sözleşme bedeli teklif ettiği, böylece reklam ve tanıtım yapılabilecek alanların rakip sanal bayilere kapandığı,
- FENERBAHÇE ve GALATASARAY gibi büyük takımlarla reklam ve sponsorluk anlaşması yapmanın sanal bayilerin gelir elde etmesinde çok büyük bir rol oynadığı ancak mevcut durumda (yine münhasırlık anlaşması doğrultusunda) bu takımlarla anlaşma yapılamadığı, ana sponsorlarının NESİNE olması nedeniyle FENERBAHÇE ve GALATASARAY tarafından stadyumda bulunan ve saha kenarında yer alan ve TV yayınlarında da görülen LED reklam panosunda NESİNE dışındaki sanal bayilerin reklam verilmesinin engellendiği belirtilmektedir.

(199) (.....) tarafından;

- NESİNE'nin münhasır anlaşmaları nedeniyle teşebbüslerinin kısmi de olsa reklam ve tanıtım yapmasının ve reklam verilebilecek önemli mecralara girişinin engellediği, finansal gücü ve münhasır sözleşmeleri nedeniyle NESİNE ile rekabet edemedikleri, NESİNE dışında kalan beş sanal bayinin pazarın NESİNE'den kalan kısmı için birbirleriyle rekabet halinde olduğu,
- Geçmiş dönemlerde GALATASARAY ile (.....) arasında forma kol sponsorluğu anlaşmasına yönelik görüşmeler yapıldığı, görüşmeler sonucunda imza aşamasına kadar geldiği, ancak NESİNE tarafından GALATASARAY'a (.....) kısmi de olsa hiçbir şekilde sponsor olamayacağı bir sözleşme teklifi yapılması ve diğer firmaların sponsorluğunun engellemesi üzerine GALATASARAY'ın (.....) ile yapacağı kısmi sponsorluk sözleşmesini imzalamaktan vazgeçtiği, bu olayın akabinde NESİNE'nin 2021 yılı Kasım ayında GALATASARAY forma sırt sponsorluğu anlaşmasının devreye girdiği,
- FENERBAHÇE ile (.....) arasında FENERBAHÇE stadyumunda loca satışına yönelik görüşme talep edildiği ancak resmi sponsorlarının NESİNE olması gereğiyle FENERBAHÇE tarafından olumsuz dönüş aldıkları,

- (.....). Ayrıca (.....) tarafından MAÇKOLİK ile sponsorluk ve pazarlama işbirliği görüşmeleri devam etmekte olduğu ancak NESİNE ile olan münhasırlığın devam etmesi nedeniyle ilerleme kaydedilemediği,
- Sanal bayiler için önemli gelir kaynağı olan mecralar ile NESİNE'nin münhasırlık anlaşması yapması sonucunda (.....) ve diğer bayilerin sosyal medya paylaşımları, stadyumlarda LED ışık gibi daha az getirisi olan reklam anlaşmaları yapmak zorunda kaldığı, NESİNE'nin futbol takımları ile imzaladığı sponsorluk anlaşmalarında; kendisi reklam vermese dahi formalardaki bazı bölgelere diğer sanal bayilerle sponsorluk anlaşması yapılmasını yasakladığı, lakin pazar dışındaki teşebbüslerin bu bölgelere reklam vermesini engellemedikleri ifade edilmektedir.

(200) (.....) tarafından;

- Forma gibi bir alanda birden fazla aynı sektörde faaliyet gösteren teşebbüsün bulunmasının bilinirlik sağlamanın yanında, diğer markanın arkasında kalma riskini de taşıdığı, (.....) bu konudaki bakışının formada rakip teşebbüslerin yer almaması yönünde olduğu,
- Bununla birlikte, NESİNE'nin spor kulüpleri ile yaptığı anlaşmaların münhasırlık hükmünün stadyumlarda yer alan reklam alanlarını etkilemeye devam etmesi halinde (.....) olumsuz etkileneceği ifade edilmektedir.

(201) (.....) tarafından;

- NESİNE'nin en önemli spor kulüpleri ile münhasır reklam, tanıtım ve sponsorluk anlaşmaları imzalamasının diğer sanal bayilere reklam alanlarının kapanmasına yol açtığı, NESİNE'nin izlediği bu reklam stratejisinin teşebbüslerinin reklam verme güdüsünü azalttığı ve bu durumun da pazar paylarına yansıdığı, NESİNE'nin agresif bir reklam stratejisinin olduğu,
- Saha reklamlarının münhasıran kiralanmasının ve diğer bayilerin reklamlarının engellenmesinin söz konusu olduğu, örneğin FENERBAHÇE, GALATASARAY, BEŞİKTAŞ gibi takımların maçlarını seyreden kitlenin pazar içinde yer ettiği, bu teşebbüslerin büyüklüğü düşünüldüğünde ciddi bir bariyer oluşturulmakta olduğu ifade edilmektedir.

(202) NESİNE'nin rakiplerinin yanı sıra dosya kapsamında Spor Toto Süper Lig'de faaliyet gösteren teşebbüslerin de sözleşmelerde yer alan münhasırlık hükümlerine ilişkin görüşleri alınmıştır.

(203) Bu kapsamda (.....) tarafından;

- NESİNE'nin Futbol A Takımı (.....) olmasının yanında sözleşme kapsamında LED, basın panosu, sosyal medya gibi alanlarda reklam verebilme gibi yan haklar da elde ettiği,
- Futbol branşında yapılan anlaşmalarda ağırlıklı olarak münhasırlık hükmünün olduğu ve NESİNE ile yapılan münhasırlık anlaşması gereği futbol ve eşya piyngosu ile ilgili olarak başka bir yasal elektronik bayiyle anlaşma yapılmadığı,
- NESİNE ile olan sponsorluğun futbol branşında etkili olduğu ancak farklı bir spor branşında ve kadın futbolu ile alakalı olarak diğer yasal elektronik bayilerle anlaşma sağlanabileceği,
- NESİNE'nin futbol branşında (.....)'ın önemli bir sponsoru olması nedeniyle sözleşmelerinde münhasırlık hükmüne yer verdikleri, (.....)'ın NESİNE ile sözleşme yapmadan önce o dönem çalıştıkları yasal elektronik bayiye teklif sunduğu ancak

teşebbüsün belirlenen bütçeyi karşılayamaması sonucunda anlaşmalarının sona erdiği,

- Aynı sektörde faaliyet gösteren teşebbüslerle eş zamanlı reklam veya sponsorluk anlaşmalarının yapılan sözleşmede münhasırlık hükmü bulunuyor ise yapılmadığı,
- Özellikle kulübün ana sponsorlarının ciddi miktarda maddi kaynak ayırdıkları ve ödeme yaptıkları, bu nedenle de sözleşmelerinde münhasırlık hükmünün olmasına önem verdikleri,
- Nispeten daha düşük meblağlı ve sözleşmesinde münhasırlık hükmü olmayan teşebbüsler açısından ise aynı sektörde faaliyet gösteren diğer teşebbüslerle eş zamanlı reklam veya sponsorluk anlaşmaları yapılabilmesinin mümkün olduğu ifade edilmiştir.

(204) (.....) tarafından;

- Ana sponsorluklarda bütçenin büyüklüğüne de bağlı olarak münhasırlık sağlandığı, münhasırlığın yalnızca anlaşılan spor branşına özgü olduğu ve sektörde yapılan anlaşmaların doğasında yer aldığı, NESİNE ile yapılan anlaşmanın da bu nedenle futbol A takımı özelinde münhasırlık hükümleri içerdiği, sponsorluk anlaşmalarının münhasırlık içermemesi halinde ödenen meblağların daha düşük olacağı,
- NESİNE'nin sahip olduğu münhasırlığın (.....) anlamında bir sonuç doğurmadığı, (.....)'de isteyen herkesin reklam verebileceği, NESİNE'nin münhasırlığının yalnızca futbol branşına ilişkin olduğu ve stadyumda yer alan reklam panoları, LED ekranları vs. kapsadığı, sonuç itibarıyla futbol branşında NESİNE'nin rakiplerinin kulübe sponsor olamadığı/reklam veremediği, NESİNE dışında herhangi başka bir sanal bayi ile anlaşılmış olsaydı da kuvvetle muhtemel anlaşılan branş özelinde olmak kaydıyla münhasırlık hükümlerin yer alacağı bir anlaşmanın yapılacağı zira yalnızca spor değil birçok sektörde genelde rakip firmaların zaten birbirlerinin olduğu mecralarda yer almak istemediği ve yatırım yaptığı alanda spesifik de olsa münhasırlık talep ettikleri,
- Gelir yaratma ve pazarlama politikaları ve uygulamaları kapsamında hâlihazırda sponsorluk veya işbirliği anlaşması yapılan sektörler içerisindeki diğer firmalar ve markalar ile sponsorluk, reklam veya işbirliği görüşmeleri yapmayı doğru bulmadıkları ve tercih etmedikleri,
- Her halükarda herhangi bir görüşme yapılmasına karar verilse dahi, anılan firmaların gerekli sektörel analizlerinin yapıldığı ve ticari geçmişlerinin kontrol edildiği ve uygunluk için görüş alındığı ifade edilmiştir.

(205) (.....) tarafından;

- Şirket açısından aynı sektörde faaliyet gösteren firmalar ile anlaşma yapmakta ve iş birlikteliği gerçekleştirmekte bir sakınca olmadığı,
- Aynı dönem içerisinde aynı sektörde faaliyette bulunan firmalar ile akdedilmiş reklam anlaşmalarının bulunduğu,
- NESİNE ile yapılan münhasırlık içeren anlaşmada prensip olarak LED reklamlarda diğer sanal bayilerinin yer almasını engellediği,
- (.....) NESİNE ile yapılan anlaşma kapsamında futbol takımı (.....) üzerinde NESİNE görseli bulunacağını kararlaştırıldığı, ayrıca NESİNE'nin bu anlaşma ile stadyumda bulunan LED ekranlarda kendini tanıtmaya imkânı elde ettiği,

- NESİNE ile yapılan anlaşmanın stadyumda bulunan (.....) yönelik reklam vermeyi kapsamadığı,
- NESİNE ile futbol branşında yapılan anlaşmanın LED alanlarında reklam vermeyi kapsadığı, ancak bunun dışında basketbol gibi diğer branşlarda NESİNE ile anlaşmasının olmadığı,
- NESİNE ile yapılan münhasırlık hükmü içeren anlaşmaların diğer sanal bayiler de dâhil olmak üzere farklı sektörde faaliyet gösteren diğer teşebbüslerle de yapılabildiği ifade edilmiştir.

- (206) (.....) tarafından aynı sektörde faaliyet gösteren teşebbüslerle eş zamanlı reklam veya sponsorluk anlaşması yapmanın ticari anlaşma ve genel etik çerçevelere uygun olmadığı, sponsor olan/olacak her teşebbüsün bu konuda sözleşmelerde ayrı ve özel madde şeklinde kulübe bir yükümlülük koymakta olduğu ifade edilmiştir. (.....) tarafından kulüp açısından aynı sektörde faaliyet gösteren teşebbüslerle eş zamanlı reklam anlaşmaları yapılmasında herhangi bir sorun olmayacağı ifade edilmiştir.
- (207) (.....) tarafından aynı sektörde faaliyet gösteren firmalar ile eş zamanlı reklam ve sponsorluk anlaşmaları yapılabileceği görüşünde oldukları, nitekim zaman zaman aynı sektörde faaliyet gösteren firmalar ile sponsorluk anlaşması yapılmakta olduğu ifade edilmiştir. (.....) tarafından sponsorluk sözleşmelerinin tamamına yakınında münhasırlık yer aldığı için aynı sektörde faaliyet gösteren diğer teşebbüslerle eş zamanlı olarak sponsorluk anlaşmaları yapılmadığı ifade edilmiştir.
- (208) (.....) tarafından aynı sektörlerde bulunan firmalar için aynı kategoride eğer ki sözleşme şartlarında münhasırlık yok ise sezonluk sözleşme yapılabileceği belirtilmektedir. (.....) tarafından aynı sektörde faaliyet gösteren teşebbüslerle eş zamanlı reklam veya sponsorluk anlaşmaları yapılmadığı, bu tür anlaşmaların aynı sektördeki diğer bir teşebbüsün hilafına olacağına uygun bulmadıkları ifade edilmiştir.
- (209) (.....) tarafından aynı sektörde faaliyet gösteren teşebbüslerle eş zamanlı reklam ve sponsorluk anlaşmaları yapılması gerektiği görüşünde oldukları, böylece rekabetin daha da artacağı ve reklam ve sponsorların tekelinden çıkacağı kanaatini taşıdıkları ifade edilmiştir. (.....) tarafından teşebbüsler ile anlaşılır ise bu tür reklam ve sponsorluk sözleşmelerinin yapılabileceği ifade edilmiştir. (.....) tarafından kulübün, aynı sektörde faaliyet gösteren birden çok teşebbüsün eş zamanlı reklam ve sponsorluk anlaşması yapmasının, tarafların karşılıklı rızası olduğu müddetçe hiçbir sakıncası olmadığı ifade edilmiştir. (.....) tarafından kulüple, aynı sektörde faaliyet gösteren birden çok teşebbüs arasında ilgili şart ve hususların oluşması halinde eş zamanlı olarak reklam anlaşmaları yapılabildiği ifade edilmiştir.

NESİNE ile Spor Kulüpleri Arasındaki Münhasırlık İçeren Sözleşmenin Değerlendirilmesi

- (210) Sporun küresel anlamda yarattığı değer artması, spor dışı bazı ekonomilerin gelişmesine yol açmıştır. Başta futbol olmak üzere yıllar geçtikçe gelişen ve büyüyen spor endüstrisi beraberinde bu endüstri ile birlikte büyüyen yeni ekonomileri de beraberinde getirmiştir. Bunlardan birisi de bahis ekonomisi olmuştur. Söz konusu bahis ekonomisinin ana dinamiğini spor oluşturmaktadır. Ana ögesi spor, daha doğrusu bir yarışma olan bahis oyunları, süreç içinde sporun giderek gelişmesi ve parasallaşmasına paralel olarak, kendisini de global anlamda parasal olarak büyütüştür. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bahis oynayan tüketici sayısının ve bahis oyunlarına olan ilginin günden güne arttığı görülmektedir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde spor endüstrisi ile birlikte ortaya çıkan spor ekonomisinin bir

parçasını oluşturan bahis ekonomisi için hedef kitleye yine spor ile ilgili alanlar aracılığıyla ulaşabileceği ortadadır. Bu nedenle de spor sponsorluğu bahis oyunları alanında faaliyet gösteren teşebbüsler için en çok tercih edilen yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

- (211) Sponsorlukta en temel amaçlardan biri, desteklenen olayın sahip olduğu imajın sponsor olan marka imajına transferidir. Sponsorlukla birlikte spor olayıyla ilgili çağrışımlar markayla ilişkilendirildiğinde imaj transferi ortaya çıkmaktadır. Böylelikle bireyler spor olayıyla ilgili olan özellikler, faydalar, tecrübeler ve tavırlara ait bilgileri hafızalarında sponsor markayla eşleştirmektedir. Dolayısıyla spor sebebiyle tüketicilerde oluşan pozitif algı sponsorun marka değerine transfer edilmekte, markaya karşı güven ve sempati artırılarak marka imajı da kuvvetlendirilmektedir. Spor sponsorluğunda taraftarların spor olayı ya da takımla daha yoğun ve duygusal bağlar geliştirmesi ve kendilerini bunlarla özdeşleştirmesinden doğan güç, sponsorluklara da dolaylı olarak yansımaktadır. Sponsorluklar böylelikle hem tanınırlık hem de hatırlamayı destekleyerek marka bağlılığı ve seçiminde de etkili olmakta, firmaların marka değeri yaratma ve rekabetçi güç elde etmesi de kolaylaşmaktadır.⁶³
- (212) NESİNE ve pazardaki sanal bayiler için reklam, tanıtım ve sponsorluk yapılabilecek en önemli alanlar bahis oynayan tüketicilerin takip ettiği alanlardır. Bu açıdan da teşebbüsler reklam faaliyetlerini yine bahis oynayan tüketicinin ilgisini çeken alanlara yönlendirmektedir. Bu açıdan akla gelen ilk mecra doğal olarak bahis oynanabilen spor müsabakalarıdır. NESİNE'nin imzaladığı münhasırlık içeren reklam, tanıtım ve sponsorluk anlaşmaları içerisinde en önemli sayılabilecek olanlar spor kulüpleri ile yapılan reklam, tanıtım ve sponsorluk anlaşmalarıdır.
- (213) Spor takımı sponsorluğunu, kurumlar çeşitli nedenlere dayanarak tercih edebilmektedir. Bunun nedeni spor takımı sponsorluğunun tüketiciler üzerindeki etkisinin çok daha büyük olmasıdır. Takım hâlinde yapılan sporlar kitle iletişim araçlarında daha çok yer bulmakta, dolayısıyla daha fazla farkındalık yaratılmaktadır. Özellikle futbol müsabakalarının her hafta gerçekleştirilmesi ve kimi müsabakaların televizyondan canlı yayınlanması sebebiyle farkındalık oranları daha yüksek olabilmektedir. Belirli markaların basın ve televizyonda yer bularak hedef gruplar tarafından görülebilmesi ve hedef gruplarıyla daha kolay iletişim kurulabilmesi sebebiyle kurumlar tarafından spor takımı sponsorluğu daha çok tercih edilebilmektedir. Özellikle de takımlar çeşitli ulusal ve uluslararası spor organizasyonlarına katıldıkça sponsorların adları daha geniş bir coğrafyada duyulmaya başlamaktadır. Böylelikle sponsorlar uluslararası alanda tanınırlık elde etmektedir.⁶⁴
- (214) Soruşturma kapsamında edinilen bilgiler çerçevesinde de NESİNE'nin reklam, tanıtım ve sponsorluk faaliyetlerini yürütürken ağırlıklı olarak hedef kitleye ulaşabileceği futbol kulüplerini tercih ettiği görülmektedir. Futbol geçmişten günümüze süregelen kimliği itibarıyla popüler bir spor olmuş, bu anlamda oynadığı rol onu önemli kılmıştır. Spor dünyası dışındaki birçok insanın da dolaylı olarak ilgilendiği futbol, bir spor karşılaşması niteliğinden daha başka özellikler taşımaktadır. Spor ekonomisinin önemli bir kısmını oluşturan futbol, uluslararası platformda yüksek düzeyde seyirlik ve uygulanabilirlik nedenleri ile büyük bir pazar yaratmış durumdadır. Bu nedenle futbol, bugün sportif bir faaliyet olma özelliğinden daha çok günümüzün en yaygın tüketim

⁶³ DENİZ, E. (2019).

⁶⁴ ÖKTEM, T. (2020), Sporda Sponsorluk Üzerine Bir Derleme, Turkish Studies - Social, 15(4), 2055-2070.

olgusunu belirleyen ticari sektör haline gelmiştir. Bu değişimi, dünyadaki büyük şirketler uzun yıllar önce fark etmiş ve futbola dev yatırımlar yapmaya başlamışlardır. Televizyon naklen yayınları, görsel ve yazılı futbol haberleri, futbolla ilgili ürünler satan mağazalar, futbol turizmi ile ilgili yapılan yatırımlar, futbol müsabakaları ile günümüzde futbolun önemli bir gelir yönü olan bahis oyunları ve sanal bahis siteleri artık hayatın her anında spor tüketicilerinin karşısına çıkmakta ve talep görmektedir. Futbol ve taraftarlık anlayışı dünyadaki küreselleşme süreci içerisinde büyük bir değişime uğramış, futbol artık endüstri haline geldiğinden dolayı izleyen insanların sadece seyir zevki ile taraftarlık anlayışı farklılaşmış, futbola katılım aynı zamanda para kazanarak taraftarlığı devam ettirme, heyecan duyma, haz alma, mecrasına sürüklenmeye başlamıştır.

- (215) Günümüz spor endüstrisinin en kârlı alanlarından biri olan bahis ve şans oyunları özellikle de futbol bahisleri bu oyunlar içerisinde dikkat çekmektedir. Dünya ülkelerinin neredeyse tamamında oynanan ve dünyadaki en popüler spor branşı olan futbol, spor bahis oyunları sektörünün de en temel kaynaklarından birisidir. Günümüzde futbol taraftarlarının ya da izleyicilerinin futbola olan sevgilerini, ona ayırdıkları zamanlarını ve bilgilerini paraya çevirme eğilimine dönüştürdüklerini söylemek mümkündür. Aşağıdaki tabloda da NESİNE ve diğer sanal bahis siteleri üzerinden yapılan kuponların futbol branşı bazında payına yer verilmektedir.

Tablo 22: Sanal Bahis Sitelerinin Futbol Branşı Bazında Kuponların Toplam İçindeki Payı (%)

Teşebbüs	Kupon Sayısı			Kupon Değeri		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
NESİNE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİLYONER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİSLİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TUTTUR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
OLEY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİREBİN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (216) Tablodan görüleceği üzere teşebbüslerin platformları üzerinden yapılan kuponların çok büyük oranlarda futbol branşını içerdiği görülmektedir. Bu nedenle de bahis oyunu oynayan tüketiciler için futbol maçlarının oldukça önemli olduğunu söylemek mümkündür. NESİNE de halihazırda futbol branşında Türkiye’de en büyük taraftar kitlesine sahip üç kulüple sponsor olarak çalışmaktadır. Aşağıdaki tabloda Türkiye’de 2022 yılında müsabakalarına en fazla seyirciyi çeken spor kulüpleri yer almaktadır.

Tablo 23: Türkiye'de 2022 Yılında Stadyumlarına En Fazla Seyirciyi Çeken Spor Kulüpleri

Sıra	Kulüpler	Seyirci Sayıları
1	GALATASARAY	812.818
2	FENERBAHÇE	651.467
3	BEŞİKTAŞ	524.406
4	TRABZONSPOR	390.484
5	ADANA DEMİRSPOR	270.868
6	ANKARAGÜCÜ	200.960
7	KONYASPOR	185.459
8	ANTALYASPOR	177.033
9	KAYSERİSPOR	125.413
10	GİRESUNSPOR	107.629
11	SİVASSPOR	75.877
12	HATAYSPOR	71.473
13	ALANYASPOR	62.361
14	GAZİANTEP FUTBOL KULÜBÜ	46.787
15	İSTANBULSPOR	44.553
16	BAŞAKŞEHİR FUTBOL KULÜBÜ	41.349
17	KASIMPAŞA	40.846
18	ÜMRANİYE SPOR	34.464
19	FATİH KARAGÜMRÜK	24.362

Kaynak: Transfermarkt⁶⁵

- (217) Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere Türkiye'de en bilindik ve en popüler spor kulüpleri GALATASARAY, FENERBAHÇE ve BEŞİKTAŞ olmakta, söz konusu teşebbüsleri zaman içerisinde popülerliğine göre değişmekle birlikte 2022 yılı için TRABZONSPOR, ADANA DEMİRSPOR, ANKARAGÜCÜ gibi teşebbüsler izlemektedir. Türkiye'de en büyük üç spor kulübü olarak adlandırılan söz konusu kulüplerin piyasa değerine bakılacak olursa GALATASARAY 181,83 milyon avro değerinde piyasa değeriyle dünya çapında 60. sırada, FENERBAHÇE'nin 166,45 milyon avro ile 63. Sırada, BEŞİKTAŞ'ın 107,65 milyon avro ile 91. sırada olduğu görülmektedir.⁶⁶ Bu bakımdan bahis oyunu oynatan firmalar açısından spor kulüplerine reklam vermenin tüketiciye ulaşma noktasında diğer reklam alanlarından çok daha farklı olduğunu söylemek mümkündür. Keza spor kulüplerine reklam verme bahis oynayan tüketicilere direkt olarak ulaşma imkânı tanımaktadır. Bahis firmaları da bu sebeple özellikle spor kulüplerini tercih etmektedir.
- (218) NESİNE'nin hâlihazırda reklam, tanıtım ve sponsorluk çalışmaları kapsamında FENERBAHÇE, GALATASARAY, BEŞİKTAŞ, EYÜPSPOR ve ÜNSPED ile arasında münhasırlık hüküm içeren sözleşmeler bulunmaktadır. Bu sözleşmeler uyarınca NESİNE'nin BEŞİKTAŞ, FENERBAHÇE ve GALATASARAY ile erkek futbol takımları ve tekerlekli sandalye takımlarında, EYÜPSPOR ile erkek futbol takımında ve ÜNSPED ile ise voleybol ve basketbol branşlarında geçerli olmak üzere bir veya iki sezonu kapsayan sponsorluk sözleşmeleri bulunmaktadır. NESİNE'nin bu sözleşmeleri kapsamında reklam verilebilecek alanlar; forma üzerinde bulunan alanlar (sırt, göğüs, şort, kol, konç gibi), stadyumlarda bulunan saha kenarı LED reklam, LED ekran, pano, kombine kart, stadyum içi stant, sosyal medya paylaşımı, röportaj panosu, üç boyutlu halı reklam, antrenman sahası reklamları gibi spor kulüplerinin gelir elde etmek amacıyla kullandığı alanlardır. NESİNE ayrıca futbol kulüpleri ile yapmış olduğu sponsorluk anlaşmalarının yanı sıra çeşitli futbol kulüplerinin saha kenarındaki

⁶⁵ <https://www.transfermarkt.com.tr/super-lig/besucherzahlen/wettbewerb/TR1>, Erişim Tarihi: 27.06.2023.

⁶⁶ <https://www.transfermarkt.com.tr/spieler-statistik/wertvollstemannschaften/marktwertetop>, Erişim Tarihi: 08.06.2023.

reklam alanlarında reklam vermeye yönelik de sözleşmeler imzalamakta, bu sözleşmelerin bazılarında münhasırlık hükümleri yer almaktadır.

- (219) NESİNE tarafından forma üzerindeki t-shirt, şort, çorap, konç gibi bazı alanların ve isim, stadyum, resmi sponsorlukların doğası gereği münhasır olduğu ifade edilmekte; bu alanlarda aynı anda iki rakibin birlikte olmasının mümkün olmadığı ifade edilmektedir. Söz konusu durum hakkında rakip sanal bayilere görüşleri sorulduğunda (.....), doğası gereği bazı alanlarda (forma, stadyum isim vb.) münhasırlığın olabildiğini belirtmektedir. (.....) tarafından da forma veya resmi bahis sponsorluğunun doğası gereği münhasır olmasının doğal olduğu, doğal olmayanın bunlar dışında yer alan diğer mecralarda rakiplerin yer almasına izin vermemek olduğu ifade edilmektedir. (.....) ise forma gibi bir alanda birden fazla aynı sektörde faaliyet gösteren teşebbüsün bulunmasının bilinirlik sağlamanın yanında diğer markanın arkasında kalma riskini de taşıdığı, (.....) bu konudaki bakışının formada rakip teşebbüslerin yer almaması yönünde olduğu dile getirilmiştir. Bununla birlikte (.....) doğası gereği münhasır olarak belirtilen sponsorluk türüne katılmadıklarını, formanın farklı yerlerinde rakip teşebbüslerin yer almasında bir sorun olmadığını düşündüklerini belirtmektedir.
- (220) Yer verildiği üzere, pazarda faaliyeti bulunan teşebbüslerden bazıları forma üzerinde bulunan alanlarda (sırt, göğüs, şort, kol, konç) aynı anda iki rakibin bulunmasının güç olabileceğini, takımların bunu tercih etmeyebileceğini düşündüklerini ifade etmekte; kulüplerin forma dışındaki stadyumlarda bulunan saha kenarı LED reklam, LED ekran, pano, kombine kart, stadyum içi stant, sosyal medya paylaşımı, röportaj panosu, üç boyutlu halı reklam, antrenman sahası reklamları gibi mecralarının herkes tarafından ulaşabilir olması gerektiğini belirtmektedir. Forma üzerinde bulunan alanlarda (sırt, göğüs, şort, kol, konç) aynı anda iki rakibin bulunması kulüplerin bunu tercih etmesi ve sözleşmelerde buna ilişkin bir engel olmaması durumunda mümkün olmakla birlikte spor kulüpleri genel anlamda forma üzerinde yer alan sırt, göğüs, şort, kol ve konç gibi sınırlı alanlarda genellikle farklı sektörlerde faaliyet gösteren teşebbüslerle reklam, tanıtım ve sponsorluk ilişkisine girmektedir.
- (221) NESİNE, söz konusu spor kulüpleri ile akdetmiş olduğu ve kendisine geniş reklam ve tanıtım hakları sağlayan sözleşmeleri ile rakiplerinin bu spor kulüpleri ile işbirliği içine girmesini engellemektedir. Ayrıca çeşitli futbol kulüplerinin saha kenarındaki reklam alanlarında reklam vermeye yönelik yapmış olduğu bazı sözleşmelerde de münhasırlık hükmüne yer vererek rakiplerin bu alanlarda reklam vermesinin önüne geçilmektedir. Bahis oyunları oynayan tüketici için spor kulüpleri ile yapılacak reklam, tanıtım ve sponsorluk işbirliklerinin hedef kitleye ulaşmada kilit bir rol oynadığı hesaba katılacak olursa NESİNE gibi güçlü bir pazar payına sahip teşebbüsün spor kulüpleri ile yapmış olduğu sözleşmelerde münhasırlık hükümlerinin yer almasının rakiplerini dışlayıcı bir davranış olduğu değerlendirilmektedir.

MAÇKOLİK ile Akdedilen Sözleşmelerin Değerlendirilmesi

NESİNE ile MAÇKOLİK Arasındaki Sözleşmesel İlişki

- (222) NESİNE ile 2019 yılından bu yana çalışan MAÇKOLİK, futbol maçlarına yönelik canlı maç sonuçları gibi istatistiksel bilgi ve geniş bir veri tabanı sunan bir platformdur. NESİNE ile MAÇKOLİK arasında öncelikle 2019-2021 zaman dilimini, daha sonra ise 2022-2024 zaman dilimini kapsayacak Reklam Satış Hizmet Sözleşmesi imzalanmıştır. Bu sözleşmelerin konusu MAÇKOLİK'in internet sitesinde yer alan reklam alanlarının, NESİNE'nin rakibi konumunda bulunan ve bahis oyunları pazarında faaliyet gösteren teşebbüslere sağlanmamasına yöneliktir.

- (223) Bu çerçevede münhasır hak ve yükümlülükleri içeren Reklam Satış Hizmet Sözleşmesi'nin 2.2. maddesine aşağıda yer verilmektedir:

"Mecralar'da NESİNE dışında, NESİNE'ye doğrudan veya dolaylı olarak bile olsa, NESİNE'nin faaliyet konusu olan internet üzerinden tahmin alanlarında hizmet veren diğer firmaların reklamını ve/veya bahis içerikli reklamları yayınlamaz, sponsorluk alamaz. Bu bağlamda, MACKOLİK, NESİNE'ye münhasır hak verdiğini kabul, beyan ve taahhüt eder ve NESİNE'ye uğradığı zararları tazmin ile birlikte derhal fesih hakkı verir. Mecralarda MACKOLİK'in kontrol dışında gerçekleşen ve münferit olarak gösterilen bahis reklamları münhasırlığa aykırılık teşkil etmez, fesih kapsamına dahil edilemez."

- (224) Reklam Satış Hizmet Sözleşmesi'nin 2.5. maddesinde sözleşmenin kapsamına yönelik hükümler yer almaktadır:

"MAÇKOLİK, NESİNE reklamlarının www.mackolik.com, www.sahadan.com web sitelerinde, mobil sitelerde, Mackolik ve Sahadan markalı IOS, Android mobil uygulamalarında, Sözleşme süresinin sonuna kadar olacak şekilde, yıllık bazda aşağıdaki tabloda yer alan tıklanma sayıları kadar tıklanma taahhüdü verir. Banner Reklam Alanlarından ve/veya Diğer Alanlardan gelen tıklanma sayılarının ilgili yıl içinde ayrı ayrı olacak şekilde aşağıda yer alan tabloda bulunan taahhüt rakamlarına ulaşmaması halinde MAÇKOLİK, sözleşme bedelinin bir yıllık döneme denk gelen tutarından eksik kalan tıklama sayısına oranı kadar bir bedelin, ilgili yılın sözleşme bedelinden cezai şart olarak düşüleceğini kabul, beyan ve taahhüt eder. MAÇKOLİK sözleşme bedelinin tamamen NESİNE tarafından ödenmiş olması halinde mahsup edilecek meblağı, sözleşme yılı sonunda NESİNE tarafından yapılacak herhangi bir bildirimde gerek olmaksızın NESİNE'ye iade edeceğini kabul ve taahhüt eder.

Sabit Maç Detay Banner Alanlarından gelen tıklanma sayılarının (.....)'a kadar olan kısmı, her yıl için. Banner Reklam Alanları için verilen tıklanma taahhüdü içinde sayılacak olup; (.....)'u aşan kısım taahhüt kapsamında değerlendirilmeyecektir. 2022 Dönemi için örnek vermek gerekirse; Sabit Maç Detay Banner Alanları'ndan (.....) tıklanma gelmesi durumunda Banner Reklam Alanları Minimum Tıklanma Sayısı (.....) olarak; Sabit Maç Detay Banner Alanları'ndan (.....) tıklanma gelmesi durumunda ise Banner Reklam Alanları Minimum Tıklanma Sayısı (.....) olarak kabul edilecektir.

Dönem	Banner Reklam Alanları Min. Tıklanma Sayıları	Diğer Alanlardan Gelen Min. Tıklanma Sayıları
2022	(.....)	(.....)
2023	(.....)	(.....)
2024	(.....)	(.....)

..."

- (225) Reklam Satış Hizmet Sözleşmesi'nin 5.4. maddesinde aşağıdaki hükümler yer almaktadır:

"Sözleşmenin Süresi sona ermeden 6 (altı) ay önce başlayacak ve 3 (üç) ay önce sona erecek süre boyunca Taraflar, işbu Sözleşmenin konusu ile ilgili yeni bir sözleşme yapılması konusunda bir mutabakata varamadıkları takdirde MACKOLİK, işbu Sözleşme'nin konusu ile ilgili olarak diğer bahis firmalarından teklif toplayabilir. NESİNE'nin teklif edilen bedeli MACKOLİK ödemeyi kabul ettiğine dair yazılı bildirim 30 (otuz) gün içinde MACKOLİK'e iletmesi durumunda ise, MACKOLİK diğer bahis firmaları ile çalışmamayı kabul ve taahhüt eder (kısaca "Öncelik Hakkı"). Taraflar arasında bu şekilde yeni yapılacak sözleşmenin süresi ve şartları karşılıklı yazılı mutabakat ile belirlenir."

- (226) Reklam Satış Hizmet Sözleşmesi'nin 5.7. maddesinin ikinci paragrafında ise MAÇKOLİK'in NESİNE ile aynı sektörde faaliyet gösteren farklı bir marka ile çalışması durumunda sözleşmeye aykırılık oluşacağına ilişkin aşağıdaki hükme yer verilmektedir:

"Ayrıca, MACKOLİK, işbu Sözleşme süresi boyunca NESİNE ile aynı sektörde faaliyet gösteren farklı bir marka ile işbu Sözleşme konusu ile aynı ya da benzer bir reklam ilişkisi içine girmeyeceğini, bu kapsamda işbu Sözleşme'de yer alan hakların aynısını ve/veya benzerini kullanım hakkı vermeyeceğini kabul, beyan ve taahhüt eder. İşbu hükme aykırılık Sözleşme'ye esaslı aykırılık

teşkil eder ve NESİNE'ye tüm zararlarını tazmin ile birlikte derhal fesih hakkı verir. MACKOLİK'in bu hükme aykırı davranması halinde MACKOLİK, içinde bulunulan sözleşme yılı için madde 3.1.'de belirlenmiş sözleşme bedelini cezai şart olarak NESİNE'ye nakden ve defaten ödemekle yükümlü olacaktır. MACKOLİK cezai şart miktarının fahiş olmadığını, tenkisini talep etmeyeceğini beyan eder. NESİNE, Sözleşme gereği MACKOLİK'e ödemesi gereken bedel var ise bu cezai şart meblağını söz konusu bedelden tenkis edebilir.”

(227) NESİNE tarafından söz konusu sözleşme kapsamında NESİNE ve MAÇKOLİK arasındaki bazı projelerin hayata geçirildiği, bazılarının ise yapımı ve planlamasının devam devam ettiği belirtilmektedir. NESİNE tarafından NESİNE ve MAÇKOLİK arasındaki ticari ilişki kapsamında hayata geçirilen bazı projeler kapsamında;

- Maç detay sayfalarında yer alan sekmelerden; “İstatistik, Karşılaştırma, İddaa, Tahmin ve Puan Durumu” sekmelerinin “Header” olarak tabir edilen alanında özel banner alanının yer alması için geliştirme yapıldığı,
- NESİNE editörlerinin videolarını ve yorumlarını; editör isimlerini, tercih ve tercihe ait oranlarını içeren bir *xml feed* yazılmış olup bu *feed* sayesinde tahmin sekmesine ilgili bilgilerin anlık ve otomatik bir şekilde gösterilmesinin sağlandığı,
- MAÇKOLİK kullanıcılarını etkileşime sokabilmek ve trafik yaratabilmek için farklı bahis türlerini içeren anket tasarlandığı,
- MAÇKOLİK içerisinde yer alan İddaa Programı tasarımı üzerine geliştirme yapıldığı ve *Header* alanında banner gösterilmesine olanak sağlandığı,
- TV Rehberi alanında NESİNE TV'de yayınlanan maçları da gösterecek şekilde geliştirme yapıldığı,
- MAÇKOLİK forumda NESİNE ikonu ve ismi kullanılarak yorum yapılmasını sağlayan bir geliştirme yapıldığı

ifade edilmektedir.

(228) Ayrıca halen yapımı süren ve planlanan projelerde;

- MAÇKOLİK kullanıcılarına NESİNE deneyimini MAÇKOLİK üzerinde de yaşatabilmek adına yapılacak ve en az dokuz ay sürmesi beklenen geliştirme ile kullanıcıların NESİNE'de belirlenen bilgilerini MAÇKOLİK üzerinde de takip edebileceği,
- MAÇKOLİK tarafından sunulan “Dakika Bahis” hizmetinin MAÇKOLİK'te de gösteriminin yapılması için üç ay süren bir çalışmayla *feed* hazırlandığı, MAÇKOLİK'in yapacağı iki aylık geliştirmeler sonrasında ilgili alanın yayına alınacağı,
- NESİNE tarafından sunulan “Kupondaş” hizmetinin MAÇKOLİK'te de yer alması için üç ay süren bir çalışmayla *feed* hazırlandığı, MAÇKOLİK tarafından yapılacak olan ve iki ay sürmesi öngörülen geliştirmeler sonrasında ilgili alanının yayına alınacağı,
- NESİNE tarafından sunulan “Önemli Anlar” hizmetinin MAÇKOLİK *banner* alanında da yer alması için bir *feed* hazırlandığı, *feed*'in MAÇKOLİK'e teslim edildikten ve MAÇKOLİK'in yapacağı geliştirmeler sonrasında ilgili alanın yayına alınacağı

yer almaktadır.

NESİNE'nin MAÇKOLİK ile Münhasır Sözleşmesine İlişkin Rakip Görüşleri

(229) Dosya kapsamında pazarda faaliyet gösteren NESİNE dışındaki sanal bayilerin MAÇKOLİK ile akdedilen münhasırlık içeren sözleşmelere ilişkin görüşlerine başvurulmuş olup (.....) tarafından;

- NESİNE tarafından MAÇKOLİK gibi yaygın kullanımı olan teşebbüslerle münhasır reklam, tanıtım ve sponsorluk anlaşmaları imzalamasının diğer sanal bayilere reklam alanlarının kapanmasına yol açtığı, NESİNE'nin izlediği bu reklam stratejisinin teşebbüslerinin reklam verme güdüsünü azalttığı ve bu durumun da pazar paylarına yansıdığı,
- MAÇKOLİK ve ilişkili mecraların uzun süredir münhasırlık içeren anlaşmalar yaptığı ve MAÇKOLİK'in pazarın şekillenmesinde ciddi etkisi olan bir aktör olduğu, bu konunun NESİNE'nin medya gücüyle birleşmesiyle birlikte neredeyse kapalı bir pazar oluştuğu,
- NESİNE'nin üç büyük kulübün forma sponsoru olmasının (.....)'i fazla etkilemediği çünkü (.....)'in bu yönde bir ekonomik planının olmadığı, asıl etkili olanların MAÇKOLİK ile yapılan sözleşme olduğu

ifade edilmiştir.

(230) (.....) tarafından;

- NESİNE'nin yaptığı reklam ve sponsorluk anlaşmalarında yer alan münhasırlık şartının, reklam ve sponsorluk yapmak isteyen diğer sanal bayiler için pazarın kapanmasına yol açtığı, yaklaşık 10 yıldır pazara girişin olmamasının sektöre yapılan yatırımın karşılığının alınması için uygun rekabet ortamının olmamasından ve sektörün çok fazla risk barındırmasından kaynaklandığı,
- Sektörden dolayı müşterilere erişmekte kullanılabilir mecraların ve kullanımların sınırlı olduğu, bunun üzerine hâkim gücünü kullanan NESİNE'nin sınırlı sayıda olan mecraları domine ettiği, hatta bazılarını tamamen kapattığı, MAÇKOLİK'in spor-futbol kategorisinde Türkiye'nin en bilinen, en çok ziyaret edilen internet sitesi olduğu, anlık kullanıcı sayısı itibarıyla birçok kitleye hitap ettiği, MAÇKOLİK'in kendi paylaşımına göre bazı özel günlerde anlık kullanıcı sayısının 1.3 milyonu aştığı, NESİNE'nin bu mecra ile münhasır anlaşması olduğu ve bu mecra (.....) hiçbir şekilde kullanmadığı, spor ve futbol kategorisine ilgi gösteren hedef kitlesine ulaşılmamasının engellendiği,
- MAÇKOLİK gibi sektör için çok önemli olan bir internet sitesinde Premium reklam alanlarında yalnızca NESİNE'nin yer aldığı, aynı sitede yayınlanan iddaa bültenlerinin doğrudan NESİNE'nin sitesine yönlendirme yapmasının (.....) engellediği,
- NESİNE'nin MAÇKOLİK ile de 2019 yılı Ağustos ayından beri süregelen bir anlaşmasının olduğu, bu anlaşmanın da münhasırlık hükmü içermesinden kaynaklı olarak diğer sanal bayilerin kendi alanında çok önemli bir yer teşkil eden MAÇKOLİK ile herhangi bir işbirliği yapamadığı,
- Bahis oyunları sektörünün gelişmesi ve büyümesiyle birlikte MAÇKOLİK'in öneminin daha da arttığı, MAÇKOLİK'in ciddi bir ağ etkisinin olduğu, bahis oynayanların neredeyse tamamının MAÇKOLİK'i takip ettiği

ifade edilmiştir.

(231) (.....) tarafından;

- NESİNE'nin yaptığı anlaşmalarda münhasırlık şartını koymasının piyasadaki diğer oyuncuları pazardan dışlama amacı taşıdığı, NESİNE'nin sözleşmelere münhasırlık şartı ekleyebilmek ve bu yolla rakiplerinin pazardaki faaliyetlerini zorlaştırmak için anlaşma taraflarına olağanın üzerinde sözleşme bedeli teklif ettiği, böylece reklam ve tanıtım yapılabilecek alanların rakip sanal bayilere kapandığı,

- MAÇKOLİK'in canlı skor takibi anlamında Türkiye'deki ilk oyunculardan olduğu, bu nedenle doğal olarak sektörde önemli bir yeri olduğu, (.....)'in canlı skor takibi yapılan (.....) ile anlaşması olduğu ve bu anlaşmada münhasırlık hükümlerinin yer almadığı,
- Canlı skor takibi hizmetinin, bahis firmalarının aksine MAÇKOLİK'in birincil hizmeti olduğu, bu nedenle NESİNE'nin MAÇKOLİK ile yaptığı anlaşmanın yüksek meblağlarla yapıldığı,
- MAÇKOLİK'te yer alan reklam alanlarında NESİNE dışında kalan diğer beş bayiye de görünürlük sağlayacak eşit bir uygulamaya gidilmesi gerektiği, bu uygulamalar kapsamında skor takibi yapılan spor müsabakalarına tek bir sanal bayinin değil isteyen tüm bayilerin yönlendirme linki koyabilmesi gerektiği, bu yönlendirme linkleri üzerinden verilecek hizmetin tüm bayilere aynı fiyattan sunulması gerektiği,
- MAÇKOLİK ile süregelen anlaşmadan kaynaklı NESİNE'ye gelen trafiğin çok yüksek olduğu, bunun nedeninin taraflar arasındaki münhasırlık hükümlerinden kaynaklandığı,
- Yurt dışında canlı bahis oynamak istendiğinde var olan tüm bayilerin isim ve oranlarının çıktığı bir sistemin olduğu, MAÇKOLİK'in bu yönde bir altyapıyı çok daha kolay yapabileceği, çünkü ülkemizde oranların sanal bayiler arasında değişiklik göstermediği,
- MAÇKOLİK ile ilgili sözleşmedeki münhasırlığın ivedilikle iptal edilmesi ve MAÇKOLİK ve SAHADAN uygulamalarında reklam kısıtlarının kaldırılması gerektiği

ifade edilmiştir.

(232) (.....) tarafından;

- NESİNE'nin münhasır anlaşmaları nedeniyle teşebbüslerinin kısmi de olsa reklam ve tanıtım yapmasının ve reklam verilebilecek önemli mecralara girişinin engellediği, finansal gücü ve münhasır sözleşmeleri nedeniyle NESİNE ile rekabet edemedikleri, NESİNE dışında kalan beş sanal bayinin pazarın NESİNE'den kalan kısmı için birbirleriyle rekabet halinde olduğu,
- MAÇKOLİK'in skor takibi gibi hizmetler sunan ve müşterilerin yaklaşık %90'ı tarafından kullanılan kritik öneme sahip bir platform olduğu,
- MAÇKOLİK ile diğer bayiler görüşmelere devam ederken NESİNE'nin MAÇKOLİK ile münhasırlık şartı içeren ve diğer bayilerin en ufak da olsa reklam vermesini engelleyen üç-dört yıl süreli sözleşme imzaladığı, bu nedenle pazardaki diğer firmaların MAÇKOLİK ile kısmi tanıtım ve reklam çalışması dahi yapma imkânının NESİNE tarafından engellendiği ve reklam alanlarının kapandığı, MAÇKOLİK ile yapılan anlaşmanın tekelleşmeye sebebiyet verdiği

belirtilmiştir.

(233) (.....) tarafından bahis oyunlarını yakından takip eden kişilerin, önemli bir kısmının kullandığı MAÇKOLİK ve SAHADAN gibi mobil uygulama ve internet sitelerinde, teşebbüsün rakibi konumundaki NESİNE'nin yaptığı özel anlaşma nedeniyle başka hiçbir iddaa sitesinin reklam veremediği belirtilmiştir.

(234) Yukarıda da detaylı olarak yer verildiği üzere pazarda faaliyet gösteren NESİNE dışındaki teşebbüsler tarafından genel olarak MAÇKOLİK'in spor-futbol kategorisinde Türkiye'nin en bilinen, en çok ziyaret edilen internet sitesi olduğu, anlık kullanıcı sayısı itibarıyla MAÇKOLİK'in aktif bahis oynayan bir kitleye hitap ettiği, bu sebeple MAÇKOLİK'in ziyaret edilme sayısının çok yüksek olduğu, MAÇKOLİK ile NESİNE arasında yapılan sözleşmelerde yer alan münhasırlık şartı nedeniyle sanal bayilerin

MAÇKOLİK ile herhangi bir anlaşma yapamadıkları ifade edilmiştir. Öte yandan rakip sanal bayiler tarafından MAÇKOLİK gibi platformlara birden fazla teşebbüsün reklam vermesinin önünde bir engel bulunmadığı, MAÇKOLİK'in reklam alanlarında bahis oyunları pazarında faaliyeti bulunan teşebbüslerden yalnızca NESİNE'nin yer aldığı, aynı sitede yayınlanan iddaa bültenlerinin doğrudan NESİNE'nin sitesine yönlendirme yapmasının sanal bayileri engellediği ve MAÇKOLİK'in NESİNE'nin medya gücüyle birleşmesiyle birlikte neredeyse kapalı bir pazar oluştuğu ifade edilmiştir.

NESİNE ile MAÇKOLİK Arasındaki Münhasırlık İçeren Sözleşmenin Değerlendirilmesi

- (235) NESİNE ile 2019 yılından bu yana çalışan MAÇKOLİK, Türkiye'nin en büyük dijital spor platformlarından biri olup 2001 yılında kurulmuştur. Akabinde, MAÇKOLİK ile aynı ekonomik bütünlükte yer alan ve canlı skor takibi hizmeti veren Sahadan platformu 2003 yılında faaliyete geçmiştir. MAÇKOLİK, Türkiye ve dünyada futbol başta olmak üzere basketbol, tenis gibi farklı spor dallarında gerçekleşen spor müsabakalarına ilişkin canlı skorların internet sitesi ve 2012 yılında uygulamaya konulan mobil uygulama aracılığıyla sporseverlere ulaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca 2008 yılında Fransa'da kurulan Match en Direct'in de 2021 yılında MAÇKOLİK tarafından satın alınması ile birlikte teşebbüs küresel çapta da faaliyet göstermeye başlamıştır. MAÇKOLİK tarafından hazırlanan Faaliyet Raporu'nda⁶⁷ yer alan bilgiler doğrultusunda MAÇKOLİK'in Türkiye'de 10.4 milyon, Fransa'da 5.3 milyon kullanıcısı olduğu ifade edilmektedir.
- (236) İnternet sitelerinin trafik ölçümü hizmetini sunan Similar Web⁶⁸ verileri de MAÇKOLİK'in önemini doğrular niteliktedir. Similar Web verilerine göre Türkiye'de spor kategorisinde en popüler dijital platformların sırasıyla mackolik.com, fanatik.com.tr, sporx.com, transfermarkt.com.tr ve beinsports.com.tr olduğu görülmektedir.⁶⁹ Söz konusu platformların birçoğunda spor haberleri, maç sonuçları, canlı skorlar⁷⁰, istatistikler, transfer haberleri, fikstürler, oyuncuların piyasa değerleri gibi pek çok içerik yer alsa da esasında her bir alanda bir platformun öne çıktığını söylemek mümkündür. Nitekim MAÇKOLİK tüketiciler tarafından spor müsabakalarına ilişkin skor takibinin yapıldığı bir platform olarak bilinmektedir. Fanatik.com.tr'nin ve sporx.com'un, ana faaliyet alanının spor haberleri hizmeti olduğu görülmektedir. Transfermarkt.com, sporcuların piyasa değerinin tahmini ve transfer söylentileri içeren haberleri ile sektörde bilinmektedir. Beinsports.com.tr ise ana faaliyeti bakımından Türkiye'de özellikle futbol olmak üzere birçok spor dalında gerçekleşen müsabakalara ilişkin yayın hizmeti sağlamaktadır.
- (237) Ana faaliyet alanı canlı skor takibi olan teşebbüsler incelendiğinde ise Türkiye'de kullanıcılar tarafından tercih edilen platformların MAÇKOLİK, SAHADAN, flashscore.com.tr, sofascore.com, livescore.in, goal.com, aiscore.com olduğu görülmektedir. Söz konusu platformların kategori ayrımına gidilmeksizin Türkiye coğrafi pazarında internet trafiği sıralamasına bakıldığında MAÇKOLİK'in 67., flashscore.com.tr'nin 230., sofascore.com'un 390., livescore.in'in 491., goal.com'un

⁶⁷ MAÇKOLİK 01.01.2022-31.12.2022 Dönemi Faaliyet Raporu, <https://yatirimci.mackolik.com/wp-content/uploads/2023/03/31.12.2022-Faaliyet-Raporu.pdf>, Erişim Tarihi: 10.06.2023.

⁶⁸ Similarweb 2013 yılında trafik ölçümleme faaliyetine başlayan internet sitelerinin ziyaretçi sayısı, sitede kalma süresi gibi kriterlere göre sıralamasını yapan bir web sitesidir.

⁶⁹ <https://www.similarweb.com/tr/top-websites/turkey/sports/>, Erişim Tarihi: 10.06.2023.

⁷⁰ NESİNE ve rakiplerinin de platformlarında canlı skor takibi hizmeti sunulmaktadır. (.....).

682., aiscore.com'un 2.611. sırada olduğu görülmektedir.⁷¹ Söz konusu verilerden MAÇKOLİK'in trafiğinin diğer skor takibi platformlarından çok daha yüksek olduğu ve Türkiye'de en çok tercih gören canlı skor takibi uygulaması olduğu ve Türkiye'de rakiplerine kıyasla oldukça önde bir konumda olduğu anlaşılmaktadır.

- (238) İlaveten MAÇKOLİK tarafından hazırlanan Faaliyet Raporu'nda yer alan bilgiler teşebbüsün yalnızca internet sitesinin değil mobil uygulamasının da Türkiye'de spor kategorisinde oldukça önemli olduğunu göstermektedir.⁷² Bahse konu faaliyet raporunda spor kategorisinde MAÇKOLİK'in Google Play Store'da 2022 yılının 365 gününün 325'inde, App Store'da ise 365 gününün 234'ünde birinci uygulama olduğu yer almaktadır. Bu kapsamda MAÇKOLİK'in mobil uygulamasının aylık 5.8 milyon kullanıcısının, günlük aktif 2.7 milyon kullanıcısının, aylık sayfa görüntülenme sayısının ise 6.8 milyar olduğu görülmektedir. Söz konusu veriler MAÇKOLİK'in mobil uygulamasının da spor kategorisinde oldukça önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir.
- (239) Dosya kapsamında NESİNE'nin rakipleri ile gerçekleştirilen görüşmelerde de genel olarak MAÇKOLİK'in bahis oynayan aktif tüketicilerin sıklıkla ziyaret ettiği bir mecra olduğu, özellikle Türkiye'de 2019 yılında canlı bahsin⁷³ yasallaşmasıyla canlı bahis oynayan tüketiciler açısından canlı skor takibinin daha da önemli hale geldiği ve bu alanda en bilinen platform olan MAÇKOLİK'in bahis oynayan tüketiciler açısından daha da çok kullanılmaya başlandığı ifade edilmiştir.
- (240) MAÇKOLİK ile gerçekleştirilen görüşmede de teşebbüs tarafından son dönemde gerçekleşen dijitalleşmenin ve canlı bahsin yasallaşmasının MAÇKOLİK'in etkinliğini artırdığı, kullanıcıların canlı bahis yapabilir hale gelmesinin anlık skor takibini olumlu yönde etkilediği, geçmişte piyasada Skor.com, Skorist gibi yerli firmaların olduğu, fakat şu anda pazarda lider oldukları ifade edilmiştir. Ayrıca teşebbüs tarafından MAÇKOLİK'in en iyi tecrübeyi, en ulaşılabilir biçimde sunmasından kaynaklı tercih edildiği, yabancı teşebbüslerden Flash Score ve Sofa Score'un söz konusu alanda sınırlı da olsa MAÇKOLİK'e rakip olduğu, bununla birlikte bahse konu teşebbüslerin Türkiye'de ofislerinin olmadığı belirtilmiştir. Yer verilen bilgilerden MAÇKOLİK'in Türkiye'de gerek spor kategorisindeki dijital platformlar gerekse skor takibi alanındaki dijital platformlar içinde hem internet sitesi hem de mobil uygulaması ile oldukça önemli bir yer edindiğini söylemek mümkündür. Bu doğrultuda tüketiciye ulaşmak konusunda etkin bir mecra olan MAÇKOLİK'in, reklamını yapmak isteyen bahis şirketleri bakımından da yüksek önem taşıdığı ve diğer mecraların oldukça önünde olduğu değerlendirilmektedir. Kaldı ki yukarıda yer verilen rakip görüşleri de bu hususu doğrulamaktadır.
- (241) MAÇKOLİK 01.01.2017 tarihinde yürürlüğe giren ve 31.07.2019 tarihinde sona eren sözleşme çerçevesinde TUTTUR ile; 01.08.2019 tarihinde yürürlüğe giren ve 31.12.2021 tarihinde sona eren sözleşme kapsamında ise NESİNE ile çalışmıştır. Bu

⁷¹ Similarweb tarafından sunulan bu veriler Mayıs ayı trafik bilgisini içermektedir. Bknz. https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/1m?webSource=Total&key=mackolik.com,flashscore.com.tr,sofascore.com,goal.com,livescore.in ve https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/1m?webSource=Total&key=mackolik.com,flashscore.com.tr,sofascore.com,goal.com,aiscore.com, Erişim Tarihi: 10.06.2023.

⁷² MAÇKOLİK 01.01.2022-31.12.2022 Dönemi Faaliyet Raporu, <https://yatirimci.mackolik.com/wp-content/uploads/2023/03/31.12.2022-Faaliyet-Raporu.pdf>, Erişim Tarihi: 10.06.2023.

⁷³ Canlı bahis, bir spor karşılaşmasının başlamasıyla birlikte oynanmaya başlayan ve bu spor karşılaşmasının bitmesiyle sona eren oyun türüdür.

sözleşmenin sona ermesi ile MAÇKOLİK ile NESİNE yeniden bir sözleşme imzalamıştır. Bu sözleşmenin⁷⁴ süresi ise 31.12.2024 tarihinde sona erecektir. Aşağıdaki tabloda MAÇKOLİK'in yıllar itibarıyla TUTTUR ve NESİNE ile yaptığı sözleşmeler çerçevesinde aldığı bedeller yer almaktadır:

Tablo 24: 2019-2022 Yıllarında MAÇKOLİK'in TUTTUR ve NESİNE'den Elde Ettiği Gelir (TL)

Teşebbüs	Yıl	Sanal Bayiden Elde Edilen Reklam Gelirleri	Teşebbüsün Elde Ettiği Toplam Reklam Geliri
TUTTUR	2019/1-7	(.....)	(.....)
NESİNE	2019/8-12	(.....)	(.....)
NESİNE	2020	(.....)	(.....)
NESİNE	2021	(.....)	(.....)
NESİNE	2022	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (242) Tablodan görüleceği üzere NESİNE'nin yıllar itibarıyla MAÇKOLİK'e reklam faaliyetleri kapsamında ödediği anlaşma bedelleri MAÇKOLİK'in reklam gelirlerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Değindiği üzere MAÇKOLİK, futbol maçlarına yönelik canlı maç sonuçları gibi istatistiksel bilgi ve geniş bir veri tabanı sunan bir platform olup özellikle 2019 yılında canlı bahis uygulamasının yasallaşması ile birlikte MAÇKOLİK gibi canlı skor takibinin yapılabildiği siteler, sanal bahis bayisi olarak faaliyet gösteren teşebbüsler için oldukça önemli hale gelmiştir. Aşağıdaki tabloda sanal bayilerin platformundan oynanan bahisler içindeki canlı bahsin payına yer verilmektedir.

Tablo 25: 2019-2022 Yıllarında Sanal Bayilerin Platformu Üzerinden Kupon Sayısı ve Kupon Değeri (TL) Bakımından Canlı Bahis Oynanma Oranları (%)

Teşebbüs	Kupon Sayısı				Kupon Değeri			
	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022
NESİNE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİSLİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİLYONER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TUTTUR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
OLEY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (243) Tablodaki bilgiler incelendiğinde teşebbüslerin platformundan bahis oynayan tüketicilerin yıllar itibarıyla canlı bahse ilgisinin arttığını söylemek mümkündür. Canlı bahse yönelik talebin artmasıyla da tüketiciler için bahis yaparken ve/veya yapılan bahisleri takip ederken canlı skor takibinin yapılması da önem arz etmektedir. Yukarıda da yer verildiği üzere canlı skor takibinin yapılmasına olanak veren internet siteleri bulunmakla birlikte MAÇKOLİK'in bu alanda en bilinen teşebbüs olduğu görülmektedir.
- (244) Dosya kapsamında MAÇKOLİK'in sanal bayiler açısından önemli bir reklam ve tanıtım platformu olup olmadığını tespit edebilmek için sanal bayilerin tıklanma sayıları talep edilmiştir. Bu kapsamda sanal bayilerin, mobil uygulamalarının ve internet sitelerinin tıklanma sayılarına aşağıda yer verilmektedir.

⁷⁴ 01.01.2022-31.12.2024 tarihleri arasında geçerli olan bu sözleşmenin toplam bedeli (.....) TL + KDV'dir. Taraflar arasındaki sözleşme uyarınca (.....) gerçekleşmektedir.

Tablo 26: Teşebbüslerin Platformlarının Toplam Tıklanma Sayıları (Mobil+Web)

Teşebbüs	2018 Yılı	2019 Yılı	2020 Yılı	2021 Yılı	2022 Yılı
NESİNE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİLYONER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİSLİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİREBİN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
OLEY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TUTTUR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (245) Yukarıda yer verilen tablo incelendiğinde NESİNE'nin internet sitesi ve mobil uygulamalarına tıklanma sayısının oldukça yüksek olduğu, kendisine en yakın rakibi BİLYONER'in NESİNE'nin(.....)kadar tıklanma sayısına sahip olduğu görülmektedir. Aşağıdaki tabloda ise MAÇKOLİK'in NESİNE'ye yönlendirdiği trafiği göstermek adına MAÇKOLİK'ten NESİNE'ye yönlendirilen tıklanmalara yer verilmektedir.

Tablo 27: MAÇKOLİK'ten NESİNE'ye Yönlendirilen Tıklanma Sayısı

Teşebbüs	2018 Yılı	2019 Yılı	2020 Yılı	2021 Yılı	2022 Yılı
NESİNE Tıklanma Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MAÇKOLİK'ten NESİNE'ye Giden Tıklanma Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

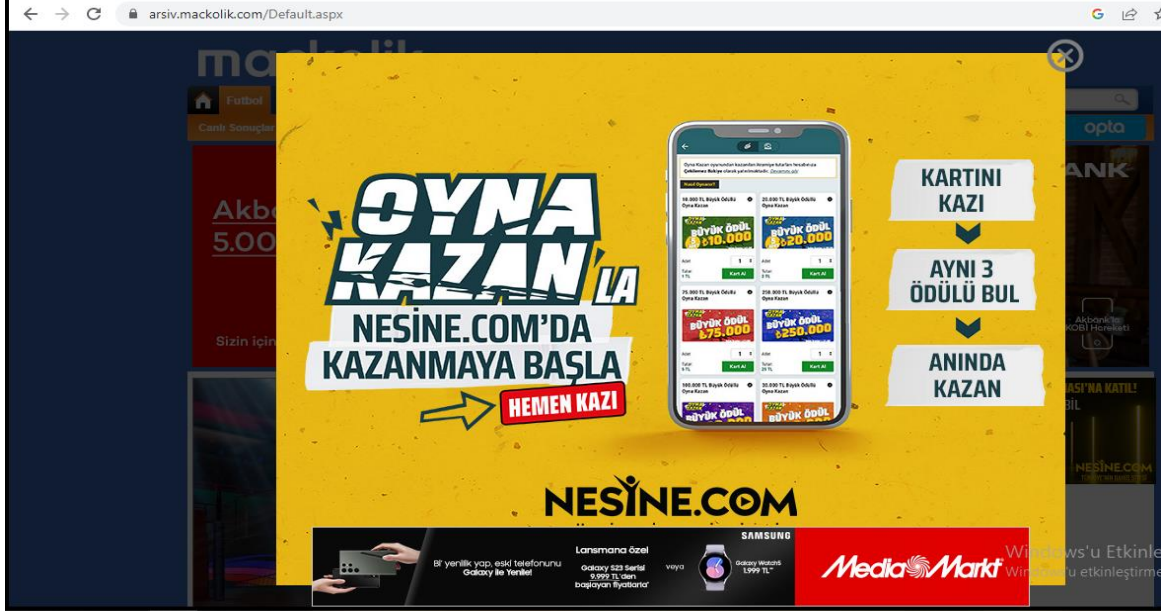
- (246) Tabloda yer verilen bilgiler incelendiğinde 2022 yılında MAÇKOLİK'ten NESİNE'ye giden tıklanma sayısı (.....) iken NESİNE'nin ise aynı yıl tıklanma sayısının (.....) olduğu görülmektedir. Buna göre NESİNE tıklanma sayılarının yaklaşık %(.....)'ünü MAÇKOLİK'ten sağlanan yönlendirmelerle gerçekleştirmektedir. Ayrıca, MAÇKOLİK'ten NESİNE'ye yönlendirilen tıklanma sayısının TUTTUR, OLEY ve BİREBİN gibi sanal bayilerin toplam tıklanma sayılarının çok üzerinde olduğu ve bahse konu tıklanma sayısının MİSLİ'nin toplam tıklanma sayısına oldukça yaklaştığı anlaşılmaktadır. İlaveten MAÇKOLİK'ten NESİNE'ye yönlendirilen tıklanma sayısının 2022 yılında MAÇKOLİK ile NESİNE arasında akdedilen sözleşme kapsamında hayata geçirilen projelerin de etkisiyle oldukça arttığı değerlendirilmekte olup ilerleyen dönemde hayata geçirilecek projeler ile yönlendirilen tıklanma sayılarının daha da artabileceği öngörülebilmektedir. Bu kapsamda MAÇKOLİK üzerinden NESİNE'ye yönlendirilen tıklanma sayıları incelendiğinde MAÇKOLİK'in sanal bayiler açısından önemli bir reklam ve tanıtım mecrası olduğu değerlendirilmektedir.
- (247) NESİNE ile MAÇKOLİK arasında yapılan reklam ve tanıtım sözleşmesinde MAÇKOLİK ve MAÇKOLİK ile aynı ekonomik bütünlükte olan SAHADAN'a ait platformlarda NESİNE'nin reklamlarının münhasıran yayınlanmasına ve bu kapsamda NESİNE'nin rakiplerinin MAÇKOLİK veya SAHADAN ile reklam ilişkisine girememesine ilişkin hususlar düzenlenmektedir. MAÇKOLİK ile yapılan sözleşme mevcut durumda 31.12.2024 tarihinde sona ermektedir. Hâlihazırda MAÇKOLİK ile NESİNE arasındaki reklam ilişkisine değinmek gerekirse MAÇKOLİK'in internet sitesine giriş yapıldığında NESİNE reklamı *pop-up*⁷⁵ reklam olarak karşımıza çıkmaktadır. İlaveten MAÇKOLİK'in internet sitesinde sayfanın çeşitli üst, alt ve yan alanlarında *banner*⁷⁶ olarak da

⁷⁵ *Pop-up*, özünde reklam amacı taşıyan ve isteğimiz dışında karşımızda aniden beliren bildirim pencereleridir.

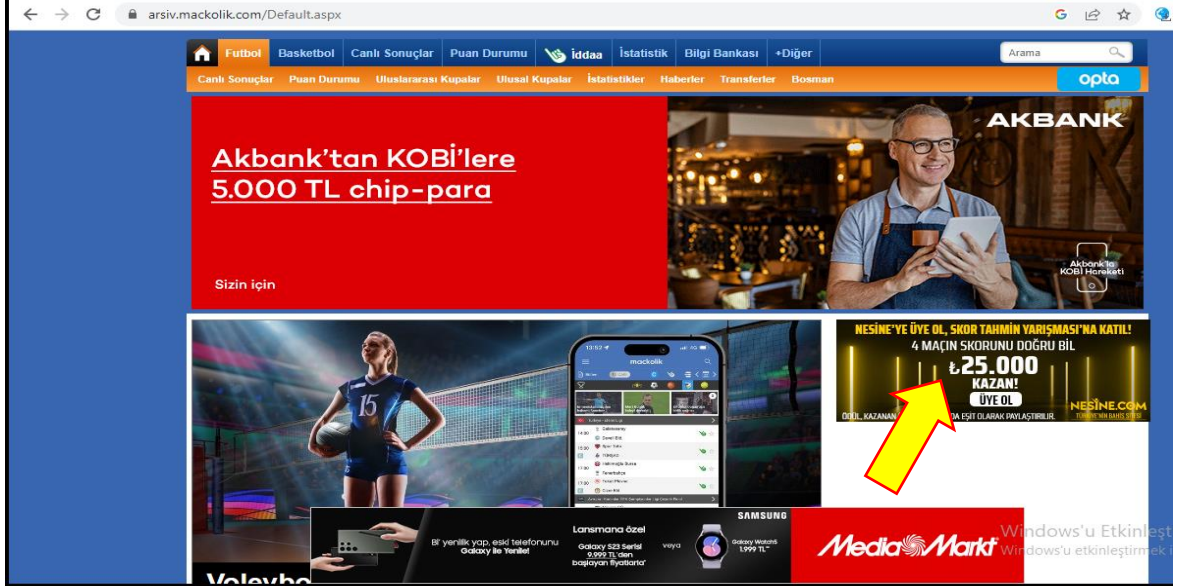
⁷⁶ *Banner*, reklam ve tanıtım amaçlı hazırlanan, web siteleri, mobil uygulamalar ve gazetelerde başlık, içerik içinde ya da alt kısımda yer alabilecek ölçülerde ya da afiş olarak, tasarlanmış kurumsal iletişim öğesidir.

adlandırılan çeşitli reklam alanları bulunmakta ve bu alanların bir kısmında NESİNE'nin reklamları bulunmaktadır

Şekil 1: MAÇKOLİK İnternet Sitesine Girildiğinde Görülen NESİNE Reklamı (Pop-up)



Şekil 2: MAÇKOLİK Ana Sayfa Banner Reklamlar



(248) Ayrıca MAÇKOLİK'in internet sitesi üzerinden İddaa sekmesine girildiğinde iddaa oynanabilen maçlara ilişkin oran bilgileri yer almakta, bu oranlara tıklanması halinde ise tüketici NESİNE'nin sitesine yönlendirilmektedir.

Şekil 3: MAÇKOLİK İddaa Sekmesi

arsiv.mackolik.com/iddaa-Programi

NESİNE'YE ÜYE OL, SKOR TAHMİN YARIŞMASI'NA KATIL!
4 MAÇIN SKORUNU DOĞRU BİL

NESİNE.COM
TÜRKİYE'NİN BAHİS SİTESİ

mackolik NESİNE.COM
TÜRKİYE'NİN BAHİS SİTESİ

HEMEN KAZI

Yeni Üyeye İlk Katılım Hakkı Hediye

Yeni Üyeye İlk Katılım Hakkı Hediye

25.000 KAZAN!
ÜYE OL

25.000 KAZAN!
ÜYE OL

ODUL KAZANAN ÜYELER ARASINDA ESTİ OLARAK PAVLAŞTIRILIR.

ODUL KAZANAN ÜYELER ARASINDA ESTİ OLARAK PAVLAŞTIRILIR.

Futbol Basketbol Canlı Sonuçlar Puan Durumu İddaa İstatistik Bilgi Bankası +Diğer

İddaa Programı Geniş İddaa Programı

Arama

opto

Futbol Basketbol Tarih: Hepsi Lig: Hepsi

Lige göre Tarihe göre Maç Sonucu - Alt Üst - Çifte Şans Sadece Oynanmamış Maçlar Maç kodu veya Takım adı

Afrika Uluslar Kupası 2023 Elemeler Grup F

İY	MS	MS	1	X	2	2,5 Gol	Alt	Üst	ÇŞ	1-X	1-2	X-2	Tümü
			Kod	01	02	03	Kod	01	02	Kod	01	02	03
00:00			43264	1.05	9.08	26.00	43271	2.25	1.28	43265			4.93

Hazırlık Ülkeler

İY	MS	MS	1	X	2	2,5 Gol	Alt	Üst	ÇŞ	1-X	1-2	X-2	Tümü
			Kod	01	02	03	Kod	01	02	Kod	01	02	03
02:30			40255		20.00	26.50	40268	6.92	1.11	40257			3.11

CONCACAF Uluslar Ligi A Grup A

İY	MS	MS	1	X	2	2,5 Gol	Alt	Üst	ÇŞ	1-X	1-2	X-2	Tümü
			Kod	01	02	03	Kod	01	02	Kod	01	02	03
24.03.2023													

Windows'u etkinleştirmek için Ayarlar'a gidin.

- (249) MAÇKOLİK hem sitesindeki banner ve pop-up reklam alanlarıyla hem de oranlara tıklanılması suretiyle NESİNE'nin reklamını yapmakta ve NESİNE ile arasındaki münhasır sözleşme kapsamında bir başka sanal bahis bayisiyle çalışmamaktadır.
- (250) NESİNE'nin rakiplerinin tümü tarafından MAÇKOLİK ile reklam ve işbirliği çalışması yapılmak istendiği, bununla birlikte NESİNE ile MAÇKOLİK arasında akdedilen anlaşmada yer alan münhasırlık hükümleri nedeniyle böyle bir çalışmanın mümkün olmadığı ifade edilmiştir. Bu kapsamda genel olarak tüm bayiler MAÇKOLİK ile çalışmak istemekte ve söz konusu münhasırlıktan zarar gördüğünü iddia etmektedir. Bu bakımdan söz konusu durumun pratikte örneğinin olup olmadığına değinmek gerekmektedir.
- (251) Dosya kapsamında yapılan araştırmalar çerçevesinde dünyada MAÇKOLİK ile benzer alanda faaliyet gösteren platformların birden fazla bahis platformuyla aynı anda çalışabildiğine ilişkin örneklerin mevcut olduğu görülmektedir.

Şekil 4: Livescores.biz Platformu

Refresh | Plan 23/03 16:00

Kazakhstan - Slovenia

Round 1

Make a bet

H2H Statistics

Werbung
bet365
JETZT ANMELDEN
NUMMER EINS
FÜR SPORT

Odds

Bookmaker	1	x	2
bet365	4.75	3.3	1.85
BETWINNER	4.68	3.44	1.84

More Odds

Top bookmakers

1	21BETS	200€	Site
2	BETWINNER	-	Site
3	tipico	-	Site
4	bet365	-	Site
5	bwin	€100	Site
6	betway	-	Site

All bookmakers

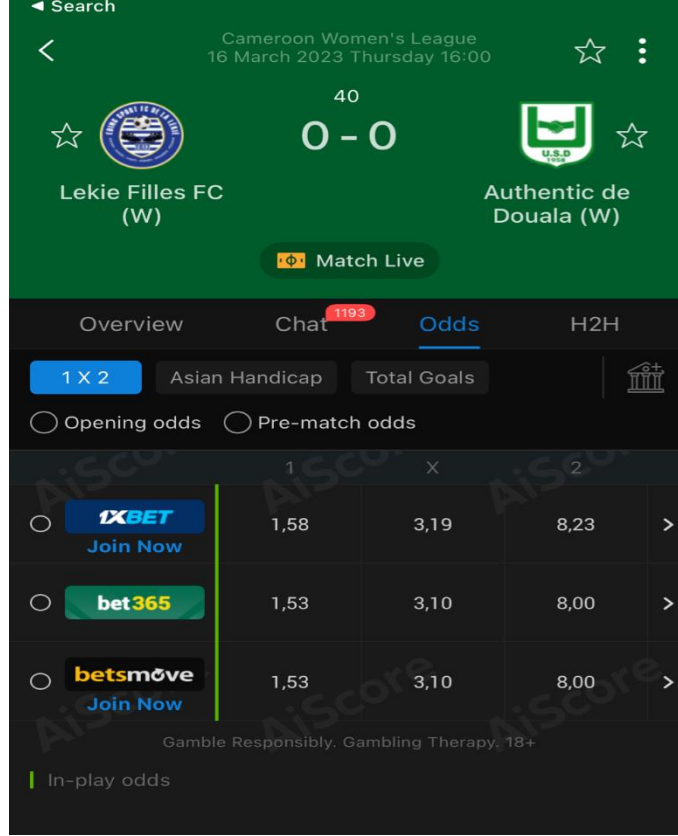
Predictions

KAZ SLO

(252) Dünyada canlı skor takibi alanında faaliyet gösteren teşebbüslerden biri olan Livescores.biz⁷⁷ platformunda farklı bahis platformları, aynı anda gösterilecek şekillerde yer alabilmektedir. Aşağıda yine dünyada canlı skor takibi alanlarında faaliyeti olan Aiscore.com'da maçlara ilişkin farklı bahis sitelerindeki oranların bir arada görülebildiği bir yapı oluşturulmuş durumdadır.

⁷⁷ Merkezi Kıbrıs'ta bulunan Stnl Media Invest Limited⁷⁷'e bağlı olup canlı spor bilgilerini, gerçek zamanlı spor skorlarını, maç sonuçlarını, fikstürleri, kadroları ve spor istatistiklerini içeren etkileşimli bir web ve mobil uygulama/özellikler sunmaktadır.

Şekil 5: Aiscore Ekran Görüntüsü



- (253) NESİNE tarafından sözleşmelerinde yer alan münhasırlık hükümlerinin gerekçesi olarak NESİNE ile MAÇKOLİK arasında iş geliştirmeye yönelik bazı projelerin bulunduğu, bu projeler kapsamında NESİNE'nin MAÇKOLİK'e yatırım yaptığı, her iki sözleşme tarafı için de yapılan iş gücü ve teknolojik yatırımların karşılığının alınabilmesi için projelerin hayata geçirilmesinin gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca NESİNE'nin iş geliştirme projesi olarak ortaya çıkan, çoğunlukla maddi ve iş gücü kaynağının NESİNE tarafından karşılandığı projelerde münhasırlık hükmünün kaldırılması ya da süresinden önce projenin sona erdirilmesi durumlarında diğer teşebbüslerin bu projelerden faydalanmasının bedavacılık sorunu ortaya çıkaracağı ifade edilmektedir. Söz konusu projelerin; (i) maç detay sayfalarında yer alan sekmelerden; istatistik, karşılaştırma, iddaa, tahmin ve puan durumu sekmelerinin "header" olarak tabir edilen alanında özel banner alanının yer alması için geliştirme, (ii) içerisinde NESİNE editörlerinin videolarını ve yorumlarını; editör isimlerini, tercih ve tercihe ait oranlarını içeren bir *xml feed* ile tahmin sekmesine ilgili bilgilerin anlık ve otomatik bir şekilde gösterilmesi, (iii) MAÇKOLİK kullanıcılarını etkileşime sokabilmek ve trafik yaratabilmek için farklı bahis türlerini içeren anket ile yapılan her tercih bilgisi tutularak kullanıcılara anket sonucunun gösterilmesi, (iv) MAÇKOLİK içerisinde yer alan iddaa programı tasarımı üzerine geliştirme ile header alanında banner gösterilmesi ve (v) TV Rehberi alanında Nesine TV'de yayınlanan maçları da gösterecek şekilde geliştirme yapılması olduğu ifade edilmektedir. NESİNE tarafından açıklanan projelere bakıldığında ise söz konusu projelerin NESİNE'nin MAÇKOLİK'in platformunda vereceği reklam alanlarına ilişkin iş geliştirme çalışmalarını içerdiği, bu projelerin rekabetçi endişe doğuran sözleşmenin de konusunu oluşturan hususlar barındırdığı ve NESİNE'nin kendi internet sitesinden sunduğu hizmetlerin MAÇKOLİK'in internet sitesi üzerinde görünürlüğüne sağlayacak projeler olduğu görülmektedir.

- (254) İlâveten MAÇKOLİK ve NESİNE'nin önümüzdeki aylarda uygulamaya konulacak birtakım projelerinin de bulunduğu belirtilmektedir. NESİNE tarafından proje olarak isimlendirilen hususların NESİNE'nin reklamının yapılması bakımından daha fazla alanın ortaya çıkmasına yol açtığı, MAÇKOLİK'in sektördeki önemi dikkate alındığında bu reklamların, NESİNE'nin rakipleri aleyhinde rekabetçi endişe doğurmaya elverişli olduğu görülmektedir. Nitekim taahhüt sürecinde görüşleri alınan sanal bahis bayilerinin beyanları da bu yöndedir. (.....) tarafından NESİNE'nin MAÇKOLİK ile anlaşmasının münhasırlık hükmü içermesinden kaynaklı olarak diğer sanal bayilerin kendi alanında çok önemli bir yer teşkil eden MAÇKOLİK ile herhangi bir işbirliği yapmadığı belirtilmektedir. (.....) tarafından MAÇKOLİK'te yer alan reklam alanlarında NESİNE dışında kalan diğer beş bayiye de görünürlük sağlayacak eşit bir uygulamaya gidilmesi gerektiği, bu uygulamalar kapsamında skor takibi yapılan spor müsabakalarına tek bir sanal bayinin değil isteyen tüm bayilerin yönlendirme linki koyabilmesi gerektiği, bu yönlendirme linkleri üzerinden verilecek hizmetin tüm bayiler için aynı fiyattan sunulması gerektiği ifade edilmektedir. (.....) tarafından da MAÇKOLİK'in pazarın şekillenmesinde ciddi etkisi olan bir aktör olduğu, bu konunun NESİNE'nin medya gücüyle birleşmesiyle birlikte neredeyse kapalı bir pazar olduğu dile getirilmektedir. MAÇKOLİK gibi canlı bahis başta olmak üzere bahis oynayan tüketiciler için oldukça önemli olan bir platformda tüm sanal bayiler reklam verebilme özgürlüğüne sahip olmak istemektedir.
- (255) NESİNE'nin rakibi konumunda bulunan sanal bahis bayileri, MAÇKOLİK'in önemi sebebiyle bu mecrada reklam verebilme özgürlüğüne sahip olabilmek istemesine karşın NESİNE ile MAÇKOLİK arasında akdedilmiş olan sözleşmede yer alan münhasırlık hükümleri sebebiyle MAÇKOLİK veya SAHADAN ile herhangi bir reklam ilişkisine girememektedir. Bu sözleşmenin ilgili maddeleri incelendiğinde Reklam Satış Hizmet Sözleşmesi'nin 2.2. maddesinde MAÇKOLİK'teki reklam alanları üzerinde NESİNE'nin rakibi konumundaki firmaların reklamının ve/veya bahis içerikli reklamlarının yayınlanamayacağına ilişkin hükümler almaktadır. Bu sözleşme maddesine paralel olarak Reklam Satış Hizmet Sözleşmesi'nin 5.7. maddesinin ikinci paragrafında ise MAÇKOLİK'in NESİNE ile aynı sektörde faaliyet gösteren farklı bir marka ile çalışması durumunda sözleşmeye aykırılık oluşacağına yer verilmektedir. Söz konusu sözleşme maddelerinden anlaşıldığı üzere NESİNE'nin rakibi konumunda bulunan herhangi bir teşebbüsün MAÇKOLİK ile reklam ilişkisine girmesi söz konusu hükümler çerçevesinde engellenmektedir. Ayrıca MAÇKOLİK'in NESİNE ile aynı sektörde faaliyet gösteren farklı bir marka ile bir reklam ilişkisi içine girmesi halinde bu durumun sözleşmeye esaslı aykırılık teşkil ederek NESİNE'ye tüm zararlarını tazmin ile birlikte derhal fesih hakkı verdiği hüküm altına alınmıştır. Söz konusu sözleşme maddeleri sebebiyle MAÇKOLİK'in NESİNE'ye rakip herhangi bir teşebbüs ile reklam ilişkisine girmesi doğrudan engellenmektedir.
- (256) İlâveten Reklam Satış Hizmet Sözleşmesi'nin 2.5. maddesinde MAÇKOLİK, NESİNE reklamlarının www.mackolik.com, www.sahadan.com web sitelerinde, mobil sitelerde, MAÇKOLİK ve Sahadan markalı IOS, Android mobil uygulamalarında, yıllık bazda sözleşmede belirlenen tıklanma sayıları kadar tıklanma taahhüdü vermektedir. Sözleşmede belirlenen taahhüt rakamlarına ulaşılmaması halinde ise MAÇKOLİK, sözleşme bedelinin bir yıllık döneme denk gelen tutarından eksik kalan tıklama sayısına oranı kadar bir bedelin, ilgili yılın sözleşme bedelinden cezai şart olarak düşüleceğini; sözleşme bedelinin tamamen NESİNE tarafından ödenmiş olması halinde mahsup edilecek meblağı, sözleşme yılı sonunda NESİNE tarafından yapılacak herhangi bir bildirimde gerek olmaksızın NESİNE'ye iade edeceğini kabul

etmektedir. Tıklanma taahhüdünün gerçekleşmediği durumda MAÇKOLİK'e cezai şart uygulanıyor oluşu, tıklanma taahhüdü kapsamında belirlenen sayıya ulaşabilmek adına MAÇKOLİK'in platformunda NESİNE'nin reklamına daha çok yer vermesine yol açabilecek niteliktedir. Dolayısıyla MAÇKOLİK'e getirilmiş olan tıklanma taahhüdüne ilişkin söz konusu hükmün, sözleşmede münhasırlık hükümlerinin yer almadığı bir durumda dahi NESİNE'ye rakip herhangi bir teşebbüs ile MAÇKOLİK'in reklam ilişkisine girmesini dolaylı olarak engelleyebilecek nitelikte olduğu görülmektedir.

- (257) Yukarıda detaylı olarak açıklandığı üzere sanal bayilerin MAÇKOLİK hakkındaki beyanları, MAÇKOLİK'in pazardaki konumu, canlı bahis oynanma oranları ve MAÇKOLİK'ten NESİNE'ye giden tıklanma sayılarının büyüklüğü birlikte değerlendirildiğinde MAÇKOLİK'in sanal bayiler açısından oldukça önemli bir platform olduğu değerlendirilmektedir. NESİNE hâlihazırda bu önemli platformda tek bahis platformu olarak reklam vermekte ve görünürlüğünü arttırmakta iken teşebbüsün önümüzdeki aylarda uygulamaya konulacağını belirttiği projeler ile birlikte bu görünürlük rakiplerin daha da aleyhinde olacak şekilde gerçekleşebilecektir. Bu nedenle NESİNE'nin MAÇKOLİK ile arasındaki sözleşmesinde yer alan münhasırlık hükmünün NESİNE'nin rakiplerini dışlayıcı nitelikte olduğu değerlendirilmiştir.

EUROLEAGUE VENTURES ile Akdedilen Sözleşmenin Değerlendirilmesi

- (258) NESİNE'nin anlaşma imzaladığı bir diğer teşebbüs olan EUROLEAGUE VENTURES, Avrupa'da 2000 yılından bu güne faaliyet gösteren EUROLEAGUE ve EURO CUP profesyonel basketbol turnuvalarını düzenlemektedir. NESİNE, bu teşebbüsle imzaladığı münhasır anlaşma kapsamında söz konusu turnuvalar kapsamında Türkiye'de düzenlenen basketbol maçlarında saha kenarları, panolar başta olmak üzere reklam faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.
- (259) 01.07.2021 tarihinde Euroleague Ventures S.A. (EV) ile NESİNE (Company) arasında imzalanan "Reklam ve Promosyon Sözleşmesi"nin 3. maddesinde aşağıdaki ifade yer almaktadır:

"TERRITORY

Parties hereby agree that the Sponsorship Rights and Benefits will only be granted by EV to the Company according to the terms of this Agreement and within the territory of Turkey (the Territory)"

Çeviri:

"BÖLGE

Taraflar, sponsorluk haklarının ve faydalarının yalnızca EV tarafından Şirkete bu sözleşmenin koşullarına göre ve Türkiye sınırları içinde (Bölge) verileceğini kabul eder."

- (260) 01.07.2021 tarihinde Euroleague Ventures S.A. (EV) ile NESİNE (Company) arasında imzalanan "Reklam ve Promosyon Sözleşmesi"nin 6. maddesinde aşağıdaki ifade yer almaktadır:

"EXCLUSIVITY

EV guarantees that for the Agreement Period, the company will be granted the Rights and Benefits in exclusive basis with regards to the betting category including sports betting, casino, poker bingo or other games of chance and in connection with the Competitions, within the Territory. Therefore Ev, undertakes not to enter into any advertising, sponsorship, promotional, marketing or other activity/agreement with any competitor within the territory during the agreement period and not to support the business of a competitor within the territory in any other way. Ev also expressly guarantees not to enter into any kind of agreement regarding the lottery category with companies which are authorized by official instances of Turkey to operate shorts betting activities within the territory for the agreement period. Notwithstanding the above, the company accepts that the exclusivity will not be applied in the following cases:

with regards to those clubs participating in the competitions that have entered into advertising /sponsorship contracts whereby the brands of competitors are included as part of the clubs' official sponsor program and,

with regards to final four or Eurocup finals even in case the same takes place in the territory.”

Çeviri:

“Münhasırlık

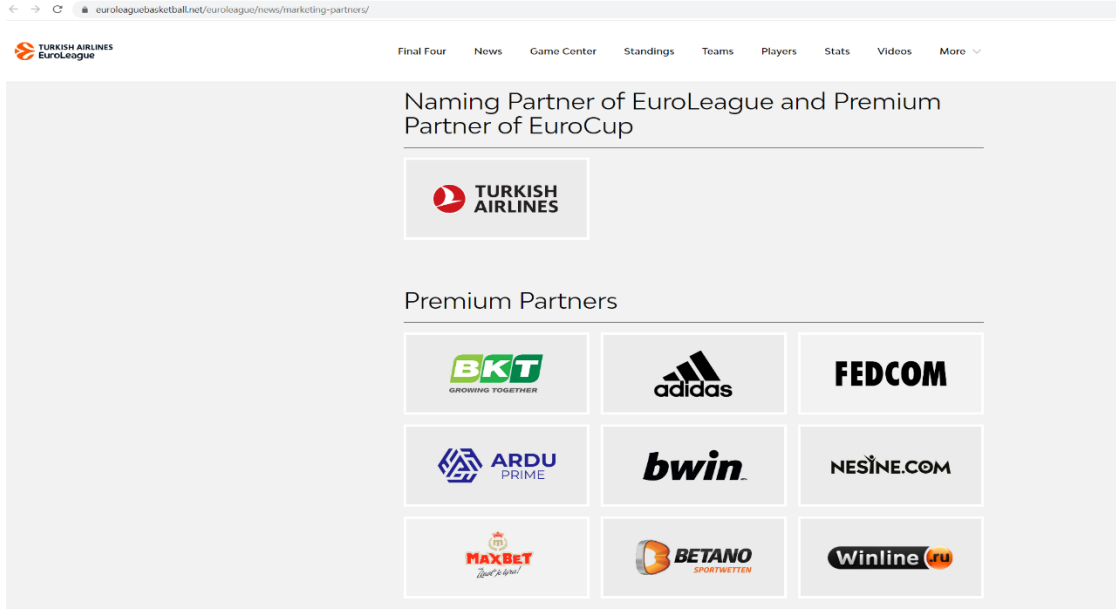
EV, sözleşme süresi boyunca, spor bahisleri, kumarhane, poker bingo veya diğer değiş tokuş oyunları dâhil olmak üzere bahis kategorisine ilişkin olarak ve bölge içindeki müsabakalarla bağlantılı olarak şirkete münhasır olarak haklar ve menfaatler verileceğini garanti eder. Bu nedenle Ev, anlaşma süresi boyunca bölge içindeki herhangi bir rakip ile reklam, sponsorluk, promosyon, pazarlama veya sair faaliyet/anlaşmalara girmemeyi ve herhangi bir rakibin bölge içindeki işlerine başka bir şekilde destek vermemeyi taahhüt eder. Ev ayrıca, anlaşma süresi boyunca, Türkiye'nin resmi makamları tarafından ülkede bahis faaliyetleri yürütmek üzere yetkilendirilmiş şirketlerle piyango kategorisine ilişkin herhangi bir anlaşma yapmayacağını açıkça garanti eder. Yukarıdakilere bakılmaksızın, şirket aşağıdaki durumlarda münhasırlığın uygulanmayacağını kabul eder:

Kulüplerin resmi sponsor programının bir parçası olarak rakiplerin markalarının yer aldığı reklam/sponsorluk sözleşmeleri imzalayan kulüpler ile ilgili olarak ve

aynı bölgede gerçekleşse bile, Final Four veya Eurocup finalleri ile ilgili olarak.”

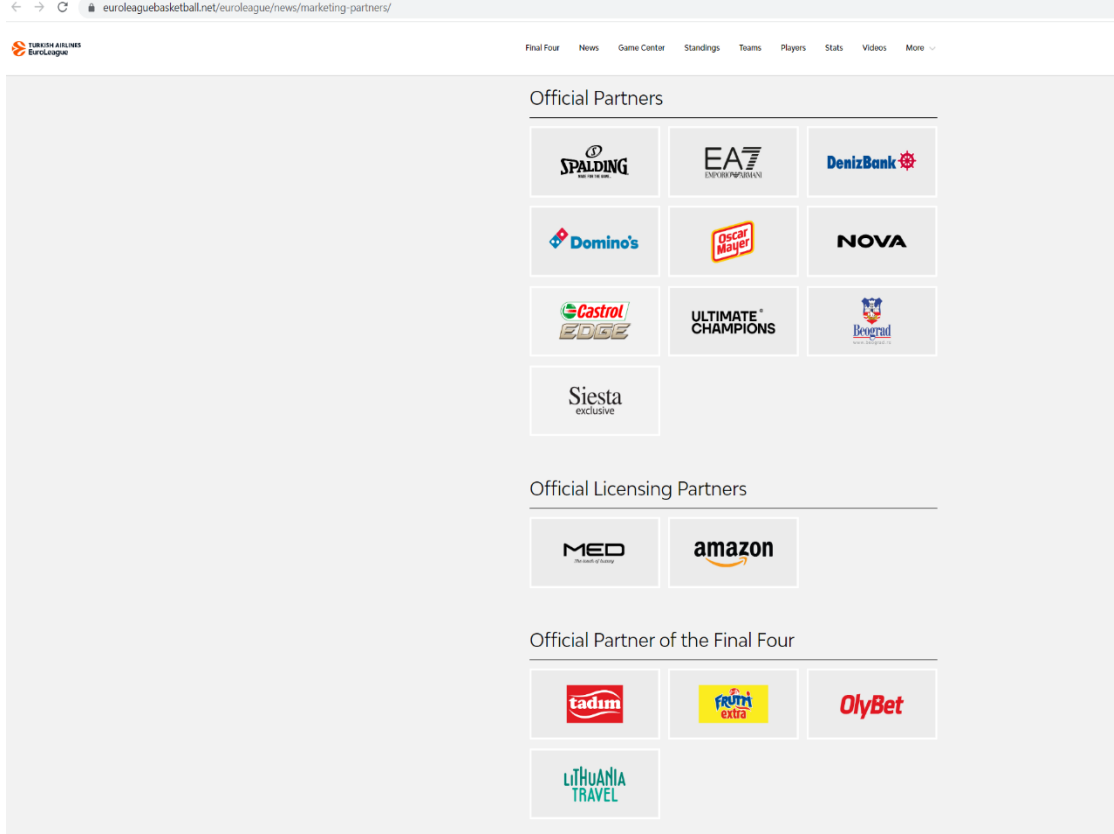
- (261) NESİNE tarafından EUROLEAGUE VENTURES'in Avrupa'da basketbol branşında kulüpler düzeyinde en önemli etkinliği düzenleyen teşebbüs olduğu, her ülkede aynı sektörden sadece tek bir teşebbüs ile sponsorluk anlaşmalarını münhasır olarak gerçekleştirdiği ifade edilmektedir. EUROLEAGUE VENTURES'in sponsorluk ilişkilerini nasıl yürüttüğüne bakıldığında ise teşebbüsün her bir ülkede farklı sektörlerde farklı ticari partnerler ile çalışmakta olduğu anlaşılmaktadır.⁷⁸ Aşağıda yer alan görsellerde EUROLEAGUE VENTURES'in reklam ve sponsorluk kapsamında işbirliği içinde olduğu teşebbüslere yer verilmektedir.

Şekil 6: EUROLEAGUE Premium Partnerleri



⁷⁸ <https://www.euroleaguebasketball.net/marketing-partners/>, Erişim Tarihi: 02.06.2023.

Şekil 7: EUROLEAGUE Resmi Partnerleri



- (262) Bu kapsamda EUROLEAGUE VENTURES'in bahis sektöründe işbirliği yaptığı teşebbüslerin NESİNE, "bwin", "maxbet", "betano", "winline", "olybet" olduğu görülmektedir. EUROLEAGUE söz konusu bahis firmalarının her biriyle farklı bir bölgede düzenlenecek müsabakalar için reklam ilişkisi kurmaktadır. NESİNE'nin sözleşmesinden de görüleceği üzere NESİNE'nin EUROLEAGUE/EUROCUP kapsamındaki organizasyonlardaki reklam alanlarını kullanımı Türkiye'de gerçekleştirilen müsabakalarla sınırlıdır. Bu kapsamda EUROLEAGUE VENTURES, Yunanistan bölgesinde "bwin", Sırbistan bölgesinde "maxbet", Rusya bölgesinde "winline", Litvanya bölgesinde "olybet", çeşitli bölgeler için ise "betano" isimli bahis firmalarıyla reklam ve sponsorluk ilişkisini yürütmektedir.
- (263) EUROLEAGUE VENTURES ile NESİNE arasındaki sözleşme incelendiğinde göze çarpan bir diğer husus ise sözleşmedeki münhasırlığın iki durumda sınırlandırıldığıdır. Bunlardan ilki EUROLEAGUE/EUROCUP müsabakalarında yer alan kulüplerin yapmış olduğu sponsorluk ve reklam sözleşmelerine istedikleri sponsoru seçmekte özgür olmalarından dolayı kulüplerin reklam ve sponsorluk anlaşmalarına EUROLEAGUE VENTURES tarafından bir müdahale olamayacağından bu alanın münhasırlık dışında kaldığıdır. İkinci koşul ise NESİNE ile olan sözleşmedeki münhasırlık hükmünün "Final Four" ve "Eurocup finalleri" adı verilen final maçlarında geçerli olmadığıdır. Aşağıdaki görselde yarı final ve final maçlarında farklı bahis firmalarının reklamlarına aynı anda yer verildiğine dair örnek olması açısından Olympiacos- ANADOLU EFES yarı final maçına ilişkin görsellere yer verilmektedir.

Şekil 8: EUROLEAGUE Bwin ve Maxbet Reklamları



Şekil 9: EUROLEAGUE NESİNE ve Maxbet Reklamları



(264) NESİNE tarafından EUROLEAGUE'in sponsorluk ilişkisi kapsamında Türkiye'den aynı alanda faaliyet gösteren başka bir teşebbüs ile sponsorluk ilişkisi içerisine girmemesi durumunun EUROLEAGUE'in kendi kuralları gereği olduğu belirtilmektedir. Ayrıca NESİNE, EUROLEAGUE ile münhasır çalışmalarının rakiplere engel olmadığını ve rakiplerin EUROLEAGUE'de faaliyet gösteren takımlara sponsor olarak görünürlük sağlayabildiğini ifade etmektedir.

Şekil 10: EUROLEAGUE Anadolu Efes-Zalgiris Maçı



- (265) Söz konusu durum ile ilgili olarak (.....) ile yapılan çevrim içi görüşmede teşebbüs tarafından her ne kadar basketbolun payının sanal bayilerin kazançlarındaki payı futbola kıyasla daha düşük olsa da burada asıl önemli olanın bir sanal bayinin farklı spor branşlarında da hizmet sunması olduğu, bu açıdan EUROLEAGUE'nin de oldukça önemli olduğu, EUROLEAGUE'in organizasyon gücünün arkasına sığınıldığı, halbuki teşebbüs tercihleri itibarıyla EUROLEAGUE'in de taahhüde konu edilebileceği ifade edilmektedir. Bununla birlikte; (.....) ile yapılan çevrim içi görüşmede EUROLEAGUE'in büyük bir organizasyon olduğu, kendi içinde bir dinamiğinin olduğu, münhasırlık olmasa bile maçlarında reklam alanlarının da kısıtlı olduğu, bu durumda NESİNE'nin reklam alanlarına girdiği bir durumda rakiplerin giremeyeceği ifade edilmiştir. (.....) da NESİNE tarafından EUROLEAGUE'in organizasyon gücüne yönelik sunulan gerekçelerin yerinde olduğunu ifade etmektedir. Değinildiği üzere EUROLEAGUE/EUROCUP Avrupa çapında düzenlenen bir basketbol turnuvası olup düzenlediği basketbol müsabakalarındaki basketbol sahasındaki reklam alanlarına ilişkin her ülkede çeşitli teşebbüslerle sözleşmeler akdetmekte ve bu sözleşmelerde yer alan münhasırlıklara da birtakım sınırlamalar getirmektedir. Bu bakımdan EUROLEAGUE/EUROCUP maçlarını izleyen bir tüketici Türkiye'de oynanan maçlarda saha kenarında NESİNE reklamlarını görmekle birlikte Türkiye'de oynanmayan maçlara ilişkin NESİNE'ye verilmiş münhasır bir hak bulunmamaktadır. Örnek vermek gerekirse 2019-2020, 2020-2021, 2021-2022 ve 2022-2023 sezonlarında EUROLEAGUE kapsamında yarışan 18 takım içinden Türkiye'den katılan takımlar FENERBAHÇE BEKO ve ANADOLU EFES olmuştur. EUROCUP kapsamında ise yarışan 20 takım içinden Türkiye'den 2019-2020 sezonunda GALATASARAY, BURSASPOR, Darüşşafaka Tekfen İstanbul; 2021-2021 sezonunda Bahçeşehir Koleji, BURSASPOR; 2021-2022 sezonunda BURSASPOR, Türk Telekom Ankara, 2022-2023 sezonunda ise BURSASPOR, Türk Telekom Ankara takımlarının yer aldığı görülmektedir. EUROLEAGUE/EUROCUP kapsamında olan her bir takım rakipleriyle bir defa kendi sahasında bir defa da deplasmanda karşı karşıya gelmektedir. Söz konusu durumundan dolayı her yıl EUROLEAGUE/EUROCUP'da Türkiye'de gerçekleşen sınırlı sayıda maç bulunmaktadır. Gerek bu açıdan gerekse de münhasırlığın sınırları açısından düşünüldüğünde EUROLEAGUE VENTURES ile NESİNE arasında sözleşmede yer alan münhasırlık maddesinin etkisinin sınırlı kaldığı değerlendirilmiştir.

Diğer Sözleşmelerin Değerlendirilmesi

- (266) NESİNE tarafından yukarıda yer verilen teşebbüslerle akdedilen sözleşmeler dışında radyo programları, üniversite ve çeşitli kurumların etkinlikleri, festivaller gibi mecralarda da reklam, tanıtım ve sponsorluk sözleşmeleri imzalanmaktadır. Bu kapsamda imzalanan sözleşmelerin bazılarında münhasırlık hükümleri yer almakta olup aşağıda münhasırlık içeren sözleşme örneklerine yer verilmektedir.
- (267) 01.09.2021 tarihinde Bilişim Radyo Televizyon Yayıncılık San. ve Tic. AŞ (BİLİŞİM) ile NESİNE arasında imzalanan “NESİNE.COM Lig Radyo Sponsorluk Sözleşmesi”nin 3. maddesinin 10. paragrafında aşağıdaki ifade yer almaktadır:
- “BİLİŞİM, NESİNE.COM tarafından sponsor olunan programlardaki sunucuların rakip bahis siteleri ile işbirliği yapabilmesinin ancak NESİNE.COM onayı ile mümkün olduğunu kabul, beyan ve taahhüt eder.”*
- (268) 01.06.2022 tarihinde Türkiye Yüzme Federasyonu (Federasyon) ile NESİNE arasında imzalanan “İş Birliği Sözleşmesi”nin 3.16. maddesinde aşağıdaki ifade yer almaktadır:
- “Federasyon, Sözleşme süresince Nesine ile tam bir işbirliği içinde çalışacağını, Sözleşme süresince Nesine'nin Yazılı onayı olmaksızın Nesine'ye doğrudan rakip durumunda olan başka bir marka (Resmi Onaylı Elektronik Bahis Firmaları) ile hiçbir suretle çalışmayacağını ve işbu Sözleşme'de bahsi geçen hakları ve bir benzerlerini tanımayacağını kabul ve taahhüt eder.”*
- (269) 08.04.2022 tarihinde Doğuş Yayın Grubu AŞ (DYG) ile NESİNE arasında imzalanan “İşbirliği Sözleşmesi”nin 4. maddesinin 4.1. paragrafında aşağıdaki ifade yer almaktadır:
- “DYD sözleşme süresi boyunca NTV Spor'un resmi youtube sayfası programlar ile aynı formatta (bahis formatında) olacak şekilde, NESİNE ile aynı sektörde faaliyet gösteren farklı bir marka ile işbirliği içine girerek yeni bir program meydana getirmeyeceğini ve sözleşme konusu hizmetleri sunmayacağını kabul, beyan ve taahhüt eder...”*
- (270) 18.05.2022 tarihinde Teknospor Teknoloji ve Spor AŞ (TEKNOSPOR) ile NESİNE arasında imzalanan “İşbirliği Sözleşmesi”nin 3. maddesinin 3.6. paragrafında aşağıdaki ifade yer almaktadır:
- “TEKNOSPOR, sözleşme süresince NESİNE ile tam bir işbirliği içinde çalışacağını, sözleşme süresince NESİNE'nin yazılı onayı olmaksızın NESİNE'ye doğrudan rakip durumda olan rakip bir marka (Resmi Onaylı Elektronik Bahis Firmaları) ile çalışmayacağını ve işbu sözleşmede bahsi geçen hakların ve bir benzerleri tanımayacağını kabul ve taahhüt eder.”*
- (271) NESİNE tarafından spor kulüpleri/organizasyonlar ve MAÇKOLİK haricinde radyo programları, üniversite ve çeşitli kurumların etkinlikleri, festivaller gibi alanlarda da münhasır reklam ve sponsorluk anlaşmaları yapılabildiği belirtilmektedir. NESİNE tarafından bu alanların rekabetçi endişe doğurmayacağı ifade edilmekte, söz konusu konu hakkında (.....) tarafından etkinlik sponsorluğu gibi durumların spor kulüpleriyle yapılan münhasır anlaşmalar kadar etkili olmadığı, ancak bu durumlarda da etkinliğin çapı oranında NESİNE'nin münhasırlığının etkisinin artacağını, radyo yayıncılığı anlamındaki anlaşmaların, her ne kadar canlı skor takibi veya kulüplerin sponsorluğu kadar etkin olmasa da ileri bir tarihte NESİNE'nin radyo vb. mecraları kapatması ihtimalinin bulunduğu ifade edilmektedir. (.....) tarafından da forma veya resmi bahis sponsorluğunun doğası gereği münhasır olmasının doğal olduğu, doğal olmayanın bunlar dışında yer alan hiçbir mecrada rakiplerin yer almasına izin verilmemesi gerektiği belirtilmektedir. (.....) ise hiçbir teşebbüsün etkinlik sponsorlukları, radyo programları gibi mecralarda rakibini aynı alanda sponsor olarak görmek istemeyeceği, bu durumun pazarlamanın sonu olacağını ifade etmektedir. (.....) de sponsorluk ve reklam anlaşmalarına yönelik bakış açısının münhasırlığın tamamıyla kaldırılması

yönünde olduğu, kısa süreli etkinlik sponsorluğu ile spor kulübü sponsorluğunun bu açıdan farklılık arz etmeyeceğini dile getirmektedir.

- (272) NESİNE'nin kültür ve sanat etkinlikleri, radyo reklamları, festivaller gibi alanlarda yaptığı anlaşmaları genel olarak incelendiğinde öncelikle bu reklam ve sponsorluk anlaşmalarının ağırlıkla kısa süreli olarak gerçekleştiği, bazı zamanlarda yalnızca bir günü kapsadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca söz konusu sözleşmelerin kapsamlarının da dar (örneğin radyodaki belli saatler içerisinde yer alan programı kapsayacak şekilde) olduğu görülmektedir. Teşebbüslerin sponsor olmak istediği bu tür etkinliklerin de sayıca alternatifinin fazla olduğu düşünülecek olursa NESİNE'nin bu alanlarda yapmış olduğu anlaşmaların etkisinin MAÇKOLİK ve spor kulüpleriyle yapılan anlaşmalara nazaran sınırlı kalacağı değerlendirilmiştir.

1.3.3. Yerinde İncelemede Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi

- (273) Bulgu-1'de NESİNE Marcom Müdürü (.....) ile GALATASARAY Yetkilisi arasında gerçekleşen konuşmada, GALATASARAY'ın LED reklamlarının satışını sağlayan firmanın bahis reklamı döndürmek istediği, münhasırlığın söz konusu firma ile konuşulmadığı ve nasıl bir yol izlenmesi gerektiği konuşulmaktadır. Buna karşılık NESİNE Marcom Müdürü (.....) tarafından münhasırlık ile ilgili "Münhasırlık ilk maddemiz ya:" denilerek münhasırlığa önem verildiği, NESİNE tarafından GALATASARAY LED reklamlarını satan firmanın başka bahis firmalarının reklamını yayınlamasına yalnızca bir maç için izin verildiği görülmektedir. Söz konusu konuşmadan, NESİNE tarafından GALATASARAY'ın LED reklamları kapsamında anlaşıldığı firmanın başka bahis reklamlarını döndürmek istemesine karşın NESİNE'nin bu duruma karşı olduğu, münhasırlığın NESİNE için öncelikli olduğu ve yalnızca bir maç için tolerans sağlanacağı anlaşılmaktadır.
- (274) Bulgu-2'de NESİNE Marcom Müdürü (.....) ile GALATASARAY yetkilileri arasında imzalanacak kol sponsorluğu anlaşması kapsamında NESİNE'ye sağlanacak hakların konuşulduğu e-posta silsilesi yer almaktadır. İlgili konuşmada NESİNE yetkilisi tarafından GALATASARAY yetkilisine imza sürecindeyken LED ekrana ilişkin reklam hakkının kullanılmak istendiği, bu kapsamda LED ekran hakkının kullanılacağı ilk maçtan itibaren rakip firmaların LED ekrana alınmamasının istendiği görülmektedir. Söz konusu konuşmalardan NESİNE'nin sözleşmesinin imza sürecinde olduğu bir dönemde dahi kulüpten NESİNE'nin rakipleri ile reklam, tanıtım veya sponsorluk ilişkisi içine girmemesini istediği görülmektedir.
- (275) NESİNE Marcom Müdürü (.....) ile NESİNE Hukuk Müşaviri (.....) arasında gerçekleşen WhatsApp konuşmasının yer aldığı Bulgu-3'te, GALATASARAY ile yapılacak sözleşmeye yönelik teşebbüs yetkililerinin aralarında konuştuğu, Marcom Müdürü'nün Hukuk Müşaviri'ne sözleşmede münhasırlık hükmünü niye koymadığını sorduğu, buna karşılık Hukuk Müşaviri'nin münhasırlık hükmü eklediğini ve akabinde eklemiş olduğu münhasırlık hükmünü yeniden Marcom Müdürü ile paylaştığı görülmektedir. İlgili konuşmalardan, NESİNE'nin GALATASARAY ile yapacağı sözleşmede münhasırlık hükmünün yer almasına özen gösterdiği ve sözleşmeye münhasırlık ekleyen tarafın NESİNE olduğu anlaşılmaktadır.
- (276) Benzer şekilde, NESİNE Kıdemli Pazarlama Uzmanı (.....) ile Marcom Müdürü (.....) arasında geçen konuşmanın yer aldığı Bulgu-4'te, NESİNE'nin BEŞİKTAŞ ile yapacağı anlaşmanın içerisinde münhasırlık hükümlerinin de eklenmesine ilişkin ifadelerle rastlanmıştır.

- (277) Marcom Müdürü (.....) ile Pazarlama Uzmanı (.....)'in *WhatsApp* konuşmasının yer aldığı Bulgu-5'te GALATASARAY ile imzalanacak anlaşmanın içeriği ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Konuşmalarda GALATASARAY tarafından sözleşmeden münhasırlık ihlali durumunda NESİNE'nin tüm zararlarının tazmin edilerek fesih hakkının olacağına dair maddenin çıkartıldığı ifade edilmektedir. Buna karşın ilgili duruma ilişkin NESİNE Pazarlama Uzmanı (.....) bu ifadenin çıkarılmasının önemli olduğunu belirtmiş ve NESİNE Marcom Müdürü (.....) de bunu doğrulayarak bu ifadenin kalması gerektiğini söylemiştir. Benzer şekilde Bulgu-6'da da NESİNE Pazarlama Uzmanı (.....) tarafından GALATASARAY ile NESİNE arasında yapılması planlanan bu anlaşmaya ilişkin münhasırlıkta ihlal durumunda fesih ve tazmin hakkının çıkartılmış olmasının kesinlikle kabul edilemeyeceği NESİNE çalışanları ile paylaşılmıştır.
- (278) NESİNE ile TRABZONSPOR arasında yapılması planlanan “(.....) Sponsorluğu” anlaşmasına yönelik konuşmaların yer aldığı Bulgu-7'de NESİNE yetkilisi tarafından TRABZONSPOR yetkilisine NESİNE'ye münhasırlık hakkının sunulmamış olmasının anlaşma yapmayı önleyecek çapta bir görüş farklılığı olduğu ifade edilmiş, bu nedenle e-postada söz konusu sezon için çalışılmasının mümkün olmadığı iletilmiştir. Söz konusu e-postadan münhasırlığın NESİNE'nin çalışma prensibi açısından oldukça önemli olduğu, eksikliğin NESİNE'yi anlaşma yapmaktan uzaklaştırdığı anlaşılmaktadır.
- (279) Bulgu-8'te NESİNE Pazarlama Uzmanı (.....) tarafından ifade edilen “*Münhasırlığı önceki yapılan anlaşmaları kapsamaz diyor bizi bekletip rakip firmaya led vs satabilirler bence uygun değil*” ifadesinden NESİNE'nin yapacağı anlaşmada münhasırlığa yönelik hükümlerin önceki anlaşmaları da kapsamı yönünde çaba gösterdiği anlaşılmaktadır. Münhasırlığın önceki anlaşmaları kapsamaması durumunda NESİNE'nin rakibi olan bir firmaya LED ekran reklamı satabileceği ve bu durumun NESİNE için uygun olmadığı ifade edilmiştir.
- (280) NESİNE'nin FENERBAHÇE ve BEŞİKTAŞ ile yapacağı reklam, tanıtım ve sponsorluk anlaşmalarının hükümlerinin NESİNE çalışanlarınca değerlendirmesinin yer aldığı Bulgu-9'da, FENERBAHÇE ile yapılacak anlaşmaya münhasırlık hükmünün de eklenmesi gerektiği ayrıca belirtilmiştir. Bulgunun devamında ise BEŞİKTAŞ ile yapılacak sözleşmeye ilişkin BEŞİKTAŞ'ın sözleşme taslağında yapmış olduğu değişiklikler konuşulmaktadır. Bu kapsamda NESİNE'nin “*münhasırlık maddesinde BEŞİKTAŞ ayrılık yaparsa NESİNE'nin zararını tazminle birlikte fesih edeceği*”ne ilişkin hükmün BEŞİKTAŞ tarafından sadece fesih olarak değiştirildiğinin (zararı tazminin çıkarıldığı) konuşulduğu görülmektedir.
- (281) NESİNE Kıdemli Pazarlama Uzmanı (.....) tarafından EUROLEAGUE Yetkilisi (.....)'e gönderilen e-postanın yer aldığı Bulgu-10'da NESİNE'nin rakibi BİLYONER'in EUROLEAGUE Final Four etkinliğinde EUROLEAGUE logosu ve ismini de kullanarak çeşitli sosyal medya içerikleri paylaştığı ve NESİNE'nin bu durumdan rahatsız olduğu anlaşılmakta, konu ile ilgili NESİNE tarafından EUROLEAGUE yetkilisinden bu içeriklerin kaldırılmasının istendiği görülmektedir.
- (282) Bulgu-11'de FENERBAHÇE ile NESİNE arasında yapılacak anlaşmada yer alacak maddelerin ve bu maddelere yönelik FENERBAHÇE ve NESİNE'nin yorumları yer almaktadır. “*FB sözleşme farklar*” konulu e-postanın ekinde yer alan “Fenerbahçe Sözleşmesi & Farklar” isimli excel dosyasında “madde”, “farklar” ve “yorum” başlıkları altında birtakım ifadeler yer almaktadır. “Madde” başlığında FENERBAHÇE tarafından değiştirilen maddelere, “Farklar” başlığında sözleşmenin bir önceki versiyonuna göre FENERBAHÇE'nin yapmış olduğu değişikliğin neler olduğu ve “Yorum” başlığında da

FENERBAHÇE'nin değişikliğine karşılık NESİNE'nin yorumunun ne olduğuna yer verilmektedir. Söz konusu sözleşme taslağında FENERBAHÇE'nin formaya yönelik dijital projelerde münhasırlığı kaldırdığı, ancak aynı veya daha yüksek fiyat teklifi iletmesi halinde NESİNE'ye öncelik tanıdığı yönündeki değişikliklere yer verilmiş, bu duruma yönelik yapılan yorumda NESİNE'nin bu revizyonu kabul etmediğinin kulübe ilettiğine yer verilmiştir. Bu yorumdan, sözleşme taslağında yer alan münhasırlık hükümlerine ilişkin bir revizyon ile kulübün münhasırlık hükmünü esnetmek istemesine karşın NESİNE'nin bunu kabul etmediği anlaşılmaktadır.

- (283) Yerinde incelemede elde edilen belgeler genel olarak değerlendirildiğinde, yer verilen bulgulardan NESİNE'nin süregelen reklam ve sponsorluk ilişkilerinde münhasırlık hükümlerinin yer aldığı, planlanan sözleşmelerinde bu hususa yönelik kulüplerce yapılan değişiklikleri kabul etmediği ve yapılacak anlaşmalarda münhasırlığa yönelik hükümlerin yer almasının NESİNE için yüksek önem arz ettiği sonucuna varılmıştır.

I.3.4. Genel Değerlendirme

- (284) Soruşturmanın konusunu NESİNE'nin reklam, tanıtım ve sponsorluk faaliyetleri kapsamında gerçekleştirdiği münhasırlık içeren sözleşmeler oluşturmaktadır. Sanal bayilerin oynattıkları sabit ihtimalli bahis oyunları pazarında faaliyet gösteren NESİNE'nin pazarda BİLYONER, MİSLİ, TUTTUR, OLEY ve BİREBİN olmak üzere beş rakibi bulunmaktadır. NESİNE spor kulüpleri, MAÇKOLİK, spor organizasyonları, çeşitli etkinlik sahipleri ile yapmış olduğu birtakım sözleşmelerinde münhasırlık hükümlerine yer vererek rakiplerinin reklam alan bu teşebbüslerle herhangi bir reklam, tanıtım veya sponsorluk ilişkisine girmesini engellemektedir. Söz konusu durumun rekabet hukuku açısından bir sorun teşkil edip etmediği noktasında öncelikli olarak NESİNE'nin faaliyette bulunduğu pazar incelenmiştir. NESİNE üye sayısı, bahis oynanan kupon, tüketicilerden elde edilen bedeller ve STTB'den elde edilen komisyon gelirleri bakımından incelenen pazar paylarına göre faaliyet gösterdiği bahis oyunları pazarında oldukça güçlü bir konuma haiz olup pazar payları incelendiğinde 2019 yılından sonra kendisine en yakın rakibinin pazar payı kaybetmesiyle pazarda lider konumuna gelmiştir. Ayrıca NESİNE'nin faaliyet gösterdiği ilgili pazarda yasal düzenlemeler, şebeke dışsallıkları, marka bilinirliği ve NESİNE'nin tüketici portföyü gücünden kaynaklanan birtakım giriş engelleri bulunmakta ve NESİNE'nin pazar gücünü dengeleyecek bir alıcı gücünün de mevcut olmadığı görülmektedir. Bu çerçevede, NESİNE'nin rakipleri ve müşterilerinden bağımsız şekilde hareket etmesini sağlayacak bir pazar gücüne sahip olduğu ve "*sanal bayilerin oynattıkları sabit ihtimalli bahis oyunları pazarı*"nda hâkim durumda bulunduğu değerlendirilmiştir.
- (285) Pazarın karakteristik özellikleri de dikkate alınarak ilgili sözleşmelerin piyasanın rekabetçi yapısı üzerindeki etkileri incelenecek olursa öncelikle sektörde reklam, sponsorluk ve tanıtım faaliyetlerinin önemine değinmekte fayda bulunmaktadır. NESİNE ve rakiplerinin ana faaliyet alanı Türkiye'de STTB çatısı altında yasal olarak bahis oyunlarının sanal bayilerin platformunda oynatılmasıdır. Bu kapsamda tüketici herhangi bir sanal bayinin sitesine erişim sağlayarak bahis oyunu oynamak istediği maçları seçerek kupon oluşturabilmektedir.
- (286) Bu sistem altında STTB tarafından başbaya sıfatıyla yetkilendirilmiş ŞANS GİRİŞİM, bahis oyunlarının oynatılması hususunda operasyonları yönetmekte, bahis oynanacak maçları ve oranları belirlemekte ve Merkezi Bahis Sistemi üzerinden NESİNE ile rakiplerine iletmektedir. Bahisler, Merkezi Bahis Sistemi'nden alınarak sunulmakta, Merkezi Bahis Sistemi'nin sunduğu yazılımsal servisler aracılığı ile her bayi aynı maç ve aynı oran bilgisini alıp kendi sisteminde listelemektedir. STTB ile imzalanan Sanal

Ortam Bayilik Sözleşmesi kapsamında sunulan oyunlarda Merkezi Bahis Sistemi tarafından yayımlanan entegrasyon dokümanı tüm bayiler için yeganedir; bu nedenle oran ve maç özelinde her bayi eşit durumdadır. Bu bakımdan kupon oluşturan teşebbüslerin tüketicilere sunduğu ürün ve tüketicinin ödediği fiyat her bir sanal bayi için aynı olmakta; sanal bayilerin farklı kampanyalar sunması sınırlı hallerde mümkün olmakla birlikte STTB'nin iznine bağlıdır. Bu bakımdan teşebbüslerin istisnalar dışında platformlarında aynı spor müsabakaları ve aynı oranlar bulunmaktadır. Diğer bir deyişle teşebbüsler tüketicilere aynı fiyata aynı ürün/hizmeti sunmaktadır. Tüketicie sunulan ürün ve fiyat açısından rekabet içerisinde olamayan bu platformlar için ise platformlarına tüketicileri çekebilmek adına yapmış oldukları diğer faaliyetlerdir. Bu faaliyetler içinde (i) reklam, tanıtım, sponsorluk faaliyetleri, (ii) bonus puan uygulamaları, (iii) platformda canlı yayın, editör yorumları, maç özetleri, forum alanı vb. hizmetlerin sunulması gibi faaliyetler bulunmaktadır. Pazarda bulunan teşebbüsler; marka görünürlüğü (reklam ve sponsorluk anlaşmaları), bonus dağıtımı, bahis sitelerinde sunulan müşteri deneyimi (web sitesi hızı, tasarım, kullanım kolaylığı), müşteriye yaklaşımı, müşteri sorununu çözme hızı, para çekme hızı, kimi zaman bankalar ile yapılan anlaşmalar sonrası düzenlenebilen banka komisyonları, canlı maç yayınları ve yayınlanan maçların çeşitliliği, özel izne tabi olan dijital oyunlar gibi parametreler üzerinden rekabet etmektedir. Değindiği üzere sanal bayiler aldıkları özel izinlerle bahis oranlarını değiştirmek suretiyle kampanyalar sunabilmektedir. Sundukları daha yüksek orandan doğan kazanç farkını bonus olarak kullanıcıların hesaplarına yatırmaktadırlar. Normal oranlarla yüksek oran veren bayilerdeki oranlar arasında oluşan kazanç farkını bayiler tamamen bütçelerinden karşılamaktadır. Bu kapsamda teşebbüslerin kurguladığı farklı kampanyalar ve sundukları farklı hizmetler bulunmaktadır.

- (287) Bu noktada pazarlamanın en önemli araçlarından biri olarak marka bilinirliği yaratan, tüketiciyi satın alma davranışına ikna eden reklam ve sponsorluk faaliyetleri NESİNE ve rakipleri için tüketiciye ulaşmada oldukça önem arz etmektedir. Pazarın yapısına bakıldığında, bahis oyunlarına ilişkin oranların Merkezi Bahis Sistemi tarafından belirleniyor olması nedeniyle fiyat rekabetinin sınırlı durumlar hariç bulunmaması ve pazarda faaliyeti bulunan sanal bayilerin birbirleri ile rekabet edebilmesi adına reklam ve sponsorluk faaliyetleri aracılığı ile müşterilere erişim sağlayabiliyor olması göz önüne alındığında münhasırlık hükümlerinin getirdiği sınırlamanın pazarda rakipler üzerinde olumsuz etkiler doğurabilme ihtimali gündeme gelmektedir. Ayrıca münhasırlık, reklam alanların diğer rakip sanal bayilerle çalışma özgürlüğünü, bunun sonucu olarak da tüketicinin diğer rakip sanal bayilere erişimini kısıtlayabilmekte, markalar arası rekabetten faydalanamayan tüketici, daha zayıf bir hizmet çeşitliliği ile karşılaşabilmektedir. Bu koşullarda ise münhasırlık ile daralan pazarda diğer bayiler kendi tanıtımlarını yapamama, dolayısıyla müşterilerine sunacakları yan hizmetlerini tanıtamama ile karşı karşıya kalmaları söz konusu olabilmekte, bu tarz bir engelleme tüketici tercihlerini kısıtlayabilmektedir. Düsseldorf Yüksek Bölge Mahkemesi, Bundeskartellamt'ın CTS grubunun girişimciler ve ön rezervasyon ofisleriyle yaptığı sözleşmelerde bir dizi münhasırlık sözleşmesi yapmasını yasakladığı kararı onaylayarak münhasırlık anlaşmalarının, özellikle güçlü şirketler tarafından akdedildiğinde, rekabet hukuku kapsamında ciddi endişeler doğurduğunu teyit etmektedir.⁷⁹

⁷⁹ The Bundeskartellamt Annual Report 2018, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Jahresbericht/Jahresbericht_2018.pdf?blob=publicationFile&v=2, Erişim Tarihi: 01.07.2023.

- (288) NESİNE'nin akdetmiş olduğu sözleşmelerin rekabet hukuku kapsamında ele alınırken ayrıca söz konusu reklam, tanıtım ve sponsorluk sözleşmelerinin etkisinden de bahsedilmesi gerekmektedir. Genel anlamda sponsor olanla sponsor olunanın uyumu veya reklam alanla reklam verenin uyumu ne kadar artarsa reklamın ve sponsorluğun gücü o derece artmaktadır. Bu noktada reklam verilen ya da sponsor olunan mecranın belirlenmesinde mecra ile hedef kitleye ulaşıp ulaşılmayacağı önem taşımaktadır. Bahis oyunları alanında faaliyet gösteren teşebbüsler için hedef kitleye reklamlar ve sponsorluklar aracılığıyla ulaşılabilecek en etkili mecra spor ile ilgili alanlardır. Keza gerek NESİNE gerekse de rakipleri reklam ve sponsorluk işbirliklerini yaparken spor ile ilgili alanlara yönelmektedir. Bu noktada da NESİNE'nin yapmış olduğu reklam, tanıtım ve sponsorluk anlaşmalarının rakiplerini dışlayabilecek nitelikte olup olmadığı önem taşımaktadır. Değinildiği üzere NESİNE, Türkiye'de spor ile ilgilenen kişilerce yıllardır en çok takip edilen ve en çok taraftarı bulunan GALATASARAY, FENERBAHÇE ve BEŞİKTAŞ gibi spor kulüpleri başta olmak üzere spor kulüpleri ile reklam ve sponsorluk faaliyetleri kapsamında çalışmakta ve sözleşmelerdeki münhasırlık hükümleri nedeniyle rakiplerin böyle bir ilişkiye girme imkanı bulunmamaktadır. NESİNE, söz konusu spor kulüpleri ile akdetmiş olduğu ve kendisine geniş reklam ve tanıtım hakları sağlayan sözleşmeleri ile rakiplerinin bu spor kulüpleri ile işbirliği içine girmesini engellemektedir.
- (289) İlâveten NESİNE çeşitli spor/futbol kulüplerinin saha kenarındaki reklam alanlarında reklam vermeye yönelik yapmış olduğu bazı sözleşmelerde de münhasırlık hükmüne yer vermesi sonucu rakipler bu alanlarda reklam verme imkânına ulaşmamaktadır. Bahis oyunları oynayan tüketici için spor kulüpleri ile yapılacak reklam, tanıtım ve sponsorluk işbirliklerinin hedef kitleye ulaşmada kilit bir rol oynadığı hesaba katılacak olursa NESİNE gibi güçlü bir pazar payına sahip teşebbüsün spor kulüpleri ve spor/futbol kulüplerinin saha kenarındaki reklam alanlarında reklam vermeye yönelik teşebbüsler ile yapmış olduğu sözleşmelerde münhasırlık hükümlerinin yer almasının rakiplerini dışlayıcı bir davranış olduğu değerlendirilmektedir.
- (290) Ayrıca bahis oynayan ve sporla ilgilenen tüketiciler için oldukça popüler olan MAÇKOLİK ile de NESİNE arasında münhasır anlaşma bulunmaktadır. Özellikle 2019 yılı itibarıyla Türkiye'de canlı bahsin yasallaşması ile birlikte MAÇKOLİK'in önemi daha da artmış, sanal bahis bayileri için MAÇKOLİK hedef kitleye ulaşabilmek için önemli bir mecra olmuştur. Sanal bayilerin MAÇKOLİK hakkındaki beyanları, MAÇKOLİK'in pazardaki konumu, canlı bahis oynanma oranları ve MAÇKOLİK'ten NESİNE'ye giden tıklanma sayılarının büyüklüğü birlikte değerlendirildiğinde MAÇKOLİK'in sanal bayiler açısından oldukça önemli bir platform olduğu değerlendirilmektedir. NESİNE hâlihazırda bu önemli platformda tek bahis platformu olarak reklam vermekte ve görünürlüğünü arttırmakta iken teşebbüsün önümüzdeki aylarda uygulamaya konulacağını belirttiği projeler ile birlikte bu görünürlük rakiplerin daha da aleyhinde olacak şekilde gerçekleşebilecektir. Bu nedenle NESİNE'nin MAÇKOLİK ile arasındaki sözleşmesinde yer alan münhasırlık hükmünün NESİNE'nin rakiplerini dışlayıcı nitelikte olduğu değerlendirilmiştir.
- (291) Sonuç olarak söz konusu nedenlerden dolayı NESİNE'nin bahis oynayan tüketiciler için hedef kitleye ulaşmasındaki en etkili reklam ve sponsorluk alanları olan spor kulüpleri, MAÇKOLİK ve spor kulüplerinin saha reklamlarına yönelik teşebbüsler ile münhasırlık içeren anlaşmalar yapmasının fiili ve muhtemel rekabeti kısıtlayıcı etkiler doğurduğu değerlendirilmektedir. Bu nedenle NESİNE'nin rakiplerini dışlayıcı nitelikte olan dosya konusu davranışlarının 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

I.3.5. Savunmalar ve Savunmalara İlişkin Değerlendirmeler

I.3.5.1. Usule İlişkin Savunmalar ve Savunmalara İlişkin Değerlendirmeler

I.3.5.1.1. Raportörlerin Seçiminin Başkanlık Makamına Bırakılmasına Yönelik Savunma

(292) NESİNE tarafından;

- 4054 sayılı Kanun'un 43. ve 44. maddelerinde, Soruşturma Heyeti'nin Kurul üyeleri tarafından seçilmesi gerektiğinin açıkça belirtildiği,
- Uygulamada bu yetkinin doğrudan Başkanlık makamı tarafından kullanıldığı, raportörlerin Rekabet Kurumu Başkanı tarafından belirlendiği ve bu durumun 4054 sayılı Kanun'un bahsi geçen hükümlerine aykırı olduğu, soruşturma sürecine doğrudan etkili olduğu,
- Soruşturma Bildirimi ve Soruşturma Raporu'nda, raportörlerin Başkanlık makamınca belirlenip belirlenmediğine ilişkin net bir bilgi yer almadığı, yaygın uygulamanın raportör seçimine ilişkin yetkinin Başkanlık makamına devredilmesi yönünde olduğu,
- Yetkinin bir kamu düzeni konusu olduğu, Danıştay'ın bu konuda "*kanunun açık izni olmadıkça yetkili makam veya merci yetkisini devredemeyeceğini*" ortaya koyduğu, benzer biçimde Danıştay İdari Dava Daireleri Genel Kurulu'nun 28.9.2001 tarih ve E.2001/480 - K.2001/637 sayılı kararında "*(...) bu itibarla; davacının 4054 sayılı Yasa'ya dayanarak yaptığı başvurusunun Rekabet Kurulunca değerlendirilmesi gerekirken, böyle bir değerlendirme yapmaya yetkili olmayan Rekabet Kurumu Başkanlığınca davacının başvurusunun değerlendirilerek kabul edilmemesinde hukuka uyarlık, bu işleme karşı açılan davanın temyize konu kararda belirtilen gerekçeyle reddinde hukuki isabet bulunmamaktadır*" biçiminde karar verdiği,
- Kurul tarafından raportör seçimi konusunda bir yetki devri yapılmışsa bu durumun usule aykırı olduğu ve soruşturma sonucunda verilecek kararı sakatlayacağı

ifade edilmektedir.

(293) Soruşturma Heyetinin belirlenmesi yetkisi Kurul tarafından hukuka uygun bir şekilde Başkanlığa devredilmektedir. Ayrıca Soruşturma Heyetini, Rekabet Kurumu Başkanı tek başına belirlememektedir. Kurulun devrettiği yetki ile ilgili olarak Soruşturma Heyeti ilgili Daire Başkanının önerisi, Başkan Yardımcısının uygun görüşü ve Kurum Başkanının olur vermesi ile belirlenmektedir. Kurulun 09.06.2016 tarih ve 16-20/347-156 sayılı kararına karşı açılan davada Danıştay 13. Dairesi'nin E.2018/1925 ve K.2018/2329 sayılı kararında mahkemece, "*Her ne kadar davacı vekili tarafından, soruşturma heyetinde görevli raportörlerin Rekabet Kurulu (Kurul) tarafından atanması gerekirken Kurum başkanı tarafından atandığı ileri sürülmeğe de soruşturma heyetinin uzman ve yetkili kişilerden oluştuğu, mevzuatta aranan gerekli nitelikte buldukları, soruşturma heyeti tarafından düzenlenen raporun Kurul tarafından yeterli kabul edilerek nihai kararın tesis edildiği görüldüğünden söz konusu iddia dava konusu Kurul kararını sakatlayıcı nitelikte görülmemiştir.*" değerlendirmelerine yer verilerek ilgili Kurul kararı onanmıştır. Dolayısıyla teşebbüs tarafından ifade edilen raportörlerin Başkanlık makamınca belirlenerek usule aykırı bir durum oluştuğuna yönelik savunmalara itibar edilmemiştir.

I.3.5.1.2. Hâkim Kararı Olmaksızın Yerinde İnceleme Yapılmasına Yönelik Savunma

(294) NESİNE tarafından;

- Önarastırma sürecinde 02.06.2022 tarihinde ve soruşturma sürecinde 18.08.2023 tarihinde NESİNE'nin şirket merkezinde iki yerinde inceleme gerçekleştirildiği, teşebbüs bünyesinde bulunan tüm sair bilgi ve belgelerin detaylıca incelendiği, dosyanın ve bu dosyadaki ihlal iddialarının temelini yerinde incelemelerde elde edilen bulgular ve bu bulgulardan hareketle elde edilen ilave bilgilerin oluşturduğu,
- Yerinde inceleme esnasında uzmanlar tarafından kopyası alınan belgeler ile bu belgelerden hareketle elde ettiği bulguların hem Kurum tarafından soruşturma açılmasını tetiklediği hem de soruşturma kapsamında incelenen eylemlere dair birtakım ilave tespitlerin yapılmasına imkân sağladığı,
- Anayasa Mahkemesi (AYM) Genel Kurulu'nun verdiği 20.06.2023 tarihinde yayımlanan 23.03.2023 tarihli 2019/40991 sayılı bireysel başvuruya yönelik kararda, hâkim kararı olmaksızın gerçekleştirilen yerinde incelemeler suretiyle Anayasa'nın 21. maddesinde güvence altına alınan konut dokunulmazlığı hakkının ihlal edildiğine hükmedildiği, aynı hususların NESİNE'de gerçekleştirilen yerinde incelemeler için de geçerli olduğu,
- Anayasa'nın sağladığı konut dokunulmazlığı korumasının istisnalarının her halde mahkeme kararı veya kanunla yetkili kılınmış yazılı merciin emri ve yine akabinde alınacak hâkim kararını içermesi gerektiği,
- AYM'nin söz konusu kararıyla iş yerlerinde gerçekleştirilen yerinde incelemelerin yeterli yasal güvenceleri içermediği yönünde genel bir prensip ortaya koyduğu, yine bu nedenle AYM'nin gelecekte olası ihlallerin önlenmesi amacıyla kararın bir örneğini anayasal ilkelere uygun hükümlere ilişkin olarak yapılacak sonraki yasama işlemlerinde dikkate alınmak üzere Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne gönderilmesine de karar verdiği,
- Bu durumda AYM'nin kararının münferit ve olaya özgü bir karar olmadığı, hâkim kararı olmaksızın gerçekleştirilen tüm yerinde incelemeleri konu ettiği, bu kapsamda mevcut dosyadaki yerinde incelemenin de Anayasa'ya aykırı olarak gerçekleştiği,
- Yazılı savunma metninde paylaşılan AİHM kararlarında konut-işyeri ayrımının kesin bir şekilde yapılamadığı, teşebbüs ofislerinin de konut olarak kabul edildiği, yerinde inceleme yetkisinin kullanımında etkili bir yargısal denetimin şart olduğu,
- AİHS'nin 8. maddesinde konut dokunulmazlığının mutlak bir hak olarak düzenlenmediği ancak bir kamu makamının konut dokunulmazlığına müdahalesinin (i) müdahalenin kanunla öngörülmesi, (ii) meşru bir amaç taşıması ve (iii) demokratik bir toplumda gerekli olabilecek bir tedbir niteliğinde olması koşullarının varlığı halinde meşru olabileceği,
- AYM'nin verdiği bu kararın Rekabet Kurumu nezdinde hâlihazırda yürüyen önarastırma ve soruşturmalar bakımından yerinde incelemeler sırasında elde edilen delillerin "hukuka aykırı delil" telakki edilmelerine yol açıp açmayacağına da değerlendirilmesinin gerektiği,

- Nitekim AYM'nin çeşitli kararlarında hukuka aykırı şekilde elde edilen delillerin belirleyici delil olarak kullanılmasının bir bütün olarak yargılamanın hakkaniyetini zedelediği ve bu durumun adil yargılama hakkını ihlal ederek Anayasa'nın 36. maddesini ihlal ettiği yönünde karar verdiği,
- Kurulun uygulamış olduğu idari para cezasının suç isnadı niteliğinde olduğu, bu nedenle suç ve cezalara ilişkin güvenceler kapsamında değerlendirilmesi gerektiği,
- Buradan hareketle; yalnızca NESİNE'de gerçekleştirilen yerinde inceleme değil, bu incelemeden hareketle ortaya çıkan diğer tüm bilgiler, belgeler, kanaatler veya kararların hukuken geçersiz olacağı ve muhtemel bir yaptırım kararına dayanak teşkil edemeyeceği,
- Rekabet ihlallerinin ortaya çıkarılması adına geniş yetkilerle donatılan Rekabet Kurumunun, hukuka aykırı bir yerinde inceleme kapsamında elde edeceği hukuka aykırı deliller kullanılarak teşebbüslere idari para cezası uygulanmasına cevaz verilmesinin, adil yargılama hakkının temel unsurlarından olan silahların eşitliği ilkesine de aykırılık teşkil edeceği,
- Sonuç olarak NESİNE'de yürütülen incelemelerin hukuka aykırı olduğu ve yerinde inceleme kapsamında elde edilen bilgi veya belgelerin hukuka aykırı olması sebebiyle NESİNE aleyhine delil olarak kullanılamayacağı, bu nedenle NESİNE'ye yönelik ihlal iddialarının Ek Yazılı Görüş'te düşürülmesi gerektiğinin düşünüldüğü,
- Rekabet Kanunu'nun 15. maddesinin verdiği yetkiye dayanılarak yapılan yerinde incelemenin yasaya uygun olduğu ileri sürülebilecekse de mevcut Anayasa hükmü ve anılan bireysel başvuru üzerine verilen karar karşısında Anayasa hükmüne aykırı olarak yapıldığı ilgili karar ile tespit edilmiş yerinde inceleme ile toplanan deliller ve bu deliller vasıtasıyla ulaşılmış ikincil delillerin dikkate alınamayacağı

ifade edilmektedir.

(295) 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 15. maddesi;

"Kurul, bu Kanunun kendisine verdiği görevleri yerine getirirken gerekli gördüğü hallerde, teşebbüs ve teşebbüs birliklerinde incelemelerde bulunabilir. Bu amaçla teşebbüslerin veya teşebbüs birliklerinin:

- a) *Defterlerini, fiziki ve elektronik ortam ile bilişim sistemlerinde tutulan her türlü verilerini ve belgelerini inceleyebilir, bunların kopyalarını ve fiziki örneklerini alabilir,*
- b) *Belirli konularda yazılı veya sözlü açıklama isteyebilir,*
- c) *Teşebbüslerin her türlü mal varlığına ilişkin mahallinde incelemeler yapabilir.*

İnceleme, Kurul emrinde çalışan uzmanlar tarafından yapılır. Uzmanlar incelemeye giderken yanlarında incelemenin konusunu, amacını ve yanlış bilgi verilmesi halinde idarî para cezası uygulanacağını gösteren bir yetki belgesi bulundurlar.

İlgililer istenen bilgi, belge, defter ve sair vasıtaların suretlerini vermekle yükümlüdür. Yerinde incelemenin engellenmesi veya engellenme olasılığının bulunması durumunda sulh ceza hâkimi kararı ile yerinde inceleme yapılır."

hükmünü haizdir.

(296) Soruşturma kapsamında yapılan yerinde incelemelerde de Kanunun amir hükmü çerçevesinde öncelikle görevli meslek personeli tarafından usulüne uygun olarak düzenlenmiş yetki belgeleri ile Rekabet Kurumu kimlik kartları teşebbüslere ibraz edilmiş, önaraştırma/soruşturmanın konusu ve gerçekleştirilecek incelemeye ilişkin bilgilendirilme sağlanmıştır. Akabinde önaraştırma/soruşturma çerçevesinde tespit

edilen teşebbüs çalışanlarının fiziki ve elektronik ortam ile bilişim sistemlerinde tutulan verileri ve belgeleri üzerinde yine önaraştırma/soruşturma kapsamında ilgili çalışanların refakatleri eşliğinde incelemeler gerçekleştirilmiştir. Nihayetinde dosya konusu ihlal iddialarıyla ilgili olabileceği değerlendirilen belgelerin Kurum merkezinde daha detaylı bir şekilde incelenmek üzere birer kopyaları alınmıştır. Alınan belgelerin bir örneği de teşebbüslerde bırakılmıştır. Yerinde inceleme sürecini özetleyen ve iki nüsha şeklinde düzenlenen yerinde inceleme tutanağı taraflarca okunup kabul edildikten sonra imzalanmış ve bir nüshası kopyaları alınan belgelerin bir suretiyle birlikte teşebbüste bırakılmıştır. Dolayısıyla yerinde incelemeler 4054 sayılı Kanun'un 15. maddesi ile Kurula verilen yetki çerçevesinde ve Kanuna uygun biçimde gerçekleştirilmiştir.

(297) Diğer taraftan, Anayasa Mahkemesi Genel Kurulunun, 20.06.2023 tarihinde Resmî Gazete'de yayımlanan 23.03.2023 tarihli Ford Otomotiv Sanayi Anonim Şirketi'nin 2019/40991 sayılı bireysel başvurusuna yönelik verdiği kararda (*Ford Kararı*), yerinde inceleme ile konut dokunulmazlığının ihlal edildiğine ilişkin karar verilmekle birlikte inceleme sonunda elde edilen belgelere ilişkin herhangi bir değerlendirilmeye yer verilmediği görülmektedir. Öte yandan kararda, yerinde incelemelerde elde edilen delil ışığında ulaşılan ihlal sonucunda verilen idari para cezasına ilişkin olarak mülkiyet hakkının ihlal edilmediği sonucuna da ulaşılmıştır. Nihayetinde yapısal sorunun çözümü için keyfiyetin Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne bildirilmesine karar verilmiştir.

(298) Öncelikle, 6216 sayılı Anayasa Mahkemesinin Kuruluşu ve Yargılama Usulleri Hakkında Kanun'un Bireysel Başvuru başlıklı 45 inci maddesinin 3 üncü fıkrası;

"Yasama işlemleri ile düzenleyici idari işlemler aleyhine doğrudan bireysel başvuru yapılamayacağı gibi Anayasa Mahkemesi kararları ile Anayasanın yargı denetimi dışında bıraktığı işlemler de bireysel başvurunun konusu olamaz."

hükmünü amirdir. Bu itibarla Anayasa Mahkemesine anılan Kanun'un 45 inci maddesi uyarınca yapılan bireysel bir başvuru neticesinde, Anayasaya aykırı olduğu iddiasıyla bir kanun hükmünün iptal edilmesi mümkün olmadığı gibi Ford Kararının da var olan bir Kanun hükmünün yürürlüğünü ortadan kaldırması mümkün değildir. Dolayısıyla Ford Kararı ile söz konusu Kanun hükmünün zımnen ilga edildiğinin iddia edilmesi, ilgili mevzuat ve Ford Kararının gerekçesinden de açıkça görüldüğü üzere, hukuki dayanaktan yoksundur.

(299) Bir diğer ifadeyle; Ford Kararı bireysel başvuru üzerine verilmiş bir karar olup 4054 sayılı Kanun'un 15.maddesinde düzenlenen yerinde inceleme yetkisinin iptali söz konusu değildir. Bu itibarla 4054 sayılı Kanun'un 15.maddesi halen mer'i olup idareler var olan yasal düzenlemelere uymakla yükümlüdür. Öte yandan Anayasa Mahkemesinin ihlal kararında da vurgulandığı üzere; Kurumun var olan Kanun maddesini Anayasaya aykırı biçimde yorumlamasından kaynaklanan bir hukuka aykırılık bulunmamaktadır. Nitekim Ford Kararında da kararın bilgi ve takdiri için Türkiye Büyük Millet Meclisine gönderilmesi ve ilgili Kanun hükmünün gözden geçirilmesi gerektiğinin belirtilmesinin ötesinde bir tespate yer verilmemiştir.

(300) Bununla birlikte 6216 sayılı Anayasa Mahkemesinin Kuruluşu ve Yargılama Usulleri Hakkında Kanun 66'ncı maddesinin 4'üncü fıkrası;

"(4) Mahkeme, bir kanun, Cumhurbaşkanlığı kararnamesi veya Türkiye Büyük Millet Meclisi İçtüzüğü'nün tamamını veya bir hükmünü iptal ederken, kanun koyucu gibi hareketle, yeni bir uygulamaya yol açacak biçimde hüküm tesis edemez."

hükmünü haizdir. Bu itibarla Anayasa Mahkemesi bir kanun, Cumhurbaşkanlığı kararnamesi veya Türkiye Büyük Millet Meclisi İçtüzüğü'nün tamamını veya bir hükmünü iptal ederken dahi yerine yeni bir uygulama getirecek şekilde hüküm tesis

edemezken İdarenin halen var olan ve uymakla yükümlü olduğu bir Kanun hükmünün aksine hareket etmesi ya da yorum yolu ile yasanın öngördüğünden farklı bir uygulama benimsemesi hukuken mümkün değildir.

- (301) Sonuç olarak yürürlükteki Kanun hükümlerine uygun bir şekilde yapılan yerinde incelemelerde elde edilen delillerin hukuka aykırı olduğu savunmasına itibar edilmemiştir.

I.3.5.1.3. Taahhüt Sürecinde Rekabet Endişelerinin Eksiksiz Aktarılmadığına Yönelik Savunma

- (302) NESİNE tarafından;

- Sunulan savunmada 4054 sayılı Kanun'u ihlal eder nitelikte olduğu belirtilen sponsorluk sözleşmelerinin sanal bayi pazarında değil sponsorluk pazarında etki ve sonuç doğurduğu, sponsorluk pazarında çok sayıda oyuncunun faaliyet gösteriyor olması sebebiyle NESİNE'nin uygulamaları ile pazar kapamanın herhangi bir şekilde mümkün olmadığı,
- NESİNE'nin herhangi bir ihlal davranışı içerisinde olmadığına değerlendirilmesine rağmen NESİNE'nin talebi üzerine taahhüt görüşmelerinin yapılması ile Kurum'un rekabetçi endişelerinin giderilmesi ve sürecin usul ekonomisi sağlanarak sonlandırılmasının amaçlandığı, bu uğurda çeşitli tarihlerde görüşmeler düzenlendiği,
- Taahhüt sürecinde NESİNE'nin ve tedbir kararına konu olan sözleşmenin karşı tarafında bulunan Mackolik İnternet Hizmetleri Ticaret AŞ'nin (MAÇKOLİK) pazardaki pozisyonu ile ilgili olarak yeterli bilgi edinilemediği,
- Taahhüt sürecinin etkin biçimde yürütülebilmesi için, rekabet hukuku endişelerinin eksiksiz biçimde aktarılması ayrıca arkasında yatan gerekçelerin ve detayların da iletilmesi gerektiği, taahhüt süreci açısından kritik olan birtakım bilgi ve detayların, ancak geçici tedbir kararının gerekçesinde NESİNE ile paylaşıldığı, geçici tedbir kararında MAÇKOLİK hakkında yapılan çeşitli değerlendirmelerin, rekabet hukuku endişelerinin somutlaştırılması açısından önem taşıdığı,
- Bu değerlendirmelerin rekabetçi risklerin somutlaştırılması ve bunlara uygun taahhütlerin tasarlanması açısından elzem nitelikte olduğu, buna karşın, MAÇKOLİK hakkındaki değerlendirmelerin tüm detaylarının, taahhüt görüşmelerinde NESİNE ile yeterli seviyede paylaşılmadığı, bu durumun taahhüt sürecinin sağlıklı bir şekilde işletilmesine engel olduğu,
- Oysaki Taahhüt Tebliği'nin 6. maddesinin üçüncü fıkrasında yer alan;
"Taahhüt görüşmeleri sırasında başka teşebbüslere, teşebbüs birliklerine ve kişilere ilişkin ticari sırlar ve gizli bilgiler hariç olmak üzere, inceleme konusu rekabet sorunları taahhüt sunacak taraflara açıklanır ve sorunların tespitine dayanak teşkil eden bilgi ve belgeler taraflara sunulur..."
hükmü gereğince rekabet hukuku risklerine ilişkin taahhüt görüşmelerinde sağlanan bilgilerin tam ve eksiksiz olması gerektiği, yeterli bilgi verilmeden yapılan taahhüt görüşmeleri nedeniyle, taahhütlerini tam sunamayan teşebbüsün, taahhüt sürecine ilişkin hakkını tam olarak kullanamadığı, bu nedenle de taahhüt müessesesinin sakat kılındığı,
- Taahhüt sürecinin yeniden başlatılmasına ilişkin talebin yeniden Kurumun dikkatine sunulduğu

ifade edilmektedir.

- (303) Taahhüt Tebliği'nin 5. maddesinde "*Haklarında yürütülen bir incelemeye taahhütle son verilmesini isteyen taraflar, önaraştırma veya soruşturma sürecinde taahhüt sunma talebinde bulunabilirler. Soruşturma sürecindeki taahhüt sunma talepleri Kanununun 43 üncü maddesinin ikinci fıkrası kapsamında yapılan soruşturma bildirimini tebliğinden itibaren üç ay içinde Kuruma iletilir. Bu süre geçtikten sonra Kuruma iletilen taahhüt sunma talepleri dikkate alınmaz.*" hükmü yer almaktadır.
- (304) Söz konusu Tebliğ çerçevesinde NESİNE tarafından soruşturma konusu iddialar ile bağlantılı endişeleri bertaraf etmek amacıyla taahhüt sunma talebinde bulunulmuş ve ilgili talep 23.11.2022 tarihli Kurul gündeminde görüşülmüş ve 22-52/777-M sayıyla NESİNE ile taahhüt görüşmelerine başlanmasına karar verilmiştir. Ardından taahhüt sürecinde NESİNE ile 10.01.2023 tarihinde fiziki, 01.02.2023 tarihinde çevrim içi olmak üzere taahhütlere ilişkin olarak görüşme gerçekleştirilmiş ve görüşmeler tutanak ile kayıt altına alınmıştır. NESİNE tarafından taahhüt sunma talebini içeren yazısında taahhüt görüşmelerine ışık tutması adına bir taslak taahhüt metni sunulmuş, ayrıca bahsi geçen toplantıların ardından Soruşturma Heyeti'nin görüşleri doğrultusunda taslak taahhütler revize edilmiştir. Taahhüt metninin nihai hali (Nihai Taahhüt Metni) ise 20.02.2023 tarih ve 35792 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Taahhütlerin değerlendirilmesine ilişkin olarak Soruşturma Heyeti tarafından hazırlanan 22.02.2023 tarih ve 59264 sayılı Bilgi Notu (2022-5-026/BN-03) Kurul toplantısında görüşülmüş ve 23.02.2023 tarih ve 23-10/171-M sayı ile taahhütler hakkında üçüncü kişilerin görüşlerinin alınmasına karar verilmiştir.
- (305) Üçüncü kişilerin görüşlerinin alınmasının ardından hazırlanan 27.03.2023 tarihli ve 2022-5-026/BN-04 sayılı Bilgi Notu, Kurulun 30.03.2023 tarihli toplantısında görüşülerek NESİNE'nin sunmuş olduğu taahhütlere ilişkin; "*NESİNE tarafından gönderilen ve Kurum kayıtlarına 20.02.2023 tarih ve 35792 sayı ile giren taahhütlerin soruşturma kapsamında tespit edilen rekabet sorunlarıyla orantılı, bu sorunları gidermeye elverişli ve etkili şekilde uygulanabilir olmadığına ve bu nedenle reddine*" ve "*NESİNE'nin kısa kararın tebliğinden itibaren en geç 15 (on beş) gün içerisinde Taahhüt Tebliği'nin 11. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca bir kereye mahsus olmak üzere kabul edilmeyen taahhütlerde değişiklik yapabileceğine*" 23-16/286-M sayı ile karar verilmiştir.
- (306) 2021/2 sayılı Tebliğ'in "Taahhütte değişiklik yapılması" başlıklı 12. maddesinin birinci fıkrasında yer alan; "*Tarafların, 10 uncu maddenin üçüncü fıkrası veya 11 inci maddenin üçüncü fıkrası uyarınca taahhütte değişiklik yapmak istemeleri halinde taahhüt görüşmelerine devam edilir. Bu görüşmelerde Kurulun taahhüde ilişkin değerlendirmeleri taraflara açıklanır ve üçüncü kişilerin görüşlerinin alınmış olması halinde bu görüşlerin ticari sırlardan ve gizli bilgilerden arındırılmış bir nüshası taraflara sunulur.*" hükmü uyarınca taahhütlerle ilgili olarak alınan üçüncü kişi görüşleri 03.04.2023 tarihinde NESİNE'ye gönderilerek değiştirilmiş taahhüt metninin belirtilen süre içerisinde Kuruma sunulması gerektiği belirtilmiştir. Ardından NESİNE tarafından sunulan nihai taahhüt metni 04.05.2023 tarih ve 38288 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Sunulan değiştirilmiş nihai taahhüt metni kapsamında hazırlanan 02.06.2023 tarihli ve 2022-5-026/BN-06 sayılı Bilgi Notu ise Kurulda görüşülmüş Kurulun 07.06.2023 tarih ve 23-26/501-M sayılı kararı ile söz konusu taahhütler reddedilmiştir.
- (307) Taahhüt sürecinde rekabet hukuku sorunlarının eksiksiz aktarılmadığına ilişkin sunulan gerekçelerde önem arz ettiği ifade edilen değerlendirmelerin hepsi NESİNE'nin canlı bahsin yasallaştığı 2019 yılından bu yana münhasır biçimde çalıştığı ve sanal bahis oyunları pazarıyla sıkı bir ilişkide olan canlı skor takibi alanında faaliyet

gösteren MAÇKOLİK'e yöneliktir. NESİNE tarafından sunulan ikinci yazılı savunmada özellikle MAÇKOLİK'in Türkiye'nin en büyük dijital spor platformlarından olduğu, spor kategorisinde en popüler dijital platform olduğu, en çok takip edilen canlı skor takibi uygulaması olduğu hususları yer bulmuş; bunlara ilişkin yeterli bilgiye sahip olunmadığı için taahhüt sürecinin sağlıklı biçimde yürütülemediği ifade edilmiştir. Ancak belirtmek gerekir ki taahhüt sürecindeki görüşmelerde münhasır olarak çalışan MAÇKOLİK ile NESİNE'nin sözleşmesinden bahsedilmenin yanında, üçüncü kişilerden alınan görüşlerde paylaşılan endişelerden biri de NESİNE-MAÇKOLİK ilişkisidir. Ayrıca taahhüt sürecinde NESİNE tarafından revize edilen metinde yer alan değişikliklerden birisi de MAÇKOLİK ile olan sözleşmedeki münhasırlığın kaldırılmasına yöneliktir. Öyle ki gerek teşebbüs tarafından sunulan Birinci Taahhüt Metni gerekse de üçüncü kişilerinin görüşünün alınması ve Kurulun bir kereye mahsus taahhütlerde değişiklik yapılmasına ilişkin Kurul kararı sonrasında sunulan Değiştirilmiş Taahhüt Metni incelendiğinde MAÇKOLİK ile akdedilmiş sözleşmeye yönelik taahhütler sunulduğu görülmektedir.

- (308) Söz konusu süreçten de anlaşıldığı üzere NESİNE tarafından talep edilen taahhüt sürecinin başlamasını takiben teşebbüse dosya konusu endişeler aktarılmış, birden fazla görüşme yapılmış, son hali olduğunu belirttikleri taahhüt metni Kurula sunulmuş, üçüncü tarafların görüşleri bildirilmiş ve tarafa bir kereye mahsus olmak üzere taahhütlerinde değişiklik yapabileceği belirtilmiştir. Teşebbüs ile gerçekleştiren görüşmelerde de MAÇKOLİK'in önemi vurgulanmış olup üçüncü tarafların görüşlerinde benzer şekilde MAÇKOLİK'in önemine değinildiği görülmektedir. NESİNE tarafından da MAÇKOLİK ile arasındaki sözleşmedeki münhasırlığı kaldırmaya yönelik taahhütler sunulabileceği belirtilmiş; ancak sunulan taahhüt metinlerindeki MAÇKOLİK ile sözleşmesindeki münhasırlığı kaldırmaya yönelik tarihin, taahhütlerin kısa sürede yerine getirilebilir olması ilkesiyle örtüşmediği değerlendirilmiştir. Bu açıdan bakıldığında MAÇKOLİK'in önemine ilişkin bilgilerin taahhüt sürecinde yeterli seviyede NESİNE'ye aktarıldığı görülmektedir. Kurulun taahhütlerin reddedilmesine ilişkin ilk kararı da endişelerin boyutunu açıkça işaret etmektedir. Sonuç olarak teşebbüs tarafından ifade olunan taahhüt sürecinde rekabet sorunlarının eksiksiz olarak aktarılmadığına yönelik savunmalara itibar edilmemiştir.
- (309) İlâveten Taahhüt Tebliği'nin 13. maddesinin ikinci fıkrasında "*6 ncı maddenin birinci fıkrası, 10 uncu maddenin üçüncü fıkrası, 11 inci maddenin üçüncü fıkrası, 12 nci maddenin dördüncü fıkrası veya bu maddenin birinci fıkrası kapsamında taahhüt sürecinin sonlandırılması hallerinde tekrar taahhüt sunma talebinde bulunulamaz.*" hükmüne yer verilerek taahhüt sürecinin sonlanması halinde yeniden taahhüt sunma talebinde bulunulamayacağı belirtilmektedir. Dolayısıyla tarafın yeniden taahhüt görüşmelerine başlanılmasına ilişkin talebin kabul edilebilir olmadığı değerlendirilmiştir.

I.3.5.2. Esasa Yönelik Savunmalar

I.3.5.2.1. İlgili Pazara Yönelik Savunmalar

- (310) Nesine tarafından savunmalarında;
- Soruşturma Bildirimi'nde teşebbüsün münhasırlık hükmü içeren sözleşmelerinin 4054 sayılı Kanun'un 4. veya 6. maddesi kapsamında incelenebileceğinin belirtildiği, ancak "ilgili ürün pazarının belirlenmesine gerek" bulunmadığı belirtilerek pazar tanımı yapılmadığı,

- Soruşturma Bildirimi'nde yapılan analizlerin yalnızca "*sabit ihtimalli bahis oyunları*" olarak dar tanımlandığı, yapılan analizlerde STTB tarafından verilen lisansla sanal ortamda bahis oynatan teşebbüsler ile sınırlandırıldığı, fiziki bayilerin de sanal bayilerle aynı pazarda değerlendirilmesi gerektiği, iddaa.com'un müşterilerine çevrim içi bahis yapılabilme imkanı sunduğu, dolayısıyla ilgili pazar tanımlanırken iddaa.com'un da dahil edilmesi gerektiği,
- Bununla birlikte ilgili pazarın soruşturma konusu bakımından ilgili ürün pazarı NESİNE'nin ana faaliyet alanından bağımsız olduğu, ilgili soruşturmada NESİNE'nin sponsorluk anlaşmalarının soruşturmaya konu olduğu, dolayısıyla incelenen ürünün "*sponsorluk mecrası*" ve ilgili ürün pazarının ise "*sponsorluk mecrası pazarı*" olarak tanımlanması gerektiği, sponsorluk mecrası pazarında Türkiye'de faaliyet gösteren ve reklam vermesi mevzuat uyarınca yasaklanmamış olan tüm teşebbüsler olduğu ifade edilmiştir.

- (311) Münhasır anlaşmalar, bir alıcının ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmeti belirli bir sağlayıcıdan "bütünüyle" veya "yüksek bir oranda" temin etmesi olarak özetlenebilmektedir. Fiili veya hukuksal bir durum olarak ortaya çıkabilen münhasırlık, belirlenen rakiplerin, faaliyete konu müşterilerin taleplerine ulaşmasının önüne geçmektedir. Böylece, piyasada faaliyet gösteren mevcut rakiplerin veya bu piyasaya girme potansiyeline sahip olası teşebbüslerin, etkin bir ölçekte ve maliyet dezavantajlarına maruz kalmadan faaliyet göstermeleri engellenmekte, buna karşılık piyasadaki rekabet ortamının zarar görmesinden kaynaklanabilecek birtakım olumsuz sonuçlarla (ürün fiyatında artış, kalitesinde düşüş vb.) karşılaşabilmektedir. Münhasır anlaşmalar, söz konusu özellikleri sebebiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddesi kapsamında ele alınmaktadır. Yürütülen soruşturmanın önaraştırma safhasında da NESİNE'nin münhasır anlaşmalar yaptığı tespit edilerek NESİNE'nin imzalamış olduğu bu anlaşmaların 4054 sayılı Kanun kapsamında daha derinlemesine incelenmesi gerektiği kanaatine varılmıştır. İlgili ürün pazarının tanımlanması için ise detaylı incelemeler gerektiğinden önaraştırma aşamasında kesin olarak bir pazar tanımına gidilmeyip söz konusu pazar tanımının yapılması soruşturma aşamasına bırakılmıştır.
- (312) NESİNE tarafından Soruşturma Bildirimi'nde yapılan analizlerin yalnızca "*sabit ihtimalli bahis oyunları*" olarak dar yapıldığı ve yapılan analizlerde STTB tarafından verilen lisansla sanal ortamda bahis oynatan teşebbüsler ile sınırlandırıldığı ifade edilmektedir. NESİNE'nin faaliyet gösterdiği bahis oyunları sektöründe bahis oynanabilen farklı kanallar bulunmakla birlikte bahis oynanabilecek fiziki bayi kanalı, sanal bayiler kanalı ve iddaa.com kanalının birbiri ile ikame olmadığı görülmüş olup ilgili ürün pazarı sanal bayilerin oynattıkları sabit ihtimalli bahis oyunları pazarı olarak tanımlanmıştır.
- (313) Ayrıca NESİNE tarafından soruşturma konusu bakımından ilgili ürün pazarının NESİNE'nin ana faaliyet alanından bağımsız olduğu, ilgili soruşturmada NESİNE'nin sponsorluk anlaşmalarının soruşturmaya konu olduğu, dolayısıyla incelenen ürünün "*sponsorluk mecrası*" ve ilgili ürün pazarının ise "*sponsorluk mecrası pazarı*" olarak tanımlanması gerektiği belirtilmektedir. İlgili bölümlerde de ifade edildiği üzere NESİNE'nin faaliyet alanını bahis oyunları oluşturmakta ve NESİNE bahis oyunları faaliyetine yönelik pazarlama çalışmalarına ilişkin reklam ve tanıtım faaliyetleri kapsamında münhasırlık içeren anlaşmalar imzalamaktadır. Söz konusu reklam, tanıtım ve sponsorluk anlaşmaları, NESİNE'nin ana faaliyet alanı olan bahis oyunlarının oynatılması hizmetinin pazarlanması faaliyetlerinin bir parçasıdır. Ayrıca NESİNE'nin bu kapsamda akdettiği anlaşmalar incelendiğinde de sözleşmelerdeki

münhasırlık hükmünün genellikle “*NESİNE ile aynı sektörde faaliyet gösteren*” teşebbüslere ilişkin bir kısıtlama getirdiği görülmektedir. Dolayısıyla söz konusu münhasırlık hükümlerinden etkilenen teşebbüsler reklam vermesi mevzuat uyarınca yasaklanmamış olan tüm teşebbüsler değil NESİNE'nin rakibi konumundaki teşebbüslerdir. Bu bakımdan söz konusu dışlama etkisinin sanal bayilerin oynattıkları sabit ihtimalli bahis oyunları pazarında olduğu görülmekte olduğundan ilgili ürün pazarının tanımı bu doğrultuda yapılmıştır.

(314) NESİNE tarafından ayrıca;

- İnceleme konusu bahis oyunlarının içerisinde yer aldığı piyasanın oldukça geniş bir yapıya sahip olduğu ve bu piyasada verilen hizmetlerin gerek içerik gerekse hedef müşteri profili açısından geniş bir ortak paydasının bulunduğu, bahis oyunlarının da şans oyunlarının bir türü olduğu, merkezi bir terminal üzerinden oynatılan şans ve bahis oyunlarının gerekli program uyumlarının sağlanması halinde teknik olarak bir arada sunulabilmesi ve her ne kadar NESİNE ile rakiplerinin ana faaliyet alanını sabit ihtimalli bahis oyunları oluştursa da teşebbüslerin şans oyunları alanında da faaliyetinin bulunması göz önüne alındığında şans ve bahis oyunlarının aynı ilgili ürün pazarında değerlendirilebileceği,
- Ancak Soruşturma Heyetinin NESİNE ve rakiplerinin ana faaliyet alanından yola çıkarak öncelikle şans ve bahis oyunları ayırımına gittiği, akabinde bahis oyunlarını da kendi içerisinde ayırarak pazarın yalnızca sabit ihtimalli bahis oyunlarından ibaret olduğuna ilişkin pazar tanımının arz ve talep ikamesi yöntemlerine dayanmaması nedeniyle kabul edilmesinin mümkün olmadığı,
- Pazar tanımında daha da ileri bir ayırma gidilerek bahis oyunlarını oynatan bayiler dikkate alınarak oldukça dar bir pazar tanımı yapıldığı, NESİNE'nin faaliyet gösterdiği pazarın “*şans ve bahis oyunları pazarı*” olarak tanımlanması gerektiği, soruşturma kapsamında tanımlanabilecek en dar pazarın ise “*sabit ihtimalli bahis oyunları pazarı*” olduğu,
- Dosya kapsamında ayrı bir ilgili pazar olarak tanımlanmasa da reklamcılık ve özellikle sponsorluk pazarına dair açıklamaların sunulduğu, bu nedenle soruşturma kapsamında herhangi bir dışlama etkisinin oluşup oluşmadığının tespitinde reklamcılık ve sponsorluk pazarlarının ve onların işleyişinin yakından incelenmesi gerektiği,
- NESİNE ile reklam yayıncıları arasındaki ilişkinin dikey nitelikte olduğu ve buradaki dikey ilişkide sağlayıcının MAÇKOLİK ya da diğer reklam yayıncıları iken NESİNE'nin alıcı konumunda olduğu, ilgili reklam ya da sponsorluk alanlarının belirli bir süre için sadece NESİNE'ye sağlanmasını konu edinen anlaşmalarda sağlayıcıya getirilen yükümlülüğün ise münhasırlık değil tek alıcıya sağlama yükümlülüğü teşkil ettiği, dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi bakımından yapılacak bir değerlendirmede de incelemenin alım pazarında eş deyişle reklam ve sponsorluk pazarında gerçekleştirilmesi gerektiği, sonuç olarak ise ilgili pazarın reklam ve sponsorluk hizmetleri pazarı olarak tanımlanması gerektiği

ifade edilmektedir.

(315) İlgili savunmada ilk olarak NESİNE tarafından bahis oyunlarının içerisinde yer aldığı piyasanın oldukça geniş bir yapıya sahip olduğu ve bahis oyunlarının da şans oyunlarının bir türü olduğu ifade edilerek hem bahis hem de şans oyunlarının birlikte değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Şans ve bahis oyunları bağlamında, her iki oyun türünün ortak yanı esasen parasal bir değer kazanılması veya kaybedilmesi

üzerine kurulu olmasıdır. İki oyun türü arasındaki temel ayrım, bahis oyunlarının belirli bir beceri ve bilgi düzeyine dayanmasına karşın piyango gibi oyunların tamamen şans üzerine kurulu olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle bahis oyunlarında, her bir oyunun sonucu hem iştirakçinin becerisinden hem de şansından aynı anda etkilenirken şans oyunlarında ise bazı oyunlarda sonuç tamamen tesadüfe bağlı iken bazı oyunlarda ise sonuç kısmen tesadüfe kısmen de beceriye bağlıdır.⁸⁰ Milli Piyango İdaresi (MPI) denetiminde oynatılan sadece şans unsurunun etken olduğu milli piyango biletleri, hemen-kazan kartları, şans topu, sayısal loto ve süper loto gibi oyunlar şans oyunu niteliğini haiz iken bilgi ve becerinin de etken olduğu Türkiye Jokey Kulübü denetiminde oynatılan at yarışı bahisleri ile STTB'nin denetiminde oynatılan Spor Toto ve İddaa oyunları bahis oyunları niteliğini haizdir.

- (316) Merkezi bir terminal üzerinden oynatılan şans ve bahis oyunlarının, gerekli program uyumlarının sağlanması halinde teknik olarak bir arada sunulması mümkün olabilmekle birlikte, özellikle sabit ihtimalli bahis oyunlarında oynatıcı tarafından da riskin üstlenilmesi, bu oyunları oynatan teşebbüslerin, şans oyunu oynatan teşebbüslerden farklı olarak, risk analizine yönelik bir altyapıya sahip olmasını gerekli kılmaktadır. Ayrıca sektöre ilişkin mevzuat incelendiğinde at yarışları, spor müsabakalarına ilişkin bahis oyunları ve şans oyunları farklı mevzuatlarla düzenlenen farklı niteliklere sahip ürünler olarak ortaya çıkmaktadır. Söz konusu nedenlerle dosya kapsamında şans oyunları ile bahis oyunları aynı pazarda değerlendirilmemektedir.
- (317) NESİNE tarafından ayrıca, yapılan analizlerin yalnızca “*sabit ihtimalli bahis oyunları*” olarak dar yapıldığı ve yapılan analizlerde STTB tarafından verilen lisansla sanal ortamda bahis oynatan teşebbüsler ile sınırlandırıldığı ifade edilmektedir. İlgili bölümde de açıklandığı üzere bahis oyunu oynamak isteyen bir tüketici STTB'nin yetkili kıldığı fiziki bayiler, sanal bayiler ve İddaa.com üzerinden bu oyunları oynayabilmektedir. Bahis oyunları “*müşterek bahis oyunları*” ve “*sabit ihtimalli bahis oyunları*” olarak ikiye ayrılmaktadır.
- (318) Müşterek bahis oyunları Spor Toto⁸¹ ve at yarışı gibi sonucun tahmin edilmesi esasına göre oynatılan ve iştirak edenler arasından doğru tahmin edenlere önceden belirlenen adet, tutar, oran veya misli olarak ikramiye kazandırmaktayken iddaa gibi sabit ihtimalli bahis oyunlarında doğru tahminde bulunan iştirakçiler önceden belirlenen bahis oranlarıyla ikramiye kazanmaktadır. At yarışlarının da spor müsabakalarına dayalı bahislerden farklılaştığı; zira oyuncunun at yarışlarına özel nitelikteki gazete, bülten gibi yayınları takip etmesini gerektirdiği, bunun yanında spor müsabakalarına dayalı bahis oyunlarının sunduğu ürünlerin de at yarışlarına ilişkin bahis oyunlarından daha fazla olduğu, oyuncu profilinin farklılaştığı söylenebilmektedir. Dolayısıyla müşterek bahis oyunları sabit ihtimalli bahis oyunlarından niteliği itibarıyla ayrılmaktadır. Bu noktada belirtmek gerekir ki NESİNE'nin ve rakibi konumundaki sanal bayilerin de müşterek bahis oyunları alanında faaliyetleri oldukça sınırlı kalmaktadır. Bu sebeple dosya kapsamında yapılan tespit ve değerlendirmelerde müşterek bahis oyunları dikkate alınmamış, sabit ihtimalli bahis oyunları üzerinden değerlendirme yapılmıştır.
- (319) STTB tarafından oynatılan bahis oyunları, Türkiye genelinde 5.000 sabit bayi, 6 elektronik bayi ve iddaa.com üzerinden oynanabilmektedir.⁸² Çevrim içi ile geleneksel platformlar arasında aşağıda sıralandığı şekilde birtakım farklılıklar bulunmaktadır:

⁸⁰ YAŞAR, M. R. (2010), Şans oyunları ve iddaa, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 9(34), s.146.

⁸¹ Spor Toto oyunu, 20. yüzyılın başlarında keşfedilen Türkiye'de ise ilk kez 26.03.1960 yılında oynanan, 15 maçın sonucunun doğru tahmin edilerek ödül kazanılması esasına dayalı bir oyun türüdür.

⁸² <https://www.demiroren.com.tr/faaliyet-alanlari/sans-oyunlari/>, Erişim Tarihi: 20.04.2023.

- Dağıtım yollarının farklılığı: Çevrim içi platform üzerinden oyuncuların sadece internet bağlantısıyla buldukları yerden 7/24 oynayabilmeleri, sunulan ürünlerin geleneksel platforma göre daha çeşitli olması; buna karşın geleneksel platformdan oyun oynayabilmek için oyuncuların fiziken mekân değiştirmesinin ve sabit bayilerin açık olduğu saatleri denk getirmesinin gerekmesi, sabit bayilerde her türlü ödeme metodunun da kabul edilmesi.
- Tüketicilerin profillerinin ve ihtiyaçlarının farklılığı: Çevrim içi platform üzerinden oynayan oyuncuların daha genç olması ve geleneksel platform üzerinden oynayanlar gibi bir araya gelme ve sosyal, kültürel paylaşım yapma ihtiyacının bulunmaması.
- Üyelik ve oyun süreçlerinin farklı olması: Geleneksel kanal üzerinden bilet alınması suretiyle anında oyun oynanabilmesi, buna karşın çevrim içi platform üzerinden üyelik ve oyun oynamanın daha uzun formalitelere bağlı olması.

(320) Daha önce değinildiği üzere 2019 yılı itibarıyla kanallar arasında sanal bayilerin payı %78,12 civarında iken bu oran yıllar geçtikçe yükselmiş ve 2022 yılında %87,74'e kadar ulaşmıştır. Fiziki bayilerin tüm kanallar içerisindeki oranı ise 2019 yılında %(.....) seviyelerinde iken düşüş yaşayarak 2022 yılında %(.....) seviyelerine gelmiştir. Nitekim Covid-19 pandemisinin de etkisiyle birlikte tüketiciler bahis oyunlarını çevrim içi oynamayı daha çok tercih eder olmuştur. Dolayısıyla, geleneksel platform üzerinden oynanan spor müsabakalarına dayalı bahis oyunları ile çevrim içi platform üzerinden oynananlar aynı ilgili ürün pazarında değerlendirilemeyecektir.

(321) Ayrıca dosya kapsamında değinilmesi gereken başka bir husus da sanal bayiler ile *iddaa.com*'un aynı ilgili ürün pazarında değerlendirilip değerlendirilemeyeceği olmuştur. İştirakçilerin *iddaa* oyununu oynayabilecekleri ve ikramiye tahsil edebilecekleri *iddaa.com*, ŞANS GİRİŞİM'in, bahis oyununun marka/isim hakkını idare adına kullanırken idarenin onayı ile fiziki bayilerin yararlanacakları elektronik bir platform olarak oluşturulmuştur⁸³. *iddaa.com* üzerinden *iddaa* oyunu oynamak isteyen iştirakçiler fiziki bayiler üzerinden üyelik işlemlerini tamamlamakta ve hesaba yüklemek istedikleri bakiyeyi fiziki bayi yetkilisine vermektedir. Hesaba para yükleme işleminin ardından iştirakçiler, *iddaa.com* veya *iddaa mobil* uygulama üzerinden tahminde bulunmak istedikleri maçları seçerek kupon oluşturmaktadır. Kuponu kazanan iştirakçiler, ikramiye bedellerini hesaplarına aktarıp oynamaya devam edebileceği gibi herhangi bir fiziki bayiden nakit olarak da tahsil edebilmektedir. Sanal bayilerde ise aboneler mobil uygulamalar veya internet sitelerinden oluşturdukları üyeliklerin ardından, aynı yollardan kupon oluşturabilmekte ve aboneler kupon kazanmaları halinde kazanılan bedel üzerinden kupon oluşturmaya devam edebilecekleri gibi kazandıkları bedeli banka hesaplarına aktarılabilir.

(322) Ayrıca sanal bayiler ile *iddaa.com* birlikte değerlendirildiğinde üyelik işlemleri, kazanılan bedelin tahsil edilmesi gibi hususlar bakımından farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır. *iddaa.com* üzerinden kupon oluşturabilmek için iştirakçilerin ilk aşamada fiziki bayilere gitmesi gerekirken sanal bayiler için böyle bir zorunluluk söz konusu olmamakta, aboneler çevrim içi olarak üyelik işlemlerini tamamlayabilmektedir. Bununla birlikte oynanan kupon sonucunda bir bedel kazanılması halinde *iddaa.com* iştirakçileri bedeli tahsil etmek istediklerinde fiziki bayiye gitmek zorundayken sanal bayi aboneleri bedeli üyelik aşamasında tanımladıkları banka hesaplarına

⁸³ ŞANS GİRİŞİM'in başbaya sıfatını almasından önce *iddaa.com* üzerinden *iddaa* oyununun oynanma özelliği bulunmamakta; anılan tarihten önce *iddaa.com* yalnızca bir bilgilendirme platformu olarak faaliyet göstermektedir.

aktarabilmektedir. Gelişen teknoloji çağı ve sokağa çıkma yasaklarının uygulandığı pandemi döneminin etkisiyle oyun oynamak isteyen iştirakçiler/aboneler için yukarıda bahsedilen farklılıklar önem arz etmeye başlamıştır. Bu nedenle fiziki bayiye üyelik ve tahsil aşamalarında zorunlu bir bağlılığının olmasından kaynaklı olarak *iddaa.com* ile sanal bayilerin aynı ilgili ürün pazarında değerlendirilemeyeceği kanaatine ulaşılmıştır. Sonuç olarak NESİNE'nin faaliyet gösterdiği bahis oyunları sektöründe bahis oynanabilen farklı kanallar bulunmakla birlikte bahis oynanabilecek fiziki bayi kanalı, sanal bayiler kanalı ve *iddaa.com* kanalının birbiri ile ikame olmadığı görülmüş olup ilgili ürün pazarı sanal bayilerin oynattıkları sabit ihtimalli bahis oyunları pazarı olarak tanımlanmıştır.

- (323) NESİNE tarafından ilgili pazarın sadece NESİNE'nin ana faaliyet alanı olarak belirlenmemesi gerektiği, ilgili soruşturmada NESİNE'nin sponsorluk anlaşmalarının soruşturmaya konu olduğu, dolayısıyla ilgili ürün pazarının reklam ve sponsorluk hizmetleri pazarı olarak tanımlanarak söz konusu pazarın incelenmesi gerektiği ifade edilmektedir. İlgili bölümlerde de belirtildiği üzere NESİNE'nin faaliyet alanını bahis oyunları oluşturmakta ve NESİNE bahis oyunları faaliyetine yönelik pazarlama çalışmalarına ilişkin reklam ve tanıtım faaliyetleri kapsamında münhasırlık içeren anlaşmalar imzalamaktadır. Reklam, tanıtım ve sponsorluk anlaşmaları, NESİNE'nin ana faaliyet alanı olan bahis oyunlarının oynatılması hizmetinin pazarlanması faaliyetlerinin bir parçasıdır. Ayrıca NESİNE'nin bu kapsamda akdettiği anlaşmalar incelendiğinde de sözleşmelerdeki münhasırlık hükmünün genellikle "*NESİNE ile aynı sektörde faaliyet gösteren*" teşebbüslere ilişkin bir kısıtlama getirdiği görülmektedir. Dolayısıyla söz konusu münhasırlık hükümlerinden etkilenen teşebbüsler, reklam vermesi mevzuat uyarınca yasaklanmamış olan tüm teşebbüsler değil NESİNE'nin rakibi konumundaki teşebbüslerdir. Bu bakımdan söz konusu dışlama etkisinin sanal bayilerin oynattıkları sabit ihtimalli bahis oyunları pazarında olduğu görülmekte olduğundan ilgili ürün pazarının tanımı bu doğrultuda yapılmıştır. Söz konusu nedenlerle teşebbüs tarafından ilgili pazara yönelik yapılan savunmalara itibar edilmemiştir.

I.3.5.2.2. Hâkim Duruma İlişkin Savunmalar

- (324) NESİNE tarafından pazar paylarına yönelik yapılan savunmalarda;
- NESİNE'nin pazar payındaki artışın 2019 yılında gerçekleştiği, 2022 yılı itibarıyla teşebbüsün pazar paylarında düşüş görüldüğü, teşebbüslerin pazar paylarının hesaplanırken fiziki bayilerin ve *iddaa.com*'un da hesaplama dahil edilmesi gerektiği, pazar gücünün ve hâkim durumunun sadece üye sayısı, gelir ve kupon sayısı kriterleri bağlı olarak ölçülmesinin mümkün olmadığı ve daha detaylı bir analiz yapılması gerektiği,
 - İlgili ürün pazarının sponsorluk mecrası pazarı olduğu ve NESİNE'nin ise söz konusu bu pazarda alıcı konumunda olduğunun kabulü çerçevesinde sponsorluk mecrasının yüksek hacimli ve çok oyunculu bir pazar olduğu, bu niteliklere sahip bir pazarda alıcı konumunda olan bir firmanın hiçbir şekilde giriş engeli yaratmasının mümkün olmadığı, marka bilinirliği ve ölçek/kapsam ekonomilerinin şebeke dışsalıklarının varlığı bakımından yapılan değerlendirmenin hatalı olduğu NESİNE'nin faaliyette bulunduğu pazar bakımından esasen giriş engelinin yasal giriş engeli olduğu,
 - 2020-2022 tarihleri arasında NESİNE'nin kendisine en yakın rakibi olan MİSLİ ve BİLYONER'in FENERBAHÇE ve GALATASARAY gibi büyük takımlarla sponsorluk

anlaşmaları yaptığı, NESİNE'nin rakiplerinin marka bilinirliğini sağlamak noktasında en az NESİNE kadar harcama yapabilecek mali güce sahip olduğu,

- Bonus puan uygulamalarının sponsorluk anlaşmasından daha etkili bir pazarlama yöntemi olarak kabul edildiği, NESİNE'nin rakipleri arasında komisyonu en düşük olan teşebbüs olduğu, dolayısıyla bonus puanlara ayırabileceği bütçesinin azaldığı, NESİNE'nin bütçe paylarında rakiplerinden farklı bir ticari tutum sergilemesinin giriş engeli yaratılması bakımından yeterli olmadığı, yüksek komisyonlarla faaliyet gösteren rakiplerinin sponsorluk konusunda NESİNE ile rekabet edebileceği

ifade edilmektedir.

- (325) NESİNE tarafından pazar payında artışın 2019 yılında yaşandığı, 2022 yılı itibarıyla pazar paylarında düşüş yaşandığı ifade edilmektedir. Bu doğrultuda, Komisyonun *France Télécom SA*⁸⁴ kararına değinmek gerekmektedir. İlgili kararda; teşebbüsün incelenen dönemde düşen, ancak hala yüksek kabul edilebilecek pazar payının tek başına teşebbüsün hâkim durumda olmadığına bir kanıtı olarak kabul edilmeyeceği belirtilmektedir. Bu çerçevede, NESİNE'nin 2022 yılında pazar payında düşüş gerçekleşmesine rağmen halen pazar payının hâkim durum eşliğinin oldukça üzerinde seyrettiği görülmektedir. Bunun yanı sıra her durumda rakiplerin görece düşük kalan ve kayda değer bir artış eğilimi göstermeyen pazar paylarının NESİNE üzerinde rekabetçi baskı yaratabilecek düzeyde olmadığı değerlendirilmektedir.
- (326) NESİNE tarafından pazar payı analizlerinde fiziki bayiler ile iddaa.com'un da hesaba katılması gerektiği belirtilmekle birlikte soruşturma kapsamında söz konusu bahis kanalları sanal bayilerin oynattıkları sabit ihtimalli bahis oyunları ile ikame görülmemiş olup pazar payı hesaplamaları tanımlanan ilgili ürün pazarı doğrultusunda yapılmıştır. Kaldı ki Tablo 3'te de görüleceği üzere bahis oyunlarının kanallar arasındaki gelire göre dağılım oranına bakılacak olursa 2022 yılında sanal bayilerin oranının %87,74, fiziki bayilerin oranının %7,70 ve iddaa.com'un oranının %4,56 olduğu görülmekte olup iddaa.com'un kanallar arasındaki payının küçüklüğü dikkate alınır ise pazar payı verilerine iddaa.com dahil edilse dahi NESİNE'nin pazar payında kayda değer bir değişme yaşanmayacak ve hakim durumunda herhangi bir değişiklik meydana gelmeyecektir. Dosya kapsamında tanımlanan ilgili ürün pazarı çerçevesinde pazar payları hesaplanırken sanal bayilerin aktif tüketici sayıları, bahis yapılan kupon sayısı, tüketiciden toplanan hasılat ve sanal bayilerin STTB'den elde ettiği gelir olmak üzere farklı parametreler göz önüne alınmış olup NESİNE'nin her birinde yüksek pazar payına sahip olduğu görülmüştür.
- (327) Değinildiği üzere soruşturma kapsamında reklam, tanıtım ve sponsorluk anlaşmaları, NESİNE'nin ana faaliyet alanı olan bahis oyunlarının oynatılması hizmetinin pazarlanması faaliyetlerinin bir parçası olarak görüldüğünden dosya kapsamında yapılan pazar payı analizleri de sanal bayilerin oynattıkları sabit ihtimalli bahis oyunları pazarı için yapılmıştır. Pazarın yapısı incelendiğinde pazara giriş için yasal birtakım prosedürlerin ve regülasyonların olması, pazarda marka bilinirliğinin yaratmış olduğu caydırıcılık ve ölçek ekonomileri ile şebeke dışsallıklarının varlığı birlikte göz önüne alındığında pazara girişte birtakım engellerin bulunduğu tespit edilmiştir.
- (328) NESİNE kendisine en yakın rakibi olan MİSLİ ve BİLYONER'in büyük takımlarla sponsorluk anlaşmaları yaptığını, NESİNE'nin rakiplerinin en az NESİNE kadar harcama yapabilecek mali güce sahip olduğunu belirtmektedir. BİLYONER ve MİSLİ'nin her ne kadar yüksek bedelli sözleşmeler imzalamış olduğu görülse de

⁸⁴ Case T-340/03, para. 6.

NESİNE ile karşılaştırıldığında rakiplerin reklam, tanıtım ve sponsorluk faaliyetlerinin görece sınırlı kaldığı görülmektedir.

(329) İlâveten, NESİNE tarafından bonus puan uygulamalarının sponsorluk anlaşmasından daha etkili bir pazarlama yöntemi olarak kabul edildiğini, NESİNE'nin rakipleri arasında komisyonu en düşük olan teşebbüs olduğu, dolayısıyla bonus puanlara ayırabileceği bütçesinin azaldığı, yüksek komisyonlarla faaliyet gösteren rakiplerinin sponsorluk konusunda NESİNE ile rekabet edebileceği ifade edilmektedir. NESİNE ve rakiplerinin ana gelirini oluşturan komisyon gelirleri incelendiğinde NESİNE'nin komisyon oranı en düşük teşebbüs olmasına rağmen rakiplerine kıyasla oldukça fazla gelire sahip olduğu görülmekte olup bu parametre üzerinden yapılan pazar payı hesaplamasında NESİNE'nin 2019-2022 yıllarında elde ettiği %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....)'lük pay ile pazar lideri olduğu görülmektedir.

(330) NESİNE tarafından hâkim duruma ilişkin olarak ayrıca;

- Spor kulüplerinin pek çok farklı sektörde faaliyet gösteren sponsorlarının bulunduğu, reklamcılık faaliyetlerinin ise televizyon, çevrim içi reklamlar, radyo, sinema ve açık hava reklamcılığını bünyesinde barındırdığı, bu pazarlarda reklamveren konumunda olan NESİNE'nin sadece kendi sektöründe faaliyet gösteren rakipleri ile değil, söz konusu mecralarda yer almak isteyen pek çok farklı sektörden teşebbüs ile rekabet halinde olduğu,
- Aksinin kabulü halinde NESİNE'nin faaliyette bulunduğu pazarın en dar haliyle fiziki bayi kanalı, online bayi kanalı ve *iddaa.com*'u da içerecek şekilde "şans ve bahis oyunları pazarı" olarak tanımlanması gerektiği ve soruşturma safhasında yapılan pazar payı hesaplamalarında fiziksel bayilerin ve *İddaa*'nın pazarın içerisine dahil edilip pazar paylarının tekrar hesaplanması gerektiği,
- NESİNE'nin faaliyet gösterdiği sektörün teknoloji odaklı bir sektör olduğu ve dolayısıyla teşebbüsler arasında dinamik rekabetin bulunduğu, bu nedenle teşebbüslerin pazar güçlerinin hızlı bir şekilde değişebileceği, NESİNE'nin pazar payına ilişkin sayısal verilerin pazar gücünü ve pazardaki dengeleri yansıtmaktan uzak olduğu, NESİNE'nin pazar lideri olduğu değerlendirmesinin de NESİNE'nin canlı bahis sistemine gerekli sistemlere entegrasyonun başarı ile sağlamasından kaynaklandığı, bu nedenle NESİNE'nin pazar gücünden ve özellikle de hâkim durumda olduğundan bahsedebilmenin mümkün olmadığı,
- STTB'nin pazarda bir regülatör olarak faaliyet gösterdiği, sanal bayilerin gelirlerini oynattıkları kupon bedeli üzerinden hesaplanan komisyon oranlarının oluşturduğu ve söz konusu komisyon oranlarının da pazar payına göre azalacak şekilde STTB tarafından belirlendiği, STTB'nin pazardaki konumu da dikkate alındığında NESİNE'nin rakipleri ya da müşterilerinden bağımsız bir şekilde arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücünün bulunmadığı ve dolayısıyla hâkim durumda olmadığı

ifade edilmektedir.

(331) İlgili kısımlarda da değinildiği üzere NESİNE hakkında yürütülen soruşturma kapsamında ilgili ürün pazarı *sanal bayilerin oynattıkları sabit ihtimalli bahis oyunları pazarı* olarak tanımlanmış olup NESİNE'nin söz konusu pazarda hâkim durumda olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda bahis oyunları pazarında faaliyet gösteren sanal bayilerin aktif kullanıcı sayısı, tüketicilerin tarafından yapılan kupon sayısı, tüketicilerden kupon karşılığında elde edilen bedeller ve teşebbüslerin STTB'dan elde ettikleri gelirleri baz alınarak pazar payları hesaplanmıştır. NESİNE'nin 2019-2022

yıllarında sahip olduğu %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....)'lık pay ile rakiplerine nazaran aktif kullanıcı sayısı bakımından oldukça önde olduğu, rakiplerinden BİLYONER ve MİSLİ haricindeki teşebbüslerin platformundan aktif bir şekilde kupon yapan tüketicilerin oldukça sınırlı düzeyde kaldığı görülmüştür. Oynanan kupon sayıları bakımından pazar payı verileri incelendiğinde NESİNE'nin rakiplerine kıyasla oldukça önde olduğu, özellikle teşebbüsün 2019 yılında pazar payını artırarak %(.....)'e ulaştığı, bu rakamın 2020 ve 2021 yıllarında %(.....)'e ve %(.....)'ye ulaştığı, 2022 yılında ise %(.....) olduğu görülmüştür. BİLYONER'in ise 2017 ve 2018 yıllarında %(.....) ve %(.....) gibi önemli bir payı olduğu görülse de 2019 yılından itibaren pazar payının düştüğü ve 2020-2022 yılları itibarıyla %(.....) seviyelerinde olduğuna ulaşılmıştır. Pazarda kupon sayısı bakımından üçüncü büyük teşebbüs MİSLİ olmakla birlikte 2022 yılına kadar yıllar itibarıyla payının en fazla %(.....) seviyelerinde olduğu, 2022 yılında ise pazar payının %(.....)'ye ulaştığı görülmüştür. OLEY, TUTTUR ve BİREBİN'in payının ise oldukça sınırlı olduğu anlaşılmıştır.

(332) Tüketicilerden elde edilen bedeller bakımından incelendiğinde ise NESİNE'nin pazar payının 2017-2019 yıllarında sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleştiği anlaşılmıştır. NESİNE'nin payının özellikle 2019 yılından bu yana oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Özellikle 2020-2022 yılları arasında sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) pazar payı ile NESİNE, en yakın rakibi olan BİLYONER'in neredeyse (.....) katı büyüklüğündedir. BİLYONER 2017 ve 2018 yıllarında %(.....) ve %(.....) gibi önemli sayılabilecek bir pazar payına sahip iken bu pazar payını 2020 yılında kaybetmiş olduğu ve 2022 yılında BİLYONER'in pazar payının %(.....) olarak gerçekleştiği görülmüştür. 2022 yılında BİLYONER'i %(.....)'lük pay ile MİSLİ takip etmekte; TUTTUR, OLEY ve BİREBİN'in payının ise oldukça sınırlı düzeyde kalmakta olduğu anlaşılmıştır. Teşebbüslerin ana gelirlerini oluşturan komisyon gelirleri bakımından ise NESİNE'nin pazar payının 2017 yılında %(.....) olduğu ve 2018 yılında bir miktar yükselerek %(.....) olarak gerçekleştiği anlaşılmıştır. NESİNE'nin 2019-2022 yıllarında elde ettiği %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....)'lük pay ile pazar lideri olduğu görülmüştür. 2017 ve 2018 yıllarında pazardaki %(.....)'lik ve %(.....)'luk pay ile önemli bir konumda yer alan BİLYONER ise 2019 yılı itibarıyla pazar payında oldukça önemli bir düşüş yaşamıştır. BİLYONER'in 2019-2022 yıllarında elde ettiği pay %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....); MİSLİ'nin 2019-2022 yıllarında elde ettiği pay %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....) olmuştur. TUTTUR, OLEY ve BİREBİN ise yıllar içinde stabil ve oldukça düşük bir pay ile faaliyet göstermiştir. NESİNE'nin 2022 yılında pazar payında düşüş gerçekleşmesine rağmen halen pazar payının hâkim durum eşliğinin oldukça üzerinde seyrettiği görülmüştür. Bunun yanı sıra her durumda rakiplerin görece düşük kalan ve kayda değer bir artış eğilimi göstermeyen pazar paylarının NESİNE üzerinde rekabetçi baskı yaratabilecek düzeyde olmadığı değerlendirilmiştir. Dolayısıyla pazar payları hesaplanırken sanal bayilerin aktif tüketici sayıları, bahis yapılan kupon sayısı, tüketiciden toplanan hasılat ve sanal bayilerin STTB'den elde ettiği gelir olmak üzere farklı parametreler göz önüne alınmış olup NESİNE'nin her birinde yüksek pazar payına sahip olduğu görülmüştür.

(333) Pazar paylarına ilave olarak pazarın yapısı incelendiğinde, ilgili pazarda yasal düzenlemeler, şebeke dışsallıkları, marka bilinirliği ve NESİNE'nin tüketici portföyü gücünden kaynaklanan giriş engelleri bulunduğu ve NESİNE'nin pazar gücünü dengeleyebilecek ölçüde alıcı gücü bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede, NESİNE'nin rakipleri ve müşterilerinden bağımsız şekilde hareket etmesini sağlayacak bir pazar gücüne sahip olduğu ve "sanal bayilerin oynattıkları sabit ihtimalli bahis oyunları pazarı"nda hâkim durumda bulunduğu değerlendirilmiştir. Dolayısıyla

teşebbüs tarafından ileri sürülen hâkim durumda bulunmadığına yönelik savunmalara itibar edilmemiştir.

I.3.5.2.3. Münhasırlık İçeren Sözleşmelere Yönelik Yapılan Savunmalar

(334) NESİNE tarafından münhasırlık içeren sözleşmelere ilişkin olarak;

- Spor kulüplerinin futbol takımı forması için birden fazla sponsorluk ilişkisi tesis edebildiği, aynı anda rakip iki teşebbüsle sözleşme yapılmadığı, Spor Toto Süper Lig'de yer alan futbol kulüplerinin hiçbirinin formasında birbirine rakip iki teşebbüsün yer almadığı,
- Bir spor branşına yönelik sözleşme ile getirilen sınırlamaların diğer bir spor branşını etkilemediği, teşebbüslerin diğer spor branşlarına sponsor olmalarının yönünde bir engel olmadığı,
- Kulüpler ile yapılan sponsorluk anlaşmalarının süreli olduğu, sürenin sonunda NESİNE'nin ana faaliyet alanındaki rakipleri de dâhil olmak üzere tüm teşebbüslerin sponsorluk anlaşması yapabileceği, dolayısıyla münhasır sözleşmelerin pazarda hiçbir teşebbüs için engel teşkil etmediği,
- Sanal bayi pazarının sponsorluk sayısında tüm pazarlar arasında %5,3 oranında yer tuttuğu, en fazla talep gören branş olan futbol kulübü sponsorluğu bakımından bir pazar kapama etkisinden bahsedilebilmesinin mümkün olmadığı,
- Soruşturma Bildirimi'nde NESİNE'nin oldukça kısa süreli olan veya çok sayıda ikamesi olabilecek sponsorluklarına (Before Sunset Beach, Beylikdüzü Kırlangıç Festivali, Uğur Kardaş vs.) verildiği, bu tür sponsorlukların dâhil edilmesi suretiyle pazar kapama etkisi yaratamayacağı, NESİNE'nin, Lig Radyo, NTV Spor gibi kuruluşlarla yapmış olduğu sözleşmelerdeki münhasırlık hükümlerinin pazar kapama etkisi doğurmayacağı, sadece sponsor olunan programlardaki sunucuların rakip bahis siteleri ile iş birliği yapabilmesinin NESİNE'nin onayına bağlandığı, NTV ile yapılan sözleşme kapsamındaki münhasırlığın oldukça sınırlı bir alana tekabül ettiği ve rakiplerle program yapılmasını engellemediği,
- Spor kulüpleri ve NESİNE arasında akdedilen sözleşmelerinde LED reklam panolarına ilişkin haklara da yer verilerek spor kulüpleri tarafından ürünün bir paket halinde sunulduğu, münhasırlık hükümlerinin spor kulüplerinin bir uygulaması olduğu,
- NESİNE'nin taraf olduğu sözleşmelerdeki münhasırlık hükümlerinin, rakip teşebbüslerin GALATASARAY ve FENERBAHÇE ile tanıtım faaliyeti yapamayacakları bir ortama yol açmadığı, söz konusu kulüplerin farklı spor dallarında farklı takımları ve etkinlikleri bulunduğu ve NESİNE'nin ise bu alanların tamamına ilişkin bir münhasırlık anlaşması bulunmadığı,
- Sponsorluk sözleşme sayıları ve sürelerine ilişkin yurtdışındaki uygulamalarda ise çoğunlukla daha uzun süreli sözleşmeler imzalandığı, dolayısıyla hem yurtdışındaki spor kulüpleri sponsorluğu başta olmak üzere çeşitli alanlardaki hem de Türkiye'de sponsorluk gerçekleştirilen alanlardaki uygulamalarla NESİNE'nin sponsorluk sözleşmeleri süre ve sayı bakımından kıyaslandığında rekabeti kısıtlayıcı olduğunun söylenemeyeceği

ifade edilmiştir.

(335) NESİNE tarafından spor kulüplerinin futbol takımı forması için birden fazla sponsorluk ilişkisi tesis edebildiği, aynı anda rakip iki teşebbüsle sözleşme yapılmadığı, futbol

kulüplerinin hiçbirinin formasında birbirine rakip iki teşebbüsün yer almadığı, bununla birlikte teşebbüslerin diğer spor branşlarına sponsor olmalarının yönünde bir engel olmadığı ifade edilmektedir. NESİNE'nin spor kulüpleri ile yapmış olduğu anlaşmaların branş bazında olduğu görülmektedir. Bununla birlikte NESİNE'nin gerek pazar gücü gerekse de reklam, tanıtım ve sponsorluk anlaşması imzaladığı teşebbüslerin bahis oynayan hedef kitle için önemi düşünülduğünde NESİNE'nin spor kulüpleri ile yapmış olduğu sözleşmelerdeki yer alan münhasırlık hükmünün rakiplerini dışlayıcı nitelikte olduğu değerlendirilmiştir.

- (336) Ayrıca NESİNE tarafından, kulüpler ile yapılan sponsorluk anlaşmalarının süreli olduğu, sürenin sonunda NESİNE'nin ana faaliyet alanındaki rakipleri de dâhil olmak üzere tüm teşebbüslerin sponsorluk anlaşması yapabileceği, dolayısıyla münhasır sözleşmelerin pazarda hiçbir teşebbüs için engel teşkil etmediği ifade edilmektedir. Dosya kapsamında incelenen sözleşmelerin süreli olduğu görülmekle birlikte NESİNE'nin spor kulüpleri ile yapmış olduğu sözleşmeler nedeniyle NESİNE'nin rakipleri ilgili spor kulüplerine ait saha kenarı LED reklam, LED ekran, pano, kombine kart, stadyum içi stant, sosyal medya paylaşımı, röportaj panosu, üç boyutlu halı reklam, antrenman sahası reklamları gibi mecralarının hiçbirinde sözleşme süresi boyunca reklam verememektedir. NESİNE söz konusu spor kulüpleri ile akdetmiş olduğu ve kendisine geniş reklam ve tanıtım hakları sağlayan sözleşmeleri ile rakiplerinin bu spor kulüpleri ile işbirliği içine girmesini engellemektedir. Bahis oyunları oynayan tüketici için spor kulüpleri ile yapılacak reklam, tanıtım ve sponsorluk işbirliklerinin hedef kitleye ulaşmada kilit bir rol oynadığı hesaba katılacak olursa NESİNE gibi güçlü bir pazar payına sahip teşebbüsün spor kulüpleri ile yapmış olduğu sözleşmelerde münhasırlık hükümlerinin yer almasının rakiplerini dışlayıcı bir davranış olduğu değerlendirilmiştir.
- (337) NESİNE sanal bayi pazarının sponsorluk sayısında tüm pazarlar arasında %5,3 oranında yer tuttuğu ve en fazla talep gören branş olan futbol kulübü sponsorluğu bakımından bir pazar kapama etkisinden bahsedilebilmesinin mümkün olmadığı belirtilmektedir. NESİNE ve rakiplerinin sanal bayilerin oynattıkları sabit ihtimalli bahis oyunları pazarında faaliyetlerini yürütürken tüketiciyi platformlarına çekebilmek adına reklam, tanıtım ve sponsorluk işbirliğine girebilecekleri en popüler mecra spor kulüpleridir. Dolayısıyla bu mecra da NESİNE'nin sözleşmelerinde münhasırlık hükmü yer alması suretiyle rakipler için hedef kitleye ulaşmasının önünün kapandığı anlaşılmıştır.
- (338) NESİNE ayrıca oldukça kısa süreli olan veya çok sayıda ikamesi olabilecek sponsorlukların pazar kapama etkisi yaratamayacağını, NESİNE'nin, Lig Radyo, NTV Spor gibi kuruluşlarla yapmış olduğu sözleşmelerdeki münhasırlık hükümlerinin pazar kapama etkisi doğurmayacağını belirtmektedir. Soruşturma kapsamında yapılan değerlendirmeler sonucunda da NESİNE'nin kültür ve sanat etkinlikleri, radyo reklamları, festivaller gibi alanlarda yaptığı anlaşmalar genel olarak incelendiğinde bu reklam ve sponsorluk anlaşmalarının kısa süreli ve kapsam olarak dar (örneğin radyodaki belli saatler içerisinde yer alan programı kapsayacak şekilde) olduğu görülmüştür. NESİNE ve rakiplerinin sponsor olmak istediği bu tür etkinliklerin de sayıca alternatifinin fazla olduğu düşünülecek olursa NESİNE'nin bu alanlarda yapmış olduğu anlaşmaların rakipleri dışlayacak nitelikte olmayacağı değerlendirilmiştir.
- (339) NESİNE tarafından spor kulüpleri ve NESİNE arasında akdedilen sözleşmelerinde LED reklam panolarına ilişkin haklara da yer verilerek spor kulüpleri tarafından ürünün bir paket halinde sunulduğu, münhasırlık hükümlerinin spor kulüplerinin bir uygulaması

olduğu ifade edilmektedir. NESİNE'nin spor kulüpleri ile olan sözleşmeleri incelendiğinde FENERBAHÇE ile olan sözleşmesinde yer alan *“İşbu Sözleşme süresi boyunca KULÜP, NESİNE ile aynı sektörde faaliyet gösteren farklı bir marka ile Tekerlekli Sandalye Basketbol mecrasında sponsorluk ve reklam ilişkisi içine girmeyeceğini, bu kapsamda iş bu Sözleşmede belirtilen ve tekerlekli sandalye basketbol takımı ile ilgili olan hakların aynısını ve/veya benzerlerini kullanım hakkı vermeyeceğini kabul, beyan ve taahhüt eder. İşbu hükme aykırılık Sözleşmeye esaslı aykırılık teşkil eder ve NESİNE'ye tüm zararların tazmin ile birlikte derhal fesih hakkı verir.”* hükmü; GALATASARAY ile olan sözleşmesinde yer alan *“KULÜP, işbu Sözleşme süresi boyunca NESİNE ile aynı sektörde faaliyet gösteren farklı bir marka ile tekerlekli sandalye basketbol mecralarında sponsorluk ve reklam ilişkisi içine girmeyeceğini, bu kapsamda işbu Sözleşme'de yer alan hakların aynısını ve/veya benzerini kullanım hakkı vermeyeceğini kabul, beyan ve taahhüt eder.”* hükmü; BEŞİKTAŞ ile olan *“BJK, Reklam Veren ile tam işbirliği içinde çalışmayı ve işbu sözleşme süresi boyunca Reklam Veren'in yazılı onayı olmaksızın Reklam Veren ile aynı sektörde faaliyet gösteren ve Reklam Veren'e doğrudan rakip firma/marka ile Tekerlekli Sandalye Basketbol mecrası ile sınırlı olmak kaydıyla sponsorluk/reklam ilişkisi içine girmeyeceğini, bu kapsamda işbu Sözleşme'de belirtilen ve Tekerlekli Sandalye Basketbol Takımı ile ilgili olan hakların aynısını ve/veya benzerini kullanım hakkı vermeyeceğini kabul, beyan ve taahhüt eder. İşbu hükme aykırılık Sözleşme'ye esaslı aykırılık teşkil eder ve Reklam Veren'e sözleşmeyi derhal fesih hakkı verir.”* hükmü; EYÜPSPOR ile olan *“Eyüpspor, işbu Sözleşme süresi boyunca Nesine ile aynı sektörde faaliyet gösteren farklı bir marka ile yalnızca futbol mecralarında sponsorluk ve reklam ilişkisine girmeyeceğini, bu kapsamda işbu Sözleşme'de yer alan ve futbol takımı ile ilgili olan hakların aynısını ve/veya benzerini kullanım hakkı vermeyeceğini kabul, beyan ve taahhüt eder. İşbu hükme aykırılık Sözleşme'ye esaslı aykırılık teşkil eder ve NESİNE'ye tüm zararların tazmin ile birlikte derhal fesih hakkı verir.”* hükümlerinin tek tip olması göze çarpmaktadır. Ayrıca Yerinde İnceleme Belgeleri incelendiğinde NESİNE çalışanlarınca GALATASARAY sözleşmesine yönelik ifade edilen *“Genel bir münhasırlık koymamışsın, Şöyle yazdım iyi mi”*, BEŞİKTAŞ sözleşmesine yönelik *“paketin içine münhasırlık da ekleyin...”* ifadeleri başta olmak üzere birçok ifadeden sözleşmelere münhasırlık eklenmesinin NESİNE tarafından istendiği, sözleşmelerde olmasa bile sonradan eklenmesine yönelik konuşulduğu ve münhasırlıkta ihlal durumunda NESİNE'nin fesih ve tazmin hakkının çıkartılmış olduğunda bunu kesinlikle kabul edemeyeceklerinin ifade edildiği görülmektedir. Dolayısıyla münhasırlık hükmünün spor kulüpleri tarafından değil NESİNE tarafından sözleşmelere eklendiği açıkça görülmektedir. Kaldı ki soruşturma kapsamında NESİNE'nin faaliyet gösterdiği pazarda hâkim durumda olduğu görülmüş olup hâkim durumdaki teşebbüslerin özel sorumluluğunun bulunduğu dikkate alındığında münhasırlık hükmünün sözleşmenin karşı tarafınca isteniyor olmasının bir anlam ifade etmediği değerlendirilmiştir.

- (340) İlâveten NESİNE tarafından NESİNE'nin taraf olduğu sözleşmelerdeki münhasırlık hükümlerinin, rakip teşebbüslerin GALATASARAY ve FENERBAHÇE ile tanıtım faaliyeti yapamayacakları bir ortama yol açmadığı, söz konusu kulüplerin farklı spor dallarında farklı takımları ve etkinlikleri bulunduğu ve NESİNE'nin ise bu alanların tamamına ilişkin bir münhasırlık anlaşması bulunmadığı ifade edilmektedir. Soruşturma kapsamında spor kulüpleriyle yapılan anlaşmaların içeriği incelendiğinde ilgili sözleşmenin hangi spor branşını kapsadığının sözleşmelerde yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte NESİNE'nin spor kulübüyle olan sözleşmeleri hangi branşı kapsıyor ise NESİNE'nin rakiplerinin spor kulübüyle ilgili branşa reklam, tanıtım

ve sponsorluk ilişkisine giremediği görülmekte olup dosya kapsamında kulüplerle olan sözleşmelerdeki münhasırlığın bütün spor branşlarını içerdiğine yönelik bir tespit yapılmamıştır.

- (341) Son olarak NESİNE tarafından sponsorluk sözleşme sayıları ve sürelerine ilişkin yurtdışındaki uygulamalarda çoğunlukla daha uzun süreli sözleşmeler imzalandığı, dolayısıyla hem yurtdışındaki spor kulüpleri sponsorluğu başta olmak üzere çeşitli alanlardaki hem de Türkiye’de sponsorluk gerçekleştirilen alanlardaki uygulamalarla NESİNE’nin sponsorluk sözleşmeleri süre ve sayı bakımından kıyaslandığında rekabeti kısıtlayıcı olduğunun söylenemeyeceği belirtilmektedir. Münhasır anlaşmaların rekabet hukuku bakımından etkileri incelenirken sözleşmelerin süresi ve sayısı önem arz etmekle birlikte söz konusu hususlar her bir olay özelinde farklılaşabilmektedir. İlgili kısımlarda da ifade edildiği üzere NESİNE ve rakiplerinin faaliyet gösterdiği pazarda bahis kuponu yapılan spor müsabakalarına ilişkin düzenlemeler STTB ve ŞANS GİRİŞİM tarafından düzenlenmekte, dolayısıyla NESİNE ve rakiplerinin sunduğu ürün/hizmet homojen bir yapı göstermektedir. Ayrıca söz konusu spor müsabakalarına ilişkin bahis oranları da ŞANS GİRİŞİM tarafından belirlendiğinden teşebbüslerin sınırlı durumlarda izin alarak düzenlediği kampanyalar hariç fiyat konusunda rekabet etmeleri mümkün olmamaktadır. Bu nedenle pazarda faaliyet gösteren teşebbüsler için reklam, tanıtım ve sponsorluk faaliyetleri oldukça önem arz etmektedir. Bahis oyunu oynayan tüketicilerin ilgilendiği spor kulüpleri, MAÇKOLİK gibi teşebbüslerin NESİNE’nin sözleşmeleri ile NESİNE’nin rakiplerine kapatılması, sözleşme süreleri kısa olsa dahi rakipler açısından olumsuz etki doğurabilecek niteliktedir.

I.3.5.2.4. NESİNE’nin Sözleşmelerinin Kanun’un 4. Maddesini İhlal Etmediğine Yönelik Savunmalar

- (342) NESİNE tarafından;
- Soruşturma kapsamında incelenen MAÇKOLİK sözleşmesinin konusunu MAÇKOLİK reklam alanlarının oluşturduğu, söz konusu reklam alanlarının belirli bir süre için NESİNE tarafından satın alınıp kullanıldığı, ilgili sözleşmelerin dikey nitelikte bir anlaşma olduğu ve MAÇKOLİK bu reklam alanlarının sağlayıcısı konumunda iken NESİNE’nin bu alanları satın alan bir alıcı konumunda olduğu,
 - Soruşturma kapsamında ele alınan spor kulüpleri ile yapılan sözleşmeler kapsamında oluşturulan spor kulübünün isim sponsorluğu, forma sponsorluğu ya da saha içi led sponsorluğunun benzer şekilde reklam alanı olarak kabul edilebileceği, bu çerçevede incelenen sözleşmelerin forma ya da saha içindeki bir led ekranın pazarlanmasını konu edindiği, bu reklam alanlarının ya da sponsorluk alanlarının sağlayıcısının spor kulüpleri, alıcısının ise NESİNE olduğu,
 - Sözleşmeler bakımından dikey ilişki zinciri bu şekilde kurulduğunda NESİNE’nin sözleşmelerinde yer alan ve rakiplerinin ilgili spor kulübünün belirlenen reklam veya sponsorluk alanları ya da MAÇKOLİK sitesinde sözleşmenin süresi boyunca yer almamasına dair hükmün bir “tek alıcıya sağlama” yükümlülüğü olarak ele alınması gerektiği,
 - Grup muafiyeti kapsamında pazar payı eşiklerinin aşılmadığının tespiti için NESİNE’nin reklam ve sponsorluk pazarındaki pazar payı hesaplanması gerektiği, 2022 yılında Türkiye’de toplam reklam ve medya harcamalarının 63,8 milyar TL ve NESİNE’nin reklam harcamalarının ise (.....) TL olarak gerçekleşmesinden hareketle NESİNE’nin reklam verenler içerisindeki pazar payının %(.....) olduğu,

Türkiye’de spor sponsorluğunun 2022 yılındaki büyüklüğünün Gençlik ve Spor Bakanlığı verileri uyarınca 454.000.000 TL ve NESİNE’nin 2022 yılındaki toplam sponsorluk bedelinin ise (.....) TL olarak gerçekleşmesinden hareketle NESİNE’nin sponsorluk pazarındaki payının %(.....) olduğu, bu nedenle getirilen tek alıcıya sağlama yükümlülüğünün dikey grup muafiyetinden yararlanması gerektiği

ifade edilmektedir.

- (343) Mevcut soruşturmanın konusu genel itibarıyla NESİNE’in reklam, tanıtım ve sponsorluk faaliyetleri kapsamında akdettiği sözleşmelerin 4054 sayılı Kanun’u ihlal edip etmediğidir. Münhasırlık; *“sağlayıcılar tarafından alıcılara getirilen ve sözleşme konusu mal veya hizmetlerle rekabet eden mal veya hizmetleri üretmesini, satın almasını, satmasını ya da yeniden satmasını engelleyen yükümlülükler”* olarak tanımlanmaktadır.⁸⁵ Sağlayıcının alıcıya sınırları tanımlanmış bir bölgede ya da bir müşteri grubu için ticari faaliyette bulunmaya yönelik getirdiği kısıtlamalar da münhasırlık olarak kabul edilmektedir. Münhasırlık anlaşmaları ise; bir alıcının belirli bir ürün veya ürün grubuna ilişkin talebinin tamamını veya önemli bir kısmını tek bir sağlayıcıdan karşılaması koşulunu içeren sözleşmelerdir.⁸⁶
- (344) Münhasır anlaşmalar, en yaygın haliyle, bir alıcının ihtiyaç duyduğu ürün ve/veya hizmeti belirli bir sağlayıcıdan “bütünüyle” veya “yüksek bir oranda” temin etmesi olarak özetlenebilir. Münhasır anlaşmalar çeşitli şekillerde meydana gelebilmektedir. Nitekim münhasırlık, sağlayıcı ile alıcı arasında yapılan anlaşmalarda yer alan bir hükümle ortaya çıkabileceği gibi, anlaşmalarda yazılı olarak yer almayıp taraflara herhangi bir yükümlülük getirmemesine rağmen indirim, promosyon vb. teşvik sistemlerinin uygulanması ile “fiili münhasırlık” şeklinde de ortaya çıkabilmektedir.
- (345) Fiili veya hukuksal bir durum olarak ortaya çıkabilen münhasırlık, belirlenen pazarda söz konusu sağlayıcının rakibi konumunda bulunan teşebbüslerin, faaliyete konu müşterilerin taleplerine ulaşmasının önüne geçmektedir. Böylece, piyasada faaliyet gösteren mevcut rakiplerin veya bu piyasaya girme potansiyeline sahip olası teşebbüslerin, etkin bir ölçekte ve maliyet dezavantajlarına maruz kalmadan faaliyet göstermeleri engellenmekte, buna karşılık piyasadaki rekabet ortamının zarar görmesinden kaynaklanabilecek birtakım olumsuz sonuçlarla (ürün fiyatında artış, kalitesinde düşüş vb.) karşılaşabilmektedir. Dolayısıyla münhasır anlaşmalar bir taraftan bazı olumlu etkiler yaratırken diğer taraftan da pazarı kapama etkisi nedeniyle rekabeti kısıtlayıcı sonuç doğurabilmektedir.
- (346) Münhasırlık anlaşmaları üretim zincirinin farklı aşamalarında (üretim, girdi temini, toptan satış, dağıtım, perakende satış gibi) faaliyet gösteren teşebbüsler arasında gerçekleşmektedir. Bunun yanında, münhasırlık anlaşmaları, hâkim durumdaki alıcının herhangi bir girdi sağlayıcısının ilgili pazara yaptığı satışların tamamını veya önemli bir kısmını kendisine yapması koşulunu içeren anlaşmaları da kapsamaktadır.⁸⁷
- (347) Münhasırlık anlaşmaları, 4054 sayılı Kanun’un, rekabeti sınırlayıcı anlaşma, uyumlu eylem ve kararların hukuka aykırı bulunduğu ve yasaklandığı, 4. maddesi bakımından ele alınabileceği gibi aynı uygulamalar, Kanun’un 6. maddesi çerçevesinde hâkim durumda olduğu tespit edilen bir teşebbüsün “*dışlayıcı uygulamalar*” yolu ile söz konusu hâkim durumunu kötüye kullanılması bakımından değerlendirilebilecek ve (a) bendinde ifade edildiği üzere “*Ticari faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine*

⁸⁵ Bknz. Rekabet Terimleri Sözlüğü.

⁸⁶ Hâkim Durum Kılavuzu para. 64.

⁸⁷ Hâkim Durum Kılavuzu, dipnot 16.

doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler” kapsamında da incelenebilecektir. AB’de Komisyon uygulamasında, 101. ve 102. maddenin çakıştığı münhasır anlaşmalara ilişkin Komisyon içtihadı incelendiğinde münhasır anlaşmaların her iki hüküm altında da değerlendirilmesinin önünde bir engel olmadığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte Komisyon’un, her iki hüküm altında yapılan değerlendirmelerin benzer olduğunu kabul ederek hâkim durumdaki teşebbüslerin yaptığı anlaşmaları daha çok 102. madde çerçevesinde ele aldığı söylenebilecektir.⁸⁸ Bu durumun genel olarak hâkim durumdaki teşebbüslerin sadece kendisine çıkar sağlayacak anlaşmayı dayatabilecek gücünün olması ve 101. maddenin genel bir hüküm olmasına karşın 102. maddenin özel bir hüküm olmasından kaynaklandığı söylenebilecektir.

- (348) Rekabet hukuku literatürü uyarınca münhasır anlaşmalar ve fiili münhasırlığa yol açan uygulamaların, rekabeti sınırlayıcı anlaşmalar ya da tek taraflı davranışlar kapsamında incelenmesi mümkündür. Ancak hukuka hâkim olan ne bis in idem ilkesinin rekabet hukukuna da uygulanabilirliği bağlamında; failin (rekabet hukuku bakımından teşebbüsün) ve fiilin aynılığı koşullarının sağlanması halinde rekabeti bozucu aynı eylemin 4054 sayılı Kanun’un hem 4. hem de 6. maddesini ihlal etmesi ve bu nedenle iki kez cezalandırılması durumunda mükerrer cezalandırma ihtimali gündeme gelmektedir.⁸⁹
- (349) Kurul tarafından verilen kararlarda⁹⁰ 4. ve 6. maddeler kapsamında soruşturma açılmışsa da eylemin tek madde bakımından değerlendirildiği, iki madde bakımından da ihlal tespiti yapıldığı durumda da teşebbüse tek bir ceza uygulandığı görülmektedir. Kararlarda münhasır anlaşmalara ilişkin değerlendirmelerde, hangi kanun maddesi çerçevesinde ele alınır mı alınsın benzer değerlendirmelerin yapıldığı, yapılan değerlendirmelerin, temelde uygulamanın rakiplerin pazara erişimini, marka içi ve markalar arası rekabeti kısıtlayıp kısıtlamadığına odaklandığı görülmektedir. Dosya konusu soruşturma kapsamında da iddialar hangi kanun maddesi çerçevesinde ele alınır mı alınsın benzer değerlendirilmelerin yapılacağı dikkate alınarak söz konusu iddialar Kanun’un 6. maddesi kapsamında ele alınmıştır.
- (350) Ayrıca NESİNE tarafından sponsorluk pazarındaki payının %(.....) olduğu ifade edilmekle birlikte soruşturma kapsamında ilgili ürün pazarı sanal bayilerin oynattıkları sabit ihtimalli bahis oyunları pazarı olarak tanımlanmış olup pazar payları söz konusu pazar kapsamında hesaplanmıştır. Dolayısıyla NESİNE’nin sponsorluk pazarındaki payının %(.....) olması nedeniyle getirilen tek alıcıya sağlama yükümlülüğünün dikey grup muafiyetinden yararlanması gerektiğine yönelik teşebbüs tarafından yapılan savunmaya itibar edilmemiştir.

I.3.5.2.5. NESİNE’nin Sözleşmelerinin Kanun’un 6. Maddesini İhlal Etmediğine Yönelik Savunmalar

- (351) NESİNE tarafından 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesi kapsamında değerlendirmeye ilişkin olarak;

⁸⁸ O’DONOGHUE, R. ve J. PADILLA (2013), ss.34-37,431-432.

⁸⁹ KARABEL, G. (2015)

⁹⁰ Kurulun 17.07.2000 tarih ve 00-26/292-162 sayılı, 10.9.2007 tarih ve 07-70/864-327 sayılı, 08.02.2010 tarih ve 10-14/175-66 sayılı, 06.06.2011 tarih ve 11-34/742-230 sayılı, 07.07.2015 tarih ve 15-28/345-115 sayılı, 23.02.2017 tarih ve 17-08/99-42 sayılı, 21.1.2021 tarih ve 21-04/53-22 sayılı, 11.03.2021 tarih ve 21-13/173-74 sayılı kararları.

- NESİNE'nin hâkim durumda olduğu ileri sürülecek ve münhasırlık uygulamaları kötüye kullanma açısından değerlendirme yapılacak ise ilgili pazarın sadece NESİNE'nin ana faaliyet alanı olarak belirlenmemesi gerektiği,
- NESİNE'nin sponsorluk mecrası pazarında pazar yapısı gereği olarak alıcı konumunda olduğu, sponsorluk mecrasında son derece yüksek hacme sahip ve sayısız teşebbüs veya gerçek kişinin bulunduğu, NESİNE'nin bu pazardaki sayısız sponsorluk mecrası alıcısından sadece birisi olduğu, alıcıların bu denli fazla sayıda olduğu bir pazarda NESİNE'nin veya herhangi bir teşebbüsün hâkim durumda olabilecek bir pazar payına sahip olmasının mümkün olmadığı, nitekim pazarın en dar şekilde futbol takımları için sponsorluk pazarı olarak tanımlandığı halde dahi spor kulüplerinin sanal bahis bayilerine yönelik bir tercihlerinin olmadığı,
- NESİNE'nin son üç yılda artan pazar payının bir tesadüf olmayıp pazara ilişkin kararları ve doğru hamleleri isabetli bir şekilde yapmış ve son derece başarılı bir büyüme sağlamış olmasından kaynaklanmakta olduğu, bununla birlikte, henüz pazarda gelmiş olduğu noktanın hâkim durum nitelendirmesi yapmak için yeterli olmadığı, NESİNE'nin üç yıl içerisinde hızla artan pazar payının henüz stabil bir hale gelmediği, NESİNE'nin sadece birkaç yıl önce rakiplerinin gerisinde olduğu dikkate alınacak olursa pazardaki dengelerin değişme olasılığının olduğu

ifade edilmektedir.

- (352) NESİNE tarafından ilgili pazarın sadece NESİNE'nin ana faaliyet alanı olarak belirlenmemesi gerektiği belirtilmiş olmakla birlikte ilgili bölümde belirtildiği üzere reklam, tanıtım ve sponsorluk anlaşmaları, NESİNE'nin ana faaliyet alanı olan bahis oyunlarının oynatılması hizmetinin pazarlanması faaliyetlerinin bir parçasıdır. Ayrıca NESİNE'nin bu kapsamda akdettiği anlaşmalar incelendiğinde de sözleşmelerdeki münhasırlık hükmünün genellikle *“NESİNE ile aynı sektörde faaliyet gösteren”* teşebbüslere ilişkin bir kısıtlama getirdiği görülmektedir. Dolayısıyla söz konusu münhasırlık hükümlerinden etkilenen teşebbüsler, reklam vermesi mevzuat uyarınca yasaklanmamış olan tüm teşebbüsler değil NESİNE'nin rakibi konumundaki teşebbüslerdir. Bu bakımdan söz konusu dışlama etkisinin sanal bayilerin oynattıkları sabit ihtimalli bahis oyunları pazarında oluştuğu görülmekte olduğundan ilgili ürün pazarının tanımı bu doğrultuda yapılmıştır.
- (353) NESİNE'nin sponsorluk mecrası pazarında alıcı konumunda olduğu, sponsorluk mecrasında son derece yüksek hacme sahip ve sayısız teşebbüs bulunduğu, NESİNE'nin bu pazardaki sayısız sponsorluk mecrası alıcısından sadece birisi olduğu belirtilerek NESİNE'nin böyle bir pazarda hâkim durumda olamayacağı belirtilmektedir. Dosya kapsamında dışlama etkisinin sanal bayilerin oynattıkları sabit ihtimalli bahis oyunları pazarında oluştuğu görülmektedir. Söz konusu pazarda ise NESİNE'nin hâkim durumda olduğu görülmüştür. NESİNE tarafından sabit ihtimalli bahis oyunları faaliyetinin pazarlanması aşamasında da reklam, tanıtım ve sponsorluk anlaşmaları yapılmakta olup bu anlaşmalarda rakiplerin söz konusu teşebbüslerle sözleşme yapmasını engelleyecek hükümler almaktadır. Bu durumda esas nokta NESİNE'nin sözleşmelerinde yer alan rakiplerini engelleyici hüküm bulunması olup *“Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler”* de NESİNE'nin münhasırlık hükmünün sözleşmelerde yer almasını önemseydiğini göstermektedir. Öte yandan *“hâkim durumdaki teşebbüslerin, eylemleri ile rekabetin kısıtlanmasına yol açmama şeklinde*

“özel sorumluluğu”nun bulunduğu” kabul edilmektedir.⁹¹ Faaliyet gösterdiği pazarda hâkim durumda olan NESİNE'nin hâkim durumda bulunmanın özel sorumluluğu ile rakiplerini dışlayıcı davranışlardan sakınması gerekmektedir. Bu nedenle spor kulüplerinin sanal bahis bayilerine yönelik bir tercihlerinin olup olmadığı spor kulüplerini ilgilendirmekte olup münhasırlık hükümlerini talep eden taraf spor kulüpleri olsa dahi hâkim durumdaki teşebbüsün özel sorumluluğu sebebiyle rakiplerini dışlayıcı davranışlardan sakınma yükümlülüğu bulunmaktadır.

(354) Ayrıca NESİNE tarafından son üç yılda doğru hamleleri isabetli bir şekilde yaparak son derece başarılı bir büyüme sağladığı, bununla birlikte, henüz pazarda gelmiş olduğu nokta hâkim durum nitelendirmesi yapmak için yeterli olmadığı, pazar payının henüz stabil bir hale gelmediği ifade edilmektedir. İlgili bölümlerde NESİNE'nin pazar payının 2017 yılında %(.....) olduğu ve 2018 yılında bir miktar yükselerek %(.....) olarak gerçekleştiği aktarılmıştır. NESİNE'nin 2019-2022 yıllarında elde ettiği %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....)'lük pay ile pazar lideri olduğu görülmektedir. 2017 ve 2018 yıllarında pazardaki %(.....)'lik ve %(.....)'luk pay ile önemli bir konumda yer alan BİLYONER ise 2019 yılı itibarıyla pazar payında oldukça önemli bir düşüş yaşamıştır. BİLYONER'in 2019-2022 yıllarında elde ettiği pay %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....); MİSLİ'nin 2019-2022 yıllarında elde ettiği pay %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....) olmuştur. TUTTUR, OLEY ve BİREBİN ise yıllar içinde stabil ve oldukça düşük bir pay ile faaliyet göstermiştir. Bu noktada pazarın dinamiklerinin 2019 yılında değiştiği görülmektedir. 2019 yılı Ağustos ayı öncesi dönemde Türkiye'de canlı bahis yasal olarak oynanamıyorken STTB'nin getirdiği düzenleme ile canlı bahis sanal bayilerden yasal olarak oynatılabiliyor hale gelmiştir. Canlı bahsin yasal hale gelmesiyle yasa dışı şekilde bahis oynayan oyuncuların sanal bayilere olan talebi de artmıştır. Dosya kapsamında edinilen bilgilere göre NESİNE'nin 2019 yılında gelir bakımından pazar payında yaşanan artışın 2019 yılı Ağustos ayında sanal bayiler için canlı bahis oynatılmasının yasalaştırılmasından ve gerekli sistemlere entegrasyonu NESİNE'nin başarılı bir şekilde gerçekleştirmesinden kaynaklandığı ifade edilmektedir. O dönem NESİNE'nin kendisine en yakın rakibi olan ve önemli bir pazar payına sahip BİLYONER'in canlı bahse geçiş için gerekli olan altyapının kurulmasında bazı teknik sorunlar yaşaması nedeniyle BİLYONER'in çok ciddi bir pazar payı kaybettiği ve NESİNE'nin pazardaki konumunun daha da güçlendiği belirtilmektedir. Dolayısıyla söz konusu veriler NESİNE'nin 2019 yılından önceki dönemlerde de pazarda oldukça güçlü bir konumda olduğunu göstermekte, ancak 2019 yılı Ağustos ayına değin NESİNE ile birlikte BİLYONER'in pazarda güçlü bir konumda bulunduğu görülmektedir. BİLYONER'in pazar payında yaşanan düşüş sonrası ise NESİNE tek başına pazar lideri olmuştur. BİLYONER'in pazar payında yaşamış olduğu düşüş o dönem yeni bir sisteme geçilmesi sonrası teşebbüsün kendi entegrasyonları yaparken yaşamış olduğu bir sorundan kaynaklanmaktadır. 2019 yılından önceki dönem için de MİSLİ, TUTTUR, BİREBİN ve OLEY'in düşük pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla pazar paylarındaki değişmelere bakıldığında NESİNE'nin 2019'dan önce rakiplerinin gerisinde olduğu söylenemeyecektir.

(355) NESİNE tarafından ayrıca;

- NESİNE'nin, spor kulüpleri ile imzaladığı sponsorluk sözleşmelerinin içeriğinde spor kulüplerinin LED reklam panolarına ilişkin hakları bir paket halinde sundukları, NESİNE tarafından özellikle talep edilerek getirilmiş bir düzenlemenin söz konusu

⁹¹ Bkz. Danıştay 10. Dairesi'nin 2001/355 E., 2003/4245 K. sayılı Cine 5 kararı ile Kurulun 05-80/1106-317 sayılı Karbogaz kararı.

olmadığı, aksine spor kulüplerinin münhasırlık hükümlerine yer verilmesinin reklam gelirlerini artırabilmek adına tercih ettikleri bir uygulama olduğu,

- Sektörün yapısı ve uygulamaların niteliği gereği sponsorluk mecralarında münhasırlığın bulunduğu, bu durumun görüşüne başvuru ve raporun 204. ve devamındaki paragraflarında, Belge 132, 134, 137 ve 201’de de ifade edildiği, dolayısıyla bu tarz sponsorlukların sözleşmelerde yer almasından bağımsız olarak münhasır olmasının ilişkinin niteliğinden kaynaklandığı, aynı forma üzerinde rakip teşebbüslerin amblemlerinin yan yana bulunması ticari hayatın olağan akışına ters düşeceği, NESİNE logosunun bir takımın formasında bulunurken NESİNE’nin rakiplerinin kendini aynı takımın formasında şortta olmak istemeyecekleri, zira teşebbüsler açısından hem yan yana gelmek hem de logolarının bulunduğu yerin tüketiciler nezdinden farklı yorumlanmasından kaynaklı olarak imaj problemlerinin yaşanabileceği, NESİNE’nin de faaliyet gösterdiği pazar özelinde resmi bahis sponsorluğunun da eş zamanlı olarak iki rakibin sponsor olamayacağı nitelikte olduğu,
- Dosya kapsamında bahse konu sözleşmelerin rekabeti sınırladığını gösteren somut bir tespit bulunmadığı, NESİNE’nin sözleşmelerinin Rekabet Kanunu’nun 6. maddesini ihlal ettiğinin ileri sürülebilmesi için NESİNE’nin sözleşmelerinin pazardaki etkilerinin analiz edilmesi gerektiği

ifade edilmektedir.

- (356) NESİNE tarafından, spor kulüpleri ile imzaladığı sponsorluk sözleşmelerinin içeriğinde spor kulüplerinin LED reklam panolarına ilişkin hakları bir paket halinde sundukları, NESİNE tarafından özellikle talep edilerek getirilmiş bir düzenlemenin söz konusu olmadığı, aksine spor kulüplerinin münhasırlık hükümlerine yer verilmesi reklam gelirlerini artırabilmek adına tercih ettikleri bir uygulama olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte NESİNE’nin spor kulüpleri ile olan sözleşmeleri incelendiğinde FENERBAHÇE ile olan sözleşmesinde yer alan “*İşbu Sözleşme süresi boyunca KULÜP, NESİNE ile aynı sektörde faaliyet gösteren farklı bir marka ile Tekerlekli Sandalye Basketbol mecrasında sponsorluk ve reklam ilişkisi içine girmeyeceğini, bu kapsamda iş bu Sözleşmede belirtilen ve tekerlekli sandalye basketbol takımı ile ilgili olan hakların aynısını ve/veya benzerlerini kullanım hakkı vermeyeceğini kabul, beyan ve taahhüt eder. İşbu hükme aykırılık Sözleşmeye esaslı aykırılık teşkil eder ve NESİNE’ye tüm zararların tazmin ile birlikte derhal fesih hakkı verir.*” hükmü; GALATASARAY ile olan sözleşmesinde yer alan “*“KULÜP, işbu Sözleşme süresi boyunca NESİNE ile aynı sektörde faaliyet gösteren farklı bir marka ile tekerlekli sandalye basketbol mecralarında sponsorluk ve reklam ilişkisi içine girmeyeceğini, bu kapsamda işbu Sözleşme’de yer alan hakların aynısını ve/veya benzerini kullanım hakkı vermeyeceğini kabul, beyan ve taahhüt eder.”* hükmü; BEŞİKTAŞ ile olan “*“BJK, Reklam Veren ile tam işbirliği içinde çalışmayı ve işbu sözleşme süresi boyunca Reklam Veren’in yazılı onayı olmaksızın Reklam Veren ile aynı sektörde faaliyet gösteren ve Reklam Veren’e doğrudan rakip firma/marka ile Tekerlekli Sandalye Basketbol mecrası ile sınırlı olmak kaydıyla sponsorluk/reklam ilişkisi içine girmeyeceğini, bu kapsamda işbu Sözleşme’de belirtilen ve Tekerlekli Sandalye Basketbol Takımı ile ilgili olan hakların aynısını ve/veya benzerini kullanım hakkı vermeyeceğini kabul, beyan ve taahhüt eder. İşbu hükme aykırılık Sözleşme’ye esaslı aykırılık teşkil eder ve Reklam Veren’e sözleşmeyi derhal fesih hakkı verir.”* hükmü; EYÜSPOR ile olan “*Eyüspor, işbu Sözleşme süresi boyunca Nesine ile aynı sektörde faaliyet gösteren farklı bir marka ile yalnızca futbol mecralarında sponsorluk*

ve reklam ilişkisine girmeyeceğini, bu kapsamda işbu Sözleşme’de yer alan ve futbol takımı ile ilgili olan hakların aynısını ve/veya benzerini kullanım hakkı vermeyeceğini kabul, beyan ve taahhüt eder. İşbu hükme aykırılık Sözleşme’ye esaslı aykırılık teşkil eder ve NESİNE’ye tüm zararların tazmin ile birlikte derhal fesih hakkı verir.” hükümlerinin tek tip olması göze çarpmaktadır. Ayrıca Yerinde İnceleme Belgeleri incelendiğinde NESİNE çalışanlarınca GALATASARAY sözleşmesine yönelik ifade edilen “Genel bir münhasırlık koymamışsın, Şöyle yazdım iyi mi”, BEŞİKTAŞ sözleşmesine yönelik “paketin içine münhasırlık da ekleyin...” ifadeleri başta olmak üzere birçok ifadeden sözleşmelere münhasırlık eklenmesinin NESİNE tarafından istendiği, sözleşmelerde olmasa bile sonradan eklenmesine yönelik konuşulduğu ve münhasırlığın ihlali durumunda NESİNE’nin fesih ve tazmin hakkının çıkartılmış olduğunda bunu kesinlikle kabul edemeyeceklerinin ifade edildiği görülmektedir. Dolayısıyla münhasırlık hükmünün spor kulüpleri tarafından değil NESİNE tarafından sözleşmelere eklendiği açıkça görülmektedir. Kaldı ki soruşturma kapsamında NESİNE’nin faaliyet gösterdiği pazarda hâkim durumda olduğu görülmüş olup hakim durumdaki teşebbüslerin özel sorumluluğunun bulunduğu dikkate alındığında münhasırlık hükmünün sözleşmenin karşı tarafınca isteniyor olmasının bir anlam ifade etmediği değerlendirilmiştir.

Sözleşme Süreleri ve Münhasırlık İlişkilerinin Kapsamının Sınırlı Olduğuna İlişkin Savunma

- (357) NESİNE tarafından; spor sektöründeki sponsorlukların, genel itibarıyla sezonluk yapıldığı, spor kulüplerinin kendi tercihlerine bağlı olarak daha uzun süreli sözleşmelerin de yapılabildiği, NESİNE’nin yapmış olduğu sponsorluk sözleşmelerinin çoğunluğunun esas itibarıyla bir yıl ile sınırlı olduğu, dolayısıyla söz konusu münhasırlık ilişkisinin kısıtlı olduğu, teşebbüsün talebi ile hazırlanan İktisadi Uzman Görüşünde de bu sürenin sınırlı olması sebebi ile mevcut dönemde münhasır olan kanalların öngörülebilir bir gelecekte diğer teşebbüslerin erişimine açılacağına ifade edildiği belirtilmektedir.
- (358) Rekabet hukukunda münhasır anlaşmaların süresi, pazar kapama etkisi değerlendirilirken dikkate alınan hususlardan biridir. Münhasır anlaşmanın süresi ne kadar uzun olursa pazardaki rekabet de o nispette olumsuz etkilenecektir. Bununla birlikte sözleşme sürelerinin kısa olması her zaman önemli bir kapama etkisinin ortaya çıkmadığı anlamına gelmemekte; bu noktada pazarın yapısının ve sözleşmelerin pazara olan etkisinin incelenmesi gerekmektedir. NESİNE’nin uygulamaları incelenecek olursa teşebbüsün çok çeşitli sözleşme sürelerini içeren münhasırlık içeren anlaşmaları olduğu görülmektedir. Örnek vermek gerekirse teşebbüsün MAÇKOLİK ile olan sözleşmesinin süresinin üç yıl olduğu anlaşılmaktadır. Spor kulüplerine bakılacak olursa da sözleşme sürelerinin kimi zaman bir yıl, kimi zaman iki yıl kimi zaman ise opsiyonlu (örneğin 1+1 veya 2+1) olacak şekilde belirlendiği görülmektedir. Bu noktada önemli olan husus NESİNE’nin, MAÇKOLİK ve spor kulüpleri ile akdetmiş olduğu ve kendisine geniş reklam ve tanıtım hakları sağlayan sözleşmeleri ile rakiplerinin bu mecralar ile iş birliği içine girmesini engellemesidir. Bahis oyunları oynayan tüketici için bu mecralar ile yapılacak reklam, tanıtım ve sponsorluk iş birliklerinin hedef kitleye ulaşmada kilit bir rol oynadığı hesaba katılacak olursa NESİNE gibi güçlü bir pazar payına sahip teşebbüsün yapmış olduğu sözleşmelerde münhasırlık hükümlerinin yer almasının rakiplerini dışlayıcı bir davranış olduğu değerlendirilmiştir.

MAÇKOLİK Sözleşmesinde Yer Alan Tıklama Hükümünün Dolaylı Bir Münhasırlık Yaratmadığı Savunması

(359) NESİNE tarafından;

- Tıklama taahhüdü uygulaması ile esasında sözleşme bedelinin tam karşılığının belirtilmesi ve alınacak hizmetin kapsamının bedel ile orantılı bir biçimde tespit edilmesinin amaçlandığı, “tıklama başına ücretlendirme”nin (CPC) çevrim içi reklamcılıkta en çok tercih edilen ücretlendirme modeli olduğu,
- Bahse konu anlaşmada MAÇKOLİK internet sitesindeki reklam alanlarının kullanılması/kiralanmasının sabit ödeme ile CPC modelinin bir arada tercih edildiği, bu noktada MAÇKOLİK ile akdedilen sözleşmenin 3. maddesi uyarınca MAÇKOLİK’e yapılacak sabit bir ödeme tutarı belirlendiği, dolayısıyla NESİNE’nin tıklama adetlerine ulaşılmaması halinde ek bir “cezai şart” öngörülmediği, eksik kalan reklam tıklamalarının MAÇKOLİK’e yapılan toplam ödemedan kesildiği,
- Dolayısıyla, sözleşme ile öngörülen tıklama taahhüdünün münhasırlık içeren bir uygulama olmadığı, bahse konu uygulamanın fiili münhasırlık oluşturabilmesi için taahhüt edilen tıklama sayılarının MAÇKOLİK’in aldığı toplam tıklamaların büyük çoğunluğunu oluşturması veya MAÇKOLİK’in tıklama potansiyelinin çoğunluğunu NESİNE’ye tahsis etmesine neden olacak düzeyde olması gerektiği, belirlenen hedef tıklama sayısı ile MAÇKOLİK’in toplam ziyaret sayısı ve reklam tıklamaları dikkate alındığında NESİNE’nin reklamlarının sadece %(.....)’lik bir paya sahip olduğu, MAÇKOLİK’in ziyaretçi sayısı, reklam alanlarının toplam tıklanması sayısı ve potansiyeli dikkate alındığında sözleşmede belirlenen tıklama adedi ile gerçekleşen tıklama sayılarının tek başına fiili bir münhasırlık yaratmasının olası görünmediği

ifade edilmektedir.

(360) NESİNE tarafından sözleşme ile öngörülen tıklanma taahhüdünün münhasırlık içeren bir uygulama olmadığı gibi fiili münhasırlık oluşturmak için de yeterli düzeyde olmadığı ifade edilmiştir. Taraflar arasında imzalanan Reklam Satış Hizmet Sözleşmesinin 2.5 maddesi aşağıda yer almaktadır.

“2.5 MACKOLİK, NESİNE reklamlarının www.mackolik.com, www.sahadan.com web sitelerinde, mobil sitelerde, MACKOLİK ve Sahadan markalı IOS, Android mobil uygulamalarında, Sözleşme süresinin sonuna kadar olacak şekilde, yıllık bazda aşağıdaki tabloda yer alan tıklanma sayıları kadar tıklanma taahhüdü verir. Banner reklam alanlarından ve/veya diğer Diğer Alanlardan gelen tıklanma sayılarının ilgili yıl içinde ayrı ayrı olacak şekilde aşağıda yer alan tabloda bulunan taahhüt rakamlarına ulaşmaması halinde MACKOLİK, sözleşme bedelinin bir yıllık döneme denk gelen tutarından eksik kalan tıklama sayısına oranı kadar bir bedelin, ilgili yılın sözleşme bedelinden cezai şart olarak düşüleceğini kabul, beyan ve taahhüt eder. MACKOLİK, sözleşme bedelinin tamamen NESİNE tarafından ödenmiş olması halinde mahsup edilecek meblağı, sözleşme yılı sonunda NESİNE tarafından yapılacak herhangi bir bildirim gereksiz NESİNE’ye iade edeceğini kabul ve taahhüt eder.

Sabit Maç Detay Banner Alanları”ndan gelen tıklanma sayılarının (.....)’a kadar olan kısmı, her yıl için, Banner Reklam Alanları için verilen tıklanma taahhüdü içinde sayılacak olup; (.....)’u aşan kısım taahhüt kapsamında değerlendirilmeyecektir. 2022 Dönemi için örnek vermek gerekirse; Sabit Maç Detay Banner Alanları’ndan (.....) tıklanma gelmesi durumunda Banner Reklam Alanları Minimum Tıklanma Sayısı (.....) olarak; Sabit Maç Detay Banner Alanları”ndan (.....) tıklanma gelmesi durumunda ise Banner Reklam Alanları Minimum Tıklanma Sayısı (.....) olarak kabul edilecektir.

Dönem	Banner Reklam Alanları Min. Tıklanma Sayıları	Diğer Alanlardan Gelen Min. Tıklanma Sayıları
2022	(.....)	(.....)
2023	(.....)	(.....)
2024	(.....)	(.....)

Yanlış bir anlaşılmaya mahal vermemek adına belirtmek gerekir ki; yukarıdaki tabloda yer alan tıklanma sayı taahhütlerinin üzerinde tıklanma sayılarının gerçekleşmesi halinde MACKOLİK herhangi bir hak talebinde bulunamayacağını bilmekte ve kabul etmektedir. Yine herhangi bir şüpheye yer vermeyecek şekilde belirtmek gerekir ki; Diğer Alanlardan Gelen Tıklanma taahhütlerinin gerçekleşmiş olması bu alanlardan gelen tıklanma hizmetinin MACKOLİK tarafından kesileceği anlamını taşımamaktadır. Tıklanma taahhütleri yerine getirilse dahi Diğer Alanlardan Gelen Tıklanma hizmeti MACKOLİK tarafından işbu Sözleşme'ye uygun olarak verilmeye devam edecektir.”

- (361) Bu kapsamda taraflar arasındaki sözleşme incelenecek olursa Reklam Satış Hizmet Sözleşmesi'nin 2.5. maddesinde MAÇKOLİK'in, NESİNE reklamlarının www.mackolik.com, www.sahadan.com web sitelerinde, mobil sitelerde, MAÇKOLİK ve Sahadan markalı IOS, Android mobil uygulamalarında, yıllık bazda sözleşmede belirlenen tıklanma sayıları kadar tıklanma taahhüdü vermekte olduğu görülmektedir. Sözleşmede belirlenen taahhüt rakamlarına ulaşılmaması halinde ise MAÇKOLİK, sözleşme bedelinin bir yıllık döneme denk gelen tutarından eksik kalan tıklama sayısına oranı kadar bir bedelin, ilgili yılın sözleşme bedelinden cezai şart olarak düşüleceğini; sözleşme bedelinin tamamen NESİNE tarafından ödenmiş olması halinde mahsup edilecek meblağı, sözleşme yılı sonunda NESİNE tarafından yapılacak herhangi bir bildirim gereksiz NESİNE'ye iade edeceğini kabul etmektedir. Tıklanma taahhüdünün gerçekleşmediği durumda MAÇKOLİK'e cezai şart uygulanmasının, tıklanma taahhüdü kapsamında belirlenen sayıya ulaşabilmek adına MAÇKOLİK'in platformunda NESİNE'nin reklamına daha çok yer vermesine yol açabilecek nitelikte olduğu görülmektedir. Bu sebeple MAÇKOLİK'e getirilmiş olan tıklanma taahhüdüne ilişkin söz konusu hükmün, sözleşmede münhasırlık hükümlerinin yer almadığı bir durumda dahi NESİNE'ye rakip herhangi bir teşebbüs ile MAÇKOLİK'in reklam ilişkisine girmesini dolaylı olarak engelleyebilecek nitelikte olabileceği söylenebilecektir. Dolayısıyla söz konusu hükmün fiili bir münhasırlık ortaya çıkarması ihtimaline ilişkin endişeler sebebiyle NESİNE hakkında alınan geçici tedbir ile bu hükmün de kaldırılmasına karar verilmiştir. Dolayısıyla teşebbüs tarafından ileri sürülen MAÇKOLİK sözleşmesinde yer alan tıklama hükmünün dolaylı bir münhasırlık yaratmadığı savunmasına itibar edilmemiştir.

NESİNE'nin Sözleşmelerinin Rekabet Karşıtı Pazara Kapamaya Yol Açmasının Mümkün Olmadığına Dair Savunmalar

- (362) NESİNE tarafından;
- Kararın 170. ve 221. paragraflarında belirtilenin aksine reklamların, ürünlerin doğrudan tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan bir satış kanalı olmadığı, reklamların bir pazarlama aracı olarak kullanılabilmeyle beraber MAÇKOLİK ya da herhangi bir online mecra üzerinden reklam verilmesinin engellenmesinin hizmetin sunumunun engellenmesi ya da dosya kapsamında sanal bayilerin tüketiciye hizmet vereceği kanalların kapatılması anlamına gelmediği, raporda reklam veremeyen sanal bayilerin bu pazarda rekabet etme imkanının kalmadığı ya da büyük ölçüde zorlaştığı şeklinde ele alınmakla birlikte sanal bayilerin verdikleri hizmetlerde hizmet farklılaştırması ve teknoloji altyapılarının, tüketici tercihleri bakımından göz

ardı edildiği, reklamın ilgili sanal bayinin marka bilinirliğini artırabilecek olmakla birlikte tüketicinin o sanal bayi üzerinden bahis oynamasını ve bunun devamlılığını sağlayan bir faktör olmadığı, tüketicinin satın alma kararlarının kalite, kullanım kolaylığı, tüketici deneyimi gibi hususları dikkate alacağı,

- Raporda reklam görünürlüğü ile rakiplerin tüketicilere hizmet ulaştırmasının engellendiğine dair herhangi bir somut delil ya da çalışmanın ortaya konulmadığı, reklam görünürlüğünün azalmasının tüketici davranışlarını büyük ölçüde reklam veren lehine kaydırarak pazarda rekabeti sınırlayıcı bir etki doğurduğunun ortaya konulmadığı, reklam görünürlüğünün artması ya da azalması ile teşebbüslerin pazarda daha çok tercih edilmesi ya da edilmemesi arasında doğrudan bir illiyet bağı bulunmadığı, dolayısıyla reklam görünürlüğünü sınırlayan sözleşme hükümlerinin pazarda kapamaya yol açmasının söz konusu olmadığı

ifade edilmektedir.

(363) Soruşturma kapsamında NESİNE'nin imzalamış olduğu sözleşmelerin piyasanın rekabetçi yapısı üzerindeki etkileri soruşturma kapsamında incelenerek sektörde reklam, sponsorluk ve tanıtım faaliyetlerinin önemine değinilmiştir. NESİNE ve rakiplerinin ana faaliyet alanı Türkiye'de STTB çatısı altında yasal olarak bahis oyunlarının sanal bayilerin platformunda oynatılmasıdır. Bu kapsamda tüketici herhangi bir sanal bayinin sitesine erişim sağlayarak bahis oyunu oynamak istediği maçları seçerek kupon oluşturabilmektedir.

(364) Bu sistem altında STTB tarafından başbaya sıfatıyla yetkilendirilmiş ŞANS GİRİŞİM, bahis oyunlarının oynatılması hususunda operasyonları yönetmekte, bahis oynanacak maçları ve oranları belirlemekte ve Merkezi Bahis Sistemi üzerinden NESİNE ile rakiplerine iletmektedir. Bahisler, Merkezi Bahis Sistemi'nden alınarak sunulmakta, Merkezi Bahis Sistemi'nin sunduğu yazılımsal servisler aracılığı ile her bayi aynı maç ve aynı oran bilgisini alıp kendi sisteminde listelemektedir. STTB ile imzalanan Sanal Ortam Bayilik Sözleşmesi kapsamında sunulan oyunlarda Merkezi Bahis Sistemi tarafından yayımlanan entegrasyon dokümanı tüm bayiler için yeganedir; bu nedenle oran ve maç özelinde her bayi eşit durumdadır. Bu bakımdan kupon oluşturan teşebbüslerin tüketicilere sunduğu ürün ve tüketicinin ödediği fiyat her bir sanal bayi için aynı olmakta; sanal bayilerin farklı kampanyalar sunması sınırlı hallerde mümkün olmakla birlikte STTB'nin iznine bağlıdır. Bu bakımdan teşebbüslerin istisnalar dışında platformlarında aynı spor müsabakaları ve aynı oranlar bulunmaktadır. Diğer bir deyişle teşebbüsler tüketicilere aynı fiyata aynı ürün/hizmeti sunmaktadır. Tüketicie sunulan ürün ve fiyat açısından rekabet içerisinde olamayan bu platformlar için ise platformlarına tüketicileri çekebilmek adına yapmış oldukları diğer faaliyetler önem taşımaktadır. Bu faaliyetler içinde (i) reklam, tanıtım, sponsorluk faaliyetleri, (ii) bonus puan uygulamaları, (iii) platformda canlı yayın, editör yorumları, maç özetleri, forum alanı vb. hizmetlerin sunulması gibi faaliyetler bulunmaktadır. Pazarda bulunan teşebbüsler; marka görünürlüğü (reklam ve sponsorluk anlaşmaları), bonus dağıtımı, bahis sitelerinde sunulan müşteri deneyimi (web sitesi hızı, tasarım, kullanım kolaylığı), müşteriye yaklaşımı, müşteri sorununu çözme hızı, para çekme hızı, kimi zaman bankalar ile yapılan anlaşmalar sonrası düzenlenebilen banka komisyonları, canlı maç yayınları ve yayınlanan maçların çeşitliliği, özel izne tabi olan dijital oyunlar gibi parametreler üzerinden rekabet etmektedir. Değindiği üzere sanal bayiler aldıkları özel izinlerle bahis oranlarını değiştirmek suretiyle kampanyalar sunabilmektedir. Sundukları daha yüksek orandan doğan kazanç farkını bonus olarak kullanıcıların hesaplarına yatırmaktadırlar. Normal oranlarla yüksek oran veren bayilerdeki oranlar

arasında oluşan kazanç farkını bayiler tamamen bütçelerinden karşılamaktadır. Bu kapsamda teşebbüslerin kurguladığı farklı kampanyalar ve sundukları farklı hizmetler bulunmaktadır.

- (365) Bu noktada pazarlamanın en önemli araçlarından biri olarak marka bilinirliği yaratan, tüketiciyi satın alma davranışına ikna eden reklam ve sponsorluk faaliyetleri NESİNE ve rakipleri için tüketiciye ulaşmada oldukça önem arz etmektedir. Pazarın yapısına bakıldığında, bahis oyunlarına ilişkin oranların Merkezi Bahis Sistemi tarafından belirleniyor olması nedeniyle fiyat rekabetinin sınırlı durumlar hariç bulunmaması ve pazarda faaliyeti bulunan sanal bayilerin birbirleri ile rekabet edebilmesi adına reklam ve sponsorluk faaliyetleri aracılığı ile müşterilere erişim sağlayabiliyor olması göz önüne alındığında münhasırlık hükümlerinin getirdiği sınırlamanın pazarda rakipler üzerinde olumsuz etkiler doğurabilme ihtimali gündeme gelmektedir. Ayrıca münhasırlık, reklam alanların diğer rakip sanal bayilerle çalışma özgürlüğünü, bunun sonucu olarak da tüketicinin diğer rakip sanal bayilere erişimini kısıtlayabilmekte, markalar arası rekabetten faydalanamayan tüketici, daha zayıf bir hizmet çeşitliliği ile karşılaşabilmektedir. Bu koşullarda ise münhasırlık ile daralan pazarda diğer bayiler kendi tanıtımlarını yapamama, dolayısıyla müşterilerine sunacakları yan hizmetlerini tanıtımama ile karşı karşıya kalmaları söz konusu olabilmekte, bu tarz bir engelleme tüketici tercihlerini kısıtlayabilmektedir. Düsseldorf Yüksek Bölge Mahkemesi, Bundeskartellamt'ın CTS grubunun girişimciler ve ön rezervasyon ofisleriyle yaptığı sözleşmelerde bir dizi münhasırlık sözleşmesi yapmasını yasakladığı kararı onaylayarak münhasırlık anlaşmalarının, özellikle güçlü şirketler tarafından akdedildiğinde, rekabet hukuku kapsamında ciddi endişeler doğurduğunu teyit etmektedir.⁹² Dolayısıyla teşebbüs tarafından ileri sürülen sözleşmelerinin rekabet karşıtı pazara kapamaya yol açmasının mümkün olmadığına dair savunmalara itibar edilmemiştir.

Teşebbüslerin Reklamlarını Hedef Kitleye Ulaştırması İçin Alternatif Kanallar Mevcut Olduğu Savunması

- (366) NESİNE tarafından;

- Dosya kapsamında yapılan tespit ve değerlendirmelerde, hedef müşteri kitlesinin stadyumda veya televizyonda maç izlerken NESİNE reklamlarını görmesi sebebiyle rakiplerin bu müşteri grubuna reklam göstermelerinin mümkün olmadığı ileri sürüldüğü, fakat doğrudan futbol izleyicilerini hedef alan geleneksel mecraların hepsinin rakip kullanımına açık olduğu, stadyum yakınındaki billboardlara reklam verilerek maç izlemeye giden seyircinin doğrudan hedeflenebileceği, benzer şekilde devre arasına verilen televizyon reklamları ile maçı televizyon üzerinden takip eden izleyicilerin hedeflenebileceği, yine MAÇKOLİK ile benzer hizmetler veren Flash Score, SporX gibi futbol alanında içerik üreten çevrim içi sitelere reklam verilmesinin önünde bir engel bulunmadığı,
- Similarweb verilerine göre Türkiye'de futbol kategorisinde en çok görüntülenen internet sitesi transfermarkt.com.tr olduğu, yine Similarweb verilerine göre, MAÇKOLİK ile diğer benzer mecraların 2023 Mayıs ayından 2023 Temmuz ayına ilişkin dönemde de MAÇKOLİK'e alternatif olabilecek Fanatik, Sporx, Ntv Spor gibi online mecraların bulunduğu, bu mecralardan Fanatik, Sporx ve Ntv Spor'un MAÇKOLİK'ten daha fazla trafiğinin olduğunun görüldüğü,

⁹² The Bundeskartellamt Annual Report 2018, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Jahresbericht/Jahresbericht_2018.pdf?__blob=publicationFile&v=2, Erişim Tarihi: 01.07.2023.

- Dijital reklamcılık pazarında, Google, Meta, Facebook ve Instagram'ın çok büyük paya sahip olduğu, bu reklam mecraları ile NESİNE'nin herhangi bir münhasır ilişkisinin bulunmadığı ve rakip şirketlerin söz konusu mecralar üzerinden reklamlarını tüketicilere ulaştırabilmelerinin mümkün olduğu,
- Google metin reklamları ile ilişkili olarak “Canlı bahis oyna”, “Bahis oyna” ve “Nesine bahis” gibi anahtar kelimelerin Google’da aratılması sonucunda BİLYONER ve MİSLİ'nin ilk sıra yer aldıkları, reklamların tüketiciye ulaştırılmasında önemli kanallardan biri olduğu Kurul kararları ile de sabit olan Google metin reklamları kanalında BİLYONER ve MİSLİ'nin reklam yatırımlarının olduğu ve pek çok anahtar kelimeyi hedeflediğinin görülebileceği,
- Kurulun geçmiş kararında⁹³, her bir reklam mecrasının özelliklerini dikkate alan reklam verenlerin tek bir mecraya reklam vermek yerine birden fazla kanalı tercih ettiğinin vurgulandığı, bu kapsamda pazardan oldukça küçük bir pay alan tek bir çevrim içi sitenin ya da spor kulübünün münhasıran bir teşebbüs ile çalışmasının alternatif kanalların elverişliliği de dikkate alındığında rekabeti sınırlayıcı bir etki doğurmayacağı, soruşturma kapsamında görüşüne başvurulacak rakiplerin ifadelerinin de bu hususu teyit eder nitelikte olduğu, raporun 230. paragrafında yer alan ifadeyle de NESİNE'nin rakibi tarafından, NESİNE'nin forma sponsorluklarının şirketlerini etkilemediğini zira bu yönde bir ekonomik planının bulunmadığının belirtildiği,
- MAÇKOLİK ve sponsorlukların haricinde, tüketicilere ulaşmak için kullanılan geleneksel ve çevrim içi sayısız reklam mecralarının olduğu ve rakiplerin kullanabileceği, NESİNE tarafından sunulan İktisadi Uzman Görüşü'nde de MAÇKOLİK internet sitesinin ve bazı saha reklamlarının sanal bahis müşterilerine erişmek ve görünür olmak için vazgeçilmez nitelikte olmadığı ve münhasırlık barındıran bahsi geçen kanalların tüm kanalların sadece bir kısmını oluşturduğunun ve bu nedenle kapsamının sınırlı olduğunun ifade edildiği,
- Dolayısıyla MAÇKOLİK ve sponsorluk anlaşmalarının pazarın oldukça küçük bir kısmına tekabül ettiği ve NESİNE sözleşmelerinin pazarda kapama etkisine yol açmayacağına ulaşıldığı

ifade edilmektedir.

(367) NESİNE tarafından hedef müşteri kitlesine ulaşmak adına rakiplerin doğrudan futbol izleyicilerini hedef alan geleneksel mecraların hepsini kullanabileceği, stadyum yakınındaki billboardlara reklam verilerek maç izlemeye giden seyircinin doğrudan hedeflenebileceği, benzer şekilde devre arasına verilen televizyon reklamları ile maçı televizyon üzerinden takip eden izleyicilerin hedeflenebileceği, yine MAÇKOLİK ile benzer hizmetler veren Flash Score, SporX gibi futbol alanında içerik üreten çevrim içi sitelere reklam verilebileceği belirtilerek rakip teşebbüsler için reklam verilebilecek alternatif kanallar bulunduğu değerlendirilmiştir. Bununla birlikte dosya kapsamında yapılan değerlendirmelerde de gerek spor kulüplerinin gerekse de MAÇKOLİK'in bahis oynayan tüketiciler ve sanal bahis bayileri için önemine değinilmiş olup NESİNE'nin bu teşebbüsler ile olan münhasır ilişkisinin rakiplerini olumsuz etkilediği görülmüştür.

(368) Ayrıca MAÇKOLİK'e alternatif olabilecek Fanatik, Sporx, Ntv Spor gibi çevrim içi mecraların bulunduğu, bu mecralardan Fanatik, Sporx ve Ntv Spor'un MAÇKOLİK'ten daha fazla trafiğinin olduğunun görüldüğü ifade edilmektedir. Bununla birlikte

⁹³ Kurulun 23.03.2017 tarihli ve 17-11/127-56 sayılı kararı.

MAÇKOLİK, Türkiye'nin en büyük dijital spor platformlarından biri olup 2001 yılında kurulmuştur. MAÇKOLİK tarafından hazırlanan Faaliyet Raporu'nda⁹⁴ yer alan bilgiler doğrultusunda MAÇKOLİK'in Türkiye'de 10.4 milyon, Fransa'da 5,3 milyon kullanıcısı olduğu ifade edilmektedir.

- (369) İnternet sitelerinin trafik ölçümü hizmetini sunan Similar Web⁹⁵ verileri de MAÇKOLİK'in önemini doğrular niteliktedir. Dosya kapsamındaki incelemelerde yer alan Similar Web verilerine göre Türkiye'de spor kategorisinde en popüler dijital platformların sırasıyla mackolik.com, fanatik.com.tr, sporx.com, transfermarkt.com.tr ve beinsports.com.tr olduğu görülmektedir.⁹⁶ Söz konusu platformların birçoğunda spor haberleri, maç sonuçları, canlı skorlar, istatistikler, transfer haberleri, fikstürler, oyuncuların piyasa değerleri gibi pek çok içerik yer alsa da esasında her bir alanda bir platformun öne çıktığını söylemek mümkündür. Nitekim MAÇKOLİK tüketiciler tarafından spor müsabakalarına ilişkin skor takibinin yapıldığı bir platform olarak bilinmektedir. Fanatik.com.tr'nin ve sporx.com'un, ana faaliyet alanının spor haberleri hizmeti olduğu görülmektedir. Transfermarkt.com, sporcuların piyasa değerinin tahmini ve transfer söylentileri içeren haberleri ile sektörde bilinmektedir. Beinsports.com.tr ise ana faaliyeti bakımından Türkiye'de özellikle futbol olmak üzere birçok spor dalında gerçekleşen müsabakalara ilişkin yayın hizmeti sağlamaktadır.
- (370) Ana faaliyet alanı canlı skor takibi olan teşebbüsler incelendiğinde ise Türkiye'de kullanıcılar tarafından tercih edilen platformların MAÇKOLİK, SAHADAN, flashscore.com.tr, sofascore.com, livescore.in, goal.com, aiscore.com olduğu görülmektedir. Söz konusu platformların kategori ayrımına gidilmeksizin Türkiye coğrafi pazarında internet trafiği sıralamasına bakıldığında MAÇKOLİK'in 67., flashscore.com.tr'nin 230., sofascore.com'un 390., livescore.in'in 491., goal.com'un 682., aiscore.com'un 2.611. sırada olduğu görülmektedir.⁹⁷ Söz konusu verilerden MAÇKOLİK'in trafiğinin diğer skor takibi platformlarından çok daha yüksek olduğu, Türkiye'de en çok tercih gören canlı skor takibi uygulaması olduğu ve Türkiye'de rakiplerine kıyasla oldukça önde bir konumda olduğu anlaşılmaktadır.
- (371) İlâveten MAÇKOLİK tarafından hazırlanan Faaliyet Raporu'nda yer alan bilgiler teşebbüsün yalnızca internet sitesinin değil mobil uygulamasının da Türkiye'de spor kategorisinde oldukça önemli olduğunu göstermektedir.⁹⁸ Bahse konu faaliyet raporunda spor kategorisinde MAÇKOLİK'in Google Play Store'da 2022 yılının 365 gününün 325'inde, App Store'da ise 365 gününün 234'ünde birinci uygulama olduğu yer almaktadır. Bu kapsamda MAÇKOLİK'in mobil uygulamasının aylık 5.8 milyon kullanıcısının, günlük aktif 2.7 milyon kullanıcısının, aylık sayfa görüntülenme sayısının ise 6.8 milyar olduğu görülmektedir. Söz konusu veriler MAÇKOLİK'in mobil

⁹⁴ MAÇKOLİK 01.01.2022-31.12.2022 Dönemi Faaliyet Raporu, <https://yatirimci.mackolik.com/wp-content/uploads/2023/03/31.12.2022-Faaliyet-Raporu.pdf>, Erişim Tarihi: 10.08.2023.

⁹⁵ Similarweb 2013 yılında trafik ölçümlene faaliyetine başlayan internet sitelerinin ziyaretçi sayısı, sitede kalma süresi gibi kriterlere göre sıralamasını yapan bir web sitesidir.

⁹⁶ <https://www.similarweb.com/tr/top-websites/turkey/sports/>, Erişim Tarihi: 10.06.2023.

⁹⁷ Similarweb tarafından sunulan bu veriler Mayıs ayı trafik bilgisini içermektedir. Bknz. https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteseanalysis/overview/website-performance*/999/1m?webSource=Total&key=mackolik.com,flashscore.com.tr,sofascore.com,goal.com,livescore.in ve https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteseanalysis/overview/website-performance*/999/1m?webSource=Total&key=mackolik.com,flashscore.com.tr,sofascore.com,goal.com,aiscore.com, Erişim Tarihi: 10.06.2023.

⁹⁸ MAÇKOLİK 01.01.2022-31.12.2022 Dönemi Faaliyet Raporu, <https://yatirimci.mackolik.com/wp-content/uploads/2023/03/31.12.2022-Faaliyet-Raporu.pdf>, Erişim Tarihi: 10.08.2023.

uygulamasının da spor kategorisinde oldukça önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir.

- (372) NESİNE hakkında yürütülen soruşturma kapsamında NESİNE'nin rakipleri ile gerçekleştirilen görüşmelerde de genel olarak MAÇKOLİK'in bahis oynayan aktif tüketicilerin sıklıkla ziyaret ettiği bir mecra olduğu, özellikle Türkiye'de 2019 yılında canlı bahsin⁹⁹ yasallaşmasıyla canlı bahis oynayan tüketiciler açısından canlı skor takibinin daha da önemli hale geldiği ve bu alanda en bilinen platform olan MAÇKOLİK'in bahis oynayan tüketiciler açısından daha da çok kullanılmaya başlandığı ifade edilmiştir.
- (373) Soruşturma kapsamında MAÇKOLİK ile gerçekleştirilen görüşmede de teşebbüs tarafından son dönemde gerçekleşen dijitalleşmenin ve canlı bahsin yasallaşmasının MAÇKOLİK'in etkinliğini artırdığı, kullanıcıların canlı bahis yapabilir hale gelmesinin anlık skor takibini olumlu yönde etkilediği, geçmişte piyasada Skor.com, Skorist gibi yerli firmaların olduğu, fakat şu anda pazarda lider oldukları ifade edilmiştir. Ayrıca teşebbüs tarafından MAÇKOLİK'in en iyi tecrübeyi, en ulaşılabilir biçimde sunmasından kaynaklı tercih edildiği, yabancı teşebbüslerden Flash Score ve Sofa Score'un söz konusu alanda sınırlı da olsa MAÇKOLİK'e rakip olduğu, bununla birlikte bahse konu teşebbüslerin Türkiye'de ofislerinin olmadığı belirtilmiştir. Yer verilen bilgilerden MAÇKOLİK'in Türkiye'de gerek spor kategorisindeki dijital platformlar gerekse skor takibi alanındaki dijital platformlar içinde hem internet sitesi hem de mobil uygulaması ile oldukça önemli bir yer edindiğini söylemek mümkündür. Bu doğrultuda tüketiciye ulaşmak konusunda etkin bir mecra olan MAÇKOLİK'in, reklamını yapmak isteyen bahis şirketleri bakımından da yüksek önem taşıdığı ve diğer mecraların oldukça önünde olduğu değerlendirilmiştir.

Rakiplerin Dışlanmadığına İlişkin Savunma

- (374) NESİNE tarafından;
- Kararın 211. paragraf ve devamındaki açıklamalarda bahis oyunları bakımından potansiyel müşteriler olan futbol izleyicilerinin kulüp sponsoru olduğu için rakip teşebbüsleri değil NESİNE'yi tercih edeceğinin ifade edilmesine karşılık, bu şekilde bir empati ilişkisi sebebiyle sponsor markanın tercih edildiği ve tüm rakiplerini dışladığı iddialarının somut analiz, veri, anket veya çalışmaya dayanmadığı ve rakiplerin dışlanması iddiasının varsayımsal olduğu, İngiltere Premier Lig özelinde yapılan çalışmalarda, bahis firmalarının spor kulüpleri ile sponsorluk ilişkisi sebebiyle markalarına daha fazla tüketici çekmesinin mümkün olmadığına ortaya konulduğu,
 - Raporda, her bir bahis şirketinin toplam kuponları içerisindeki bahis kuponlarının karşılaştırılmasında, potansiyel müşterilerin Türkiye ligindeki maçları izledikleri varsayımı altında, kuponların büyük oranda futbol müsabakaları için yapıldığı iddiasına karşılık, yurt dışındaki ligler kapsamındaki futbol müsabakaları için oynanan bahislerin göz ardı edildiği, yurt dışındaki maçları takip eden futbol izleyicilerinin herhangi bir NESİNE reklamı görmediği ve fakat bu kuponların toplam kupon sayısı ve değeri içerisindeki ağırlığına dair herhangi bir analiz yapılmadığı,
 - Raporda bahis oynayan tüketicilerin bilfiil maçları izlediği ve bu nedenle NESİNE reklamlarına maruz kaldığının beyan edilmesine karşılık bahis oynamak için illaki maçların bilfiil izlenmesine gerek bulunmadığı, bahis oynayan tüketicilerin sadece

⁹⁹ Canlı bahis, bir spor karşılaşmasının başlamasıyla birlikte oynanmaya başlayan ve bu spor karşılaşmasının bitmesiyle sona eren oyun türüdür.

skor ve maç sonuçlarını takip etmek suretiyle de kupon yapabilecekleri, dolayısıyla, NESİNE reklamlarının spor kulüplerinin sahasındaki LED ekranlarda, saha kenarı alanlarında veya stadyum içi stantlarda ya da formalarında yer almasının reklam görünürlüğü açısından tüketicileri rekabeti kısıtlayacak şekilde yönlendirmediği,

- MAÇKOLİK ile NESİNE arasındaki sözleşmede yer alan münhasırlığın rekabeti sınırlayıcı etkisinin NESİNE'nin pazar gücünden değil, MAÇKOLİK'in canlı bahis oynayan tüketiciler bakımından kritik olduğu iddia edilen rolünden kaynaklandığı, etki ile NESİNE'nin hâkim durumda olması arasında herhangi bir illiyet bağının kurulmadığı, MAÇKOLİK hakkında başlatılan soruşturmanın konusunun da bunu destekler nitelikte olduğu,
- Dosya kapsamında yapılan incelemelerde, NESİNE yeni müşteriler kazanırken NESİNE dışındaki teşebbüslerin müşteri kazanamadığının kurgulandığı, fakat yapılan incelemede, münhasırlık içeren anlaşmaların neredeyse tamamının süresi boyunca diğer teşebbüslerin aktif kullanıcı sayısını artırdığı, münhasır sözleşmelere tekabül eden dönemde, hiçbir rakibin pazardan çıkmadığı, gerek aktif müşteri sayısı, gerek kupon sayısı bakımından büyümeye devam ettikleri, dolayısıyla dışlama etkisinin pazarda ortaya çıkmasının mümkün olmadığı

belirtilmektedir.

(375) NESİNE tarafından bahis oyunları bakımından potansiyel müşteriler olan futbol izleyicilerinin kulüp sponsoru olduğu için rakip teşebbüsleri değil NESİNE'yi tercih edeceğinin ifade edilmesine karşılık, bu şekilde bir empati ilişkisi sebebiyle sponsor markanın tercih edildiği ve tüm rakiplerini dışladığı iddialarının somut analiz, veri, anket veya çalışmaya dayanmadığı ve rakiplerin dışlanması iddiasının varsayımsal olduğu belirtilerek İngiltere Premier Lig özelinde yapılan çalışmalarda¹⁰⁰, bahis firmalarının spor kulüpleri ile sponsorluk ilişkisi sebebiyle markalarına daha fazla tüketici çekmesinin mümkün olmadığını ortaya konulduğu ifade edilmektedir. Soruşturma Genel anlamda sponsor olanla sponsor olunanın uyumu veya reklam alanla reklam verenin uyumu ne kadar artarsa reklamın ve sponsorluğun gücü o derece artmaktadır. Bu noktada reklam verilen ya da sponsor olunan mecranın belirlenmesinde mecra ile hedef kitleye ulaşıp ulaşılmayacağı önem taşımaktadır. Hayatın her anında yer almaya başlayan spora verilen önem, kitleselleşme ile ticari boyutu birleşince giderek artmaktadır. Dünyada farklı kültürlerden ve statülerden insanların bir araya gelerek ortak tüketebildiği bir ürün olan spor, sahip olduğu bu toplumsal güç ile büyük bir endüstri haline gelmiştir. Günümüzde spor tesisleri, spor malzemeleri üreten firmalar, spor turizmi ve profesyonel spor kulüpleri büyük bir endüstri oluşturmaktadır. Spor dallarına ait haberler ve spor uzmanları, hayatın her anında tüketicilerin karşısına çıkmakta ve talep görmektedir. Spor, bir yandan kendini ürün olarak markalaştırırken diğer yandan markaları hedefe taşıma noktasında önemli bir yere gelmiştir.

(376) Spor sponsorluğunun büyük kitlelere hitap etmesi sayesinde, özellikle ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda bu kitlelere tanıtmak isteyen firmalarca özellikle tercih edilmektedir. Bu bağlamda kuruluşlar ulaşmak istedikleri hedef gruplarına göre ürün ya da hizmetlerini tüm toplumlara duyurabilmek adına ulusal, uluslararası ya da yerel bir spor organizasyonunu hizmet, malzeme ya da mali bakımdan destekleyebilmektedir. Yapılan araştırmalara göre markaların bilinirliklerinin artırılmasında spor sponsorluğunun büyük bir etkisi olduğu görülmekte; spor

¹⁰⁰ Bkz: *In focus: Gambling Brands have a poor relationship with football fans* (ucfb.ac.uk) ve *Premier League fans more engaged with non-gambling brands on social media, says study* - SportsPro (sportspromedia.com)

sponsorluğu sayesinde markaların tanınırlığı artmaktadır.¹⁰¹ Dolayısıyla sponsorluk, taraftarlar açısından değerlendirildiğinde markanın tercih edilmesi konusunda uzun vadeli bir etki yapmaktadır.

- (377) Bahis oyunları alanında faaliyet gösteren teşebbüsler için hedef kitleye reklamlar ve sponsorluklar aracılığıyla ulaşılabilecek en etkili mecra spor ile ilgili alanlardır. Keza gerek NESİNE gerekse de rakipleri reklam ve sponsorluk iş birliklerini yaparken spor ile ilgili alanlara yönelmektedir. Bu noktada da NESİNE'nin yapmış olduğu reklam, tanıtım ve sponsorluk anlaşmalarının rakiplerini dışlayabilecek nitelikte olup olmadığı önem taşımaktadır. NESİNE, Türkiye'de spor ile ilgilenen kişilerce yıllardır en çok takip edilen ve en çok taraftarı bulunan GALATASARAY, FENERBAHÇE ve BEŞİKTAŞ gibi spor kulüpleri başta olmak üzere spor kulüpleri ile reklam ve sponsorluk faaliyetleri kapsamında çalışmakta ve sözleşmelerdeki münhasırlık hükümleri nedeniyle rakiplerin böyle bir ilişkiye girme imkânı bulunmamaktadır. NESİNE, söz konusu spor kulüpleri ile akdetmiş olduğu ve kendisine geniş reklam ve tanıtım hakları sağlayan sözleşmeleri ile rakiplerinin bu spor kulüpleri ile iş birliği içine girmesini engellemektedir.
- (378) İlaveten NESİNE çeşitli spor veya futbol kulüplerinin saha kenarındaki reklam alanlarında reklam vermeye yönelik yapmış olduğu bazı sözleşmelerde de münhasırlık hükmüne yer vermesi sonucu rakipler bu alanlarda reklam verme imkânına ulaşmamaktadır. Bahis oyunları oynayan tüketici için spor kulüpleri ile yapılacak reklam, tanıtım ve sponsorluk iş birliklerinin hedef kitleye ulaşmada kilit bir rol oynadığı hesaba katılacak olursa NESİNE gibi güçlü bir pazar payına sahip teşebbüsün spor kulüpleri ile yapmış olduğu sözleşmelerde münhasırlık hükümlerinin yer almasının rakiplerini dışlayıcı bir davranış olduğu değerlendirilmiştir.
- (379) Ayrıca bahis oynayan ve sporla ilgilenen tüketiciler için oldukça popüler olan MAÇKOLİK ile de NESİNE arasında münhasır anlaşma bulunmaktadır. Özellikle 2019 yılı itibarıyla Türkiye'de canlı bahsin yasallaşması ile MAÇKOLİK'in önemi daha da artmış, sanal bahis bayileri için MAÇKOLİK hedef kitleye ulaşabilmek için önemli bir mecra olmuştur. Daha önce değinildiği üzere sanal bayilerin MAÇKOLİK hakkındaki beyanları, MAÇKOLİK'in pazardaki konumu, canlı bahis oynanma oranları ve MAÇKOLİK'ten NESİNE'ye giden tıklanma sayılarının büyüklüğü birlikte değerlendirildiğinde MAÇKOLİK'in sanal bayiler açısından oldukça önemli bir platform olduğu değerlendirilmektedir. NESİNE hâlihazırda bu önemli platformda tek bahis platformu olarak reklam vermekte ve görünürlüğünü artırmakta iken teşebbüsün önümüzdeki aylarda uygulamaya konulacağını belirttiği projeler ile bu görünürlük rakiplerin daha da aleyhinde olacak şekilde gerçekleşebilecektir. Bu nedenle NESİNE'nin MAÇKOLİK ile arasındaki sözleşmesinde yer alan münhasırlık hükmünün NESİNE'nin rakiplerini dışlayıcı nitelikte olduğu değerlendirilmiştir.

NESİNE'nin Talebi Üzerine Hazırlanan İktisadi Uzman Görüşü Kapsamında Yapılan Savunmalar

- (380) NESİNE talebi üzerine hazırlanan iktisadi uzman görüşü kapsamında yapılan savunmalarda;
- Tespitlerin etki bazlı yaklaşım açısından eksik olduğu, ispat yükünü karşılamak adına herhangi bir karşıolgusal analizin sunulmadığı, iddialar için etki bazlı

¹⁰¹ ÇAVUŞOĞLU, S. B. (2011), Türkiye'de Spor Sponsorluğu Çalışmaları Kapsamında Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş Spor Kulüplerinin Futbol Takımlarının Ana Sponsorluklarının Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

yaklaşım ile karşıolgusal bir analiz sunulmadığında hâkim durumdaki her teşebbüsün her hareketinin 6. madde kapsamında risk altında olduğuna dair bir kanı oluşabileceği,

- Reklam ve sponsorluk mecralarının sanal bahis teşebbüsleri için müşterilere erişiminde değerli girdiler olduğu, fakat bu girdileri ikame edebilecek birçok alternatif kanal ve araç bulunduğu, sözü edilen mecralar açısından NESİNE'nin kısmi ve süreli bir kontrole sahip olduğu, öngörülebilir bir gelecekte bu kısmi kontrol sahibi olunan mecralara rakip teşebbüslerin erişme olanağının mevcut olduğu, bundan dolayı raporda iddiaya konu olan mecraların kritik öneme sahip kanallar olmadığı,
- Rekabet ve rakipler üzerindeki etkileri incelendiğindeyse, söz konusu münhasırlık içeren sözleşmeler süresince pazardan çıkmak durumunda olan bir teşebbüs olmadığı, aksine rakip teşebbüslerin 2020 yılı itibarıyla NESİNE kaybederken pazar payı kazandığı, bu durumun rapordaki ilgili pazarda rekabetin kısıtlandığına dair iddia ile çeliştiği,
- Tüketiciler üzerindeki etkileri incelendiğindeyse tüketici tercihlerinin fiilen kısıtlanmadığı, fiyatın teşebbüsler için veri olduğu, tüketici (aktif kullanıcı) sayısının ve tüketim (kupon) miktarının hızla arttığı bir pazarda tüketici zararından bahsetmenin pek de mümkün görünmediği,
- Pazarda dengeleyici bir unsur olarak STTB'nin varlığı ve aksiyonlarının önemli bir rol oynadığı, STTB ilgili pazarda hem tüketicilerin korunması hem de sanal bahis teşebbüslerinin pazar gücünün kontrol altında tutulması yoluyla pazardaki rekabeti ve refah dağılımını aktif bir şekilde yönlendirmekte olduğu, rapordaki iddia özelinde ise NESİNE'nin finansal gücünü sınırlayarak iddia konusu mecralardaki münhasır reklam ve sponsorluk anlaşmaları için finansal güç açısından daha eşitlikçi bir ortamda rekabet edilmesine de katkıda bulunduğu,
- Hâlihazırda uzmanlaşmış bir kurum (STTB) tarafından düzenlenen bir pazarda, tüketici zararı ve rakiplerin dışlanmasına yönelik etkiler somut olarak kanıtlanmadan yapılacak bir müdahalenin, ilgili pazarın sınırlarını aşan bir etkiye sahip olacağı, bu sebeple güvenilirliği sorgulanmayacak bir zarar teorisi ortaya konulmadıkça başka pazarlarda da istenmeyen sonuçlar yaratma potansiyeli olan müdahalelerden kaçınılması gerektiğinin düşünüldüğü

ifade edilmektedir.

- (381) Mevcut soruşturma kapsamında NESİNE'nin reklam, tanıtım ve sponsorluk faaliyetleri kapsamında imzalamış olduğu ve münhasırlık içeren sözleşmeler incelenerek bahse konu sözleşmelerin NESİNE'nin rakiplerine olan etkileri ortaya konulmuştur. Değinildiği üzere ana faaliyet alanı bahis oyunları olan NESİNE ve rakipleri için reklam, tanıtım ve sponsorluk faaliyetlerinin yürütülebileceği en doğru mecraların yine spor ile ilgili alanlar olduğu görülmüş olup nitekim teşebbüslerin de reklam faaliyetlerini ağırlıklı olarak spor ile ilgili alanlara yoğunlaştırdığı tespit edilmiştir. Bu açıdan akla gelen ilk mecra doğal olarak bahis oynanabilen spor müsabakalarıdır. NESİNE'nin imzaladığı münhasırlık içeren reklam, tanıtım ve sponsorluk anlaşmaları içerisinde en önemli sayılabilecek olanlar spor kulüpleri ile yapılan reklam, tanıtım ve sponsorluk anlaşmaları olmuştur. Bahis oyunu oynatan firmalar açısından spor kulüplerine reklam vermenin tüketiciye ulaşma noktasında diğer reklam alanlarından çok daha farklı olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Keza spor kulüplerine reklam verme bahis oynayan tüketicilere direkt olarak ulaşma imkânı tanımaktadır. Nitekim bahis firmaları da bu sebeple

özellikle spor kulüplerini tercih etmektedir. Mevcut soruşturma kapsamında da gerek NESİNE gerekse diğer sanal bahis bayilerinin reklam, tanıtım ve sponsorluk faaliyetlerini bu yönde şekillendirildiği görülmektedir. Ayrıca soruşturma sürecinde NESİNE'nin rakipleriyle yapılan çevrim içi görüşmelerde de söz konusu durumun önemi vurgulanmıştır.

- (382) NESİNE'nin reklam, tanıtım ve sponsorluk çalışmaları kapsamında FENERBAHÇE, GALATASARAY, BEŞİKTAŞ, EYÜPSPOR ve ÜNSPED ile arasında münhasırlık hüküm içeren sözleşmeler bulunmaktadır. Bu sözleşmeler uyarınca NESİNE'nin BEŞİKTAŞ, FENERBAHÇE ve GALATASARAY ile erkek futbol takımları ve tekerlekli sandalye takımlarında, EYÜPSPOR ile erkek futbol takımında ve ÜNSPED ile ise voleybol ve basketbol branşlarında geçerli olmak üzere bir veya iki sezonu kapsayan sponsorluk sözleşmeleri bulunmaktadır. NESİNE'nin bu sözleşmeleri kapsamında reklam verilebileceği alanlar; forma üzerinde bulunan alanlar (sırt, göğüs, şort, kol, konç gibi), stadyumlarda bulunan saha kenarı LED reklam, LED ekran, pano, kombine kart, stadyum içi stant, sosyal medya paylaşımı, röportaj panosu, üç boyutlu halı reklam, antrenman sahası reklamları gibi spor kulüplerinin gelir elde etmek amacıyla kullandığı alanlardır. NESİNE ayrıca futbol kulüpleri ile yapmış olduğu sponsorluk anlaşmalarının yanı sıra çeşitli futbol kulüplerinin saha kenarındaki reklam alanlarında reklam vermeye yönelik de sözleşmeler imzalamakta, bu sözleşmelerin bazılarında münhasırlık hükümleri yer almaktadır.
- (383) NESİNE, söz konusu spor kulüpleri ile akdetmiş olduğu ve kendisine geniş reklam ve tanıtım hakları sağlayan sözleşmeleri ile rakiplerinin bu spor kulüpleri ile iş birliği içine girmesini engellemektedir. Ayrıca çeşitli futbol kulüplerinin saha kenarındaki reklam alanlarında reklam vermeye yönelik yapmış olduğu bazı sözleşmelerde de münhasırlık hükmüne yer vererek rakiplerin bu alanlarda reklam vermesinin önüne geçilmektedir. Bahis oyunları oynayan tüketici için spor kulüpleri ile yapılacak reklam, tanıtım ve sponsorluk iş birliklerinin hedef kitleye ulaşmada kilit bir rol oynadığı hesaba katılacak olursa NESİNE gibi güçlü bir pazar payına sahip teşebbüsün spor kulüpleri ile yapmış olduğu sözleşmelerde münhasırlık hükümlerinin yer almasının rakiplerini dışlayıcı bir davranış olduğu değerlendirilmektedir.
- (384) Benzer değerlendirmeleri MAÇKOLİK açısından da yapmak mümkündür. Detaylarına yer verildiği üzere NESİNE, Türkiye'de gerek spor kategorisindeki dijital platformlar gerekse skor takibi alanındaki dijital platformlar içinde hem internet sitesi hem de mobil uygulaması ile oldukça önemli bir yer edinmiş olan MAÇKOLİK ile yapmış olduğu münhasır sözleşmede münhasırlık hükümlerine yer vermektedir. Bu hükümler uyarınca NESİNE'nin rakibi konumunda bulunan sanal bahis bayileri, MAÇKOLİK'in önemi sebebiyle bu mecrada reklam verebilme özgürlüğüne sahip olabilmek istemesine karşın NESİNE ile MAÇKOLİK arasında akdedilmiş olan sözleşmede yer alan münhasırlık hükümleri sebebiyle MAÇKOLİK veya SAHADAN ile herhangi bir reklam ilişkisine girememektedir. Dolayısıyla NESİNE'nin akdetmiş olduğu münhasırlık içeren sözleşmeler neticesinde bir etkinin doğmuş olmadığını söylemek mümkün gözükmemektedir.
- (385) Ayrıca hâkim durumdaki teşebbüslerin, eylemleri ile rekabetin kısıtlanmasına yol açmama şeklinde "özel sorumluluğu"nun bulunduğu kabul edilmektedir.¹⁰² Faaliyet gösterdiği pazarda hâkim durumda olan NESİNE'nin hâkim durumda bulunmanın özel sorumluluğu ile rakiplerini dışlayıcı davranışlardan sakınması gerekmektedir.

¹⁰² Bkz. Danıştay 10. Dairesi'nin 2001/355 E., 2003/4245 K. sayılı Cine 5 kararı ile Kurulun 05-80/1106-317 sayılı Karbogaz kararı.

- (386) İlâveten söz konusu münhasırlık içeren sözleşmeler süresince pazardan çıkmak durumunda olan bir teşebbüs olmadığı, aksine rakip teşebbüslerin 2020 yılı itibarıyla NESİNE kaybederken pazar payı kazandığı belirtilmekle birlikte teşebbüslerin yıllar itibarıyla sahip oldukları pazar paylarından anlaşılacağı üzere NESİNE'nin pazar payının hâkim durum eşliğinin üstünde seyrettiği, rakiplerinin pazar payında da kayda değer bir artış yaşanmadığı görülmektedir. Bu noktada pazardan çıkışların olmaması NESİNE'nin münhasırlık içeren sözleşmelerinin rakipleri dışlama etkisi doğurmadığı anlamına gelmemektedir. Keza sanal bahis bayileri STTB ile yapmış olduğu sözleşmeler neticesinde belirli bir süre için bayi sıfatıyla yetkilendirilmekte; bu sözleşme süresince bayilerin STTB'ye karşı yükümlülükleri bulunmaktadır.
- (387) Son olarak pazarda dengeleyici bir unsur olarak STTB'nin varlığı ve aksiyonlarının önemli bir rol oynadığı, STTB ilgili pazarda hem tüketicilerin korunması hem de sanal bahis teşebbüslerinin pazar gücünün kontrol altında tutulması yoluyla pazardaki rekabeti ve refah dağılımını aktif bir şekilde yönlendirmekte olduğu, uzmanlaşmış bir kurum (STTB) tarafından düzenlenen bir pazarda, tüketici zararı ve rakiplerin dışlanmasına yönelik etkiler somut olarak kanıtlanmadan yapılacak bir müdahalenin, ilgili pazarın sınırlarını aşan bir etkiye sahip olacağı ifade edilmektedir.
- (388) STTB'nin görevleri Spor Toto Teşkilat Başkanlığı Görev, Yetki ve Sorumluluk Yönetmeliği'nde aşağıdaki şekilde yer almaktadır:

MADDE 6 – (1) Teşkilat Başkanlığının görev ve yetkileri şunlardır:

a) Yurt içinde ve yurt dışında yapılan her türlü spor müsabakası üzerine yurt içinde ve yurt dışında spora dayalı bahis ve şans oyunları düzenlemek, denetim ve gözetimi altında düzenlemek, bunlara ilişkin her türlü izni vermek ve sözleşmeyi yapmak.

b) Spora dayalı bahis ve şans oyunlarına yönelik mevzuata aykırı iş ve eylemlerin önlenmesi için gerekli denetimleri yapmak, faaliyetlerde bulunmak ve tedbirleri almak.

c) Fikri ve sınai mülkiyet konusu her türlü eser ve hakkı edinmek, satın almak, satmak, kiraya vermek, kiralamak, kullanmak, paylaşmak ve bunlara ilişkin her türlü sözleşmeyi yapmak.

ç) Spora dayalı bahis ve şans oyunlarının kamu yararına ve sosyal amaçlara uygun olarak düzenlenmesi ve gelişmesini sağlayacak politikalar belirlemek ve uygulamak.

d) Spora dayalı bahis ve şans oyunları düzenlenmesine ilişkin uluslararası gelişmeleri takip etmek, ilgili kuruluşlara üye olmak, katkı ve katılım payları ödemek ve bu kuruluşlarla işbirliği yapmak.

e) İzinsiz olarak spora dayalı bahis ve şans oyunları düzenleyen, başbayilik veya bayilik faaliyetinde bulunan veya kurallara aykırı hareket eden gerçek ve tüzel kişilere uygulanacak yaptırımlara ilişkin esasları belirlemek ve bunlar hakkında gerekli yasal işlemleri yapmak.

f) Spor kulübü kurmak ve mevcut spor kulüplerini satın veya devralmak.

g) Spora dayalı bahis ve şans oyunları düzenleme faaliyetinin gelişmesini sağlayacak tedbirleri almak ve bu konuda yapılması gerekli düzenlemeleri Genel Müdürlüğe önermek.

- (389) Yönetmeliğin ilgili maddesinde STTB'nin görev ve yetkileri sayılmış olup STTB'nin genel olarak spora dayalı bahis ve şans oyunları düzenlemek, denetim ve gözetimi altında düzenlemek işini yürüttüğü görülmektedir. NESİNE'nin pazardaki hâkim durumunu kötüye kullanarak reklam, tanıtım ve sponsorluk faaliyetleri ile rakiplerini dışlayacak bir faaliyette bulunmasına yönelik rekabet hukuku kapsamında yapılacak bir müdahalenin, STTB'nin görev ve yetkileri de göz önünde bulundurulduğunda, ilgili pazarın sınırlarını aşan bir etkiye sahip olmayacağı değerlendirilmiştir.

1.3.5.2.6. Yaptırım Miktarının Belirlenmesine Yönelik Savunmalar

Temel Yaptırım Miktarının Belirlenmesine Yönelik Savunmalar

- (390) NESİNE tarafından;

- Temel ceza oranının tespit edilmesine yönelik olarak ortaya çıkması muhtemel zararın ağırlığı açısından NESİNE'nin inceleme konusu davranışlarının piyasada

fiili olarak bir ihlal etkisi oluşturmadığı ve oluştuğu tespit edilen herhangi bir etkinin de ihmal edilebilir düzeyde kaldığı, etkinin yokluğunun özellikle hâkim duruma yönelik iddialarda yaptırım uygulanmamasını gerektirdiği,

- Herhangi bir yaptırım kararı alınacaksa dahi, NESİNE'nin inceleme konusu davranışlarının etki bakımından oldukça kısıtlı bir kapsama sahip olduğu,
- Dosyada konu edilen münhasırlıkların içeriğinin gerek süre gerekse kapsam açısından oldukça dar belirlendiği, reklam ve sponsorluk faaliyetlerinin doğası gereği bahis piyasasındaki etkisinin kısıtlı olduğu, ayrıca NESİNE'nin de reklam ve sponsorluk piyasasındaki etki kabiliyetinin sınırlı olduğu, bu pazarda yüksek bir rekabetin mevcut olduğu,
- Tüm bunlar dikkate alındığında temel yaptırım oranının Ceza Yönetmeliğinde belirlenen aralığın alt sınırı olan cironun binde beşi üzerinden tespit edilmesi gerektiği,
- Buna benzer bir durumun Kurulun 20.08.2014 tarih ve 14-29/610-264 sayılı "Endüstriyel Gaz" kararında "Bununla birlikte, ihlal teşkil eden uygulamaların etkisinin sınırlı olması hafifletici bir unsur olarak dikkate alınmıştır" şeklinde ifade edildiği; aynı doğrultuda Kurulun Rekabet Kurulu'nun 21.11.2016 tarihli ve 16-40/662-296 sayılı "Antalya Tur Operatörleri" kararında da ihlal olduğu tespit edilen davranışın pazardaki etkilerinin sınırlı olması hafifletici sebep olarak değerlendirildiği,
- Buna benzer durumların "Kapadokya Balon Uçuş Hizmeti", "MDF Yonga Levha", "DÜHAS İhalesi" ve "Hyundai Bayileri" kararlarında da yer aldığı,
- Olası bir ceza hesaplamasında, sanal bayilerin faaliyetleri arasında reklam ve sponsorluk faaliyetlerinin doğrudan gelire dönüşmediği, sanal bayilerin toplam cirosu içerisinde doğrudan yer almadığı ve hesaplansa dahi bu yolla elde edilen gelirin düşük olacağı, dolayısıyla bu hususun hafifletici sebep olarak ele alınması gerektiği, NESİNE'nin reklam ve sponsorluk piyasasındaki konumunun ve güçlü rakiplerinin varlığının göz ardı edilmemesi gerektiği,
- Kurulun geçmiş kararlarıyla da desteklenen bu hususlar ışığında NESİNE'ye indirim uygulanması gerektiği

ifade edilmektedir.

(391) 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrasında; "Bu Kanunun 4, 6 ve 7 nci maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunanlara, ceza verilecek teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyelerinin nihai karardan bir önceki mali yıl sonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa nihai karar tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin yüzde onuna kadar idarî para cezası verilir." hükmüne yer verilmiştir.

(392) 15.02.2009 tarih ve 27142 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 'Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik'in (Ceza Yönetmeliği) 1. maddesinde ise Ceza Yönetmeliği'nin amacı; "4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun 4 üncü ve 6 ncı maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunan teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyeleri ile bunların yönetici ve çalışanlarına, aynı Kanunun 16 ncı maddesi gereğince verilecek para cezasının tespitine ilişkin usul ve esasları düzenlemek" şeklinde belirlenmiştir.

- (393) Yukarıda yer verilen tüm açıklamalar çerçevesinde, NESİNE'nin sözleşmesel ve/veya fiili uygulamalar yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği, dolayısıyla söz konusu teşebbüse anılan Kanun'un 16. maddesi ve ilgili Ceza Yönetmeliği hükümleri uyarınca idari para cezası uygulanması gerektiği değerlendirilmiştir.
- (394) Ceza Yönetmeliği uyarınca nihai para cezası miktarı belirlenirken öncelikle temel para cezası belirlenmeli ve ardından varsa ağırlaştırıcı ve hafifletici unsurlar uygulanarak nihai para cezası tespit edilmelidir. Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesinde temel para cezasının hesaplanması bakımından "*karteller*" ve "*diğer ihlaller*" şeklinde bir ayırım yapılmaktadır.
- (395) Bu aşamada öncelikle, tespit edilen ihlalin niteliğinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Ceza Yönetmeliği'nin 3. maddesinde kartel, "*Fiyat tespiti, müşterilerin, sağlayıcıların, bölgelerin ya da ticaret kanallarının paylaşılması, arz miktarının kısıtlanması veya kotalar konması, ihalelerde danışıklı hareket konularında, rakipler arasında gerçekleşen, rekabeti sınırlayıcı anlaşma ve uyumlu eylemler*" olarak tanımlanmış; diğer ihlaller ise "*Kartel tanımı dışında kalan, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun 4 üncü ve 6 ncı maddelerinde yasaklanmış davranışları*" olarak tanımlanmıştır. Buna göre NESİNE'nin 4054 sayılı Kanun'u ihlal eden eylemleri, "*diğer ihlaller*" kategorisinde değerlendirilmiştir.
- (396) Diğer taraftan Ceza Yönetmeliği'nin 6. ve 7. maddeleri kapsamında temel para cezasının artırılmasını veya hafifletilmesini gerektiren unsurlar düzenlenmektedir. Ancak dosya kapsamında Ceza Yönetmeliği'nin 6. maddesinde belirtilen ağırlaştırıcı unsurların ve 7. maddesinde örnek olarak sayılan hafifletici unsurların bulunmadığı değerlendirilmiştir.

İhlalin Esas Alınacağı Cironun Belirlenmesine Yönelik Savunmalar

- (397) NESİNE tarafından;
- Kurulun, "Kanun önünde eşitlik" ilkesi gereği bu dosyada da eğer bir ceza uygulayacaksa NESİNE'nin tüm cirosu üzerinden değil; reklam ve sponsorluk masrafları üzerinden ceza uygulaması gerektiği,
 - Danıştay 13. Dairesi tarafından, Bilgi Teknolojileri Kurumu'nun (BTK) vermiş olduğu idari para cezasına ilişkin alınan 17.02.2021 tarih ve E:2019/4415 – K:2021/532 sayılı kararda idari para cezasına yönelik eşitlik ilkesinin tartışıldığı, bu kararda; idari para cezası oranının belirlenmesinde objektif kriterler çerçevesinde yaptırım uygulanmasına konu fiil ve maddî vakıaların niteliği, ihlalin ağırlığı, süresi ve etkilerinin dikkate alınması ölçüsünde idarenin ceza oranının belirlenmesi hususunda takdir yetkisine sahip olduğu,
 - Kararda belirtildiği üzere idari para cezası belirlenirken eşitliğe riayet edilerek objektif kriterler çerçevesinde, somut sebeplere dayanılması gerektiği, sonuç olarak cezanın NESİNE'nin reklam ve sponsorluk masrafları üzerinden uygulanması gerektiği
- ifade edilmektedir.
- (398) Kurul tarafından hükmedilen idari para cezalarının hangi esaslara dayanacağı 4054 sayılı Kanun'un ilgili maddeleri ve Ceza Yönetmeliği'nde ifade edilmiş olup, Kanun'un "*idari para cezası*" başlıklı 16. maddesinde ve Yönetmelik'in "*temel para cezası*" başlıklı 5. maddesinde idari para cezasının hesaplanacağı sayısal verinin "*nihai karardan bir önceki mali yıl sonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa nihai karar tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan ve Kurul tarafından*

saptanacak olan yıllık gayri safi gelirleri(...)" üzerinden hesaplanacağı açıkça yer almaktadır. Bu doğrultuda temel para cezasının hesaplanmasına ve teşebbüsün savunmasında belirtilen hususlara ilişkin takdir Kurulun uhdesindedir.

İddia Konusunun Süresine Yönelik Savunmalar

(399) NESİNE tarafından;

- Dosya kapsamında yapılan tespit ve değerlendirmelerde kolaycı ve bütüncül bir yaklaşımla NESİNE'nin hâkim duruma gelir gelmez ihlal iddialarına konu davranışa başladığını ve bu davranışların da hemen dışlayıcı etki doğurduğunu iddia edildiği, NESİNE'nin hâkim duruma gelir gelmez ihlal konusu davranışları gerçekleştirmesinin ve bunların da dışlayıcı etki doğurmalarının ticari hayatın olağan akışına aykırı olacağı,
- İhlalin süresinin yaptırım tutarının belirlenmesinde büyük önem taşıdığı, süreye ilişkin tespitlerin, yaptırımları ciddi oranda yükseltebildiği, bu nedenle Kurum'un NESİNE'nin iddia konusu davranışının ne zaman başladığını açıkça ortaya koyması gerektiği, ancak dosyada bu türden bir tespit sunulmadığı, bunun yerine zamansal bir varsayıma dayanıldığı,
- Rekabet hukuku kapsamında yasaklananın hâkim durum değil, hâkim durumun kötüye kullanılması olduğu, NESİNE'nin inceleme konusu sözleşmelerinin ve münhasırlık uygulamalarının bir yıldan daha uzun süredir dışlayıcı etki doğurduğunu gösteren bir bulgu olmadığı,
- NESİNE'nin bahse konu münhasırlıkları süre ve kapsam olarak oldukça dar belirlediği, uygulamada da rekabet karşıtı etkilerin oluşmamasını gözettiği, dolayısıyla ihlal iddialarının süre açısından bir yılın altında kaldığının ve bu konunun hafifletici unsur olarak dikkate alınmasının gerektiği,
- Her halükârda 2019 yılında hâkim duruma geldiği iddia edilen NESİNE'nin iddia konusu ihlali gerçekleştirme süresinin 5 yıldan fazla sürdüğüne yönelik bir hususun bulunmadığı, dolayısıyla dosya konusu iddiaların bir yıldan kısa sürdüğü, her koşulda sürenin beş yılın altında kaldığı,

ifade edilmektedir.

(400) Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesine göre temel para cezasının belirlenmesinde ikinci adım ise ihlalin süresidir. İlgili maddede cezanın, bir yıldan uzun beş yıldan kısa süren ihlallerde yarısı oranında, beş yıldan uzun süren ihlallerde ise bir katı oranında artırılacağı belirtilmiştir. Soruşturma kapsamında 4054 sayılı Kanun'u 6. maddesinin ihlal edildiği isnadı yapılan NESİNE'nin 2019 yılında pazarda hâkim duruma geldiği, bu nedenle söz konusu rakipleri dışlayıcı etkinin bu tarih itibarıyla oluştuğu görülmektedir. Bu nedenle söz konusu ihlalinin süresinin bir yıldan uzun beş yıldan kısa sürdüğü değerlendirilmiştir.

I.3.6. Taahhüt Süreci ve Taahhütlere İlişkin Değerlendirme

(401) 2021/2 sayılı Tebliğ'in "Kapsam" başlıklı 2. maddesi şu şekildedir:

"Bu Tebliğ; açık ve ağır ihlaller hariç olmak üzere, 4054 sayılı Kanunun 4 üncü veya 6 ncı maddesi kapsamında ortaya çıkan rekabet sorunlarının giderilmesine yönelik olarak ilgili teşebbüslerce ya da teşebbüs birliklerince sunulan taahhütleri kapsamaktadır."

(402) Bununla birlikte 2021/2 sayılı Tebliğ'in "Tanımlar" başlıklı 4. maddesi açık ve ağır ihlal niteliğindeki hususları;

“Bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabet doğrudan ya da dolaylı olarak engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan;

1) Rakip teşebbüsler arasında fiyat tespiti, müşterilerin, sağlayıcıların, bölgelerin ya da ticaret kanallarının paylaşılması, arz miktarının kısıtlanması veya kotalar konması, ihalelerde danışıklı hareket, gelecekte uygulanması planlanan fiyat, üretim ya da satış miktarı gibi rekabete duyarlı bilgilerin paylaşılması,

2) Üretim veya dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren teşebbüsler arası ilişkide alıcının sabit veya asgari satış fiyatının belirlenmesi konularında gerçekleşen anlaşma ve/veya uyumlu eylemler ile bu konulara ilişkin teşebbüs birliği karar ve eylemleri”
olarak düzenlemiştir.

(403) İlgili düzenlemelerden hareketle, soruşturmanın konusu olan NESİNE'nin münhasırlık içeren anlaşmalar akdetmesinin açık ve ağır ihlal niteliğinde olmadığı değerlendirilmiştir.

(404) Diğer yandan, taahhüt müessesesinin işlerliği bakımından 2021/2 sayılı Tebliğ, taahhüt sunma taleplerinin Kuruma iletebileceği süreyi ve başvuru usulünü tayin etmektedir. 2021/2 sayılı Tebliğ'in “*Taahhüt sürecinin başlatılması*” başlıklı 5. maddesi;

“(1) Haklarında yürütülen bir incelemeye taahhülle son verilmesini isteyen taraflar, önaraştırma veya soruşturma sürecinde taahhüt sunma talebinde bulunabilirler. Soruşturma sürecindeki taahhüt sunma talepleri Kanununun 43 üncü maddesinin ikinci fıkrası kapsamında yapılan soruşturma bildiriminden itibaren üç ay içinde Kuruma iletilir. Bu süre geçtikten sonra Kuruma iletilen taahhüt sunma talepleri dikkate alınmaz.

(2) Taraflar, taahhüt sunma taleplerini yazılı şekilde Kuruma ileterek taahhüt sürecini başlatır.”

hükmünü içermektedir.

(405) Soruşturma Bildirimi 21.07.2022 tarihinde NESİNE'ye tebliğ edilmiştir, NESİNE'nin taahhüt sunma talebine dair yazılı başvurusu ise 20.10.2022 tarihinde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Bu kapsamda, teşebbüsün taahhüt sunma talebi 2021/2 sayılı Tebliğ'in 5. maddesindeki usule uygun olarak ve süresi içinde gerçekleştirilmiştir.

(406) 2021/2 sayılı Tebliğ'in “*Taahhüt görüşmeleri*” başlıklı 6. maddesinin birinci fıkrasında ise;

“Tarafların taahhüt sunma taleplerini Kuruma iletmelerinin ardından Kurul ilgili anlaşma, karar veya uygulamanın açık ve ağır ihlal niteliğini ve gerekli gördüğü diğer hususları değerlendirerek taahhüt görüşmelerinin başlatılmasına ya da taahhüt sunma talebinin reddine ve taahhüt sürecinin sonlandırılmasına karar verir.”

hükmü yer almaktadır.

(407) İlgili hüküm çerçevesinde, NESİNE'nin taahhüt sunma talebi 23.11.2022 tarihli Kurul gündeminde görüşülmüş ve 22-52/777-M sayı ile NESİNE ile taahhüt görüşmelerine başlanmasına karar verilmiştir.

(408) NESİNE tarafından sunulan birinci taahhüt metninin nihai hali (Nihai Taahhüt Metni) 20.02.2023 tarih ve 35792 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Nihai Taahhüt Metni'nde;

- Sponsorluk ilişkilerinin kapsam bakımından isim sponsorluğu, ana sponsorluk, resmi sponsorluk ve ürün veya hizmet sponsorlukları olmak üzere dört farklı kategoriye ayrıldığı,
- Spor Toto Süper Ligi, Akbank Caz Festivali, Allpower Akü Cizre Belediyespor ve Corendon Airlines Park Antalya Stadyumu gibi isim sponsorluklarında kural olarak sadece tek bir sponsorun ismine yer verildiği, niteliği veya doğası gereği münhasır olduğu,

- Ana sponsorluğun, sponsor olunan projeyi sahiplenmek isteyen kurumların değerlendirdiği sponsorluk türü ve isim sponsorunun olmadığı durumlardaki en önemli sponsorluk olduğu,
- Resmi sponsorluğun sponsor olunan projeyi desteklemek ve fayda sağlamak amacıyla isim ve ana sponsorluklara göre daha düşük bir bütçe ile gerçekleşen sponsorluk türü olduğu, eş zamanlı olarak birden fazla sponsorun ana sponsor veya resmi sponsor olmasının olağan bir durum olmadığı ve bu sebeple niteliği veya doğası gereği münhasır olduğu, NESİNE'nin faaliyet gösterdiği sanal bayi sektöründe ise resmi bahis sponsorluğunun olduğu, dolayısıyla söz konusu sponsorluğun niteliği veya doğası gereği münhasır olduğu,
- Spor kulüpleri ile tesis edilen isim, stadyum, forma, şort, çorap sponsorlukları ile resmi bahis sponsorluğunun niteliği gereği eş zamanlı olarak iki rakip teşebbüsün sponsor olarak yer alamayacağı sponsorluklar arasında olduğu,
- NESİNE'nin BEŞİKTAŞ, FENERBAHÇE ve GALATASARAY kulüplerinin erkek futbol takımları ile olan sponsorluk sözleşmeleri ve MAÇKOLİK internet sitesi başta olmak üzere genel anlamda spor kulüplerinin tüm branşları ile olan ve NESİNE'nin rakibi olan başka bir teşebbüs ile reklam ve sponsorluk ilişkisine girmeyeceğine ilişkin hükümleri içeren münhasır sözleşmelerinin rekabetçi endişeler içerdiğinin tespit edildiği,
- NESİNE'nin BEŞİKTAŞ, FENERBAHÇE, GALATASARAY ve EYÜPSPOR kulüplerinin erkek futbol takımları ile ÜNSPED Spor Kulübü'nün voleybol ve basketbol branşlarında rakiplerinin söz konusu branşlara girmesini engelleyen münhasırlık içeren sponsorluk sözleşmelerinin bulunduğu,
- Mevcut durumda FENERBAHÇE ve GALATASARAY ile akdedilen münhasır sözleşmelerin 2022-2023 sezonu itibarıyla, BEŞİKTAŞ ile akdedilmiş olan sözleşmenin ise 2023-2024 sezonunda, MAÇKOLİK'e ilişkin sözleşmenin ise 31.12.2024 tarihinde sonlanacağı,
- Spor kulüplerinin finansal planlamalarını uzun dönemlere ilişkin gerçekleştirdiği ve NESİNE ile sponsorluk ilişkisi bulunan spor kulüpleri mevcut finansal planlamalarını NESİNE'den elde edecekleri sponsorluk bedellerini göz önünde bulundurarak hazırladıkları, futbol kulübüne ait tüm reklam alanlarının bedeli olarak ödenen tutarların, rakiplere açılacak olması nedeniyle sözleşmede bedel indirimi yapılmasının zorunluğunun ortaya çıkacağı ve bu durumun spor kulüplerine mali sorunlar yaşatabileceği,
- Spor kulübünün herhangi bir branşının formasında (üst, şort ve çorap dâhil olmak üzere) iki rakip teşebbüsün birlikte yer almaması gerektiği, forma ve resmi bahis sponsorluklarının doğası gereği münhasır olduğu, bu sebeple NESİNE'nin spor kulüpleri bakımından doğası gereği münhasır olan isim, stadyum, forma (üst, şort ve çorap dahil olmak üzere), bahis sponsorlukları gibi sponsorluklar hariç olmak üzere münhasır sözleşme içeren sözleşmeler akdetmemeyi taahhüt ettiği,
- NESİNE tarafından doğası gereği münhasır olması gereken stadyum, resmi bahis, isim, forma, şort, çorap sponsorlukları gibi sponsorlukların münhasır olması saklı kalmak üzere, kulüplerin saha kenarı led reklam, led ekran, pano, kombine kart, stadyum içi stant, sosyal medya paylaşımı, röportaj panosu, üç boyutlu halı reklam, antrenman sahası reklamları gibi diğer reklam ve sponsorluk alanlarını içeren münhasır sözleşmeler yapılmayacağına taahhüt edildiği,

- FENERBAHÇE, GALATASARAY, EYÜPSPOR ve Ünsped Spor Kulüpleri ile olan sözleşmelerin 2022-2023 sezonu itibarıyla sona ereceği ve sunulan taahhüt talebinin Kurul tarafından kabulü tarihinden itibaren yeni dönem için yapılacak sözleşmeler bakımından hemen uygulanabilir olacağı, sadece BEŞİKTAŞ ile olan sözleşme bakımından süresinin sona ermesinden sonra taahhüt kapsamında doğası gereği münhasır olanlar dışında münhasırlık içeren hüküm yer almayacağı,
- NESİNE ile MAÇKOLİK arasında imzalanmış olan sözleşmenin MAÇKOLİK'in site ve uygulamalarında yer alan mevcut alanların NESİNE için reklam amaçlı kullanılmasının yanı sıra, karşılıklı fikir alışverişinden doğan konuların uzun soluklu projeler haline dönüştürülerek hayata geçirilmesinin hedeflendiği,
- NESİNE tarafından MAÇKOLİK'e ekipman, yazılım, donanım başta olmak üzere teknolojik yatırım yapıldığı, fikir alışverişi ile desteklenen projelerin fikir sahibi ve bazı projeler özelinde de veri sahibinin NESİNE olması ve sözleşmede yer alan münhasırlık hükmünün kaldırılması ya da süresinden önce sözleşmenin sona erdirilmesi hallerinde NESİNE'den MAÇKOLİK'e bilgi ve veri akışının kesilmesinin söz konusu olacağı,
- NESİNE'nin iş geliştirme projesi olarak ortaya çıkan ve çoğunlukla maddi ve iş gücü kaynağının NESİNE tarafından karşılandığı projelerde münhasırlık hükmünün kaldırılmasının ya da süresinden önce projenin sona erdirilmesinin diğer teşebbüslerin bu projelerden faydalanmasına ve bedavacılık sorununa sebep olacağı,
- NESİNE ve MAÇKOLİK arasındaki ticari ilişki kapsamında hayata geçirilen bazı projelerde;
 - Maç detay sayfalarında yer alan sekmelerden; "İstatistik, Karşılaştırma, İddaa, Tahmin ve Puan Durumu" sekmelerinin "Header" olarak tabir edilen alanında özel banner alanının yer alması için geliştirme yapıldığı,
 - NESİNE editörlerinin yorumlarını, editör isimlerini, tercih ve tercihe ait oranlarını içeren bir xml feed yazılmış olup bu feed sayesinde tahmin sekmesine ilgili bilgilerin anlık ve otomatik bir şekilde gösterilmesinin sağlandığı,
 - NESİNE editörlerinin videolarını, editör isimlerini, tercih ve tercihe ait oranlarını içeren bir xml feed yazıldığı, feed sayesinde tahmin sekmesine ilgili bilgiler anlık ve otomatik bir şekilde gösterilmesinin sağlandığı,
 - MAÇKOLİK kullanıcılarını etkileşime sokabilmek ve trafik yaratabilmek için farklı bahis türlerini içeren anket tasarlandığı,
 - MAÇKOLİK içerisinde yer alan İddaa Programı tasarımı üzerine geliştirme yapılmış ve Header alanında banner gösterilmesine olanak sağlandığı,
 - TV Rehberi alanında NESİNE TV'de yayınlanan maçları da gösterecek şekilde geliştirme yapıldığı,
 - MAÇKOLİK forumda Nesine ikonu ve ismi kullanılarak yorum yapılmasını sağlayan bir geliştirme yapıldığı,
- Ayrıca halen yapımı süren ve planlanan projelerde;
 - MAÇKOLİK kullanıcılarına NESİNE deneyimini MAÇKOLİK üzerinde de yaşatabilmek adına yapılacak ve en az 9 ay sürmesi beklenen geliştirme ile

kullanıcılar NESİNE'deki belirlenen bilgilerini MAÇKOLİK üzerinde de takip edebileceği,

- MAÇKOLİK tarafından sunulan “Dakika Bahis” hizmetinin MAÇKOLİK'te de gösteriminin yapılması için 3 ay süren bir çalışmayla feed hazırlandığı, MAÇKOLİK'in yapacağı 2 aylık geliştirmeler sonrasında ilgili alan canlıya alınacağı,
 - NESİNE tarafından sunulan “Kupondaş” hizmetinin MAÇKOLİK'te de yer alması için 3 ay süren bir çalışmayla feed hazırlandığı, MAÇKOLİK tarafından yapılacak olan ve 2 ay sürmesi öngörülen geliştirmeler sonrasında ilgili alanı yayına alınacağı,
 - NESİNE tarafından sunulan “Önemli Anlar” hizmetinin MAÇKOLİK banner alanında da yer alması için bir feed hazırlandığı, feedin MAÇKOLİK'e teslim edildikten ve MAÇKOLİK'in yapacağı geliştirmeler sonrasında ilgili alan yayına alınacağı, projenin planlanan yayına alınma süresi 5 ay olarak öngörüldüğü,
- MAÇKOLİK ile NESİNE arasında akdedilmiş olan ve sözleşme süresi uyarınca 2024 yılının Aralık ayında sona erecek sözleşmenin münhasırlık şartının tadil edildiği, söz konusu durumun NESİNE tarafından yapılan çalışmaların karşılıksız kalmasına ve rakiplerin söz konusu projeler kapsamında ortaya çıkan faydadan yararlanmasına sebep olacağı, sözleşmelerin kısa karar ile birlikte tadil edilmesi planlanan sözleşmenin teknik ve operasyonel gereklilikler nedeniyle zorluklar içerdiği, sözleşmelerin sona ermesinden itibaren ciddi bir maliyet ve işgücü kaybı da ortaya çıkaracağı endişeleri de göz önüne alınarak ve bunları mümkün olan en kısa sürede gidermek adına 2024 olağan futbol sezonu bitiş tarihinde sona erecek şekilde tadil edilmesinin taahhüt edildiği,
 - Sözleşmenin kısa karar ile birlikte revize edilmesinin MAÇKOLİK açısından da sakınca teşkil edebileceği, MAÇKOLİK'in yakın zamanda halka arz edildiği ve hisselerinin borsada işlem göreceği, halka arz sürecinde MAÇKOLİK'in aktif ve pasiflerinin yanı sıra geleceğe yönelik gelir beklentilerinin kamuoyu ile paylaşılmış olduğu, MAÇKOLİK'in hisselerinin bu bilgiler sonucunda varılan bir değerlendirme ile borsada işlem görmeye başladığı,
 - EUROLEAGUE'in Avrupa'da basketbol branşında kulüpler düzeyinde en önemli etkinliği düzenleyen teşebbüs olduğu, her ülkede aynı sektörden sadece tek bir teşebbüs ile sponsorluk anlaşmalarını münhasır olarak gerçekleştirdiği, EUROLEAGUE'in NESİNE ile sponsorluk ilişkisi bulunduğu durumlarda Türkiye'den aynı alanda faaliyet gösteren başka bir teşebbüs ile sponsorluk ilişkisi içerisine girmemesi durumunun işin doğası gereği olduğu, EUROLEAGUE'in münhasırlık ilişkisinin teşebbüsün kendi kuralları ve ilişkinin doğası gereği olduğu,
 - Yurt dışında yerleşik bir teşebbüs ile yapılmış olan söz konusu sözleşmenin tadili de Türkiye'deki spor kulüpleri ile yapılanlarla aynı şekilde olmadığı, sözleşmenin tadil edilmesinin EUROLEAGUE'in kendi kurallarında değişiklik yapılması anlamına geldiği, böyle bir değişikliğin teşebbüs tarafından uygulanabilir olmasının kolay olmadığı,
 - NESİNE'nin EUROLEAGUE ile olan sponsorluk ilişkisinin rakiplerin tüm faaliyetlerini engellemediği, NESİNE'nin bahis alanında EUROLEAGUE'in “premium partner” olarak ifade edilen iş ortaklarından olduğu, NESİNE'nin

rakiplerinin Türkiye'deki spor kulüpleri ile olan sponsorluk ilişkisi kapsamındaki reklam ve tanıtım faaliyetlerinin sözleşme kapsamı dışında kaldığı,

- Radyo, televizyon üzerinden yayın yapan yayıncı kuruluşlarla ile akdedilen sözleşmelerde gerek yayıncı kuruluş sayısının çok olması gerekse talep halinde program yapılabilmesi imkânı ve sunucuların sayısal olarak çokluğu sebebiyle NESİNE'nin bu alandaki münhasırlık hükümlerinin herhangi bir pazar kapama veya rakiplerin faaliyetlerinin zorlaştırılması sonucunu doğurmadığı,
- Sanal bahis pazarında faaliyet gösteren oyuncular başta olmak üzere tüm teşebbüsler ülkemizde yıl içerisinde düzenlenen çok sayıda ve muhtelif sanat, müzik, kültür ve festival etkinliklerinde ve çeşitli mekanlarda kolaylıkla sponsor olabileceği, spor kulüplerinin yanı sıra muhtelif kültür-sanat etkinliklerine, festivallere ve plaj gibi mekanlara da sponsor olduğu, bu tür mecralarla akdedilen sözleşmelerde yer alan münhasırlık hükümlerinin rekabetçi endişe doğurmayacağı ve taahhüt kapsamı dışında kalması gerektiği,
- NESİNE'nin sanal bayi olarak faaliyet gösterebilmesinin ancak idarenin iznine bağlı olabileceği, mevcut durumda NESİNE'nin 28.08.2029 tarihine kadar sektörde faaliyet göstereceği, sürenin uzamasının İdare'nin iznine tabi olduğu, NESİNE'nin faaliyet gösterdiği pazarın dinamik ve değişikliğe açık olduğu, NESİNE'nin pazar lideri olmasına rağmen son iki yılda pazar payı kaybettiği, bu sebeple NESİNE tarafından sunulan taahhütlerin kısa kararın tebliğinden itibaren üç yıl için geçerli olmasının pazar koşulları açısından makul olabileceği

ifade edilmiştir. Bu doğrultuda NESİNE'nin nihai taahhüt metnine aşağıda yer verilmektedir:

"1. Türkiye'de faaliyet gösteren tüm spor kulüpleri ile tüm spor branşları dâhil olmak üzere doğası gereği münhasır olması gereken forma, şort, çorap, resmi bahis, isim, stadyum ismi gibi sponsorluklar dışında; saha kenarı led reklam, led ekran, pano, kombine kart, stadyum içi stant, sosyal medya paylaşımı, röportaj panosu, üç boyutlu halı reklam, antrenman sahası reklamları gibi diğer reklam ve sponsorluk alanlarını kapsayan münhasır sözleşmeler yapmamayı taahhüt etmektedir. Bu durumun sonucu olarak müvekkilin herhangi bir spor kulübüne isim/resmi bahis/forma sponsoru olması halinde, ilgili kulüp kendi tercihinin bağlı olarak müvekkilin rakipleri ile diğer reklam alanlarına ilişkin reklam ve sponsorluk ilişkisi tesis edebilecektir.

2. Nesine tarafından sunulan bu taahhüt, halen ilgili sözleşmeler bakımından sezon ortasında olunması nedeniyle en erken ilgili sözleşmenin tabi olduğu sezonun olağan koşullarda sona erdiği ay itibarıyla uygulanabilir olacaktır. Nesine mevcut durumda Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray, Eyüpspor ve Ünsped kulüpleri ile münhasır sözleşmeleri bulunduğu ve sezon sonu itibarıyla Fenerbahçe, Galatasaray, Eyüpspor ve Ünsped spor kulüpleri bakımından mevcut sponsorluk sözleşmeleri de sona erdiği için sezon sonu itibarıyla uygulamaya konulabilecektir. Beşiktaş bakımından ise sözleşmenin 2023-2024 sezonunun olağan koşullarda sona erdiği ay itibarıyla sona ermesi ile yürürlüğe girecektir.

3. Nesine, Maçkolik ile olan ve 31.12.2024 tarihi itibarıyla sona erecek olan sözleşmesindeki münhasırlık hükmünü de kısa kararın ardından, 2024 olağan futbol sezonunun sona erdiği tarih itibarıyla münhasırlık içermeyecek şekilde tadil ederek Sayın Kurumunuza tevsik etmeyi taahhüt etmektedir.

4. İşbu taahhütler, kısa kararın tebliğinden itibaren üç sene geçerli olmak üzere sunulmaktadır."

(409) Nihai Taahhüt Metni 23.02.2023 tarihli Kurul toplantısında görüşülmüş ve 23-10/171-M sayı ile taahhütler hakkında üçüncü kişilerin görüşlerinin alınmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda NESİNE'nin rakipleri ve diğer üçüncü tarafların görüşlerine özetle aşağıda yer verilmektedir.

(410) (.....) tarafından;

- NESİNE'nin bahis oyunları özelinde dijital pazarlarda hâkim durumda olduğu, bu sebeple özel sorumluluk ilkesi ile hareket etmesi gerekirken NESİNE'nin münhasırlık uygulamaları ile pazarın rekabete açık bölümünü rakiplerine kapattığı,
- NESİNE tarafından sunulan taahhütlerin bu haliyle rekabetçi sorunları çözmekte yetersiz kalacağı, münhasırlık hükümlerinin şort, çorap, resmi bahis ve futbol kulüplerinin TV kanalları ile imzalanan tüm sözleşmelerden kaldırılması gerektiği, mevcut ve ilerde yapılacak olan yayın/lisans, pazarlama vb. anlaşmalarda da münhasırlık hükümlerinin yer almaması gerektiği,
- NESİNE'nin Türkiye'nin üç büyük futbol kulübüyle uzun süredir çalıştığı, 2015'ten bu yana da EUROLEAGUE'in Türkiye resmi bahis sponsoru olduğu, bu anlaşmalarla sektördeki diğer oyuncuların kendilerini duyurmalarını engellediği,
- MAÇKOLİK gibi sektör için çok önemli olan bir internet sitesinde Premium reklam alanlarında yalnızca NESİNE'nin yer aldığı, aynı sitede yayınlanan iddia bültenlerinin doğrudan NESİNE'nin sitesine yönlendirme yapmasının (.....) engellediği,
- NESİNE'nin yüksek reklam ve promosyon harcamaları ile son durumda rakip maliyetlerini artırmak ve yıkıcı fiyat uygulamak yoluyla rakiplerini pazar dışına itmeyi amaçladığı,
- NESİNE'nin yaptığı münhasırlık içeren anlaşmalar neticesinde, spor kulüplerinin televizyon kanallarında da rakip teşebbüslerin reklam veremediği, bu durumda özellikle GS ve FB gibi taraftarların %70'ini oluşturan bir bölüm için rakiplerin erişiminin kısıtlandığı,
- NESİNE'nin MAÇKOLİK ile de Ağustos 2019 tarihinden beri süregelen bir anlaşmasının olduğu, bu anlaşmanın da münhasırlık hükmü içermesinden kaynaklı olarak diğer sanal bayilerin kendi alanında çok önemli bir yer teşkil eden MAÇKOLİK ile herhangi bir işbirliği yapamadığı,
- Sanal bahis pazarında canlı bahsin payının gün geçtikçe arttığı, bu payın 2022-2023 sezonunda %80'e ulaşacağı, bu bağlamda canlı yayın haklarının sektörde gitgide daha da önemli hale geldiği,
- NESİNE'nin fiyatların düzenlendiği bir pazarda anlaşmaları yoluyla, rakiplerinin müşterilere etkin biçimde ulaşması için gerekli olan araçlara girişini engellediği,
- NESİNE'nin sahip olduğu yüksek gelirden kaynaklı olarak rakiplerinden daha yüksek reklam ve promosyon harcamaları yapabildiği, bu harcamaları rakiplerinin görünürlük ve erişilebilirliğine zarar vermek amacıyla kullandığı, bu durumun rakip teşebbüsleri dışlamayı amaçlayan yıkıcı fiyatlandırma yoluyla kötüye kullanılması sonucunu doğurduğu,
- Komisyon oranlarının ve bu nedenle de gelirlerin düzenlendiği, özendirici reklamlar konusunda önemli kısıtlamaların olduğu bahis pazarında rakipler için erişilemez boyuta varan harcamalar ve münhasırlık anlaşmalarıyla NESİNE'nin hâkim durumunu kötüye kullandığı,
- Rakiplerin ulaşamayacağı boyutlarda harcamalar yapabilen NESİNE'ye ilişkin olarak 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da yer alan harcama kısıtlamalarının elektronik ortam bahis oyunları platformları pazarındaki hâkim teşebbüs olan NESİNE için de getirilmesinin gerektiği,

- Türkiye’de faaliyet gösteren spor kulüpleri için, tüm spor branşları dâhilinde resmi bahis sponsorluğu ile şort, çorap, resmi bahis sitesi veya futbol kulüplerinin televizyonları ile imzalanan sözleşmelerdeki münhasırlıkların da kaldırılacağına ilişkin taahhüt verilmesi gerektiği,
- Akdedilmiş yayın/lisans, pazarlama ve benzeri sözleşmelerdeki mevcut münhasırlıkların kaldırılacağına ve ileride akdedebilecek sözleşmeler için münhasırlık maddesine yer verilmeyeceğine dair açık taahhüt verilmesi gerektiği,
- Spor kulüpleri ve MAÇKOLİK ile imzalanan sözleşmelerdeki münhasırlık hükümlerinin kısa kararın ardından sözleşmelerden çıkarılması ve münhasırlık uygulamalarına son verilmesi gerektiği,
- 3 yıl olarak ifade edilen taahhütlerin esasen 3 yılı kapsamadığı, BJK ve MAÇKOLİK’e yönelik olan taahhütlerin sadece 2 yıl süreyle sınırlı olmasının riskinin doğduğu, bütün bu gerekçelerle sözleşmelerde yer alan tüm münhasırlık hükümlerinin kaldırılması ve taahhütlerin süresinin 5 yıl olması gerektiği,
- Taahhütlerin içeriğinde reklam harcamalarına yönelik bir hüküm olmaksızın yalnızca münhasırlık hükümleri içeren anlaşmalara yöneliyor olmasının rekabet ortamının yeniden tesisi için yetersiz kalacağından reklam anlaşmaları dâhil taahhüt verilmesi gerektiği

ifade edilmiştir.

(411) (.....) tarafından;

- NESİNE tarafından sunulan taahhütlerde “EUROLEAGUE” organizasyonuna yer verilmediği, bu mecradaki münhasırlık uygulamalarının da kaldırılmasının uygun olacağı,
- Türkiye’nin en fazla taraftar sayısına sahip spor kulüpleri olan BEŞİKTAŞ, FENERBAHÇE ve GALATASARAY ile NESİNE’nin yapmış olduğu anlaşmaların rekabete aykırı bir şekilde rakip şirketlerin reklam yapma özgürlüğünü elinden aldığı,
- Bu kapsamda rakip sanal bayilerin, hem saha etkinlikleri kapsamında en kalabalık taraftarın bulunduğu maç günlerinde tribünlerdeki görünürlük imkânından mahrum bırakıldığı hem de milyonlarca kişinin izlediği bu maçlarda saha kenarı LED reklam, üç boyutlu halı reklam, röportaj panosu gibi fiziksel mecralarda reklam verilmesinin engellendiği,
- NESİNE’nin taahhütleri kapsamında hâlihazırda yürürlükte olan FENERBAHÇE, GALATASARAY ve BEŞİKTAŞ ile arasında bulunan sözleşmelere sezon sonu ya da anlaşma tarihinin sonuna kadar devam etmesinin rekabete aykırılığı bir süre daha devam ettirerek rekabetçi avantaj sağlama anlamına geldiği, dolayısıyla sözleşme süre sonu ve sezon sonu beklenmeksizin münhasırlık uygulamalarının ivedilikle sona erdirilmesi gerektiği,
- NESİNE yazılı olarak münhasırlık içeren anlaşmalar akdetmeyecek olsa dahi münhasırlık uygulamalarının fiiliyatta kendisi tarafından hiçbir suretle doğrudan veya dolaylı olarak uygulanmayacağına garanti altına alınması gerektiği,
- MAÇKOLİK için sözleşmenin 2023-2024 sezon sonuna kadar devam etmesinin rekabete aykırı durumun devam ettirilme isteği olduğu, taahhüdün bu haliyle rakipleri engellemeye devam edeceği, bu açıdan MAÇKOLİK ile ilgili sözleşmedeki münhasırlığın ivedilikle iptal edilmesi gerektiği,

- NESİNE tarafından sunulan taahhütlerin rekabete aykırı durumu hafifletecek olsa da geçmiş zararların karşılığının alınamayacağı, iletişim mecralarının büyük bir kısmının yine NESİNE'nin elinde olacağı ve NESİNE'nin pazar payını pazarlık aracı olarak kullanacağı, dolayısıyla taahhütlerin rekabet sorunlarını kısa sürede gidermede etkili olmayacağı,
- Taahhütlerin etkili olabilmesi için sözleşmelerde yazılı olarak açık hükümler belirtilerek ve fiiliyattaki uygulamaların da düzenlenmesi gerektiği, özel reklam alanları (şort, forma, çorap üstü alanlar) hariç tüm alanların rakip şirketlere açılması, stadyumlarda loca, kombine ve bilet satışlarında münhasır uygulamaların olmaması, MAÇKOLİK ve SAHADAN uygulamalarında reklam kısıtlarının kaldırılması, futbol ve basketbol maçlarında televizyondan da izlenen saha kenarı led reklam panolarından, 3D halılardan münhasırlığın kaldırılması, stadyum ve salonların dışında yapılacak etkinliklerin münhasırlıktan çıkarılması gerektiği,
- Soruşturma konusu sözleşmelerin tadiline ilişkin sürecin NESİNE ve münhasır anlaşma tarafı teşebbüsler arasında bir hafta içinde tamamlanabileceği, münhasırlığın iptalinin NESİNE'nin anlaşmaları dâhilindeki hiçbir kullanım alanına bir sınırlama getirmeyeceği, böyle bir durumun önüne geçilmesi için forma, şort ve çorap üstü alanlar hariç tüm alanlardaki NESİNE'nin kullanım hakları rakip firmalar arasında kullanım hakkı sağlayacak şekilde bir imkân tanınabildiğinde rekabeti artırıcı koşulların sağlanabileceği
- MAÇKOLİK'de yer alan reklam alanlarında NESİNE dışında kalan diğer beş bayiye de görünürlük sağlayacak eşit bir uygulamaya gidilmesi gerektiği, bu uygulamalar kapsamında skor takibi yapılan spor müsabakalarına tek bir sanal bayinin değil isteyen tüm bayilerin yönlendirme linki koyabilmesi gerektiği, bu yönlendirme linkleri üzerinden verilecek hizmetin tüm bayiler için aynı fiyattan sunulması gerektiği

ifade edilmiştir.

(412) (.....) tarafından;

- Genel olarak reklam ve sponsorluk anlaşmalarına münhasırlık şartı konulmasının anlaşma yapan taraflar lehine fayda yaratmasının dışında nihai tüketiciye avantaj yaratacak ürün veya hizmetlerin tanıtılmasını engellediği,
- Ayrıca münhasırlık içeren bu anlaşmaların diğer firmaların dar bir alana sıkışmasına ve tüketicinin güdülü bir pazar ortamında önüne gelene razı olma durumunda kalmasına sebep olduğu,
- GALATASARAY, FENERBAHÇE, BEŞİKTAŞ ile forma, stadyum vb. alanlarda akdedilen münhasır anlaşmalar sebebiyle (.....) NESİNE ile rekabet edemediği, sunulan taahhütlerin (.....) nezdinde rekabetçi sorunları gidermediği, diğer taraftan reklam vermek istenilen diğer alanlarda (led pano vs.) münhasırlık uygulamasının devam etmesinin (.....) olumsuz etkileyeceği,
- MAÇKOLİK ve ilişkili mecraların uzun süredir münhasırlık içeren anlaşmalar yaptığı ve MAÇKOLİK'in pazarın şekillenmesinde ciddi etkisi olan bir aktör olduğu, bu konunun NESİNE'nin medya gücüyle birleşmesiyle birlikte neredeyse kapalı bir pazar oluştuğu,
- Bu nedenle NESİNE'nin hâkim durumunun etkisinin dezavantaj yaratmayacak duruma gelinceye kadar bu mecralarda reklam vermemesine ilişkin taahhüt verilmesi gerektiği, bunun pazar şartlarının normalleşmesi için gerekli olduğu

ifade edilmiştir.

(413) (.....) tarafından;

- NESİNE'nin yapmış olduğu münhasırlık içeren anlaşmalar sebebiyle reklam, tanıtım ve sponsorluk faaliyetleri konusunda birtakım, kısıtlamalar ve zorluklara maruz kaldıkları,
- NESİNE'nin bahsi geçen münhasırlık anlaşmaları ile yıllar içerisinde büyük bir rekabet avantajı elde edip rakiplerinin pazarlama çalışmalarını büyük ölçüde kısıtladığı ve pazar payını katlayarak büyüttüğü,
- Kurulun NESİNE hakkında yürütmekte olduğu soruşturma kapsamında rekabete aykırı bir durum tespit edilirse ilgili sözleşmelerin feshedilmesi veya münhasırlık maddeleri geçersiz olacak şekilde tekrar düzenlenmesi gerektiği

ifade edilmiştir.

(414) (.....) tarafından görüş gönderilmemiştir.

(415) Üçüncü tarafların görüşlerinin alınmasını teminen rakiplerle çevrim içi görüşmeler de gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde (.....) tarafından;

- NESİNE'nin pazarda ciddi bir pazar payı ve finansal gücü olduğu, sonuç olarak hakim durumda olduğu, pazar payının 2023 yılı itibarıyla daha da artacağı,
- NESİNE tarafından sunulan taahhütlerin rekabetçi endişeleri gidermek için yetersiz olduğu, bazı anlaşmalar için gelecekte başlayacak taahhütler sunarak, söz konusu taahhütler başlayana kadar şu andaki durumu sürdürmeyi amaçladığı, taahhüt süresinin asgari 5 yıl olması gerektiği, ayrıca 5 sene sonra yeniden değerlendirilmesi gerektiği,
- Doğası gereği bazı alanlarda (forma, stadyum isim vb.) münhasırlığın olabildiği, bu konuya ilişkin bir itirazlarının olmadığı,
- Münhasırlıklar açısından derhal ve tüm münhasırlıkların kaldırılmasını bekledikleri, buna ek olarak reklam ve promosyon harcamalarına asgari 5 yıl kısıtlama getirilmesi gerektiği,
- Reklam ve promosyon harcamalarına herhangi bir kısıtlama getirilmediği bir durumda NESİNE münhasır anlaşmalar yapmasa dahi, harcama kapasitesinin rakip sanal bayilerden çok daha yüksek olmasından kaynaklı pazarda fiili münhasırlık sonucunun doğacağı,
- Reklam ve promosyon harcamalarına yönelik bir kısıtlama getirilirken, bu kısıtlamanın NESİNE'nin elde ettiği komisyon geliri üzerinden hesaplanması gerektiği,
- NESİNE'nin son dönemde gerçekleştirdiği ve 3 büyük kulüple yaptığı münhasır anlaşmalar yoluyla rakiplerin bu takımların taraftar kitlesine ulaşmasını önlediği,
- Sanal bahis anlamında önemli olan MAÇKOLİK'in, bu pazarın gelişmesiyle birlikte öneminin iyice arttığı, MAÇKOLİK'in ciddi bir ağ etkisinin olduğu, bahis oynayanların neredeyse tamamının MAÇKOLİK'i takip ettiği,
- Canlı skor anlamında pazarda en küçük gecikmenin müşterilerin tercihlerini etkilediği,

- Etkinlik sponsorluğu gibi durumların spor kulüpleriyle yapılan münhasır anlaşmaları kadar etkili olmadığı, ancak bu durumlarda da etkinliğin çapı oranında NESİNE'nin münhasırlığının etkisinin artacağı,
- Radyo yayıncılığı anlamındaki anlaşmalar, her ne kadar canlı skor takibi veya kulüplerin sponsorluğu kadar etkin olmasa da, ileri bir tarihte NESİNE'nin radyo vb. mecraları kapatması ihtimalinin bulunduğu,
- Stadyum içi LED reklamı, saha kenarı pano reklamlarının doğası gereği münhasır sponsorluklardan olmadığı, rakip teşebbüslerin de bu ve benzeri alanlarda reklam ve sponsorluk faaliyetlerine girişebilmesi gerektiği,
- Resmi bahis sponsorluklarında bu ismin kullanımının yanında çok sayıda yan hakkın da (futbolcularla etkinlik gerçekleştirme gibi) sponsor olan tarafa sağlandığı,
- EUROLEAGUE'in büyük bir organizasyon olduğu, kendi içinde bir dinamiğinin olduğu, münhasırlık olmasa bile maçlarında reklam alanlarının da kısıtlı olduğu, bu durumda NESİNE'nin reklam alanlarına girdiği bir durumda rakiplerin giremeyeceği,
- Münhasırlık açısından organizasyon-etkinlik veya büyük-küçük gibi bir ayrımla bakılmadığı, (.....) bakış açısının doğası gereği olunan alanlar dışındaki tüm alanlarda münhasırlıkların kaldırılması yönünde olduğu

ifade edilmiştir.

(416) (.....) tarafından;

- NESİNE'nin sunduğu taahhütlerin bir kısmının 2023 bir kısmının 2024 sezonunun sonuna kadar devam edecek olması bu sürelerin sonuna kadar rekabetçi endişelerin devam edeceği anlamına geldiği,
- NESİNE tarafından sözleşme yapılan taraflara NESİNE'nin rakiplerinin kıyasen daha küçük olmasından hareketle telkinlerde bulunduğu, kullanıcı sayısının çokluğundan hareketle tarafları anlaşmaya yanaştırdığı,
- Mevcut taahhüt metninin ancak var olan avantajları sürdürmek adına yapılan bir metin olarak kaldığı,
- Münhasırlığın derhal kaldırıldığı halde NESİNE'nin bir kaybının olmayacağı, zaten forma üzerinde sponsor olarak kalacağı, değişen tek durumun rakiplerinin koltuk, LED reklam vb. alanlarına girebilmesi imkanı olacağı, bu durumda da rakiplerin reklam ve sponsorluk anlaşması yapmasının kesin olmadığı,
- MAÇKOLİK ile süregelen anlaşmadan kaynaklı NESİNE'ye gelen trafiğin çok yüksek olduğu, bunun nedeninin taraflar arasındaki münhasırlık hükümlerinden kaynaklanan olduğu, mevcut taahhüt metninde gelen bu trafiğin paylaşılmasına yönelik bir hükmün olmadığı,
- Yurtdışında canlı bahis oynamak istendiğinde var olan tüm bayilerin isim ve oranlarının çıktığı bir sistemin var olduğu, MAÇKOLİK'in bu yönde bir altyapıyı çok daha kolay yapabileceği, çünkü ülkemizde oranların sanal bayiler arasında değişiklik göstermediği,
- MAÇKOLİK'in canlı skor takibi anlamında Türkiye'deki ilk oyunculardan olduğu, bu nedenle doğal olarak sektörde önemli bir yeri olduğu, (.....) an itibarıyla yine canlı skor takibi yapılan (.....) ile anlaşması olduğu ve bu anlaşmada münhasırlık hükümlerinin yer almadığı,

- (.....) canlı skor anlamında verilerini (.....) elde ettiği, aslında MAÇKOLİK'in ve hatta Şans Girişim'in de benzer teşebbüslerle çalıştığı, ancak canlı skor takibi hizmetinin canlı bahis firmalarının aksine MAÇKOLİK'in birincil hizmeti olduğu, bu nedenle NESİNE'nin MAÇKOLİK ile yaptığı anlaşmanın yüksek meblağlarla yapıldığı,
- Forma veya resmi bahis sponsorluğunun doğası gereği münhasır olmasının doğal olduğu, doğal olmayanın bunlar dışında yer alan hiçbir mecrada rakiplerin yer almasına izin verilmemesi gerektiği,
- Her ne kadar basketbolun payının sanal bayilerin kazançlarındaki payı futbola kıyasla daha düşük olsa da, burada asıl önemli olanın bir sanal bayinin farklı spor branşlarında da hizmet sunması olduğu, bu açıdan EUROLEAGUE'nin de oldukça önemli olduğu, EUROLEAGUE'in organizasyon gücünün arkasına sığınarak taahhütten kaçınıldığı, hâlbuki teşebbüs tercihleri itibarıyla EUROLEAGUE'in de taahhüde konu edilebileceği

ifade edilmiştir.

(417) (.....) tarafından;

- NESİNE tarafından sunulan taahhütlerin süresinin sanal bayilerin lisans süresinin sonuna kadar sürmesi gerektiği,
- Taahhütler çerçevesinde MAÇKOLİK ve BEŞİKTAŞ sponsorluklarının 2024 futbol sezonu sonuna kadar devam etmesinin (.....) doğası gereği sponsor olunan alanlarda etkilemeyeceği, bu alanlarda yatırım planlarının olmadığı,
- Ancak bahsedilen anlaşmaların stadyumlarda yer alan reklam alanlarını etkilemeye devam etmesi halinde (.....) etkileyeceği,
- Forma gibi bir alanda birden fazla aynı sektörde faaliyet gösteren teşebbüsün bulunmasının bilinirlik sağlamanın yanında, diğer markanın arkasında kalma riskini de taşıdığı, (.....) bu konudaki bakışının formada rakip teşebbüslerin yer almaması yönünde olduğu,
- NESİNE tarafından EUROLEAGUE'in organizasyon gücüne yönelik sunulan gerekçelerin yerinde olduğu,
- Hiçbir teşebbüsün etkinlik sponsorlukları, radyo programları gibi mecralarda rakibini aynı alanda sponsor olarak görmek istemeyeceği, bu durumun pazarlamanın sonu olacağı

ifade edilmiştir.

(418) (.....) tarafından;

- NESİNE'nin yaptığı münhasır anlaşmalarla büyük bir pazar payına ulaştığı, (.....) tarafından sponsorluk ve reklam için talep edilen çoğu teşebbüsün NESİNE ile olan sözleşmesini bahane ederek anlaşma yapmaktan imtina ettiği,
- Sunulan taahhütlerin sözleşmelerin sonu itibarıyla başlayacak olmasının, NESİNE'ye sahip olduğu haksız avantajı sürdürme imkanı sağlayacağı, olması gerekenin münhasırlık içeren sözleşmelerin derhal kaldırılması gerektiği,
- Doğası gereği münhasır olarak belirtilen sponsorluk türüne katılmadıklarını, formanın farklı yerlerinde rakip teşebbüslerin yer almasında bir sorun olmadığını düşündüklerini,

- Var olan durumda NESİNE tarafından rakiplerin engellendiği, örneğin (.....) sosyal medya hesaplarında dahi rakiplerinin isimlerinin geçmesinin, stadyumlarda stand açılmasının, tanıtım yapılmasının önüne geçildiği,
- (.....),
- (.....) sponsorluk ve reklam anlaşmalarına yönelik bakış açısının münhasırlığın tamamıyla kaldırılması yönünde olduğu, kısa süreli etkinlik sponsorluğu ile spor kulübü sponsorluğunun bu açıdan farklılık arz etmeyeceği,
- Tüm sanal bahis bayilerinin kamudan alınan lisanslarla çalıştığı, tarafların faaliyetlerinin bu durumun da ele alınarak yapılması gerektiği,
- NESİNE tarafından sunulan taahhütlerin süre bakımından da yetersiz olduğu, teşebbüslerin kamu tarafından alınan izin ve lisanslarla pazarda yer aldığı bu nedenle de taahhütlerin lisans süresinin sonuna kadar gösterilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

(419) (.....) ile yapılan telefon görüşmesinde teşebbüs tarafından;

- NESİNE tarafından yapılmış olan sözleşmelerdeki münhasırlık hükümlerinin derhal kaldırılması gerektiği, münhasırlık hükümlerinin piyasadaki rekabeti olumsuz etkilediği,
- Futbol kulüpleri açısından NESİNE'nin Türkiye'deki taraftar kitlesinin büyük çoğunluğunu oluşturan 3 büyük kulüple de münhasır anlaşmalar yapmasının kötü niyetli bir davranış olduğu,
- NESİNE'nin 3 büyük kulübün forma sponsoru olmasının (.....) fazla etkilemediği çünkü (.....) bu yönde bir ekonomik planının olmadığı, asıl etkili olanların MAÇKOLİK ile yapılan sözleşme ile canlı yayın sözleşmeleri olduğu,
- NESİNE tarafından sunulan taahhütlerin süresini uygun bulmadıkları ayrıca süreli bir taahhüt olması durumunda süre devam ederken ekonomik açıdan NESİNE'ye yakın rakiplerin münhasır anlaşmalar yapmasıyla reklam ve sponsorluk alanlarının tekrardan kapanacağı ifade edilmiştir.

(420) Bu görüşlere ek olarak diğer ilgili üçüncü taraflardan da görüş alınmıştır. (.....) tarafından;

- Sözleşmelerde yer alan münhasırlık hükümlerinin bedel artırıcı etkisinin olduğu,
- Bazı alanların doğası gereği münhasır olduğu, örneğin formanın herhangi bir bölgesinde bir şans oyunları sektöründeki bir teşebbüsün sponsor olması halinde aynı formanın bir başka bölgesinde şans oyunları sektöründe yer alan başka bir teşebbüsün yer almasının ticari açıdan mantıklı olmayacağı, bu bağlamda doğası gereği münhasır olan forma sponsorluğu gibi sözleşmelerde münhasırlık hükümlerine yer verilmemesinin daha düşük bedelli sözleşmeler yapılması sonucunu doğuracağı,
- Bununla birlikte formada münhasırlık bulunmakla birlikte saha kenarı reklamlar, sosyal medya içeriği gibi rakip firmaların aynı kare içerisinde yer almadığı durumlar açısından münhasırlık hükümlerinin kaldırılmasının kulüplerin gelirlerinin azamiye çekmesine sebep olacağı,

- Forma ve isim sponsorluğu açısından münhasırlık olmasının, ancak münhasırlığın sadece bu alanlarla sınırlı olmasının ve sair reklam alanlarında münhasırlığın olmamasının kulüplerin gelirlerini azamiye çekebilmesi için en tercih edilebilir yol olduğu

ifade edilmiştir.

(421) (.....) tarafından;

- Özellikle yüksek bütçeye sahip olan futbol branşında yapılan sponsorluk ve reklam sözleşmelerinde münhasırlık hükümlerine yer verilmesinin makul olduğu, aksi halde potansiyel sponsorlar tarafından sunulan tekliflerin düşürüldüğü veya sözleşmeden tümüyle vazgeçildiği,
- Doğası gereği münhasır olan sponsorluklar dışındaki sponsorluk sözleşmelerinde münhasırlık hükümlerine yer verilmemesine ilişkin taahhüde rakip sanal bayilerin yaklaşımının önemli olduğu, bir sanal bayinin münhasırlığa sahip olduğu ve olmadığı hallerin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkacak ekonomik katkının farklı olacağı

ifade edilmiştir.

(422) (.....) tarafından NESİNE tarafından sunulan taahhütlerin soruşturma konusu rekabetçi endişeleri gidermede elverişli olduğu ifade edilmiştir.

(423) (.....) tarafından; taahhüt metninde yer alan ilgili taahhüdün; orantılı, elverişli ve taahhüt metnin de belirtilen süre içerisinde yerine getirilebilir olduğu, ilgili dönemde NESİNE ile sözleşmenin diğer ticari hükümlerinde mutabık kalınması halinde taahhütlerin MAÇKOLİK tarafından da uygun olduğu ifade edilmiştir.

(424) (.....) tarafından;

- NESİNE'nin GALATASARAY ve FENERBAHÇE ile akdettiği sözleşmelerin 2022-2023 sezonunda sona ereceği ve böylece ilgili sözleşmelerin bitiminden itibaren taahhüt süresince münhasırlık olmayacağı yönündeki taahhüdün 2022-2023 sezonu bitimine çok az süre kalmış olması sebebiyle rekabet sorunlarını gidermede elverişli olduğu,
- NESİNE tarafından MAÇKOLİK'e ilişkin verilen taahhüdün spor sektöründeki bir sezonun bile önemli bir zamana tekabül ettiği ve MAÇKOLİK'in ilgili pazardaki etki alanı düşünüldüğünde orantılı olmayacağını belirterek münhasırlık sözleşmesinin 2022/2023 sezonunun sona erdiği tarihte tadil edilmesi gerektiği

ifade edilmiştir.

(425) (.....) tarafından sezon sonu itibarıyla sözleşmelerde münhasırlığın yer almamasının kendileri tarafından uygulanabilir olduğu ifade edilmiştir.

(426) 2021/2 sayılı Tebliğ'in "Taahhüdün niteliği" başlıklı 9. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca, sunulan taahhüdün "*rekabet sorunlarıyla orantılı, bu sorunları gidermeye elverişli, kısa sürede yerine getirilebilir ve etkili şekilde uygulanabilir*" olması gerekmektedir. Nihai Taahhüt Metni, yukarıda özetlenen görüşler, dosya kapsamında elde edilen bilgi ve beşerler çerçevesinde 2021/2 sayılı Tebliğ'in 9. maddesinde belirtilen kriterlere göre değerlendirilmiştir.

(427) Pazarda faaliyet gösteren bayilerin yetkili kurumlar ile yapılan sözleşmelere göre yetkilendirildikleri ürünleri sunduğu, sanal ortam bayilerinin bayilik sözleşmelerinde ürün farklılığının bulunmadığı ve her bayi tarafından kullanıcılara aynı ürünlerin

sunulduğu düşünülürken rekabet parametrelerinin sanal bayinin büyüklüğüne, gelirine ve pazarlık gücüne bağlı olarak yapabildiği reklam, iletişim, sponsorluk, kampanya gibi faaliyetlere ve aynı zamanda kullanıcılara fayda sağladığı yan ürün ve servislere dayandığı görülmektedir. NESİNE'nin reklam, tanıtım ve sponsorluk faaliyetleri kapsamında halihazırda yürürlükte olan sözleşmeleri (Tablo 15), NESİNE'nin son 5 yılda imzalamış olduğu ve halihazırda yürürlükte olmayan sözleşmeleri (Tablo 16) incelenmiştir.

- (428) NESİNE'nin; futbol kulüpleri, platformlar, canlı maç yayını platformları, radyo ve televizyon kanalları başta olmak üzere birçok teşebbüs ile münhasırlık içeren sözleşmeler imzaladığı görülmektedir. NESİNE'nin Türkiye'de en fazla taraftar kitlesine sahip üç futbol takımı olan FENERBAHÇE, GALATASARAY, BEŞİKTAŞ gibi takımlarla münhasır anlaşmaları bulunmaktadır.
- (429) NESİNE ile 2019 yılından bu yana çalışan bir diğer teşebbüs olan MAÇKOLİK, futbol maçlarına yönelik canlı maç sonuçları gibi istatistiksel bilgi ve geniş bir veri tabanı sunan bir platformdur. NESİNE ile MAÇKOLİK arasında yapılan reklam ve tanıtım sözleşmesinde MAÇKOLİK ve MAÇKOLİK ile aynı ekonomik bütünlükte olan SAHADAN'a ait platformlarda NESİNE'nin reklamlarının münhasıran yayınlanmasına ilişkin hususlar düzenlenmektedir. Sektördeki diğer oyuncular tarafından da bahis oynayan aktif tüketicilerin sıklıkla ziyaret ettiği MAÇKOLİK'in sanal bayiler için oldukça önemli bir mecra olduğu ifade edilmektedir. MAÇKOLİK'in bu önemi özellikle 2019 yılı Ağustos ayında canlı bahsin yasallaşmasıyla daha da artmıştır.
- (430) NESİNE'nin yüksek sponsorluk bedeli ödeyerek anlaşma imzaladığı bir diğer teşebbüs ise EUROLEAGUE/Eurocup'dir. EUROLEAGUE, Avrupa'da 2000 yılından bu güne en üst düzeydeki ve kazananın Avrupa Şampiyonu olarak adlandırıldığı uluslararası profesyonel basketbol turnuvasıdır. EuroCup ise EUROLEAGUE'dan sonra gelen Avrupa'daki en önemli ikinci basketbol turnuvası olarak bilinmektedir. NESİNE, bu teşebbüsle imzaladığı münhasır anlaşma kapsamında söz konusu basketbol maçlarında saha kenarları, panolar başta olmak üzere reklam faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.
- (431) İlave olarak NESİNE'nin münhasır hüküm içermeyen sözleşmeleri, münhasır hüküm içeren sözleşmelerine kıyasla daha kısa süreli olup daha düşük sözleşme bedeli içermektedir. Münhasır olmayan sözleşmeler incelendiğinde, NESİNE'nin bu teşebbüsler için daha az reklam ve sponsorluk bedeli ödediği görülmektedir.
- (432) NESİNE'nin rakiplerine bakılacak olursa rakiplerin NESİNE'ye kıyasla çok daha az teşebbüsle çok daha az bütçe ile reklam, tanıtım ve sponsorluk faaliyetlerini yürüttükleri görülmektedir (Tablo 17, 18, 19). Rakip sanal bayiler içerisinde BİLYONER ve MİSLİ'nin her ne kadar yüksek bedelli sözleşmeler imzalamış olduğu görülse de NESİNE ile karşılaştırıldığında rakiplerin reklam, tanıtım ve sponsorluk faaliyetlerinin görece sınırlı kaldığını söylemek mümkündür. Nitekim bu durum pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin yıllık reklam ve tanıtım giderlerine bakıldığında da anlaşılmaktadır.

Tablo 28: Teşebbüslerin 2019-2022 Yılları Arasında Reklam ve Tanıtım Giderleri

Teşebbüsler	2019	2020	2021	2022/5
NESİNE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİLYONER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİSLİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
OLEY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİREBİN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TUTTUR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (433) Yukarıda verilen tablodan da NESİNE'nin rakiplerine göre daha fazla reklam/tanıtım harcaması yaptığı anlaşılmaktadır. NESİNE'nin kendisine en yakın rakipler olan BİLYONER ve MİSLİ'nin bile reklam ve tanıtım faaliyetleri giderleri incelendiğinde NESİNE'nin 2021 yılında bu teşebbüslerden neredeyse altı kata yakın daha fazla reklam ve tanıtım harcamasının olduğu görülmektedir. OLEY, TUTTUR ve BİREBİN'in ise hem yapmış olduğu reklam/sponsorluk harcamalarının hem de reklam ve tanıtım giderlerinin rakiplerine nazaran kısıtlı olduğu görülmektedir.
- (434) Gerek NESİNE gerekse de pazardaki sanal bayiler için reklam ve sponsorluk yapılabilecek en önemli alanlar bahis oynayan tüketicilerin takip ettiği alanlardır. Bu açıdan da teşebbüsler reklam faaliyetlerini yine bahis oynayan tüketicinin ilgisini çeken alanlara yönlendirmektedir. Bu açıdan akla gelen ilk mecra doğal olarak bahis oynanabilen spor müsabakalarıdır.
- (435) NESİNE'nin imzaladığı münhasır reklam, tanıtım ve sponsorluk anlaşmaları içerisinde en önemli sayılabilecek olanlar spor kulüpleri ile yapılan reklam ve sponsorluk anlaşmalarıdır. Bahis oynayan oyuncuların büyük çoğunluğu futbol maçlarına ilişkin maçlara kupon yapmaktadır. Yukarıda yer verilen Tablo 22'den de görüleceği üzere teşebbüslerin platformları üzerinden yapılan kuponların çok büyük oranlarda futbol branşını içerdiği görülmektedir. Bu nedenle de bahis oyunu oynayan tüketiciler için futbol maçlarının oldukça önemli olduğunu söylemek mümkündür. NESİNE futbol branşında Türkiye'de en büyük taraftar kitlesine sahip üç kulüple sponsor olarak çalışmaktadır. (.....) tarafından NESİNE'nin FENERBAHÇE ve GALATASARAY ile mevcut münhasır sponsorlukları sebebiyle bu kulüplerin stadyumlarındaki reklam alanlarına ve LED panolara reklam veremedikleri ifade edilmektedir. (.....) tarafından da NESİNE'nin FENERBAHÇE ve GALATASARAY erkek futbol takımlarının resmi bahis sponsoru olması nedeniyle diğer sanal bayilerin maç sırasında saha kenarında bulunan LED reklam panolarına reklam verilememesinde olduğu gibi sponsoru bulunan takımların veya liglerin reklam alanlarını alınması/kullanılmasının münhasırlık şartı taşıyan sponsorluk anlaşmaları ile engellendiği ifade edilmektedir.
- (436) NESİNE'nin reklam/tanıtım anlaşması yaptığı bir diğer teşebbüs ise spor bahisleri sektöründeki hedef kitlenin yüksek yoğunlukta bulunduğu MAÇKOLİK ile gerçekleştirdiği işbirliğidir. MAÇKOLİK 01.01.2017 tarihinde yürürlüğe giren ve 31.07.2019 tarihinde sona eren sözleşme çerçevesinde TUTTUR ile çalışmıştır. 01.08.2019 tarihinde yürürlüğe giren ve 31.12.2021 tarihinde sona eren sözleşme kapsamında ise NESİNE ile çalışmıştır. Bu sözleşmenin sona ermesi ile MAÇKOLİK ile NESİNE yeniden bir sözleşme imzalamıştır. Bu sözleşmenin süresi ise 31.12.2024 tarihinde sona erecektir.
- (437) Yukarıda da yer verilen Tablo 24'ten de görüleceği üzere NESİNE'nin yıllar itibarıyla MAÇKOLİK'e reklam faaliyetleri kapsamında yaptığı anlaşma bedelleri MAÇKOLİK'in reklam gelirlerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Değindiği üzere MAÇKOLİK, futbol maçlarına yönelik canlı maç sonuçları gibi istatistiksel bilgi ve geniş bir veri tabanı sunan bir platform olup özellikle 2019 yılında canlı bahis uygulamasının yasallaşması ile birlikte MAÇKOLİK gibi canlı skor takibinin yapılabildiği siteler sanal bahis alanında faaliyet gösteren teşebbüsler için oldukça önemli hale gelmiştir.
- (438) Sanal bayilerin platformundan oynanan bahisler içindeki canlı bahsin payına yer verilen Tablo 25'teki bilgiler incelendiğinde teşebbüslerin platformundan bahis oynayan tüketicilerin yıllar itibarıyla canlı bahse ilgisinin arttığını söylemek mümkündür. Canlı bahse yönelik talebin artmasıyla da tüketiciler için bahis yaparken ve/veya

yapılan bahisleri takip ederken canlı skor takibinin yapılması da önem arz etmektedir. Canlı skor takibinin yapılmasına olanak veren internet siteleri bulunmakla birlikte MAÇKOLİK'in bu alanda en bilinen teşebbüs olduğu açıktır.

- (439) Dosya kapsamında MAÇKOLİK'in sanal bayiler açısından önemli bir reklam ve tanıtım platformu olup olmadığını tespit edebilmek için sanal bayilerin tıklanma sayıları talep edilmiştir. Bu kapsamda sanal bayilerin, mobil uygulamalarının ve internet sitelerinin tıklanma sayılarına yer verilen Tablo 26 incelendiğinde NESİNE'nin internet sitesi ve mobil uygulamalarına tıklanılma sayısının oldukça yüksek olduğu, kendisine en yakın rakibi BİLYONER'in NESİNE'nin yarısı kadar tıklanma sayısına sahip olduğu görülmektedir.
- (440) MAÇKOLİK'in NESİNE'ye yönlendirdiği trafiği göstermek adına MAÇKOLİK'ten NESİNE'ye yönlendirilen tıklanmalara yer verilen Tablo 27 incelendiğinde ise 2022 yılında MAÇKOLİK'ten NESİNE'ye giden tıklanma sayısı (.....) iken NESİNE'nin ise aynı yıl tıklanma sayısının (.....) olduğu görülmektedir. Söz konusu durumda NESİNE tıklanma sayılarının yaklaşık % (.....)'ünü MAÇKOLİK'ten sağlanan yönlendirmelerle gerçekleştirmektedir. Benzer şekilde söz konusu verinin TUTTUR ve OLEY ve BİREBİN gibi sanal bayilerinin tıklanma sayılarının çok üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda NESİNE'ye giden tıklanma sayılarından MAÇKOLİK'in sanal bayiler açısından önemli bir reklam ve tanıtım platformu olduğu değerlendirilmektedir.
- (441) MAÇKOLİK ile gerçekleştirilen görüşmede teşebbüs tarafından son dönemde gerçekleşen dijitalleşmenin ve canlı bahsin yasallaşmasının MAÇKOLİK'in etkinliğini artırdığı, kullanıcıların canlı bahis yapabilir hale gelmesinin anlık skor takibini olumlu yönde etkilediği, geçmişte piyasada Skorer.com, Skorist gibi yerli firmaların olduğu, fakat şu anda pazarda lider oldukları ifade edilmiştir. Ayrıca teşebbüs tarafından MAÇKOLİK'in en iyi tecrübeyi, en ulaşılabilir biçimde sunmasından kaynaklı tercih edildiği, yabancı teşebbüslerden Flash Score ve Sofa Score'ın söz konusu alanda sınırlıda olsa MAÇKOLİK'e rakip olduğu, bununla birlikte bahse konu teşebbüslerin Türkiye'de ofislerinin olmadığı belirtilmiştir. Söz konusu teşebbüslerin Türkiye bakımından internet trafiği sıralamasına bakılacak olursa MAÇKOLİK'in sıralamasının 75, Flash Score'ın 124, Sofa Score'ın ise 1.066 olduğu görülmektedir.¹⁰³
- (442) NESİNE tarafından dosya konusu rekabet sorunlarını gidermek adına arasında münhasır anlaşmaların bulunduğu spor kulüpleri ile MAÇKOLİK'e ilişkin taahhütlerde bulunulmuştur. Nihai Taahhüt Metni'ne bakıldığında NESİNE Türkiye'de faaliyet gösteren tüm spor kulüpleri ile tüm spor branşları dâhil olmak üzere doğası gereği münhasır olması gereken forma, şort, çorap, resmi bahis, isim, stadyum ismi gibi sponsorluklar dışında; saha kenarı LED reklam, LED ekran, pano, kombine kart, stadyum içi stant, sosyal medya paylaşımı, röportaj panosu, üç boyutlu halı reklam, antrenman sahası reklamları gibi diğer reklam ve sponsorluk alanlarını kapsayan münhasır sözleşmeler yapmamayı taahhüt etmektedir.
- (443) NESİNE tarafından sunulan taahhüttün, halen ilgili sözleşmeler bakımından sezon ortasında olunması nedeniyle en erken ilgili sözleşmenin tabi olduğu sezonun olağan koşullarda sona erdiği ay itibarıyla uygulanabilir olacağı ifade edilmektedir. NESİNE mevcut durumda sezon sonu itibarıyla FENERBAHÇE, GALATASARAY, EYÜPSPOR ve ÜNSPED spor kulüpleri bakımından mevcut sponsorluk sözleşmeleri sona erdiği

¹⁰³https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance*/999/3m?webSource=Total&key=mackolik.com,flashscore.com.tr,sofascore.com, Erişim Tarihi: 22.02.2023.

için sezon sonu itibarıyla taahhütleri uygulamaya koyabileceğini belirtmektedir. BEŞİKTAŞ bakımından ise taahhüttün, sözleşmenin 2023-2024 sezonunun olağan koşullarda sona erdiği ay itibarıyla sona ermesi ile yürürlüğe gireceği ifade edilmektedir. NESİNE, MAÇKOLİK ile olan ve 31.12.2024 tarihi itibarıyla sona erecek olan sözleşmesindeki münhasırlık hükmünü de kısa kararın ardından, 2024¹⁰⁴ olağan futbol sezonunun sona erdiği tarih itibarıyla münhasırlık içermeyecek şekilde tadil etmeyi taahhüt etmektedir. Söz konusu bu taahhütler, kısa kararın tebliğinden itibaren üç sene geçerli olmak üzere sunulmaktadır.

(444) Bu noktada her ne kadar Türkiye’de faaliyet gösteren tüm spor kulüpleri ile tüm spor branşları dâhil olmak üzere doğası gereği münhasır olması gereken sponsorluklar dışında yapılacak olan reklam ve sponsorluk anlaşmalarında münhasırlık olmayacağı taahhüdü dosya konusu rekabet sorunlarının bir kısmını gidermeye elverişli olabilecek nitelikte olsa da söz konusu taahhütlerin kapsamının, uygulamaya koyulacağı zamanın ve taahhüdün uygulanma süresinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu noktada NESİNE tarafından forma üzerindeki t-shirt, şort, çorap, konç gibi bazı alanların ve isim, stadyum, resmi sponsorlukların doğası gereği münhasır olduğu ifade edilmekte; bu alanlarda aynı anda iki rakibin birlikte olmasının mümkün olmadığı ifade edilmektedir. Söz konusu konu taahhütler ile ilgili görüşlerin alındığı çevrim içi toplantılarda rakiplere sorulmuştur. (.....) doğası gereği bazı alanlarda (forma, stadyum isim vb.) münhasırlığın olabildiğini belirtmektedir. (.....) tarafından da forma veya resmi bahis sponsorluğunun doğası gereği münhasır olmasının doğal olduğu, doğal olmayanın bunlar dışında yer alan diğer mecralarda rakiplerin yer almasına izin vermemek olduğu ifade edilmektedir. (.....) ise forma gibi bir alanda birden fazla aynı sektörde faaliyet gösteren teşebbüsün bulunmasının bilinirlik sağlamanın yanında diğer markanın arkasında kalma riskini de taşıdığı, (.....) bu konudaki bakışının formada rakip teşebbüslerin yer almaması yönünde olduğu dile getirilmiştir. Bununla birlikte (.....) doğası gereği münhasır olarak belirtilen sponsorluk türüne katılmadıklarını, formanın farklı yerlerinde rakip teşebbüslerin yer almasında bir sorun olmadığını düşündüklerini belirtmektedir.

(445) NESİNE tarafından belirtildiği üzere söz konusu taahhütler hâlihazırda NESİNE ile arasında anlaşma bulunmayan, Türkiye’de faaliyet gösteren tüm spor branşlarındaki tüm spor kulüpleri için kısa kararın tebliğinden itibaren geçerli olacaktır. Bununla birlikte hâlihazırda NESİNE ile anlaşması bulunan FENERBAHÇE, GALATASARAY, EYÜPSPOR ve ÜNSPED için söz konusu taahhütlerin başlama tarihi ilgili sözleşmelerin bitiş tarihi olan 2022-2023 sezonunun bitişidir. BEŞİKTAŞ ile yapılmış olan sözleşmenin ise 2023-2024 tarihinde sona ereceği ve BEŞİKTAŞ ile ancak bu sözleşmenin bitimiyle birlikte taahhütler çerçevesinde çalışılabileceği belirtilmektedir. Dolayısıyla NESİNE tarafından sunulan bu taahhütler FENERBAHÇE, GALATASARAY, EYÜPSPOR ve ÜNSPED için 2022-2023 sezonu bitiminde; BEŞİKTAŞ için ise 2023-2024 sezon bitiminde uygulanabilir olacaktır. Taahhütlerin kısa kararın tebliği ile yalnızca üç sene için geçerli olmak üzere sunulduğu göz önüne alınırsa ilgili taahhüdün (özellikle BEŞİKTAŞ ile yapılacak sözleşmeler açısından) oldukça kısa bir zaman dilimini kapsadığı görülmektedir. Taahhütler hakkında görüşleri alınan sanal bahis bayileri de anlaşmaların sona erme tarihinin beklenmesinin uygun olmadığını ve taahhütlerin süresinin kısa olduğunu dile getirmiştir. (.....) tarafından NESİNE’nin bazı anlaşmalar için gelecekte başlayacak taahhütler sunarak taahhütler başlayana kadar şu andaki durumu sürdürmenin amaçladığı, taahhüt süresinin asgari

¹⁰⁴ NESİNE tarafından “2024 olağan futbol sezonu” ifadesinden söz konusu sezonun 2023-2024 sezonu olduğu anlaşılacakla birlikte söz konusu ifadenin yeterli açıklıkta olmadığı görülmektedir.

5 yıl olması gerektiği, ayrıca 5 sene sonra yeniden değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmektedir. (.....) tarafından NESİNE'nin taahhütleri kapsamında hâlihazırda yürürlükte olan FENERBAHÇE, GALATASARAY ve BEŞİKTAŞ ile arasında bulunan sözleşmelere sezon sonu ya da anlaşma tarihinin sonuna kadar devam etmesinin rekabete aykırılığı bir süre daha devam ettirerek rekabetçi avantaj sağlama anlamına geldiği, dolayısıyla sözleşme süre sonu ve sezon sonu beklenmeksizin münhasırlık uygulamalarının ivedilikle sona erdirilmesi gerektiği dile getirilmektedir. (.....) de sunulan taahhütlerin sözleşmelerin sonu itibariyle başlayacak olmasının, NESİNE'ye sahip olduğu haksız avantajı sürdürme imkânı sağlayacağı, olması gerekenin münhasırlık içeren sözleşmelerin derhal kaldırılması gerektiğini belirtmektedir. (.....) tarafından da sponsorluklarının 2024 futbol sezonu sonuna kadar devam etmesinin reklam alanları açısından kendilerine olumsuz yansıtacağı, ayrıca NESİNE tarafından sunulan taahhütlerin süresinin sanal bayilerin lisans süresinin sonuna kadar sürmesi gerektiği belirtilmektedir. Sanal bahis platformları için spor kulüpleriyle yapılan işbirliklerinin önemi de göz önüne alındığında NESİNE'nin spor kulüpleri için sunmuş olduğu üç yıllık taahhüt süresinin genel olarak kısa olduğu değerlendirilmiştir. BEŞİKTAŞ açısından ise sözleşmenin 2024 yılında sona ereceği düşünülürse BEŞİKTAŞ açısından sunulan taahhütün hem kısa sürede yerine getirilebilir olmadığı hem de taahhüt süresinin (taahhütler kısa kararın tebliğinden itibaren üç yıllığına sunulduğu için BEŞİKTAŞ için sürenin üç yıldan daha az bir zaman dilimi) kısa olduğu değerlendirilmiştir.

- (446) Benzer durum MAÇKOLİK açısından da geçerlidir. MAÇKOLİK ile yapılan sözleşme mevcut durumda 31.12.2024 tarihinde sona ermektedir. Hâlihazırda MAÇKOLİK ile NESİNE arasındaki reklam ilişkisine değinmek gerekirse MAÇKOLİK'in platformuna giriş yapıldığında NESİNE reklamı *pop-up* reklam olarak karşımıza çıkmaktadır. İlaveten MAÇKOLİK sitesinde sayfanın çeşitli üst, alt yan alanlarında *banner* olarak da adlandırılan çeşitli reklam alanları bulunmakta ve bu alanların bir kısmında NESİNE'nin reklamları bulunmaktadır. *Pop-up* reklam örneğine Şekil 1'de ve *banner* reklam örneğine Şekil 2'de yer verilmiştir.
- (447) Ayrıca MAÇKOLİK'in internet sitesi üzerinden iddaa sekmesine girildiğinde iddaa oynanabilen maçlara ilişkin oran bilgileri yer almakta, bu oranlara tıklanması halinde ise tüketici NESİNE'nin sitesine yönlendirilmektedir. MAÇKOLİK hem sitesindeki *banner* ve *pop-up* reklam alanlarıyla hem de oranlara tıklanılması suretiyle NESİNE'nin reklamını yapmakta ve NESİNE ile arasındaki münhasır sözleşme kapsamında bir başka sanal bahis bayisiyle çalışmamaktadır.
- (448) NESİNE'nin rakiplerinin tümü tarafından MAÇKOLİK ile reklam ve işbirliği çalışması yapılmak istendiği, bununla birlikte NESİNE ile MAÇKOLİK arasında akdedilen anlaşmada yer alan münhasır hükümleri uyarınca böyle bir çalışmanın mümkün olmadığı ifade edilmiştir. (.....) tarafından sektörden dolayı müşterilere erişmekte kullanılabilecek mecraların ve kullanımların sınırlı olduğu, bunun üzerine hâkim gücünü kullanan NESİNE'nin sınırlı sayıda olan mecraları domine ettiği, hatta bazılarını tamamen kapattığı, MAÇKOLİK'in spor-futbol kategorisinde Türkiye'nin en bilinen, en çok ziyaret edilen internet sitesi olduğu, anlık kullanıcı sayısı itibarıyla birçok kitleye hitap ettiği, MAÇKOLİK'in kendi paylaşımına göre bazı özel günlerde anlık kullanıcı sayısının 1.3 milyonu aştığı, NESİNE'nin bu mecra ile münhasır anlaşması olduğu ve bu mecra (.....) hiçbir şekilde kullanamadığı, spor ve futbol kategorisine ilgi gösteren hedef kitlesine ulaşılmasının engellendiği ifade edilmiştir. (.....) tarafından bahis oyunlarını yakından takip eden kişilerin, önemli bir kısmının kullandığı MAÇKOLİK ve SAHADAN gibi mobil uygulama ve internet sitelerinde, teşebbüsün

rakibi konumundaki NESİNE'nin yaptığı özel anlaşma nedeniyle başka hiçbir iddaa sitesinin reklam veremediğini belirtilmiştir. (.....) tarafından da NESİNE'nin MAÇKOLİK gibi internet siteleri ile normal maliyetlerin çok üzerinde bedeller ödeyip özel anlaşmalar yaparak rakip sitelerin reklamlarına yer verilmemesinin büyük ve aktif bir kitleye erişimi engellediği dile getirilmektedir. Bu kapsamda genel olarak tüm bayiler söz konusu münhasırlıktan zarar gördüğünü iddia ederek MAÇKOLİK ile çalışmak istemektedir. Bu bakımdan söz konusu durumun pratikte örneğinin olup olmadığına değinmek yerinde olacaktır.

- (449) Dosya kapsamında yapılan araştırmalar çerçevesinde dünyada MAÇKOLİK ile benzer alanda faaliyet gösteren platformların birden fazla bahis platformuyla aynı anda çalışabildiğine ilişkin örnekler mevcut olduğu görülmektedir.
- (450) Şekil 4'te görüldüğü üzere dünyada canlı skor takibi alanında faaliyet gösteren teşebbüslerden biri olan Livescores.biz platformunda farklı bahis platformlarının aynı anda gösterilecek şekillerde yer alabilmektedir. Aşağıda yine dünyada canlı skor takibi alanlarında faaliyeti olan Aiscore.com'da maçlara ilişkin farklı bahis sitelerindeki oranların bir arada görülebildiği bir yapı oluşturulmuş durumdadır (Şekil 5).
- (451) NESİNE sunmuş olduğu taahhütler çerçevesinde MAÇKOLİK ile olan sözleşmesini 2024 futbol sezonunun bitimiyle birlikte sona erdirecek şekilde tadil edeceğini belirtmektedir. MAÇKOLİK ile akdedilmiş olan sözleşmenin daha erken bir tarihte tadil edilememesi gerekçesi olarak da NESİNE ile MAÇKOLİK arasında iş geliştirmeye yönelik bazı projelerin bulunduğu, bu projeler kapsamında NESİNE'nin MAÇKOLİK'e yatırım yaptığı, her iki sözleşme tarafı için de yapılan iş gücü ve teknolojik yatırımların karşılığının alınabilmesi için projelerin hayata geçirilmesinin gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca NESİNE'nin iş geliştirme projesi olarak ortaya çıkan, çoğunlukla maddi ve iş gücü kaynağının NESİNE tarafından karşılandığı projelerde münhasırlık hükmünün kaldırılması ya da süresinden önce projenin sona erdirilmesi durumlarında diğer teşebbüslerin bu projelerden faydalanmasının bedavacılık sorunu ortaya çıkaracağı ifade edilmektedir. Söz konusu projelerin; (i) maç detay sayfalarında yer alan sekmelerden; istatistik, karşılaştırma, iddaa, tahmin ve puan durumu sekmelerinin "header" olarak tabir edilen alanında özel banner alanının yer alması için geliştirme, (ii) içerisinde NESİNE editörlerinin yorumlarını, editör isimlerini, tercih ve tercihe ait oranlarını içeren bir xml feed ile tahmin sekmesine ilgili bilgilerin anlık ve otomatik bir şekilde gösterilmesi, (iii) içerisinde NESİNE editörlerinin videolarını, editör isimlerini, tercih ve tercihe ait oranlarını içeren bir xml feed ile tahmin sekmesine ilgili bilgiler anlık ve otomatik bir şekilde gösterilmesi, (iv) MAÇKOLİK kullanıcılarını etkileşime sokabilmek ve trafik yaratabilmek için farklı bahis türlerini içeren anket ile yapılan her tercih bilgisi tutularak kullanıcılara anket sonucunu gösterilmesi, (v) MAÇKOLİK içerisinde yer alan iddaa programı tasarımı üzerine geliştirme ile header alanında banner gösterilmesi ve (vi) TV Rehberi alanında Nesine TV'de yayınlanan maçları da gösterecek şekilde geliştirme yapılması olduğu ifade edilmektedir. NESİNE tarafından açıklanan projelere bakıldığında ise söz konusu projelerin NESİNE'nin MAÇKOLİK'in platformunda vereceği reklam alanlarına ilişkin iş geliştirme çalışmalarını içerdiği, bu projelerin rekabetçi endişe doğuran sözleşmenin de konusunu oluşturan hususlar barındırdığı ve NESİNE'nin kendi internet sitesinden sunduğu hizmetlerin MAÇKOLİK'in internet sitesi üzerinde görünürlüğünü sağlayacak projeler olduğu görülmektedir. Buna ilaveten MAÇKOLİK ve NESİNE'nin önümüzdeki aylarda uygulamaya konulacak birtakım projeleri de bulunmaktadır. NESİNE tarafından MAÇKOLİK ile olan sözleşmenin bahse konu projelerin sonuçsuz kalmaması ve rakiplerin söz konusu projelerden ortaya çıkan faydadan yararlanmaması adına 2024

yılı futbol sezonunun bitiminden önce tadil edilemeyeceği ifade edilmektedir. NESİNE tarafından bahse konu faydaların neler olduğu, bedavacılık sorununun hangi şekillerde ortaya çıkacağı tam olarak açıklanmamaktadır. İlâveten proje olarak isimlendirilen hususların NESİNE'nin reklamının yapılması bakımından daha fazla alanın ortaya çıkmasına yol açtığı, MAÇKOLİK'in sektördeki önemi dikkate alındığında bu reklamların, NESİNE'nin rakipleri aleyhinde rekabetçi endişe doğurmaya elverişli olduğu görülmektedir. Taahhütlerle ilgili görüşleri alınan sanal bahis bayilerinin görüşleri de bu yöndedir. (.....) tarafından NESİNE'nin MAÇKOLİK ile anlaşmasının münhasırlık hükmü içermesinden kaynaklı olarak diğer sanal bayilerin kendi alanında çok önemli bir yer teşkil eden MAÇKOLİK ile herhangi bir işbirliği yapamadığı belirtilmektedir. (.....) tarafından MAÇKOLİK'de yer alan reklam alanlarında NESİNE dışında kalan diğer beş bayiye de görünürlük sağlayacak eşit bir uygulamaya gidilmesi gerektiği, bu uygulamalar kapsamında skor takibi yapılan spor müsabakalarına tek bir sanal bayinin değil isteyen tüm bayilerin yönlendirme linki koyabilmesi gerektiği, bu yönlendirme linkleri üzerinden verilecek hizmetin tüm bayiler için aynı fiyattan sunulması gerektiği ifade edilmektedir. (.....) tarafından da MAÇKOLİK'in pazarın şekillenmesinde ciddi etkisi olan bir aktör olduğu, bu konunun NESİNE'nin medya gücüyle birleşmesiyle birlikte neredeyse kapalı bir pazar olduğu dile getirilmektedir. Görüleceği üzere MAÇKOLİK gibi canlı bahis başta olmak üzere bahis oynayan tüketiciler için oldukça önemli olan bir platformda tüm sanal bayiler reklam verebilme özgürlüğüne sahip olmak istemektedir.

(452) Bu bakımdan, teşebbüs tarafından 2024 yılı futbol sezonu sonuna kadar sözleşmedeki münhasırlık hükümlerinin uygulanması gerektiğine ilişkin gerekçelerin taahhüdün kısa sürede yerine getirilebilir ilkesiyle uyumlu olmadığı ve dosya kapsamında ortaya çıkan rekabet sorunlarını gidermeyeceği değerlendirilmiştir. Ayrıca MAÇKOLİK ile 2024 yılı futbol sezonunun bitiminden itibaren taahhüt süresi boyunca münhasır çalışılmayacağı ifade edilmekte; teşebbüs tarafından sunulan taahhütlerin Kurulun kısa kararın tebliği ile yalnızca üç yıl için geçerli olduğu göz önüne alınacak olursa MAÇKOLİK'in münhasırlık hükmü olmaksızın rakiplere açık hale gelebileceği süre oldukça kısa bir zaman dilimini (üç yıldan daha az) kapsamaktadır. Yukarıda da ifade edildiği üzere MAÇKOLİK'in NESİNE'nin rakipleri açısından önemi göz önüne alındığında teşebbüs tarafından sunulan taahhütlerin soruşturma kapsamında tespit edilen rekabet sorunlarıyla orantılı, bu sorunları gidermeye elverişli ve etkili şekilde uygulanabilir olmadığı değerlendirilmektedir.

(453) İlâveten NESİNE tarafından EUROLEAGUE'in Avrupa'da basketbol branşında kulüpler düzeyinde en önemli etkinliği düzenleyen teşebbüs olduğu, her ülkede aynı sektörden sadece tek bir teşebbüs ile sponsorluk anlaşmalarını münhasır olarak gerçekleştirdiği, EUROLEAGUE'in NESİNE ile sponsorluk ilişkisi bulunduğu durumlarda Türkiye'den aynı alanda faaliyet gösteren başka bir teşebbüs ile sponsorluk ilişkisi içerisine girmemesi durumunun işin doğası gereği olduğu, EUROLEAGUE'in münhasırlık ilişkisinin teşebbüsün kendi kuralları ve ilişkinin doğası gereği olduğu belirtilmektedir. Söz konusu durum ile ilgili olarak (.....) ile yapılan çevrim içi görüşmede EUROLEAGUE'in büyük bir organizasyon olduğu, kendi içinde bir dinamiğinin olduğu, münhasırlık olmasa bile maçlarında reklam alanlarının da kısıtlı olduğu, bu durumda NESİNE'nin reklam alanlarına girdiği bir durumda rakiplerin giremeyeceği ifade edilmiştir. (.....) da NESİNE tarafından EUROLEAGUE'in organizasyon gücüne yönelik sunulan gerekçelerin yerinde olduğunu ifade etmektedir. (.....) tarafından ise her ne kadar basketbolun payının sanal bayilerin kazançlarındaki payı futbola kıyasla daha düşük olsa da burada asıl önemli olanın bir sanal bayinin

farklı spor branşlarında da hizmet sunması olduğu, bu açıdan EUROLEAGUE'nin de oldukça önemli olduğu, EUROLEAGUE'in organizasyon gücünün arkasına sığınarak taahhütten kaçınıldığı, hâlbuki teşebbüs tercihleri itibarıyla EUROLEAGUE'in de taahhüde konu edilebileceği ifade edilmektedir. Bununla birlikte NESİNE tarafından EUROLEAGUE ile münhasır çalışmalarının rakiplere engel olmadığını rakiplerin EUROLEAGUE'de faaliyet gösteren takımlara sponsor olarak görünürlük sağlayabildiğini ifade etmektedir.

Şekil 11: EUROLEAGUE Anadolu Efes-Zalgiris Maçı



(454) NESİNE tarafından spor kulüpleri/organizasyonlar ve MAÇKOLİK haricinde radyo programları, üniversite ve çeşitli kurumların etkinlikleri, festivaller gibi alanlarda da münhasır reklam ve sponsorluk anlaşmaları yapılabilmektedir. NESİNE tarafından bu alanların rekabetçi endişe doğurmayacağı ve taahhüt kapsamı dışında kalması gerektiği ifade edilmiştir. Söz konusu konu hakkında (.....) tarafından etkinlik sponsorluğu gibi durumların spor kulüpleriyle yapılan münhasır anlaşmalar kadar etkili olmadığı, ancak bu durumlarda da etkinliğin çapı oranında NESİNE'nin münhasırlığının etkisinin artacağını, radyo yayıncılığı anlamındaki anlaşmaların, her ne kadar canlı skor takibi veya kulüplerin sponsorluğu kadar etkin olmasa da, ileri bir tarihte NESİNE'nin radyo vb. mecraları kapatması ihtimalinin bulunduğu ifade edilmektedir. (.....) tarafından da forma veya resmi bahis sponsorluğunun doğası gereği münhasır olmasının doğal olduğu, doğal olmayan bunlar dışında yer alan hiçbir mecra da rakiplerin yer almasına izin verilmemesi gerektiği belirtilmektedir. (.....) ise hiçbir teşebbüsün etkinlik sponsorlukları, radyo programları gibi mecralarda rakibini aynı alanda sponsor olarak görmek istemeyeceği, bu durumun pazarlamanın sonu olacağını ifade etmektedir. (.....) de sponsorluk ve reklam anlaşmalarına yönelik bakış açısının münhasırlığın tamamıyla kaldırılması yönünde olduğu, kısa süreli etkinlik sponsorluğu ile spor kulübü sponsorluğunun bu açıdan farklılık arz etmeyeceğini dile getirmektedir. Teşebbüslerin kültür ve sanat etkinlikleri, radyo reklamları, festivaller gibi alanlarda yaptığı anlaşmaları genel olarak incelendiğinde bu reklam ve sponsorluk anlaşmalarının genel olarak kısa süreli ve kapsam olarak dar (örneğin radyodaki belli saatler içerisinde yer alan programı kapsayacak şekilde) olduğu görülmektedir. Teşebbüslerin sponsor olmak istediği bu tür etkinliklerin de sayıca alternatifinin fazla olduğu düşünülecek olursa NESİNE'nin bu alanlarda yapmış olduğu anlaşmaların etkisi MAÇKOLİK ve spor kulüpleriyle yapılan anlaşmalara nazaran daha az olacaktır.

(455) 2021/2 sayılı Tebliğ'in "Taahhüdün değerlendirilmesi" başlıklı 10. maddesi şu şekildedir:

“(1) Kurul, 8 inci ve 9 uncu maddelerde belirtilen unsurları dikkate alarak taahhüdün rekabet sorunlarını giderip gidermediğini ve gerekli gördüğü diğer hususları değerlendirir.

(2) Kurul, birinci fıkra uyarınca yaptığı değerlendirme sonucunda taahhüdü uygun bulursa taahhüdü ilgili taraf açısından bağlayıcı hale getirerek soruşturma açılmamasına veya açılmış bulunan soruşturmaya son verilmesine ya da taahhüt hakkında üçüncü kişilerin görüşlerinin alınmasına karar verir.

(3) Kurul, birinci fıkra uyarınca yaptığı değerlendirme sonucunda taahhüdü uygun bulmazsa tarafların bu aşamada bir kereye mahsus olmak üzere Kurulun değerlendirmeleri çerçevesinde ve belirlediği süre içinde taahhütte değişiklik yapabileceğine ya da taahhüt sürecinin sonlandırılmasına karar verir.”

(456) Yukarıda yer verilen değerlendirmeler çerçevesinde, Kurulun 30.03.2023 tarihli toplantısında görüşülerek NESİNE'nin sunmuş olduğu taahhütlere ilişkin; *“NESİNE tarafından gönderilen ve Kurum kayıtlarına 20.02.2023 tarih ve 35792 sayı ile giren taahhütlerin soruşturma kapsamında tespit edilen rekabet sorunlarıyla orantılı, bu sorunları gidermeye elverişli ve etkili şekilde uygulanabilir olmadığına ve bu nedenle reddine”* ve *“NESİNE'nin kısa kararın tebliğinden itibaren en geç 15 (on beş) gün içerisinde Taahhüt Tebliğ'in 11. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca bir kereye mahsus olmak üzere kabul edilmeyen taahhütlerde değişiklik yapabileceğine”* 23-16/286-M sayı ile karar verilmiştir.

(457) Kurum kayıtlarına 24.04.2023 tarih ve 37951 sayı ile intikal talep üzerine Kurulun 28.04.2023 tarih ve 23-19/375-M sayılı kararı ile NESİNE tarafından yapılan ek süre talebi kabul edilmiştir. Ardından NESİNE tarafından sunulan değiştirilmiş nihai taahhüt metni 04.05.2023 tarih ve 38288 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Değiştirilmiş Nihai Taahhüt Metni'nde açıklama kısmında aşağıdaki hususlar belirtilmiştir:

- NESİNE'nin, yakın tarihte sanal bahis oyunları pazarında lider konuma geldiği, pazarın ve teknolojik gelişmelerin dinamik yapısı itibarıyla liderlik konumunun değişkenlik gösterebileceği, liderlik pozisyonunun sağladığı etki imkânının hâkim durum teşebbüslerinde görülen düzeyde olmayıp kısıtlı olduğu, dolayısıyla NESİNE'nin ilgili pazarda süregelen bir pazar gücüne sahip olduğundan bahsedilemeyeceği ve bu pazar gücüne dayalı olarak akdettiği münhasırlık içeren sözleşmeler ile pazarı rakiplerine kapatmış olduğundan söz edilemeyeceği, NESİNE'nin taraf olduğu münhasırlık içeren sözleşmelerin sponsorluk pazarının küçük bir bölümüne tekabül ettiği,
- Sponsorluk ilişkilerinin kapsam bakımından isim sponsorluğu, ana sponsorluk, resmi sponsorluk ve ürün veya hizmet sponsorlukları olmak üzere dört farklı kategoriye ayrıldığı,
- Spor Toto Süper Ligi, Akbank Caz Festivali, Allpower Akü Cizre Belediyespor ve Corendon Airlines Park Antalya Stadyumu gibi isim sponsorluklarında kural olarak sadece tek bir sponsorun ismine yer verildiği, niteliği veya doğası gereği münhasır olduğu,
- Ana sponsorluğun, sponsor olunan projeyi sahiplenmek isteyen kurumların değerlendirdiği sponsorluk türü ve isim sponsorunun olmadığı durumlardaki en önemli sponsorluk olduğu,
- Resmi sponsorluğun sponsor olunan projeyi desteklemek ve fayda sağlamak amacıyla isim ve ana sponsorluklara göre daha düşük bir bütçe ile gerçekleşen sponsorluk türü olduğu, eş zamanlı olarak birden fazla sponsorun ana sponsor veya resmi sponsor olmasının olağan bir durum olmadığı ve bu sebeple niteliği veya doğası gereği münhasır olduğu, NESİNE'nin faaliyet gösterdiği sanal bayi

sektöründe ise resmi bahis sponsorluğunun olduğu, dolayısıyla söz konusu sponsorluğun niteliği veya doğası gereği münhasır olduğu,

- Spor kulüpleri ile tesis edilen isim, stadyum, forma, şort, çorap sponsorlukları ile resmi bahis sponsorluğunun niteliği gereği eş zamanlı olarak iki rakip teşebbüsün sponsor olarak yer alamayacağı sponsorluklar arasında olduğu, NESİNE'nin BEŞİKTAŞ, FENERBAHÇE, GALATASARAY ve EYÜPSPOR kulüplerinin erkek futbol takımları ile ÜNSPED Spor Kulübü'nün voleybol ve basketbol branşlarında rakiplerinin söz konusu branşlara girmesini engelleyen münhasırlık içeren sponsorluk sözleşmelerinin bulunduğu, ilaveten NESİNE'nin MAÇKOLİK ile de arasında münhasır sözleşme bulunduğu,
- Mevcut durumda FENERBAHÇE, GALATASARAY, EYÜPSPOR, ÜNSPED ile akdedilen münhasır sözleşmelerin 2022-2023 sezonu itibarıyla, BEŞİKTAŞ ile akdedilmiş olan sözleşmenin ise 2023-2024 sezonunda, MAÇKOLİK'e ilişkin sözleşmenin ise 31.12.2024 tarihinde sonlanacağı,
- Spor kulüplerinin finansal planlamalarını uzun dönemlere ilişkin gerçekleştirdiği, NESİNE ile sponsorluk ilişkisi bulunan spor kulüplerinin mevcut finansal planlamalarını NESİNE'den elde edecekleri sponsorluk bedellerini göz önünde bulundurarak hazırladıkları, futbol kulübüne ait tüm reklam alanlarının bedeli olarak ödenen tutarların, rakiplere açılacak olması nedeniyle sözleşmede bedel indirimi yapılmasının zorunluğunun ortaya çıkacağı ve bu durumun spor kulüplerine mali sorunlar yaşatabileceği,
- Spor kulübünün herhangi bir branşının formasında (üst, şort ve çorap dâhil olmak üzere) iki rakip teşebbüsün birlikte yer almaması gerektiği, forma ve resmi bahis sponsorluklarının doğası gereği münhasır olduğu, bu sebeple NESİNE'nin spor kulüpleri bakımından doğası gereği münhasır olan isim, stadyum, forma (üst, şort ve çorap dahil olmak üzere), bahis sponsorlukları gibi sponsorluklar hariç olmak üzere münhasır sözleşme içeren sözleşmeler akdetmemeyi taahhüt ettiği,
- NESİNE tarafından doğası gereği münhasır olması gereken stadyum, resmi bahis, isim, forma, şort, çorap sponsorlukları gibi sponsorlukların münhasır olması saklı kalmak üzere, kulüplerin saha kenarı led reklam, led ekran, pano, kombine kart, stadyum içi stant, sosyal medya paylaşımı, röportaj panosu, üç boyutlu halı reklam, antrenman sahası reklamları gibi diğer reklam ve sponsorluk alanlarını içeren münhasır sözleşmeler yapılmayacağını taahhüt edildiği,
- FENERBAHÇE, GALATASARAY, EYÜPSPOR ve ÜNSPED ile olan sözleşmelerin 2022-2023 sezonu itibarıyla sona ereceği, sunulan taahhüt talebinin Kurul tarafından kabulü halinde sözleşmelerin bitiş tarihinden itibaren yeni dönem için yapılacak sözleşmeler bakımından taahhütlerin hemen uygulanabilir olacağı, spor kulüpleri içinde sadece BEŞİKTAŞ'ın sözleşmesinin 2023-2024 sezon sonunda bitmesi nedeniyle taahhüdün BEŞİKTAŞ için bu tarihten sonra başlayabileceği,
- NESİNE ile MAÇKOLİK arasında imzalanmış olan sözleşme ile MAÇKOLİK'in site ve uygulamalarında yer alan mevcut alanların NESİNE için reklam amaçlı kullanılmasının yanı sıra karşılıklı fikir alışverişinden doğan konuların uzun soluklu projeler haline dönüştürülerek hayata geçirilmesinin hedeflendiği,
- NESİNE tarafından MAÇKOLİK'e ekipman, yazılım, donanım başta olmak üzere teknolojik yatırım yapıldığı, fikir alışverişi ile desteklenen projelerin fikir sahibi ve bazı projeler özelinde de veri sahibinin NESİNE olduğu, sözleşmede yer alan münhasırlık hükmünün kaldırılması ya da süresinden önce sözleşmenin sona

erdirilmesi hallerinde NESİNE'den MAÇKOLİK'e bilgi ve veri akışının kesilmesinin söz konusu olacağı,

- NESİNE'nin iş geliştirme projesi olarak ortaya çıkan ve çoğunlukla maddi ve iş gücü kaynağının NESİNE tarafından karşılandığı projelerde münhasırlık hükmünün kaldırılmasının ya da süresinden önce projenin sona erdirilmesinin diğer teşebbüslerin bu projelerden faydalanmasına ve bedavacılık sorununa sebep olacağı,
- NESİNE ve MAÇKOLİK arasındaki ticari ilişki kapsamında hayata geçirilen bazı projelerde;
 - Maç detay sayfalarında yer alan sekmelerden; "İstatistik, Karşılaştırma, İddaa, Tahmin ve Puan Durumu" sekmelerinin "Header" olarak tabir edilen alanında özel *banner* alanının yer alması için geliştirme yapıldığı,
 - NESİNE editörlerinin yorumlarını, editör isimlerini, tercih ve tercihe ait oranlarını içeren bir xml feed yazılmış olup bu feed sayesinde tahmin sekmesine ilgili bilgilerin anlık ve otomatik bir şekilde gösterilmesinin sağlandığı,
 - NESİNE editörlerinin videolarını, editör isimlerini, tercih ve tercihe ait oranlarını içeren bir xml feed yazıldığı, feed sayesinde tahmin sekmesine ilgili bilgiler anlık ve otomatik bir şekilde gösterilmesinin sağlandığı,
 - MAÇKOLİK kullanıcılarını etkileşime sokabilmek ve trafik yaratabilmek için farklı bahis türlerini içeren anket tasarlandığı,
 - MAÇKOLİK içerisinde yer alan İddaa Programı tasarımı üzerine geliştirme yapıldığı ve Header alanında *banner* gösterilmesine olanak sağlandığı,
 - TV Rehberi alanında NESİNE TV'de yayınlanan maçları da gösterecek şekilde geliştirme yapıldığı,
 - MAÇKOLİK forumda Nesine ikonu ve ismi kullanılarak yorum yapılmasını sağlayan bir geliştirme yapıldığı,
- Ayrıca halen yapımı süren ve planlanan projelerde;
 - MAÇKOLİK kullanıcılarına NESİNE deneyimini MAÇKOLİK üzerinde de yaşatabilmek adına yapılacak ve en az dokuz ay sürmesi beklenen geliştirme ile kullanıcıların NESİNE'de belirlenen bilgilerini MAÇKOLİK üzerinde de takip edebileceği,
 - MAÇKOLİK tarafından sunulan "Dakika Bahis" hizmetinin MAÇKOLİK'te de gösteriminin yapılması için üç ay süren bir çalışmayla feed hazırlandığı, MAÇKOLİK'in yapacağı iki aylık geliştirmeler sonrasında ilgili alanın canlıya alınacağı,
 - NESİNE tarafından sunulan "Kupondaş" hizmetinin MAÇKOLİK'te de yer alması için üç ay süren bir çalışmayla feed hazırlandığı, MAÇKOLİK tarafından yapılacak olan ve iki ay sürmesi öngörülen geliştirmeler sonrasında ilgili alanının yayına alınacağı,
 - NESİNE tarafından sunulan "Önemli Anlar" hizmetinin MAÇKOLİK banner alanında da yer alması için bir feed hazırlandığı, feed'in MAÇKOLİK'e teslim edildikten ve MAÇKOLİK'in yapacağı geliştirmeler sonrasında ilgili alanın

yayına alınacağı, projenin planlanan yayına alınma süresinin beş ay olarak öngörüldüğü,

- MAÇKOLİK ile NESİNE arasında akdedilmiş olan ve sözleşme süresi uyarınca 2024 yılının Aralık ayında sona erecek sözleşmenin münhasırlık şartının tadil edildiği, söz konusu durumun NESİNE tarafından yapılan çalışmaların karşılıksız kalmasına ve rakiplerin söz konusu projelerden yararlanmasına sebep olacağı, sözleşmelerin kısa karar ile birlikte tadil edilmesi, planlanan sözleşmenin teknik ve operasyonel gereklilikleri nedeniyle zorluklar içerdiği, sözleşmelerin sona ermesinden itibaren ciddi bir maliyet ve işgücü kaybı da ortaya çıkaracağı endişeleri de göz önüne alınarak ve bunları mümkün olan en kısa sürede gidermek adına 2024 yılı Mayıs ayı itibarıyla sona erecek şekilde tadil edilmesinin taahhüt edildiği,
- EUROLEAGUE'in Avrupa'da basketbol branşında kulüpler düzeyinde en önemli etkinliği düzenleyen teşebbüs olduğu, her ülkede aynı sektörden sadece tek bir teşebbüs ile sponsorluk anlaşmalarını münhasır olarak gerçekleştirdiği, EUROLEAGUE'in NESİNE ile sponsorluk ilişkisi bulunduğu durumlarda Türkiye'den aynı alanda faaliyet gösteren başka bir teşebbüs ile sponsorluk ilişkisi içerisine girmemesinin EUROLEAGUE'in kendi kuralları gereği olduğu,
- Yurt dışında yerleşik bir teşebbüs ile yapılmış olan söz konusu sözleşmenin tadilinin Türkiye'deki spor kulüpleri ile yapılan sözleşmelerle aynı şekilde olmadığı, sözleşmenin tadil edilmesinin EUROLEAGUE'in kendi kurallarında değişiklik yapılması anlamına geldiği, böyle bir değişikliğin teşebbüs tarafından uygulanabilir olmasının kolay olmadığı,
- Radyo, televizyon üzerinden yayın yapan yayıncı kuruluşlar ile akdedilen sözleşmelerde gerek yayıncı kuruluş sayısının çok olması gerekse talep halinde program yapılabilmesi imkânı ve sunucuların sayısal olarak çokluğu sebebiyle NESİNE'nin bu alandaki münhasırlık hükümlerinin herhangi bir pazar kapama veya rakiplerin faaliyetlerinin zorlaştırılması sonucunu doğurmadığı,
- Sanal bahis pazarında faaliyet gösteren oyuncular başta olmak üzere tüm teşebbüslerin ülkemizde yıl içerisinde düzenlenen çok sayıda ve muhtelif sanat, müzik, kültür ve festival etkinliklerinde ve çeşitli mekanlarda kolaylıkla sponsor olabileceği, spor kulüplerinin yanı sıra muhtelif kültür-sanat etkinliklerine, festivallere ve plaj gibi mekanlara da sponsor olduğu, bu tür mecralarla akdedilen sözleşmelerde yer alan münhasırlık hükümlerinin rekabetçi endişe doğurmayacağı ve taahhüt kapsamı dışında kalması gerektiği,
- NESİNE'nin sanal bayi olarak faaliyet gösterebilmesinin ancak STTB'nin iznine bağlı olabileceği, mevcut durumda NESİNE'nin sözleşme süresi göz önüne alındığında sanal bayilik sıfatıyla 28.08.2029 tarihine kadar sektörde faaliyet göstereceği, sürenin uzamasının idarenin iznine tabi olduğu, NESİNE'nin faaliyet gösterdiği pazarın dinamik ve değişikliğe açık olduğu, NESİNE'nin pazar lideri olmasına rağmen son iki yılda pazar payı kaybettiği, dolayısıyla NESİNE'nin taahhütte bulunduğu beş yıllık süre zarfında pazardaki dengelerin değişebileceği

ifade edilmiştir. Bu doğrultuda NESİNE'nin revize etmiş olduğu değiştirilmiş nihai taahhüt metnine aşağıda yer verilmektedir:

"1. Türkiye'de faaliyet gösteren tüm spor kulüpleri ile tüm spor branşları dahil olmak münhasır sözleşmeler yapmamayı taahhüt etmektedir.

2. Nesine tarafından sunulan bu taahhüt, halen ilgili sözleşmeler bakımından sezon ortasında olunması nedeniyle en erken ilgili sözleşmenin tabi olduğu sezonun olağan koşullarda sona erdiği ay itibarıyla uygulanabilir olacaktır. Nesine mevcut durumda Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray,

Eyüpspor ve Ünsped kulüpleri ile münhasır sözleşmeleri bulunduğu ve sezon sonu itibariyle Fenerbahçe, Galatasaray, Eyüpspor ve Ünsped spor kulüpleri bakımından mevcut sponsorluk sözleşmeleri de sona erdiği için sezon sonu itibariyle uygulamaya konulabilecektir. Beşiktaş bakımından ise sözleşmenin 2023-2024 sezonunun olağan koşullarda sona erdiği ay itibariyle sona ermesi ile yürürlüğe girecektir.

3. Nesine, Maçkolik ile olan ve 31.12.2024 tarihi itibariyle sona erecek olan sözleşmesindeki münhasırlık hükmünü de kısa kararın ardından, 2024 yılı Mayıs ayı itibariyle sona erecek şekilde tadil ederek Kuruma tevsik etmeyi taahhüt etmektedir.

*4. Maçkolik ile olan sözleşmenin sona ermesinden sonraki dönemde ise Maçkolik internet sitesi ile mobil uygulamasında yer alan, rakipler de dahil olmak üzere başka reklam verenler tarafından kullanılan reklam networkleri ile ortak kullanılan tüm banner reklam alanlarında Nesine'nin gösterim oranının %10'u geçmeyeceğini taahhüt etmektedir. Bu taahhüt kapsamında banner kavramı, Maçkolik internet sitesi ve mobil uygulamalarında yer alan reklam/tanıtım amaçlı ve reklamverenin belirlediği adrese yönlendirilen tüm görüntülü alanları kapsamaktadır. Format olarak statik, dinamik veya hareketli (jpg, png, html5, gif) olarak da kullanılabilen banner alanları içerisinde; interstitial (320*480), leaderboard (728*90), top banner (930*180), billboard (970*250), mobile banner (320*50), inline rectangle (300*250) gibi boyutlar bulunmaktadır. Bu taahhüdün uygulanması bakımından gösterim oranının %10'u geçmemesi esas olarak Maçkolik tarafından tespit edilebileceği için taahhüde uyumu temin etmek üzere Nesine ile Maçkolik arasında imzalanacak sözleşmede Nesine'nin gösterim oranının %10'a ulaştığı durumda Maçkolik'in reklamları durdurmasına yönelik bir hükme yer verilecektir.*

5. Nesine, sponsorluk alan kulüplerin kendi istekleri ile başka teşebbüslerle çalışmama hakkı saklı kalmak üzere, kulüpleri kendisi ile çalışmaya zorlayacak şekilde fiili münhasırlık anlamına gelebilecek uygulamalardan kaçınacaktır.

6. Nesine, taahhütlere uyum sağlanıp sağlanmadığına yönelik olarak gerekçeli kararın tebliğinden itibaren bir yıl sonra başlamak üzere her yıl düzenli olarak Kurum'a bir rapor sunacaktır.

7. Taahhütler, kısa kararın tebliğinden itibaren beş sene geçerli olmak üzere sunulmaktadır.

8. İşbu taahhütler, pazar koşullarında değişiklik olması halinde Kurul'a yapılacak olan başvuru üzerine yeniden değerlendirme yapılma hakkı saklı olmak üzere sunulmaktadır."

(458) NESİNE tarafından dosya konusu rekabet sorunlarını gidermek adına arasında münhasır anlaşmaların bulunduğu spor kulüpleri ile MAÇKOLİK'e ilişkin taahhütlerde bulunulmuştur. Nihai Taahhüt Metni'ne bakıldığında NESİNE Türkiye'de faaliyet gösteren tüm spor kulüpleri ile tüm spor branşları dahil olmak üzere münhasırlık hükmü içeren sözleşmeler yapmamayı taahhüt etmektedir.

(459) NESİNE tarafından sunulan taahhüdün, halen ilgili sözleşmeler bakımından sezon ortasında olunması nedeniyle en erken ilgili sözleşmenin tabi olduğu sezonun olağan koşullarda sona erdiği ay itibarıyla uygulanabilir olacağı ifade edilmektedir. NESİNE mevcut durumda sezon sonu itibarıyla FENERBAHÇE, GALATASARAY, EYÜPSPOR ve ÜNSPED spor kulüpleri bakımından mevcut sponsorluk sözleşmeleri sona erdiği için sezon sonu itibarıyla taahhütleri uygulamaya koyabileceğini belirtmektedir. BEŞİKTAŞ bakımından ise taahhüdün, sözleşmenin 2023-2024 sezonunun olağan koşullarda sona erdiği ay itibarıyla sona ermesi ile yürürlüğe gireceği ifade edilmektedir. NESİNE, MAÇKOLİK ile olan ve 31.12.2024 tarihi itibarıyla sona erecek olan sözleşmesindeki münhasırlık hükmünü de kısa kararın ardından, 2024 yılı Mayıs ayı itibarıyla sözleşme sona erecek şekilde tadil etmeyi taahhüt etmektedir.

(460) Ayrıca, MAÇKOLİK ile ilgili sunulan taahhüde yönelik olarak sözleşmenin sona ermesinden sonraki dönemde MAÇKOLİK internet sitesi ile mobil uygulamasında yer alan, rakipler de dahil olmak üzere başka reklam verenler tarafından kullanılan reklam networkleri ile ortak kullanılan tüm banner reklam alanlarında NESİNE'nin gösterim oranının %10'u geçmeyeceği taahhüt edilmektedir. Bu taahhüt kapsamında banner kavramının, MAÇKOLİK internet sitesi ve mobil uygulamalarında yer alan reklam/tanıtım amaçlı ve reklamverenin belirlediği adrese yönlendirilen tüm görüntülü alanları kapsadığı ifade edilmektedir. Format olarak statik, dinamik veya hareketli (jpg, png, html5, gif) olarak da kullanılabilen banner alanları içerisinde; interstitial (320*480),

leaderboard (728*90), *top banner* (930*180), *billboard* (970*250), *mobile banner* (320*50), *inline rectangle* (300*250) gibi boyutlar bulunmaktadır. Söz konusu taahhüdün uygulanması bakımından gösterim oranının %10'u geçmemesinin esas olarak MAÇKOLİK tarafından tespit edilebileceği için taahhüde uyumu temin etmek üzere NESİNE ile MAÇKOLİK arasında imzalanacak sözleşmede NESİNE'nin gösterim oranının %10'a ulaştığı durumda MAÇKOLİK'in reklamları durdurmasına yönelik bir hükme yer verileceği belirtilmektedir.

- (461) NESİNE tarafından sunulan söz konusu taahhütler, kısa kararın tebliğinden itibaren beş sene geçerli olmak üzere sunulmakta olup taahhütlere uyum sağlanıp sağlanmadığına yönelik olarak gerekçeli kararın tebliğinden itibaren bir yıl sonra başlamak üzere her yıl düzenli olarak Kuruma rapor sunulacağı ifade edilmektedir. İlaveten teşebbüs fiili münhasırlık anlamına gelebilecek uygulamalardan kaçınacağını da taahhüt etmektedir. NESİNE ayrıca bu taahhütleri pazar koşullarında bir değişiklik olması halinde Kurula yapacağı bir başvuru üzere yeniden değerlendirme yapılma hakkı saklı olmak üzere sunduğunu belirtmektedir.
- (462) Bu noktada her ne kadar Türkiye'de faaliyet gösteren tüm spor kulüpleri ile tüm spor branşları dahil olmak üzere yapılacak olan reklam ve sponsorluk anlaşmalarında münhasırlık olmayacağı taahhüdü dosya konusu rekabet sorunlarının bir kısmını gidermeye elverişli olabilecek nitelikte olsa da söz konusu taahhütlerin kapsamının, uygulamaya koyulacağı zamanın ve taahhüdün uygulanma süresinin değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (463) NESİNE tarafından belirtildiği üzere söz konusu taahhütler halihazırda NESİNE ile arasında anlaşma bulunmayan, Türkiye'de faaliyet gösteren tüm spor branşlarındaki tüm spor kulüpleri için kısa kararın tebliğinden itibaren geçerli olacaktır. Bununla birlikte halihazırda NESİNE ile anlaşması bulunan FENERBAHÇE, GALATASARAY, EYÜPSPOR ve ÜNSPED için söz konusu taahhütlerin başlama tarihi ilgili sözleşmelerin bitiş tarihi olan 2022-2023 sezonunun bitişidir. BEŞİKTAŞ ile yapılmış olan sözleşmenin ise 2023-2024 tarihinde sona ereceği ve BEŞİKTAŞ ile ancak bu sözleşmenin bitimiyle birlikte taahhütler çerçevesinde çalışılabileceği belirtilmektedir. Dolayısıyla NESİNE tarafından sunulan bu taahhütler FENERBAHÇE, GALATASARAY, EYÜPSPOR ve ÜNSPED için 2022-2023 sezonu bitiminde; BEŞİKTAŞ için ise ancak 2023-2024 sezon bitiminde uygulanabilir olacaktır.
- (464) Spor kulüpleri dışında taahhüdün konusu olan bir diğer teşebbüs ise MAÇKOLİK'tir. MAÇKOLİK ile yapılan sözleşme mevcut durumda 31.12.2024 tarihinde sona ermektedir. NESİNE sunmuş olduğu taahhütler çerçevesinde MAÇKOLİK ile olan sözleşmesini 2024 yılı Mayıs ayı ile birlikte sona erdirecek şekilde tadil edeceğini belirtmektedir. MAÇKOLİK ile akdedilmiş olan sözleşmenin daha erken bir tarihte tadil edilemeye gerekçesi olarak da NESİNE ile MAÇKOLİK arasında iş geliştirmeye yönelik bazı projelerin bulunduğu, bu projeler kapsamında NESİNE'nin MAÇKOLİK'e yatırım yaptığı, her iki sözleşme tarafı için de yapılan iş gücü ve teknolojik yatırımların karşılığının alınabilmesi için projelerin hayata geçirilmesinin gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca NESİNE'nin iş geliştirme projesi olarak ortaya çıkan, çoğunlukla maddi ve iş gücü kaynağının NESİNE tarafından karşılandığı projelerde münhasırlık hükmünün kaldırılması ya da süresinden önce projenin sona erdirilmesi durumlarında diğer teşebbüslerin bu projelerden faydalanmasının bedavacılık sorunu ortaya çıkaracağı ifade edilmektedir. NESİNE tarafından açıklanan projelere bakıldığında ise söz konusu projelerin NESİNE'nin MAÇKOLİK'in platformunda vereceği reklam alanlarına ilişkin iş geliştirme çalışmalarını içerdiği, bu projelerin rekabetçi endişe doğuran sözleşmenin

de konusunu oluşturan hususlar barındırdığı ve NESİNE'nin kendi internet sitesinden sunduğu hizmetlerin MAÇKOLİK'in internet sitesi üzerinde görünürlüğünü sağlayacak projeler olduğu görülmektedir. Buna ilaveten MAÇKOLİK ve NESİNE'nin önümüzdeki aylarda uygulamaya konulacak birtakım projeleri de bulunmaktadır. NESİNE tarafından, bahse konu projelerin sonuçsuz kalmaması ve rakiplerin söz konusu projelerden ortaya çıkan faydalardan yararlanmaması adına MAÇKOLİK ile olan sözleşmenin 2024 yılı Mayıs ayından önce tadil edilemeyeceği ifade edilmektedir. NESİNE tarafından bahse konu faydaların neler olduğu, bedavacılık sorununun hangi şekillerde ortaya çıkacağı tam olarak açıklanmamaktadır. İlaveten proje olarak isimlendirilen hususların NESİNE'nin reklamının yapılması bakımından daha fazla alanın ortaya çıkmasına yol açtığı, MAÇKOLİK'in sektördeki önemi dikkate alındığında bu reklamların, NESİNE'nin rakipleri aleyhinde rekabetçi endişe doğurmaya elverişli olduğu görülmektedir. Birinci Taahhüt Metni'ne yönelik görüşleri alınan sanal bahis bayilerinin görüşleri de bu yöndedir. (.....) tarafından NESİNE'nin MAÇKOLİK ile anlaşmasının münhasırlık hükmü içermesinden kaynaklı olarak diğer sanal bayilerin kendi alanında çok önemli bir yer teşkil eden MAÇKOLİK ile herhangi bir işbirliği yapmadığı belirtilmektedir. (.....) tarafından MAÇKOLİK'te yer alan reklam alanlarında NESİNE dışında kalan diğer beş bayiye de görünürlük sağlayacak eşit bir uygulamaya gidilmesi gerektiği, bu uygulamalar kapsamında skor takibi yapılan spor müsabakalarına tek bir sanal bayinin değil isteyen tüm bayilerin yönlendirme linki koyabilmesi gerektiği, bu yönlendirme linkleri üzerinden verilecek hizmetin tüm bayiler için aynı fiyattan sunulması gerektiği ifade edilmektedir. (.....) tarafından da MAÇKOLİK'in pazarın şekillenmesinde ciddi etkisi olan bir aktör olduğu, bu konunun NESİNE'nin medya gücüyle birleşmesiyle birlikte neredeyse kapalı bir pazar olduğu dile getirilmektedir. Görüleceği üzere MAÇKOLİK gibi canlı bahis başta olmak üzere bahis oynayan tüketiciler için oldukça önemli olan bir platformda tüm sanal bayiler reklam verebilme özgürlüğüne sahip olmak istemektedir.

(465) Bu bakımdan, teşebbüs tarafından 2024 yılı Mayıs ayı sonuna kadar sözleşmedeki münhasırlık hükümlerinin uygulanması gerektiğine ilişkin gerekçelerin taahhüdün kısa sürede yerine getirilebilirlik ilkesiyle uyumlu olmadığı ve dosya kapsamında ortaya çıkan rekabet sorunlarını gidermeyeceği değerlendirilmiştir. Yukarıda da ifade edildiği üzere MAÇKOLİK'in NESİNE'nin rakipleri açısından önemi göz önüne alındığında teşebbüs tarafından sunulan taahhütlerin soruşturma kapsamında tespit edilen rekabet sorunlarıyla orantılı, bu sorunları gidermeye elverişli ve etkili şekilde uygulanabilir olmadığı değerlendirilmiştir.

(466) NESİNE tarafından sunulan değiştirilmiş nihai taahhüt metni kapsamında hazırlanan 02.06.2023 tarihli ve 2022-5-026/BN-06 sayılı Bilgi Notu, Kurulda görüşülmüştür. Değiştirilmiş Nihai Taahhüt Metni'nin, soruşturma kapsamında tespit edilen rekabet sorunlarını giderebilecek nitelikte olmadığı değerlendirilerek Kurulun 07.06.2023 tarih ve 23-26/501-M sayılı kararı ile söz konusu taahhütler reddedilmiştir.

I.3.7. Ceza Yönetmeliği Kapsamında Değerlendirme

(467) 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrasında; "*Bu Kanunun 4, 6 ve 7'nci maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunanlara, ceza verilecek teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyelerinin nihai karardan bir önceki mali yıl sonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa nihai karar tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin yüzde onuna kadar idarî para cezası verilir.*" hükmü yer almaktadır.

- (468) Ceza Yönetmeliği'nin 4. maddesinde idari para cezası belirlenirken öncelikle temel para cezasının hesaplanacağı; ardından ağırlaştırıcı ve hafifletici unsurlar göz önünde bulundurularak temel para cezasının artırılmasının veya cezadan indirim yapılmasının söz konusu olacağı düzenlenmektedir.
- (469) Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesinde temel para cezasının hesaplanması bakımından karteller ve diğer ihlaller şeklinde bir ayırım yapılmaktadır. Ceza Yönetmeliği'nin temel para cezasını düzenleyen 5. maddesinin birinci fıkrasına göre; temel para cezası hesaplanırken ihlale taraf olan teşebbüslerin Kurul tarafından saptanacak yıllık gayri safi gelirlerinin, karteller için %2'si ile %4'ü, diğer ihlaller için %0,5'i ile %3'ü arasında bir oran esas alınmaktadır. Temel para cezası belirlenirken Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca ilgili teşebbüs veya teşebbüs birliklerinin piyasadaki gücü, ihlal neticesinde gerçekleşen veya gerçekleşmesi muhtemel zararın ağırlığı gibi hususlar dikkate alınmaktadır.
- (470) NESİNE'nin sözleşmesel ve/veya fiili uygulamalar yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal etmesi, "diğer ihlaller" kategorisinde değerlendirilmiş, NESİNE'ye uygulanacak temel para cezası başlangıç oranı %(.....) olarak belirlenmiştir.
- (471) Ceza Yönetmeliğinin 5. maddesinin üçüncü fıkrasına göre, temel para cezasının belirlenmesinde dikkate alınacak bir diğer husus, ihlalin süresidir. Soruşturma kapsamında 4054 sayılı Kanun'u 6. maddesinin ihlal edildiği tespit edilen NESİNE'nin 2019 yılında ilgili ürün pazarında hâkim duruma geldiği, bu nedenle söz konusu rakipleri dışlayıcı etkinin bu tarih itibarıyla oluştuğu anlaşılmıştır. Bu nedenle söz konusu ihlalin süresinin bir yıldan uzun beş yıldan kısa olması sebebiyle Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesinin üçüncü fıkrasının (a) bendi uyarınca temel para cezasına esas başlangıç oranı yarısı oranında artırılmış ve temel para cezası oranı %(.....) olarak belirlenmiştir.
- (472) Ceza Yönetmeliği'nin 6. ve 7. maddeleri kapsamında temel para cezasının artırılmasını veya hafifletilmesini gerektiren unsur bulunmadığı değerlendirilmiştir.

J. SONUÇ

- (473) 07.07.2022 tarihli ve 22-32/500-M sayılı Kurul kararı uyarınca yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor'a ve Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı savunmalara, sözlü savunma toplantısında yapılan açıklamalara ve incelenen dosya kapsamına göre;
- D Elektronik Şans Oyunları ve Yayıncılık AŞ'nin "*sanal bayilerin oynattıkları sabit ihtimalli bahis oyunları pazarı*"nda hâkim durumda bulunduğuna,
 - D Elektronik Şans Oyunları ve Yayıncılık AŞ'nin spor kulüpleriyle reklam, tanıtım ve sponsorluğa yönelik münhasırlık içeren anlaşmalar yapmak, spor kulüplerinin saha reklamlarına yönelik teşebbüslerle münhasırlık içeren anlaşmalar yapmak ve reklam hizmet alımına yönelik Mackolik İnternet Hizmetleri Ticaret AŞ ile münhasırlık içeren anlaşmalar yapmak suretiyle hakim durumunu kötüye kullandığına ve böylelikle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine,
 - Bu doğrultuda D Elektronik Şans Oyunları ve Yayıncılık AŞ'ye 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesi ile Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar İle Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik hükümleri uyarınca idari para cezası uygulanmasına,
 - Bu nedenle; 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası ve "Rekabeti

Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik”in 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi, ikinci fıkrası ve üçüncü fıkrasının (a) bendi uyarınca 2022 mali yılı sonunda oluşan ve Kurul tarafından belirlenen yıllık gayri safi gelirlerinin takdiren %(...) oranında olmak üzere D Elektronik Şans Oyunları ve Yayıncılık AŞ’ye 77.708.195,55-TL idari para cezası verilmesine,

- 4054 sayılı Kanun’un 9. maddesinin birinci fıkrası uyarınca D Elektronik Şans Oyunları ve Yayıncılık AŞ tarafından;
 - Forma üzerinde bulunan alanlar (sırt, göğüs, şort, kol, konç gibi) hariç olmak üzere, spor kulüpleri ile reklam, tanıtım ve sponsorluğa yönelik akdedilmiş olan ve işbu Kurul kararının alındığı tarih itibarıyla yürürlükte bulunan sözleşmelerde doğrudan veya dolaylı olarak münhasırlığa yol açabilecek bütün hükümlerin kaldırılmasına ve Kuruma gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde tevsik edilmesine,
 - Forma üzerinde bulunan alanlar (sırt, göğüs, şort, kol, konç gibi) hariç olmak üzere, spor kulüpleriyle reklam, tanıtım ve sponsorluğa yönelik akdedilecek sözleşmelerde doğrudan veya dolaylı münhasırlığa yol açacak hükümlere yer verilmemesine,
 - Spor kulüplerinin saha reklamlarına yönelik teşebbüsler ile akdedilmiş olan ve işbu Kurul kararının alındığı tarih itibarıyla yürürlükte bulunan sözleşmelerde yer alan doğrudan veya dolaylı olarak münhasırlığa yol açabilecek bütün hükümlerin kaldırılmasına ve Kuruma gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde tevsik edilmesine,
 - Spor kulüplerinin saha reklamlarına yönelik teşebbüsler ile akdedilecek sözleşmelerde doğrudan veya dolaylı münhasırlığa yol açacak hükümlere yer verilmemesine,
 - Mackolik İnternet Hizmetleri Ticaret AŞ ile reklam ve hizmet alımına yönelik akdedilecek sözleşmelerde doğrudan veya dolaylı münhasırlığa yol açacak hükümlere yer verilmemesine

yönelik yükümlülüklerin getirilmesine

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