

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

**REKABET KURULU KARARI**

Dosya Sayısı : 2010-4-110  
Karar Sayısı : **10-52/1056-390**  
Karar Tarihi : 5.8.2010

(Önaraştırma)

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

Başkan : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI  
Üyeler : Doç. Dr. Mustafa ATEŞ, Mehmet Akif ERSİN,  
İsmail Hakkı KARAKELLE, Doç. Dr. Cevdet İlhan GÜNAY,  
Murat ÇETİNKAYA, Reşit GÜRPINAR

**B. RAPORTÖRLER** : Süleyman CENGİZ, Recep GÜNDÜZ

**C. BAŞVURAN** : Güney Yılmaz ERTÖRER  
Özel Şanlı Diyaliz Merkezi Sırrın Yolu Şanlıurfa

**D. HAKKINDA İNCELEME**

**YAPILANLAR** : Biletix Bilet Dağıtım Basım ve Ticaret A.Ş.  
Ahi Evren Cd. Ata Center İş Merkezi K:2 No:70-80 Maslak/İstanbul

**E. DOSYA KONUSU** : Türkiye Futbol Federasyonuna bağlı maçların biletlerinin satışının sadece Biletix Bilet Dağıtım Basım ve Ticaret A.Ş. (Biletix)'nin internet sitesi üzerinden yapıldığı, söz konusu hizmetin sunumunda yüksek oranlarda hizmet bedellerinin tahsil edildiği ve hizmet arzında yaşanan sorunların tüketicilerin mağduriyetine neden olduğu iddiası.

**F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Başvuruda, Türkiye Futbol Federasyonuna bağlı olarak Türkiye Futbol Süperligi'nde oynanan maçların biletlerinin satışının sadece Biletix'in internet sitesi üzerinden yapıldığı ve bu satışlardan yüksek oranlarda hizmet bedellerinin tahsil edildiği; ayrıca internet dışındaki dağıtım kanalları aracılığıyla yapılan satışlarda yaşanan sorunların tüketici mağduriyetine yol açtığı belirtilmektedir.

**G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 4.5.2010 tarih ve 3571 sayı ile giren başvuru üzerine hazırlanan 4.6.2010 tarih ve 2010-4-110/İİ-10-329.RG sayılı İlk İnceleme Raporu, 17.6.2010 tarih ve 10-44 sayılı Kurul toplantısında görüşülmüş ve 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. ve 6. maddelerinin ihlaline ilişkin bir soruşturma açılmasına gerek olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, Kanun'un 40/1. maddesi uyarınca önaraştırma yapılmasına 10-44/781-M sayı ile karar verilmiştir.

İlgili karar uyarınca düzenlenen 2.8.2010 tarih ve 2010-4-110/ÖA-10-133.SC sayılı Önaraştırma Raporu 4.8.2010 tarih ve REK.0.08.00.00-110/318 sayılı Başkanlık önergesi ile 10-52 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

**H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili Rapor'da; Biletix ile futbol kulüpleri arasında akdedilen ve bilet satışlarına aracılık hizmetlerinin alımını düzenleyen sözleşmelerin Biletix'e bir yıldan uzun süreli münhasırlık sağlayan hükümlerinin, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesine aykırı oldukları; bununla birlikte süresi bir yılı aşan münhasırlıkların 2010-2011 sezonunu takiben ortadan kaldırılmaları amacıyla sözleşmelerin karşı tarafına sezon bitimine belirli bir süre kala ihbarda bulunmak kaydı ile cezai şart uygulanmaksızın sözleşmeden çıkma imkânı tanınması halinde, muhtemel zararın ve yürütülecek idari süreçler sonunda elde edilecek faydanın kısıtlı olması dikkate alınarak, soruşturma açılmamasının yerinde olacağı görüşüne yer verilmiştir.

## I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

### I.1. İlgili Pazar

#### I.1.1. İlgili Ürün Pazarı

50 Sanat, spor ve eğlence faaliyetlerine katılım hakkı sağlayan biletlerin tüketicilere etkin olarak ulaştırılması, söz konusu faaliyetin başarısını önemli oranda etkilemektedir. Bu faaliyetin gerçekleştirilmesi için organizasyonun ve organizatörün niteliklerine bağlı olarak tercih edilebilecek farklı dağıtım ve satış kanalı seçenekleri bulunmaktadır. Bu seçenekler esasen satış noktaları, organizasyonun gerçekleştirildiği tesisin girişinde yapılan doğrudan satışlar (gişe satışları), çağrı merkezi aracılığı ile satışlar ve internet üzerinden gerçekleştirilen satışlar olarak sıralanabilir. Yukarıda sayılan yöntemlerin geleneksel yöntemler (satış noktası ve gişe satışları) ile gelişmekte olan yöntemler (çağrı merkezi ve internet üzerinden satışlar) olarak gruplanması mümkündür. Gelişmekte olan yöntemlerin tüketiciye sağladıkları kolaylık, bu yöntemlerin giderek daha çok tercih edilmesine yol  
60 açmaktadır. Buna karşılık, özellikle nispeten seyrek veya düzensiz olarak gerçekleştirilen faaliyetler bakımından bilet satış, dağıtım ve denetim organizasyonu (biletleme hizmetleri) giderek karmaşıklaşmakta ve maliyeti artmaktadır.

Biletleme hizmetlerine ihtiyaç duyan bir organizatörün vermesi gereken ilk karar bu hizmetin kendi bünyesinde mi üretileceği yoksa uzmanlaşmış bir teşebbüsten tedarik mi edileceğine ilişkindir. Organizatör biletleme hizmetlerini kendi bünyesinde üretmeye karar vermesi (düzenli ve sık olarak organizasyonlar düzenleyen sinema, tiyatro ve seyahat şirketleri genelde bu yöntemi tercih etmektedir.) ve gelişmekte olan yöntemleri kullanmak istemesi halinde bu amaca hizmet eden yazılımlara ihtiyaç duyacaktır.

70 Diğer yandan, biletleme hizmetlerinin başka teşebbüslerden dışarıdan tedarik yoluyla sağlanmasına karar veren bir organizatör teşebbüs, elektronik bir yazılım ve ağ sistemiyle birbirine bağlı internet sitesi, çağrı merkezi ve satış noktalarından oluşan bir ağ ile hizmet sunan bir teşebbüsün hizmetlerini satın alma yoluna gidecektir. Biletleme hizmetleri sunan teşebbüsler, yaygın bilinirliği olan internet siteleri üzerinden organizasyonların günler öncesinden tanıtımını da gerçekleştirmektedir. Böylelikle organizasyon sahibi firmalar aldıkları bu hizmet ile hem hizmet satın aldıkları firmaların internet siteleri üzerinden daha geniş kitlelere ulaşma ve tanıtım imkânını ele etmekte hem de birden fazla dağıtım kanalından yararlanmaktadırlar. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de bu pazar artık uluslararası oyuncuların faaliyet göstermeye başladığı büyüyen ve gelişen bir pazar niteliğindedir.

80 Bu noktada üzerinde durulmasında yarar olan bir diğer nokta, dağıtım kanallarının hitap ettikleri kitleler arasında farklılık bulunmasıdır. Buna karşılık, bilişim teknolojilerinin süratle yaygınlaşması ve sağladıkları kolaylıklar dağıtım kanallarının hitap ettikleri kitleleri hızla birbirine benzeştirmektedir. Ayrıca, inceleme konusu alanda faaliyet gösteren teşebbüslerin tüm dağıtım kanallarında örgütlendikleri ve buralarda sunacakları hizmetleri bir paket olarak pazarladıkları bilinmektedir. Bu nedenlerle, inceleme konusu çerçevesinde dağıtım kanallarının ayrı birer pazar olarak tanımlanmalarında yarar görülmemektedir.

Öte yandan, ilgili ürün pazarına talep yönünden bakılmasında da yarar bulunmaktadır. Sanat eğlence ve spor başlıkları altında toplanan organizasyonların her birinin kendine özgü talep yapıları, arz imkânları ile dağıtım kanallarının tüketici gözündeki konumları  
90 dikkate alınarak alternatif pazar tanımlarında bulunmak mümkündür. Nitekim düzenlenen organizasyona bağlı olarak farklı tüketici gruplarının farklı kanalları tercih ettiği, sektörde faaliyet gösteren teşebbüsler tarafından da ifade edilmiştir. Sanat eğlence organizasyonları ile başta futbol olmak üzere spor müsabakaları oldukça farklı tüketici kitlelerini

## 10-52/1056-390

100 hedeflemektedir. Ayrıca tüketicilerin organizatöre karşı tutumları ve algılamaları da belirtilen segmentler arasında önemli derecede farklılaşmaktadır. Nitekim yine futbol başta olmak üzere spor müsabakalarının biletlerini satın alanlar, organizatör konumundaki futbol takımına karşı bir bağlılık hissi beslemektedir. Buna karşılık futbol takımları, taraftarlarının futbol müsabakalarında seyirci olarak bulunmasını, bilet satışından elde edilecek gelirlerin ötesinde gerekçelerle de isterler. Bilindiği üzere taraftar desteği spor müsabakalarında başarı unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenlerdir ki, spor özellikle de futbol müsabakaları bakımından organizatörlerin (spor kulüplerinin) tüketicilerin çıkarlarını temsil etme ve koruma fonksiyonu, diğer organizasyonlarda olduğundan daha belirgindir. Ortaya konulmasında yarar olan bir diğer farklılık futbol kulüplerinin sezon biletleri ve diğer özel nitelikli biletlerin doğrudan satışı yoluyla bilet satışına aracılık eden teşebbüsün pazardaki gücünü kısıtlayıcı bir etki yarattıklarıdır. Nitekim pazar yapısına ilişkin tespitlerin aktarıldığı bölümde ortaya konulacağı gibi müsabaka biletlerinin büyük kısmı futbol takımları tarafından genellikle de sezon bileti olarak satılmaktadır. Ayrıca genelde spor müsabakaları ve özelde de futbol bakımından dikkate alınması gereken bir diğer farklılık desteklenen takımın müsabakalarının başka takım müsabakaları ile ikame edilmesinin mümkün olmamasıdır. Benzer bir esneklik sanat veya eğlence organizasyonlarında bulunmamaktadır. Diğer yandan futbol ile diğer spor dalları arasında da pazar büyüklüğü ve taraftar tutumları bakımından önemli farklar bulunmaktadır.

110 Yukarıda yer verilen tespitler ve şikâyet konusu da dikkate alınarak, inceleme konusu dosya bakımından ilgili ürün pazarı “futbol müsabaka biletlerinin satışına aracılık hizmetleri pazarı” olarak belirlenmiştir.

### I.1.2. İlgili Coğrafi Pazar

Dosya mevcudu bilgiler çerçevesinde, ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak tespit edilmiştir.

## I.2. Yapılan Tespitler ve Deliller

### I.2.1. Hakkında Öneraştırma Yürütülen Teşebbüs: Biletix

120 2000 yılından bu yana Türkiye’de büyük spor ve eğlence organizasyonları için bilet satış ve dağıtım işinde faaliyet göstermekte olan Biletix, hâlihazırda ABD ve Avrupa’da canlı müzik ve tiyatro aktiviteleri işletmesi işi ile iştiğal etmekte ve dünya çapında canlı eğlence hizmetleri oluşturmakta ve pazarlamakta olan ABD merkezli Live Nation Inc. tarafından kontrol edilmektedir.

Dosya mevcudu bilgilere göre, son üç yıl içinde ilgili pazarda Biletix tarafından satış gerçekleştirilen biletlerin dağılımına aşağıda Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1: Biletix Tarafından Satılan Biletlerin Dağılımı.

	2009-2010 Sezonu*	2008-2009 Sezonu*	2007-2008 Sezonu*
Biletix tarafından satılan eğlence faaliyeti / kültürel faaliyet biletleri	...	...	...
Biletix tarafından satılan futbol karşılaşma biletleri	...	...	...
Biletix tarafından satılan futbol harici spor karşılaşması biletleri	...	...	...
<i>Toplam Biletix Satışları</i>	...	...	...

\* Sezonlar, futbol sezonları esas alınarak 1 Temmuz – 30 Haziran olarak tanımlanmıştır.

**10-52/1056-390**

130 Yukarıda yer verilen rakamlardan da görüldüğü üzere, Biletix tarafından gerçekleştirilen bilet satışları içerisinde futbol müsabakalarına ilişkin satışlar oldukça önemli bir paya sahiptir. Eğlence ve kültürel faaliyetlerin kapsamının genişliği de düşünüldüğünde (tiyatro, sanat, aile etkinlikleri -sirkler ve buz şovları gibi- sinema, müze, sergi ve seyahat biletleri vb) futbol satışlarının organizasyon türleri içerisinde en önemli paya sahip olduğunu belirtmek mümkündür. Futbol müsabakalarına ilişkin bilet satışlarının futbol kulüpleri bazında dağılımına ise aşağıdaki şekildedir:

*Tablo 2: Futbol Karşılaşmalarına İlişkin Biletlerin Sayısının Futbol Kulüplerine Göre Dağılımı.*

	2009-2010 Sezonu		2008-2009 Sezonu		2007-2008 Sezonu	
<i>Biletix Müşterileri</i>	<i>Toplam Katılım*</i>	<i>Biletix'in Payı**</i>	<i>Toplam Katılım*</i>	<i>Biletix'in Payı **</i>	<i>Toplam Katılım*</i>	<i>Biletix'in Payı**</i>
Türkiye Futbol Federasyonu ***	...	...	...	...	...	...
Galatasaray	...	...	...	...	...	...
Fenerbahçe	...	...	...	...	...	...
Beşiktaş	...	...	...	...	...	...
Trabzonspor	...	...	...	...	...	...
Konyaspor	...	...	...	...	...	...
Gençlerbirliği	...	...	...	...	...	...
Ankaraspor	...	...	...	...	...	...
Hacettepespor ****	...	...	...	...	...	...
Ankaragücü	...	...	...	...	...	...
Antalyaspor	...	...	...	...	...	...
Kasımpaşaspor	...	...	...	...	...	...
İstanbul Büyükşehir Spor	...	...	...	...	...	...
Bursaspor ****	...	...	...	...	...	...
<i>Toplam Biletix Müşterisi</i>	...	...	...	...	...	...

\* Takımların kendi sahalarında oynadıkları maçlardaki toplam katılımı göstermektedir.

\*\* Biletix'in karşılığında bir hizmet bedeli aldığı biletler.

140 \*\*\* TFF başlığı, Türk Milli Takımı, Türkiye Kupası ve Süper Kupa karşılaşmaları ve diğer etkinlikler de dahil olmak üzere, Türkiye Futbol Federasyonu tarafından Biletix'le olan sözleşmeleri çerçevesinde düzenlenen tüm etkinlikleri kapsamaktadır.

\*\*\*\* Söz konusu kulüpler 2007-2008 sezonunda Biletix'le çalışmamıştır.

Aşağıdaki tabloda Biletix tarafından gerçekleştirilen bilet satışlarının oranları görülmektedir.

*Tablo 3: Satışlarına Biletix tarafından aracılık edilen bilet satışlarının toplama oranı*

<i>Biletix Müşterileri</i>	<i>2009-2010</i>	<i>2008-2009</i>	<i>2007-2008</i>
Türkiye Futbol Federasyonu	...	...	...
Galatasaray	...	...	...
Fenerbahçe	...	...	...

**10-52/1056-390**

Beşiktaş	...	...	...
Trabzonspor	...	...	...
Konyaspor	...	...	...
Gençlerbirliği	...	...	...
Ankaraspor	...	...	...
Hacettepespor	...	...	...
Ankaragücü	...	...	...
Antalyaspor	...	...	...
Kasımpaşaspor	...	...	...
İstanbul Büyükşehir Spor	...	...	...
Bursaspor	...	...	...
<i>Ortalama</i>	...	...	...

150

Biletix tarafından gönderilen yazıda, Biletix'in futbol karşılaşmaları biletlerindeki pazar payı bakımından değerlendirmede, Türkiye'deki futbol karşılaşmalarına ilişkin toplam bilet pazarının büyüklüğünü gösteren mevcut en güncel bilginin 2008 yılına ait olmasından hareket edilerek toplam 7.402.968 biletin satıldığı, söz konusu pazarda Biletix'in ... bilet satışı gerçekleştirildiği belirtilmiştir.

Öte yandan Biletix'in faaliyet gösterdiği futbol biletleri satış hizmetleri pazarında pazar konumunu etkileyen en önemli unsurlardan biri futbol kulüpleri ile imzalanan sözleşmelerde münhasırlık hükümlerinin bulunup bulunmadığı ve bunların sürelerinin ne kadar olduğudur. Bu bağlamda, Biletix'ten son üç sezon içerisinde bilet dağıtımına ve satışına ilişkin sözleşme imzaladığı futbol kulüplerinin bilgisi ve bu kulüplerle imzalanan sözleşmelerin süreleri talep edilmiştir. Tablo 4'te söz konusu bilgilere yer verilmiştir:

*Tablo 4: Futbol Kulüpleri İle İmzalanan Sözleşmelerin Süreleri.*

<i>Biletix Müşterisi</i>	<i>İmza Tarihi</i>	<i>Sözleşme Süresi (Ay)</i>	<i>Sözleşme Bitiş Tarihi</i>
Hacettepe	...	...	...
Ankaragücü	...	...	...
Gençlerbirliği	...	...	...
Galatasaray	...	...	...
Bursaspor	...	...	...
Konyaspor	...	...	...
IBSBS	...	...	...
Fenerbahçe	...	...	...
TFF	...	...	...
Kasımpaşaspor	...	...	...
Antalyaspor	...	...	...
Trabzonspor	...	...	...
Ankaraspor	...	...	...
Beşiktaş	...	...	...

## 10-52/1056-390

160 Futbol biletlerinin satışına ilişkin önem arz eden bir başka husus da, Biletix tarafından bu satışlardan talep edilen hizmet bedeli ve bunun nihai tüketiciye nasıl yansıtıldığıdır. Biletix konuya ilişkin yaptığı açıklamada, hizmet bedellerinin yüzde formülüne göre belirlendiğini ifade etmiştir. Genelde bu formül her bir bilet başına, biletin üzerinde yazılı değer belirlirli bir oranını ifade etmektedir. Bunun yanı sıra bazı hallerde taraflar arasında yapılan sözleşmelerde minimum ve maksimum hizmet bedelleri belirlenmektedir. Biletix, biletin üzerinde yazılı değeri belirlemenin oynanacak maçların gösterilmesi beklenen talebe bağlı olarak, bütünüyle ve daima futbol kulübünün sorumluluğunda olduğunu belirtmiştir. Buna göre, takımlar maçların bilinirliğine göre her maç bazında bilet fiyatlarını belirlemede, bu fiyatın üzerine Biletix ile yapılan sözleşmede tespit edilen oran eklenerek nihai tüketiciden talep edilecek fiyata ulaşılmaktadır. Yapılan görüşmelerde, bazı takımlar tarafından öncelikle nihai tüketiciden talep edilecek tutarın belirlendiği, Biletix ile bilet fiyatlarına göre değişen oranlarda sabit tutarlarda hizmet bedeli anlaşması imzalandığı tespit edilmiştir.

170

Tablo 5'te futbol kulüpleri ile son üç sezonda imzalanan sözleşmelerde yer alan hizmet bedeli koşullarına yer verilmiştir:

Tablo 5: Biletix tarafından futbol kulüpleri ile son üç sezonda imzalanan sözleşmelerde yer alan hizmet bedeli

Takımlar	Hizmet Bedeli Formülü		
	Hizmet Bedeli (biletin yazılı değerinin %'si)	Minimum	Maksimum
Galatasaray	...	...	...
Fenerbahçe	...	...	...
Trabzonspor	...	...	...
TFF	...	...	...
Ankaraspor	...	...	...
IBSBS	...	...	...
Kasımpaşaspor	...	...	...
Antalyaspor	...	...	...
Ankaragücü	...	...	...
Gençlerbirliği	...	...	...
Hacettepe	...	...	...
Bursaspor	...	...	...
Konyaspor	...	...	...

Öte yandan, Biletix tarafından satılan biletlerde kullanılan dağıtım kanallarının dağılımına bakıldığında, Biletix satış noktalarının ağırlıklı paya sahip olduğu görülmektedir. Aşağıda yer verilen Tablo 5'de Biletix'in 2009 yılı içinde gerçekleştirdiği futbol bilet satışlarına ilişkin dağıtım kanallarının paylarına yer verilmiştir:

## 10-52/1056-390

Tablo 6: Futbol biletlerini satımında kullanılan dağıtım kanallarının payları<sup>1</sup>.

	Dağıtım Kanalına Göre Futbol Biletlerinin Dağılımı
Çağrı merkezi	...
Satış Yeri	...
İnternet	...
Gişe satışları (hizmet bedeli olan)	...

180 Biletix, kendilerinin pazarda faaliyet göstermeye başlamalarından bu yana piyasaya çok sayıda giriş ve çıkışın yaşandığını, bu süreçte Mybilet ve Tickettürk'ün ulusal çapta en önemli rakipleri haline geldiklerini belirtmiştir. Öte yandan Biletix, internet kaynaklı teknolojinin gelişmesinin, etkinlik yerleri, organizatörler ve sanatçıların kendi biletlerini satma, pazarlama ve dağıtım isteklerini arttırdığını; perakende zincirleri, müzik mağazaları ve medya şirketlerinin biletleri giderek artan bir şekilde elektronik ortamda satmaya ve dağıtmaya başladıklarını belirtmiş, bu nedenle pazar dinamik yapıya sahip bir pazar olarak nitelendirmiştir.

190 Biletix'e göre teknolojik gelişmeler hem Dünya çapında hem de Türkiye'de bilet pazarına giriş engellerini daha da azaltmıştır. Türkiye'de son yıllarda Mybilet, Tickettürk, Biletken ve en son olarak 2010'da iyibilet.com gibi birçok farklı şirket bilet pazarına giriş yapmalarının yanı sıra bilet satışları için gerekli olan yazılım (Mybilet'in kullandığı yazılım gibi) yerel olarak yazılabilir hale gelmiştir. Bu yazılımlar aynı zamanda uluslararası şirketlerden temin edilebilmekte veya lisanslanabilmektedir. Bu tür yazılımların bedelleri önemli ölçüde düşüş göstermiştir. Söz konusu yazılımlar artık internet üzerinden Uygulama Hizmet Sağlayıcısı (ASP - Application Service Provider) modeliyle dahi elde edilebilmektedir. Bilet pazarında dağıtım kanallarının oluşturulması için gerekli teknolojiler de buna benzer şekilde yaygındır. İnternet sitesi geliştirme olağan bir olgu iken, Türkiye'de bulunan bir takım çağrı merkezi hizmetleri şirketlerinden bu hizmetler fason olarak temin edilebilmekte ve perakende satış zinciri oluşturabilecek binlerce perakende noktası bulunmaktadır. Bu gelişmelere paralel olarak Biletix etkinlik sahiplerinin, hizmet aldıkları sağlayıcılarını, yazılım platformlarını 200 değiştirmekte ya da ekonomik çıkarları için en uygun çözüm olarak kendileri biletleme yapmayı seçmekte serbest olduklarını, bu nedenle de pazarda herhangi bir giriş engelinden bahsetmenin mümkün olmadığını belirtmektedir.

210 Son olarak Biletix, bilet hizmeti sağlayan bir teşebbüsten diğer üçüncü bir teşebbüse geçişin veya kendi biletleme faaliyetlerinin organizasyon sahibi tarafından yapılmaya başlanmasının düşük maliyetlerle gerçekleştirilebildiğini, bu sebeple, potansiyel olarak uzun vadede maliyetlerde tasarrufların söz konusu olması halinde biletleme hizmeti sağlayan teşebbüsün değiştirilmesinin (veya kendi biletleme faaliyetinin yürütülmesi) organizasyon sahipleri açısından tercih edilebildiğini belirtmiştir. Tüm bu hususlar göz önüne alındığında, Biletix'e göre, futbol kulüpleri bakımından bilet dağıtım ve satımı gerçekleştirilen firmayı 210 değiştirmenin ciddi bir yatırım maliyeti, ya da yönetsel/organizasyonel maliyeti söz konusu olmamaktadır.

Buna karşılık, Ticket Master – Live Nation birleşmesine ilişkin ABD Adalet Bakanlığı raporunda önde gelen konser tesislerine yönelik birincil biletleme hizmetleri satışı pazarında önemli giriş engelleri bulunduğu tespit edilmiştir. Buna göre anılan pazarda esasen altı çeşit pazara giriş engeli bulunmaktadır. Buna göre ilk olarak biletleme hizmetlerinin verilebilmesi

<sup>1</sup> Biletix tarafından, tabloda yer verilen rakamların, kulüpler tarafından yapılan bilet satışları, sponsorlara yapılan satışları, hizmet bedeli alınmayan gişe satışları ve kombine kart satışları da dahil olmak üzere Biletix'in herhangi bir hizmet bedeli elde etmediği bilet satışlarını kapsamadığı ifade edilmiştir.

## 10-52/1056-390

220 için kullanılacak platform yazılımları oldukça karmaşıktır, geliştirilmeleri ve uygulanmaları uzmanlık istemektedir. İkincisi önde gelen konser tesisleri pazara yeni giren teşebbüslerin yüksek miktarlardaki talebin gerektirdiği hizmetleri verebileceklerinden emin olmadıkları için uzun dönemli sözleşmelere girmekten kaçınmaktadırlar. Üçüncüsü, çalışanların eğitilmesi masrafları, konser tesisi işleticilerini, biletleme hizmeti sunucularını değiştirmekten alıkoymaktadır. Dördüncüsü, birincil bilet satış platformlarının geliştirilmesi ve sürdürülmesi yüksek sabit maliyetler içerdiğinden pazara yeni girecek teşebbüsler Ticketmaster ile rekabet edebilecekleri ölçüğe ulaşmakta zorluk çekmektedirler. Beşincisi, Ticketmaster'ın geçen yıllar boyunca tüketiciler hakkında elde ettiği ve biriktirdiği bilgilerin kendisine önemli bir pazarlama avantajı sağlamasıdır. Son olarak, Ticketmaster'ın akdettiği uzun dönemli sözleşmeler, pazara yeni girecek teşebbüslerin Ticketmaster ile rekabet edebilecek ölçüğe ulaşmak için ihtiyaç duydukları süreyi uzatmaktadır.

230 Pazar yapısının ele alındığı bu bölümde son olarak, Biletix'in hâlihazırdaki rakipleri olan Mybilet ve Tickettürk'ün futbol müsabakaları biletlerinin satışına aracılık pazarından son derece kısıtlı faaliyetleri bulunduğu vurgulanmalıdır. Dolayısıyla Biletix'in bu alandaki payı fiilen % 100'dür.

### I.2.2. Spor Kulüpleri ile Yapılan Sözleşmeler

İnceleme kapsamında üç büyük futbol kulübü ile imzalanan sözleşmeler incelenerek karşılaştırılmıştır. Futbol kulüpleri ile imzalanan sözleşmeler futbol kulüplerinin ev sahibi olarak oynayacakları müsabakaların biletlerine ilişkin düzenlemeler getirmektedir. Sözleşmeler, bilet fiyatlarının futbol kulüpleri tarafından belirleneceğini öngörürken, bilet satışına aracılık hizmetleri fiyatının Biletix tarafından belirlenmesini öngörmektedir.

...

## 240 I.3. Değerlendirme

### I.3.1. Biletix'in Futbol Müsabaka Biletleri Satışına Aracılık Hizmetleri Pazarında Hâkim Durumda Bulunması

250 Dosya mevcudu bilgilere göre, futbol müsabaka biletlerinin satışına aracılık edilmesi faaliyetinin neredeyse tamamı Biletix tarafından sunulmaktadır. Nitekim Tablo 2'den belli başlı tüm takımların bilet satışına aracılık edilmesine yönelik hizmetleri Biletix'ten aldıkları görülmektedir. Ayrıca Biletix'in uzun dönemli sözleşmeleri, potansiyel rakip teşebbüslerin futbol bileti pazarlaması alanındaki tecrübe sahibi olmamaları gibi etkenler de rakip teşebbüslerin pazara girişini zorlaştırmaktadır. Bu hususlar Biletix'in futbol karşılaşmaları biletlerinin satışına aracılık hizmetleri pazarında hâkim durumda bulunabileceğine işaret etmektedir.

260 Diğer yandan, yine Tablo 2'den ve ondan türetilen Tablo 3'ten tablodan satışına aracılık edilen biletlerin toplam bilet satışlarının ancak küçük bir kısmını oluşturduğu görülmektedir. Daha önce de ifade edildiği gibi futbol takımlarının sezon bilet satışları, perakende bilet satışları bakımından sınırlayıcı bir etki yaratmaktadır. Nitekim sezon biletleri karşılaşmalara mutlaka gitmek isteyen ve bu nedenle fiyat esnekliği düşük taraftarlar için ekonomik bir seçenek olarak sunulmaktadır. Sezon biletlerini alan taraftarlardan sonra pazarda fiyat esnekliği daha yüksek olan taraftarlar kalmaktadır ki bu da Biletix'in pazar gücünü kısıtlamaktadır. Pazarın nispeten küçük bir bölümünde faaliyet göstermek durumunda kalan bilet satıcısı teşebbüsün ikamesi bulunmamasından kaynaklanabilecek ekonomik gücünün karşısındaki bir diğer kısıtlama ise futbol kulüplerinin hem bilet satışından gelir beklentileri olması hem de taraftar desteğine ihtiyaç duymalarıdır. Nitekim ilgili bölümde aktarıldığı üzere Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş takımlarından her biri hizmet fiyatının belirlenmesine ilişkin farklı hükümler içeren sözleşmeler akdetmiştir. Biletix'in fiyatlarını

### 10-52/1056-390

artırmasını kısıtlayan bir diğer husus, futbol takımları ile akdedilen sözleşmelerin genellikle telefon ve internet üzerinden yapılacak satışlara ilişkin hizmet bedellerini belirleme yetkisini Biletix'e bırakmasına karşılık stadyum girişlerinden yapılacak satışların fiyatlarının futbol takımları tarafından belirlenmesidir. Bu durumda bazı futbol takımları (örneğin Fenerbahçe) Biletix'e giriş hizmetleri için sözleşme ile belirlenen belirli bir miktar ücret ödemektedir. Başka bir deyişle, Biletix'in internet ve çağrı merkezi hizmetlerini pahalı bulan tüketiciler için (en azından önemli bir kısmı için) hizmet bedeli ödemediği stadyum girişlerinden bilet alma imkânı bulunmaktadır. Sonuç olarak Biletix'in futbol karşılaşmaları biletlerinin satışlarına aracılık hizmetleri pazarında hâkim durumda bulunmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

### I.3.2. Biletix'in Futbol Kulüpleri ile Akdettiği Anlaşmaların Acentelik Sözleşmesi Olarak Değerlendirilmesi

Dikey anlaşmalara ilişkin kılavuzun acentelik sözleşmelerine ilişkin 10. paragrafında *"teşebbüsler arasındaki ilişkinin Kanun'un 4. maddesi kapsamında olup olmadığını belirleyen faktör, acentenin, müvekkili tarafından atandığı faaliyetlerle ilgili olarak ticari veya mali bir risk alıp almadığıdır."* denilmektedir. Biletix, bilet satışlarına aracılık ederken futbol kulüplerine acentelik hizmetinin çok ötesinde hizmetler sunmaktadır. Özellikle internet ve çağrı merkezi aracılığı ile gerçekleştirilen bilet satışlarında aracılık hizmetlerine, kullanılan altyapı ile değer katılmaktadır. Yine de Biletix'in satılmasını üstlendiği biletlerin pazar başarısı anlamında bir risk üstlendiği de bir gerçektir. Dolayısıyla bilet fiyatlarının futbol takımları tarafından belirlenmesi 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi anlamında bir sakınca yaratmamaktadır. Buna karşılık, elektronik satış platformu geliştirilmesi ve işletilmesi ve bu platform kullanılarak bilet satışlarına aracılık edilmesi başlı başına ticari bir faaliyettir ve acentelik sınırlarını aşan ticari yatırımlar yapılmasını ve riskler alınmasını bünyesinde barındırmaktadır. Ayrıca konuya ilişkin analiz çerçevesinde dikkate alınması gereken bir diğer husus, sözleşmelere göre Biletix'in sunduğu hizmetin fiyatını kararlaştırılan bir takım sınırlar çerçevesinde serbestçe belirleyebildiğidir. Dolayısıyla inceleme konusu anlaşmaların, acentelik sözleşmeleri olarak değil hizmet satış sözleşmesi olarak kabul edilmesi gerekmektedir.

### I.3.3. Biletix'in Futbol Kulüpleri ile Akdettiği Anlaşmaların Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği Kapsamında Değerlendirilmesi

Yukarıda da ifade edildiği üzere, hizmet alımını düzenleyen bir sözleşme olarak kabul edilmesi gereken inceleme konusu sözleşmeler 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği kapsamında yer almaktadır. İnceleme konusu sözleşmeler münhasırlık hükümleri içermekte ve 2 ila 5 yıllık sürelerle akdedilmektedir. Faaliyetin gerçekleştirilmesi için ihtiyaç duyulan alt yapı unsurları ve yatırımlar dikkate alındığında, inceleme konusu sözleşmelerin bir yıldan daha kısa sürelerle akdedilmesinin ya da birden çok teşebbüsten aynı anda hizmet alınmasının işlemin doğasına uygun olmayacağı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bir yıla kadarki münhasırlık hükümlerinin bir rekabet kısıtlaması olarak kabul edilmemesi yerinde olacaktır. Buna karşılık, süresi bir yılı aşan münhasırlık hükümleri bilet satışlarına aracılık hizmetleri pazarına girişi zorlaştırmak suretiyle rekabeti kısıtlayacak niteliktedir. Biletix'in ilgili ürün pazarında %40'ın üzerinde pazar payına sahip olması nedeniyle, Biletix ile futbol kulüpleri arasında akdedilen sözleşmelerin süresi bir yılı aşan münhasırlık hükümleri, 2002/2 sayılı Tebliğ ile sağlanan muafiyetten yararlanamamaktadır.

10-52/1056-390

310 **I.3.4. Biletix'in Futbol Kulüpleri ile Akdettiği Anlaşmaların Bireysel Muafiyet Kapsamında Değerlendirilmesi**

Tek bir teşebbüsün faaliyet gösterdiği ve çeşitli pazara girişi engelleri ile çevrelenmiş bir pazarda bir yıldan daha uzun süreli münhasırlık öngören sözleşme hükümlerinin inceleme konusu hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmeler ortaya çıkarması muhtemel görülmemektedir. Dolayısıyla inceleme konusu sözleşme hükümlerinin 4054 sayılı Kanunun 5. maddesi çerçevesinde bireysel muafiyetten yararlanmasının yerinde olmayacağı kanaatine ulaşılmıştır.

320 Diğer yandan, Biletix'in 2009 yılı net satışları ... TL olmakla birlikte söz konusu miktarın önemli bölümü bilet fiyatlarından oluşmaktadır. Nitekim Biletix'in sunduğu hizmetlere karşılık elde ettiği hizmet bedeli toplamı ... TL'dir. Bu miktarın içine Biletix'in futbol dışı faaliyetlerinden elde ettiği gelirlerin de dâhil olduğu da dikkate alındığında inceleme konusu pazarın mutlak olarak küçük bir pazar olduğu anlaşılmaktadır. Pazarın küçük olmasının yanında, alıcı tarafının davranışlarından ve alışkanlıklarında kaynaklanan pazara giriş engelleri nedeniyle münhasırlıkların bulunmaması durumunda dahi pazara yoğun girişlerin olması muhtemel görülmemektedir. Dolayısıyla, inceleme konusu anlaşmaların ve münhasırlık hükümlerinin pazar yapısında ve tüketici refahında önemli bir kayba neden olmaları ihtimalinin düşük olduğu kanaatine varılmıştır.

**J. SONUÇ**

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;

330 **1-** Biletix Bilet Dağıtım Basım ve Ticaret A.Ş. ile futbol kulüpleri arasında akdedilen ve bilet satışlarına aracılık hizmetlerinin alımını düzenleyen sözleşmelerin Biletix Bilet Dağıtım Basım ve Ticaret A.Ş.'ye bir yıldan uzun süreli münhasırlık sağlayan hükümlerinin, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesine aykırı olduğuna;

**2-** Süresi bir yılı aşan münhasırlıkların 2010-2011 sezonunu takiben ortadan kaldırılmaları amacıyla sözleşmelerin karşı tarafına sezon bitimine belirli bir süre kala ihbarda bulunmak kaydı ile cezai şart uygulanmaksızın sözleşmeden çıkarılması halinde, muhtemel zararın ve yürütülecek idari süreçler sonunda elde edilecek faydanın sınırlı olması dikkate alınarak, bu aşamada soruşturma açılmasına gerek bulunmadığına;

340 **3-** Bu çerçevede, kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde yukarıda öngörülen değişikliğin yapılarak Rekabet Kurumu'na tevsik edilmesi gerektiğinin, aksi takdirde haklarında 4054 sayılı Kanun çerçevesinde işlem başlatılacağına aynı Kanun'un 9. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca adı geçen teşebbüse bildirilmesi için Başkanlığın görevlendirilmesine

OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.