Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2024-5-028 **(Soruşturma/Taahhüt)**
Karar Sayısı : **26-03/72-28**
Karar Tarihi : 29.01.2026

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE
Üyeler : Ahmet ALGAN (İkinci Başkan), Şükran KODALAK, Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Ayşe ERGEZEN, Rıdvan DURAN

B. RAPORTÖRLER : Gizem HEKİM, Ezgi EREN BİRDANE, Belma Nilüfer KIRIMLI, Hüseyin Emre ÖZKAN, Nagehan GÖKTEPE, Bengi ESEN, Mine ŞEVİK

C. BAŞVURUDA BULUNAN : - Gizlilik talebi bulunmaktadır.

D. HAKKINDA İNCELEME YAPILANLAR : - Merzigo Holding Anonim Şirketi
Temsilcileri: Av. Sevde Nur PAKSOY, Av. Murat ERBİLEN, Av. Mustafa Doğan İNAL, Av. Eyüp KUL, Av. Neşem Nazlı AKSOY, Av. Mesut KAYA, Av. Duygu ÖZTÜRK DİNÇER, Av. Kadir ÖZDEMİR
Büyükdere Cad. Bahar Sk. No:13 Özdilek Center River Plaza Kat:22 Levent, Şişli/İSTANBUL

- Yek Teknoloji Pazarlama Anonim Şirketi
Temsilcileri: Av. Sevde Nur PAKSOY, Av. Murat ERBİLEN, Av. Mustafa Doğan İNAL, Av. Eyüp KUL, Av. Neşem Nazlı AKSOY, Av. Mesut KAYA, Av. Duygu ÖZTÜRK DİNÇER, Av. Kadir ÖZDEMİR
Büyükdere Cad. Bahar Sk. No:13 Özdilek Center River Plaza Kat:22 Levent, Şişli/İSTANBUL

(1) **E. DOSYA KONUSU: Rekabet Kurulunun 03.10.2024 tarihli ve 24-40/956-M(3) sayılı kararı uyarınca 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 6. maddesinin ihlal edilip edilmediğinin tespitine yönelik olarak yürütülen soruşturma kapsamında Yek Teknoloji Pazarlama Anonim Şirketi ve Merzigo Holding Anonim Şirketi tarafından sunulan taahhütlerin değerlendirilmesi.**

(2) **F. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına intikal eden ihbarda özetle;

- Yek Teknoloji Pazarlama Anonim Şirketi'nin (MERZİGO) (.....) ve (.....) tarafından 2018 yılında kurulduğu,
- MERZİGO'nun, Türkiye'nin en eski Çok Kanallı Ağı (*Multi Channel Network-MCN*) olarak hizmet veren teşebbüsü olan ve hâlihazırda Savunma Bakanlığının YouTube koruma hizmetini yapan Wediacorp Holding Anonim Şirketi'nden (WEDIACORP) müşteri teklif dosyaları dâhil olmak üzere tüm verilerini ve iki çalışanını alarak YouTube MCN ajansı olarak çalışmaya başladığı,
- MERZİGO ile WEDIACORP arasında yargı süreci yaşandığı ve bu sürecin MERZİGO aleyhine sonuçlandığı, ilgili yargı süreci nedeniyle hem YouTube Türkiye hem de yurt

dışındaki teşebbüsler tarafından MERZİGO'ya mesafeli davranıldığı ve İçerik Yönetim Sistemi'nin (*Content Management System-CMS*) verilmediği,

- CMS kiralanması ya da başkasının CMS'sinin kullanılması YouTube tarafından lisans iptaliyle cezalandırılacak yasaklı bir durum olmasına karşın MERZİGO'nun iş yapabilmek amacıyla Hayat Görsel Yayıncılık Anonim Şirketi (KANAL 7), Fanatik Film Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi (FANATİK FİLM), Tims B Stüdyo Film ve Organizasyon Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi[1] (TİMS&B) gibi CMS sahibi yapımcıların CMS'sini kullandığı, Ses Televizyon Radyo Yayıncılık Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi'nin (BEYAZ TV) CMS'sinin ise para karşılığında MERZİGO'ya kiralandığı,
- MERZİGO'nun tekel olmak amacıyla YouTube MCN hizmeti veren ve aynı zamanda Doğuş Yayın Grubunun içeriklerini yöneten Doğuş Holding Anonim Şirketi'nin (DOĞUŞ) bünyesinde yer alan ve 400'ün üzerinde YouTube kanalını yöneten Doğuş Dijital Hizmetler Anonim Şirketi'ni (DOĞUŞ DİJİTAL) devraldığı,
- İlgili devralma kapsamında MERZİGO'nun; DOĞUŞ DİJİTAL'in, Ay Sanat Prodüksiyon ve Yapım Anonim Şirketi (AY YAPIM), Gold Prodüksiyon Yapımcılık Anonim Şirketi (GOLD) gibi birçok teşebbüsle yaptığı mevcut ve yapılacak dizilerin YouTube yönetimini kapsayan 10 yıllık sözleşmeleri de devraldığı,
- MERZİGO'nun İngiltere'de (.....)'ü aktif olmak üzere toplamda (.....) şirketinin bulunduğu,
- MERZİGO'nun yapımcılarla ve yayıncılarla değişen ve ortalama %(.....) komisyonla çalıştığı, yapımcılara ve yayıncılara minimum garanti adı altında yıllık peşin ödemeler yaptığı, (.....)
- MERZİGO ile aynı ekonomik bütünlükte bulunan Keyvod Limited'in yapımcılarla iş birliği içerisinde bulunarak sektörde tekel oluşturduğu ve bu şekilde MERZİGO'nun Türkiye'de YouTube özelindeki dizi, film ve televizyon pazarının %50'sinden fazlasını elinde bulundurduğu,

ifade edilerek anılan ihbar bakımından 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (4054 sayılı Kanun) kapsamında gereğinin yapılması talep edilmiştir.

(3) Kurum kayıtlarına intikal eden ihbara yönelik olarak 19.08.2024 tarihli ve 2024-5-028/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu hazırlanmıştır. Söz konusu Rapor, Rekabet Kurulunun (Kurul) 22.08.2024 tarihli ve 24-34/841-M sayılı toplantısında görüşülmüş olup aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer alan Key Networks Holding Anonim Şirketi (KEY NETWORKS) ve MERZİGO hakkında 4054 sayılı Kanun'un 40. maddesinin birinci fıkrası uyarınca 4054 sayılı Kanun'un ihlal edilip edilmediğine yönelik olarak önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. Kurul kararı ve Başkanlık Makamının 22.08.2024 tarihli ve 94627 sayılı görevlendirme onayı doğrultusunda başlatılan önaraştırma sürecinde yerinde incelemeler gerçekleştirilmiştir. Önaraştırma kapsamında ayrıca taraf teşebbüslerden bilgi ve belge taleplerinde bulunulmuştur.

---

[1] TİMS&B tarafından Tims Prodüksiyon Film ve Organizasyon Sanayi Ticaret Anonim Şirketi (TİMS) ünvanlı teşebbüsün film ve dizi yapım faaliyetlerine fiilen son verildiği, söz konusu faaliyetlere TİMS&B üzerinden devam edildiği ifade edilmiştir.

(4) Bu doğrultuda taraf teşebbüslerden talep edilen bilgi ve belgelere ilişkin olarak;

- KEY NETWORKS tarafından gönderilen cevabi yazılar 09.09.2024 tarih, 56082 sayı, 19.09.2024 tarih, 56455 sayı ve 23.09.2024 tarih, 56572 sayı ile,
- MERZİGO tarafından gönderilen cevabi yazılar 09.09.2024 tarih, 56083 sayı, 19.09.2024 tarih, 56453 sayı ve 23.09.2024 tarih, 56569 sayı ile

Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

(5) Dosya kapsamında ayrıca sektörün daha iyi anlaşılabilmesi adına önaraştırma taraflarının yanı sıra dizi yapımcılarından, dizi dağıtıcılarından, yayıncı kuruluşlardan, içerik yönetim hizmeti sunan teşebbüslerden, Hizmet İhracatçıları Birliği'nden (HİB), Google İstanbul Bilgi Teknolojileri Limited Şirketi'nden (YouTube) ve Televizyon ve Sinema Filmi Yapımcıları Meslek Birliği'nden (TESİYAP) de bilgi belge talebinde bulunulmuştur.

(6) Bu kapsamda yapımcılardan talep edilen bilgi ve belgelere ilişkin cevabi yazılar;

- Avşar Film ve Sinema İşletmeleri Ticaret ve Sanayi Limited Şirketi (AVŞAR FİLM) tarafından 10.09.2024 tarih ve 56112 sayı ile,
- Beşiktaş Kültür Merkezi Anonim Şirketi (BKM) tarafından 10.09.2024 tarih ve 56113 sayı ile,
- Eastern Sunrise Film Anonim Şirketi (EASTERN SUNRISE) tarafından 02.09.2024 tarih ve 55808 sayı ile,
- Fokus Film Prodüksiyon Yapım ve Dağıtım Hizmetleri Anonim Şirketi (FOKUS) tarafından 06.09.2024 tarih ve 55967 sayı ile,
- Galata Wind Enerji Anonim Şirketi (D YAPIM) tarafından 12.09.2024 tarih ve 56188 sayı ile,
- GOLD tarafından 09.09.2024 tarih ve 56065 sayı ile,
- Koliba Film Müzik Turizm Reklam Yayıncılık ve Matbaacılık Limited Şirketi (KOLİBA) tarafından 09.09.2024 tarih ve 56052 sayı ile,
- Limon Yapım Ticaret Anonim Şirketi (LİMON YAPIM) tarafından 04.09.2024 tarih ve 55894 sayı ile,
- Mednova Film Prodüksiyon Anonim Şirketi (MEDNOVA) tarafından 11.09.2024 tarih ve 56153 sayı ile,
- Mf Yapım Televizyon ve Filmcilik Anonim Şirketi (MF YAPIM) tarafından 09.09.2024 tarih ve 56042 sayı ile,
- Mint Film Yapımcılık Anonim Şirketi (MİNT) tarafından 19.09.2024 tarih ve 56466 sayı ile,
- Most Yapım ve Gösteri Hizmetleri Anonim Şirketi (MOST YAPIM) tarafından 16.09.2024 tarih, 56290 ve 56286 sayılar ile,
- Ntc Medya Anonim Şirketi (NTC) tarafından 09.09.2024 tarih ve 56067 sayı ile,
- Ogm Prodüksiyon ve Medya Hizmetleri Anonim Şirketi (OGM)[2] tarafından 11.09.2024 tarih, 56155 sayı ve 20.09.2024 tarih, 56506 sayı ile,
- Ojo Pictures Yapım Anonim Şirketi (OJO) tarafından 10.09.2024 tarih ve 56111 sayı ile,
- O3 Medya Prodüksiyon Hizmetleri Ticaret Anonim Şirketi (O3 MEDYA) tarafından 09.09.2024 tarih ve 56058 sayı ile,

[2] OGM, hem yapımcı hem de dağıtıcı olarak faaliyet göstermektedir.

- Pastel Film ve Reklam Limited Şirketi (PASTEL FİLM) tarafından 09.09.2024 tarih ve 56047 sayı ile,
- Süreç Filmcilik Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi (SÜREÇ FİLM) tarafından 10.09.2024 tarih ve 56118 sayı ile,
- Tam Aile Filmleri Fabrikası Stüdyo Film ve Organizasyon Sanayi Ticaret Anonim Şirketi (TAFF) tarafından 04.09.2024 tarih ve 55890 sayı ile,
- TİMS&B tarafından 09.09.2024 tarih ve 56027 sayı ile,
- Tmc Film Yapım Anonim Şirketi (TMC) tarafından 09.09.2024 tarih ve 56063 sayı ile,
- Turaz Bilişim Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi (TURAZ) tarafından 11.09.2024 tarih ve 56136 sayı ile

Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

(7) Dağıtıcılardan talep edilen bilgi ve belgelere ilişkin cevabi yazılar;

- Calinos Medya Anonim Şirketi (CALINOS) tarafından 04.09.2024 tarih ve 55891 sayı ile,
- Eccho Rights Tr Bilgi İletişim Medya ve Ticaret Anonim Şirketi (ECCHO RIGHTS)[3] tarafından 20.09.2024 tarih ve 56540 sayı ile,
- Global Telif Hakları Yapımcılık Ticaret Anonim Şirketi (GLOBAL AGENCY) tarafından 09.09.2024 tarih ve 56057 sayı ile,
- Inter Medya Hizmetleri Ticaret Limited Şirketi (INTER MEDYA) tarafından 11.09.2024 tarih ve 56138 sayı ile,
- DEMİRÖREN TV Radyo Yayıncılık Yapımcılık Anonim Şirketi (KANAL D)[4] tarafından 04.09.2024 tarih, 55882 ve 55904 sayılar, 09.09.2024 tarih, 56080 sayı ve 17.09.2024 tarih, 56344 sayı ile,
- OGM tarafından 11.09.2024 tarih, 56155 sayı ve 20.09.2024 tarih, 56506 sayı ile,
- Sinegraf Film Prodüksiyon Anonim Şirketi (SİNEGRAF) tarafından 11.09.2024 tarih ve 56143 sayı ile,
- Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT SALES) tarafından 06.09.2024 tarih ve 55980 sayı ile

Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

(8) Öte yandan içerik yönetim hizmeti sunan teşebbüslerden talep edilen bilgi ve belgelere ilişkin cevabi yazılar;

- ECCHO RIGHTS tarafından 20.09.2024 tarih ve 56540 sayı ile,
- Gizli Medya Limited Şirketi (GİZLİ MEDYA) tarafından 06.09.2024 tarih ve 55985 sayı ile,
- Go Nova Medya Yönetim Anonim Şirketi (GONOVA) tarafından 05.09.2024 tarih ve 55938 sayı ile,
- Netd Müzik Video Dijital Platform ve Ticaret Anonim Şirketi (NETD MÜZİK) tarafından 06.09.2024 tarih, 55981 sayı ve 10.09.2024 tarih, 56102 sayı ile,

[3] ECCHO RIGHTS hem dağıtıcı hem de MCN teşebbüsü olarak faaliyet göstermektedir.
[4] KANAL D hem yayıncı hem de dağıtıcı olarak faaliyet göstermektedir.

- Socrates Dergi ve Dijital Yayıncılık Sanayi ve Dış Ticaret Anonim Şirketi (SOKRATES DERGİ) tarafından 05.09.2024 tarih, 55953 sayı ve 09.09.2024 tarih, 56043 sayı ile,
- Tem Agency Danışmanlık ve Ticaret Limited Şirketi (TEM AGENCY) tarafından 20.09.2024 tarih ve 56539 sayı ile,
- Turkuvaz Aktif Televizyon Prodüksiyon Anonim Şirketi (ATV)[5] tarafından 23.09.2024 tarih ve 56584 sayı ile,
- Videomite Reklamcılık ve Prodüksiyon Hizmetleri Anonim Şirketi (VIDEOMITE) tarafından 16.09.2024 tarih ve 56288 sayı ile,
- WEDIACORP tarafından 09.09.2024 tarih ve 56059 sayı ile

Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

(9) Yayıncı kuruluşlardan talep edilen bilgi ve belgelere ilişkin cevabi yazılar;

- ATV tarafından 23.09.2024 tarih ve 56584 sayı ile,
- Huzur Radyo TV Anonim Şirketi (NOW TV) tarafından 19.09.2024 tarih ve 56479 sayı ile,
- KANAL D tarafından 04.09.2024 tarih, 55882 ve 55904 sayılar, 09.09.2024 tarih, 56080 sayı ve 17.09.2024 tarih, 56344 sayı ile,
- Mina Televizyon Yayıncılık Anonim Şirketi (TEVE2) tarafından 17.09.2024 tarih ve 56348 sayı ile,
- Show Televizyon Yayıncılık Anonim Şirketi (SHOW TV) tarafından 16.09.2024 tarih ve 56315 sayı ile,
- Star TV Medya Hizmetleri Anonim Şirketi (STAR TV) tarafından 18.09.2024 tarih, 56410 sayı ve 20.09.2024 tarih, 56506 sayı ile,
- TV8 TV Yayıncılık Anonim Şirketi (TV8) tarafından 18.09.2024 tarih, 56409 sayı ve 20.09.2024 tarih, 56509 sayı ile

Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

(10) Dosya kapsamında talep edilen bilgi ve belgeler çerçevesinde; TESİYAP tarafından gönderilen cevabi yazı 12.09.2024 tarih ve 56187 sayı ile, HİB tarafından gönderilen cevabi yazılar 13.09.2024 tarih, 56258 sayı ve 17.09.2024 tarih, 56370 sayı ile, YouTube tarafından gönderilen cevabi yazı 19.09.2024 tarih ve 56454 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

(11) Yapılan önaraştırma sonucunda düzenlenen 24.09.2024 tarihli ve 2024-5-028/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu, 03.10.2024 tarihli Kurul toplantısında görüşülmüş ve 24-40/956-M(3) sayılı karar ile MERZİGO ve KEY NETWORKS hakkında 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi kapsamında soruşturma açılmasına karar verilmiştir.

(12) Soruşturma taraflarına haklarında soruşturma açıldığına ilişkin olarak 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca soruşturma bildirimleri yapılmış olup ilgili soruşturma bildirimleri taraflarca 23.10.2024 tarihinde tebellüğ edilmiştir. KEY NETWORKS ve MERZİGO tarafından gönderilen soruşturma bildirimine ilişkin beyanlar 13.01.2025 tarih, 61287 ve 61289 sayılar ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

[5] ATV hem yayıncı hem de MCN teşebbüsü olarak faaliyet göstermektedir.

(13) Soruşturma süreci devam ederken MERZİGO tarafından 13.01.2025 tarihli ve 61287 sayılı yazı ve KEY NETWORKS tarafından 13.01.2025 tarihli ve 61289 sayılı yazı ile soruşturma konusu iddialar ile bağlantılı endişeleri bertaraf etmek amacıyla 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesi ve 2021/2 sayılı Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılmasına Yönelik Önaraştırmalarda ve Soruşturmalarda Sunulacak Taahhütlere İlişkin Tebliğ'in (2021/2 sayılı Tebliğ) 5. maddesi kapsamında taahhüt sunulması talebinde bulunulmuştur.

(14) Anılan taleplere istinaden hazırlanan 31.01.2025 tarihli ve 2024-5-028/BN-02 sayılı Bilgi Notu, Kurulun 06.02.2025 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 25-04/110-M sayılı karar ile MERZİGO ve KEY NETWORKS'ün taahhüt sunma taleplerine ilişkin kararın 2021/2 sayılı Tebliğ'in 6. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca ertelenmesine karar verilmiştir.

(15) Dosya kapsamında ayrıca soruşturma taraflarından ve sektörde faaliyet gösteren yapımcılar, ulusal kanallar, dijital platformlar, dağıtıcılar, içerik yönetim hizmeti sunan teşebbüsler gibi çok sayıda üçüncü taraftan da bilgi ve belge talebinde bulunulmuştur.

(16) Soruşturma taraflarından MERZİGO ve KEY NETWORKS'ten talep edilen bilgi ve belgelere yönelik cevabi yazılar;

- KEY NETWORKS tarafından 28.04.2025 tarih ve 67158 sayı ile,
- MERZİGO tarafından 28.04.2025 tarih, 67158 sayı; 11.08.2025 tarih, 71890 sayı; 13.08.2025 tarih, 72051 sayı; 03.09.2025 tarih, 72986 sayı; 03.09.2025 tarih, 72991 sayı; 03.09.2025 tarih, 72993 sayı; 03.09.2025 tarih, 72994 sayı; 03.09.2025 tarih, 72996 sayı; 03.09.2025 tarih, 72999 sayı; 03.09.2025 tarih, 73001 sayı; 03.09.2025 tarih, 73003 sayı; 03.09.2025 tarih, 73007 sayı; 03.09.2025 tarih, 73008 sayı; 03.09.2025 tarih, 73011 sayı; 04.09.2025 tarih, 73036 sayı; 04.09.2025 tarih, 73035 sayı; 04.09.2025 tarih, 73039 sayı; 04.09.2025 tarih, 73038 sayı; 04.09.2025 tarih, 73040 sayı; 04.09.2025 tarih, 73041 sayı; 08.09.2025 tarih, 73189 sayı ve 29.09.2025 tarih, 74059 sayı ile

Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

(17) Soruşturma kapsamında değerlendirilmek üzere dizi yapımcılığı alanında faaliyet gösteren teşebbüslerden talep edilen bilgi ve belgelere ilişkin cevabi yazılar;

- A23 Medya ve Yapım Hizmetleri Anonim Şirketi (A23) tarafından 03.02.2025 tarih, 62236 sayı, 31.01.2025 tarih, 62230 sayı, 17.02.2025 tarih, 63343 sayı ve 03.09.2025 tarih, 72966 sayı ile,
- Acun Medya Prodüksiyon ve Reklam Hizmetleri Anonim Şirketi (ACUN MEDYA) tarafından 03.09.2025 tarih, 72978 sayı ve 04.09.2025 tarih, 73030 sayı ile,
- Akli Film Prodüksiyon ve Ticaret Limited Şirketi (AKLİ FİLM) tarafından 31.01.2025 tarih ve 62139 sayı ile,
- Arc Film Yapım Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi (ARC FİLM) tarafından 03.03.2025 tarih, 64211 sayı ve 22.04.2025 tarih, 66887 sayı ile,
- Atyapım Film ve Prodüksiyon Hizmetleri-Atalay TASDİKEN (AT YAPIM) tarafından 28.03.2025 tarih, 65551 sayı ve 08.04.2025 tarih, 65974 sayı ile,
- AVŞAR FİLM tarafından 10.03.2025 tarih, 64523 sayı, 13.08.2025 tarih, 72084 sayı ve 01.09.2025 tarih, 72827 sayı ile,
- Baba Yapım Limited Şirketi (BABA YAPIM) tarafından 08.04.2025 tarih ve 65962 sayı ile,
- BKM tarafından 21.02.2025 tarih, 63618 sayı, 27.08.2025 tarih, 72645 sayı ve 04.09.2025 tarih, 73032 sayı ile,

- Bozdağ Film Yapım Prodüksiyon Reklam İnşaat Turizm Sanayi Ticaret Anonim Şirketi (BOZDAĞ FİLM) tarafından 11.04.2025 tarih ve 66210 sayı ile,
- Bravo Televizyon Yayıncılık Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi (SARAN YAPIM) tarafından 18.02.2025 tarih ve 63344 sayı ile,
- Bros Film Anonim Şirketi (BROS) tarafından 11.04.2025 tarih ve 66205 sayı ile,
- Bsk Yapım Reklam Prodüksiyon Hizmetleri Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi (BSK YAPIM) tarafından 04.02.2025 tarih, 62373 sayı ve 14.02.2025 tarih, 63169 sayı ile,
- CMYLMZ Fikir Sanat Film Yapım Reklam ve Pazarlama Ticaret Limited Şirketi (CMYLMZ) tarafından 13.02.2025 tarih ve 63102 sayı ile,
- EASTERN SUNRISE tarafından 29.01.2025 tarih ve 62021 sayı ile,
- Erler Film Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi (ERLER FİLM) tarafından 02.04.2025 tarih ve 65637 sayı ile,
- Fark Film Yapım Prodüksiyon Ticaret Anonim Şirketi (FARK FİLM) tarafından 07.04.2025 tarih ve 65887 sayı ile,
- FOKUS tarafından 03.02.2025 tarih, 62251 sayı, 01.09.2025 tarih, 72826 sayı ve 03.09.2025 tarih, 72983 sayı ile,
- GOLD tarafından 03.02.2025 tarih, 62315 sayı, 07.03.2025 tarih, 64474 sayı, 11.03.2025 tarih, 64584 sayı, 12.08.2025 tarih, 72025 sayı ve 27.08.2025 tarih, 72632 sayı ile,
- Goya Film Prodüksiyon Reklam ve Organizasyon Hizmetleri Anonim Şirketi (GOYA FİLM) tarafından 07.04.2025 tarih ve 65844 sayı ile,
- Karamel Yapım Anonim Şirketi (KARAMEL YAPIM) tarafından 03.02.2025 tarih, 62284 sayı ve 14.02.2025 tarih, 63155 sayı ile,
- Karga Seven Pictures Yapım Anonim Şirketi (KARGA7) tarafından 19.02.2025 tarih, 63459 sayı ve 10.03.2025 tarih, 64518 sayı ile,
- KOLİBA tarafından 05.02.2025 tarih ve 62556 sayı ile,
- Köprü Film Yapım ve Ticaret Anonim Şirketi (KÖPRÜ) tarafından 26.02.2025 tarih ve 63937 sayı ile,
- MEDNOVA tarafından 20.02.2025 tarih, 63554 sayı, 13.08.2025 tarih, 72074 sayı ve 28.08.2025 tarih, 72707 sayı ile,
- MF YAPIM tarafından 20.02.2025 tarih, 63555 sayı, 13.08.2025 tarih, 72075 sayı ve 28.08.2025 tarih, 72710 sayı ile,
- Mia Film Yapımcılık Anonim Şirketi (MİA FİLM) tarafından 12.02.2025 tarih ve 62981 sayı ile,
- MİNT tarafından 04.02.2025 tarih ve 62398 sayı ile,
- Miray Yapım Film Prodüksiyon Reklam Yayıncılık Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi (MİRAY YAPIM) tarafından 05.03.2025 tarih, 64347 sayı ve 14.04.2025 tarih, 66278 sayı ile,
- MOST YAPIM tarafından 14.02.2025 tarih, 63146 sayı, 03.09.2025 tarih, 72968 sayı ve 04.09.2025 tarih, 73034 sayı ile**,**
- Motto Prodüksiyon Anonim Şirketi (MOTTO) tarafından 21.04.2025 tarih ve 66752 sayı ile,
- Ngm Yapım Anonim Şirketi (NGM) tarafından 04.02.2025 tarih, 62397 ve 62414 sayılar ve 04.09.2025 tarih, 73031 sayı ile,
- NTC tarafından 19.02.2025 tarih, 63462 sayı, 11.08.2025 tarih, 71940 sayı ve 01.09.2025 tarih, 72828 sayı ile,
- O3 MEDYA tarafından 17.02.2025 tarih, 63327 sayı, 28.02.2025 tarih, 64117 sayı, 11.08.2025 tarih, 71968 sayı ve 25.08.2025 tarih, 72539 sayı ile,

- OGM tarafından 05.02.2025 tarih, 62537 sayı, 28.02.2025 tarih, 64009 sayı, 11.08.2025 tarih, 71975 sayı, 20.08.2025 tarih, 72324 sayı ve 29.08.2025 tarih, 72732 sayı ile,
- OJO tarafından 04.02.2025 tarih, 62371 sayı, 11.08.2025 tarih, 71929 sayı ve 02.09.2025 tarih, 72880 sayı ile,
- Pana Film Sinema Televizyon Prodüksiyon Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi (PANA FİLM) tarafından 17.04.2025 tarih, 66612 sayı ve 03.09.2025 tarih, 72980 sayı ile,
- PASTEL FİLM tarafından 03.02.2025 tarih, 62306 sayı, 03.09.2025 tarih, 72976 sayı ve 04.09.2025 tarih, 73033 sayı ile,
- Protel Program Televizyon Yapım ve Filmcilik Limited Şirketi (PROTEL YAPIM) tarafından 09.04.2025 tarih ve 66047 sayı ile,
- Rains Pictures Yapımcılık ve Filmcilik Anonim Şirketi (RAINS) tarafından 21.04.2025 tarih ve 66742 sayı ile,
- Royal Pictures Medya Anonim Şirketi (ROYAL) tarafından 11.04.2025 tarih, 66253 sayı ve 15.04.2025 tarih, 66442 sayı ile,
- Same Film Medya Anonim Şirketi (SAME FİLM) tarafından 28.03.2025 tarih ve 65561 sayı ile,
- SİNEGRAF tarafından 13.02.2025 tarih, 63141 sayı, 17.02.2025 tarih, 63266 sayı, 11.08.2025 tarih, 71974 sayı ve 26.08.2025 tarih, 72609 sayı ile,
- Stellar Yapımcılık ve Filmcilik Ticaret Anonim Şirketi (STELLAR) tarafından 21.02.2025 tarih ve 63639 sayı ile,
- SÜREÇ FİLM tarafından 28.02.2025 tarih, 64034 sayı, 22.08.2025 tarih, 72467 sayı, 22.08.2025 tarih, 72465 sayı ve 04.09.2025 tarih, 73029 sayı ile,
- TAFF tarafından 03.02.2025 tarih, 62312 sayı ve 03.09.2025 tarih, 72987 sayı ile,
- Tekden Film Yapımı Yayıncılık ve Reklamcılık Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi (TEKDEN FİLM) tarafından 03.02.2025 tarih, 62275 sayı; 28.02.2025 tarih, 64110 sayı; 05.03.2025 tarih, 64349 sayı; 07.08.2025 tarih, 71819 sayı ve 26.08.2025 tarih, 72614 sayı ile,
- TİMS&B tarafından 03.02.2025 tarih, 62261 sayı, 01.09.2025 tarih, 72823 sayı ve 03.09.2025 tarih, 73004 sayı ile,
- TMC tarafından 27.02.2025 tarih ve 63986 sayı ile,
- TURAZ tarafından 21.02.2025 tarih ve 63642 sayı ile,
- Üs Yapım İletişim Danışmanlık Organizasyon Ticaret Limited Şirketi (ÜS YAPIM) tarafından 18.02.2025 tarih, 63392 sayı ve 21.02.2025 tarih, 63647 sayı ile,
- Vermont Dağıtım ve Prodüksiyon Hizmetleri Limited Şirketi (VERMONT) tarafından 07.04.2025 tarih ve 65847 sayı ile,
- Yeşil Görsel Yapımcılık Medya Anonim Şirketi (YEŞİL YAPIM) tarafından 13.03.2025 tarih ve 64715 sayı ile,
- Yirmibeş Film Yapım Reklam ve Prodüksiyon Limited Şirketi (YİRMİBEŞ FİLM) tarafından 07.02.2025 tarih, 64442 sayı ve 07.03.2025 tarih, 64442 sayı ile,
- Zeki Demirkubuz Mavi Film (ZEKİ DEMİRKUBUZ) tarafından 14.04.2025 tarih ve 66326 sayı ile,
- Zera Medya Anonim Şirketi (ZERA) tarafından 11.04.2025 tarih ve 66238 sayı ile

Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

(18) Öte yandan, dizi ihracatı (dağıtımı) faaliyetinde bulunan teşebbüslerden talep edilen bilgi ve belgelere ilişkin cevabi yazılar;

- ATV tarafından 07.03.2025 tarih ve 64458 sayı ile,

- CALINOS tarafından 31.01.2025 tarih ve 62137 sayı ile,
- ECCHO RIGHTS tarafından 13.02.2025 tarih ve 63078 sayı ile,
- Mist Danışmanlık Anonim Şirketi (MİST) tarafından 13.03.2025 tarih ve 64730 sayı ile,
- GLOBAL AGENCY tarafından 17.02.2025 tarih ve 63294 sayı ile,
- INTER MEDYA tarafından 13.02.2025 tarih ve 63137 sayı ile,
- Mediahub Medya ve İletişim Hizmetleri Anonim Şirketi (MEDIAHUB) tarafından 07.04.2025 tarih ve 65904 sayı ile,
- OGM tarafından 06.02.2025 tarih ve 62571 sayı ile,
- Raya Reklam Film Dağıtım Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi (RAYA) tarafından 17.02.2025 tarih, 63326 sayı ve 20.02.2025 tarih, 63546 sayı ile,
- Sera Filmcilik Sanayi Ticaret Anonim Şirketi (SERA FİLM) tarafından 10.03.2025 tarih, 64535 sayı ve 19.03.2025 tarih, 65066 sayı**,**
- STELLAR tarafından 21.02.2025 tarih ve 63626 sayı ile

Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

(19) İlaveten dosya kapsamında görüşüne başvurulan ulusal kanallar tarafından gönderilen cevabi yazılar;

- ATV tarafından 14.04.2025 tarih, 66365 sayı; 26.05.2025 tarih, 68648 sayı; 10.06.2025 tarih, 69130 sayı; 03.09.2025 tarih, 72969 sayı ve 04.09.2025 tarih, 73047 sayı ile,
- KANAL D tarafından 18.02.2025 tarih, 63351 sayı; 18.02.2025 tarih, 63354 sayı; 18.02.2025 tarih, 63356 sayı; 18.02.2025 tarih, 63359 sayı; 18.02.2025 tarih, 63358 sayı; 18.02.2025 tarih, 63361 sayı; 18.02.2025 tarih, 63362 sayı; 18.02.2025 tarih, 63364 sayı; 18.02.2025 tarih, 63363 sayı; 18.02.2025 tarih, 63366 sayı; 18.02.2025 tarih, 63365 sayı; 18.02.2025 tarih, 63367 sayı; 18.02.2025 tarih, 63369 sayı; 18.02.2025 tarih, 63381 sayı; 13.03.2025 tarih, 64733 sayı; 07.05.2025 tarih, 67573 sayı ve 26.05.2025 tarih, 68653 sayı ile,
- KANAL 7 tarafından 14.02.2025 tarih, 63163 sayı; 17.02.2025 tarih, 63268 sayı; 22.05.2025 tarih, 68484 sayı ve 03.09.2025 tarih, 72988 sayı ile,
- NOW TV tarafından gönderilen cevabi yazı 18.02.2025 tarih, 63353 sayı; 18.02.2025 tarih, 63360 sayı; 27.05.2025 tarih, 68662 sayı ve 13.08.2025 tarih, 72049 sayı ile,
- SHOW TV tarafından 17.02.2025 tarih, 63317 sayı; 11.08.2025 tarih, 71910 sayı ve 22.08.2025 tarih, 72432 sayı ile,
- Startv Medya Hizmetleri Anonim Şirketi (STAR TV) tarafından 17.02.2025 tarih, 63320 sayı; 11.08.2025 tarih, 71910 sayı ve 22.08.2025 tarih, 72432 sayı ile,
- TEVE2 tarafından 18.02.2025 tarih ve 63346 sayı ile,
- TGRT Dijital Tv Hizmetleri Anonim Şirketi (TGRT) tarafından 21.04.2025 tarih ve 66804 sayı ile,
- Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Genel Müdürlüğü (TRT) tarafından 11.03.2025 tarih, 64555 sayı ve 28.05.2025 tarih, 67099 sayı ile,
- TV8 tarafından 04.02.2025 tarih, 62358-62405 sayılar ve 26.05.2025 tarih, 68650 sayı ile

Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

(20) Bununla birlikte dijital platformlar tarafından gönderilen cevabi yazılar;

- Amazon Turkey Video Dijital Yayıncılık Anonim Şirketi (AMAZON) tarafından 17.02.2025 tarih ve 63339 sayı ile,

- Blutv İletişim ve Dijital Yayın Hizmetleri Anonim Şirketi (BLUTV) tarafından 25.02.2025 tarih, 63817 sayı ve 03.03.2025 tarih, 64221 sayı ile,
- Disney XD Televizyon Yayıncılık Anonim Şirketi (DISNEY) tarafından 25.02.2025 tarih ve 63814 sayı ile,
- Exxen Dijital Yayıncılık Anonim Şirketi (EXXEN) tarafından 17.02.2025 tarih ve 63325 sayı ile,
- Gain Medya Anonim Şirketi (GAIN) tarafından 18.02.2025 tarih, 63423 sayı, 21.02.2025 tarih, 63665 sayı ve 27.02.2025 tarih, 63990 sayı ile,
- Krea İçerik Hizmetleri ve Prodüksiyon Anonim Şirketi (KREA) tarafından 17.02.2025 tarih ve 63315 sayı ile,
- Los Gatos Turkey Yayın Hizmetleri Anonim Şirketi (NETFLIX) tarafından 19.02.2025 tarih ve 63427 sayı ile,
- Puhutv Yayıncılık Anonim Şirketi (PUHUTV) tarafından 28.02.2025 tarih ve 64030 sayı ile

Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

(21) İlaveten, içerik yönetim hizmeti sunan teşebbüsler tarafından gönderilen cevabi yazılar;

- Abc Turk Teknoloji İletişim Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi (ILS VISION) tarafından 03.09.2025 tarih, 72970 sayı; 03.09.2025 tarih, 72989, 72992 ve 72995 sayılar ile,
- Acun Medya Holding Anonim Şirketi (ACUN) tarafından 05.05.2025 tarih ve 67437 sayı ile,
- Avrupa Müzik Yapım Film ve Dağıtım Hizmetleri Sanayi Ticaret Limited Şirketi (AVRUPA) tarafından 28.04.2025 tarih ve 67172 sayı ile,
- Avrupa Müzik Yapım Prodüksiyon Yayıncılık Ticaret Anonim Şirketi (AVRUPA MÜZİK) tarafından 28.04.2025 tarih ve 67172 sayı ile,
- Believe Sa Türkiye (BELIEVE) tarafından 06.05.2025 tarih ve 67484 sayı ile,
- CALINOS tarafından 28.04.2025 tarih ve 67118 sayı ile,
- Creatorstation Yetenek Yönetimi Hizmetleri Anonim Şirketi (CREATORSTATION) tarafından 06.05.2025 tarih ve 67457 sayı ile,
- KANAL D tarafından 05.05.2025 tarih, 67438 sayı ve 11.08.2025 tarih, 71987 sayı ile,
- Demirören Reklam ve Yatırım Anonim Şirketi (BOOMADS) tarafından 05.05.2025 tarih ve 67434 sayı ile,
- Dmc Müzik Yapım ve Ticaret Anonim Şirketi (DMC) tarafından 07.05.2025 tarih ve 67511 sayı ile,
- DOĞUŞ DİJİTAL tarafından 05.05.2025 tarih, 67389 sayı, 11.08.2025 tarih, 71909 sayı, 21.08.2025 tarih, 72369 sayı ve 29.08.2025 tarih, 72743 sayı ile,
- Dokuz Sekiz Müzik Yapım Menajerlik Sanatsal Organizasyonlar Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi (DOKUZ SEKİZ) tarafından 28.04.2025 tarih ve 67116 sayı ile,
- Düş Gezginleri Film Yapım ve Dağıtım Hizmetleri Ticaret Anonim Şirketi (DÜŞ GEZGİNLERİ) tarafından 28.04.2025 tarih ve 67111 sayı ile,
- ECCHO RIGHTS tarafından 15.08.2025 tarih, 72186 sayı; 27.08.2025 tarih, 72636 sayı; 04.09.2025 tarih, 73051 sayı ve 29.09.2025 tarih, 74049 sayı ile,
- Elli Bir Dijital İletişim Yayın ve Reklam Hizmetleri Limited Şirketi (51 DİJİTAL) tarafından 30.04.2025 tarih ve 67267 sayı ile,
- GİZLİ MEDYA tarafından 25.04.2025 tarih ve 67041 sayı ile,

- GONOVA tarafından 28.04.2025 tarih, 67168 sayı; 07.08.2025 tarih, 71842 sayı; 22.08.2025 tarih, 72448 sayı ve 29.09.2025 tarih, 74034 sayı ile,
- Govinet İnternet Hizmetleri Anonim Şirketi (GOVINET) tarafından 20.05.2025 tarih ve 68276 sayı ile,
- Hypers New Medya Danışmanlık Anonim Şirketi (HYPERS) tarafından 10.06.2025 tarih ve 69178 sayı ile,
- Ils Publishing Edisyon Anonim Şirketi (ILS PUBLISHING) tarafından 07.05.2025 tarih ve 67552 sayı ile,
- Ils Turk Teknoloji İletişim Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi (ILS TÜRK) tarafından 07.05.2025 tarih ve 67561 sayı ile,
- Kalan Müzik Film ve Yayım Limited Şirketi (KALAN MÜZİK) tarafından 30.04.2025 tarih ve 67262 sayı ile,
- KANAL 7 tarafından 07.05.2025 tarih, 67497 sayı ve 12.08.2025 tarih, 71991 sayı ile,
- Melon Dijital Teknoloji Medya İletişim Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi (MELON) tarafından 27.08.2025 tarih ve 72647 sayı ile,
- NETD MÜZİK tarafından 07.05.2025 tarih ve 67509 sayı ile,
- Powerhouse7 Yetenek Ajansı ve Menajerlik Anonim Şirketi (POWERHOUSE7) tarafından 28.04.2025 tarih ve 67126 sayı ile,
- SHOW TV tarafından 05.05.2025 tarih, 67400 sayı ve 08.08.2025 tarih, 71859 sayı ile,
- Socialand Reklam Hizmetleri Anonim Şirketi (SOCIALAND) tarafından 04.09.2025 tarih ve 73052 sayı ile,
- TGRT tarafından 04.09.2025 tarih ve 73059 sayı ile,
- Turkuvaz Haberleşme ve Yayıncılık Anonim Şirketi (TURKUVAZ) tarafından 10.06.2025 tarih, 69139 sayı; 03.09.2025 tarih, 72975 sayı ve 04.09.2025 tarih, 73037 ve 73045 sayılar ile,
- Tüplü Televizyon Film Yapım Bilişim Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi (TÜPLÜ TELEVİZYON) tarafından 29.04.2025 tarih ve 67183 sayı ile,
- Universal Müzik Taksim Edisyon Anonim Şirketi (UNIVERSAL) tarafından 29.04.2025 tarih ve 67210 sayı ile,
- Upupa Medya Anonim Şirketi (UPUPA) tarafından 05.05.2025 tarih, 67405 sayı; 06.08.2025 tarih, 71757 sayı; 26.08.2025 tarih, 72581 sayı ve 03.09.2025 tarih, 73000 sayı ile,
- Verba Medya Anonim Şirketi (VERBA) tarafından 02.05.2025 tarih ve 67343 sayı ile,
- VIDEOMITE tarafından 05.05.2025 tarih, 67426 sayı; 11.08.2025 tarih, 71893 sayı ve 03.09.2025 tarih, 73005 sayı ile,
- WEDIACORP tarafından 03.09.2025 tarih ve 72977, 72998 sayılar ile,
- Welog Social Reklam Prodüksiyon ve Organizasyon Limited Şirketi (WELOG) tarafından 04.09.2025 tarih ve 73054 sayı ile

Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

(22) Soruşturma süreci devam ederken YouTube, TV kanalları, içerik yönetim hizmeti veren teşebbüsler ve yapımcılar ile çevrim içi görüşmeler de gerçekleştirilmiş ve bu görüşmeler tutanak altına alınmıştır. Bu kapsamda içerik yönetim hizmeti veren teşebbüslerden;

- GONOVA ile 29.07.2025 tarihinde,
- UPUPA ile 30.07.2025 tarihinde,

- VIDEOMITE ile 31.07.2025 tarihinde,
- ECCHO RIGHTS ile 14.04.2025 ve 31.07.2025 tarihlerinde,
- DOĞUŞ DİJİTAL ile 07.08.2025 tarihinde,
- GLOBAL AGENCY ile 15.04.2025 tarihinde,
- INTER MEDYA ile 15.04.2025 tarihinde

görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte TV kanallarından;

- KANAL D ile 16.04.2025 ve 29.07.2025 tarihlerinde,
- KANAL 7 ile 30.07.2025 tarihinde,
- NOW TV ile 07.08.2025 tarihinde,
- ATV ile 21.04.2025 tarihinde

görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

(23) Buna ek olarak dağıtıcılardan;

- MİST ile 17.04.2025 tarihinde,
- MEDIAHUB ile 16.04.2025 tarihinde,
- RAYA ile 17.04.2025 tarihinde,
- INTER MEDYA ile 31.07.2025 tarihinde

görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

(24) Yapımcı olarak faaliyet gösteren teşebbüslerden ise;

- AVŞAR FİLM ile 29.07.2025 tarihinde,
- OGM ile 30.07.2025 tarihinde,
- O3 MEDYA ile 30.07.2025 tarihinde,
- PASTEL FİLM ile 31.07.2025 tarihinde,
- FOKUS ile 01.08.2025 tarihinde,
- NTC ile 01.08.2025 tarihinde,
- TİMS&B ile 01.08.2025 tarihinde,
- TAFF ile 01.08.2025 tarihinde,
- SARAN YAPIM ile 18.04.2025 tarihinde,
- Turnagöl Prodüksiyon Tiyatro Film Yapım Organizasyon Ticaret Limited Şirketi (TURNAGÖL) ile 22.04.2025 tarihinde,
- OGM ile 17.04.2025 tarihinde

görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bunlara ek olarak YouTube ile 06.08.2025 tarihinde çevrim içi görüşme gerçekleştirilmiştir.

(25) Soruşturma kapsamında değerlendirilmek üzere Fiyab Film Yapımcıları Meslek Birliği'nden (FİYAB) de bilgi ve belge talebinde bulunulmuş olup söz konusu bilgi ve belge taleplerine ilişkin olarak gönderilen cevabi yazı 04.02.2025 tarih ve 62387 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

(26) Soruşturma süreci devam ederken 18.02.2025 tarihli ve 2024-5-028/BN-03 sayılı Bilgi Notu ile soruşturma süresinin uzatılmasına yönelik ek süre talebinde bulunulmuş, Kurulun 20.02.2024 tarihli ve 25-07/162-M sayılı kararıyla 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin birinci fıkrasında yer alan "*Gerekli görüldüğü hallerde bir defaya mahsus olmak üzere Kurul tarafından 6 aya kadar ek süre verilebilir."* hükmü uyarınca soruşturma süresi, bitiminden itibaren 6 ay süre ile uzatılmıştır.

(27) Soruşturma sürecinde MERZİGO ve KEY NETWORKS'ün taahhüt sunma talebine istinaden hazırlanan 21.07.2025 tarihli ve 2024-5-028/BN-07 sayılı Bilgi Notu Kurulun 24.07.2025 tarihli toplantısında yeniden görüşülmüş ve 25-27/650-M sayılı kararıyla taahhüt görüşmelerine başlanmasına karar verilmiştir.

(28) Devam eden süreçte anılan Kurul kararı üzerine MERZİGO ve KEY NETWORKS ile taahhüt görüşmelerine başlanmış olup anılan aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer alan teşebbüslerin yetkilileri ile 25.09.2025 tarihinde taahhüt başvurularına ilişkin çevrim içi toplantı gerçekleştirilmiştir.

(29) Soruşturma süreci devam ederken Key Networks Holding Anonim Şirketi'nin ticaret ünvanının 14.10.2025 tarihinde "Merzigo Holding Anonim Şirketi" olarak değiştirildiği anlaşılmıştır[6].

(30) Taahhüt görüşmeleri neticesinde MERZİGO ve KEY NETWORKS tarafından sunulan taahhüt metni 15.01.2026 tarih ve 79287 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Bunun üzerine hazırlanan 21.01.2026 tarihli ve 2024-5-028/BN-20 sayılı Bilgi Notu Kurulun 29.01.2026 tarihli toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

(31) **G. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda, Merzigo Holding Anonim Şirketi ile Yek Teknoloji Pazarlama Anonim Şirketi tarafından sunulan taahhütlerin kabul edilebilir nitelikte olduğu ve haklarında yürütülen soruşturmanın sonlandırılabileceği kanaatine ulaşılmıştır.

H. YAPILAN İNCELEME VE TESPİTLER

H.1. Hakkında Soruşturma Yürütülen Teşebbüsler

H.1.1. KEY NETWORKS

(32) 03.08.2022 tarihinde kurulan KEY NETWORKS'ün hisselerinin %(.....)'ı Yiğit Doğan ÇELİK'e, %(.....)'u Muzaffer Kerem ERSOY'a ve %(.....)'u ise Muhammet Enes USTA'ya aittir. Şirketin sermayesi; beheri (.....) TL itibari değere sahip (.....) adet nama yazılı paydan oluşmakta olup toplam sermayesi (.....) TL'dir. Yönetim ve temsil yetkisi çerçevesinde Yiğit Doğan ÇELİK ve Muzaffer Kerem ERSOY şirketi müştereken temsil ve ilzama yetkilidir. Ek olarak, (.....)

(33) KEY NETWORKS, bir holding şirketi olması nedeniyle doğrudan operasyon yürütmemekte, yalnızca iştiraklerinin paylarını elinde bulundurmakta ve faaliyetlerini bu iştirakleri vasıtasıyla yürütmektedir. KEY NETWORKS'ün pay sahibi olduğu teşebbüsler sırasıyla MERZİGO, Solar Yapım ve Dağıtım Anonim Şirketi (SOLAR)[7], Yek Bilişim Anonim Şirketi (YEK BİLİŞİM)[8], M Networks Yapım Dağıtım Anonim Şirketi (M NETWORKS)[9], Başlat Medya Yayıncılık Anonim Şirketi (BAŞLAT MEDYA), TTM Yapım ve Dijital Hizmetler Anonim Şirketi (TTM) ve Key Play Medya Yayıncılık Anonim Şirketi'dir (KEY PLAY). KEY NETWORKS, Türkiye'deki operasyonel süreçlerini MERZİGO ve SOLAR ünvanlı iştirakleri ile yürütmektedir. MERZİGO ve SOLAR'ın tek pay sahibi KEY NETWORKS olup her iki

---

[6] Anılan ünvan değişikliği doğrultusunda Yek Teknoloji Pazarlama Anonim Şirketi "MERZİGO" olarak ve Merzigo Holding Anonim Şirketi ise "KEY NETWORKS" olarak kısaltılmıştır.
[7] İlgili şirketin ünvan ve tür değişikliği 23.03.2021 tarihinde Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi'nde tescil edilmiştir.
[8] İlgili şirketin önceki ünvanı YK Ventures Teknoloji ve Ticaret AŞ olup ünvan değişikliği 23.10.2024 tarihinde Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi'nde tescil edilmiştir. Ek olarak, şirketin faaliyet alanları; yazılım ve e-ticaret altyapı hizmetleri, reklamcılık, dijital pazarlama ile medya ve yayıncılık faaliyetleridir.
[9] İlgili şirket, 23.05.2023 tarihinde kurulmuş olup faaliyet alanı genel olarak ulusal ve uluslararası yayıncılara yönelik içerik üretim ve dağıtım hizmetleridir. KEY NETWORKS'ün bahse konu şirketteki payı %(.....)'dur.

teşebbüsün de başlıca faaliyet alanı yerel veya küresel TV kanallarının, yapımcıların ve distribütörlerin içeriklerini dijital platformlara taşıyarak gelir elde etmelerini sağlamaktır. SOLAR, MERZİGO'ya göre daha küçük ölçekli kanalların yönetilmesi özelinde içerik üreticilerine hizmet vermektedir. TTM, KEY NETWORKS bünyesinde gayri faal olarak varlığını sürdürmektedir. Bunlara ek olarak MERZİGO tarafından prodüksiyonu gerçekleştirilen yaklaşık 500'e yakın müziğe ilişkin fikri hakların toplandığı BAŞLAT MEDYA, KEY NETWORKS'ün iştiraklerinden bir diğeridir. KEY PLAY ise hâlihazırda gayri faal olarak varlığını sürdürmektedir. KEY NETWORKS küresel ölçekte de faaliyet göstermekte olup bu faaliyetlerini Londra ve Los Angeles'daki iştirakleri vasıtasıyla yürütmektedir.

H.1.2. MERZİGO

(34) 17.05.2018 tarihinde kurulan MERZİGO, yurt içi ve yurt dışı içerik sahiplerine YouTube üzerinden kanal ve video içeriklerini paraya çeviren, bu içeriklerin daha fazla sayıda izleyiciye ve farklı türden izleyici kitlelerine ulaşmasını sağlayan, içerikleri dijital ortamda koruyan ve raporlayan bir teknoloji hizmet teşebbüsüdür. MERZİGO'nun hisselerinin tamamı KEY NETWORKS'e aittir. MERZİGO sağladığı hizmetlerin ağırlıklı bir kısmında YouTube'un reklam modelini ve teknolojik altyapısını kullanmakta ve bu çevrim içi platformlar üzerinden nihai kullanıcıya erişim sağlamaktadır. Teşebbüs YouTube'un reklam modelini kullanmak suretiyle içerik optimizasyonu, içerikten gelir elde edilmesi, kanal yönetimi ve içeriğe dair veri raporlama hizmetlerini sunmak ve bu itibarla içerik/medya üreticilerine yardımcı olmak karşılığında belirli bir komisyon geliri elde etmektedir. MERZİGO, 19.03.2021 tarihinden itibaren MCN hizmeti[10] sunmaktadır.

(35) MERZİGO ile aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer alan şirketler dijital içerik monetizasyonu ve optimizasyonu alanında faaliyet gösteren Merzigo Ltd. (MERZİGO LTD) ve Merzigo Inc.'dir (MERZİGO INC). MERZİGO LTD dijital içerik monetizasyonu ve optimizasyonu alanında faaliyet gösterirken MERZİGO INC ise yeni kurulmuş bir teşebbüs olup henüz aktif bir faaliyeti bulunmamaktadır.

H.2. İlgili Pazar

(36) Rekabet hukukunda pazar tanımı, teşebbüsler arasındaki rekabetin sınırlarını tespit etmekte kullanılan bir araçtır. Pazarın tanımlanmasındaki temel saik, incelenen teşebbüslerin karşı karşıya bulundukları rekabet koşullarının belirlenmesidir. Bir pazarı hem ürün hem de coğrafi bölge boyutlarıyla tanımlamaktaki amaç ise incelenen teşebbüslerin davranışlarını sınırlama ve etkin bir rekabetçi baskıdan bağımsız olarak davranmalarını önleme gücüne sahip rakiplerinin ortaya çıkarılmasıdır. Kurul, ilgili pazarın tanımlanmasında esas alacağı temel ilkeleri İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz (İlgili Pazar Kılavuzu) kapsamında ortaya koymuştur. Bu kapsamda, ilgili pazarın daha sağlıklı tanımlanabilmesi açısından aşağıda öncelikli olarak dosya konusu sektöre ilişkin bilgi sunulacak, akabinde ilgili ürün pazarı ve coğrafi pazara ilişkin açıklamalara yer verilecektir.

[10] Söz konusu faaliyet alanına ilişkin detaylı bilgilere ilerleyen kısımlarda yer verilmektedir.

H.2.1. Sektöre İlişkin Bilgiler

H.2.1.1. İçerik Yönetim Hizmetleri Hakkında Bilgiler

(37) İçerik yönetimi hizmeti, dijital ortamlarda sunulacak içeriklerin planlanması, üretilmesi, düzenlenmesi ve yayınlanması süreçlerini kapsayan hizmetler bütününü ifade etmektedir. Bu hizmetler genellikle dijital içerikleri yükleme, depolama ve yayınlama imkânı sağlayan çevrim içi bir araç/yazılım aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. İçerik yönetimi hizmeti ile temel olarak, dijital platformlarda yayınlanan içeriklerin/videoların kalitesinin artırılması, izleyicilerin ilgisinin çekilmesi ve platformda görünürlüğün sağlanması suretiyle daha fazla gelir elde edilmesi amaçlanmaktadır. İçerik yönetimi hizmeti sosyal medya, e-ticaret, eğitim gibi birçok farklı sektörde yaygın olarak kullanılmasının yanı sıra çevrim içi video içeriklerinin (örneğin televizyon dizilerinin/filmlerin) yayınlanması için de kullanılmaktadır.

(38) Günümüzde dijital teknolojilerin hızlı gelişimiyle birlikte içerik üretimi ve paylaşımı büyük ölçüde çevrim içi platformlar üzerinden gerçekleşmektedir. Bu bağlamda YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Dailymotion, X gibi sosyal medya ve video paylaşım platformları; kullanıcıların metin, görsel, ses veya video tabanlı içerikleri kolaylıkla üretebilmesine, yayınlayabilmesine ve geniş kitlelerle etkileşim kurabilmesine imkân tanımaktadır. Söz konusu platformlar üzerinden yalnızca bireysel kullanıcılar tarafından paylaşım yapılmamakta, farklı sektörlerde faaliyet gösteren çok sayıda teşebbüsün de kendi faaliyetlerine yönelik içerik üretmesi ve paylaşımı söz konusu olmaktadır.

(39) Bu çerçevede, aşağıda YouTube, Facebook, Instagram, TikTok ve Dailymotion'un başta çalışma modelleri olmak üzere çeşitli özelliklerine ilişkin genel açıklamalara yer verilmektedir.

YouTube

(40) YouTube, dijital içerik platformları arasında Content ID (CID) sistemini ilk ve en kapsamlı şekilde kullanan platformdur. Bu sistem, ses ve video içeriklerini otomatik olarak tarayarak eşleştirmekte, olası ihlalleri tespit etmekte ve telif hakkı sahiplerine gelir yönlendirmektedir. Böylelikle telif koruması yalnızca içerik kaldırma yoluyla değil; sessize alma, reklama bağlama veya erişimi kısıtlama gibi farklı araçlarla da sağlanabilmektedir. Ancak Content ID'den yararlanma imkânı yalnızca YouTube'un doğrudan iş ortağı olan yapımcılar ile YouTube CMS sahibi şirketlere tanınmaktadır. Platformun CMS altyapısı, karmaşık ve profesyonel nitelikte bir arayüze sahiptir. Özellikle Content ID kullanımı, varlık yönetimi, *policy* ayarları (içeriğe telif talebi, engelleme, sessize alma gibi kurallar koyma), gelir paylaşımı, telif iddialarını savunma ve itiraz süreci gibi konularda eğitim alınması gerekebilmektedir.

(41) Bunun yanında YouTube platformundaki MCN'ler, çok sayıda içerik üreticisi veya kanalı tek bir ağ altında toplayarak yönetmekte, kullanıcı davranışlarını analiz etmekte ve bu analizler doğrultusunda içerik üretimini çeşitlendirmeyi hedeflemektedir. YouTube'un gelir modeline bakıldığında ise reklam ve "*shorts*" reklam gelirlerinin yanı sıra; telif gelirleri, standart abonelik gelirleri ve premium abonelik gelirleri platformun başlıca gelir kaynakları arasında yer almaktadır. Ayrıca YouTube genel olarak uzun formatlı, arama odaklı ve uzun ömürlü içeriklerin barındırıldığı bir mecra olarak diğer dijital platformlardan farklılaşmaktadır.

Facebook ve Instagram

(42) Facebook ve Instagram, Meta çatısı altında faaliyetlerini sürdürmektedir. Facebook hem kısa hem de uzun süreli paylaşımlara olanak sağlamakta iken Instagram daha kısa formatlı dikey içeriklerin paylaşıldığı bir platform olarak ön plana çıkmaktadır. Öte yandan her iki

platformdaki içerik yönetimi ve telif denetimi *Rights Manager* adlı sistem üzerinden gerçekleştirilmektedir. *Rights Manager*, YouTube'daki Content ID sistemine benzer şekilde çalışmakta, ancak erişim koşulları daha sınırlı bir çerçeve sunmaktadır. Bu sisteme erişim yalnızca *Facebook Business* onayı, müzik partnerliği veya dijital dağıtıcılar (örneğin The Orchard, TuneCore, Fuga, Believe vb.) aracılığıyla mümkün olabilmektedir. Facebook ve Instagram'da içerik yönetimi, YouTube'daki gibi gelişmiş bir CMS altyapısı üzerinden değil, sayfa veya kullanıcı paneli üzerinden yürütülmektedir. Facebook; Creator Studio[11] ve Meta Business Suite[12], içerik planlama, performans analizi ve yorum yönetimi gibi temel araçlar sunmaktadır. Bununla birlikte, telif yönetimi, gelir paylaşımı ve içerik engelleme gibi ileri düzey işlevler yalnızca *Rights Manager* üzerinden sağlanabilmektedir.

(43) Gelir elde etme bakımından Facebook, reklam temelli bir gelir paylaşım modeli uygulamaktadır. İçerik üreticileri, sayfa üzerinde paylaştıkları videolardan elde edilen reklam gelirlerinden pay alabilmektedir. Instagram'da ise Türkiye özelinde doğrudan içerikten gelir elde etme imkânı bulunmamaktadır. Bu platform, daha çok marka iş birlikleri, reklam anlaşmaları ve tanıtım faaliyetleri üzerinden dolaylı bir gelir modeli sunmaktadır. Dolayısıyla, Facebook ve Instagram'da içerik üreticilerinin telif korumasına erişim imkânı bulunsa da ilgili platformların gelir modelleri bakımından YouTube'a kıyasla daha sınırlı seçenekler sunduğu söylenebilecektir.

Tiktok

(44) TikTok, kısa ve dikey formatlı içeriklere odaklanan, hızlı tüketim esasına dayalı bir platform olarak dikkat çekmektedir. Bu yönüyle ilgili platformdaki kullanıcı davranışları, daha çok eğlence, mizah ve trend içerikler etrafında şekillenmektedir. TikTok'ta, YouTube'daki gibi bağımsız ve kapsamlı bir CID (Content ID) sistemi bulunmamaktadır. Bunun yerine, *Commercial Music Library* aracılığıyla belirli ölçüde telif yönetimi sağlanmaktadır. Bu sistem üzerinden müzik sahipliği tanımlanabilmekte, kullanım izinleri ülke veya bölge bazlı olarak sınırlandırılabilmekte ve gelir paylaşımı yapılabilmektedir. Ancak söz konusu sisteme her bireysel kullanıcının erişimi mümkün olmamaktadır. Bu sisteme yalnızca resmi distribütörler (The Orchard, TuneCore, Fuga, Believe vb.) aracılığıyla erişilebilmektedir. Dolayısıyla, TikTok'un telif yönetim sistemi, YouTube'a kıyasla daha kapalı ve distribütör temelli bir işleyiş göstermektedir.

(45) Gelir elde etme bakımından Türkiye özelinde doğrudan içerikten gelir elde etme imkânı bulunmamaktadır. TikTok, daha çok marka iş birlikleri ve sponsorluklar üzerinden dolaylı bir gelir modeli sunmaktadır. Platformun küresel ölçekte reklam temelli ve içerik üreticilerine doğrudan gelir sağlayan uygulamaları mevcut olmakla birlikte, bu imkân Türkiye pazarında sınırlı kalmaktadır.

Dailymotion:

(46) Dailymotion, teknik açıdan YouTube'a en yakın video paylaşım platformlarından biri olmakla birlikte, gerek kullanıcı tabanı gerekse gelir ve telif altyapısı bakımından daha sınırlı bir konumda bulunmaktadır. Platform üzerinde içerikler doğrudan kullanıcı hesapları üzerinden yüklenmekte ve yönetilmektedir. Dailymotion'da YouTube'daki gibi gelişmiş bir CMS altyapısı bulunmamaktadır. Bu nedenle içerik yönetimi daha çok manuel araçlar aracılığıyla yapılmakta; telif kontrolü ve içerik analitiği sınırlı seviyede kalmaktadır.

---

[11] Meta tarafından geliştirilen ve içerik üreticilerinin Facebook ile Instagram'daki hesaplarını tek bir panel üzerinden yönetmelerini sağlayan araçtır.

[12] Facebook ve Instagram hesaplarının tek bir arayüzden yönetilmesini sağlayan sistemdir.

(47) Dailymotion'un gelir modeli, reklam destekli içerik tüketimine dayanmaktadır. Bu çerçevede reklam gelirleri platform ile içerik sağlayıcı arasında paylaşılmakta olup genel olarak gelirlerin %50'si platforma, %50'si içerik sağlayıcıya aktarılmaktadır. Ancak Dailymotion'da YouTube'un sunduğu premium abonelik, kanal üyelikleri veya kullanıcı destekli gelir modelleri bulunmamaktadır.

(48) Telif hakları bakımından Dailymotion, parmak izi teknolojisi ve meta veri eşleştirme araçlarıyla ihlallerin tespitini gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Ancak sistemin kapsamı ve işlevselliği YouTube'un Content ID altyapısına kıyasla oldukça sınırlı olmaktadır.

(49) Yukarıda aktarılan bilgiler ışığında söz konusu platformların sahip oldukları kullanıcı kitlesi, içerik formatı, etkileşim tarzı, algoritmik yapı ve gelir modelleri açısından belirli benzerlikler taşısa da esasen farklılaştığı; bu nedenle içerik yönetimi stratejilerinin her bir platformun kendi dinamikleri çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. Bu doğrultuda, ilgili platformların içerik yönetimi ve yayınlama prensipleri de farklılık göstermektedir. Örneğin YouTube, kısa süreli videolara da yer vermekle birlikte daha çok, uzun süreli video içeriklerinin izlenmesine ve bu izlenmeler üzerinden gelir elde edilmesine imkân tanıyan bir platform olarak öne çıkarken; Dailymotion ise özellikle web sitelerine içerik yerleştirme (*embed*[13]) hizmeti sunmasıyla dikkat çekmektedir. Instagram ve TikTok'ta daha kısa ve dikey içerikler tüketilirken X'te daha çok sosyal paylaşım amacı öne çıkmaktadır. Facebook ise hem kısa hem de uzun süreli paylaşımlara olanak sağlamaktadır. Öte yandan dosya kapsamında görüşüne başvurulan bazı teşebbüslerce YouTube'un içerik yönetimi ve yayınlama hizmetinin, diğer sosyal medya veya video platformlarından ayrıştığı; teknik altyapı, hak yönetimi ve kullanıcı beklentileri açısından ikame edilemeyecek nitelikte olduğu ifade edilmektedir. Özetle, içerik yönetimi ve yayıncılığı faaliyetleri açısından bahse konu olan dijital mecralar arasında önemli farklılıklar bulunmakta, ilgili platformlar teknik altyapı, içerik formatı, kullanıcı kitlesi, gelir paylaşım modeli ve içerik takibi imkânları bakımından birbirinden farklılık göstermektedir.

(50) İlgili platformlardaki içerik türleri incelendiğinde ise, söz konusu platformlarda bireysel paylaşımların yanı sıra dizi, film, belgesel, spor, haber ve eğlence programları ile müzik içerikleri gibi profesyonel yayınların geniş ölçüde yer aldığı görülmektedir. Bu çerçevede, her bir platformun bahse konu türdeki içerik yönetimi; hedef kitle, öne çıkan içerik formatları ve sunum biçimleri bakımından temel olarak farklılaşmaktadır. Bu bağlamda aynı içeriğin –örneğin bir dizi yapımının– farklı platformlarda her birinin kendine özgü yapısına uygun şekilde uyarlanarak paylaşılması gerekmektedir. Nitekim YouTube, Facebook ve Dailymotion mecralarında bir dizi içeriği, geleneksel kanalda yayınlandığı haliyle "tam bölüm" formatında sunulabilmektedir. YouTube, arama odaklı bir platform olarak izleyicilerin belirli içeriklere erişim sağlamak için arama özelliğini etkin bir şekilde kullandığı bir yapı sergilerken; Facebook, Instagram, X ve TikTok'ta içeriklerin dolaşımı daha çok sosyal paylaşım ve kullanıcı etkileşimleri aracılığıyla gerçekleşmektedir. Dailymotion'da ise içeriklerin hem arama hem de etkileşim yoluyla dolaşım oranı diğer platformlara kıyasla daha sınırlı kalmakta, platformun kullanıcı davranışları ve etkileşim dinamikleri bakımından farklı bir model izlediği görülmektedir. Bu durum, dijital mecralar arasındaki içerik yönetim stratejilerinin platforma özgü dinamiklerle şekillendiğini ortaya koymaktadır.

(51) Esasen söz konusu platformlarda içerik sahipleri, içerik yayını ve yönetimi konusunda, bu alanda faaliyet gösteren bir teşebbüsten hizmet alabileceği gibi, ilgili faaliyeti doğrudan

---

[13] Bir içeriğin başka bir platform veya belge içine entegre edilmesi anlamına gelmektedir.

kendisi de gerçekleştirebilmektedir. Bu noktada içeriğin kapsamı, ilgili içerik paylaşımının temel motivasyonu (bireysel paylaşım, ticari faaliyet kapsamında gelir elde edilmesi vb. gibi), içerik sahibinin bu alanda uzman bir ekibe ve *know-how*'a sahip olup olmadığı gibi birçok unsur içerik yönetimini gerçekleştiren tarafın belirlenmesinde etkili olmaktadır. Bireysel kullanıcı olarak da adlandırılan ve herhangi bir teşebbüsle bağlantısı olmaksızın kişisel amaçlarla içerik üreten kullanıcılar ile az sayıda içeriğe ilişkin paylaşımda bulunmayı hedefleyen bir teşebbüsün içerik yönetimini kendisinin gerçekleştirmesi beklenebilecektir. Öte yandan, bir yapım şirketi/televizyon kanalı gibi çok sayıda içerik üreten ve bu içeriklerden dijital platformlar aracılığıyla gelir elde etmeyi hedefleyen/gelir elde etme imkânı bulunan teşebbüsler, bu alanda uzman bir ekip/birim oluşturarak içerik yönetim hizmetini kendi içsel kaynakları ile karşılayabilecektir. Ancak ilgili içerik sahibinin uzmanlığı ve/veya yeterli iş gücü bulunmaması veya böyle bir yapı oluşturmayı tercih etmemesi durumunda ise içerik yönetimi konusunda uzmanlaşmış bir üçüncü taraf ile çalışması da söz konusu olabilecektir[14]. Dolayısıyla teşebbüslerin kendi içerik yönetimlerini gerçekleştirmesi ile bu alanda uzmanlığı bulunan üçüncü taraflardan hizmet alınması arasında içerik yönetim ihtiyacının karşılanması bakımından temelde bir farklılık bulunmadığı, her iki durumda da içerik yönetim faaliyetinin söz konusu olduğu söylenebilecektir.

(52) Öte yandan içerik yönetim hizmeti alanında uzmanlaşmış teşebbüsler, içerik sahiplerinin yalnızca dijital platformlara erişimini sağlamakla kalmamakta, içerik sahibinin ilgili mecradan elde edeceği gelirin optimizasyonunun sağlanması, içerik stratejisinin geliştirilmesi, analiz ve raporlamaların yapılması gibi ek hizmetler de sunmaktadır. Buna karşılık içerik yönetimini gerçekleştiren ve bu alanda uzmanlığı bulunmayan bir içerik sahibinin bu alandaki faaliyetleri ise içerik üretimi ve yönetimi ile sınırlı kalmaktadır. Bu yönüyle içerik yönetimi alanında hizmet sağlayan teşebbüslerin hizmet seviyesinin çok daha kapsamlı, uzmanlık ve teknik altyapı gerektiren bir düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

(53) İçerik yönetimi hizmeti; içerik üretiminden başlayarak içeriğin hedef kitleye ulaştırılması, telif haklarının korunması, gelirlerin izlenmesi ve dağıtımı gibi süreçleri kapsayan bütüncül bir hizmet olarak öne çıkmaktadır. Soruşturma konusu iddiaların dizi/film içeriklerine ilişkin olması ve soruşturma taraflarının faaliyetlerinin büyük bir bölümünün ilgili içerik türünde yoğunlaşması dolayısıyla dizilerin/filmlerin dijital platformlarda içerik yönetiminin ne şekilde gerçekleştirildiğine değinilmesi de yerinde olacaktır.

(54) Bir dizinin/filmin içerik yönetim hizmeti sürecinde ilgili içeriğin tam bölümü, içerik için hazırlanan kısa klipler, fragman ve özel içerikler dijital mecralara yüklenmeye hazır hale getirilmektedir. Bir dizi içeriğinin yayınlama süreci, dizinin televizyon mecrasındaki yayın takvimine uyum esasıyla belirlenen dijital yayın takvimine göre planlanmakta olup her platform için ayrı yayın takvimleri oluşturulmaktadır. Yayınlanacak tüm içerikler, platformların topluluk kurallarına, telif hakkı düzenlemelerine ve içeriği yükleyecek kuruluşun marka kimliğine uygunluğu açısından incelenmektedir. Aynı zamanda yayınlanacak içerikler görüntü ve ses kalitesinin yanı sıra metin ve görsel düzenlemeler gibi teknik kontrollerden de geçmektedir.

(55) İçerik yönetim sürecinde dizi içerikleri de her mecranın kullanıcı kitlesine göre özelleştirilmekte, bu çerçevede hedef kitleye hitap edecek içerikler belirlenmektedir.

---

[14] Sektördeki örnekler incelendiğinde; (.....) gibi televizyon kanallarının dijital platformlarda içerik yönetimini bizzat kendilerinin gerçekleştirdiği, (.....) gibi sektörde bilinirliğe sahip birçok yapım şirketinin ise içerik yönetim hizmetini üçüncü taraflardan aldıkları görülmektedir.

Örneğin TikTok ve Instagram daha ziyade genç kitlelere hitap ederken Facebook daha geniş yaş gruplarına ulaşmaktadır. Bu husus dikkate alınarak içeriklerin sunuluş biçimi her bir mecra özelinde ayrı ayrı belirlenmekte; yorumlara yanıt verme, anketler, canlı yayınlar, kullanıcıların içerik üretimine katılımını teşvik eden kampanyalar gibi izleyici bağlılığını artırmaya yönelik etkileşim stratejileri geliştirilmektedir.

(56) İçerikler dijital mecralarda yayınlandıktan sonra, her mecranın analitik araçları vasıtasıyla veri analitiği ve optimizasyonu yapılmakta olup bu sayede içeriklerin izlenme oranları, etkileşim metrikleri ve demografik verileri analiz edilmektedir. Dijital mecraların analitik araçları *YouTube Analytics, Facebook Insights, TikTok Analytics* olarak örneklendirilebilmektedir. Elde edilen veriler, ileride yüklenecek içeriklerin daha etkili olmasına katkı sağlamaktadır.

(57) İçeriklerin dijital mecralarda yönetilmesine yönelik olarak içerik yönetimi alanında uzmanlaşmış bir teşebbüs ile çalışılması durumunda; dijital içerik yönetimine ilişkin koşullar kanallar ile yapımcılar ve diğer hak sahipleri ile gerçekleştirilen müzakereler sonucunda akdedilen "*Gelir Paylaşım Sözleşmesi*", *"Dijital İçerik Hizmet Sözleşmesi"* vb. isimli sözleşmeler kapsamında belirlenmektedir. Bu sözleşmelerde içeriklerin hangi dijital içerik platformlarında (YouTube, Facebook, Dailymotion, TikTok, Instagram vb.) yayınlanacağı, bu mecralardan[15] elde edilen gelirlerin nasıl paylaşılacağı da düzenlenmektedir.

(58) İlgili sözleşmelere konu olan içeriklerin dijital platformlarda yayınlanması ve bu içeriklerin doğru bir şekilde yönetilmesi hizmeti kapsamında temel olarak aşağıdaki hizmetler sunulmaktadır:

- Yayın faaliyetinden elde edilecek geliri maksimize etmek üzere kanal ve içerik optimizasyonu (Başlık, açıklama, etiket, küçük resim tasarımı),
- Platform algoritmalarına uygun içerik planlaması,
- Telif hakkı koruması ve Content ID yönetimi,
- İçerik sahibinin telif haklarının korunması,
- İçeriklerin platformlara uygun hale getirilmesi,
- Müşteri içeriklerine özel yerelleştirme (altyazı, dublaj, dil optimizasyonu vb.),
- Gelir takibi ve müşteriye özel raporlama.

(59) Yukarıda detaylarına yer verildiği üzere dijital platformların içerik yönetim süreçleri ve olanakları platformların algoritmaları, kullanıcı alışkanlıkları ve teknik altyapılarına göre farklılık göstermektedir. Bu kapsamda her platformun kendi içerik yönetim sisteminin bulunduğu, ilgili hizmetin farklı şekilde adlandırıldığı ve gerçekleştirilen faaliyetin ayrıştığı görülmektedir. Söz konusu bilgilere aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

[15] Dosya kapsamında elde edilen bilgi ve belgelerden Instagram ve TikTok platformlarının doğrudan gelir getiren bir çalışma şekillerinin olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 1: Dijital İçerik Platformları ve İlgili Platformlardaki İçerik Yönetim Hizmetleri

Dijital İçerik Platformu	İçerik Yönetim Hizmeti Sağlayıcısı	Açıklama
YouTube	Multi Channel Network (MCN)	MCN modeli; tarihsel ve teknik olarak YouTube'a özgü olarak geliştirilmiş bir yapı olup platformun sunduğu İçerik Yönetim Sistemi (*Content Management System*- CMS) alt yapısı, kanal bazlı hak yönetimi, gelir paylaşım algoritmaları ve içerik ID sistemleri ile doğrudan ilişkilidir. Yine YouTube'da lisanslı ve doğrudan tanımlanmış bir sistemdir. Bu sistem ile çoklu içerik yönetimi, telif takibi, gelir paylaşımı yapılabilmektedir.
Facebook	Rights Manager Partner/ Business Partner	Facebook platformunda MCN benzeri bir sistem bulunmakla birlikte sistemsel olarak MCN kapsamında değerlendirilmemektedir.
Instagram	Rights Manager Partner/ Business Partner	Instagram platformunda MCN benzeri bir sistem bulunmakla birlikte doğrudan içerikten gelir elde etmeye yönelik kurumsal alt yapı bulunmamaktadır. Instagram'da içerikler bireysel olarak yönetilmekte olup MCN kapsamında sayılabilecek kurumsal düzeyde bir içerik yönetim ve gelir paylaşım yapısı bulunmamaktadır.
TikTok	Content Partner/Aggregator / Talent Partner	TikTok platformunda MCN benzeri bir sistem bulunmakla birlikte doğrudan içerikten gelir elde etmeye yönelik kurumsal alt yapı bulunmamaktadır. TikTok içerikleri bireysel olarak yönetilmekte olup MCN kapsamında sayılabilecek kurumsal düzeyde bir içerik yönetim ve gelir paylaşım yapısı bulunmamaktadır.
Dailymotion	Dailymotion's Rights Management System	MCN benzeri çok kanallı yönetim modeli bulunmakla birlikte sektörel ölçekte MCN hizmetleri kapsamında değerlendirilmeyecek bir sistemi bulunmaktadır. Teorik olarak gelir paylaşım sistemi sunmaktadır.
Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Bilgiler.		

(60) Yukarıdaki tabloda da yer verildiği üzere; yalnızca YouTube platformu kapsamında sunulan içerik yönetimi hizmeti "MCN hizmeti" olarak adlandırılmaktadır. Zira MCN (*Multi-Channel Network*) modeli, YouTube tarafından tanımlanmış ve yalnızca YouTube platformuna özgü bir yapı olarak karşımıza çıkmakta, dolayısıyla MCN hizmeti, teknik anlamda yalnızca YouTube özelinde sunulmaktadır. YouTube dışındaki platformlarda YouTube'daki MCN hizmetine benzer nitelikte hizmetler sunulsa da bu hizmetler teknik olarak MCN kapsamında değerlendirilmemektedir. Örneğin; YouTube dışındaki platformlarda (Facebook, Instagram, TikTok, Dailymotion vb.) YouTube CMS sistemine benzer yapıda merkezi bir içerik yönetim sistemi (CMS) bulunmamaktadır. Facebook ve Instagram üzerinde, telif koruma işlemleri Meta'nın sunduğu *Rights Manager* aracıyla içerik sahibi adına yapılmaktadır. Ancak bu araç sadece sayfa (*page*) sahibi adına çalışmakta, içerik yönetimi hizmeti sunan teşebbüse merkezi kontrol imkânı sunmamaktadır. Facebook platformunda gelir paylaşımı sağlanmakla birlikte, merkezi kanal yönetimi ve video optimizasyonu gibi CMS özellikleri bulunmamakta, platformda içerik yönetimi CMS üzerinden değil doğrudan sayfa üzerinden sağlanmaktadır. Dolayısıyla söz konusu sistem, detaylarına bir sonraki başlık altında yer verilecek olan YouTube'un CMS yapısı gibi kapsamlı bir sistemi ifade etmemektedir. Dailymotion platformunda ise CMS benzeri bir yapı bulunmamakta, tüm telif koruma işlemleri telif koruma (*copyright take down*) ile manuel

olarak gerçekleştirilebilmektedir. Benzer şekilde TikTok platformunda da CMS sistemi bulunmamakta; içerik yükleme, izlenme analitiği ve etkileşim takibi doğrudan kullanıcı panelleri üzerinden manuel olarak yapılmaktadır. Bu anlamda, YouTube'un teknik erişim imkânlarının diğer platformlardan ayrıştığı ve bu nedenle MCN hizmetinin teknik ve operasyonel anlamda YouTube'a özgü bir model olduğu söylenebilecektir.

(61) Soruşturma tarafı olan MERZİGO, gelirlerinin (…..) YouTube platformuna yönelik olarak sunduğu içerik yönetim hizmetinden (MCN hizmetinden) elde etmektedir. Değinildiği üzere YouTube platformu; içerik sunumu, kullanılan sistem, telif hakkı yönetimi, içeriğin niteliği, gelir paylaşımı gibi birçok yönden diğer platformlardan ayrışmaktadır. Buna ek olarak dosya konusu iddialar soruşturma taraflarının YouTube platformundaki içerik yönetimi hizmetine ilişkindir. Dolayısıyla devam eden bölümde YouTube platformundaki içerik yönetim hizmetinin (MCN hizmetinin) detaylarına ve bu hizmeti sağlayan teşebbüslere (MCN'lere[16]) yönelik ek bilgilere yer verilecektir.

H.2.1.1.1. Youtube Üzerinden Sunulan İçerik Yönetim (MCN) Hizmetleri

(62) Dosya kapsamında elde edilen bilgilerden YouTube platformunda içerik sunmanın üç temel yolunun bulunduğu ve bu yöntemler arasında bazı önemli farkların mevcut olduğu anlaşılmaktadır.

(63) Birinci yöntem olarak ifade edilebilecek en basit yöntemde içerik sahiplerinin bizzat kendileri, herhangi bir CMS kullanmaksızın içeriklerini platforma yükleyebilmektedir. İlgili yöntemde içerik sahiplerine, YouTube ile doğrudan sözleşme yapmaksızın veya bir MCN ile çalışmaksızın faaliyet gösterebilme serbestisi sağlanmaktadır. Bağımsız bir YouTube kanalının açıldığı ve içeriklerin platforma yüklendiği bu yöntemde bireyler veya işletmeler kendi hizmetlerini kendileri karşılamakta (*self servis*) ve CMS paneline ihtiyaç duymamaktadır. İkinci yöntemde ise, içerik sahibi bir MCN ile çalışmayı tercih etmemekte ve doğrudan Google/YouTube ile İçerik Lisans Sözleşmesi (*Content Licensing Agreement, CLA*) imzalamaktadır. Bireysel kullanıcılara göre daha karmaşık telif hakları yönetimi gereken yayıncılar ve prodüksiyon ortakları, söz konusu yöntemde doğrudan Google/YouTube ile anlaşabilmekte, hem içeriklerinden para kazanabilmekte hem de içeriklerini yönetmek için CMS sistemine erişim yetkisi elde edebilmektedir. İlgili yöntemde ayrıca telif hakkı yönetim aracı olan Content ID'ye erişim sağlayan İçerik Belirleme ve Yönetim Sözleşmesi (CIMA) de imzalanmaktadır. Sonuncu yöntem ise içerik sahibinin içeriklerinin yönetimini ve yayınını MCN aracılığıyla gerçekleştirdiği yöntemdir. Bu yöntemde kanal sahipleri, MCN'nin yönetiminde olan bir kanal portföyünün parçası olmayı tercih edebilmekte, MCN'ler, içerik sahibinin kanalına/kanallarına çeşitli destek ve hizmetler sunmaktadır. Bahse konu MCN'ler İçerik Belirleme ve Yönetim Sözleşmesi imzalayarak Content ID'ye erişim sağlayabilmekte ve CMS panelini kullanarak içerik yönetim hizmeti verebilmektedir.

(64) Önceki bölümlerde ifade edildiği üzere, MCN (*Multi-Channel Network*) kavramı, ilk olarak YouTube platformu tarafından geliştirilmiş ve sistematik hale getirilmiş bir içerik yönetimi modelidir. Google tarafından yapılan tanıma göre; MCN'ler; kitle geliştirme, içerik programlama, içerik üretici ortak çalışmaları, dijital hak yönetimi, para kazanma ve/veya satış gibi alanlarda hizmet sunmak için birden fazla YouTube kanalıyla ortaklık kuran

[16] Gerekçeli karar kapsamında kullanılan "MCN teşebbüsleri" ve "MCN'ler" ifadeleri MCN hizmeti veren teşebbüslere karşılık gelmektedir.

üçüncü taraf hizmet sağlayıcılardır[17]. YouTube'a yönelik içerikleri düzenleyen", düzenlenen bu içerikleri platforma yükleyen ve ilgili içeriklerin kaç kişi tarafından görüldüğü, beğenildiği gibi istatistiklerin takibini yapmak üzere bir yazılım geliştiren/kullanan teşebbüsler esasen Çok Kanallı Ağ (*Multi Channel Network*, MCN) olarak hizmet vermektedir. MCN modeli, YouTube tarafından geliştirilen ve sadece YouTube ekosistemi içinde geçerli olan bir lisanslı iş modeli olmakla birlikte; MCN hizmeti içerik sahiplerine yönelik sunulan stratejik, operasyonel ve ticari yönetim hizmetlerinin bütününü ifade etmektedir. Bu modelde, MCN teşebbüsleri içerik üreticilerine teknik olarak;

- Kanal yönetimi ve içerik optimizasyonu,
- İçerik takibi (Content ID kullanımı),
- İçeriklerin CMS sistemine tanımlanması ve telif haklarının korunması,
- Gelir yönetimi ve paylaşımı ile buna yönelik sistemlerin işletilmesi *(monetization*),
- Marka iş birlikleri ve sponsorluk anlaşmalarına ilişkin sürecin yürütülmesi,
- Kanal büyütme ve optimizasyon desteği,
- Raporlama ve performans analitiği

gibi çeşitli hizmetler sunmaktadır.

(65) YouTube platformunun sunduğu CMS altyapısı, kanal bazlı hak yönetimi, gelir paylaşım algoritmaları ve içerik ID sistemleri ile doğrudan ilişkili olan MCN kavramı, yalnızca teknik bir altyapı değil; içerik sahiplerine yönelik stratejik, operasyonel ve ticari yönetim hizmetlerinin bütününü ifade eden bir iş modeli olarak konumlanmaktadır. İlgili model kapsamında faaliyet göstermek isteyen bir teşebbüsün ise belli koşulları sağlaması ve YouTube tarafından verilen içerik yönetim ve lisanslama yetkisine sahip olması gerekmektedir. MCN olarak faaliyet göstermek isteyen bir teşebbüsün orta ve uzun vadeli bir iş planının, dijital dağıtım ve fikri mülkiyet alanındaki tecrübesinin, YouTube konusunda bilgili ve deneyimli çalışanlarının ve YouTube ekosistemine dâhil edilecek içerik hacminin bulunması ve teşebbüsün ayrıntılı bir şekilde gelir projeksiyonu sunabiliyor olması gerekmektedir. Dosya kapsamında YouTube tarafından gönderilen cevabi yazıda; teşebbüslerin MCN olarak kabul edilebilmesi için (i) yıllık 100.000 Amerikan dolarından fazla YouTube reklam geliri elde etmek için öngörülebilir bir yol çizmiş olmaları; (ii) YouTube platformuna ilişkin sofistike ve MCN araçları ile MCN süreçlerine ilişkin olarak en azından genel bir anlayışlarının olduğunu ve kendi kullanımları için bu araçlara erişmenin neden gerekli olduğunu ispat etmeleri; (iii) çevrim içi video alanında mevcut tecrübe veya uzmanlık sahibi tam zamanlı çalışan, yatırımcı veya danışmanlara sahip olmaları ve (iv) öğrenme, saygı, merak, inovasyon ve pozitif etki odaklı bir topluluk ve kültür geliştirmeleri gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca MCN olarak faaliyet göstermek isteyen bir teşebbüsün; bir form hazırlayarak Google'a/YouTube'a göndermesi gerektiği, başvuru sürecinde başvuru sahibinin birlikte çalıştığı tüm kanalların bir listesini sunmasının ve MCN'nin YouTube'nun ortaklarına ve genel içerik üreticisi ekonomisine ne gibi faydalar sağlayacağını YouTube platformu hakkında sahip oldukları somut bilgiler eşliğinde göstermesinin talep edildiği belirtilmiştir. İlgili değerlendirme sürecinde başvuruda bulunan teşebbüsün özellikle birden fazla YouTube kanalını yönetme gücüne sahip olup olmadığı ve bu kanallar ile sözleşme akdetmiş olması halinde gerekli şartları sağlayıp sağlamadığı incelenmektedir. Koşulların sağlandığının tespit edilmesi halinde YouTube tarafından ilgili MCN'ye İçerik Yönetim Sistemi (*Content Management System*-CMS) paneli verilmekte ve böylelikle ilgili teşebbüs

[17] Kaynak: https://support.google.com/YouTube/answer/2737059?hl=tr; Erişim Tarihi: 19.08.2025.

MCN hizmeti verme yetkisine sahip olmaktadır. İlgili yetki kapsamında ise MCN, portföyünde bulunan tüm kanalların verilerine ulaşabilmekte, YouTube kanalının AdSense hesabını kendi AdSense hesabına bağlayabilmektedir.

(66) Öte yandan YouTube, politikalarıyla uyumluluğu sağlamak için onay verdiği MCN'lerin faaliyetlerini sürekli olarak izlemektedir. YouTube'un standartlarını karşılayamayan veya sözleşme yükümlülüklerini ihlal eden MCN'ler, ortaklık statülerinin askıya alınması veya feshedilmesi de dâhil olmak üzere çeşitli yaptırımlarla karşılaşabilmektedir. Ayrıca MCN olarak faaliyet göstermek, YouTube platformuna özgü olan kuralların yanı sıra telif hakkına ilişkin mevzuat, kişisel verilerin korunmasına yönelik düzenlemeler ve ticari standartları oluşturan farklı düzenlemelere uyumlu şekilde hareket etmeyi gerektirmektedir.

(67) İçerik Hizmeti Sağlayıcıları (*Content Service Providers*, CSP'ler) olarak da anılan MCN'ler, ilgili yetkileri doğrultusunda birden çok YouTube kanalıyla bağlantı kurarak içerik üreticisi ve/veya televizyon kanalları veya yapımcılar gibi teşebbüslerden oluşan bağımsız kanal sahiplerine, uzmanlık gerektiren hizmetler (izleyici kitlesi gelişimi, içerik üretimi desteği, içerik üreticileri arasında iş birliği, dijital hakların yönetimi, marka sponsorlukları, gelir elde etme ve/veya satış faaliyetleri) sunabilmektedir. Bu çerçevede ilgili kanal sahipleri kanal optimizasyonunu sağlamak, prodüksiyon desteği almak ve marka sponsorlukları yoluyla gelir yaratmak üzere YouTube'un bu tür hususlarda doğrudan kanal sahibine sağladığı desteğe ilaveten, günlük kanal operasyonlarını bir MCN'den hizmet alarak yürütmek isteyebilmektedir. Kanal sahiplerinin MCN tercihini etkileyen unsurlar ise; ilgili MCN'nin pazardaki konumu, uzmanlık seviyesi, hizmet verdiği dil, sunduğu hizmetlerin kapsamı, geçmiş performansı ve diğer YouTube kanalları nezdindeki itibarı gibi hususlar olarak dikkat çekmektedir. Bir kanal sahibinin MCN ile çalışmak istemesi ve taraflarca mutabakat sağlanması durumunda ise MCN'nin yükümlülükleri, içerik sahipleriyle yapılan sözleşmeler ile belirlenmekte, YouTube kanalının kapasitesine ve yapılan anlaşmaya göre şekil almaktadır. İlgili anlaşmalar doğrultusunda içerik yönetimi hizmeti/MCN hizmeti sunan teşebbüslerin çalışma şekilleri incelendiğinde ise sektörde temel olarak iki farklı durumun söz konusu olabildiği anlaşılmaktadır. İlk olarak MCN'lerin ilgili içerik sahibinin kanallarını MCN'ye ait kanal ağına bağladığı, böylece YouTube'un doğrudan ilgili MCN ile ilişki içerisinde olduğu ve söz konusu YouTube kanallarının, MCN'nin CLA'sının hükümleri doğrultusunda gelir elde ettiği görülmektedir. İkinci durumda ise; MCN'nin kendisine ait olmayan (içerik sahibine ait olan) kanalları kendi ağına bağlamaksızın hizmet sunduğu ve yönettiği, YouTube'un (MCN'ler yerine) doğrudan kanal sahipleriyle ilişki içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu çerçevede MCN'lerin söz konusu faaliyetleri kendi içerik yönetim sistemleri (CMS) üzerinden gerçekleştirebildikleri gibi, içerik sahibine ait CMS'ler aracılığıyla da yürütebildikleri görülmektedir. Bu durum, MCN'lerin içerik yönetiminde esnek bir yapı benimsediklerini ve hizmet modelini iş birliği yapılan içerik sahibinin ihtiyaç ve tercihlerine göre şekillendirebildiklerini ortaya koymaktadır.

(68) MCN faaliyetleri genel olarak müzik, spor, markalar, içerik üreticileri, çocuklar ve televizyon gibi farklı türdeki kanallara yönelik olarak yürütülmektedir. Türkiye'de televizyon odaklı MCN'ler ise dağıtıcılarla, yayıncılarla veya bağımsız şirketlerle iş birliği içinde faaliyet göstermektedir. Bu kapsamda, televizyon odaklı bir MCN, belirli bir dizinin genel temsil hakkını üstlenerek söz konusu içeriği hem yurt içinde hem de yurt dışında erişime açabilmektedir. Bu noktada YouTube platformuna yönelik olarak sunulan içerik yönetim hizmeti/MCN hizmeti ile yurt dışı dağıtım faaliyetlerinin arasındaki ilişkinin nasıl olduğu ve söz konusu iki hizmetin aynı hizmet olarak ele alınıp alınamayacağı sorusu gündeme gelmektedir. Dosya kapsamında yapılan incelemelerde, bahse konu iki faaliyetin birçok yönden ayrıştığı ve sektörde de ayrı hizmetler olarak kabul edildikleri anlaşılmaktadır. Zira

bir MCN tarafından bir içeriğin YouTube platformu üzerinden yurt dışındaki izleyicilere sunulması doğrudan bir yurt dışı dağıtım faaliyeti olarak kabul edilmemektedir. Geleneksel anlamda yurt dışı dağıtım faaliyeti, içerik haklarının yurt dışındaki bir yayıncıya veya dağıtıcıya devri veya lisanslanması suretiyle gerçekleşmektedir. Dolayısıyla ilgili hizmet ile içerik (dizi, film), bir ülkeden başka bir ülkeye lisanslanarak, yeniden satılarak veya fiziksel/dijital taşıma yoluyla ticari şekilde sunulmaktadır. Söz konusu hizmet ile içerik sahibi, içerik üzerinde sahip olduğu haklarından bazılarını (örneğin yayın hakkı, dağıtım hakkı) yurt dışındaki bir başka tarafın kullanımına devretmektedir. Böylece ilgili dağıtım faaliyeti ile bir içerik için yeni bir pazar açılmakta/coğrafi lisans anlaşması yapılmakta veya yerel mecralara içerik sağlanmaktadır. MCN hizmeti kapsamında ise içerik üzerinde bir devir veya ayrı bir lisans anlaşması yapılmamakta, yalnızca içerik yönetimi, optimizasyon ve görünürlük arttırma gibi çeşitli hizmetler sunulmaktadır. MCN faaliyeti, B2C (işletmeden son kullanıcıya) sistemine benzer nitelikte bir hizmet teşkil etmekte, MCN'lerin faaliyetleri sonucunda ilgili içerik, YouTube platformu aracılığıyla doğrudan son kullanıcıya, yani izleyiciye ulaştırılabilmektedir. Yurt dışı dağıtım faaliyeti ise B2B (işletmeden işletmeye) sistemine benzer nitelikte bir hizmet olarak dikkat çekmektedir. İlgili faaliyet kapsamında içerikler (örneğin dizi, film), içerik sağlayıcı olarak HBO, NETFLIX gibi dijital platformlara ya da yurt dışındaki televizyon kanallarına satılmakta, böylece içerikler izleyiciye doğrudan değil, bu teşebbüsler aracılığıyla ulaştırılmaktadır. Diğer yandan, bu faaliyetler arasındaki en önemli fark, gelirlerin elde edilme şekillerine ilişkindir. MCN faaliyetinde, içerikler platforma yüklendikten sonra, içeriğin gösterildiği ilgili ülkede sabit olan ve dönemsel olarak değişkenlikler gösterebilen CPM (bin izlenme başı gelir) geliri elde edilmekte, dolayısıyla içerik platforma yüklendiğinde, eğer izlenen ve talep gören bir içerik ise, doğrudan gelir üretmeye başlamaktadır. Buna karşılık yurt dışı dağıtım faaliyetinde ise, satışı gelire dönüştürmek için çok daha fazla aşamaya ihtiyaç duyulmaktadır. İlgili faaliyet kapsamında; içeriğin/projenin tanıtımı, pazarlama çalışmaları, fuarlara katılım, alıcı televizyon kanalları ve dijital platformlar ile toplantılar, sözleşme aşamasında yapımcı ve/veya kanal onayının alınması, her bir kanal ile ayrı ayrı sözleşme imzalanması, imza süreci, fatura kesimi, tahsilat, bölümlerin satın alan kuruluşa iletilmesi ve nihayetinde hak sahipleri ile gelir paylaşımı gibi çok sayıda işlem gerçekleştirilmektedir. İçeriklerin yurt dışındaki izleyicilere ulaştırılmasını sağlayan teknik ve operasyonel bir hizmet olarak tanımlanabilecek MCN hizmeti ise telif haklarının devrini veya yeniden lisanslamayı değil, içerik sahiplerinin haklarını koruyarak içeriklerin dijital ortamda değerlendirilmesini kapsamaktadır. Dolayısıyla MCN hizmeti veren teşebbüsler (MERZİGO, VIDEOMITE, GONOVA vb.) ile geleneksel anlamda televizyon ve/veya dijital platform lisans dağıtımı gerçekleştiren dağıtım teşebbüslerinin (Örneğin MADD, OGM UNIVERSE, ECCHO RIGHTS vb.) faaliyetleri yapısal ve hukuki olarak farklılık arz etmektedir. Bu iki faaliyet arasındaki farklılıklara aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 2: İçerik Dağıtım (İhraç) Faaliyetleri ve MCN Hizmeti Arasındaki Farklılıklar

Kriter	Geleneksel Dağıtım Faaliyeti	MCN Hizmeti
Hedef Mecra	Televizyon kanalları, NETFLIX gibi OTT (*Over the Top*)[18] platformları	YouTube
Amaç	Lisans satışı, bölgesel yayın hakları transferi	İzlenme, görünürlük, reklam geliri
Hak Devir Durumu	İçerik lisanslanmakta veya devredilmektedir.	İçerik sahiplerinin haklarını korumaktadır.
Yayın Modeli	Tam bölüm yayını/ katalog satışı	Kurgulanmış kısa içerikler/ dijital yayın stratejisi
İzleyiciye Erişim	Programlanmış yayın takvimi ile doğrudan erişim	Algoritmik yönlendirme ile organik erişim
Hizmet Türü	İçeriğin lisanslanması veya satışı	İçeriğin dijital ortama uyarlanması
Gelir Modeli	Lisans ücreti veya satış geliri	Gelir paylaşımı yoluyla hizmet bedeli
Sözleşme Türü	Lisans/dağıtım sözleşmesi	Gelir paylaşımına dayalı hizmet sözleşmesi
Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Bilgiler.		

(69) MCN teşebbüslerinin faaliyetleri, dizi içeriklerinin dijital içerik platformu olan YouTube'da yayınlanmasına teknik ve operasyonel katkı sunmaktır. Fakat geleneksel dizi dağıtım teşebbüsleri içeriklerin farklı bölgelerde yayınlanması amacıyla kapsamlı yayın haklarını üçüncü kişilere lisanslamakta veya satmaktadır. MCN teşebbüslerinin sunduğu hizmetler YouTube CMS alt yapısı ile bütünleşik şekilde yürütülen teknolojik ve operasyonel süreçlerden oluşmaktadır. Yine MCN teşebbüsleri; YouTube platformunda gerçekleştirilen yayın sürecinde algoritmalar, yapay zeka destekli araçlar, video optimizasyon sistemleri ve içerik yönetim teknolojileri kullanmakta, altyazı hazırlığı, kısa format içerik üretimi ve video optimizasyonu gibi teknik destek sağlanmaktadır. MCN teşebbüslerinin verdiği bu hizmetle birlikte dizi içeriklerinin telif hakları içerik sahiplerinde kalmakta, bu haklar devredilmemekte veya yeniden lisanslanmamaktadır.

(70) MADD, OGM UNIVERSE gibi dağıtıcı teşebbüsler ise MCN teşebbüslerinden farklı olarak içeriklerin hak sahibi veya temsilcisi sıfatıyla hareket etmekte, genellikle belirli bölgeler için; SVOD[19], TVOD[20], Free TV[21] gibi kapsamlı yayın haklarını üçüncü kişilere lisanslamaktadır. Bu bakımdan MCN teşebbüsleri içerik sahibi veya distribütör değil, içeriklerin teknoloji kullanılarak YouTube'da yayınlamaya hazır hale getirilmesi ve gelir paylaşımı modeli çerçevesinde içeriklerin yönetimini üstlenen bir dijital içerik yöneticisi konumundadır.

(71) Medya şirketleri, plak şirketleri, film stüdyoları ve MCN'ler dâhil olmak üzere birçok içerik/hak sahibi tarafından YouTube'daki içeriklerini yönetmek ve korumak için içerik yönetim sistemi olarak adlandırılan CMS (*Content Management System*) kullanılmaktadır. Dosya kapsamında elde edilen bilgi ve belgeler, yalnızca YouTube değil; Facebook, Instagram, TikTok ve Dailymotion gibi diğer dijital platformlarda da içerik yönetim süreçlerini destekleyen CMS benzeri araçların bulunduğunu ortaya koymaktadır. Ancak

[18] OTT, medya içeriğinin (video, ses, metin) geleneksel dağıtım alt yapısına (kablo, uydu veya yayın ağları) ihtiyaç duymaksızın internet üzerinden sunulmasını ifade eden bir dağıtım yöntemidir.
[19] Abonelik temelli isteğe bağlı video hizmeti (*Subscription Video on Demand*-SVOD) faaliyetinde bulunan yayıncı platformlar kullanıcılarından aylık ya da yıllık gibi farklı seçeneklerle abonelik ücret ödemesine dayalı ekonomik bir sisteme sahiptir.
[20] TVOD modelinde kullanıcılar genel bir abonelik ücretinden ziyade, izlemek istedikleri her bir içeriğe yönelik ayrı bir bedel ödemektedir. Bu sebeple "işlem bazlı" tabiri kullanılmaktadır.
[21] *Free TV*, izleyicilerin herhangi bir abonelik, ücret veya ekstra ödeme yapmadan erişebildiği televizyon yayınlarını ifade etmektedir.

yukarıda da değinildiği üzere, bu sistemler arasında belirgin farklılıklar mevcuttur. Bu sebeple, devam eden bölümde içerik yönetim sistemlerine ilişkin ayrıntılı açıklamalara yer verilecek, YouTube CMS'sinin yanı sıra diğer platformlarda kullanılan CMS benzeri yapılar ele alınacaktır.

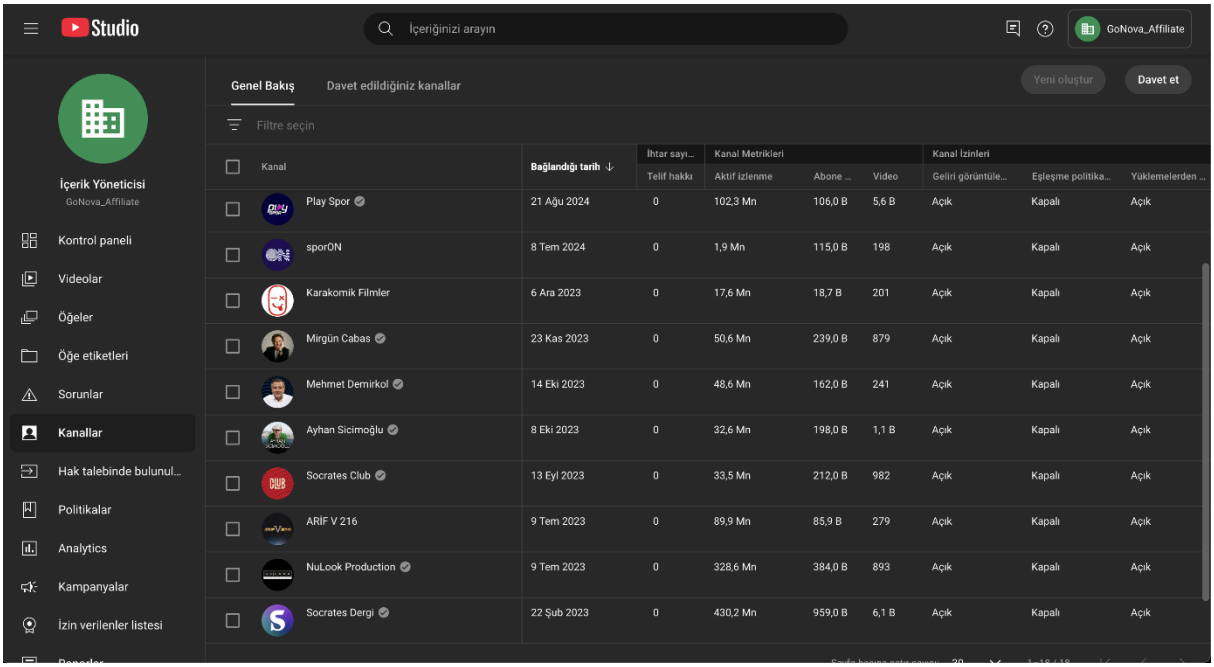
H.2.1.1.2. İçerik Yönetim Sistemleri Hakkında Bilgi

(72) Youtube, Facebook, Instagram, TikTok ve Dailymotion gibi dijital platformlarda içerik yönetim süreçlerini destekleyen bazı sistemler/özel araçlar bulunmaktadır. Söz konusu içerik yönetim araçları, platformlara yüklenen içeriklerin oluşturulması, düzenlenmesi, yayımlanması ve performansının takip edilmesini mümkün kılmakta, içerik sahiplerinin dijital mecralarda etkin bir şekilde faaliyet göstermesine imkân sağlamaktadır.

(73) Sektörde özellikle pek çok içerik türü bakımından en çok tercih edilen platform olan YouTube'da çoklu ve eşzamanlı içerik oluşturmak, düzenlemek ve yönetmek amacıyla sunulan özel bir içerik yönetim paneli/sistemi bulunmakta, ilgili panel/sistem YouTube tarafından CMS olarak adlandırılmaktadır. Bu sistemin ana amacı, büyük hacimli içeriklerin yönetimi, telif haklarının Content ID üzerinden korunması, gelir takibi ve paylaşımı ve çoklu kanal yönetiminin gerçekleştirilmesidir. İlgili sistem esas olarak metin, görsel, video gibi birçok farklı türde öğeyi düzenlemeye, telif yönetimine, yayın zamanlayıcıları ile takvim oluşturmaya ve arama motoru optimizasyonu[22] (*Search Engine Optimization*, *SEO*) çalışmalarının entegre edilmesine olanak tanımaktadır. Bu kapsamda örnek teşkil etmesi adına, sektörde MCN teşebbüsü olarak faaliyet gösteren GONOVA ve VIDEOMITE'ye ait CMS panellerinin genel yapısını ve menü sekmelerini içeren ekran görüntülerine aşağıda yer verilmektedir.

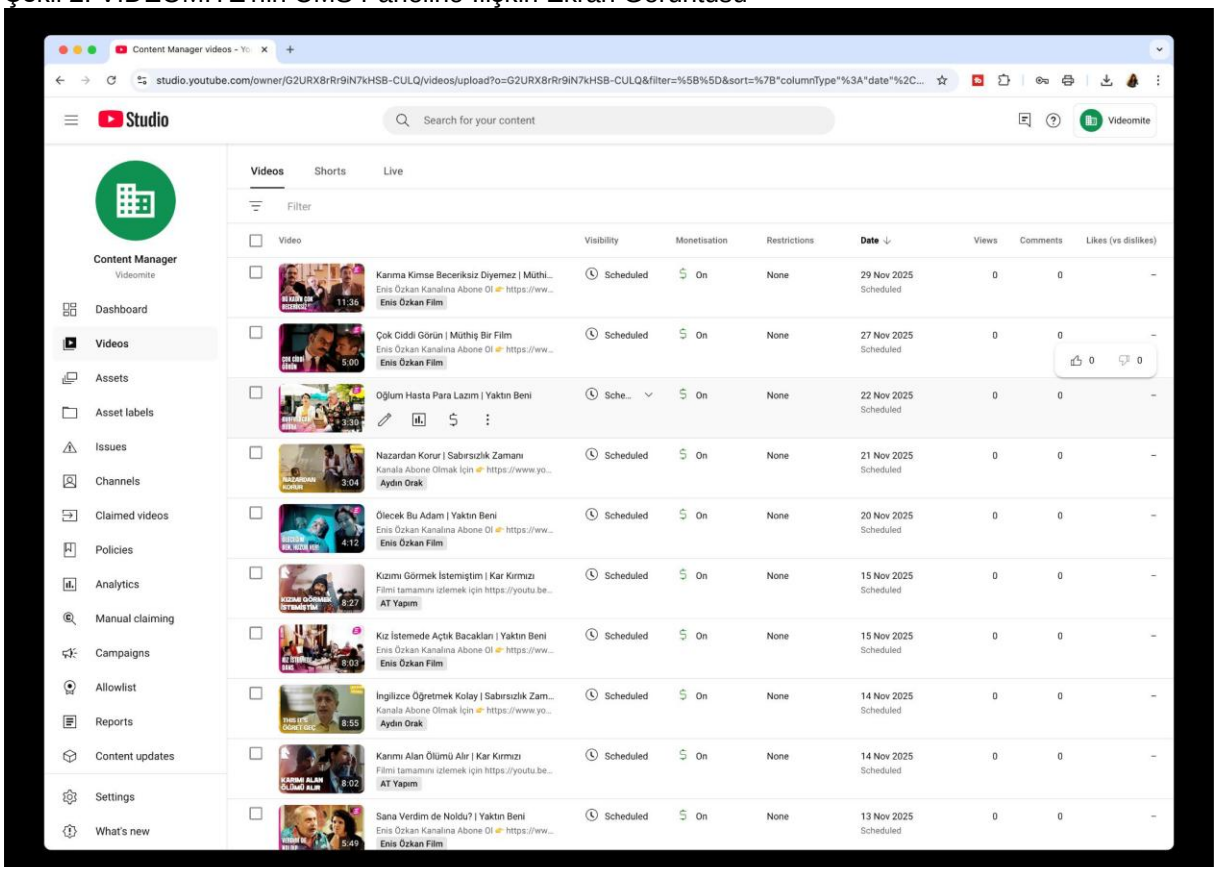
[22] Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), bir web sitesinin veya içeriğin, Google, Bing gibi arama motorlarında organik (ücretsiz) arama sonuçlarında daha üst sıralarda görünmesini sağlamak için yapılan teknik ve stratejik çalışmalardır.

Şekil 1: GONOVA'nın CMS Paneline İlişkin Ekran Görüntüsü



Kaynak: Teşebbüsten elde edilen bilgi ve belgeler

Şekil 2: VIDEOMITE'nin CMS Paneline İlişkin Ekran Görüntüsü



Kaynak: Teşebbüsten elde edilen bilgi ve belgeler

(74) Görülebileceği üzere CMS paneli, çeşitli alt panellerden/sekmelerden oluşmaktadır. Bu panellerden *kontrol paneli*, sistemdeki önemli duyuruları ve genel istatistikleri gösteren ana ekrandır. *Videolar* sekmesi, yönetilen tüm videoları listelemekte ve arama/filtreleme işlemleri yapılmasına imkân tanımaktadır. *Öğeler* bölümü, telif hakkı MCN'e ait olan ve Content ID'de kullanılan ana içerikleri (ör. müzik parçası, film) içermektedir. *Öğe etiketleri*, bu öğelerin gruplanmasına ve düzenlenmesine olanak tanımaktadır. *Sorunlar* sekmesi, telif hakkı ihlalleri veya sistemle ilgili diğer problemlerin görüntülendiği alandır. *Kanallar*, ağa bağlı tüm kanalların yönetildiği ve durumlarının kontrol edildiği bölümdür. *Hak talebinde bulunulan videolar*, Content ID tarafından eşleşme tespit edilen ve telif hakkı talebi yapılan videoları listelemekte ve hak taleplerini yönetmektedir. *Politikalar* sekmesinde, Content ID için para kazanma, izleme veya engelleme gibi kurallar tanımlanmaktadır. *Analytics*, ağdaki tüm kanalların performans verilerini ve analizlerini sunmaktadır. *Manuel hak talebi*, telif hakkı ihlali olduğu düşünülen bir video için manuel başvuru yapılmasını sağlamaktadır. *Kampanyalar* sekmesi, reklam ve pazarlama kampanyalarının yönetildiği alandır. *İzin verilenler listesi*, belirli kanalların veya videoların Content ID eşleşmelerinden muaf tutulmasına imkân tanımaktadır. *Raporlar*, YouTube tarafından sağlanan aylık ve dönemsel CMS performans ve gelir raporlarını içermektedir. Son olarak, *içerik güncellemeleri bölümü*, yeni içeriklerin yüklenebildiği ve mevcutların güncellenebildiği alanı ifade etmektedir.

(75) Bu noktada YouTube'daki CMS sistemi ile diğer platformlarda kullanılan sistemlerin kıyaslamasına yer vermek de yerinde olacaktır. YouTube'daki CMS yapısının içerik yönetimi, koruma ve gelir paylaşımı gibi özelliklerini bütünleşik olarak sunan kapsamlı bir sistemin diğer platformlarda tam bir karşılığı bulunmamakta; ancak diğer dijital mecralardaki aşağıda detayları verilen CMS benzeri sistemler bulunduğu anlaşılmaktadır.

- OTT platformları: (Örnek olarak NETFLIX, TV+, EXXEN vb.) Kendi sistemlerini veya başkaca sistemleri kendi kanallarına entegre ederek kullanmaktadır.
- Web Sitelerinin CMS Kullanımı: Yapımcılar veya televizyon kanallarının kendi web sitelerinde WordPress, Joomla veya Drupal gibi paneller aracılığıyla içerik yayınlayarak izleyiciyle doğrudan iletişim kurmaktadır.
- Hibrit Model: Bazı teşebbüsler hem kendi platformlarını hem de dijital içerik platformlarını entegre bir şekilde kullanmaktadır. Örneğin, bazı televizyon kanallarının web sitesinde Quark isimli paneli kullanılırken, YouTube, Facebook mecralarında YouTube CMS ve Meta Business Suite gibi sistemlerden içerikler yönetilebilmektedir.
- Sosyal Medya ve Video Paylaşım Platformları: Dailymotion, TikTok, Instagram ve X gibi platformlar, dizi/film şirketlerinin tam bölüm, fragman, teaser, özel klip ve kullanıcıyla etkileşim odaklı içeriklerini yönetmek için Meta Business Suite, Dailymotion Studio, TikTok Creator Masterpiece, X Studio isimli panelleri kullanmaktadır.
    - Meta Business Suite (MBS): Meta çatısı altındaki Facebook ve Instagram, içerik yönetimi ve telif denetimi açısından *Rights Manager* adlı sisteme dayanmaktadır. *Rights Manager*, YouTube'daki Content ID sistemine benzer şekilde çalışmakta, ancak erişim koşulları daha sınırlı kalmaktadır. Buna karşılık, içerik yönetimi YouTube'daki gibi gelişmiş bir CMS altyapısı üzerinden değil, sayfa veya kullanıcı panelleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu çerçevede MBS ve Facebook Creator Studio temel araçlar olarak öne çıkmaktadır. Facebook ve Instagram hesaplarının tek bir arayüzden

yönetilmesini sağlayan sistem MBS'dir. MBS, gönderilerin ve *Stories, Reels* gibi paylaşım seçeneklerinin önceden planlanmasını ve otomatik yayınlanmasını sağlamaktadır. Ayrıca MBS, her iki platformdan gelen mesajları ve yorumları tek bir yerde toplamaktadır. Öte yandan MBS gönderi performansı, izleyici demografisi ve etkileşim metriklerini sunmaktadır. Bu sistemlerde CMS'teki gibi telif yönetimi, gelir paylaşımı veya içerik engelleme gibi ileri düzey kontroller mevcut değildir.

- X Studio: Gönderilerin metin, video veya görsel formatlarda oluşturulmasını, planlanmasını ve yayınlanmasını sağlamaktadır. Gönderi performansı, izlenme sayıları, beğeniler ve *retweet*'ler gibi metrikler detaylı bir şekilde sunulmaktadır.
- TikTok Studio: İçeriklerin platform içinde düzenlenmesini, efektler, müzikler, filtreler eklenmesini ve yüklenmesini sağlamaktadır. Tiktok Studio aracılığıyla içeriklerin yayın takvimi oluşturulmakta veya anlık paylaşımlar yapılmakta ve aynı zamanda izlenme sayıları, beğeniler, yorumlar ve paylaşım oranları gibi metrikler elde edilmektedir. Ancak belirtmek gerekir ki bu platformda doğrudan içerikten gelir elde etmek mümkün olmadığından TikTok Studio gelir paylaşımı için kullanılamamaktadır. TikTok'ta Content ID sistemine benzeyen Commercial Music Library (CML) ve TikTok Content ID adıyla markalara ve müzik sahiplerine yönelik sınırlı hak yönetim araçları bulunmaktadır. Bununla birlikte Tiktok içerik yönetim sistemine bireysel erişim bulunmamakta, içerik yönetimi resmi distribütörler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.
- Dailymotion Studio: Bazı televizyon kanalları tarafından kendi sitelerinde içeriklerin oynatılması için alt taban olarak Dailymotion kullanıldığı, Dailymotion platformunda içeriklerin, platform içi erişime kapalı şekilde yüklenerek web sitelerine entegre edildiği ifade edilmektedir. Ayrıca Dailymotion üzerinde içerikler doğrudan kullanıcı hesabı üzerinden yüklenmekte ve yönetilmektedir. CMS benzeri merkezi bir yönetim aracı bulunmamakta, telif kontrolü ve içerik analitiği sınırlı seviyede kalmaktadır.

(76) Dosya kapsamında elde edilen bilgi ve belgelerden; YouTube platformunun içerik yönetim sisteminin (CMS) diğer platformlarda bulunan benzer sistemlerden sunduğu hizmetin kapsamı, niteliği ve gelir paylaşım modeli ile olan ilişkisi gibi birçok yönden ayrıştığı anlaşılmakta, nitekim sektörde de YouTube CMS'sinin en gelişmiş ve kapsamlı içerik yönetim sistemi olarak kabul edildiği görülmektedir. Bu çerçevede devam eden bölümde YouTube'un CMS sistemine ilişkin detaylı bilgilere yer verilmektedir.

H.2.1.1.2.1. YouTube'un CMS Sistemi

(77) Daha önce de ifade olunduğu üzere birden fazla YouTube kanalının tek bir arayüz üzerinden yönetimi, CMS adı verilen panel aracılığıyla sağlanmaktadır. Bu panel sayesinde içerikler toplu olarak tek bir merkezden yüklenebilmekte, düzenlenebilmekte ve yayınlanabilmekte; ayrıca birden fazla içerik aynı anda ya da belirli bir yayın takvimine göre zamanlanarak erişime açılabilmektedir. Söz konusu panel, içeriklere başlık, açıklama, etiket ve küçük resim eklenmesine imkân tanıyarak SEO optimizasyonunun güçlendirilmesine de katkı sağlamaktadır. YouTube'un Content ID sistemi ile telif haklarını korumak adına üçüncü taraf içeriklerin telifli materyal içerip içermediği taranabilmekte ve tespit edilebilmektedir. Zira YouTube'a bir içerik yüklendiğinde (ister yayınlansın ister gizli tutulsun) söz konusu içerik sistemde bir karbon kopya olarak saklanmaktadır. CMS'si bulunmayan bir içerik sahibi tarafından içerik yüklendiğinde ise, bu içeriğin kopyalanarak başka bir kanal üzerinden yeniden yüklenmesi ihtimali söz konusu olabilmektedir. Böyle bir

durumda asıl içerik sahibinin bu durumdan haberdar olması mümkün olmamaktadır. Buna karşılık, CMS üzerinden parmak izi teknolojisini kullanma hakkına sahip olunması dolayısıyla, yüklenen içeriğin kopyalanması durumunda asıl içerik sahibi anında bilgilendirilmektedir. Bu çerçevede izinsiz kullanımları engellemek veya bu kullanımlardan gelir elde etmek için CMS sistemine gerekli komutlar verilmektedir.

(78) Öte yandan YouTube CMS'si, reklam entegrasyonu ve gelir paylaşımı için çeşitli araçlar sunmaktadır. Para kazanma komutundan gelen gelirlere örnek olarak abonelik geliri ve Content ID sisteminde üçüncü tarafça yayınlanan telifli içeriklerden elde edilen gelirler verilebilecektir. CMS, YouTube platformunun sunduğu *YouTube Analytics*[23] sistemiyle beraber izlenme sayıları, izleyici demografisi, etkileşim oranları ve coğrafi dağılım gibi verileri sağlamaktadır.

(79) YouTube CMS'si, genellikle profesyonel içerik sahipleri, medya şirketleri, prodüksiyon firmaları ve MCN gibi büyük ölçekli iş ortakları için içerik yönetim hizmeti, optimizasyon ve operasyonel yönetime odaklanmaktadır. İlgili sistem YouTube platformu üzerinde hak sahipliğine dayalı içerik yönetimi, telif koruması, gelir paylaşımı ve çoklu kanal kontrolü gibi gelişmiş işlevleri içeren, yalnızca belirli içerik sağlayıcılara tahsis edilen profesyonel bir sistemdir. Bu sistem, genel kullanıma açık olan *YouTube Studio* arayüzünden farklı olarak yalnızca YouTube tarafından yetkilendirilmiş kişi ve kuruluşlara sunulmaktadır. Dolayısıyla YouTube CMS'sinin kullanımı, doğrudan YouTube'un izin vermesine bağlıdır. CMS'ye genellikle nitelikli iş ortakları ve hak sahipleri erişim sağlayabilmektedir. Bu erişim yetkisine sahip olmak için bir işletmenin; sahip olduğu veya münhasır haklarını elinde bulundurduğu video, müzik veya diğer dijital medya gibi önemli bir içerik kataloğunun söz konusu olması gerekmektedir.

(80) CMS kullanma yetkisine sahip olmak için başvuruda bulunulmalı ve genellikle içerik sahipliği, düzenli içerik yayınlama ve YouTube'un topluluk yönergelerine ve telif hakkı politikalarına bağlılık gibi hususları içeren YouTube uygunluk gereksinimleri karşılanmalıdır. Bu başvurular YouTube tarafından incelenmekte ve başvuru sahibinin aşağıdaki kriterleri karşılaması halinde CMS'ye erişim izni verilmektedir.

- YouTube İş Ortağı Programı (YPP) Üyeliği: CMS'ye erişim genellikle YPP'ye katılmış olan iş ortaklarına sunulmaktadır. YPP'ye katılmak için YouTube'da açılan kanalın son 12 ayda 4.000 saat herkese açık izlenme süresi ve 1.000 abone eşiğini karşılaması gerekmektedir. Ayrıca söz konusu kanalda etkin topluluk kuralları ihtarı da bulunmamalıdır. YouTube Hizmet Şartları ile YPP politikalarına uyum sağlanması ve Google AdSense hesabına sahip olunarak YouTube'un ödemeyi desteklediği bir ülkede bulunulması gerekmektedir.
- Content ID Erişim Gereksinimi: CMS'nin en önemli özelliği Content ID sistemidir. Content ID'ye erişim, yalnızca telif hakkıyla korunan içeriğe sahip olan ve bu içeriği yönetme yetkisine sahip iş ortaklarına verilmektedir. Örneğin dizilere yönelik YouTube kanalları, kendi ürettikleri veya lisansladıkları içeriklere sahip olmalı ve

[23] *YouTube Analytics* adı verilen araca içerik üreten ve bu içeriği YouTube'a yükleyen bireysel kanal sahipleri, CMS sahipleri diğer bir ifadeyle her içerik üreticisi erişim sağlayabilmekte, ilgili araç gelir raporları, izlenme sayılarını gösteren raporları ve demografik kırılımlar gibi verileri bünyesinde barındırmaktadır. *YouTube Analytics*, YouTube kanallarının performansına yönelik verileri iki günlük bir gecikme ile sunmaktadır.

içeriklerin meta verilerinin (ör. ISAN[24], EDIR[25], yönetmen bilgisi) doğru ve eksiksiz sunulması gerekmektedir. CMS erişimi talep edenler; telif hakkı yasalarına uygun hareket etme, yanlış ve yinelenen hak taleplerinden kaçınma ve meta verilerini doğru yönetme kapasitesine sahip olmalıdır. Nitekim CMS kullanan bir MCN, YouTube platformu içerisinde fikri mülkiyet kurallarına uygun davranmakla, YouTube'un belirlemiş olduğu topluluk ve reklam politikalarını ihlal etmemekle yükümlüdür.

- YouTube ile İş Ortaklığı: CMS erişimi, genellikle YouTube ile resmi bir iş ortaklığı sözleşmesi gerektirmektedir. Bu durum, bireysel içerik üreticilerinden ziyade MCN'ler, yapım şirketleri veya kanallar için geçerlidir. CMS kullanan iş ortaklarının genellikle birden fazla kanalı yönetmesi beklenmektedir.

(81) Yukarıda yer verilen koşulları sağladığını düşünen teşebbüslerce CMS erişimi için *YouTube Studio* veya YouTube iş ortağı yöneticisi aracılığıyla başvuru yapılmaktadır. Söz konusu başvuru YouTube'un içerik sahipleri ekibi tarafından değerlendirilmekte; İlgili teşebbüse ait YouTube kanalı hâlihazırda 1.000 abone ve 4.000 saat izlenmeye sahipse YouTube İş Ortağı Programına (YPP) kabul edilme adımı anında tamamlanmaktadır. YouTube değerlendirmelerinde başvuru sahibinin içerik hacminin büyüklüğü, telif hakkı yönetim ihtiyaçlarının neler olduğu ve platform politikalarına uygunluğu ölçülmektedir. Örneğin; bir dizinin YouTube kanalındaki içeriklerin gerekli lisanslara sahip olduğu ortaya konulabilmelidir. Onaylanan iş ortakları ise YouTube ile bir CMS kullanım sözleşmesi imzalamaktadır. Bu sözleşme Content ID kullanımı, manuel hak talepleri ve politika ihlallerine ilişkin kuralları içermektedir. YouTube'un CMS erişim taleplerine dönüş süresi minimum 8 ila 10 hafta olmak üzere, ortalama 6 aya tekabül etmektedir. Ancak bazı durumlarda süreç hızlandırılabilmektedir. Özellikle mevcut bir televizyon programının devri veya YouTube'da aktif içerik üretimi olan kanallar için, izlenme verileri ve izleyici bağlılığı gibi metriklerin hazır olması dolayısıyla öncelikli değerlendirme yapılabilmektedir.

(82) CMS, YouTube ortakları tarafından öncelikle dijital varlıklarını yönetmek için kullanılmakta ve aşağıda detayları belirtildiği şekilde farklı işlevler sağlamaktadır.

- Yükleme Yönetimi: Çok sayıda videonun veya diğer dijital içeriğin toplu olarak yüklenmesine ve yönetilmesine olanak tanımaktadır.
- Para Kazanma Kontrolü: Reklamlar, kanal üyelikleri veya diğer para kazanma stratejileri aracılığıyla gelirin yönetilmesine ve optimize edilmesine yardımcı olmaktadır.
- Content ID Yönetimi: İş ortaklarının, içeriklerinin başkaları tarafından nasıl kullanılabileceğine ilişkin politikalar belirlemesine olanak tanımaktadır.
- Haklar ve Talep Yönetimi: İçeriğin izinsiz kullanımına karşı hak talebinde bulunulmasına yardımcı olmakta ve uyuşmazlıkları veya itirazları yönetmektedir.
- Analitik ve Raporlama: Görüntüleme, izleme süresi, gelir ve diğer performans ölçümleri hakkında ayrıntılı raporlar sağlamaktadır.

---

[24] ISAN (*International Standard Audiovisual Number*) uluslararası standart bir görsel-işitsel içerik numarasıdır.

[25] Avrupa Dijital Tanımlayıcı Kaydı (*European Digital Identifier Registry*, EDIR) dijital içeriklere özgü kimliklerin (örneğin ISAN gibi) kayıt altına alındığı ve yönetildiği bir kayıt sistemidir.

(83) Özellikle telif haklarının yönetilmesi konusunda CMS paneli önemli bir rol oynamaktadır. CMS panelinde bulunan Content ID yardımıyla içerik yönetimi desteği verilen kanalların yayınladığı içerikleri izinsiz ve telifsiz olarak yayınlayan üçüncü şahısların yüklediği ve hak ihlali sayılacak olan içerikler kaldırılabilmekte veya ilgili içeriklerin gelirleri içerik sahibine yönlendirilebilmektedir. Bu kapsamdaki talepler hakkında karar, YouTube yetkilileri tarafından CMS sistemi üzerinden verilmektedir. Telif iddiasının muhatabı doğrudan YouTube olup tüm iletişim YouTube üzerinden ilerlemektedir. MCN teşebbüslerinin YouTube nezdinde temsilci konumunda olması, hem sürecin yönetimi açısından kolaylık sağlamakta hem de ayrı bir önem taşımaktadır. Ayrıca, MCN'lerin YouTube ile gerçekleştirdiği toplantıların içerik sahipleriyle paylaşılması, izlenme oranlarının artırılmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesine de katkı sunabilmektedir.

(84) CMS'yi kullanma yetkisine sahip iş ortaklarının, yönettikleri içerik üzerinde yasal haklara sahip olması ve YouTube'un telif hakkı, topluluk standartları ve para kazanma ile ilgili politikalarına da uymaları gerekmektedir. Bir diğer ifadeyle CMS'te yönetilen içerik YouTube'un yönergelerine ve içerik politikalarına uygun olmalıdır. Yalnızca önemli içerik hacimlerine ve kanıtlanabilir hak yönetimi ihtiyaçlarına sahip kuruluşlara CMS'ye erişim izni verilmektedir.

(85) Öte yandan; CMS'ye sahip iş ortaklarının aşağıdaki yükümlülüklere de uyması gerekmektedir:

- İçerik Hakları: Hak sahipleri, sahiplik haklarını doğru bir şekilde temsil etmekle ve ortaya çıkan hak talepleriyle ilgili bütün anlaşmazlıkları çözmekle yükümlüdür.
- İçerik Politikalarına Uyum: Kullanıcıların YouTube'un hizmet şartlarına, topluluk yönergelerine, telif hakkı politikalarına ve diğer kurallara uyması gerekmektedir.
- Şeffaflık ve Raporlama: İçerikler, iş bilgileri ve diğer gerekli veriler hakkında doğru bilgiler sağlanmalıdır.
- Veri Güvenliği*:* CMS aracılığıyla erişilen verilerin güvenliği ve gizliliği korunmalıdır.

(86) CMS, YouTube tarafından uygun iş ortaklarına ücretsiz olarak sağlanan tescilli bir araç olduğu için satılması veya kiralanması mümkün olmamakta; şirketlerin satın alınması veya birleşmesi gündeme gelirse CMS'nin devri için YouTube'dan izin alınabilmektedir. Ancak bazı durumlarda bir hizmet sözleşmesi veya bir ortaklık anlaşması aracılığıyla CMS'e erişim sağlanabilmektedir. Böyle bir durumda CMS'nin sahipliğinde herhangi bir değişiklik olmamakta ancak tek bir CMS paneli üzerinden farklı kullanıcılara farklı yetki dereceleriyle erişim rolleri tanımlanabilmektedir. Ancak, bu yalnızca CMS sahibinin izniyle ve mevcut MCN'nin onayıyla, bir başka ifadeyle sözleşme taraflarının anlaşmasıyla mümkün olmaktadır. Birden fazla kişinin aynı anda CMS'yi kullanılabilmesi için ise her kullanıcıya ayrı bir hesap tanımlanmalı ve bu hesaplara içerik yükleme, telif yönetimi, analiz görme gibi farklı yetkiler verilmelidir. Böylece teşebbüsün ekibinde görev paylaşımı yapılabilmekte ve herkes sadece kendi sorumlu olduğu alanla ilgilenebilmektedir. Her ne kadar teknik olarak ek yetki tanımlamak mümkün olsa da CMS yalnızca belirli bir teşebbüse veya ilgili iş ortağına tahsis edildiğinden, platform yönetiminin çoklu erişim durumunu sorgulama ihtimaline karşı, erişim rollerini ve kanal bazlı yönetim yapısını açıkça ortaya koyan belgeler ile iş ortaklığına ilişkin sözleşmelerin hazır bulundurulması gerekmektedir.

(87) YouTube CMS'si, doğru, dikkatli ve sistematik kullanılmadığında telif hataları, gelir kaybı, eşleşme sorunları gibi riskler doğurabilmektedir. Bu nedenle; ilgili sisteme yönelik eğitimlerin alınması, tecrübeli danışman veya partner ile çalışılması ve düzenli içerik kontrolü yapılması gerekmektedir. Bunun dışında YouTube CMS panelini kullanılırken

karşılaşılabilecek zorluklara, çözüm yollarına ve destek kaynaklarının neler olduğuna ilişkin açıklamalara aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 3: CMS Panelini Kullanırken Karşılaşılabilecek Zorluklar ve Çözüm Yolları

Zorluk Alanı	Çözüm Yolu	Destek Kaynağı
Teknik Kullanım Zorluğu	Eğitimler ve Partner Desteği	YouTube Creator Academy, YouTube Help Center, YouTube Copyright School
Hatalı Eşleştirme (False Claim)	Referans Kontrolü, Manuel İzleme	YouTube CMS Policy Destek
Gelir Raporlama Karmaşası	Excel/API Analiz Sistemleri	Data Uzmanı, İçerik Operasyon Ekipleri
Sürekli Güncellenen Sistem	Güncel Blog ve Topluluk Takibi	YouTube Partner Kanalları
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler.		

(88) Devam eden bölümde içerik yönetim hizmeti karşılığında uygulanan gelir paylaşım modelleri ele alınmaktadır. Aşağıda özellikle YouTube içerik yönetim hizmetine (MCN hizmetine) ve YouTube'dan hangi tür gelirlerin elde edilebileceğine ilişkin detaylı bilgilere yer verilmekte, içerik yönetim hizmetine ilişkin sektördeki bazı uygulamalar hakkında bilgi sunulmaktadır.

H.2.1.1.3. İçerik Yönetim Hizmetine Yönelik Gelir Paylaşım Modelleri ve Diğer Uygulamalar

(89) Önceki bölümlerde de ifade edildiği üzere; dijital platformlar arasında gelir elde edilmesi olanakları ve gelir modelleri bakımından bazı farklılıklar bulunmaktadır. YouTube dışındaki platformlarda gelir paylaşım mekanizmaları, teknik altyapı ve iş ortaklığı modellerine bağlı olarak daha sınırlı ve parçalı bir görünüm arz etmektedir. Örneğin Facebook, içerik sahiplerine sayfa bazlı reklam gelirleri üzerinden paylaşım imkânı sunmakta ve bu gelirler genellikle "*In-Stream Ads*" aracılığıyla oluşmaktadır. Bu modelde, platform tarafından belirli bir hizmet bedeli kesintisi yapıldıktan sonra kalan tutar içerik sahibi veya içerik yöneticisine aktarılmakta; ardından taraflar arasında yapılan ticari sözleşmeler çerçevesinde yeniden paylaştırılmaktadır. Bununla birlikte Facebook'un gelir paylaşım mekanizması YouTube'un CMS altyapısına kıyasla daha dar kapsamlıdır. Zira Facebook, merkezi kanal yönetimi ve gelişmiş telif koruma özellikleri bakımından daha sınırlı imkânlar sunmakta, bu nedenle gelir paylaşımının sağlanması mümkün olsa da içerik optimizasyonu ve hak takibi bakımından YouTube'daki kadar bütünleşik bir yapı sunmamaktadır.

(90) Instagram ve TikTok gibi platformlarda ise Türkiye özelinde doğrudan içerikten gelir elde etmek mümkün olmamaktadır. Bu mecralar, içerik sahipleri açısından daha çok marka iş birlikleri, reklam kampanyaları ve tanıtım faaliyetleri üzerinden dolaylı gelir yaratma kanalları sağlamaktadır.

(91) Dailymotion'da ise reklam destekli bir içerik tüketim modeli uygulanmakta ve teorik olarak gelir paylaşımı öngörülmekle birlikte, bu model hem kapsam hem de erişim açısından YouTube'a göre oldukça sınırlı kalmaktadır. Çoğu durumda platform ile içerik sağlayıcı arasında %50-%50 oranında paylaşım yapılmakta, ancak kullanıcı tabanının dar olması ve reklam envanterinin sınırlı kalması nedeniyle gelir potansiyeli düşük olmaktadır. Bu tablo, YouTube dışındaki platformların gelir paylaşımı bakımından daha az çeşitlenmiş ve kısıtlı

bir yapıya sahip olduğunu göstermekte; içerik sahiplerinin bu nedenle farklı iktisadi stratejiler geliştirmesini gerekli kılmaktadır.

(92) Öte yandan diğer dijital içerik platformları genellikle reklamsız ya da minimum reklam içeren abonelik tabanlı modellere dayanırken YouTube hem reklam gelirleri hem de ücretli aboneliklerle desteklenen hibrit bir yapı sunarak bu platformlardan ayrılmaktadır. YouTube, içerik üreticilere ve izleyicilere büyük ölçüde ücretsiz hizmet sağlasa da içerik üreticileri yükledikleri videolardan reklamlar, sponsorluk anlaşmaları veya ücretli içerikler aracılığıyla gelir elde edebilmektedir. Bu bakımdan YouTube'un gelir yapısı, yalnızca reklam gelirleriyle sınırlı olmayıp; abonelik gelirleri (YouTube Premium), kullanıcı destekli gelirler (Super Chat, Super Thanks, kanal üyelikleri) ve içerik bazlı sponsorluk anlaşmaları gibi çok sayıda farklı kalemi içermektedir. Bu çeşitlilik, YouTube'un gelir mekanizmasının diğer platformlara kıyasla çok daha gelişmiş ve karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda aşağıda YouTube'un gelir mekanizmasına ve MCN hizmetleri bağlamında bu gelirlerin paylaşım usullerine daha detaylı olarak yer verilmektedir.

(93) YouTube, dijital içerik platformları arasında en gelişmiş gelir modellerinden birine sahip olup bu model temel olarak reklam, abonelik ve kullanıcı destekli gelir kalemlerinden oluşmaktadır. YouTube'un en yaygın gelir kalemi ise reklam gelirleridir. Reklamlar, Google Adsense altyapısı üzerinden video içeriklerine entegre edilmekte ve reklamverenler, kampanyalarını Google Adsense platformu aracılığıyla oluşturmaktadır. Hedefleme algoritmaları sayesinde, içeriği izleyen kullanıcıların ilgili kampanya hedef kitlesine dâhil olması durumunda reklam gösterimleri gerçekleştirilmektedir.

(94) YouTube'da sunulan başlıca reklam formatları aşağıdaki gibidir:

- Atlanabilir yayın içi reklamlar (*skippable in-stream ads*),
- Atlanamayan yayın içi reklamlar (*non-skippable in-stream ads*),
- Akış içi video reklamları (*in-feed video ads*),
- Tampon reklamlar (*bumper ads*),
- YouTube Shorts reklamları,
- *Outstream* reklamlar[26],
- Eşlik eden içerik formatları (*companion formats).*

(95) Söz konusu reklam gelirlerinin %55'i içerik sahibine, %45'i ise YouTube'a ait olacak şekilde paylaştırılmaktadır. Öte yandan ilgili reklam gelirleri, içerik üreticilerin YouTube aracılığıyla elde ettiği gelirlerin yaklaşık %90'ını oluşturmaktadır.

(96) YouTube'da reklamlı izleme deneyimine ek olarak YouTube Music hizmetini de kapsayan YouTube Premium isimli reklamsız izleme deneyimi de bulunmaktadır. YouTube Premium gelirleri, reklamsız izlenen videoların izlenme sürelerine bağlı olarak içerik üreticilerine dağıtılmakta olup bu modelde de gelirler %55'i içerik sahibine, %45 YouTube'a ait olacak şekilde paylaştırılmaktadır.

(97) YouTube kanal sahipleri, kanal üyelikleri özelliği sayesinde beş farklı fiyatlandırma katmanında özel içerikler sunabilmektedir. Kullanıcılar, bu özel içeriklere erişim sağlamak amacıyla belirlenen üyelik ücretlerini ödeyerek ilgili kanallara abone olabilmektedir. Kanal üyelik gelirlerinde dağılım oranı; %70 içerik üreticisi, %30 YouTube şeklinde gerçekleşmektedir. YouTube, kullanıcıların içerik üreticilerine doğrudan destek olabildiği

[26] *Outstream* reklamlar, video reklamlarının video içeriği olmayan alanlarda (örneğin makale aralarında, sosyal medya akışlarında, mobil uygulamalarda) gösterilmesidir.

YouTube canlı yayınında Super Thanks, Super Chat/ Super Sticker gibi özellikler de sunmaktadır. Bu modellerde elde edilen gelirler de %70'i içerik üreticisi, %30'u YouTube'a ait olacak şekilde paylaşılmaktadır.

(98) Daha önce açıklandığı üzere; YouTube platformunda içerik sahipleri herhangi bir CMS'e sahip olmaksızın da içeriklerini platforma doğrudan yükleyebilmektedir. Öte yandan CMS kullanmak için herhangi bir MCN ile çalışma zorunluluğu olmadan YouTube ile sözleşme ilişkisi içine de girilebilmektedir. Yukarıda yer verilen koşulları sağlayan ve içerik yönetimini kendisi gerçekleştirmek isteyen içerik sahipleri CMS paneline erişim yetkisi için YouTube'a başvurabilmekte ve ilgili hizmeti kendi bünyesinde yürütebilmektedir. Ancak uygulamada, birçok içerik sahibinin içerik yönetim hizmetini üçüncü bir taraftan aldığı ve tarafların hak, yükümlülükleri ile ticari ilişki koşullarının imzalanan sözleşmeler ile belirlendiği görülmektedir. İçerik sahipleri ile MCN'ler arasındaki anlaşmalarda MCN hizmet bedeli ise; genellikle YouTube geliri üzerinden bir komisyon yüzdesi şeklinde kararlaştırılmaktadır. İlgili içerikler dolayısıyla YouTube üzerinden elde edilen gelirlerden yukarıda bahsedilen oranlarda YouTube payı düşürüldükten sonra, geri kalan tutar içerik sahibine, kanal CMS yapısı altındaysa gelir doğrudan CMS sahibine ödenmektedir. Kanal sahibi ile içerik yönetim hizmeti sunan MCN teşebbüsü arasındaki gelir paylaşımı ise, sözleşmeye dayalı olarak proje bazlı farklılıklar gösterebilmektedir. Taraflar arasında akdedilen sözleşme kapsamında MCN teşebbüsüne genellikle %10-30 oranında komisyon ödemesi yapılmaktadır. MCN komisyonu düşüldükten sonra kalan gelir ise, kanal sahibi ile yapımcı arasında yarı yarıya paylaştırılmaktadır. Şayet başka bir hak sahibi mevcut ise ilgili hak sahibinin payı MCN komisyonu düşüldükten sonra kalan gelir üzerinden ödenmektedir. Örneğin, dizi içeriklerine ilişkin olarak yapım aşamasında akdedilen bazı sözleşmeler uyarınca, dizinin YouTube gibi platformlarda yayınlanmasından elde edilen gelirden senarist, yönetmen ve oyuncu gibi tarafların da pay alabildiği görülmektedir.

(99) Bu noktada, içerik yönetim hizmeti sunan teşebbüslerin gelir modellerine ilişkin değinilmesi gereken bir diğer husus ise avans ve minimum garanti ödemeleridir. İçerik yönetim hizmetini üçüncü bir taraftan almak isteyen içerik üreticileri, doğrudan içerik yönetimi hizmeti sunan teşebbüs ile iletişime geçebildikleri gibi taraflar arasındaki sözleşme ilişkisi söz konusu teşebbüsün içerik sahibine teklif götürmesi suretiyle de kurulabilmektedir. İlgili anlaşma sürecinde; içerik sahibinin dijital mecralardaki izleyici kitlesi, izlenme sayıları ve içerik türü gibi çeşitli faktörler ele alınmakta, içerik sahibinin hizmet alacağı teşebbüse ilişkin tercihi ise uzmanlık seviyesi, sunulan hizmetlerin kapsamı, geçmiş performans ve sektördeki itibar gibi hususlar dikkate alınarak gerçekleştirilmektedir. Öte yandan dosya kapsamında elde edilen bilgi ve belgelerden dizi sektörüne ilişkin olarak son dönemlerde bazı yeni kriterlerin de dikkate alınmaya başladığı anlaşılmaktadır. Bu çerçevede bazı içerik sahiplerince içerik yönetim hizmeti sunan teşebbüslerden hâlihazırda elde edilen gelir seviyesini güvence altına almak amacıyla, bir teminat mektubu işlevi gören avans ve minimum garanti ödemelerinin ön koşul olarak talep edildiği görülmektedir. Bununla birlikte, ilgili avans ve minimum garanti uygulamasının temelde YouTube platformu bakımından talep edildiği, zira dijital platformlardan elde edilen içerik gelirlerinin büyük bir bölümünün YouTube aracılığıyla gerçekleştiği, TikTok ve Instagram üzerinden gelir elde edilemediği, Facebook, Dailymotion ve X gibi platformlar aracılığıyla elde edilen gelirlerin ise çok düşük seviyelerde kaldığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla uygulamada her ne kadar avans ve minimum garanti tutarının YouTube ile sınırlanmadığı görülse de sektörde avans ve MGT bakımından YouTube'a odaklanıldığı ve söz konusu uygulamaların temelde YouTube üzerinden yapılan içerik yönetim hizmetlerine yönelik olduğu değerlendirilmektedir. Nitekim özellikle YouTube'da dizi içeriği yönetim hizmeti sunan teşebbüsler (MCN'ler) televizyon

kanalı ve/veya yapımcılarla yukarıda detaylarına yer verilen gelir paylaşımı ödemelerine ek olarak avans ve/veya minimum garanti tutarı ödenmesi hususunda anlaşabilmektedir.

(100) Bu kapsamda, söz konusu uygulamaların işleyişini daha iyi açıklamak amacıyla, avans ve minimum garanti tutarına ilişkin bilgi verilmesi faydalı olacaktır. Avans ödemesi, MCN teşebbüsünün içerik sahibine genellikle sözleşme süresi veya belirli performans kriterlerine göre önceden belirlenen bir miktar ödeme yapmasına ilişkin bir uygulamadır. Minimum garanti taahhüdü (MGT) ise, içerik yöneticisi şirketin, içerik sahibine belirli bir dönem boyunca öngörülen asgari gelir tutarını taahhüt ettiği bir modeldir. MGT uygulamaları; genellikle belirli bir sürenin sonunda dizinin dijital mecralarda izlenmesi dolayısıyla elde edilen gelirlerin hedeflenen meblağa erişememesi durumunda minimum garanti taahhüdünde bulunan tarafça (içerik yöneticisi teşebbüs/MCN) taahhüt edilen gelir ile o tarihe kadar elde edilen gelir arasındaki farkın, sözleşmede kararlaştırılan gelir paylaşım prensibine göre sözleşmenin diğer tarafına ödenmesi suretiyle gerçekleştirilmektedir. Bu modelde MGT taahhüdü bir teminat görevi görmektedir. MGT uygulaması MCN teşebbüsü açısından gelire bağlı olmayan, risk esaslı bir yükümlülük doğurmaktadır. Zira taahhüt edilen gelire ulaşılamadığı durumda dahi, MCN söz konusu tutarı sözleşmede belirlenen şekilde içerik sahibine ödemekle yükümlüdür. Başka bir deyişle minimum garanti taahhüdü, MCN için ciddi bir finansal risk barındıran, ancak içerik sahibiyle iş birliği kurabilme noktasında sözleşmesel unsur hâline gelmiş bir taahhüt olarak uygulanmaktadır. Özellikle katalog hacmi büyük olan, daha önce yüksek izlenme ve gelir performansı gösteren, ulusal veya uluslararası marka değeri taşıyan içeren içerik sahiplerinin MGT'yi talep edebildiği görülmektedir. Ancak bu modelin sürdürülebilirliği ve fizibilitesi içerik yöneticisinin içeriğin izlenme potansiyelini doğru tahmin edebilmesine, gelir ve zarar projeksiyonlarını teknik olarak modelleyebilmesine, MGT karşılığında ne ölçüde münhasır haklar elde ettiğine göre değişiklik gösterebilmektedir. MCN teşebbüsünün MGT uygulamasını kabul ederek ticari riske girmesinin en temel sebebi ise MGT uygulaması sonucu içerik sahiplerinin genellikle marka kullanımı, kanal yönetimi ve içerik yükleme haklarını münhasır olarak MCN teşebbüsüne vermesidir. Bununla birlikte, sektördeki bazı paydaşlar, pazarlık gücünü artıran avans ve minimum garanti taahhüdü uygulamalarının istisnai bir durum teşkil ettiğini ifade etmektedir.

(101) Sonuç olarak, içerik sahiplerinin içerik yönetimi hizmeti sağlayan teşebbüs tercihinde birden fazla faktörün dikkate alındığı; özellikle son dönemlerde, avans ve MGT uygulamasının bulunmasının, hizmet alımına ilişkin yapılan anlaşmalarda önemli bir kriter olarak değerlendirilmeye başlandığı söylenebilmektedir.

H.2.1.2. İlgili Ürün Pazarı

(102) İlgili ürün pazarının, belirli bir ürün ile tüketici gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından benzer olan ürünlerden oluştuğu kabul edilmektedir. Başka bir deyişle ilgili ürün pazarı; ürün özellikleri, fiyatları ve kullanım amaçları bakımından tüketici tarafından ikame edilebilir sayılan bütün ürünleri kapsamaktadır.

(103) Hakkında soruşturma yürütülen tarafların faaliyet alanlarına bakıldığında MERZİGO ve aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer aldığı KEY NETWORKS'ün YouTube'da yer alan dizi ve film içeriklerine ilişkin içerik yönetim hizmeti (MCN hizmeti) alanında faaliyet gösterdiği tespit edilmiş olup bu doğrultuda devam eden başlıkta ilgili ürün pazarı ve coğrafi pazara yönelik değerlendirmelere yer verilmektedir.

H.2.1.2.1. YouTube'da Yer Alan Dizi ve Film Yapımlarına Yönelik İçerik Yönetim Hizmeti (MCN Hizmeti) Pazarı

(104) *"H.2.1. Sektöre İlişkin Bilgiler"* başlığı altında da açıklandığı üzere dizi/film yapım ve yayın faaliyetleri ile bağlantılı olarak; dizi ve filmlere yönelik içeriklerin planlanması, üretilmesi, düzenlenmesi ve başta YouTube olmak üzere çeşitli dijital platformlarda yayınlanması söz konusu olmaktadır. İlgili faaliyetler dolayısıyla içeriklerin hak sahiplerinin (yapımcı, televizyon kanalı vd.) özellikle YouTube platformundan gelir elde edebildiği bilinmektedir. Bu noktada; aynı ekonomik bütünlük içerisinde bulunan soruşturma tarafları MERZİGO ve KEY NETWORKS'ün ana faaliyetini oluşturan YouTube'da yer alan dizi ve film içeriklerine ilişkin içerik yönetim hizmetinin (MCN hizmeti) diğer dijital platformlar bakımından sunulan içerik hizmetlerinden ayrışıp ayrışmadığı, MCN hizmeti sağlayan teşebbüsler ile YouTube'da kendi içeriklerinin yönetimini gerçekleştiren teşebbüslerin aynı pazarda kabul edilip edilmemesi gerektiği gibi hususların ele alınması gerekmektedir. İlgili değerlendirmeye ek olarak; müzik, spor, haber, belgesel gibi içerik kategorilerinin dizi ve filmlerle ikame olup olmadığının ve bu içeriklere yönelik sunulan yönetim hizmetlerinin farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi yararlı olacaktır.

(105) YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Dailymotion ve X gibi dijital platformlar, aralarında teşebbüslerin de bulunduğu çeşitli özelliklerdeki kullanıcıların farklı türdeki içeriklerini oluşturup yayınlamalarına ve bu içerik aracılığıyla geniş bir izleyici kitlesiyle bağlantı kurmalarına imkân sağlamaktadır. İlgili platformlardaki içerik yönetimi hizmetleri ise içeriklerin yüklenmesinden dağıtımına, telif haklarının korunmasından gelirlerin takibine kadar birçok aşamayı kapsayacak şekilde sunulmaktadır. Öte yandan ilgili platformların algoritma, kullanıcı alışkanlıkları, teknik altyapıları ve içerik formatı bakımından önemli ölçüde farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır.

(106) YouTube, Facebook ve Dailymotion gibi platformlar, içeriklerin "tam bölüm" formatında, yani geleneksel televizyon yayınına benzer şekilde tüm uzunluğuyla paylaşılmasına izin vermeleri açısından benzerlik taşımaktadır. İlk etapta söz konusu platformların bu yönüyle, özellikle uzun formatlı içerik tüketimi açısından birbirlerine alternatif teşkil edebildiği ve bu nedenle aralarında belirli bir ikame ilişkisinin kurulabileceği değerlendirilebilecektir. Ancak söz konusu ikame ilişkisinin düzeyi, yalnızca içerik biçiminin benzerliğine değil, aynı zamanda platformların erişim hacmi, kullanıcı kitlesi ve teknik altyapısına da bağlıdır. Örneğin, Dailymotion'un sınırlı içerik yönetimi imkânları ve dar kullanıcı tabanı, bu platformun YouTube'a ikame olma potansiyelini önemli ölçüde azaltmaktadır. Buna karşılık YouTube, gelişmiş içerik yönetim sistemi (CMS), etkin telif hakkı takibi, şeffaf gelir paylaşımı ve kapsamlı performans analiz araçlarıyla içerik yönetim hizmetleri açısından diğer platformlardan belirgin şekilde ayrışmaktadır. Ayrıca YouTube ile diğer platformlar arasında içerik optimizasyon araçları, gelir hesaplama yöntemleri ve hak yönetim mekanizmaları bakımından da ciddi yapısal farklılıklar bulunmaktadır. Buna ek olarak daha çok orta ve uzun formatlı video içeriklerine odaklanan ve dizi/film, müzik, spor, eğlence programları ve belgesel niteliğindeki içerikler için uygun bir ortam sağlayan YouTube'da içerikler genellikle arama yoluyla aktif bir şekilde tüketilmektedir. Facebook, Instagram ve TikTok gibi platformlarda ise içerikler daha çok algoritmalar aracılığıyla kullanıcıların karşısına çıkarılmakta ve ilgili platformlarda daha pasif bir tüketim biçimi öne çıkmaktadır. Dolayısıyla izleyicinin içerikle etkileşim kurma biçimi platforma göre farklılık göstermektedir. TikTok ve Instagram kısa ve dikey formatta içeriklere odaklanmakta; ilgili platformlarda eğlence, mizah ve trend odaklı görsel içeriklerin hızlı bir şekilde paylaşılması ve tüketilmesi ön plana çıkmaktadır. Bahse konu farklı içerik formatları ve tüketim alışkanlıkları, ilgili platformların içerik yönetim süreçlerini doğrudan etkilemektedir. YouTube, uzun formatlı ve

telif odaklı içeriklerin yönetimi için gelişmiş sistemler sunarken TikTok ve Instagram gibi platformlar daha kısa, anlık ve hızlı etkileşim odaklı içerik yönetimi süreçlerine yönelmektedir. Bu çerçevede gelir elde etmek, içerik korumak ve kalıcı izleyici kazanmak açısından daha stratejik olan YouTube diğer platformlardan ayrılmaktadır. Diğer yandan içerik yönetim hizmeti sunan teşebbüslerin gelirlerinin çok büyük bir bölümünü YouTube aracılığıyla elde edilen gelirlerin oluşturduğu, hatta bazı teşebbüslerin yalnızca YouTube platformuna yönelik olarak sundukları içerik yönetim hizmeti faaliyetinden gelir elde ettikleri anlaşılmaktadır. Dolayısıyla ilgili teşebbüslerin odak noktasının YouTube olduğu değerlendirilmektedir.

(107) Ayrıca ilgili platformların gelir modelleri de farklılaşmaktadır. YouTube, içerik üreticilerine reklam gelirinden pay vermekte, bu süreç CMS sistemi ile (veyahut CMS sistemi olmaksızın da) profesyonel olarak yönetilebilmektedir. Facebook da sayfalar üzerinden benzer bir gelir paylaşımı altyapısı sunmaktadır. Ancak Instagram, X ve TikTok'ta ise doğrudan içerikten gelir elde etmek (monetization) mümkün olmamakta, ilgili platformlar daha çok reklam, tanıtım ve marka bilinirliği oluşturma amacıyla kullanılmaktadır. Öte yandan, platformlar arasında içerik yönetimi altyapısı ve telif hakkı takibi açısından da önemli farklılıklar bulunmaktadır. YouTube platformu içerik yönetimi için CMS gibi araçlar sunmakta, böylece içeriklere yönelik olarak telif takibi, ülke bazlı erişim kontrolleri, reklam yerleşimleri ve analiz raporlaması gibi gelişmiş özellikler kullanılabilmektedir. Dolayısıyla YouTube, gelişmiş CMS altyapısı, Content ID sistemi ve çeşitli gelir yönetimi araçlarıyla profesyonel içerik üreticileri ve MCN'ler açısından en kapsamlı platform olarak öne çıkmaktadır. Facebook'ta ise sayfanın (*page*), ilk kez içerik paylaşacak bir gerçek kişiye ait olması ile içerik yönetimi yapan büyük bir şirkete ait olması arasında herhangi bir fark bulunmamakta, bir diğer ifadeyle tüm Facebook kullanıcılarına aynı arayüz sunulmaktadır. Instagram ve TikTok'ta ise herhangi bir içerik yönetim altyapısı bulunmamakta; içerikler manuel olarak yüklenmekte ve telif, performans takibi gibi içerik yönetimi faaliyetleri kullanıcı paneli düzeyinde sınırlı olarak gerçekleştirilebilmektedir. Dailymotion'da ise içerik takibi büyük ölçüde manuel olarak yürütülmektedir. Dolayısıyla söz konusu dijital platformlar arasında teknik, ticari ve içerik stratejisi açısından önemli farklılıklar bulunmakta, ilgili platformların kullanıcı kitleleri de birbirinden ayrılmaktadır. Platformların kendi dinamiğiyle farklı kullanıcı deneyimleri sunması dolayısıyla her bir platformda içerik türüne ve hedef kitlesine uygun, platforma özel bir içerik yayın ve yönetim stratejisi geliştirilmesi zorunlu hale gelmektedir.

(108) Diğer dijital platformlar genellikle reklamsız abonelik tabanlı bir modelle hizmet verirken YouTube, reklamlar ve ücretli aboneliklerle desteklenen ücretsiz içerik karışımına sahip açık ve sosyal bir platform olarak faaliyet göstermekte ve bu yönüyle diğer içerik platformlarından ayrılmaktadır. YouTube'un kullanıcı tarafından oluşturulan modeli geniş bir içerik yelpazesine izin vermektedir. Buna ek olarak YouTube'daki içerikler, Google'ın içerik dağıtım ağında (CDN) yer almaktadır. İçerik oluşturucuları bu dağıtım ağından YouTube'a yüklediği videoları dünya çapındaki izleyicilere isteğe bağlı olarak sunmaktadır. Öte yandan diğer dijital platformlar içerik sunmak için tescilli CDN'lere veya üçüncü taraf CDN'lere ihtiyaç duymaktadır.

(109) YouTube ve diğer dijital platformlar arasında izlenme sayısının ölçümü, halka açık olarak paylaşılıp paylaşılmadığı ve hangi amaçlarla kullanıldığı bakımından da farklılıklar söz konusudur. YouTube, görüntülemeleri kendi algoritmaları aracılığıyla ölçmekte, bir kullanıcı bir videoyu "geçerli" bir süre boyunca her izlediğinde bunu bir görüntüleme olarak kabul etmekte ve sosyal platform olması hasebiyle de izlenme sayılarını herkese açık bir şekilde paylaşmaktadır. Diğer dijital içerik platformları ise genellikle izlenme oranını ölçmek için özel metrikler kullanmakta ve izlenme oranına ilişkin verileri genellikle kamuya

açıklamamaktadır. Bu platformlar sınırlı ölçümleri içerik üreticileri veya dağıtıcılarıyla paylaşmakta ve izlenme verilerini içerik edinme ve üretim stratejilerini bilgilendirmek için kullanmaktadır.

(110) Öte yandan; YouTube, kullanıcının geçmiş davranışlarına, eğilimlerine ve diğer verilere dayalı olarak video önermek için algoritmalar kullanmakta ve bu da içeriklerin keşfedilmesine yardımcı olmaktadır. Diğer dijital içerik platformları ise içerikleri özel olarak seçmekte ve genellikle platformlar özel içerik oluşturmak veya edinmek için büyük yatırımlar yapmaktadır.

(111) Sonuç olarak, ilk etapta içerik yönetim hizmeti bakımından farklı dijital platformlar aracılığıyla gelir elde edilebildiği ve bu nedenle pazarın Facebook, Dailymotion, X ve YouTube platformlarını içerecek şekilde daha geniş tanımlanabileceği düşünülebilecekse de söz konusu platformların önemli bazı noktalarda ayrıştıkları değerlendirilmektedir. Zira ilgili platformlar arasında içerik yönetimi yaklaşımları, teknik altyapıları, telif hakkı koruma mekanizmaları ve izleyici etkileşim biçimleri açısından belirgin farklılıklar söz konusudur. Bu farklılıklar, özellikle içerik yönetimi hizmetlerinin sunumu ve işleyişi açısından değerlendirildiğinde, platformlar arasında tam anlamıyla bir ikame ilişkisinin kurulmasına engel olmaktadır. Kaldı ki soruşturma tarafı MERZİGO'nun gelir ettiği platformlar Facebook ve YouTube'dan ibaret olup teşebbüsün Dailymotion üzerinden herhangi bir faaliyetinin bulunmadığı ve dolayısıyla herhangi bir gelir elde etmediği; bu kapsamda, dijital içerik platformlarının ikame olarak kabul edilemeyeceği, her bir platformda sunulan içerik yönetim hizmetinin birbirinden ayrıştığı görülmektedir.

(112) İfade olunduğu üzere, soruşturma tarafı olan MERZİGO ve KEY NETWORKS gelirlerinin neredeyse tamamını YouTube platformuna yönelik olarak sunduğu içerik yönetim hizmetinden (MCN hizmetinden) elde etmektedir. Buna ek olarak dosya konusu iddialar soruşturma taraflarının YouTube platformundaki dizi/film içeriklerinin yönetimi hizmetine ilişkindir. Nitekim 2024 yılında MERZİGO'nun dizi ve film içeriklerinden elde edilen gelir, MCN hizmetlerinden elde ettiği toplam gelirin %(.....)'sını oluşturmaktadır. Bu noktada, dizi/film içerikleri ile diğer içerik türlerinin (müzik, belgesel, haber, eğlence vb.) ikame olup olmadığının, her bir içerik türüne yönelik sunulan MCN hizmetinin ayrı bir pazar teşkil edip etmediğinin değerlendirilmesi gerekmektedir.

(113) İzleyiciler açısından bakıldığında; içerik türlerinin farklı beklentilere yanıt verdiği ve dizi, film, belgesel gibi görsel ağırlıklı içerikler ile müzik içeriklerinin sunum ve tüketim şeklinin belirgin farklılıklar gösterdiği anlaşılmaktadır. İçerik türleri (dizi, film, belgesel, müzik vb.), izleyiciler açısından anlatı yapısı, tüketim amacı, duygusal etkisi ve kullanım bağlamı bakımından farklı özellikler göstermektedir. Diziler, süreklilik arz eden hikâye örgüsü ve karakter gelişimiyle uzun vadeli bağlılık yaratırken belgeseller, bilgi aktarımı ve gerçeklik odaklı içerikler olmaları nedeniyle daha çok öğrenme ve farkındalık ihtiyacına yanıt vermektedir. Müzik videoları kısa süreli, doğrudan duygusal etkiye dayalı bir tüketim imkânı sağlarken eğlence içerikleri duygu yoğunluğu yerine dikkat çekme, mizah üretme, şaşırtma ya da etkileşim sağlama gibi amaçlara yönelmektedir. Nitekim tüketim alışkanlıkları da içerik türleri arasındaki bu ayrımı güçlendirmektedir. Diziler düzenli bir şekilde veya *binge-watching* yöntemiyle takip edilebilirken spor etkinlikleri genellikle özel zaman dilimlerinde izlenmektedir. Belgeseller daha seçici bir tüketim sürecine tabi olurken müzik içerikleri gündelik hayatın farklı anlarında eşzamanlı olarak tüketilebilmektedir. Buna ek olarak her bir içerik türü, farklı demografik kitlelere hitap etmekte ve bu durum izleyici tabanının farklılaşabilmesine neden olmaktadır. Diziler/filmler, komedi, drama, bilim kurgu gibi geniş bir tür çeşitliliği sayesinde farklı demografik gruplara erişim sağlamaktadır. Belgeseller, tarih, doğa veya suç gibi çoğunlukla niş konulara odaklanarak entelektüel veya merak

odaklı izleyici kitlelerine yönelmektedir. Müzik içerikleri ise evrensel bir çekiciliğe sahip olmakla birlikte, tür (örneğin pop, klasik, rap) ve sanatçı tercihine göre farklı kitlelere yönelik olabilmektedir. Öte yandan ilgili içerik türlerinin sunum/yayın şekilleri bakımından da farklılaştığı görülmektedir. Örneğin müzik içerikleri, eşliğinde bir video olmaksızın sadece statik bir görsel ile veya konuyla ilgisiz bir video eşliğinde bütün mecralarda yayınlanabilmekte ve kısa süreli, doğrudan duygulara hitap eden eğlence içerikleri olarak öne çıkmaktadır. Diziler, süreklilik arz eden hikâye yapıları ve karakter gelişimleri sayesinde izleyicide uzun vadeli bir bağlılık oluşturmaktadır. Belgeseller ise bilgilendirici nitelikleriyle gerçek olaylara ve bilgiye odaklanarak izleyicinin merakını gidermektedir. Dolayısıyla, bu içerikler izleyici nezdinde birbirinin ikamesi olarak değerlendirilmemekte; aksine, farklı zamanlarda ve farklı beklentilere hitap ederek tamamlayıcı nitelikte seçenekler olarak birlikte varlık göstermektedir. Bu çerçevede, içerik anlatı yapısı, izleme amacı, tüketim alışkanlıkları, duygusal etkileri ve hedef kitleleri bakımından belirgin farklılıklar gösteren farklı içerik türleri (dizi/film, belgesel, müzik vb.) arasında tüketici açısından ikame ilişkisi kurulmasının mümkün olmadığı değerlendirilmektedir. Nitekim YouTube'da da içerikler genellikle belirli türler ve kategoriler halinde düzenlenmekte ve öneriler, kullanıcı davranışı ve görüntüleme geçmişine göre yönlendirilmektedir. Dahası, YouTube algoritması; dizi içeriklerini, diğer içerikleri izleyen kullanıcılara öneri olarak sunmamaktadır.

(114) Bu doğrultuda ilgili içerik türlerine yönelik YouTube içerik yönetimi hizmetinin (MCN hizmetinin) de farklılaştığı görülmektedir. Örneğin; dizi/filmler için prodüksiyon ve tanıtım odaklı hizmetler ön plandayken müzik içeriklerinde telif yönetimi ve viral stratejiler, belgesellerde ise niş kitlelere ulaşım ve SEO (arama motoru optimizasyonu) çalışmaları önceliklidir. Buna ek olarak farklı içerik türlerine yönelik olarak yürütülen MCN hizmeti; farklı telif hakları yönetimini gerektirmektedir. Örneğin; müzik içerikleri, telif yönetimi açısından daha teknik ve katı bir hak rejimine tabidir. Bu tür içeriklerin dijital ortamlarda işletilebilmesi için yalnızca genel CMS altyapısı yeterli olmayıp özel müzik CMS'sine sahip olunması gerekmektedir. Bu gereklilik, müzik içeriğinin işletilmesi için meslek birlikleri ve fonogram sahipleriyle lisans düzeyinde bir senkronizasyon gerektirdiğinden klasik MCN altyapısının ötesinde bir uzmanlaşmayı zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle müzik içerikleri için geliştirilen MCN hizmetlerinin, örneğin dizi/film veya belgesel içeriklere uygulanan MCN çözümleriyle doğrudan ikame edilmesi mümkün olmamaktadır.

(115) Dizi ve film gibi uzun ve kurguya dayalı içerikler ise, farklı bir içerik yönetimi süreci gerektirmektedir. Bu içeriklerde sadece telif hakları değil, yayın zamanı, bölgesel dağıtım, hedef kitleye uygun tanıtım ve ürün yerleştirme gibi konular da önem arz etmektedir. Özellikle Türkiye'de dizilerde ürün yerleştirme sıkça kullanılmakta olup bu durum içeriğin ticari değerini artırmaktadır. Bu nedenle dizi ve film içerikleri için sunulan MCN hizmetleri, sadece telif ve gelir yönetimiyle sınırlı kalmamakta, izleyiciyle uzun vadeli bağ kurmayı hedefleyen pazarlama ve topluluk yönetimi stratejilerini de kapsamaktadır. Ayrıca bu tür içeriklerin uluslararası izleyiciye ulaştırılabilmesi için altyazı ve dublaj gibi yerelleştirme hizmetleri de MCN süreçlerinin önemli bir parçası hâline gelmektedir. Bu kapsamda dizi ve film gibi içeriklere yönelik MCN hizmeti, müzik ya da belgesel içeriklerinden farklı bir uzmanlık gerektirmektedir.

(116) Belgesel içerikleri ise hem taşıdıkları tematik özellikler hem de daha dar ve özel bir izleyici kitlesine hitap etmeleri nedeniyle farklı bir içerik yönetimi stratejisi gerektirmektedir. Bu tür içeriklerde arşiv görüntülerinin kullanımı, röportajlara ilişkin izin süreçleri ve içerik bütünlüğünün korunması önemli unsurlar arasında yer almaktadır. İzleyici kitlesinin daha niş olması sebebiyle, MCN hizmetleri belgesel içeriklerde genellikle doğru konumlandırma

ve arama motoru optimizasyonu (SEO) çalışmalarına odaklanmaktadır. Ayrıca belgesellerin dijital platformlardaki sunumu çoğunlukla festival stratejileri ve konu temelli sınıflandırmalar doğrultusunda şekillenmektedir. Tüm bu unsurlar, belgesel içeriklerinin dizi veya müzik gibi içerik türlerinden farklı bir yönetim yaklaşımı gerektirdiğini ortaya koymaktadır.

(117) Nitekim sektördeki mevcut durum da MCN hizmetinin içerik türlerine göre farklılaştığını ortaya koymaktadır. Dosya kapsamında elde edilen bilgilerden MCN hizmeti sunan teşebbüslerin farklı uzmanlık alanlarına göre; müzik MCN'leri (DOKUZSEKİZ, HYPERS, NETD MÜZİK, DMC, AVRUPA MÜZİK, WEDIACORP vb.), dizi/film MCN'leri (MERZİGO, GONOVA, VIDEOMITE, UPUPA vb.) ve diğer MCN'ler olarak ayrıldıkları anlaşılmaktadır. Sonuç olarak içerik türleri MCN hizmetlerinin yapılandırılmasında belirleyici bir unsur olup bu durum hizmetlerin farklı içerik türleri arasında ikame edilebilirliğini önemli ölçüde sınırlamaktadır. Telif hakkı yönetimi, platforma özgü stratejiler, hedeflenen izleyici kitlesi ve içerik formatı gibi unsurlar dikkate alındığında; müzik, dizi, film ve belgesel gibi içerik türlerine yönelik MCN hizmetlerinin birbirlerinin yerine geçebilecek nitelikte olmadığı ve söz konusu içeriklere yönelik olarak sunulan MCN hizmetlerinin aynı pazar kapsamında ele alınamayacağı değerlendirilmektedir.

(118) Bu başlık altında ele alınması gereken hususlardan bir diğeri de YouTube platformuna yönelik olarak sunulan içerik yönetim hizmeti/MCN hizmeti ile yurt dışı dağıtım faaliyetinin birbirine ikame olup olmadığıdır. Sektöre İlişkin Bilgiler başlığında detaylarına yer verildiği üzere; YouTube platformunda sunulan içerik yönetimi hizmeti (MCN hizmeti) ile klasik yurt dışı dağıtım faaliyeti birbirinden ayrışmaktadır. MCN hizmeti; içeriklerin YouTube platformunda teknik ve operasyonel olarak yönetilmesi, optimizasyonunun sağlanması, görünürlüğünün artırılması ve gelir elde edilmesine yönelik süreçlerden oluşmaktadır. Bu bağlamda MCN teşebbüsleri, YouTube'un CMS altyapısı ile entegre çalışan sistemler, algoritmalar, yapay zekâ destekli araçlar, video optimizasyon teknolojileri, altyazı hazırlığı, kısa format içerik üretimi gibi hizmetler sunmakta ve içeriklerin platform üzerinde izlenme oranlarını ve dolayısıyla gelirleri artırmaya odaklanmaktadır. MCN hizmeti faaliyetlerinde içerik haklarının devri ya da yeniden lisanslanması söz konusu olmamakta, içerik üzerindeki haklar içerik sahibinde kalmaya devam etmekte, MCN yalnızca dijital ortamda içeriklerin daha etkin yönetilmesine yönelik hizmet sunmaktadır. Öte yandan yurt dışı dağıtım faaliyetleri, doğrudan içerik haklarının belirli bölgeler için devredilmesi veya lisanslanması üzerine kurulu olup işleyiş bakımından B2B (işletmeden işletmeye) niteliği taşımaktadır. Bu faaliyetler kapsamında içerikler (diziler/filmler), uluslararası yayıncı kuruluşlara ya da dijital platformlara (HBO, NETFLIX vb.) satılmakta veya lisanslanmaktadır. Bu süreç, MCN hizmetinde olduğu gibi yalnızca bir içerik yüklemesi ile gelir elde etmeye yönelik olmamakta; fuarlara katılım, alıcılarla görüşmeler, tanıtım ve pazarlama çalışmaları, yapımcı ve kanal onay süreçleri, sözleşme müzakereleri, gelir paylaşımı ve içeriklerin teslimi gibi çok sayıda aşamayı içermektedir. Dolayısıyla yurt dışı dağıtımı, izleyiciye doğrudan erişim sağlamaktan ziyade, içerikleri üçüncü taraf teşebbüsler üzerinden izleyicilere ulaştırmaktadır.

(119) Nitekim sektörde faaliyet gösteren teşebbüslerin görüşleri ve uygulama örnekleri, MCN hizmeti ile geleneksel yurt dışı dağıtım süreçlerinin farklı hizmet kategorileri olduğunu desteklemektedir. Sektörde bağımsız dağıtıcı olarak faaliyet gösteren (.....) tarafından, dizilerin YouTube üzerinden başka bir dilde yayınlanması sürecinin, geleneksel ve dijital platformlardaki içeriklerin ihraç sürecinden farklı olduğu, YouTube üzerinden üçüncü bir dilde bir dizinin yayınlanmasının bir satış süreci olarak değil, yönetim süreci olarak değerlendirildiği ifade edilmiştir. Sektörde yapımcı olarak faaliyet gösteren (.....) tarafından

da YouTube pazarlama haklarının bağımsız dağıtıcı olan (.....)'ya verildiği ancak (.....)'nın da bu faaliyeti bir MCN teşebbüsü aracılığıyla gerçekleştirdiği ifade edilmiştir. Aynı şekilde bağımsız dağıtıcı olarak faaliyet gösteren (.....) tarafından YouTube platformunun ikamesi olmaması sebebiyle MCN teşebbüslerinin doğrudan dağıtıcı olarak adlandırılamayacağı belirtilmiştir. Bu bakımdan bağımsız dağıtıcı olarak faaliyet gösteren bir teşebbüsün MCN faaliyetini kendi bünyesinde gerçekleştiremiyor olması da bu iki hizmetin birbirinden farklı hizmetler olduğuna işaret etmektedir.

(120) Sonuç olarak, MCN hizmeti ile yurt dışı dağıtım faaliyetleri arasındaki yapısal, hukuki ve ekonomik farklılıklar dolayısıyla, söz konusu iki faaliyetin aynı hizmet kapsamında değerlendirilmesi mümkün olmamaktadır. MCN hizmeti ile içeriklerin YouTube'da yönetimi üstlenilirken yurt dışı dağıtım faaliyeti ise içerik haklarının lisanslanması veya satışı yoluyla yurt dışı satışına olanak sağlamaktadır. Gelir elde etme yöntemleri, izleyiciye ulaşım biçimleri ve hak sahipliği üzerindeki etkileri bakımından ortaya çıkan farklılıklar nedeniyle, söz konusu iki hizmetin aynı pazar kapsamında değerlendirilemeyecektir.

(121) İlgili ürün pazarı değerlendirmesinde ele alınacak son husus ise kendi içerik yönetimini gerçekleştiren teşebbüslerin ((.....) gibi) faaliyetleri ile MCN'lerin faaliyetlerinin ikame olup olmadığı, bir diğer deyişle iki faaliyetin aynı pazar kapsamında ele alınıp alınamayacağına ilişkindir. Daha önce de ifade edildiği üzere; bireysel kullanıcılara göre daha karmaşık içerik yönetimine ihtiyaç duyan bazı yayıncılar/yapımcılar, bir MCN ile çalışmayı tercih etmeyebilmekte ve doğrudan Google/YouTube ile CLA ve CIMA gibi sözleşmeleri imzalayarak içeriklerini yönetmek için CMS sistemine erişim yetkisi elde edebilmektedir. İlgili durumda içerik sahibi kendi içeriklerini yönetebilme imkânına sahip olmakta ve üçüncü taraf bir MCN hizmeti sağlayıcısından alması gereken tüm hizmetleri bizzat kendisi gerçekleştirmektedir. Nitekim sektördeki uygulama incelendiğinde; (.....) gibi yapımcıların ve (.....) gibi televizyon kanallarının CMS erişim yetkisine sahip olduğu ve içerik yönetim süreçlerini kendi bünyelerinde gerçekleştirdikleri görülmektedir.

(122) İçeriklerini kendi yöneten içerik sahipleri ile MCN teşebbüslerinin faaliyetleri incelendiğinde her iki tarafın da CMS erişimi üzerinden içerik yükleme, gelir takibi, hak talebi oluşturma, performans analizi ve optimizasyon gibi teknik süreçleri yürütebildiği anlaşılmakta; CMS sistemine erişimi bulunan yapım şirketi veya televizyon kanalı gibi içerik sahiplerinin MCN'lerin sunduğu birçok temel işlevi yerine getirebilecekleri değerlendirilmektedir. Bu yönüyle MCN'ler ile kendi içeriklerini yöneten teşebbüsler arasında içerik yönetim ihtiyacının karşılanması bakımından temelde bir farklılık bulunmadığı, her iki durumda da içerik yönetiminin gerçekleştirildiği görülmektedir. Öte yandan içerik yönetim süreçlerini kendi bünyelerinde gerçekleştiren teşebbüsler ile MCN hizmeti sunan teşebbüslerin aynı pazarda kabul edilip edilmeyeceğine ilişkin olarak iki tarafın faaliyetleri arasındaki farklılıklara da değinilmesi gerekmektedir.

(123) İçerik yönetimi hizmetini bizzat kendisi yürüten teşebbüsler ile MCN olarak faaliyet gösteren teşebbüslerin bazı noktalarda esaslı olarak ayrıştıkları anlaşılmaktadır. İki hizmet arasındaki en temel fark; içerik yönetimine konu olan içeriklerin mülkiyetinin kimde olduğuna bir diğer ifadeyle hak sahibinin kim olduğuna ilişkindir. İçerik yönetimini kendisi gerçekleştiren teşebbüsler yalnızca hak sahibi olduğu içeriklerin YouTube'daki içerik yönetimini gerçekleştirirken MCN'ler söz konusu hizmeti üçüncü taraflara ait içeriklere ilişkin olarak sunmaktadır. Buna ek olarak, kendi içeriklerini yöneten yayıncılar operasyonel önceliklerini kendi iç ihtiyaçları doğrultusunda belirlerken MCN'ler bakımından böyle bir öncelik sıralaması söz konusu olmamaktadır. İki hizmet arasındaki bir diğer fark ise MCN'lerin genellikle çok daha büyük ölçekte YouTube kanalını/içeriği yönetmek ve raporlamak durumunda olması dolayısıyla gelişmiş araç ve arayüzler kullanma ihtiyacının

ve imkânının bulunmasıdır. Ayrıca MCN'lerin yalnızca bu alanda faaliyet yürütmeleri ve uzmanlaşmış olmaları; MCN'leri temel faaliyeti yapımcılık/yayıncılık olan teşebbüslerden ayrıştırmaktadır. Nitekim MCN'ler genelde farklı içerik türlerine ve dil seçeneklerine yönelik olarak uluslararası pazarlarda daha fazla tecrübeye sahip olmakta ve böylece ilgili tecrübeleri doğrultusunda içerik yönetimi faaliyetlerini sürdürebilmektedir. İçerik yönetim süreçlerini kendi bünyelerinde yürüten teşebbüsler ile MCN'ler arasındaki en önemli farklardan biri ise; gelir modellerine ilişkindir. İlgili faaliyet kapsamında MCN'lerin içerik yönetim hizmetlerini çoğunlukla komisyon bazlı yürüttükleri ve son dönemlerde bazı sözleşme ilişkilerinde avans ve minimum garanti taahhüdünde bulundukları görülmektedir. İçerik yönetimini yalnızca kendi içeriklerine yönelik sürdüren teşebbüsler ise herhangi bir komisyon geliri elde etmemekte, bu teşebbüslerin avans ve minimum garanti taahhüdü ödemesi de söz konusu olmamaktadır.

(124) Bununla birlikte, MCN'lerin yalnızca teknik araçlara erişim sağlamaktan ibaret olmayan, daha geniş kapsamlı hizmetler sunduğunun göz ardı edilmemesi gerekmektedir. MCN'ler, gelir optimizasyonu, içerik stratejisi geliştirme, çoklu hak sahipliği yönetimi, uluslararası pazarlarda deneyim ve ileri düzey raporlama gibi katma değerli hizmetler sunarak kendi kanalını yöneten içerik sahiplerinden ayrışmaktadır. Ayrıca MCN'ler, ölçek ekonomisi ve uzmanlıkları sayesinde çok sayıda kanalı eş zamanlı olarak yönetebilmekte ve bu sayede içerik sahiplerine yalnızca teknik değil, stratejik ve ticari katkılar da sağlayabilmektedir.

(125) Sonuç olarak içeriklerini kendi bünyesinde yöneten teşebbüsler ile MCN'ler arasında temel düzeyde bazı benzerlikler bulunmakla birlikte, her iki tarafın faaliyetleri arasında önemli ve ayırt edici farklılıklar bulunduğu değerlendirilmektedir. Söz konusu benzerlikler özellikle teknik altyapı ve temel içerik yönetimi işlevleri çerçevesinde ortaya çıkarken; farklılıklar ise içerik mülkiyeti, gelir elde etme modelleri, avans ve minimum garanti uygulamaları, minimum ölçek, uzmanlık gereklilikleri ve katma değerli hizmetlerin kapsamı gibi alanlarda öne çıkmaktadır. Bu nedenle özellikle teknik yeterliliğe, uzmanlığa ve kaynaklara sahip olan içerik sahipleri ile MCN'lerin içerik yönetimi ihtiyacının karşılanması bakımından bir dereceye kadar potansiyel rakip olarak değerlendirilebileceği düşünülmekle birlikte, bu iki hizmetin faaliyet yapısı, gelir modeli ve içerik mülkiyeti bakımından kayda değer farklılıklar barındırması sebebiyle ikame olarak değerlendirilemeyeceği ve aynı pazar kapsamında ele alınamayacağı anlaşılmaktadır.

(126) Yukarıda yer verilen tüm açıklamalar ışığında, MERZİGO'nun faaliyetlerinin çok büyük bir kısmının YouTube platformuna özgü hizmetlerden oluşması ve soruşturma konusu iddiaların da esasen bu platformdaki dizi ve film içeriklerinin yönetimine ilişkin olması hasebiyle ilgili ürün pazarının en dar anlamda "YouTube'da yer alan dizi ve film yapımlarına yönelik içerik yönetim hizmeti (MCN hizmetleri) pazarı" olarak tanımlanabileceği değerlendirilmektedir.

H.3. İlgili Coğrafi Pazar

(127) İlgili coğrafi pazar, teşebbüslerin mal ve hizmetlerin arz ve talebi konusunda faaliyet gösterdikleri, rekabet koşullarının yeterli derecede homojen ve özellikle rekabet koşulları komşu bölgelerden hissedilir derecede farklı olduğu için bu bölgelerden kolayca ayrılabilen bölgelerdir. MCN hizmetleri, YouTube'un çevrim içi ve küresel yapısı nedeniyle teknik olarak ülke sınırlarından bağımsız bir şekilde sunulabilmektedir. Bununla birlikte, MERZİGO'nun Türkiye'de faaliyet gösteren televizyon yapımcıları, içerik üreticileri ve yayıncılarla kurduğu iş birlikleri dikkate alındığında, Türkiye'deki içeriklerin yönetimi ve gelir paylaşımının esas olarak Türkiye pazarında gerçekleştiği görülmektedir. Dolayısıyla, her ne kadar YouTube tabanlı MCN hizmetleri teknik olarak uluslararası erişime açık olsa da

ekonomik etkiler, sözleşmesel ilişkiler ve hedef kullanıcı kitlesi dikkate alındığında, dosya kapsamında ilgili coğrafi pazar "*Türkiye*" olarak belirlenmiştir.

H.3.1 Yerinde İncelemede Elde Edilen Bulgular

(128) İşbu dosya kapsamında gerçekleştirilen yerinde inceleme neticesinde MERZİGO ve KEY NETWORKS hakkında elde edilen bulgulara ve bu bulgulara ilişkin değerlendirmelere aşağıda yer verilmektedir.

Bulgu 1:

(129) MERZİGO'da yapılan yerinde incelemede, MERZİGO'nun COO'su(.....)'nın mobil cihazından elde edilen ve 01.10.2018 tarihinde MERZİGO'nun CFO'su (.....) (K.E.) ile MERZİGO'nun COO'su(.....) (M.E.U.) arasında "*(.....)*" isimli *Whatsapp* grubunda geçen yazışmaya aşağıda yer verilmektedir:

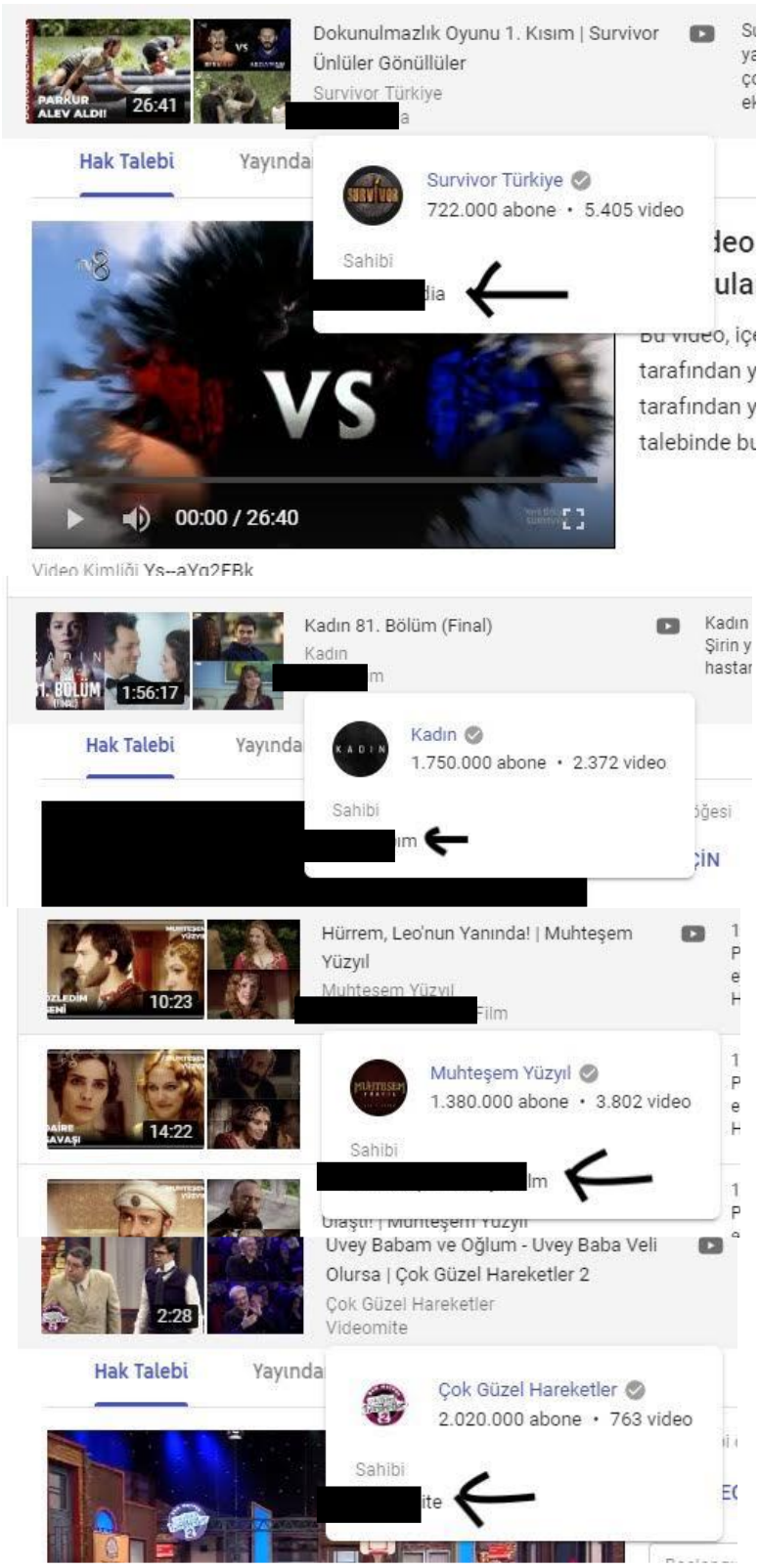
01.10.2018
K.E.: 5 yıl bile ok *M.E.U.: 5 yıllık hesef yaMıslar zaten* *M.E.U.: 5 YIL OK OLMASI GÜZEL* *K.E.: Hedeflerde saçma* *K.E.: Cms geliri heralde bu bizimkiyle beraber* *K.E.: Onu acıklamamıs salaklar* *K.E.: Sıkıntı yok sözleşmede* *K.E.: Münhasırlığı kaldıralım demiş avukat* *K.E.: Ona yok dicez* *K.E.: Başkasıyla çalışamazlar* *K.E.: Bide hedefleri revize edip ok licez* *K.E.: 5. Seneden sonra 1 sene 1 sene arttıralım demiş*

Bulgu 2:

(130) MERZİGO'da yapılan yerinde incelemede, MERZİGO'nun COO'su(.....)'nın bilgisayarından elde edilen ve 05.04.2020 tarihinde MERZİGO'nun CFO'su(.....) tarafından, (.....)'nin Genel Müdür Yardımcısı (.....)'a gönderilen, bilgi kısmında MERZİGO'nun CEO'su(.....)'in yer aldığı *"(.....) - Merzigo çalışma modeli ve teklif*" konulu e-postaya aşağıda yer verilmektedir:

05.04.2020
Kimden : MERZİGO'nun CFO'su (.....) Kime : (.....)'nin Genel Müdür Yardımcısı (.....) Bilgi : MERZİGO'nun CEO'su(.....) Konu : (.....) - Merzigo çalışma modeli ve teklif
Merhaba (.....) Hanım, *(.....) Bey ile konuşmanıza istinaden detaylı açıklamalarımızı aşağıda görebilirsiniz.* *Dışardan kontrolleri gerçekleştirdiğimizde, içeriklerinizin lisanslanmasını (.....)'ın yaptığı gözüküyor. Yani size ait bir CMS yok gibi gözüküyor, varsada pasif, kullanmıyorsunuz.* *Geçmiş yıllarda bu Türkiye nezdinde çok önemli değildi, çünkü gelirler bu kadar yüksek değil ve Türkiye YouTube bu kadar büyük değildi. Fakat artık sistemin tamamen değiştiği, kontrolün yapımcı ve üretici tarafında olduğu bir döneme girdik. (…)* *Sizin dışınızda MCN sistemini kullanan bu seviyede hacimli bir şirket kalmadı. (…..), (…..), (…..) başta olmak üzere bir tane dizisi olan yapımcıların bile kendilerine ait paneli ve yönetim sistemleri var. Bu tip bir panele sahip olmanız rakiplerinizle dijital platformlarda aynı seviyede olmanızı ve*

güvenli gelir elde etmenizi sağlayacaktır. Alttaki resimlerde dışarıdan bir kişinin baktığında gördüğütabloyu iletiyorum.



Ayrıca Turbo CMS diye bir CMS in olmadığını tüm CMSlerin aynı şekilde gelir kazandığınıda bilmenizi isteriz. CMS ler arasında tabiki özellik farklılıkları var, bu tamamen hacminiz ve Youtube ile ilişkiniz ile alakalı ekstra toollara erişiminiz olabiliyor. Fakat gelir olarak hiçbirinin birbirinden

farkı yok. Ayrıca sizin ödemeyi bir MCN firmasından alıyor olmanız dolayısıyla tüm gelirden bir KDV kaybınız olmaktadır. *(…..)* *MCN firmaları da sadece (…..) tahsil ediyor. Hem payını alırken hem de sizin kesmiş olduğunuz faturanın KDV sini de kullanarak aslında anlaşılan oranın çok daha üstünde bir gelir elde ediyorlar. Ayrıca size geliri istedikleri şekilde gösterebiliyorlar. Kendilerine yurtdışı altyazılı, yabacı dil kanallar açıp whitelist yaparak extra gelirleri göstermeden kazanabiliyorlar. Fakat MCN sistemi hem iş modeli olarak hem Youtube nezdinde kişi bazında fenomenler ile çalışma modeline yönelmiştir. Sizin gibi kurumsal büyük hesaplar MCN firmaları ile çalışmamakta, tüm içeriklerini kendi kontrollerinde tutmaktadır.* *Bizim modelimiz ise tam olarak iş ortaklığı şeklindedir. (…) %100 şeffaf şeklide, tamamen sizin onayınız ile, içeriği sizin kontrolünüzde ve sizin panelinizde yönetiyoruz, Youtube ödemeyi size yapıyor ve biz hakedişimizi sizden alıyoruz.* *Teklifimiz ektedir (...)*

(131) E-posta silsilesinin devamında 06.04.2020 tarihinde (.....)'nin Genel Müdür Yardımcısı (.....) tarafından, MERZİGO'nun CFO'su (.....)'a gönderilen "Re: (.....) - Merzigo çalışma modeli ve teklif" konulu e-postaya aşağıda yer verilmektedir:

06.04.2020
Kimden : (.....)'nin Genel Müdür Yardımcısı (.....) Kime : MERZİGO'nun CFO'su (.....) Konu : Re: (.....) - Merzigo çalışma modeli ve teklif
(.....) bey merhaba, *Teklifiniz için teşekkürler. Tam değerlendirebilmemiz adına minimum garanti için ödeme yönteminiz nedir öğrenebilir miyim?* *Teşekkürler*

(132) E-posta silsilesinin devamında 06.04.2020 tarihinde MERZİGO'nun CFO'su(.....) tarafından, (.....)'nin Genel Müdür Yardımcısı (.....)'a gönderilen, bilgi kısmında MERZİGO'nun CEO'su (.....) ve (.....)'nin çalışanı (.....)'in yer aldığı *"Re: (.....) - Merzigo çalışma modeli ve teklif"* konulu e-postaya aşağıda yer verilmektedir:

06.04.2020
Kimden : MERZİGO'nun CFO'su(.....) Kime : (.....)'nin çalışanı (.....) Bilgi : MERZİGO'nun CEO'su (.....) ve (.....)'nin çalışanı (.....) Konu : Re: (.....) - Merzigo çalışma modeli ve teklif
(.....) Hanım Merhaba, *Bir yanlış anlaşılma olduğunu düşünüyorum. Minimum gelir garantisi veriyoruz, yani Youtube dan bir sene boyunca kazandıracağımız tutarı sizlere bildirip, sözleşme altına alıyoruz. Ödemeleri Youtube aylık olarak sizin hesabınıza yapacak, bu ödemeden sizler bizim komisyonumuzu ödeyeceksiniz. Bizim diğer firmalardan farkımız para operasyonunu siz yapacaksınız, bizler hedefimizi gerçekleştirmek için çalışacağız ve aylık olarak ödememizi sizden alacağız. Bu sayede gelirlerinizi kontrol altına alacaksınız ve %100 şeffaflık sağlanacak. Ayrıca vergisel tarafta şu anki çalışma methodunuza göre ciddi avantaj sağlayacaksınız. Verilen yıllık minimum garanti hedef tutarının gerçekleşmemesi durumunda, gerçekleşen tutar ile minimum garanti arasında kalan tutarı sizlere bir dönem sonunda banka yoluyla ödemeyi taahhüt ediyoruz.*

Örnek; 1. yıl Hedefimiz (.....) TL diyelim. Bu gelirin %(.....)'i, (.....) TL si (.....) nin geliri olacaktır. 1. sene sonunda (.....) kazancı (.....) TL de kalması durumunda (.....) TL yi Merzigo (.....) ye ödemeyi taahhüt etmektedir. *Görüşmek üzere.*

Bulgu 3:

(133) MERZİGO'da yapılan yerinde incelemede, MERZİGO'nun COO'su (.....)'nın bilgisayarından elde edilen ve 13.09.2022 tarihinde MERZİGO'nun CEO'su(.....) tarafından, (.....)'nin çalışanı (.....)'ye gönderilen, bilgi kısmında MERZİGO'nun COO'su (.....) ile (.....)'nin çalışanı (.....)'nın yer aldığı "*Merzigo x (.....) İş Birliği"* konulu e-postaya aşağıda yer verilmektedir:

13.09.2022
Kimden : MERZİGO'nun CEO'su (.....) Kime : (.....)'nin çalışanı (.....) Bilgi : MERZİGO'nun COO'su(.....), (.....)'nin çalışanı (.....) Konu :*Merzigo x (.....) İş Birliği*
(.....) Hanım Selamlar, *(…)* *Türkiye de pazarın çok büyük bir bölümüne hitap etmekteyiz hem ulusal kanal tarafı hemde yapımcı taraflarının bütün dijital hak yönetimini ve gelir modellerini biz yönetmekteyiz. Şu an bünyemizde on binlerce saat dünyanın her yerinden tüketilen dizi, film ve factual content bulunmaktadır. Bu contentlerin Türkiye de milyonlarca kişi tarafından tüketildiğini de anlık olarak takip etmekteyiz.* *Bünyemiz de (…..) in bütün arşiv ve bütün prototip de yayınladığı contenti, (…..)nin bütün arşiv ve prototip de yayınladığı contenti Merzigo yönetmektedir, keza bu şekilde (…..) ve (…..) de bünyemizde aynı hizmeti almaktadır. Buna ek olarak (…..)ye bu sene ve önümüzdeki yıllarda yapılacak bütün Prime Time içeriğin tek sahibi dijital tarafta Merzigo olacaktır, (…..) ile de ciddi bir dağıtım anlaşmamız mevcuttur ve kendilerinin dijital hakları bizde saklıdır.* *Yapımcı perspektifinde bünyemizde de (…..),(…..),(…..),(…..),(…..),(…..),(…..),(…..) gibi sektöre yön veren en önemli yapımcıların hem arşiv hemde yeni yapılan/yapılacak işlerin dijital dağıtımını Word Wide ulusal kanal gözetmeksizin münhasıran biz yapmaktayız ve gelecekte de yapıyor olacağız.* *(.....) Hanım en son görüştüğümüzde, ciddi bir pazar payımız olduğunu sizlere anlattık ve reklam gelirleri olarak çok ciddi sayılara ulaşan bir şirketiz . Biliyorsunuz ki Türkiye de YouTube gelirlerinde ciddi bir dengesizlik, kur oynaklığından dolayı da etkilenen bir CPM sorunu mevcut.* *Youtube PartnerSales hakkı Merzigo gibi büyük yapılara veya kanallara özel reklam satış ve planlama hakkı tanıyan bir tool olarak biliniyor.* *PartnerSales Hakkı olan şirketler mutlaka Google Admanager 360 kullanıyor olmalılardır. (…)* *(…) PartnerSales Hakkı ve Google Admanager 360 olan Merzigo minimum bütçe ile yayın zorunluluğunu da ortadan kaldıracaktır.* *Bu hak daha önceleri sadece Youtube tarafına yayın gönderilerek (min (…..) USD ordino) olarak gerçekleşiyordu. (…) Türkiye Reklam Sektörü için anlamsız zaman kaybı olarak adlandığı için belirsizlik üzerine kullanılmak istenmiyordu.* *PartnerSales hakkı ve Admanager sayesinde planlanan her kampanyada Youtube envanterinden doğru hedefleme ile yararlanma hakkı ortaya çıkacaktır. Ayrıca Ajanslarla yapılan anlaşmaları (Risturn) ajans lehine geliri biraz daha önemli hale getiriyor olacaktır.*

Çünkü medya planlama ajansları Youtube tarafına Müşterilerin isteği doğrultusunda yayın girmek zorunda ve bu yayınlardan maalesef gelir elde edemediği bir dünya ile yaşamak zorunda. *Bu konu ile alakalı en yakında zaman da yüz yüze gelip yol haritamızı kararlaştırmak isteriz .* *Sevgiler*

Bulgu-4:

(134) MERZİGO'da yapılan yerinde incelemede elde edilen ve 29.08.2023 tarihinde MERZİGO'nun CEO'su(.....) (Y.D.Ç) ile MERZİGO'nun COO'su(.....) (M.E.U) arasında gerçekleşen *WhatsApp* yazışmasında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

29.08.2023
M.E.U*: Sunumdan fb*[27] *cıkartmışlar, (.....) fb konusunu açmayın demiş yani bu iş yapış bicimi beni aşırı rahatsız ediyor hiç gelip böyle bişiler anlatmak istemiyorum açıkcası* M.E.U*: Çünkü ödeme yapılmamış vs vs vs* M.E.U*: Gelmessin ozaman kardeş* M.E.U*: Sen bilirsin* M.E.U*: Evet (.....) bey anlatsın* M.E.U*: Zaten (.....) beyde (.....) arıyor yanımda* M.E.U*: (.....) söyle konuşmasın Facebook diye* M.E.U*: Ne kadar kötü yani (.....) abi (.....) söylüyo o (.....) söylesin filan* M.E.U*: Hem bu kötü hemde şunu düşünmüyor bu kadınlar filmleri bizden alıp (…..) verdi* M.E.U*: Sebebi bizden yüksek para istediler yok dedik, onlara verdiler* M.E.U*: Biz fb göstermez isek bir gün ödemezsek yarın biz zaten para yapmıyoruz diyip gidip verirler başkasına* M.E.U*: Onları ofise cagırmak istememin sebebide ofisi görsünler gidip (…..) yada başkalarına itibar etmesinler diye* M.E.U*: (.....) ödenmiyo biliyor o gidip (.....) beye söylüyor filan* M.E.U*: (.....) bence bunu (.....) duyuyorsa sorun var* Y.D.Ç*: Duymasın konuş* Y.D.Ç*: Sen* Y.D.Ç*: Ben o parayı ödicem* Y.D.Ç*: Peyder pey* *(...)* Y.D.Ç*: Key Networks Group çatısı altında şirketlerimizi topladık ve bu işi ana drive eden business content yayıncılığıdır. Content yayıncılığı son yıllardır çok ciddi büyüme kat ediyor. Biz yayınlarımızın tamamını dijital platformlar üzerinden yapmaktayız, bu business modeli Merzigo markası ile yürütmekteyiz. Merzigo digital broadcasting meselesini geliştirdiği yüksek teknoloji ürünleri ile yapmaktadır ve bu yayınları 19 farklı dilde devam ettirmekte. Bünyesinde (…..),(…..),(…..),(…..),(…..) gibi dünyanın en büyük studiolarının contentlerini yayınlamakta , Türkiyede ise (…..), Doğuş Medya Grubu, (…..).(…..),(…..) ((…..)Sahibi , bu şirket (…..) ailesine ait), (…..) gibi sektörün tamamına yakını ile exclusice çalışmakta. (…..) e yakın takım arkadaşımız ile global çapta bu işi Türkiye ofisimizde yürütmekteyiz. Aynı zaman da (…..) ve (…..) ofislerimiz bulunmaktadır ve oralarda çalışan arkadaşlarımız mevcuttur. Merzigo bu bahsettiğim yapıların ürettiği contenti dünyada yayını yapmakta ve bu içerikleri utilize edip reklam*

[27] Yazışmadaki fb kelimesi *"Facebook"* isimli sosyal medya uygulamasını karşılamakta olduğu anlaşılmaktadır.

alabilir kılıyoruz ve izlendikçe gelir elde eden hale getiriyoruz. Önceliğimiz her zaman sürdürebilir maximum gelir. Premium content (film, dizi ve belgesel) talebi her geçen gün hızlıca artmakta ve bizler de bu talebi karşılamak adına bu işlere büyük yatırımlar yapmaktayız, (…..) firmasının yabancı bir filmini (…..) yada (…..) dublaj yapıp bütün dünyada yayını yapmaktayız, pazarın büyüklüğü gerçek anlamda ciddi. Türkiye de ise potansiyeli çok yüksek bir iş modeli mevcut bu model ise dünyaya türk dizisi ihrac etme meselesi, türk dizileri amerikan dizilerinden sonra dünyaya en fazla satılan dizilerdir. Bizler merzigo olarak bu yapıların en önemli gelir kalemiyiz djital gelirler yüzde (…..) i ihracata bağlı gelirlerdir bir diğer ise yurtdışında geleneksel yayın yapan tv kanalları satışı. Şu an bu iki gelir kalemi bu dizi sektörünü drive etmekte ve bizde gelişen ve çok hızlı büyüyen bir tarafındayız.(...)"

Bulgu-5:

(135) MERZİGO'da yapılan yerinde incelemede elde edilen, 26.09.2023 tarihinde *"YEK"* isimli *WhatsApp* grubundaki MERZİGO'nun CEO'su(.....) (Y.D.Ç), MERZİGO'nun COO'su (.....) (M.E.U) ve MERZİGO'nun CFO'su (.....) (M.K.E) arasında geçen yazışmada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

26.09.2023
M.E.U*: Gaddar fox yazıyorlar* M.E.U*: 2. Ay yapım işi* M.E.U*: O iş iyi* M.E.U*: Foxtankalmıyorsa (.....) kalması lazım* M.E.U*: Bunlar katakulli ile (.....) verebilir* M.E.U*: Her iki taraftan sıkı kontrol edelimde* Y.D.Ç*: Ok*

Bulgu-6:

(136) MERZİGO'da yapılan yerinde incelemede elde edilen, 17.11.2023 tarihinde *"YEK"* isimli *WhatsApp* grubundaki şirket içi yazışmada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

17.11.2023
M.K.E*: İptal ediyoruz demelerine ladar para vermeyelim* M.E.U*: Zaten iptal etmesi için biriyle konusup su an anlasıyo olması lazım* Y.D.Ç*: Yok oyle bisi* Y.D.Ç*: Iptal falan olmaz* Y.D.Ç*: (.....) bizde* Y.D.Ç*: (.....) oturu hic bi yere gidemezler* Y.D.Ç*: (.....)* Y.D.Ç*: Imkansiz* Y.D.Ç*: Oraninin kapilarini kapattim ben* Y.D.Ç*: (.....) ye* Y.D.Ç*: (.....) ya vermezler* Y.D.Ç: *Kime vercekler* Y.D.Ç*: Baska?* Y.D.Ç*: (.....) mi* M.E.U*: Kimseye vermez ya*

Bulgu-7:

(137) MERZİGO'da yapılan yerinde incelemede elde edilen, 10.12.2023 tarihinde MERZİGO'nun CEO'su (.....) (Y.D.Ç) ve MERZİGO'nun yetkilisi(.....) (B.Z) arasında gerçekleşen yazışmaya aşağıda yer verilmektedir:

10.12.2023
Y.D.Ç: (.....)a gidinsene *Y.D.Ç: Oraui alalim (.....) da* *Y.D.Ç: Saglam bir teklif verelim* *Y.D.Ç: Gundeme alalim* *Y.D.Ç: Ordan da kar yazariz* *B.Z: Tamam (.....) bey, (.....)'a gideriz. Bu arada (.....) de ok* *B.Z: Bu hafta (.....)'a giderim* *Y.D.Ç: Gidelim mutlaja* *Y.D.Ç: (.....) bey* *Y.D.Ç: Bakanligi sikistirinda* *Y.D.Ç: Yapalim sunumlarini* *Y.D.Ç: Lutfen o isi ihmal etmeyelim* *B.Z: Tamamdir persembe gunu yazistik, bu haftaici bize gelecekler* *B.Z: Toplamda (.....)usd bütçelim bir plan cikartiyorum* *Y.D.Ç: Super*

Bulgu-8:

(138) MERZİGO'da yapılan yerinde incelemede elde edilen, 13.12.2023 tarihinde *"YEK"* isimli *WhatsApp* grubundaki şirket içi yazışmada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

13.12.2023
Y.D.Ç*: Eğer doğusu almsaydın vardı* Y.D.Ç*: Doğuşu aldın gene* Y.D.Ç*: Dengeledin* Y.D.Ç*: (…..)* M.E.U*: Rakiplerin hiç biri kanal alamaz* M.K.E*: Yok şuan için yok* Y.D.Ç*: Gitti gene kanaldo* M.E.U*: Kanalı tek biz alırız* M.K.E*(.....) Doğuş işi bitirdi* M.E.U*: O yuzden kanal kendi yapar bize gelir* M.E.U*: 2 sene kendi yapar 2 sene bize verir* Y.D.Ç*: Doğuş biter bizle devam eder* Y.D.Ç*: Sonra (…..) yaparız* Y.D.Ç*: (.....)* M.E.U*: (…..)'de para olsa zorlanır* M.K.E*: Doğuş satılmadıkça* Y.D.Ç*: (.....) aradı* M.K.E*: Kımıldamaz* Y.D.Ç*: Yarın (.....)* Y.D.Ç*: Ara* M.K.E*: Bide mg tutturursal* Y.D.Ç*: Aynı maili atıosunuz*

M.E.U*: Şimdi (…..)'e para versen alırsında para verecek yer yok*

Bulgu-9:

(139) MERZİGO'da yapılan yerinde incelemede elde edilen, 01.02.2024 tarihinde MERZİGO'nun CEO'su(.....) (Y.D.Ç) ve MERZİGO'nun yetkilisi(.....) (B.Z) arasında gerçekleşen yazışmaya aşağıda yer verilmektedir:

01.02.2024
Y.D.Ç: Şu (.....) nın peşinde olman lazım abi Y.D.Ç: Nereye teklifi varsa Y.D.Ç: Peşinde olmak lazım Y.D.Ç: Hiç acımadan B.Z: Abi aynen. Takipteyim. Ayar oldum ben bunlara B.Z: Siz de duyarsanız mutlaka haber edin bana da Y.D.Ç: (.....) Y.D.Ç: A git Y.D.Ç: Heryere gşt (...)

Bulgu-10:

(140) MERZİGO'da yapılan yerinde incelemede, MERZİGO'nun CFO'su (.....)'un bilgisayarından elde edilen 23.05.2024 tarihinde MERZİGO'nun CFO'su (.....) tarafından, (.....)'in CEO'su(.....)'e gönderilen, bilgi kısmında (.....)'in Yönetim Kurulu Başkan Vekili (.....), MERZİGO'nun CEO'su(.....) ve (.....)'in Yönetim Kurulu Başkanı (.....)'ın yer aldığı *"Merzigo Sözleşme Yenilemesi Hk."* konulu e-postaya aşağıda yer verilmektedir:

23.05.2024
Kimden : MERZİGO'nun CFO'su(.....) Kime : (.....)'in CEO'su (.....) Bilgi :(.....)'in Yönetim Kurulu Başkan Vekili (.....), MERZİGO'nun CEO'su(.....) (.....)'in Yönetim Kurulu Başkanı (.....) Konu : Merzigo Sözleşme Yenilemesi Hk.
(.....) Merhaba, *(.....) ve (.....) için taslak sözleşmelerimizi ekte paylaşıyorum. Mevcut imzalanan sözleşme üzerinde mg leri revize ettik.* *Görüşmek üzere.*

E-posta ekinde yer alan "*Merzigo- (.....)-Sözleşme 22.05.2024_V1 kopyası*" isimli *Word* belgesinin içeriğindeki sözleşme taslağına aşağıda yer verilmektedir:

SÖZLEŞME

1- TARAFLAR
(.....) işbu Sözleşme'yi ("Sözleşme") 01.06.2024 tarihinde ("İmza Tarihi") imza altına almışlardır.
(…)
3- SÖZLEŞME'NİN KONUSU
MERZİGO tarafından Lisans Hakkı veya Sözleşme kapsamında tanınan yetkiler kullanılarak yürütülecek faaliyetlerden ("Hizmetler") elde edilecek gelirlerin, Taraflar arasında Sözleşme süresince, Sözleşme'de mutabık kalınan şartlarla paylaşılması işbu Sözleşme'nin konusunu oluşturmaktadır.
(…)
5- LİSANSLANAN HAKLAR
(…)(.....), Sözleşme'nin amacının aşılmaması kaydıyla; "işleme hakkı" (FSEK Madde 21), "çoğaltma hakkı" (FSEK Madde 22), "yayma hakkı" (FSEK Madde 23), "temsil hakkı" (FSEK Madde 24), İşaret, Ses ve/veya Görüntü Nakline Yarayan Araçlarla Umuma İletim Hakkı" (FSEK Madde 25) konularında, Sözleşme süresince yurtiçinde ve yurtdışında kullanılmak üzere MERZİGO'e tam ruhsat tanımıştır. MERZİGO; elde etmekte olduğu işbu lisansı, Sözleşme süresi ile sınırlı olmaksızın herhangi bir üçüncü kişiye devretmemeyi, alt lisans vermemeyi ve her ne nam ve ad altında olursa olsun anlaşma içerisine girmemeyi, buna karşın (.....) de işbu, Sözleşme yürürlükte kaldığı sürece, herhangi bir gerçek ya da tüzel kişi ile aynı konularda anlaşma yapmamayı, bu kişilere kısmen ya da tamamen lisans vermemeyi kabul ve taahhüt eder. Şu kadar ki, bu Sözleşme kapsamına girmeyen hususlarda (.....)'nin, dilediği zaman, dilediği tasarruflarda bulunabilme hakkı saklıdır.
5.1. Yeni Üretilecek Fikri Mülkiyetlerin Durumu: (.....); Sözleşme'nin imza tarihinden sonra vücuda getireceği yeni İçerik(ler)'in de Sözleşme süresince internet siteleri ve dijital mecralarda Sözleşme'ye uygun şekilde kullanılabilmesi için Sözleşme'de tanımlanan lisans haklarını, yayın kuruluşları ile yapılacak anlaşmalar nedeniyle ilgili eserin kapsam dışı bırakıldığına dair herhangi bir uyarıda bulunulmadığı taktirde ayrıca bildirime gerek olmaksızın kendiliğinden MERZİGO'e tanıyacaktır.
(…)
7- SÖZLEŞME'NİN SÜRESİ VE FESHİ
7.1. İşbu Sözleşme İmza Tarihi'nde yürürlüğe girmek üzere 3 (üç) yıl ("Sözleşme Süresi") süreli olarak akdedilmiştir. Merzigo, Sözleşme'nin 7.4. maddesinde bahsi geçen gelir taahhüdüne ulaşması halinde işbu Sözleşme Süresi kendiliğinden aynı süre ile yenilenecektir.
(…)
7.4. MERZİGO, (.....)'ye arşiv içerikleri için Sözleşme İmza Tarihi'nden itibaren 31.05.2025 tarihine kadar (.....) USD, 01.06.2025 tarihinden 31.05.2026 tarihine kadar (.....) USD ve 01.06.2026 tarihinden 31.05.2027 tarihine kadar (.....) USD tutarında gelir taahhüdü vermektedir. İşbu maddede belirlenen her bir dönemin sonunda (.....)'nin elde ettiği gelir, garanti edilen toplam gelir taahhüdünün altında kalırsa MERZİGO aradaki farkı, (.....)'ye ödemeyi kabul, beyan ve taahhüt eder.

7.5. MERZİGO, (.....)'ye yeni üreteceği işler için; İmza Tarihi'nden itibaren 31.05.2025 tarihine kadar (.....) USD, 01.06.2025 tarihinden 31.05.2026 tarihine kadar (.....) USD ve 01.06.2026 tarihinden 31.05.2027 tarihine kadar (.....) USD tutarında gelir taahhüdü vermektedir. İşbu maddede belirlenen her bir dönemin sonunda (.....)'nin elde ettiği gelir, garanti edilen toplam gelir taahhüdünün altında kalırsa MERZİGO aradaki farkı, (.....)'ye ödemeyi kabul, beyan ve taahhüt eder. İşbu madde kapsamındaki gelir taahhüdü, (.....)'nin yurt içi ve yurt dışı YouTube ve Facebook yayın haklarına sahip olduğu televizyon dizileri nezdinde; Sözleşme Süresi boyunca her bir dönem için en az 2 yeni canlı televizyon dizisinin Sözleşme kapsamına alınması, her bir dizi için minimun 26 bölüm meydana getirilmesi ve her bir bölümün 5 rating ve üzerinde

performans vermesi koşuluyla geçerlilik kazanacaktır. Sözleşme kapsamına alınacak en az 2 dizinin sezon tatilleri sırasında televizyonlarda yayınlanmaması bunların 'canlı' olmadığı şeklinde yorumlanmayacaktır. *(…)* *8.2. (.....), CMS paneli, kanallara, facebook hesaplarına doğrudan içerik yüklemeyeceğini ve MERZİGO'un CMS paneli, kanallar, facebook hesapları üzerinde tek yetkili ve münhasır işlem hakkı olan tek taraf olduğunu kabul, beyan ve taahhüt etmektedir. (.....)'nin taahhüdü ihlal etmesi halinde CMS paneline, facebook hesaplarına doğrudan yükleme yapması halinde bu işlemlerin sorumluluğu MERZİGO'a ait değildir.* *(…)*

(141) E-posta silsilesinin devamında 12.06.2024 tarihinde MERZİGO'nun CFO'su(.....) tarafından, (.....)'in CEO'su (.....)'e gönderilen, bilgi kısmında (.....)'in Yönetim Kurulu Başkan Vekili (.....), MERZİGO'nun CEO'su(.....) ve(.....)'in Yönetim Kurulu Başkanı (.....)'ın yer aldığı *"Re: Merzigo Sözleşme Yenilemesi Hk."* konulu e-postaya aşağıda yer verilmektedir:

12.06.2024
Kimden : MERZİGO'nun CFO'su (.....) Kime :(.....)'in CEO'su (.....) Bilgi : (.....)'in Yönetim Kurulu Başkan Vekili (.....), MERZİGO'nun CEO'su (.....), (.....)'in Yönetim Kurulu Başkanı (.....) Konu : Re: Merzigo Sözleşme Yenilemesi Hk.
(.....) Bey Merhaba, *Konuşulan hususlar üzerine revize edilmiş sözleşmeleri ekte görebilirsiniz.* *Görüşmek üzere.*

(142) E-posta ekinde yer alan "Merzigo- (.....)-Sözleşme 22.05.2024_V1 kopyası" isimli *Word* belgesinin içeriğindeki sözleşme taslağına aşağıda yer verilmektedir:

SÖZLEŞME

1-TARAFLAR
(.....) adresinde bulunan (.....) (Bundan sonra "(.....)" olarak anılacaktır) aşağıda yer alan hususlar üzerinde anlaşma sağlayarak işbu Sözleşme'yi ("Sözleşme") 01.06.2024 tarihinde ("İmza Tarihi") imza altına almışlardır.
(…)
3- SÖZLEŞME'NİN KONUSU
MERZİGO tarafından Lisans Hakkı veya Sözleşme kapsamında tanınan yetkiler kullanılarak yürütülecek faaliyetlerden ("Hizmetler") elde edilecek gelirlerin, Taraflar arasında Sözleşme süresince, Sözleşme'de mutabık kalınan şartlarla paylaşılması işbu Sözleşme'nin konusunu oluşturmaktadır.
5- LİSANSLANAN HAKLAR
5.1. (…) (.....), Sözleşme'nin amacının aşılmaması kaydıyla; "işleme hakkı" (FSEK Madde 21), "çoğaltma hakkı" (FSEK Madde 22), "yayma hakkı" (FSEK Madde 23), "temsil hakkı" (FSEK Madde 24), İşaret, Ses ve/veya Görüntü Nakline Yarayan Araçlarla Umuma İletim Hakkı" (FSEK Madde 25) konularında, Sözleşme süresince yurtiçinde ve yurtdışında kullanılmak üzere MERZİGO'e tam ruhsat tanımıştır. MERZİGO; elde etmekte olduğu işbu lisansı, Sözleşme süresi ile sınırlı olmaksızın herhangi bir üçüncü kişiye devretmemeyi, alt lisans vermemeyi ve her ne nam ve ad altında olursa olsun anlaşma içerisine girmemeyi, buna karşın (.....) de işbu, Sözleşme yürürlükte kaldığı sürece, herhangi bir gerçek ya da tüzel kişi ile aynı konularda anlaşma yapmamayı, bu kişilere kısmen ya da tamamen lisans vermemeyi kabul ve taahhüt eder. Şu kadar ki, bu Sözleşme kapsamına girmeyen hususlarda (.....)'nin, dilediği zaman, dilediği tasarruflarda bulunabilme hakkı saklıdır.
5.2. Yeni Üretilecek Fikri Mülkiyetlerin Durumu: (.....); Sözleşme'nin imza tarihinden sonra vücuda getireceği yeni İçerik(ler)'in de Sözleşme süresince internet siteleri ve dijital mecralarda Sözleşme'ye uygun şekilde kullanılabilmesi için Sözleşme'de tanımlanan lisans haklarını, yayın kuruluşları ile yapılacak anlaşmalar nedeniyle ilgili eserin kapsam dışı bırakıldığına dair herhangi bir uyarıda bulunulmadığı taktirde ayrıca bildirime gerek olmaksızın kendiliğinden MERZİGO'e tanıyacaktır.
(…)
7- SÖZLEŞME'NİN SÜRESİ VE FESHİ
7.1.İşbu Sözleşme İmza Tarihi'nde yürürlüğe girmek üzere 3 (üç) yıl ("Sözleşme Süresi") süreli olarak akdedilmiştir. Merzigo, Sözleşme'nin 7.4. maddesinde bahsi geçen gelir taahhüdüne ulaşması halinde işbu Sözleşme Süresi kendiliğinden aynı süre ile yenilenecektir.
(…)
7.4. MERZİGO, (.....)'ye arşiv içerikleri için Sözleşme İmza Tarihi'nden itibaren 31.05.2025 tarihine kadar (.....) USD, 01.06.2025 tarihinden 31.05.2026 tarihine kadar (.....) USD ve 01.06.2026 tarihinden 31.05.2027 tarihine kadar (.....) USD tutarında gelir taahhüdü vermektedir. İşbu maddede belirlenen her bir dönemin sonunda (.....)'nin elde ettiği gelir, garanti edilen toplam gelir taahhüdünün altında kalırsa MERZİGO aradaki farkı, (.....)'ye ödemeyi kabul, beyan ve taahhüt eder.
7.5.MERZİGO, (.....)'ye yeni üreteceği işler için; İmza Tarihi'nden itibaren 31.05.2025 tarihine kadar (.....) USD, 01.06.2025 tarihinden 31.05.2026 tarihine kadar (.....) USD ve 01.06.2026 tarihinden 31.05.2027 tarihine kadar (.....) USD tutarında gelir taahhüdü vermektedir. İşbu maddede belirlenen her bir dönemin sonunda (.....)'nin elde ettiği gelir, garanti edilen toplam gelir taahhüdünün altında kalırsa MERZİGO aradaki farkı, (.....)'ye ödemeyi kabul, beyan ve taahhüt eder. İşbu madde kapsamındaki gelir taahhüdü, (.....)'nin yurt içi ve yurt dışı YouTube ve Facebook yayın haklarına sahip olduğu televizyon dizileri nezdinde; Sözleşme Süresi boyunca her bir dönem için en az 2 yeni canlı televizyon dizisinin Sözleşme kapsamına alınması, her bir dizi için minimun 26 bölüm meydana getirilmesi ve her bir bölümün 5 rating ve üzerinde performans vermesi koşuluyla geçerlilik kazanacaktır.

Sözleşme kapsamına alınacak en az 2 dizinin sezon tatilleri sırasında televizyonlarda yayınlanmaması bunların 'canlı' olmadığı şeklinde yorumlanmayacaktır. *(…)* *8-SOSYAL MEDYA HESAPLARINA İLİŞKİN SORUMLULUK* *(…)* *8.2.(.....), CMS paneli, kanallara, facebook hesaplarına doğrudan içerik yüklemeyeceğini ve MERZİGO'un CMS paneli, kanallar, facebook hesapları üzerinde tek yetkili ve münhasır işlem hakkı olan tek taraf olduğunu kabul, beyan ve taahhüt etmektedir. (.....)'nin taahhüdü ihlal etmesi halinde CMS paneline, facebook hesaplarına doğrudan yükleme yapması halinde bu işlemlerin sorumluluğu MERZİGO'a ait değildir.* *(…)*

(143) E-posta ekinde yer alan "Merzigo- (.....) Sözleşme 22.05.2024_V1 kopyası" isimli *Word* belgesinin içeriğindeki sözleşme taslağına aşağıda yer verilmektedir:

SÖZLEŞME

1- TARAFLAR
(.....) aşağıda yer alan hususlar üzerinde anlaşma sağlayarak işbu Sözleşme'yi ("Sözleşme") 01.06.2024 tarihinde ("İmza Tarihi") imza altına almışlardır.
(…)
3- SÖZLEŞME'NİN KONUSU
"MERZİGO" tarafından Lisans Hakkı veya Sözleşme kapsamında tanınan yetkiler kullanılarak yürütülecek faaliyetlerden ("Hizmetler") elde edilecek gelirlerin, Taraflar arasında Sözleşme süresince, Sözleşme'de mutabık kalınan şartlarla paylaşılması işbu Sözleşme'nin konusunu oluşturmaktadır.
5- LİSANSLANAN HAKLAR
5.1. (…) "(.....)", Sözleşme'nin amacının aşılmaması kaydıyla; "işleme hakkı" (FSEK Madde 21), "çoğaltma hakkı" (FSEK Madde 22), "yayma hakkı" (FSEK Madde 23), "temsil hakkı" (FSEK Madde 24), İşaret, Ses ve/veya Görüntü Nakline Yarayan Araçlarla Umuma İletim Hakkı" (FSEK Madde 25) konularında Sözleşme süresince yurtiçinde ve yurtdışında kullanılmak üzere "MERZİGO"'a tam ruhsat tanımıştır. "MERZİGO"; elde etmekte olduğu işbu lisansı, Sözleşme süresi ile sınırlı olmaksızın herhangi bir üçüncü kişiye devretmemeyi, alt lisans vermemeyi ve her ne nam ve ad altında olursa olsun anlaşma içerisine girmemeyi, buna karşın "(.....)"'de işbu, Sözleşme yürürlükte kaldığı sürece, herhangi bir gerçek ya da tüzel kişi ile aynı konularda anlaşma yapmamayı, bu kişilere kısmen ya da tamamen lisans vermemeyi kabul ve taahhüt eder. Şu kadar ki, bu Sözleşme kapsamına girmeyen hususlarda"(.....)"'in, dilediği zaman, dilediği tasarruflarda bulunabilme hakkı saklıdır..
(…)
7- SÖZLEŞME'NİN SÜRESİ VE FESHİ
7.1. İşbu Sözleşme İmza Tarihi'nde yürürlüğe girmek üzere 3 (üç) yıl ("Sözleşme Süresi") süreli olarak akdedilmiştir.Merzigo, Sözleşme'nin 7.4. maddesinde bahsi geçen gelir taahhüdüne ulaşması halinde işbu Sözleşme Süresi kendiliğinden aynı süre ile yenilenecektir.
(...)
7.4. "MERZİGO","(.....)"'e Sözleşme İmza Tarihi'nden itibaren 31.05.2025 tarihine kadar (.....) USD, 01.06.2025 tarihinden 31.05.2026 tarihine kadar (.....) USD ve 01.06.2026 tarihinden 31.05.2027 tarihine kadar (.....) USD tutarında gelir taahhüdü vermektedir. İşbu maddede belirlenen her bir dönemin sonunda"(.....)"'in elde ettiği gelir garanti edilen toplam gelir taahhüdünün altında kalırsa "MERZİGO" aradaki farkı,"(.....)"'e ödemeyi kabul, beyan ve taahhüt eder. (…)
8- SOSYAL MEDYA HESAPLARINA İLİŞKİN SORUMLULUK
(…)
8.2."(.....)" "CMS" paneli, kanallara, facebook hesaplarına doğrudan içerik yüklemeyeceğini ve "MERZİGO"'in "CMS" paneli, kanallar, facebook hesapları üzerinde tek yetkili ve münhasır işlem hakkı olan tek taraf olduğunu kabul, beyan ve taahhüt etmektedir."(.....)"'in taahhüdü ihlal etmesi halinde "CMS" paneline, facebook hesaplarına doğrudan yükleme yapması halinde bu işlemlerin sorumluluğu "MERZİGO"'e ait değildir.
(…)

Bulgu-11:

(144) MERZİGO'da yapılan yerinde incelemede, MERZİGO'nun CEO'su(.....)'in bilgisayarından elde edilen ve 01.07.2024 tarihinde (.....)'in Avukatı(.....) tarafından, MERZİGO'nun CFO'su (.....)'a gönderilen, bilgi kısmında (.....)'in CEO'su(.....) ve (.....)'in Dijital Müdürü (.....)'ın yer aldığı *"(.....) Merzigo Sözleşmeler"* konulu e-postaya aşağıda yer verilmektedir:

01.07.2024
Kimden :(.....)'in Avukatı (.....) Kime : MERZİGO'nun CFO'su (.....) Bilgi : (.....)'in CEO'su (.....) Dijital Müdürü (.....)

Konu : (.....) Merzigo Sözleşmeler
(.....) Selam, *Görüştüğümüz üzere sözleşmeleri revize ettim, imza kopyalarını ekte iletiyorum.* *Sevgiler,*

(145) E-posta ekinde yer alan "*Merzigo- (.....)-Sözleşme temizkopyası*" isimli *Word* belgesinin içeriğindeki sözleşme taslağına aşağıda yer verilmektedir:

SÖZLEŞME

1-TARAFLAR
(.....) aşağıda yer alan hususlar üzerinde anlaşma sağlayarak işbu Sözleşme'yi ("Sözleşme") 01.06.2024 tarihinde ("İmza Tarihi") imza altına almışlardır.
(…)
3- SÖZLEŞME'NİN KONUSU
MERZİGO tarafından Lisans Hakkı veya Sözleşme kapsamında tanınan yetkiler kullanılarak yürütülecek faaliyetlerden ("Hizmetler") elde edilecek gelirlerin, Taraflar arasında Sözleşme süresince, Sözleşme'de mutabık kalınan şartlarla paylaşılması işbu Sözleşme'nin konusunu oluşturmaktadır.
(...)
5- LİSANSLANAN HAKLAR
5.1.(…) (.....), Sözleşme'nin amacının aşılmaması kaydıyla; "işleme hakkı" (FSEK Madde 21), "çoğaltma hakkı" (FSEK Madde 22), "yayma hakkı" (FSEK Madde 23), "temsil hakkı" (FSEK Madde 24), İşaret, Ses ve/veya Görüntü Nakline Yarayan Araçlarla Umuma İletim Hakkı" (FSEK Madde 25) konularında, Sözleşme süresince yurtiçinde ve yurtdışında kullanılmak üzere MERZİGO'e tam ruhsat tanımıştır. MERZİGO; elde etmekte olduğu işbu lisansı, Sözleşme süresi ile sınırlı olmaksızın herhangi bir üçüncü kişiye devretmemeyi, alt lisans vermemeyi ve her ne nam ve ad altında olursa olsun anlaşma içerisine girmemeyi, buna karşın (.....) de işbu, Sözleşme yürürlükte kaldığı sürece, herhangi bir gerçek ya da tüzel kişi ile aynı konularda anlaşma yapmamayı, bu kişilere kısmen ya da tamamen lisans vermemeyi kabul ve taahhüt eder. Şu kadar ki, bu Sözleşme kapsamına girmeyen hususlarda (.....)'nin, dilediği zaman, dilediği tasarruflarda bulunabilme hakkı saklıdır.
5.2. Yeni Üretilecek Fikri Mülkiyetlerin Durumu: (.....); Sözleşme'nin imza tarihinden sonra vücuda getireceği yeni İçerik(ler)'in de Sözleşme süresince internet siteleri ve dijital mecralarda Sözleşme'ye uygun şekilde kullanılabilmesi için Sözleşme'de tanımlanan lisans haklarını, yayın kuruluşları ile yapılacak anlaşmalar nedeniyle ilgili eserin kapsam dışı bırakıldığına dair herhangi bir uyarıda bulunulmadığı taktirde ayrıca bildirime gerek olmaksızın kendiliğinden MERZİGO'e tanıyacaktır.
(…)
7- SÖZLEŞME'NİN SÜRESİ VE FESHİ
7.1. İşbu Sözleşme İmza Tarihi'nde yürürlüğe girmek üzere 3 (üç) yıl ("Sözleşme Süresi") süreli olarak akdedilmiştir. Taraflardan herhangi birisi 01.06.2027 tarihinden sonra sözleşmeye devam etmek istemiyorsa en geç 2 (iki) ay önce sözleşmeyi yenilemeyeceğini diğer tarafa bildirmelidir.
(…)
7.4. MERZİGO, (.....)'ye arşiv içerikleri için Sözleşme İmza Tarihi'nden itibaren 31.05.2025 tarihine kadar (.....) USD, 01.06.2025 tarihinden 31.05.2026 tarihine kadar (.....) USD ve 01.06.2026 tarihinden 31.05.2027 tarihine kadar (.....) USD tutarında gelir taahhüdü vermektedir. İşbu maddede belirlenen her bir dönemin sonunda (.....)'nin elde ettiği gelir, garanti edilen toplam gelir taahhüdünün altında kalırsa MERZİGO aradaki farkı, (.....)'ye ödemeyi kabul, beyan ve taahhüt eder.
7.5. MERZİGO, (.....)'ye yeni üreteceği işler için; İmza Tarihi'nden itibaren 31.05.2025 tarihine kadar her bir televizyon dizisi için (.....) USD, 01.06.2025 tarihinden 31.05.2026 tarihine kadar her bir televizyon dizisi için (.....) USD ve 01.06.2026 tarihinden 31.05.2027 tarihine kadar her bir televizyon dizisi için (.....) USD tutarında gelir taahhüdü vermektedir. İşbu maddede belirlenen her bir dönemin sonunda (.....)'nin her bir televizyon dizisi için elde ettiği gelir, garanti edilen

toplam gelir taahhüdünün altında kalırsa MERZİGO aradaki farkı, (.....)'ye ödemeyi kabul, beyan ve taahhüt eder. İşbu madde kapsamındaki gelir taahhüdü, (.....)'nin yurt içi ve yurt dışı YouTube ve Facebook yayın haklarına sahip olduğu televizyon dizileri nezdinde; her bir dizi için minimun 26 bölüm meydana getirilmesi koşuluyla geçerlilik kazanacaktır. Sözleşme kapsamına alınacak yeni işlerin yaz tatilleri sırasında televizyonlarda yayınlanmaması bunların 'canlı' olmadığı şeklinde yorumlanmayacaktır.
(…)
8- SOSYAL MEDYA HESAPLARINA İLİŞKİN SORUMLULUK
(…)
8.2. (.....), CMS paneli, kanallara, facebook hesaplarına doğrudan içerik yüklemeyeceğini ve MERZİGO'un CMS paneli, kanallar, facebook hesapları üzerinde tek yetkili ve münhasır işlem hakkı olan tek taraf olduğunu kabul, beyan ve taahhüt etmektedir. (.....)'nin taahhüdü ihlal etmesi halinde CMS paneline, facebook hesaplarına doğrudan yükleme yapması halinde bu işlemlerin sorumluluğu MERZİGO'a ait değildir. (…)

(146) E-posta ekinde yer alan "*Merzigo- (.....) Sözleşme İmza kopyası*" isimli *Word* belgesinin içeriğindeki sözleşme taslağına aşağıda yer verilmektedir:

SÖZLEŞME

1-TARAFLAR
(.....) aşağıda yer alan hususlar üzerinde anlaşma sağlayarak işbu Sözleşme'yi ("Sözleşme") 01.06.2024 tarihinde ("İmza Tarihi") imza altına almışlardır.

(…)
3- SÖZLEŞME'NİN KONUSU
"MERZİGO" tarafından Lisans Hakkı veya Sözleşme kapsamında tanınan yetkiler kullanılarak yürütülecek faaliyetlerden ("Hizmetler") elde edilecek gelirlerin, Taraflar arasında Sözleşme süresince, Sözleşme'de mutabık kalınan şartlarla paylaşılması işbu Sözleşme'nin konusunu oluşturmaktadır.
(...)
5- LİSANSLANAN HAKLAR
5.1.(…) (.....)", Sözleşme'nin amacının aşılmaması kaydıyla; "işleme hakkı" (FSEK Madde 21), "çoğaltma hakkı" (FSEK Madde 22), "yayma hakkı" (FSEK Madde 23), "temsil hakkı" (FSEK Madde 24), İşaret, Ses ve/veya Görüntü Nakline Yarayan Araçlarla Umuma İletim Hakkı" (FSEK Madde 25) konularında Sözleşme süresince yurtiçinde ve yurtdışında kullanılmak üzere "MERZİGO'"a tam ruhsat tanımıştır. "MERZİGO"; elde etmekte olduğu işbu lisansı, Sözleşme süresi ile sınırlı olmaksızın herhangi bir üçüncü kişiye devretmemeyi, alt lisans vermemeyi ve her ne nam ve ad altında olursa olsun anlaşma içerisine girmemeyi, buna karşın "(.....)'"de işbu, Sözleşme yürürlükte kaldığı sürece, herhangi bir gerçek ya da tüzel kişi ile aynı konularda anlaşma yapmamayı, bu kişilere kısmen ya da tamamen lisans vermemeyi kabul ve taahhüt eder. Şu kadar ki, bu Sözleşme kapsamına girmeyen hususlarda"(.....)'"in, dilediği zaman, dilediği tasarruflarda bulunabilme hakkı saklıdır..
(…)
7- SÖZLEŞME'NİN SÜRESİ VE FESHİ
7.1. İşbu Sözleşme İmza Tarihi'nde yürürlüğe girmek üzere 3 (üç) yıl ("Sözleşme Süresi") süreli olarak akdedilmiştir. Taraflardan herhangi birisi 01.06.2027 tarihinden sonra sözleşmeye devam etmek istemiyorsa en geç 2 (iki) ay önce sözleşmeyi yenilemeyeceğini diğer tarafa bildirmelidir.
(…)
7.4. "MERZİGO","(.....)'"e Sözleşme İmza Tarihi'nden itibaren 31.05.2025 tarihine kadar (.....) USD, 01.06.2025 tarihinden 31.05.2026 tarihine kadar (.....) USD ve 01.06.2026 tarihinden 31.05.2027 tarihine kadar (.....) USD tutarında gelir taahhüdü vermektedir. İşbu maddede belirlenen her bir dönemin sonunda"(.....)'"in elde ettiği gelir garanti edilen toplam gelir

taahhüdünün altında kalırsa "MERZİGO" aradaki farkı,"(.....)"'e ödemeyi kabul, beyan ve taahhüt eder. *(…)* *8- SOSYAL MEDYA HESAPLARINA İLİŞKİN SORUMLULUK* *(…)* *8.2."(.....)" "CMS" paneli, kanallara, facebook hesaplarına doğrudan içerik yüklemeyeceğini ve "MERZİGO"'in "CMS" paneli, kanallar, facebook hesapları üzerinde tek yetkili ve münhasır işlem hakkı olan tek taraf olduğunu kabul, beyan ve taahhüt etmektedir."(.....)"'in taahhüdü ihlal etmesi halinde "CMS" paneline, facebook hesaplarına doğrudan yükleme yapması halinde bu işlemlerin sorumluluğu "MERZİGO"'e ait değildir.* *(…)*

Bulgu-12:

(147) MERZİGO'da yapılan yerinde incelemede, MERZİGO'nun CFO'su(.....)'un bilgisayarından elde edilen ve 03.12.2024 tarihinde (.....)'un Avukatı (.....) tarafından, MERZİGO'nun CFO'su(.....)'a gönderilen, *"(.....) Film Sözleşme 2024"* konulu e-postaya aşağıda yer verilmektedir:

03.12.2024
Kimden : (.....)'un Avukatı (.....) Kime : (.....)'nun CFO'su(.....) Konu : (.....) Sözleşme 2024
(.....) Selam, *Sözleşmeyi düzenledim, gelir taahhütleri için eke atıfta bulundum sizin düzenlemenizi rica edeceğim.* *Siz inceledikten sonra haberleşiriz.* *Sevgiler,*

(148) E-posta ekinde yer alan "*Merzigo2024-Sözleşme-(.....)*" isimli *Word* belgesinin içeriğindeki sözleşme taslağına aşağıda yer verilmektedir:

SÖZLEŞME

1-TARAFLAR
(.....)
(.....) aşağıda yer alan hususlar üzerinde anlaşma sağlayarak işbu sözleşmeyi imza altına almışlardır.
(…)
3-SÖZLEŞMENİN KONUSU
"YEK" tarafından Lisans Hakkı veya Sözleşme kapsamında tanınan yetkiler kullanılarak yürütülecek faaliyetlerden ("Hizmetler") elde edilecek gelirlerin, Taraflar arasında Sözleşme süresince, Sözleşmede mutabık kalınan şartlarla paylaşılması işbu Sözleşmenin konusunu oluşturmaktadır.
(…)
5- LİSANSLANAN HAKLAR
5.1. YEK'in işbu Sözleşme ile belirlenen edimlerini yerine getirebilmesi için Sözleşme konusu içerikler, bunların içereceği unsurlar ve eser niteliğine haiz olup olmadığına bakılmaksızın internet siteleri ve digital mecralarda kullanılacak diğer materyallerle ilgili "(.....)", Sözleşmenin amacının aşılmaması kaydıyla; "işleme hakkı" (FSEK Madde 21), "çoğaltma hakkı" (FSEK Madde 22), "yayma hakkı" (FSEK Madde 23), "temsil hakkı" (FSEK Madde 24), İşaret, Ses ve/veya Görüntü Nakline Yarayan Araçlarla Umuma İletim Hakkı" (FSEK Madde 25) konularında Sözleşme süresince yurtiçinde ve yurtdışında kullanılmak üzere YEK'e tam ruhsat tanımıştır. YEK; elde etmekte olduğu işbu lisansı, sözleşme süresi ile sınırlı olmaksızın herhangi bir üçüncü kişiye devretmemeyi, alt lisans vermemeyi ve her ne nam ve ad altında olursa olsun anlaşma içerisine girmemeyi, buna karşın "(.....)" de işbu, Sözleşme yürürlükte kaldığı sürece, herhangi bir gerçek ya da tüzel kişi ile aynı konularda anlaşma yapmamayı, bu kişilere kısmen ya da tamamen lisans vermemeyi kabul ve taahhüt eder. Şu kadar ki, bu Sözleşme kapsamına girmeyen hususlarda (.....)'in, dilediği zaman, dilediği tasarruflarda bulunabilme hakkı saklıdır..
(…)
6- GELİR PAYLAŞIMI VE ÖDEME
(...)
YEK; (.....)'e aşağıdaki/Ek-1 tabloda detayları yer alan gelir taahhüdünü vermektedir. İşbu tabloda belirlenen her bir dönemin sonunda her bir içerik/eser için (.....)'in elde ettiği gelir garanti edilen toplam gelir taahhüdünün altında kalırsa YEK aradaki farkı (.....)'e ödemeyi kabul, beyan ve taahhüt eder.
(...)
7-SÖZLEŞMENİN SÜRESİ VE FESHİ
7.1. İmzalandığı tarihte yürürlüğe girecek olan bu Sözleşme; 3(üç) yıllık bir süre için akdedilmiştir. Taraflardan herhangi birisi 3 (üç) yıllık sürenin bitiminden sonra sözleşmeye devam etmek istemiyorsa en geç 2 (iki) ay önce sözleşmeyi yenilemeyeceğini diğer tarafa bildirmelidir.
(…)

(149) E-posta silsilesinin devamında 07.01.2025 tarihinde MERZİGO'nun Baş Hukuk Müşaviri (.....) tarafından, (.....)'un Avukatı (.....)'e gönderilen, bilgi kısmında MERZİGO'nun CFO'su (.....), MERZİGO'nun COO'su(.....) MERZİGO'nun çalışanı (.....) ve (.....)@merzigo'nun yer aldığı e-postanın ekindeki *"(.....) - Yek Teknoloji Sözleşme_Taslak_Clean_07.01.2025"* isimli *Word* belgesinin içeriğine aşağıda yer verilmektedir:

GELİR PAYLAŞIMI SÖZLEŞMESİ

TARAFLAR

1.1.(.....) aşağıda yer alan hususlar üzerinde anlaşma sağlayarak işbu Gelir Paylaşımı Sözleşmesi'ni ("Sözleşme") , 01.06.2024 tarihinden itibaren yürürlüğe girmek üzere ("Yürürlük

Tarihi") [.] tarihinde ("İmza Tarihi") imza altına almışlardır. Bundan böyle YEK ve (.....) münferiden "Taraf", müştereken "Taraflar" olarak anılacaklardır.
(…)
2. TANIMLAR
2.1. (...)
n. Lisans Hakkı: İşbu Sözleşme tahtında, Sözleşme'nin 1. Maddesi uyarınca tanımı yapılan Dijital Mecralar'da yayımlanacak, eser niteliğinde olsun ya da olmasın işbu Sözleşme kapsamında ve Sözleşme süresince, ülke, yer, mecra, muhteva ve sayıya dair hiçbir sınırlama olmaksızın (.....) İçerikler'e ilişkin olarak; FSEK Madde 14 kapsamında "umuma arz salahiyeti", FSEK Madde 15 kapsamında "adın belirtilmesi salahiyeti", FSEK Madde 16 kapsamında "eserde değişiklik yapılmasını menetmek", FSEK Madde 17 kapsamında "eser sahibinin zilyed ve malike karşı hakları" dahil ve bunlarla sınırlı olmamak üzere İçerikler üzerindeki tüm manevi hakları; ve FSEK Madde 21 kapsamında "işleme hakkı", FSEK Madde 22 kapsamında "çoğaltma hakkı", FSEK Madde 23 kapsamında "yayma hakkı", FSEK Madde 24 kapsamında "temsil hakkı", FSEK Madde 25 kapsamında "işaret, ses ve/veya görüntü nakline yarayan araçlarla umuma iletim hakkı" dahil ve bunlarla sınırlı olmamak üzere tüm mali hakları; ve FSEK Madde 80 kapsamında "eser sahibinin hakları ile bağlantılı hakları" ile FSEK uyarınca öngörülen her türlü dava, takip ve tespit haklarını kapsar şekilde işbu Sözleşme süresince öngörülen Diller'de, Bölge'de, sayı, süre, yer, ülke ve muhtevaya dair hiçbir sınırlama olmaksızın kullanılmak üzere, YEK'e münhasıran tanınan Tam Ruhsat niteliğindeki hakların bütününü ifade eder.
(…)
3.SÖZLEŞMENİN KONUSU
"YEK" tarafından Lisans Hakkı veya Sözleşme kapsamında tanınan yetkiler kullanılarak yürütülecek Hizmetler'den elde edilecek gelirlerin, Taraflar arasında Sözleşme süresince, Sözleşmede mutabık kalınan şartlarla paylaşılması işbu Sözleşmenin konusunu oluşturmaktadır.
(…)
9. GELİR TAAHHÜDÜ
YEK; (.....)'e aşağıdaki/Ek-1 tabloda detayları yer alan gelir taahhüdünü vermektedir. İşbu tabloda belirlenen her bir dönemin sonunda her bir içerik/eser için (.....)'in elde ettiği gelir garanti edilen toplam gelir taahhüdünün altında kalırsa YEK aradaki farkı (.....)'e ödemeyi kabul, beyan ve taahhüt eder.
(...)
11. SÖZLEŞMENİN SÜRESİ VE FESHİ
11.1 İmzalandığı tarihte yürürlüğe girecek olan bu Sözleşme (üç) yıllık bir süre ("Lisans Süresi") için akdedilmiştir ancak her bir İçerik için Lisans Süresi, ilgili İçerik'in Dijital Mecralar'da yayınlanma tarihinden itibaren başlayacaktır. Her halde Lisans Süresi, yayınlanan İçerikler'e ilişkin son Lisans Süresi'nin sona erdiği tarih itibariyle sona erecektir.Taraflardan herhangi biri 3 (üç) yıllık sürenin bitiminden sonra sözleşmeye devam etmek istemiyorsa en geç 2 (iki) ay önce sözleşmeyi yenilemeyeceğini diğer tarafa bildirmelidir.
11.2 Bu Sözleşme'nin süresi, İmza Tarihi ile başlayacak, Gizlilik ve Kişisel Verilerin Korunmasına ilişkin hükümler saklı kalmak üzere son Lisans Süresi'nin sona ermesi veya bu Sözleşme'nin feshedilmesiyle (hangisi önce gerçekleşirse) sona erecektir.
(…)

(150) E-posta silsilesinin devamında 20.02.2025 tarihinde MERZİGO'nun Baş Hukuk Müşaviri (.....) tarafından, (.....)'un Avukatı (.....)'e gönderilen, bilgi kısmında MERZİGO'nun CFO'su(.....), MERZİGO'nun COO'su (.....) MERZİGO'nun çalışanı (.....) ve (.....)@merzigo'nun yer aldığı e-postanın ekine aşağıda yer verilmektedir:

20.02.2025

Kimden : MERZİGO'nun Baş Hukuk Müşaviri (.....)
Kime : (.....)'un Avukatı (.....)
Bilgi : MERZİGO'nun CFO'su(.....) MERZİGO'nun COO'su (.....), MERZİGO'nun çalışanı (.....), (.....)@merzigo

(.....) Hanım merhaba,
Umarım iyisinizdir.
Öncelikle geçen haftaki toplantımız için çok teşekkür ederim, benim için sizinle tanışmak çok keyifliydi.
Ekte toplantımızın çıktıları uyarınca revize edilmiş sözleşmeyi iletiyorum. Sizinle konuştuğumuz gibi dilini
basitleştirmeyi önceliklendirdik ve konuştuğumuz doğrultuda değişiklikler yaptık. Farklı bir görüşünüz veya
yorumunuz olursa doğrudan bir online toplantı ile de konuşup üzerinden geçebiliriz.
Ayrıca KEYVOD-(.....) sözleşmesinde dublaja ilişkin hazırladığımız taslak ek protokolü de ekte iletiyorum. Bu
protokol taleplerinizi karşılamak için uygun mudur? Dönüşlerinizi bekliyoruz.
Saygılarımla,

(.....)

(151) E-posta ekinde yer alan "*Yek Teknoloji_(.....)_Sözleşme_Taslak_v3_20.02.2025*" isimli *Word* belgesinin içeriğindeki sözleşme taslağına aşağıda yer verilmektedir:

GELİR PAYLAŞIMI SÖZLEŞMESİ

1. TARAFLAR

1.1. (.....)) aşağıda yer alan hususlar üzerinde anlaşma sağlayarak işbu Gelir Paylaşımı Sözleşmesi'ni ("Sözleşme"), 01.06.2024 tarihinden itibaren yürürlüğe girmek üzere ("Yürürlük Tarihi") [●] tarihinde ("İmza Tarihi") imza altına almışlardır. Bundan böyle YEK ve (.....) münferiden "Taraf", müştereken "Taraflar" olarak anılacaklardır.
(…)
3.SÖZLEŞMENİN KONUSU
"YEK" tarafından İçerik Hakkı veya Sözleşme kapsamında tanınan yetkiler kullanılarak yürütülecek Hizmetler kapsamında Dijital Mecralar'dan elde edilecek gelirlerin, Taraflar arasında Sözleşme süresince, Sözleşme'de mutabık kalınan şartlarla paylaşılması işbu Sözleşme'nin konusunu oluşturmaktadır.
(…)
4.MÜNHASIRLIK
4.1. (.....), tüm İçerik Hakkı'nın münhasıran YEK'e verildiğini kabul, beyan ve taahhüt eder. (.....) ve/veya herhangi bir üçüncü şahıs, Sözleşme Süresi boyunca Diller'de, Bölge dahilinde, Kanallar üzerinde aynı Dijital Mecralar aracılığıyla İçerikler'i kullanamaz. Başka bir deyişle, (.....), bu Sözleşme kapsamında YEK tarafından sağlanan Hizmetler'i, Lisans Süresi boyunca herhangi bir üçüncü taraftan almayacağını ve ayrıca Madde 4.2. saklı kalmak üzere Dijital Mecralar üzerinde YEK için rekabet yaratabilecek herhangi bir faaliyette bulunmayacağını kabul, beyan ve taahhüt eder.
(...)
4.3. (.....), Kanallar'ın yönetimine müdahale edebilecek herhangi bir işlem veya faaliyette bulunmayacağını kabul, beyan ve taahhüt eder. (.....)'in hiçbir şekilde YEK Materyali ve/veya İçerikler'e ait herhangi bir materyali ekleme, çıkarma veya İçerikler'e yöneltilen telif hakkı taleplerine müdahale etme hakkı bulunmamaktadır.
(...)
9. GELİR TAAHHÜDÜ
9.1. YEK, (.....)'in işbu Sözleşme'deki taahhüt ve yükümlülüklerini Sözleşme'ye uygun biçimde tam olarak ifa etmesi ön koşuluyla, Dijital Mecralar'dan elde edilecek Toplam Gelir üzerinden EK-1'de belirlenen şekilde yıllık gelir taahhüdü ("Minimum Garanti") vermeyi kabul, beyan ve taahhüt eder.
(...)
11. SÖZLEŞMENİN SÜRESİ VE FESHİ

11.1 İmzalandığı tarihte yürürlüğe girecek olan bu Sözleşme, İçerikler'in tam ve eksiksiz olarak tesliminden itibaren 3 (üç) yıllık bir süre ("Sözleşme Süresi") için akdedilmiştir. Taraflar'dan herhangi biri 3 (üç) yıllık sürenin bitiminden sonra Sözleşme'ye devam etmek istemiyorsa en geç 2 (iki) ay önce Sözleşme'yi yenilemeyeceğini diğer tarafa bildirmelidir. *(…)*

Bulgu-13:

(152) MERZİGO'da yapılan yerinde incelemede, MERZİGO'nun CFO'su (.....)'un bilgisayarından elde edilen ve 21.02.2025 tarihinde (.....) Analisti (.....) tarafından, MERZİGO'nun CEO'su (.....), MERZİGO'nun CFO'su (.....) MERZİGO'nun COO'su (.....) ve KEY NETWORKS'ün çalışanı (.....)'a gönderilen, bilgi kısmında MERZİGO'nun çalışanı(.....) ve (.....)'in yer aldığı *"(.....)| Update Regarding Business Plan"* konulu e-postaya aşağıda yer verilmektedir:

21.02.2025
Kimden : (.....)'ın Analisti (.....) Kime : MERZİGO'nun CEO'su (.....), MERZİGO'nun CFO'su (.....) MERZİGO'nun COO'su (.....), KEY NETWORKS'ün çalışanı (.....) Bilgi : MERZİGO'nun çalışanı(.....) Konu : (.....)| Update Regarding Business Plan
Herkese merhabalar, *Çarşamba günü gerçekleştirdiğimiz model toplantısı için öncelikle teşekkür ederiz. Toplantıda ele aldığımız gelir varsayımlarını baz alarak modelimizi güncelledik ve gelir tarafının son halini sizlerle paylaşmak istiyoruz. Genel yaklaşım olarak, avans ödemelerinin 1 çeyrekte, prodüksiyon harcamalarının 1 yıl içinde ve lisans harcamalarının 2 yıl içinde break-even noktasına ulaşacak şekilde planlandığını belirtmek isteriz.* *Cost tarafındaki güncellemelerimizi gerçekleştirebilmek için de sizlerden 2025 yılı için departman bazlı personel bütçe çalışmasını bekliyoruz. Görüşleriniz doğrultusunda gerekli eklemeleri yapmak isteriz.* *(…)* *Fonlama Senaryosu* *(.....)* *(.....)* *(.....)* *(.....)* *(.....)* *(…)* *Saygılarımızla,* *(.....)*

Bulgu-14:

(153) MERZİGO'da yapılan yerinde incelemede, MERZİGO'nun CFO'su (.....)'un bilgisayarından elde edilen ve 11.03.2025 tarihinde MERZİGO'nun Baş Hukuk Müşaviri (.....) tarafından, MERZİGO'nun CFO'su (.....)'a gönderilen, bilgi kısmında (.....)'ın yer aldığı *(.....) Gelir Paylaşım Sözleşmesi - Arapça İçerikler Hk."* konulu e-postaya aşağıda yer verilmektedir:

11.03.2025
Kimden : MERZİGO'nun Baş Hukuk Müşaviri (.....) Kime : MERZİGO'nun CFO'su(.....) Bilgi : (.....) Konu : (.....) Gelir Paylaşım Sözleşmesi - Arapça İçerikler Hk.
(.....) Bey merhaba, *(.....) Sözleşmesini hazırladık, ekte paylaşıyorum. Aşağıda ticari şartları iletiyorum. Size de uygunsa karşı taraf ile paylaşabiliriz.*

Saygılarımla,
(.....)(.....)
***
İçerikler: (.....), (.....), (.....), (.....), (.....) (Sizin daha önce gönderdiğiniz listeden aldım - (.....) hariç diğer tüm Arapçalar) - Mevcut Kanal URL'lerini eklemeleri için karşı tarafa yorum ekledik.
Alt Lisans Hakkı: Var.
Münhasırlık: Var.
Bölge: Tüm dünya
Diller: Tüm diller (Türkçe ve Arapça mı olmalı?)
Dijital Mecralar: Tüm AVOD
Dublaj/Altyazı Hakkı: Var.
Dublaj/Altyazı Masrafı: Öncelikli olarak biz karşılıyoruz. Sonrasında ilgili Dublajlı Materyallerin gelirlerinden mahsup ediyoruz.
Yeni Kanal Açma Hakkı: Var.
CMS: Bize ait.
Sözleşme Süresi: 5 yıl. Tüm İçerikler'in tam ve eksiksiz teslimiyle başlar.
Gelir Paylaşımı: %(.....) bizim %(.....) (.....)'ün
Ödeme: TL yapılacak. (Ödeme tarihindeki TCMB efektif satış kuru üzerinden)
Raporlama: Aylık olarak biz yapıyoruz.
Mahsuplaşma: Fesih protokolü kapsamında mahsuplaşma düzenlendiği için bu içeriklerin gelirlerinden bir mahsuplaşma yapılmayacaktır.
Cezai Şart: Avans veya MG olmadığı için eklenmemiştir.

(154) E-posta ekinde yer alan "*(.....) Medya-Yek Gelir Paylaşımı Sözleşmesi_Taslak_v1_11.03.2025*" isimli *Word* belgesinin içeriğindeki sözleşme taslağına aşağıda yer verilmektedir:

GELİR PAYLAŞIM SÖZLEŞMESİ

1. TARAFLAR
İşbu Gelir Paylaşımı Sözleşmesi ("Sözleşme"),
(.....)
(.....) tarihinde imzalanmıştır.
2. KONU VE AMAÇ
2.1.İşbu Sözleşme kapsamında Müşteri, Sözleşme Süresi boyunca, Bölge içinde, Dijital Mecralar'da Hizmetler'i gerçekleştirmesi amacıyla Lisans Hakkı'nı Dijital Yayıncı'ya FSEK kapsamında münhasır olarak vermeyi amaçlamaktadır. Dijital Yayıncı, Sözleşme'de belirlenen şartlarda Hizmetler'i ifa edecek ve Hizmetler sonucunda elde edilen Toplam Gelir, Taraflar arasında Gelir Paylaşımı kapsamında paylaşılacaktır.
(…)
4.TARAFLARIN BEYAN, TEKEFFÜL VE YÜKÜMLÜLÜKLERİ
(...)
4.4.Taraflar, bu Sözleşme şartlarına uygun olarak Dijital Yayıncı'nın Kanallar'ı yönetme konusunda münhasır yetkiye sahip olduğunu kabul ve beyan eder. Müşteri, Dijital Mecralar'da Dijital Yayıncı'nın önceden yazılı onayını almaksızın İçerik yüklemeyeceğini, Kanallar'ın yönetimine müdahale etmeyeceğini ve Dijital Yayıncı'nın Dijital Mecralar üzerinde tek yetkili ve işlem hakkı olan taraf olduğunu kabul, beyan ve taahhüt etmektedir.
(…)
5.3. Münhasırlık
5.3.1.Müşteri, işbu Sözleşme kapsamında İçerikler'e ilişkin verdiği Lisans Hakkı'nı münhasıran ve FSEK Madde 56 kapsamında tam ruhsat ile Dijital Yayıncı'ya devrettiğini ve kendisinin de üçüncü bir kişinin de İçerikler'i aynı Dijital Mecralar'da Hizmetler kapsamında kullanmayacağını kabul, beyan ve taahhüt eder.
5.3.2. Müşteri, Sözleşme'ye aykırı olarak Müşteri ve/veya üçüncü kişi tarafından İçerikler'e ilişkin Lisans Hakkı'nın kullanılması, bunların devredilmesi, bunlar üzerinde Dijital Yayıncı'nın Lisans Hakkı'na halel getirecek herhangi bir hak tanınması suretiyle bir gelir elde edilmesi halinde, elde

edilen gelirlerin tamamını derhal Dijital Yayıncı'ya ödemeyi kabul, beyan ve taahhüt eder. Şüpheye mahal vermemek üzere, üçüncü kişilerin ihlalleri sebebiyle elde edilen gelirleri Müşteri üçüncü kişilerden tahsil etmemiş olsa dahi bu bedelleri Dijital Yayıncı'ya ödemekle yükümlü olacaktır. *5.3.3.Müşteri, kendisi veya herhangi bir üçüncü kişinin, işbu Sözleşme Süresi boyunca, İçerikler'e ilişkin olarak Dijital Yayıncı'ya rekabet oluşturacak bir biçimde herhangi bir faaliyette bulunmayacağını, veya İçerikler'e ilişkin olarak Lisans Hakkı tahsisi gerçekleştirmeyeceğini, kendisinin veya iştiraklerinin Dijital Yayıncı ile benzer ve/veya rakip pozisyonda olan şirketlerle İçerikler'e ilişkin olarak ortak ve/veya benzer işler yapmayacağını, birlikte hareket etmeyeceğini ve her ne nam ve ad altında olursa olsun Dijital Yayıncı'nın gelir kaybına veya zararına yol açabilecek hiçbir davranış sergilemeyeceğini ve/veya anlaşma içerisine girmeyeceğini kabul, beyan ve taahhüt eder.* *(…)* *9. SÖZLEŞME'NİN SÜRESİ* *9.1.İşbu Sözleşme [•].03.2025 tarihi ("Yürürlük Tarihi") itibariyle yürürlüğe girecektir Sözleşme Süresi, İçerikler'in tamamının eksiksiz olarak ve Sözleşme'ye uygun biçimde teslim edilmesinden başlayacak ve Sözleşme 5 (beş) yıl boyunca yürürlükte olacaktır.* *9.2. (…)son Lisans Dönemi'nin sona ermesi veya bu Sözleşme'nin feshedilmesiyle (hangisi önce gerçekleşirse) sona erecektir.* *9.3. Sözleşme, Taraflar'dan birinin, Sözleşme'nin süresinin sonunda yenilenmeyeceğini diğer Taraf'a bildirmek için son Sözleşme Süresi'nin bitiminden en az otuz (30) gün önce yazılı bildirimde bulunmadıkça, aynı şartlar altında otomatik olarak yenilenecektir.*

Bulgu-15:

(155) MERZİGO'da yapılan yerinde incelemede, MERZİGO'nun CFO'su (.....)'un bilgisayarından elde edilen ve 11.03.2025 tarihinde (.....)'un Avukatı (.....) tarafından, MERZİGO'nun Baş Hukuk Müşaviri (.....)'e gönderilen, bilgi kısmında (.....)'un Yönetim Kurulu Üyesi (.....), MERZİGO'nun CEO'su(.....) MERZİGO'nun CFO'su (.....) MERZİGO'nun çalışanı (.....) ve(.....)@merzigo'nun yer aldığı *"(.....) - Lisans Sozlesmesi"* konulu e-postaya aşağıda yer verilmektedir:

11.03.2025
Kimden : (.....)'un Avukatı (.....) Kime : MERZİGO'nun Baş Hukuk Müşaviri (.....) Bilgi : (.....)'un Yönetim Kurulu Üyesi (.....) MERZİGO'nun CEO'su (.....) MERZİGO'nun CFO'su (.....) (.....) MERZİGO'nun çalışanı (.....)@merzigo Konu : (.....) - Lisans Sozlesmesi
(.....) Hanım, *Merhaba. Gönderdiğiniz sözleşme bizim için ok.dir. Sadece banka bilgilerini ekledim. İçerik Listesi de ektedir. Sözleşmenin imzaya hazır halini gönderirseniz imza aşamasına geçebiliriz.* *Saygılarımla* (.....)

(156) E-posta ekinde yer alan "Dijital *Haklar Lisans Sozlesmesi ((.....) - Merzigo) (Revize 11.03.2025)*" isimli *Word* belgesinin içeriğindeki sözleşme taslağına aşağıda yer verilmektedir:

DİJİTAL HAKLAR LİSANS SÖZLEŞMESİ *1. TARAFLAR* *İşbu Dijital Haklar Lisans Sözleşmesi ("Sözleşme") aşağıda bilgileri yer alan taraflar arasında ve belirlenen hüküm ve şartlarda [....] tarihinde imzalanmıştır.*

Unvan: Yek Teknoloji Pazarlama Anonim Şirketi (...)
(...)
Unvan: (.....)
(...)
3. Sözleşme Konusu
İşbu Sözleşme (.....)'un EK 1'de sayılan 16 adet Görsel İşitsel Eserler'e ilişkin Dijital Haklar ve Yan Materyal Haklar'ın 10 yıl süreyle münhasıran YEK'e lisanslamasına yönelik Taraflar'ın hak ve yükümlülüklerini düzenlemektedir.
4. (.....)'UN BEYAN VE YÜKÜMLÜLÜKLERİ
4.1 Fikri Mülkiyet Hakları
4.1.1 (.....), İmza Tarihi'nden önce yapımını gerçekleştirdiği Görsel İşitsel Eserler'in Dijital Haklar ve Yan Materyal Haklar'ın 10 (on) yıl süreyle yer, içerik ve mecra sınırı olmaksızın, üçüncü kişilere dilediği şartlarda tam veya basit lisans verme hakkı da dahil olarak YEK'e münhasıran tam ruhsat ile lisansladığını, lisanslamaya ilişkin herhangi bir engelinin bulunmadığını; anılan hakların üçüncü kişilere ait olması halinde, işbu münhasır lisans taahhüdünü yerine getirmek için gerekli izinleri alacağını kabul, beyan ve taahhüt eder.
(...)
4.1.4 (.....), Görsel İşitsel Eserler'in Dijital Hakları'nı ve Yan Materyal Hakları'nı YEK'e münhasıran lisanslamaya tam ve tek yetkili ve ehil olduğunu, Sözleşme kapsamında lisanslanan hakları kendisi kullanmayacağı gibi üçüncü kişilere de bu yönde herhangi bir yetki vermediğini/vermeyeceğini; üçüncü kişilerin Görsel İşitsel Eserler'e ilişkin herhangi bir hak iddia edemeyeceklerini ve herhangi bir talep ileri süremeyeceklerini, Sözleşme'nin akdine engel olacak ve/veya Sözleşme ile üstlendiği yükümlülükleri engelleyebilecek herhangi bir sözleşme akdetmediğini/ akdetmeyeceğini; üçüncü kişilere bu yönde bir taahhütte bulunmadığını/bulunmayacağını ve/veya üçüncü kişilerle bu yönde bir ilişki içinde olmayacağını kabul, beyan ve taahhüt eder.
(…)
4.3 (.....)'a ait olan veya (.....) tarafından kullanılan Görsel İşitsel Eserleri Erişime Sunmaya Yarayan Dijital Mecralar
(...)
4.3.2 (.....), İmza Tarihi itibariyle mevcut olan ve Görsel İşitsel Eserler'i erişime sunmaya yarayan Youtube Kanalı dahil fakat bununla sınırlı olmayacak şekilde (i) Dijital Platformları, (ii) Dailymotion, Youtube, Facebook vb. Sosyal Medya Platformları'nı, (iii) gösterim kanallarını (MCN-Multi Channel Network/Çok Kanallı Ağlar) ile (iv) varsa diğer dijital mecraları İmza Tarihi itibariyle YEK'ya bırakacağını, (…) (.....) ayrıca, İmza Tarihi'nden sonra da Görsel İşitsel Eserler'e ilişkin olarak benzeri iletişim teknolojileri ve dijital mecraları kendisi açmayacağını, kurmayacağını, üçüncü kişilere ait olan bu tip mecraları kullanmayacağını bu mecralar aracılığıyla Görsel İşitsel Eserler'i hiçbir şekilde erişime sunmayacağını, umuma iletmeyeceğini, kabul, beyan ve taahhüt eder.
(…)
4.4.5 (.....), Görsel ve İşitsel Eserler'e ilişkin halihazırda oluşturduğu veya sahip olduğu altyazı, dublaj, senaryo, görsel, metin, tanıtım materyalleri, dijital içerikler vb. her türlü pazarlama materyalini, Görsel ve İşitsel Eserler'e ilişkin tüm marka, tasarım vb. Fikri Mülkiyet Hakları'nı YEK'e 10 (on) yıl süreyle münhasıran lisanslamayı kabul ve taahhüt eder. (…)
(…)
6 SÖZLEŞME'NİN SÜRESİ VE FESHİ
6.1 İşbu Sözleşme imza tarihi itibariyle yürürlüğe girecektir ve 10 yıllık lisans dönemi ("Lisans Dönemi") boyunca, Gizlilik ve Kişisel Verilerin Korunmasına ilişkin hükümler ise süresiz olarak, yürürlükte kalacaktır.
(…)"

Bulgu-16:

(157) MERZİGO'da yapılan yerinde incelemede, MERZİGO'nun CFO'su (.....)'un bilgisayarından elde edilen ve 21.03.2025 tarihinde MERZİGO'nun Baş Hukuk Müşaviri (.....) tarafından,

(.....)'un Avukatı (.....)'a gönderilen, bilgi kısmında (.....)'un Yönetim Kurulu Üyesi (.....), MERZİGO'nun CEO'su (.....) MERZİGO'nun CFO'su (.....) MERZİGO'nun çalışanı (.....) ve (.....)@merzigo adresinin yer aldığı "*Dijital Haklar Yonetim Sozlesmesi*" konulu e-postaya aşağıda yer verilmektedir:

21.03.2025
Kimden : MERZİGO'nun Baş Hukuk Müşaviri (.....) Kime : (.....)'un Avukatı (.....) Bilgi : (.....)'un Yönetim Kurulu Üyesi (.....) MERZİGO'nun CEO'su (.....) MERZİGO'nun CFO'su (.....) MERZİGO'nun çalışanı (.....)@merzigo Konu : Dijital Haklar Yonetim Sozlesmesi
(.....) Bey merhaba, *(.....) Bey ile (.....) Bey'in görüşmesi doğrultusunda, ilk sözleşmenin 26 Mart tarihinde imzalanması ve ödemenin aynı gün gerçekleştirilmesi planlanmaktadır. Bu kapsamda imza organizasyonunu sağlayacağız.* *Bu doğrultuda, niyet sözleşmesini de güncel durumu dikkate alarak revize ettik. İçerisinde size yönelik bazı sorular ve yorumlar yer almakta. Dilerseniz, detayları birlikte değerlendirerek finalize edebiliriz. İncelemenize sunuyoruz.* *Görüş ve geri bildirimlerinizi bekleriz.* *Saygılarımla,*

(158) E-posta ekinde yer alan "*DİJİTAL HAKLAR YÖNETİMİ NİYET SÖZLEŞMESİ - MERZIGO*" isimli *Word* belgesinin içeriğindeki sözleşme taslağına aşağıda yer verilmektedir:

DİJİTAL HAKLAR YÖNETİMİ NİYET SÖZLEŞMESİ

İşbu Dijital Haklar Yönetimi Niyet Sözleşmesi ("Sözleşme"),

a) (...) Yek Teknoloji Pazarlama Anonim Şirketi (...)

b) (.....) arasında imza altına alınmıştır.

(…)

2. KONU VE AMAÇ

İşbu Sözleşmenin konusu (.....) tarafından yapımı üstlenilen ve Dijital Yayın Hakları kendisine ait olan EK-3 İçerik Listesi'nde sayılan ve işbu Sözleşmenin imza tarihinden itibaren 5 yıllık süre içerisinde (.....) tarafından yapımı üstlenilecek ve tamamen (.....)'un tek taraflı vereceği kararla EK-3 İçerik Listesine ekleyeceği İçerikler'in bu Sözleşme süresince, Bölge içinde, Dijital Mecralar'da ülke, yer, muhteva, sayı kısıtlaması veya başkaca hiçbir sınırlama olmaksızın YEK tarafından yayımlaması ve/veya YEK tarafından Dijital Haklar'ın kullanımına ilişkin olarak üçüncü kişilere basit lisans verilmesi ve Dijital Haklar'ın kullanımından elde edilecek Toplam Gelir'in Taraflar arasında Gelir Paylaşımı kapsamında paylaştırılmasıdır.

3. LİSANS HAKKININ KAPSAMI

3.1. (.....), işbu Sözleşme kapsamındaki İçerikler üzerindeki aşağıda belirtilen nitelikte fikri haklarına ilişkin Tam Ruhsat ile Lisans Hakkı'nı YEK'e vermektedir. (…) işbu Sözleşme süresince öngörülen Bölge'de, sayı, süre, yer, ülke ve muhtevaya dair hiçbir sınırlama olmaksızın kullanılmak üzere ve tüm bu sayılan hakların üçüncü kişilerce işbu sözleşme kapsamında kullanılmasına basit lisans vermeye yetkili olmak üzere YEK'e münhasıran Tam Ruhsat tanımaktadır.

(…)

4. TARAFLARIN BEYAN, TEKEFFÜL VE YÜKÜMLÜLÜKLERİ

(...)

4.4. (.....), kendisi veya herhangi bir gerçek ya da tüzel üçüncü kişinin, işbu Sözleşme Süresi boyunca, İçerikler'e ilişkin olarak YEK'e rekabet oluşturacak bir biçimde herhangi bir faaliyette bulunmayacağını, kendisinin veya iştiraklerinin YEK ile benzer ve/veya rakip pozisyonda olan şirketlerle İçerikler'e ilişkin olarak ortak ve/veya benzer işler yapmayacağını, birlikte hareket etmeyeceğini ve her ne nam ve ad altında olursa olsun YEK'in kaybına veya zararına yol açabilecek hiçbir davranış sergilemeyeceğini ve/veya anlaşma içerisine girmeyeceğini kabul, beyan ve taahhüt eder.

(…)
4.8. Taraflar, bu Sözleşme şartlarına uygun olarak YEK'in Kanalları yönetme konusunda münhasır yetkiye sahip olduğunu beyan ve kabul eder. (…)
(…)
9. SÖZLEŞME'NİN SÜRESİ
9.1. İşbu Sözleşme [•].[•].2025 tarihi ("Yürürlük Tarihi") itibariyle yürürlüğe girecektir. Her bir İçerik için [.] yıllık lisans dönemi ("Lisans Dönemi"), her bir İçerik'in (.....) tarafından EK-3 İçerik Listesi'ne yazılı olarak dahil edildiğinin bildirildiği tarihten itibaren birbirinden bağımsız olarak başlayacaktır.
9.2. Bu Sözleşme'nin süresi, yukarıda belirtilen Yürürlük Tarihi ile başlayacak (…) son Lisans Dönemi'nin sona ermesi veya bu Sözleşme'nin feshedilmesiyle (hangisi önce gerçekleşirse) sona erecektir.
9.3. Sözleşme, Taraflardan birinin, Sözleşmenin süresinin sonunda yenilenmeyeceğini diğer Tarafa bildirmek için son Lisans Dönemi'nin bitiminden en az otuz (30) gün önce yazılı bildirimde bulunmadıkça, otomatik olarak 1 yıllık süre için yenilenecektir.
(...)

H.4. Değerlendirme

(159) Dosya kapsamında taahhüt görüşmelerine konu edilen rekabet sorunu; dizi ve film içeriklerine yönelik MCN hizmetleri alanında önemli bir pazar gücüne sahip olan MERZİGO ile DOĞUŞ DİJİTAL arasında akdedilen 12.10.2023 tarihli "Hizmet Sözleşmesi" kapsamında DOĞUŞ DİJİTAL bünyesindeki kanalların (YouTube, Facebook vb.) yönetiminin münhasıran MERZİGO'ya bırakılması ve bu kapsamda MERZİGO'nun DOĞUŞ DİJİTAL bünyesinde yer alan müşteriler ile imzalanan uzun süreli münhasır sözleşmelerin tarafı haline gelmesinin piyasadaki rakipleri dışladığı iddiasına ilişkindir. Bununla birlikte dosya kapsamında yapılan incelemeler neticesinde, MERZİGO'nun DOĞUŞ DİJİTAL ile akdedilen sözleşmeden bağımsız olarak doğrudan yapımcılar ve TV kanalları ile de münhasırlık hükümleri içeren uzun süreli sözleşmeler akdettiği tespit edilmiştir.

(160) Bu kapsamda aşağıda öncelikle rekabet hukukunda münhasırlık uygulamalarına yönelik teorik çerçeve sunulacak, akabinde MERZİGO hakkındaki iddiaların 4054 sayılı Kanun çerçevesinde değerlendirmesine yer verilmektedir.

H.4.1. Rekabet Hukuku Kapsamında Münhasırlık Uygulamaları

(161) 4054 sayılı Kanun'un "Kapsam" başlıklı 2. maddesi; "*Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde mal ve hizmet piyasalarında faaliyet gösteren ya da bu piyasaları etkileyen her türlü teşebbüsün aralarında yaptığı rekabeti engelleyici, bozucu ve kısıtlayıcı anlaşma, uygulama ve kararlar ile piyasaya hâkim olan teşebbüslerin bu hâkimiyetlerini kötüye kullanmaları ve rekabeti önemli ölçüde azaltacak birleşme ve devralma niteliğindeki her türlü hukukî işlem ve davranışlar, rekabetin korunmasına yönelik tedbir, tespit, düzenleme ve denetlemeye ilişkin işlemler bu Kanun kapsamına girer.*" hükmünü haizdir.

(162) Anılan Kanun'un *"Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar"* başlıklı 4. maddesinin birinci fıkrasında ise belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacı taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemlerinin hukuka aykırı ve yasak olduğu hüküm altına alınmıştır. İlgili madde hükmünün lafzından, anlaşmaların niteliği bakımından herhangi bir ayrıma gidilmediği görülmekte, dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin hem "yatay" hem de "dikey" nitelikteki rekabeti kısıtlayıcı anlaşmalara uygulanabildiği anlaşılmaktadır. Dikey anlaşmalar, üretim veya dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde

faaliyet gösteren iki ya da daha fazla teşebbüs (örneğin üretici, toptancı, sağlayıcı, müşteri, lisans alan ve veren) arasında belirli mal veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satışı amacıyla yapılan anlaşmalar olarak tanımlanırken mevcut ya da potansiyel rakipler arasında yapılan anlaşmaların ise *"yatay"* niteliğe sahip olduğu kabul edilmektedir. Mevcut soruşturmanın konusunu oluşturan münhasırlık anlaşmaları da üretim zincirinin farklı aşamalarında (üretim, girdi temini, toptan satış, dağıtım, perakende satış gibi) faaliyet gösteren teşebbüsler arasında gerçekleşmektedir[28].

(163) Münhasırlık uygulamaları, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi bakımından ve özellikle de (d) bendinde yer verilen "*Rakip teşebbüslerin faaliyetlerinin zorlaştırılması, kısıtlanması…"* hükmü doğrultusunda ele alınabileceği gibi, anılan Kanun'un 6. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendinde yer alan 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 kapsamında da değerlendirilebilmektedir. Bu noktada öncelikle münhasırlık hakkında genel açıklamalara yer vermek yerinde olacaktır.

(164) 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[29]. 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[30].

(165) Münhasır anlaşmalar, en yaygın haliyle, bir alıcının ihtiyaç duyduğu ürün ve/veya hizmeti belirli bir sağlayıcıdan *"bütünüyle"* veya *"yüksek bir oranda"* temin etmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. 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. 2002/2 sayılı Tebliğ'in 3. maddesinde rekabet etmeme yükümlülüğü *"alıcının anlaşma konusu mal veya hizmetlerle rekabet eden mal veya hizmetleri üretmesini, satın almasını, satmasını ya da yeniden satmasını engelleyen doğrudan veya dolaylı her türlü yükümlülük"* olarak tanımlanmaktadır. İlgili tanımdan hareketle rekabet etmeme yükümlülüğü, alıcının anlaşma konusu mal veya hizmetleri kendisinin üretmemesini ve sağlayıcı dışındaki başka bir kaynaktan tedarik etmemesini öngörmektedir. Ancak Tebliğ'de, alıcının ihtiyacı olan ya da yeniden satışını yaptığı mal veya hizmetlerin tamamını sağlayıcıdan almak zorunda olması durumu ile büyük bir bölümünü (%80'den fazlasını) almak zorunda olması durumu arasında bir fark gözetilmemiştir. Diğer bir deyişle, sağlayıcının alıcıya alımlarının küçük bir kısmını (%20'den azını) rakip teşebbüslerden yapma imkânı tanıması, konuya ilişkin hükmün rekabet etmeme yükümlülüğü sayılmasına engel teşkil etmemektedir.

(166) Münhasır anlaşmalar çeşitli şekillerde meydana gelebilmektedir. Nitekim münhasırlık, sağlayıcı ile alıcı arasında yapılan anlaşmalarda yer alan bir hükümle düzenlenebileceği gibi, anlaşmalarda yazılı olarak yer almayıp taraflara herhangi bir yükümlülük

---

[28] 29.02.2024 tarihli ve 24-11/194-78 sayılı Kurul kararı, para. 110.
[29] Bkz. Rekabet Terimleri Sözlüğü, https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Yayinlar/rekabet-terimleri-sozlugu/terimler-listesi?icerik=6752cea2-2389-4ea9-8173-3aa036ebfe95; Erişim Tarihi: 17.08.2025.
[30] Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz, para. 64.

getirmemesine rağmen indirim, promosyon vb. teşvik sistemlerinin uygulanması yoluyla "fiili münhasırlık" şeklinde de vuku bulabilmektedir.

(167) 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamına giren bir münhasırlık anlaşmasının değerlendirilmesinde ise alıcının alt ve üst pazardaki konumu, münhasırlığın süresi ve kapsamı, üst pazardaki rakip alıcıların konumları, sağlayıcı seviyesindeki giriş engelleri gibi hususların dikkate alınması gerekmektedir. Anlaşmalarda münhasırlık, tek alıcıya sağlama yükümlülüğü şeklinde de ortaya çıkabilmektedir. Tek alıcıya sağlama yükümlülüğü 2002/2 sayılı Tebliğ'in 3. maddesinin birinci fıkrasının (h) bendinde, sağlayıcının anlaşma konusu malları veya hizmetleri kendi kullanımı veya yeniden satış amacıyla Türkiye içerisinde yalnızca bir alıcıya satmasına yönelik doğrudan ya da dolaylı yükümlülük olarak tanımlanmaktadır[31]. Tek alıcıya sağlama yükümlülüğü içeren münhasır anlaşmaların beraberinde getirdiği en önemli rekabet riski pazarın diğer alıcılara kapatılmasıdır[32]. Bu tür münhasır anlaşmalarda alıcının alt pazardaki konumu bir rekabet sorununun ortaya çıkıp çıkmadığının değerlendirilmesinde önemli bir faktördür. Münhasır anlaşmalardan kaynaklanan rekabet karşıtı piyasa kapama etkisinin belirlenmesinde; incelenen davranışın kapsamı, alıcının alt pazardaki konumu, gerek sağlayıcıların gerekse rakip alıcıların konumları, pazara giriş engelleri, ürünün niteliği, hâkim durumdaki teşebbüsün müşteriler açısından önemi ve münhasırlık süresi gibi hususlar dikkate alınmaktadır[33].

(168) Münhasır anlaşmalarının marka içi ve markalar arası rekabet bakımından olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bedavacılık probleminin çözülmesi, etkinlik artışı sağlama, müşteriye özgü yatırımların korunması, vazgeçme probleminin giderilmesi vb. durumlar münhasırlık anlaşmalarının olumlu etkilerine örnek olarak gösterilebilecektir. Öte yandan münhasırlık anlaşmalarının rekabeti sınırlayıcı etkileri de mevcuttur. 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.) karşılaşılabilmektedir. Bu bakımdan münhasırlığın, rakiplerin maliyetlerini artırma, pazara giriş engelleri oluşturma ve koordinasyon etkisi yaratma gibi olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bununla birlikte rakipleri dağıtım kanallarından dışlamak ya da rakiplerin minimum etkin ölçeğe ulaşmasını engelleyerek maliyetlerini artırmak ise münhasır anlaşmaların ve fiili münhasırlığa yol açan uygulamaların yaygın olarak karşılaşılan rekabet karşıtı sonuçlarıdır[34].

(169) 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 olarak değerlendirilebileceği gibi hâkim durumda bulunma koşuluna bağlı olarak 6. maddesi kapsamında hâkim durumun kötüye kullanılması kapsamında da ele

---

[31] Dikey Kılavuz, para. 188.
[32] Dikey Kılavuz para. 195.
[33] Hâkim Durum Kılavuzu para. 67.
[34] 11.03.2021 tarihli ve 21-13/173-74 sayılı Kurul kararı, para. 56.

alınabilmektedir[35]. Kurul içtihadına bakıldığında da münhasır anlaşmaların hâkim durumdaki teşebbüsler tarafından gerçekleştirilmesine rağmen 4. maddeden[36] değerlendirilen kararların yanında 6. maddeden[37] değerlendirilen kararların da bulunduğu, bunun yanı sıra aynı anda hem 4. madde hem de 6. madde bakımından değerlendirilen[38] kararlar da olduğu görülmektedir.

(170) Örneğin Kurulun *Biryay-I* kararında[39] Birleşik Basın Dağıtım Anonim Şirketi (BBD) ve AYSAT Yayın Satış Pazarlama ve Dağıtım Anonim Şirketi'nin (YAYSAT) ortak kontrolünde olan BİRYAY Birleşik Yayın Dağıtım Anonim Şirketi'nin (BİRYAY) gazete ve dergi dağıtım pazarında satış noktaları ile yapmış olduğu münhasırlık anlaşmaları ile birlikte hâkim durumlarını kötüye kullanıp kullanmadıkları incelenmiştir. Kararda sözleşmelerde yer alan münhasırlık hükümlerinin yalnızca diğer dağıtım şirketlerine değil, seçme özgürlüğü ortadan kaldırılan bayilere ve nihai tüketiciye de zarar verdiği belirtilmiştir. Yine kararda gazete ve dergi yayıncılığı piyasası ürünlerinin satış koşulları nazara alındığında bu tür münhasırlık hükümlerinin rekabet ortamını bozacağına, gazete ve dergi dağıtımı piyasasındaki bu tür anlaşmaların "rakip malları satmama veya dağıtmama" gibi münhasırlık sağlayan bir hüküm içermesi durumunda muafiyetten yararlanamayacaklarına; bu hükümlerin sözleşmelerden çıkartılmasına ve bu şekildeki uygulamalara derhal son verilmesine karar verilmiştir.

(171) Kurulun *Coca-Cola* kararında[40] Coca-Cola Satış ve Dağıtım Anonim Şirketi ve bayilerinin nihai satış noktaları ile akdettiği münhasırlık içeren sözleşmelere ilişkin grup muafiyetinin geri alınması incelenmiştir. Sözleşmelerde yer alan münhasırlık şartlarının ve fiili münhasırlığa yol açan bedelsiz ürün, indirim, kota, dolap münhasırlığı gibi uygulamaların 4. madde kapsamında rekabeti kısıtlayıcı olduğu değerlendirilmiş ve anılan sözleşmelere ve/veya uygulamalara bireysel muafiyet tanınamayacağına karar verilmiştir.

(172) Kurulun *İzocam* kararında[41] İzocam Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi'nin (İZOCAM) dışlayıcı fiyatlandırma politikaları ve münhasır bayilik sistemi aracılığıyla 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiği iddiası incelenmiştir. İZOCAM'ın münhasırlık ve prim sisteminin Kanun'un 4. ve 6. maddeleri açısından ele alındığı kararda İZOCAM ile bayileri arasında yapılan münhasırlık sözleşmelerinin Kanun'un 4. maddesi kapsamında olduğu değerlendirilmiştir.

(173) Öte yandan Kurulun *Turkcell* kararında[42] Turkcell İletişim Hizmetleri Anonim Şirketi'nin (TURKCELL) distribütörlerine ve bayilerine yönelik uygulamalarının 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddelerini ihlal ettiği iddiası incelenmiştir. TURKCELL'in fiili uygulamalar ve

---

[35] YAVUZ, Ş. (2017), "Türk Rekabet Hukukunda Münhasırlık Uygulamalarına İlişkin Tutarlı Bir Yaklaşım Arayışı", *Rekabet Dergisi*, C. 18, S. 1 https://dergipark.org.tr/tr/pub/rekabet/issue/58965/849692, Erişim Tarihi: 18.08.2025.

[36] Kurulun 10.9.2007 tarihli ve 07-70/864-327 sayılı *Coca Cola*; 13.07.2011 tarihli ve 11-42-911-281 sayılı *Efes*; 29.08.2013 tarihli ve 13-49/711-300 sayılı *Frito Lay*; 05.11.2013 tarihli ve 13-61/851-359 sayılı *Biletix*; 02.12.2015 tarihli ve 15-42/704-258 sayılı *Trakya Cam* kararları.

[37] Kurulun 06.06.2011 tarihli ve 11-34/742-230 sayılı *Turkcell*; 16.02.2017 tarihli ve 17-07/84-34 sayılı *Mey İçki*; 23.02.2017 tarihli ve 17-08/99-42 sayılı *Luxoticca;* 17.08.2023 tarihli ve 23-39/749-259 sayılı *Luxottica*; 29.02.2024 tarihli ve 24-11/194-78 sayılı *Nesine* kararları.

[38] Kurulun 17.07.2000 tarihli ve 00-26/292-162 sayılı *Biryay*; 08.02.2010 tarihli ve 10-14/175-66 sayılı *İzocam*; 05.03.2015 tarihli ve 15-10/148-65 sayılı *Coca-Cola* kararları.

[39] 17.07.2000 tarihli ve 00-26/292-162 sayılı Kurul kararı.

[40] 10.9.2007 tarihli ve 07-70/864-327 sayılı Kurul kararı.

[41] 08.02.2010 tarihli ve 10-14/175-66 sayılı Kurul kararı.

[42] 06.06.2011 tarihli ve 11-34/742-230 sayılı Kurul kararı.

bireysel muafiyet kapsamına 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 münhasırlaştırılmasına çaba göstermek suretiyle rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırarak GSM hizmetleri pazarındaki hâkim durumunu kötüye kullandığından bahisle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği tespit edilmiştir.

(174) Kurulun *Frito Lay*[43] 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 Frito Lay Gıda Sanayi Ticaret Anonim Şirketi'nin (FRITO LAY) nihai satış noktalarında ürünlerinin tek satılmasına yönelik münhasırlık içeren uygulamaları yoluyla rakiplerin dışlanmasına neden olarak 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiği değerlendirilmiştir.

(175) Kurulun *Luxottica* kararında[44] Luxottica Gözlük Endüstri ve Ticaret Anonim Şirketi'nin (LUXOTTICA) 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.

(176) Kurulun *Biletix*[45] kararında Biletix Bilet Dağıtım Basım ve Ticaret Anonim Şirketi'nin (BİLETİX) organizatörlerle yaptığı münhasır sözleşmeler incelenmiştir. Kurul bu sözleşmeler çerçevesinde organizatörlerin ilgili yılda düzenleyeceği tüm etkinlikler için BİLETİX dışında bir biletleme firması ile çalışamayacağı hususu karşısında BİLETİX'in münhasır sözleşmelerinin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olduğunu değerlendirmiştir. Kararda BİLETİX'in gerçekleştirdiği teknolojik yatırımların, akdettiği münhasır sözleşmeler ile arasında illiyet bağı bulunmadığı, pazarın organizatör tarafının büyük bir kısmının belirli dönemlerde kapatılmasının rakiplerin bu organizatörlere erişememesi nedeniyle etkinlik portföylerinin ve çeşitliliğinin genişlemesine engel olduğu kanaatine varılmıştır.

(177) Mey İçki Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi'nin (MEY İÇKİ) rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırdığı, açık noktalarla yaptığı sözleşmelerin münhasırlık içerdiği ve rakip ürün satılmamasını temin için baskı uyguladığı iddialarının iptal kararı sonrası yeniden değerlendirildiği bir diğer kararda[46] da MEY İÇKİ'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*"

[43] 07.07.2015 tarihli ve 15-28/345-115 sayılı Kurul kararı.
[44] 23.02.2017 tarihli ve 17-08/99-42 sayılı Kurul kararı.
[45] 21.01.2021 tarihli ve 21-04/53-22 sayılı Kurul kararı.
[46] 11.03.2021 tarihli ve 21-13/173-74 sayılı Kurul kararı.

değerlendirmesi yapılarak dosya konusu münhasırlık anlaşmaları bakımından Kanun'un 4. ya da 6. maddesi kapsamında yapılacak değerlendirme bakımından farklılık bulunmadığı ifade edilmiştir.

(178) Kurulun *Nesine* kararında[47] ise D Elektronik Şans Oyunları ve Yayıncılık Anonim Şirketi'nin (NESİNE) münhasırlık içeren anlaşmaları ile 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiği iddiası incelenmiştir. Kararda NESİNE'nin *"sanal bayilerin oynattıkları sabit ihtimalli bahis oyunları pazarı"*nda hâkim durumda bulunduğu belirtilerek NESİNE'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 Maçkolik İnternet Hizmetleri Ticaret AŞ ile münhasırlık içeren anlaşmalar yapmak suretiyle hâkim durumunu kötüye kullandığı ve böylelikle Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği belirtilmiştir.

(179) Yukarıda yer verilen kararlar ışığında münhasırlık anlaşmaları 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi bakımından ele alınabileceği gibi, anılan Kanun'un 6. maddesi çerçevesinde hâkim durumda olduğu tespit edilen bir teşebbüsün ***"dışlayıcı uygulamalar"*** yolu ile söz konusu hâkim durumunu kötüye kullanılması bakımından da değerlendirilebilecek ve (a) bendinde ifade edildiği üzere *"Ticari faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler"* kapsamında incelenebilecektir.

(180) Mehaz Avrupa Birliği içtihadında da münhasırlığa bağlı rekabet endişelerine yönelik olarak Avrupa Birliğinin İşleyişine Dair Anlaşma'nın[48] (ABİDA) 101. veya 102. maddelerinin işletilebilmesinin mümkün olduğu belirtilmektedir. Örneğin, Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın (ABAD) *Ford-Werke ve Ford of Europe* kararında[49] münhasırlık içeren uygulamaların tüm taraflarca en azından zımnen kabul edilmesini gerektirdiği ölçüde, bir dağıtım anlaşması gibi sözleşmeye dayalı koordinasyon bağlamında alınan kararların ilke olarak tek taraflı bir davranış olmadığı, ancak bu koordinasyonun taraflarının birbirleriyle olan ilişkilerinin bir parçası olduğu kabul edilmektedir. Dolayısıyla bu tür eylemlerin, ABİDA'nın 101. maddesinde atıfta bulunulan anlaşmalara ilişkin kanun kapsamına girdiği belirtilmektedir. Öte yandan *Unilever Italia Mkt. Operations Srl v Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*[50] kararında bireysel paketlenmiş dondurma ürünlerinin sahillere ve barlara dağıtılmasına yönelik akdedilen dağıtım sözleşmelerinde münhasırlık içeren hükümlerin 102. madde kapsamında değerlendirildiği görülmektedir. ABAD'ın *Compagnie Maritime Belge* kararında[51] ise ABİDA'nın 101. ve 102. maddelerinin lafzının aynı davranışa her iki maddenin de eş anlı uygulanabilmesine imkân verdiği, bununla birlikte 102. maddenin ekonomik gücü esas aldığını ifade edilmektedir. Buradan hareketle hâkim durumda olduğu tespit edilen teşebbüslerin taraf olduğu münhasırlık anlaşmalarının 102. madde kapsamında değerlendirilmesinin daha olası olduğu yönünde bir yorum yapabilmek mümkündür.

---

[47] 29.02.2024 tarihli ve 24-11/194-78 sayılı Kurul kararı.
[48] Treaty on the Functioning of the European Union.
[49] Ford - Werke AG and Ford of Europe Inc. v Commission of the European Communities, 25/84 ve 26/84, 17.09.1985, para. 20, 21.
[50] *Unilever Italia Mkt. Operations Srl v Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato,* Case C-680/20, 19.01.2023, para. 33.
[51] *Compagnie Maritime Belge Transports and Others v Commission,* C-395/96 P and C-396/96 P, CJEU, 16.03.2000, para. 33.

(181) Özetle, AB Komisyon uygulamasında da 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[52]. 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.

(182) Görülebileceği üzere 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[53].

(183) Kurul tarafından verilen yukarıda bahsi geçen kararlarda 4. ve 6. maddeler kapsamında soruşturma açılmışsa da her iki madde bakımından ihlal tespiti yapıldığı durumda teşebbüse tek bir ceza uygulandığı görülmektedir. Kararlarda münhasır anlaşmalara ilişkin değerlendirmelerde, hangi kanun maddesi çerçevesinde ele alınırsa alınsın benzer değerlendirmelerin yapıldığı, yapılan değerlendirmelerin, temelde uygulamanın rakiplerin pazara erişimini, marka içi ve markalar arası rekabeti kısıtlayıp kısıtlamadığına odaklandığı görülmektedir.

(184) Somut olay özelinde bakıldığında, mevcut soruşturma kapsamında münhasırlığın taraflar arasında akdedilen sözleşme çerçevesinde tek taraflı olarak getirildiği; dolayısıyla söz konusu münhasırlık uygulamalarının teşebbüsler arası bir anlaşmadan ziyade, MERZİGO'nun tek taraflı uygulamalarından ileri geldiği görülmektedir. Dahası, *"H.4.2.1. Hâkim Durum Değerlendirmesi"* başlığı altında da yer verildiği üzere MERZİGO'nun, faaliyet gösterdiği pazarda gerek elde ettiği komisyon geliri bakımından gerekse de içerik ve kanal sayısı bakımından önemli bir pazar gücüne sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu bakımdan dosya konusunu oluşturan münhasırlık iddialarının pazar gücünün önem arz ettiği 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında ele alınması gerekmektedir. Bu bağlamda izleyen başlıkta öncelikle hâkim durum tespitine, akabinde kötüye kullanma analizine yer verilmektedir.

H.4.2. 4054 sayılı Kanun'un 6. Maddesi Bakımından Değerlendirme

H.4.2.1. Hâkim Durum Değerlendirmesi

(185) 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

[52] O'DONOGHUE, R. ve J. PADILLA (2013), The Law And Economics of Article 102 TFEU, Second Edition, Oregon, ss.34-37,431-432.
[53] KARABEL, G. (2015), Rekabet Hukukunda *Ne Bis In Idem* Ilkesi, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No. 141, Ankara.

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 göstergeye bakılarak değerlendirme yapılmaktadır. En nihayetinde ilgili teşebbüsün ekonomik parametreleri belirleyebilme gücüne sahip olup olmadığı tespit edilmektedir.

(186) İncelenen teşebbüsün hâkim durumda kabul edilebilmesi için rekabetçi baskılardan ne ölçüde bağımsız davranabildiği hususu önem taşımaktadır[54]. Bu kapsamda, her bir olayın kendine özgü koşul ve özellikleri göz önünde bulundurularak yapılacak olan bir değerlendirme daha sağlıklı olacaktır. Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz'un (Hâkim Durum Kılavuzu) 10. paragrafında hâkim durumun değerlendirilmesinde göz önünde bulundurulan temel unsurlar; incelenen teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu, pazara giriş ve pazarda büyüme engelleri ve alıcıların pazarlık gücü olarak ifade edilmektedir.

(187) *"H.3.2.1.1.1. Pazar Payları"* başlığı altında da ifade edildiği üzere, mevcut dosya bakımından MERZİGO'nun sunduğu MCN hizmetlerinin tamamına yakınının dizi ve film içeriklerine ilişkin olduğu görülmektedir. Bu kapsamda ilgili ürün pazarının en dar anlamda "*YouTube'da yer alan dizi ve film yapımlarına yönelik içerik yönetim hizmetleri (MCN hizmetleri) pazarı*" şeklinde tanımlanabileceği değerlendirilmektedir. Devam eden başlıkta MERZİGO'nun mezkûr pazarda hâkim durumda bulunup bulunmadığına yönelik analize yer verilecek olup bu çerçevede ilk olarak ilgili pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin pazar payları ve pazardaki konumları ele alınacak, akabinde pazara giriş ve büyümenin önündeki engeller ile alıcı gücü tartışılacaktır.

H.4.2.1.1. MERZİGO ve Rakiplerinin Pazardaki Konumu

H.4.2.1.1.1. Pazar Payları

(188) Hâkim Durum Kılavuzu'nun 11. paragrafında da yer verildiği üzere, bir teşebbüsün belirli bir piyasada sahip olduğu pazar gücünün tespitinde kullanılan birincil veri, incelenen teşebbüs ile aynı pazarda faaliyet gösteren diğer rakip teşebbüslerin pazar paylarıdır. Dolayısıyla incelemeye konu teşebbüs ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu değerlendirilirken ilk olarak söz konusu aktörlerin pazar paylarının tespit edilmesi gerekmektedir.

(189) Hâkim Durum Kılavuzu'nda, aksini gösterecek bir durum söz konusu değilse Kurulun yerleşik uygulamasında %40'ın altında pazar payına sahip olan teşebbüslerin hâkim durumda olma ihtimalinin düşük olduğu kabul edilmekte, bu düzeyin üzerinde pazar payına sahip olan teşebbüsler bakımından ise daha detaylı bir incelemeye gidilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, incelenen pazarın özellikleri de dikkate alınarak %40'ın altında pazar payına sahip olan bir teşebbüsün de hâkim durumda olabileceği Kurul tarafından kabul edilmektedir.

(190) Soruşturma kapsamında MERZİGO'nun faaliyetleri, yerel veya küresel TV kanallarının, yapımcıların ve distribütörlerin içeriklerinin dijital içerik platformlarına sunularak ilgili

---

[54] Avrupa Birliği Adalet Divanı (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.

içeriklerden gelir elde edilmesine ilişkindir. Bu çerçevede MERZİGO, üçüncü tarafa (içerik sahibine) ait içeriklerin başta YouTube olmak üzere ilgili dijital içerik platformu üzerinden yönetimini sağlamakta ve bu kapsamda içeriklere yönelik altyazı ve dublaj hizmetleri de dâhil olmak üzere kapsamlı bir yönetim hizmeti sunmaktadır. MERZİGO ve rakipleri tarafından içerik sahiplerine sunulan dijital içerik yönetimi hizmeti *YouTube*, *Facebook*, *Dailymotion* ve/veya *Tiktok* gibi farklı dijital içerik platformları nezdinde gerçekleşmektedir[55]. Mezkûr dijital içerik platformları esasında belirli yönlerden birbirinden farklılaşmakta; dolayısıyla her bir platform üzerinden sunulan içerik yönetim hizmeti de bu doğrultuda değişiklik göstermektedir. Aşağıdaki tabloda her bir dijital içerik platformunda sunulan hizmetlerin farklılaştığı yönlere yer verilmektedir.

Tablo 4: Dijital İçerik Platformlarının Nitelikleri Bakımından Farklılaştığı Noktalar

Özellik	YouTube	Instagram	Tiktok	Facebook	Dailymotion
İçerik Türü	Kısa dikey ve yatay uzun videolar	Video, hikâye ve gönderi	Mobil ağırlıklı kısa dikey videolar	Kısa dikey ve yatay uzun videolar	Kısa dikey ve yatay uzun videolar
Kullanılan Sistem	Gelişmiş CMS	Meta Business Suite	İşletme Hesabı	İşletme Hesabı	Dailymotion's Rights Management System
Telif Hakkı Sistemi	Content ID (Otomatik telif tanıma)	Bulunmuyor	Bulunmuyor	Parmak İzi	Parmak İzi
Monetizasyon	Reklam, Abonelik, Premium, Kitle Fonlama	Bulunmuyor	Bulunmuyor	Video reklam geliri	Video reklam geliri
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Cevabi Yazılar.					

(191) Gerekçeli kararın "*H.2.1.2. İlgili Ürün Pazarı"* başlığı altında da ifade edildiği üzere, YouTube üzerinden sunulan içerik yönetim hizmetleri, MCN faaliyeti olarak isimlendirilmekte; bu hizmetin sunulması noktasında da CMS adı verilen özellikli bir sisteme ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sistem, yukarıdaki tabloda da yer verildiği üzere yalnızca YouTube'a özgü bir sistem olup diğer içerik platformları özelinde YouTube'dakine benzer bir CMS kullanımı mümkün olmamaktadır. Dahası, ilgili tablodan da görüleceği üzere, her bir platform; içerik sunumu, kullanılan sistem, telif hakkı yönetimi, içeriğin niteliği gibi yönlerden birbirinden ayrışmaktadır. Söz konusu farklılaşma dolayısıyla içerik hizmeti sunan teşebbüsler ile müşteri arasında belirlenen iş modeli de değişiklik gösterebilmektedir. Zira her platform değişen içerik türü, süresi vb. hususlar doğrultusunda çeşitlendirilmiş stratejiler, farklı yaklaşımlar ve kullanıcı kitlesine göre özelleştirilmiş içerik sunumu benimseyebilmektedir. Bu durum, dijital içerik platformlarının gelir modellerinin de farklılaşmasına neden olmaktadır.

[55] MERZİGO'nun içerik yönetim hizmetlerini YouTube, Facebook, Dailymotion, Tiktok ve Instagram platformlarını kapsayacak şekilde sunmakla beraber, yalnızca YouTube ve Facebook'tan fiilen gelir elde ettiği tespit edilmiştir.

(192) Görülebileceği üzere YouTube üzerinden içerik yönetim hizmetleri (MCN hizmetleri), diğer içerik platformları ile kıyaslandığında belirli farklılıklar taşımaktadır. Dahası, *" İlgili Ürün Pazarı"* başlığı altında da detaylı bir şekilde ifade edildiği üzere, MERZİGO tarafından içerik yönetim hizmetleri, YouTube ve Facebook platformlarında sunulmakla birlikte teşebbüsün asıl faaliyetini YouTube üzerinden sunulan MCN hizmetleri oluşturmaktadır[56]. Nitekim bu husus aşağıda yer alan tabloda da açıkça görülmektedir.

Tablo 5: Dizi ve Film İçeriklerine İlişkin Hizmet Sunan Teşebbüslerin İçerik Yönetim Hizmetlerinden Elde Ettikleri Platform Bazlı Gelirler (TL)

Teşebbüsler	2019		2020		2021		2022		2023		2024	
	Facebook	YouTube	Facebook	YouTube	Facebook	YouTube	Facebook	YouTube	Facebook	YouTube	Facebook	YouTube
MERZİGO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DOĞUŞ DİJİTAL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgi ve belgeler.												

[56] Bilgi ve belge talebinde bulunulan teşebbüslerden yalnızca (.....) faaliyetlerini YouTube harici sürdürdüğünü ifade etmiştir.

26-03/72-28

Tablo 6: Dizi ve Film İçeriklerine İlişkin Hizmet Sunan *Teşebbüslerin* İçerik Yönetim Hizmetlerinden Elde Ettikleri Toplam Gelirleri İçerisinde Platformların Oranı (%)

Teşebbüsler	2019		2020		2021		2022		2023		2024	
	Facebook	YouTube	Facebook	YouTube	Facebook	YouTube	Facebook	YouTube	Facebook	YouTube	Facebook	YouTube
MERZİGO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DOĞUŞ DİJİTAL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgi ve belgeler.												

(193) Tabloda yer alan veriler incelendiğinde, sektörde faaliyet gösteren teşebbüslerin içerik yönetim hizmeti faaliyetlerini ağırlıklı olarak YouTube üzerinden gerçekleştirdiği görülmektedir. Keza, soruşturma taraflarından MERZİGO'nun 2024 yılı için gelirlerinin büyük bir kısmını YouTube'dan elde ettiği dikkat çekmektedir[57]. Benzer şekilde, sektörde önde gelen teşebbüslerden (.....) ve (.....) gibi teşebbüsler de gelirlerini ağırlıklı olarak YouTube üzerinden sundukları MCN hizmetlerinden elde etmektedir. Söz konusu verilerden hareketle, teşebbüsler açısından içerik yönetim hizmeti kapsamında ana gelir kaynaklarının büyük ölçüde YouTube üzerinden sağlandığı söylenebilecektir. Bu çerçevede, teşebbüslere ilişkin pazar payı hesaplamalarında, teşebbüslerin YouTube üzerinden yürüttüğü faaliyetlerin esas alınmasının analizin daha bütüncül ve sağlıklı bir şekilde yapılmasına imkân tanıyacağı değerlendirilmektedir.

(194) MCN hizmetlerine ilişkin pazar paylarına yer vermeden önce MCN hizmetinin işleyişine ve gelir modellerine değinmek yerinde olacaktır. Dosya kapsamında görüşüne başvurulan teşebbüsler tarafından, özellikle dizi ve film içerikleri bakımından YouTube haklarının kimi zaman yapımcıda kalabildiği kimi zaman da dizinin yayınlandığı TV kanalına bırakılabildiği, bu durumun taraflar arasındaki sözleşmelere ve içeriklere göre değişkenlik gösterdiği ifade edilmektedir. Sektördeki genel uygulamaya bakıldığında, YouTube hakları kimde olursa olsun yapımcı ve TV kanalı arasında bir gelir paylaşımı benimsenmekte; bu doğrultuda ilgili içeriğin YouTube üzerinden gösterimi karşılığında elde edilen gelir, taraflar arasında paylaşıma konu olabilmektedir.

(195) Bu noktada taraflar, söz konu içeriklere ait YouTube kanallarını doğrudan kendileri yönetebildikleri gibi, bağımsız MCN teşebbüslerinden de hizmet alabilmektedir. Bu bakımdan sektörde farklı çalışma modelleri mevcut olup bu modeller; (i) MCN hizmetinin TV kanalları veya yapımcının kendisi tarafından *in-house* olarak yürütülmesi, (ii) *in-house* çalışma modeli ile birlikte üçüncü taraf MCN teşebbüsünden hizmet alınması ve (iii) yalnızca üçüncü taraf MCN teşebbüsünden hizmet alınması olarak ifade edilebilecektir. Mezkûr modeller bakımından örneğin (.....) ve (.....); herhangi bir MCN teşebbüsü ile çalışmamakta, içerik yönetim faaliyetlerini *in-house* olarak doğrudan kendi bünyesinde yürütmektedir[58]. Öte yandan (.....), kimi içerikleri *in-house* olarak sunmaktayken kimi içeriklerin yönetimini ise MCN teşebbüsüne devretmekte, dolayısıyla hibrit bir çalışma modeli benimsemektedir. Son olarak (.....) gibi teşebbüsler ise üçüncü taraf MCN teşebbüsleri ile çalışarak kanalların/içeriklerin yönetimini doğrudan üçüncü tarafa bırakmaktadır.

(196) Anılan modellerin her biri özelinde taraflar arasındaki gelir paylaşımı da farklılık gösterebilmektedir. Keza, ilgili hizmetin doğrudan MCN teşebbüsünden alındığı durumda, reklam gelirlerinin %45'inin YouTube'a aktarılmasından sonra kalan %55'lik kısım CMS sahibi tarafın hesabına yatmakta; bu gelir içerisinden MCN teşebbüsü, sunduğu hizmetin karşılığında %10-%30 arasında değişen oranda bir komisyon bedeli elde etmekte; kalan tutar ise yapımcı ve yayıncı arasında genel olarak %50-%50 paylaşıma konu olmaktadır[59]. Bu noktada CMS'nin kime ait olduğu hususu önem arz etmektedir. Somutlaştırmak

---

[57] MERZİGO'nun geriye kalan faaliyetleri Facebook üzerinden sunduğu içerik yönetim hizmetlerinden oluşmakta olup sözleşmelerde adı geçmekle birlikte teşebbüs tarafından Tiktok, Instagram ve Dailymotion'dan herhangi bir gelir elde edilmediği ifade edilmiştir.

[58] Dosya kapsamında edinilen bilgiler neticesinde yapımcıların ağırlıklı olarak MCN teşebbüslerinden hizmet aldığı tespit edilmiş olup yapımcılardan yalnızca (.....)'nın belirli yıllar özelinde bu faaliyetleri kendi bünyesinde yürüttüğü görülmüştür.

[59] Taraflar arasındaki sözleşmelere ve müzakere koşullarına göre bu oran değişkenlik gösterebilmektedir.

gerekirse, CMS'nin yapımcıya ait olduğu durumda, ilgili tutar doğrudan yapımcının hesabına aktarılmakta; yapımcı, MCN teşebbüsüne sözleşmede kararlaştırılan tutarı ödedikten sonra kalan kısmı TV kanalıyla paylaşmaktadır. CMS'nin MCN'ye ait olduğu durumda ise ilgili tutarın tamamı, YouTube kesintisinin ardından MCN'nin hesabına yatmakta; MCN teşebbüsü kendi komisyonunu aldıktan sonra kalan tutarı YouTube hak sahibi (yapımcı ya da TV kanalı) tarafa ödemekte; bu tutar da yine yapımcı ve TV kanalı arasında sözleşmede belirlenen oran doğrultusunda paylaşılmaktadır. Anlaşılabileceği üzere, YouTube'dan elde edilen gelir, CMS'yi elinde bulunduran tarafın hesabına aktarılmakta ve gelir paylaşımı, bu yapı etrafında şekillenmektedir.

(197) Öte yandan kanal yönetimini doğrudan kendi bünyesinde gerçekleştiren teşebbüsler (örneğin yayıncı, yapımcı vb.) açısından komisyon geliri gündeme gelmemekte; bunun yerine taraflar (yapımcı ve yayıncı) doğrudan YouTube'dan elde edilen reklam geliri üzerinden – YouTube'un payı olan %45'lik oran kesildikten sonra– %50-%50 oranında bir paylaşım modeli benimsemektedir. İşbu açıklamalar çerçevesinde, her ne kadar MCN teşebbüsleri ile kanal yönetimini kendi bünyesinde gerçekleştiren tarafların bir dereceye kadar benzer bir faaliyet yürüttüğü söylenebilecekse de içerik sahiplerinin MCN hizmeti sunan teşebbüslerle aynı pazarda değerlendirilmemesi gerekmektedir. Zira içerik yönetimini doğrudan kendi bünyesinde gerçekleştiren içerik sahipleri, MCN teşebbüslerinden farklı olarak üçüncü taraflara yönelik MCN hizmeti sunmamakta, yalnızca YouTube haklarına sahip oldukları kanalların yönetimini elinde bulundurmaktadır. Örnek olarak (.....) ve (.....), kendi bünyesinde uzmanlaşan bir birim vasıtasıyla yalnızca kendi kanalında yayınlanan dizilerin yapımcılarına içerik yönetim hizmeti verdiğini ifade etmekte, üçüncü taraf yapımcılara bu hizmeti sunmamakta; dolayısıyla sunulan bu hizmetin de MCN hizmeti olmadığını belirtmektedir. İlaveten, MCN hizmeti sunan teşebbüsler, çok sayıda YouTube kanalı ve içeriğe ilişkin yönetim hizmeti sunarken, içerik sahipleri ise genellikle kendilerine ait içeriklerin telif, gelir paylaşımı ve analiz süreçlerini yürütmektedir. Bu bakımdan MCN tarafından yönetilen içerik ve kanal portföyü de içerik sahiplerine kıyasla daha geniş ve kapsamlı olmaktadır. Daha önce de ifade olunduğu üzere, çok kanallı ağ yönetim hizmeti için CMS zorunlu olup bu sistem aracılığıyla aynı anda çok sayıda kanalın merkezi olarak yönetimi mümkün hale gelmektedir. Buna karşılık, bir içerik sahibinin yalnızca kendi kanalına ve içeriğine yönelik hak yönetimi, gelir takibi ve performans analizleri gibi işlemleri yürütebilmesi için mutlaka CMS erişimine sahip olması gerekmemektedir.

(198) Dahası, MCN teşebbüsleri sunmuş olduğu hizmetin karşılığında bir komisyon geliri elde ederken içerik sahipleri YouTube tarafından gerçekleştirilen %45'lik kesintinin ardından gelirin tamamını elde etmeye hak kazanmaktadır. Mezkûr hususlar göz önünde bulundurulduğunda, MERZİGO'nun pazardaki konumunun daha sağlıklı bir şekilde tespit edilebilmesi adına dizi ve film içerikleri özelinde yalnızca üçüncü taraflara YouTube üzerinden içerik yönetim hizmeti (MCN hizmeti) sunan bağımsız teşebbüslerin değerlendirme kapsamına alınması daha sağlıklı ve isabetli bir analize imkân verecektir[60].

(199) Bununla birlikte dosya kapsamında daha bütüncül bir analiz ortaya koymak amacıyla pazarın gerek içerik türü, gerek hizmetin sunulduğu platform gerekse de hizmeti sunan

---

[60] Dosya kapsamındaki en dar ilgili ürün pazarı tanımının *"İlgili Ürün Pazarı"* başlığı altında da belirtildiği üzere "*YouTube'da yer alan dizi ve film yapımlarına yönelik içerik yönetim hizmeti (MCN hizmetleri) pazarı"* olduğu değerlendirilmekte olup dosya kapsamında kötüye kullanma analizi, söz konusu pazar tanımı esas alınarak yapılmıştır.

taraf bakımından hem geniş hem de dar tanımlandığı senaryolar özelinde ayrı ayrı değerlendirmelere yer verilecektir. Bu kapsamda aşağıdaki ilk olarak, pazar hakkında genel bir fikir vermesi adına, içerik ve platform ayrımına gidilmeksizin içerik yönetim hizmetleri pazarında faaliyet gösterdiği tespit olunan teşebbüslerin 2018-2024 yılları arasında elde ettiği gelire ve gelir bazlı pazar paylarına yer verilmektedir.

Tablo 7: İçerik ve Platform Ayrımı Olmaksızın İçerik Yönetim Hizmeti Sunan Teşebbüslerin Elde Ettiği Gelir (TL)

Teşeb-büsler	2019				2020				2021				2022				2023				2024			
	Face book	Daily motion	You Tube	Toplam	Face book	Daily motion	You Tube	Toplam	Face book	Daily motion	You Tube	Toplam	Face book	Daily motion	You Tube	Toplam	Face book	Daily motion	You Tube	Toplam	Face book	Daily motion	You Tube	Toplam
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MERZİGO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DOĞUŞ DİJİTAL[61]	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgi ve belgeler.																								

Tablo 8: İçerik ve Platform Ayrımı Olmaksızın İçerik Yönetim Hizmeti Sunan Teşebbüslerin Elde Ettiği Gelir Bazlı Pazar Payları (%)

Teşebbüsler	2019				2020				2021				2022				2023				2024			
	Face book	Daily motion	You Tube	Toplam	Face book	Daily motion	You Tube	Toplam	Face book	Daily motion	You Tube	Toplam	Face book	Daily motion	You Tube	Toplam	Face book	Daily motion	You Tube	Toplam	Face book	Daily motion	You Tube	Toplam
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)
MERZİGO	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)

[61] DOĞUŞ DİJİTAL ile MERZİGO arasındaki sözleşme yalnızca Facebook ve YouTube özelinde yapılmış olup DOĞUŞ DİJİTAL Dailymotion gelirini kendi bünyesinde elde etmeye devam etmiştir.

26-03/72-28

(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)
DOĞUŞ DİJİTAL	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)	(.....)	(.....)	(.....)	(...)
Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgi ve belgeler.																								

(200) İçerik ve platform ayrımı olmaksızın tüm içerik yönetim hizmeti sunan teşebbüslerin dâhil edildiği Tablo-7 ve Tablo-8 bir bütün olarak ele alındığında, müzik alanında içerik yönetim hizmeti veren (.....)'in 2024 yılında %(.....)'lik pay ile ilk sırada konumlandığı, teşebbüsü %(.....)'luk pazar payı ile MERZİGO'nun takip ettiği görülmektedir. (.....), (.....) ve (.....) ise sahip olduğu sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....)'lük oranla sektörün önde gelen diğer teşebbüsleri arasında yer almaktadır.

(201) Aşağıdaki tabloda ise içerik ayrımı olmaksızın MERZİGO ve rakiplerinin YouTube içerik yönetim hizmetlerinden (MCN hizmetleri) elde ettiği gelir ve bu gelire göre hesaplanan pazar paylarına yer verilmektedir:

Tablo 9: Teşebbüslerin 2019-2024 Yılları Arası MCN Hizmetleri Kapsamında Elde Ettiği Gelir (TL)[62]

Teşebbüsler	2019	2020	2021	2022	2023	2024
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MERZİGO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DOĞUŞ DİJİTAL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgi ve belgeler.						

Tablo 10: Teşebbüslerin 2019-2024 Yılları Arası MCN Hizmetleri Kapsamında Elde Ettiği Gelire Göre Hesaplanan Pazar Payı (%)

Teşebbüsler	2019	2020	2021	2022	2023	2024
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MERZİGO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DOĞUŞ DİJİTAL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgi ve belgeler.						

(202) Bir önceki tabloya benzer şekilde Tablo-10'da yer alan verilerden de (.....)'in, 2024 yılında sahip olduğu %(.....)'luk pazar payıyla pazarın lideri konumunda olduğu görülmektedir. Anılan yılda teşebbüsü %(.....)'luk, %(.....)'lük ve %(.....)'lük pazar pazar payı ile sırasıyla MERZİGO, (.....) ve (.....) izlemektedir. Tablo-9 ve Tablo-10'da dikkat çeken husus ise, müzik içeriklerine ilişkin içerik yönetim hizmeti sunan (.....)'in pazar payının diğer içerikler

[62] Teşebbüslerden müzik MCN'si olarak hizmet veren (.....) tarafından sağlıklı veri sunulamaması sebebiyle anılan teşebbüs tabloya dahil edilememiştir.

bakımından içerik yönetim hizmeti sunan teşebbüslere kıyasla daha yüksek olmasıdır. Bu farklılığın temelinde ise esasında, müzik içeriklerinin dijital platformlarda tüketim sıklığının ve tekrar izlenme oranlarının yüksekliği yatmaktadır. Nitekim şarkıların dinlenme süresi kısa olmakla birlikte defalarca tüketilebilmesi, müzik alanında içerik yönetim hizmeti sunan teşebbüslerin sürekli ve yoğun bir izlenme hacmine ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Buna karşılık, MERZİGO gibi teşebbüslerin hizmet sunduğu film ve dizi içerikleri süre bakımından daha uzun ve tekrar tüketim sıklığı açısından daha sınırlı olduğundan izleyiciler, bu tür içerikleri genellikle bir kez izledikten sonra yeni yapımlara yönelmekte; içeriklerin uzun süreli olması nedeniyle de müzik içerikleri kadar sık ve tekrarlı şekilde tüketilmemektedir. Dolayısıyla içerik türlerinden kaynaklanan bu yapısal farklılıklar, müzik alanında içerik yönetim hizmeti sunan teşebbüslerin daha geniş izlenme hacmi ve buna bağlı olarak daha yüksek pazar payı elde etmesine yol açmaktadır.

(203) Bu noktada, ilgili tablolarda yer verilen teşebbüslerin içerik türlerine göre farklılaşan faaliyet alanlarının da dikkate alınması gerekmektedir. Nitekim teşebbüslerden bir kısmı dizi/film içeriklerine odaklanırken, bir kısmı müzik içerikleri özelinde hizmet sunmakta; bazı teşebbüsler ise birden fazla içerik türüne ilişkin içerik yönetim hizmeti verebilmektedir. Örneğin, tabloda adı geçen (.....) ağırlıklı olarak müzik içeriği özelinde içerik yönetim hizmeti sunarken, MERZİGO ve (.....) gibi teşebbüsler dizi ve film odaklı faaliyet göstermekte; (.....) ise dizi üretiminden ziyade yalnızca şahıs odaklı eğlenceli medya içeriği alanında faaliyette bulunmaktadır. Görülebildiği üzere, pazarın içerik ayrımına gidilmeksizin oldukça geniş tanımlandığı bir senaryoda dahi, MERZİGO'nun sahip olduğu kayda değer pazar payı ile pazarın önde gelen oyuncuları arasında yer aldığı dikkat çekmektedir.

(204) Hâkim durum analizinde, davranışları incelenen teşebbüsün faaliyet gösterdiği alanın doğru şekilde tanımlanması büyük önem arz etmektedir. Zira pazarın gereğinden fazla geniş tanımlanması, teşebbüsün gerçek konumunu ve piyasa gücünü olduğundan düşük gösterebilirken; aşırı dar tanımlanması ise pazar gücünün abartılı biçimde yansıtılmasına neden olabilmektedir. Bu çerçevede, teşebbüsün faaliyet gösterdiği alanın özellikleri dikkate alınarak uygun bir pazar çerçevesi çizilmesi, hem hâkim durum tespitinin sağlıklı yapılabilmesi hem de sonraki aşamalarda değerlendirilecek davranışların etkisinin doğru analiz edilebilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Önceki kısımlarda da ifade edildiği üzere, MERZİGO, içerik yönetim hizmetlerini ağırlıklı olarak dizi ve film içerikleri özelinde vermektedir. Bu durumu aşağıdaki tabloda görebilmek mümkündür.

Tablo 11: MERZİGO'nun Dijital İçerik Platformu Ayrımına Gidilmeksizin İçerik Yönetim Hizmetlerinden Elde Ettiği Gelirin İçerik Türlerine Göre Dağılımı

Yıl	Dizi ve filmden elde edilen toplam gelir (TL)	Diğer içeriklerden elde edilen toplam gelir (TL)	Dizinin ve filmin toplam içerisindeki ağırlığı (%)
2019	(.....)	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)	(.....)
2022	(.....)	(.....)	(.....)
2023	(.....)	(.....)	(.....)
2024	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: MERZİGO'dan elde edilen bilgi ve belgeler.			

Tablo 12: MERZİGO'nun YouTube İçerik Hizmetlerinden (MCN Hizmetlerinden) Elde Ettiği Gelirin İçerik Türlerine Göre Dağılımı

Yıl	Dizi ve filmden elde edilen toplam gelir (TL)	Diğer içeriklerden elde edilen toplam gelir (TL)	Dizinin ve filmin toplam içerisindeki ağırlığı (%)
2019	(.....)	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)	(.....)

2021	(.....)	(.....)	(.....)
2022	(.....)	(.....)	(.....)
2023	(.....)	(.....)	(.....)
2024	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: MERZİGO'dan elde edilen bilgi ve belgeler.			

(205) Yukarıdaki tablolardan da görüleceği üzere, 2024 yılında MERZİGO'nun tüm platformlar bakımından içerik yönetim hizmetleri içerisinde elde ettiği gelirin %(.....)'ini, YouTube özelinde ise %(.....)'sını dizi ve film içerikleri oluşturmakta olup bu kapsamda hâkim durum tespitinde dizi ve film özelinde yapılacak bir pazar payı değerlendirmesi daha isabetli olacaktır.

(206) "*H.2.1. Sektöre İlişkin Bilgiler*" başlığı altında da yer verildiği üzere, yapımcılar ve kanallar, içerik yönetim hizmeti sunan teşebbüslerden bu hizmeti alabildikleri gibi, gerekli altyapı ve sisteme sahip olmaları halinde haklarına sahip oldukları içerikleri dijital platformlarda doğrudan kendileri de yönetebilmektedir. Bununla birlikte, yapımcı ve kanalların sunduğu bu hizmet, içerik yönetim hizmeti sunan bağımsız teşebbüslerden temelde bazı açılardan ayrışmaktadır. Öncelikle, yapımcı ve kanallar yalnızca kendi haklarına sahip oldukları içerikleri yönetebilmekte; diğer bir deyişle bağımsız teşebbüslerin aksine üçüncü taraflara içerik yönetim hizmeti sunmamaktadır. Ayrıca, gelir modelleri, içerik portföyünün genişliği ve çeşitliliği, ölçek ekonomileri, içeriğin hak sahipliği gibi hususlar bakımından da bağımsız teşebbüslerden farklılık göstermektedir. Bu yapısal ve işlevsel farklılıklar nedeniyle, yapımcı ve kanalların bağımsız teşebbüslerle doğrudan aynı pazarda değerlendirilmesi dosya özelinde yanıltıcı sonuçlar verebilecektir. Öte yandan, her iki tarafın da platforma özgü sistem üzerinden ilgili platforma içerik yüklediği ve bu içeriklerin yönetimini gerçekleştirdiği göz önünde bulundurularak tarafların bir dereceye kadar birbirlerinin (potansiyel) rakibi sayılabileceği ve dolayısıyla ilgili faaliyet özelinde aynı pazarda değerlendirilebileceği söylenebilecektir.

(207) Aşağıdaki tabloda dizi ve film özelinde içerik yönetim hizmeti sunan teşebbüslerin platform ayrımı olmaksızın ilgili hizmetten elde ettikleri komisyon gelirlerine ve bu gelir bazında hesaplanan pazar paylarına yer verilmektedir.

Tablo 13: Dizi ve Filme Yönelik İçerik Yönetim Hizmeti Sağlayan Teşebbüslerin Platform Ayrımı Olmaksızın İlgili Yıllar Bakımından Elde Ettiği Gelirleri (TL) (Kanal ve yapımcılar dâhil)

Teşebbüsler	2019	2020	2021	2022	2023	2024
MERZİGO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DOĞUŞ DİJİTAL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgi ve belgeler.						

Tablo 14: Dizi ve Filme Yönelik İçerik Yönetim Hizmeti Sağlayan Teşebbüslerin Platform Ayrımı Olmaksızın İlgili Yıllar Bakımından Elde Edilen Gelire Göre Hesaplanan Pazar Payı (%) (Kanal ve yapımcılar dâhil)

Teşebbüsler	2019	2020	2021	2022	2023	2024
MERZİGO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DOĞUŞ DİJİTAL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgi ve belgeler.						

(208) Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere, herhangi bir platform ayrımı yapılmaksızın pazarın daha geniş tanımlandığı senaryoda, MERZİGO'nun pazar payının 2024 yılında %(.....)'e karşılık geldiği ve pazarın lideri konumunda olduğu dikkat çekmektedir. Anılan yılda MERZİGO'yu sahip olduğu %(.....) ve %(.....)'lik pazar payı ile sırasıyla(.....) ve (.....)'nin izlediği görülmektedir. İlgili tabloda dikkat çeken husus ise pazara yalnızca kendi içeriklerini yöneten TV kanalları ile yapımcıların da dâhil edilmiş olmasına karşın MERZİGO'nun pazar payının en yakın rakibinin (.....) katı büyüklüğünde olmasıdır.

(209) Aşağıdaki tabloda ise teşebbüslerin yalnızca YouTube üzerinden elde ettiği gelirlere ve gelir bazlı pazar paylarına yer verilmektedir.

Tablo 15: Dizi ve Filme Yönelik İçerik Yönetim Hizmeti Sağlayan Teşebbüslerin İlgili Yıllar Bakımından Elde Ettiği YouTube (MCN) Gelirleri (TL) (Kanal ve yapımcılar dâhil)

Teşebbüsler	2019	2020	2021	2022	2023	2024
MERZİGO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DOĞUŞ DİJİTAL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgi ve belgeler.						

Tablo 26: Dizi ve Filme Yönelik İçerik Yönetim Hizmeti Sağlayan Teşebbüslerin İlgili Yıllar Bakımından Elde Ettiği YouTube Gelirlere Göre Hesaplanan Pazar Payı (%) (Kanal ve yapımcılar dâhil)

Teşebbüsler	2019	2020	2021	2022	2023	2024
MERZİGO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DOĞUŞ DİJİTAL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgi ve belgeler.						

(210) Teşebbüslerin YouTube'dan elde ettikleri gelir bazlı pazar paylarının yer aldığı Tablo-15 ve 16 incelendiğinde, 2024 yılında MERZİGO'nun %(.....)'lük pazar payı ile ilk sırada yer aldığı, teşebbüsü %(.....) ve %(.....)'lık pazar payı ile sırasıyla (.....) ve (.....)'nin izlediği görülmektedir. İlgili tablo, bir önceki tablo ile büyük ölçüde benzerlik taşımakta olup kanal ve yapımcıların dâhil edildiği her iki senaryoda da MERZİGO, kayda değer pazar payıyla pazardaki lider konumunu korumaktadır.

(211) Daha önce detaylı bir şekilde ifade edildiği üzere, yapımcı ve kanallar esasında yalnızca içerik yönetim hakkına sahip olduğu içerikleri kendi bünyelerinde yönetmekte; dolayısıyla üçüncü taraflara herhangi bir içerik yönetim hizmeti sunmamaktadır. Dahası, gelir paylaşım modelleri de üçüncü taraflara içerik yönetim hizmeti sağlayan teşebbüslerden farklılık göstermektedir. Nitekim içerik yönetim hizmeti sunan teşebbüsler genellikle %(.....) arasında değişen oranlarda komisyon geliri elde ederken, yapımcılar ve kanallar platform kesintisinin ardından kalan gelirin tamamına doğrudan sahip olmaktadır.

(212) Yer verilen hususlar bir bütün olarak ele alındığında, tarafların gerek içeriğin hak sahipliği gerek gelir modeli gerekse de hizmet sunduğu müşteri grubu bakımından birbirinden farklılaştığı görülmekte olup ilgili farklılıklar göz önüne alındığında içerik yönetim faaliyeti bulunan tüm teşebbüslerin aynı pazarda ele alınması doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Zira içerik yönetim faaliyetini kendi bünyesinde yürüten yapımcı ve kanallarla bağımsız teşebbüslerin aynı pazara dâhil edildiği bir senaryoda gelir hesaplaması yapılırken yapımcı ve kanalların ilgili platformdan elde ettiği tüm gelir hesaba dâhil edilirken bağımsız teşebbüsler için yalnızca komisyon gelirinin ele alınması, teşebbüslerin pazar paylarının suni olarak düşmesine neden olacaktır. Dahası**,** yapımcı ve yayıncı teşebbüslerin içerik yönetim faaliyetinden elde ettiği gelir içerisinde yapımcı ve yayıncının hak sahibi sıfatıyla elde ettiği gelirler de yer alacağından bu veriler de birbirleriyle doğrudan kıyaslanabilir nitelikte olmayacaktır. Bu noktada, sektörde doğrudan üçüncü taraflara içerik yönetim hizmeti sunan teşebbüslerin dâhil edildiği bir hesaplama daha isabetli olacaktır.

Tablo 17: Dizi ve Film İçeriklerine Yönelik Hizmet Sunan Teşebbüslerin Platform Ayrımı Olmaksızın İlgili Yıllar Bakımından Elde Ettiği Gelir (TL) (Yapımcı ve kanallar hariç)

Teşebbüsler	2019	2020	2021	2022	2023	2024
MERZİGO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DOĞUŞ DİJİTAL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgi ve belgeler.						

Tablo 18: Dizi ve Film İçeriklerine Yönelik Hizmet Sunan Teşebbüslerin İlgili Yıllar Bakımından Elde Ettiği Gelire Göre Hesaplanan Pazar Payı (%) (Yapımcı ve kanallar hariç)

Teşebbüsler	2019	2020	2021	2022	2023	2024
MERZİGO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DOĞUŞ DİJİTAL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgi ve belgeler.						

(213) Platform ayrımına gidilmeksizin kanal ve yapımcıların pazarın dışında bırakıldığı Tablo-17 ve 18 incelendiğinde, MERZİGO'nun pazar payının 2023 ve 2024 yılları için belirgin şekilde arttığı ve sahip olduğu %(.....) ve %(.....)'luk pazar payı ile pazarın lideri konumunda olduğu dikkat çekmektedir. MERZİGO'nun en yakın rakibi anılan yıllar özelinde %(.....) ve %(.....) pazar payına sahip olan (.....) olup pazardaki iki büyük oyuncunun pazar payları arasındaki belirgin fark dikkat çekmektedir.

(214) Aşağıdaki tabloda ise MERZİGO ve rakiplerinin dizi ve film özelinde YouTube üzerinden sunduğu içerik yönetim hizmetinden (MCN hizmeti) elde ettiği gelire ve bu gelir bazlı pazar payına yer verilmektedir.

Tablo 319: Dizi ve Film İçeriklerine Yönelik Hizmet Sunan MCN Teşebbüslerinin İlgili Yıllar Bakımından Elde Ettiği YouTube Gelirleri (TL) (Yapımcı ve kanallar hariç)

Teşebbüsler	2019	2020	2021	2022	2023	2024
MERZİGO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DOĞUŞ DİJİTAL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgi ve belgeler.						

Tablo 20: Dizi ve Film İçeriklerine Yönelik Hizmet Sunan MCN Teşebbüslerinin İlgili Yıllar Bakımından Elde Ettiği YouTube Gelirine Göre Hesaplanan Pazar Payı (%)

Teşebbüsler	2019	2020	2021	2022	2023	2024
MERZİGO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DOĞUŞ DİJİTAL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgi ve belgeler.						

(215) Pazarın en dar tanımlandığı ve soruşturma kapsamında en isabetli kabul edilen, teşebbüslerin yalnızca dizi ve film içerikleri bakımından YouTube gelirlerinin esas alındığı Tablo-19 ve 20'de yer alan veriler incelendiğinde ise; 2019 yılında pazarda DOĞUŞ DİJİTAL'in %(.....)'lik pay ile pazarın lideri konumunda olduğu, MERZİGO'nun ise %(.....)'lük pay ile ikinci sırada konumlandığı ve yıllar itibarıyla pazar payını artırarak pazarın lideri konumuna geldiği görülmektedir. Nitekim 2023 ve 2024 yıllarında sahip olduğu sırasıyla %(.....) ve %(.....) gibi oldukça yüksek bir oranla en yakın rakibinin yaklaşık (.....)-(.....) katı büyüklüğünde bir pazar payına sahip olduğu dikkat çekmektedir. DOĞUŞ DİJİTAL'in pazar payında ise belirgin bir düşüş yaşandığı, özellikle 2023 yılında MERZİGO ile akdettiği sözleşme sonrasında dizi ve film içeriklerine ilişkin MCN hizmetlerini sona erdirdiği anlaşılmaktadır[63]. Anılan sözleşme ile pazarda önemli bir oyuncu olarak addedilecek olan DOĞUŞ DİJİTAL'in önemli düzeyde pazar payı kaybettiği dikkat çekerken MERZİGO'nun ise DOĞUŞ DİJİTAL ile akdettiği münhasır sözleşme ile pazardaki konumunu belirgin şekilde güçlendirdiği göze çarpmaktadır. Bu durumun, pazarda önde gelen bir oyuncunun ilgili alandaki faaliyetlerini sınırlandırarak hâlihazırda pazarda faaliyet gösteren oyuncu sayısını da azalttığı söylenebilecektir. Zira DOĞUŞ DİJİTAL'in dizi içeriklerine ilişkin faaliyetini sınırlandırması sonucu pazarda faaliyet gösteren oyuncu sayısı 7'ye düşmektedir.

(216) İlgili tabloda dikkat çeken bir diğer husus ise, 2018 yılı ve sonrasında pazara yeni girişler olmasına rağmen, MERZİGO, (.....) ve (.....) dışındaki teşebbüslerin pazarda istikrarlı bir büyüme gösterememiş olmasıdır. Zira, pazardaki genel duruma bakıldığında, sektörde faaliyet gösteren oyuncuların bir kısmının pazar payının oldukça kısıtlı bir seviyede kaldığı, dolayısıyla halihazırda dar oligopol bir yapı sergileyen dizi ve film içeriklerine ilişkin MCN hizmetleri pazarında MERZİGO üzerinde rekabetçi baskı uygulayabilecek güçte bir rakibin varlığından bahsedilemeyeceği değerlendirilmektedir.

(217) Bu noktada, sektörde faaliyet gösteren MCN teşebbüslerinin, yönetimini üstlendiği kanal ve içerik sayısı bakımından yapılacak bir değerlendirme de MERZİGO'nun pazar gücünü ortaya koyma noktasında önem arz etmektedir.

[63] Teşebbüs tarafından gönderilen cevabi yazıda, MCN hizmetleri bakımından teşebbüs bünyesinde küçülmeye gidildiği, MERZİGO ile akdedilen sözleşme sonrasında DOĞUŞ DİJİTAL'in haber, belgesel vb. içeriklerle sınırlı olacak şekilde içerik yönetim hizmeti verdiği ifade edilmektedir.

Tablo 21: Dizilere ve Filmlere İlişkin MCN Hizmeti Sunan Teşebbüslerin Yönetimini Üstlendiği YouTube Kanal Sayısı

Teşebbüsler	2019	2020	2021	2022	2023	2024
MERZİGO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DOĞUŞ DİJİTAL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgi ve belgeler.						

Tablo 22: Dizilere ve Filmlere İlişkin MCN Hizmeti Sunan Teşebbüslerin Yönetimini Üstlendiği YouTube Kanal Sayısı Bakımından Pazar Payı (%)

Teşebbüsler	2019	2020	2021	2022	2023	2024
MERZİGO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DOĞUŞ DİJİTAL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgi ve belgeler.						

(218) MERZİGO ve rakiplerinin yönetimini üstlendiği YouTube kanal sayısına ilişkin yukarıda yer alan tablolar incelendiğinde, MERZİGO'nun 2020, 2021, 2023 ve 2024 yıllarında %(.....) arasında değişen pazar payıyla pazarın lideri konumunda olduğu, MERZİGO'yu %(.....) oranındaki pazar payıyla DOĞUŞ DİJİTAL'in izlediği görülmektedir. İlgili tablodan, akdettiği sözleşme sonrasında bünyesindeki dizi ve film içeriklerinin yönetimini MERZİGO'ya devreden DOĞUŞ DİJİTAL'in sözleşmenin akdedildiği yıl olan 2023 ve sonrasında pazardan pay alamadığı dikkat çekmektedir. Dahası, pazara yakın bir zamanda giriş yapan (.....)'nın da pazarda belirli bir yer edindiği görülmekle birlikte teşebbüsün pazar payının %(.....) gibi görece düşük bir seviyede kaldığı dikkat çekmektedir.

Tablo 23: Dizilere ve Filmlere İlişkin MCN Hizmeti Sunan Teşebbüslerin Yönetimini Üstlendiği İçerik Sayısı (Dizi ve film Sayısı)

Teşebbüsler	2019	2020	2021	2022	2023	2024
MERZİGO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)[64]	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)[65]	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DOĞUŞ DİJİTAL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgi ve belgeler.						

[64] (.....) tarafından; çalışılan yapımcıların birkaçı hariç hiçbirinin aktif olarak içerik üretmediği, içeriklerinin çoğunluğunun arşiv içeriklerinden (eski TV şovları ve eski Türk filmleri ve dizi) meydana geldiği ve ilgili yıllar bakımından (.....) adet dizisinin olduğu belirtilmiştir.

[65] (.....) tarafından; yönetimi üstlenilen içerik sayılarından 2019-2024 için sırasıyla (.....)'sının dizilerden oluştuğu ifade edilmiştir.

Tablo 24: Dizilere ve Filmlere İlişkin MCN Hizmeti Sunan Teşebbüslerin Yönetimini Üstlendiği İçerik Sayısı (Dizi ve film Sayısı) Bakımından Pazar Payı (%)

Teşebbüsler	2019	2020	2021	2022	2023	2024
MERZİGO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)[66]	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DOĞUŞ DİJİTAL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgi ve belgeler.						

(219) İçerik sayısı bazlı pazar payı verilerinin yer aldığı Tablo-24 incelendiğinde ise, UPUPA'nın 2024 yılında sahip olduğu %(.....)'lik payla ilk sırada yer aldığı; UPUPA'yı %(.....), %(.....) ve %(.....) oranındaki pazar payıyla sırasıyla (.....), MERZİGO ve (.....)'nın takip ettiği görülmektedir. Bu noktada içerik sayısı bakımından MERZİGO'nun rakiplerine kıyasla görece düşük bir pazar payına sahip olduğu görülmekle birlikte, bu durumun MERZİGO'nun ağırlıklı olarak dizi yapımlarına odaklanmasından, rakiplerinin ise film yapımlarına yönelik içerik yönetim hizmeti sunmasından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Zira soruşturma tarafı MERZİGO'nun portföyü (.....) ve (.....)'ın aksine ağırlıklı olarak dizilerden oluşmaktadır. Söz konusu sayısal farkın ise filmlerin, diziler gibi herhangi bir kanalda veya platformda düzenli yayın akışına ihtiyaç duymadan tek seferde sunulabilmesi, herhangi bir *slot*[67] sınırına tabi olmaması ve daha kısa üretim sürecine sahip olması nedeniyle ortaya çıktığı değerlendirilmektedir. Dahası, taraflardan elde edilen bilgiler çerçevesinde(.....) tarafından ilgili yıllar bakımından yönetimini üstlendiği dizi sayısının (.....) olduğu, bununla birlikte tüm içerikler bakımından net bir ayrıştırma yapılamaması sebebiyle veri sağlanırken dizi ve film dışındaki içeriklerin de hesaplamaya dâhil edildiği ifade edilmiş; (.....) tarafından dizi sayısının (.....) arasında değişkenlik gösterdiği beyan edilmiş; (.....) tarafından ise dizi sayısının (.....) arasında değişkenlik gösterdiği belirtilmiştir. Bu kapsamda hesaplamaya yalnızca dizilerin dâhil edildiği bir senaryoda MERZİGO'nun pazar payı 2023 ve 2024 yılları için sırasıyla %(.....) ve %(.....) gibi oldukça yüksek bir orana karşılık gelmektedir.

(220) İlgili tablolarda dikkat çeken husus ise MERZİGO'nun DOĞUŞ DİJİTAL ile sözleşme akdettiği 2023 yılı itibarıyla hem içerik hem de kanal sayısında belirgin bir artış yaşanmış olmasıdır. Bu durumu, aşağıdaki tablolarda görmek mümkündür:

---

[66] (.....) tarafından gönderilen cevabi yazıda 2023 ve 2024 yılında yönetimini üstlendiği dizi sayısının sırasıyla(.....) ve (.....) olduğu belirtilmiştir.

[67] Her bir kanalın *prime time*'da yayınlayabileceği diziler için belli bir kapasitesi bulunmaktadır. P*rime time* 20.00 ile 23:00 arasındaki yayın akışını ifade etmekte ve bu saat aralığında aynı anda birden fazla içeriğin sunulması mümkün olmamaktadır. Sektörde bu kapasite *"slot"* olarak adlandırılmakta ve kanalların haftalık yayınlayabileceği *prime time* dizi *slot*ları bulunmaktadır. Bu kapsamda bir yayın kanalına ait *slot*un belirli sayıdaki yapımcılar tarafından rezerve edilmesi halinde bu *slot*lar dolmakta ve ilgili kanal rakip yapımcıların içeriklerine kapanmaktadır. Filmler için ise prime time yayın akışı söz konusu olmadığından böyle bir kısıt gündeme gelmemektedir.

Tablo 25: MERZİGO'nun Hizmet Sunduğu ve DOĞUŞ DİJİTAL'den Yönetimi Devralınan Dizi ve Filmlere İlişkin YouTube Kanal Sayısı

Yıl	Platform Adı	İlgili Yılda Yönetimi Üstlenilen Toplam Kanal Sayısı	DOĞUŞ DİJİTAL'den Yönetimi Alınan Kanal Sayısı	Toplam Kanal Sayısı İçerisinde DOĞUŞ DİJİTAL'den Alınan Kanal Sayısının Ağırlığı (%)
2019	YouTube	(.....)	(.....)	(.....)
2020		(.....)	(.....)	(.....)
2021		(.....)	(.....)	(.....)
2022		(.....)	(.....)	(.....)
2023		(.....)	(.....)	(.....)
2024		(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: MERZİGO Tarafından Sunulan Bilgi ve Belge.				

(221) Tablo-25'ten de görülebileceği üzere, MERZİGO'nun DOĞUŞ DİJİTAL ile herhangi bir ticari ilişkisinin bulunmadığı 2023 yılı öncesinde yönetimini üstlendiği kanal sayısının 2019-2022 yıllarında sırasıyla (.....) ve (.....) olduğu görülürken; 2023 yılı ve sonrasında bu sayıda belirgin bir artış yaşandığı; 2024 yılına gelindiğinde ise bu sayının (.....)'e ulaştığı dikkat çekmektedir. 2023-2024 yıllarında MERZİGO'nun yönettiği toplam kanallar içerisinde DOĞUŞ DİJİTAL'den içerik yönetim hakkı alınan kanal sayısının ise sırasıyla (.....) ve (.....) olduğu; bu sayının toplam kanal içerisindeki ağırlığının da %(.....) ve %(.....) gibi oldukça yüksek bir değere karşılık geldiği göze çarpmaktadır.

Tablo 4: MERZİGO'nun DOĞUŞ DİJİTAL'den Devraldığı İçerik (Dizi ve Film) Sayısı

Yıl	Platform Adı	İlgili Yılda Yönetimi Üstlenilen İçerik Sayısı	DOĞUŞ DİJİTAL'den Alınan İçerik Sayısı	Toplam İçerik Sayısı İçerisinde DOĞUŞ DİJİTAL'den Alınan İçerik Sayısının Ağırlığı (%)
2019	YouTube	(.....)	(.....)	(.....)
2020		(.....)	(.....)	(.....)
2021		(.....)	(.....)	(.....)
2022		(.....)	(.....)	(.....)
2023		(.....)	(.....)	(.....)
2024		(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: MERZİGO Tarafından Sunulan Bilgi ve Belge.				

(222) Benzer bir durum içerik sayısı için de geçerli olup MERZİGO'nun yönetimini üstlendiği içerik sayısında sözleşmenin akdedildiği tarih olan 2023 yılı ve sonrasında belirgin bir şekilde artış yaşandığı görülmektedir. Keza, MERZİGO'nun 2023 yılı öncesinde portföyünde bulunan içerik sayısı (.....) ve (.....) iken sözleşme sonrasında bu sayının 2023-2024 yılları için sırasıyla (.....) ve (.....)'ye ulaştığı göze çarpmaktadır. Anılan yıllarda MERZİGO, DOĞUŞ DİJİTAL'den sırasıyla (.....) ve (.....) içeriğin yönetim hakkını devralmış olup MERZİGO'nun toplam içerik portföyü içerisinde DOĞUŞ DİJİTAL'in ağırlığı ise %(.....) ve %(.....) olmaktadır.

(223) İlgili verilerden de anlaşılacağı üzere 2024 yılı itibarıyla MERZİGO'nun yönetimine sahip olduğu kanalların yaklaşık %(.....)'i; içeriklerin ise %(.....)'i DOĞUŞ DİJİTAL kaynaklı olup MERZİGO'nun faaliyetlerinde DOĞUŞ DİJİTAL'in büyük öneme sahip olduğu değerlendirilmektedir. Bu bakımdan ilgili tablo, MERZİGO'nun yüksek bir pazar gücü elde etmesi noktasında DOĞUŞ DİJİTAL ile akdedilen münhasır sözleşmenin önemli bir rol oynadığını açıkça ortaya koymaktadır.

(224) Bu noktada ayrıca belirtilmelidir ki, MCN hizmetleri açısından asıl belirleyici parametre kanal ve içerik sayısından ziyade elde edilen gelir olmaktadır; zira bir MCN teşebbüsünün sahip olduğu kanal ve içerik sayısının fazlalığı, tek başına gelir düzeyi kadar güvenilir veya anlamlı bir gösterge sunmayabilecektir. Somutlaştırmak gerekirse, bir MCN teşebbüsü için

önemli olan sahip olunan kanal yahut içerik sayısından ziyade bu içerik ve kanalların ne kadar izlendiği, diğer bir deyişle ne kadar gelir getirdiğidir. Keza yukarıda da yer verildiği üzere, (.....) ve (.....)'ın içerik sayısı bakımından MERZİGO'nun önüne geçtiği görülmekle birlikte, anılan teşebbüslerin gelir bakımından pazar paylarının MERZİGO'nun oldukça gerisinde kaldığı dikkat çekmektedir. Bu durum da esasında dizilerin filmlere kıyasla YouTube'da daha fazla izlenme yakaladığını, MERZİGO'nun yönetimini üstlendiği içeriklerin rakiplerine kıyasla daha fazla getiriye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bir MCN'nin kanal sayısı ne kadar fazla olursa olsun söz konusu içerik izleyiciye hitap etmiyor ve dolayısıyla beklenen izlemeyi yakalayamıyorsa gelir düzeyi düşük bir seviyede kalacaktır. Bu bakımdan kanal ve içerik sayısının çokluğu her zaman yüksek gelir getirisi anlamına gelmemektedir.

Tablo 27: MERZİGO'nun Dizi/Film İçeriklerine Yönelik MCN Gelirleri İçerisinde DOĞUŞ DİJİTAL'in Payı (%)

Yıl	Platform/ Mecra	DOĞUŞ DİJİTAL'e Ait Dizi Film İçeriklerinden Elde Edilen Toplam Gelir	Dizi Film İçeriklerinden Elde Edilen Toplam Gelir	DOĞUŞ DİJİTAL Adına MERZİGO Tarafından Yönetilen Kanallardan Elde Edilen Gelirin Toplam Gelire Oranı (%)	DOĞUŞ DİJİTAL dışındaki Üçüncü Taraflar Adına MERZİGO tarafından Yönetilen Kanallardan Elde Edilen Gelirin Toplam Gelire Oranı (%)
2023	YouTube	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2024		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: MERZİGO Tarafından Sunulan Bilgi ve Belge.					

(225) İzah edilen hususlardan hareketle, dosya kapsamında içerik ve kanal sayısının yanında, MERZİGO'nun toplam gelirleri içerisinde DOĞUŞ DİJİTAL'den elde edilen gelirin ağırlığı da hesaplanmış olup DOĞUŞ DİJİTAL'in 2023 ve 2024 yıllarında sırasıyla %(.....) ve %(.....)'lik bir paya sahip olduğu tespit edilmiştir. İlgili verilerden DOĞUŞ DİJİTAL ile olan sözleşmenin 2024 yılında tam anlamıyla hayata geçirildiği anlaşılmakta; bu bakımdan anılan sözleşmenin MERZİGO'nun gelirleri üzerinde de kayda değer bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilmektedir.

(226) Yukarıda yer alan bilgiler kümülatif olarak değerlendirildiğinde, dizi ve film özelinde MCN hizmetleri pazarının parçalı ve dar oligopol bir yapı sergilediği, 2018 yılında DOĞUŞ DİJİTAL'in pazarda lider konumda bulunduğu ancak 2019 yılında MERZİGO'nun pazara giriş yapmasıyla birlikte DOĞUŞ DİJİTAL'in pazar payında belirgin bir düşüş yaşandığı, bu noktada özellikle taraflar arasındaki münhasır sözleşmenin etkili olduğu ve nihayetinde MERZİGO'nun DOĞUŞ DİJİTAL'den işletme hakkı devralınan kanallar ile birlikte %40'ı aşan pazar payı ile pazarın lideri konumuna geldiği söylenebilecektir. İlgili tablolardan da görülebileceği üzere MERZİGO'nun pazar payındaki artış yıllar itibarıyla istikrarlı bir şekilde devam etmiş olup sektörde faaliyet gösteren rakip teşebbüslerin düşük seyreden pazar payları da göz önüne alındığında, MERZİGO'nun gerek elde ettiği gelir gerekse de yönettiği içerik ve kanal sayısı bakımından sahip olduğu pazar payının hâkim durum eşiği olarak kabul edilen %40 oranının oldukça üzerinde olduğu söylenebilecektir.

H.4.2.1.2. Giriş ve Büyüme Engelleri

(227) Pazar payları ve yoğunlaşma düzeyleri, pazarın yapısı ve rekabet düzeyi bakımından önemli bir ilk gösterge niteliğindedir. Ancak ilgili pazarda hâkim durum tespiti, yapısal analizlerin yanı sıra özellikle pazarın mevcut ve gelecekteki yapısı ile pazardaki potansiyel rekabete ilişkin diğer değerlendirmelerden de etkilenmektedir. İlgili pazarda sahip olunan yüksek pazar paylarının, söz konusu pazara girişlerin yeterince kolay olması halinde, önemli ölçüde rekabet karşıtı etkiler yaratması olası görülmemektedir. Nitekim potansiyel rakipler, pazar fiyatlarındaki olası yükselişlere karşı duyarlı bir şekilde ilgili pazara giriş

yapabilecektir. Bu çerçevede, hâkim durum değerlendirmelerinde yalnızca pazarın mevcut yapısını esas alan bir analiz, eksik ve yetersiz kalabilmektedir.

(228) Hâkim durum değerlendirmesi kapsamında pazara giriş koşulları, mevcut ve/veya potansiyel rakiplerin pazar gücünü elinde bulunduran teşebbüs karşısında rekabetçi bir baskı yaratabilecek nitelikte faaliyet gösterebilmeleri açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, pazara yeni teşebbüslerin girmesinin ya da pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin büyümesinin önünde engeller bulunup bulunmadığının incelenmesi gerekmektedir. Zira pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin büyüme ya da pazara yeni teşebbüslerin girme olasılığı da incelenen teşebbüsün davranışları üzerinde rekabetçi bir baskı oluşturabilmektedir.

(229) İlgili ürün pazarına potansiyel rakipler tarafından yapılacak girişlerin yeterince kolay olması durumunda incelenen teşebbüsün hâkim durumunun sorgulanabilir olduğu kabul edilmektedir. Bununla birlikte, pazardaki oyuncular üzerinde yeterli düzeyde bir rekabetçi baskı yarattığının kabul edilebilmesi için, pazara girişlerin muhtemel, zamanında ve olası rekabeti kısıtlayıcı etkileri yok edebilecek güçte olması gerekmektedir.

(230) Hâkim Durum Kılavuzu'nda belirtildiği üzere, pazara girişin ya da büyümenin önündeki engeller ilgili pazarın özelliklerinden ve/veya incelenen teşebbüsün özelliklerinden ya da davranışlarından kaynaklanabilmektedir. İlgili pazarın özelliklerinden kaynaklanan engeller; kamu tekelleri, yetkilendirme ve lisanslama gereklilikleri, fikri mülkiyet hakları gibi yasal ve idari engeller veya batık maliyetler, ölçek ve kapsam ekonomileri, şebeke etkileri, tüketicilerin başka bir sağlayıcıya geçiş maliyetleri gibi ekonomik engeller şeklinde ortaya çıkabilmektedir. İncelenen teşebbüsün özelliklerinden kaynaklanan engeller arasında ise teşebbüsün kilit girdilere erişim imkânına, atıl kapasiteye, dikey bütünleşik yapıya, güçlü bir dağıtım ağına ve geniş bir ürün portföyüne, yüksek marka bilinirliğine, finansal ve ekonomik güce sahip olması bulunmaktadır[68].

(231) Kanun koyucu ülke çıkarlarını gözeterek yaptığı düzenlemelerle birtakım sektörlere gerçekleşecek potansiyel girişleri engelleyebilmektedir. Örnek olarak yurt içindeki üreticilerin korunması amacıyla kota veya tarife uygulamalarına, doğal tekele konu alanlarda belirli birtakım düzenlemelere ve sınırlamalara gidilebilmekte veya patent koruması yoluyla teknolojik yenilik getiren teşebbüslerin menfaatleri ön planda tutulabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, MERZİGO ve rakiplerinin faaliyet gösterdiği YouTube'da yer alan dizi ve film yapımlarına yönelik içerik yönetim hizmetleri (MCN hizmetleri) pazarının doğal tekel niteliği taşımadığı söylenebilecektir. Öte yandan daha önce de ifade edildiği üzere, ilgili pazarda faaliyette bulunmak, diğer bir deyişle MCN sıfatını haiz olabilmek için karşılanması gereken belirli koşullar bulunmaktadır. Bu koşulları, CMS'ye sahip olmak, YouTube tarafından tamamlanması zorunlu olan eğitim ve koşulların sağlanması, kanal sorumluluğu politikası, kanal giriş politikası, sistemlerin çevresinden dolanma politikası ve içerik yöneticisi telif hakları ihtarları politikasına uymak olarak ifade etmek mümkündür. Bunlara ek olarak, bir MCN'nin yıllık toplam 100 bin ABD dolarından fazla YouTube reklam geliri elde edebilmesi için öngörülebilir bir politikaya sahip olması, MCN hizmetini etkin biçimde sunabilecek teknik donanım ve uzmanlığa sahip olması ve personelinin büyük çoğunluğunun bu hizmete ilişkin yetkinlikleri haiz olması da karşılanması gereken diğer koşullar arasında yer almaktadır.

---

[68] Hâkim Durum Kılavuzu, para. 17 ve 18.

(232) Söz konusu koşullar YouTube tarafından öngörülmekte olup ilgili koşulların sağlanamaması durumunda bir teşebbüsün YouTube tarafından MCN olarak nitelendirilmesi mümkün olmamaktadır. Bu koşulların başında ise CMS sistemine sahip olunması gelmektedir. Zira YouTube, farklı bir kimseye ait CMS (Content Management System) üzerinden faaliyet göstermeyi yasaklamakta olup böyle bir durumun tespiti halinde teşebbüsün faaliyetlerine son vermektedir. Bu durumun istisnasını ise, bir MCN'ye içerik üreticisine ait CMS hesabına erişim yetkisinin verilmesi oluşturmaktadır. Zira bu yetki, ilgili MCN'nin içerikler üzerinde doğrudan kontrol ve yönetim imkânı elde etmesini sağlamakta olup teknik düzeyde platform içi işlem yetkisi kazandırması bakımından belirleyici bir rol oynamaktadır. CMS'ye sahip olunması ise belirli koşulların varlığına bağlı olup bu koşulları aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür:

- Özgün veya lisanslı içeriklerden oluşan büyük bir içerik havuzuna sahip olunması,
- Daha önceki hak yönetimi süreçlerinde güvenirlik ve uygunluk sergilenmiş olunması,
- Yönetilen kanal sayısı bakımından başvuruda bulunanın yönetiminde en az üç tane kanal bulunması ve içerik kütüphanesi hacmi açısından ölçeklenebilirliğinin kanıtlanması,
- YouTube topluluk kuralları, telif yönetimleri ve buna dair teknik konularda ileri derecede bilgi sahibi olunduğunun kanıtlanması,
- Başvuru sahibinin çalışanlarının yüzde kaçının mezkûr bilgileri haiz olduğunun sunulması.

(233) Dosya kapsamında ayrıca, sektörde faaliyet gösteren teşebbüsler tarafından MCN hizmetinin verilebilmesi adına belirli eğitimlerin tamamlanması gerektiğine de vurgu yapılmaktadır. Bu eğitimler kapsamında öncelikle, CMS sisteminin doğru bir şekilde kullanılabilmesi için, YouTube tarafından sunulan eğitim setlerinin tamamlanması beklenmektedir. Bu eğitim içerikleri kamuya açık olup talep edilmesi halinde YouTube tarafından ayrıca organize edilerek katılımcılara doğrudan da sunulabilmektedir. Eğitim alınmadan yapılan yönetimler, hem teknik hatalara hem de hak ihlallerine yol açabilecek ciddi riskler barındırmaktadır. YouTube tarafından sağlanan bu eğitimler ücretsiz olup eğitim süresi, içeriğin kapsamına bağlı olmakla birlikte, genellikle platform politikalarının, içerik yönetimi araçlarının ve hak yönetimi prosedürlerinin detaylı bir şekilde anlatıldığı modüllerden oluşmaktadır. Ek olarak, YouTube Sertifika Programları, özellikle CMS erişimine sahip ajanslar, medya şirketleri ve MCN yapılarında çalışan profesyoneller için zorunlu veya güçlü şekilde tavsiye edilen eğitim ve yeterlilik programlarından oluşmaktadır. Bu sertifikalar, içerik sahipliği (*Content Ownership*), kanal büyümesi (*Channel Growth*) ve gelir elde etme (*Asset Monetization*) gibi başlıklarda uzmanlık kazandırmayı amaçlamaktadır. Özellikle YouTube CMS erişimi sağlamak isteyen kuruluşların, bu sistemleri yönetecek ekip üyelerinin ilgili sertifikalara sahip olması ön koşul niteliğindedir. Örneğin tüm operatörlerin en az "*Asset Monetization*" ve "*Content Ownership*" sınavlarını başarıyla tamamlaması gerekmektedir. Sertifikalar, Google tarafından sunulan özel bir "*YouTube Certification Portal*" üzerinden alınmakta olup yalnızca YouTube tarafından davet edilen partner kuruluşlar veya ajansların bu platforma erişimi mümkündür. Sertifika programları ise doğrudan herkesin erişimine açık değildir, yalnızca uygunluk kriterlerini karşılayan kişilerin programa dâhil edilmesi mümkündür. İlgili sertifika programları hâlihazırda ücretsiz olup eğitim sonunda katılımcılar, İngilizce yüksek teknik bilgi gerektiren çoktan seçmeli sınavlara girmekte ve başarılı olmaları durumunda resmi "YouTube Certified" ünvanı alarak bu alanda uzmanlaştıklarını belgeleyebilmektedir. Ancak belirtmek gerekir ki hak yönetimi, Content ID kullanımı ve ağ düzeyindeki araçlarda uzmanlaşmak aylar süren uygulamalı öğrenim süreci gerektirebilmektedir.

(234) Dahası, dosya kapsamında görüşüne başvurulan teşebbüslerin birçoğu tarafından MCN hizmetleri pazarına girişin çeşitli yönlerden zor olduğu ifade edilmektedir. Anılan hususa ilişkin olarak (.....) tarafından gönderilen cevabi yazıda minimum garanti ödemelerinin yüksek finansal güç gerektirdiği ve bu durumun pazara giriş engeli yarattığı belirtilirken, (.....) tarafından ilgili pazarda faaliyette bulunmak için sertifikalı personel istihdamı ve kapsamlı bir içerik portföyüne sahip olunması gerektiği ifade edilmektedir. Benzer şekilde, (.....) tarafından da Türkiye'de dijital içerik sektörüne girişte karşılaşılan başlıca engellerin; yüksek başlangıç ve teknik altyapı maliyetleri, regülasyon ve yasal kısıtlamalar, izleyici alışkanlıkları ile marka sadakati olduğu beyan edilmektedir. (.....) tarafından yapılan değerlendirmede ise, Türkiye'de YouTube gibi platformlarda faaliyet gösteren yerleşik çok kanallı ağların (MCN) yüksek izlenme oranları ve çoklu kanal erişimi sayesinde pazarda güçlü bir konuma sahip oldukları, bu durumun yeni girişimciler için rekabeti zorlaştırdığı belirtilmektedir. Öte yandan (.....), Türkiye'de MCN olarak faaliyet göstermenin maliyetli ve yatırım gerektiren bir alan olduğunu; teknik altyapı kurmanın, içerik üreticileriyle güven ilişkisi inşa etmenin, YouTube ile resmi iş ortaklığı kurmanın ve alanında yetkin, eğitimli personel bulmanın ciddi zorluklar barındırdığını vurgulamaktadır. (.....) tarafından ise pazara girişin önemli ölçüde finansal kaynak ve bilgi birikimi gerektirdiği, etkili bir içerik yönetim sistemi (CMS) işletiminin yanı sıra belirli bir gelir düzeyini koruyabilmek için güçlü bir teknik altyapı ve uzmanlık gerektiği ifade edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, sektöre giriş için hâlihazırda geniş bir içerik portföyüne sahip olunması gerektiği, portföyün yönetimi için ise gerekli teknik altyapı ile birlikte uzman personelin de bulundurulmasının zorunlu olduğu, bu bağlamda ilgili pazara giriş için özellikle finansal gücün, eğitimli personel istihdamının ve içerik portföyünün kritik öneme sahip olduğu söylenebilecektir.

(235) Bu noktada sektördeki minimum garanti tutarı uygulamasına değinmek de yerinde olacaktır. Sektörde farklı iş ve gelir modelleri bulunmakla birlikte, MERZİGO tarafından gönderilen cevabi yazıda, "minimum garanti tutarı (MGT) ödemesi" şeklinde bir uygulamalarının bulunduğu ifade edilmiştir. MGT uygulaması temel olarak, içerik yönetim hizmeti veren teşebbüsün (MCN) içerik sahibine anlaşılan dönem boyunca belirli bir tutarı taahhüt ettiği ve bu tutarın karşılanmadığı durumda ise aradaki farkın MCN teşebbüsü tarafından ödendiği modeli ifade etmektedir. Bu modelde risk, tamamen MCN teşebbüsü tarafından üstlenilmekte; buna karşılık içerik sahibi ise gelir garantisi elde ederek bu durumdan avantaj sağlamaktadır.

(236) Söz konusu ödemenin sektörde yaygın bir uygulama olup olmadığının tespiti adına rakip MCN teşebbüslerine, kurmuş oldukları ticari ilişkiler kapsamında MGT ödemesi veya benzeri bir ödeme taahhüdünde bulunup bulunmadıkları sorulmuş olup teşebbüslerin neredeyse tamamı tarafından böyle bir taahhüdün ciddi bir finansal güç gerektirdiği, dolayısıyla bu türden bir uygulamaya başvurmadıkları ifade edilmiştir. Görüşüne başvurulan teşebbüslerden (.....) tarafından müşterinin talebi üzerine(.....) kez (.....) yıllık MGT içeren teklifler hazırlandığı ancak bu tekliflerin hiçbirinin hayata geçmediği belirtilmiştir. Söz konusu uygulamaya ilişkin olarak, (.....) tarafından yalnızca bir müşteriye MGT verildiği ve bu durumun da söz konusu müşterinin ihaleye katılım şartı olarak MGT talep etmesinden kaynaklandığı belirtilmiştir. Buna ek olarak, müzik MCN'si olarak faaliyet gösteren (.....) tarafından ise bazı özel durumlarda içerik sahipleriyle yapılan münhasır anlaşmalar kapsamında, belirli içerik kategorileri ve portföyler için MGT sunulabildiği ancak bu uygulamaya nadiren başvurulduğu ifade edilmiştir.

(237) İfade olunan hususlardan da anlaşılacağı üzere, MGT uygulaması, sektörde yaygın bir uygulama olmayıp sınırlı sayıda teşebbüs tarafından tercih edilen bir ödeme modelidir. Bu tercihte belirleyici olan faktör ise hiç şüphesiz teşebbüslerin sahip olduğu finansal güçtür.

Dahası, sektörde görüşüne başvurulan teşebbüsler tarafından ilgili uygulamanın MCN şirketlerine ciddi bir pazarlık gücü sağladığı, bu türden uygulamaların MCN teşebbüslerinin içerik sahibi nezdinde tercih edilebilirliğini artırdığı, finansal güce sahip olmayan MCN teşebbüslerinin pazara girişlerinin zorlaştığı, dolayısıyla MGT uygulamasının sektöre girişin önünde büyük bir engel yarattığı ifade edilmektedir. Nitekim sektörde MCN olarak faaliyet gösteren (.....) ve (.....) tarafından, MGT ödemesinin doğrudan MCN'in üstlenmesi gereken bir ticari risk unsuru olduğu, bu nedenle yüksek MGT tekliflerinin rasyonel ve sürdürülebilir olmadığı ifade edilmiştir. Diğer yandan, MERZİGO'nun yüksek MGT tekliflerinde bulunabilmesi sayesinde büyük ölçekli müşterilerle daha kolay ticari ilişkiler kurabildiği; bu müşterilerin de benzer ödemeleri diğer MCN'lerden talep ettikleri, ancak söz konusu ödemelerin taahhüt edilmemesi durumunda ise anılan müşterilerle ticari ilişkinin tesis edilemediği belirtilmiştir.

(238) Yer verilen açıklamalardan, MGT uygulamasının yoğun sermaye gerektiren bir iş modeli olduğu, bu açıdan pazara yeni giren ve yerleşik teşebbüsler açısından yatırım maliyetini artırarak büyüme engeli yarattığı söylenebilecektir. Ek olarak MGT uygulamasının ödeme yapan taraf açısından ticari anlamda risk doğurduğu da göz önüne alındığında, söz konusu uygulamanın sektörde faaliyet gösteren özellikle küçük ölçekli yahut pazara yeni giriş yapmış teşebbüsler açısından sürdürülebilir olmadığı anlaşılmaktadır.

(239) MGT uygulamasının sektöre yansıması Tablo-22 ve 24'te ortaya çıkmaktadır. Zira ilgili tablolardan MERZİGO'nun dizi içeriği ve kanal çeşitliliği en yüksek MCN teşebbüsü olduğu görülmektedir. Dahası, MERZİGO; (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....) gibi sektörün önde gelen ve geniş içerik portföyüne sahip çok sayıda büyük yapımcısıyla ve (.....), (.....), (.....) gibi TV kanallarıyla münhasır çalışmakta, yapımcılar nezdinde tercih edilmesinde MGT uygulamasının etkili unsurlardan biri olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan Tablo-42'de yer verildiği üzere MERZİGO, hizmet sunduğu yapımcı sayısı en yüksek olan MCN teşebbüsüdür. Söz konusu yapımcı çeşitliliğinin bir sonucu olarak MERZİGO'nun dizi içeriği ve kanal sayısı artmakta; bu durum neticesinde MERZİGO, içerik ve kanal portföyünün çeşitliliği bakımından rakiplerine karşı rekabetçi bir üstünlük elde etmektedir.

(240) Yukarıda yer verilen açıklamalar ışığında mevcut dosya açısından bakıldığında, MERZİGO'nun MGT uygulamasına imkân verecek ölçüde finansal güce sahip olmasının en önemli giriş ve büyüme engeli oluşturduğu değerlendirilmektedir. Pazarda büyümenin yanı sıra faaliyetlerin sürekliliği için çok sayıda içeriğe erişim sağlama gerekliliği de göz önünde bulundurulduğunda, içerik sahibine yapılacak bu türden bir ödemenin, MERZİGO'ya rakiplerine kıyasla ciddi bir rekabet avantajı sağlayacağı açıktır. Dahası, pazarda faaliyet gösterebilmek için YouTube tarafından belirlenen koşulların sağlanması gerekliliği, bu kapsamda CMS'ye sahip olunması, belirli eğitimlerin tamamlanması gibi zorunluluklar da pazara girişin önünde engel yaratmaktadır.

H.4.2.1.3. Dengeleyici Alıcı Gücü

(241) Hâkim durum değerlendirmesi kapsamında giriş engellerinin yanı sıra incelenmesi gereken bir diğer husus da alıcıların hâkim durumdaki teşebbüsün pazar gücünü dengeleyebilecek şekilde hareket edebilme kabiliyetlerinin bulunup bulunmadığıdır.

(242) Dengeleyici alıcı gücünün değerlendirmesinde, ilk olarak YouTube üzerinden dizi ve film içeriklerine ilişkin MCN hizmetleri pazarının işleyişine değinmekte fayda bulunmaktadır. Daha öncesinde de ifade olunduğu üzere dizi ve film içeriğine ilişkin hizmet sunan MCN teşebbüslerinin asıl müşterileri yapımcılar olmakla birlikte yayıncı ve yapımcılar arasında akdedilen sözleşmelerde ilgili yapımın dijital haklarının bölüşümüne göre zaman zaman yayıncılar da müşteri konumunda yer alabilmekte ya da yapımcı ile gelir paylaşımının tarafı

olabilmektedir. Dolayısıyla sektörde belirli istisnaları olmakla birlikte, MCN teşebbüsleri tarafından doğrudan bir içerik üretimi gerçekleştirilmemekte, yapımcılar tarafından üretilen dizilere/filmlere ilişkin içeriklerin yönetimi 5846 Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (FSEK) kapsamında tam ruhsat devri ile MCN'ler tarafından yönetilmekte; diğer bir deyişle, içeriğin yönetim hakkı MCN'lere devredilmektedir. Bu kapsamda dizi içeriğine ilişkin hizmet sunan MCN teşebbüslerinin müşterileri doğrudan yapımcı şirketler ve daha az sıklıkla yayıncılar olabilmektedir.

(243) Dizi ve film içeriğine ilişkin MCN hizmeti sunan teşebbüsler, yapımcılara/yayıncılara, içeriğin editlenmesi, içeriğe dublaj ve/veya alt yazı eklenmesi, video kesitlerinin oluşturulması, içeriğin doğru kitleye ulaştırılması hususlarında çeşitli hizmetler sunmaktadır. MCN teşebbüsleri, sundukları hizmet karşılığında bir komisyon geliri elde etmekte; geriye kalan tutar içeriğin yapımcısı ve yayıncı arasında –aksi kararlaştırılmadığı müddetçe- yarı yarıya paylaşıma konu olmaktadır. Önceki bölümlerde de ifade edildiği üzere sektörde MERZİGO'nun müşterilerle kurduğu ticari ilişki kapsamında MGT ödemesi yaptığı bilinmektedir. Bu ödeme, MERZİGO açısından ticari bir risk teşkil etse de hizmet sunulan müşteriye gelir garantisi sağlaması sebebiyle bir avantaj sağlamaktadır. Sektördeki genel uygulamaya bakıldığında, rakip MCN teşebbüslerinin büyük bir kısmının ilgili kanaldan elde edilecek gelire ilişkin kesin bir öngörüde bulunmanın mümkün olmaması sebebiyle bu türden bir uygulamayı tercih etmediği görülmekte, bu durum da müşterilerle ticari ilişki kurulması noktasında MERZİGO'nun tercih edilebilirliğini artırmaktadır. Bir diğer deyişle, ticari ilişkinin kurulması noktasında, MGT uygulaması MERZİGO açısından bir pazarlık gücü unsuru olarak kullanılabildiğinden, bu durumun müşterilerle olan ilişkide MERZİGO'yu avantajlı bir konuma getirmektedir.

(244) Bu noktada, MERZİGO'nun hizmet verdiği müşterilerin, MERZİGO'nun toplam gelirleri içerisindeki ağırlığına değinmek de yerinde olacaktır. Zira bir müşterinin, sağlayıcının toplam geliri içerisindeki ağırlığının büyüklüğü, müşterinin sağlayıcı karşısındaki pazarlık gücünün belirlenmesinde önem arz edebilecek bir faktördür. Aşağıdaki tablolarda MERZİGO'nun hizmet sunduğu müşterilerden elde ettiği gelir ve gelire göre hesaplanan pazar paylarına yer verilmektedir.

Tablo 5: MERZİGO Tarafından Dizi ve Film İçeriklerine İlişkin MCN Hizmeti Sunulan Müşterilerden Elde Edilen Komisyon Gelirleri (TL)

Teşebbüsler	2019	2020	2021	2022	2023	2024
DOĞUŞ DİJİTAL[69]	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)[70]	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: MERZİGO Tarafından Sunulan Bilgi ve Belgeler.						

[69] DOĞUŞ DİJİTAL ile yapılan sözleşme kapsamında MERZİGO'ya içeriklerinin yönetimi devredilen yapımcılar; (.....) ve (.....) olarak sıralanmaktadır.
[70] (.....)

Tablo 6: MERZİGO Tarafından Dizi ve Film İçeriklerine İlişkin MCN Hizmeti Sunulan Müşterilerden Elde Edilen Komisyon Gelirlerine Göre Hesaplanan Paylar (%)

Teşebbüsler	2019	2020	2021	2022	2023	2024
DOĞUŞ DİJİTAL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: MERZİGO Tarafından Sunulan Bilgi ve Belgeler.						

(245) Öncelikle belirtmek gerekir ki, ilgili tablolarda "DOĞUŞ DİJİTAL" olarak yer verilen satırdaki veriler MERZİGO ile DOĞUŞ DİJİTAL arasında akdedilen sözleşme kapsamında MERZİGO'ya içerik yönetim hakları devredilen müşterilerin tamamını temsil etmektedir. Anılan tablolarda yer alan veriler incelendiğinde; 2023 ve 2024 yılları için MERZİGO'nun toplam gelirleri içerisindeki en büyük paya sahip müşterinin DOĞUŞ DİJİTAL (sırasıyla %(.....) ve %(.....) pazar payı ile) olduğu görülmektedir. 2024 yılında DOĞUŞ DİJİTAL'i %(.....) ve %(.....)'luk pazar payı ile sırasıyla (.....) ve (.....) izlemektedir. Mezkûr sözleşme sonrası MERZİGO'nun toplam gelirinin ağırlıklı olarak DOĞUŞ DİJİTAL'den elde edildiği görülmekte; geriye kalan müşterilerin büyük çoğunluğunun paylarının ise %(.....)'in altında kaldığı dikkat çekmektedir.

(246) İlgili tablodan, MERZİGO'nun gelirleri içerisinde, MERZİGO üzerinde anlamlı bir baskı oluşturabilecek tek teşebbüsün %(.....) pay ile DOĞUŞ DİJİTAL olabileceği düşünülebilecekse de burada dikkat edilmesi gereken husus, öncesinde ifade olunduğu üzere, DOĞUŞ DİJİTAL'in bir yapımcı olarak faaliyette bulunmaması, aksine, çeşitli yapımcılarla akdettiği sözleşmeleri MERZİGO tarafından belirli bir gelir ödemesinin garanti edilmesi sonucunda MERZİGO'ya devretmiş olmasıdır. Dolayısıyla DOĞUŞ DİJİTAL'e karşılık gelen veri esasında, (.....) adet müşteriyi (yapımcı ve kanal) kapsamakta olup söz konusu toplulaştırılmış verinin, her bir müşteri bazında ayrıştırıldığı durumda bu oran tablonun geneliyle benzer bir görünüm sergileyecektir. Nitekim DOĞUŞ DİJİTAL ile akdedilen sözleşme kapsamında MERZİGO'ya devredilen en büyük müşteri (.....) olup anılan müşterinin MERZİGO'nun 2023 yılında toplam geliri içerisindeki payı %(.....)'ye,

2024 yılında toplam geliri içerisindeki payı %(.....)'ye karşılık gelmektedir. İlgili tabloda ayrıca müşterilerin büyük bir kısmının pazar payının da %(.....)'in altında olduğu görülmektedir.

(247) Mevcut dosya kapsamında Türkiye'de MERZİGO'nun müşterisi olarak değerlendirilebilecek çok sayıda teşebbüs olduğu görülmekle birlikte yukarıda açıklanan sebeplerle söz konusu müşterilerden hiçbirinin tek başına MERZİGO nezdinde vazgeçilmez bir ticari ortak olarak görülemeyeceği değerlendirilmektedir. Zira yer verildiği üzere 2024 yılında MERZİGO'nun gelirleri içerisinde en büyük geliri yaratan (.....) ve (.....) toplam komisyon gelirleri içerisinde yaklaşık %(.....) ve %(.....) paya sahiptir. Dolayısıyla pazarda bilinirliği yüksek yapımcı ve yayıncıların varlığı kabul edilmekle birlikte bu bilinirliğin müşterilerin dengeleyici alıcı gücüne sahip olduğu sonucuna ulaşma noktasında yeterli olmadığı görülmektedir.

(248) Yukarıda yapılan değerlendirmeler ışığında; MERZİGO'nun komisyon geliri, içerik (dizi) ve kanal sayısı bakımından pazar payının oldukça yüksek olduğu, söz konusu pazar payını yıllar itibarıyla istikrarlı bir şekilde muhafaza edebildiği, ilgili pazarda MERZİGO'nun finansal gücü ve portföy gücünden kaynaklanan giriş engellerinin bulunduğu ve MERZİGO'nun pazar gücünü dengeleyebilecek ölçüde alıcı gücü bulunmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu çerçevede, MERZİGO'nun rakipleri ve müşterilerinden bağımsız şekilde hareket etmesini sağlayacak bir pazar gücüne sahip olduğu ve "*YouTube'da yer alan dizi ve film yapımlarına yönelik içerik yönetim hizmetleri (MCN hizmetleri) pazarı"*nda hâkim durumda bulunduğu değerlendirilmektedir.

H.4.2.2. MERZİGO'nun Dosya Konusu Münhasırlık Uygulamalarına İlişkin Değerlendirme

(249) Dosya kapsamında yapılan ihbar başvurusu ile MERZİGO'ya ilişkin olarak; MERZİGO'nun YouTube faaliyetleri kapsamında tekel olmak amacıyla YouTube üzerinden MCN hizmeti veren ve aynı zamanda Doğuş Yayın Grubunun içeriklerini yöneten DOĞUŞ'un bünyesinde yer alan ve (.....)'ün üzerinde YouTube kanalını yöneten DOĞUŞ DİJİTAL'i devraldığı ve ilgili devralma kapsamında MERZİGO'nun; DOĞUŞ DİJİTAL'in, AY YAPIM, GOLD vb. birçok teşebbüsle yaptığı mevcut ve yapılması planlanan dizilerin YouTube üzerinden yayınlanması faaliyetinin yönetimini kapsayan 10 yıllık sözleşmeleri de devraldığı belirtilmektedir. Bununla birlikte, MERZİGO'nun çalıştığı yapımcı ve yayıncılara göre değişiklik göstermekle birlikte ortalama %(.....) komisyon oranı ile çalıştığı, yapımcılara ve yayıncılara "minimum garanti" adı altında yıllık peşin ödemeler yaptığı, (.....), MERZİGO ile aynı ekonomik bütünlükte bulunan Keyvod Limited'in yapımcılarla iş birliği içerisinde bulunarak sektörde tekel oluşturduğu ve bu şekilde MERZİGO'nun Türkiye'de YouTube özelindeki dizi, film ve televizyon pazarının %50'den fazlasını elinde bulundurduğu ifade edilmektedir. Bu noktada öncelikle MERZİGO ile DOĞUŞ DİJİTAL arasındaki ilişkinin bir devralma niteliği taşıyıp taşımadığının ortaya konması önem arz etmektedir.

(250) Gerekçeli kararın ilgili kısımlarında da değinildiği üzere MERZİGO, ağırlıklı olarak YouTube üzerinden yurt içi ve yurt dışı içerik sahiplerinin (*content owner*) kanal ve video içeriklerini kazanca çeviren, bu içeriklerin daha fazla sayıda izleyiciye ve farklı türden izleyici kitlelerine ulaşmasını sağlayan, içerikleri dijital ortamda koruyan ve tüm bu süreçleri raporlayan bir teknoloji teşebbüsü olarak faaliyet göstermektedir. Söz konusu faaliyeti kapsamında MERZİGO, içerik sahiplerine operasyonlarını büyütmeleri, yeni kitlelere ulaşmaları ve dijital mecralardaki kar oranlarını artırmaları konusunda hizmet sunmaktadır. MERZİGO; sağladığı hizmetlerin ağırlıklı bir kısmını YouTube üzerinden gerçekleştirdiği için YouTube'un reklam modelini ve teknolojik altyapısını kullanmakta ve bu platform üzerinden

nihai kullanıcıya/tüketiciye erişim sağlamaktadır. MERZİGO, YouTube'un reklam modelini kullanarak içerik optimizasyonu, gelir paylaşımı, kanal yönetimi ve içeriğe ilişkin veri raporlama gibi hizmetler sunmakta; bu kapsamda içerik ve medya üreticilerine destek sağlamakta ve sunduğu hizmetler karşılığında komisyon geliri elde etmektedir.

(251) Öte yandan DOĞUŞ DİJİTAL ise, hak veya lisans sahibi olduğu görsel-işitsel eserlerin dijital haklarını ve Doğuş Grubu bünyesindeki medya şirketlerinin dijital haklarını yönetme ve işletme (parasallaştırma) alanında faaliyet göstermektedir. DOĞUŞ DİJİTAL, görsel ve işitsel eserlerin hak veya lisans sahibi olarak bu eserleri "İsteğe Bağlı Video" (*Video on Demand-VOD)* platformları üzerinden umuma iletmek/lisanslamak suretiyle işleterek gelir elde etmekte ve bünyesindeki dijital hakları yurt içi/yurt dışı olmak üzere çeşitli mecralarda yönetmektedir.

(252) Taraflar, DOĞUŞ DİJİTAL'in YouTube ve Facebook'taki kanallarının MERZİGO tarafından yönetilmesi hususunda anlaşmış olup bu amaçla 12.10.2023-29.03.2026 tarihleri arasında geçerli olacak şekilde bir "Hizmet Sözleşmesi" imzalamışlardır. Söz konusu sözleşme kapsamında MERZİGO; DOĞUŞ DİJİTAL'in, dijital içerik platformları olan YouTube ve Facebook mecralarında yönettiği dijital hakların hacmine binaen, DOĞUŞ DİJİTAL'e gelir garantisi taahhüt ederek YouTube ve Facebook için içerik yönetim hizmeti sağlamaktadır.

(253) Bu noktada, taraflar arasındaki ilişkinin mahiyetine bakıldığında, MERZİGO ve DOĞUŞ DİJİTAL arasındaki ilişkinin taraflarca akdedilen "Hizmet Sözleşmesi"nden ileri geldiği görülmekte olup bu bakımdan MERZİGO'nun hizmet sağlayıcısı, DOĞUŞ DİJİTAL'in ise hizmetin alıcısı konumunda olduğu anlaşılmaktadır. Zira anılan sözleşme kapsamında MERZİGO'nun DOĞUŞ DİJİTAL'i devralmaksızın, teşebbüse içerik yönetim hizmeti sunmak üzere DOĞUŞ DİJİTAL bünyesindeki kanalların lisans hakkını alarak yönetimini belirli bir süre için üstlendiği görülmektedir. Dolayısıyla, taraflar arasında sermaye yapısında bir değişikliğe, yapısal bir bütünleşmeye veya teşebbüslerin ekonomik bütünlüğünün kalıcı olarak birleşmesine yol açacak nitelikte bir işlemden bahsetmek mümkün görünmemektedir. Tarafların işlevsel bağımsızlıklarını sürdürdüğü, karar alma mekanizmalarının ayrı kaldığı ve yönetsel kontrolün devredilmediği de dikkate alındığında, taraflar arasındaki ilişkinin yalnızca belirli bir hizmetin sunulmasına yönelik, sözleşmesel ve süreli bir iş birliği olduğu açıktır.

(254) Diğer yandan Birleşme ve Devralma Sayılan Haller ve Kontrol Kavramı Hakkında Kılavuz'un (Kontrol Kılavuzu) *3.1.2.* numaralı başlığı altında, uzun süreli sözleşmelerin pazarda yapısal değişikliklere yol açabileceği belirtilmekte; bu nitelikteki sözleşmelere ise, devralana mülkiyet hakları veya hisseler devredilmeksizin yönetim ve kaynaklar üzerinde kontrol hakkı veren kiralama anlaşmaları örnek gösterilmektedir. MERZİGO ve DOĞUŞ DİJİTAL arasında akdedilen mevcut sözleşmenin süresinin 3 yıldan kısa olduğu göz önüne alındığında, taraflar arasındaki ilişkinin süresi bakımından da bir devralma teşkil etmeyeceği değerlendirilmektedir[71].

[71] Kontrol Kılavuzu'nun "*3.1.2. Kontrol Sağlayan Araçlar*" başlığı altında da ifade edildiği üzere, birleşme ve devralmalar bakımından kontrol, sözleşmeler aracılığıyla da sağlanabilmekte olup bu noktada sözleşmenin süresi, işlemin niteliğinin tespitinde önemli bir rol oynamaktadır. Nitekim Kurulun 14.08.2008 tarih ve 08-50/721-281 sayılı kararında 7 yıl, 10.09.2012 tarih ve 12-43/1323-436 sayılı ve 30.10.2008 tarih ve 08-61/998-390 sayılı kararlarında ise 5 yıl süreli kiralama sözleşmeleri devralma olarak değerlendirilmiştir.

(255) Dolayısıyla dosya kapsamında MERZİGO'ya yönelik iddialar, MERZİGO'nun içerik yönetim hizmeti kapsamında başta DOĞUŞ DİJİTAL olmak üzere çeşitli içerik sahipleri ile akdettiği münhasır anlaşmalar yoluyla rakiplerini dışlayıcı davranışlarda bulunmasına ilişkindir.

(256) 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinde, "*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"* yasaklanmaktadır. İlgili madde, aynı seviyede faaliyet gösteren rakip teşebbüsler arasındaki rekabeti sınırlayıcı anlaşmaları (yatay anlaşmalar) kapsadığı gibi, rakip olmayan bir diğer ifadeyle tedarik zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren teşebbüsler arasındaki anlaşmalara (dikey anlaşmalar) da uygulanmaktadır. Anılan Kanun'un 6. maddesi ise *"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 hukuka aykırı ve yasaktır."* hükmünü haizdir.

(257) Münhasır anlaşmalar, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında ele alınabildiği gibi, 6. madde kapsamında da değerlendirmeye tabi tutulabilmektedir. Öte yandan Kurul kararlarında münhasır anlaşmalara ilişkin değerlendirmelerde, hangi kanun maddesi çerçevesinde ele alınırsa alınsın benzer değerlendirmelerin yapıldığı, yapılan değerlendirmelerin, temelde uygulamanın rakiplerin pazara erişimini, marka içi ve markalar arası rekabeti kısıtlayıp kısıtlamadığına odaklandığı görülmektedir. Kurul tarafından ayrıca *ne bis in idem* ilkesi çerçevesinde münhasırlık uygulamalarının ele alındığı maddeden bağımsız olarak teşebbüse tek bir ceza uygulandığı görülmektedir.

(258) Mevcut soruşturma kapsamında ele alınan iddiaların, içerik yönetim hizmetleri pazarında önemli bir pazar gücüne sahip olan MERZİGO'nun münhasır uygulamalar yoluyla rakiplerini dışladığı iddialarına ilişkin olması dolayısıyla teşebbüsün söz konusu eylemlerinin pazar gücünün önem arz ettiği 6. madde kapsamında ele alınabileceği değerlendirilmektedir. Devam eden bölümde dosya kapsamında öncelikle elde edilen bulguların değerlendirmesine yer verilecek, akabinde MERZİGO'nun iddia konusu eylemleri 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinde düzenlenen kötüye kullanma kapsamında ele alınacaktır.

H.4.2.2.1. Dosya Kapsamında Elde Edilen Bulgulara İlişkin Değerlendirme

Bulgu-1:

(259) MERZİGO'nun çalışanları arasında gerçekleşen 01.10.2018 tarihli *Whatsapp* yazışmasında, (.....) ile MERZİGO arasında MCN hizmetine ilişkin bir sözleşme akdedilmesi sürecinde olunduğu ve sözleşme hükümlerinin MERZİGO'nun çalışanları arasında müzakere edildiği görülmektedir. İlgili yazışmada MERZİGO tarafından (.....) ile akdedilmesi planlanan sözleşmenin süresinin beş yıl olarak kararlaştırıldığı görülmekle birlikte "*5. Seneden sonra 1 sene 1 sene arttıralım demiş*" ifadesinden sözleşmenin kendiliğinden yenilenebilir nitelikte olduğu anlaşılmaktadır. Yazışmada ayrıca "*Münhasırlığı kaldıralım demiş avukat", "Ona yok dicez", "Başkasıyla çalışamazlar"* ifadelerine yer verilmiş olup (.....) tarafından sözleşme taslağında yer alan münhasırlık hükmünün kaldırılması talebinin MERZİGO tarafından uygun bulunmadığı ve (.....)'nin başkaca bir MCN teşebbüsü ile çalışmasına müsaade edilmeyeceğinin vurgulandığı anlaşılmaktadır.

(260) Söz konusu yazışmada yer alan ifadelerden, MERZİGO'nun (.....)'ye uzun süreli münhasır çalışılması konusunda bir dayatmada bulunduğu ve anılan kanal ile rakip MCN'lerin çalışmasının önünde geçmeye yönelik bir niyet taşıdığı açıkça görülmektedir.

Bulgu-2:

(261) MERZİGO ve (.....)'nin çalışanları arasında 05.04.2020-06.04.2020 tarihlerinde gerçekleşen yazışmaların yer aldığı Bulgu-2'de ilk olarak MERZİGO tarafından (.....)'ye CMS ve MCN hakkında bilgi verildiği ve (.....) ile birlikte çalışmak istediklerine ilişkin teklifte bulunulduğu görülmektedir. Yazışmalarda (.....)'nin kendi CMS'sinin olmadığının MERZİGO tarafından tespit edildiği, YouTube sisteminin değişmesi nedeniyle (.....)'nin halen başka bir MCN teşebbüsünün CMS'sini kullanmasının doğru olmadığının ifade edildiği dikkat çekmektedir. Yazışmanın devamında MERZİGO tarafından (.....)'ye eş değer nitelikte içerik sunan yapımcıların kendilerine ait panel ve yönetim sistemlerinin olduğu, (.....)'nin de kendine ait panel ve yönetim sistemi olması halinde diğer teşebbüsler ile eşit şekilde ve güvenilir gelir elde etme fırsatının olacağı, sektörde bilinenin aksine turbo CMS özelliğinin bulunmadığı, her CMS'nin aynı şekilde gelir elde ettiği ve bir MCN teşebbüsüne ait CMS'nin kullanılması nedeniyle (.....)'nin vergi ödemelerinde de dezavantajlı konuma geldiği ifade edilerek MERZİGO'nun çalışma modelinin farklı olmasından bahisle (.....)'nin MERZİGO ile çalışması halinde avantajlar elde edeceği belirtilmektedir.

(262) Yazışmanın devamında (.....)'nin MERZİGO'nun MGT uygulamasının nasıl gerçekleştirdiğini sorduğu, buna karşılık olarak da MERZİGO'nun genel çalışma yöntemlerine ve MGT uygulamasına dair bilgi verdiği görülmektedir. İlgili bulgudan YouTube'da dizi içeriği yayınlayan yapımcıların bir MCN teşebbüsü ile anlaşma yapmasında MGT uygulamasının önem arz ettiği de açıkça anlaşılmaktadır.

Bulgu-3:

(263) MERZİGO ve (.....)'nin çalışanları arasında 13.09.2022 tarihinde gerçekleşen "Merzigo x (.....) İş Birliği" konulu yazışmanın yer aldığı Bulgu-3'te, MERZİGO'nun (.....)'ye aralarında gerçekleştirilmesi planlanan iş birliğine yönelik olarak MERZİGO'nun pazardaki konumu ve iş modeli hakkında bilgi verdiği görülmektedir. Yazışmanın içeriğinden (.....) gibi bazı kanalların bütün içeriklerinin, STAR TV'nin ise *prime time* içeriklerinin dijital mecralardaki yönetiminin MERZİGO tarafından üstlenildiği; diğer yandan (.....) gibi sektörde önde gelen yapımcıların hem arşiv hem de yeni yapılan/yapılacak içeriklerinin dijital mecralarda yönetiminin münhasıran MERZİGO tarafından üstlenildiği anlaşılmaktadır. Dahası, yazışmada "*Yapımcı perspektifinde bünyemizde de (.....) gibi sektöre yön veren en önemli yapımcıların hem arşiv hemde yeni yapılan/yapılacak işlerin dijital dağıtımını Word Wide ulusal kanal gözetmeksizin münhasıran biz yapmaktayız ve gelecekte de yapıyor olacağız."* ifadeleri dikkat çekmekte olup ilgili ifadelerden anılan yapım şirketlerinin mevcutta olan içeriklerinin yanında, geleceğe dönük içeriklerinin de MERZİGO tarafından münhasır yönetilmesinin planlandığı anlaşılmaktadır.

(264) İlgili bulguda ayrıca "*Türkiye de <u>pazarın çok büyük bir bölümüne</u> hitap etmekteyiz hem ulusal kanal tarafı hemde yapımcı taraflarının bütün dijital hak yönetimini ve gelir modellerini biz yönetmekteyiz.", "(.....) Hanım en son görüştüğümüzde, ciddi bir pazar payımız olduğunu sizlere anlattık ve reklam gelirleri olarak çok ciddi sayılara ulaşan bir şirketiz ."* ifadelerine yer verilerek MERZİGO'nun pazardaki gücüne yapılan vurgu da dikkat çekmektedir.

(265) Söz konusu yazışmadan, MERZİGO'nun pazardaki önemli yapımcı ve müşterilerle içeriklerin tamamı bakımından münhasır çalışmasının yanında; sahip olduğu güçlü konumunu, teşebbüslerle yapılan müzakerelerde bir pazarlık gücü olarak kullandığı söylenebilecektir.

Bulgu-4:

(266) MERZİGO'nun çalışanları arasında 29.08.2023 tarihinde geçen *Whatsapp* yazışmasının yer aldığı Bulgu-4'te, bir müşteri ile teşebbüs arasında yürütülen pazarlık sürecinin ardından müşterinin rakip MCN (.....) ile anlaşması üzerine MERZİO'nun bu durumdan rahatsızlık duyduğu ve müşterinin söz konusu içeriği (.....)'ya vermemesi amacıyla yeniden görüşme gerçekleştirmeyi planladığı anlaşılmaktadır. Nitekim bulguda yer alan "*Onları ofise çağırmak istememin sebebi de ofisi görsünler, gidip (.....) ya da başkalarına itibar etmesinler diye*" ve "… *duymasın konuş sen, ben o parayı ödeyeceğim peyder pey*" ifadeleri, rakip MCN (.....) ile anlaşan müşterinin MERZİGO ile yeniden anlaşması yönünde ikna edilmeye çalışıldığını göstermektedir.

Bulgu-5:

(267) MERZİGO'nun çalışanları arasında 26.09.2023 tarihinde geçen *Whatsapp* yazışmasının yer aldığı Bulgu-5'te teşebbüs yetkililerinin NOW TV'de başlayacak olan *Gaddar* isimli dizinin YouTube haklarının kime ait olacağı hakkında iletişim kurdukları anlaşılmaktadır. MERZİGO'nun yetkilileri, söz konusu dizinin YouTube haklarının (.....) veya DOĞUŞ DİJİTAL bünyesinde olması gerektiğini; bu iki teşebbüsün CMS altyapıları üzerinden MERZİGO'nun hizmet sunduğunu ve bu nedenle dizinin YouTube MCN hizmetinin de MERZİGO tarafından yürütülmesinin beklendiğini ifade ederek bu kapsamda, konunun yakından takip edilmesi ve dizinin YouTube kanalının yönetiminin (.....) gibi rakip bir teşebbüse verilmesinin engellenmesi gerektiğini dile getirmektedir.

Bulgu-6:

(268) MERZİGO'nun çalışanları arasında 17.11.2023 tarihinde geçen *Whatsapp* yazışmasının yer aldığı Bulgu-6'da, yazışmanın taraflarının MERZİGO'nun (.....) ile olan sözleşmesinin iptaline yönelik çekincelerini dile getirdiği, bununla birlikte söz konusu yapımcının içeriklerinin DOĞUŞ DİJİTAL ile olan sözleşme kapsamında MERZİGO'nun elinde bulunduğundan bahisle (.....)'nin başka bir rakip MCN ile çalışma ihtimalinin bulunmadığının ifade edildiği görülmektedir. Keza bu hususa ilişkin olarak "*Dogusta bizde", "Dogustan oturu hic bi yere gidemezler", "(.....) Imkansiz" "Oraninin kapilarini kapattim ben"* ifadelerine yer verilmiş olup anılan yazışmadan, MERZİGO'nun DOĞUŞ DİJİTAL ile olan sözleşmesi kapsamında içeriklerinin yönetimini elinde bulundurduğu (.....)'nin sektörde MCN olarak faaliyet gösteren (.....), (.....), (.....) gibi teşebbüslerle iş birliği yapmasını engellemeye yönelik bir niyet içerisinde olduğu açıkça anlaşılmaktadır.

Bulgu-7:

(269) 10.12.2023 tarihinde MERZİGO'nun çalışanları arasında geçen *Whatsapp* yazışmasında (.....) ünvanlı yapımcının sektörde MCN olarak faaliyet gösteren (.....)'dan hizmet almasına ilişkin olarak "*(.....)a gidinsene", "Oraui alalim (.....) da", "Saglam bir teklif verelim"* ifadelerine yer verildiği, söz konusu müşteriyle ticari ilişki kurulabilmesi adına bir MGT taahhüdünde bulunulmasının planlandığı anlaşılmaktadır. İlgili yazışmadan MERZİGO'nun, yazışmanın gerçekleştiği dönemde (.....) ile çalıştığı anlaşılan ve sektörün önde gelen yapımcılardan biri olan (.....)'ı bünyesine almak istediği, anılan ticari ilişkinin kurulması noktasında ise MGT uygulamasına başvurduğu görülmektedir. İlgili bulgu rakibin müşterisinin MERZİGO tarafından hedeflenmesinin yanı sıra, MGT uygulamasının müşterilerle ticari ilişkilerin kurulmasında ve MCN teşebbüsüne pazarlık gücü sağlamasında önemli bir rol oynaması nedeniyle de önem arz etmektedir.

Bulgu-8:

(270) MERZİGO'nun çalışanları arasında 13.12.2023 tarihinde geçen şirket içi *Whatsapp* yazışmasında, "*Eğer doğusu almsaydın vardı, Doğuşu aldın gene, Dengeledin"* ifadelerine yer verilerek DOĞUŞ DİJİTAL ile olan ticari ilişkinin MERZİGO için oldukça önemli olduğuna vurgu yapılmakta; ayrıca tarafların *"Rakiplerin hiç biri kanal alamaz", "Kanalı tek biz alırız", "Doğuş işi bitirdi"* ifadelerinden DOĞUŞ DİJİTAL ile anlaşılmış olmasının önemine değinilerek rakip MCN teşebbüslerinin müşteri bulamayacağından ve DOĞUŞ DİJİTAL ile yapılan sözleşmenin etkisinin büyük olduğundan bahsedilmektedir. İlgili yazışmada ayrıca, DOĞUŞ DİJİTAL ile olan sözleşme kapsamında hizmet verdikleri AY YAPIM ile sözleşme sona erdikten sonra da çalışmaya devam edeceklerini ifade ettikleri görülmekte; bu noktada MGT taahhüdünün tutturulmasının önemine de vurgu yapılmaktadır. Yazışmada TV8'e yönelik olarak ise *"Tv8'de para olsa zorlanır*", *"Şimdi tv8'e para versen alırsında para verecek yer yok"* ifadeleri dikkat çekmekte ve MERZİGO yetkileri tarafından yeterli bütçeleri bulunmadığından bahisle anılan kanala teklif veremedikleri dile getirilmektedir.

Bulgu-9:

(271) 01.02.2024 tarihinde MERZİGO'nun çalışanları arasında gerçekleşen ve Bulgu-9'da yer alan şirket içi *WhatsApp* yazışmasında; "*Şu (.....)'nın peşinde olman lazım abi", "Nereye teklifi varsa", "Peşinde olmak lazım", "Hiç acımadan", "Abi aynen. Takipteyim. Ayar oldum ben bunlara"* ifadeleri yer almaktadır. Söz konusu ifadeler, MERZİGO'nun, rakip teşebbüs konumundaki (.....)'nın mevcut veya potansiyel müşterilerle ticari ilişki kurmasını engellemek amacıyla agresif bir tutum ve niyet içerisinde olduğunu ortaya koymaktadır. Yazışmalarda kullanılan *"hiç acımadan"* ve *"ayar oldum ben bunlara"* şeklindeki ifadeler de sadece rekabetçi bir tutumun ötesinde, rakip teşebbüsün ticari faaliyetlerini engellemeye yönelik bilinçli bir stratejinin varlığına işaret etmektedir.

Bulgu-10 ve Bulgu-11[72]:

(272) MERZİGO ve (.....)'in çalışanları arasında 23.05.2024 tarihinde gerçekleşen e-posta yazışmasında, (.....), (.....) ile MERZİGO arasında imzalanması planlanan taslak sözleşmelerdeki minimum garanti tutarlarının güncellenmesine ilişkin ifadelerin yer aldığı görülmektedir.

(273) Yazışmanın ekinde MERZİGO ve (.....) arasında imzalanması planlanan "SÖZLEŞME" isimli taslak metin yer almakta olup ilgili sözleşme taslağının "*5- LİSANSLANAN HAKLAR"* başlığı altında *"(…)(.....), Sözleşme'nin amacının aşılmaması kaydıyla; "işleme hakkı" (FSEK Madde 21), "çoğaltma hakkı" (FSEK Madde 22), "yayma hakkı" (FSEK Madde 23), "temsil hakkı" (FSEK Madde 24), İşaret, Ses ve/veya Görüntü Nakline Yarayan Araçlarla Umuma İletim Hakkı" (FSEK Madde 25) konularında, Sözleşme süresince yurtiçinde ve yurtdışında kullanılmak üzere MERZİGO'e tam ruhsat tanımıştır. MERZİGO; elde etmekte olduğu işbu lisansı, Sözleşme süresi ile sınırlı olmaksızın herhangi bir üçüncü kişiye devretmemeyi, alt lisans vermemeyi ve her ne nam ve ad altında olursa olsun anlaşma içerisine girmemeyi, buna karşın (.....) de işbu, Sözleşme yürürlükte kaldığı sürece, herhangi bir gerçek ya da tüzel kişi ile aynı konularda anlaşma yapmamayı, bu kişilere kısmen ya da tamamen lisans vermemeyi kabul ve taahhüt eder. Şu kadar ki, bu Sözleşme kapsamına girmeyen hususlarda (.....)'nin, dilediği zaman, dilediği*

[72] Dosya kapsamında anılan sözleşmenin taslak aşamasında kalmayıp hayata geçirildiği tespit edilmiştir.

tasarruflarda bulunabilme hakkı saklıdır.(…) 8.2. (.....), CMS paneli, kanallara, facebook hesaplarına doğrudan içerik yüklemeyeceğini ve MERZİGO'un CMS paneli, kanallar, facebook hesapları üzerinde tek yetkili ve münhasır işlem hakkı olan tek taraf olduğunu kabul, beyan ve taahhüt etmektedir. (.....)'nin taahhüdü ihlal etmesi halinde CMS paneline, facebook hesaplarına doğrudan yükleme yapması halinde bu işlemlerin sorumluluğu MERZİGO'a ait değildir." hükümleri yer almaktadır.

(274) İlgili hükümlerden anlaşılacağı üzere, sözleşme kapsamında (.....)'nin içeriklerinin, FSEK kapsamında işleme, çoğaltma, yayma, temsil etme ve umuma iletim hakları için MERZİGO'ya tam ruhsat tanındığı görülmekte, başka bir ifadeyle bu hakların kullanımının münhasıran MERZİGO'ya devredildiği anlaşılmaktadır. Yine (.....)'in MERZİGO ile sözleşmesi devam ettiği müddetçe MERZİGO'nun rakipleri konumunda olan teşebbüslerle sözleşme yapmayacağı hükmüne de yer verilmektedir. Keza aynı sözleşmenin 8.2. maddesinde yer alan "*(.....), CMS paneli, kanallara, facebook hesaplarına doğrudan içerik yüklemeyeceğini ve MERZİGO'un CMS paneli, kanallar, facebook hesapları üzerinde tek yetkili ve münhasır işlem hakkı olan tek taraf olduğunu kabul, beyan ve taahhüt etmektedir."* hükmü ile (.....)'ye ait CMS'nin kullanma yetkisinin münhasıran MERZİGO'nun elinde olacağı anlaşılmaktadır. Sözleşmede yeni üretilecek içeriklere ilişkin düzenleme de öngörülmüş olup *"5.1. Yeni Üretilecek Fikri Mülkiyetlerin Durumu: (.....); Sözleşme'nin imza tarihinden sonra vücuda getireceği yeni İçerik(ler)'in de Sözleşme süresince internet siteleri ve dijital mecralarda Sözleşme'ye uygun şekilde kullanılabilmesi için Sözleşme'de tanımlanan lisans haklarını, yayın kuruluşları ile yapılacak anlaşmalar nedeniyle ilgili eserin kapsam dışı bırakıldığına dair herhangi bir uyarıda bulunulmadığı taktirde ayrıca bildirime gerek olmaksızın kendiliğinden MERZİGO'e tanıyacaktır."* ifadeleriyle (.....)'in ilgili süreçte yeni bir eseri icra etmesi durumunda (.....) tarafından aksi belirtilmediği müddetçe bu içeriklerin kullanım hakkının da MERZİGO'ya bırakıldığı anlaşılmaktadır.

(275) Sözleşmenin 7.4. ve 7.5. maddelerinde yer alan hükümlerle ise MERZİGO'nun hem mevcut içerikler için hem de yeni üretilecek içerikler[73] için gelir taahhüdünde bulunduğu açıkça görülmektedir. Sözleşme taslağında bunlara ek olarak sözleşmenin imza tarihi ile yürürlüğe gireceği, üç yıl boyunca yürürlükte kalacağı ve MERZİGO tarafından mevcut içerikler için verilen gelir taahhüdüne ulaşılması halinde ise sözleşmenin kendiliğinden yenileneceği ifade edilmektedir.

(276) Yazışmanın devamında, MERZİGO tarafından sözleşmelerin revize edildiği bilgisi ile hem (.....) hem de (.....) ile imzalanması planlanan sözleşme taslaklarının (.....)'e iletildiği görülmektedir. İlgili taslaklar incelendiğinde, yukarıda açıklamasına yer verilen taslak sözleşme hükümlerine benzer nitelikte iki sözleşmenin yer aldığı görülmektedir. İlgili sözleşmelerin de büyük ölçüde önceki taslak sözleşme ile benzer şekilde kaleme alındığı söylenebilecektir.

(277) MERZİGO ve (.....) çalışanları arasında 01.07.2024 tarihinde gerçekleşen yazışmanın yer aldığı Bulgu-11 de bir önceki bulguyu tamamlayıcı nitelikte bir yazışma olup anılan yazışmada (.....), (.....) ile MERZİGO arasında imzalanması planlanan sözleşmelerde çeşitli güncellenmeler yapıldığı ve yazışmanın ekindeki sözleşmelerin imza kopyalarının bulunduğu görülmektedir. Bununla birlikte, bulgu ekine yer alan sözleşme ekinin, önceki taslaklarla büyük ölçüde benzeştiği söylenebilecektir.

---

[73] (.....)

(278) Anılan bulgularda yer alan yazışma ve eklerinden görüleceği üzere, MERZİGO, (.....) ile münhasır nitelikli bir sözleşme akdetmekte; bu sözleşme kapsamında (.....)'e ait kanalların yönetiminin mevcut içeriklerin yanında yeni üretilecek içerikleri de kapsayacak şekilde MERZİGO'ya bırakıldığı görülmektedir.

Bulgu-12[74]**:**

(279) MERZİGO ve (.....)'un çalışanları arasında 03.12.2024 tarihinde gerçekleşen yazışmanın yer aldığı Bulgu-12, bir e-posta yazışmasına ilişkin olup e-postanın ekinde "*Merzigo2024-Sözleşme-(.....)"* isimli bir *Word* dosyasının yer aldığı görülmektedir. Yazışmanın ekinde taraflar arasında imzalanması planlanan "SÖZLEŞME" isimli taslak metin yer almakta olup ilgili sözleşme taslağının "*5- LİSANSLANAN HAKLAR"* başlığı altında *(…)"(.....)", Sözleşmenin amacının aşılmaması kaydıyla; "işleme hakkı" (FSEK Madde 21), "çoğaltma hakkı" (FSEK Madde 22), "yayma hakkı" (FSEK Madde 23), "temsil hakkı" (FSEK Madde 24), İşaret, Ses ve/veya Görüntü Nakline Yarayan Araçlarla Umuma İletim Hakkı" (FSEK Madde 25) konularında Sözleşme süresince yurtiçinde ve yurtdışında kullanılmak üzere YEK'e tam ruhsat tanımıştır. YEK; elde etmekte olduğu işbu lisansı, sözleşme süresi ile sınırlı olmaksızın herhangi bir üçüncü kişiye devretmemeyi, alt lisans vermemeyi ve her ne nam ve ad altında olursa olsun anlaşma içerisine girmemeyi, buna karşın "(.....)" de işbu, Sözleşme yürürlükte kaldığı sürece, herhangi bir gerçek ya da tüzel kişi ile aynı konularda anlaşma yapmamayı, bu kişilere kısmen ya da tamamen lisans vermemeyi kabul ve taahhüt eder. Şu kadar ki, bu Sözleşme kapsamına girmeyen hususlarda (.....)'in, dilediği zaman, dilediği tasarruflarda bulunabilme hakkı saklıdır."* hükümleri yer almaktadır.

(280) İlgili hükümden anlaşılacağı üzere sözleşme kapsamında (.....), içeriklerin, FSEK kapsamında işleme, çoğaltma, yayma, temsil etme ve umuma iletim hakları için MERZİGO'ya tam ruhsat tanımış; başka bir ifadeyle bu hakların kullanımını münhasıran MERZİGO'ya devretmeyi hedeflemiştir. Sözleşme kapsamında ayrıca, (.....)'a MERZİGO ile sözleşmesi devam ettiği müddetçe MERZİGO'nun rakipleri konumunda olan teşebbüslerle sözleşme yapmayacağı yönünde bir hüküm getirildiği de görülmektedir.

(281) Sözleşmenin 6. maddesinde "*YEK; (.....)'e aşağıdaki/Ek-1 tabloda detayları yer alan gelir taahhüdünü vermektedir. İşbu tabloda belirlenen her bir dönemin sonunda her bir içerik/eser için (.....)'in elde ettiği gelir garanti edilen toplam gelir taahhüdünün altında kalırsa YEK aradaki farkı (.....)'e ödemeyi kabul, beyan ve taahhüt eder."* hükmüne yer verilmiş olup ilgili hüküm kapsamında MERZİGO'nun gelir taahhüdünde bulunduğu açıkça görülmektedir.

(282) Sözleşmede bunlara ek olarak 7. madde kapsamında sözleşmenin imza tarihi ile yürürlüğe gireceği, üç yıl boyunca yürürlükte kalacağı ve taraflardan herhangi birinin bu üç yıllık sürenin bitiminden sonra sözleşmeye devam etmek istememesi halinde en geç iki ay önce sözleşmeyi yenilemeyeceğini diğer tarafa bildirmesi gerektiği, bildirmemesi halinde sözleşmenin kendiliğinden yenileneceği ifade edilmektedir.

(283) E-posta silsilesinin devamına bakıldığında 07.01.2025 tarihinde bahse konu sözleşme taslağının revize edildiği anlaşılmaktadır. Ancak, her iki sözleşmenin de taraflarının aynı olduğu, sözleşme konusunun ve lisans haklarının kapsamının da farklılık arz etmediği görülmektedir. Bir önceki taslak sözleşmeden farklı olarak 07.01.2025 tarihli taslak sözleşmede sözleşmenin imza tarihi ile yürürlüğe gireceği, ancak her bir içerik için lisans

[74] Dosya kapsamında anılan sözleşmenin taslak aşamasında kalmayıp hayata geçirildiği tespit edilmiştir.

süresinin ilgili içeriğin dijital mecralarda yayınlanma tarihinden itibaren başlayacağı, her halde lisans süresinin yayınlanan içeriklere ilişkin son lisans süresinin sona erdiği tarih itibarıyla sona ereceği hükmü bulunmaktadır.

(284) Yazışmanın devamında, 20.02.2025 tarihinde ilgili sözleşme taslaklarının tekrar gözden geçirildiği anlaşılmaktadır. İlgili tarih itibarıyla revize edilen son sözleşme taslağına bakıldığında, anılan sözleşmenin diğer iki sözleşme taslakları ile benzer şekilde kaleme alındığı; sözleşme konusu ve minimum garanti tutarına ilişkin benzer hükümler içerdiği görülmektedir. Bahse konu 20.02.2025 tarihli sözleşmede diğer sözleşme taslaklarından farklı olarak münhasırlık hükmünün ise ayrı bir başlık altında düzenlendiği görülmektedir. *"4.MÜNHASIRLIK"* başlığı altında "*4.1. (.....), tüm İçerik Hakkı'nın münhasıran YEK'e verildiğini kabul, beyan ve taahhüt eder. (.....) ve/veya herhangi bir üçüncü şahıs, Sözleşme Süresi boyunca Diller'de, Bölge dahilinde, Kanallar üzerinde aynı Dijital Mecralar aracılığıyla İçerikler'i kullanamaz. Başka bir deyişle, (.....), bu Sözleşme kapsamında YEK tarafından sağlanan Hizmetler'i, Lisans Süresi boyunca herhangi bir üçüncü taraftan almayacağını ve ayrıca Madde 4.2. saklı kalmak üzere Dijital Mecralar üzerinde YEK için rekabet yaratabilecek herhangi bir faaliyette bulunmayacağını kabul, beyan ve taahhüt eder. (...) 4.3. (.....), Kanallar'ın yönetimine müdahale edebilecek herhangi bir işlem veya faaliyette bulunmayacağını kabul, beyan ve taahhüt eder. (.....)'in hiçbir şekilde YEK Materyali ve/veya İçerikler'e ait herhangi bir materyali ekleme, çıkarma veya İçerikler'e yöneltilen telif hakkı taleplerine müdahale etme hakkı bulunmamaktadır.(...)"* hükümleri yer almaktadır.

(285) Sözleşmenin "Münhasırlık" başlığı altında (.....)'un MERZİGO ile sözleşmesi devam ettiği müddetçe MERZİGO'nun rakipleri konumunda olan teşebbüslerle sözleşme yapmayacağının ve (.....)'un kendi içeriklerinin yönetimine dahi müdahalede bulunmayacağının hüküm altına alındığı anlaşılmaktadır. Sözleşmenin ayrıca 3 yıllık süre boyunca geçerli olacak şekilde düzenlenmiş olmakla birlikte kendiliğinden yenileneceğinin kararlaştırıldığı göze çarpmaktadır. İlgili bulgu kapsamında, MERZİGO'nun (.....) gibi sektörde ismen bilinen ve önemli sayılabilecek bir yapımcıyla uzun süreli bir münhasırlık sözleşmesi akdettiği anlaşılmaktadır.

Bulgu-13:

(286) MERZİGO ve (.....)'ın çalışanları arasında 21.02.2025 tarihinde gerçekleşen "(.....)| Update Regarding Business Plan" konulu yazışmanın yer aldığı Bulgu-13'te MERZİGO'nun (.....)'e model planlarından bahsederken MERZİGO hakkında bilgiler verdiği görülmektedir. Bu bilgilerden (.....)'a verilen hizmetin artık DOĞUŞ DİJİTAL'den bağımsız olarak yürütüldüğü ve (.....), (.....), (.....) ve (.....) ile olan sözleşmelerin 2026 yılında da devam edeceği anlaşılmaktadır. Bu kapsamda DOĞUŞ DİJİTAL ile MERZİGO arasındaki sözleşme ilişkisi sonlansa dahi MERZİGO'nun DOĞUŞ DİJİTAL nedeniyle iletişim kurduğu müşterileriyle ilişkisini devam ettirebildiği görülmektedir. Dolayısıyla, MERZİGO'nun yalnızca sözleşmesel düzeyde bir münhasırlık tesis etmekle kalmayıp aynı zamanda fiili uygulamalarıyla da münhasırlığa yol açtığı anlaşılmaktadır.

Bulgu-14[75]**:**

(287) MERZİGO'nun çalışanları arasında 11.03.2025 tarihinde gerçekleşen yazışmanın yer aldığı Bulgu-14, (.....) ile MERZİGO arasında imzalanması planlanan taslak sözleşmeye

[75] Dosya kapsamında anılan sözleşmenin taslak aşamada kalmayıp hayata geçirildiği tespit edilmiştir.

ilişkindir. Yazışma içeriğinde, *(.....)* dizilerinin dünya genelinde AVOD platformlarında, CMS hakları MERZİGO'ya ait olacak şekilde münhasır olarak yayınlanmasına yönelik bir sözleşmenin imzalanmasının hedeflendiği ifade edilmektedir. Tüm içeriklerin tam ve eksiksiz teslimiyle sözleşme süresi olan beş yıllık sürenin başlayacağı ve sözleşmede avans veya minimum garanti taahhüdü olmaması nedeniyle cezai şartın bulunmadığı da belirtilmektedir.

(288) Yazışmanın ekinde yer alan MERZİGO ile (.....) arasında imzalanması planlanan "GELİR PAYLAŞIM SÖZLEŞMESİ" başlıklı sözleşme taslağındaki hükümler incelendiğinde, sözleşme metninin, (.....) tarafından sözleşme süresi boyunca, lisans hakkının MERZİGO'ya bölge içinde dijital mecralarda hizmetleri gerçekleştirmesi amacıyla FSEK kapsamında münhasıran verilmesine yönelik olarak hazırlandığı anlaşılmaktadır. Sözleşme taslağında lisans haklarına ilişkin olarak;

> *"5.3. Münhasırlık*
> *5.3.1.Müşteri, işbu Sözleşme kapsamında İçerikler'e ilişkin verdiği Lisans Hakkı'nı münhasıran ve FSEK Madde 56 kapsamında tam ruhsat ile Dijital Yayıncı'ya devrettiğini ve kendisinin de üçüncü bir kişinin de İçerikler'i aynı Dijital Mecralar'da Hizmetler kapsamında kullanmayacağını kabul, beyan ve taahhüt eder.*
> *5.3.2. Müşteri, Sözleşme'ye aykırı olarak Müşteri ve/veya üçüncü kişi tarafından İçerikler'e ilişkin Lisans Hakkı'nın kullanılması, bunların devredilmesi, bunlar üzerinde Dijital Yayıncı'nın Lisans Hakkı'na halel getirecek herhangi bir hak tanınması suretiyle bir gelir elde edilmesi halinde, elde edilen gelirlerin tamamını derhal Dijital Yayıncı'ya ödemeyi kabul, beyan ve taahhüt eder. Şüpheye mahal vermemek üzere, üçüncü kişilerin ihlalleri sebebiyle elde edilen gelirleri Müşteri üçüncü kişilerden tahsil etmemiş olsa dahi bu bedelleri Dijital Yayıncı'ya ödemekle yükümlü olacaktır.*
> *5.3.3.Müşteri, kendisi veya herhangi bir üçüncü kişinin, işbu Sözleşme Süresi boyunca, İçerikler'e ilişkin olarak Dijital Yayıncı'ya rekabet oluşturacak bir biçimde herhangi bir faaliyette bulunmayacağını, veya İçerikler'e ilişkin olarak Lisans Hakkı tahsisi gerçekleştirmeyeceğini, kendisinin veya iştiraklerinin Dijital Yayıncı ile benzer ve/veya rakip pozisyonda olan şirketlerle İçerikler'e ilişkin olarak ortak ve/veya benzer işler yapmayacağını, birlikte hareket etmeyeceğini ve her ne nam ve ad altında olursa olsun Dijital Yayıncı'nın gelir kaybına veya zararına yol açabilecek hiçbir davranış sergilemeyeceğini ve/veya anlaşma içerisine girmeyeceğini kabul, beyan ve taahhüt eder."*

(289) hükümleri yer almakta olup ilgili hükümlerden anlaşılacağı üzere (.....), içeriklerin lisans hakları konusunda MERZİGO'yu münhasır yetkili kılmıştır. Yine (.....)'nın MERZİGO ile sözleşmesi devam ettiği müddetçe MERZİGO'nun rakipleri konumunda olan teşebbüslerle sözleşme yapmayacağı da hüküm altına alınmıştır.

(290) Keza aynı sözleşmenin "*4.TARAFLARIN BEYAN, TEKEFFÜL VE YÜKÜMLÜLÜKLERİ*" başlığı altında (...) *4.4.Taraflar, bu Sözleşme şartlarına uygun olarak Dijital Yayıncı'nın Kanallar'ı yönetme konusunda münhasır yetkiye sahip olduğunu kabul ve beyan eder. Müşteri, Dijital Mecralar'da Dijital Yayıncı'nın önceden yazılı onayını almaksızın İçerik yüklemeyeceğini, Kanallar'ın yönetimine müdahale etmeyeceğini ve Dijital Yayıncı'nın Dijital Mecralar üzerinde tek yetkili ve işlem hakkı olan taraf olduğunu kabul, beyan ve taahhüt etmektedir."* ifadelerine yer verilerek MERZİGO'ya dijital mecralardaki içeriklerin yönetimi hususunda geniş kapsamlı münhasır yetkiler verildiği açıkça vurgulanmıştır.

(291) Sözleşmede bunlara ek olarak sözleşmenin 2025 yılı Mart ayı itibarıyla yürürlüğe gireceği, beş yıl boyunca yürürlükte kalacağı ve taraflardan herhangi birinin bu beş yıllık sürenin

bitiminden sonra sözleşmeye devam etmek istememesi halinde en az otuz gün önce sözleşmeyi yenilemeyeceğini diğer tarafa bildirmesi gerektiği, bildirmemesi halinde sözleşmenin kendiliğinden yenileceği hükümleri de yer almaktadır. Yine ilgili bulgu da MERZİGO'nun sektördeki bir başka büyük yapımcıyla geniş kapsamlı, münhasır hükümler içeren, uzun süreli sözleşmeler akdettiğini ortaya koymaktadır.

Bulgu-15[76]**:**

(292) MERZİGO ile (.....)'un çalışanları arasında 11.03.2025 tarihinde gerçekleşen yazışmanın yer aldığı Bulgu-15'te, (.....) ile MERZİGO arasında imzalanması planlanan taslak sözleşmeye yer verilmektedir.

(293) Yazışmanın ekinde yer alan MERZİGO ile (.....) arasında imzalanması planlanan "DİJİTAL HAKLAR LİSANS SÖZLEŞMESİ" başlıklı sözleşme taslağındaki hükümler incelendiğinde bahse konu sözleşmenin (.....) tarafından (.....) adet içeriğin dijital ve yan materyal haklarının 10 yıl süreyle münhasıran MERZİGO'ya lisanslamasına yönelik olarak düzenlendiği anlaşılmaktadır. Sözleşme taslağında lisans haklarına ilişkin olarak:

> "*4.1 Fikri Mülkiyet Hakları*
> *4.1.1 (.....), İmza Tarihi'nden önce yapımını gerçekleştirdiği Görsel İşitsel Eserler'in Dijital Haklar ve Yan Materyal Haklar'ın 10 (on) yıl süreyle yer, içerik ve mecra sınırı olmaksızın, üçüncü kişilere dilediği şartlarda tam veya basit lisans verme hakkı da dahil olarak YEK'e münhasıran tam ruhsat ile lisansladığını, lisanslamaya ilişkin herhangi bir engelinin bulunmadığını; anılan hakların üçüncü kişilere ait olması halinde, işbu münhasır lisans taahhüdünü yerine getirmek için gerekli izinleri alacağını kabul, beyan ve taahhüt eder.*
> *(...)*
> *4.1.4 (.....), Görsel İşitsel Eserler'in Dijital Hakları'nı ve Yan Materyal Hakları'nı YEK'e münhasıran lisanslamaya tam ve tek yetkili ve ehil olduğunu, Sözleşme kapsamında lisanslanan hakları kendisi kullanmayacağı gibi üçüncü kişilere de bu yönde herhangi bir yetki vermediğini/vermeyeceğini; üçüncü kişilerin Görsel İşitsel Eserler'e ilişkin herhangi bir hak iddia edemeyeceklerini ve herhangi bir talep ileri süremeyeceklerini, Sözleşme'nin akdine engel olacak ve/veya Sözleşme ile üstlendiği yükümlülükleri engelleyebilecek herhangi bir sözleşme akdetmediğini/ akdetmeyeceğini; üçüncü kişilere bu yönde bir taahhütte bulunmadığını/bulunmayacağını ve/veya üçüncü kişilerle bu yönde bir ilişki içinde olmayacağını kabul, beyan ve taahhüt eder."*

(294) hükümleri yer almakta olup ilgili hükümden anlaşılacağı üzere (.....)'un, içerikleri, içerik ve mecra sınırı olmaksızın, üçüncü kişilere dilediği şartlarda tam veya basit lisans verme hakkı da dâhil olacak şekilde MERZİGO'ya münhasıran tam ruhsat ile lisansladığı görülmektedir. Yine (.....)'un MERZİGO ile sözleşmesi devam ettiği müddetçe MERZİGO'nun rakipleri konumunda olan teşebbüslerle sözleşme yapmayacağı hükmüne de yer verilmiştir.

(295) Keza aynı sözleşmenin 4. maddesinde yer alan hükümdeki:

> "*4.3 (.....)'a ait olan veya (.....) tarafından kullanılan Görsel İşitsel Eserleri Erişime Sunmaya Yarayan Dijital Mecralar*
> *(...)*
> *4.3.2 (.....), İmza Tarihi itibariyle mevcut olan ve Görsel İşitsel Eserler'i erişime sunmaya yarayan Youtube Kanalı dahil fakat bununla sınırlı olmayacak şekilde (i)*

[76] Dosya kapsamında anılan sözleşmenin taslak aşamada kalmayıp hayata geçirildiği tespit edilmiştir.

Dijital Platformları, (ii) Dailymotion, Youtube, Facebook vb. Sosyal Medya Platformları'nı, (iii) gösterim kanallarını (MCN-Multi Channel Network/Çok Kanallı Ağlar) ile (iv) varsa diğer dijital mecraları İmza Tarihi itibariyle YEK'ya bırakacağını, (…) (.....) ayrıca, İmza Tarihi'nden sonra da Görsel İşitsel Eserler'e ilişkin olarak benzeri iletişim teknolojileri ve dijital mecraları kendisi açmayacağını, kurmayacağını, üçüncü kişilere ait olan bu tip mecraları kullanmayacağını bu mecralar aracılığıyla Görsel İşitsel Eserler'i hiçbir şekilde erişime sunmayacağını, umuma iletmeyeceğini, kabul, beyan ve taahhüt eder. (…)

ifadeleriyle MERZİGO'ya dijital mecralardaki içeriklerin yönetimi hususunda yetkiler verildiği açıkça vurgulanmakta ve (.....)'un da benzer şekilde dijital mecralarda herhangi bir kanal açmayacağı, üçüncü kişilere ait mecraları kullanmayacağı ve içeriklerini bu mecralar aracılığıyla sunmayacağı ifade edilmektedir.

(296) Sözleşmede bunlara ek olarak sözleşmenin imza tarihi itibarıyla yürürlüğe gireceği ve 10 yıllık lisans dönemi boyunca yürürlükte kalacağı belirtilmektedir. İlgili bulgu yer alan sözleşmenin de kapsamlı, uzun süreli ve münhasır hükümler içerdiği anlaşılmaktadır.

Bulgu-16[77]**:**

(297) MERZİGO ile (.....)'un çalışanları arasında 21.03.2025 tarihinde gerçekleşen yazışmanın yer aldığı Bulgu-16'da (.....) ile MERZİGO arasında imzalanması planlanan taslak sözleşmenin bulunduğu görülmektedir. Yazışmanın içeriğinde ilk sözleşmenin 26 Mart 2025 tarihinde imzalanmasının hedeflendiği, bu sözleşmenin yanında dijital haklar niyet sözleşmesinin de akdedileceği ve bahse konu niyet sözleşmesinin güncellendiği izah edilmektedir.

(298) Yazışma ekinde yer alan ve MERZİGO ile (.....) arasında imzalanması planlanan "DİJİTAL HAKLAR YÖNETİMİ NİYET SÖZLEŞMESİ" başlıklı sözleşme taslağının hükümleri incelendiğinde, söz konusu sözleşmenin konusunun; (.....)'a ait olan ve sözleşme ekinde listelenen içeriklerin yanı sıra, sözleşmenin imza tarihinden itibaren beş yıllık süre içerisinde (.....) tarafından yapımı üstlenilecek ve (.....)'un tek taraflı kararıyla içerik listesine eklenecek diğer içeriklerin, MERZİGO tarafından yayınlanması ve/veya üçüncü kişilere basit lisans yoluyla devredilmesi ile dijital hakların kullanımından doğacak gelirin paylaşımı olduğu anlaşılmaktadır.

(299) Sözleşme taslağında lisans haklarına ilişkin olarak *"3. LİSANS HAKKININ KAPSAMI"* başlığı altında "*3.1. (.....), işbu Sözleşme kapsamındaki İçerikler üzerindeki aşağıda belirtilen nitelikte fikri haklarına ilişkin Tam Ruhsat ile Lisans Hakkı'nı YEK'e vermektedir. (…) işbu Sözleşme süresince öngörülen Bölge'de, sayı, süre, yer, ülke ve muhtevaya dair hiçbir sınırlama olmaksızın kullanılmak üzere ve tüm bu sayılan hakların üçüncü kişilerce işbu sözleşme kapsamında kullanılmasına basit lisans vermeye yetkili olmak üzere YEK'e münhasıran Tam Ruhsat tanımaktadır."* hükmü yer almaktadır. İlgili hükümden anlaşılacağı üzere (.....) içerikleri, içerik ve mecra sınırı olmaksızın, üçüncü kişilere dilediği şartlarda tam veya basit lisans verme hakkı da dâhil olmak üzere MERZİGO'ya münhasıran tam ruhsat ile lisanslamaktadır.

(300) Yine (.....)'un MERZİGO ile sözleşmesi devam ettiği müddetçe MERZİGO'nun rakipleri konumunda olan teşebbüslerle sözleşme yapmayacağına ilişkin olarak *"4.TARAFLARIN BEYAN, TEKEFFÜL VE YÜKÜMLÜLÜKLERİ"* başlığı altında *(...) 4.4. (.....), kendisi veya*

[77] Dosya kapsamında anılan sözleşmenin taslak aşamada kalmayıp hayata geçirildiği tespit edilmiştir.

herhangi bir gerçek ya da tüzel üçüncü kişinin, işbu Sözleşme Süresi boyunca, İçerikler'e ilişkin olarak YEK'e rekabet oluşturacak bir biçimde herhangi bir faaliyette bulunmayacağını, kendisinin veya iştiraklerinin YEK ile benzer ve/veya rakip pozisyonda olan şirketlerle İçerikler'e ilişkin olarak ortak ve/veya benzer işler yapmayacağını, birlikte hareket etmeyeceğini ve her ne nam ve ad altında olursa olsun YEK'in kaybına veya zararına yol açabilecek hiçbir davranış sergilemeyeceğini ve/veya anlaşma içerisine girmeyeceğini kabul, beyan ve taahhüt eder." hükmüne yer verilmiştir.

(301) Keza aynı sözleşmenin 4. maddesinde yer alan hükümdeki *"4.8. Taraflar, bu Sözleşme* şartlarına *uygun olarak YEK'in Kanalları yönetme konusunda münhasır yetkiye sahip olduğunu beyan ve kabul eder."* ifadeleriyle MERZİGO'ya dijital mecralardaki içeriklerin yönetimi hususunda münhasıran ve kapsamlı yetki verildiği açıkça vurgulanmaktadır.

(302) Sözleşmede ayrıca, sözleşmenin 2025 yılı itibarıyla yürürlüğe gireceği belirtilmekte olup her bir içerik için lisans süresinin, ilgili içeriğin (.....) tarafından içerik listesine yazılı olarak dâhil edildiğinin bildirildiği tarihten itibaren bağımsız olarak başlayacağı ifade edilmektedir. Bununla birlikte, her bir içerik için belirlenen lisans döneminin sona ermesi veya sözleşmenin feshedilmesi halinde, sözleşme süresinin de sona ereceği hükme bağlanmaktadır. Taraflardan herhangi birinin bu sürenin bitiminden sonra sözleşmeye devam etmek istememesi halinde en az otuz gün önce sözleşmeyi yenilemeyeceğini diğer tarafa bildirmesi gerektiği, bildirmemesi halinde sözleşmenin kendiliğinden yenileceği görülmektedir. Anılan bulgu, Bulgu-14 ve Bulgu-15 ile birlikte değerlendirildiğinde münhasırlık içeren sözleşmelerin 5 yıl veya 10 yıl gibi uzun bir süre boyunca yürürlükte kalabildiği anlaşılmaktadır.

(303) Yukarıda yer alan bulgular birlikte değerlendirildiğinde, MERZİGO'nun akdetmiş olduğu münhasır sözleşmelerin süresinin oldukça uzun olduğu, sözleşmelerin yapımcıların mevcut tüm içeriklerini kapsayacak şekilde kaleme alındığı ve hatta yapımcıların henüz yapımı gerçekleşmemiş içeriklerinin de münhasırlığın kapsamına dâhil edildiği anlaşılmaktadır. Sözleşmelerin ayrıca kendiliğinden yenileme hükümleri içerecek şekilde kurgulandığı, bu düzenlemenin de taraflar açısından fiilen kesintisiz bir bağlılık ilişkisi yaratacak nitelikte olduğu görülmektedir. Dahası MERZİGO'nun münhasır nitelikli sözleşmelerinin yanında tarafı olduğu yazışmalarda da rakip MCN'leri pazardan dışlamaya yönelik bir niyet içerisinde olduğunu gösterir ifadelerin varlığı dikkat çekmektedir. Söz konusu yazışmalar, sözleşmelerin kapsamı, süresi ve kendiliğinden yenilenebilir niteliği ile birlikte değerlendirildiğinde, MERZİGO'nun gerek sözleşme uygulamaları gerekse iletişim pratikleri aracılığıyla içerik sağlayıcılarını kendisine uzun vadeli ve münhasır olarak bağlamayı ve rakip MCN teşebbüslerin pazara erişimini sınırlamayı amaçlayan bir yaklaşım benimsediğini ortaya koymaktadır.

H.4.2.2.2. MERZİGO'nun Münhasırlık Uygulamalarının Rekabet Sorunu Olarak Değerlendirilmesi

(304) MERZİGO, YouTube üzerinden içerik yönetimi ve yayınlanması hizmeti alanında faaliyet göstermekte ve bu kapsamda dijital ortamlarda sunulacak içeriklerin planlanması, üretilmesi, düzenlenmesi ve yayınlanmasına ilişkin süreçlerin yürütülmesine hizmet etmektedir. *"H.2.1. Sektöre İlişkin Bilgiler"* başlıklı bölümde de yer verildiği üzere söz konusu hizmet YouTube tarafından belirlenen şirketlere tanımlanan ve *Content Management System* (CMS) olarak adlandırılan özel bir içerik paneli aracılığıyla yürütülmektedir. CMS sistemi, esasında, içerik sağlayıcılarına video içeriklerini, telif haklarını, gelir dağılımını ve kanal erişimlerini tek merkezden yönetme imkânı tanımaktadır.

(305) Bu noktada CMS'lerin işleyişine değinmek yerinde olacaktır. CMS aracılığıyla içerik yönetimi YouTube tarafından belirli düzenlemelere tabi olup bir içerik özelinde birden fazla CMS'nin kullanımı mümkün olmamaktadır. Zira aynı içeriğe yönelik olarak farklı MCN'lerin farklı CMS'ler altında hizmet vermeye çalışması halinde YouTube tarafından telif sahipliği uyuşmazlığı *(ownership conflict)* bildirimi oluşturulmakta ve içeriğe ilişkin gelirin durdurulup içeriğin kısıtlanması söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla CMS kullanımı YouTube kuralları gereği tek bir teşebbüs elinden yürütülmekte ve CMS'nin paylaşımlı kullanımı yasaklanmaktadır. Bu kapsamda her teşebbüs yalnızca lisansına sahip olduğu CMS'yi yönetebilmektedir. Ayrıca CMS sistemine kayıtlı olan bir kanalın/içeriğin kayıtlı olduğu bir CMS var olduğu sürece başka bir CMS sistemine kaydolması mümkün olmamaktadır.

(306) Görüldüğü üzere ilgili hizmetin doğası gereği hak sahibi konumundaki yapımcı veya TV kanalı tarafından içerik yönetimi amacıyla CMS sistemine kayıt olunan içeriklerin/kanalların, aynı anda başka bir CMS sisteminde işlenmesi mümkün olmamaktadır. Bu kapsamda "ilgili içerik/kanal" bakımından hizmet alınan süre boyunca münhasır çalışma modeli kabul edilebilir bir durumdur. Ancak bu noktada münhasırlık getirilen içerik paketinin genişliği, münhasırlığın süresi, MERZİGO'nun pazardaki konumu gibi etkenler çerçevesinde yapılacak bir değerlendirme, analizin esaslı kısmını oluşturmaktadır.

(307) Daha önce de ifade olunduğu üzere MERZİGO, ağırlıklı olarak dizi ve film içeriklerine ilişkin içerik yönetim hizmeti sunmakta; bu bakımdan MERZİGO'nun hizmet verdiği müşteri kitlesi de çoğunlukla yapımcı ve yayıncı (ulusal kanallar-TV kanalları) teşebbüslerden oluşmaktadır. Zira bir içeriğin YouTube hakları, yapımcı ve yayıncı arasında yapılan sözleşmeye bağlı olarak yapımcıda kalabileceği gibi yayıncıya da bırakılabilmektedir. Böyle bir durumda, içeriğin YouTube haklarına sahip olan taraf (yapımcı ya da yayıncı), içeriğe ilişkin YouTube kanalını bizzat kendisi yönetebileceği gibi, MCN hizmeti sunan teşebbüslerden de hizmet alabilmektedir. Dolayısıyla ilgili hizmetin üçüncü taraf konumundaki bir teşebbüsten alınması durumunda MERZİGO gibi MCN teşebbüsleri, söz konusu "hizmetin sağlayıcısı" olarak "hizmetin alıcısı" konumundaki yapımcıya/yayıncıya içerik yönetim hizmeti sağlamaktadır. Bu noktada MCN hizmeti teknik ve operasyonel bir hizmet olup telif haklarının devri veya yeniden lisanslanmasını içermeksizin, içerik sahiplerinin haklarını koruyarak bu içeriklerin dijital ortamda değerlendirilmesini kapsamaktadır. Dolayısıyla söz konusu hizmetin MCN'den alındığı durumda dahi, içerik üzerindeki asıl hak sahipleri yapımcı/yayıncı olmaya devam etmekte; MERZİGO ise, bu içerik ya da kanallara doğrudan sahip olmaksızın ya sahip olduğu CMS'si aracılığıyla ya da içerik sahibinin CMS'ine erişim sağlayarak yalnızca içerik yönetim hizmeti sunmaktadır.

(308) İfade olunduğu üzere MERZİGO; DOĞUŞ DİJİTAL ile 2023 yılında bir hizmet sözleşmesi akdetmiş olup bu kapsamda taraflar, DOĞUŞ DİJİTAL'e ait kanalların yönetimini DOĞUŞ DİJİTAL adına münhasıran MERZİGO'nun üstlenmesini kararlaştırmışlardır. İşbu ticari ilişki kapsamında DOĞUŞ DİJİTAL sahip olduğu CMS erişimini, yalnızca MERZİGO'nun kullanabileceği şekilde MERZİGO'ya açmakta ve bu CMS aracılığıyla MERZİGO, DOĞUŞ DİJİTAL'in YouTube platformundaki dijital haklarına sahip olduğu dizi ve yapımlara ait YouTube kanallarına içerik yönetim hizmeti sağlamaktadır. Aşağıdaki tabloda MERZİGO'nun DOĞUŞ DİJİTAL ile akdettiği sözleşme kapsamında yönetimini elinde bulundurduğu içeriklere ve bu içeriklerin yapımcılarına yer verilmektedir.

Tablo 30: MERZİGO'nun DOĞUŞ DİJİTAL ile Akdettiği Sözleşme Kapsamında Yönetimini Elinde Bulundurduğu İçerikler[78]

İçeriklerin Yapımcısı	DOĞUŞ DİJİTAL tarafından MERZİGO'ya Devredilen Yapımların Adı[79]	Yapım Sayısı	Tarih Aralığı	Münhasırlığın Süresi
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay

[78] Tabloda adı geçen yapımcı ve kanallar MERZİGO'nun doğrudan sözleşme akdettiği müşteriler olmayıp DOĞUŞ DİJİTAL ile akdedilen sözleşme kapsamında yer alan müşterileri temsil etmektedir.

[79] Her ne kadar söz konusu anlaşma kapsamında dizi içeriklerinin yanı sıra gündüz kuşağı, yemek, yarışma programları gibi farklı türde içerikler yer almakta olsa da ilgili dosyanın konusunu esasen dizi ve film içerikleri oluşturduğundan bu içeriklere ilgili tabloda yer verilmemiştir. İlgili içerikler; *(.....)* şeklinde sıralanmaktadır.

İçeriklerin Yapımcısı	DOĞUŞ DİJİTAL tarafından MERZİGO'ya Devredilen Yapımların Adı[79]	Yapım Sayısı	Tarih Aralığı	Münhasırlığın Süresi
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
(.....)	(.....)	(.....)	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay
Kaynak: MERZİGO Cevabi Yazı.				

(309) Yukarıda yer verilen Tablo-30'da, DOĞUŞ DİJİTAL ile akdetmiş olduğu münhasır sözleşme kapsamında MERZİGO'nun, (.....), (.....), (.....), (.....), (.....) gibi sektörde önde gelen çok sayıda yapımcıya ve (.....)'ye ait, toplamda (.....) adet dizi/film içeriğinin lisans hakkını ve yönetimini 3 yıla yakın bir süre boyunca münhasıran devraldığı görülmektedir. Taraflar arasında akdedilen sözleşme kapsamında MERZİGO'nun bazı yapımcılara ait çok sayıda içeriğin yönetimini devraldığı göze çarpmaktadır. Nitekim anılan sözleşme kapsamında sektörün önde gelen yapımcılarından (.....)'a ait (.....) yapımın, (.....)'a ait (.....) yapımın, (.....)'e ait (.....) yapımın yönetiminin MERZİGO'ya bırakıldığı görülmektedir.

(310) Daha önce detaylandırıldığı üzere, 2023 ve 2024 yılları itibarıyla MERZİGO'nun portföyünde yer alan toplam dizi/film içerik sayısı sırasıyla (.....) ve (.....) olup bu içeriklerin %(.....) ve %(.....)'inin lisans hakkı ve yönetimi DOĞUŞ DİJİTAL'den devralınan içeriklerden oluşmaktadır. YouTube kanal sayısı bakımından ise MERZİGO tarafından 2024 yılında yönetilen YouTube kanalının toplam (.....) adet olduğu ve bu kanallardan (.....) adedinin (%(.....)) DOĞUŞ DİJİTAL ile olan sözleşmeden kaynaklandığı görülmektedir. Benzer bir durum, YouTube gelirleri bakımından da mevcut olup MERZİGO'nun toplam gelirleri içerisinde DOĞUŞ DİJİTAL'in payının 2023 ve 2024 yılları için sırasıyla %(.....) ve %(.....)'e karşılık geldiği anlaşılmaktadır (bkz. Tablo-27). Gelir bazlı pazar payı verilerinden de anlaşılacağı üzere sözleşmenin 2023 yılının Ekim ayında akdedilmesi sebebiyle, 2024 yılında tam anlamıyla hayata geçirilebildiği söylenebilecektir. Zira 2023 yılında DOĞUŞ DİJİTAL'in MERZİGO'nun gelirleri içerisindeki payı %(.....)'a karşılık gelirken 2024 yılında bu oranın %(.....)'ye yükseldiği dikkat çekmektedir. Bu kapsamda MERZİGO'nun, gelirlerinin (.....) DOĞUŞ DİJİTAL ile olan sözleşme kapsamında yönetimi devralınan içeriklerden/kanallardan elde ettiği söylenebilecektir.

(311) Öte yandan, MERZİGO'nun ticari ilişkisi DOĞUŞ DİJİTAL ile akdedilen sözleşme ile sınırlı olmayıp anılan sözleşmesel ilişkiden bağımsız olarak MERZİGO; yapımcı ve kanallarla doğrudan ticari ilişkiler de kurmakta, bu kapsamda söz konusu yapımcı ve/veya kanallara ait içeriklerin yönetimini de taraflarla akdetmiş olduğu sözleşmeler kapsamında münhasıran elinde bulundurmaktadır. Aşağıda MERZİGO'nun "doğrudan" hizmet verdiği yapımcılara/kanallara ve bu yapımcıların/kanalların içeriklerine yer verilmektedir[80].

Tablo 31: MERZİGO'nun Doğrudan Hizmet Verdiği Yapımcılara/Kanallara Ait İçerikler[81]

MERZİGO'nun Doğrudan Hizmet Verdiği Yapımlar	Müşteri	Tarih Aralığı	Münhasırlığın Süresi	Kendiliğinden Uzayıp Uzamadığı	Hâlihazırda Devam Edip Etmediği
(.....)	(.....)	01.12.2018-30.11.2021	3 yıl	Hayır	Hayır
(.....)	(.....)	18.02.2019-17.02.2022	3 yıl	Hayır	Hayır
(.....)	(.....)	01.12.2021-30.11.2024	3 yıl	Hayır	Hayır
(.....)	(.....)	01.06.2019-01.06.2021	2 yıl	Evet	Hayır
(.....)	(.....)	01.06.2019-01.06.2021	2 yıl	Evet	Hayır
(.....)	(.....)	01.06.2021-01.06.2023	2 yıl	29.07.2022'de feshedilmiş	Hayır

[80] (.....)

[81] İlgili tabloda yer alan müşteriler, MERZİGO'nun doğrudan sözleşme akdettiği teşebbüsleri ifade etmektedir.

MERZİGO'nun Doğrudan Hizmet Verdiği Yapımlar	Müşteri	Tarih Aralığı	Münhasırlığın Süresi	Kendiliğinden Uzayıp Uzamadığı	Hâlihazırda Devam Edip Etmediği
(.....)	(.....)	01.06.2021-01.06.2024	3 yıl	29.07.2022'de feshedilmiş	Hayır
(.....)	(.....)	01.08.2022-01.06.2024	22 ay	Evet	Hayır
(.....)	(.....)	01.08.2022-01.06.2024	22 ay	Evet	Hayır
(.....)	(.....)	01.06.2024-01.06.2027	3 yıl	Evet	Evet
(.....)	(.....)	01.06.2024-01.06.2027	3 yıl	Evet	Evet
(.....)	(.....)	01.05.2020-01.05.2023	3 yıl	Hayır	Hayır
(.....)	(.....)	01.05.2023-01.05.2026	3 yıl	Hayır	Evet
(.....)	(.....)	30.03.2021-	Süresiz	Evet	Hayır
(.....)	(.....)	01.02.2019-01.02.2021	3 yıl	24.01.2020'de feshedilmiş	Hayır
(.....)	(.....)	01.04.2019-01.04.2021	Gayri münhasır	23.01.2020'de feshedilmiş	Hayır
(.....)	(.....)[82]	07.05.2019-07.05.2021	2 yıl	Evet	Hayır
(.....)	(.....)	01.06.2019-01.06.2020	2 yıl	Evet	Hayır
(.....)	(.....)	01.06.2021-01.06.2024	3 yıl	Evet	Evet[83]
(.....)	(.....)	01.07.2019-01.07.2021	2 yıl	Hayır	Hayır
(.....)	(.....)	07.10.2019-07.10.2021	3 yıl	+1 yıl	Hayır
(.....)	(.....)	14.10.2019-13.10.2022	3 yıl	Hayır	Hayır
(.....)	(.....)[84]	01.01.2020-01.01.2023	3 yıl	Evet	Hayır
(.....)	(.....)	13.07.2020-13.07.2021	1 yıl	Evet	Hayır
(.....)	(.....)	01.01.2021-01.01.2024	3 yıl	03.01.2022'de feshedilmiş	Hayır
(.....)	(.....)	14.06.2021-14.06.2024	Gayri münhasır	30.11.2022'de feshedilmiş	Hayır
(.....)[85]	(.....)	22.04.2022-22.04.2027	5 yıl	Evet	Evet
(.....)[86]	(.....)	20.12.2022-20.12.2025	3 yıl	Hayır	Evet

[82] İlgili sözleşmenin akdedilmiş olmasına karşın fiilen uygulanmadığı beyan edilmiştir.
[83] Taraflar arasında 22.04.2025 tarihinde yürürlük tarihi 01.06.2024 olacak şekilde yeni bir Gelir Paylaşım Sözleşmesi'nin imzalandığı ifade edilmektedir.
[84] (.....)
[85] (.....)
[86] (.....)

MERZİGO'nun Doğrudan Hizmet Verdiği Yapımlar	Müşteri	Tarih Aralığı	Münhasırlığın Süresi	Kendiliğinden Uzayıp Uzamadığı	Hâlihazırda Devam Edip Etmediği
(.....)[87]	(.....)	20.12.2022-20.12.2025	3 yıl	-	Evet
(.....)	(.....)	06.01.2023-06.01.2026	3 yıl	Hayır	Evet
(.....)[88]	(.....)[89]	09.10.2023-29.03.2026	2 yıl 5 ay	Hayır	Evet
(.....)[90]	(.....)	06.02.2023-06.03.2027	4 yıl	Hayır	Evet
(.....)[91]	(.....)	23.03.2023-23.03.2026	3 yıl	Hayır	Evet
(.....)	(.....)	06.09.2023-06.09.2026	Gayri münhasır	Hayır	Evet
(.....)[92]	(.....)	01.01.2024-01.07.2028	4 yıl 6 ay	Hayır	Evet
(.....)	(.....)	15.02.2024-31.03.2030	6 yıl 1 ay 15 gün	Hayır	Evet
(.....)	(.....)	15.06.2021-15.06.2022	1 yıl	+3 yıl	Evet
(.....)	(.....)	14.06.2024-15.06.2025	1 yıl	+3 yıl	Evet
(.....)	(.....)	19.03.2025-19.03.2026	1 yıl	-	Evet
(.....)	(.....)	01.07.2021-01.10.2023	27 ay	Hayır	Hayır
(.....)	(.....)	16.11.2023-16.11.2025	24 ay	Evet	Evet
(.....)	(.....)	22.04.2022-31.12.2023	1 yıl 8 ay 9 gün	Hayır	Hayır
(.....)[93]	(.....)	01.11.2021-01.11.2026	5 yıl	Hayır	Evet
(.....)[94]	(.....)	01.04.2021-01.04.2024	Gayri münhasır	Hayır	Hayır
(.....)	(.....)	01.01.2024-01.01.2027	3 yıl	Evet	Evet
(.....)[95]	(.....)	01.04.2019	Gayri münhasır	+5 yıl	Hayır
(.....)[96]	(.....)	08.02.2022-08.02.2025	3 yıl	Hayır	Evet
(.....)[97]	(.....)	01.10.2024-01.10.2027	Gayri münhasır	Hayır	Evet

[87] (.....)
[88] (.....)
[89] (.....)
[90] (.....)
[91] (.....)
[92] (.....)
[93] (.....)
[94] (.....)
[95] (.....)
[96] (.....)
[97] (.....)

MERZİGO'nun Doğrudan Hizmet Verdiği Yapımlar	Müşteri	Tarih Aralığı	Münhasırlığın Süresi	Kendiliğinden Uzayıp Uzamadığı	Hâlihazırda Devam Edip Etmediği
(.....)	(.....)	18.11.2024-18.11.2027	3 yıl	Hayır	Evet
(.....)	(.....)	21.02.2025-21.02.2028	3 yıl	Hayır	Evet
(.....)	(.....)	01.05.2024-01.05.2029	5 yıl	Hayır	Evet
(.....)	(.....)	15.01.2025-15.01.2030	5 yıl	Hayır	Evet
(.....)	(.....)	29.12.2023-29.12.2025[98]	2 yıl 1 ay	Hayır	Evet
(.....)	(.....)	18.03.2022-18.03.2026	4 yıl	Hayır	Evet
(.....)[99]	(.....)	26.03.2025-26.03.2035	10 yıl	Hayır	Evet
(.....)[100]	(.....)	14.02.2022 – 14.02.2027	36 ay-60 ay	Hayır	Evet
(.....)[101]	(.....)	14.10.2022-14.10.2025	3 yıl	Hayır	Evet
(.....)[102]	(.....)[103]	31.01.2022–30.05.2026	3 yıl	Hayır	Evet
(.....)	(.....)	01.11.2021-01.11.2031	10 yıl	Hayır	Evet

(312) Yukarıdaki tablodan da görülebileceği üzere, MERZİGO'nun münhasırlık uygulamaları yalnızca DOĞUŞ DİJİTAL ile yaptığı sözleşmeyle sınırlı kalmamakta; teşebbüs, sektörün önde gelen yapımcı ve kanallarıyla da doğrudan münhasır ilişkiler kurmaktadır. Dahası, MERZİGO tarafından getirilen münhasırlığın "belirli içerikler" ile sınırlı olmadığı; teşebbüsün yapımcı ve kanalların büyük bir çoğunluğu ile "tüm" içeriklerini kapsayacak şekilde sözleşmeler akdettiği anlaşılmaktadır. Nitekim (.....) gibi önde gelen yapımcılarla/kanallarla akdedilen sözleşmelerde MERZİGO'nun içerik ayrımına gitmeksizin sözleşmeleri, ilgili yapımcıların/kanalların tüm içeriklerini kapsayacak şekilde kaleme aldığı görülmekte, hatta yapımcıların mevcut yapımlarının yanında, gelecekteki yapımlarına ilişkin olarak da münhasırlık hükümleri öngördüğü dikkat çekmektedir.

(313) Keza MERZİGO ile aynı ekonomik bütünlük içerisinde bulunan Merzigo Limited ile (.....) ünvanlı yapım şirketi arasında görsel-işitsel içeriklere ilişkin olarak 01.06.2024 tarihinde imzalanan "SÖZLEŞME" başlıklı sözleşmede içeriklerin kapsamını açıklayan hüküm *"2-TANIMLAR İçerik(ler):(.....) tarafından hazırlanarak İnternet siteleri ve Dijital Mecralar'da yayımlanmak üzere işbu Sözleşme kapsamına alınmış televizyon dizisi formatındaki görsel işitsel eserlerle Sözleşme'nin devamı sırasında (.....)'nin vücuda getireceği eserler yanı sıra bunların pazarlanabilmeleri için üçüncü kişiler tarafından yüklenecek olanlar da dâhil kararlaştırılan mecralarda yayınlanacak, (.....)nin yönetimi altındaki; tüm yazı, yazılım, komut dizisi, grafik, fotoğraf, ses, video, görsel-işitsel kombinasyonlar, interaktif özellikler*

[98] (.....)
[99] (.....)
[100] (.....)
[101] (.....)
[102] (.....)
[103] (.....)

ve diğer medya içerikleri dahil olmak üzere sair materyaller Sözleşme kapsamındaki İçerik(ler) olarak kabul edilecektir. MERZİGO; (.....)'den onay almadıkça Sözleşeme'ye konu İnternet Siteleri ve Digital Mecralara başkaca İçerik yüklememeyi kabul etmiştir." şeklindedir.

(314) Aynı sözleşmenin lisans haklarının yer aldığı madde ise "5- LİSANSLANAN HAKLAR" başlığı altında "*5.1. MERZİGO'nun işbu Sözleşme ile belirlenen edimlerini yerine getirebilmesi için Sözleşme konusu içerikler bunların içereceği unsurlar ve eser niteliğinde olup olmadığına bakılmaksızın internet siteleri ve digital mecralarda kullanılacak diğer materyallerle ilgili (.....),Sözleşme'nin amacının aşılmaması kaydıyla; "işleme hakkı" (FSEK Madde 21), "çoğaltma hakkı" (FSEK Madde 22), "yayma hakkı" (FSEK Madde 23), "temsil hakkı" (FSEK Madde 24), "İşaret, Ses ve/veya Görüntü Nakline Yarayan Araçlarla Umuma İletim Hakkı" (FSEK Madde 25) konularında, Sözleşme süresince yurtiçinde ve yurtdışında kullanılmak üzere MERZİGO'e tam ruhsat tanımıştır. MERZİGO; elde etmekte olduğu işbu lisansı, Sözleşme süresi ile sınırlı olmaksızın herhangi bir üçüncü kişiye devretmemeyi, alt lisans vermemeyi ve her ne nam ve ad altında olursa olsun anlaşma içerisine girmemeyi, buna karşın (.....) de işbu, Sözleşme yürürlükte kaldığı sürece, herhangi bir gerçek ya da tüzel kişi ile aynı konularda anlaşma yapmamayı, bu kişilere kısmen ya da tamamen lisans vermemeyi kabul ve taahhüt eder..."* şeklinde düzenlenmiştir.

(315) İlgili hükümden görülebileceği üzere (.....), FSEK kapsamında işleme, çoğaltma, yayma, temsil etme ve umuma iletim hakları için MERZİGO'ya tam ruhsat tanımış, başka bir ifadeyle bu hakların kullanımını münhasıran MERZİGO'ya devretmiştir. (.....)'nin MERZİGO ile sözleşmesi devam ettiği müddetçe MERZİGO'nun rakipleri konumunda olan teşebbüslerle sözleşme yapmayacağı hükmüne de yer verilmiştir.

(316) Sözleşmenin devamında ise "*5.2. Yeni Üretilecek Fikri Mülkiyetlerin Durumu: (.....); Sözleşme'nin imza tarihinden sonra vücuda getireceği yeni İçerik(ler)'in de Sözleşme süresince internet siteleri ve dijital mecralarda Sözleşme'ye uygun şekilde kullanılabilmesi için Sözleşme'de tanımlanan lisans haklarını, yayın kuruluşları ile yapılacak anlaşmalar nedeniyle ilgili eserin kapsam dışı bırakıldığına dair herhangi bir uyarıda bulunulmadığı takdirde ayrıca bildirime gerek olmaksızın kendiliğinden MERZİGO'e tanıyacaktır."* hükmüne yer verildiği görülmektedir. Anılan hüküm kapsamında (.....)'nin ilgili süreçte yeni bir eseri icra etmesi durumunda (.....) tarafından aksi belirtilmediği sürece bu içeriklerin kullanım hakkı da MERZİGO'ya tanınmaktadır.

(317) MERZİGO'nun yapımcılar ve kanallarla imzaladığı sözleşmelerin bir kısmının ise belirli içeriklere yönelik olarak düzenlendiği görülmekle birlikte, bu sözleşmelerin genellikle çok sayıda içeriği kapsayacak şekilde kaleme alındığı; ayrıca her yeni yapım için, mevcut sözleşmenin devamı veya eki niteliğinde yeni sözleşmelerin akdedildiği tespit edilmiştir. Örneğin sektörde yapımcı olarak faaliyet gösteren (.....) ile MERZİGO arasında 23.03.2023 tarihinde içerik yönetimine ilişkin bir sözleşme akdedildiği, anılan sözleşme kapsamında ise MERZİGO'nun "(.....)", "(.....)", "(.....)", "(.....)", "(.....)" ve "(.....)" adlı içerikler özelinde münhasıran yetkili kılındığı görülmektedir. İlgili sözleşmede belirlenen içeriklerin yanında, (.....) tarafından yapımı gerçekleştirilen her bir yeni içerik özelinde de ayrı ayrı sözleşmeler akdedildiği ve bu içerikler bakımından da MERZİGO'nun münhasır yetkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

(318) Hâkim durumdaki bir teşebbüsün münhasırlığa ilişkin uygulamalarının pazardaki en belirgin etkisi, rakiplere pazarın kapanması olmaktadır. Bu tür uygulamaların pazar kapama etkisinin değerlendirilmesinde ise münhasırlığın kapsamı ve süresi, dikkate alınması gereken temel unsurların başında gelmektedir. Yukarıda yer verilen tablolardan da

görülebileceği üzere MERZİGO, kurulduğu günden günümüze kadar olan dönemde toplamda (.....) adet sözleşme akdetmiş olup anılan sözleşmelerin münhasır niteliğine aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 32: MERZİGO Tarafından 2018-2024 Yıllarında Münhasıran Akdedilen Sözleşme Sayısı

Yıl	İlgili Yılda Akdedilen Toplam Sözleşme Sayısı	Münhasır Sözleşme Sayısı	Gayri Münhasır Sözleşme Sayısı
2018	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)	(.....)
2022	(.....)	(.....)	(.....)
2023	(.....)	(.....)	(.....)
2024	(.....)	(.....)	(.....)
2025	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Belgeler			

(319) İlgili tablodan da anlaşılacağı üzere, MERZİGO'nun imzaladığı (.....) sözleşmenin (.....)'si münhasır nitelikte olup, bu durum sözleşmelerin yaklaşık %(.....)'ünün münhasırlık hükümleri içerdiğini göstermektedir. Aşağıdaki tabloda ise MERZİGO ve rakiplerinin sözleşmelerinde münhasırlık hükmü bulunan müşteri sayısına yer verilmektedir.

Tablo 33: MERZİGO ve Rakiplerinin Sözleşmelerinde Münhasırlık Bulunan Müşteri Sayısı

MCN Teşebbüsü	Yıl Bazında Çalışılan Müşteri Sayısı						Sözleşmelerinde Münhasırlık Hükmü Bulunan Müşteri Sayısı					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2019	2020	2021	2022	2023	2024
MERZİGO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DOĞUŞ DİJİTAL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam Müşteri Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler												

(320) Yukarıdaki tablodan da görülebileceği üzere MERZİGO, sözleşmelerinin büyük bir çoğunluğunu münhasırlık içerecek şekilde kaleme almakta ve sözleşmesinin bulunduğu müşterilerin neredeyse tamamı ile münhasır çalışmaktadır. Dosya kapsamında rakip MCN teşebbüslerinden de tarafı oldukları sözleşmelerin münhasır niteliğine ilişkin bilgi talep edilmiş olup (.....) ve (.....) tarafından sözleşmelerin münhasır niteliği haiz olmadığı; (.....) DOĞUŞ DİJİTAL ve (.....) tarafından sözleşmelerin sınırlı bir kısmında münhasırlığa yer verildiği; (.....) tarafından ise (.....) müşteriye hizmet verildiği ve sözleşmenin de münhasır nitelikte olduğu belirtilmiştir. Görülebileceği üzere, MERZİGO'nun aksine sektördeki genel işleyiş bakımından sözleşmelerde müşteriye yönelik münhasırlık uygulamaları çok fazla tercih edilmemektedir.

(321) Zira yukarıdaki tablodan da görülebileceği üzere MERZİGO dışındaki rakip teşebbüsler arasında, sözleşmelerinin hemen hemen hepsinde münhasırlık hükmüne yer veren tek teşebbüs (.....) olup (.....)'ın da (.....) müşterisi bulunmaktadır. (.....), DOĞUŞ DİJİTAL ve (.....)'nın da sözleşmelerinin küçük bir kısmında münhasırlık hükmüne yer verdiği görülmektedir. Bu noktada önem arz eden husus ise MERZİGO'nun aksine, rakip

teşebbüslerce getirilen münhasırlığın çoğunlukla içerik ile sınırlı olması, diğer bir deyişle kanal veya yapımcının tüm içeriklerini kapsayacak şekilde düzenlenmemiş olmasıdır. Tablodaki veriler incelendiğinde 2019-2024 döneminde, içeriklerinin yönetimi için MCN hizmeti almayı tercih eden toplam müşterilerin (kanal ve yapımcı) sayısının yıllar itibarıyla %(.....), %(.....), %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....)'lük bölümünün MERZİGO ile münhasır çalıştığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla MERZİGO'nun münhasır sözleşmeler vasıtasıyla çalıştığı müşteri oranının 2023 ve 2024 yıllarında arttığı, özellikle ilgili yıllarda münhasır sözleşmeler kapsamında çalışılan müşteri sayısının pazarın önemli bir kısmına karşılık geldiği sonucuna ulaşılmaktadır.

(322) Münhasırlık, esasında, bir tarafın belirli bir pazarda sadece belirli bir teşebbüsle çalışmasını, başka rakiplerle ilişki kurmamasını öngören uygulamalardır. Bu noktada münhasırlığın kapsamı ne kadar geniş olursa, pazardaki kapamanın etkisi de o kadar büyük olmaktadır. Bununla kastedilen; bir müşterinin bir sağlayıcı ile çalışmasının tamamen önüne geçilmesine yönelik uygulamaların, kısmi kapama yaratan uygulamalara kıyasla daha büyük etkiler doğuracak olmasıdır. Öte yandan bir müşteriye erişimin büyük oranda engellenmesi de tam kapamayla benzer bir etki yaratabilecektir.

(323) Zira somut olay üzerinden örneklemek gerekirse, bir yapımcı yahut kanala ait tüm içeriklerin kapatılması, ilgili müşterinin rakip MCN'lere tamamen kapatılması anlamına gelmekte; böyle bir durumda rakiplerin söz konusu müşteri ile çalışma ihtimali tamamen ortadan kalkmaktadır. İçerik özelinde getirilen bir münhasırlıkta da kapama etkisi, bu münhasırlığın ne kadarlık bir içerik portföyünü kapsadığı, söz konusu yapımcı ya da kanalın ilgili hizmeti ağırlıklı olarak tek bir MCN'den almasının şart koşulup koşulmadığına bağlı olarak rekabeti önemli ölçüde sınırlayabilmektedir.

(324) İfade olunduğu üzere MERZİGO, dizi ve film içeriklerine yönelik içerik yönetim hizmeti sunduğundan müşteri kitlesi çoğunlukla yapımcı ve TV kanallarından oluşmaktadır. Akdedilen sözleşmeler kapsamında MERZİGO tarafından kimi yapımcı ve kanalların tüm içerikleri bakımından bir münhasırlık öngörülürken kimi yapımcı ve kanallar için ise belirli içeriklerin münhasırlığa konu edildiği görülmektedir.

(325) Önceki bölümlerde de belirtildiği gibi, bir yapımcı ile televizyon kanalı arasında akdedilen sözleşme çerçevesinde, yapımcının üretmiş olduğu dizilerin YouTube üzerindeki yayın ve gelir paylaşım hakları eser bazında farklı şekilde düzenlenebilmekte; bazı içerikler bakımından bu haklar doğrudan yapımcıya bırakılırken, bazı içeriklerin hakları ise TV kanalının uhdesinde kalabilmektedir. İlgili yapımın YouTube hakkını elinde bulunduran taraf, yapıma ait YouTube kanallarını bizzat kendisi yönetebileceği gibi, MCN teşebbüsünden de hizmet alabilmektedir. Bu noktada somut olay özelinde kapama etkisinin ortaya konulması amacıyla ilk olarak yapımcıların içeriklerinin ne kadarının MCN'ler tarafından yönetildiğine değinmek yerinde olacaktır.

Tablo 7: Yapımcıların İçeriklerinin MCN Dağılımı[104]

[104] Dosya kapsamında çok sayıda yapımcıdan veri talep edilmiş olmakla birlikte bazı yapımcılar tarafından sağlıklı veri sunulması mümkün olmamış; bazı yapımcılar tarafından ise Youtube yönetim hakları kanalda bulunan içerikler de dahil edilerek veri sunulmuştur.

Yapımcı	Yıl	YouTube'da Yer Alan Toplam Dizi/Film Sayısı	Doğrudan Yapımcı Tarafından Yönetilen Dizi/Film Sayısı	MERZİGO Tarafından Yönetilen Dizi/Film Sayısı	Diğer MCN'ler Tarafından Yönetilen Dizi/Film Sayısı	MERZİGO'nun Oransal Ağırlığı (%)
AVŞAR FİLM	2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024 (ilk 3 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024 (son 9 ay)	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AY YAPIM	2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)[105]	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023[106]	(.....)	(.....)	(.....)[107]	(.....)	(.....)
	2024	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BKM	2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)[108]	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)
FOKUS	2019 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2019 (son 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

[105] (.....)
[106] (.....)
[107] (.....)
[108] (.....)

Yapımcı	Yıl	YouTube'da Yer Alan Toplam Dizi/Film Sayısı	Doğrudan Yapımcı Tarafından Yönetilen Dizi/Film Sayısı	MERZİGO Tarafından Yönetilen Dizi/Film Sayısı	Diğer MCN'ler Tarafından Yönetilen Dizi/Film Sayısı	MERZİGO'nun Oransal Ağırlığı (%)
	2024	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GOLD[109]	2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 3 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (son 3 ay)	(.....)	(.....)	(.....)[110]	(.....)	(.....)
MED YAPIM[111]	2019 (ilk 3 ay)[112]	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2019 (son 9 ay)	(.....)			(.....)	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023[113]	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MEDNOVA[114]	2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

[109] (.....)
[110] (.....)
[111] (.....)
[112] (.....)
[113] (.....)
[114] (.....)

Yapımcı	Yıl	YouTube'da Yer Alan Toplam Dizi/Film Sayısı	Doğrudan Yapımcı Tarafından Yönetilen Dizi/Film Sayısı	MERZİGO Tarafından Yönetilen Dizi/Film Sayısı	Diğer MCN'ler Tarafından Yönetilen Dizi/Film Sayısı	MERZİGO'nun Oransal Ağırlığı (%)
MF YAPIM	2019 (ilk 3 ay)[115]	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2019 (son 9 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MOST YAPIM[116]	2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023[117]	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NTC	2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
O3 MEDYA	2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
OGM	2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

[115] (.....)
[116] (.....)
[117] (.....)

Yapımcı	Yıl	YouTube'da Yer Alan Toplam Dizi/Film Sayısı	Doğrudan Yapımcı Tarafından Yönetilen Dizi/Film Sayısı	MERZİGO Tarafından Yönetilen Dizi/Film Sayısı	Diğer MCN'ler Tarafından Yönetilen Dizi/Film Sayısı	MERZİGO'nun Oransal Ağırlığı (%)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PANA FİLM	2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)	(.....)	(.....)[118]	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PASTEL FİLM	2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SİNEGRAF[119]	2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)[120]	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TİMS&B	2019 (ilk 5 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2019 (son 7 ay)	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

[118] (.....)
[119] (.....)
[120] (.....)

Yapımcı	Yıl	YouTube'da Yer Alan Toplam Dizi/Film Sayısı	Doğrudan Yapımcı Tarafından Yönetilen Dizi/Film Sayısı	MERZİGO Tarafından Yönetilen Dizi/Film Sayısı	Diğer MCN'ler Tarafından Yönetilen Dizi/Film Sayısı	MERZİGO'nun Oransal Ağırlığı (%)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgi ve Belgeler						

Tablo 8: Yapımcıların YouTube Kanallarının MCN Dağılımı

Yapımcı	Yıl	YouTube'da ki Toplam Kanal Sayısı	Doğrudan Yapımcı Tarafından Yönetilen Kanal Sayısı	MERZİGO Tarafından Yönetilen Kanal Sayısı	Diğer MCN'ler Tarafından Yönetilen Kanal Sayısı	MERZİGO'nun Oransal Ağırlığı (%)
AVŞAR FİLM	2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024 (ilk 3 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024 (son 9 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AY YAPIM	2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)[121]	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BKM	2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

[121] (.....)

	2025 (ilk 6 ay)	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)
FOKUS	2019 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2019 (son 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GOLD	2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)	(.....)		(.....)	
	2025 (ilk 3 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (son 3 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MED YAPIM	2019 (ilk 3 ay)[122]	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2019 (son 9 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)
MEDNOVA[123]	2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

[122] (.....)
[123] (.....)

	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MF YAPIM	2019 (ilk 3 ay)[124]	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2019 (son 9 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MOST YAPIM	2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NTC	2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
O3 MEDYA	2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
OGM	2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

[124] (.....)

	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PANA FİLM	2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)	(.....)	(.....)[125]	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PASTEL FİLM	2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SİNEGRAF	2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TİMS&B	2019 (ilk 5 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2019 (son 7 ay)	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgi ve Belgeler						

(326) Yukarıdaki tablolardan da anlaşılacağı üzere, dosya kapsamında yapım pazarında faaliyet gösteren çok sayıda teşebbüsten bilgi ve belge talep edilmiş; bu çerçevede taraflara, YouTube üzerinden içerik ve kanal yönetimlerinin nasıl gerçekleştirildiği sorulmuştur. Taraflarca, ilgili tablolarda da yer verildiği üzere, hem içeriklerin hem de kanalların ne kadarının doğrudan yapımcılar tarafından, ne kadarının ise MCN teşebbüsleri tarafından yönetildiğine ilişkin kapsamlı veriler sunulmuştur. Anılan tablolar incelendiğinde, (.....) ve (.....) haricindeki yapımcıların çoğunlukla MCN'ler ile çalıştığı, bu noktada MCN hizmetini

[125] (.....)

ise ağırlıklı olarak MERZİGO'dan aldıkları görülmektedir. Zira belirli yıllarda *(…..)*, *(…..)*, *(…..)*[126], *(…..)*, *(…..)*, *(…..)*, *(…..)*, *(…..)*, *(…..)* gibi sektörün önde gelen yapımcılarının üstlendiği yapımların tamamının[127] MERZİGO'nun yönetimine bırakıldığı dikkat çekmektedir. Benzer bir durum YouTube'daki kanal sayısı için de geçerli olup anılan yapımcıların içeriklerine ait kanalların neredeyse[128] tamamını MERZİGO yönetmektedir. Dahası, ilgili tablodan 2019-2025 yılı için MERZİGO'nun (.....) gibi sektörde önde gelen önemli yapımcılara da hizmet verdiği anlaşılmakta; bu oranın içerik sayısı bakımından (.....) için %(.....) arasında; (.....) için %(.....) arasında ve (.....) için %(.....) arasında; YouTube kanal sayısı bakımından ise (.....) için %(.....) arasında; (.....) için %(.....) arasında ve (.....) için %(.....) arasında değişkenlik gösterdiği görülmektedir. İlgili veriler, MERZİGO'nun sektörde önde gelen bazı büyük yapımcılara tüm içeriklerini kapsayacak şekilde MCN hizmeti sunduğunu ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır.

(327) *"H.3.2.1.3. Dengeleyici Alıcı Gücü"* başlıklı bölümde yer verildiği üzere, Türkiye'de özellikle yapımcılık pazarı dağınık bir yapı sergilemekte ve sektörde gerek küçük ölçekli gerek büyük ölçekli çok sayıda teşebbüs faaliyet göstermektedir. Bununla birlikte; pazarda bilinirliği yüksek, geniş izleyici kitlesine ulaşan yapımlar üreten ve dolayısıyla da ürettikleri dizi ve içeriklerle tüketici ilgisi çekme potansiyeli yüksek olan yapımcılar bulunmaktadır. Söz konusu yapımcılarla ticari ilişkiler kurmak ve onların ürettiği dizi ile içeriklerin MCN teşebbüsü çatısı altında toplanmasını sağlamak, hem kazandırdığı geniş izleyici kitlesi hem de içeriklerden elde edilen gelir açısından MCN teşebbüslerinin öncelikli hedefleri arasında yer almaktadır. Bu nedenle, belirli yapımcılarla münhasır sözleşme yapan MCN teşebbüslerinin, bu yapımcıların piyasadaki konumunu da göz önünde bulundurması gerekmektedir.

(328) Bu noktada, MERZİGO'nun hizmet verdiği yapımcıların pazarın ne kadarına karşılık geldiği hususu önem arz etmektedir. Aşağıdaki tablolarda[129] yapımcıların dizi/film içeriklerine ilişkin YouTube kanal sayısı, içerik sayısı ve elde ettiği gelire[130] ilişkin pazar paylarına yer verilmektedir[131].

---

[126] (.....)
[127] (.....)
[128] (.....)
[129] (.....).
[130] (.....)
[131] (.....)

Tablo 9: Yapımcıların YouTube'daki İçerik (Dizi/Film) Sayıları[132]

TEŞEBBÜS ADI	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025 (İlk 6 Ay)
GOLD	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TAFF	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AVŞAR FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AY YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NTC	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BKM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
O3 MEDYA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MED YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MF YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
OGM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FOKUS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TİMS & B	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MOST YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SİNEGRAF	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ACUN MEDYA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
OJO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PASTEL FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TEKDEN FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MEDNOVA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PANA FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SÜREÇ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgi ve belgeler							

Tablo 37: Yapımcıların YouTube'daki İçerik (Dizi/Film) Sayıları Bakımından Pazar Payları (%)

TEŞEBBÜS ADI	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025 (İlk 6 Ay)
GOLD	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TAFF	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AVŞAR FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AY YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NTC	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BKM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
O3 MEDYA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MED YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MF YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
OGM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FOKUS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TİMS & B	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MOST YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SİNEGRAF	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ACUN MEDYA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
OJO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PASTEL FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TEKDEN FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MEDNOVA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PANA FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SÜREÇ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgi ve Belgeler							

[132] (.....)

(329) Yapımcıların YouTube'da yer alan dizi/film sayısına ilişkin yukarıda yer alan tablolar incelendiğinde, (.....)'un ilgili yılların tamamında %(.....) arasında değişen pazar payıyla pazarın lideri konumunda olduğu, 2025 yılında teşebbüsü %(.....) ve %(.....)'lik pazar payları ile sırasıyla (.....) ve (.....)'in izlediği görülmektedir. Sektörde faaliyet gösteren diğer oyuncuların pazar paylarının ise %(.....)'un altında kaldığı ve pazarın parçalı bir yapı sergilediği anlaşılmaktadır. Öte yandan, (.....) ve (.....)'in içerik sayısındaki söz konusu farklılık ise, daha öncesinde de ifade edildiği üzere, her üç teşebbüsün de ağırlıklı olarak film içerikleri üretmesinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 38: Yapımcıların YouTube Kanalı Sayıları

TEŞEBBÜS ADI	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025 (İlk 6 Ay)
MED YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NTC	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MF YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TİMS & B	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AVŞAR FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AY YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BKM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FOKUS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
O3 MEDYA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ACUN MEDYA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
OGM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GOLD YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SİNEGRAF	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MOST YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PASTEL FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TEKDEN FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PANA FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TAFF	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MEDNOVA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SÜREÇ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgi ve belgeler							

Tablo 39: Yapımcıların YouTube Kanalı Sayıları Bakımından Pazar Payları (%)

TEŞEBBÜS ADI	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025 (İlk 6 Ay)
MED YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NTC	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MF YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TİMS & B	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AVŞAR FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AY YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BKM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FOKUS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
O3 MEDYA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ACUN MEDYA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
OGM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GOLD	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SİNEGRAF	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MOST YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PASTEL FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TEKDEN FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PANA FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TAFF	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MEDNOVA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SÜREÇ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgi ve Belgeler							

(330) Yukarıdaki tablolarda yer alan veriler incelendiğinde de pazarın ilk üç sırasında aynı ekonomik bütünlük içerisinde bulunan (.....) ve (.....)'ın yer aldığı; ilgili teşebbüsleri 2024 yılından sonraki dönemde (.....)'nin takip ettiği görülmektedir. Öte yandan yapımcıların YouTube'daki kanal sayısının, dizi/film sayılarına kıyasla daha dengeli bir dağılım gösterdiği ve pazar paylarının birbirine yakın seyrettiği değerlendirilmektedir. Bu noktada dikkat çeken husus ise (.....) ve (.....)'in içerik sayısının yüksek olmasına karşın kanal sayılarının oldukça sınırlı bir düzeyde kalmasıdır. Yapılan incelemeler sonucunda, bu durumun söz konusu yapımcıların film içeriklerini her biri için ayrı kanallar oluşturmak yerine tek bir kanal altında toplamasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 40: Yapımcıların YouTube Üzerinden Elde Ettikleri Gelirler (TL)

TEŞEBBÜS ADI	2019	2020	2021	2022	2023	2024
MF YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AY YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PANA FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GOLD	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TİMS B	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MED YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
OGM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
O3 MEDYA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NTC	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FOKUS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SÜREÇ FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NGM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DİĞER[133]	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgi ve Belgeler						

Tablo 41: Yapımcıların YouTube Üzerinden Elde Edilen Gelire Göre Pazar Payları (%)

TEŞEBBÜS ADI	2019	2020	2021	2022	2023	2024
MF YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AY YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PANA FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GOLD	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TİMS B	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MED YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
OGM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
O3 MEDYA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NTC	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FOKUS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SÜREÇ FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NGM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DİĞER[134]	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgi ve Belgeler						

(331) Yapımcıların YouTube üzerinden elde ettikleri gelirlere ilişkin Tablo-40 ve 41 incelendiğinde ise; 2024 yılında (.....)'ın %(.....) pazar payı ile ilk sırada yer aldığı, teşebbüsü %(.....)'lık pazar payı ile (.....)'ın takip ettiği görülmektedir. Öte yandan her ne kadar (.....)'ın 2024 yılında gelirlerinin düştüğü görülse de 2020-2023 yıllarını kapsayan dönemde YouTube üzerinden en fazla gelir elde eden yapımcı olduğu anlaşılmaktadır. İlgili tablolardan görüldüğü üzere; yapımcıların YouTube gelirlerine ilişkin payları yıl bazında değişkenlik gösterse de (.....) ve aynı ekonomik bütünlük içerisinde bulunan (.....) ile (.....)'ın YouTube gelirleri bakımından sektörün önde gelen yapımcıları olduğu ve rakiplerinden ayrıştıkları anlaşılmaktadır.

(332) Yapım pazarının büyüklüğüne ilişkin yer verilen tablolar incelendiğinde, sektörde çok sayıda yapımcının faaliyet gösterdiği görülmekle birlikte, her üç parametre özelinde de pazarda kayda değer pazar payına sahip belirli sayıda teşebbüsün varlığı dikkat çekmekte; pazarın çoğunlukla küçük ölçekli teşebbüslerden oluştuğu görülmektedir. Bu bakımdan pazarın oldukça parçalı ve dağınık bir yapı sergilediği söylenebilecektir. Bununla birlikte,

[133] İlgili tabloda 2024 yılı pazar payı %(.....)'in altında olan (.....) teşebbüse ilişkin veriler diğer başlığı altında toplulaştırılarak sunulmuştur.
[134] İlgili tabloda 2024 yılı pazar payı %(.....)'in altında olan (.....) teşebbüse ilişkin veriler diğer başlığı altında toplulaştırılarak sunulmuştur.

daha öncesinde de ifade olunduğu üzere MERZİGO, akdettiği sözleşmeler kapsamında bazı yapımcılarla tüm içeriklerini kapsayacak şekilde; bazılarıyla ise içeriklerinin büyük bir kısmı özelinde münhasır ilişkiler kurmaktadır. İlgili tablolar incelendiğinde, MERZİGO'nun tüm içeriklerini yönettiği yapımcıların; içerik sayısı, kanal sayısı ve gelir bakımından pazarın 2024 yılı için sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....)'e karşılık geldiği görülmektedir. Bu yapımcılar arasında hâlihazırda sözleşmesi devam eden (.....) gibi yapım pazarında oldukça bilinen ve geniş içerik hacmine sahip teşebbüslerin varlığı da dikkat çekmektedir. Öte yandan, MERZİGO, *(…..)*, *(…..)*[135] gibi bazı yapımcılarla da "belirli içerikler" özelinde münhasır ilişkiler kurmakta olup yukarıdaki tablolar, Tablo-35 ve Tablo-36 ile birlikte değerlendirildiğinde anılan yapımcıların içeriklerinin önemli bir kısmının da MERZİGO tarafından yönetildiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, her ne kadar münhasırlık, ilgili sözleşmelerin bir kısmında içerik özelinde getirilmiş gibi görünse de MERZİGO'nun söz konusu yapımcıların içeriklerinin büyük bir kısmının yönetimini münhasıran elinde bulundurduğu söylenebilecektir. Dahası, MERZİGO'nun hâlihazırda hizmet verdiği bazı teşebbüslerden sağlıklı veri temin edilememesi nedeniyle bu teşebbüsler tablolara dâhil edilememiş olup söz konusu müşterilerle birlikte kapama etkisinin çok daha fazla olacağı değerlendirilmektedir. Zira bu durum pazarın önemli bir kısmının rakiplere kapanmasına yol açmakta ve rakip MCN'lerin ticari ilişki kurabileceği yapımcı seçeneğini önemli ölçüde sınırlamaktadır. Bu noktada, erişilebilir durumda olan yapımcıların ise genellikle sınırlı içerik üreten ve küçük ölçekli yapımcılardan oluştuğu görülmektedir. Keza sektörde görüşüne başvurulan rakip konumundaki (.....) ve (.....) tarafından da büyük müşterilerin MERZİGO ile münhasır çalışması sebebiyle, kendilerinin görece küçük ölçekli yapımcılarla ticari ilişki kurabildikleri ifade edilmektedir. Örneğin; dosya kapsamında elde edilen bilgilerden (.....)'un (.....) ile; (.....)'nın (.....) ile; (.....)'nın ise (.....) ile ticari ilişkisinin bulunduğu görülmekte, söz konusu yapımcıların ise pazar paylarının %(.....)'in altında olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda pazar büyüklüğü açısından da yapım pazarının büyük bir kısmının rakip MCN teşebbüslerine kapandığı söylenebilmektedir.

(333) Aşağıdaki tabloda ise sektörde faaliyet gösteren rakip MCN teşebbüslerinin çalıştığı yapımcı sayılarına yer verilmektedir:

Tablo 42: Dizi ve Film İçeriklerine Yönelik MCN Hizmeti Sunan Teşebbüslerin Yıllar Özelinde Çalıştığı Yapımcı Sayısı (2019-2024)

MCN Teşebbüsü	2019	2020	2021	2022	2023	2024
MERZİGO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DOĞUŞ DİJİTAL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler						

(334) İlgili tablodan da görüleceği üzere, yıllar itibarıyla en fazla yapımcıyla çalışan MCN teşebbüsü MERZİGO olup teşebbüsü (.....) ve (.....) izlemektedir. Bu bakımdan MERZİGO'nun elde ettiği gelir ve sahip olduğu içerik ve kanal sayısının yanında, çalıştığı yapımcı sayısının çeşitliği bakımından da öne çıktığı söylenebilecektir. Öte yandan, MCN

[135] Anılan teşebbüs tarafından gönderilen cevabi yazıda (.....)'nın kendine ait CMS'inin olmadığı, dolayısıyla hizmet aldığı MCN'lerin CMS'ini kullandığı ifade edilmektedir.

hizmetlerinde belirleyici unsurun çalışılan yapımcı sayısından ziyade, içerik portföyünün büyüklüğü ve bu içeriklerden elde edilen gelir olduğunu vurgulamakta fayda bulunmaktadır. Zira çalıştığı yapımcı sayısı yüksek olan (.....)'ın ağırlıklı olarak film yapımcılarıyla çalıştığı; bu kapsamda bazı yapımcıların içerik portföylerinin (.....) içerik ile sınırlı olduğu ve YouTube üzerinden elde edilen gelirlerin de oldukça düşük seviyelerde kaldığı tespit edilmiştir. Her halükarda ilgili tablonun, MERZİGO'nun sektörün önde gelen büyük yapımcılarıyla geniş bir içerik portföyü özelinde münhasır çalıştığını ortaya koyması bakımından dikkat çektiği ifade edilebilecektir.

(335) Dosya kapsamında ayrıca, yapımcıların yanında TV kanallarının görüşüne de başvurulmuş olup kanallardan gelen cevabi yazılarda, bazı kanalların içeriklerin YouTube haklarını doğrudan kendilerinin yönettikleri, bazı kanalların içerik yönetim haklarını ise MCN'lere devrettikleri ifade edilmiştir. Dolayısıyla, söz konusu kapama etkisi yalnızca yapım pazarında ortaya çıkmamakta; MERZİGO'nun münhasırlık uygulamaları TV yayıncılığı pazarında da etki doğurmaktadır. Zira MERZİGO; (.....) gibi TV kanallarının tüm içeriklerini kapsayacak şekilde münhasır çalışmıştır/çalışmaktadır. Yapım pazarının aksine dizi yayıncılığı pazarı, az sayıda teşebbüsün faaliyet gösterdiği dar oligopol bir yapı arz etmektedir. Keza, düzenli dizi içeriği yayınlayan geleneksel kanal sayısı 7 olup bu kanallar (.....) ve *(.....)*[136]'den oluşmaktadır. Dosya kapsamında edinilen bilgiler çerçevesinde (.....) ve ATV'nin YouTube yönetim haklarına sahip oldukları içeriklerin yönetimini kendi bünyelerinde yürüttüğü, dolayısıyla herhangi bir MCN teşebbüsünden hizmet almadıkları; (.....) ve (.....)'nin içeriklerinin yönetimini MERZİGO'ya bıraktığı, (.....)'nin içeriklerinin yönetimini (.....)'a devrettiği, (.....)'nin ise hibrit bir model benimsediği ve 2025 yılı öncesinde yalnızca MERZİGO'dan hizmet aldığı tespit edilmiştir. Bu durum aşağıdaki gibi tablolaştırılmıştır:

Tablo 43: TV Kanallarının YouTube Haklarını Elinde Bulundurduğu İçerik Sayısı

Teşebbüsler	Yıl	Youtube'da Yer Alan Toplam Dizi/Film Sayısı	Doğrudan TV Kanalı Tarafından Yönetilen Dizi/Film Sayısı	MERZİGO Tarafından Yönetilen Dizi/Film Sayısı	Diğer MCN Teşebbüsleri Tarafından Yönetilen Dizi/Film Sayısı	MERZİGO'nun Oransal Ağırlığı (%)
KANAL 7	2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NOW TV	2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

[136] (.....)

Teşebbüsler	Yıl	Youtube'da Yer Alan Toplam Dizi/Film Sayısı	Doğrudan TV Kanalı Tarafından Yönetilen Dizi/Film Sayısı	MERZİGO Tarafından Yönetilen Dizi/Film Sayısı	Diğer MCN Teşebbüsleri Tarafından Yönetilen Dizi/Film Sayısı	MERZİGO'nun Oransal Ağırlığı (%)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SHOW TV	2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KANAL D	2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ATV	2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
STAR TV	2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023 (ilk 10 ay)[137]	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023 (son 2 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler						

[137] (.....)

Tablo 44: TV Kanallarının YouTube Haklarını Elinde Bulundurduğu Kanal Sayısı

Teşebbüsler	Yıl	YouTube'daki Toplam Kanal Sayısı	Doğrudan TV Kanalı Tarafından Yönetilen Kanal Sayısı	MERZİGO Tarafından Yönetilen Kanal Sayısı	Diğer MCN Teşebbüsleri Tarafından Yönetilen Kanal Sayısı
KANAL 7	2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NOW TV	2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SHOW TV	2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KANAL D	2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ATV	2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
STAR TV	2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2023 (ilk 10 ay)[138]	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)[139]

[138] (.....).
[139] (.....)

Teşebbüsler	Yıl	YouTube'daki Toplam Kanal Sayısı	Doğrudan TV Kanalı Tarafından Yönetilen Kanal Sayısı	MERZİGO Tarafından Yönetilen Kanal Sayısı	Diğer MCN Teşebbüsleri Tarafından Yönetilen Kanal Sayısı
	2023 (son 2 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2024	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	2025 (ilk 6 ay)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler					

(336) Yukarıdaki tablolarda dikkat çeken ilk husus, yapımcıların aksine kanalların büyük bir kısmının içeriklerini/kanallarını MCN'lere devretmeksizin kendi bünyesinde yürütüyor olmasıdır. Zira tablolardan da görülebileceği üzere, (.....) ve (.....) uzun yıllardır herhangi bir MCN teşebbüsünden hizmet almamaktadır. Dosya kapsamında tabloda yer verilmemiş olmakla birlikte (.....)'nin de YouTube haklarına sahip olduğu tüm kanalları kendi bünyesinde yürüttüğü tespit edilmiştir[140]. Bu tercihin gerekçesi olarak bazı teşebbüsler, içerik ve kanal yönetiminin MCN'lere bırakılması durumunda, içerik üzerinde denetimin zayıflayabileceğini ve MCN'lerin faaliyetlerinin kontrolünün zor olabileceğini ifade ederek içeriklerin yönetiminin MCN'lere devredilmediğini belirtmektedir. Bazı teşebbüsler ise, ilgili hizmeti kendi bünyelerinde sunabilecek profesyonel ekip ve ekipmana sahip olmaları nedeniyle içerik yönetimini iç kaynaklarla gerçekleştirdiğini ifade etmektedir. Nitekim (.....) de bu doğrultuda hareket etmiş ve 2025 yılı itibarıyla söz konusu hizmeti kendi bünyesinde sunmak üzere gerekli profesyonel ekibi oluşturmuştur. Kanallardan yalnızca (.....)'nin içeriklerinin büyük bir kısmını MCN eliyle yürüttüğü görülmekte; (.....) ve (.....)'ın ise MCN olarak uzun yıllardır yalnızca MERZİGO ile çalıştığı dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, TV kanalları özelinde rekabetin sürdürülebileceği alanın oldukça dar olduğu; rakip MCN'lerin iş birliği kurabileceği kanal sayısının ise son derece sınırlı olduğu anlaşılmaktadır.

(337) Dolayısıyla, sektördeki mevcut duruma bakıldığında, kanallardan yalnızca KANAL D'nin üçüncü taraf MCN teşebbüslerinden hizmet aldığı[141]; bu hizmeti kendi bünyesinde sağlamayan kanalların ise çoğunlukla MERZİGO ile çalıştığı dikkat çekmektedir. MERZİGO'nun kanallarla olan münhasırlığının tüm içerikleri kapsayacak şekilde düzenlendiği de göz önüne alındığında, bu durumun, rakip MCN'lerin söz konusu kanallarla ticari ilişki kurmasını doğrudan engelleyerek pazardaki kapama etkisini daha da artıracağı değerlendirilmektedir. Aşağıdaki tabloda TV kanallarının içerik sayısı, YouTube kanal sayısı ve YouTube geliri bakımından sahip olduğu pazar paylarına yer verilmektedir:

Tablo 45: TV Kanallarının YouTube Haklarına Sahip Olduğu İçerik Sayısı[142]

Teşebbüs	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025 (ilk 6 ay)
STAR TV	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KANAL D	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SHOW TV	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ATV	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NOW TV	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KANAL 7	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler							

[140] (.....)
[141] (.....)
[142] (.....)

Tablo 46: TV Kanallarının YouTube Haklarına Sahip Olduğu İçerik Sayısı Bakımından Pazar Payları (%)

Teşebbüs	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025 (ilk 6 ay)
STAR TV	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KANAL D	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SHOW TV	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ATV	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NOW TV	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KANAL 7	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler							

(338) TV Kanallarının içerik sayısı bazlı pazar paylarının yer aldığı Tablo-42 incelendiğinde, 2024 yılı için en fazla içeriğe sahip olan teşebbüsün (.....) olduğu görülmekte ve pazar payının %(.....) olduğu dikkat çekmektedir. Teşebbüsü %(.....) ve %(.....) pazar paylarıyla sırasıyla (.....) ve (.....) takip etmektedir. Anılan tabloda MERZİGO ile çalışan kanallar ((.....)), pazarın %(.....) gibi oldukça büyük bir kısmına karşılık gelmektedir.

Tablo 47: TV Kanallarının YouTube Haklarına Sahip Olduğu Kanal Sayısı

Teşebbüs	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025 (ilk 6 ay)
STAR TV	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ATV	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SHOW TV	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KANAL D	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NOW TV	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KANAL 7	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler							

Tablo 48: TV Kanallarının YouTube Haklarına Sahip Olduğu Kanal Sayısı Bakımından Pazar Payları (%)

Teşebbüs	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025 (ilk 6 ay)
STAR TV	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ATV	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SHOW TV	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KANAL D	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NOW TV	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KANAL 7	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler							

(339) Benzer bir durum, kanal sayısı bakımından da söz konusu olup Tablo-48'de yer alan verilerden 2024 yılı için (.....)'nin %(.....)'ye yakın pazar payıyla pazarın lideri konumunda olduğu görülmektedir. (.....) ve (.....), kanal sayısı bakımından en büyük ikinci ve üçüncü teşebbüs olarak konumlanırken (.....) ve (.....)'nin pazar paylarının ise birbirine oldukça yakın seyrettiği göze çarpmaktadır. 2024 yılında MERZİGO'nun hizmet sunduğu kanalların ise pazarın %(.....)'üne karşılık geldiği anlaşılmaktadır.

Tablo 49: TV Kanallarının YouTube'dan Elde Ettiği Gelirler (TL)

TEŞEBBÜS ADI	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
KANAL D	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ATV	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SHOW TV	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
STAR TV	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NOW TV	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KANAL 7	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgi ve Belgeler							

Tablo 50: TV Kanallarının YouTube'dan Elde Ettiği Gelir Bazlı Pazar Payları (%)

TEŞEBBÜS ADI	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
KANAL D	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ATV	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SHOW TV	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
STAR TV	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NOW TV	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KANAL 7	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgi ve Belgeler							

(340) Kanalların gelir bazlı pazar paylarının yer aldığı tablo incelendiğinde ise, 2024 yılı için (.....)'nin %(.....) oranındaki pay ile pazarın lideri konumunda olduğu, teşebbüsü %(.....) ve %(.....)'lik pay ile sırasıyla (.....) ve (.....)'nin izlediği görülmektedir. Kanal ve içerik sayısı bazlı tabloların aksine (.....)'nin anılan yılda elde ettiği gelir bakımından dördüncü sıraya gerilediği göze çarpmaktadır. 2023 ve 2024 yıllarında MERZİGO'nun hizmet sunduğu teşebbüslerin pazar payları toplamı ise sırasıyla %(.....) ve %(.....)'e karşılık gelmektedir.

(341) Yukarıda yer verilen tablodan da görülebileceği üzere, gelir bakımından bu oran her ne kadar kanal ve içerik sayısına kıyasla görece kısıtlı kalsa da geleneksel kanal yayıncılığı pazarının yapım pazarının aksine az sayıda oyuncudan oluşan dar oligopol bir yapı sergilediği göz önünde bulundurulduğunda, bu durumun esasında MERZİGO'nun kanallarla akdettiği münhasır sözleşmelerin kapama etkisini belirgin bir şekilde artırdığı değerlendirilmektedir. Zira daha önce de ifade olunduğu üzere söz konusu kanallardan (.....) ve (.....) uzun yıllardır herhangi bir MCN teşebbüsünden hizmet almaksızın kanal ve içeriklerini doğrudan kendisi yönetmekte; (.....), akdetmiş olduğu uzun süreli münhasır sözleşme çerçevesinde (.....)'dan hizmet almakta; MERZİGO, (.....) ve (.....) ile mevcut durumda münhasıran çalışmakta; dolayısıyla MCN teşebbüslerinin hâlihazırda rekabet edebileceği tek kanal 2025 yılı özelinde (.....) olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, sektörde önemli pazar gücüne sahip bir teşebbüsün pazardaki münhasırlık uygulamalarının, MCN teşebbüslerinin rekabet alanını daraltarak yeni veya küçük ölçekli aktörlerin pazara girişini engellediği ve mevcut rekabet dinamiklerini önemli ölçüde sınırlandırdığı söylenebilecektir.

(342) MCN teşebbüslerinin pazarda hizmet sunduğu müşterilerin gerek küçük gerek büyük ölçekli teşebbüslerden (yapımcı ve kanalların) oluşması ve MCN teşebbüslerinin gelirlerinin yapımcı ve kanallara ait içeriklere bağlı olarak şekillenmesi nedeniyle içerik sayısı, kanal sayısı ve toplam gelir bakımından da pazar kapama oranlarına bakılması yerinde olacaktır. Aşağıdaki tabloda MERZİGO'nun münhasır çalıştığı müşterilerin içerik sayısına, kanal sayısına ve MERZİGO'nun bu müşterilerden elde ettiği gelire yer verilmektedir.

Tablo 51**:** MERZİGO'nun Münhasır Sözleşmelerinin Pazardaki Kapama Oranları (%)

Yıl	2019	2020	2021	2022	2023	2024
MERZİGO'nun Münhasır Müşterilerinin İçerik Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Pazardaki Toplam İçerik Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kapama Oranı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MERZİGO'nun Münhasır Müşterilerinin YouTube Kanal Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Pazardaki Toplam Kanal Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kapama Oranı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MERZİGO'nun Münhasır Müşterilerinden Elde Ettiği MCN Geliri (TL)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Pazar Büyüklüğü (TL)[143]	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kapama Oranı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler						

(343) Tablo-51'den 2019-2024 döneminde yıllar itibarıyla içerik sayısı bakımından pazarın %(.....), %(.....), %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....)'sı; kanal sayısı bakımından %(.....), %(.....), %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....)'u ve komisyon geliri bakımından pazarın %(.....), %(.....), %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....)'sinin rakiplere kapandığı anlaşılmaktadır. Bu oran gelir ve YouTube kanal sayısı bakımından oldukça yüksek olmasına karşın içerik sayısı bakımından görece sınırlı bir düzeyde kalmaktadır. Bu durum esasında, daha önce de detaylı bir şekilde açıklandığı üzere, toplam büyüklüğe filmlerin de dâhil edilmesinden kaynaklanmaktadır. Keza, yalnızca dizi sayısının esas alındığı bir senaryoda MERZİGO, 2023 ve 2024 yılları için pazarın sırasıyla %(.....) ve %(.....)'sını kapatmaktadır. Her halükarda MERZİGO'nun pazar payı hesaplamalarına esas teşkil eden tüm değişkenler bakımından pazarın çok büyük bir bölümünü münhasır sözleşmeleriyle kapattığı anlaşılmaktadır.

(344) Münhasırlığın kapsamının yanında ele alınması gereken bir diğer husus ise münhasırlığın süresidir. Zira sözleşmenin süresi, münhasırlığın beraberinde getirdiği kapama etkisinin büyüklüğünü doğrudan etkileyen bir diğer esaslı unsurdur.

(345) Hâkim durumdaki teşebbüslerin münhasırlık anlaşmalarının ne kadar süreli olması ve pazarın ne kadarını kapsaması durumunda rekabet endişesi doğuracağına dair standart bir eşikten söz edilememektedir, zira bu durum pazara ve o pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin yaşayabileceği minimum ölçeğe bağlıdır.[144] Komisyon hâkim durumdaki teşebbüslerin münhasırlık anlaşmalarına olan *per se* yaklaşımını sonlandırdığı karar olan *Van den Bergh Foods*[145] kararında, İrlanda dondurma pazarında hâkim durumda bulunan sağlayıcı HB'nin perakende satış noktalarının %40'ını kapatmasını ABİDA'nın 101. ve 102. maddelerine aykırı bulmuştur. Temyiz sürecinde davayı ağırlıklı olarak 101. madde

[143] Pazarda MCN olarak faaliyet gösteren tüm teşebbüslerin ilgili hizmetten elde ettiği toplam gelire karşılık gelmektedir.
[144] O'Donoghue, R. ve Padilla, J. (2013), The Law and Economics of Article 102 TFEU, Second Edition, s.441.
[145] *Van Den Bergh Foods Ltd.,* OJ 1998 L 246/1.

çerçevesinde inceleyen Genel Mahkeme, münhasırlık hükümlerinin perakende satış noktalarının diğer sağlayıcılara geçmesini engellediğini belirterek aşılamaz bir giriş engeli oluşturduğunu belirtmiştir[146]. Komisyon *Tomra* kararında ise kısa süreli münhasır anlaşmaların uzun süreli münhasır anlaşmalara nazaran daha az kısıtlayıcı olsa da sözleşmelerin önemli miktarlara tekabül edeceğini ve referans süresinin ötesinde kapama etkisine sahip olabileceğini belirtmiş[147], aynı davaya ilişkin olarak Genel Mahkeme %40'lık kapama oranının düşük olmaktan uzak olduğunu ifade etmiştir[148]. Komisyon *Distrigaz* kararında ise Distrigaz'ın pazarın altı aylık döneminde %50-60'ını, bir yıllık dönemde %35-45'ini, 18 aylık dönemde %30-40'ını, iki ve üç yıllık dönemde %30-40'ını kapsayan sözleşmelerinin pazarı önemli ölçüde kapatacağını belirtmiştir[149].

(346) Kurul uygulamasına bakıldığında ise *Coca-Cola*[150] kararında etkin bir rekabetin yaşanmadığı gazlı içecekler pazarında, markalar arası rekabeti sınırlayan münhasırlık uygulaması ile ilgili pazarın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalktığını göstermek için yüksek fiili kapama oranlarının gerekli olmadığı tespiti yapılmıştır. Kararda, Coca-Cola'nın münhasır anlaşmaları ile çok düşük kapama oranlarına sebebiyet vermesi durumunda bile söz konusu anlaşmaların Coca-Cola'nın hâkim konumunu güçlendireceği ve etkin olmayan rekabetin daha da kısıtlanmasına neden olacağı belirtilmiştir. *Unilever II* kararında Unilever'in dondurma markası olan Algida'nın, inceleme döneminde geleneksel kanalda münhasırlık oranlarının %55-59, süpermarket kanalındaki münhasırlık seviyesinin ise % 35-39 gibi yüksek seviyelerde gerçekleştiği belirtilmiştir. Ayrıca bahsi geçen kapama oranlarının sadece fiili durumu göstermekte olduğu; Algida'nın marka gücü dikkate alındığında rekabeti çok daha fazla kısıtlama imkânına sahip olduğu kanaatine varılmıştır. Bunun yanı sıra *Coca-Cola* kararına benzer şekilde, Algida'nın pazardaki konumundan ötürü ilgili pazarın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalktığını göstermek için yüksek fiili kapama oranlarının gerekli olmadığı, örneğin %10'luk kapama oranının dahi Algida'nın hâkim durumunu güçlendireceği, aktif ve potansiyel rakipler için etkin olmayan rekabetin daha da kısıtlanması anlamına geleceği belirtilmektedir[151].

(347) Bu çerçevede, hâkim durumdaki teşebbüslerin akdettiği münhasır anlaşmaların pazardaki kapama oranlarının pazarın kendine has özellikleri de dikkate alınarak değerlendirilmesi gerektiği çıkarımının yapılması mümkündür. Sözleşmelerin süresine ilişkin olarak literatürde; kısa süreli veya herhangi bir cezai şart ödenmesini gerektirmeden erken fesih imkânı tanıyan hükümlerin normal şartlarda rekabeti kısıtlayıcı etkilerini azaltacağı, ancak asıl olan noktanın münhasır bir ilişkiyi önemli bir geçiş maliyetine katlanmadan sonlandırmanın ekonomik olarak uygulanabilirliği olduğu değerlendirmesi yapılmaktadır[152].

(348) Daha öncesinde de ifade olunduğu üzere MERZİGO, kurulduğu yıl olan 2019'dan günümüze kadar olan süreçte (.....) adet sözleşmenin tarafı olmuştur. Bu sözleşmelerin süresi, sözleşmenin tarafına ve yönetimi devralınan içeriğin/kanalın sayısına ve kapsamına göre değişiklik göstermekle beraber, MERZİGO tarafından sözleşmelerin, ağırlıklı olarak (.....) yıllığına kaleme alındığı görülmektedir. Bununla birlikte kimi sözleşmelerde bu sürenin

---

[146] Case T-65/98, *Van Den Bergh Foods Ltd. v. Commission* [2003] ECR II-4653.
[147] COMP/E-1/38.113 Prokent/Tomra (2006), para.287.
[148] Case T-155/06, *Tomra Systems ASA and others v Commission* (2010), para. 243
[149] Case COMP/B-1/37996-Distrigaz (2007), para.23 ve 24
[150] 10.09.2007 tarihli ve 07-70/864-327 sayılı karar.
[151] 15.05.2008 tarihli ve 08-33/421-147 sayılı Kurul kararı.
[152] O'Donoghue, R. ve Padilla, J. (2013), The Law and Economics of Article 102 TFEU, Second Edition, s.443

uzayabildiği ve sözleşmelerin kendiliğinden yenilenebilir şekilde düzenlendiği de dikkat çekmektedir. Aşağıdaki tabloda MERZİGO'nun akdettiği münhasır sözleşmelerin süresine yer verilmektedir.

Tablo 52: Sürelerine Göre Sözleşme Sayıları (Süresi Biten ve Hâlihazırda Devam Eden Tüm Sözleşmeler)

Sözleşme Süresi	Sözleşme Adedi
2 yıldan kısa süreli	(.....)
2 yıl süreli	(.....)
2-3 yıl süreli	(.....)
3 yıl süreli	(.....)
4 yıl süreli	(.....)
4 yıl üzeri	(.....)
Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Bilgiler	

(349) MERZİGO ile müşteriler arasında imzalanan sözleşmelerin (.....) adedi 2018 yılı içerisinde, (.....) adedi 2019 yılı içerisinde, (.....) adedi 2020 yılı içerisinde, (.....) adedi 2021 yılı içerisinde, (.....) adedi 2022 yılı içerisinde, (.....) adedi 2023 yılı içerisinde, (.....) adedi 2024 yılı içerisinde ve (.....) adedi 2025 yılı içerisinde düzenlenmiştir. Sözleşmelerdeki sürelere ilişkin hükümler incelendiğinde ise; sözleşmelerin (.....) adedinin iki yıldan kısa süreli,(.....) adedinin iki yıl süreli, (.....) adedinin iki yıl-üç yıl süreli, (.....) adedinin üç yıl süreli,(.....) adedinin dört yıl süreli ve(.....) adedi süresiz olmak üzere toplam (.....) adedinin dört yıldan uzun süreli olduğu görülmüştür. Bu çerçevede, MERZİGO'nun içerik sahipleri ile akdettiği sözleşmelerinin %(.....)'unun 3 yıl ve üzeri süreli olduğu tespit edilmiştir. İlgili süreler göz önünde bulundurulduğunda münhasırlığın büyük ölçüde orta ve uzun vadeli olarak planlandığı söylenebilecektir.

(350) Bu noktada ayrıca belirtmek gerekir ki MERZİGO tarafından müşterilerle akdedilen sözleşmelerin tümü belirli bir dönemde düzenlenmemekte, her bir müşteri ile akdedilen sözleşmelerin farklı başlangıç tarihi ve farklı bitiş tarihi bulunmaktadır. Bu nedenle, MERZİGO'nun çalışmakta olduğu bir müşteri, MERZİGO ile olan sözleşmesinin bitimi akabinde diğer MCN teşebbüsleri için müzakere edilme imkânı olan bir müşteri haline gelmekte, ancak bu süreç her bir müşterinin sözleşme süresinin bitişinin farklı tarihlere denk gelmesinden ötürü belirli bir döneme özgülenmemekte ve yılın çeşitli zamanlarına yayılmaktadır. Dahası, MERZİGO tarafından bazı sözleşmelerin süresi sona ermesine karşın müşteri ile olan ticari ilişkiye devam edildiği tespit edilmiştir. Aşağıdaki tabloda mevcut durumda geçerliliği devam eden sözleşmelere ve bu sözleşmelerin bitiş tarihlerine yer verilmektedir.

Tablo 1053: Mevcut Durumda Geçerli Olan Sözleşmelerin Süreleri ve Bitiş Tarihleri

Sözleşmeye Konu içerikler	Sözleşmenin Tarafı	Sözleşmenin akdedildiği ilgili yıl	Münhasırlığın süresi	Kendiliğinden yenilenebilir olup olmadığı
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Hayır
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Hayır
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Hayır[153]
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Evet
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Hayır
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Hayır
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Evet

[153] (.....)

Sözleşmeye Konu içerikler	Sözleşmenin Tarafı	Sözleşmenin akdedildiği ilgili yıl	Münhasırlığın süresi	Kendiliğinden yenilenebilir olup olmadığı
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Hayır
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Hayır
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Hayır
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Hayır
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Hayır
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	-
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Evet
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Evet
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Hayır
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Hayır
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Hayır
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Evet
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Evet
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Hayır
(.....)	(.....)	(.....)[154]	(.....)	Hayır
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Hayır
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Hayır
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Hayır
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Hayır
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Hayır
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Hayır
Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Bilgiler				

(351) İlgili tablodan da görülebileceği üzere MERZİGO'nun hâlihazırda devam eden (.....) sözleşmesinden(.....) tanesinin 4 yıldan uzun süreli olduğu (oransal olarak sözleşmelerin %(.....)'si), bu sözleşmelerden bazılarının ise 10 yıl gibi oldukça uzun bir süreyi kapsayacak şekilde kaleme alındığı anlaşılmaktadır. İlgili tablodan ayrıca, sözleşmelerden yalnızca (.....) tanesinin 2025 yılının sonunda rekabete açılacağı anlaşılmaktadır. Bu durumun, rakip MCN'lerin pazara giriş imkânlarını orta vadede önemli ölçüde sınırlandırarak anılan müşterilerle ticari ilişki kurmalarını engelleyeceği değerlendirilmektedir.

(352) Bu noktada, dosya kapsamında rakip MCN teşebbüslerinden de sözleşmelerinin münhasır niteliği ve süresine ilişkin bilgi talep edilmiş olup (.....) ve (.....) tarafından sözleşmelerde münhasırlığa ilişkin hükme yer verilmediği, (.....) tarafından sözleşmelerin münhasır niteliği haiz olmadığı ve genelde (.....)-(.....) yıllığına kaleme alındığı, (.....) tarafından sözleşmelerinde münhasırlığa yer verildiği, (.....) ve(.....) tarafından ise sözleşmelerin münhasır niteliği haiz olduğu ve genelde (.....)-(.....) yıllığına akdedildiği, (.....) tarafından da benzer şekilde sözleşmelerin münhasır niteliği haiz olduğu ve genelde (.....)-(.....) yıllığına imzalandığı, (.....) tarafından ise sözleşmelerin münhasır niteliği haiz olduğu ve genelde(.....) yıllığına kaleme alındığı belirtilmiştir. Taraflarca ayrıca, söz konusu münhasırlığın yapımcı ya da kanal özelinde değil, içerik bakımından getirildiği, bu durumun da esasında YouTube'un bir içeriğe/kanala yönelik birden fazla CMS'nin kullanımını yasaklamasının kaçınılmaz bir sonucu olduğu; sözleşmelerin her yıl uzatılması yahut sona erdirilmesi noktasında müşterilere tercih hakkı tanındığı ve sözleşmelerin çoğunlukla kendiliğinden yenilenebilir nitelikte olmadığı ifade edilmiştir. Görülebileceği üzere, MERZİGO'nun aksine sektördeki genel işleyiş bakımından sözleşme süreleri daha kısa

[154] (.....)

tutulmakta ve sözleşmelerde yapımcı ve kanallara yönelik münhasırlık uygulamaları da çok fazla tercih edilmemektedir.

(353) Dahası, MERZİGO'nun münhasırlık sözleşmelerinin pazarın rekabetçi yapısı üzerindeki etkilerinin daha detaylı incelenebilmesi adına, soruşturma sürecinde piyasada faaliyet gösteren rakiplere MERZİGO'nun mevcut münhasırlık sözleşmeleri/uygulamaları hakkındaki görüşleri de sorulmuştur. Aşağıda rakip teşebbüslerin ifadelerine yer verilmektedir:

- (.....) tarafından;
  - TV kanallarının üçüncü taraf MCN teşebbüsleri ile çalışma durumu söz konusu olduğunda münhasıran tek bir MCN teşebbüsü ile çalışmalarının zorunlu olmadığı, ancak mevcut durumda yedi büyük TV kanalının işi kendi birimleriyle yönetenler hariç olmak üzere üçüncü taraf MCN teşebbüsleri ile münhasır anlaşma yaptığı,
  - Yapımcıların (.....) ile çalışmak istediği, fakat TV kanallarının yapmış olduğu münhasır anlaşmalar nedeniyle iş ilişkisi geliştirilemediği,
  - Piyasanın %90'ının münhasır anlaşmalarla çalıştığı,
  - Süresi uzun yıllara yayılan ve her yenilemede yeniden yüksek MGT bedelleriyle uzatılan sözleşmelerin içeriklerin serbest piyasada yeniden değerlendirilmesini engellediği, alternatif gelir modelleri yaratmak isteyen bağımsız yapılar için içerik erişimini imkânsız hale getirdiği, hal böyleyken, üretici ve yayıncı adedi zaten sınırlı olan söz konusu sektörde, mevcut içeriklerin platformlar arasında adil paylaşımının mümkün olmadığı, dolayısıyla rekabet ortamının da zedelendiği,
  - TV kanallarıyla MCN teşebbüsü arasında yapılan münhasırlık anlaşmalarının TV kanalına dizi yapan yapımcıları da etkilediği ve başka bir MCN teşebbüsü ile çalışmaktan çekinildiği, bu şekilde piyasanın neredeyse %90'ının tek bir MCN teşebbüsü tarafından kapatıldığı,
  - Münhasırlık uygulamasının yalnızca süresinin kısa tutulması halinde kabul edilebilir olduğu,
  - Sektördeki MGT ödemesi, avans ve münhasırlık uygulamalarının devam etmesi halinde küçük pazar payına sahip sektör paydaşlarının daha fazla ayakta kalamayacağı,
  - Sözleşme sürelerinin makul seviyelere çekilmesi gerektiği, uzun vadeli münhasır olan, sürekli uzatılan ve minimum garanti yükümlülükleriyle bağımsız oyuncuların içeriklere erişimini imkânsızlaştıran teşebbüslere yaptırım uygulanması gerektiği,
- (.....) tarafından;
  - Sektörde yer alan münhasırlık uygulamalarının süre bakımından (.....)-(.....) yıl olacak şekilde uygulandığı ve bu sürelerin sektör bakımından uygun olduğu,
- (.....) tarafından;
  - Bir içeriğe ait YouTube referansının münhasır olması gerektiği, ancak bir MCN teşebbüsünün bir yapımcı veya TV kanallarının gelecekte ortaya çıkacak bütün içerikleri veya içeriklerinin çoğunluğu için münhasır anlaşma yapmasının (.....)'ın faaliyetlerini olumsuz etkileyeceği

ifade edilmiştir.

(354) Yukarıda yer verilen açıklamalardan, (.....) ve (.....)'nın sözleşmelerde münhasırlık hükümlerine yer verilmesinin bazı durumlarda gerekli olabileceği görüşünde oldukları;

ancak bu tür hükümlerin süresinin kısa tutulması gerektiğini savundukları anlaşılmaktadır. Öte yandan, (.....) ise münhasırlığın kapsamının dar tutulması gerektiğini belirtmektedir. Bu çerçevede, (.....) ve (.....)'ın özellikle MERZİGO tarafından imzalanan uzun süreli münhasır sözleşmelerin, müşterilere erişim noktasında kendileri açısından bir engel teşkil ettiğini düşündükleri söylenebilecektir.

(355) Bu noktada münhasırlığın yarattığı kapama etkisinin analizinde pazara giriş engellerinin de dikkate alınması gerekmektedir. *"H.3.2.1.2. Giriş ve Büyüme Engelleri"* başlığı altında da ifade edildiği üzere, MCN hizmetleri pazarı, genel itibarıyla finansal giriş engellerinin bulunduğu, bununla birlikte teşebbüslerin pazardaki faaliyetlerinin devamlılığı açısından da geniş bir içerik portföyüne sahip olma zorunluğunun olduğu bir pazardır. Dahası, pazarda MCN olarak faaliyet gösterebilmek için YouTube tarafından yetkilendirilmek ve YouTube'un getirdiği koşulları karşılamak da gerekmektedir.

(356) Yukarıda yer verilen hususlar somut olaya uyarlandığında; bir MCN'nin pazarda varlığını sürdürebilmesi için içerik portföyünü geliştirmesinin bir zorunluluk olduğu anlaşılmaktadır, zira bu durum, teşebbüsün pazarda rekabet gücünü koruyabilmesi ve sürdürülebilir bir şekilde büyüyebilmesi açısından kritik önem taşımaktadır. Diğer taraftan pazara yeni giren bir teşebbüsün ilk etapta müşteriyle ilişki kurabilmesi için belirli bir müşteri ve içerik portföyüne sahip olması önemli bir referans noktası olup bu noktada yapımcı ve kanal tarafına getirilen uzun süreli ve kapsamlı bir münhasırlığın yeni teşebbüslerin bu tür stratejik içeriklere erişimini kısıtlayarak pazara girişlerini zorlaştıracağı açıktır. Zira içerik sahipleri tarafından MCN teşebbüsünün tercihinde teşebbüsün uzmanlığı, yönettiği içerik portföyünün genişliği, hizmet sunduğu müşteri sayısı gibi faktörlerin belirleyici olduğu vurgulanmaktadır. İlaveten, sektörde görüşüne başvurulan teşebbüsler tarafından MCN olarak hizmet vermenin önceki dönemlere nazaran daha fazla yapısal ve operasyonel zorluk içerdiği, YouTube'un bu konuda çok daha katı bir yaklaşım sergilediği, dolayısıyla yeni girişlerin YouTube engeline takıldığı ve oldukça zor olduğu ifade edilmektedir. Söz konusu hususa ilişkin olarak YouTube ile de görüşme gerçekleştirilmiş olup teşebbüs tarafından YouTube'un mevcut ve yeni partnerleri değerlendirme süreçlerinin geçmişten bu yana aynı olduğu, yeni partner olarak başvurmak isteyenlerin bir başvuru formu doldurması gerektiği, bu form içerisinde başvuru yapan şirketin gelecek 1-2 sene içerisinde elde edecekleri gelirler, YouTube'a nasıl katma değer sağlayabilecekleri, mevcut durumda yönettikleri kanalların listesi, Content ID ve topluluk kuralları gibi önemli bilgileri haiz olup olmadıkları gibi bilgilerin yer aldığı, bu formun içerisinde yer alan bilgilerin YouTube tarafından objektif bir şekilde değerlendirildiği, YouTube'un CMS vermediği veya başvuru sürecini zorlaştırdığına ilişkin iddiaların gerçeği yansıtmadığı ifade edilmiştir.

(357) Bu noktada, MERZİGO'nun münhasır ilişki kurmasını kolaylaştıran ve pazara girişlerin önünde finansal bir engel teşkil eden MGT uygulamasına da değinmek yerinde olacaktır. Minimum garanti tutarı, içerik sahibine, sözleşme süresi boyunca belirli bir gelir seviyesinin altında kalınması durumunda dahi ödenecek asgari bir bedelin taahhüt edilmesini ifade etmektedir. Platform gelirlerinin bu tutarı aşması halinde, aşan kısım taraflar arasında sözleşmede belirlenen gelir paylaşım oranına göre dağıtılırken, gelirlerin minimum garanti seviyesinin altında kalması durumunda oluşan fark MCN hizmet sağlayıcısı tarafından karşılanmaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere, ilgili tutar, MCN teşebbüsü tarafından yapımcıya/kanala taahhüt edilmektedir. Bu uygulamada ticari risk, doğrudan MCN teşebbüsü tarafından üstlenilmekte; yapımcı/kanal ise bir gelir garantisi elde etmiş olmaktadır. Dosya kapsamında sektörde rakip olarak faaliyet gösterdiği tespit edilen çok sayıda MCN teşebbüsünün görüşüne başvurulmuş olup teşebbüslerin büyük bir kısmı tarafından MGT uygulamalarının söz konusu olmadığı, anılan uygulama için ciddi bir

finansman gücü gerektiği ve MCN teşebbüsleri açısından ticari riski beraberinde getirmesi sebebiyle bu türden ödemelerin tercih edilmediği ifade edilmiştir. Görüşüne başvurulan teşebbüslerden (.....) tarafından müşterinin talebi üzerine (.....) kez (.....) yıllık minimum gelir garantisi (MGT) içeren teklifler hazırlandığı, ancak bu tekliflerin hiçbirinin hayata geçirilmediği; (.....) tarafından yalnızca bir müşteriye MGT verildiği ve bunun söz konusu müşterinin ihaleye katılma şartı olarak talep edilmesinden kaynaklandığı; (.....) tarafından ise bazı özel durumlarda, içerik sahipleriyle yapılan münhasır anlaşmalar kapsamında belirli içerik kategorileri ve portföyler için MGT sunulabildiği, ancak bu uygulamaya nadiren başvurulduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla, MGT uygulamasının sektörde sınırlı sayıda teşebbüs tarafından tercih edilen bir uygulama olduğunu söylemek mümkündür.

(358) Dahası sektörde faaliyet gösteren rakip teşebbüslerden MGT uygulamasına yönelik olarak bilgiler talep edilmiş ve anılan teşebbüslerle görüşmeler gerçekleştirilmiş olup bu kapsamda;

- (.....) tarafından;
  - Minimum garanti anlaşmalarının sektörde yaygın ve agresif biçimde uygulandığı, sermaye yapısı zayıf teşebbüslerin televizyon kanalları veya yapımcılara yıllık gelirleri peşin ödeme imkânına sahip olmadığı, bu anlaşmalar kapsamında televizyon ya da yapımcılara yıllık gelirlerinin dahi üzerinde ödemeler yapıldığı, bu durumun piyasanın ve MCN yönetiminin hızla tekelleşmesine ve rekabetin ciddi biçimde sınırlanmasına yol açtığı,
  - Bu tür anlaşmalarda ödemelerin, içeriğin objektif gelir potansiyelinden ziyade pazarlık gücüne veya belirli yapımcılar ya da televizyon kanallarının tek elde toplanmasına yönelik stratejik tercihlere dayalı olarak peşin şekilde yapıldığı, bu nedenle içeriklerin işletim sürecindeki fiili performanslarının ve şeffaf gelir dağılımlarının önemini yitirdiği, diğer piyasa oyuncularının müşteri edinme ya da büyüme imkânlarının ciddi biçimde kısıtlandığı,
  - YouTube üzerinden elde edilecek gelirlerin oldukça üzerinde MGT ödenmesinin rasyonel olmadığı, finansal gücün bilginin önüne geçtiği ve sektörde inovasyon yaratılamadığı,
  - Müşterilerin neredeyse tamamının MGT ödemesi talep ettiği, rakip kanalların ve yapımcıların MGT ödemeleriyle yönetilmeye başlandığı,
  - Yüksek MGT ödemelerinin sektörde giriş engeli yarattığı ve piyasa yapısını bozduğu,
  - Yüksek meblağlar üzerinden MGT ödemesi taahhüt edildiğinde bu MGT tutarının sağlanabilmesi için hak ihlallerinin yapılabildiği,
  - Sektörde MGT ödeme uygulamasının yasaklanması ya da sınırlarının çizilmesi halinde avans ödemesinde yüksek meblağların ödenmesinin gündeme geleceği, bu bağlamda avans uygulamasının da tehlike arz edebileceği,
  - MGT ödeme uygulamasının kısa vadede yapımcıya veya MCN teşebbüsüne para kazandırabileceği ancak uzun vadede Türk dizilerinin ihracatına zarar vereceği,
  - MGT'nin doğru uygulanması durumunda olumlu taraflarının olabileceği, bir önceki senenin gelirlerine bakılarak bu gelirlerin %10-20 fazlası kadar MGT taahhüt edilebileceği,
  - Sektördeki MGT ödemesi, avans ve münhasırlık uygulamalarının devam etmesi halinde küçük pazar payına sahip sektör paydaşlarının daha fazla ayakta kalamayacağı

  ifade edilmiştir.

- (.....) tarafından;
  - MGT sunan şirketlerin pazarda rekabeti büyük ölçüde engellediği, şirketlerin bunu bir güç unsuru olarak kullandığı, bu durumun MGT veremeyen küçük ölçekli şirketlerin ise müşteri kaybetmesine ve rekabet edemeyecek duruma gelmesine yol açtığı, pazara girişteki en büyük engelin MGT olduğu,
  - MGT'nin YouTube'da potansiyel izleme sonucu reklam gösterimi yapılarak oluşacak potansiyel gelir tahminine dayandığı, bu açıdan söz konusu taahhüdün verilmesinin ticari riske katlanma sonucunu doğurduğu

  ifade edilmiştir.
- (.....) tarafından;
  - MGT uygulamasının adil rekabeti olumsuz etkileyen bir uygulama olduğu

  ifade edilmiştir.
- (.....) tarafından;
  - Minimum garanti uygulamasının içerik yönetimi sunan teşebbüslerin tercih edilmesinde bir faktör oluşturabildiği

  ifade edilmiştir.
- (.....) tarafından;
  - Dijital hakların kullanımı elinde olan bir yapımcının, belirli bir garanti tutarı karşılığında içerik yönetimini üçüncü taraflara devredebildiği, MGT vb. niteliğindeki ödemelerin yapılmasının MCN teşebbüsleri açısından pazarlık gücünü artıran bir unsur olduğu

  ifade edilmiştir.
- (.....) tarafından;
  - TV kanallarının kendi içeriklerinin dijital haklarının yönetimi için çalıştıkları bir MCN teşebbüsü bulunmaması halinde MGT ödemesinin TV kanallarının lehine bir uygulama olabileceği, ancak TV kanallarının kendi içeriklerinin dijital haklarının yönetimi için çalıştıkları bir MCN teşebbüsü bulunması halinde MGT ödemesinin gelir elde etme açısından lehe bir uygulamaya dönüşse de dijital hakları elde edememe açısından TV kanalı aleyhine olacak bir uygulamaya dönüştüğü

  ifade edilmiştir.
- (.....) tarafından;
  - Sektörde MGT ödemelerinin değerinin yüksek olduğu, bu rakamların doğru olduğu varsayımında YouTube'da kazanılacak gelirin belirsiz olduğu ve söz konusu tutarları ödemenin mümkün olmadığı,
  - Yüksek değerlerde MGT taahhüdünün verilmemesi gerektiği, bu uygulamaların pazarda giriş engeli yarattığı,
  - Minimum garanti taahhüdünün verilmesinin ticari risk oluşturduğu, örneğin YouTube algoritmasının yapay zekâ tabanlı olup sürekli değiştiği, reklam gelirlerinin ise istikrarlı bir yapıya sahip olmadığı, bu durumun kesin gelir garantisi verilmesini oldukça zor hale getirdiği, ortalama tahminlerin yapılması mümkün olsa dahi, bu tahminlerde yaklaşık %20 oranında sapmalar ortaya çıkabileceği,
  - Dolayısıyla yeterli finansal kaynağa sahip olmayan teşebbüslerce böyle bir risk alınamadığından güçlü finansal kaynaklara sahip teşebbüslerin yüksek

tutarlı minimum garanti ya da avans ödemesi içeren sözleşmeler akdedebildiği ve böylelikle önemli pazarlık gücü elde edebildiği,
- Bir dizinin yurt dışı satışını gerçekleştirmeyen bazı MCN teşebbüslerinin çok yüksek MGT vermesi nedeniyle dizilerin alt yazılı veya dublajlı halini yurt dışına açma eğiliminde oldukları ve bunun da yurt dışı dağıtım teşebbüslerini doğrudan olumsuz olarak etkilediği

ifade edilmiştir.

- (.....) tarafından;
  - MGT uygulamasının bazı teşebbüslerin ekonomik açıdan sürdürülebilir olmayan MGT teklifleri sunması veya teklif sürecinde minimum garanti talebinin teknik şartnameye dâhil edilmesi gibi dışsal zorunluluklardan kaynaklandığı,
  - MGT uygulamasının var olmasının pazarda yeni müşteriler ile anlaşma yapılmasını doğrudan etkilediği, bu şekilde pazara giriş engeli yarattığı,
  - YouTube'da reklamdan gelir elde edildiği ve MCN teşebbüslerinin bu gelirlere müdahale etme imkânının olmadığı, MGT taahhüdü vermenin bu sebeple büyük ticari risk içerdiği ve sektördeki bu uygulamaya son verilmesi gerektiği

ifade edilmiştir.

- (.....) tarafından;
  - Sektörde MERZİGO tarafından MGT ödeme uygulamasının başlatıldığı ve çok yüksek meblağlar üzerinden MGT ödemelerinin söz konusu olduğu,
  - Büyük teşebbüslerin (müşterilerin) MGT ödemesi alma yönünde bir eğilimlerinin olduğu, bu kapsamda yüksek MGT ödemesi yapılamayacağı için büyük müşterilerle çalışılamadığı, MGT ödemesi talep edileceği için büyük müşterilere teklif dahi götürülemediği,
  - MGT ödeme uygulamasının büyük müşterilerle çalışılmasının önünde engel teşkil ettiği

ifade edilmiştir.

(359) MGT uygulamasına ilişkin olarak MERZİGO'nun müşterilerinin görüşüne de başvurulmuş olup;

- (.....) tarafından;
  - Yapım şirketleri tarafından MGT ödemesinin talep edilme nedeninin, YouTube kanalından elde edilen gelirin belirli bir seviyenin altına düşmesinin ve risk almak istenmemesinden kaynaklandığı,

- (.....) tarafından;
  - MGT ödeme uygulamasının sektörde bulunduğu ancak dizilerin performansının belirsizlik taşıdığı ve yayından kaldırılma ihtimalinin gündeme gelebildiği, bu nedenle MGT ödenmesinin rasyonel bulunmadığı,
  - Sektörde MGT ödemelerinin yapımcılar veya TV kanalları için çalışılacak MCN teşebbüsü seçiminde önemli ve belirleyici bir kıstas olabildiği,

- (.....) tarafından;
  - Son 4-5 yıldır finansal olarak yapımcıların risk alan tarafta yer aldığı, bir MCN teşebbüsünün ya da bir dağıtıcının MGT ödemesi yapmasının o işe olan ciddiyetlerini gösterdiği ve yapımcının nakit akışlarına destek olduğu,

- (.....) tarafından;
  - MGT'nin dizi bazında belirlenebildiği, örneğin çok yüksek maliyetli dizilerde yapımcının/TV kanallarının ciddi yatırımlar yaptığı ve YouTube'da yurt dışı gelir kalemi gibi önemli olduğu için maliyetleri karşılayabilmek için MGT alınabildiği,
  - MGT taahhüdünün MERZİGO'nun tercih edilmesinde önem arz eden bir husus olmadığı,
- (.....) tarafından;
  - MGT taahhüdünün MERZİGO'nun tercih edilmesinde önem arz eden bir husus olmadığı

ifade edilmiştir.

(360) Dosya kapsamındaki tespitler ile teşebbüs beyanları birlikte değerlendirildiğinde, içerik sayısı, kapsamı ve sözleşmelere konu edilen münhasırlığın belirlenmesinde minimum garanti uygulamasının önem arz ettiği görülmektedir. Bu bakımdan MGT taahhütlerinin, içerik üreticileri açısından iş birliğinin koşullarını ve kapsamını belirleyen unsurlardan biri olduğu söylenebilecektir. MGT taahhüdü müşterilerin MCN tercihlerinde önemli bir unsur olarak öne çıkmakla birlikte, yapılan değerlendirmeler neticesinde, söz konusu unsurun tek başına belirleyici bir kriter olarak değerlendirilemeyeceği anlaşılmıştır. Zira üçüncü taraflarla gerçekleştirilen görüşmelerde, içerik üreticilerinin (müşterilerin) MCN seçiminde yalnızca kendilerine sunulan MGT tutarını dikkate almadıkları; bunun yanında MCN teşebbüsünün sektörel deneyimi, uzmanlığı, geçmiş iş performansı ve mevcut kanal portföyü gibi kriterlerin de belirleyici rol oynadığı ifade edilmiştir. Örneğin sektörde önde gelen yapımcılar içerisinde yer alan (.....) gibi yapımcılar MGT taahhüdünün MERZİGO'nun tercih edilmesinde önem arz eden bir husus olmadığını vurgulamıştır.

(361) Öte yandan üçüncü taraflarla yapılan görüşmeler doğrultusunda, anılan gelir garantisinin ağırlıklı olarak MERZİGO tarafından taahhüt edildiği, MGT tutarının objektif bir hesaplama yöntemiyle belirlenmediği ve MGT karşılığında devredilen içerik miktarının ölçülmesinde de şeffaf bir fiyatlama mekanizmasının bulunmadığı ifade edilmektedir. Nitekim (.....) tarafından, MGT'ye dayalı sözleşmelerin sektörde yaygın ve agresif biçimde uygulandığı, sermaye yapısı zayıf olan firmaların bu modelde televizyon kanallarına veya yapımcılara yıllık gelirleri peşin ödeme imkânına sahip olamadığı, MGT kapsamında yıllık gelirlerin dahi üzerinde ödemeler yapıldığı ve bu durumun MCN yönetiminde tekelleşmeyi hızlandırarak rekabeti ciddi şekilde sınırladığı ifade edilmiştir. Ayrıca bu tür sözleşmelerde ödemelerin, içeriklerin objektif gelir potansiyeline değil, pazarlık gücüne ve bazı yapımcıların ya da televizyon kanallarının tek elde toplanmasına yönelik stratejik tercihlere bağlı olarak yapıldığı, böylece içeriklerin işletim sürecindeki performanslarının ve şeffaf gelir dağılımının önemini yitirdiği, bu koşullar altında rakiplerin müşteri kazanma ya da büyüme fırsatının ciddi şekilde daraldığı belirtilmiştir.

(362) Benzer şekilde (.....) tarafından da MGT sunan teşebbüslerin bu durumu pazarda bir güç unsuru olarak kullandığı, MGT veremeyen küçük ölçekli teşebbüslerin müşteri kaybına uğradığı ve rekabet gücünü yitirdiği, dolayısıyla pazara girişteki en büyük engelin MGT uygulamaları olduğu vurgulanmıştır. Anılan hususa ilişkin olarak (.....) tarafından MGT'nin sektörde adil rekabet koşullarını olumsuz etkileyebileceği ifade edilirken, (.....) ise bazı teşebbüslerin ekonomik olarak sürdürülebilir olmayan MGT teklifleri sunduğunu veya teknik şartnamelerde MGT talebine zorunlu olarak yer verildiğini belirtmiştir.

(363) Mevzubahis iddialara yönelik olarak, MERZİGO'ya MGT uygulamasının hangi kriterlere göre belirlendiği ve bu tutar taahhüt edilirken standart bir hesaplama yönteminin

benimsenip benimsenmediği sorulmuştur. Teşebbüs tarafından gönderilen cevabi yazıda; MGT'nin her bir proje bazında, içerik sahibinin geçmiş performansı, içerik niteliği, platform dinamikleri, içerik sahibinin güvence beklentisi dikkate alınarak belirlendiği ifade edilmiştir. Ek olarak, MGT belirlenirken ilgili kanalın önceki sene elde etmiş olduğu gelir üzerinden performansa bağlı bir analiz yapıldığı ve ulaşılması mümkün olan bir gelir hedefinin taahhüt edildiği, MGT'nin tutturulamadığı durumda MERZİGO'nun hem gelir elde edemediği, hem de MGT olarak taahhüt edilen tutar ile müşteri payı arasındaki farkı içerik sahibine ödemek zorunda olduğu ve ciddi anlamda zarar etme riski altına gireceği belirtilmektedir. Bu sebeple herhangi bir müşteriden elde edilmesi mümkün görülmeyen, gerçekçi olmayan bir MGT talebi geldiği durumda ticari olarak bu riskin alınması mümkün olmadığından anlaşma sağlanamaması halinde müzakerelerin sonlandırıldığı da teşebbüs tarafından ifade edilen bir başka hususdur.

(364) Bu noktada, söz konusu uygulamanın işleyişinin daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla, MERZİGO'nun kurulduğu günden bugüne kadar tarafı olduğu tüm sözleşmeler incelenmiş; bu kapsamda, müşterilere (kanal veya yapımcılara) taahhüt edilen minimum gelir tutarları (MGT) ile bu tutarların sözleşme hükümleri çerçevesinde MERZİGO tarafından fiilen karşılanıp karşılanmadığı değerlendirilmiştir. İncelemenin daha sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi adına, MERZİGO'nun hizmet sunduğu yapımcı ve kanallardan da ayrıntılı bilgi ve veri talep edilmiş, böylece uygulamanın taraflar nezdindeki etkilerine ilişkin daha kapsamlı ve isabetli bir analiz yapılması hedeflenmiştir. Ancak, MERZİGO'nun sözleşme sayısının fazlalığı nedeniyle işbu soruşturma kapsamında tüm sözleşmelere yer verilmesi mümkün olmamış; bu nedenle her bir yıl için temsil niteliği taşıyan örnek sözleşmeler seçilmiş ve bunlara ilişkin veriler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 54: MERZİGO'nun Sözleşmeler Özelinde Taahhüt Ettiği Minimum Garanti Tutarı

İlgili Yıl	MGT Verilen Müşteri Adı	Sözleşmeye Konu Dizi/Film(ler)	Taahhüt Edilen MGT Tutarı (TL)	Sözleşmeye Konu Kanalların Bir Önceki Yıl Elde Ettiği YouTube Geliri (TL)	Sözleşmeye Konu Kanalların MGT'nin Taahhüt Edildiği Yılda Elde Ettiği YouTube Geliri (TL)	MGT'nin MERZİGO Tarafından Karşılanıp Karşılanmadığı
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)[155]	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)[156]	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)[157]	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)[158]	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)[159]	(.....)	(.....)	(.....)

[155] (.....)
[156] (.....)
[157] (.....)
[158] (.....)
[159] (.....)

İlgili Yıl	MGT Verilen Müşteri Adı	Sözleşmeye Konu Dizi/Film(ler)	Taahhüt Edilen MGT Tutarı (TL)	Sözleşmeye Konu Kanalların Bir Önceki Yıl Elde Ettiği YouTube Geliri (TL)	Sözleşmeye Konu Kanalların MGT'nin Taahhüt Edildiği Yılda Elde Ettiği YouTube Geliri (TL)	MGT'nin MERZİGO Tarafından Karşılanıp Karşılanmadığı
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)[160]	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)[161]	(.....)	(.....)[162]	(.....)[163]	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)[164]
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)[165]
(.....)	(.....)	(.....)[166]	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)[167]
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)[168]
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)[169]	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)[170]	(.....)	(.....)[171]	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

[160] (.....)
[161] (.....)
[162] (.....).
[163] (.....).
[164] (.....).
[165] (.....).
[166] (.....).
[167] (.....).
[168] (.....)
[169] (.....).
[170] (.....).
[171](.....)

İlgili Yıl	MGT Verilen Müşteri Adı	Sözleşmeye Konu Dizi/Film(ler)	Taahhüt Edilen MGT Tutarı (TL)	Sözleşmeye Konu Kanalların Bir Önceki Yıl Elde Ettiği YouTube Geliri (TL)	Sözleşmeye Konu Kanalların MGT'nin Taahhüt Edildiği Yılda Elde Ettiği YouTube Geliri (TL)	MGT'nin MERZİGO Tarafından Karşılanıp Karşılanmadığı
(.....)	(.....)[172]	(.....)[173]	(.....)[174]	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)[175]	(.....)[176]	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)[177]	(.....)[178]	(.....)	(.....)[179]	(.....)[180]
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler.						

(365) Öncelikle belirtmek gerekir ki dosya kapsamında yapılan incelemeler neticesinde MERZİGO'nun günümüze kadar akdettiği toplam(.....) sözleşmenin (.....)'inde[181] (sözleşmelerin neredeyse (.....)) MGT taahhüdünde bulunduğu tespit edilmiştir. Yukarıda sunulan tablo çerçevesinde, MERZİGO'nun ilgili yıllarda müşterileriyle akdettiği sözleşmelerde içerik ve kanal bazında taahhüt ettiği minimum garanti tutarları (MGT), söz konusu gelir taahhüdünün MERZİGO tarafından karşılanıp karşılanmadığının tespiti amacıyla ilgili içeriklerin bir önceki yıldaki gelir getirisiyle karşılaştırılmıştır. Tablodan da görüleceği üzere MERZİGO'nun, (.....) tarihlerinde(.....) ile; (.....) tarihlerinde (.....) ile yaptığı sözleşmeler hariç olmak üzere, diğer müşterilerle yaptığı sözleşmelerde, taahhüt edilen minimum garanti tutarının (MGT) önemli ölçüde üzerinde gelir sağladığı anlaşılmaktadır.

(366) MGT'nin karşılanamadığı sözleşmelere bakıldığında, (.....) ile akdedilen sözleşmelerde öngörülen minimum garanti tutarı (MGT), bir yıl içinde 26 yeni bölümün yayınlanması şartına bağlı olarak düzenlenmiş olup dizilerin 26 bölüm tamamlanmadan yayından kaldırılması nedeniyle, MERZİGO tarafından bu taahhüdün edimi mümkün olmamıştır. Benzer şekilde (.....) ile olan sözleşmelerde de MERZİGO'ya sunulması taahhüt edilen içerik hacminin (.....) tarafından sağlanamaması sebebiyle ilgili taahhüdün yerine getirilemediği tespit edilmiştir. (.....) tarafından anılan hususa ilişkin olarak, ilgili taahhüdün karşılanamamasının asıl gerekçesinin yeterli düzeyde içeriğin MERZİGO'ya sağlanamamış olduğu belirtilmiş; bu doğrultuda taraflar arasındaki MGT şartının ticari ilişkinin üçüncü yılı itibarıyla sözleşmelerden kaldırılarak ticari ilişkiye MGT olmaksızın devam edildiği ifade edilmiştir. Bu noktada, bazı sözleşmelerde minimum garanti tutarının

---

[172] (.....)
[173] (.....).
[174] (.....)
[175] (.....).
[176] (.....)
[177] (.....).
[178] (.....).
[179] (.....).
[180] (.....).
[181] (.....)

(MGT) belirlenmesinin yanı sıra, söz konusu tutarın geçerliliği için ek şartların da öngörüldüğü anlaşılmaktadır. Bu tür ek şartların, MGT'nin yalnızca nominal bir taahhüt olmanın ötesine geçerek performansa dayalı bir güvence mekanizması işlevi görmesini sağladığı söylenebilecektir. Her halükarda MERZİGO'nun, karşılıklı edimlerin yerine getirildiği sözleşmeler bakımından taahhüt edilen minimum garanti tutarını (MGT) sağladığı görülmektedir.

(367) Bu noktada, MERZİGO tarafından taahhüt edilen minimum garanti tutarının (MGT), ilgili kanal ve içeriklerden elde edilen bir önceki yıl gelirleriyle karşılaştırılması da önem arz etmektedir. Zira, dosya kapsamında görüşüne başvurulan üçüncü taraflar, bu tutarın belirlenmesinde kanal ve içeriğin bir önceki yıl getirisinin objektif bir kriter olarak kabul edilebileceğini, bu kapsamda bu türden bir ödeme yapılacaksa, bu tutarın ilgili kanalın bir önceki yılda YouTube'dan elde ettiği gelirin esas alınarak söz konusu geliri en fazla %20-%30 oranında aşacak şekilde belirlenmesi gerektiğini ancak, MERZİGO'nun herhangi bir objektif kriter olmaksızın pazarın büyük bir kısmını kapatmak amacıyla bu tutarın çok üzerinde ve makul olmayan seviyelerde gelir taahhüdünde bulunduğunu ve söz konusu tutarları da karşılayamadığını ifade etmektedir. Bu yaklaşımın gerekçesi olarak, taraflar geçmiş performans verilerinin gelecekteki gelir beklentilerinin daha gerçekçi bir temel üzerine inşa edilmesinde önemli bir rol oynadığını, zira bu veriler olmaksızın bir içeriğin ne kadar izleneceğine ilişkin sağlıklı bir öngörüde bulunmanın mümkün olmayacağını ifade etmişlerdir.

(368) İlgili tabloya bakıldığında; MERZİGO'nun MGT uygulamasının farklılaştığı, bu çerçevede teşebbüsün farklı seviyelerde MGT taahhüdünde bulunduğu anlaşılmaktadır. İlgili tablodan da görüldüğü üzere MERZİGO'nun istisnai de olsa bazı sözleşmelerinde ilgili içerik/kanala yönelik bir önceki yıl gelir getirisinin altında taahhütlerde bulunduğu görülmektedir. Örneğin, 2019 yılının Aralık ayında (.....) ile imzalanan sözleşmede, bir önceki yıl elde edilen gelir (.....) TL iken, taahhüt edilen minimum garanti tutarı (MGT)(.....) TL olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde, 2020 yılının Aralık ayında (.....) ile imzalanan bir diğer sözleşmede, bir önceki yıl elde edilen gelir (.....) TL olup taahhüt edilen MGT tutarının (.....) TL olduğu görülmektedir. Bu örnekler, MERZİGO'nun taahhüt ettiği MGT tutarlarının, ilgili kanal ve içeriklerden elde edilen bir önceki yıl gelirlerinin altında olduğunu göstermektedir.

(369) Sözleşmelerin büyük bölümünde ise MERZİGO'nun, ilgili içerik ve kanallardan elde edilen bir önceki yıl gelirinin üzerinde MGT taahhüdü verdiği dikkat çekmektedir. Örneğin; 06.01.2023 tarihinde (.....) ile imzalanan sözleşmede, bir önceki yıl elde edilen gelir (.....) TL iken, taahhüt edilen minimum garanti tutarı (MGT)(.....) TL olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde, 01.06.2019 tarihinde (.....) ile imzalanan bir diğer sözleşmede, bir önceki yıl elde edilen gelir (.....) TL olup taahhüt edilen MGT tutarının (.....) TL olduğu görülmektedir. Öte yandan bazı sözleşmelerde MERZİGO'nun taahhüt ettiği tutarların sektör paydaşlarının görüşlerinde ifade ettikleri gibi çok yüksek tutarlara karşılık geldiği anlaşılmaktadır. Örneğin; 01.06.2021-01.06.2022 dönemine ilişkin olarak (.....) ile imzalanan sözleşmede, bir önceki yıl elde edilen gelir (.....) TL iken, taahhüt edilen minimum garanti tutarı (MGT)(.....) TL olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde (.....) ile 01.05.2020 tarihinde imzalanan sözleşmede; bir önceki yıl elde edilen (.....) TL gelirin (.....) katından fazlasına tekabül eden bir tutar ((.....) TL) MERZİGO tarafından taahhüt edilmiştir. Keza ilgili tabloda da yer verildiği üzere, (.....) örneğinde olduğu gibi, henüz yeni oluşturulmuş ve izlenme geçmişi olmayan 2 kanal bakımından da (.....) TL'lik oldukça yüksek olarak kabul edilebilecek tutarlarda taahhütte bulunulduğu görülmektedir. Dahası DOĞUŞ DİJİTAL ile yapılan sözleşme

kapsamında da MGT tutarının (.....) TL[182] olarak belirlendiği ancak ilgili kanalların o yılki toplam gelirlerinin ((.....) TL) MGT'nin yaklaşık olarak yarısına tekabül ettiği, bu yönüyle ilgili sözleşme kapsamında da gerçekleşen gelirlerden fazla tutarda taahhüt verildiği görülmektedir.

(370) Sonuç olarak MERZİGO'nun MGT uygulamasının karşı tarafa ve sözleşmeye konu olan içeriklere göre değişiklik gösterdiği, bazı durumlarda MGT'nin gerçekleşen gelire yakın tutarlarda belirlendiği, kimi sözleşmelerde sözleşmeye konu içeriklerden bir önceki yıl elde edilen gelirin altındaki tutarlarda MGT taahhüt edildiği, bazı sözleşmelerde ise gelirler ile taahhüt edilen tutarlar arasında önemli ölçüde farklılıkların söz konusu olduğu anlaşılmaktadır.

(371) MERZİGO'nun MGT taahhüdüne yönelik olarak üçüncü taraflarca iddia olunan hususlardan bir diğeri de MERZİGO tarafından müşterilere, yıllık gelirinin üzerinde MGT taahhüdünde bulunulduğuna ilişkindir[183]. Dosya kapsamında talep edilen bilgiler çerçevesinde MERZİGO'nun yıllık elde ettiği gelir, anılan yılda taahhüt edilen MGT ile karşılaştırılmış olup teşebbüsün yıllık gelirinin MGT'nin oldukça üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Örneğin, 2019 yılında (.....) ve (.....) ile akdedilen sözleşmeler kapsamında MERZİGO'nun anılan teşebbüslere taahhüt ettiği MGT (.....) TL ve (.....) TL iken 2019 ve 2020 yıllarında elde ettiği net satışların (.....) TL ve (.....) TL olduğu görülmektedir. Benzer şekilde yine (.....) ve (.....) ile 2022 yılında akdedilen sözleşmelerde de teşebbüslere sırasıyla (.....) TL ve (.....) TL MGT taahhüdünde bulunulduğu ancak 2022 ve 2023 yıllarında MERZİGO'nun (.....) TL ve (.....) TL gelir elde ettiği tespit edilmektedir. 2023 yılında (.....) ile akdedilen bir diğer sözleşmede ise teşebbüse (.....) TL MGT taahhüt edildiği, ancak MERZİGO'nun 2023 ve 2024 yıllarındaki net satışlarının sırasıyla (.....) TL ve (.....) TL olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu veriler göz önünde bulundurulduğunda, MERZİGO'nun yapımcı ve kanallara yıllık gelirinin oldukça üzerinde MGT taahhüdünde bulunduğu yönünde bir tespitte bulunmak mümkün olmamaktadır.

(372) Dahası, sektörde görüşüne başvurulan teşebbüslerden bazıları MGT taahhüdünün çoğunlukla MERZİGO tarafından uygulandığını, bu durumun da diğer MCN'ler nezdinde önemli bir giriş engeli yarattığını iddia etmektedir. Gerçekten de sektörde görüşüne başvurulan teşebbüslerin büyük bir kısmı yeterli finansal güce sahip olmamaları ve bir kanalın yıllık gelir getirisinin net tahminin mümkün olmaması sebebiyle bu türden bir uygulamaya başvuramadıklarını beyan etmiştir. Bununla birlikte, dah önce de ifade olunduğu üzere,(.....), (.....) ve (.....) gibi rakip MCN'lerin de zaman zaman bu uygulamaya istisnai olarak başvurabildiği ancak bu uygulamanın sektörde yaygın olmadığı görülmüştür.

(373) Bu noktada MERZİGO tarafından MGT sunulan müşterilere değinmek de yerinde olacaktır. MERZİGO'nun taraf olduğu ilgili sözleşmeler incelendiğinde MERZİGO tarafından *(…..)*, *(…..)*, *(…..)*, *(…..)*, *(…..)*, *(…..)*, *(…..)*, *(…..)*, *(…..)*, *(…..)*[184], *(…..)*, *(…..)*, *(…..)*, *(…..)*'e MGT taahhüdünde bulunulurken (.....) ve (.....) ile akdedilen sözleşmelerde MGT taahhüdünün

---

[182] (.....)

[183] Anılan hususa ilişkin olarak, soruşturma heyeti tarafından ilgili yılda tüm müşterilere verilen MGT toplamının, aynı yıl içerisinde elde edilen gelirler ile karşılaştırılması amaçlanmışsa da, sözleşmelerin farklı tarihlerde akdedilmesi nedeniyle yıllık bazda sağlıklı bir kıyaslama yapılması mümkün olmamıştır. Nitekim, örneğin Eylül ayında imzalanan bir sözleşmeden doğan gelir etkisi, müteakip yılın Eylül ayına kadar devam etmekte olup bu durum hangi döneme tekabül eden gelirlerin esas alınması gerektiği konusunda metodolojik belirsizlik yaratmaktadır.

[184] (.....)

getirilmediği görülmüştür. Bu bakımdan MERZİGO'nun özellikle hem içerik sayısı hem de gelir getirisi bakımından önde gelen yapımcı ve kanallara MGT taahhüdünde bulunurken küçük ölçekli yapımcılara bu türden bir ödeme garantisi vermemeyi tercih ettiği söylenebilecektir. Bu tercihin altında yatan temel gerekçenin, MERZİGO tarafından pazarda yüksek izlenme oranlarına ve gelir potansiyeline sahip yapımcı ve yayıncı kuruluşların platforma çekilmesi ve bu aktörlerle sürdürülebilir ticari ilişkilerin tesis edilmesi hedefi olduğu değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, MGT taahhüdünün ağırlıklı olarak büyük ölçekli yapımcı ve kanallara sunulması, söz konusu mekanizmanın MERZİGO tarafından ticari ilişki kurmak istenilen teşebbüslere yönelik bir teşvik aracı olarak stratejik biçimde kullanıldığını ortaya koymakta olup bu durumun rakip MCN'lerin söz konusu yapımcı ve kanallarla ticari ilişki kurmasını zorlaştırıcı etki doğurabileceği değerlendirilmektedir.

(374) Yer verilen açıklamalardan da görülebileceği üzere MERZİGO, sahip olduğu finansman gücü dolayısıyla müşterileri ile sözleşme akdederken MGT uygulamasını bir pazarlık gücü unsuru olarak kullanmakta, bu durum müşterileri ile ticari ilişki kurmasını kolaylaştırarak MERZİGO açısından avantaj sağlamaktadır. Öte yandan, söz konusu uygulamanın MCN teşebbüsü açısından ticari risk oluşturması sebebiyle sektörün geneli tarafından tercih edilmediği görülmekte; bu durum da bazı rakip MCN'ler tarafından bir giriş ve büyüme engeli olarak değerlendirilmektedir. Her ne kadar içerik sahipleri (müşteriler) ile yapılan görüşmelerde bazı teşebbüslerce, kendilerine sunulan gelir taahhüdünün MCN teşebbüsü tercihlerinde esaslı bir kriter olmadığı, bu noktada daha ziyade teşebbüsün tecrübesinin, uzmanlığının, çalışma modelinin ve güvenirliğinin önem arz ettiği ifade edilmiş olsa da MGT uygulamasının MCN hizmetinin sunulması ve taraflar arasında münhasır ticari ilişkinin kurulmasında önemli bir etkisinin bulunduğu değerlendirilmektedir.

(375) Bu noktada müşteriye MGT vb. ödemelerin sunulması, teşebbbüsün kendi ticari tercihi olarak düşünülebilecekse de rekabet hukuku açısından esas sorun MERZİGO'nun, MGT uygulamasını, rakiplerinin benzer teklifler vermesini engelleyecek şekilde, objektif kriterler olmaksızın, büyük yapımcı ve kanallarla münhasıran ticari ilişki kurmak ve çok sayıda içerik ve kanalı uzun süreli münhasır sözleşmelerle kapatmak amacıyla kullanıyor olmasıdır. Bu durum, MGT'nin anılan teşebbüsün işbu soruşturmaya konu münhasırlık uygulamalarında kolaylaştırıcı bir rol oynamasına ve rakiplerin müşterilere erişimini güçleştirerek rakiplere pazarın kapanmasına yol açmaktadır. İlaveten, MGT ödemeleri avans ödemelerinden farklı olarak sonradan mahsup edilmemekte, dolayısıyla söz konusu ödemeler tamamen MCN tarafından teklif edilen tutar üzerinden, ilgili faaliyet kapsamında öngörülen gelir elde edilemese dahi karşı tarafa yapılmaktadır. Bu anlamda MGT, esasen MCN'lerin yapımcı veya kanal sahiplerine, kendi gelirlerinden bağımsız şekilde, ek bir mali yükümlülük üstlenmesi anlamına gelmektedir. Nitekim bu uygulama, gelir taahhüdünün gerçekleşip gerçekleşmemesine bakılmaksızın yalnızca taahhüdün verilmiş olması nedeniyle ödeme yapılmasını öngördüğünden; bu yönüyle ticari mantıkla açıklanması güç, işlevsellikten uzak ve piyasa işleyişi açısından da sorunlu bir araç olarak değerlendirilebilecektir. Zira MGT, taraflar arasında gerçekçi ve öngörülebilir gelir beklentisine dayalı bir risk paylaşım mekanizması oluşturmamakta; aksine MCN'in herhangi bir objektif kritere bağlı olmaksızın, yüksek tutarlı ve hatta karşılanamayacak mali taahhütler altına girmesine neden olabilecek bir potansiyel taşımaktadır. Daha somut ifade etmek gerekirse, MGT uygulaması kapsamında yapımcıya, asıl hak ettiği gelir düzeyinde oluşabilecek bir kaybı telafi etmeye yönelik bir garanti sunulmamakta; bunun yerine, söz konusu gelirin üzerinde ek bir ödeme taahhüdünde bulunulmaktadır. Bu yönüyle MGT, gelir güvencesi mekanizmasından ziyade, yapımcılara fiili gelirlerinin ötesinde ilave bir avantaj sağlamaya yönelik bir araç niteliği taşımaktadır. Bu nedenle MGT uygulamasının, ne avans ödemeleri gibi makul bir

finansal araç ne de tarafların gelir paylaşımına dayalı rasyonel bir sözleşme unsuru olarak kabul edilmesi mümkün görünmemektedir. Tüm bu hususlar dikkate alındığında, MGT uygulamasının sektörün işleyişi açısından zorunlu bir araç olmadığı, buna karşın MCN şirketlerinin rekabet koşullarını kayda değer ölçüde etkilediği; bu etkinin ise özellikle küçük ölçekli teşebbüsler bakımından şeffaflık ve eşitlik ilkelerini zedeleyerek rekabet sorunlarına yol açabileceği değerlendirilmektedir.

(376) Yukarıda yer verilen açıklamalardan hareketle; girişlerin hâlihazırda zor olduğu MCN hizmetleri pazarında faaliyet gösterebilmek için belirli bir içerik ve müşteri portföyüne sahip olmanın zorunlu olduğu, MGT uygulamasının ise bu durumu daha da pekiştirerek pazara yeni giren teşebbüsler açısından önemli bir engel oluşturduğu anlaşılmaktadır. Mevcut MCN teşebbüsleri ile yapımcılar arasında imzalanan uzun süreli ve kapsamlı münhasır sözleşmelerin ise rakiplerin söz konusu içeriklere erişimini sınırlandırarak, pazara giriş engellerini daha da artırdığı değerlendirilmektedir. Nitekim pazarın görünümüne bakıldığında; pazarda oldukça yüksek bir pazar payına sahip olan MERZİGO'nun önde gelen TV kanalları ve büyük yapımcıları uzun süreli ve geniş kapsamlı münhasır sözleşmeler ile kendisine bağlayarak bu kullanıcıların çoklu erişim imkânını engellediği görülmektedir. Bu durumun pazardaki rekabetin yapısını bozabilecek ve alternatif oyuncuların etkin bir şekilde pazarda yer almasını engelleyebilecek nitelikte olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla, özellikle stratejik öneme sahip müşterilerin içerik portföyünün tamamının/büyük bir kısmının münhasır şekilde tek bir MCN teşebbüsüyle ilişkilendirilmesi, pazardaki çoklu erişimi sınırlayacak ve rekabetçi dinamikleri olumsuz yönde etkileyecektir.

(377) Dahası, her ne kadar MERZİGO'nun pazar payının DOĞUŞ DİJİTAL ile akdedilen sözleşme sonrasında belirgin bir şekilde arttığı, söz konusu sözleşmenin 29.03.2026 tarihinde sona ereceği ve bu nedenle MERZİGO'nun pazardaki mevcut gücünü portföydeki düşüşe bağlı olarak kaybedebileceği düşünülebilecekse de dosya kapsamında edinilen bilgiler çerçevesinde MERZİGO'nun DOĞUŞ DİJİTAL'in portföyünde yer alan yapımcılarla doğrudan da ilişki kurabildiği görülmüştür. İlaveten dosya kapsamında DOĞUŞ DİJİTAL'e sözleşmenin sona ermesi ile birlikte MCN faaliyetlerini kendi bünyelerinde devam ettirip ettirmeyeceği de sorulmuş olup teşebbüs tarafından bu yönde bir hazırlıklarının söz konusu olmadığı ve sözleşme sonrası dönemde de MERZİGO ile çalışmaya devam etmelerinin muhtemel olduğu ifade edilmiştir. Açıklanan hususlardan hareketle, DOĞUŞ DİJİTAL ile akdedilen söz konusu sözleşmenin yakın bir zamanda sona ermeyeceği de göz önünde bulundurularak MERZİGO'nun mevcut konumunu ve gücünü devam eden yıllarda da muhafaza edeceği değerlendirilmektedir.

(378) Hâkim durumdaki teşebbüslerin davranışlarının rekabet hukuku çerçevesinde değerlendirilmesinde, uygulamanın piyasa üzerindeki etkilerinin yanı sıra bu davranışların arkasındaki amaç ve niyet de önem arz etmektedir. Nitekim Avrupa Komisyonu ve Kurum uygulamalarında, özellikle dışlayıcı nitelikteki uygulamalarda, teşebbüsün davranışlarının yalnızca fiili sonuçları değil, aynı zamanda bu davranışlara yön veren stratejik yaklaşımı da dikkate alınmaktadır. Bu noktada niyet unsuru, özellikle hâkim durumun kötüye kullanılması kapsamında rekabet hukuku analizlerinde belirli durumlarda tamamlayıcı bir rol oynamaktadır.

(379) Dosya kapsamında yapılan incelemelerde, MCN hizmetleri alanında faaliyet gösteren ve hâkim durumda bulunan MERZİGO'nun bazı müşterilerle imzaladığı münhasır nitelikli sözleşmelerin, rakip MCN'lerin pazara erişimini engelleme riski taşıdığı tespit edilmiştir. Bunun ötesinde, dosyada yer alan bazı iç yazışmalar ve beyanlar, MERZİGO'nun söz

konusu uygulamaları yalnızca ticari bir tercih olarak değil, rakipleri pazardan dışlamaya yönelik bilinçli bir stratejinin parçası olarak kurguladığını ortaya koymaktadır.

(380) Nitekim Bulgu-1'de geçen ve (.....)'ye yönelik olarak dile getirilen *"Münhasırlığı kaldıralım demiş avukat", "Ona yok dicez", "Başkasıyla çalışamazlar"* ifadeleri; Bulgu-3'te geçen "*Yapımcı perspektifinde bünyemizde de (.....) gibi sektöre yön veren en önemli yapımcıların hem arşiv hemde yeni yapılan/yapılacak işlerin dijital dağıtımını Word Wide ulusal kanal gözetmeksizin münhasıran biz yapmaktayız ve gelecekte de yapıyor olacağız."* ifadeleri, Bulgu-4'te yer alan *"O iş iyi, (.....)kalmıyorsa dogusta kalması lazım, Bunlar katakulli ile (.....) verebilir", Her iki taraftan sıkı kontrol edelimde"* ifadeleri, Bulgu-6'da geçen "*Dogusta bizde", "Dogustan oturu hic bi yere gidemezler", "(.....) Imkansiz" "Oraninin kapilarini kapattim ben"* ifadeleri, Bulgu-7'de geçen "*(.....)a gidinsene", "Oraui alalim (.....) da", "Saglam bir teklif verelim"* ifadeleri, Bulgu-8'de yer alan *"Rakiplerin hiç biri kanal alamaz", "Kanalı tek biz alırız", "Doğuş işi bitirdi"* ifadeleri, Bulgu-9'da yer alan "*Şu (.....)'nın peşinde olman lazım abi", "Nereye teklifi varsa", "Peşinde olmak lazım", "Hiç acımadan", "Abi aynen. Takipteyim. Ayar oldum ben bunlara"* ifadeleri MERZİGO'nun rakiplerini dışlama yönündeki niyetini açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

(381) Görülebileceği üzere dosya kapsamında elde edilen yazışmalarda da MERZİGO'nun bazı içerik üreticileriyle yapılan anlaşmaların doğrudan rakip MCN'lerin dışlanmasına hizmet edeceği yönünde ifadelerin yer aldığı görülmektedir. Bu tür beyanlar, teşebbüsün münhasır uygulamalarıyla rekabetin yapısını bozma niyeti taşıdığını açıkça ortaya koymakta ve dışlayıcı etkilerin yalnızca dolaylı bir sonuç değil, bilinçli bir hedef olduğunu göstermektedir.

(382) Kurulun geçmiş kararlarında da görüldüğü üzere, niyet unsuru tek başına bir ihlal tespitine yeterli olmasa da özellikle hâkim durumdaki bir teşebbüsün dışlayıcı uygulamalarının rekabeti engelleme amacı taşıdığını gösteren somut ifadeler, bu davranışların rekabet üzerindeki olumsuz etkilerine dair yapılan değerlendirmeyi pekiştirmektedir. Bu bağlamda, MERZİGO'nun yazışmalarında ve iç iletişimlerinde yer alan bu tür beyanlar, münhasır uygulamaların rekabet hukuku açısından sorunlu niteliğini destekler niteliktedir. Dolayısıyla, MERZİGO'nun davranışlarının yalnızca fiili sonuçları değil, aynı zamanda niyet ve stratejik yönelimi de dikkate alındığında, dışlayıcı etkilerin rekabet hukuku bakımından daha ciddi sonuçlar doğurabileceği açıktır.

(383) Sonuç olarak MERZİGO'nun tarafı olduğu münhasırlık sözleşmelerinin süresi ve kapsamı ile yapım pazarındaki yapımcılar ile TV kanallarını kapama potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu uzun süreli münhasır anlaşmalar ve münhasırlığı pekiştirici nitelikteki MGT uygulaması 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi çerçevesinde rekabet sorunlarına yol açmaktadır.

H.4.2.2.3. Diğer Rekabet Sorunlarına Yönelik Değerlendirmeler

(384) Dosya kapsamında yapılan ihbar başvurusunda yer alan iddialardan biri olmamakla birlikte, sektörde görüşüne başvurulan bazı yapımcılar tarafından MERZİGO'nun yeni üretilen ancak henüz yurt dışı satışı gerçekleştirilmemiş dizi ve film içerikleri özelinde yeni kanallar açtığı ve bu kanalların da yurt dışındaki izleyicilere sunulduğu ifade edilerek bu durumun dizi ve filmlerin yurt dışı satış faaliyetlerini olumsuz etkilediği, hatta ilgili içeriğin YouTube üzerinden tüketilmesi sebebiyle yurt dışına satışının daha düşük fiyatlarla gerçekleştirildiği ya da hiç yapılamadığı ifade edilmektedir.

(385) 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 hukuka*

aykırı ve yasaktır." hükmünü haizdir. Anılan kanun maddesinin (d) bendinde yer alan "*Belirli bir piyasadaki hâkimiyetin yaratmış olduğu finansal, teknolojik ve ticari avantajlardan yararlanarak başka bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabet koşullarını bozmayı amaçlayan eylemler"* ise kötüye kullanma hallerinden biri olarak ifade edilmektedir.

(386) Bu noktada öncelikle dizi ve film dağıtım faaliyeti (ihracı) hakkında genel bir bilgi vermek yerinde olacaktır. Dizi dağıtım faaliyeti esasında, bir yapımcı tarafından prodüksiyonu üstlenilen/üstlenilmiş olan dizi ve filmlerin lisans hakkının, yurt dışındaki müşterilere (ağırlıklı olarak kanallar ve platformlara) satışını ifade etmektedir. Bu satış gerçekleşmeden önce yapımcı ve ilgili dizinin Türkiye'deki yayıncısı konumundaki TV kanalı arasında bir sözleşme akdedilmekte ve bu sözleşme kapsamında dizinin yurt dışı satış haklarının hangi tarafa bırakılacağı belirlenmektedir. Esasında yapımcı ve yayıncılar, genellikle dizi ihracatında doğrudan ve aktif bir rol oynamamakta, bu konuda çoğunlukla uzmanlaşmış dağıtım şirketlerinden hizmet almaktadır. Ancak sektördeki iş modellerine bakıldığında dikey bütünleşik olan bazı yapımcı (örneğin MED YAPIM, AY YAPIM, OGM) veya yayıncılar (örneğin ATV DISTRIBITION, KANAL D INTERNATIONAL, TRT SALES) tarafından da dağıtım faaliyetinin bizzat kendi bünyelerinde yürütülebildiği görülmektedir.

(387) Görülebileceği üzere dizi/film dağıtımında rol oynayan başlıca aktörleri yapımcı, TV kanalı konumundaki yayıncı ve dağıtıcı olarak ifade etmek mümkündür. Bu noktada özellikle dağıtıcılar, yurt dışındaki müşteriyle doğrudan iletişime geçmekte ve çoğu zaman sözleşmenin asıl tarafı olarak dizinin yapımcısı veya yayıncısı adına yurt dışına dağıtımını gerçekleştirmektedir. Bu noktada, yapımcı ve yayıncı arasında akdedilen lisans sözleşmesine göre dizinin dağıtım hakkı kime bırakıldıysa, müşteri ile akdedilecek sözleşmeye dağıtıcı ile birlikte yapımcı yahut yayıncının da taraf olması mümkün olabilmektedir.

(388) İçeriğin dağıtımının bağımsız dağıtıcı aracılığıyla gerçekleştirildiği durumda, dağıtım şirketleri, yapımcılardan gelen talepler doğrultusunda yurt dışındaki müşteriler/yayıncılar ile anlaşma yapmakta; yurt dışındaki yayıncılar ise dizinin lisans hakkına karşılık Türkiye'de dizinin yurt dışı yayın hakkını elinde tutan tarafa bir bedel ödemektedir[185]. Bu yayın hakkı yapımcıya ait olabildiği gibi, aradaki sözleşmesel ilişkiye bağlı olarak yayıncı konumundaki kanala da bırakılabilmektedir. Söz konusu ihraç faaliyetinden bağımsız dağıtıcılar bir komisyon geliri elde ederken (genelde %15-20 oranında), geriye kalan tutar ise yapımcı ve yayıncı arasında %50-%50 paylaşıma konu olmaktadır. İçeriğin türüne ve yüksek satış rakamlarına ulaşma potansiyeline göre dizinin daha az efor ile pazarlanması mümkün ise, dağıtıcının payı %10'lara kadar düşebilmektedir.

(389) Öte yandan sektörde yapımcının kendi bünyesinde dağıtım biriminin bulunduğu örnekler de mevcut olup bu dağıtım modelinde dağıtım birimi belirli bir komisyon almakta; ancak bu noktada gelir aynı ekonomik bütünlük içerisinde kalmaktadır. Söz konusu gelirden yayıncı ise sözleşmede kararlaştırılan şekliyle bir kazanç elde etmektedir. Bu kazanç ise bir önceki gelir modelinde olduğu gibi yapımcı ve yayıncı arasında yarı yarıya paylaşılmaktadır.

(390) Yapımcıya ait bir içerik, yayıncının sahip olduğu dağıtım birimi aracılığıyla da yurt dışına dağıtılabilmektedir. Bir önceki modele benzer şekilde burada da asıl kazanç dağıtımı gerçekleştiren yayıncı kuruluş bünyesinde kalmakta; yapımcı ile yapılan sözleşme doğrultusunda genellikle yarı yarıya bir gelir paylaşımı öngörülmektedir. Bu noktada, dikey bütünleşik yapıya sahip teşebbüsler açısından dağıtımdan elde edilen gelirin doğrudan

[185] DOĞANAY, M. Mete ve AKTAŞ, M. Konuralp. Türkiye'de Televizyon Dizisi Sektörü, s. 861.

ekonomik bütünlük uhdesinde kaldığı, dolayısıyla komisyon geliri vb. gibi bir ayrıma genel olarak gidilmediği söylenebilecektir. Anlaşılabileceği üzere, içeriklerin yurt dışı satışından gelir getirisi elde eden taraflar yapımcı, TV kanalı ve dağıtımı yapan aracı teşebbüs olmaktadır.

(391) Bu noktada dizi dağıtım faaliyetinin MCN hizmetlerinden farklılaştığı noktalara değinmek de yerinde olacaktır. *"H.2. İlgili Pazar"* başlığı altında da ayrıntılı biçimde açıklandığı üzere, söz konusu iki faaliyet hem işleyişleri hem de hizmetin niteliği bakımından önemli ölçüde farklılık göstermekte olup sektörde de ayrı hizmetler olarak değerlendirilmektedir. Geleneksel yurt dışı dağıtım faaliyeti esasında, içerik haklarının farklı bir ülkede faaliyet gösteren yayıncı veya dağıtıcı kuruluşlara devredilmesi ya da lisanslanması yoluyla yürütülmektedir. Bu tür faaliyetlerde içerikler, belirli bir coğrafi bölge için yeniden pazarlanmakta veya lisans anlaşmaları kapsamında yerel yayın mecralarına sunulmaktadır. Bu süreçte içerik sahibi, yayın ve dağıtım gibi belirli haklarını yurt dışındaki bir başka işletmeye geçici ya da kalıcı olarak devretmektedir.

(392) Öte yandan, MCN hizmetlerinde içerik üzerindeki hakların devri ya da lisanslama işlemi söz konusu olmayıp içeriklerin dijital platformlarda daha etkin sunulabilmesi adına içerik optimizasyonu, yönetimi ve görünürlük artırımı gibi hizmetler sağlanmaktadır. Bu yapı itibarıyla MCN hizmetleri, son kullanıcıya doğrudan ulaşan B2C türünde bir iş modeli sunarken; yurt dışı dağıtımı içeren faaliyetler B2B esasına dayalı, daha çok içerik sağlayıcı ile yayıncı kurumlar arasındaki ilişkiye dayanan bir sistemdir. Örneğin dizi veya filmler, HBO, NETFLIX gibi platformlara ya da yurt dışındaki televizyon kanallarına satılmakta, böylece içerik nihai izleyiciye bu aracı kurumlar üzerinden ulaştırılmaktadır.

(393) Ayrıca, bu iki faaliyeti birbirinden ayıran temel noktalardan bir diğeri de gelir elde etme biçimleridir. MCN faaliyetlerinde içerikler dijital platforma yüklendiği anda izlenme sayısına bağlı olarak ülkelere göre farklılık gösterebilen CPM (bin görüntülenme başı gelir) üzerinden doğrudan gelir yaratabilmektedir. Buna karşın yurt dışı dağıtım faaliyetleri çok daha uzun ve çok aşamalı bir süreç gerektirmektedir. İçeriğin uluslararası pazara sunulabilmesi için proje tanıtımı, pazarlama faaliyetleri, fuar katılımları, yayıncı görüşmeleri, sözleşme süreçleri, fatura ve tahsilat işlemleri gibi birçok adımın tamamlanması gerekmektedir. Bu süreçlerin ardından elde edilen gelir ise, hak sahipleri arasında paylaşılmaktadır.

(394) Sonuç olarak, MCN hizmetleri, dijital ortamda içeriklerin etkinliğini artırmayı amaçlayan, teknik ve operasyonel odaklı bir hizmet olarak telif devri veya lisanslama işlemi içermemektedir. Bu açıdan bakıldığında, MCN teşebbüslerinin (örneğin MERZİGO, VIDEOMITE, GONOVA) sundukları hizmetler ile geleneksel içerik dağıtımı (ihracı) yapan kuruluşların (örneğin MADD, OGM UNIVERSE, ECCHO RIGHTS) faaliyetleri, hem yapısal olarak hem de hukuki bakımdan açık biçimde ayrışmakta; bu bakımdan MCN'nin içeriklerinin YouTube gibi dijital platformlar üzerinden yurt dışındaki izleyicilere ulaştırılması, doğrudan bir yurt dışı dağıtım faaliyeti olarak değerlendirilmemektedir.

(395) Öte yandan, anılan faaliyetlerin farklı yönlerine rağmen, söz konusu hizmetlere yönelik olarak akdedilen sözleşmelerde hak sahibi sıfatıyla yapımcı ve/veya TV kanallarının taraf olduğu görülmektedir. Zira gerek yurt dışı satışlara konu olan içerikler gerekse çok kanallı ağ (MCN) hizmetleri kapsamında yürütülen faaliyetler bakımından, içeriklerin hukuki sahipliği büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede, içeriklerin telif hakkı genellikle yapımcı şirketler veya yayıncı kanallar tarafından elde tutulmakta ve bu nedenle, söz konusu taraflar, ilgili ticari işlemlere ilişkin sözleşmelerin doğrudan tarafı olmaktadır. Özellikle yurt dışına içerik satışı ya da dijital platformlar üzerinden içeriklerin yayını gibi durumlarda, bu

sözleşmelerin şartları — lisans süresi, yayın alanı, gelir paylaşımı gibi hususlar dâhil olmak üzere — yapımcı ve yayıncı taraflar ile yapılan görüşmeler sonucunda belirlenmektedir. Aynı şekilde MCN hizmetleri kapsamında içeriklerin YouTube gibi dijital mecralarda yönetimi ve ticarileştirilmesi söz konusu olduğunda da bu içeriklerin hak sahibi olan tarafların onayı ve katılımı sözleşme süreçlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Dolayısıyla sözleşme koşulları belirlenirken dağıtıcı teşebbüsler ya da MCN teşebbüsleri tek başına belirleyici bir rol oynamamaktadır. Bununla birlikte yukarıda belirtilen hususlar göz önünde bulundurulduğunda MCN hizmetlerinin işleyiş biçimi, sunduğu hizmet kapsamı ve değer zincirindeki konumu bakımından doğrudan dizi dağıtım faaliyetlerinden ayrıştığı ifade edilebilecektir.

(396) Bu noktada, esas rekabet endişesi ise, her iki faaliyet özelinde de içeriklerin yurt dışına açılabiliyor olması sebebiyle; MCN faaliyetlerinin yurt dışı satış faaliyetlerini olumsuz etkileyebilme ihtimali olmaktadır. Öyle ki, özellikle "yeni" içeriklerin YouTube üzerinden içerik yönetimi hizmeti sunan MCN'ler aracılığıyla yurt dışındaki izleyicilere açılması, bu içeriklerin geleneksel yöntemlerle yurt dışına satışını olumsuz etkileyebilecek bir potansiyel taşımaktadır. Zira eski içeriklerin satış potansiyeli, yeni içeriklere kıyasla daha sınırlı olmakta; bu nedenle, uluslararası pazarlarda en yüksek gelirin genellikle güncel ve henüz yayımlanmamış ya da yeni yayımlanmış içeriklerden elde edilmesi beklenmektedir. Bunun temel nedeni, yurt dışı alıcıların izleyici talebini karşılayacak şekilde yenilik ve özgünlük arayışı içerisinde olmalarıdır. Özellikle dijital platformlar ve televizyon kanalları, izleyici ilgisini canlı tutmak ve rekabetçi pozisyonlarını korumak amacıyla daha önce yayımlanmamış, güncel ve yüksek prodüksiyon kalitesine sahip içeriklere yönelmektedir. Buna karşılık, eski içeriklerin hem izleyici nezdinde bilinirliğinin artmış olması hem de yayın geçmişi nedeniyle içeriklerin özgünlük ve ticari cazibesini bir ölçüde yitirmesi, bu tür içeriklere olan talebi azaltmakta ve dolayısıyla satış fiyatlarını da düşürmektedir. Bu husus, üçüncü taraflarca da bir rekabet endişesi olarak dile getirilmiş olup "yeni" içeriklerin henüz yurt dışı satışı gerçekleştirilmeden MCN tarafından bu içeriklere özel yeni kanallar açılması ve söz konusu içeriklerin bu kanallar aracılığıyla yurt dışındaki izleyicilerin erişimine sunulması, içeriklerin ticari değerini azaltabilecek ve potansiyel satışlarını engelleyebilecek bir durum olarak görülmektedir.

(397) Anılan iddiaya yönelik olarak öncelikle MERZİGO'nun MCN hizmetleri faaliyetleri kapsamında yapımcı ve kanallarla akdettiği tüm sözleşmeler incelenmiş ve ilgili sözleşmelerde yapımcı ve kanallar tarafından söz konusu içeriklerin YouTube üzerinden yurt dışına açılmasının kısıtlanmasına yönelik bir hüküm getirilip getirilmediğine bakılmıştır. MERZİGO'nun kurulduğu yıldan günümüze kadar olan süreçte toplamda (.....) sözleşmenin tarafı olduğu ve bu sözleşmelerin de (.....)[186] bu türden hükümlerin yer aldığı tespit edilmiştir. Örnek teşkil etmesi adına MERZİGO'nun (.....) ile yapmış olduğu 01.05.2020 tarihli "*Dijital İçerik Hizmetleri Sözleşmesi*"nin "*Ek-1 İlave Hizmet Koşulları*"nda yer alan ilgili hükme aşağıda yer verilmektedir:

> *"4. Yurtdışı Altyazılı İçerikler:*
> *Merzigo hakları (.....)'ta olan ve (.....) tarafından kendisine bildirilmiş İçerikler için Arapça, Urduca, İspanyolca, İngilizce, Rusça, İtalyanca, Almanca ve (.....)'un onay vereceği diğer dillerde altyazılar hazırlayarak bu içerikleri ilgili dillerin konuşulduğu coğrafyalara uygun ülkelere açacağı kanallarda yayına alacaktır.*

[186] (.....)

Arşiv dizileri ile ilgili olarak Merzigo (.....)'tan yazılı onay almadan altyazılı yayına girebilecektir.
Merzigo dublajlı içerikleri herhangi bir istisna olmaksızın yayına almadan önce (.....)'tan onay alacaktır. Merzigo (.....) tarafından kendisine bildirilecek kişi/kişilerden yazılı onay istedikten sonra, (.....)'un ilgili birimi üçüncü kişi dağıtımcılar ile bağlantıya geçecek ve akabinde yazılı onayını veya talimatını Merzigo'ya iletecektir.
(.....)'un irtibata geçtiği dağıtımcı ilgili içeriği herhangi bir ülkeye satmışsa, Merzigo ilgili içeriği belirtilen ülke/bölgeden erişime engelleyecektir (geoblocking). Bu kapsamda Merzigo satılan arşiv içeriğin erişimini derhal ilgili ülke/bölgeden sınırlandıracaktır.
(.....)'un herhangi bir içeriğinin yurtdışı satışına bağlı olarak başka bir ülkede yayın hakkı veya yayınlanmaması hakkı üçünü bir kişiye/şirkete verilmişse, Merzigo bu ülkelerde kesinlikle içerik yayınlamacaktır. (.....) bu bildirimleri satış gerçekleştikçe Merzigo'ya iletecektir ve Merzigo en geç 2 (iki) saat içerisinde bu içerikler için aksiyon alacaktır.
(...)"

(398) İlgili hükümden de anlaşılacağı üzere, kanal ve yapımcılar bazı "yeni" içerikler bakımından coğrafi kısıtlamalara gidebilmekte ve belirli bir süre boyunca MCN teşebbüsünün ilgili içeriği yalnızca Türkiye sınırları içinde görüntülenebilir şekilde yayınlamasını sağlayabilmektedir. Bu türden bir sınırlama sözleşmelerde "*geo-blocking*"[187] olarak isimlendirilmekte; böylece dizilerin yurt dışı satışları gerçekleştirilene kadar satış potansiyeli yüksek olan ülkeler bakımından ilgili içerik koruma altına alınmış olmaktadır. Dosya kapsamında MERZİGO'nun bazı müşterileri tarafından ilgili hükmün tüm sözleşmelerde yer almamakla birlikte MERZİGO'dan şifahi olarak da talep edilebildiği, dolayısıyla söz konusu uygulamanın sözleşmede hükme bağlanmasa dahi fiili olarak da hayata geçirildiği anlaşılmaktadır.

(399) Dahası, dosya kapsamında yapılan tespitler neticesinde MCN teşebbüslerinin yapımcı ve kanallarla ayrı bir sözleşme akdedebildiği gibi, yurt dışı satış sözleşmelerine de dâhil olabildikleri veya yurt dışı satış sözleşmelerini onaylamaları gerektiğini öngören sözleşmelere de taraf olabildikleri görülmüştür. Örneğin 18.06.2020 tarihinde (.....) (dağıtıcı), (.....) (yapımcı) ve (.....) (MCN) arasında imzalanan sözleşme, alt lisans sözleşmeleri ile yurt dışından lisanslanacak içeriklerin MERZİGO tarafından sözleşme kapsamındaki yetkiler kullanılarak internet siteleri ve dijital mecralarda pazarlanması sonucu elde edilecek gelirlerin, taraflar arasında sözleşme süresince, sözleşmede mutabık kalınan şartlarla paylaşılmasına ilişkindir. Anılan sözleşme kapsamında ise;

"4-TARAFLARIN HAK VE YÜKÜMLÜLÜKLERİ
4.1. İşbu sözleşme kapsamına alınacak içeriklerin lisanslanmasına ilişkin üçüncü kişiler ile yapılacak görüşmeler (.....) tarafından yürütülecektir. (.....), görüşmeler sonrası Lisanslanacak içeriklere ilişkin alt lisanslama şartlarını (.....) ve MERZIGO'ya yazılı olarak sunacaktır, şartların onaylanması halinde ALT LİSANS SÖZLEŞME'leri akdedilecektir.
(...)

[187] *Geo-blocking*, bir videonun belirli ülke ya da bölgelerden izlenmesini engellemek amacıyla kullanılan bir içerik kısıtlama yöntemidir. Bu yöntem genellikle telif hakkı lisansları, bölgesel dağıtım anlaşmaları veya yasal düzenlemeler nedeniyle uygulanmaktadır. Örneğin, bir yapımcı içeriğin yayın haklarını belirli bir ülkeye sattıysa, YouTube üzerinden bu içeriğin o ülkeden erişimi engellenmekte böylece içerik yalnızca hak sahibinin izin verdiği coğrafi bölgelerde izlenebilir hale gelmektedir.

4.5. MERZİGO, işbu sözleşme uyarınca internet siteleri ve dijital mecralarda eser yayınlama, pazarlama ve satış faaliyetleri esnasından yapılacak faaliyetlerinin ALT LİSANS SÖZLEŞME'lerinin, (.....)'nın, (.....)'nin, ve içeriklerinin ticari itibarını zedeleyecek şekilde olmayacağını ve içerikleri ALT LİSANS SÖZLEŞMELERİ ve bu sözleşmeler kapsamında tanımlanan internet siteleri ve dijital mecralar dışındaki mecralarda yayınlamamayı, farklı şekil ve amaçlarla kullanmayacağını, üçüncü şahısların fikri ve sınai haklarını, marka ve patent haklarını veya mülkiyet haklarını ihlal etmeyeceğini kabul, beyan ve taahhüt eder."

hükümlerinin yer aldığı görülmektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, yapımcılar ve TV kanallarının *geo-blocking* hükümlerini yalnızca MCN'lerle doğrudan akdedilen sözleşmeler aracılığıyla değil, aynı zamanda yurt dışı satış sözleşmeleri üzerinden de getirebildikleri anlaşılmaktadır.

(400) Bu noktada, MERZİGO ile çalışan taraflara, MERZİGO'nun söz konusu hükmün öngörüldüğü sözleşmelere riayet edip etmediği, diğer bir deyişle, *geo-blocking* hükmü getirilen yeni içeriklerin tarafların izni olmaksızın YouTube üzerinden yurt dışı erişimine açılıp açılmadığı hususu sorulmuştur. Anılan hususa ilişkin olarak,

- (.....) tarafından;
  - Henüz yurt dışında satışa sunulmamış yeni dizi/film içerikleri bakımından MCN hizmeti alınan teşebbüslerle doğrudan bir sözleşmelerinin olmadığı,

- (.....) tarafından;
  - Henüz yurt dışında satışa sunulmamış yeni dizi/film içerikleri bakımından dizilerin yurt içinde ve yurt dışında açılacağına/kapatılacağına yayın kanallarının karar verdiği,
  - Ek olarak (.....) tarafından MERZİGO ile akdedilen iki sözleşmede lisans hakkının kullanılacağı bölgenin "dünya çapı" olarak belirlendiği, sözleşmelerde ilgili içeriğin belirli bir süre yurt dışında gösterime açılmayacağına yönelik bir hüküm bulunmadığı, ancak (.....) tarafından sözlü olarak içeriklerin bazı ülkelerde gösterime açılmamasının talep edildiği,

- (.....) tarafından;
  - MCN hizmeti alınan teşebbüslerle akdedilen sözleşmelerde MCN'lerle ilgili içeriğin belirli bir süre için yurt dışında gösterime açılmayacağına yönelik bir hükmün yer almadığı,

- (.....) tarafından;
  - İçeriklerin belirli bir süreyle yurt dışında gösterime açılmamasına yönelik özel bir hükmün yer almadığı ancak uygulamada henüz yurt dışına satılmamış olan yapımların, yapımcının sözlü veya yazılı talepleri doğrultusunda YouTube'da yalnızca Türkçe dilinde ve otomatik çeviri dâhil tüm altyazı seçenekleri devre dışı bırakılmış şekilde tüm dünyada erişime açık olacak şekilde yayınlandığı,
  - Yapımların satışlarının yapılması halinde ise MCN teşebbüsüne iletilen talep üzerine içeriklerin satışının gerçekleştirildiği ülke veya bölgelerde, lisans sözleşmesinin anlaşma şartlarına bağlı olarak YouTube üzerinden *geo-blocking* uygulaması yoluyla gerekli coğrafi kısıtlamalar uygulandığı,

- (.....) tarafından;
  - Dizi/filmlerin YouTube, Facebook ve Dailymotion isimli platformlarda işletilmesi haklarını lisanslamış olduğu DOĞUŞ DİJİTAL ile arasındaki imzalı

sözleşme ve ek protokoller kapsamında; DOĞUŞ DİJİTAL'in yurt dışında YouTube, Facebook ve Dailymotion isimli platformlar aracılığıyla dizi/filmden herhangi birini erişime sunmadan önce, her bir ülke, her bir dizi/film ve her bir platform özelinde (.....)'a uygunluk konusunda başvuracağı ve ancak (.....)'dan en geç 5 (beş) iş günü içinde gelecek uygunluk bildirimi üzerine, ilgili ülkede, ilgili dizi/filmi ilgili platformda erişime açabileceğine ilişkin hükmün yer aldığı,

- Ek olarak dizi/filmlerin yurt dışında YouTube, Facebook ve Dailymotion isimli platformlarda Türkçe dilinde tüm yayınlar bakımından DOĞUŞ DİJİTAL'e uygunluk verildiği, bu hususta DOĞUŞ DİJİTAL tarafından ayrıca bir uygunluk bildiriminin aranmadığı,

– (.....) tarafından;
  - Yapımcı ve yayıncının önceliğinin yurt dışı satış gelirleri olduğu, bu strateji doğrultusunda YouTube'da hangi içeriğin, nerede ve ne zaman yayınlanacağına ilişkin karar yetkisinin yapımcı ve yayıncıya ait olduğu,
  - MERZİGO ve diğer MCN'lerle akdedilen sözleşmelerde de bu hususun açık şekilde düzenlendiği, uygulamada da ilgili bölgeye satış yapıldıktan ve o satışın münhasır dönemi sona erdikten sonra YouTube yayınına izin verildiği,

– (.....) tarafından;
  - Herhangi bir ön onay almadan MERZİGO'nun içerikleri Türkçe dilinde tüm dünyada açma hakkı bulunduğu, içeriklerin Türkçe dili haricinde başka bir dilde gösterime açılmasının ise (.....)'nin onayına bağlı olduğu

yönünde beyanlarda bulunulmuştur.

(401) Soruşturma tarafı olan MERZİGO tarafından ise,

– MERZİGO ile müşterileri arasında akdedilen sözleşmelerde, yeni içeriklerin belirli bir süre için yurt dışında gösterime açılmamasına yönelik özel bir hükme kural olarak yer verilmediği, ancak, talep eden müşteriler ile yapılan bazı sözleşmelerde, müşterinin istediğinde belirli ülkelerde yayını durdurabileceğine (*geo-blocking*) ilişkin hükümlerin açıkça düzenlendiği,
– İçeriklerin hangi pazarlarda, hangi süreyle ve hangi koşullarda gösterime açılacağının tamamen müşterilerin ticari kararlarına ve takdirine tabi olduğu, bu sebeple, MERZİGO'nun müşterileriyle akdettiği sözleşmeleri bu doğrultuda düzenlediği, MERZİGO'nun müşterilerinin ticari sırrı niteliğindeki bu bilgileri talep etmediği, yalnızca sözleşme hükümlerine uygun olarak gerekli politika düzenlemelerini yaptığı,
– Sektördeki uygulamada teamül olarak yeni dizilerin ilk bir yıl boyunca yurt dışında yayına açılmaması esasının benimsendiği, bu süre zarfında yapımcı veya kanalların genellikle yurt dışı satış süreçlerini yürüttüğü, MERZİGO'nun yalnızca müşterilerinin talepleri doğrultusunda hareket ettiği,
– MERZİGO'ya bir içeriğin belirli pazarlarda açılmaması veya mevcut bir içeriğin kapatılması yönünde talep ulaştığında, bu talebin ticari müzakere zemininde uygun bulunduğu durumda yerine getirildiği, dolayısıyla, söz konusu kısıtlamaların çoğu zaman sözleşmede yazılı bir hüküm olmaksızın, müşteri taleplerine istinaden süreç içerisinde müzakere edilerek uygulandığı

ifade edilmiştir.

(402) Dosya kapsamında görüşüne başvurulan teşebbüslerin beyanlarında, her ne kadar MERZİGO'nun *geo-blocking* (coğrafi engelleme) hükümlerini ihlal ettiğini doğrudan ortaya

koyan herhangi bir duruma rastlanamamış olsa da MERZİGO tarafından sunulan sözleşmelerde yapımcı/kanalların MERZİGO'ya ihtarda bulunduğunu ortaya koyan bazı belgeler tespit edilmiştir. Bu belgelerden, (.....) ile MERZİGO arasında 01.05.2020 tarihinde akdedilen "*Dijital İçerik Hizmetleri Sözleşmesi*" kapsamında MERZİGO'nun yükümlülüklerine ilişkin olarak, (.....)'nin 02.07.2020 tarihinde bir ihtarda bulunduğu anlaşılmaktadır. İhtarnamede, sözleşmenin Ek-1'inde yer alan;

> *"Merzigo dublajlı içerikleri herhangi bir istisna olmaksızın yayına almadan önce (.....)tan onay alacaktır. Merzigo (.....) tarafından kendisine bildirilecek kişi/kişilerden yazılı onay istedikten sonra, (.....)'un ilgili birimi üçüncü kişi dağıtımcılar ile bağlantıya geçecek ve akabinde yazılı onayını veya talimatını Merzigo'ya iletecektir."*
>
> *"Merzigo, mülkiyeti (.....)'a ait olmayan ve (.....) tarafından önceden yazılı olarak bildirilmemiş hiçbir video içeriğini veya başkaca bir içeriği veya etiketi (.....) mecralarına yükleyemez veya yayınlayamaz."*
>
> *".... Merzigo üçüncü kişiler tarafından oluşturulan alt yazı veya dublajları kullanmayacaktır ve bu hizmet doğrudan Merzigo ve Merzigo çalışanları tarafından karşılanacaktır..."*

hükümlerine yer verilerek MERZİGO'ya yönelik hatırlatma ve ihtarda bulunulduğu anlaşılmaktadır.

(403) Yukarıda belirtilen hatırlatma ve ihtarı takiben, (.....) tarafından 14.07.2020 tarihinde gönderilen bir diğer ihtarnamede, (.....)'nin dijital medya ekibinin, "*(.....)*" dizisine ait İtalyanca altyazıların MERZİGO tarafından başka bir mecradan temin edilerek (.....)'nin hesabına yüklendiğinden haberdar olduğu ifade edilmiştir. Bu kapsamda yükümlülüklere uyulmaması halinde (.....)'nin bir zarara uğraması durumunda bu zararlardan MERZİGO'nun sorumlu olacağı, MERZİGO'nun bu eylemlerinin sözleşmenin feshi ve tüm zararların tazmin edilmesi ile sonlanabileceği ve yükümlülüklere uyulması için MERZİGO tarafından alınan önlemlerin neler olduğunu gösterir açıklamaların (.....)'ye gönderilmesi gerektiği ihtar edilmiştir.

(404) Dahası, görüşüne başvurulan üçüncü taraflarca, MCN teşebbüslerinin bu türden sözleşmeye aykırılık taşıyan uygulamalarının tespit ve takibinin de kolay olmadığı ifade edilmiştir. Örneğin (.....) ile gerçekleştirilen görüşmede (.....) tarafından; bir dizinin yurt dışı satışını gerçekleştirmeyen MCN teşebbüslerinin daha fazla gelir elde etmek için dizinin yurt dışı dağıtımı yapılmadan ilgili diziyi YouTube'da diğer ülkelere açabildiği, YouTube'daki diğer ülkelerde izlenebilmesini sağlayan alt yazı ve/veya dublaj özelliğinin içerik YouTube'a yüklenirken bir butona basılması ile pasif hale getirilebildiği, bu butona basılmasının unutulması halinde videonun kaldırılmasının gerektiği, sehven yapılabilecek bir eylem sonucu içeriklerin diğer ülke/bölgelere açık hale getirilip getirilmediğinin tespitinin ise oldukça zor olduğu ifade edilmiştir.

(405) Benzer şekilde (.....) tarafından da İtalya'da popüler bir dizi olan "(.....)" dizisinin (.....)'ya bilgilendirme yapılmaksızın YouTube İtalya'da gösterime alındığının görüldüğü, bununla ilgili gelen şikâyetler üzerine yapımcı ile görüşüldüğü ve yapımcının bilgisi dâhilinde işlem yapıldığının tespit edildiği belirtilmiştir.

(406) (.....) ve (.....) tarafından MCN teşebbüslerinin bu türden sözleşmeye aykırılık taşıyan uygulamalarının takip ve denetiminin kolay olmadığı; (.....) tarafından ise bu türden sözleşmeye aykırılık olması halinde CMS veya ilgili kanallardan takip ve denetiminin yapıldığı ve ek olarak sözleşmelerinde bu tarz bir aykırılığın cezai şart ile yaptırıma tabi

tutulduğu; (.....) tarafından CMS'ye sahip olan teşebbüslerin denetim ve kontrol alanlarının daha geniş olduğu, CMS'sinin bulumaması halinde ise MCN teşebbüsünün kontrol paneline erişim için yetkilendirme yapılmasının gerektiği, bu sayede izlenme oranları, gelir raporları ve içeriklerin hangi ülkelerde ilgi gördüğüne ilişkin verilerin yetki paneli üzerinden takip edilebildiği, ayrıca Facebook ve YouTube gibi platformlarda yetkilendirilmiş e-posta adreslerine, izlenme oranları ve ödenecek gelir bilgilerinin birkaç gün öncesinden iletildiği ve böylelikle ilgili uygulamaların takibi ve denetiminin mümkün hale geldiği; (.....) tarafından MCN teşebbüslerinin bu tür uygulamalarına ilişkin teknik anlamda doğrudan bir denetim imkânı bulunmadığı, takibin fiilen piyasa dinamikleri ve dağıtıcı geri bildirimleri üzerinden yürüdüğü, satışı hedeflenen bölgede ilgili dizinin YouTube'da açık olması halinde bu durumun dağıtıcılarca yapımcı ve yayıncılarla paylaşılmasının beklendiği; (.....) tarafından MCN teşebbüslerinin uygulamalarının denetiminin, içeriklerin birbirinden farklı ülkelerde eşzamanlı olarak erişime açılabilmesi, bu durumun ancak gelişmiş teknik altyapı ve uzmanlık gerektiren dijital izleme yöntemleriyle tespit edilebilmesi nedenleriyle kolay olmadığı, MCN teşebbüslerinin bu türden uygulamalarının takip ve denetimi hususunda yapım şirketlerinin yeterli teknik bilgi ve altyapıya sahip olmadığı, ancak, bu tür tespitlerin yapılabilmesinin konuya ilişkin uzmanlığa sahip üçüncü taraf teşebbüslerden hizmet alınması suretiyle mümkün olabildiği;(.....) tarafından ise sözleşmelerinde lisans hakkı kullanımının dünya çapında olacak şekilde devredilmesi nedeniyle bu tür uygulamaların takip ve denetimine ihtiyaç duyulmadığı ifade edilmektedir.

(407) Yer verilen hususlardan hareketle, MCN teşebbüslerinin içeriklerin yurt dışı dağıtımı konusundaki uygulamalarının içeriğin hak sahibi tarafından tespit ve takibinin kolay olmadığı anlaşılmaktadır. Zira YouTube'da altyazı ve dublaj özelliklerinin aktif/pasif durumunun tek bir butonla kontrol edilmesi, sehven yapılan hatalar sonucunda içeriklerin yetkisiz ülke veya bölgelere açılmasına neden olabilmekte ve bu durumun tespiti ancak o bölge/ülkedeki müşterilerin ve/veya tüketicilerin şikâyetleri ile mümkün olabilmektedir.

(408) Dahası, dosya mevcudu bilgilerden, son yıllarda dizi maliyetlerinde yaşanan artış ve reklam gelirlerindeki azalmaya bağlı olarak yapımcıların dizi yapımından elde ettikleri yurt içi gelirin oldukça düşük bir seviyede kaldığı, bu gelirin dizinin yapım maliyetlerini dahi karşılamadığı, bu sebeple dizi yapımında asıl motivasyonun yurt dışı satışlar olduğu görülmüştür. Keza, bu hususa ilişkin olarak (.....) ve (.....) tarafından reklam gelirlerinde yaşanan azalma sebebiyle, yapımcılar ve yayıncıların söz konusu kaybı telafi edebilmek adına dizilerin yurt dışı dağıtımına önem vermeye başladığı, hatta sektörde asıl gelir kaynağının yurt içindeki gelirden ziyade dizilerin yurt dışına satışından elde edilen gelirler olduğu belirtilmektedir. Bu bakımdan, yurt dışı gelirlerinin yapımcı teşebbüsler açısından yalnızca tamamlayıcı bir unsur olmanın ötesinde, faaliyet stratejilerinin merkezinde yer alan temel bir gelir kalemi haline geldiği söylenebilecektir. Zira Türkiye'de faaliyet gösteren birçok yapımcının içerik üretimindeki temel motivasyonu, söz konusu içeriklerin uluslararası pazarlara satılması yoluyla daha yüksek gelir elde etmek olmaktadır. Bu bakımdan, yurt içi faaliyetler büyük ölçüde yurt dışı pazarlara açılmanın bir aracı olarak görülmektedir. Bu durumu somut olarak aşağıdaki tabloda da görebilmek mümkündür.

Tablo 11: Yapımcıların Toplam Gelirlerinin Yurt İçi Gelir (Yİ) ve Yurt Dışı Gelir (YD) Bazında Dağılımı (%)

TEŞEBBÜS ADI	2020		2021		2022		2023		2024	
	Yİ	YD	Yİ	YD	Yİ	YD	Yİ	YD	Yİ	YD
AY YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MED YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MF YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MEDNOVA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NTC	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
OGM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GOLD	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TİMS B	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
O3 MEDYA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BKM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SÜREÇ FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NGM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEŞİL YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TMC	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SİNEGRAF	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PANA FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LİMON YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PASTEL FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÜS YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TEKDEN FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİA FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EASTERN SUNRİSE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AVŞAR FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BSK YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KOLİBA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİNT	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgi ve Belgeler.										

(409) İlgili tabloda yer alan veriler incelendiğinde, sektörün öncü oyuncularından olan AY YAPIM'ın 2020 yılında toplam gelirlerinin %(.....)'sını oluşturan yurt dışı gelirlerinin, 2024 yılı itibarıyla %(.....) seviyesine yükseldiği görülmektedir. MED YAPIM açısından ise bu eğilim daha da belirgindir; zira 2020 yılında %(.....) olan yurt dışı gelir oranı, 2021 yılında %(.....)'ye, 2022 yılında ise %(.....)'e ulaşmıştır. Benzer şekilde, MED YAPIM ile aynı teşebbüs grubu içerisinde faaliyet gösteren MEDNOVA'nın ise 2023 yılında %(.....) olan yurt dışı gelirleri, 2024 yılına gelindiğinde %(.....)'e ulaşarak yalnızca dış pazarlara odaklanan bir gelir modeline geçiş yaptığını göstermektedir. Söz konusu eğilimi ÜS YAPIM (%(.....)), MİA FİLM (%(.....)), TEKDEN FİLM (%(.....)), EASTERN SUNRISE (%(.....)) ve AVŞAR FİLM (%(.....)) örneklerinde de görebilmek mümkündür. Bu oranlar, teşebbüslerin iç pazara kıyasla yurt dışı pazarlara yönelme konusundaki tercihlerini ve stratejik önceliklerini net bir biçimde ortaya koymaktadır.

(410) Aşağıdaki tabloda ise yapımcıların YouTube üzerinden ve yurt dışı satışlardan elde ettiği gelirlerin karşılaştırmasına yer verilmektedir.

Tablo 56: Yapımcıların YouTube Üzerinden ve Yurt Dışı Satışlardan Elde Ettikleri Gelir (TL)

Yapımcı	İlgili Yılda YouTube'dan Elde Edilen Gelir			İlgili Yılda Yurt Dışı Satışlardan Elde Edilen Gelir		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
OGM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AY YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GOLD	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TİMS B	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
O3 MEDYA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MED YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MF YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BKM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NTC	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SÜREÇ FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NGM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEŞİL YAPIM		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TMC	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SİNEGRAF	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PANA FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LİMON YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PASTEL FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÜS YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TEKDEN FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİA FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EASTERN SUNRISE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AVŞAR FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BSK YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KOLİBA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgi ve Belgeler.

Tablo 57: Yapımcıların Toplam Gelirleri İçerisinde YouTube ve Yurt Dışı Gelirlerin Payı (%)

Yapımcı	İlgili Yıldaki Toplam Gelir İçerisinde YouTube'dan Elde Edilen Gelirin Payı (%)			İlgili Yıldaki Toplam Gelir İçerisinde Yurt Dışı Satışlardan Elde Edilen Gelirin Payı (%)		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
OGM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AY YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GOLD	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TİMS B	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
O3 MEDYA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MED YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MF YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BKM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NTC	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SÜREÇ FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NGM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEŞİL YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TMC	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SİNEGRAF	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PANA FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LİMON YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PASTEL FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÜS YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TEKDEN FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EASTERN SUNRISE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AVŞAR FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BSK YAPIM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KOLİBA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgi ve Belgeler.						

(411) Yukarıdaki tablodan da görülebileceği üzere, yapımcılar açısından yurt dışı satışlardan elde edilen gelir, YouTube gelirlerine kıyasla daha yüksek seviyelerde gerçekleşmekte olup bu bakımdan yapımcılar nezdinde içeriklerin yurt dışı satış faaliyetlerinin önemi daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Zira dizi yapımcılığı alanında faaliyet gösteren teşebbüslerden OGM, AY YAPIM, GOLD, TİMSB, O3 MEDYA, MED YAPIM, MF YAPIM, NGM, ÜS YAPIM, AVŞAR FİLM ve EASTERN SUNRISE gibi önde gelen yapımcıların 2024 yılı için yurt dışı satışlardan elde ettikleri gelir toplam gelirlerinin sırasıyla %(.....), %(.....), %(.....), %(.....), %(.....), %(.....) %(.....) %(.....), %(.....) %(.....) ve %(.....)'una karşılık gelirken bu oranın YouTube gelirleri bakımından oldukça düşük bir seviyede kaldığı dikkat çekmektedir. Bu bakımdan yapımcıların gelir kalemleri içerisinde yurt dışı satışların katkısının göz ardı edilemez olduğu açıktır.

(412) Söz konusu hususlar çerçevesinde, rekabet hukuku perspektifinden bakıldığında, MCN'lerin içeriklere erken erişim uygulamaları, piyasa koşullarında bozulmaya yol açabilecektir. Bu durum özellikle yeni üretilen içerikler bakımından daha büyük bir risk taşımaktadır. Zira yeni üretilen dizi ve film içeriklerinin yurt dışı pazarlara satış süreci, medya ve eğlence sektöründe hem ekonomik değer yaratımı hem de uluslararası pazarlara erişim açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, yapımcıların uluslararası alıcılarla gerçekleştirdiği lisans ve dağıtım sözleşmeleri, içeriklerin ticari değerinin korunması ve optimum gelir elde edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Keza, sektörde faaliyet gösteren yapımcıların büyük bir kısmı tarafından da dizi yapımındaki

temel motivasyonunun yurt dışı satışlarından elde edilecek gelir olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla MCN teşebbüslerinin, yapımcılarla akdedilen sözleşmeler kapsamında henüz yurt dışına satışı gerçekleşmemiş "yeni" içerikleri, dijital platformlar üzerinden, özellikle YouTube aracılığıyla, erken dönemde erişime açmaları durumunda yurt dışı satışların olumsuz etkilenmesi ihtimali gündeme gelebilecektir. Öyle ki bu durum, ilgili içeriğin hedef pazarlardaki potansiyel alıcılar tarafından ücretsiz veya düşük maliyetle erişilebilir hale gelmesine sebep olabilecek, böylece içeriklerin ticari değerini düşürerek yurt dışı satış süreçlerini olumsuz etkileyebilecektir. Bunun sonucunda, alıcılar içerikleri satın almak konusunda isteksiz davranabilecek ya da satış fiyatlarını piyasa değerinin oldukça altında belirleyebilecektir.

(413) Dolayısıyla bu tür uygulamalar, içeriklerin ihracat pazarlarındaki marjinal değerinin korunması bakımından kritik öneme sahiptir; zira medya ve eğlence sektöründe ekonomik değer yaratımı büyük ölçüde içeriklerin uluslararası pazarlara satışıyla gerçekleşmektedir. Erken erişim yoluyla içeriklerin dijital içerik platformlarında, özellikle YouTube gibi küresel erişime sahip mecralarda yayınlanması, bu içeriklerin uluslararası lisanslama ve dağıtım süreçlerinde taşıdığı ticari değerin düşmesine neden olabilecektir. Bunun sonucunda, yapımcı ve dağıtıcı teşebbüslerin uluslararası pazarlarda rekabet gücü zayıflayabilecek, söz konusu içeriklerin yurt dışı satış fiyatları düşecek veya satış imkânları kısıtlanabilecektir.

(414) Bu durum, sektörde faaliyet gösteren tüm tarafların, özellikle yapımcıların gelir modellerini ve büyüme stratejilerini doğrudan etkileyerek, uzun vadede medya ve eğlence sektörünün sürdürülebilir büyümesini engelleyebilecek bir rekabet sorunu olarak ortaya çıkacaktır. Zira içeriklerin küresel pazarlarda yaratacağı ekonomik değer, uluslararası alıcıların içeriklere yönelik talebi ve ödeme istekliliği ile doğru orantılı olmaktadır. Erken erişim uygulamaları, içeriklerin özgünlük ve yenilik değerini azaltarak, potansiyel alıcıların söz konusu içeriklere olan ilgisini düşürebilecek ve piyasa fiyatlarını aşağı çekebilecektir. Nitekim anılan hususa ilişkin olarak sektörde görüşüne başvurulan yapımcılardan (.....) tarafından gönderilen cevabi yazıda, yeni içeriklere yönelik YouTube kanallarının açılmasının, belirli yurt dışı satışlarının gerçekleştirilmesinden sonra yapılmasının daha sağlıklı bir model olduğu, nitekim birkaç ülkeye satış gerçekleştikten sonra korsan yayınların yaygınlaştığının gözlemlendiği, (.....) ve (.....) tarafından yurt dışı satış potansiyeli göz önünde bulundurularak yabancı kanalların açılıp açılmayacağı hususunun her bir dizi özelinde değerlendirilmesi gerektiği, (.....) tarafından yeni dizi ve film içeriklerinin MCN teşebbüsleri aracılığıyla YouTube üzerinden yurt dışı gösteriminin tamamen yasaklanmasının, yurt dışı satış faaliyetlerini genel itibarıyla olumlu etkileyebileceği, aynı zamanda YouTube'un dünyada kullanıcı sayısı en fazla olan platform olması sebebiyle dizilerin tanınırlığını ve pazarlamasını da düşürebileceği, bir içeriğin hangi ülkede, hangi dilde, ne zaman ve ne koşulda erişime açık olacağının her zaman yapımcının ve yurt dışı satış firmasının kontrolü ve denetimi altında olması gerektiği, (.....) tarafından ise önceliğin yurt dışı gelirler olduğu, YouTube'dan elde edilecek gelirlerin ikincil nitelikte olduğu, öte yandan YouTube'un tamamen yasaklanmasının YouTube gelirlerinin kaybı anlamına geleceği belirtilmiştir.

(415) Kaldı ki bu durum, yalnızca yapımcıları değil; aynı zamanda içeriklerin yayın haklarına sahip olan TV kanallarını ve bu içeriklerin dağıtımından gelir elde eden dağıtıcı teşebbüsleri de olumsuz etkileyecektir. Özellikle dağıtıcılar açısından, içeriklerin uluslararası pazarlarda etkin biçimde ticarileştirilmesi temel gelir kaynaklarından birini oluşturmakta olup bu gelirlerde yaşanabilecek bir azalma ise, söz konusu aktörlerin pazardaki konumlarını zayıflatabilecektir.

(416) Öte yandan bu durum, yeni içeriklerin MCN'ler aracılığıyla yurt dışı pazarlara açılmasının her koşulda sakıncalı olduğu şeklinde yorumlanmamalıdır. Zira yeni içeriklerin yurt dışı pazarlarda gerekli ilgiyi görmediği durumlarda, ilgili içeriğin birkaç bölümünün ya da tanıtımlarının YouTube üzerinden uluslararası izleyiciyle buluşturulması, bu platformun bir vitrin işlevi görmesini sağlayarak hem içerik üreticileri hem de dağıtıcılar açısından önemli bir gelir ve tanıtım fırsatı sunabilecek ve yerli yapımların küresel ölçekte görünürlüğünü artırarak sektörel gelişimi destekleyebilecektir. Nitekim görüşüne başvurulan teşebbüslerden (.....) ve (.....) tarafından yurt dışı satış potansiyeli olmadığı düşünülen yeni bir dizi veya filmin YouTube kanalı olarak yurt dışına açılmasının hem yayıncı kanal hem de yapımcı için gelir anlamına geldiği, bu imkânın ortadan kaldırılmasının özellikle ticari olarak sınırlı potansiyeli bulunan yapımlar açısından önemli bir gelir kapısının kapanmasına yol açacağı, MCN teşebbüslerinin YouTube üzerindeki yurt dışı gösterimlerinin tamamen yasaklanmasının Türk dizi ihracatının geneli bakımından görünürlüğü ve talebi azaltacağı ve pazar oyuncularını olumsuz etkileyeceği, ayrıca, Türk dizilerine yurt dışındaki erişimin daralmasının Türkiye'nin toplam ihracat pazarının da küçülmesine yol açacağı ve bu alanda faaliyet gösteren teşebbüslerin rekabetçi gücünü zayıflatacağı; (.....) tarafından, MCN teşebbüsleri üzerinden tanıtım amaçlı içeriklerin (kısa tanıtım, fragmanlar veya sadece ilk 2-3 bölümün gösterilmesi vb.) paylaşılmasının tanıtım ve bilinirlik açısından fayda sağlayacağı; (.....) tarafından, yeni içeriklerin yalnızca tanıtım *teaser*'ları veya pilot bölümlerinin yayınlanmasının bilinirlik ve tanıtım açısından uygun olacağı, (.....) ve (.....) tarafından MCN teşebbüslerince yeni dizi/film içeriklerine yönelik yabancı kanal açılmasının yasaklanmasının ilgi dizi/filmin yurt dışı satış faaliyetlerini olumsuz etkileyeceği, (.....) ve (.....) tarafından ise dizi/filmlerden elde edilecek gelirlerin düşmemesi ve yurt dışındaki izleyicilere dizi/filmlere ulaşmasının sağlanması için ilgili dizi/filmlerin YouTube üzerinden yurt dışı gösteriminin tamamen yasaklanmaması gerektiği ifade edilmektedir.

(417) Yer verilen açıklamalar birlikte ele alındığında, özellikle yeni içeriklerin yurt dışı pazarlarda kendisine yer bulabilmesi ve yurt dışı satış faaliyetlerinin olumsuz etkilenmemesi adına, söz konusu içeriğin satış gerçekleşmeden önce YouTube üzerinden küresel erişime açılmasının, lisanslama potansiyelini düşürebileceği ve dağıtıcıların gelir beklentilerini olumsuz etkileyebileceği değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, içeriğin beklenen ilgiyi ve talebi göremediği durumlarda, YouTube'un geniş ve çok çeşitli kullanıcı tabanı sayesinde içeriğin erişim ve görünürlüğünün artmasını mümkün kılacak bir platform rolü üstlendiğini söylemek de yerinde olacaktır. Bu durum, henüz yeterince tanınmayan veya pazar payı sınırlı olan içeriklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak potansiyel izleyici sayısını artırabilecek, dolayısıyla dağıtıcıların söz konusu içeriklere yönelik pazar fırsatlarını genişletmek suretiyle satış ve gelir artışına katkıda bulunabilecektir. Bu nedenle, dijital içerik platformlarında içeriğin erişime sunulma zamanlamasının, geleneksel dağıtım kanallarındaki ticari stratejilerle uyumlu olacak şekilde dikkatle planlanması, rekabet açısından esas teşkil etmektedir.

(418) Yukarıda yer verilen hususlar birlikte değerlendirildiğinde, MCN hizmetleri pazarında önemli bir pazar gücüne sahip olan ve hâkim durumda bulunduğu değerlendirilen MERZİGO'nun, bu tür erken erişim uygulamalarını gerçekleştirmesi; içeriklerin yurt dışına dağıtım hizmetleri pazarında rekabetin etkinliğini azaltarak, pazara giriş engellerini artırabilecek ve sektörün genel dinamiklerini olumsuz yönde değiştirebilecektir. Bu kapsamda, MERZİGO'nun uygulamaları, sadece ekonomik açıdan değil, aynı zamanda piyasa yapısının sağlıklı işleyişi ve tüketici refahı açısından da rekabet hukuku bakımından sorun teşkil edebilecektir. Özellikle, pazardaki diğer aktörlerin (yapımcı, TV kanalı, dağıtıcı vb.) faaliyetlerini sınırlayan bu türden uygulamalar, içerik üreticilerinin yenilikçi ve yaratıcı

faaliyetlere yönelmelerini engelleyerek sektörün uzun vadeli inovasyon kapasitesini de tehdit edebilecek niteliktedir. Sonuç olarak, MCN hizmetleri pazarında önemli bir pazar gücüne sahip olan ve hâkim durumda bulunduğu değerlendirilen MERZİGO'nun söz konusu uygulamalarının, içeriklerin yurt dışına dağıtım hizmetleri pazarında faaliyet gösteren dağıtıcılar ile bu faaliyetten gelir elde eden yapımcı ve yayıncılar açısından rekabet sorunu teşkil ettiği değerlendirilmektedir.

H.4.2.2.4. Dosya Konusu Rekabet Sorunlarına İlişkin Genel Değerlendirme

(419) Dosya kapsamında yapılan incelemeler neticesinde, MERZİGO tarafından yürütülen MCN faaliyetlerinin sektörde rekabeti olumsuz etkileyebilecek iki temel uygulama etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çerçevede ilk olarak, teşebbüsün içerik yönetim hizmetine ilişkin olarak yapımcılar ve yayıncı kanallarla imzaladığı sözleşmelerin niteliği, kapsamı ve süresine ilişkin sözleşme ve yazışmalar öne çıkmaktadır. Bu kapsamda MERZİGO'nun MCN sağlayıcısı olarak, sektörde önde gelen büyük yapımcılar ve kanallarla uzun süreli, geniş kapsamlı ve tüm içerikleri kapsayacak şekilde kaleme alınmış münhasırlık anlaşmaları akdettiği görülmektedir. Söz konusu sözleşmeler, yalnızca hâlihazırda mevcut olan içerikleri değil, henüz yapımı gerçekleşmemiş gelecekteki prodüksiyonları da kapsayacak şekilde düzenlenmiş olup bu yönüyle müşterileri uzun vadeli bir bağlılık ilişkisi altına sokmaktadır. Sözleşmelerde yer alan kendiliğinden yenileme hükümleri, fiilen kesintisiz bir münhasırlık mekanizması yaratmakta; sözleşme süresi ve kapsamıyla birleştiğinde MERZİGO'nun içerik sağlayıcılarının tüm portföyünü kontrol eder hâle geldiği anlaşılmaktadır.

(420) Bu noktada MERZİGO tarafından sözleşmelerin imzalanması aşamasında "minimum garanti tutarı (MGT)" uygulamasına sıklıkla başvurulduğu, bu tutarların müşterilere karşı bir tür pazarlık unsuru olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Sektörün genel finansal yapısı göz önüne alındığında, özellikle orta ve küçük ölçekli MCN sağlayıcılarının MGT verecek mali kapasiteye sahip olmadığı, buna karşın MERZİGO'nun ekonomik gücü sayesinde yüksek MGT teklif ederek büyük yapımcı ve kanalları tüm içerikleri özelinde kendisine münhasıran bağlayabildiği görülmektedir. Bu koşullar altında MGT uygulamalarının, sözleşmelerin münhasırlık etkisini güçlendirdiği, büyük içerik sağlayıcılarının alternatif MCN sağlayıcılarla çalışma imkânını pratik olarak ortadan kaldırdığı ve böylece rekabetin yapısal olarak zayıflamasına yol açtığı değerlendirilmektedir. Nitekim dosya kapsamında yer alan çeşitli yazışmalar da MERZİGO'nun rakip MCN'lerin pazarda faaliyet göstermesini engellemeye yönelik bir niyet taşıdığına işaret etmekte; rakipleri dışlamaya yönelik bu yaklaşımın yalnızca sözleşmesel ilişki ile sınırlı kalmayıp uygulamada ve taraf beyanlarında da kendisini gösterdiği anlaşılmaktadır.

(421) Dosya kapsamında rekabet sorunu teşkil eden ikinci husus ise, MERZİGO'nun yeni dizilerin yurt dışına satışı gerçekleşmeden söz konusu içerikleri YouTube üzerinden yurt dışına açmasına ilişkindir. Normal koşullarda dizilerin uluslararası lisanslama süreci belirli bir ticari planlama ve pazarlık stratejisi çerçevesinde yürütülmekte, içeriklerin ilk gösterim ve dağıtım hakları sıkı bir şekilde korunmaktadır. Bununla birlikte yapılan incelemelerde, MERZİGO'nun bazı dizileri yurt dışı satışı gerçekleşmeden YouTube üzerinden küresel erişime açtığı, böylece içeriklerin yabancı alıcılar tarafından erken görülmesine neden olduğu tespit edilmiştir. Bu uygulama, dizilerin uluslararası satış potansiyelini olumsuz etkileyebilmekte; içeriklerin ticari değerinin düşmesine, pazarlık gücünün zayıflamasına ve yapımcıların gelir beklentilerinin zarar görmesine yol açabilmektedir. Ayrıca bu tür bir erken erişim, diğer MCN sağlayıcılarının ve uluslararası dağıtımcıların faaliyet koşullarını bozmakta, lisanslama süreçlerinin ticari dengesini değiştirmekte ve uzun vadede sektördeki rekabet yapısını etkileyebilecek sonuçlar doğurmaktadır.

(422) Tüm bu hususlar birlikte değerlendirildiğinde, MERZİGO'nun hem sözleşmesel düzeyde hem de fiili uygulamalarıyla sektörde güçlü bir konum elde ettiği; büyük içerik sağlayıcılarını uzun süreli münhasır sözleşmelerle kendisine bağlayarak rekabetçi baskıyı azalttığı; minimum garanti uygulamalarıyla rakiplerin müşteri edinme imkânlarını sınırladığı; ayrıca içeriklerin YouTube üzerinden yurt dışında erken gösterimi gibi uygulamalarla içeriklerin uluslararası ticari değerini etkileyebilecek davranışlarda bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda, dosya konusu iki temel uygulamanın birlikte ele alındığında sektörde rekabetçi dinamikleri zayıflatma, rakiplerin faaliyet koşullarını bozma ve içerik sağlayıcılarının ticari tercih özgürlüğünü daraltma potansiyeli taşıdığı değerlendirilmektedir. Bu bakımdan, hakim durumda bulunduğu tespit edilen MERZİGO'nun söz konusu uygulamalarının 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında rekabet sorunu teşkil ettiği değerlendirilmektedir.

H.4.2.3. MERZİGO ve KEY NETWORKS'ün Taahhüt Sunma Başvuruları ve Başvurulara İlişkin Değerlendirmeler

H.4.2.3.1. MERZİGO ve KEY NETWORKS Tarafından Sunulan Taahhüt Metni

(423) MERZİGO ve KEY NETWORKS tarafından tespit edilen rekabet sorunlarının bütünüyle giderilmesi amacıyla sunulan, 15.01.2026 tarihli ve 79287 sayılı yazı ile Kurum kayıtlarına intikal eden nihai taahhüt metnine aşağıda yer verilmektedir:

14.01.2026
YEK TEKNOLOJİ PAZARLAMA AŞ ve MERZİGO HOLDİNG AŞ'NİN TAAHHÜT METNİ
1. TANIMLAR
İşbu taahhüt metninde yer alan tanımlara ilişkin açıklamalara aşağıda yer verilmektedir:
1.1. Arşiv Dizi: 2000 yılından başlayarak Türkiye Cumhuriyeti ulusal kanallarında yayınlanmış ve yayını tamamlanmış, sonradan izlenebilmesi amacıyla saklanan ve erişime açılan dizilerdir.
1.2. Canlı Dizi: Yapımı tamamlanmamış olan ve bölümleri belirli aralıklarla Türkiye Cumhuriyeti ulusal kanallarında izleyiciyle buluşturulmaya devam edilen, hâlen gösterimde bulunan dizilerdir.
1.3. Çok Kanallı Ağ (Multi-Channel Network-MCN): Kitle geliştirme, içerik programlama, içerik üretici ortak çalışmaları, dijital hak yönetimi, para kazanma ve/veya satış gibi alanlarda hizmet sunmak için birden fazla YouTube kanalıyla ortaklık kuran üçüncü taraf hizmet sağlayıcılardır.
1.4. Dizi: Türkiye Cumhuriyeti ulusal kanallarında, birden çok bölüm halinde yayınlanan; tavır, tutum, deyiş yönünden birbirine bağlı olan aynı konunun veya birbirini izleyen konular bütünlüğünün işlendiği içeriklerdir.
1.5. İçerik Hak Sahibi: İçerik sahibinden içeriğe ilişkin mali hakları aslen ya da devren iktisap yoluyla devralan gerçek ya da tüzel kişidir.
1.6. İçerik sahibi: Sinematografik, edebi ve sanatsal nitelik taşıyan; film, dizi, belgesel, animasyon, mini dizi, kısa film, stand-up gösterisi, formatlı program gibi görsel-işitsel yapımlar ile yazı, yazılım, komut dizisi, grafik, fotoğraf, ses, müzik, video, görsel-işitsel kombinasyonlar, interaktif unsurlar ve diğer medya içerikleri gibi yaratıcı süreçlerin ürünü olan ve sahibinin kişisel hususiyetini taşıyan ancak bunlarla sınırlı olmayan her türlü fikir ve sanat eserini ortaya koyan, yaratan, üreten ya da bu üretim sürecine yaratıcı katkı sağlayan gerçek ya da tüzel kişidir.
1.7. İçerik Yönetim Sistemi (Content Management System-CMS): YouTube'da çoklu ve eşzamanlı içerik oluşturmak, düzenlemek ve yönetmek amacıyla sunulan özel bir içerik yönetim paneli/sistemidir.
1.8. İçerik Yönetimi: İçerik sahibi ya da içerik hak sahibiyle kurulan ticari ilişki kapsamında başta içeriklerin YouTube ve Facebook gibi dijital platformlarda yayınlanmaya uygun hâle getirilerek söz konusu platform üzerinden umuma iletilmesi, içeriklerin telif haklarının korunmasının takibi, gelirlerin izlenmesi ve raporlanması olmak üzere içeriklerin dijital platformlarda yönetilmesine yönelik tüm faaliyetlerdir.
1.9. İçerik: Sinematografik, edebi ve sanatsal unsurlar içeren film, dizi, belgesel, animasyon, mini dizi, kısa film, stand-up gösterisi, tüm yazı, yazılım, komut dizisi, grafik, fotoğraf, ses, müzik,

video, formatlı program gibi görsel-işitsel kombinasyonlar, interaktif özellikler, sair materyaller ve diğer medya içerikleri vb. gibi genellikle belirli bir senaryo, hikâye örgüsü veya sanatsal anlatım çerçevesinde yaratıcı süreçlerin bir sonucu olarak oluşturulan ve sahibinin hususiyetini taşıyan ancak bunlarla sınırlı olmayan her türlü fikir ve sanat mahsulleridir.

1.10. Kurul: Rekabet Kurulunu ifade etmektedir.

1.11. Kurum: Rekabet Kurumunu ifade etmektedir.

1.12. Mali Haklar: 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nda (FSEK) ve diğer mevzuatta düzenlenen; işleme, çoğaltma, yayma, temsil ve işaret, ses ve/veya görüntü nakline yarayan araçlarla umuma iletme hakkını içeren hakların tümüdür.

1.13. Münhasırlık: Gerek süre gerekse içerik bakımından, hakları bir içerik sahibine ya da içerik hak sahibine ait tüm içeriklerin münhasıran "Taraf"ça yönetilmesine imkân veren veya bu sonuca yol açan uygulamalardır.

1.14. Taraf: Yek Teknoloji Pazarlama AŞ (YEK TEKNOLOJİ) ve Merzigo Holding AŞ (MERZİGO) ile anılan teşebbüslerle aynı ekonomik bütünlük içerisinde bulunan tüm ekonomik birimleri ifade etmektedir.

1.15. Ulusal Kanal: Radyo ve Televizyon Üst Kurulunca (RTÜK) belirlenen yayın lisanslarından T1- Ulusal TV yayın lisansı sahibi olan ve ülke nüfusunun asgarî yüzde yetmişine ve RTÜK tarafından belirlenen yerleşim yerlerine karasal ortamdan ulaştırılan kanallardır.

1.16. Yayın Yılı: Her yılın Eylül ayında başlayıp bir yıl süreyle devam eden dönemi/sezonu ifade etmektedir.

1.17. Yeni içerik: Daha önce var olmayan ya da mevcut içeriklerden özgün biçimde ayrışan, sinematografik, edebi ve sanatsal nitelik taşıyan; film, dizi, belgesel, animasyon, mini dizi, kısa film, stand-up gösterisi, formatlı program gibi görsel-işitsel yapımlar ile yazı, yazılım, komut dizisi, grafik, fotoğraf, ses, müzik, video, görsel-işitsel kombinasyonlar, interaktif unsurlar ve diğer medya içerikleri gibi yaratıcı süreçlerin ürünü olan ve sahibinin kişisel hususiyetini taşıyan ancak bunlarla sınırlı olmayan her türlü fikir ve sanat eseridir.

2. TAAHHÜTLER

2.1. Münhasırlığın Kaldırılması ve Sözleşme Sürelerinin Düzenlenmesine İlişkin Taahhütler

2.1.1. İçerik sahipleri ve/veya içerik hak sahipleri ile içerik yönetim hizmeti sunulmasına yönelik akdedilmiş ve yürürlükte olan sözleşmeler:

- *İçeriklerin yönetiminde kimin CMS'inin kullanıldığından bağımsız olarak halen devam eden ve münhasırlık hükmü içeren tüm sözleşmelerdeki münhasırlık maddeleri çıkarılacak ve sözleşmeler bu doğrultuda tadil edilecektir. Aynı zamanda mevcut ticari ilişkilerde münhasırlık sonucu doğurabilecek her türlü fiili uygulamalardan da kaçınılacaktır.*
- *Kurulun sunulan taahhütlere ilişkin olarak alacağı kısa kararın "Taraf"a tebliğinden itibaren hitamına üç yıldan fazla kalan sözleşmeler, Kurulun kısa kararının taraflara tebliğinden itibaren üçüncü yılın sonunda sona erecektir. Söz konusu sözleşmeler bu şekilde tadil edilecektir.*
- *Hâlihazırda yürürlükte bulunan sözleşmeler kendiliğinden yenilenmeyecektir. Söz konusu sözleşmelerde kendiliğinden yenilenmeye ilişkin hükümler kaldırılarak sözleşmeler bu şekilde tadil edilecektir.*
- *İşbu taahhüt kapsamında tadil edilecek tüm sözleşmeler Kurulun sunulan taahhütlere ilişkin kısa kararının taraflara tebliğinden itibaren 3 ay içerisinde Kuruma tevsik edilecektir.*

2.1.2. İçerik sahipleri ve/veya içerik hak sahipleri ile içerik yönetim hizmeti sunulmasına yönelik yeni akdedilecek olan sözleşmeler:

- *İçeriklerin yönetiminde kimin CMS'inin kullanıldığından bağımsız olarak yeni akdedilecek olan sözleşmeler münhasırlık hükümleri içermeyecektir. Aynı zamanda yeni kurulacak ticari ilişkilerde de münhasırlık sonucu doğurabilecek her türlü fiili uygulamalardan kaçınılacaktır.*
- *"Taraf"ın yeni akdedeceği sözleşmelerin süreleri en fazla üç yıl ile sınırlı olacaktır. Anılan türdeki sözleşmeler kendiliğinden yenilenebilir nitelikte olmayacak, bu sonuca yol açabilecek nitelikte hüküm içermeyecektir.*
- *Kurulun kısa kararının tebliğini takip eden 3 yıl süresince İçerik Sahipleri ve/veya içerik hak sahipleri ile akdedilecek bu madde kapsamındaki sözleşmelerin akdedilmelerini takip eden 3 ay içinde Kuruma tevsik edilecektir.*

2.2. Türkiye'de Yayınlanan Canlı ve Arşiv Dizilerin İçerik Yönetimine İlişkin Sınırlama Getirileceğine Dair Taahhüt

- *"Taraf", bir yayın yılı içerisinde Türkiye Cumhuriyeti'ndeki ulusal kanallarda yayınlanan ve hâlihazırda devam eden canlı dizilerin sayısının toplamının en fazla %40'ını yönetebilecek olup bu oranı aşmamakla yükümlüdür. Bununla birlikte, ilgili yayın yılı içerisinde içeriklerin yayından kaldırılması gibi "Taraf"ın kendisinden kaynaklanmayan bir nedenle %40 oranının aşılması halinde, "Taraf", oranın aşılmasını takip eden 3 aylık süre içerisinde anılan oranı en fazla %40'a düşürecektir.*
- *"Taraf", arşiv diziler bakımından, 2000 yılından sonra Türkiye Cumhuriyeti ulusal kanallarında yayınlanan dizilerin maksimum %40'ının yönetimini gerçekleştirebilecektir.*
- *İşbu madde çerçevesinde yapılan hesaplamalar neticesinde elde edilen değer, virgülden sonraki kısım 5 ve 5'ten büyük ise yukarıya, 5'ten küçük ise aşağıya yuvarlanacaktır (örneğin 3,5 sayısı 4 olarak, 3,2 sayısı ise 3 olarak kabul edilecektir.)*

2.3. MCN'leri/İçerik Yönetim Hizmeti Sunan Teşebbüslerin Dışlanmayacağına İlişkin Taahhüt

- *"Taraf", yapımcılar ve ulusal kanallar başta olmak üzere MCN faaliyetine/içerik yönetim faaliyetine ilişkin içerik sahibi veya içerik hak sahipleri ile yapılacak sözleşmelerde diğer MCN'leri/içerik yönetim hizmeti sunan teşebbüsleri dışlayıcı nitelikte hükümlere yer vermeyecektir.*

2.4. Yurt Dışı Satışlara ilişkin Taahhüt

- *Yeni içeriklerin yönetimine ilişkin olarak akdedilecek sözleşmeler, söz konusu içeriklerin kural olarak yalnızca Türkiye'de erişime açık olacağı şekilde düzenlenecektir. İçeriklerin Türkiye dışındaki ülkelere ya da farklı dillerde yayına açılması ancak "Taraf"tan içerik yönetim hizmeti alan içerik sahibinin/içerik hak sahibinin yazılı rızası ile mümkün olacaktır.*

2.5. Minimum Garanti Tutarı Taahhüdü

- *"Taraf", içerik sahipleri ve içerik hak sahipleri ile içerik yönetimi hizmetine yönelik yapılacak anlaşmalar kapsamında minimum garanti tutarı (MGT) uygulaması ve hasılatın garanti edildiği anlamına gelecek uygulamalar ile rakip MCN'leri/içerik yönetim hizmeti sunan teşebbüsleri dışlama etkisi yaratabilecek davranışlarda bulunmayacaktır.*
- *Kurul kısa kararının tarafa tebliği tarihi itibarıyla hitamına üç yıldan fazla süre kalan sözleşmelerden MGT uygulamasına ilişkin hükümler kaldırılacaktır.*

2.6. Adil ve Eşit Hizmet Sunumu Taahhüdü

- *"Taraf", başta yapımcı ve ulusal kanallar olmak üzere içerik sahiplerine ve içerik hak sahiplerine eşit, ayrımcı olmayan ve şeffaf koşullarda hizmet sunacaktır.*

2.7. Raporlama ve Şeffaflık Yükümlülüğü Taahhüdü

- *"Taraf", kendi CMS'i üzerinde içerik yönetimi yaptığı içerikler bakımından, her ayın gelir verileri (YouTube/Platform reklam gelirleri, MCN kesintileri, komisyonlar, hizmet bedelleri, MCN tarafından faturalandırılan tüm gelirler vb.), performans verileri (aylık toplam görüntülenme, izlenme süresi ve ortalama izlenme oranı, İçerik başına gelir, beğeni sayısı vb.), dağıtım ve operasyonel veriler (videoların yüklenme tarihleri, MCN tarafından yapılan optimizasyon faaliyetleri, hak yönetimi uyuşmazlıkları vb.) gibi verileri, takip eden ayın son gününe kadar "Taraf"tan içerik yönetim hizmeti alan içerik sahibi veya içerik hak sahibi ile yazılı olarak paylaşacaktır.*
- *Düzenli raporlamaya ek olarak "Taraf"tan içerik yönetim hizmeti alan içerik sahibinin/içerik hak sahibinin talebinin bulunması halinde de söz konusu veriler kendileriyle paylaşılacaktır.*

2.8. Bağımsız Denetim Taahhüdü

- *"Taraf" kısa kararın tebliğinden sonraki 3 ay içinde, Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu tarafından ilan edilen listede yer alan ve Kurum tarafından onaylanan bağımsız bir denetçi atamayı taahhüt etmektedir. Denetçi, 2.1. ve 2.2. maddesi kapsamındaki taahhütlerin uygulanmasını izlemekten sorumlu olacak ve taahhütlerin geçerli olacağı üç yıllık süre boyunca Kurum'a her yılın ilk ayının son gününe kadar bir önceki yıla ilişkin rapor sunacaktır.*

2.9. Rekabet Eğitimi Taahhüdü

- *"Taraf"ın ilgili çalışanlarına rekabet hukuku ve işbu taahhütte yer alan hususlara ilişkin olarak yılda 1 defa eğitim verilecektir.*

2.10. Taahhüdün Süresi

- *İşbu taahhüt, Kurulun Tarafça sunulan taahhütlere ilişkin kısa kararını izleyen 3 (üç) yıl süreyle verilmektedir*

H.4.2.3.2. MERZİGO ve KEY NETWORKS Tarafından Sunulan Taahhütlerin Değerlendirilmesi

(424) 16.06.2020 tarihinde kabul edilen 7246 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesine eklenen üçüncü ve dördüncü fıkralar ile taahhüt müessesi hukukumuza kazandırılmıştır. 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin üçüncü fıkrasında taahhüt müessesinin uygulanmasına ilişkin usul ve esasların Kurul tarafından çıkarılan tebliğ ile belirleneceği hüküm altına alınmıştır. Kurul tarafından 11.02.2021 tarihinde kabul edilen 2021/2 sayılı Tebliğ, 16.03.2021 tarihli ve 31425 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

(425) 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."*

(426) 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.

(427) Diğer yandan, taahhüt müessesesinin işlerliği bakımından 2021/2 sayılı Tebliğ, taahhüt sunma taleplerinin Kuruma iletilebileceği süreyi ve başvuru usulünü tayin etmektedir. 2021/2 sayılı Tebliğ'in "*Taahhüt Sürecinin Başlatılması*" başlıklı 5. maddesinde;

> *"(1) Haklarında yürütülen bir incelemeye taahhütle son verilmesini isteyen taraflar, önaraştırma veya soruşturma sürecinde taahhüt sunma talebinde bulunabilirler. Soruşturma sürecindeki taahhüt sunma talepleri Kanunun 43 üncü maddesinin ikinci fıkrası kapsamında yapılan soruşturma bildiriminin tebliğinden 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."*

hükmü yer almaktadır.

(428) 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.*"

hükmüne yer verilmektedir.

(429) 2021/2 sayılı Tebliğ'in yukarıda yer verilen ilgili maddeleri çerçevesinde, MERZİGO ve KEY NETWORKS'ün taahhüt sunma talepleri 24.07.2025 tarihli Kurul gündeminde görüşülmüş

ve Kurul tarafından söz konusu başvuruların süresi içerisinde ve usulüne uygun şekilde yapıldığı, içerik yönetim hizmetleri pazarında önemli bir pazar gücüne sahip olan MERZİGO'nun münhasır uygulamalar yoluyla rakiplerini dışladığına yönelik iddiaların Tebliğ'de sayılan açık ve ağır ihlallerden olmadığı, dolayısıyla mevcut rekabet sorunlarının taahhüt müessesi kapsamında ele alınabileceği değerlendirilerek MERZİGO ve KEY NETWORKS ile taahhüt görüşmelerine başlanmasına 25-27/650-M sayıyla karar verilmiştir.

(430) 2021/2 sayılı Tebliğ'in *"Taahhüdün niteliği"* başlıklı 9. maddesinin ikinci fıkrası, sunulan taahhüdün değerlendirilmesi bakımından yol göstericidir:

> *"Taahhüt rekabet sorunlarıyla orantılı, bu sorunları gidermeye elverişli, kısa sürede yerine getirilebilir ve etkili şekilde uygulanabilir olmalıdır. Tarafların Kanuna uyacaklarına ilişkin genel beyanları taahhüt niteliği taşımaz."*

(431) Rekabet hukukunun temel amacı, piyasalarda etkin rekabetin korunarak tüketici refahının ve ekonomik verimliliğin azami ölçüde sağlanmasıdır. Bu amaç doğrultusunda, rekabet otoriteleri tarafından yürütülen soruşturma süreçleri, kural olarak ihlalin tespitine ve yaptırım uygulanmasına yöneliktir. Bununla birlikte, modern rekabet hukukunun gelişimi, ihlalin cezalandırılmasının ötesinde, rekabetin işleyişinde ortaya çıkan aksaklıkların etkin ve hızlı biçimde giderilmesine yönelik alternatif çözümlere duyulan ihtiyacı artırmıştır. Bu ihtiyaca binaen geliştirilen taahhüt müessesesi, teşebbüslerin rekabet endişelerini gidermeye yönelik olarak belirli davranışsal veya yapısal önlemleri üstlenmesi ve otoritelerin bu taahhütleri yeterli bulması hâlinde soruşturma açılmaması yahut soruşturma sürecinin sonlandırılması imkânını tanıyan esnek bir mekanizma olarak ortaya çıkmıştır.

(432) Rekabet otoritelerinin klasik yaptırım yaklaşımından farklı olarak taahhüt müessesesinin, ihlalin varlığına ilişkin açık bir tespit yapılmaksızın, potansiyel rekabet sorunlarının ortadan kaldırılmasına odaklanan önleyici bir fonksiyon üstlendiği söylenebilecektir. Bilhassa ihlalin ekonomik etkilerinin ölçülmesinin güç olduğu veya davranışın hukuki niteliği bakımından gri alanlar bulunduğu durumlarda, taahhüt mekanizması hem otoritelerin karar alma süreçlerini hızlandırmakta hem de teşebbüslerin rekabet hukuku uyumunu teşvik etmektedir.

(433) Türk rekabet hukuku bakımından taahhüt müessesi, Avrupa Birliği (AB) rekabet hukukundaki 1/2003 sayılı Konsey Tüzüğü'nün[188] 12. maddesinden esinlenilerek geliştirilmiş ve 16.06.2020 tarihli ve 7246 sayılı kanun değişikliği ile 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesine eklenerek hukuk sistemimize dâhil edilmiştir. Dahası taahhüt müessesine yönelik usul ve esaslar 2021/2 sayılı Tebliğ ile belirlenmiş, taahhütlerin hangi aşamalarda sunulabileceği hangi nitelikteki davranışlara uygulanabileceği ve/veya uygulanamayacağı ayrıntılı bir biçimde ilgili Tebliğ'de düzenlenmiştir.

(434) Taahhüt mekanizmasının işleyişinde temel esas, teşebbüsün rekabet endişesini gidermeye elverişli önlemleri gönüllü olarak üstlenmesi ve bu önlemlerin Kurul tarafından yeterli ve orantılı bulunmasıdır. Taahhütlerin kabulü hâlinde Kurul, ihlal tespiti yapmaksızın süreci karara bağlamakta ve bu yönüyle taahhüt kararı, hem idari işlemin tek taraflı bağlayıcılığını hem de teşebbüsün taahhütlerini yerine getirme yükümlülüğünü bir arada barındırmaktadır.

---

[188] *Council Regulation (EC) No 1/2003 of 16 December 2002 on the implementation of the rules on competition laid down in Articles 81 and 82 of the Treaty (2003/725/EC)*, Erişim Tarihi: https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2003/1/oj/eng, 28.10.2025.

(435) 2021/2 sayılı Tebliğ kapsamında davranışsal ve yapısal olmak üzere iki ayrı kategoride ele alınan taahhütler temel olarak rekabet karşıtı etkileri ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Davranışsal taahhütler, teşebbüsün piyasadaki rekabeti kısıtlayıcı uygulamalarını değiştirmesine, sınırlandırmasına veya ortadan kaldırmasına yöneliktir. Örneğin münhasırlık uygulamalarına son verilmesi veya fiyatlama politikalarının nesnel/objektif kriterlere bağlanması gibi önlemler davranışsal taahhüt kategorisinde yer almaktadır. Buna karşılık yapısal taahhütler ise, teşebbüsün organizasyonel veya mülkiyet yapısında kalıcı değişiklikler öngören; örneğin belirli bir iş kolunun devri, iştirak/hisse paylarının satışı veya dikey bütünleşik yapının sonlandırılması gibi önlemleri kapsamaktadır.

(436) Kurul uygulamasına bakıldığında, taahhüt müessesesinin farklı sektörlerde etkili ve yaygın bir biçimde uygulandığı dikkat çekmektedir. Nitekim Kurulun 02.09.2021 tarihli ve 21-41/610-297 sayılı *Coca Cola* kararında, münhasırlık uygulamalarını ortadan kaldıran davranışsal taahhütler; 06.10.2022 tarihli ve 22-45/670-284 sayılı *Mey İçki* kararında hâkim durumdaki teşebbüsün indirim sistemine yönelik davranışsal taahhütler; 15.06.2023 tarihli ve 23-27/521-177 sayılı *Obilet* kararında hâkim durumdaki teşebbüsün yazılım, B2B ve B2C pazarlarına yönelik çeşitli davranışsal taahhütler, 03.10.2024 tarihli ve 24-40/950-409 sayılı *Trendyol* kararında ise dijital platformların algoritmik sıralama ve kendini kayırma uygulamalarına ilişkin davranışsal taahhütler, Kurul tarafından yeterli bulunmuş ve ihlal tespiti yapılmaksızın süreç sonlandırılmıştır.

(437) Yukarıda yer verildiği üzere; MERZİGO ve KEY NETWORKS tarafından dosya konusu rekabet endişelerini gidermek üzere davranışsal nitelikte bazı taahhütler sunulmuştur. İlgili taahhütlere ilişkin değerlendirmelere aşağıda yer verilmektedir.

2.1. numaralı taahhüt bakımından değerlendirme:

(438) Gerekçeli kararın ilgili bölümlerinde de yer verildiği üzere, dosya kapsamında tespit edilen esaslı rekabet sorunu, MERZİGO ve KEY NETWORKS'ün münhasır çalışma modelinin yarattığı pazar kapama etkisidir. Söz konusu rekabet endişesini gidermek amacıyla anılan teşebbüsler tarafından 2.1. numaralı taahhütle mevcut ve gelecekte akdedilecek sözleşmelerde münhasırlığa yer verilmeyeceğine ve fiili münhasırlıktan da kaçınılacağına dair taahhüt bulunulmuştur.

(439) MERZİGO ve KEY NETWORKS tarafından dosya konusu rekabet endişelerini gidermeye yönelik sunulan taahhütlerden ilki (*2.1.1.*) *"içeriklerin yönetiminde kimin CMS'inin kullanıldığından bağımsız olarak halen devam eden ve münhasırlık hükmü içeren tüm sözleşmelerdeki münhasırlık maddelerinin çıkarılmasına, mevcut ticari ilişkilerde münhasırlık sonucu doğurabilecek her türlü fiili uygulamadan kaçınılmasına, yürürlükte olan sözleşmelerin* süresinin *3 yıl ile sınırlandırılmasına, kendiliğinden yenilenebilir olan sözleşmelerin kendiliğinden yenilenme hükümlerine göre yenilenmemesine ve sözleşmelerin ilgili taahhüt doğrultusunda tadil edilmesine"* yöneliktir. İlgili taahhüt ile; mevcutta devam eden ve münhasırlık hükmü içeren tüm sözleşmelerdeki münhasırlık maddelerinin çıkarılacağı ve münhasırlık sonucu doğurabilecek her türlü fiili uygulamadan kaçınılacağı, Kurulun taahhütlerin kabulüne ilişkin kısa kararının tebliğinden itibaren bitimine üç yıldan fazla kalan sözleşmelerin Kurulun kısa kararının tebliğinden itibaren üçüncü yılın sonunda sona ereceği, hâlihazırda yürürlükte bulunan ve kendiliğinden yenilenebilir olan hiçbir sözleşmenin kendiliğinden yenilenme hükümlerine göre yenilenmeyeceği, Kurulun kısa kararının tebliğinden itibaren kendiliğinden yenilenebilir sözleşme akdedilmeyeceği ve söz konusu sözleşmelerin taahhüde uygun şekilde tadil edileceği taahhüt edilmektedir.

(440) MERZİGO ve KEY NETWORKS tarafından sunulan 2 numaralı taahhüt (*2.1.2.*) kapsamında ise, içeriklerin yönetiminde kimin CMS'inin kullanıldığından bağımsız olarak yeni akdedilecek olan sözleşmelerin münhasırlık hükümleri içermeyeceği, yeni kurulacak ticari ilişkilerde münhasırlık sonucu doğurabilecek her türlü fiili uygulamadan kaçınılacağı, yeni akdedilecek sözleşmelerin süresinin 3 yıl ile sınırlı olacağı ve kendiliğinden yenilenebilir nitelikte olmayacağı, Kurulun kısa kararının tebliğini takip eden 3 yıl süresince akdedilecek sözleşmelerin akdedilmelerini takip eden 3 ay içinde Kuruma tevsik edileceği taahhüt edilmektedir.

(441) Her iki taahhüt maddesi de temel olarak, müşteri kitlesi çoğunlukla yapımcı ve TV kanallarından oluşan MERZİGO ve KEY NETWORKS ile içerik sahipleri arasındaki ticari ilişkinin münhasır nitelikte olmamasını, taraflar arasında akdedilen sözleşmelerin süresinin 3 yılı aşmamasını, anılan türdeki sözleşmelerin kendiliğinden yenilenebilir nitelikte olmamasını ve bu sonuca yol açabilecek nitelikte hüküm içermemesini garanti altına almaktadır.

(442) İlgili bölümlerde daha önce ifade edildiği üzere, MERZİGO ile yapımcılar ve yayıncı kanallar arasında akdedilmiş geniş kapsamlı münhasır sözleşmeler bulunmakta, bünyesinde çok sayıda YouTube kanalını barındıran DOĞUŞ DİJİTAL'e ait kanalların yönetimi DOĞUŞ DİJİTAL adına münhasıran MERZİGO tarafından üstlenilmektedir. Ancak MERZİGO'nun münhasırlık uygulamaları yalnızca DOĞUŞ DİJİTAL ile yaptığı sözleşmeyle sınırlı kalmamakta; teşebbüs, sektörün önde gelen yapımcı ve kanallarıyla da doğrudan münhasır ilişkiler kurmaktadır. Dahası, MERZİGO tarafından getirilen münhasırlık "belirli içerikler" ile sınırlı kalmamakta; teşebbüsün yapımcı ve kanalların büyük bir çoğunluğu ile "tüm" içeriklerini kapsayacak şekilde sözleşmeler akdettiği görülmektedir. MERZİGO'nun yapımcı ve kanallarla mevcut münhasır ticari ilişkileri, özellikle rakip MCN'lerin pazara girişini ve büyümesini önemli ölçüde güçleştirmekte, rakiplerin söz konusu yapımcı ve kanalların içeriklerine erişimini ciddi ölçüde sınırlandıran bir yapı meydana getirmektedir. MERZİGO sektörün önde gelen yapımcılarının ve kanallarının CMS sistemlerine doğrudan erişim sağlayarak bu içerik sahiplerinin/içerik hak sahiplerinin tüm içeriklerinin yönetimini gerçekleştirmekte, bu durum rakip MCN'lerin faaliyetlerini olumsuz olarak etkilemektedir. Nitekim dosya kapsamında görüşüne başvurulan rakip teşebbüslerce de MERZİGO'nun yüksek pazar gücüyle kurduğu uzun süreli ve kapsamlı münhasır ilişkilerinin büyük müşterilerin rakiplere kapatılmasına neden olduğu ifade edilmektedir.

(443) Ayrıca dosya kapsamında MERZİGO'nun kurulduğu günden bugüne kadar tarafı olduğu tüm sözleşmeler süre bakımından da incelenmiş; söz konusu sözleşmelerin süresinin, sözleşmenin tarafına ve yönetimi devralınan içeriğin/kanalın sayısına ve kapsamına göre değişiklik gösterdiği anlaşılmıştır. Sözleşmelerin, ağırlıklı olarak 3 yıl boyunca geçerli olmak üzere kaleme alındığı, ancak kimi sözleşmelerde başlangıçta belirlenen sürenin uzayabilmesine yönelik hükümlerin bulunduğu ve sözleşmelerin kendiliğinden yenilenebilir ya da süresiz şekilde düzenlendiği tespit edilmiştir.

(444) Sürelerine göre sözleşme sayılarının yer aldığı Tablo-52 incelendiğinde; sözleşmelerin (.....) adedinin iki yıldan kısa süreli,(.....) adedinin iki yıl süreli, (.....) adedinin iki yıl-üç yıl süreli, (.....) adedinin üç yıl süreli,(.....) adedinin dört yıl süreli ve (.....) adedi süresiz olmak üzere toplam (.....) adedinin dört yıldan uzun süreli olduğu görülmektedir. Bu çerçevede, MERZİGO'nun içerik sahipleri ile akdettiği sözleşmelerinin %(.....)'unun 3 yıl ve üzeri süreli olduğu tespit edilmiş, bu çerçevede münhasırlığın süreler bakımından büyük ölçüde orta ve uzun vadeli olarak planlandığı değerlendirilmiştir. Ayrıca mevcut durumda geçerli olan sözleşmelerin süreleri ve bitiş tarihleri de incelenmiş, Tablo-53'ten de görülebileceği üzere MERZİGO'nun hâlihazırda devam eden (.....) sözleşmesinden (.....) tanesinin 4 yıldan uzun

süreli olduğu (oransal olarak sözleşmelerin %(.....)'si), bu sözleşmelerden bazılarının ise 10 yıl gibi oldukça uzun bir süreyi kapsayacak şekilde kaleme alındığı, sözleşmelerden yalnızca (.....) tanesinin 2025 yılının sonunda rekabete açılacağı anlaşılmıştır.

(445) Önceki bölümlerde yer verildiği üzere; sektördeki genel işleyiş sözleşme sürelerinin MERZİGO'nun uygulamasına kıyasla daha kısa tutulması ve sözleşmelerde yapımcı ve kanallara yönelik münhasırlık uygulamalarının çok fazla tercih edilmemesi şeklindedir. Dahası MCN hizmetleri pazarı, genel itibarıyla finansal giriş engellerinin bulunduğu teşebbüslerin pazardaki faaliyetlerinin devamlılığı açısından da geniş bir içerik ve müşteri portföyüne sahip olma zorunluluğunun söz konusu olduğu, dolayısıyla giriş ve büyüme engellerinin mevcut olduğu bir pazar yapısı sergilemektedir.

(446) Bu kapsamda MERZİGO tarafından imzalanan uzun süreli münhasır sözleşmeler, müşterilere erişim noktasında rakipler açısından bir giriş ve büyüme engeli teşkil etmekte, zira yapımcı ve kanal tarafına getirilen uzun süreli ve kapsamlı bir münhasırlık rakip teşebbüslerin stratejik içeriklere erişimini ve içerik portföyünü kısıtlamaktadır. Dolayısıyla MERZİGO gibi yüksek pazar gücüne sahip bir teşebbüsün sistematik ve uzun süreli münhasırlık uygulamalarının, rakip MCN'lerin pazara erişim imkânlarını orta vadede önemli ölçüde sınırlandırarak anılan müşterilerle ticari ilişki kurmalarını engelleyeceği değerlendirilmektedir.

(447) Bu çerçevede, MERZİGO ve KEY NETWORKS tarafından sunulan "*içeriklerin yönetiminde kimin CMS'inin kullanıldığından bağımsız olarak halen devam eden ve münhasırlık hükmü içeren tüm sözleşmelerdeki münhasırlık maddelerinin çıkarılmasına, yeni akdedilecek olan sözleşmelerde münhasırlık hükümlerine yer verilmemesine, mevcut ve yeni kurulacak tüm ticari ilişkilerde münhasırlık sonucu doğurabilecek her türlü fiili uygulamadan kaçınılmasına, sözleşmelerin süresinin 3 yıl ile sınırlandırılmasına ve kendiliğinden yenilenebilir nitelikte olmamasına*" ilişkin 2.1.1. ve 2.1.2. numaralı taahhüdün başta uzun süreli sözleşmeler olmak üzere MERZİGO'nun münhasırlık uygulamalarından kaynaklanan rekabet karşıtı etkileri azaltabileceği, her iki taahhüdün de rakip MCN'lerin pazara erişim sorunlarını ortadan kaldırabileceği değerlendirilmektedir.

(448) Ayrıca taahhüt paketinin 2.1.1. numaralı maddesinde; MERZİGO ve KEY NETWORKS tarafından 2.1.1. numaralı taahhüt maddesi doğrultusunda tadil edilecek tüm sözleşmelerin Kurulun taahhütlere ilişkin kısa kararının tebliğinden itibaren 3 ay içerisinde Kuruma tevsik edileceği taahhüt edilmektedir. Benzer şekilde taahhüt paketinin 2.1.2. numaralı maddesinde ise; Kurulun kısa kararının tebliğini takip eden 3 yıl süresince 2.1.2. numaralı taahhüt maddesinin kapsamına giren sözleşmelerin akdedilmelerini takip eden 3 ay içinde Kuruma tevsik edileceği taahhüt edilmektedir. Her iki madde bakımından sunulan söz konusu taahhütlerin; tadil işlemlerinin takibi ve taahhütlerin uygulandığının denetlenmesi bakımından önemli olabileceği, bu doğrultuda sunulan tadil ve tevsik taahhütlerinin de uygun olduğu değerlendirilmektedir.

(449) Sonuç olarak MERZİGO ve KEY NETWORKS tarafından sözleşmelere ilişkin olarak sunulan 2.1.1. ve 2.1.2. numaralı taahhütlerin dosya kapsamında tespit edilen rekabet sorunlarıyla orantılı, bu sorunları gidermeye elverişli ve etkili şekilde uygulanabilir olduğu değerlendirilmektedir.

2.2. numaralı taahhüt bakımından değerlendirme:

(450) MERZİGO tarafından münhasırlık uygulamalarına ilişkin olarak sunulan taahhütlerden bir diğeri, *"bir yayın yılı içerisinde Türkiye Cumhuriyeti'ndeki ulusal kanallarda yayımlanan ve hâlihazırda devam eden canlı dizilerin sayısının toplamının en fazla %40'ının ve arşiv*

*dizilerin de maksimum %40'ının yönetilmesi"*ne yöneliktir. Gerekçeli kararın ilgili bölümlerinde de belirtildiği üzere, dosya kapsamında MERZİGO'nun içerik yönetim hizmetleri faaliyeti ağırlıklı olarak dizi ve film içeriklerinden oluşmakla birlikte (2024 yılı için bu oran %(.....)'ya karşılık gelmektedir), bu içerikler arasında dizilerin belirgin bir şekilde öne çıktığı görülmektedir. Zira diziler gerek yönetilen içerik sayısı, gerek YouTube kanallarının sayısı gerekse söz konusu faaliyetlerden elde edilen gelir bakımından filmlere kıyasla çok daha yüksek bir paya sahip olup filmler MERZİGO'nun toplam faaliyetleri içerisinde oldukça sınırlı bir ağırlığa sahiptir. Bu doğrultuda, dosya kapsamında esas rekabet endişesi diziler bakımından ortaya çıkmakta olup, teşebbüs tarafından söz konusu endişenin giderilmesi amacıyla ilgili taahhüt metni kapsamında dizilere yönelik oransal bir üst sınır öngörülmüştür.

(451) Dosya kapsamında MERZİGO'nun yapımcı ve kanallarla tüm içeriklerini kapsayacak şekilde uzun süreli münhasırlık içeren sözleşmeler akdettiği görülmekte olup bu içeriklerin büyük bir kısmının da dizilerden oluştuğu dikkat çekmektedir. Gerekçeli kararın ilgili bölümlerinde de detaylı bir şekilde ele alındığı üzere MERZİGO tarafından hâlihazırda yapımcı ve kanallarla akdedilmiş olan geniş kapsamlı münhasır sözleşmeler özellikle rakip MCN'ler açısından pazara girişleri önemli ölçüde zorlaştırmaktadır. Zira mevcut durumda MERZİGO, büyük yapımcı ve kanalların tüm dizi içeriklerinin/içeriklerin büyük bir kısmının yönetimini fiilen elinde bulundurmakta; bu durum rakip MCN teşebbüslerin söz konusu içeriklere erişimini ciddi ölçüde sınırlandıran bir yapı meydana getirmektedir. Söz konusu husus, sektörde faaliyet gösteren bağımsız MCN'ler tarafından da dile getirilmiş olup MERZİGO gibi yüksek pazar payına sahip bir teşebbüsün bu türden uzun süreli münhasır ilişkiler kurmasının büyük müşterilere erişimi ortadan kaldırarak pazara girişleri önemli ölçüde engellediğine ve bu yolla bağımsız MCN'lerin faaliyetlerini zorlaştırdığına dikkat çekilmektedir.

(452) Bu durumu ortadan kaldırabilmek adına, MERZİGO tarafından 2.2. numaralı taahhüt maddesi kapsamında; bir yayın yılı içerisinde Türkiye Cumhuriyeti'ndeki ulusal kanallarda yayınlanan ve hâlihazırda devam eden canlı dizilerin en fazla %40'ının; 2000 yılından sonra Türkiye Cumhuriyeti ulusal kanallarında yayınlanan dizilerin maksimum %40'ının yönetileceği taahhüt edilmektedir. Bu noktada önemle belirtmek gerekir ki ilgili taahhüt bakımından "canlı diziler" ile "arşiv diziler" şeklinde bir ayrıma gidilmesinin temel gerekçesi, MERZİGO'nun arşiv dizi sayısının yanında, arşiv dizilerden elde edilen gelirin de canlı dizilere kıyasla daha yüksek bir ağırlığa sahip olmasıdır. Zira dosya kapsamında yapılan incelemeler neticesinde, pazarda yaklaşık (.....) adet arşiv dizisinin bulunduğu tespit edilmiş olup bu dizilerden (.....)'ünün MERZİGO'nun yönetiminde olduğu görülmektedir. Dahası, MERZİGO'nun toplam gelirleri içerisinde arşiv dizilerin ağırlığı yaklaşık %(.....)'e karşılık gelirken canlı dizilerden elde ettiği gelir %(.....) seviyesinde kalmaktadır.

(453) Arşiv dizilerin canlı dizilere kıyasla daha yüksek gelir getirisine sahip olmasının temelinde ise, bu içeriklerin uzun yıllara yayılan izlenme potansiyeli, farklı platformlarda tekrar kullanım imkânı sunması ve zaman içerisinde değerini kaybetmeyen bir talep profiline sahip olması yatmaktadır. Canlı diziler, ilk yayın döneminde yoğun bir izlenme ve ticari ilgi yaratmakla birlikte, bu ilgi çoğu zaman yapımın başarısına, kanal stratejisine veya yayın akışına bağlı olarak dalgalanma gösterebilmekte ve gelir akışı büyük ölçüde belirli bir zaman dilimine sıkışmaktadır. Buna karşın arşiv diziler, yayınlandıkları dönemi takiben yıllar boyunca farklı platformlarda tekrar kullanım, tematik kanal yayını, dijital kütüphane içeriklerine eklenme veya uluslararası katalog satışları gibi çeşitli modeller üzerinden gelir oluşturmayı sürdürebilmektedir. Dahası arşiv içerikler, izleyici nezdinde zamandan bağımsız, sürekli ve geniş bir kitleye hitap eden bir talep yapısına sahiptir; bu durum hem

kullanım sıklığını hem de platformlar arası geçişkenliği artırmaktadır. Dolayısıyla arşiv diziler, uzun süreli erişim imkânı sayesinde zaman içinde yüksek izlenme hacmine ulaşarak birikimli ve istikrarlı bir gelir akışı yaratmakta; böylece canlı dizilere kıyasla çok daha sürdürülebilir ve öngörülebilir bir ticari değer ortaya koymaktadır.

(454) Söz konusu taahhütle ilk olarak, toplam canlı dizilerin maksimum %40'ının MERZİGO tarafından yönetileceği taahhüt edilmektedir. Bu noktada, yapımcıların bir yapım yılında ürettiği dizi sayısının ortalama 2-4 arasında değişkenlik gösterebildiği, bu sayının küçük ölçekli yapımcılar açısından daha düşük olabildiği, bir yayın yılında gösterimi gerçekleşen dizilerin tamamının yayın hayatının süreklilik arz etmediği ve bazılarının birkaç bölüm sonra yayın hayatına veda edebildiği göz önünde bulundurularak her bir yapımcı bazında sabit bir oran belirlemenin hem teknik olarak mümkün olmadığı hem de anlamlı bir adım olarak kabul edilemeyeceği değerlendirilmektedir. Dahası, canlı diziler ortalama 1-3 sezon sonrasında arşiv dizi kategorisine geçmektedir. Bu nedenle, toplam canlı dizi sayısının esas alınarak üst sınır oranının belirlenmesinin, rekabet karşıtı kaygıların giderilmesi açısından daha isabetli ve uygulanabilir bir yaklaşım olacağı değerlendirilmektedir. MERZİGO'nun faaliyet gösterdiği pazardaki payının oldukça yüksek olduğu göz önünde bulundurulduğunda, anılan taahhütle getirilen kısıtlamanın hem oransal olarak makul bir düzeyde olduğu hem de yeni içerikler bakımından rakip MCN'lerin rekabet etme imkânını kayda değer ölçüde artıracağı değerlendirilmektedir. Bu düzenleme sayesinde, MERZİGO'nun canlı dizi portföyünde sahip olabileceği toplam hacim %40 ile sınırlandırılmakta; böylece pazara yeni giren veya daha küçük ölçekli MCN'lerin, yapımcılar nezdinde daha fazla görünürlük ve erişim sağlayarak rekabet etme fırsatına kavuşmaları mümkün hâle gelmektedir.

(455) İlgili taahhüt kapsamında ikinci olarak arşiv diziler bakımından da bir sınırlamaya gidilmiş olup canlı dizilere benzer şekilde %40'lık bir üst sınır getirildiği görülmektedir. Daha öncesinde de belirtildiği üzere bu türden bir ayrıma gidilmesinin temel nedeni, arşiv dizilerinin sayıca oldukça fazla olması, portföy çeşitliliğinin yüksekliği ve bu içeriklerin gelir akışında canlı dizilere kıyasla daha belirleyici bir ağırlığa sahip olmasıdır.

(456) Söz konusu taahhüt kapsamında, arşiv diziler bakımından MERZİGO'nun yönetebileceği içerik oranının azami %40 ile sınırlandırılması 2.1. madde kapsamında getirilen münhasırlığın kaldırılmasına yönelik taahhütle birlikte değerlendirildiğinde, dosya kapsamında tespit edilen rekabetçi endişelerin giderilmesine yönelik olarak önemli bir mekanizma niteliği taşımaktadır. Zira ayrıntılı biçimde ifade edildiği üzere, arşiv diziler, gerek süreklilik arz eden izlenme potansiyelleri gerekse uzun vadeli ve istikrarlı gelir üretme kapasiteleri nedeniyle içerik yönetim hizmetleri pazarında stratejik bir öneme sahiptir. Bu çerçevede, söz konusu içeriklerin tek veya sınırlı sayıda teşebbüsün kontrolü altında yoğunlaşması, rakip MCN'lerin pazara erişimini güçleştirebilecek ve pazarda kapama etkisi doğurabilecek niteliktedir.

(457) Bu bağlamda, arşiv diziler bakımından getirilen %40 oranındaki üst sınır, ilgili içerik havuzunun önemli bir bölümünün rakip MCN'ler tarafından yönetilebilmesine imkân tanımakta; böylelikle hem mevcut rakiplerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri hem de potansiyel rakiplerin pazara girişlerinin kolaylaştırılması yönünde rekabetçi bir alan yaratmaktadır. Anılan taahhüt ile birlikte, gelir potansiyeli yüksek olan arşiv dizi kategorisi rakip MCN'lere açılacak; böylece bir yapımcıya ait çok sayıda arşiv dizinin yalnızca MERZİGO tarafından yönetilmesi durumu ortadan kalkacak ve rakip teşebbüslerin de bu içeriklere erişim sağlayabilmesinin önü açılacaktır. Söz konusu oransal sınırlama, teşebbüsün pazardaki ekonomik gücünü tamamen ortadan kaldırmaksızın, bu gücün

rakiplerin dışlanmasına yol açacak şekilde kullanılmasının önüne geçilmesini amaçlamakta olup bu yönüyle ölçülü ve orantılı bir müdahale olarak değerlendirilmektedir.

(458) Öte yandan, anılan oransal sınırlamanın münhasırlık yasağı ile birlikte ele alınması, taahhüdün rekabetçi etkisini daha da güçlendirmektedir. Zira, münhasırlık uygulanmaması suretiyle içerik sahiplerinin aynı anda birden fazla MCN teşebbüsü ile çalışabilmelerinin önünün açılması, söz konusu içerikler bakımından fiilî bir kilitlenme (lock-in) etkisinin ortaya çıkmasını engellemektedir. Bu durum, içerik sahiplerinin pazarlık gücünü artırırken, MCN'ler arasında hizmet kalitesi, gelir paylaşım oranları ve teknik destek gibi unsurlar üzerinden rekabetin yoğunlaşmasına katkı sağlamaktadır.

(459) Bununla birlikte, münhasırlığın bertaraf edilmesi, yalnızca mevcut rakiplerin pazardaki konumlarının korunmasına değil, aynı zamanda pazara yeni girecek teşebbüslerin belirli bir ölçeğe ulaşabilmelerine de imkân tanımaktadır. Arşiv diziler gibi izlenme ve gelir potansiyeli yüksek içeriklere erişimin tamamen kapatılmaması, yeni girişlerin karşı karşıya kaldığı ölçek ekonomileri ve ağ etkilerinden kaynaklanan yapısal giriş engellerini belirli ölçüde azaltmaktadır. Bu yönüyle taahhüt, kısa ve orta vadede pazardaki rekabetçi yapının korunmasına hizmet etmektedir.

(460) Sonuç olarak, arşiv diziler bakımından bir MCN teşebbüsüne tanınan azami %40'lık içerik yönetimi oranı ile münhasırlık uygulanmamasına yönelik taahhüdün birlikte değerlendirilmesi hâlinde, dosya kapsamında tespit edilen pazar kapama riskini azaltmaya elverişli olduğu, rakip teşebbüslerin pazara erişim imkânlarını güvence altına aldığı ve içerik yönetim hizmetleri pazarında etkin rekabetin sürdürülmesine katkı sağladığı kanaatine varılmaktadır. Bu itibarla, söz konusu taahhüdün, belirlenen rekabetçi endişeleri gidermek bakımından yeterli ve orantılı nitelikte olduğu değerlendirilmektedir.

(461) Sonuç olarak MERZİGO ve KEY NETWORKS tarafından sunulan anılan taahhüdün soruşturmaya konu rekabet sorunlarıyla orantılı, bu sorunları gidermeye elverişli ve etkili şekilde uygulanabilir olduğu değerlendirilmektedir.

2.3. numaralı taahhüt bakımından değerlendirme:

(462) MERZİGO ve KEY NETWORKS tarafından sunulan taahhütlerden bir diğeri ise yapımcılar ve ulusal kanallar başta olmak üzere MCN faaliyetine/içerik yönetim faaliyetine ilişkin içerik sahibi veya içerik hak sahipleri ile yapılacak sözleşmelerde diğer MCN'leri/içerik yönetim hizmeti sunan teşebbüsleri dışlayıcı nitelikte hükümlere yer verilmeyeceğine ilişkindir. Bu bakımdan söz konusu taahhüt, MERZİGO ve KEY NETWORKS'ün özellikle televizyon kanalları ve yapımcılar ile yaptığı içerik yayını ve yönetimine ilişkin anlaşmalarda, rakip teşebbüsleri dışlayıcı nitelikte hükümlere yer vermemeyi taahhüt etmesine yöneliktir.

(463) Söz konusu taahhüt, esas itibarıyla MERZİGO ve KEY NETWORKS'ün içerik yayını ve yönetimi konusunda üçüncü bir taraftan hizmet almak isteyen içerik sahiplerinin başka MCN'ler ile çalışmasını doğrudan engelleyebilecek hükümler içeren sözleşmeler yapması suretiyle rakiplerin MCN hizmeti pazarına erişimini kısıtlaması riskini bertaraf etmeye yöneliktir. Zira sağlayıcı değişikliği halinde yüksek tazminat tutarlarının ödenmesini öngören veya içerik aktarımını engelleyen teknik kısıtlamalara yönelik sözleşme hükümleri gibi dışlayıcı nitelikteki düzenlemeler, sağlayıcı değiştirmek isteyen hizmet alıcılarının değişiklik imkânlarının sınırlanmasına yol açabilecektir. Böyle bir durumda rakip teşebbüslerin alıcıya erişimi engellenebilecek, pazarda kapama (*foreclosure*) etkisi yaratılabilecek ve söz konusu hizmet alıcı MERZİGO ile çalışmaya devam etmek zorunda kalabilecektir.

(464) Rakipleri dışlayıcı nitelikteki hükümler, özellikle halihazırda dar oligopol bir yapı sergileyen dizi ve film içeriklerine ilişkin MCN hizmetleri pazarında, pazarın etkin rekabet koşullarını bozma ve alıcıların tercih özgürlüğünü daraltma potansiyeline sahiptir. Nitekim gerekçeli kararın önceki bölümlerinde yer verildiği üzere; söz konusu pazarda MERZİGO üzerinde rekabetçi baskı uygulayabilecek güçte bir rakibin varlığından da söz edilememektedir. Dolayısıyla MERZİGO ve KEY NETWORKS'ün rakipleri dışlamaya yönelik bir sözleşme politikası benimsememeyi taahhüt etmesi, pazarın rakiplere açılması ve rakiplerin alıcılara erişim imkânlarının sağlanması bakımından önemli bir rekabet güvencesi sağlamaktadır.

(465) Sonuç olarak MERZİGO ve KEY NETWORKS tarafından sunulan taahhüt, başta dizi ve film olmak üzere tüm içeriklere ilişkin MCN hizmetleri pazarındaki rekabetin tesisi açısından önem arz etmektedir. Bu taahhüt ile başta ulusal kanallar ve yapımcılar olmak üzere, içerik sahiplerinin, gerek elde ettiği gelir gerekse de yönettiği içerik ve kanal sayısı bakımından yüksek bir pazar payına sahip olan MERZİGO'ya bağımlı hale getirilmesinin önüne geçilmekte, böylece düşük seyreden pazar payına sahip rakip teşebbüslerin müşterilere erişim imkânları artırılmaktadır. Sözleşmelerde rakipleri dışlayıcı nitelikte hükümlere yer verilmemesi ile yapımcıların ve televizyon kanallarının içerik yayını ve yönetimi hizmetini farklı bir kaynaktan tedarik edebilme serbestliği korunmakta, bu durumun da MCN'ler arasındaki hizmet kalitesi ve fiyat rekabetinin güçlendirilmesine katkıda bulunacağı öngörülmektedir. Ayrıca, bu taahhüt ile MERZİGO ve KEY NETWORKS'ün pazarda sahip olduğu güç ile diğer MCN'lerin pazara erişimini kısıtlamaya yönelik riskin önüne geçilmektedir.

(466) Açıklanan gerekçelerle MERZİGO ve KEY NETWORKS tarafından sunulan 2.3. numaralı taahhüdün sektörün büyümesi ve içerik yönetimi hizmeti sunan teşebbüs çeşitliliğinin artırılması açısından stratejik öneme sahip olduğu; soruşturmaya konu rekabet sorunlarıyla orantılı, bu sorunları gidermeye elverişli ve etkili şekilde uygulanabilir olduğu değerlendirilmektedir.

2.4. numaralı taahhüt bakımından değerlendirme:

(467) MERZİGO ve ve KEY NETWORKS tarafından sunulan taahhüt metninde *"Yeni içeriklerin yönetimine ilişkin olarak akdedilecek sözleşmeler, söz konusu içeriklerin kural olarak yalnızca Türkiye'de erişime açık olacağı şekilde düzenlenecektir. İçeriklerin Türkiye dışındaki ülkelere ya da farklı dillerde yayına açılması ancak "Taraf"tan içerik yönetim hizmeti alan içerik sahibinin/içerik hak sahibinin yazılı rızası ile mümkün olacaktır."* şeklinde bir taahhütte bulunulduğu görülmektedir.

(468) Daha önce de detaylı bir şekilde ifade edildiği üzere, Türkiye'de faaliyet gösteren birçok yapımcının içerik üretimindeki temel motivasyonunun söz konusu içeriklerin uluslararası pazarlara satılması yoluyla daha yüksek gelir elde etmek olduğu, son dönemde özellikle büyük yapımcıların büyük bir çoğunluğunun yurt dışı dağıtım faaliyetine odaklandığı görülmektedir (Bkz. Tablo-55). Tablo-57'deki veriler incelendiğinde ise; yurt dışı satışlardan elde edilen gelirin, YouTube gelirlerine kıyasla daha yüksek seviyelerde gerçekleştiği anlaşılmakta, bu açıdan YouTube gelirlerinin yapımcıların faaliyet stratejilerinin merkezinde yer almaktan ziyade tamamlayıcı bir nitelik arz ettiği değerlendirilmektedir.

(469) Öte yandan ilgili bölümde detaylarına yer verildiği üzere; MERZİGO'nun MCN hizmetleri faaliyetleri kapsamında yapımcı ve kanallarla akdettiği tüm sözleşmeler incelenmiş ve ilgili sözleşmelerde yapımcı ve kanallar tarafından söz konusu içeriklerin YouTube üzerinden yurt dışına erişime açılmasını sınırlayan veya bu konuda bir izin mekanizması öngören herhangi bir hükmün ilgili sözleşmelerde bulunup bulunmadığı değerlendirilmiştir. MERZİGO'nun kuruluşundan bu yana toplamda (.....) sözleşmenin tarafı olduğu ve bu

sözleşmelerin yalnızca (.....)'inde içeriklerin YouTube üzerinden yurt dışına erişime açılmasını sınırlayıcı nitelikte hükümlere yer verildiği tespit edilmiştir. Ayrıca dosya kapsamında MERZİGO'nun söz konusu hükmün öngörüldüğü sözleşmelere fiilen uyup uymadığı; bir başka ifadeyle, yalnızca Türkiye sınırları içinde görüntülenebilir şekilde yayınlanması öngörülen yeni içeriklerin taraflardan gerekli izin alınmaksızın YouTube üzerinden yurt dışı erişimine açılıp açılmadığı hususu da incelenmiştir. MERZİGO'nun coğrafi engelleme hükümlerini açıkça ihlal ettiğine ilişkin doğrudan bir bulguya ulaşılamamakla birlikte, bazı yapımcı veya kanalların MERZİGO'ya yönelik uyarı niteliğinde bildirimlerde bulunduğunu gösteren belgelere rastlanmıştır. Ayrıca üçüncü taraflarca da ifade edildiği üzere; MCN teşebbüslerinin içeriklerin yurt dışı dağıtımı konusundaki uygulamalarının içeriğin hak sahibi tarafından tespit ve takibinin kolay olmadığı, YouTube'da altyazı ve dublaj özelliklerinin aktif/pasif durumunun tek bir butonla kontrol edildiği, sehven yapılan hatalar sonucunda içeriklerin yetkisiz ülke veya bölgelere açılmasının söz konusu olabildiği, bu durumun tespitinin ancak o bölge/ülkedeki müşterilerin ve/veya tüketicilerin şikâyetleri ile mümkün olabildiği anlaşılmıştır.

(470) MCN teşebbüslerinin, henüz yurt dışı satışına konu olmamış içerikleri özellikle küresel erişim kapasitesine sahip YouTube gibi mecralarda erken dönemde yayımlamaları, söz konusu içeriklerin yurt dışındaki lisanslama süreçlerinin zarar görmesine neden olabilecektir. Zira içeriklerin erken erişime açılması, içerikleri hedef pazarlardaki potansiyel alıcılar nezdinde ücretsiz veya düşük maliyetli biçimde erişilebilir hale getirebilecek, içeriklerin özgünlük ve yenilik niteliğini zayıflatarak talep ve ödeme istekliliğini düşürebilecektir. Bu durum içeriklerin yurt dışı satış fiyatlarının düşmesine veya satışların ancak daha dezavantajlı koşullarda gerçekleştirilebilmesine yol açabilecektir. Öte yandan söz konusu olumsuz etki yalnızca yapımcılar bakımından değil; yayın haklarını elinde bulunduran kanallar ile uluslararası satıştan elde edilen gelirler bakımından kritik konumda bulunan dağıtıcı teşebbüslerin rekabetçi pozisyonları için de gündeme gelebilecektir. Zira erken erişim uygulamaları, lisanslama potansiyelini azaltarak bu aktörlerin gelir beklentileri üzerinde aşağı yönlü bir baskı oluşturabilecek ve piyasa fiyatlarını aşağı çekebilecektir.

(471) Bununla birlikte yeni içeriklerin MCN'ler aracılığıyla yurt dışı pazarlara açılması her koşulda sakıncalı bir durum olarak değerlendirilmemelidir. Zira uluslararası pazarlarda yeterli talebi oluşturamayan içerikler bakımından, söz konusu içeriklerden bazı bölümlerin veya tanıtım materyallerinin YouTube üzerinden küresel izleyiciyle buluşturulması, platformun bir "vitrin" işlevi üstlenmesini sağlayabilmekte, yapımcılar, kanallar ve dağıtıcı teşebbüsler açısından tanıtım ve gelir yaratma açısından önemli fırsatlar sunabilmektedir. Buna ek olarak yerli yapımların küresel ölçekte görünürlüğünün ve bilinirliğinin artırılması sektörün gelişimi bakımından önemli katkı sağlayabilmektedir.

(472) Bu çerçevede, MERZİGO ve KEY NETWORKS tarafından sunulan "yeni içeriklere ilişkin olarak akdedilecek sözleşmelerin, söz konusu içeriklerin kural olarak yalnızca Türkiye'de erişime açık olacak şekilde düzenlenmesine ve içeriklerin Türkiye dışındaki ülkelere ya da farklı dillerde yayına açılmasının ancak içerik sahibinin/içerik hak sahibinin yazılı rızası ile mümkün olmasına" yönelik taahhüdün, temel olarak erken erişim uygulamaları yoluyla yurt dışı satışların olumsuz etkilenmesi riskini bertaraf edebileceği değerlendirilmektedir. Zira ilgili taahhüt ile içeriklerin erişime sunulacağı koşulların (zaman, coğrafi bölge, dil vb.) içerik sahibinin tercihine bırakılması, içeriklerin uluslararası lisanslama ve dağıtım stratejilerinin doğru şekilde belirlenmesini ve hayata geçirilebilmesini sağlayabilecek niteliktedir. Böylece, içeriklerin yurt dışı satışı sürecinde paydaş olarak yer alan tüm teşebbüslerin (yapımcı, kanal, dağıtıcı) pazardaki rekabetçi konumları korunabilecek, içerikler yurt dışı

satışları gerçekleştirilene kadar özellikle satış potansiyeli yüksek olan ülkeler bakımından koruma altına alınabilecektir.

(473) Dosya kapsamında MERZİGO tarafından içerik sahiplerinin bir içeriğin belirli pazarlarda açılmaması veya mevcut bir içeriğin kapatılması yönünde taleplerinin olması durumunda söz konusu talebin ticari müzakere zemininde uygun bulunduğu durumda yerine getirildiği ifade edilmiştir. Sunulan taahhüt ile birlikte söz konusu müzakere sürecinin ortadan kalkacağı, MERZİGO'ya herhangi bir karşı edim sunulmaksızın içeriklerin ilk etapta Türkiye dışındaki tüm ülkelerde/tüm dillerde kapalı olacağı, bu uygulama ile içeriklerin hangi pazarlarda ne şekilde erişime açılacağına ilişkin süreçlerin standart, öngörülebilir ve içerik sahibinin iradesine dayanan bir yapıya kavuşacağı anlaşılmaktadır.

(474) Sonuç olarak MERZİGO ve KEY NETWORKS tarafından sunulan 2.4. numaralı taahhüdün soruşturmaya konu rekabet sorunlarıyla orantılı, bu sorunları gidermeye elverişli ve etkili şekilde uygulanabilir olduğu değerlendirilmektedir.

2.5. numaralı taahhüt bakımından değerlendirme:

(475) MERZİGO ve KEY NETWORKS tarafından sunulan taahhütlerden bir diğeri ise içerik sahipleri ve içerik hak sahipleri ile içerik yönetimi hizmetine yönelik yapılacak anlaşmalar kapsamında minimum garanti tutarı (MGT) uygulaması ve hasılatın garanti edildiği anlamına gelecek uygulamalar ile rakip MCN'leri/içerik yönetim hizmeti sunan teşebbüsleri dışlama etkisi yaratabilecek davranışlarda bulunulmayacağına ilişkindir.

(476) Gerekçeli kararın önceki bölümlerinde açıklandığı üzere; MCN şirketinin içerik sahibine belirli bir dönem boyunca, öngörülen asgari gelir tutarını taahhüt ettiği bir model olan MGT uygulamasının sektörde sınırlı sayıda teşebbüs tarafından tercih edildiği, ancak MERZİGO'nun özellikle son dönemde kurduğu sözleşme ilişkilerinde söz konusu uygulamaya sıklıkla başvurduğu görülmektedir. MGT uygulaması genellikle belirli bir sürenin sonunda içeriğin dijital mecralarda izlenmesi dolayısıyla elde edilen gelirlerin hedeflenen meblağa erişememesi durumunda minimum garanti taahhüdünde bulunan tarafça (içerik yöneticisi teşebbüs/MCN) taahhüt edilen gelir ile o tarihe kadar elde edilen gelir arasındaki farkın içerik yönetim hizmeti sunulan tarafa ödenmesi suretiyle gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda MGT'ye konu olan ilgili tutar, MCN teşebbüsü tarafından yapımcıya/kanala ödenmektedir.

(477) Dosya kapsamında sektörde rakip olarak faaliyet gösterdiği tespit edilen MCN'lerin görüşüne başvurulmuş olup teşebbüslerin büyük bir kısmı tarafından MGT uygulamalarının bulunmadığı, MGT için ciddi bir finansman gücüne ihtiyaç duyulduğu ve söz konusu uygulamanın MCN'ler açısından ticari risk doğurması nedeniyle tercih edilmediği ifade edilmiştir. Ayrıca sermaye yapısı zayıf teşebbüslerin televizyon kanallarına veya yapımcılara yıllık gelirleri peşin ödeme imkânına sahip olamadığı, sektörde MGT uygulamasının yaygın ve agresif biçimde uygulanmaya başladığı, MGT ödemesi, avans ve münhasırlık uygulamalarının düşük pazar payına sahip rakiplerin faaliyetlerini sürdürmesini güçleştirdiği ve pazara girişteki en büyük engellerden birini oluşturduğu belirtilmiştir. Minimum garanti uygulamasının içerik yönetimi hizmeti sunan teşebbüslerin tercih edilmesinde belirleyici olabildiği ve yeterli finansal kaynağa sahip olmayan teşebbüslerin bu riski üstlenememesi nedeniyle güçlü finansal yapıya sahip işletmelerin yüksek tutarlı MGT veya avans içeren sözleşmeler akdederek önemli bir pazarlık gücü elde ettiği, sektörde MGT uygulamasının ilk olarak MERZİGO tarafından başlatıldığı ve teşebbüsün çok yüksek meblağlarda MGT ödemelerinin söz konusu olduğu dile getirilmiştir.

(478) Öte yandan ilgili bölümde detaylarına yer verildiği üzere; MERZİGO'nun kurulduğu günden bugüne kadar tarafı olduğu tüm sözleşmeler incelenmiş; bu kapsamda, müşterilere (kanal veya yapımcılara) taahhüt edilen minimum gelir tutarları (MGT) ile bu tutarların sözleşme hükümleri çerçevesinde MERZİGO tarafından fiilen karşılanıp karşılanmadığı değerlendirilmiştir. MERZİGO'nun günümüze kadar akdettiği toplam (.....) sözleşmenin (.....)'inde (sözleşmelerin neredeyse (.....)) MGT taahhüdünde bulunduğu tespit edilmiştir. MERZİGO'nun MGT uygulamasının taraflara ve sözleşmeye konu içeriklere göre farklılık gösterdiği, teşebbüsün bazı istisnai sözleşmelerde ilgili içerik veya kanalın bir önceki yıl gelirinin altında MGT taahhüdünde bulunduğu, sözleşmelerin büyük bölümünde içerik ve kanallardan elde edilen bir önceki yıl gelirinin üzerinde MGT taahhüdü verdiği anlaşılmıştır. Ayrıca, bazı sözleşmelerde taahhüt edilen tutarların, sektör paydaşlarının da ifade ettikleri üzere, oldukça yüksek seviyelere karşılık geldiği, henüz yeni oluşturulmuş ve izlenme geçmişi bulunmayan bazı içeriklere yönelik olarak da görece yüksek kabul edilebilecek tutarlarda taahhütte bulunulduğu tespit edilmiştir. Ayrıca; MERZİGO'nun MGT uygulamasının karşı tarafa ve sözleşmeye konu olan içeriklere göre değişiklik gösterdiği, MGT tutarının objektif bir hesaplama yöntemiyle belirlenmediği ve MGT karşılığında devredilen içerik miktarının ölçülmesinde de şeffaf bir fiyatlama mekanizmasının bulunmadığı anlaşılmıştır. MERZİGO'nun özellikle hem içerik sayısı hem de gelir getirisi bakımından önde gelen yapımcı ve kanallara MGT taahhüdünde bulunduğu ancak küçük ölçekli yapımcılara bu türden bir ödeme garantisi vermemeyi tercih ettiği görülmüştür. Dolayısıyla MGT uygulamasının ticari ilişki kurmak istenilen teşebbüslere yönelik bir teşvik aracı olarak stratejik biçimde kullanıldığı ve söz konusu uygulamanın rakip MCN'lerin söz konusu yapımcı ve kanallarla ticari ilişki kurmasını zorlaştırıcı etki doğurabileceği değerlendirilmiştir.

(479) Açıklanan gerekçelerle, MERZİGO'nun, MGT uygulamasını, rakiplerinin benzer teklifler vermesini engelleyecek şekilde, objektif kriterler olmaksızın, büyük yapımcı ve kanallarla münhasıran ticari ilişki kurmak ve çok sayıda içerik ve kanalı uzun süreli münhasır sözleşmelerle kapatmak amacıyla kullandığı, MGT'nin MERZİGO'nun münhasırlık uygulamaları bakımından kolaylaştırıcı bir rol oynadığı ve rakiplerin müşterilere erişimini güçleştirerek rakiplere pazarın kapanmasına yol açtığı kanaatine ulaşılmıştır.

(480) Bu çerçevede, MERZİGO ve KEY NETWORKS tarafından sunulan "içerik sahipleri ve içerik hak sahipleri ile yeni akdedilecek ve içeriğin Türkiye'de yayımlanmasına ilişkin sözleşmelerde minimum garanti tutarı (MGT) uygulamasına ve hasılatın garanti edildiği anlamına gelecek uygulamalara yer verilmeyeceğine, ayrıca rakip MCN'leri/içerik yönetim hizmeti sunan teşebbüsleri dışlama etkisi yaratabilecek davranış ve uygulamalarda bulunulmayacağına" yönelik taahhüt, pazardaki en önemli giriş ve büyüme engellerinden biri olan minimum garanti tutarı ödemesi veya benzeri ödeme taahhütleri aracılığıyla rakiplerin pazara erişiminin kısıtlanması riskini bertaraf etmeye yöneliktir. Söz konusu taahhüdün, başta MGT olmak üzere rekabeti bozucu nitelikte olabilecek garanti mekanizmalarını ve dışlayıcı sözleşme koşullarını ortadan kaldıracağı, ilgili uygulamaların rakip MCN'lerin yapımcı ve kanallarla ticari ilişki kurmasını zorlaştıran etkilerini bertaraf edeceği, böylece içerik sahipleri ve içerik hak sahiplerinin farklı MCN'lerle çalışabileceği bir pazar yapısının ortaya çıkabileceği değerlendirilmektedir. Bu nedenle MERZİGO ve KEY NETWORKS'ün MGT veya hasılat garantisi anlamına gelebilecek benzeri uygulamaları içermeyen ve rakip MCN'leri dışlayıcı etki doğurmayan bir sözleşme politikası benimsemeyi taahhüt etmesi, rakip MCN'lerin pazara erişiminin sağlanması bakımından önemli bir rekabet güvencesi sunmaktadır. Ayrıca, bu taahhüdün MCN teşebbüsleri arasında hizmet kalitesi ve fiyat rekabetinin güçlenmesine katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

(481) İlgili taahhüdün devamında *"Kurul kısa kararının tarafa tebliği tarihi itibarıyla hitamına üç yıldan fazla süre kalan sözleşmelerden MGT uygulamasına ilişkin hükümler kaldırılacaktır."* ifadesine yer verilerek yalnızca gelecekte akdedilecek sözleşmelerde değil, mevcutta olan ve 3 yılı aşan sözleşmeler bakımından da bu uygulamanın kaldırılması taahhüt edilmektedir. Bu düzenleme ile birlikte, MGT'nin mevcut sözleşmeler yoluyla uzun vadeli ve kalıcı bir yükümlülük hâlinde devam etmesinin önüne geçilmesi amaçlanmakta; bu suretle taahhüdün etkisinin yalnızca geleceğe yönelik değil, güncel sözleşme ilişkileri üzerinde de sonuç doğurması sağlanmaktadır.

(482) MGT uygulamasına ilişkin hükümlerin süresine yönelik düzenlemede üç yıllık bir eşik belirlenmiş olup soruşturma tarafı ile gerçekleştirilen taahhüt görüşmesinde; MGT sunulan bazı yapımcıların MGT'den kaynaklanan alacaklarını banka veya faktoring kuruluşlarına temlik etmek suretiyle finansman yarattıkları ifade edilmiştir. Bu kapsamda; hitamına üç yıldan kısa süre kalan sözleşmelerdeki MGT uygulamasının sona erdirilmesinin sözleşmenin karşı tarafı olan yapımcılar tarafından kabul edilmeyeceği, yapımcının MGT'den doğan alacağını temlik ettiği banka veya faktöring kuruluşunun ise daha önce gerçekleştirilen hukuka uygun işlem dolayısıyla MERZİGO'dan talepte bulunabileceği belirtilmiştir.

(483) Bu çerçevede ilgili taahhüt bakımından üç yıllık bir eşik belirlenmesinin makul olduğu değerlendirilmektedir. Zira MGT uygulaması mevcut durumda yalnızca sözleşmesel bir ticari tercih değil, aynı zamanda içerik üretiminin finansmanına hizmet eden bir mekanizma niteliği taşımaktadır. Yapımcılar ile MERZİGO arasında akdedilen sözleşmelerde MGT kapsamında belirli bir asgari gelir tutarı garanti altına alınmakta, yapımcılar ise MGT'den kaynaklanan söz konusu alacaklarını banka veya faktoring kuruluşlarına temlik etmek suretiyle peşin finansman temin edebilmektedir. Bu çerçevede, MERZİGO tarafından sağlanan gelir garantisi, banka ve faktoring kuruluşları bakımından da ödeme riskini ortadan kaldırmakta ve bir gelir taahhüdü olarak ortaya çıkmaktadır.

(484) Bu itibarla, MGT uygulamasının mevcutta üç yılı aşan sözleşmeler bakımından tamamen ortadan kaldırılması hâlinde, yalnızca MERZİGO ile yapımcı arasındaki sözleşmesel ilişkinin değil; buna bağlı olarak tesis edilen banka/faktoring sözleşmelerinin de hukuki ve iktisadi temellerinin zedelenmesi söz konusu olabilecektir. Böyle bir durumda, MERZİGO'nun öngörülmeyen şekilde doğrudan borçlu konuma düşmesi ve üçüncü kişiler nezdinde üstlenmediği bir finansal yükümlülükle karşı karşıya kalması riski ortaya çıkabilecektir. Zira, MERZİGO yapımcı ile olan ilişkisinde MGT uygulamasını sona erdirse dahi temlik edilen alacak dolayısıyla teşebbüsün kuruluşlarına karşı sorumluluğunun devam etmesi ihtimali bulunmaktadır.

(485) Bu nedenle, üç yıl eşiğinin aşılması hâlinde MGT hükümlerinin kaldırılmasını öngören taahhüt ile bir yandan uzun vadeli ve kalıcı rekabetçi etkilerin önüne geçilmesi, diğer yandan ise mevcut finansman ilişkilerinde hukuki belirliliğin ve sözleşmesel dengenin korunması amaçlanmaktadır.

(486) Sonuç olarak MERZİGO ve KEY NETWORKS tarafından sunulan anılan taahhüdün soruşturmaya konu rekabet sorunlarıyla orantılı, bu sorunları gidermeye elverişli ve etkili şekilde uygulanabilir olduğu değerlendirilmektedir.

2.6. numaralı taahhüt bakımından değerlendirme:

(487) 2.6. numaralı taahhüt maddesi kapsamında MERZİGO ve KEY NETWORKS tarafından, başta yapımcı ve ulusal kanallar olmak üzere içerik sahiplerine ve içerik hak sahiplerine eşit, ayrımcı olmayan ve şeffaf koşullarda hizmet sunulacağı taahhüt edilmektedir.

(488) Söz konusu taahhüt, esas itibarıyla MERZİGO ve KEY NETWORKS'ün içerik yönetimi hizmeti alan bir içerik sahibi lehine/aleyhine oluşabilecek her türlü potansiyel ayrımcılık riskini ortadan kaldırmak amacıyla getirilmiş olup teşebbüsün eşit konumdaki tüm müşterilerinin eşit, ayrımcı olmayan ve şeffaf şartlarla hizmet almasını temin etmektedir. Sunulan taahhüt ile eşit koşullardaki içerik sahipleri arasında oluşabilecek muhtemel ayrımcı davranışların önüne geçilebilmesi amaçlanmaktadır.

(489) Müşteriler arasında eşitlik ve tarafsızlık ilkesine uygun hareket edileceği ve şeffaf koşullar ile hizmet sağlanacağı yönündeki taahhüt, tüm müşterilerin hizmetlerden ayrım yapılmaksızın yararlanmasını temin edecek ve olası ayrımcı uygulama risklerini ortadan kaldıracaktır. Böylece iş ilişkisi kurulan tüm içerik sahipleri bakımından şeffaflık ve eşitlik ilkelerinin zedelenmesi suretiyle ortaya çıkabilecek rekabet sorunları bertaraf edilebilecektir.

(490) Sunulan bu taahhüt ile bir veya birden fazla hizmet alıcısına daha avantajlı koşullar sağlanması gibi, müşterilerin rakip MCN'lerle iş ilişkisi kurmasını engellemeye yönelik fiili herhangi bir davranışta ya da yönlendirmede bulunulmayacağı hususunun da netleştirildiği değerlendirilmektedir. Hizmet sunumunun ayrımcı olmaksızın tüm kullanıcılar için eşit ve şeffaf olarak gerçekleştirilmesi rakip MCN'leri dışlamaya yönelik bir pazarlama politikasının benimsenmemesini sağlayacak, böylece MCN'ler arasında etkin rekabetin tesis edilmesine katkıda bulunacaktır.

(491) Açıklanan gerekçelerle, anılan taahhüdün dosya kapsamında tespit edilen rekabet sorunlarını gidermeye elverişli, kısa sürede yerine getirilebilir ve etkili şekilde uygulanabilir olduğu değerlendirilmektedir.

2.7. numaralı taahhüt bakımından değerlendirme:

(492) Taahhüt metninin 2.7. numaralı maddesi kapsamında; MERZİGO ve KEY NETWORKS tarafından, kendi CMS'i üzerinde içerik yönetimi yaptığı içerikler bakımından, her ayın gelir verileri (YouTube/Platform reklam gelirleri, MCN kesintileri, komisyonlar, hizmet bedelleri, MCN tarafından faturalandırılan tüm gelirler vb.), performans verileri (aylık toplam görüntülenme, izlenme süresi ve ortalama izlenme oranı, İçerik başına gelir, beğeni sayısı vb.), dağıtım ve operasyonel veriler (videoların yüklenme tarihleri, MCN tarafından yapılan optimizasyon faaliyetleri, hak yönetimi uyuşmazlıkları vb.) gibi verileri, takip eden ayın son gününe kadar MERZİGO/KEY NETWORKS'ten içerik yönetim hizmeti alan içerik sahibi veya içerik hak sahibi ile yazılı olarak paylaşılacağı taahhüt edilmektedir.

(493) Anılan taahhüt esasen içerik yönetim hizmeti alan taraf (yapımcı, kanal) ile MERZİGO arasındaki ticari ilişki kapsamında gündeme gelebilecek her türlü kritik bilgiye/veriye yönelik olmakla birlikte söz konusu ilişkide müşteri bakımından en önemli verinin ilgili içeriklerin dijital mecrada yayınlanması dolayısıyla elde edilen YouTube gelirlerine ilişkin olduğu değerlendirilmektedir.

(494) Gerekçeli kararın önceki bölümlerinde açıklandığı üzere; soruşturma taraflarından MERZİGO 2024 yılı için gelirlerinin büyük bir kısmını (gelirlerinin %(.....)'i) YouTube'dan elde etmekte, sektörde önde gelen teşebbüslerin de içerik yönetim hizmeti kapsamında ana gelir kaynaklarını büyük ölçüde YouTube üzerinden elde ettikleri gelirler oluşturmaktadır. İçerik yönetim hizmetine konu olan içeriklerin YouTube gelirlerinin %45'i YouTube'a aktarılmakta, kalan %55'lik bölümü ise CMS sahibi tarafın hesabına yatırılmaktadır. CMS'in yapımcıya/kanala ait olduğu durumda, ilgili tutar doğrudan yapımcının/kanalın hesabına aktarılmakta; yapımcı/kanal, MCN teşebbüsüne sözleşmede kararlaştırılan tutarı ödedikten sonra kalan kısmı televizyon kanalıyla/yapımcıyla

paylaşmaktadır. CMS'in MCN'e ait olduğu durumda ise ilgili tutarın tamamı, YouTube kesintisinin ardından MCN'in hesabına yatmakta; MCN teşebbüsü kendi komisyonunu aldıktan sonra kalan tutarı YouTube hak sahibi tarafa (yapımcı ya da televizyon kanalı) ödemekte; bu tutar da yine yapımcı ve televizyon kanalı arasında sözleşmede belirlenen oran doğrultusunda paylaşılmaktadır. Özetle, YouTube'dan elde edilen gelir, CMS'i elinde bulunduran tarafın hesabına aktarılmakta ve gelir paylaşımı, bu yapı etrafında şekillenmektedir.

(495) Bu noktada; ilgili taahhüdün temel olarak içerik yönetim hizmeti faaliyetinde MERZİGO'ya (ve aynı ekonomik bütünlük içerisinde bulunan teşebbüslere) ait CMS'in kullanıldığı durumlar bakımından önem arz ettiği değerlendirilmektedir. Zira soruşturma tarafının kendi CMS'ini kullanarak içerik yönetim hizmeti sunduğu durumda elde edilen gelirler doğrudan CMS sahibinin (MERZİGO) banka hesabına aktarılacak; başta gelir ve performans verileri olmak üzere; içerik yönetim hizmetine ilişkin birçok önemli veri ise CMS sahibi olan MERZİGO uhdesinde bulunacaktır. Örneğin bir YouTube kanalından elde edilen aylık gelirin ne kadar olduğu, bir videonun hangi ülkede kaç kez izlendiği, MERZİGO'nun ve içerik hak sahibinin hak ettiği gelirin ne kadar olduğu gibi birçok stratejik bilgi, CMS sahibi olması dolayısıyla MERZİGO tarafından görüntülenebilecektir. Bu noktada ise MERZİGO'dan içerik yönetim hizmeti alan karşı tarafın verilere ulaşması, bir diğer ifadeyle veri şeffaflığının sağlanması sorunu gündeme gelebilecektir. Nitekim dosya kapsamında görüşüne başvurulan bazı teşebbüslerce konuya ilişkin olarak çeşitli endişeler ve görüşler dile getirilmiştir. (.....) tarafından ödemelerin MCN firmasının banka hesabına yatırılması durumunda sıkıntı yaşanabileceği, ancak bu problemin yapılan raporlamalar ile çözülebileceği ifade edilmiş; (.....) tarafından ise kendi CMS'lerinin bulunmadığı, dolayısıyla MCN firmalarının ya da televizyon kanallarının CMS'lerinin kullanıldığı, YouTube'un *"Youtube Studio"* isimli uygulaması üzerinden verilerin kendilerince takip edilebildiği, ayrıca YouTube'un raporlarını MCN şirketine ilettiği ve MCN şirketinin kendilerine ilgili raporları aktardığı, hâlihazırda hizmet alınan (.....)'nın şeffaflığa oldukça önem veren bir firma olduğu, kendi geliştirmiş oldukları sistemleri aracılığıyla anlık olarak (.....) ile bilgi paylaşımı gerçekleştirdiği belirtilmiştir. (.....) tarafından YouTube tarafından ödemelerin CMS sahiplerine her ayın 22'sinde yapıldığı ve bir önceki aya ilişkin elde edilen gelirin net bir şekilde görülebildiği ifade edilmiş; (.....) tarafından CMS kime ait olursa olsun (televizyon kanalı/MCN şirketi/yapımcı) YouTube tarafından bir raporlama yapıldığı ve bu nedenle gelir paylaşımında şeffaflık hususunda herhangi bir sorun yaşanmadığı, (.....) olarak çalışılan firmalara hangi kanalın ne kadar izlendiği ve o kanaldan ne kadar gelir elde edildiğini görmeleri adına yetki verildiği, yetki vermeden yalnızca raporlama yapan firmaların da sektörde yer aldığı belirtilmiş; (.....) tarafından ise YouTube kanallarının her birinin "Youtube Analitics"te verisinin olduğu, yine CMS'te de bu verilerin bulunduğu, bu verilerin (.....) tarafından hizmet alan televizyon kanalları ile paylaşıldığı ve gelir paylaşımının şeffaf bir şekilde gerçekleştirildiği ifade edilmiştir. (.....) tarafından ise "Youtube Analytics" aracının gelir raporlarını, izlenme sayılarını gösteren raporları ve demografik kırılımlar gibi çeşitli verileri yansıttığı, söz konusu aracın YouTube kanallarının performansı ile alakalı verileri iki gün gecikmeli olmak suretiyle sunduğu, dolayısıyla elde edilen gelirlerin "Youtube Analytics" sayesinde şeffaf bir şekilde taraflarca görülebildiği ifade edilmiştir. Öte yandan hâlihazırda MERZİGO'dan içerik yönetim hizmeti alan (.....) tarafından; kendi CMS'lerinin bulunmadığı, dolayısıyla MERZİGO'nun CMS'inin kullanıldığı, YouTube'dan elde edilen gelirin CMS sahibi olan MERZİGO'nun hesabına yattığı, akabinde MERZİGO'nun komisyon miktarının düşüldüğü ve kalan tutarın (.....)'ye aktarıldığı, (.....)'nin ise sözleşmedeki oran ile paralel bir şekilde TV kanalının hesabına ilgili payı yatırdığı, MERZİGO'nun şeffaf bir şekilde gelir tablolarını sunduğu, (.....)'nin de TV kanallarıyla bu

verileri paylaştığı, dolayısıyla sürecin şeffaf bir şekilde işlediği ifade edilmiştir. Bu çerçevede; mevcut durumda MERZİGO'nun kendi CMS'ini kullanan bazı rakiplerinin ((.....)) çeşitli yöntemlerle raporlama gerçekleştirdiği, YouTube'un da raporlama süreçlerini kolaylaştıracak nitelikte araçlarının bulunduğu, MERZİGO'nun ise kendi CMS'ini kullanarak hizmet verdiği bazı müşterilerine çeşitli raporlamalar gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır.

(496) İlgili taahhüdün devamında ayrıca, *"Düzenli raporlamaya ek olarak içerik yönetim hizmeti alan içerik sahibinin/içerik hak sahibinin talebinin bulunması hâlinde de söz konusu veriler kendileriyle paylaşılacaktır."* ifadelerine yer verilerek, söz konusu raporlamanın yalnızca belirli periyotlarla değil, aynı zamanda hizmeti alan tarafın talebi üzerine de sağlanabileceği; bu yolla içerik yönetim faaliyetlerine ilişkin bilgi akışının güçlendirilmesinin ve uygulamaların ilgili taraflar nezdinde daha şeffaf ve izlenebilir hâle getirilmesinin amaçlandığı anlaşılmaktadır.

(497) Yukarıda yer verilen tüm bilgiler; içerik hak sahibinin CMS'inin kullanılmadığı, bir diğer ifadeyle YouTube gelirlerinin MCN teşebbüsünün (MERZİGO) hesabına yattığı durumlarda şeffaflık sorunlarının gündeme gelebileceğini, ancak bu sorunların nitelikli bir raporlama ile giderilebileceğini ortaya koymaktadır. Nitekim MERZİGO'nun (.....) ile olan mevcut ticari ilişkisinden ve rakiplerinin çeşitli uygulamalarından da görüleceği üzere; sektörde, taahhüde konu raporlamaya benzer nitelikte uygulamalar bulunmaktadır.

(498) Sunulan taahhüt ile birlikte; içerik yönetim hizmeti sunulan tüm müşteriler bakımından düzenli ve/veya talep halinde gerçekleştirilecek raporlamanın söz konusu olacağı, böylece yapımcı/TV kanalı ile MERZİGO arasındaki ticari ilişkide şeffaflığın sağlanacağı, içerik hak sahibinin başta gelir olmak üzere stratejik nitelikte tüm verileri takip edebileceği bir yapının meydana geleceği anlaşılmaktadır. Bu kapsamda anılan taahhüdün kalıcı bir şeffaflık mekanizması oluşturucu nitelikte olduğu, içerik hak sahibinin CMS'inin kullanılmadığı durumlar bakımından ortaya çıkabilecek şeffaflık ve veri güvenliği endişelerini ortadan kaldıracağı değerlendirilmektedir.

(499) Açıklanan gerekçelerle, anılan taahhüdün dosya kapsamında tespit edilen rekabet sorunlarını gidermeye elverişli, kısa sürede yerine getirilebilir ve etkili şekilde uygulanabilir olduğu değerlendirilmektedir.

2.8. numaralı taahhüt bakımından değerlendirme:

(500) 2.8. numaralı taahhüt maddesi kapsamında, Kurulun kısa kararının tebliğ edilmesini takip eden 3 ay içinde içerisinde, Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu tarafından ilan edilen listede yer alan ve Rekabet Kurumu tarafından onaylanan bağımsız bir denetçi atanacağı, ilgili denetçinin 2.1. ve 2.2. maddeleri kapsamındaki taahhütlerin uygulanmasını izlemekten sorumlu olacağı ve taahhütlerin geçerli olacağı üç yıllık süre boyunca Kurum'a her yılın ilk ayının son gününe kadar bir önceki yıla ilişkin rapor sunacağı taahhüt edilmektedir.

(501) Rekabet otoritesinin yürütülen incelemede sunulan taahhütlerin mevcut rekabet sorunlarını gidermeye elverişli olduğunu değerlendirmesi halinde; tarafların taahhütlerdeki yükümlülüklerine uymalarının denetlenmesi amacıyla bir denetleyici uzman atanması söz konusu olabilmektedir. Böylece, hem taahhütlerin etkin ve zamanında yerine getirilmesi güvence altına alınmakta hem de otoritenin önerilen taahhütlerin uygulanacağından emin olmaları sağlanabilmektedir.

(502) Bu anlamda MERZİGO ve KEY NETWORKS'ün, taahhütlerin uygulanmasına ilişkin takibin denetleyici uzman aracılığıyla yapılmasına yönelik söz konusu taahhüdünün yerinde olduğu değerlendirilmektedir. Görüldüğü üzere MERZİGO ve KEY NETWORKS tarafından

dosya konusu rekabet endişelerini gidermeye yönelik kapsamlı ve detaylı taahhütler sunulmuş olup ilgili taahhütlerin uygulanmasının takibi de en az sunulan taahhütlerin kapsam ve içeriği kadar önem arz etmektedir.

(503) Bu çerçevede, sunulan taahhütlerin bu denli kapsamlı olması göz önüne alındığında 3 yıllık uygulama sürecinde denetleyici uzman vasıtasıyla denetim ve raporlama gerçekleştirilmesine ilişkin taahhüdün, tüm taahhütlerin takibini kolaylaştıracağı değerlendirilmektedir.

(504) Sonuç olarak, anılan taahhüdün dosya kapsamında tespit edilen rekabet sorunlarını gidermeye elverişli, kısa sürede yerine getirilebilir ve etkili şekilde uygulanabilir olduğu değerlendirilmektedir.

2.9. numaralı taahhüt bakımından değerlendirme:

(505) MERZİGO ve KEY NETWORKS tarafından sunulan Taahhüt Metni'nde, yukarıda taahhüt edilen hususların yanı sıra MERZİGO ve KEY NETWORKS'ün ilgili çalışanlarına rekabet hukuku ve taahhütlerde yer alan hususlara ilişkin olarak yılda bir kez eğitim verileceği taahhüt edilmektedir.

(506) Söz konusu taahhüt ile teşebbüs çalışanlarına verilecek eğitiminin rekabet bilincini artıracağı, böylelikle bilgi eksikliğinden kaynaklı rekabeti kısıtlayıcı eylemlerin önüne geçilebileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca ilgili taahhüt çalışanların genel rekabet hukuku farkındalıklarının artırılmasına katkı sağlayacak, bilhassa yukarıda yer verilen taahhütlere ilişkin eğitim verilmesi taahhütlere uyum sağlanması bakımından oldukça önemli bir adım olarak kabul edilebilecektir.

(507) Bu bakımdan anılan taahhüdün dosya kapsamında tespit edilen rekabet sorunlarını gidermeye elverişli, kısa sürede yerine getirilebilir ve etkili şekilde uygulanabilir olduğu değerlendirilmektedir.

2.10. numaralı taahhüt bakımından değerlendirme:

(508) MERZİGO ve KEY NETWORKS tarafından sunulan son taahhüt ile yukarıda yer verilen davranışsal taahhütlere Kurulun taahhütlerin kabulüne ilişkin kısa kararının tebliğinden itibaren 3 yıl boyunca bağlı kalınacağı belirtilmektedir. Anılan sürenin, taahhütlerin geçici ve kısa vadeli bir nitelik taşımadığını, buna karşılık tarafların belirli bir dönem boyunca davranışlarını taahhütler doğrultusunda sürdürme iradesine sahip olduklarını ortaya koyduğu anlaşılmaktadır. Bu yönüyle söz konusu taahhüt, dosya konusu rekabetçi endişelerin yalnızca kısa vadede değil, orta ve uzun vadede de giderilmesine hizmet edebilecek bir güvence mekanizması niteliği taşımaktadır. Öte yandan, dijital pazarların yapısı gereği hızlı değişim ve yüksek dinamizm göstermesi dikkate alındığında, taahhütlerin süresinin rekabetçi gelişmelere uyum sağlanmasını engelleyecek ölçüde uzun tutulmaması da önem arz etmektedir. Bu çerçevede, taahhütlerin etkinliğinin gözlemlenebilmesine yeterli bir zaman dilimini kapsaması ve aynı zamanda pazarın değişen koşullarına uyum sağlanmasına imkân tanıması bakımından, taahhütlerin geçerliliğine ilişkin olarak öngörülen 3 yıllık sürenin makul olduğu değerlendirilmektedir.

I. SONUÇ

(509) Rekabet Kurulunun 03.10.2024 tarihli ve 24-40/956-M(3) sayılı kararı uyarınca açılan soruşturma kapsamında,

- Yek Teknoloji Pazarlama Anonim Şirketi ve Merzigo Holding Anonim Şirketi'nin 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 6. maddesi kapsamında rekabet sorunu teşkil edebilecek münhasırlık uygulamaları bakımından 15.01.2026

tarihli ve 79287 sayılı yazısı ile sunduğu taahhütlerin bu davranışlar dolayısıyla ortaya çıkan rekabet sorunlarıyla orantılı, bu sorunları gidermeye elverişli, kısa sürede yerine getirilebilir ve etkili şekilde uygulanabilir nitelikte olması nedeniyle kabul edilerek Yek Teknoloji Pazarlama Anonim Şirketi ve Merzigo Holding Anonim Şirketi açısından bağlayıcı hale getirilmesine,

- Taahhüt metninin 2.5 numaralı maddesinde yer alan taahhütlerin yerine getirildiğine yönelik bir bildirimin taahhütlere ilişkin Rekabet Kurulunun kısa kararının taraflara tebliğinden itibaren 3 ay içerisinde Rekabet Kurumuna sunulmasına,
- Bu çerçevede Rekabet Kurulunun 03.10.2024 tarihli ve 24-40/956-M(3) sayılı kararı uyarınca Yek Teknoloji Pazarlama Anonim Şirketi ve Merzigo Holding Anonim Şirketi hakkında münhasırlık uygulamalarına yönelik iddia bakımından yürütülmekte olan soruşturmanın 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 43. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca sonlandırılmasına

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