

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2023-5-027 **(Soruşturma)**
Karar Sayısı : 25-07/170-84
Karar Tarihi : 20.02.2025

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE
Üyeler : Ahmet ALGAN, Şükran KODALAK, Hasan Hüseyin ÜNLÜ,
Cengiz ÇOLAK, Rıdvan DURAN

B. RAPORTÖRLER : Çiğdem KIR ŞAHİNER, Sebahat YILMAZ, Oğuzhan ÇUKUR,
Ali Ozan ŞAHANER, Ferit CEYLAN

C. BAŞVURUDA

BULUNAN : Resen

D. HAKKINDA SORUŞTURMA

YAPILAN : Mackolik İnternet Hizmetleri Ticaret AŞ
Temsilcisi: Halil Emre ÖNAL
Nidakule Levent, Esentepe Mah. Harman 1 Sok. No:7, Kat:6
34394 Levent/İstanbul

- (1) **E. DOSYA KONUSU: Mackolik İnternet Hizmetleri Ticaret AŞ'nin 4054 sayılı Kanun'u ihlal edip etmediğinin tespiti.**
- (2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Mackolik İnternet Hizmetleri Ticaret AŞ (MAÇKOLİK) tarafından 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 4. ve 6. maddelerinin ihlal edilip edilmediği.
- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** D Elektronik Şans Oyunları ve Yayıncılık AŞ'nin (NESİNE) akdettiği münhasırlık içeren anlaşmaları ile 4054 sayılı Kanun'un ihlal edilip edilmediğinin tespitine yönelik olarak Rekabet Kurulunun (Kurul) 07.07.2022 tarihli ve 22-32/500-M sayılı kararı ile 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına karar verilmiştir.
- (4) Söz konusu soruşturma kapsamında NESİNE tarafından taahhüt talebinde bulunulması üzerine işletilen taahhüt sürecinin sonunda teşebbüs tarafından sunulan nihai taahhüt metni 04.05.2023 tarih ve 38288 sayı ile Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına intikal etmiştir. Ancak söz konusu taahhüt metninde sunulan taahhütlerin soruşturma kapsamında tespit edilen rekabet sorunlarını giderebilecek nitelikte olmaması nedeniyle reddedilmesine Kurul tarafından 07.06.2023 tarih ve 23-26/501-M sayı ile karar verilmiştir.
- (5) Aynı Kurul toplantısında MAÇKOLİK ile NESİNE arasında akdedilmiş sözleşme hükümlerine ilişkin nihai karara kadar ciddi ve telafi olunamayacak zararların ortaya çıkma ihtimali ve geçici tedbir alınması hususları gündeme gelmiştir. Bu çerçevede hazırlanan 13.06.2023 tarihli ve 2022-5-026/BN-07 sayılı Bilgi Notu Kurulun 15.06.2023 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 23-27/520-176 sayılı kararla "NESİNE ile MAÇKOLİK arasında akdedilen Reklam Hizmet Satış Sözleşmesi'nin 2.2. maddesinde yer alan münhasırlık hükmü, 5.7. maddesinin ikinci paragrafında yer alan hüküm ve 2.5. maddesinde yer alan "tıklanma taahhüdü"ne ilişkin hükümler ile anılan sözleşme ve ekleri kapsamında münhasırlık içerebilecek sair tüm hükümlerin kaldırılmasına" yönelik geçici tedbir kararı alınmıştır.

- (6) Alınan geçici tedbir kararı üzerine NESİNE tarafından 21.07.2023 tarihli ve 40755 sayılı yazıda; Kurulun geçici tedbir kararı uyarınca NESİNE ile MAÇKOLİK arasındaki sözleşmenin münhasırlık içeren hükümleri kaldırarak şekilde tadil edildiği ifade edilerek taraflarca akdedilen Tadil Protokolü gönderilmiştir.
- (7) İlgili Tadil Protokolü'ne, içeriğine ve değerlendirmelerine yer verilen 08.08.2023 tarihli ve 2022-5-026/BN-09 sayılı Bilgi Notu, Kurulun 10.08.2023 tarihli toplantısında görüşülmüş, söz konusu toplantıda Kurul tarafından 23-37/714-M sayılı karar ile 4054 sayılı Kanun'un 4. ve/veya 6. maddesini ihlal edip etmediğinin tespiti amacıyla MAÇKOLİK hakkında 4054 sayılı Kanun'un 40. maddesi uyarınca re'sen soruşturma açılmasına karar verilmiştir.
- (8) Yürütülen soruşturma kapsamında 18.08.2023 tarihinde MAÇKOLİK'te yerinde inceleme gerçekleştirilmiş olup teşebbüse 25.08.2023 tarihinde soruşturma bildirimi tebliğ edilmiş, soruşturma bildiriminin tebliği akabinde Kurum kayıtlarına 28.09.2023 tarih ve 43009 sayı ile intikal eden yazıyla MAÇKOLİK tarafından birinci yazılı savunma dilekçesi sunulmuştur.
- (9) İlaveten soruşturma sürecinde MAÇKOLİK'in uygulamalarına ilişkin olarak nihai karara kadar ciddi ve telafi olunamayacak zararların ortaya çıkma ihtimali dikkate alınarak hazırlanan 05.09.2023 tarihli ve 2023-5-027/BN-02 sayılı Bilgi Notu Kurulun 07.09.2023 tarihli toplantısında görüşülerek 23-41/797-281 sayı ile MAÇKOLİK'in uygulamalarına ilişkin geçici tedbir kararı alınmış, gerekçeli geçici tedbir kararı 14.09.2023 tarihinde MAÇKOLİK'e tebliğ edilmiştir.
- (10) İlgili geçici tedbir kararına ilişkin olarak Kurum kayıtlarına 03.10.2023 tarih ve 43141 sayı ile intikal eden yazı ile MAÇKOLİK tarafından İdari Yargılama Usulü Kanunu'nun (İYUK) 11.maddesi çerçevesinde yeniden değerlendirme talebinde bulunulmuş, söz konusu talebe ilişkin olarak yapılan değerlendirmelere 10.10.2023 tarihli, 2023-5-027/BN-03 sayılı Bilgi Notu'nda yer verilmiş, ilgili Bilgi Notu Kurul'un 12.10.2023 tarihli toplantısında görüşülmüş ve Kurulun 07.09.2023 tarihli ve 23-41/797-281 sayılı kararının 6. maddesinde yer alan *"Mackolik'in gereken entegrasyonları tamamlayarak eski ve yeni internet sitesi ayrımını ortadan kaldırması, reklam ve yönlendirme alanlarında fiili münhasırlığa yol açacak uygulamalarda bulunmaması,"* kararına yönelik yeniden değerlendirme talebi kapsamında, ilgili kararın 6. maddesinin *"Mackolik'in gereken entegrasyonları tamamlayarak eski ve yeni internet sitesindeki reklam ve yönlendirme alanlarında fiili münhasırlığa yol açacak uygulamalarda bulunmaması,"* olarak değiştirilmesine 23-48/931-330 sayıyla karar verilmiştir.
- (11) Alınan geçici tedbir kararı üzerine MAÇKOLİK tarafından 29.09.2023 tarihli ve 43071 sayılı yazıyla 1, 2, 3 ve 4 numaralı yükümlülüklerin nasıl yerine getirileceğine yönelik Kuruma bir ara rapor sunulmuş olup söz konusu rapora ilişkin değerlendirmelere 11.10.2023 tarihli, 2023-5-027/BN-04 sayılı Bilgi Notu'nda yer verilmiştir. Söz konusu Bilgi Notu Kurulun 12.10.2023 tarihli toplantısında görüşülmüş, 23-48/932-M sayılı kararla sunulan ara raporda yer verilen yükümlülüklerin yerine getirilme yöntemlerinin uygun olduğuna karar verilmiştir.
- (12) MAÇKOLİK'e yönelik geçici tedbir ile getirilen yükümlülüklerle ilişkin nihai rapor ise 12.10.2023 tarih ve 43516 sayı, 16.10.2023 tarih ve 43594 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Nihai rapora yönelik değerlendirmeleri içeren 06.11.2023 tarih, 2023-5-027/BN-05 sayılı Bilgi Notu Kurulun 09.11.2023 tarihli toplantısında görüşülmüş, 23-53/993-M sayılı kararla sunulan nihai rapor ile alınan geçici tedbir kararlarının yerine getirildiği sonuç ve kanaatine ulaşılmıştır.

- (13) MAÇKOLİK hakkında alınan geçici tedbir kararının iki numaralı yükümlülüğü uyarınca; soruşturma süresi boyunca NESİNE'yi rakipleri karşısında ayrıcalıklı bir konuma geçirmeyecek şekilde reklam alanlarında rotasyonlu gösterim sağlayacak algoritmaların işleyişi hakkında Kuruma her ayın 10. gününe kadar teknik rapor sunulması öngörülmüş olup söz konusu aylık raporlar Kurum kayıtlarına çeşitli tarihlerde intikal etmiştir.
- (14) MAÇKOLİK hakkında yürütülen soruşturmaya ilişkin sürenin 6 ay uzatılmasına ilişkin olarak 2023-5-027/BN-06 sayılı Bilgi Notu hazırlanmış olup ilgili Bilgi Notu Kurulun 11.01.2024 tarihli toplantısında görüşülmüş, 24-03/54-M sayı ile alınan kararla soruşturma süresinin altı ay uzatılmasına karar verilmiştir.
- (15) Soruşturma kapsamında MAÇKOLİK, çevrim içi spor platformları ve sanal bahis bayilerinden bilgi ve belge taleplerinde bulunulmuş olup;
- MAÇKOLİK tarafından gönderilen cevabi yazılar 01.09.2023 tarih ve 42118 sayı, 20.11.2023 tarih ve 45034 sayı, 01.03.2024 tarih ve 49290 sayı, 06.03.2024 tarih ve 49452 sayı, 05.06.2024 tarih ve 52663 sayı, 02.07.2024 tarih ve 53420 sayı, 16.07.2024 tarih ve 53958 sayı, 09.08.2024 tarih ve 55043 sayı,
 - Turkuvaz Haberleşme ve Yayıncılık Anonim Şirketi (FOTOMAÇ) tarafından gönderilen cevabi yazılar 28.11.2023 tarih ve 45422 sayı, 20.02.2024 tarih ve 48838 sayı, 19.07.2024 tarih ve 54124 sayı,
 - Demirören Yayıncılık ve Gazetecilik AŞ (FANATİK) tarafından gönderilen cevabi yazılar 21.11.2023 tarih ve 45099 sayı, 12.02.2024 tarih ve 48533 sayı, 02.08.2024 tarih ve 54759 sayı, 09.08.2024 tarih ve 55042 sayı,
 - Maksimum İletişim Hizmetleri AŞ (SPORX) tarafından gönderilen cevabi yazılar 30.11.2023 tarih ve 45537 sayı, 13.02.2024 tarih ve 48585 sayı, 16.07.2024 tarih ve 53955 sayı, 09.08.2024 tarih ve 55048 sayı,
 - Polaris Televizyon Yayıncılık AŞ (BEİN) tarafından gönderilen cevabi yazılar 01.12.2023 tarih ve 45583 sayı, 16.02.2024 tarih ve 48791 sayı, 20.02.2024 tarih ve 48856 sayı, 16.07.2024 tarih ve 54004 sayı, 08.08.2024 tarih ve 55024 sayı,
 - Ntvspor İnternet Yayıncılığı AŞ (NTVSPOR) tarafından gönderilen cevabi yazılar 20.11.2023 tarih ve 44975 sayı, 31.01.2024 tarih ve 48041 sayı, 12.07.2024 tarih ve 53871 sayı, 09.08.2024 tarih ve 55044 sayı,
 - Arkadaş Radyo ve Televizyon Yayın Yapım ve Tanıtım Anonim Şirketi (AJANSSPOR) tarafından gönderilen cevabi yazılar 02.01.2024 tarih ve 46807 sayı, 26.01.2024 tarih ve 47849 sayı, 04.03.2024 tarih ve 49297 sayı, 16.07.2024 tarih ve 54003 sayı, 09.08.2024 tarih ve 55040 sayı,
 - Bilyoner İnteraktif Hizmetler AŞ (BİLYONER) tarafından gönderilen cevabi yazılar 16.02.2024 tarih ve 48761 sayı, 08.07.2024 tarih ve 53613 sayı, 10.07.2024 tarih ve 53774 sayı,
 - E Elektronik Bahis Oyunları AŞ (OLEY) tarafından gönderilen cevabi yazılar 08.07.2024 tarih ve 53606 sayı, 11.07.2024 tarih ve 53788 sayı, 01.08.2024 tarih ve 54696 sayı,

- S Şans Oyunları AŞ (TUTTUR) tarafından gönderilen cevabi yazılar 23.02.2024 tarih ve 49013 sayı, 08.07.2024 tarih ve 53611 sayı, 10.07.2024 tarih ve 53736 sayı,
- NESİNE tarafından gönderilen cevabi yazılar 04.03.2024 tarih ve 49348 sayı, 10.07.2024 tarih ve 53750 sayı,
- Misli Elektronik Şans Oyunları ve Yayıncılık AŞ (MİSLİ) tarafından gönderilen cevabi yazılar 12.02.2024 tarih ve 48500 sayı, 08.07.2024 tarih ve 53600 sayı, 11.07.2024 tarih ve 53791 sayı,
- Birebin Şans Oyunları Anonim Şirketi (BİREBİN) tarafından gönderilen cevabi yazılar 12.02.2024 tarih ve 48501 sayı, 08.07.2024 tarih ve 53610 sayı, 11.07.2024 tarih ve 53776 sayı

ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

- (16) Açılan soruşturma ile ilgili olarak hazırlanan 12.08.2024 tarihli ve 2023-5-027/SR-01 sayılı Soruşturma Raporu MAÇKOLİK'e gönderilmiş ve tarafın 4054 sayılı Kanun'un 45. maddesi gereğince yazılı savunması talep edilmiştir. Soruşturma Raporu elektronik tebligat mevzuatı çerçevesinde 27.08.2024¹ tarihinde MAÇKOLİK tarafından tebellüğ edilmiştir.
- (17) İkinci yazılı savunma süreci içerisinde MAÇKOLİK tarafından gönderilen ve Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 27.08.2024 tarih ve 55637 sayı ile intikal eden yazıda, 4054 sayılı Kanun'un 45. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca 30 gün ilave süre tanınması talebinde bulunulmuş; bu doğrultuda 05.09.2024 tarihli ve 24-36/857-M sayılı Kurul kararı ile teşebbüsün ikinci yazılı savunma süresinin bitiminden itibaren 30 gün uzatılmasına karar verilmiştir. Akabinde MAÇKOLİK tarafından gönderilen ikinci yazılı savunma 21.10.2024 tarih ve 57962 sayı ile Kurum kayıtlarına yasal süresi içinde intikal etmiştir.
- (18) MAÇKOLİK tarafından Kurum kayıtlarına 05.09.2024 tarih ve 55954 sayı ve 06.09.2024 tarih ve 55961 sayı ile intikal eden yazılarda Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılmasına Yönelik Önerştirmelerde ve Soruşturmelerde Sunulacak Taahhütlere İlişkin Tebliğ (2021/2 sayılı Tebliğ) kapsamında taahhüt sunma talebinde bulunulmuştur. Söz konusu talep üzerine düzenlenen 10.09.2024 tarih, 2023-5-027/BN-09 sayılı Bilgi Notu, Kurulun 12.09.2024 tarihli toplantısında ele alınmış ve 24-37/887-M sayılı kararı ile reddedilmiştir.
- (19) 4054 sayılı Kanun'un 45. maddesi "*Soruşturma safhası sonunda hazırlanan rapor, tüm Kurul üyeleri ile ilgili taraflara tebliğ olunur. Bu Kanunu ihlal ettiği belirlenenlere yazılı savunmalarını 30 gün içinde Kurula göndermeleri tebliğ edilir. Tarafların gönderecekleri savunmalarına karşı soruşturmayı yürütmekle görevlendirilenler 15 gün içinde ek yazılı görüş bildirir ve bu da tüm Kurul üyeleri ile ilgili taraflara bildirilir. Taraflar 30 gün içinde bu görüşe cevap verebilirler. Haklı gerekçeler sunulması halinde bu süreler bir kereye mahsus olmak üzere en çok bir katına kadar uzatılabilir.*" hükmünü² haizdir.

¹ Söz konusu tarih Elektronik Tebligat Yönetmeliği'nin 9. maddesinin altıncı fıkrasında yer alan "*Elektronik yolla tebligat, muhatabın elektronik tebligat adresine ulaştığı tarihi izleyen beşinci günün sonunda yapılmış sayılır.*" hükmü uyarınca hesaplanmıştır.

² 4054 sayılı Kanun'un 45 maddesinin ikinci fıkrası "(Değişik ikinci fıkra:23/5/2024-7511/5 md.) Taraflara,

- (20) İlgili hüküm kapsamında ek görüş süresinin uzatılması talebine ilişkin hazırlanan 25.10.2024 tarihli ve 2023-5-027/BN-11 sayılı Bilgi Notu, Kurulun 31.10.2024 tarihli toplantısında görüşülmüş, ek yazılı görüş süresinin bitiminden itibaren 15 gün uzatılmasına 24-44/1043-M sayıyla karar verilmiştir.
- (21) Hazırlanan 20.11.2024 tarihli ve 2023-5-027/EG-01 sayılı Ek Yazılı Görüş teşebbüse tebliğ edilerek teşebbüsün üçüncü yazılı savunmasını sunması talep edilmiştir. İlgili Ek Yazılı Görüş MAÇKOLİK tarafından 30.11.2024 tarihinde tebellüğ edilmiş, bu çerçevede MAÇKOLİK'in üçüncü yazılı savunması 13.12.2024 tarih ve 60135 sayı ile Kurum kayıtlarına yasal süresi içerisinde intikal etmiştir.
- (22) Sözlü savunma toplantısı yapılması hususunun görüşülmesine ilişkin olarak hazırlanan 17.12.2024 tarih ve 2023-5-027/BN-12 sayılı Bilgi Notu 20.12.2024 tarihli Kurul toplantısında ele alınmış ve 24-54/1223-M sayı ile sözlü savunma toplantısının 11.02.2025 tarihinde yapılmasına karar verilmiştir. Anılan tarihte sözlü savunma toplantısı gerçekleştirilmiştir.
- (23) Kurul; yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor'a, Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı ve sözlü savunmalara ve incelenen dosya kapsamına göre nihai kararı tesis etmiştir.

H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ: İlgili Rapor ve Ek Görüş'te,

I)

1. Mackolik İnternet Hizmetleri Ticaret AŞ'nin reklam ve hizmet satışı sözleşmesi kapsamında alıcılarına müşteri sınırlaması getirmek suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiği,
2. Bu doğrultuda Mackolik İnternet Hizmetleri Ticaret AŞ'ye 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesi ile Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar İle Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik hükümleri uyarınca idari para cezası uygulanması gerektiği,

II)

1. Mackolik İnternet Hizmetleri Ticaret AŞ'nin çevrim içi görüntülü reklamcılık ve yönlendirme hizmetleri pazarında ayrımcılık yaparak hâkim durumunu kötüye kullanmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği,
2. Bu doğrultuda Mackolik İnternet Hizmetleri Ticaret AŞ'ye 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesi ile Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar İle Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik hükümleri uyarınca idari para cezası uygulanması gerektiği,
3. Ayrıca 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin birinci fıkrası uyarınca Mackolik İnternet Hizmetleri Ticaret AŞ'ye kısa kararın tebliğinden itibaren 30 gün içerisinde Kuruma tevsik edilmek üzere;

yazılı savunmalarını soruşturma raporunun tebliğinden itibaren 30 gün içinde Kurula göndermeleri tebliğ edilir. Haklı gerekçeler sunulması halinde bu süre bir kereye mahsus olmak üzere ve en çok bir katına kadar uzatılabilir. Soruşturmayı yürütmekle görevlendirilenler, gelen yazılı savunmalar sonucunda soruşturma raporundaki görüşlerinde bir değişiklik olması halinde 15 gün içinde yazılı görüşlerini tüm Kurul üyeleri ile ilgili taraflara bildirir. Taraflar 30 gün içinde bu görüşe cevap verebilirler." hükmüyle değiştirilmiştir.

- i. Mackolik İnternet Hizmetleri Ticaret AŞ'nin platformlarında reklam alanlarında yer alan ve çevrim içi sabit ihtimalli bahis oyunları pazarında faaliyet gösteren teşebbüslere karşı ayrıma yol açmayacak şeffaf bir reklam politikası izlemesi ve bu teşebbüsleri rakipleri karşısında ayrıcalıklı bir konuma getirmeyecek şekilde reklam (banner ve pop-up gibi) alanlarında rotasyonlu gösterim sağlanması ve
- ii. Mackolik İnternet Hizmetleri Ticaret AŞ'nin platformlarında spor bahislerine yönelik yönlendirme alanlarında yer alan ve çevrim içi sabit ihtimalli bahis oyunları pazarında faaliyet gösteren teşebbüslere karşı ayrıma yol açmayacak şeffaf bir politika izlemesi ve söz konusu bahis oranlarına ilişkin yönlendirmelerde çevrim içi sabit ihtimalli bahis oyunları pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin gösteriminin hiçbir teşebbüse ayrıcalık tanınmayacak şekilde rotasyonlu bir şekilde sıralanmasına ilişkin bir sistem kurulması şeklinde yükümlülük getirilebileceği

sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmiştir.

I. İNCELEME, GEREKÇE VE HUKUKİ DAYANAK

I.1. Hakkında Soruşturma Yürütülen Taraf: MAÇKOLİK

- (24) MAÇKOLİK, 2001 yılında kurulmuş olup internet siteleri ve uygulamaları vasıtasıyla çevrim içi spor içeriği alanında faaliyet gösteren bir bilişim şirkettir. MAÇKOLİK, Türkiye ve dünyada futbol başta olmak üzere basketbol, tenis gibi farklı spor dallarında gerçekleşen spor müsabakalarına ilişkin canlı skorları internet sitesi ve mobil uygulama aracılığıyla sporseverlere ulaştırmaktadır. MAÇKOLİK internet sitesi 2001 yılında, aynı ekonomik bütünlükte olduğu SAHADAN internet sitesi 2003 yılında, MAÇKOLİK mobil uygulaması ise 2012 yılında yayına başlamıştır. MAÇKOLİK'in 2023 yılı cirosu (.....) TL olarak gerçekleşmiştir.
- (25) MAÇKOLİK'in payları 2012 yılında DAZN Group Limited³ (DAZN GRUP) tarafından ortaklarından devralınmış olup 2016 yılına gelindiğinde DAZN GRUP teşebbüsün tek ortağı konumuna gelmiştir. MAÇKOLİK, 2020 yılında bilişim sektöründeki yatırımlarını ve yurt dışında da bulunduğu sektörde bilinirliği artırmak adına Fransa'da yerleşik Activaweb SAS'ın⁴ sermayesini temsil eden paylarının tamamını satın almıştır. 2021 yılında ise DAZN GROUP paylarının tamamını devretmiştir. MAÇKOLİK'in güncel hissedarlık yapısına aşağıda yer verilmektedir:

³ Küresel spor yayın platformu olan DAZN GRUP 2015 yılında Perform Group'un bir parçası olarak İngiltere'de kurulmuştur. Grubun 13 ülkede 2480'den fazla çalışanla küresel ölçekli faaliyeti bulunmaktadır. Bknz. <https://dazngroup.com/content/>, Erişim Tarihi: 21.02.2024.

⁴ Activaweb SAS 02.10.2008 tarihinde Fransa'da kurulmuş, ana faaliyeti kapsamında kendi mobil uygulaması ve web sitesi aracılığıyla canlı skor ve veri hizmeti sunmaktadır. Bkz. <https://yatirimci.mackolik.com/wp-content/uploads/2023/01/Asset-Valuation-Report-PPA-2.pdf>, Erişim Tarihi: 21.02.2024.

Tablo 1: MAÇKOLİK'in Hissedarlık Yapısı

Hissedar Adı	Hisse Oranı (%)
Mediazz Yeni Medya ve Teknoloji Yatırımları AŞ ⁵ (MEDİAZZ)	(.....)
Diğer ⁶	(.....)
Abdulkadir Emre UĞURLU	(.....)
Toplam	100,00
Kaynak: Teşebbüsten elde edilen bilgiler	

- (26) 2008 yılında Fransa'da kurulan Match en Direct'in de 2021 yılında MAÇKOLİK tarafından satın alınması ile birlikte teşebbüs küresel çapta da faaliyet göstermeye başlamıştır. 2023 yılında ise MAÇKOLİK bünyesinde e-yayıncılık hizmeti gerçekleştirilebilmesi amacıyla Momentum Dijital Yayıncılık Anonim Şirketi ve yurt dışı operasyonlarını büyütmek amacıyla Hollanda merkezli M Sports B.V. kurulmuştur⁷.

I.2. Sektöre İlişkin Bilgiler

I.2.1. Spor İçeriklerine Yönelik Çevrim İçi Platform Hizmetleri

- (27) Geçmişte gazete, radyo ve televizyon yayınları gibi aygıtlarla gerçekleştirilen spor içeriklerinin sunulması hizmeti günümüzde dijitalleşmeye başlamış, bu sektörde faaliyet gösteren teşebbüsler; internet siteleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya mecraları aracılığıyla hizmetlerini zaman ve mekândan bağımsız biçimde daha hızlı ve kaliteli biçimde sunabilir hale gelmişlerdir.
- (28) Dijitalleşme aynı zamanda, temel dayanağını çeşitli veri setlerinden alan⁸ ve bu kompleks veri setleri arasındaki bağların görselleştirilmesini hedefleyen⁹ “*veri tabanlı yayıncılığın*” ortaya çıkmasına da zemin hazırlamıştır. Teşebbüslerin kendileri veya üçüncü bir taraf aracılığı ile sahip oldukları verileri elde ederken temel gayeleri, ham veriden üretilecek anlamlı ve kullanılabilir bilgiler sunabilmektir. Herhangi bir spor müsabakasında elde edilen ve özelleşmiş teşebbüslerce sunulan bu veriler, kulüplere ya da antrenörlere fayda sağlamakla kalmayıp bu verilerin uzmanlaşmış firmalar tarafından medyada veya dijital platformlarda kullanıma sunulması spor meraklılarına nasıl bahis oynanacağını öngörme ya da müsabakaları en ince ayrıntısına kadar yeniden analiz etme imkânı da sunmaktadır¹⁰. Veri tabanlı yayıncılık faaliyetinde uzmanlaşmış internet siteleri ve mobil uygulamaların toplulaştırdıkları materyaller, spor

⁵ Sporttz Spor Yatırımları AŞ tarafından kontrol edilen MEDİAZZ, MAÇKOLİK'in %(.....)'ine, Mediki Yeni Medya ve Teknoloji Yatırımları AŞ'nin (MEDİKİ) %(.....)'üne ve Fantazzie Oyun Teknolojileri AŞ'nin (FANTAZZİE) %(.....)'üne sahiptir. FANTAZZİE'nin faaliyet alanı oyun yazılımları geliştirme ve bilgisayar programlama (sistem, veri tabanı, network, web sayfası vb. yazılımları ile müşteriye özel yazılımların kodlanması) faaliyetleridir. MEDİKİ'nin faaliyet alanları ise televizyon, müzik programları ve bu kapsamdaki tüm organizatörlere gerekli hizmetleri vermektir.

⁶ MAÇKOLİK 19.01.2023 tarihinde halka arz olmuş ve hâlihazırda sermayesinin %34'ü Borsa İstanbul'da işlem görmektedir.

⁷ MAÇKOLİK 01.01.2023-31.12.2023 Dönemi Faaliyet Raporu, <https://yatirimci.mackolik.com/wp-content/uploads/2024/03/01.01.2023-31.12.2023-Faaliyet-Raporu.pdf>, Erişim Tarihi: 12.05.2024.

⁸ Matzat, L. (2011), “Datenjournalismus [Data Journalism].” Bundeszentrale für politische Bildung. www.bpb.de/gesellschaft/medien/opendata/64069/daten-journalismus, Erişim Tarihi: 05.06.2024.

⁹ Dean, T. (2011), “Online-Journalismus zwischen Daten und Multimedia [Online Journalism between Data and Multimedia].” Datenjournal Blog.

¹⁰ Krampe, A. L. (2012), “Voraussetzungen für guten Datenjournalismus a“ußere Kriterien [Requirements for Good Data Journalism—Exterior Criteria].” Datenschaetze Blog, Online-Ressource. <https://datenschaetze.wordpress.com/>, Erişim Tarihi: 05.06.2024.

yazarları, taraftarlar ve hatta başka veri tabanlı yayıncıların da faydalandığı ana vasıta olarak sektörde önem arz etmektedir¹¹.

- (29) Spor içeriklerine yönelik çevrim içi platform hizmetleri, spor etkinliklerinin dijital ortamda izlenmesini ve takip edilmesini sağlayan hizmetlerdir. Bu sektörde faaliyet gösteren başlıca platformlar; spor haberleri, spor müsabakalarına ilişkin skor verileri, canlı yayınlar, maç özetleri, analizler, belgeseller ve diğer spor içerikleri sunmaktadır.
- (30) Spor içeriklerine yönelik çevrim içi platform hizmetleri sektörü, kendine özgü niteliklere sahip dinamik bir yapıdadır. Bu sektörün öne çıkan özelliklerinden biri yüksek kullanıcı etkileşimi bulunmasıdır. Bu noktada dijital medya, çok yüksek bir kullanıcı etkileşim alanı sunmaktadır. Kullanıcılar, spor içeriklerine çevrim içi platformlar aracılığıyla anında erişim sağlayabilmekte, maçları canlı olarak izleyebilmekte, yorum yapabilmekte ve diğer izleyicilerle etkileşimde bulunabilmektedir. Bu, kullanıcıların spor deneyimini daha kişisel ve interaktif hale getirmektedir. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim yapısının aksine dijital medya çift yönlü iletişim sağlayarak izleyicilere aktif bir rol vermektedir.
- (31) Büyük ve organize habercilik de sektörün önemli dinamiklerinden biridir. Geleneksel medyada üretilen spor içeriklerine kıyasla, dijital platformlarda daha büyük ve organize bir habercilik anlayışı önem kazanmaktadır. Canlı yayınlar, anında güncellenen haberler, detaylı analizler ve özel röportajlar, kullanıcıların sürekli olarak bilgilendirilmesini sağlamaktadır. Dijital platformlar, geniş bir haber ağı ve uzman ekiplerle, kullanıcıların her an güncel bilgilere erişimini mümkün kılmaktadır. Bu durum, izleyici sadakatini artırmakta ve platformların güvenilirliğini pekiştirmektedir.
- (32) Spor içeriklerine yönelik çevrim içi platform hizmetleri sektöründe marka bilinirliği ve marka sadakati de büyük önem arz etmektedir. Kullanıcıların bir platformu tercih etmelerinde; hız, güncellik ve kullanıcı dostu bir altyapının olması belirleyici faktörlerdir. Hızlı ve kesintisiz yayınlar, güncel içerikler ve kolay kullanılabilir arayüzler, kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkilemektedir. Platformlar, kullanıcılarına en iyi deneyimi sunmak için sürekli olarak teknolojik yenilikler ve iyileştirmeler yapmaktadır. Marka sadakatinin sağlanması, uzun vadeli başarı ve sürdürülebilirlik için kritik bir rol oynamaktadır.
- (33) Spor içeriklerine yönelik çevrim içi platform hizmetleri sektörü, dijital medyanın sağladığı yüksek etkileşim, büyük ve organize habercilik, bireysel yayıncılık imkânları ve marka sadakati gibi kendine özgü niteliklerle şekillenmektedir. Bu sektör, teknolojinin ve dijitalleşmenin sunduğu fırsatlarla sürekli olarak gelişmekte ve kullanıcı deneyimini zenginleştirmektedir.
- (34) Bu bağlamda sektörde faaliyet gösteren teşebbüsler; temelde içerikleri oluşturan editör ekibi, içeriklerin en hızlı şekilde ziyaretçilere ulaşmasını sağlamak için servis/teknoloji yeterliliği sağlayan teknik ekibi, oluşturulan içerikleri sosyal medya kanallarından daha geniş kitlelere ulaştırmaya çalışan sosyal medya ve proje ekibi, tüm içeriklerin yarattığı ekosistemden reklam veren marka/ajans/programatik reklamcılık kanallarıyla ticari bir ekosistem yaratmaya çalışan reklam ekibi, reklam ekibinin yarattığı gelir ekosistemini faturalaştıran muhasebe ekibi ve şirketin ticari ve genel işleyişini takip eden/yön veren yönetici ekibi şeklinde oluşmaktadır. Ayrıca yukarıda ifade edildiği üzere nitelikli bir ürünün sunumu adına yüksek yatırım maliyetleri, ağ etkileri, veri sahipliği ve sektöre

¹¹ Fu, Y. ve Stasko J. (2022), Supporting Data-Driven Basketball Journalism through Interactive Visualization. In *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '22)*.

ilk giren avantajı gibi bazı önemli etkenlerin sektörde rekabetçi parametrelerin başında geldiği söylenebilmektedir.

- (35) Bu anlamda teşebbüsler tüketicilere sundukları hizmetler karşılığında katlandıkları maliyetleri finanse edebilmek adına platformlarındaki çeşitli alanlardan reklam geliri elde etmektedir. Teşebbüsler söz konusu sektörde faaliyet gösterirken pazarın bir tarafında tüketicilere spor içerikleri hizmeti sunmakta iken pazarın diğer tarafında ise platformları üzerinden yayınladıkları reklamlar aracılığıyla reklam gelirleri elde etmektedir.

1.2.2. Spor İçeriklerine Yönelik Çevrim İçi Platform Hizmetinin Çift Taraflı Pazar Niteliği

- (36) Çift taraflı pazarlar genel anlamda, firmaların, talepleri birbiriyle bağlantılı olan iki farklı ancak ilişkili müşteri grubuna hizmet verdiği, böylece pazarın bir tarafındaki kullanıcıların bir mal veya hizmete atfettikleri değer o mal veya hizmetin kendine özgü nitelikleri itibarıyla pazarın diğer tarafında bulunan müşterilerin katılımından olumlu (veya nadir durumlarda olumsuz) etkilendiği pazarlar olarak tanımlanmaktadır.
- (37) Talebin bu birbiriyle bağlantılı yapısı, geleneksel pazarlardaki firmaların karşılaştığı talep yapısından ve buna bağlı olarak fiyatlama davranışından farklılaşmaktadır. Geleneksel pazar yapısı tek taraflı bir kurgu ile faaliyet göstermekte, üretici nihai tüketici ile birebir karşılaşmakta, bu açıdan ürününü sattığı alıcı ile kendisi muhatap olmaktadır. Diğer taraftan çift taraflı pazarlar çoğunlukla, alıcı ve satıcıları buluşturan bir alan olarak ortaya çıkmakta, bu pazarlarda sunulan ürün, platformun iki yönlü yapısı itibarıyla pozitif ağ etkisini içselleştirebilme şansı bulmaktadır.
- (38) Çift taraflı platformların iki temel özelliği, müşteri grupları arasında dolaylı ağ etkilerinin varlığı ve platformların bu grupların dışsalılıklardan faydalanmasını sağlayarak bir değer yaratabilme imkânı sunmasıdır. Bu bağlamda çift taraflı pazar, müşteri gruplarının bu dolaylı ağ etkilerini kendi başlarına içselleştirebilecek durumda olmamaları koşuluyla mevcut olmaktadır¹².
- (39) Bu kapsamda çift taraflı platformların ana bileşenlerinden biri olan ağ etkileri iki türlü değerlendirilmektedir. Doğrudan ağ etkileri, bir tarafta görülen kullanıcı sayısı artışının yine aynı tarafta bulunan kullanıcılar için ürün değerinde pozitif etki yaratması şeklinde ifade edilmektedir. Dolaylı ağ etkileri ise bir müşteri grubunun diğer taraftaki müşteri sayısı arttıkça platforma daha fazla değer vermesi durumunda ortaya çıkan, malın değeri arttığında tamamlayıcı malların sayısına bağlı pozitif geri besleme döngüsü yaratan durum olarak ifade edilmektedir. Bu etki, ürüne yönelik talebin sadece miktar artışından değil, aynı zamanda kalite veya diğer grubun değerli bulduğu özgül nitelikler gibi parametrelerden de etkilenmesi sonucunda ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle, çift taraflı pazarlarda rekabetin en kritik faktörü, ürüne yönelik genel talebi artıracığından bahisle her iki tarafta da katılımcı biriktirme kabiliyeti olduğu söylenebilecektir.
- (40) Çift taraflı platformların çoğunda pozitif dolaylı ağ etkileri hâkim olduğundan, platformların pazarın her iki tarafına da aynı anda hizmet vermesi gerekmektedir, zira bir tarafın katılımı diğer tarafın belirli bir ölçüde doyumluğa ulaşması koşuluna bağlıdır. Platformun yarattığı bu değer platformdan elde edilebilecek potansiyel artı değer (azalan işlem maliyetleri) ile de doğru orantılıdır. Öte yandan pozitif ağ dışsallığı yeni

¹² ROCHET J.C. ve J. TIROLE (2006), "Two-Sided Markets: A Progress Report", 37 *The RAND Journal of Economics* 645.

firmalar için bir engel oluşturabilmektedir. Bir tarafın belirli bir kullanıcı eşiğine ulaşamaması, diğer tarafın platforma katılmamaya karar vermesine ve böylece platformun değerinin daha da düşmesine neden olabilecek, bu aşağı yönlü sarmal her iki tarafta da hiç kullanıcı kalmaması ve nihayetinde firmanın piyasadan çıkması sonucunu doğurabilecektir.

- (41) Çift taraflı platformlar, ağ etkilerinin ortaya çıkmasında ve katılımcılar için değer yaratmada farklı rollere sahip olabilmektedirler. Bu açıdan platformlar iki tarafa da hizmet verebilmek ve kendi artı değerini dengelemek için farklı fiyatlama ve ürün çeşitlendirme güdüsü içindedirler.
- (42) Literatürde müşterilerin etkileşimlerindeki rollerine göre üç ana çift taraflı platform türü tanımlanmaktadır. Bunlar piyasa yapıcı platformlar, talep koordine edici platformlar ve izleyici (hedef kitle) yapıcı platformlardır¹³. Bu tanıma göre piyasa yapıcı kapsamındaki platformlar, her iki taraftaki katılımcıların birbirini bulmasını kolaylaştıran, genel olarak arama veya işlem maliyetlerini düşüren platformlardır. Talep koordine edici platformlar ise bilgisayar işletim sistemleri gibi ağ etkilerinin görüldüğü endüstri kollarında iki ya da daha fazla talebin koordinasyonuna aracılık eden platformlardır.
- (43) İzleyici yapıcı platformlar ise reklam verenlerin hedeflenen müşteri grubuna etkili bir şekilde ulaşabilmesi adına müşterilerin reklamcılarla buluşturulduğu platformlardır. Çoğunlukla reklam gelirleriyle finanse edilen gazeteler, dergiler ve internet içerik sağlayıcıları bu kategoriye girmektedir. Reklamcılar daha çok bilinen platforma reklam vermek istemekte, reklam içeriğiyle ilgilenen müşteriler ise en az işletim maliyetine katlanarak en geniş tanıtım içeriğine ulaşmak istemektedirler.
- (44) Spor içeriklerine yönelik çevrim içi platform hizmetleri, çift taraflı pazar yapısına sahip dinamik ve çok yönlü bir sektördür. Çevrim içi spor platformları, izleyicilere anında erişim ve geniş bir içerik çeşitliliği sunmaktadır. Kullanıcılar, sevdikleri spor dallarının canlı yayınlarını izleyebilmekte, maç özetlerine ulaşabilmekte, uzman yorumlarını takip edebilmekte ve istedikleri zaman spor içeriklerine erişebilmektedir. Bu platformlar, izleyicilere esneklik ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak onların spor izleme alışkanlıklarını değiştirmekte ve zenginleştirmektedir. Ayrıca, izleyiciler, sosyal medya entegrasyonları ve yorum yapma özellikleri sayesinde diğer spor tutkunlarıyla etkileşimde bulunabilmektedirler.
- (45) Çift taraflı pazar yapısının diğer boyutunda ise reklam verenler ve sponsorlar temsil edilmektedir. Spor içeriklerine yönelik çevrim içi platformlar, yüksek izleyici kitlesi sayesinde reklam verenler için cazip bir ortam sunmaktadır. Reklam verenler, hedef kitlelerine doğrudan ulaşabilmekte ve marka bilinirliklerini artırabilmektedir. Aynı şekilde, sponsorlar da spor içeriklerinin popülaritesinden faydalanarak geniş kitlelere ulaşabilmekte ve marka sadakati oluşturabilmektedir. Bu iş modeli, hem platformlara hem de reklam verenlere karşılıklı fayda sağlamaktadır. Çevrim içi reklamcılık sektörü, dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, pazarlama stratejilerinde temel bir dönüşüm yaşamıştır. Bu sektör, işletmelerin hedef kitlelerine doğrudan ulaşmalarını sağlayan çeşitli dijital kanallar ve platformlar üzerinden yürütülen reklam faaliyetlerini kapsamaktadır¹⁴.

¹³ EVANS, D. S. (2003), "Some Empirical Aspects of Multi-sided Platform Industries", 2/3 Review of Network Economics, <http://ssrn.com/abstract=447981>, s.194

¹⁴ Chaffey, D. ve Ellis-Chadwick, F. (2019), Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice.

- (46) Bu nitelikteki pazarlarda platform, bir diğer ifade ile ilgili hizmet sağlayıcı teşebbüs, pazarın farklı taraflarında yer alan farklı kullanıcı gruplarına farklı hizmetler sunmaktadır. Kullanıcı gruplarının taleplerinin birbiriyle etkileşim halinde olduğu bu tür çift taraflı pazarlarda, dolaylı ağ etkileri, eş deyişle bir kullanıcı grubunun diğer kullanıcı grubunun artan kullanımından dolayı daha fazla fayda elde etmesi söz konusu olmaktadır. Bu kapsamda kullanıcılar (nihai ve/veya ticari kullanıcılar) sosyal medya hizmeti alırken reklam verenler ise çevrim içi reklamcılık hizmetinden yararlanmaktadır. Bu noktada dikkat çekilmelidir ki platformda yer alan kullanıcı sayısının artması, reklam verenler bakımından fayda sağlamakta ise de platformda yer alan reklam veren sayısının artması tüketiciler için rahatsızlık verici olabilmektedir.
- (47) Ağ etkileriyle bağlantılı bir diğer iktisadi özellik, geri bildirim döngüsüdür (*feedback loop*). Bu etki, dolaylı ağ etkilerinin ardıl döngüleri niteliğinde olup kullanıcı gruplarından birinin talebini etkileyen durumun, ilk etkiyi doğuran kullanıcı grubunun talebini bir kez daha etkilediği ve bu etkileşimin tekrarlayan döngüler halinde sürdüğü durumlarda söz konusu olmaktadır. Sosyal ağ hizmetleri bakımından, ilgili hizmetten yararlanan kullanıcı sayısı arttıkça reklam verenler bakımından tüketicilere ulaşmada geçit işlevi gören platformların değeri artmaktadır; zira platform, bünyesinde yer alan kullanıcılardan toplamış olduğu verilerle daha etkin bir biçimde hedefli reklamcılık yapabilmekte ve böylelikle daha çok reklam vereni kendisine çekebilmektedir.
- (48) Çift taraflı pazarlar bakımından öne çıkan bir diğer önemli özellik, bu pazarlarda faal olan platform işletmecilerinin asimetrik fiyatlandırma imkânından yararlanabilmeleridir. Asimetrik fiyatlandırma, farklı kullanıcı gruplarının taleplerinin bir arada değerlendirilerek bir fiyat yapısı kurgulanmasıdır. Bu çerçevede marjinal maliyetlerden bağımsız şekilde hatta pazarın bir tarafını diğer tarafından sübvansedecek şekilde fiyatlandırma yapılabilmektedir.
- (49) Marjinal maliyetlerden bağımsız şekilde, hatta pazarın bir tarafını diğer tarafından sübvansedecek şekilde fiyatlandırma yapılabilir. Bahse konu sübvansiyon imkânı, pazarın bir tarafı için “sıfır” fiyatların oluşmasına sebep olmaktadır. Bu fiyatların, platformun işleyişi bakımından kritik önemde olan kullanıcılar açısından söz konusu olması ve platformun diğer tarafında yer alan kullanıcılara, eş deyişle reklam verenlere, daha yüksek fiyatlar uygulanmasının bunu aşması beklenmektedir. Reklam verenlerden tüketicilere ulaşmaları karşılığında çevrim içi reklamcılık hizmet bedeli talep eden platform işletmecisi, çoğu durumda tüketicilerden yani platform kullanıcılarından parasal bir bedel talep etmemektedir.
- (50) Bu noktada, esasen “sıfır” fiyatla ilgili hizmetlerden yararlanan kullanıcılar, bir ödeme yapmıyor oldukları algısında olsalar da esasen ilgili platforma sağladıkları veri ile ödeme yapmaktadırlar. Dijital pazarların para birimi niteliğinde olan veri, tüketicilerce farkında olmadan sunulabilmekte veya kolaylıkla gözden kaçırılabilir. Platformlar, görünürde bedava olan hizmetlerle tüketicileri platformuna çekmekte ve sahip olduğu bu tüketici tabanını cezbetmekte, diğer kullanıcı grubunu, eş deyişle reklam verenleri veya ticari kullanıcıları çekmekte kullanmaktadır. Dolayısıyla, ilgili hizmetlerin sunumu çerçevesinde tüketicilerin ilgili uygulamalar üzerindeki hemen her hareketini takip edebilen büyük platformlar tarafından elde edilen veri, teşebbüse önemli ölçüde bir güç vermektedir¹⁵.

¹⁵ Dijital Dönüşümün Rekabet Hukukuna Yansımaları (2023), Rekabet Kurumu, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/dijital-piyasalar-calisma-metni.pdf?AspxAutoDetectCookieSupport=1>, Erişim Tarihi: 07.06.2024.

I.3. İlgili Pazar

I.3.1. İlgili Ürün Pazarı

- (51) Günümüzde sporseverlerin ve bahis oyuncularının sporla etkileşim kurma biçimleri değişmektedir. Sporseverler artık maçları yalnızca yüz yüze veya televizyonda izlemekle yetinmemekte, tuttıkları takımlar ve oyuncular hakkında daha çok bilgi ve içeriğe ulaşmak istemektedirler. Taraftarlar çoklu platform deneyimleri, analizlere dayalı öngörüler ve son derece kişiselleştirilmiş içerik talep etmektedirler.
- (52) Küresel Spor Seyircisi Pazarı 2023 Raporu'nda¹⁶, 2023 yılında 171 milyar dolar olarak tahmin edilen ve 2028 yılında %6,6'lık yıllık birleşik büyüme oranıyla 235,12 milyar dolara ulaşması beklenen küresel spor seyircisi pazarının; oyunlaştırma, veri görselleştirmeleri ve artırılmış gerçeklik gibi yeni etkileşim düzeylerinin yanı sıra spor bahislerindeki büyümenin de etkisiyle çağ atlamaya hazırlandığı belirtilmektedir.
- (53) Bu bağlamda yeni tüketici etkileşim modelleri ve hızlı teknolojik gelişim; spor ligleri, medya şirketleri ve bahis operatörleri için karmaşıklığı da beraberinde getirmektedir. Bu anlamda küresel ve canlı bir olgu olan spor faaliyetlerinde ilgililer, platformlardan binlerce lig ve federasyonun içeriğine erişim, anlık gösterim ve farklılaştırılmış öngörülere ulaşım talep etmektedirler. Çoğu bahis operatörü veya medya şirketi için küresel haklar ve lig ortaklıkları ağı, teknolojik altyapı, risk yönetimi hizmetleri ve Ar-Ge ağı kurmanın maliyeti oldukça yüksektir.
- (54) Spor ekosistemi boyunca erişim, altyapı ve tutarlılık sağlamak adına güvenilir aracı platformlara pazarda ihtiyaç duyulmaktadır. Nitekim geniş veri ağı söz konusu olduğunda hem zengin ve kapsamlı geçmiş veri hacmine sahip olmak hem de spor veri sağlayıcısı olarak faaliyet göstermek adına yayın sağlamak için gereken kapsamlı küresel altyapıdan kaynaklanan önemli giriş engelleri mevcuttur.
- (55) Hakkında soruşturma yürütülen MAÇKOLİK ve aynı ekonomik bütünlükte yer aldığı SAHADAN platformu; Türkiye ve dünyada futbol başta olmak üzere basketbol, voleybol ve tenis gibi farklı spor dallarında gerçekleşen spor müsabakalarına ilişkin canlı skorların, spor haberlerinin, spor istatistiklerinin ve spor bahis bülteni ile forum hizmetinin internet sitesi ve mobil uygulaması aracılığıyla sporseverlere ulaşmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte müşterileri ile yaptığı reklam sözleşmeleri kapsamında çevrim içi reklam ve yönlendirme hizmeti de faaliyetleri arasında yer almaktadır.
- (56) MAÇKOLİK web siteleri ve uygulamaları vasıtasıyla kullanıcılarına hizmet vermekte; diğer taraftan verdiği hizmet kapsamında reklam geliri ve reklam gelirlerinin optimizasyonu üzerine sunduğu yazılım hizmetlerinden de gelir elde etmektedir. Sektöre ilişkin bilgiler kısmında ifade edildiği üzere spor içeriklerine yönelik çevrim içi platform hizmetleri faaliyetleri yürüten teşebbüslerin gelirlerinin büyük bir kısmını reklam anlaşmaları oluşturmaktadır. Bu anlamda teşebbüslerin, sektörde hem müşterilere hem de kullanıcılara aynı anda hizmet verebilmesi ve bu bağlamda pazar stratejisi belirlemesi gerekmektedir.
- (57) MAÇKOLİK'in sunduğu hizmetler kapsamında da veri sağlayıcıları ile yaptığı sözleşmelerin içeriğine ve hizmet aldığı yıllara ilişkin tablo aşağıda yer almaktadır.

¹⁶ <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/spectator-sports-global-market-report> , Erişim Tarihi: 14.05.2024.

Tablo 2: MAÇKOLİK'in Tüketiciye Sunduğu Hizmetler ve Veri Sağlayıcıları

Veri Sağlayıcıları	Hizmet Alınan Yıl Aralığı	Hizmetin Kapsamı	Hizmetin Niteliği
OPTA	2016-2023	Futbol ve basketbol maçlarına ait skor ve detaylı istatistik hizmetleri.	Spor İstatistikleri-Verileri
SPORTRADAR	2023	Voleybol, Tenis ve Formula 1 sporlarına ait veriler.	Spor İstatistikleri-Verileri
GENİOUS	2023	Türkiye voleybol liglerine ait canlı skorlarına ait veriler	Skor Verisi
LİDERFORM/WHİZZBEES	2022–2023	At yarışlarıyla ilgili veriler	Spor İstatistikleri-Verileri
ANADOLU AJANSI	2016-2023	Spor haberleri ve fotoğraflarına ait veriler.	Spor Haberciliği
DEMİRÖREN HABER AJANSI	2022-2023	Spor haberleri ve fotoğraflarına ait veriler.	Spor Haberciliği
DEPO PHOTOS	2016-2023	Spor fotoğraf hizmeti	Spor Haberciliği
SN TV	2021-2023	Video haber içeriklerinin alındığı uluslararası haberler.	Spor Haberciliği
Kaynak: MAÇKOLİK'ten Elde Edilen Bilgiler			

- (58) Tablodan görüleceği üzere MAÇKOLİK geniş kapsamlı ve küresel ölçekte lider veri sağlayıcıları ile uzun zamandır devam eden iş ortaklıkları yapmaktadır. MAÇKOLİK çeşitli veri sağlayıcıları aracılığıyla edindiği spor verileri ile tüketicilere geniş bir hizmet portföyü sunmaktadır. Futbol, basketbol, tenis, Formula 1 ve at yarışları gibi birçok spor dalına ilişkin veri elde eden MAÇKOLİK ilgili verileri işleyerek spor haberciliği, spor istatistikleri, spor bahis bülteni hizmeti ve canlı skor verilerinin sunulması hizmeti olarak internet sitesi ve mobil uygulaması aracılığıyla tüketiciye ulaştırmaktadır.
- (59) Yukarıda verilen bilgiler ışığında MAÇKOLİK, ana faaliyeti kapsamında çift taraflı platform (izleyici yapıcı platform) kapsamında ele alınabilecektir. Çift taraflı pazarlar, pazarın bir tarafındaki kullanıcıların bir mal veya hizmete atfettikleri değerlerin hem o mal veya hizmetin kendine özgü özelliklerine hem de pazarın diğer tarafında bulunan müşterilerin sayısına bağlı olduğu pazarlar olarak tanımlanmaktadır. MAÇKOLİK açısından bir tarafta tüketicilere sunulan hizmetler, diğer tarafta reklam anlaşması yapmayı isteyen müşterilere sunulan hizmetler bulunmaktadır. Bu kapsamda MAÇKOLİK'in web siteleri ve uygulamalarında tüketiciye sunduğu ana faaliyetler i) *spor müsabakalarına ilişkin skor verilerinin platform üzerinden sunulması*; ii) *spor haberlerinin platform üzerinden sunulması*; iii) *spor istatistiklerinin platform üzerinden sunulması* ve iv) *spor bahis bülteni ve forum hizmetlerinin platform üzerinden sunulması* olarak karşımıza çıkmaktadır.
- (60) Diğer taraftan MAÇKOLİK platformunda tüketiciye verdiği hizmetler karşılığında elde ettiği tüketici portföyü ve marka bilinirliği sayesinde *çevrim içi görüntülü reklamcılık ve yönlendirme* alanında gelir elde etmektedir. MAÇKOLİK reklamcılık gelirlerini üç kategori üzerinden yürütmektedir:

- Programatik Gelirler: Google, Meta (Facebook), Tiktok, A4G, Unity, Applovin gibi global reklam ağları üzerinden elde edilen reklam gelirleridir. Reklam ağlarının aynı reklam alanına verdiği birim fiyatların yarıştırılması neticesinde

en yüksek birim fiyatı verenin reklamının yayımlaması nedeniyle, aylık sabit tutarda gelir elde edilmemekte olup reklam ağlarından ay içindeki performanslarına göre değişken gelir elde edilmektedir.

- Premium Geliri: Doğrudan reklam veren firmalar yapılan anlaşmalar premium gelir olarak sınıflanmaktadır.
- Reklam Satış Ofisi Geliri: Doğrudan firmalarla anlaşmak yerine reklam ofisi vasıtasıyla elde edilen gelir sınıfıdır. Satış ofisinin daha geniş müşteri portföyü ve satış ekibi olması nedeniyle yıllık sabit tutar üzerinden anlaşılmış olup bu tutarın üstünde gelir elde edilmesi hedeflenmektedir.

I.3.1.1. Spor Müsabakalarına İlişkin Skor Verilerinin Platform Üzerinden Sunulması

- (61) Spor müsabakalarına ilişkin skor verilerinin platform üzerinden sunulması pazarı, spor müsabakalarının gerçek zamanlı olarak takip edildiği çevrim içi platformları içermektedir. Bu platformlar, kullanıcılara futbol, basketbol, voleybol ve diğer spor dallarındaki müsabakaların anlık skorlarını, maç istatistiklerini, oyuncu bilgilerini ve maç özetlerini sunmaktadır. Canlı skor takibi sağlayan platformlar, kullanıcıların maçları takip ederken anlık olarak güncel bilgilere erişmelerini sağlamaktadır. Kullanıcılar; maçların anlık skorlarını, gol bilgilerini, oyuncu değişikliklerini ve diğer önemli olayları takip edebilmektedir. Çevrim içi canlı skor takibi sağlayan platformlar, kullanıcıların maçları izlerken veya takip ederken güncel sonuçlara ve istatistiklere erişmelerini sağlamaktadır. Bu, spor tutkunlarının maçları kaçırmadan takip etmelerine yardımcı olmakta ve spor bahisleri gibi faaliyetler için önem arz etmektedir.
- (62) Canlı skor verileri, spor içeriklerine yönelik çevrim içi platform hizmetleri faaliyetlerinin merkezinde yer almaktadır. Platformlar kullanıcılara düşük gecikme süresi ve daha yüksek kaliteli içerikleri sorunsuz bir şekilde erişime açmak istemektedirler. Canlı skor verileri; goller, köşe vuruşları, penaltılar, oyuncu değişiklikleri ve puanlar gibi spor müsabakası verilerinin anlık olarak sağlanmasını içermektedir. Canlı veriler, bir *Uygulama Programlama Arayüzü*¹⁷ (Application Programming Interface, API) veya oyun içi akışı optimize etmek için tamamen özelleştirilebilen canlı veri istemcisi aracılığıyla stadyumdan anlık olarak iletilmektedir. Teşebbüsler platformlarında daha fazla spor etkinliğinin canlı verilerini sağlama, spor bahis piyasasıyla entegre veri derinliğine sahip olma ile güvenilir ve kapsamlı gerçek zamanlı spor verilerini sağlama gibi parametreler üzerinden rekabet etmektedirler.
- (63) Rekabet, bu pazarda çok çeşitli faktörlere dayanmaktadır. Bunlar arasında; platformların kullanıcı arayüzü, skor güncelleme hızı, maç istatistiklerinin kapsamı, mobil uygulama performansı ve reklam politikaları gibi faktörler yer almaktadır. Örneğin, bir platformun skor güncelleme hızı ve doğruluğu, kullanıcı deneyimini büyük ölçüde etkileyebilmekte ve bu da rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Ayrıca, reklam politikaları ve kullanıcı verilerinin gizliliği gibi konular da rekabet açısından önemli bir rol oynamaktadır.
- (64) Bu kapsamda canlı skor verileri aşağıdaki parametrelerden etkilenmektedir:

¹⁷ İki yazılım bileşeninin belirli tanımlar ve protokoller aracılığıyla birbiriyle iletişim kurmasına olanak tanıyan mekanizmalardır.

- Doğruluk: Hatalı veriler kullanıcıların yanlış karar vermesine neden olup güveni zedelediğinden bu tür verilerin sisteme entegre edilmesinden önce doğrulanması gerekmektedir.
- Düşük Gecikme: Spor verileri, özellikle de canlı skor verileri, zamana duyarlı olmaktadır. Bu nedenle kullanıcılara minimum gecikme ile içerik sağlanmasına olanak tanıyan düşük gecikmeli veri dağıtım ağına ihtiyaç duyulmaktadır.
- Erişilebilirlik: Veriler her zaman erişilebilir olmalıdır; aksi takdirde kullanıcılar başka platformlara yönelebilmektedir.
- Güvenilirlik: Doğruluk, gecikme veya erişilebilirliğin risk altında olduğunun algılanması kullanıcılar üzerinde olumsuz etki yaratmakta ve bu durum güven kaybına neden olmaktadır.

(65) Skor takibi hizmeti özellikle bahis oyunu oynayan tüketiciler için ayrı bir önem arz etmektedir. Oyun içi bahis olarak da bilinen canlı bahis¹⁸, kullanıcıların bir oyun içindeki belirli oyunlara ve diğer olaylara veya sonuçlara bahis oynamasına olanak tanımaktadır. 2019 yılı Ağustos ayı itibarıyla piyasa dinamiklerini değiştiren canlı bahse geçiş (izleyicilerin spor müsabakalarını izlerken bahis oynayabiliyor olması) ile canlı bahisler diğer bahis türlerine nazaran daha tercih edilebilir hale gelmiştir. Ayrıca, canlı bahisler mobil cihazlar için optimize edilmiş ve bahisçilerin her şut, gol ve diğer oyun içi etkinliklere bahis oynamasına olanak tanır hale gelmiştir. Bu bakımdan, canlı bahis için her zamankinden daha fazla spor verisi ve daha iyi teknolojik entegrasyon gerekmektedir. Canlı skor verilerinin geniş çapta, doğru, erişilebilir, düşük gecikme ve güvenilir olmasının yanında canlı bahisle tam entegre çalışıyor olması platformların öne çıkmasında önemli olmaktadır. Bu durum da bahis oyunu oynayan tüketiciler nezdinde skor takibinin doğru, hızlı ve güvenilir olmasını gerektirmiştir.

(66) Türkiye’de spor müsabakalarına ilişkin skor takibinin çeşitli çevrim içi spor platformları üzerinden yapılabildiği görülmektedir. Bu teşebbüslerin MAÇKOLİK, NTVSPOR, FANATİK, FOTOMAÇ, SPORX, AJANSSPOR ve BEIN gibi teşebbüsler olduğu görülmektedir. Bununla birlikte MAÇKOLİK harici teşebbüslerin skor takibini esas bir faaliyet alanı olarak benimsemedikleri, sundukları hizmetlere ek olarak bu hizmeti de sundukları görülmektedir. MAÇKOLİK, kendileri tarafından sunulan ana bilişim faaliyetinin skor takibi olduğunu belirtmektedir. MAÇKOLİK, sahip olduğu web sitesi ve uygulamalar üzerinden kullanıcılara editoryal içerik ile futbol, basketbol, voleybol, Formula 1 gibi spor dallarına ait sonuç ve skor bilgileri sunmaktadır. Süreçlerini; bünyesindeki ürün, yazılım, tasarım, satış, operasyon ve muhasebe/finans dallarında uzman iş gücü kaynağı ile yönetmektedir. MAÇKOLİK, pek çok farklı uluslararası veri sağlayıcı şirketle farklı spor branşları için birlikte çalışmaktadır. Veri sağlayıcı teşebbüsler, API aracılığı ile verilerini MAÇKOLİK’e iletmekte, MAÇKOLİK de bu verileri kullanıcılara sunulabilecek hale getirmektedir. Bu teşebbüsler farklı seviyelerde veri servisi sağlamaktadır. Sporun ve turnuvanın önemine göre sağladıkları verinin derinliği farklılık göstermektedir. MAÇKOLİK’in Stats Perform, SportRadar, Genius ve WhizzBees adlı veri sağlayıcı teşebbüslerle süregelen işbirlikleri mevcuttur. Bu veri sağlayıcı teşebbüsler verinin sağlanmasındaki tüm operasyonel faaliyetleri kendileri yürütmektedir. MAÇKOLİK’in bu belirtilen veri sağlayıcılardan gelen verilerin doğruluğunu takip eden bir kontrol ekibi bulunmaktadır. Türkiye içerisinde, veri sağlayıcının kapsamında bulunmayan karşılaşmalarda ya da veri akışında sorun olan

¹⁸ Canlı bahis, bir spor karşılaşmasının başlamasıyla birlikte oynanmaya başlayan ve bu spor karşılaşmasının bitmesiyle sona eren oyun türüdür.

durumlarda kulüpler, basın, taraftarlar gibi lokal kaynaklarda iletişime geçilerek bu kişilerin MAÇKOLİK veri ekibine bilgi aktarması sayesinde canlı skor hizmeti verilmektedir.

- (67) Bu bağlamda MAÇKOLİK tarafından Kuruma intikal ettirilen cevabi yazıda, MAÇKOLİK'in bahis programında yer alan tüm liglerin sonuçlarını göstermeyi amaçlayan bir platform olduğu, veri sağlayıcısı OPTA ile yapılan anlaşma gereği belirli sayıda ligin canlı skorlarının OPTA tarafından sağlandığı belirtilmektedir. Diğer taraftan MAÇKOLİK ve OPTA arasında imzalanan sözleşme kapsamı içerisinde bulunmayan ve bahis programında olan Süper Amatör Lig ve Bölgesel Amatör Lig gibi amatör liglerin de MAÇKOLİK tarafından canlı skor bilgisinin sağlandığı belirtilmektedir. Bu kapsamda alınan canlı skorlar için kulüp medya sorumluları ve gazeteciler gibi yerel kaynaklardan bir ücret ödenmeden destek alındığı, canlı skor bilgilerinin WhatsApp üzerinden MAÇKOLİK'e iletilindiği, iletilen canlı skor bilgilerinin MAÇKOLİK veri operatörleri tarafından MAÇKOLİK içerik yönetim sistemi (content management system, CMS) vasıtasıyla veri tabanında güncellendiği ve çeşitli kaynaklardan WhatsApp üzerinden gelen canlı skor bilgilerini sisteme girmeleri için muhabir ücretleri adı altında operatörlere bir ödeme yapıldığı belirtilmektedir.
- (68) Bununla birlikte Türkiye'deki diğer spor platformlarının ana faaliyet alanı olarak skor takibi hizmetini benimsemedikleri görülmektedir. NTVSPOR tarafından kendi skor takip ekibi bulunmadığı, ticari anlaşma neticesinde ilgili spor verilerin Broadage firmasından temin edildiği; bu kapsamda futbol, basketbol ve voleybol verileri alındığı ifade edilmektedir. FANATİK tarafından spor müsabakalarına ilişkin skor verilerini öncelikle Sportradar¹⁹ gibi uluslararası veri sağlayıcılarından temin edildiği, bu verinin sağlayıcılarının dünya genelindeki spor müsabakalarını takip eden ve veri toplayan geniş bir ağa sahip olduğu, verilerin çeşitli yöntemlerle toplanıp analiz edildikten sonra müşterilere sunulduğu ifade edilmektedir. FANATİK tarafından Türkiye'deki müsabakalara skor verisi sağlama amacıyla saha personeli gönderilmediği ifade edilmektedir.
- (69) FOTOMAÇ tarafından spor müsabakalarına ilişkin canlı skor takibi faaliyetinde MAÇKOLİK'in önde olduğu, FOTOMAÇ'ın futbol özelinde skor takibi faaliyetinin bulunduğu, skor bilgisi ve istatistiklerin Sportradar firması tarafından sunulduğu, FOTOMAÇ tarafından skor takibi hizmetinin ikincil hizmet olarak verildiği, ana faaliyetin spor haberlerinin sunulması olduğu ifade edilmektedir. SPORX tarafından spor müsabakalarına ilişkin verilerin sözleşmeli olarak Enetpulse Limited (ENET) firmasından API aracılığıyla sağlandığı, Türkiye'de gerçekleşen müsabakalarına skor verisi sağlama amacıyla herhangi bir saha personeli görevlendirilmediği ifade edilmektedir. BEIN tarafından ise tüm canlı skor istatistik verilerini OPTA üzerinden sağlandığı, dolayısıyla skor verilerini sağlamak amacıyla sahaya personel gönderilmediği belirtilmektedir.
- (70) Yukarıda yer verilen tüm bilgiler birlikte değerlendirilerek ilgili ürün pazarlardan biri "*spor müsabakalarına ilişkin skor verilerinin platform üzerinden sunulması pazarı*" olarak belirlenmiştir.

¹⁹ Sportradar, dünya genelinde birçok farklı spor dalında gerçekleşen müsabakaların sonuçları, istatistikleri ve diğer ilgili bilgileri toplayan ve bu bilgileri müşterilerine sunan bir teşebbüstür.

I.3.1.2. Spor Bahis Bülteni ve Forum Hizmetlerinin Platform Üzerinden Sunulması

- (71) Spor bahislerinin küresel olarak yasallaştırılmasına yönelik hızlanan eğilim, taraftar katılımı için yeni yollar sağlarken mobil bahis uygulamalarının ve canlı bahislerin yaygınlaşması etkileşimi artırmaktadır. H2 Gambling Capital²⁰ tarafından hazırlanan Bahis Sermayesi'nin Küresel Oyun Verileri Raporu'na (H2 Raporu) göre mobil dâhil olmak üzere interaktif spor bahislerinin en hızlı büyüyen spor bahis kanalı olduğu ve 2023 yılında toplam spor bahislerinin %62,8'ini oluşturan çevrim içi mobil bahislerin 2028 yılına kadar %70'ini aşması beklenmektedir²¹.
- (72) Mobil bahislerin yaygınlaşması, spor bahislerine erişilebilirliği ve etkileşimi daha da artırmaktadır. H2 Raporu'na göre mobil bahsin 2027 yılına kadar öngörülen %14'lük büyüme ile en fazla büyüyen bahis kanalı olması beklenmektedir. Spor bahisçileri, her yerde ve her zaman bahis oynayabilmenin rahatlığına önem vermektedir. Bu noktada mobil bahsin her yerde ve her zaman kullanıcıların belirli oyunlara ve oyun içindeki diğer olaylara bahis oynamasına olanak tanınması canlı bahsin önemini artırmaktadır.
- (73) Mobil bahis kapsamında önem arz eden hizmetlerden biri de bahis oyunu oynamak isteyen tüketicilerin bahis ile ilgili bilgilere erişim sağlamasıdır. Bu kapsamda teşebbüsler platformlarında spor bahis oranlarını, oran yönetim araçları, skor bilgileri ve sonuç onayı kapsamında önde gelen matematiksel canlı oran modelleri kullanarak tüm maçları 7/24 gerçek zamanlı olarak yönetmektedir. Bu anlamda istatistiksel ve yapay zekâ işlemleriyle desteklenen, özelleştirilmiş oran modellerinin ve simülasyonların sürdürülmesi adına yüksek yatırımlar yapılmaktadır.
- (74) Spor bahis bültenleri, spor bahisleri yapacak kullanıcılar için temel bir bilgi kaynağıdır. Bu bültenler, bahis oranları gibi verileri içermektedir. Kullanıcılar, bu bilgileri analiz ederek bahis stratejilerini oluşturmakta ve bahis kararlarını şekillendirmektedir. Spor bahis bültenleri, spor bahislerinin temel yapı taşlarından biridir ve bu nedenle, bülten hizmetlerinin kalitesi ve kapsamı, kullanıcıların bahis yapma kararlarını doğrudan etkilemektedir.
- (75) Bu kapsamda bahis oranları hizmeti ikiye ayrılmaktadır;
- Maç Öncesi Oran Hizmetleri: Maç öncesi içeriğin tam otomatik olarak sağlanması ve içeriği yönetmek adına araçlar dâhil olmak üzere kapsamlı bir maç öncesi oran hizmeti sunulmaktadır. Etkinlik oluşturma, oran önerileri ve oran yönetimi araçlarından sonuç onayına kadar spor bahisleri oluşturmak ve yönetmek için araçlar sağlanmaktadır.
 - Canlı Oran Hizmeti: Oyun içi içeriğin ve ilgili araçlarının tam otomatik olarak sunulmasını sağlayan ve operatörlerin maçlar sırasında canlı bahis fırsatları sunmasına olanak tanıyan canlı oran hizmetleri sunulmaktadır.
- (76) Platformlarda spor bahis oranlarının yer aldığı bültenlerde ayrıca forum hizmeti de verilmektedir. Forum hizmetleri, bu pazarın bir diğer önemli boyutunu oluşturmaktadır. Forumlar, kullanıcıların spor bahisleri hakkında bilgi alışverişinde bulunabilecekleri, deneyimlerini paylaşabilecekleri ve tartışmalara katılabilecekleri sanal ortamlar sunmaktadır. Bu etkileşim, kullanıcıların bilgi edinme sürecini zenginleştirerek bir topluluk oluşturmaktadır. Forumların sağladığı bu sosyal etkileşimler, kullanıcıların

²⁰ H2 Gambling Capital's Global Gaming Data Summary, 19.01.2024.

²¹ Sportradar 01.01.2023-31.12.2023 Dönemi Faaliyet Raporu, <https://investors.sportradar.com/static-files/84a28802-f654-413d-a4eb-9b05e24b2c3f>, Erişim Tarihi: 15.05.2024.

platforma olan bağılıklarını artırmakta ve platformun kullanıcı deneyimini iyileştirmektedir.

- (77) Forum hizmeti kapsamında bir kullanıcının spor bahsi yaparken veya kullanıcının maçları takip ederken diğer kullanıcılarla etkileşim kurması üzerine tasarlanmış iletişim hizmeti sunulmaktadır. Forum hizmeti; kullanıcıların maç öncesi analizlerine, kullanıcıların oynamayı düşündüğü spor bahislerine erişim imkânı gibi zengin deneyimler sunmaktadır. İstatistiksel bilgilerle bilinçli karar vermeyi destekleyen forum hizmeti, bahis önerileri ve bahisleri kişiselleştirerek daha büyük bir bahis tahmini oluşturma konusunda da öncülük etmektedir.
- (78) Ayrıca platformlar, bu pazarda reklam ve yönlendirme hizmetleri sunarak kullanıcıları çeşitli bahis sitelerine yönlendirme yapmaktadır. Bu yönlendirme spor bahis oranlarına tıklanarak kullanıcıların doğrudan bahis yapabilecekleri sitelere geçiş yapmalarını sağlamaktadır. Bu tür yönlendirme hizmetleri, kullanıcıların bahis yapma süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Sunulan bu yönlendirme özelliği, kullanıcıların platform üzerinden gördükleri oranlara tıklayarak bahis yapmak istedikleri sitelere doğrudan geçiş yapmalarına olanak tanımaktadır. Bu, platformun kullanıcı deneyimini zenginleştiren ve platformun çekiciliğini artıran önemli bir hizmet haline gelmektedir.
- (79) Spor bahis bülteni hizmeti güçlü ağ etkilerinden faydalanmaktadır. Platforma ne kadar çok bahis operatörü ve medya şirketi dâhil edilirse, küresel çapta kullanıcılara o kadar geniş bir erişim yelpazesi sunulmaktadır. Diğer taraftan kapsamlı veri ve içerik portföyüne sahip olmak sporseverlerin ve/veya bahis müşterilerinin platforma ilgisini artırmakta, son kullanıcılarla daha fazla etkileşim kuran platformlar spor bahis operatörleri ve medya şirketleri için o kadar değerli hale gelmekte, bu da tüm kilit paydaşlarla daha derin bir entegrasyona yol açmaktadır.
- (80) Platformlar reklam hizmetleri, bahis eğlence araçları gibi hizmetler ve spor eğlence tarafı aracılığıyla son kullanıcılarla birden fazla temas noktasından yararlanmaktadır. Bu da bahis operatörlerini ve medya şirketlerini platformla ortaklık yapmaya çekmektedir. Her yeni ortakla birlikte daha fazla etkinlik, daha derin spor verileri ve öngörüler ile bahis operatörleri ve medya şirketlerinin kullanıcılarla etkileşime geçmesi için yeni fırsatlar ortaya çıkmaktadır.
- (81) MAÇKOLİK, spor bahis oranları verisini birlikte çalıştığı sanal bahis bayilerinin kendisine sağladığı API'ler üzerinden ham veri olarak almakta olup bu verileri veri tabanına kaydetmektedir. Anlık spor bahis oranları değişimleri de sanal bahis bayileri tarafından MAÇKOLİK *backend*²² sistemindeki bir *endpointe*²³ gönderilmektedir. Bu gönderilen veriler *web socket*²⁴ vasıtasıyla MAÇKOLİK mobil uygulamalarına ve web sitesine iletilmektedir. 2019 yılına kadar TUTTUR ile, 2019-2023 yılları arasında ise NESİNE ile bu programatik üzerinden çalışılmış olup çoklu bahis anlaşmalarının

²² Backend, yazılım geliştirme alanında bir uygulamanın veya web sitesinin sunucu tarafında çalışan kısımlarını ifade etmektedir. Backend, kullanıcıların doğrudan etkileşime girmediği, ancak uygulamanın düzgün çalışması için kritik olan iş mantığı, veri tabanı işlemleri, kullanıcı yönetimi, iş akışları ve diğer sistem entegrasyonlarını yönetmektedir. Backend geliştirme genellikle sunucu, veritabanı ve uygulama mantığıyla ilgilenen yazılım geliştirme sürecidir.

²³ Endpoint, yazılım ve web geliştirme alanında, bir API (Application Programming Interface) aracılığıyla erişilebilen belirli bir URL'yi veya URI'yi ifade etmektedir. Endpoint'ler, bir uygulamanın farklı işlevlerine veya veri kaynaklarına erişim sağlamak ve genellikle HTTP metodları (GET, POST, PUT, DELETE) kullanılarak çağrılmaktadır.

²⁴ Web socket, sunucuya bağlı olan bütün istemcilere anlık veri transferi sağlayan sistemi ifade etmektedir.

devreye girmesi ile her sanal bahis bayisinin oranları kendilerinden alınan API'ler vasıtası ile kullanıcıların hizmetine sunulur hale gelmiştir. Aşağıdaki ekran görüntüsünde MAÇKOLİK üzerinden bahis oranlarının yer aldığı bahis bülteni sayfasına ilişkin ekran görüntüsüne yer verilmektedir.

Şekil 1: MAÇKOLİK Bahis Bülteni Sayfası

The screenshot displays the Mackolik website's betting interface. At the top, there's a navigation bar with links for Futbol, Basketbol, Canlı Sonuçlar, Puan Durumu, İddaa, İstatistik, Bilgi Bankası, and Diğer. Below this, a search bar and a filter section for 'İddaa Programı' and 'Geniş İddaa Programı' are visible. The main content area shows a list of football matches with their respective odds. The matches are organized by league and date (09.08.2024). The leagues listed include Türkiye Süper Lig, Türkiye TFF 1. Lig, Hollanda Eredivisie, Portekiz Premier Lig, Olimpiyatlar 2024 Final, and Belçika Pro Lig. Each match entry includes the league name, match time, teams, and a table of odds for different betting options (MS, 1, X, 2, 2.5 Gol, Alt, Üst, ÇŞ, 1-X, 1-2, X-2, Tümü).

Lig	Tarih	Maç	MS	1	X	2	2.5 Gol	Alt	Üst	ÇŞ	1-X	1-2	X-2	Tümü
Türkiye Süper Lig	09.08.2024	Galatasaray - Hatayspor	04776	1.13	5.41	8.11	04810	2.42	1.29	04784				2.14
Türkiye TFF 1. Lig	09.08.2024	Sakaryaspor - A. Keçiörengücü	06362	1.88	3.05	3.72	06412	1.63	1.74	06368				1.09
Hollanda Eredivisie	09.08.2024	Groningen - Breda	27477	1.43	3.80	4.68	27488	2.00	1.44	27478				1.63
Portekiz Premier Lig	09.08.2024	Sporting Cp - Rio Ave	28045	6.54	12.80		28057	2.41	1.29	28046				2.43
Olimpiyatlar 2024 Final	09.08.2024	Fransa U23 - İspanya	06330	2.14	2.75	2.79	06388	1.43	2.02	06333	1.12	1.13	1.25	
Belçika Pro Lig	09.08.2024													

- (82) MAÇKOLİK, platformunda yalnızca spor bahis bülteni sunmakla kalmayıp aynı zamanda kullanıcılar arasında etkileşimi teşvik eden bir forum yapısına da ev sahipliği yapmaktadır. Bu yönüyle, MAÇKOLİK'i sadece spor bahis oranlarının sunulduğu platformlarından ayıran temel özellik, sadece bir bahis bilgi kaynağı olmaktan öteye geçip kullanıcılara interaktif bir deneyim sunmasıdır. Bu durum, platformun benzersizliğini belirgin hale getirmektedir. MAÇKOLİK tarafından sunulan bu özgün hizmet neticesinde kullanıcılar arasında yoğun bir etkileşim ortamının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Aşağıdaki şekilde MAÇKOLİK'in forum sayfasına yer verilmektedir.

Şekil 2: MAÇKOLİK Forum Sayfası



- (83) Bu noktada, sanal bahis bayileri ve “İddaa.com”un MAÇKOLİK’ten ayrı bir konumda bulunduğunu söylemek mümkündür. Bunun sebebi olarak MAÇKOLİK, kullanıcıların sadece bilgi alabileceği bir platform değil, aynı zamanda bu bilgiyi diğer kullanıcılarla paylaşabileceği, tartışabileceği ve etkileşimde bulunabileceği bir forum ortamı sunmaktadır. Bu forum hizmeti, MAÇKOLİK’i rakiplerinden ayıran ve onu benzersiz kılan en önemli özelliklerden biridir. Özellikle, bahis severlerin sadece bahis oranlarını veya bültenleri öğrenmekle yetinmeyip aynı zamanda bu bilgiler üzerinden tartışmalar yapabileceği, deneyimlerini paylaşabileceği bir platform arayışı içinde oldukları dikkate alındığında, MAÇKOLİK bu talebi en iyi şekilde karşılayan platform olarak öne çıkmaktadır. Buna ek olarak, MAÇKOLİK’in sahip olduğu kullanıcı kitlesi ve bu kitlenin platforma olan bağlılığı, MAÇKOLİK’in pazardaki önemini pekiştiren bir diğer önemli unsurdur. Kullanıcılar, sadece bahis oranlarını öğrenmek için değil aynı zamanda bu oranlar hakkında diğer kullanıcılarla fikir alışverişi yapmak için de MAÇKOLİK’i tercih etmektedir. Ayrıca MAÇKOLİK üzerinden bahis oranlarını takip eden kullanıcılar bahis oranlarına tıklamak suretiyle farklı sanal bahis bayilerinin sitelerine yönlendirilerek bahis oynayabilmesine imkân sağlanmaktadır. MAÇKOLİK üzerinden hâlihazırda bahis oranlarına tıklanılması suretiyle NESİNE, MİSLİ ve OLEY’e yönlendirme sağlanmaktadır.
- (84) Türkiye’deki çevrim içi spor platformları içerisinde SPORX tarafından da Türkiye’deki yasal bahsin resmi internet sitesi olan “İddaa.com” üzerinden API aracılığıyla ve belirli bir protokol doğrultusunda spor bahis programı hizmeti sunulduğu belirtilmektedir. SPORX platformu üzerinden de bahis oranlarının yanı sıra kullanıcıların yorum yazabileceği alanlar yer almaktadır. Ayrıca SPORX üzerinden de bahis oranlarına tıklanılmak suretiyle sanal bahis bayilerine yönlendirilme yapılması mümkün olup SPORX hâlihazırda bu kapsamda BİLYONER ile çalışmaktadır. Spor platformları içerisinde FANATİK platformu üzerinden de spor bahis oranlarının gösterimi yapılmakta olup ayrıca FANATİK platformunda yer alan bahis oranlarına da tıklanılmak

suretiyle sanal bahis bayilerinin platformlarına yönlendirme sağlanmaktadır. FANATİK bu kapsamda hâlihazırda MİSLİ'ye yönlendirme sağlamaktadır.

- (85) Bu doğrultuda ilgili pazarlardan bir diğeri “*spor bahis bülteni ve forum hizmetlerinin platform üzerinden sunulması*” olarak belirlenmiştir.

1.3.1.3. Çevrim İçi Görüntülü Reklamcılık ve Yönlendirme Hizmetleri

- (86) Teşebbüslerin hedef kitleye daha kolay bir şekilde erişebilmesi, marka bilinirliğinin ve satışların artırılabilmesi noktasında en etkili yöntem reklamlardır. Geçmişten günümüze teşebbüslerin bütçelerinde önemli bir yer tutan reklamlar zaman içinde değişkenlik göstermiştir. Televizyon, el broşürleri, sponsorluk gibi reklam türlerinin yanı sıra son yıllarda internet üzerinden verilen reklamlar hedef kitleye daha hızlı ulaşılabilmesine olanak sağlamıştır. Teşebbüslerin markalarını ve faaliyetlerini tanıtmak için kullandıkları reklam yöntemlerinin genel olarak çevrim içi ve çevrim dışı olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir.
- (87) Çevrim içi reklamcılık; reklam veren teşebbüslere hedef kitleyi yaş, cinsiyet, eğitim durumu, konum, ilgi alanları gibi kriterlere göre sınıflandırabilme, kişiselleştirilmiş reklamlar aracılığıyla hedef kitleye hızlı ve etkili bir şekilde ulaşma, reklamın getireceği etkileşime yönelik tahminler doğrultusunda teşebbüslere bütçelerine uygun şekilde hareket etme esnekliği tanıma gibi ayrıcalıklar bulundurmaktadır. Çevrim içi reklamcılıkta performans analizlerinin daha kolay ve hızlı yapılabilmesi neticesinde yatırımlarda etkinliğin sağlanması daha düşük bütçeyle reklam verilmesine olanak sağlamaktadır²⁵. Öte yandan çevrim dışı reklamcılıkta, teşebbüsler reklam verirken geleneksel kanal olan televizyon ve radyoda *prime time* (altın saat) ile reyting oranlarını; reklam panolarının (*billboard*) bulundukları konumun hareketliliğini; gazete ve dergilerde ise tiraj sayısı gibi kriterleri göz önünde bulundurmaktadır. Bununla birlikte çevrim dışı reklamcılık maliyetlerinin hangi kanaldan verildiğine göre değiştiği, sistematik bir yapının olmadığı görülmektedir. Öte yandan çevrim dışı reklamcılığa nazaran çevrim içi reklamcılık aracılığıyla daha düşük maliyetle daha geniş bir kitleye ulaşılması mümkün olmaktadır²⁶.
- (88) Yukarıda yer verilen çevrim içi reklamcılık ile çevrim dışı reklamcılık arasındaki farkların yanı sıra Kurulun *Google Adwords*²⁷ kararında, Avrupa Birliği Komisyonu'nun (Komisyon) *Google/Double Click*²⁸, *Viacom/Channel*²⁹, *Microsoft/Yahoo Search Business*³⁰ kararlarında çevrim içi ve çevrim dışı reklamcılık hizmetlerinin ayrı pazarları teşkil ettiği; gerekçe olarak ise bu iki hizmetin hedef kitleye ulaşabilme, raporlama ve fiyatlandırma yönleriyle ayrıştığının belirtildiği görülmektedir. Bu kapsamda, çevrim içi ve çevrim dışı reklamcılığın; hizmetin alınması, maliyet yapısı, hedef kitleye erişim ve reklamlardan sağlanan etkinlik kazanımı bakımından birbirine ikame olmadığı değerlendirilmektedir.

²⁵ Dr. Parul Deshwal, “Online Adversiting and Its Impact on Consumer Behavior”, Erişim Tarihi: 07.06.2024

²⁶ Dr. Parul Deshwal, “Online Adversiting and Its Impact on Consumer Behavior”, Erişim Tarihi: 07.03.2024.

²⁷ 12.11.2020 tarih ve 20-49/675-295 sayılı karar

²⁸[https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_20080311_20682_en.pdf] Erişim Tarihi: 18.07.2024

²⁹[https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7288_20140909_20310_3881848_EN.pdf] Erişim Tarihi: 18.02.2024.

³⁰[https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/M5727_20100218_20310_261202_EN.pdf] Erişim Tarihi: 18.02.2024.

- (89) İnternete erişimin yaygınlaşması ve mobil cihazların hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi reklamcılık sektörünü de etkilemiş, geleneksel reklamcılığın yanına internet üzerinden verilen arama bazlı ve arama bazlı olmayan reklam faaliyetleri de eklenmiştir. Bunun yanı sıra çevrim içi reklamcılıkta kullanılan kişiselleştirilmiş reklamların hedef kitleye hızlı ulaşma ve marka bilinirliği oluşturulması; çevrim içi reklamcılığın sponsorluk gibi geleneksel reklamcılık yöntemlerine nazaran maliyetinin düşük olması; geleneksel reklamcılığa oranla daha fazla çeşitlilik (video reklamcılığı, mobil reklamcılık, e-posta reklamcılığı, sosyal medya reklamcılığı ve arama motoru reklamcılığı gibi) sunması çevrim içi reklamcılığın tercih edilmesini artırmıştır.
- (90) Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporuna göre; Türkiye %12,2 enflasyondan arındırılmış büyüme oranı ile Avrupa'da dijital reklam yatırımlarında en fazla büyüyen ülke olarak açıklanmıştır. Son 3 yılın enflasyondan arındırılmış rakamları karşılaştırıldığında ise %41,5 büyüme ile ilk sırada yer alarak ortalamanın 4 katı daha fazla büyüme göstermiştir ³¹.
- (91) Çevrim içi reklamlar gerek mobil cihazlar üzerinden gerek masaüstü ve dizüstü cihazlar gibi sabit araçlar üzerinden kullanıcılara gösterilebilmektedir. Bu yöndeki dağılıma bakıldığında, Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporlarına göre mobil kanalın payının 2022'de %73 ve 2023'de %77 olarak gerçekleştiği görülmektedir³².
- (92) Çevrim içi reklam pazarı, çeşitli çevrim içi platformlarda reklam verenlerin hedef kitlelere ulaşmak için reklam alanı satın aldığı ve pazarlık yaptığı bir alandır. Bu pazar, internet kullanıcılarının büyük bir kısmının zamanlarının önemli bir bölümünü geçirdiği çevrim içi ortamlarda reklam verenlerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak için kullandığı bir mecra olarak önemli bir rol oynamaktadır. Reklamverenler; hedef kitlelerini etkileşimli reklamlar, görsel reklamlar, metin reklamları, video reklamları ve diğer reklam formatları aracılığıyla bu platformlarda hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadır.
- (93) Platformlar; reklamverenlere ziyaretçi trafiği, demografik veriler, kullanıcı davranışları ve diğer ilgili verileri kullanarak reklam hizmetleri sunmaktadır. Bu hizmetler, reklam gösterimleri, tıklama başına ödeme, izlenme başına ödeme, video reklamlar ve sponsorluklar gibi çeşitli biçimlerde olabilmektedir.
- (94) Reklamverenler; reklam etkinliği, hedef kitleye ulaşma potansiyeli, reklam verme maliyetleri ve dönüşüm oranları gibi faktörlere dayanarak platformlar arasında seçim yapmaktadır. Örneğin, bir platformun hedef kitleye reklam sunmak için güçlü analitik araçlara sahip olması, reklamverenlerin platformu tercih etmesine neden olabilmekte ve rekabet avantajı sağlayabilmektedir.
- (95) Reklam geliri, çevrim içi platformların büyük bir gelir kaynağıdır. Platformlar; reklam altyapısı, hedef kitle analizi, reklam politikaları ve hedeflenen reklamverenlere sağladığı değer gibi faktörlere dayanarak rekabet etmektedir. Ayrıca, platformların reklamverenlerle olan ilişkileri, reklam kampanyalarını yönetme becerisi ve kullanıcı deneyimi de rekabet avantajı sağlayan unsurlardır.

³¹[<https://rd.org.tr/Assets/uploads/d173797f-58fd-4bf1-8fb6-196717d55a24.pdf>], Erişim Tarihi: 17.05.2024.

³²[<https://iabtr.org/UploadFiles/PageFiles/2022%20Medya%20ve%20Reklam%20Yat%20C4%B1r%C4%B1mlar%C4%B1%20Raporu1142023094731.pdf>], [<https://rd.org.tr/Assets/uploads/d173797f-58fd-4bf1-8fb6-196717d55a24.pdf>], Erişim Tarihi: 17.05.2024.

- (96) Bu pazar, çevrim içi reklamverenlerin ve platformların rekabet ettiği dinamik bir alanı temsil etmektedir. Reklamverenler, hedef kitlelerine ulaşmak için en etkili platformları seçmek isterken platformlar da reklamverenlerin ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verebilmek için rekabetçi bir ortamda sürekli olarak gelişme ve iyileştirme çabası içinde olmaktadır.
- (97) Çevrim içi reklamcılık türlerinde birden farklı sınıflandırma mevcuttur. Komisyon'un *Google/DoubleClick*³³ kararında çevrim içi reklamların; seçim mekanizmasına³⁴ (arama bazlı, arama bazlı olmayan ve sınıflandırılmış reklam), formatına (metin, grafik, zengin medya) ve dağıtım kanalına (doğrudan veya aracılık faaliyetiyle³⁵) göre kategorize edildiği; Komisyon'un *Microsoft/Yahoo*³⁶ kararında ise çevrim içi reklamcılığın; format (metin ve görüntü), kullanılan cihaz, fiyatlama mekanizması ve seçim mekanizması olmak üzere dört temel kategori altında değerlendirildiği görülmektedir.
- (98) Benzer şekilde, Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'nün (Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD) "Dijital Reklamcılık Pazarındaki Rekabet" başlıklı raporunda, çevrim içi reklamcılığı sınıflandırmanın farklı yolları olduğu belirtilmiş ve çevrim içi reklamcılık; arama reklamcılığı ve çevrim içi görüntülü reklamcılık olmak üzere iki ana kategori altında incelenmiştir³⁷. Bununla birlikte, söz konusu raporda, içerik sağlayıcılar ve/veya sosyal medya platformları tarafından, doğal (native) reklamcılık³⁸ ve etkileyici (influencer) reklamcılık³⁹ benzeri, kullanıcılar tarafından oluşturulan, yeni arama ağı reklamcılığı biçimlerinin sunulduğuna dikkat çekilmiştir. İngiltere Rekabet Otoritesi'nin (Competition and Markets Authority, CMA), "Çevrim İçi Platformlar ve Dijital Reklamcılık" konulu sektör araştırmasında ise dijital reklamcılığın en geniş şekilde; arama reklamcılığı ve görüntülü reklamcılık şeklinde sınıflandırıldığı⁴⁰; bununla birlikte Kurulun *Modanisa*⁴¹ kararında çevrim içi reklamcılık hizmetlerinin arama bazlı reklamcılık hizmetleri ve arama bazlı olmayan reklamcılık hizmetleri olmak üzere iki alt kategoride incelendiği görülmektedir.
- (99) Yukarıda yer alan bilgiler neticesinde; çevrim içi reklamcılığın farklı değişkenlere göre sınıflandırmalara tabi olabileceği, ancak türleri bakımından en temel şekilde arama bazlı reklamcılık, görüntülü reklamcılık ve listeleme reklamcılığı şeklinde bir ayrıma gidilebileceği anlaşılmaktadır.

³³ Case COMP/M.4731-Google/DoubleClick, C (2008), s.7.

³⁴ Reklamın bir kullanıcının ekranında görüntülenmek üzere seçilme şeklidir.

³⁵ Bazı piyasa katılımcıları aracılığa dolaylı kanal olarak da atıfta bulunmuştur

³⁶ Case COMP/M.5727 - Microsoft/ Yahoo! Search Business, C(2010).

³⁷ [<https://www.oecd.org/daf/competition/competition-in-digital-advertising-markets-2020.pdf>] s.13, Erişim Tarihi: 07.03.2024.

³⁸ Kullanıcının haber akışında yer alan içerikle aynı şekilde görünen ancak, aslında, ücretli olan reklamları tanımlamak için kullanılmaktadır.

³⁹ Sahip oldukları sosyal medya ve dijital medya kanalları aracılığıyla herhangi bir ürün/hizmet hakkındaki deneyimlerini takipçileri ile paylaşmak yoluyla tanıtım veya pazarlama aktiviteleri yapan, kitleleri etkileme ve yönlendirme gücü bulunan, takipçileri tarafından otorite ve/veya bilirkişi olarak kabul edilen kişilerin, hitap ettiği kitlenin satın alma davranışlarını etkilemesi üzerine yoğunlaşan ücretli reklamlardır.

⁴⁰[https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf] s.211, Erişim Tarihi: 07.03.2024.

⁴¹ Kurulun 25.11.2021 tarihli ve 21-57/789-389 sayılı kararı.

- (100) Arama bazlı reklamcılık, kullanıcıların yaptıkları arama sorgusunda yer alan anahtar kelimelere reklamverenlerce teklif verilmiş olması halinde arama motoru tarafından, ilgili aramaya yönelik organik sonuçların üstünde veya altında yayımlanan metin reklamlarını ifade etmektedir. Dolayısıyla arama bazlı reklamcılık ile reklamverenlerin internette arama yapan kullanıcılara ulaşma imkânı elde ettiğini söylemek mümkündür.
- (101) Arama bazlı reklamcılık metin tabanlı reklamlardan oluşmakta olup reklamverenler açısından kullanıcının anlık ilgisine yanıt verme konusunda başarılı görülmektedir. Bunun yanı sıra, arama bazlı reklamcılıkta, yalnızca belli bir konumda arama yapan kullanıcılara görüntülenecek şekilde ayarlama yapılarak hedefleme düzeyi artırılabilir⁴². Türkiye’de Google, Yandex, Bing gibi arama motorları arama bazlı reklamcılık alanında hizmet vermektedir.
- (102) Görüntülü reklamcılık; metin, resim ve/veya video formatında olabilen görsel tabanlı reklamların bir yayıncının internet sitesinde/uygulamasında görüntülenmesidir⁴³. Dolayısıyla görüntülü reklamcılık mecrası sağlayıcıları, reklamverenlere, ilgili internet sitelerinin veya uygulamaların ziyaretçilerine ulaşma imkânı sağlamak ve bu içerikler aracılığıyla kullanıcıların belirli bir hedefe yönlendirilmesine imkân vermektedir. Görüntülü reklamlar birçok farklı şekilde kullanıcıların karşısına çıkabilmekle birlikte temel olarak; bant reklamlar (banner), video reklamlar, doğal (native) reklamlar, zenginleştirilmiş medya (rich media) reklamları, tanıtıcı reklam/haber şeklinde reklamlar (advertorial) ve eposta reklamları şeklinde alt türlere ayrılmaktadır.
- Bant reklamlar: İnternet sitelerinin görünür yerlerine (sayfanın sağına, soluna, altına, üstüne vb.) yerleştirilen ve tıklanıldığında tüketiciyi reklamverenin belirlediği adrese yönlendiren genellikle dikdörtgen grafik şeklinde olan reklamlardır. Bant reklamlar, internet sitelerinde sıklıkla kullanılmakta olup hareketli veya hareketsiz görsel öğelerden oluşabilmektedir. Bant reklamlar marka bilinirliği ve internet siteleri için daha fazla kullanıcı trafiği yaratmak gibi amaçlarla reklamverenler tarafından kullanılmaktadır. Bant reklamlarının etkinliği, tıklanma oranları (click-through rate) üzerinden ölçülmektedir.
 - Video reklamlar: İnternet sitelerinde, sosyal medyada veya çeşitli video platformlarında tüketicinin karşısına çıkan video formatındaki reklamlardır. Video reklamları, yayın içi (in-stream) video reklamları ve yayın dışı (out-stream) video reklamları olarak ikiye ayrılmaktadır.
 - Doğal reklamlar: İçerik sayfalarında metne veya sayfanın içeriğine uygun olarak yerleştirilen reklamlardır. Doğal reklamların temel özelliği, kullanıcıların herhangi bir içeriği tüketirken markayla veya ilgili ürünle/hizmetle reklam görüntüsünden uzak bir biçimde karşılaşmasını ve etkileşime geçmesini sağlamasıdır⁴⁴. Bu sebeple doğal reklamlar genellikle yayımlandıkları medyanın tasarımına, biçimine ve işlevselliğine benzemektedir⁴⁵.

⁴² Case AT40411, para. 135.

⁴³ GERADIN, D. ve KATSIFIS, D. (2019), “An EU Competition Law Analysis of Online Display Advertising In The Programmatic Age, European Competition Journal”, 15:1, s. 59.

⁴⁴ ÖZGÜR, G., E. AÇAR, Ö. ÖZSOY ve S. KAYALAR (2016), “Native Advertising Whitepaper”, IAB Türkiye Yeni Trendler Yürütme Kurulu – Native Advertising Çalışma Grubu, s. 3.

⁴⁵ <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/native-advertising-guide-businesses>, Erişim Tarihi: 14.07.2022.

- Zenginleştirilmiş medya reklamları: Kullanıcıları etkileşime teşvik eden ve animasyon, video veya ses gibi gelişmiş özellikler içeren görüntülü reklam türüdür. Tüketicinin sayfayı aşağı veya yukarı kaydırmasıyla birlikte hareket eden veya imlecin üzerine getirilmesiyle birlikte büyüyen reklamlar, bu türe örnek olarak gösterilebilir.
- Tanıtıcı/haber şeklinde reklamlar: Tanıtımını yaptığı ürünün veya hizmetin özellikleri, kullanımı veya avantajları hakkında bilgi veren, bu nedenle görünümü itibarıyla haber, belgesel veya makale formatına benzetilen reklam türüdür. Genellikle konunun uzmanı olan kişilerce ya da bu kişilerin sunduğu bilgiler ışığında hazırlanır.
- E-posta reklamları: Reklamverenler tarafından kampanya/indirim/ürün tanıtımı gibi konular hakkında potansiyel müşterilerin kayıtlı e-posta adreslerine gönderim yapılan reklam türüdür.

- (103) Görüntülü reklamlar sosyal medya platformları, haber siteleri, forumlar ve ağ günceleri (blog) gibi internet sitelerinde kullanıcılara gösterilebilmektedir. Bununla birlikte, kullanıcıların sosyal medya platformlarında geçirdiği zamanın giderek artması ve sosyal medya platformlarının kullanıcıların ilgi alanları ve beğenileri gibi daha detaylı verilere sahip olması nedeniyle daha iyi hedefleme imkânı sunmasından ötürü sosyal medya platformları üzerinden gösterilen görüntülü reklamcılık, reklamverenlerin gözünde farklı konumlandırılmaktadır. Bu reklamların amacı yalnızca görsel dikkat çekmek değil, aynı zamanda kullanıcıları belirli bir internet sitesi, ürün ya da hizmete yönlendirmektir. Yönlendirme hizmetleri, bir reklamın kullanıcı üzerinde etki yaratmasını sağlayan ve reklamın nihai amacına ulaşmasını destekleyen bir mekanizma olarak işlev görmektedir.
- (104) Listeleme reklamcılığı ise reklamverenlerin, belirli bir dikey pazara hizmet sunan bir internet sitesinde belirli ürünlerin veya hizmetlerin daha iyi konumda/daha görünür şekilde listelenmesi için ödeme yaptıkları modeldir. Bu reklamcılık türünün kullanıldığı platformlar yaygın olarak işe alım, e-ticaret, seyahat, emlak ve taşıt sektörlerine odaklanmış bulunmaktadır. Listeleme reklamcılığı; e-ticaret sitelerinde ürün ve fiyatların listelenmesi, ilan sitelerinde ise ilanların yayımlanması, üst sıralarda çıkması ve/veya dikkat çekici kılınması gibi amaçlara hizmet etmekte olup bu alana ilişkin reklam ödemeleri, tipik olarak listeleme veya komisyon ücreti olarak ortaya çıkmaktadır.
- (105) MAÇKOLİK'in tüketicilere vermiş olduğu hizmetler karşılığında platformunda metin, resim ve/veya video formatında olabilen görsel tabanlı reklam alanları sağlayarak ve platformundaki bahis oranlarına tıklamak suretiyle sanal bahis bayilerinin sitelerine yönlendirme sağlayarak reklam geliri elde etmektedir. Bu kapsamda ilgili pazarlardan bir diğeri "*çevrim içi görüntülü reklamcılık ve yönlendirme hizmetleri*" olarak belirlenmiştir.

1.3.1.4. Spor Haberlerinin Platform Üzerinden Sunulması

- (106) Spor haberciliği hizmeti; temelde abonelik işlemi gerçekleştirilen ajanslardan alınan haberler, gazete ve televizyonlarda spor başlığında öne çıkabilen haberler, kulüplerin resmi kaynaklarından alınan haberler, spor muhabirlerinin servis ettiği haberler, transfer haberleri ve istihbaratlar sonucunda oluşan haberler gibi sporla ilgili çeşitli konuları içeren haberlerin platformlarda kullanıcıların hizmetine sunulmasını ifade etmektedir.

- (107) Çevrim içi spor haberi pazarı; spor dünyasında meydana gelen güncel olaylar, transfer haberleri, maç özetleri, analizler ve röportajlar gibi içeriklerin sunulduğu çevrim içi platformları içermektedir. Bu pazar, spor severlerin merak ettiği ve takip ettiği spor olayları hakkında haber alma ihtiyacını karşılayan çeşitli internet siteleri, spor haber uygulamaları ve diğer dijital platformlar tarafından hizmet verilen bir alandır.
- (108) Bu platformlar; genellikle futbol, basketbol, tenis, golf, Formula 1 ve diğer birçok spor dalındaki güncel olaylar hakkında haberler sunmaktadır. Bunlar arasında liglerdeki transfer dedikoduları, sporcuların performansları, sakatlıklar, antrenör değişiklikleri, spor etkinlikleri ve organizasyonlarının güncel durumu gibi çeşitli konular bulunmaktadır.
- (109) Çevrim içi spor haberleri sağlayan platformlar, ziyaretçilere güncel ve çekici spor içeriği sunarak kullanıcı trafiğini artırmaktadır ve reklam geliri elde etmektedir. Bu içerikler; özgünlük, doğruluk, haber değeri, görsel sunum ve hız gibi faktörlere dayanarak rekabet etmektedir. Örneğin, bir platformun öncü bir spor olayı hakkında ilk haberleri sunması ve derinlemesine analizler yapması, kullanıcıların ilgisini çekmekte ve rekabet avantajı sağlamaktadır.
- (110) Rekabet, çevrim içi spor haberleri sağlayan platformlar arasında çeşitli faktörlere dayanmaktadır. Bunlar arasında haber kalitesi, doğruluk, hız, içeriğin çeşitliliği, kullanıcı dostu arayüzler, mobil uygulama performansı, reklam politikaları ve hedef kitleye ulaşma stratejileri yer almaktadır. Ayrıca, kullanıcıların etkileşim düzeyi, yorumlar ve geri bildirimler de platformların rekabet gücünü etkileyen önemli faktörlerdir.
- (111) Bu pazar, spor severlerin güncel ve ilgi çekici spor içeriğine erişimini kolaylaştıran çeşitli çevrim içi platformlar arasında sağlıklı bir rekabetin olduğu bir alanı temsil etmektedir. Kullanıcıların ihtiyaçlarına ve beklentilerine yanıt vermek, doğru ve zamanında haberler sunmak ve etkileyici içerikler üretmek, bu pazarda rekabet avantajı elde etmek için kritik öneme sahiptir.
- (112) Spor ekosisteminin temelini oluşturan veri, içerik ve teknolojinin artan karmaşıklığı ve büyüklüğü, platformlar için zorlukları beraberinde getirmektedir. En temel düzeyde, yukarıda bahsi geçen haberlerin her birinin hızlı, güvenilir ve doğru içeriğe sahip olması gerekmektedir. Spor haberciliğinde, içerik ve teknoloji değer zincirinde parçalı çözümler mevcut olsa da bunların bütünsel bir şekilde kullanıcının hizmetine sunulması zor olmaktadır. Sektörde daha fazla kullanıcıya erişmek ve daha verimli çalışmak adına teşebbüsler;
- Geniş İçerik ve Veri Portföyü: Sanal sporlar ve e-spor gibi gelişmekte olan sporlar da dâhil olmak üzere dünya genelindeki spor etkinliklerinden veri ve içeriğe erişimin sağlanması,
 - Hızlı, Doğru ve Güvenilir: Düşük gecikmeli, %100'e yakın doğru, tutarlı bir şekilde yapılandırılmış ve 7/24 ve güvenilir bir şekilde kullanılabilir bir platform yapısı,
 - Gelişmiş Öngörüler ve İnovasyon: Sürekli inovasyonu teşvik etmek için yapay zeka, makine öğrenimi ve diğer yeni teknoloji biçimlerinden yararlanılması,
 - Tam Entegre: Müşteri edinme, etkileşim, elde tutma ve risk yönetimi alanlarında karar verme sürecini yönlendirmek için entegre veri, içerik ve yazılıma sahip olunması
- gibi unsurlar üzerinden rekabet etmektedir.

- (113) MAÇKOLİK ve Türkiye'deki diğer spor platformlarından olan AJANSSPOR, FOTOMAÇ, SPORX, NTVSPOR, FANATİK gibi teşebbüsler başta futbol olmak üzere Türkiye ve dünya çapında birçok spor dalına ilişkin son dakika haberleri, transfer haberleri, maç öncesi ve sonrası gelişmeler ve röportajlara ilişkin verileri internet siteleri veya mobil uygulamaları aracılığıyla sunmaktadır. Teşebbüsler ilgili verileri kendi bünyelerinde oluşturdukları editör kadrosuyla üretebildikleri gibi abonelik işlemi gerçekleştirilen ajanslar, gazeteler veya televizyon aracılığıyla elde ettikleri verileri de sunabilmektedir. MAÇKOLİK ve rakiplerine gönderilen bilgi taleplerine ilişkin verilen cevabi yazılarda teşebbüsler; güncel ve doğru veri sunma, içeriklerin tüketiciye hızlı ulaştırılması, pratik kullanıma sahip internet sitesi veya mobil uygulama oluşturma gibi parametreler üzerinden rekabet ettiklerini ifade etmektedir. NTVSPOR tarafından NTVSPOR'un yerli/yabancı basından spor haber içeriklerinin hazırlanmasına dayanan internet haber yayıncılığı alanında faaliyet gösterdiği, bu alanda faaliyet gösterebilmek için öncelikle konusunda bilgili editör kadrosuna ve ajans aboneliklerine ihtiyaç duyulduğu, NTVSPOR'un ana rakiplerinin FANATİK ve FOTOMAÇ olduğu, bu teşebbüslerle olan rekabetin kullanıcı trafiği üzerinden ölçüldüğü, NTVSPOR'un ürettiği içeriklerin sadece spor içeriği olmasıyla ayrıştığı, rakiplerinin birçoğunda spor dışı içeriklerin de yayınlandığı ifade edilmektedir. MAÇKOLİK tarafından haberle ilgili kullanıcılara sunulan hizmetlerin spor kulüplerinin resmi paylaşımlarından, abone olunan haber ajanslarından (Anadolu Ajansı ve Demirören Haber Ajansı) ve kaynak göstermek şartıyla gazete haberlerinden oluştuğu, uygulamasında kullanılan videoların Associated Press aboneliği üzerinden alındığı, ham olarak gelen videoların video editörleri tarafından yayına hazırlanmakta ve sisteme yüklenmekte olduğu belirtilmektedir.
- (114) FOTOMAÇ tarafından FOTOMAÇ'ın temel faaliyet alanının Türkiye ve dünya çapında tüm spor müsabakalarına ilişkin spor haberleri, güncel spor olaylarına dair içerikler başta olmak üzere birçok spor dalında habercilik olduğu, spor haberciliği faaliyeti kapsamında FANATİK, NTVSPOR, BEIN ve SPORX'in rakip olduğu, ana faaliyetin spor haberlerinin sunulması olduğu, spor haberleri içerisinde ise transfer gelişmeleri, röportajlar, maç öncesi, sonrası ve sonrasındaki gelişmelerin yer aldığı, bu hizmetlerin de doğrudan yerinden takip edildiği, FOTOMAÇ'ın transfer haberleri konusunda ve bunun yanı sıra haberlere bakış açısı, sunumu ve son dakika gelişmelerindeki hızı açısından rakiplerinden farklılaştığı ifade edilmektedir. SPORX tarafından SPORX'in faaliyette bulunduğu dijital medyada spor haberciliği sektöründe, spor içeriği üreterek ziyaretçilerine internet sitesi, mobil sitesi ve mobil uygulaması ile en hızlı ve en doğru spor haberlerini paylaşmanın önemli olduğu belirtilmiştir. Yukarıda yer verilen tüm bilgiler birlikte değerlendirilerek ilgili ürün pazarlarından bir diğeri *"spor haberlerinin platform üzerinden sunulması hizmetleri"* olarak belirlenmiştir.

1.3.1.5. Spor İstatistiklerinin Platform Üzerinden Sunulması

- (115) Spor istatistiklerinin platform üzerinden sunulması pazarı, çeşitli spor etkinlikleriyle ilgili istatistikler, oyuncu bilgileri, takım performansları ve tarihçesi gibi verilerin sağlandığı çevrim içi platformları içermektedir. Bu pazar, spor tutkunlarının ve analistlerin ihtiyaç duyduğu detaylı ve güncel verilere erişimini sağlayan bir alanı temsil etmektedir. Platformlar; genellikle futbol, basketbol, tenis, voleybol, golf ve diğer birçok spor dalında çeşitli veri setleri sunmaktadır. Bu veriler arasında lig tabloları, oyuncu istatistikleri (gol sayısı, asistler, kartlar, fauller, pas yüzdesi vb.), takım performans analizleri, maç özetleri ve gelecek maçların programı gibi çeşitli bilgiler bulunmaktadır. Çevrim içi spor verileri sağlayan platformlar; kullanıcılara futbol lig tabloları, oyuncu istatistikleri, takım performans analizleri ve tarihçesi gibi verileri sunarak sporseverlerin

bilgi ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu veriler; bahis oynamak isteyenler, spor medyası, spor takımları, antrenörler, spor analistleri ve hatta normal sporseverler tarafından kullanılabilir.

- (116) Spor istatistikleri; platformda tüketicilerin hizmetine sunulan spor dalları özelinde spor kulüpleri, sporcu ve takıma özgülenmiş yüksek kaliteli, geniş kapsamlı ve hızlı verileri ifade etmektedir. Verilerin bir platformda toplanması söz konusu olduğunda, hem zengin ve kapsamlı geçmiş veri hacmine sahip olmak hem de spor veri sağlayıcısı olarak faaliyet göstermek adına kapsamlı küresel altyapıya sahip olma ihtiyacı doğmaktadır. Bu kapsamda güçlü bir altyapı, spor verilerini gerçek zamanlı olarak küresel çapta toplanmasına, birleştirmesine, kalite kontrolünden geçirilmesine, platforma aktarılmasına, analiz edilmesine ve kullanıcıların hizmetine sunulmasına olanak tanımaktadır.
- (117) Bu anlamda platformda kullanıcılara sunulan spor istatistikleri; spor bahisleri ve medya ekosistemi için zorunlu bir unsur oluştururken spor bahis operatörleri ve medya teşebbüsleri için ise son kullanıcılara ulaşmakta önemli bir veri kaynağı teşkil etmektedir. Ayrıca profesyonel spor takımlarına spor teknolojisi ile analitiği sağlamak ve spor liglerinin ya da müsabakaların ayrıntılı olarak analiz edilmesi için spor istatistikleri önemli bir imkân yaratmaktadır.
- (118) Bu pazarda veri doğruluğu, güncellik, kapsam ve erişilebilirlik gibi temel faktörler oldukça önemlidir. Örneğin, bir platformun maç istatistiklerinin güvenilir ve kapsamlı olması, kullanıcıların platforma olan güvenini artırabilmekte ve rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Ayrıca veri sunum şekli, kullanıcı dostu arayüzler, mobil uygulama performansı, reklam politikaları ve hedef kitleye ulaşma stratejileri gibi faktörler de rekabeti etkilemektedir. Platformlar, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamak ve daha iyi bir deneyim sunmak için sürekli olarak yeni özellikler ekleyerek ve hizmet kalitesini artırarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. Bu pazar, spor verilerinin sağlanması ve yönetilmesi alanında uzmanlaşmış çeşitli çevrim içi platformlar arasında sağlıklı bir rekabetin olduğu bir alanı temsil etmektedir. Kullanıcıların talepleri ve beklentileri doğrultusunda platformlar, sürekli olarak veri güncellemeleri, yeni analiz araçları ve kullanıcı dostu özellikleri ile rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır.
- (119) MAÇKOLİK platformları üzerinden tüketiciye sunulan istatistiki verilerin işlenmemiş halleri OPTA tarafından sağlanan veri akışının akabinde MAÇKOLİK tarafından veri tabanlarına işlenmektedir. MAÇKOLİK, OPTA tarafından sağlanan verinin çeşitliliği nedeniyle bazı verilerin doğrudan alındıkları şekliyle sunulduğunu, bazı verilerin ise veri tabanında yer alan verilere matematiksel işlemler uygulanması sonucunda hazırlandığını ifade etmektedir.

Tablo 3: OPTA Tarafından MAÇKOLİK'e Sunulan Spor İstatistikleri

F1 - Fixtures And Results Feed (<i>Fikstür ve Sonuç Bilgisi</i>)	F24 - Event Details Feed (<i>Müsabaka Detay Bilgisi</i>)	F44 - Penalty Feed (<i>Penaltı Bilgisi</i>)
F1S - Fixtures & Results Series Feed	F24b - Key Events Feed (<i>Önemli Anlar Bilgisi</i>)	F45 - Stadia Feed (<i>Stadyum Bilgileri</i>)
F2 - Match Previews Feed (<i>Maç Önü/Öncesi Bilgisi</i>)	F24c - Broadcast Feed (<i>Maç Yayın Bilgisi</i>)	F50 - Main Events Feed (<i>Ana Olay/ Event Bilgisi</i>)
F3 - Standings Feed (<i>Lig/Organizasyon Puan Durumu Bilgisi</i>)	F24p - Control Event Feed	F53 - Tracking: Cumulative Player And Team Match Stats (<i>Takip Verisi: Kümülatif Takım ve Oyuncu İstatistikleri Bilgisi</i>)
F4 - Match Facts (Manual) (<i>Maç Bilgileri/ Maç İçi Bilgiler</i>)	F25 - Match Log Feed (<i>Maç Log Bilgisi</i>)	F53a - Tracking: Cumulative Player And Team Match Stats
F4a - Automated Match Facts Feed (<i>Otomasyon Maç Bilgileri Bilgisi</i>)	F26 Live Scores Feed (<i>Canlı Skor Bilgisi</i>)	F60 - Raw Player Index Feed (<i>Oyuncu Index/ Sıralama Bilgisi</i>)
F4p - Post Match Facts Feed (<i>Maç Sonu Bilgisi</i>)	F27 - Pass Matrix And Average Formation Feed (<i>Paslaşma Matrisi ve Ortalama Formasyon (Diziliş) Bilgisi</i>)	F60o - Player Index Feed (<i>Oyuncu Endeks Bilgisi</i>)
F6 - Snapshot Feed	F28 - Possession Feed (<i>Topa Sahip Olma Bilgisi</i>)	F63 - Weekly Player Index Feed (<i>Haftalık Oyuncu Endeks Bilgisi</i>)
F7 - Basic Live Feed (<i>Canlı Yayın Bilgisi</i>)	F29 - Betting Overview Feed (<i>Bahis Oran vb. Bilgisi</i>)	F64 - Player Index Seasonal Feed (<i>Sezonluk Oyuncu Endeks Bilgisi</i>)
F8 - Team and Player Stats Feed (<i>Takım ve Oyuncu Bilgileri</i>)	F30 - Season Statistics Feed (<i>Sezon İstatistikleri Bilgisi</i>)	F70 - Expected Goals Match Feed (<i>Gol Beklentisi Bilgisi</i>)
F9 - Soccer Match Statistics Feed (<i>Futbol Maç İstatistik Bilgisi</i>)	F31 - Provisional Line-Ups Feed (<i>Sahaya Çıkacak Takım Bilgileri</i>)	F71 - Defensive Coverage Match Feed (<i>Saha Savunma Kapsam Bilgileri</i>)
F12-SMS Feed	F33 - Split Season Statistics Feed (<i>Yarı Sezon Verileri Bilgisi</i>)	F72 - Expected Goals Season Feed (<i>Gol Beklentisi Sezon Bilgisi</i>)
F13 - Commentary Feed (<i>Maç Yorumu / Spiker Bilgisi</i>)	F34 - Basic Live Ranking Feed (<i>Basit Canlı Sıralama Bilgileri</i>)	F73 - Possession Events Feed (<i>Pozisyon Olay Bilgisi</i>)
F13m - Manual Commentary Feed (<i>Manuel Yorum Bilgisi</i>)	F36 - Season Standings Feed (<i>Sezon Sonu Sıralama Bilgisi</i>)	F74 - Possession Summaries Feed (<i>Pozisyon Özet Bilgisi</i>)
F15- Rankings Feed (<i>Sıralama Bilgisi</i>)	F37 - Referee Stats Feed (<i>Hakem Verileri Bilgisi</i>)	F75 - Possession Match Statistics Feed (<i>Topa Sahip Olma Maç İstatistik Bilgisi</i>)
F15L - Live Rankings Feed(<i>Canlı Sıralama Bilgisi</i>)	F38 - Transfers Feed (<i>Transfer Bilgisi</i>)	F76 - Live Win Probability Feed (<i>Canlı Galibiyet İhtimali Bilgisi</i>)
F22 - Fantasy Feed (<i>Fantezi Oyunları Verisi</i>)	F40 - Squads Feed (<i>Kadro Bilgisi</i>)	F77 - Match Playtime Feed (<i>Maç Zamanı Bilgisi</i>) (bkz. Aşağıdaki açıklama)
F23 - Betting Feed (<i>Bahis Bilgileri</i>)	F42 - Fixtures/Results, Squads And Standings Feed (<i>Fikstür/ Sonuçlar/ Kadrolar ve Sıralamalar Bilgisi</i>)	F78-Season Playtime Feed (<i>Sezonluk Maç Zamanı Bilgisi</i>)
Kaynak: MAÇKOLİK Cevabi Yazı		

- (120) Tablodan anlaşılacağı üzere OPTA tarafından MAÇKOLİK'e fikstür ve sonuç bilgisi, müsabaka bilgisi, maç yayını bilgisi, kadro bilgisi, sezonluk maç zamanı bilgisi, lig/organizasyon puan durumu bilgisi, canlı skor bilgisi gibi sporlara ilişkin çeşitli veriler sağlanmaktadır. İlgili verilerin işlenerek MAÇKOLİK platformlarında son kullanıcılara sunulması MAÇKOLİK'in oldukça detaylı spor istatistiklerine sahip olduğunu da açıklar niteliktedir. MAÇKOLİK'e benzer şekilde Türkiye'deki diğer spor platformlarından olan AJANSSPOR, FOTOMAÇ, SPORX, NTVSPOR, FANATİK gibi teşebbüsler başta futbol olmak üzere Türkiye ve dünya çapında birçok spor dalına ilişkin spor istatistiklerine platformlarında yer vermektedir.
- (121) Bu kapsamda ilgili ürün pazarlarından bir diğeri ise “*spor istatistiklerinin platform üzerinden sunulması hizmetleri*” olarak belirlenmiştir.

I.3.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (122) İlgili ürün pazarını oluşturan ürünlerin/hizmetlerin ülke içinde rekabet şartlarının bölgesel olarak farklılaşmasına neden olacak bir unsurun bulunmaması nedeniyle ilgili coğrafi pazar “*Türkiye*” olarak tespit edilmiştir.

I.4. NESİNE'de Yapılan Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler⁴⁶

- (123) Soruşturma kapsamında 18.08.2023 tarihinde MAÇKOLİK'te yerinde inceleme gerçekleştirilmiş olup elde edilen belgelere aşağıda yer verilmektedir.
- (124) **Bulgu-1:** MAÇKOLİK'te gerçekleştirilen yerinde incelemede elde edilen ve 20.07.2023 tarihinde MAÇKOLİK Genel Müdürü (.....) ile MAÇKOLİK Genel Müdür Yardımcısı (.....) arasında gerçekleşen *WhatsApp* yazışmasına aşağıda yer verilmektedir:

Genel Müdür (.....): Sadece “**Size Özel**” bir gold paket yaptık de bence. Oki

Genel Müdür Yardımcısı (.....): murat da bir yorum yapsık başlarım sürece

Genel Müdür (.....): Eline sağlık. Görüşürüz

Genel Müdür Yardımcısı (.....): tamam, sorunu yok di mi rekabet açısından. Hadi iyi geceler

Genel Müdür (.....): Yok yok”

- (125) **Bulgu-2:** MAÇKOLİK'te gerçekleştirilen yerinde incelemede elde edilen ve 20.07.2023 tarihinde Genel Müdür Yardımcısı (.....) tarafından Genel Müdür (.....) ve Genel Müdür Yardımcısı (.....)'e gönderilen e-posta metnine aşağıda yer verilmektedir:

“Herkes merhaba,

Öncelikle tekrar hepimize hayırlı olsun.

(.....) ve ekip ile hem dün akşam hem bu sabah birer toplantı yaptık. Bunların doğrultusunda **Mackolik Gold Partner paketi** oluşturduk. Paketin içeriği ve bütçeleri şu şekilde:

Mackolik Gold Partner:

Sözleşme Tarihi: 1 Ağustos 2023-31 Temmuz 2024

- Bütçe: (.....) TL

⁴⁶ Yerinde incelemede elde edilen belgelerde yer alan vurgular ayrıca eklenmiştir.

- Banner Yıllık Click adedi: (.....)
- Banner İlave Click: **Nesine'nin talep etmesine istinaden her ilave click için (.....) TL**
- İddaa Oranları Yıllık Click adedi: (.....)
- İddaa Oranları Click aşımı: (.....) arası her ilave click için (.....) TL, (.....) sonrası her ilave click için (.....) TL
- **Gold Partner Alanları:**
 - **İddaa Oranları Gold Partner**
 - **İstatistik tab'i maç önu istatistiklerindeki oranlar**
 - **Tahmin tab'i entegrasyonu**
 - **Maç detay anket alanı**
 - **Bülten**
 - **Nesine TV**
- **Ölçüm Şekli: Nesine'nin kullandığı global kabul görmüş 3. parti click takip platformu, Adjust.**

Sözleşme Ek 1:

Tüm reklam alanlarında diğer partnerlerle birlikte rotasyon içerisinde yer alma ekleyebiliriz. [Evet]⁴⁷

En altta web sitelerinde birkaç tane sabit alan var onlara münhasır olmamak kaydıyla ibaresi ekleyebiliriz. [Evet]

Şunlar sanırım:

Masaüstü siteler – MPU- Orta Banner- 2. Mpu sabit demişiz onu kaldırmak lazım

- Masaüstü Siteler – Feed – Banner – Maç aralarında sabit diyor münhasır olmayacak şekilde
- Bant alanı – bant banner sabit diyor münhasır olmayacak şekilde (bu 2 madde en son 2 madde Ek 1'deki)

Sözleşme Ek 2:

...münhasır olmamak kaydıyla tüm iddaa oranlarında Nesine'ye yönlendirecek şekilde link yapısı olması sağlayacaktır. [tüm ifadesini kaldırabiliriz]

- 1- "Sabit Maç Detay Banner Alanları" yerine "Üst Banner Alanları" içerisinde yer alan aşağıdaki sekmelerde, Nesine'nin dinamik üst bannerlarının münhasır olmamak kaydıyla yer almasını sağlayacaktır.
- 2- Bence bunu böyle bırakalım sorun yok ama siz de bakın lütfen [OK bence.]

⁴⁷ İlgili bulguda köşeli parantez içine alınan ifadeler e-postada kırmızı renkli işaretlenerek ilgili maddelere ilişkin yorumları ifade etmektedir.

- 3- *Bunu 2. maddedeki alanlara ekleyelim onun içerisinde olsun yenisine gerek yok [Daha iyi olur. Sabit alan ifadesi sorun olur mu, diğerleri giremez anlamı çıkar mı]*
- 4- *Kalabilir [OK]*
- 5- *Kalabilir [OK]*
- 6- *Kalabilir [OK]*
- 7- *Kaldırılım [OK]*
- 8- **Öncelikli gösterim diyor ama bence bu da kalabilir sorun yok. Yine bir bakarsanız sevinirim. [(öncelikli olarak veririz zaten ama sözleşmede yazmasın bence)]**
- 9- *Kalabilir [OK]*
- 10-*Kalabilir [OK]*
- 11-*Kalabilir [OK]*
- 12-*Kalabilir [OK]*
- 13-*Branding dinamik entegrasyonu münhasır olmayacak şekilde devam edecektir [OK]*

İlgili e-postaya cevaben Genel Müdür Yardımcısı (.....) tarafından yukarıda köşeli parantez içinde yer alan yorumlar yapılmış olup buna cevaben 20.07.2023 tarihinde Genel Müdür Yardımcısı (.....) tarafından Genel Müdür (.....) ve Genel Müdür Yardımcısı (.....)'e gönderilen e-posta metnine aşağıda yer verilmektedir.

“Çok az yorum gelmiş. 😊

4. maddedeki konuyu da sabit olmayacak zaten işte diğer maddedeki münhasır olmayan şekilde girilen yerlerden biri olacak o da.”

- (126) **Bulgu-3:** MAÇKOLİK'te gerçekleştirilen yerinde incelemede elde edilen ve 28.07.2023 tarihinde Genel Müdür (.....) tarafından (.....), (.....), (.....), (.....) ve Genel Müdür Yardımcısı (.....)'e gönderilen “Mackolik Multi Bahis Partneri Paketleri” konulu e-posta silsilesine aşağıda yer verilmektedir:

“(...)”

Bildiğiniz gibi Rekabet Kurulu, incelemesinin ardından Nesine ile yaptığımız anlaşmadaki münhasırlık maddesinin kaldırılması yönünde tedbir kararı almış bulunuyor. Biz de bu doğrultuda Nesine ile yaptığımız anlaşmada revizelerimizi gerçekleştirdik ve artık Mackolik olarak diğer bahis firmaları ile de çalışmaya başlıyoruz.

Paketlerimizi hazırlarken entegrasyon süreçlerini, yazılımsal ayırmamız gereken kaynağı, müşteri deneyimini de düşünerek aslında bizim için zor olan Maç Detay sayfası İddaa sekmesi ve Bülten alanlarını da tüm markalara açma kararı almış bulunuyoruz. Bu alanlarda yer almak gerçekten premium bir seçenek olacak ve yeni üyenin yanında ortalama sepet büyüklüğünün de artmasına katkıda bulunacak.

Tüm markalara 2 paket sunuyor olacağız. Paket 1 içerisinde ek hakların yanında yukarıda bahsettiğim iki alanda ikinci sırayı alma avantajını sunuyor olacağız. Paketler şu şekilde:

Mackolik Bahis Partnerliği Paket 1:

Sözleşme Süresi:

1 Ağustos 2023-31 Aralık 2024

Haklar:

Uygulamalardaki maç detay İddaa sekmesinde ve Bülten sayfasında 2. sırada logo kullanımı ve oranların gösterimi/yönlendirme (örnek görseli ekte paylaşıyorum)

- Web desktop ve mobil alanlarında rotasyonlu gösterim
- Uygulama reklam alanlarında rotasyonlu gösterim
 - İstatistik sayfası üst banner (320x50)
 - Karşılaştırma sayfası üst banner
 - İddaa sayfası üst banner
 - Bülten sayfası üst banner
 - Canlı Puan Durumu sayfası üst banner
 - Ana sayfa ve iç sayfalarda MPU (300x50)
 - Alt sabit banner (320x50)
 - Interstitial (tam sayfa reklam)
 - Ayda 1 kez derbiler hariç forum sayfasında bant reklam
 - Ayda 1 kez derbiler hariç advertorial kullanımı (uygulamalarda ana sayfada en üstteki haber alanında)
 - Sosyal medya platformlarında haftada 1 post

Bütçe:

Click başına ücret: (.....) tl

- İddaa Oranları Yıllık click: (.....) adet
- Banner Alanları Yıllık click: (.....) adet
- Yıllık bütçe: (.....)TL
- İlave banner satın alım ücreti: (.....) TL/click
- İlave iddaa oranları click: (.....) TL/click
- İddaa Oranları click sayısının (.....)'un altında kalması durumunda Mackolik, kalan rakam kadar click'i banner alanlarından ücretsiz olarak verecektir ((.....) milyon tamamlanana kadar)

Ölçüm Yöntemi:

3. Parti kabul görmüş ölçüm platformları: Adjust, vb. gibi.

Mackolik Bahis Partnerliği Paket 2:

Sözleşme Süresi:

1 Ağustos 2023-31 Temmuz 2024

Haklar:

Uygulamalardaki maç detay İddaa sekmesinde ve Bülten sayfasında logo kullanımı ve oranların gösterimi/yönlendirme

- Web desktop ve mobil alanlarında rotasyonlu gösterim
- Uygulama reklam alanlarında rotasyonlu gösterim
 - İstatistik sayfası üst banner (320x50)
 - Karşılaştırma sayfası üst banner
 - İddaa sayfası üst banner
 - Bülten sayfası üst banner
 - Canlı Puan Durumu sayfası üst banner
 - Ana sayfa ve iç sayfalarda MPU (300x50)
 - Alt sabit banner (320x50)
 - Interstitial (tam sayfa reklam)

Bütçe:

Click başına ücret: (.....) tl

- İddaa Oranları Yıllık click: (.....) adet
- Banner Alanları Yıllık click: (.....) adet
- Yıllık bütçe: (.....) TL
- İlave banner satın alım ücreti: (.....) TL/click
- İlave iddaa oranları click: (.....) TL/click
- İddaa Oranları click sayısının (.....)'un altında kalması durumunda Mackolik, kalan rakam kadar click'i banner alanlarından ücretsiz olarak verecektir ((.....) milyon tamamlanana kadar)

Ölçüm Yöntemi:

3. Parti kabul görmüş ölçüm platformları: Adjust, vb. gibi.

Siz de hızlıca inceledikten sonra soru vs. varsa haberleşelim. Bizde detaylara Engin de hakim, o da mailde.

Sezon başlıyor, hızlıca ilerleyelim

(...)"

(127) **Bulgu-4:** MAÇKOLİK'te gerçekleştirilen yerinde incelemede elde edilen ve 07.08.2023 ile 15.08.2023 tarihleri arasında gerçekleşen e-posta silsilesine aşağıda yer verilmektedir:

Genel Müdür (.....) tarafından 07.08.2023 tarihinde (.....), (.....) ve (.....) adreslerine gönderilen ve bilgide Genel Müdür Yardımcıları (.....)'nin ve (.....)'in yer aldığı "Oley.com Paket1 Teklifi ve Sözleşmesi" konulu e-postaya aşağıda yer verilmektedir;

"(...)

Sana söz verdiğim gibi konuştuğumuz konuların üzerinden ekip arkadaşlarımızla geçtim.

(.....)aydan sonraki (.....) ay için olası (.....) UFE-TUFE yerine sadece (.....) artış yaparak, klik birim fiyatını (.....)TL'ye sabitleyeceğiz sizin için. (.....) yerine de (.....) klik vereceğiz o (.....) ayda. Yani yıllık (.....) TL'nin üstüne değişken (.....)TL vermek yerine , (.....) Ay için sabit (.....)TL vermiş olacaksınız.

Senin ricanla (.....) sözleşme toplamımızda bir kalemde (.....) indirim gitmiş oluyoruz.

Emir'in sorduğu iddaa oranlarında 2.sırada olma konusu 1.1.2 maddesinde yazıyormuş zaten.

Ayrıca size de ayda (.....) adet PN kullanımını da OK'liyorum. PN bizim hassas bir konumuz, aşırı seçici kullanıyoruz. Onu da sözleşmeye ekleriz.”

- (128) Genel Müdür (.....) tarafından 09.08.2023 tarihinde (.....), (.....), (.....) ve (.....) adreslerine gönderilen ve bilgide Genel Müdür Yardımcıları (.....) ve (.....)'in yer aldığı “Re:Oley.com Paket1 Teklifi ve Sözleşmesi” konulu e-postaya aşağıda yer verilmektedir;

“(...) ”

“Paket 1'in sahibi Oley oldu.

Bu konuda son derece mutlu olduğumu belirtmek isterim.

Hepimize hayırlı olsun...

Oley'e (.....) click daha vereceğiz. Ve ben bunu da sözleşmeye de ekletiyorum.”

- (129) OLEY yetkilisi (.....) tarafından 14.08.2023 tarihinde Genel Müdür Yardımcısı (.....) ve Genel Müdür (.....)'ya gönderilen ve bilgide Genel Müdür Yardımcısı (.....), (.....), (.....), (.....) ve (.....)'un yer aldığı e-posta metnine aşağıda yer verilmektedir;

“Merhaba (.....) Bey,

Geçen hafta yaptığımız toplantımızda konuştuğumuz konular ve hukuk birimimizin eklemlerini yaptığımız sözleşme ektedir. Yaptığımız değişiklikleri rahatlıkla görebilirsiniz. Herhangi bir maddede istişare veya netleştirme gereken bir durum olursa benimle iletişime geçebilirsiniz.

İmza töreni, Maçkolik iş birliğinin sosyal medya hesaplarımızda ve sitemizde duyurulması ve match widget'ın Oley tarafına sağlanması konusunda dönüşlerinizi bekliyoruz. “Nesine İddaa Programı” ibaresinin yeni ismi ne olarak değiştirilecektir bilgisini alabilir miyiz?”

- (130) OLEY yetkilisi (.....) tarafından 14.08.2023 tarihinde Genel Müdür Yardımcısı (.....) ve Genel Müdür (.....)'ya gönderilen ve bilgide Genel Müdür Yardımcısı (.....), (.....), (.....), (.....) ve (.....)'un yer aldığı e-posta metnine aşağıda yer verilmektedir;

“Merhaba (.....) Bey,

2.7 ve 2.8 maddesindeki revizelerimiz ektedir.”

- (131) Genel Müdür Yardımcısı (.....) tarafından 14.08.2023 tarihinde (.....) ve Genel Müdür (.....)'ya gönderilen ve bilgide Genel Müdür Yardımcısı (.....), (.....), (.....), (.....) ve (.....)'un yer aldığı e-posta metnine aşağıda yer verilmektedir;

“(...) ”

(.....) merhaba,

Gönderdiğin versiyon üzerinden ilerledim. Aldığım notlar ve mutabık kalınan ödeme planına göre revize ettiğim sözleşmeyi ekte paylaşıyorum. Track change'li olarak gönderdiğim için formatsal düzenlemeler gerekebilir.

+ (.....) milyon klik rakamını da sözleşmeye ekledik ve (.....) aya dağıttık.

Madde 2.7 ve 2.8 de kesinleşmiş mahkeme kararı ifadesi yerinde olmuş ama bu maddeler hala yoruma açık maddeler, o yüzden açıklama ekledim.”

- (132) OLEY yetkilisi (.....) tarafından 15.08.2023 tarihinde Genel Müdür Yardımcısı (.....) Genel Müdür Yardımcısı (.....) ve Genel Müdür (.....)'ya gönderilen ve bilgide (.....), (.....), (.....) ve (.....)'un yer aldığı e-posta metnine ve e-posta ekinde yer alan “Mackolik – OLEY 2023-2024_Reklam Sözleşmesi Paket1 – v6” başlıklı belgeye aşağıda yer verilmektedir;

“(....)

Sözleşmeyi ekte bulabilirsiniz. Küçük eklemeler var, onları da turkuaz/açık mavi ile highlightladık. İstisare gerektiren bir konu olursa telefonla görüşebiliriz.”

REKLAM SATIŞ ve PAZARLAMA SÖZLEŞMESİ

“1.1.1 Web desktop ve mobil site reklam alanlarında rotasyonlu gösterim (Maç günleri ve prime time zamanları da dâhil olmak üzere tüm günlere yayılmış rotasyonlu gösterim) OLEY bir gün önce bildirmek şartıyla kendisine gelecek günlük trafiğin saat aralığını belirleyebilir⁴⁸.

1.1.2 Uygulamalardaki maç detay İddaa sekmesinde ve bülten sayfasında 2.sırada OLEY'in logo kullanımı ve oranlarının gösterimi/yönlendirme (OLEY ile ilgili değişikliklerde karşılıklı mutabık kalınacak⁴⁹.)

1.1.3. Uygulama reklam alanlarında rotasyonlu gösterim Maç günleri ve prime time zamanları da dâhil olmak üzere tüm günlere yayılmış rotasyonlu gösterim)

1.1.4 Editoryel alanlar

- Ayda 1 kez derbiler hariç forum sayfasında bant reklam
- Ayda 1 kez derbiler hariç advertorial kullanımı (uygulamalarda ana sayfada en üstteki haber alanında)
- Sosyal medya platformlarında haftada 1 post (karşılıklı mutabık kalınacak saat ve tarihte)
- Ayda 2 kez sponsorlu Push Notification (bildirim) gönderimi (karşılıklı mutabık kalınacak saat ve tarihte)

(...)

⁴⁸ OLEY yetkilisi (.....) tarafından gönderilen e-postada ilgili maddede yer alan ikinci cümleinin taslak sözleşme metnine eklendiği tespit edilmiştir.

⁴⁹ Söz konusu cümlelerin sözleşmenin önceki halinde benzer şekilde yer verilen bir ifade yerine OLEY yetkilisi (.....) tarafından eklendiği tespit edilmiştir.

2.4. Mobil uygulamalarda, tıklanma(klik) sayılarının hesaplanmasında ve ölçülmesinde OLEY tarafından sağlanacak Adjust (veya muadili global kabul görmüş klik takip sistemleri) tıklama takip linkleri esas alınacaktır. Web sitelerinde, tıklanma(klik) sayılarının hesaplanmasında ve ölçülmesinde Admanager tıklama takip linkleri esas alınacaktır.⁵⁰ OLEY, tıklanma sayılarının takibi için MACKOLİK'e online raporlama sistemine erişim sağlayacaktır. Böylece tıklanma sayılarını Taraflar birlikte takip edecektir. Taraflar her aya ait tıklanma(klik) sonuçlarını ilgili ayın bitiminden itibaren 3 (üç) iş günü içerisinde mutabık kalarak faturalaşma için ilgili birimlere iletecektir. Tıklanma(klik) sayısı ile ilgili verileri takip edebilmesi adına OLEY ve MACKOLİK raporlama sistemine ortak erişime sahip olacaktır.

(...)

2.7. Taraflar, işbu Sözleşme konusu olan reklam, görsel ve kodların, ilgili Mecralar'ın hangi alanında konumlandırılacağını karşılıklı mutabakat ile belirlerler. MACKOLİK, reklam, görsel ve kodları, Mecralar'ın ulaşılabilir ve görülebilir yerlerinde, başka gerçek/tüzel kişilerin reklam, görsel ve kodları öne geçmeyecek şekilde, tıklanma sayılarını olumlu yönde etkileyecek konumlarda, dürüstlük kuralına uygun olarak yayımlayacağını, aksi halde OLEY'in bundan doğan her türlü zararlarını kesinleşmiş mahkeme kararı ilk talep halinde nakden ve defaten gayrikabili rücu şeklinde tazmin edeceğini kabul, beyan ve taahhüt eder. Böyle bir durumda OLEY işbu Sözleşme'yi kesinleşmiş mahkeme kararı ile tek taraflı ve tazminat veya başka bir nam altında herhangi bir ödeme yükümlülüğü olmaksızın feshedebilir⁵¹.

1.5. MAÇKOLİK Hakkında Geçici Tedbir Alınmasına Dayanak Teşkil Eden Bulgular

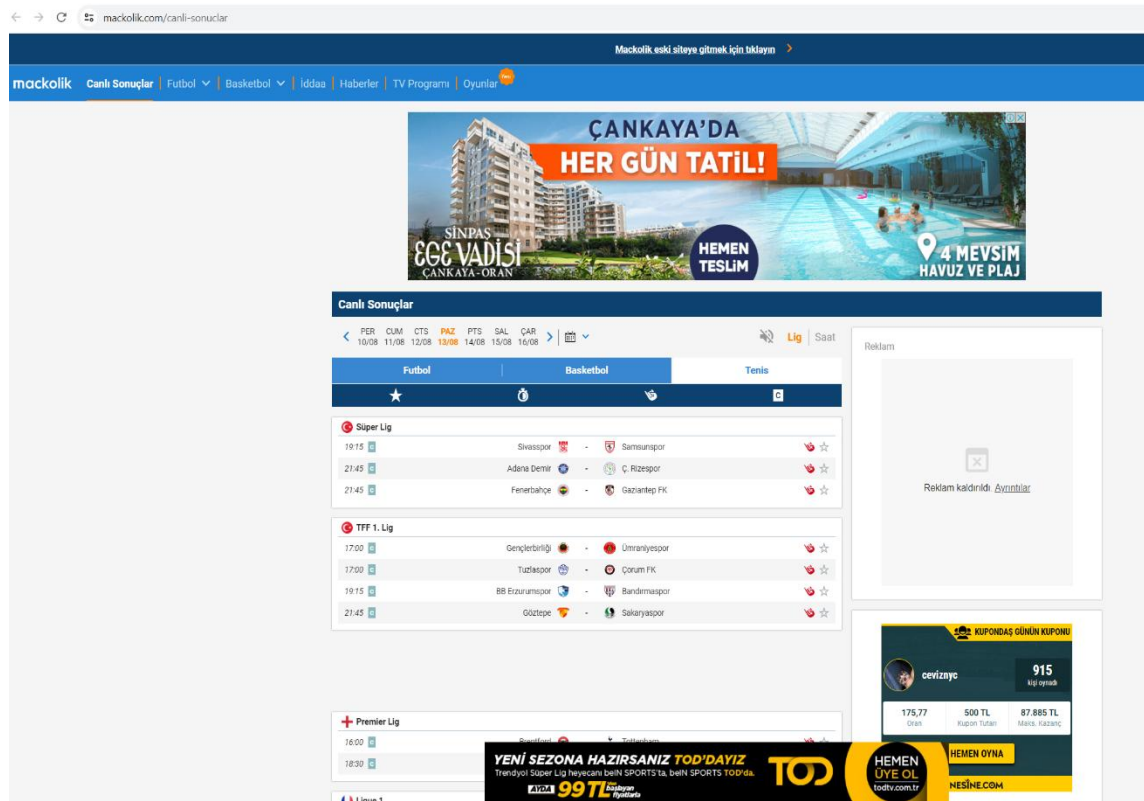
- (133) Değinildiği üzere, Kurulun NESİNE hakkında yürüttüğü soruşturma kapsamında; sanal bayilerin MAÇKOLİK hakkındaki beyanları, MAÇKOLİK'in pazardaki konumu, canlı bahis oynanma oranları ve MAÇKOLİK'ten NESİNE'ye giden tıklanma sayılarının büyüklüğü birlikte dikkate alınmış ve MAÇKOLİK'in sanal bayiler açısından oldukça önemli bir platform olduğu kanaatine varılmıştır. NESİNE geçici tedbir öncesi dönemde bu önemli platformda tek bahis platformu olarak reklam vermekte ve görünürlüğüne artırmakta iken teşebbüsün önümüzdeki aylarda uygulamaya konulacağını belirttiği projeler ile birlikte bu görünürlüğü rakiplerin daha da aleyhinde olacak şekilde gerçekleştirebileceği görülmüştür. Keza NESİNE hakkında yürütülen soruşturma kapsamında soruşturmada nihai kararın alınacağı tarihe değin bir spor sezonu (2023-2024) daha geçeceği anlaşılmış olup bu bağlamda 2024-2025 sezonuna kadar NESİNE'nin rakiplerinin MAÇKOLİK ile çalışmama ve dışlayıcı etkinin devam etme ihtimali gündeme gelmiştir. Bu bakımdan nihai karara kadar "ciddi ve telafi olunamayacak bir zararın" ortaya çıkma ihtimali gündeme gelebileceğinden NESİNE ile MAÇKOLİK arasında akdedilmiş olan sözleşmede yer alan münhasırlık hükümlerinin kaldırılmasına yönelik 15.06.2023 tarihinde 23-27/520-176 sayılı ile geçici tedbir kararı alınmıştır.

⁵⁰ Söz konusu maddede yer alan ilgili kısım (.....) tarafından sözleşmeye eklenmiştir.

⁵¹ Söz konusu madde metni (.....) tarafından değişiklikler yapılan metindir. Madde metninin yanında ayrıca "Burada tek taraflı fesih hakkı tanınmış. Maddenin içinde ana fikir olarak verilmiş zaten. Fesih cümlesini çıkarıp maddeyi koruyabiliriz, "kesinleşmiş mahkeme kararı ifadesini eklemek iyi olur." notuna yer verilmiştir.

- (134) Alınan geçici tedbir kararı üzerine NESİNE tarafından 21.07.2023 tarihli ve 40755 sayılı yazıda; Kurulun geçici tedbir kararı uyarınca NESİNE ile MAÇKOLİK arasındaki sözleşmenin münhasırlık içeren hükümleri kaldırarak şekilde tadil edildiği ifade edilerek taraflarca akdedilen Tadil Protokolü gönderilmiştir.
- (135) NESİNE hakkında alınan geçici tedbir kararı sonrasında NESİNE ve MAÇKOLİK münhasırlık hükümlerini kaldırmaya yönelik bir Tadil Protokolü imzalamışsa da söz konusu karar sonrası MAÇKOLİK'in ve SAHADAN'ın internet siteleri ve mobil uygulamalarına bakıldığında teşebbüsün başka herhangi bir bahis firması ile NESİNE'yle girmiş olduğu reklam işbirliğine benzer şekilde çalışmadığı görülmüştür. Söz konusu durumun fiili bir münhasırlıktan kaynaklanıp kaynaklanmadığının tespitine yönelik işbu soruşturma başlatılmıştır.
- (136) Kurulun NESİNE hakkında almış olduğu geçici tedbir kararı ve taraflar arasında münhasırlık hükümlerini kaldırmaya yönelik akdedilen Tadil Protokolü sonrasında MAÇKOLİK'in platformundaki reklam alanlarındaki uygulamalar incelenerek öncelikli olarak Google arama motoruna *Maçkolik* yazıldığında çıkan ilk sonuca tıklandığında girilen ve MAÇKOLİK'in yeni site olarak adlandırdığı "<https://www.mackolik.com/canli-sonuclar>" uzantılı sitenin ana sayfa ekran görüntüsüne⁵² aşağıda yer verilmektedir.

Şekil 3: MAÇKOLİK Yeni İnternet Sitesi Ana Sayfa Banner Reklamlar⁵³



- (137) Yukarıdaki görselde NESİNE'nin reklamlarının sağ yan alanda banner reklamı olarak yer aldığı görülmüştür. Bununla birlikte söz konusu sitenin en üstünde "*Maçkolik eski siteye gitmek için tıklayın*" ibaresi yer almakta⁵⁴; söz konusu alana tıklandığında

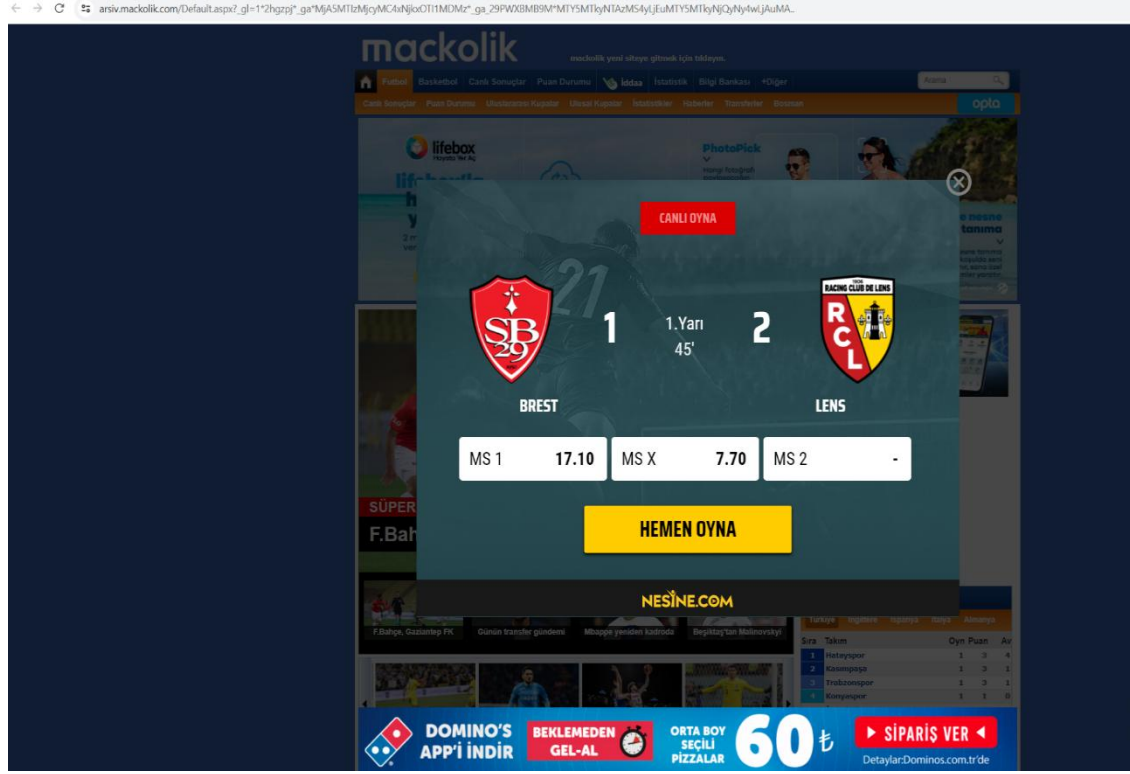
⁵² Erişim Tarihi: 13.08.2023.

⁵³ Erişim Tarihi: 13.08.2023.

⁵⁴ Benzer şekilde MAÇKOLİK eski sitesinin en üstünde de "*Maçkolik yeni siteye gitmek için tıklayın*" ibaresi yer almakta; söz konusu alana tıklandığında MAÇKOLİK'in yeni site olarak adlandırdığı siteye ulaşılmaktadır.

MAÇKOLİK'in eski site olarak adlandırdığı https://arsiv.mackolik.com/Default.aspx?_gl=1*2hgzpj*_ga*MjA5MTIzMjc4NjxOTI1MDMz*_ga_29PWXBMB9M*MTY5MTkyNTAzMS4yLjEuMTY5MTkyNjQyNy4wLjAuMA.. adresine ulaşılmaktadır. Benzer şekilde yeni sitede yer alan *mackolik* sekmesine tıklandığında da eski siteye yönlendirilmektedir. Söz konusu eski sitenin ana sayfa ekran görüntüsü aşağıda yer almaktadır.

Şekil 4: MAÇKOLİK “Eski Siteye Gitmek İçin Tıklayın” İbaresine Tıklayınca Açılan Ekranın Görüntüsü⁵⁵



- (138) Ekran görüntüsünden MAÇKOLİK'in eski internet sitesine giriş yapıldığında NESİNE reklamı *pop-up* reklam olarak belirmiştir. İlaveten MAÇKOLİK'in eski internet sitesinde sayfanın çeşitli üst, alt ve yan alanlarında *banner* olarak da adlandırılan çeşitli reklam alanları bulunduğu ve bu alanların bir kısmında NESİNE'nin reklamlarının yer aldığı görülmüştür.

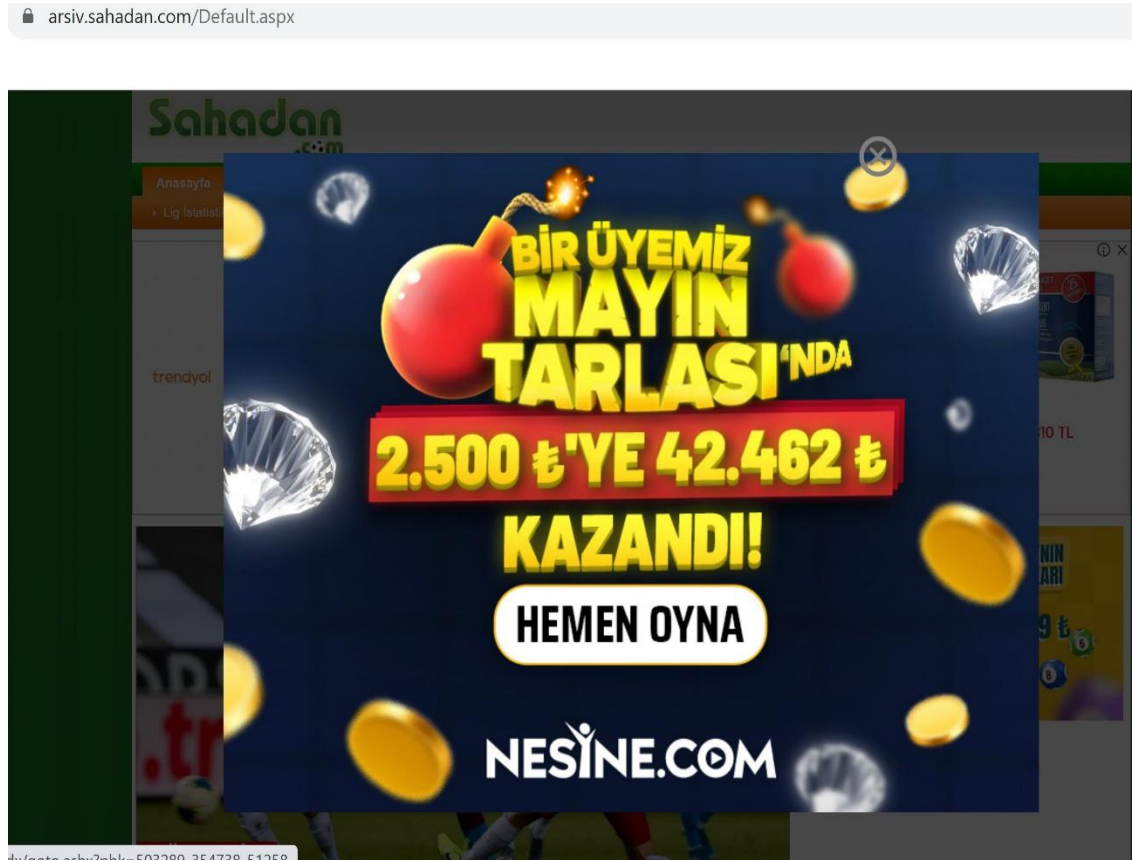
⁵⁵ Erişim Tarihi: 13.08.2023.

Şekil 5: MAÇKOLİK Eski Site Ana Sayfa Banner Reklamlar⁵⁶

- (139) MAÇKOLİK'in kendi sitesinde olduğu gibi aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer alan SAHADAN'ın da internet sitesinde NESİNE reklamı *pop-up* reklam olarak çıktığı tespit edilmiştir. İlaveten yukarıda da görülebileceği gibi SAHADAN'ın internet sitesinde sayfanın çeşitli üst, alt ve yan alanlarında *banner* olarak da adlandırılan çeşitli reklam alanları bulunduğu ve bu alanların bir kısmında NESİNE'nin reklamlarının yer aldığı görülmüştür.

⁵⁶ Erişim Tarihi: 04.09.2023.

Şekil 6: SAHADAN İnternet Sitesine Girildiğinde Görülen NESİNE Reklamı (Pop-up)⁵⁷



Şekil 7: SAHADAN Ana Sayfa Banner Reklamlar⁵⁸

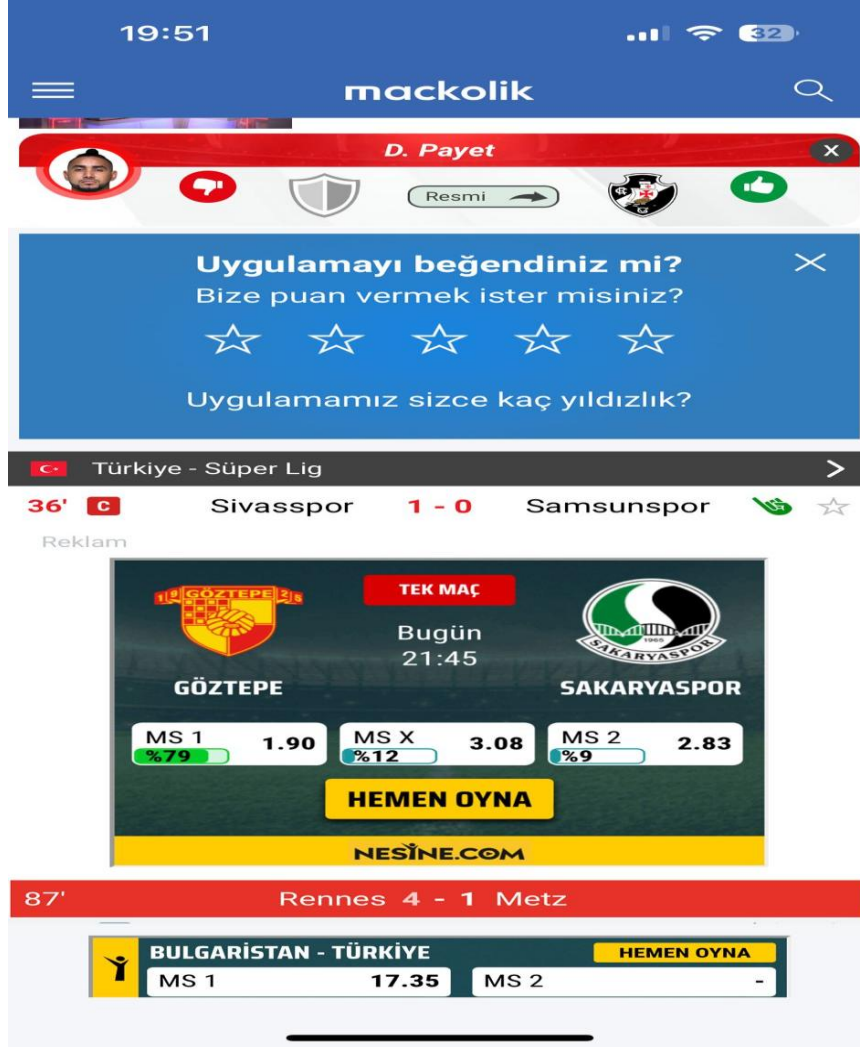


⁵⁷ Erişim Tarihi: 13.08.2023.

⁵⁸ Erişim Tarihi: 15.08.2023.

- (140) MAÇKOLİK ve SAHADAN'ın internet sitelerinin yanı sıra söz konusu platformların mobil uygulamalarında da çeşitli reklam alanlarında NESİNE'nin yer aldığı tespit edilmiştir. Aşağıda yer alan görselde MAÇKOLİK'in uygulamasının ana sayfasında yer alan ve NESİNE'nin reklamlarının yer aldığı bir görsele yer verilmektedir.

Şekil 8: MAÇKOLİK Mobil Uygulama Ana Ekranı⁵⁹



- (141) Ayrıca MAÇKOLİK ve SAHADAN mobil uygulaması üzerinden *karşılaştırma*, *tahmin* gibi çeşitli sekmeler açıldığında da NESİNE'nin reklamlarının yer aldığı görülmüştür.

⁵⁹ Erişim Tarihi: 15.08.2023.

Şekil 9: MAÇKOLİK-Mobil Karşılaştırma Reklam Alanı

mackolik

TRABZONSPOR **B G G M G** BUGÜN 21:00 SÜPER LİG ANTALYASPOR **B M B B M**

Detay Kadro **Karşılaştırma** İddaa Canlı Puan D

KAYSERİSPOR - GALATASARAY

MS 1 **4.74** MS X **3.68** MS 2 **1.39**

Maç Önü Notları

Trabzonspor ile Antalyaspor, Süper Lig tarihinde ilk kez bir sezonun açılış haftasında karşı karşıya geliyor.

Antalyaspor'u konuk ettiği son altı Süper Lig maçını kaybetmeyen Trabzonspor (4G 2B), rakibine karşı iç sahadaki son mağlubiyetini gol atamadığı son karşılaşmada aldı (Kasım 2016; 0-1).

Daha Fazla Detay +

En Popüler Bahis 33.994 kez oynandı **Maç Sonucu** 1 1.69

Trabzonspor - Form Durumu (Son 5 Maç)

16/07	NK Celje	2 - 2	Trabzonspor	B
25/07	Rabotnicki	1 - 4	Trabzonspor	G
26/07	Triglav	0 - 4	Trabzonspor	G
30/07	Trabzonspor	1 - 3	AEK	M
04/08	1461 Trabzon FK	0 - 5	Trabzonspor	G

Şekil 10: SAHADAN-Mobil Karşılaştırma Reklam Alanı

Sahadan

TRABZONSPOR **B G G M G** BUGÜN 21:00 SÜPER LİG ANTALYASPOR **B M B B M**

Detay Kadro **Karşılaştırma** İddaa Canlı Puan D

BUZ GİBİ YÖRÜKOĞLU AYRAN İLE FERAHILA, TAZELEN!

Maç Önü Notları

Trabzonspor ile Antalyaspor, Süper Lig tarihinde ilk kez bir sezonun açılış haftasında karşı karşıya geliyor.

Antalyaspor'u konuk ettiği son altı Süper Lig maçını kaybetmeyen Trabzonspor (4G 2B), rakibine karşı iç sahadaki son mağlubiyetini gol atamadığı son karşılaşmada aldı (Kasım 2016; 0-1).

Daha Fazla Detay +

En Popüler Bahis 32.178 kez oynandı **Maç Sonucu** 1 1.71

Trabzonspor - Form Durumu (Son 5 Maç)

16/07	NK Celje	2 - 2	Trabzonspor	B
25/07	Rabotnicki	1 - 4	Trabzonspor	G
26/07	Triglav	0 - 4	Trabzonspor	G
30/07	Trabzonspor	1 - 3	AEK	M
04/08	1461 Trabzon FK	0 - 5	Trabzonspor	G

Şekil 11: MAÇKOLİK-Mobil Tahmin Reklam Alanı

mackolik

TRABZONSPOR **BUGÜN** ANTALYASPOR
 21:00
 Süper Lig

Canlı Puan Durumu **Tahmin** Atmosfer Forum

MAÇIN TÜM ORANLARI NESİNE.COM'DA! **HEMEN GÖZ AT**

Ozan German - Nesine

Bjelica yönetiminde Orsic, Teklic, Benkovic, Fernandez, Kourbelis'i transfer eden Trabzon'da Orsic ve Fernandez sakatlandı. Hazırlık maçlarında hücumda etkili görünseler de takım oyunu oturmuş değil. Antalyaspor, Haji Wright'ı sattı. Assombalonga aynı etkiyi yaratamayabilir. Daha dengeli futbol oynamaya çalışıyorlar. TGS 2-3 denenir.

1 Toplam Gol Aralığı **2-3** 1.86 Güncel Oran 1.84

NESİNE.COM **Hemen Oyna**

- (142) Yukarıda yer verilen görseller incelenerek Kurulun NESİNE hakkında almış olduğu geçici tedbir kararı sonrasında da MAÇKOLİK'e ait internet siteleri ile mobil uygulamalarda NESİNE'nin reklamlarının yoğun bir şekilde gösterildiği görülmüştür. Bununla birlikte MAÇKOLİK hakkında başlatılan soruşturma kapsamında yapılan yerinde incelemede MAÇKOLİK'in Kurulun geçici tedbir kararı sonrasında diğer bahis firmaları ile görüşmeler gerçekleştirdiği ve bu görüşmeler sonucunda OLEY ile MAÇKOLİK arasında 15.08.2023 tarihinde "Reklam Satış ve Pazarlama Sözleşmesi" imzalandığı görülmüştür. Bu sözleşme çerçevesinde MAÇKOLİK internet siteleri ile mobil uygulamaları üzerinde OLEY'in reklamlarının da gösterilmeye başlandığı ve ayrıca bahis oranlarına tıklanılması suretiyle OLEY'in platformuna da yönlendirme yapıldığı görülmüştür. Söz konusu ekran görüntülerine aşağıda yer verilmektedir.

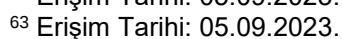
Şekil 12: MAÇKOLİK Eski Site OLEY Reklamları⁶⁰Şekil 13: SAHADAN İnternet Sitesi OLEY Reklamları⁶¹

- (143) Yukarıda yer alan görsellerden görüleceği üzere taraflar arasında akdedilen sözleşme sonrasında MAÇKOLİK'in eski internet sitesi ile SAHADAN'ın internet sitesinde OLEY'in reklamlarına yer verilmeye başlanmıştır.
- (144) Reklam alanlarına ek olarak, MAÇKOLİK ile OLEY arasında imzalanan sözleşme kapsamında MAÇKOLİK'in eski ve yeni internet sitesi ile SAHADAN internet sitesi üzerinden "İddaa" sekmesine girildiğinde bahis oynanabilen maçlara ilişkin oranlara

⁶⁰ Erişim Tarihi: 04.09.2023.

⁶¹ Erişim Tarihi: 04.09.2023.

Şekil 14: MAÇKOLİK Yeni Site İddaa Sekmesi⁶²



Şekil 16: SAHADAN Eski Site İddaa Sekmesi⁶⁴

En Güncel İddaa Oranları
Tıkla Hemen Oyna

Maç Sonucu	1	X	2
3,75	3,92	1,47	
3,75	3,92	1,47	
3,75	3,92	1,47	

The screenshot shows a website interface for betting. The main navigation bar includes 'Anasayfa', 'Canlı Sonuçlar', 'Puan Durumu', 'Haberler', 'İddaa Programı', and 'Mobil'. A modal window is open, displaying 'En Güncel İddaa Oranları' (Latest Betting Odds) with a table of odds for various matches. The table has columns for 'Maç Sonucu' (Match Result), '1', 'X', and '2'. The odds are listed in a grid format. The background shows a list of matches with their respective times and teams.

- (145) İnternet sitelerine benzer şekilde MAÇKOLİK'in mobil uygulamasında yer alan *İddaa* sekmesinde de bahis oranlarına tıklanması suretiyle yapılan yönlendirmelerde birinci sırada NESİNE'nin, ikinci sırada OLEY'in platformuna yönlendirmeye başlandığı tespit edilmiştir.

⁶⁴ Erişim Tarihi: 05.09.2023.

Şekil 17: MAÇKOLİK Uygulaması İddaa Sekmesi⁶⁵

17:46

mackolik

LİLLE
Paulo Fonseca
B G G M B

85'
1 - 0
(İY 1-0)

MONTPELLIER
Michel Der Zakarian
B B B G M

tatistik Karşılaştırma İddaa Canlı Puan Durumu

TIKLA OYNA oley.com TIKLA OYNA

Canlı Oranlar
Tümü Alt/Üst Gol Hızlı Oyunlar Korner Diğ

MAÇ SONUCU

1 112309
Maç Sonucu ☆

1	X	2
-	5.13	17.10

1 112505
Maçın Geri Kalanını Kim Kazanır ☆

1	X	2
4.06	1.20	5.13

NESİNE.COM

1	X	2
4.06	1.20	5.13

oley.com

1	X	2
4.06	1.20	5.13

1 112409
Hnd. MS (0:2) ☆

1	X	2
17.10	4.28	-

MAÇ SONUCU ALT/ÜST

1 112168
1,5 Alt/Üst ☆

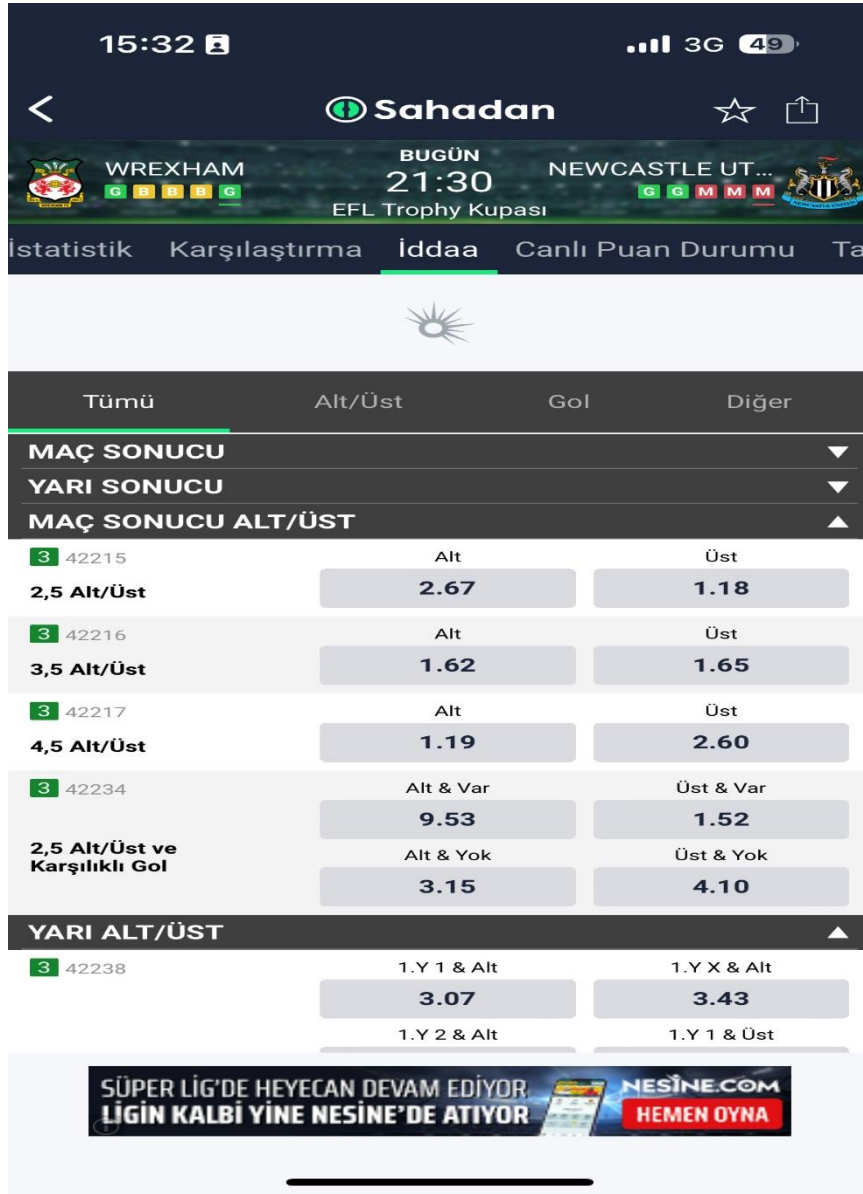
Alt	Üst
1.24	2.14

1 112216
2,5 Alt/Üst ☆

Alt	Üst
-	6.84

- (146) Yukarıda yer verilen ekran görüntülerinden görüleceği üzere MAÇKOLİK eski internet sitesi, MAÇKOLİK yeni internet sitesi, SAHADAN internet sitesi, MAÇKOLİK'in mobil uygulamasında NESİNE'nin birinci, OLEY'in ise ikinci sırada yer aldığı görülmüştür. SAHADAN'ın mobil uygulamasında ise hâlihazırda OLEY'in yer almadığı, yalnızca NESİNE'ye yönlendirme yapıldığı görülmüştür.

⁶⁵ Erişim Tarihi: 04.09.2023.

Şekil 18: SAHADAN Uygulaması İddaa Sekmesi⁶⁶

- (147) Sonuç olarak yer verilen görseller incelendiğinde Kurulun NESİNE kararında almış olduğu geçici tedbir kararı sonrası sözleşmedeki münhasırlık hükümlerinin kalkması sonrasında MAÇKOLİK'e ait internet siteleri ile mobil uygulamalarda NESİNE'nin reklamlarının yoğun bir şekilde gösterildiği, SAHADAN mobil uygulamasında bahis oranlarına tıklanarak tüketicinin yalnızca NESİNE'ye yönlendirildiği; MAÇKOLİK eski internet sitesi, MAÇKOLİK yeni internet sitesi, SAHADAN internet sitesi, MAÇKOLİK'in mobil uygulamasında ise NESİNE'nin birinci, OLEY'in ikinci sırada yer aldığı tespit edilmiştir. İlaveten MAÇKOLİK'in hâlihazırda başkaca bir sanal bahis firmasıyla reklam ve işbirliği ilişkisi içinde olmadığı görülmüştür.
- (148) Rekabet hukukunda geçici tedbir kararı; *"bir rekabet incelemesi sonuçlanana kadar, piyasada sonradan onarılamayacak bir zararın oluşmaması için, rekabet otoritelerinin inceleme süresince teşebbüslere getirdiği ve ihlalden önceki durumu korumaya yönelik*

⁶⁶ Erişim Tarihi: 05.09.2023.

önlemlerdir.” şeklinde ifade edilmiştir⁶⁷. 4054 sayılı Kanun’un 9. maddesinin dördüncü fıkrası “nihai karara kadar ciddi ve telafi olunamayacak zararların ortaya çıkma ihtimalinin bulunduğu durumlarda, ihlalden önceki durumu koruyucu nitelikte ve nihai kararın kapsamını aşmayacak şekilde” geçici tedbir kararı alınabileceği düzenlemesini haizdir.

- (149) NESİNE hakkında yürütülen soruşturma kapsamında NESİNE’nin rakipleri ile gerçekleştirilen görüşmelerde de genel olarak MAÇKOLİK’in bahis oynayan aktif tüketicilerin sıklıkla ziyaret ettiği bir mecra olduğu, özellikle Türkiye’de 2019 yılında canlı bahsin yasallaşmasıyla canlı bahis oynayan tüketiciler açısından canlı skor takibinin daha da önemli hale geldiği ve bu alanda en bilinen platform olan MAÇKOLİK’in bahis oynayan tüketiciler açısından daha da çok kullanılmaya başlandığı ifade edilmiştir.
- (150) Mevcut karar kapsamında edinilen bilgiler çerçevesinde MAÇKOLİK’in Türkiye’de gerek spor kategorisindeki dijital platformlar gerekse skor takibi alanındaki dijital platformlar içinde hem internet sitesi hem de mobil uygulaması ile oldukça önemli bir yer edindiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda tüketiciye ulaşmak konusunda etkin bir mecra olan MAÇKOLİK’in, reklamını yapmak isteyen bahis şirketleri bakımından da yüksek önem taşıdığı ve diğer mecraların oldukça önünde olduğu anlaşılmıştır. Nitekim NESİNE hakkında yürütülen soruşturma kapsamında NESİNE’nin rakipleri ile gerçekleştirilen görüşmeler de bu durumu doğrulamıştır.
- (151) Kurulun NESİNE hakkında yürütülen soruşturma kapsamında almış olduğu geçici tedbir kararı sonrasında NESİNE ve MAÇKOLİK münhasırlık hükümlerini kaldırmaya yönelik bir Tadil Protokolü imzalamışsa da yukarıda yer verildiği üzere söz konusu karar sonrası MAÇKOLİK’in ve SAHADAN’ın internet siteleri ve mobil uygulamalarına bakıldığında teşebbüsün başka herhangi bir bahis firması ile NESİNE ile girmiş olduğu reklam işbirliğine benzer şekilde çalışmadığı görülmüştür. Söz konusu durumun MAÇKOLİK tarafından uygulanan fiili bir münhasırlıktan kaynaklanıp kaynaklanmadığının tespitine yönelik Kurulun 10.08.2023 tarihli ve 23-37/714-M sayılı kararıyla MAÇKOLİK hakkında 4054 sayılı Kanun’un 4. ve 6. maddesinin ihlal edilip edilmediğinin tespiti amacıyla soruşturma başlatılmıştır. Akabinde 18.08.2023 tarihinde teşebbüste yerinde incelemede bulunulmuş; yapılan yerinde incelemede MAÇKOLİK’in Kurulun NESİNE hakkında uyguladığı geçici tedbir kararı sonrasında diğer bahis firmaları ile görüşmeler gerçekleştirdiği ve bu görüşmeler sonucunda OLEY ile MAÇKOLİK arasında 15.08.2023 tarihinde “Reklam Satış ve Pazarlama Sözleşmesi” imzalandığı görülmüştür. Bu sözleşme çerçevesinde MAÇKOLİK’in internet siteleri ile mobil uygulamaları üzerinde OLEY’in reklamlarının da gösterilmeye başlandığı görülmüştür.
- (152) Bununla birlikte yukarıda da yer verildiği üzere MAÇKOLİK ve SAHADAN’a ait internet siteleri ile mobil uygulamalarda hâlihazırda NESİNE’nin reklamlarının yoğun bir şekilde gösteriliyor oluşu, NESİNE ile MAÇKOLİK arasındaki münhasırlığa ilişkin sözleşme maddelerinin ortadan kalkmasına karşın MAÇKOLİK platformunda diğer sanal bahis firmalarından yalnızca OLEY’in yer alıyor oluşu ve OLEY’in reklamlarının yer aldığı alanların sayıca ve alan büyüklüğü olarak kısıtlı oluşu, MAÇKOLİK platformunda yer almak isteyen NESİNE’nin rakiplerinin faaliyetinin kısıtlanabileceği ve NESİNE’nin rakiplerinin bu alanlardan dışlanmış olabileceği ihtimallerini gündeme getirmiştir. Bu açıdan bakıldığında soruşturmada nihai kararın alınacağı tarihe değin NESİNE’nin

⁶⁷ Rekabet Terimleri Sözlüğü “Geçici Tedbir Kararı”.

rakiplerinin MAÇKOLİK ile çalışmama ve dışlayıcı etkinin devam etme ihtimali gündeme gelmiştir.

- (153) NESİNE ile MAÇKOLİK'in arasındaki sözleşmesel ilişki uyarınca NESİNE, MAÇKOLİK ve SAHADAN platformundaki *banner* ve *pop-up* olarak adlandırılan reklam alanlarında yer almaktadır. Ayrıca bahis oranlarının yer aldığı sekmelerde NESİNE sitesine yönlendirmelerde bulunmaktadır. İlaveten MAÇKOLİK platformunda özel projelerle entegre edilen NESİNE TV, NESİNE editör yorumları, NESİNE editör videoları gibi alanlarda orijinali NESİNE'ye ait içerikler MAÇKOLİK ve SAHADAN platformlarında yer almaktadır. Bu platformdaki reklamlar, bahis oyunlarına ilişkin oranların yer aldığı sekmelerde NESİNE'ye yapılan yönlendirmeler ve NESİNE'nin MAÇKOLİK platformunda yer verdiği içeriklerinin hepsi bir bütün olarak ele alındığında MAÇKOLİK ve SAHADAN platformlarında NESİNE'nin rakipleri olan sanal bahis firmaları yer almaya yönelik adımlar atsa dahi fiiliyatta bu alanlarda rakiplerin reklam verebilmesinin oldukça zor olabilmesi ihtimali gündeme gelmiştir. Nitekim Kurulun NESİNE hakkında yürütülen soruşturma kapsamında aldığı geçici tedbir kararından bu yana NESİNE'nin rakipleri olan bahis firmalarından yalnızca OLEY'in MAÇKOLİK ile reklam ilişkisi içine girdiği görülmüş; bununla birlikte yukarıda yer verilen görseller de incelendiğinde OLEY'in MAÇKOLİK platformları üzerindeki görünürlüğünün NESİNE'nin görünürlüğü kadar yoğun olmadığı anlaşılmıştır.
- (154) Bahis firmaları için MAÇKOLİK'in önemi düşünülecek olursa NESİNE ile MAÇKOLİK arasında sözleşmesel münhasırlık ortadan kalkmış olsa bile MAÇKOLİK platformunda NESİNE reklamlarından geriye kalan alanın rakipler açısından bahis oynayan tüketicilere ulaşma noktasında yeterli olamayabileceği kanaatine varılmıştır. Nitekim MAÇKOLİK ile NESİNE arasında imzalanan sözleşmenin eklerinde de NESİNE'ye sağlanan reklam alanlarına ve projelere yer verilmektedir. Aşağıda yer verilen tabloda sözleşmede kararlaştırılan reklam alanları sıralanmaktadır.

(155)

Tablo 4: MAÇKOLİK - NESİNE Reklam Satış Hizmet Sözleşmesi'nin Ek-1'inde yer alan Banner Reklam Alanları

Mecralar	Banner İsmi	Alan	Kullanım Adedi	Ölçü
Uygulamalar	MPU	Orta Banner	App Geneli	300x250
Uygulamalar	Interstitial	Tam Ekran	App Geneli	320x480
Uygulamalar	Mobile Leaderboard	Alt Banner	App Geneli	320x50
Uygulamalar	Mobile Leaderboard	Üst Banner	App Geneli	320x50
Mobil Siteler	MPU	Orta Banner	Canlı sonuçlar (Anasayfa)	300x250
Mobil Siteler	Interstitial	Pop-up	Sayfa geçişlerinde	320x480
Mobil Siteler	Masthead	Üst Banner	Site Geneli	320x100 320x50
Masaüstü Siteler	Interstitial	Pop-up	Anasayfa	800x600
Masaüstü Siteler	Half Page veya Skyscraper	Yeni Site Sol	Site Geneli	120x600 300x600 160x600
Masaüstü Siteler	Masthead	Yeni Site Masthead	Site Geneli	980x250 728x90
Masaüstü Siteler	MPU	Orta Banner	Yeni Site Canlı Sonuçlar 2.MPU alanı (Sabit) +Yeni Site ve Arşiv Site Geneli ilk MPU alanı	300x250 300x600

Mecralar	Banner İsmi	Alan	Kullanım Adedi	Ölçü
Masaüstü Siteler	Leaderboard	Üst Banner	Yeni Site Geneli + Arsiv İddaa Sayfası Üst Banner alanı	728x90 980x250
Masaüstü Siteler	Page Skin	Page Skin	Arsiv Sitede Anasayfa ve İddaa Sayfalarında	1330x600
Masaüstü Siteler	Feed	Banner	Arsiv ve Yeni Sitede Canlı Sonuçlar sayfasında maç aralarında Sabit +Arsiv Sitede Puan Durumu sayfası	728x90
Bant Alanı	Bant	Banner	Arsiv sitelerde Canlı Sonuçlar ve Macdetay sayfalarında sabit + Arsiv Takım Sayfaları	1040x75
Uygulamalar	MPU	Orta Banner	App Geneli	300x250
Uygulamalar	Interstitial	Tam Ekran	App Geneli	320x480
Uygulamalar	Mobile Leaderboard	Alt Banner	App Geneli	320x50
Uygulamalar	Mobile Leaderboard	Üst Banner	App Geneli	320x50
Mobil Siteler	MPU	Orta Banner	Canlı sonuçlar (Anasayfa)	300x250
Mobil Siteler	Interstitial	Pop-up	Sayfa geçişlerinde	320x480
Mobil Siteler	Masthead	Üst Banner	Site Geneli	320x100 320x50
Masaüstü Siteler	Interstitial	Pop-up	Anasayfa	800x600
Masaüstü Siteler	Half Page veya Skyscraper	Yeni Site Sol	Site Geneli	120x600 300x600 160x600
Kaynak: MAÇKOLİK'ten Elde Edilen Sözleşme Eki				

- (156) Tablodan da görüldüğü üzere format olarak statik, dinamik veya hareketli (*jpg, png, html, gif* vb.) olarak da kullanılabilen banner alanları içerisinde; page skin, interstitial, leaderboard, top banner, billboard, mobile banner gibi boyutlar bulunmaktadır. Yukarıda sıralanan reklam alanlarının; MAÇKOLİK'in hem eski hem yeni internet sitesinde, MAÇKOLİK mobil uygulamasında, SAHADAN internet sitesinde ve SAHADAN mobil uygulamasında yer edindiği görülmüştür. Sözleşmelerde münhasırlık hükmü yer almasa dahi söz konusu alanlarda NESİNE'nin görünürlüğünün yüksek olması sebebiyle NESİNE'nin rakibi olan bahis firmalarının bu alanlarda yer almasının fiiliyatta zor olabileceğinden, bu alanlarda rakip sanal bahis bayileri yer alabilse dahi görünürlüğünün oldukça kısıtlı kalabileceği ihtimali gündeme gelmiştir. Zira somut olay özelinde Kurulun NESİNE hakkında aldığı geçici tedbir kararından sonra MAÇKOLİK hakkında geçici tedbir almasına değin MAÇKOLİK ile sözleşme akdeden tek teşebbüsün OLEY olması ve onun da görünürlüğünün NESİNE'nin görünürlüğüne kıyasla oldukça kısıtlı olmasının bu durumu doğrular nitelikte olabileceği görülmüştür.
- (157) Bu bakımdan NESİNE'nin, MAÇKOLİK ve SAHADAN internet siteleri ile mobil uygulamalarında bulunan *banner* ve *pop-up* alanlarındaki görünürlüğünün, NESİNE'yi rakipleri karşısında ayrıcalıklı bir konuma getirmeyecek şekilde, teşebbüsün belirleyeceği somut bir ölçü kullanılarak sınırlandırılmasına ilişkin yapılacak bir düzenlemenin uygun olabileceği; ayrıca MAÇKOLİK'in MAÇKOLİK ve SAHADAN internet siteleri ile mobil uygulamalarında banner adı verilen reklam alanlarında izlediği prosedürleri gözden geçirmesinin, sanal bahis bayileri arasında ayrıma yol açmayacak şeffaf bir reklam politikası izlemesinin ve reklam alanlarında rotasyonlu gösterim sağlanırken algoritmaların işleyişi hakkında Kuruma düzenli teknik raporlar sunmasının yerinde olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

(158) Reklam alanlarına ek olarak, MAÇKOLİK ve SAHADAN'da yer alan birtakım alanlarda NESİNE ile gerçekleştirilen projeler sonucunda NESİNE'ye özel içeriklerin yer aldığı görülmüştür. Bu içeriklerin başlıcalarının;

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

olduğu görülmüştür.

(159) MAÇKOLİK ile NESİNE arasında geliştiren projeler ile orijinali NESİNE'nin platformuna ait olan NESİNE TV, NESİNE editör yorumları, NESİNE editör videoları gibi içeriklerin MAÇKOLİK ve SAHADAN platformlarında anlık olarak yer aldığı görülmüştür. Söz konusu projeler kapsamında, NESİNE'ye ait bazı içeriklerde MAÇKOLİK ile NESİNE platformlarının birbirine entegre bir şekilde çalıştığı tespit edilmiştir. Söz konusu entegrasyon ile MAÇKOLİK gibi bahis firmaları için önemli olan mecradaki bazı alanların NESİNE'ye tahsisli olarak görülebilme ihtimali gündeme gelmiştir. Bahse konu endişenin giderilmesi adına NESİNE'nin platformunda yer alan içeriklerin MAÇKOLİK ve SAHADAN'da yer almasını sağlayan projelerin benzerlerinin NESİNE'ye ayrıcalık tanınmayacak şekilde diğer sanal bahis firmalarına da eşit ve şeffaf bir şekilde sağlanmasına imkân verilebileceğine ve böylece bu alanlarda fiili münhasırlık olmayacağına yönelik diğer sanal bahis firmalarına MAÇKOLİK tarafından bilgilendirme yapılması yükümlülüğü getirmenin uygun olacağı kanaatine varılmıştır.

(160) Ayrıca MAÇKOLİK ve SAHADAN internet siteleri ile mobil uygulamaları üzerinde "İddaa", "İddaa programı", "bülten" vb. isimli bahis oranlarının yer aldığı sekmelerde herhangi bir spor müsabakasına bahis oynamak isteyen tüketicinin ilgili bahis oranlarına tıklayarak bahis firmasının sitesine yönlendirilebilmesine ve bahis oynayabilmesine imkân veren bir uygulama bulunmaktadır. Bu uygulama kapsamında SAHADAN mobil uygulamasında bahis oranlarına tıklanarak tüketicinin yalnızca NESİNE'ye yönlendirildiği; MAÇKOLİK eski internet sitesi, MAÇKOLİK yeni internet sitesi, SAHADAN internet sitesi, MAÇKOLİK'in mobil uygulamasında bulunan yönlendirmelerde ise NESİNE'nin birinci, OLEY'in ise ikinci sırada yer aldığı görülmüştür.

(161) MAÇKOLİK tarafından bahse konu duruma ilişkin bahis oranlarına tıklanıldığında tüm firmaların oranları açılacağı ve görüleceği için sıralamanın bir öneminin olmadığı, sözleşme imzalama sırasına göre sıralama yapılmasını uygun gördükleri, bahis oranları sekmesindeki bu sıralamanın firma görünürlüğü açısından bir sorun yaratmadığı ifade edilmiş; NESİNE ile anlaşmalarının halen devam etmesi sebebiyle

NESİNE'nin ilk sırada yer aldığı, ikinci sırada ise NESİNE'den sonra ikinci anlaşma yapılan teşebbüs olan OLEY'in geldiği belirtilmiştir. İlaveten diğer sanal bahis firmalarıyla devam eden görüşmeler sonucunda anlaşma sağlanırsa bu teşebbüslerin ise üçüncü ve diğer sıralarda yer alacağı ifade edilmiştir.

- (162) MAÇKOLİK ve SAHADAN'a ait internet siteleri ile mobil uygulamalarda bahis oranlarına tıklanması suretiyle bahis oynanabilecek bir platforma yönlendirilmesi uygulamaları incelenerek MAÇKOLİK hakkında geçici tedbir alınmasından önce SAHADAN mobil uygulamasında bahis oranlarına tıklanarak tüketicinin yalnızca NESİNE'ye yönlendirildiği; MAÇKOLİK eski internet sitesi, MAÇKOLİK yeni internet sitesi, SAHADAN internet sitesi, MAÇKOLİK'in mobil uygulamasında bahis oranlarına yönlendirmelerde ise NESİNE'nin birinci, OLEY'in ise ikinci sırada yer aldığı görülmüştür. Söz konusu uygulamanın, bahis oranlarının yer aldığı alanlarda NESİNE'nin ayrıcalıklı şekilde görülmesine neden olabileceği; zira Kurulun NESİNE hakkında alınan geçici tedbir kararından bu yana bahse konu yönlendirme alanlarında NESİNE'nin SAHADAN mobil uygulamasında tek başına olacak şekilde ve MAÇKOLİK'e ait diğer alanlarda ise birinci sırada konumlanacak şekilde yer aldığı anlaşılmıştır. Bu bakımdan MAÇKOLİK ve SAHADAN'a ait gerek internet siteleri gerekse de mobil uygulamalar üzerinden bahis oranlarına tıklanmak suretiyle farklı sanal bahis firmalarına yönlenebilecek uygulamaların sanal bahis firmalarına eşit bir şekilde sağlanmasına imkân verilebileceğine ve böylece bu alanlarda fiili münhasırlık olmayacağına yönelik diğer bahis firmalarına MAÇKOLİK tarafından bilgilendirme yapılması yükümlülüğü getirmenin uygun olabileceği; ayrıca söz konusu bahis oranlarına ilişkin yönlendirmelerde sanal bahis firmalarının görünümünün hiçbir teşebbüse ayrıcalık tanınmayacak şekilde rotasyonlu bir şekilde sıralanmasının yerinde olacağı kanaatine varılmıştır.
- (163) İlaveten MAÇKOLİK hakkında yürütülen soruşturma süresi boyunca hem MAÇKOLİK tarafından sanal bahis firmalarına yönelik hazırlanan tüm işbirliği paketleri ile tekliflerin tamamının ve bu tekliflere ilişkin süreçlerin, hem de sanal bahis firmaları tarafından MAÇKOLİK'e iletilen tüm işbirliği talep ile tekliflerin ve bu tekliflere ilişkin yürüyen süreçlerin Kuruma makul sürede bildirilmesinin uygun olacağı sonucuna varılmıştır.
- (164) Söz konusu değerlendirmeler ışığında soruşturma sürecinde, 07.09.2023 tarihli ve 23-41/797-281 sayılı Kurul kararı ile MAÇKOLİK hakkında geçici tedbir kararı alınmış olup alınan bu karar ile MAÇKOLİK'e aşağıdaki yükümlülükler getirilmiştir:
1. NESİNE'nin, MAÇKOLİK ve SAHADAN internet siteleri ile mobil uygulamalarında bulunan *banner* ve *pop-up* adı verilen reklam alanlarındaki görünürlüğünün, NESİNE'yi rakipleri karşısında ayrıcalıklı bir konuma getirmeyecek şekilde MAÇKOLİK'in belirleyeceği somut bir ölçüt kullanılarak sınırlandırılması; söz konusu sınırlandırmanın ve ölçütün ayrıcalıklı olmayacak şekilde nasıl gerçekleştirileceğine ilişkin gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 15 (onbeş) gün içinde Kuruma tevsik edilmek üzere sunulması.
 2. Ayrıca MAÇKOLİK'in MAÇKOLİK ve SAHADAN internet siteleri ile mobil uygulamalarında *banner* ve *pop-up* alanlarında izlediği prosedürleri gözden geçirmesi, sanal bahis bayileri arasında ayrıma yol açmayacak şeffaf bir reklam politikası izlemesi ve soruşturma süresi boyunca, NESİNE'yi rakipleri karşısında ayrıcalıklı bir konuma getirmeyecek şekilde reklam alanlarında rotasyonlu gösterim sağlayacak algoritmaların işleyişi hakkında Kurum'a her ayın 10. gününe kadar teknik rapor sunulması.

3. NESİNE'nin platformunda yer alan içeriklerin MAÇKOLİK ve SAHADAN'da yer almasını sağlayan projelerin benzerlerinin NESİNE'ye ayrıcalık tanınmayacak şekilde diğer sanal bahis firmalarına da eşit ve şeffaf bir şekilde sağlanmasına imkân verilebileceğine ve böylece bu alanlarda fiili münhasırlık olmayacağına yönelik diğer sanal bahis firmalarına MAÇKOLİK tarafından bilgilendirme yapılması.
4. MAÇKOLİK ve SAHADAN'a ait gerek internet siteleri gerekse de mobil uygulamalar üzerinden bahis oranlarına tıklanmak suretiyle farklı sanal bahis firmalarına yönlendirme uygulamalarının bütün sanal bahis firmalarına eşit bir şekilde sağlanmasına imkân verilebileceğine ve böylece bu alanlarda fiili münhasırlık olmayacağına yönelik diğer bahis firmalarına MAÇKOLİK tarafından bilgilendirme yapılması; ayrıca söz konusu bahis oranlarına ilişkin yönlendirmelerde sanal bahis firmalarının gösteriminin hiçbir teşebbüse ayrıcalık tanınmayacak şekilde rotasyonlu bir şekilde sıralanması.
5. Gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 15 (onbeş) günlük süre içerisinde Kuruma tevsik edilmek üzere; 1, 2, 3 ve 4 numaralı yükümlülüklerin nasıl yerine getirileceğine yönelik hazırlayacağı uyum tedbirleri hakkında Kuruma rapor sunulması.
6. MAÇKOLİK'in gereken entegrasyonları tamamlayarak eski ve yeni internet sitesi ayrımını ortadan kaldırması, reklam ve yönlendirme alanlarında fiili münhasırlığa yol açacak uygulamalarda bulunmaması⁶⁸.
7. MAÇKOLİK hakkında yürütülen soruşturma süresi boyunca hem MAÇKOLİK tarafından sanal bahis firmalarına yönelik hazırlanan tüm işbirliği paketleri ile tekliflerin tamamının ve bu tekliflere ilişkin süreçlerin, hem de sanal bahis firmaları tarafından MAÇKOLİK'e iletilen tüm işbirliği talep ile tekliflerin ve bu tekliflere ilişkin yürüyen süreçlerin Kuruma 30 (otuz) gün içerisinde bildirilmesi.
8. Söz konusu yükümlülüklerin gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 30 (otuz) gün içerisinde yerine getirilmesi ve buna ilişkin MAÇKOLİK tarafından Kuruma rapor sunulması.

(165) MAÇKOLİK hakkında yürütülmekte olan soruşturma kapsamında Kurulun almış olduğu geçici tedbir kararı sonrasında MAÇKOLİK tarafından geçici tedbir kararının uygulandığına ilişkin nihai rapor Kuruma sunulmuş olup nihai rapora yönelik değerlendirmeleri içeren 06.11.2023 tarih, 2023-5- 027/BN-05 sayılı Bilgi Notu Kurulun 09.11.2023 tarihli toplantısında görüşülmüş, 23-53/993-M sayılı kararla sunulan nihai rapor ile alınan geçici tedbir kararlarının yerine getirildiği sonuç ve kanaatine ulaşılmıştır. Aşağıda söz konusu rapora ve MAÇKOLİK'in uygulamalarına ilişkin Kurulun değerlendirmelerine aşağıda yer verilmektedir.

(166) Bu karar doğrultusunda MAÇKOLİK tarafından; *“NESİNE'nin, MAÇKOLİK ve SAHADAN internet siteleri ile mobil uygulamalarında bulunan banner ve pop-up adı verilen reklam alanlarındaki görünürlüğünün, NESİNE'yi rakipleri karşısında ayrıcalıklı bir konuma getirmeyecek şekilde, MAÇKOLİK'in belirleyeceği somut bir ölçüt kullanılarak sınırlandırılması; söz konusu sınırlandırmanın ve ölçütünün ayrıcalıklı olmayacak şekilde nasıl gerçekleştirileceğine”* dair 1 numaralı yükümlülüğe ilişkin

⁶⁸ Söz konusu tedbir maddesi, tarafın İdari Yargılama Usulü Kanunu'nun (İYUK) 11. maddesi kapsamında yapılan talep sonucu Kurul tarafından yeniden değerlendirilerek değiştirilmiştir.

MAÇKOLİK'in banner ve reklam adı verilen reklam alanlarında bahis firmalarının eşit şekilde yer alacağına ve hiçbir bahis firmasına ayrımcılık yapılmayacağına ilişkin planlamaların yapıldığı ve bu doğrultuda Ad Server'a gerekli tanımlamaların yapıldığı ifade edilmektedir. Eşit dağılım sağlanırken MAÇKOLİK ve SAHADAN'a ait internet sitesi ile mobil uygulamaların (mecralar) her birinin kendi içinde ayrı ayrı değerlendirileceği dile getirilmektedir. Benzer şekilde eşit dağılım sağlanırken MAÇKOLİK ve SAHADAN'a ait internet sitesi ile mobil uygulamalardaki her bir sayfa ve/veya sekmenin de kendi içinde ayrı ayrı değerlendirileceği ifade edilmektedir. Bu bakımdan MAÇKOLİK tarafından eşit dağılım sisteminin reklam alanı boyutuna göre gruplandırılan tüm reklam alanları için geçerli olacağı, dolayısıyla ilgili reklam alanlarının kendi içindeki ya da toplam sayısının bir önemi olmadığı belirtilmektedir. Böylece tüm markaların, seçtikleri paket doğrultusunda, tüm reklam alanlarında gösterim hakkı elde edeceği ve tüm reklam alanlarında eşit dağılım prensibi uygulanacağı, her firmanın boyutu fark etmeksizin her reklam alanında eşit olacak şekilde planlandığı dile getirilmiştir⁶⁹.

- (167) Ayrıca MAÇKOLİK tarafından tüm sanal bahis bayilerine yeni ticari paketlerin iletildiği, paket şartlarında sanal bahis bayisinin bahis oranlarına yönelik tıklanma sayılarının, seçilen pakette ifade edilen tıklanma sayısının altında kalması durumunda, kalan rakam kadar tıklanma tamamlanana kadar ilgili sanal bahis bayisinin reklamlarının banner alanlarından ücretsiz olarak gösterileceği, başka bir deyişle bahis tıklanma oranına ulaşamayan bir sanal bahis bayisinin Ad Server tarafından yapılan gösterim planlaması uyarınca banner alanlarında sonraki ayda daha fazla gözükeceği, bu yönde kurulacak bir dengenin geçici tedbirin 1. maddesinde yer alan NESİNE'nin banner ve pop-up alanlarındaki görünürlüğünün NESİNE'yi ayrıcalıklı konuma getirmeyecek şekilde sınırlandırılması yükümlülüğüne de uygun davranılmış olacağı belirtilmektedir. Söz konusu açıklamalar incelendiğinde Kurul tarafından geçici tedbir kararının 1. maddesine ilişkin yükümlülüklerin yerine getirildiğine karar verilmiştir.
- (168) MAÇKOLİK tarafından, geçici tedbir kararının; *"MAÇKOLİK'in MAÇKOLİK ve SAHADAN internet siteleri ile mobil uygulamalarında banner ve pop-up alanlarında izlediği prosedürleri gözden geçirmesi, sanal bahis bayileri arasında ayrıma yol açmayacak şeffaf bir reklam politikası izlemesi ve soruşturma süresi boyunca, NESİNE'yi rakipleri karşısında ayrıcalıklı bir konuma getirmeyecek şekilde reklam alanlarında rotasyonlu gösterim sağlayacak algoritmaların işleyişi hakkında Kurum'a her ayın 10. gününe kadar teknik rapor sunulmasına"* yönelik olan 2. maddesine ilişkin olarak MAÇKOLİK tarafından gerçekleştirilen uygulama, yöntem ve önlemlerin (Ad Server sistem dağılımları, reklam operasyon ekibi tarafından Ad Server sistemine yapılmak zorunda kalınan müdahaleler, MAÇKOLİK internet siteleri ve mobil uygulamalarında bahis firmalarının reklamlarının rotasyonlu gösterildiğini kanıtlayan ekran görüntüleri vs.) her ayın 10. gününe kadar Kuruma sunulacağı ifade edilmiştir. Kurul tarafından geçici tedbir kararının 2. maddesine ilişkin yükümlülüklerin teşebbüs tarafından atılacak bahse konu adımlar ile yerine getirilebileceğine karar verilmiştir.
- (169) İlaveten MAÇKOLİK tarafından, geçici tedbir kararının *"NESİNE'nin platformunda yer alan içeriklerin MAÇKOLİK ve SAHADAN'da yer almasını sağlayan projelerin benzerlerinin NESİNE'ye ayrıcalık tanınmayacak şekilde diğer sanal bahis firmalarında*

⁶⁹ MAÇKOLİK tarafından ayrıca söz konusu reklam alanlarında gerçekleştirilecek eşit dağılımın maç günleri başta olmak üzere mecraların yoğun trafik aldığı gün ve saatlerde değişmesinin söz konusu olmadığı ifade edilmektedir.

da eşit ve şeffaf bir şekilde sağlanmasına imkân verilebileceğine ve böylece bu alanlarda fiili münhasırlık olmayacağına yönelik diğer sanal bahis firmalarına MAÇKOLİK tarafından bilgilendirme yapılmasına” yönelik 3. maddesine ilişkin olarak ise MAÇKOLİK’in sanal bahis firmalarına yapılması gereken bilgilendirmeyi 21.09.2023 tarihinde e-posta yoluyla yaptığı ve söz konusu e-postanın tüm sanal bahis bayilerine iletildiği, ilgili e-postada geçici tedbir kararından önceki iş birliklerinin hepsinin 30.09.2023 tarihi itibarıyla bitirileceğinin ve herkese aynı anda, aynı şartlarla paket ve işbirliği olanakları sunulacağına altının çizildiği, bu doğrultuda 30.09.2023 tarihinden itibaren reklam anlaşması yapmak isteyen tüm firmalarla müzakere ve anlaşmanın açık olacağı ve paketlere ilişkin miktar sınırlaması olmayacağına belirtilen görülmüştür. Ayrıca ilgili e-postada, uygulamalarda herkese yer vermenin teknik olarak zor veya rotasyonun mümkün olmadığı tüm alanların, önümüzdeki dönemde rekabeti engelleyen bir unsur olmaması açısından kaldırılacağı ve hiçbir markaya ayrıcalık anlamına gelecek bir alanın sunulmayacağı, önümüzdeki dönemde çalışılacak tüm firmalara aynı reklam alanlarının sağlanacağı ve herhangi bir firmaya özel proje veya ayrıcalığın sunulmayacağına ifade edildiği görülmüştür. Böylece yalnızca tek bir teşebbüse ait içeriklerin yer aldığı alanların kaldırılacağı ve reklam mecralarında bütün teşebbüslerin aynı şartlar altında görünür olabilecekleri anlaşılmıştır. Dolayısıyla Kurul geçici tedbir kararının 3. maddesine ilişkin yükümlülüklerin yerine getirildiğine karar verilmiştir.

- (170) MAÇKOLİK tarafından, geçici tedbir kararının “MAÇKOLİK ve SAHADAN’a ait gerek internet siteleri gerekse de mobil uygulamalar üzerinden bahis oranlarına tıklanmak suretiyle farklı sanal bahis firmalarına yönlendirme uygulamalarının bütün sanal bahis firmalarına eşit bir şekilde sağlanmasına imkân verilebileceğine ve böylece bu alanlarda fiili münhasırlık olmayacağına yönelik diğer bahis firmalarına MAÇKOLİK tarafından bilgilendirme yapılması, ayrıca söz konusu bahis oranlarına ilişkin yönlendirmelerde sanal bahis firmalarının gösteriminin hiçbir teşebbüse ayrıcalık tanınmayacak şekilde rotasyonlu şekilde sıralanmasına” yönelik 4. maddesine ilişkin olarak; eşit şekilde sanal bahis bayileri arasındaki rotasyonlu sıralamayı sağlamak için MAÇKOLİK’in bir sıralama yöntemi geliştirdiği ve bu yöntemi uygulamaya başladığı ifade edilmektedir. İlgili yöntem uyarınca, MAÇKOLİK sitesinde yer alan tüm bahis şirketleri bakımından sıralamaya ilişkin tüketici karşısına çıkabilecek tüm kombinasyonların sağlanmaya çalışıldığı, örneğin üç farklı firma olması durumunda altı dakika içerisinde rotasyonun tüketileceği ve sürecin başa döneceği, sistemin ortalama bir dakikalık aralıklarla kontrol edilerek rotasyon uygulanacağı görülmüştür. Söz konusu yöntem incelendiğinde Kurul tarafından geçici tedbir kararının 4. maddesine ilişkin yükümlülüklerin teşebbüs tarafından atılacak bahse konu adımlar ile yerine getirilebileceğine karar verilmiştir.
- (171) Geçici tedbir kararının 5 numaralı yükümlülüğünde yer alan, “Gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 15 (onbeş) günlük süre içerisinde Kuruma tevsik edilmek üzere; 1, 2, 3 ve 4 numaralı yükümlülüklerin nasıl yerine getirileceğine yönelik hazırlayacağı uyum tedbirleri hakkında Kuruma rapor sunulması” kapsamında MAÇKOLİK tarafından ilgili yükümlülüklerle uyum sağlandığı ve ilgili açıklamaların yer aldığı Ara Rapor’un 29.09.2023 tarihinde Kuruma sunulduğu görülmüş olup teşebbüsün ilgili yükümlülüğü süresi içinde yerine getirdiğine karar verilmiştir.
- (172) MAÇKOLİK hakkında verilen geçici tedbir kararında “Maçkolik’in gereken entegrasyonları tamamlayarak eski ve yeni internet sitesi ayrımını ortadan kaldırması, reklam ve yönlendirme alanlarında fiili münhasırlığa yol açacak uygulamalarda bulunmaması” şeklinde yer alan 6 numaralı yükümlülük, MAÇKOLİK tarafından yapılan

İYUK 11 başvurusu neticesinde “MAÇKOLİK’in gereken entegrasyonları tamamlayarak eski ve yeni internet sitesindeki reklam ve yönlendirme alanlarında fiili münhasırlığa yol açacak uygulamalarda bulunmaması” olarak değiştirilmiştir. 6 numaralı yükümlülüğe ilişkin olarak MAÇKOLİK tarafından çeşitli reklam alanları için sanal bahis oyunları pazarında faaliyet gösteren birden fazla teşebbüsle çalışmaya başlandığı ve yeni iş ortaklarının da arandığı, öncesinde münhasıran NESİNE’ye tahsis edilen reklam alanlarının kaldırıldığı, anlaşma sağlanacak teşebbüslere eşit şartlarda farklı çalışma modelleri sunulduğu, eşit şartların sunulmasının mümkün olmadığı alanlarda hiçbir teşebbüsle çalışılmayacağı ifade edilmiş olup Kurul tarafından sunulan bu iş modelinin MAÇKOLİK hakkında verilen geçici tedbir kararının 6 numaralı yükümlülüğüne uygun olduğuna karar verilmiştir.

- (173) MAÇKOLİK hakkında verilen geçici tedbirin “MAÇKOLİK hakkında yürütülen soruşturma süresi boyunca hem MAÇKOLİK tarafından sanal bahis firmalarına yönelik hazırlanan tüm işbirliği paketleri ile tekliflerin tamamının ve bu tekliflere ilişkin süreçlerin, hem de sanal bahis firmaları tarafından MAÇKOLİK’e iletilen tüm işbirliği talep ile tekliflerin ve bu tekliflere ilişkin yürüyen süreçlerin Kuruma 30 (otuz) gün içerisinde bildirilmesi”ne dair 7 numaralı yükümlülüğüne ilişkin olarak, MAÇKOLİK’e iletilen tüm işbirliği, talep ile teklifler geçici tedbir kararının alınmasından nihai rapor sunulana değin geçen zaman dilimi için Kuruma bildirilmiş olup soruşturma süresince bildirilmeye devam etmesi gerekmektedir. Söz konusu işbirliği, talep ve teklifleri içeren e-postalar incelendiğinde MAÇKOLİK tarafından planlanan yeni iş modelinin sanal bahis oyunları pazarında faaliyet gösteren tüm teşebbüslerle (BİREBİN, BİLYONER, MİSLİ, NESİNE, OLEY, TUTTUR) paylaşıldığı, reklam anlaşmalarının çeşitli paketler halinde herkese açık biçimde sunulduğu anlaşılmıştır. Bu bakımdan Kurul tarafından geçici tedbir kararının 7 numaralı yükümlülüğünün yerine getirilmeye başlandığına karar verilmiştir.
- (174) Kurul tarafından alınan geçici tedbir kararı 14.09.2023 tarihinde MAÇKOLİK’e tebliğ edilmiş olup teşebbüs tarafından Kuruma sunulan raporun, geçici tedbir kararında yer verilen “yükümlülüklerin gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 30 gün içerisinde yerine getirilmesi ve buna ilişkin MAÇKOLİK tarafından Kuruma rapor sunulması” başlıklı 8 numaralı yükümlülüğe uygun olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, Kurul tarafından MAÇKOLİK hakkında alınan geçici tedbir kararının yerine getirildiğine karar verilmiştir.

I.6. Geçici Tedbir Kararı Sonrası MAÇKOLİK Tarafından Sunulan Aylık Raporlar

- (175) MAÇKOLİK hakkında alınan geçici tedbir çerçevesinde teşebbüse her ay rapor sunma yükümlülüğü getirilmiş olup bu kapsamda teşebbüsün her ay tedbirler kapsamındaki uygulamalarının özetine aşağıda yer verilmektedir.
- (176) **Ekim 2023:** MAÇKOLİK tarafından raporda ifade edildiği üzere Ad Server isimli sistem üzerinden anlaşma yapılan bahis firması sayısı oranında aynı paketi alan her firmaya eşit dağıtmaktadır. Ekim ayı boyunca da bu prensipler doğrultusunda aynı yapı korunmuştur. 16.10.2023 tarihinde Kurum kayıtlarına sunulan nihai raporun ardından BİLYONER ile 23.10.2023 tarihinde, NESİNE ile 02.11.2023 tarihinde, BİREBİN ile 03.11.2023 tarihinde Reklam Satış ve Pazarlama Sözleşmesi imzalamıştır. BİREBİN ve BİLYONER’den gelen talep üzerine, her sanal bahis bayisinin platformda yer alabilmesine imkân sağlayabilmek adına daha düşük bütçeli alternatif paketler geliştirmiştir. Belirlenen paketler ve olası işbirlikleri açısından BİLYONER, BİREBİN ve ek olarak Şans Girişim Ortak Girişimi (ŞANS GİRİŞİM) ile yazışmalar yapılmıştır. ŞANS GİRİŞİM bu görüşmeler sonrasında da çalışmayı kabul etmediğinden MAÇKOLİK platformlarında görünmemektedir.

- (177) MAÇKOLİK tarafından getirilen sisteme göre tıklanma sayısına dayalı bir şekilde planlanan anlaşmalar mevcuttur. Bu sistem altında yatan amaç bahis oranlarının yer aldığı sayfalarda, sözleşmede öngörüldüğü kadar tıklanma alamayan sanal bahis bayilerinin, eksik kalan tıklanma sayılarının bir sonraki aydaki reklam gösterim alanı (banner) tıklanma sayılarına eklenmesidir. Bu sayede, bahis oranlarının yer aldığı sayfalarda NESİNE kadar tıklanma alamayan sanal bahis bayileri bu açıklarını reklam alanlarında kapatma imkân ına kavuşmakta ve NESİNE'den daha fazla reklam alanı kullanma imkân ı bularak görünürlüklerini artırabilmektedirler.
- (178) MİSLİ, NESİNE ve OLEY, aynı pakete dayanan sözleşmeler akdetmişlerdir. Bu sözleşmelerde tıklanma sayılarının takibinin, üçer aylık dönemlerde yapılması konusunda anlaşma sağlanmıştır. Sözleşmeye göre (.....) tıklanma konusunda anlaşılan teşebbüslerin Ekim tıklanma sayısı da (.....) olarak hesaplanmıştır.
- (179) MAÇKOLİK tarafından sanal bahis bayilerinin bahis oranlarındaki tıklanma sayılarında MAÇKOLİK'in doğrudan ya da dolaylı herhangi bir etkisinin olmasının mümkün olmadığı ifade edilmektedir. Sistem, bahis oranları sayfasında, sanal bahis bayilerine Kurul öngördüğü şekilde rotasyonlu gösterim imkânı vererek aynı paketi satın alan firmalara eşit koşullar sunmakta olup tamamlanan tıklanma sayıları tüketicinin marka tercihlerine göre değişmektedir.
- (180) Ekim ayında gerçekleşen tıklanma sayıları itibarıyla yapılan hesaplar ve teşebbüslerle bu yönde kurulan iletişim raporla beraber paylaşılmıştır. BİREBİN, 1 Kasım 2023 tarihinde paket satın almıştır. Bu nedenle değerlendirmesi Aralık ayında yer alacak şekilde hazırlanmıştır. BİLYONER ile yapılan anlaşma diğer sanal bayilerle yapılan anlaşmalardan farklılaşmakta ve tıklanma sayısı üzerinde kurgulanmamıştır. BİLYONER'in diğer markalarla birlikte banner alanlarında gösteriminin yapılması için anlaşma yapılmış olup diğer firmalarla birlikte rotasyonlu gösterimi yapılmıştır.
- (181) **Kasım 2023:** Ekim ayı raporunda da tıklanma sayısına ve eşit muameleye dayalı sistemin devam ettiği ifade edilerek kasım ayına ilişkin rakamlarla olası aralık ayı rakamları sunulmuştur. Ek olarak sunulan belgelerde NESİNE'nin reklam gösterim adedinin MİSLİ ve OLEY'den daha az olduğu ifade edilmiştir.
- (182) Reklam gösterim adetlerinde NESİNE diğerlerinden az olsa da bahis oranları tıklanma adedinde MİSLİ ve OLEY'in bahis yönlendirme alanlarından elde edilen tıklanmalarının NESİNE'den daha düşük olması nedeniyle aralık ayına ilişkin sunulacak belgedeki reklam gösterimlerinde de benzer bir tablo ortaya çıkabileceği belirtilmiştir.
- (183) Bahis yönlendirme alanlarındaki tıklanmalarda MAÇKOLİK'in herhangi bir tasarrufunun veya yönlendirmesinin mümkün olmadığı bu durumun gösterim ve reklam alanları bakımından da eşit dağılım yapmasına rağmen MİSLİ'nin tıklanma adedinin iki katına çıkıp OLEY'in azalması hususunda da kendini gösterdiği, dolayısıyla bahis yönlendirme alanlarındaki tıklanma adedinin MAÇKOLİK'in herhangi bir etkisi olmadan ziyaretçi alışkanlıklarına göre değişmeye devam edeceği ifade edilmiştir.
- (184) MAÇKOLİK'in, sadece tüketici alışkanlıkları nedeniyle bahis yönlendirme alanında daha az tıklanma alan bayileri dezavantajlı bir konuma düşürmemek için ekstra bir çaba göstererek ilave bir yöntem geliştirdiği ve yukarıda belirtildiği gibi bu dezavantajı reklam gösterim alanında telafi edecek bir sistem kurduğu, NESİNE'yi rakipleri karşısında ayrıcalıklı bir konuma getirmeyecek şekilde tasarlanan söz konusu eşit dağılımın her ay sağlanması amacı ile aynı paketi satın alan sözleşmenin karşı taraflarıyla her ay sonunda tıklanma sayısında mutabık kalmanın önem arz ettiği ifadelerine yer verilmiştir.

- (185) BİREBİN'in kasım raporu itibarıyla bahis yönlendirme alanlarında yer almalarını sağlayacak altyapıyı henüz iletmemelerinden dolayı kasım ayına ilişkin raporlara yalnızca reklam açısından dâhil edildiği ifade edilmiştir. Bahis yönlendirme alanlarında olası planlanan tıklanma sayısı da dolayısıyla aralık ayı banner tıklanma sayısına devredilmiştir.
- (186) **Aralık 2023:** Aralık ayında kasım ayında sunulan (önceki aydan devredenle beraber) rakamların aşıldığı, BİREBİN'in aralık ayında da bahis yönlendirme alanlarında tıklanma için gerekli entegrasyonu sağlamamasından ötürü rakamın ocak ayı banner tıklanma sayısına aktarıldığı, MAÇKOLİK'in hiçbir tarafa ayrıcalık sağlamayacak yöndeki mutabakat ve kreatiflerine ilişkin yazışmaların sunulduğu, ŞANS GİRİŞİM ile tekrardan görüşmelere başlandığı, (.....) gösterim karşılığında MAÇKOLİK'e (.....) TL ödenmesi konusunda sözleşme aşamasına gelindiği ifade edilmiştir.
- (187) **Ocak 2024:** Ocak ayı raporunda BİREBİN'in bahis yönlendirme alanlarında yönlendirmeye ilişkin entegrasyon sürecinin sürdüğü bu nedenle de buradaki tıklanma sayısının ocak ayı banner tıklanma sayısına eklendiği ifade edilmiştir. BİREBİN'in henüz entegrasyon çalışmalarına başlamış olduğu teknik alt yapı süreci tamamlandığında ve gösterimler başladığında şubat ayı içinde gerçekleşen sayısal sonuçların mart ayı raporunda ayrıca paylaşılacağına yer verilmiştir.
- (188) MAÇKOLİK'in rotasyonlu olmaması nedeniyle kaldırdığı anket alanları mobil uygulamada rotasyonlu hale getirilmiş olup herhangi bir tarafa ayrıcalık sağlamayacak şekilde kullanıcılara sunulmuştur. 2024 yılı itibarıyla güncellenen banner fiyatları işbirliği içinde bulunan tüm firmalara iletilmiştir.
- (189) **Şubat 2024:** Anlaşma yapılan bahis firması sayısı oranında aynı paketi alan her firmanın banner tıklanma sayısı hedefine göre dağıtılmaya devam edildiği, şubat ayında da bu prensipler doğrultusunda dağılımın hazırlandığı, ocak ayından devredilenler de dâhil olarak hesaplanan banner tıklanma hedeflerinin NESİNE ve OLEY bakımından gerçekleşmediği, MİSLİ ve BİREBİN bakımından ise hedeflerin gerçekleştiği, hatta bu hedeflerin üzerine çıkıldığı ifade edilmiştir.
- (190) Ayrıca BİREBİN'in halen gerekli entegrasyonu bahis yönlendirme alanlarında tıklanma anlamında sağlayamadığı, bu nedenle ilgili rakamların mart ayı banner tıklanma sayısına eklendiği, 11 Mart 2024 tarihi itibarıyla gerekli entegrasyonun sağlanacağı, sonrasında BİREBİN'e yönelik rakamların da paylaşılacağı, ŞANS GİRİŞİM ile gerçekleştirilen anlaşma sürecinin olumsuz sonuçlandığı, sürece yönelik yazışmaların Kurum'a sunulduğu ifade edilmiştir.
- (191) **Mart 2024:** Şubat ayından devredilenler de dâhil olarak hesaplanan banner tıklanma hedeflerinin NESİNE, OLEY, BİREBİN ve MİSLİ bakımından gerçekleştiği, hatta bu hedeflerin üzerine çıkıldığı görülmektedir. Bahis yönlendirme alanlarında tıklanma hedefleri bakımından hedefini tutturamayan MİSLİ, OLEY ve BİREBİN için bakiye bahis yönlendirme tıklanmaları bir sonraki aya devredilmiş olup buna ilişkin yapılan hesaplama sunulmuştur. 5 Nisan 2024 tarihi itibarıyla BİREBİN'in de bahis yönlendirme alanlarında reklamları yayımlanmaya başlamıştır. Dolayısıyla BİREBİN'in entegrasyon çalışması, nisan ayı içerisinde tamamlandığından dolayı Mart ayındaki bahis yönlendirme alanlarından alması gereken tıklanma sayısı Nisan ayına devredilmiştir.
- (192) **Nisan 2024:** Aylık raporun ekinde yer alan verilerden nisan ayı itibarıyla MAÇKOLİK ile anlaşma sağlayan teşebbüsler NESİNE, OLEY, BİREBİN ve MİSLİ bakımından aylık banner tıklanma hedeflerinin üzerine çıkıldığı anlaşılmaktadır. BİREBİN'in

MAÇKOLİK'te görünürlük kazandığı kısa sürede hedeflenen tıklanma miktarlarını aşmasının, MAÇKOLİK'in bu teşebbüsler arasında herhangi bir ayrıcalık sağlamadığının göstergesi olduğu ifade edilmiştir. Nisan ayı raporunun eklerinde yer alan görüşmelerde MAÇKOLİK ile ŞANS GİRİŞİM'in tekrardan iletişime geçtiği, ŞANS GİRİŞİM'in 2024 Avrupa Futbol Şampiyonası dönemi için MAÇKOLİK ile anlaşma sağlamak istediği, bu ölçüde kendilerine öncesinde iletilen paketlerin geçerliliğini sürdürüp sürdürmediği konusunda bilgi aldığı görülmektedir.

- (193) **Mayıs 2024:** MAÇKOLİK tarafından sunulan mayıs ayı raporunda, anlaşma sağlanan tüm teşebbüslerin banner klikleri açısından kendilerine tanınan sayıyı aştığı ifade edilmiş, ilgili verilere raporun ilişkili ekinde yer verilmiştir. Teşebbüslere sağlanan bahis yönlendirme alanı tıklanmalarında ise anlaşma yapılan teşebbüslerden yalnızca NESİNE'nin hedefine ulaştığı görülmektedir. Raporun ekinde yer verilen e-posta yazışmalarında anlaşma sağlanan teşebbüslerle MAÇKOLİK platformundaki görünürlükleri hakkında görüşmeler yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu süreçte ŞANS GİRİŞİM ile anlaşmaya varılarak bir sözleşme imzalanmış ve imzalanan sözleşme ve imza süreci hakkında bilgi sunulmuştur.
- (194) **Haziran 2024:** Haziran ayına ilişkin aylık rapor ve eklerinde hiçbir teşebbüsün kendilerine tanınan aylık banner ve bahis yönlendirme alanlarında tıklanma sayısına ulaşamadığı, NESİNE'nin önceki ay itibarıyla kendisine tanınan bahis yönlendirme alanlarında tıklanma sayısını tüketmiş olmasından kaynaklı, taraflar arasındaki sözleşmeye dayanarak ek tıklanma kullandığı ve bu durumun tarafa fatura edildiği ifade edilmiştir. Raporun eklerinde ayrıca MAÇKOLİK'in benzer şartlarda işbirliği sağlamak adına farklı sanal bayilerle de (TUTTUR ve BİLYONER) görüşmeler yaptığı ve 2024-2025 dönemi adına işbirliği paketlerini sunduğu ancak söz konusu görüşmeler esnasında olumlu bir dönüş olmadığı görülmektedir.

1.7. Değerlendirme

- (195) Yürütülen soruşturma MAÇKOLİK'in 4054 sayılı Kanun'un 4. ve/veya 6. maddelerini ihlal edip etmediğine ilişkindir. 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemlerini yasaklarken 6. maddesi bir veya birden fazla teşebbüsün hâkim durumunu tek başına yahut başkaları ile yapacağı anlaşmalar yoluyla kötüye kullanmasını yasaklamaktadır.
- (196) Mevcut karar kapsamında MAÇKOLİK'in reklamcılık faaliyeti kapsamında reklam mecrası sağlayan diğer alıcılarla akdettiği sözleşmeleriyle dikey kısıtlamalarda bulunup bulunmadığı 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi; platformundaki reklam ve yönlendirme alanlarında fiili münhasırlık gerçekleştirip gerçekleştirmediği ve ayrımcı uygulamalarının bulunup bulunmadığı ise 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında incelenmektedir.

1.7.1. MAÇKOLİK'İN Uygulamalarının 4054 sayılı Kanun'un 4. Maddesi Kapsamında Değerlendirilmesi

- (197) 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin birinci fıkrası uyarınca belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemleri hukuka aykırı ve yasaktır. Aynı maddenin ikinci fıkrasının (f) bendinde ise "*arz edilen*

bir mal veya hizmetin tekrar arzına ilişkin şartların ileri sürülmesi” eylemi, rekabet ihlalleri arasında sayılmıştır. Yerleşik Kurul içtihadı uyarınca, sağlayıcı tarafından alıcılara uygulanan ve müşteri sınırlamasını konu alan davranışlar, yeniden satış şartlarına müdahale olarak değerlendirilmekte olup bu tür davranışların, belli bazı koşulların arandığı istisnai durumlar hariç olmak üzere, 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesinin ihlali niteliğinde olduğu kabul edilmektedir⁷⁰.

- (198) Hakkında soruşturma yürütülen taraf olan MAÇKOLİK çevrim içi reklamcılık faaliyetleri kapsamında teşebbüsler ile reklam satış ve pazarlama sözleşmeleri imzalamaktadır. Anılan sözleşmeler çerçevesinde MAÇKOLİK kendine ait internet siteleri (mackolik.com, sahadan.com ve eskiden tahminkolik.com) ve mobil uygulama üzerindeki reklam alanlarının kullanım haklarını diğer reklam mecrası hizmeti sunan alıcılara vermektedir. Böylelikle MAÇKOLİK’in söz konusu alanların sağlayıcısı olduğu, diğer teşebbüslerin ise bu hizmetin alıcısı olduğu bir dikey ilişki ortaya çıkmaktadır. MAÇKOLİK, internet sitesi üzerinde bazı alanların reklamcılık faaliyetlerine yönelik kullanım haklarını alıcılara sağlasa da kendisi aynı site üzerindeki diğer alanları reklam verenlere kullandırmaktadır.
- (199) Bu sözleşmeler kapsamında 01.08.2014-31.07.2016 tarihleri arasında geçerli olmak üzere MAÇKOLİK ile RGTE İletişim Reklam ve Pazarlama Ticaret AŞ (RGTE) arasında Web Siteleri On-Line Reklam Satış Hizmet Sözleşmesi akdedilmiştir. Sözleşmenin 1. maddesinde *“İşbu Sözleşme’nin konusu; RGTE’nin, MACKOLİK’in internet yayıncılığı yaptığı www.mackolik.com ve www.tahminkolik.com adlı web sitesinin Ek-1B’de belirtilen alanlardaki reklam satışları, reklam içeriklerinin ve mevcut reklam envanterinin pazarlanması, promosyon ve sponsorluk hizmetleri için gerekli çalışma ve şekil şartlarının, Tarafların bu konudaki hak, taahhüt ve yükümlülüklerinin belirlenmesidir.”* hükmü yer almaktadır. Sözleşmenin 2.11. maddesinde ise *“RGTE, www.mackolik.com ve www.tahminkolik.com sitesi için, iddaa oynanan bahis siteleri ve Milli piyango gibi şans oyunları ile ilgili olarak herhangi bir çalışma yürütemez, teklif veremez.”* hükmü yer almaktadır.
- (200) MAÇKOLİK ile Doğan İnternet Yayıncılığı ve Yatırım AŞ (MEDYANET) arasında 01.01.2015-31.12.2016 tarihleri arasında geçerli Reklam Satış ve Pazarlama Sözleşmesi akdedilmiştir. Sözleşmenin 1. maddesinde *“İşbu sözleşmenin konusu ŞİRKET tarafından yönetilmekte olan www.sahadan.com domaininde yayını sürdüren display ve video reklam modellerinin/alanlarının satışında yetkilendirilmiş olan Medyanet ile Şirket arasındaki hak ve yükümlülüklerin belirlenmesinden ibarettir.”* hükmü yer almaktadır. Sözleşmenin 2.2. maddesinde ise *“... MEDYANET, www.sahadan.com domaininde hiçbir bahis firması ve tahmin sitesi ve bahis ile ilgili doğrudan ya da dolaylı hiç bir reklamı yayınlamayacağını beyan eder.”* hükmü yer almaktadır.
- (201) MAÇKOLİK ile MEDYANET arasında 01.08.2015-31.07.2017 tarihleri arasında geçerli Reklam Satış ve Pazarlama Sözleşmesi akdedilmiştir. Sözleşmenin 1. maddesinde *“İşbu sözleşmenin konusu ŞİRKET tarafından yönetilmekte olan www.mackolik.com ve www.sahadan.com domainlerinde, Tuttur.com özel anlaşmalı alanları haricince kalan ve yayını sürdüren display reklam modellerinin/alanlarının satışında yetkilendirilmiş olan Medyanet ile Şirket arasındaki hak ve yükümlülüklerin belirlenmesinden ibarettir.”* hükmü yer almaktadır. Sözleşmenin 2.2. maddesinde ise

⁷⁰ Kurulun 15.04.2021 tarihli ve 21-22/267-117 sayılı Dyo; 16.01.2020 tarihli ve 20-04/47-25 sayılı Posta/Kargo Taşımacılığı kararları.

“...MEDYANET, www.mackolik.com ve www.sahadan.com domainlerinde hiçbir bahis firması ve tahmin sitesi ve bahis ile ilgili doğrudan ya da dolaylı hiç bir reklamı yayınlamayacağını beyan eder” hükmü yer almaktadır.

- (202) MAÇKOLİK ile Kokteyl Bilgi Teknolojisi Hizmetleri AŞ (KOKTEYL) arasında 01.11.2022-31.12.2023 tarihleri arasında geçerli olan Reklam Satış ve Pazarlama Sözleşmesi akdedilmiştir. Sözleşmenin 1. maddesinde “İşbu Sözleşme’nin konusu, ŞİRKET’e ait ve ŞİRKET tarafından yönetilmekte olan www.mackolik.com ve www.sahadan.com domainlerinde yayınıni sürdüren mobil site, internet sitesi gibi display, video ve mobil reklam modellerinin/alanlarının, KOKTEYL tarafından münhasıran satışı hususunda KOKTEYL ile ŞİRKET arasında hak ve yükümlölüklerin belirlenmesinden ibarettir.” hükmü yer almaktadır. Sözleşmenin 2.4. maddesinde ise “KOKTEYL, www.mackolik.com ve www.sahadan.com domainlerinde hiçbir bahis firması ve/veya tahmin sitesi, veya bahis ile ilgili doğrudan veya dolaylı kendi sattığı hiçbir reklamı yayınlamayacağını kabul, beyan ve taahhüt eder. İş bu maddeye aykırı davranması nedeniyle herhangi bir surette ŞİRKET’in üçüncü kişilere ve/veya kamu kurumlarına ödemek zorunda kalabileceği her türlü tazminat veya idari/adli para cezalarının sorumlusu KOKTEYL’dir” hükmü yer almaktadır.
- (203) MAÇKOLİK ile Onedio Bilişim Yazılım Medya Teknoloji Sanayi ve Ticaret AŞ (ONEDİO) arasında 16.03.2023-31.12.2023 tarihleri arasında geçerli Reklam Satış ve Pazarlama Sözleşmesi akdedilmiştir. Sözleşmenin 2. maddesinde “İşbu Sözleşme’nin konusu, aşağıdaki 2.2 maddesine hâlel getirmeksizin, Web Sitesi Mecraları domainlerinde yayınıni sürdüren mobil site, internet sitesi gibi display, video ve mobil reklam modellerinin/alanlarının, Mobil Uygulama Mecraları’ndaki reklam modellerinin/alanlarının ve Sosyal Medya Mecralarındaki reklam modellerinin/alanlarının Onedio tarafından münhasıran satışı hususunda Onedio ile Şirket arasında hak ve yükümlölüklerin belirlenmesinden ibarettir...” hükmü yer almaktadır. Sözleşmenin 3.5. maddesinde ise “Onedio, Mecralar’ın hiçbirinde, bahis firması ve/veya tahmin sitesi veya bahis ile ilgili doğrudan veya dolaylı hiçbir reklamı yayınlamayacağını kabul, beyan ve taahhüt eder. İş bu maddeye aykırı davranması nedeni ile Şirket’in, sözleşmeli olduğu diğer taraflara, üçüncü kişilere ve/veya kamu kuruluşlarına ödemek zorunda kalacağı her türlü tazminat, cezai şart veya idari/adli para cezasından ancak kendi kusuru oranında sorumlu olduğu kabul, beyan ve taahhüt eder.” hükmü yer almaktadır.
- (204) Benzer şekilde MAÇKOLİK ile ONEDİO arasında 19.01.2024-31.12.2024 tarihleri arasında geçerli Reklam Satış ve Pazarlama Sözleşmesi akdedilmiştir. Sözleşmenin 2. maddesinde “İşbu Sözleşmedin konusu, aşağıdaki 2.2 maddesine hâlel getirmeksizin, Web Sitesi Mecraları domainlerinde yayınıni sürdüren mobil site, internet sitesi gibi display, video ve mobil reklam modellerinin/alanlarının, Mobil Uygulama Mecraları’ndaki reklam modellerinin/alanlarının ve Sosyal Medya Mecraları’ndaki reklam modellerinin/alanlarının Onedio tarafından münhasıran satışı hususunda Onedio ile Şirket arasında hak ve yükümlölüklerin belirlenmesinden ibarettir...” hükmü yer almaktadır. Sözleşmenin 3.5. maddesinde ise “Onedio, Mecralar’ın hiçbirinde, bahis firması ve/veya tahmin sitesi veya bahis ile ilgili doğrudan veya dolaylı hiçbir reklamı yayınlamayacağını kabul, beyan ve taahhüt eder. Onedio, işbu maddeye aykırı davranması nedeni ile Şirket’in, sözleşmeli olduğu diğer taraflara, üçüncü kişilere ve/veya kamu kurumlarına ödemek zorunda kalacağı her türlü tazminat, cezai şart veya idari/adli para cezasından münferiden sorumlu olduğunu kabul, beyan ve taahhüt eder.” hükmü yer almaktadır.

- (205) Yukarıda yer verilen sözleşmelerde yer alan hükümler incelendiğinde MAÇKOLİK'in reklam alanlarının kullanılmasına yönelik olarak alıcı konumunda bulunan KOKTEYL, MEDYANET, ONEDİO ve RGTE ile yapmış olduğu sözleşmelere, kendisinin haricinde bu teşebbüslerin hiçbir bahis firması ve/veya tahmin sitesi veya bahis ile ilgili doğrudan veya dolaylı hiçbir reklamı yayınlamamaları koşulu getirdiği görülmektedir. Diğer yandan aynı dönemlerde MAÇKOLİK'in başta NESİNE olmak üzere bahis firmalarının reklamlarını kendi pazarladığı mecralarda yayınlamakta olduğu anlaşılmaktadır. Alıcı konumundaki teşebbüslere getirilen bu kısıtlar, alıcıların bu mecraları pazarlayabileceği müşterilere ilişkin bir sınırlama niteliği taşımaktadır.
- (206) Dikey Tebliğ, alıcının müşterilerince yapılacak satışları kapsamaması ve sağlayıcının pazar payının %30'u aşmaması kaydıyla, sağlayıcı tarafından kendisine veya bir alıcıya tahsis edilmiş münhasır bir bölgeye ya da münhasır müşteri grubuna yapılacak aktif satışların kısıtlanmasının grup muafiyetinden faydalanmasını mümkün kılmıştır. Ancak bu imkân dan faydalanabilmek için sağlayıcının pazar payının %30 eşiğini aşmaması ve pasif satışları kapsamaması gerekmektedir. Her ne kadar sağlayıcının kendisine ve diğer alıcılara belli müşterileri tahsis etmesi mümkün olsa da bu tahsiste sağlayıcıya ve diğer alıcılara hangi müşterilerin tahsis edilmiş olduğunun belirtilmiş olması gerekmektedir.
- (207) Bu bağlamda yukarıda yer verilen sözleşme hükümlerine bakıldığında, alıcılara getirilen müşteri kısıtlamasının sağlayıcıya ya da alıcılara hangi müşterilerin tahsis edildiğinin belli olmadığı; ilgili kısıtlamanın yalnızca alıcılara getirilmiş bir yasaklama olduğu görülmektedir. Diğer yandan söz konusu müşteri sınırlamasının yalnızca aktif satışlara özgülenmediği; pasif satışları da içerecek şekilde getirildiği anlaşılmaktadır. Söz konusu müşteri kısıtlamasına ilişkin muafiyet değerlendirmesine devam eden bölümde yer verilecektir.

1.7.2. 4054 sayılı Kanun'un 5. Maddesi Çerçevesinde Değerlendirme

- (208) 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasında, belirli şartların birlikte varlığı halinde, teşebbüsler arası anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birliği kararlarının 4. madde hükümlerinin uygulanmasından muaf tutulacağı düzenlenmiştir. Aynı maddenin dördüncü fıkrasında ise Kurulun, birinci fıkrada gösterilen şartların gerçekleşmesi halinde, belirli konulardaki anlaşma türlerine grup olarak muafiyet tanınmasını sağlayan ve bunların şartlarını gösteren tebliğler çıkarabileceği hüküm altına alınmıştır.
- (209) Bu bakımdan, MAÇKOLİK'in müşteri sınırlamasına yönelik eyleminin, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi çerçevesinde grup ya da bireysel olmak üzere, muafiyet rejiminden yararlanıp yararlanmadığının tespit edilmesi gerekmektedir.

1.7.2.1. Grup Muafiyeti Değerlendirmesi

- (210) Yukarıda yer verildiği üzere, MAÇKOLİK ile MAÇKOLİK platformundaki alanlara reklam verilmesi hizmetini sağlayan teşebbüsler arasında dikey bir ilişki mevcut olup bu ilişki kapsamında yapılan anlaşmalar da kural olarak 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği'nde (2002/2 sayılı Tebliğ) yer alan koşulları taşımaları halinde bu Tebliğ kapsamında muafiyetten yararlanabilmektedir.
- (211) 2002/2 sayılı Tebliğ'in kapsamını belirleyen 2. maddesinde, *"Üretim veya dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren iki ya da daha fazla teşebbüs arasında belirli mal veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satımı amacıyla yapılan anlaşmalar"* dikey anlaşmalar olarak tanımlanmıştır. Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz'a (Dikey Kılavuz) göre bir anlaşmanın dikey anlaşma sayılabilmesi için anlaşmaya iki veya daha fazla teşebbüsün taraf olması, tarafların üretim veya

dağıtımın farklı seviyelerinde faaliyet gösteriyor olması, anlaşmanın belirli mal ve veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satımı amacıyla yapılmış olması gerekmektedir.

- (212) 2002/2 sayılı Tebliğ'in "Anlaşmaları Grup Muafiyeti Kapsamı Dışına Çıkaran Sınırlamalar" başlıklı 4. maddesi, "Aşağıda sayılan, rekabeti doğrudan veya dolaylı olarak engelleme amacı taşıyan sınırlamaları içeren dikey anlaşmalar bu Tebliğ ile tanınan muafiyetten yararlanamaz" hükmünü içermektedir. Dolayısıyla söz konusu maddede sayılan kısıtlamaları içermeyen dikey anlaşmalar grup muafiyetinden yararlanabilmektedir. Bu doğrultuda, anılan maddenin (b) bendinde muafiyetten yararlanmaya engel durumlardan biri olarak, aynı bentte sayılan istisnai hâller dışında, alıcının sözleşme konusu mal veya hizmetleri satacağı bölge veya müşterilere ilişkin kısıtlamalar getirilmesi sayılmaktadır. İlgili bentte sayılan istisna hâllerden ilki, alıcının müşterilerince yapılacak satışları kapsamaması kaydıyla, sağlayıcı tarafından kendisine veya bir alıcıya tahsis edilmiş münhasır bir bölgeye ya da münhasır müşteri grubuna yapılacak aktif satışların kısıtlanmasıdır. Dolayısıyla alıcının, sözleşme konusu mal veya hizmetleri satacağı bölge veya müşterilere ilişkin olarak münhasır bir bölge veya müşteri grubu tayin edilmesi durumunda aktif satışlar kısıtlanabilirken pasif satışların kısıtlanması mümkün olmamaktadır.
- (213) Dikey Kılavuz'un 24. paragrafında; başka bir alıcının bölgesindeki veya müşteri grubundaki müşterilerden gelen ve alıcının aktif çabaları neticesi olmayan talepleri karşılamanın; alıcı, malın teslimatını müşterinin adresine götürerek yapsa dahi "pasif satış" olarak nitelendirileceği belirtilmektedir. Aktif satış ise başka bir alıcının münhasır bölgesindeki veya münhasır müşteri grubundaki münferit müşterilere mektup veya ziyaret gibi doğrudan pazarlama yöntemleriyle gerçekleştirilen satışlar olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, başka bir alıcıya tahsis edilmiş bölgedeki veya müşteri gruplarındaki müşterileri doğrudan hedefleyen reklamlar veya promosyonlar da diğer aktif satış yöntemleri arasında sayılabilmektedir.
- (214) Yukarıda belirtildiği üzere 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinin (b) bendinde sayılan ilk istisnai duruma göre dikey ilişki tarafları arasında münhasırlık yaratılan durumlarda müşteri ve bölge kısıtlamasına aktif satışlar yönünden gidilebilecektir. Bununla birlikte, pasif satışların kısıtlanması hiçbir durumda mümkün olmamakta, söz gelimi münhasırlık kurulmuş olsa bile pasif satışlar açısından herhangi bir kısıt getirilememektedir. Aksi durumda, getirilecek bu kısıtlama dikey anlaşma veya uygulamayı 2002/2 sayılı Tebliğ ile tanınan muafiyet kapsamının dışına çıkaracaktır.
- (215) Bu doğrultuda, müşteri ve bölge paylaşımı uygulamasında önemli olan husus, satıcının alıcılarına münhasırlık tanıyıp tanımadığı olup Dikey Kılavuz'un 30. paragrafında; alıcıların satış yaptığı bölge veya müşteri grubunun münhasır olarak değerlendirilebilmesi için o bölge veya müşteri grubuna sadece tek bir alıcının veya sadece sağlayıcının kendisinin aktif olarak satış yapıyor olması gerektiği belirtilmektedir. Zira belli bir bölgeye veya müşteri grubuna aktif olarak satış yapan teşebbüs sayısı iki veya daha fazla ise artık o bölge veya müşteri grubu için münhasırlıktan bahsedilemeyecektir. Münhasır olmayan bölgeye veya müşteri grubuna ise herhangi bir alıcı dilediği gibi aktif satış yapabilecektir. 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesine ve Dikey Kılavuz'un ilgili bölümlerine göre münhasırlık içeren müşteri ve bölge kısıtlamaları grup muafiyeti kapsamında değerlendirilebilecekken münhasırlık içermeyen bölge ve müşteri kısıtlamasına yönelik dikey anlaşma ve uygulamalar, teşebbüsün pazar payı %30'un altında kalsa da 2002/2 sayılı Tebliğ'in dışında kalacaktır.

- (216) Münhasır bölge tahsisini içeren dağıtım anlaşmaları ile bayi sadece kendisinin aktif olarak satış yapacağı bir bölgeye sahip olmakta ve bu şekilde bayinin başka bayilerin yaratacağı rekabetten korunarak tüm satış çabalarını ürüne daha iyi yönlendirmesi ve daha etkin olarak faaliyette bulunması hedeflenmektedir. Bu şekilde bayinin münhasır bölge içinde daha verimli çalışacağı, bu durumun tüketicilere gerek maliyetlerde azalma gerekse daha etkin ve yaygın bir dağıtım ağı sayesinde faydalı olacağı, sonuçta söz konusu ürünün markalar arası rekabette  ne çıkma ihtimalinin artacağı varsayılmaktadır. Münhasır bölge tahsisini ile hedeflenen tüm bu faydalar ancak bayinin kendisine tahsis edilen bölgede aktif olarak satış yapan tek satıcı olarak bulunması halinde mümkündür. Başka bir ifadeyle, bölgede başka teşebbüslerin de aynen bir bayi gibi satış yapması durumunda, münhasır sistem ortadan kalkacak ve sistemden beklenen faydalar da elde edilemeyecektir⁷¹.
- (217) 21.02.2007 tarihli ve 07-15/142-45 sayılı Kurul kararında, Alarko Carrier Sanayi ve Ticaret Aş'nin yetkili satıcıları ile yaptığı ve standart olan *"Münhasır Yetkili Satıcı Sirküleri"*nde yer alan yetkili satıcılara yönelik aktif ve pasif satış yasağına ilişkin hükümlerin, yetkili servisleri ile akdettiğı ve standart olan *"Yetkili Servis Sözleşmesi"*nde yer alan, yetkili servislere yönelik aktif ve pasif satış yasağına ve belirsiz süreli rekabet etme yasağına ilişkin hükümlerin ve bakım/onarım işleri ile ilgili olarak gerek yetkili servisleri arasındaki gerekse kendisiyle yetkili servisleri arasındaki rekabeti kısıtlayıcı nitelikteki eylemlerinin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettikleri gerekçesiyle idari para cezası uygulanmasına karar verilmiştir.
- (218) Kurulun 09.06.2016 tarihli ve 16-20/340-155 sayılı kararında ise bölge ya da müşteriler aracılığı ile pazar paylaşımının yeniden satış fiyatının tespiti kadar önemli bir husus olduğu ifade edilmiş; *"bayinin bölgesi/müşteri grubu dışındaki müşterilerden gelen talepler doğrultusunda satış yapmasının (pasif satış) yasaklanması ya da kendi yetki bölgesinde satacağı kişilerin olası yeniden satışlarına ilişkin sınırlamalar getirilmesi rekabetin gereğinden fazla sınırlandırılması sonucunu doğuracağından, yeniden satışlar üzerine bu yönde bir sınırlama getirilmesi 4054 sayılı Kanun'a ve 2002/2 sayılı Tebliğ'e aykırılık teşkil etmektedir."* ifadesiyle söz konusu uygulamanın önemine vurgu yapılmıştır. 15.04.2021 tarihli ve 21-22/267-117 sayılı ve 16.12.2021 tarihli ve 21-61/857-421 sayılı Kurul kararlarında da ilgili Kurul kararına atıfla benzer tespitlerin yapılmış olduğu görülmektedir. Yine Kurulun 31.08.2023 tarihli ve 23-40/783-275 sayılı kararında ise *"Müşteri/bölge tahsisine sebep olan uygulamalar rakipler arası anlaşmanın sonucunda ortaya  ıkabileceğı gibi dikey ilişki bağlamında sağlayıcının eylemleri neticesinde de gerçekleşebilecektir. Yeniden satış koşullarına müdahale olarak alıcıların satış yapacağı müşterilere ilişkin getirilen sınırlamalar, alıcı konumundaki teşebbüslerin alt pazarda ilgili ürün veya hizmeti serbestçe pazarlamasının önüne geçmekte ve bu durum hem alıcı konumundaki teşebbüslerin hem de alıcı konumundaki teşebbüsün müşterilerinin seçeneklerini kısıtlayarak söz konusu ekonomik birimler açısından refah kaybına neden olabilmektedir. Bu çerçevede, müşteri/bölge kısıtlamasını içeren anlaşmalar dikey nitelikte olması halinde de 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamındadır."* tespitlerine yer verilmektedir.
- (219) Pasif satışların kısıtlanmasına ilişkin uygulamalara yönelik Kurul kararlarına bütüncül olarak bakıldığında konuya ilişkin herhangi bir bireysel muafiyet analizinin yer almadığı kararlar olduğu gibi⁷² ayrıntılı bir bireysel muafiyet analizi yapılmadan sadece istisnai

⁷¹ 15.02.2007 tarihli ve 07-14/128-44 sayılı Kurul kararı.

⁷² 27.05.2008 tarihli ve 08-35/462-162 sayılı, 14.07.2011 tarihli ve 11-43/953-307 sayılı, 09.06.2011

bazı durumlarda bu tür kısıtlamaları içeren anlaşmaların bireysel muafiyet alabileceğinin ifade edildiği eski kararlar da bulunmaktadır^{73,74}. Ayrıca, 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca pasif satışların yasaklanmasına yönelik uygulama ve düzenlemelere son verilmesine ilişkin görüş yazısı gönderilmesine hükmedilen kararlar bulunduğu gibi⁷⁵ taahhüt mekanizması ile söz konusu kısıtlamaların ortadan kaldırıldığı kararlar da bulunmaktadır⁷⁶.

- (220) Sonuç olarak yukarıda yer verilen açıklamalardan da anlaşıldığı üzere, 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesine göre münhasırlık bulunan hallerde aktif satış yasağı getirilmesi mümkün iken pasif satış yasağı getirilmesi, anılan Tebliğ'de öngörülen grup muafiyetinin dışında kalmaktadır. Bu çerçevede MAÇKOLİK'in çevrim içi reklamcılık faaliyetleri kapsamında arasında dikey ilişki bulunan teşebbüslere yönelik pasif bir satış yasağı getirip getirmediğinin değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (221) Değindiği üzere 2002/2 sayılı Tebliğ'in söz konusu hükümleri doğrultusunda, alıcı konumundaki teşebbüslerin anlaşma konusu mal veya hizmetleri satacağı müşterilere ilişkin kısıtlamalar içeren anlaşmaların/uymalarının, grup muafiyetinden yararlanması için iki temel şart birlikte sağlanmalıdır. Bunlardan ilki, söz konusu sınırlamanın, sağlayıcının kendisine veya bir alıcıya tahsis ettiği münhasır müşteri grubuna özgü olmasıdır. İkincisi ise alıcının sadece aktif satışlarının kısıtlanması, diğer bir deyişle alıcının pasif satışlarının kısıtlanmamış olmasıdır.
- (222) MAÇKOLİK tarafından uygulanan müşteri sınırlaması ele alındığında ise reklam alanlarının satışına ilişkin MAÇKOLİK tarafından söz konusu sınırlamanın sadece aktif satışları kapsadığına yönelik herhangi bir bilgi ya da tespiti ulaşılamamıştır. Konuya ilişkin taraflar arasındaki sözleşme hükümleri incelendiğinde de bu yönde herhangi bir ifadeye rastlanılmamıştır. Bu çerçevede, MAÇKOLİK tarafından uygulanan müşteri kısıtlamasının 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlanmadığı sonucuna varılmaktadır.

1.7.2.2. Bireysel Muafiyet Değerlendirmesi

- (223) 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde bir anlaşmaya bireysel muafiyet tanınması için iki olumlu ve iki de olumsuz toplam dört koşulun varlığı aranmıştır. Kanun'un 5. maddesinde sayılan dört koşulun birinin bile karşılanmaması halinde anlaşmanın 4. madde uygulamasından muaf tutulması mümkün değildir.
- (224) Bununla birlikte, Dikey Kılavuz'un 91. paragrafında 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinde belirtilen müşteri ve bölge kısıtlaması ve yeniden satış fiyatının

tarihli ve 11-36/757-234 sayılı, 04.12.2008 tarihli ve 08-69/1121-437 sayılı, 02.05.2013 tarihli ve 13-25/331-150 sayılı Kurul kararları.

⁷³ 25.11.2009 tarihli ve 09-57/1365-357 sayılı, 23.09.2010 tarihli ve 10-60/1251-469 sayılı Kurul kararları.

⁷⁴ Kılavuz'un 20. ve 94. paragraflarında, istisnai durumlara örnek olarak birtakım tehlikeli maddelerin sağlayıcısı konumundaki teşebbüslerin, güvenlik ve sağlık gibi nedenlere dayanarak alıcılarının bu tür malları belirli müşterilere satmalarını engelleyebilmeleri ya da yeni coğrafi pazar açılımının söz konusu olduğu durumlarda sağlayıcının, diğer coğrafi pazarlarda bulunan alıcılarının yeni girilen coğrafi pazara aktif ya da pasif olarak ürün satmasını belirli bir süre boyunca yasaklamaları verilmektedir.

⁷⁵ 21.04.2008 tarihli ve 08-69/1121-437 sayılı, 27.05.2008 tarihli ve 08-35/462-162 sayılı, 25.11.2009 tarihli ve 09-57/1365-357 sayılı, 23.09.2010 tarihli ve 10-60/1251-469 sayılı, 04.01.2018 tarihli ve 18-01/1-1 sayılı Kurul kararları.

⁷⁶ 24.03.2022 tarihli ve 22-14/221-95 sayılı Kurul kararı.

belirlenmesi uygulamalarının “ağır kısıtlama” olarak nitelendirildiği görülmektedir⁷⁷. 2002/2 sayılı Tebliğ’in 4. maddesinde yer alan sınırlamalar Avrupa Komisyonu tarafından çıkarılan Dikey Sınırlamalara İlişkin Rehber’in 47 ve 48. paragraflarında da “ağır kısıtlama” olarak nitelendirilmektedir. AB mevzuatında yer alan Dikey Sınırlamalara İlişkin Rehber’in 47. paragrafında, söz konusu sınırlamaları içeren anlaşmaların ABİDA’nın 101. maddesinin üçüncü fıkrasındaki koşulları sağlamasının, bir başka deyişle bireysel muafiyet almasının muhtemel olmadığı karine olarak kabul edilmektedir.

- (225) Bu noktada değerlendirilmesi gereken husus, 2002/2 sayılı Tebliğ’in 4. maddesindeki sınırlamaları içeren anlaşmaların 4054 sayılı Kanun’un 5. maddesi nazarındaki durumudur. Dikey Kılavuz’un 91. paragrafında ağır kısıtlama olarak nitelendirilen yeniden satış fiyatının belirlenmesi uygulamalarının 4054 sayılı Kanun’un 5. maddesi bağlamında değerlendirilmesine ilişkin geçmiş tarihli Kurul kararları incelendiğinde, bu kısıtlamaların bireysel muafiyetten yararlanamayacağının belirtildiği kararların bulunduğu görülmektedir⁷⁸.
- (226) Kurulun konuyla ilgili önceki tarihli kararları incelendiğinde, pasif satışların kısıtlanmasına ilişkin uygulamalar hakkında herhangi bir bireysel muafiyet analizi yapılmayan kararlar olduğu gibi⁷⁹ bu kısıtlamaların genel olarak bireysel muafiyetten yararlanamayacağının belirtildiği kararlar da bulunmaktadır.⁸⁰ Kimi kararlarda da ayrıntılı bir bireysel muafiyet analizi yapılmadan sadece istisnai bazı durumlarda bu tür kısıtlamaları içeren anlaşmaların bireysel muafiyet alabileceği ifade edilmektedir⁸¹. Bu çerçevede örneğin, birtakım tehlikeli maddelerin sağlayıcısı konumundaki teşebbüsler, güvenlik ve sağlık gibi nedenlere dayanarak alıcılarının bu tür malları belirli müşterilere satmalarını engelleyebilecek ya da yeni coğrafi pazar açılımının söz konusu olduğu durumlarda sağlayıcı, diğer coğrafi pazarlarda bulunan alıcılarının yeni girilen coğrafi pazara aktif ya da pasif olarak ürün satmasını belirli bir süre boyunca yasaklayabilecektir⁸². Mevcut karar kapsamındaki sınırlamaların yer verilen Kurul kararlarındaki istisnai hallerden olmadığı ve bireysel muafiyet almasını gerektirecek etkinliklere sahip olmadığı kanaatine varılmıştır.
- (227) Hem mehz AB uygulaması hem de geçmiş Kurul kararlarındaki yaklaşım bir arada değerlendirildiğinde, müşteri ve bölge kısıtlanmasına yönelik sınırlamaları içeren anlaşmaların bireysel muafiyet almasının muhtemel olmadığı kabulü gerekmektedir. Sonuç olarak yerinde MAÇKOLİK’in dikey ilişkide bulunduğu teşebbüslerin müşterilerine yönelik kısıtlamalarının 4054 sayılı Kanunun 4. maddesi kapsamında olduğu, 2002/2 sayılı Tebliğ’in sağladığı grup muafiyetinden ve anılan Kanunun 5. maddesi kapsamında bireysel muafiyetten yararlanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

⁷⁷ Kurulun 25.11.2009 tarihli ve 09-57/1365-357 sayılı; 05.02.2015 tarihli ve 15-06/70-28 sayılı; 04.12.2008 tarihli ve 08-69/1121-437 sayılı; 27.05.2008 tarihli ve 08-35/462-162 sayılı; 04.01.2018 tarihli ve 18-01/1-1 sayılı kararları.

⁷⁸ Kurulun 19.09.2018 tarihli ve 18-33/556-274 sayılı; 25.11.2009 tarihli ve 09-57/1365-357 sayılı kararları.

⁷⁹ Kurulun 27.05.2008 tarihli ve 08-35/462-162 sayılı; 14.07.2011 tarihli ve 11-43/953-307 sayılı; 09.06.2011 tarihli ve 11-36/757-234 sayılı; 04.12.2008 tarihli ve 08-69/1121-437 sayılı; 02.05.2013 tarihli ve 13-25/331- 150 sayılı kararları.

⁸⁰ Kurulun 25.11.2009 tarihli ve 09-57/1365-357 sayılı kararı.

⁸¹ Kurulun 23.09.2010 tarihli ve 10-60/1251-469 sayılı kararı.

⁸² Kurulun 25.11.2009 tarihli ve 09-57/1365-357 sayılı kararı ile Kılavuz’un 20. ve 94. paragrafları.

- (228) Açıklanan gerekçelerle MAÇKOLİK'in reklam mecrası alıcılarıyla akdettiği sözleşmelere derç ettiği hükümler vasıtasıyla alıcılarına müşteri sınırlaması getirmek suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiğine, bu nedenle hakkında Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca idari para cezası uygulanmasına karar verilmiştir.

1.7.3. MAÇKOLİK'in Uygulamalarının 4054 sayılı Kanun'un 6. Maddesi Kapsamında Değerlendirilmesi

- (229) Mevcut soruşturma kapsamında 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında MAÇKOLİK'in eylemleri ile fiili münhasırlık yapıp yapmadığı ve ayrımcı uygulamalarda bulunup bulunmadığı da incelenmektedir. Bu kapsamda öncelikli olarak MAÇKOLİK'in faaliyet gösterdiği pazarlarda hâkim durumda bulunup bulunmadığı incelenmiştir.

1.7.3.1. MAÇKOLİK'in Hakim Durumda Olup Olmadığına İlişkin Değerlendirme

- (230) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi *"Bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hâkim durumunu tek başına yahut başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar ile kötüye kullanması"*nı yasaklamaktadır.
- (231) 4054 sayılı Kanun'un 3. maddesinde hâkim durum, *"Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü"* olarak tanımlanmaktadır. Rekabet hukuku literatürü ve uygulamalarında hâkim durum sayılabilecek pazar gücünün büyüklüğüne ilişkin kesin bir eşik ortaya konmamakta, rekabetin düzeyi için ölçüt sayılabilecek; pazar payları, giriş engelleri, dikey bütünleşik yapı ve kapsam ekonomileri gibi bir dizi ekonomik göstergelere bakılarak değerlendirme yapılmaktadır. En nihayetinde ilgili teşebbüsün ekonomik parametreleri belirleyebilme gücüne sahip olup olmadığı tespit edilmektedir.
- (232) İncelenen teşebbüsün hâkim durumda kabul edilebilmesi için rekabetçi baskılardan ne ölçüde bağımsız davranabildiği önem taşımaktadır⁸³. ABAD, *Hoffmann-LaRoche* kararında pazar paylarının öneminin pazardan pazara değişeceğini belirtmiştir. Diğer yandan ABAD, *AKZO*⁸⁴ kararında; bir teşebbüsün pazar payının ilgili pazarın %50'sini aşması durumunda ilgili teşebbüsün hâkim durumda olduğunun söylenebileceğini ve bu eşğin bir karine olarak kabul edilerek hâkim durumun tespitinde önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Bu kapsamda, her bir olayın kendine özgü koşul ve özellikleri göz önünde bulundurularak yapılacak olan bir değerlendirme daha sağlıklı olacaktır. Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz'un (Hâkim Durum Kılavuzu) 10. paragrafında hâkim durumun değerlendirilmesinde göz önünde bulundurulacak temel unsurlar; incelenen teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu, pazara giriş ve pazarda büyüme engelleri ve alıcıların pazarlık gücüdür.
- (233) Yukarıda yer verilen açıklamalar doğrultusunda MAÇKOLİK'in faaliyet gösterdiği spor müsabakalarına ilişkin skor verilerinin platform üzerinden sunulması, spor bahis bülteni ve forum hizmetlerinin platform üzerinden sunulması, çevrim içi görüntülü reklamcılık ve yönlendirme hizmetleri, spor haberlerinin platform üzerinden sunulması, spor

⁸³ 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.

⁸⁴ *AKZO Chemie BV v. Commission* (Case C-62/86) [1991] ECR I-3359, para. 5, 60.

istatistiklerinin platform üzerinden sunulması, pazarlarında hâkim durumda olup olmadığına ilişkin değerlendirmelere takip eden bölümlerde sırasıyla yer verilecektir.

1.7.3.1.1. Spor Müsabakalarına İlişkin Skor Verilerinin Platform Üzerinden Sunulması Pazarı

- (234) MAÇKOLİK tarafından, sahip olduğu web sitesi ve uygulamalar üzerinden tüketicilere futbol, basketbol, voleybol, Formula 1 gibi spor dallarına ait skor bilgileri sunmaktadır. Bu kapsamda MAÇKOLİK'in spor müsabakalarına ilişkin skor verilerinin platform üzerinden sunulması pazarında hâkim durumda olup olmadığına ilişkin değerlendirmelere yer verilecektir.
- (235) Bir teşebbüsün pazar gücünün ortaya konulması bakımından en önemli unsurlardan biri sahip olduğu pazar payıdır. Dijital pazarlardaki tüm rekabet hukuku uygulamaları bakımından zorluklar yaratan ilgili pazar tanımına ve ilgili pazarlarda teşebbüslerin gücünün doğru bir şekilde değerlendirilmesidir. Geleneksel olarak satışların adedi veya tutarı üzerinden hesaplanan pazar payları dijital ekonomilerde teşebbüsler bakımından yanıltıcı analizlere neden olabilecektir; bu çerçevede platformların aldığı trafik, sahip olunan ekosistemler ve sahip olunan verilerin kapsamı ve boyutu pazar gücünün ölçülmesinde önemli parametreler haline gelmektedir.
- (236) Aşağıda tabloda spor müsabakalarına ilişkin skor verilerinin platform üzerinden sunulması hizmetleri bakımından teşebbüslerin internet sitelerinde skor verilerinin yer aldığı her bir sayfa sekme için aldıkları trafik verilerine yer verilmektedir.

Tablo 5: Teşebbüslerin İnternet Sitelerinde Skor Verilerinin Yer Aldığı Sayfa/Sekmelerin Trafiği

Teşebbüs	Trafik Sayısı				
	2019	2020	2021	2022	2023
MAÇKOLİK	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
FANATİK	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
FOTOMAÇ	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
NTV	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
SPORX	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
AJANSSPOR	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
BEIN	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
SOFASKOR	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Toplam	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (237) Teşebbüslerin internet sitelerinde skor verilerinin yer aldığı her bir sayfa veya sekme için aldıkları trafik verilerine yer göre pazar paylarına ise aşağıda verilmektedir.

Tablo 6: Teşebbüslerin İnternet Sitelerinde Skor Verilerinin Yer Aldığı Sayfa/Sekmelerin Trafiği Bakımından Pazar Payları

Teşebbüs	Pazar Payı (%)				
	2019	2020	2021	2022	2023
MAÇKOLİK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FANATİK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FOTOMAÇ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NTV	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SPORX	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AJANSSPOR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BEIN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SOFASKOR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler Çerçevesinde Yapılan Hesaplamalar

- (238) Yukarıdaki tablolardan anlaşılabacağı üzere; MAÇKOLİK'in 2019-2023 yılları arasında internet sitesinin pazar paylarının sırasıyla %(.....), %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleştiği görülmektedir. Aşağıda tabloda teşebbüslerin mobil uygulamalarında⁸⁵ skor verilerinin yer aldığı her bir sayfa sekme için aldıkları trafik verilerine yer verilmektedir.

Tablo 7: Teşebbüslerin Mobil Uygulamada Skor Verilerinin Yer Aldığı Sayfa/Sekmelerin Trafiği

Teşebbüs	Trafik Sayısı				
	2019	2020	2021	2022	2023
MAÇKOLİK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FANATİK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FOTOMAÇ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SPORX	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BEIN	(.....)	(.....)	(.....)	-	(.....)
SOFASKOR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (239) Teşebbüslerin mobil uygulamalarında skor verilerinin yer aldığı her bir sayfa veya sekme için aldıkları trafik verilerine yer göre pazar paylarına ise aşağıda verilmektedir.

Tablo 8: Teşebbüslerin Mobil Uygulamalarında Skor Verilerinin Yer Aldığı Sayfa/Sekmelerin Trafiği Bakımından Pazar Payları

Teşebbüs	Pazar Payı (%)				
	2019	2020	2021	2022	2023
MAÇKOLİK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FANATİK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FOTOMAÇ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SPORX	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BEIN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SOFASKOR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler Çerçevesinde Yapılan Hesaplamalar

- (240) Yukarıdaki tablolardan anlaşılabacağı üzere; MAÇKOLİK'in 2019-2023 yılları arasında pazar paylarının %(.....)'un üzerinde gerçekleştiği, rakiplerinin mobil uygulamalarında yer alan skor takibi sayfa ve/veya sekmelerinin almış olduğu trafiğin oldukça sınırlı olduğu görülmektedir.
- (241) Bu noktada spor müsabakalarına ilişkin skor verilerinin platform üzerinden sunulması pazarındaki giriş engelleri değerlendirilmeden önce MAÇKOLİK'in yüksek pazar

⁸⁵ NTVSPOR mobil uygulamasında canlı skor verileri uygulama içinden değil URL'lere yönlendirme yapılarak sunulmuştur. Bu sebeple mobil uygulamada bir trafik bulunmamaktadır.

payına sahip olduğu bir diğer pazar olan spor bahis bülteni ve forum hizmetlerinin platform üzerinden sunulması pazarındaki pazar paylarına yer verilecek, akabinde skor verilerinin platform üzerinden sunulması pazarı ve spor bahis bülteni ve forum hizmetlerinin platform üzerinden sunulması pazarı için giriş engelleri ve alıcı gücü değerlendirilmiştir.

1.7.3.1.2. Spor Bahis Bülteni ve Forum Hizmetlerinin Platform Üzerinden Sunulması Pazarı

- (242) MAÇKOLİK'in tüketici sunduğu hizmetlerden bir diğeri bahis oyunu oynamak isteyen tüketicilerin bahis ile ilgili bilgilere erişmesini sağlayan spor bahis bülteni ve forum hizmetidir. MAÇKOLİK platformunda bahis oranları yer almakta, kullanıcılar arasında bahis oranları ve spor müsabakalarına ilişkin etkileşimi teşvik eden bir forum hizmeti bulunmakta, aynı zamanda bahis oranlarını takip eden kullanıcıları bahis oranlarına tıklamak suretiyle farklı sanal bahis bayilerinin sitelerine yönlendirilerek bahis oynayabilmesine imkân sağlanmaktadır. MAÇKOLİK, platformunda yalnızca spor bahis bülteni sunmakla kalmayıp aynı zamanda kullanıcılar arasında etkileşimi teşvik eden bir forum yapısına da ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca MAÇKOLİK üzerinden bahis oranlarını takip eden kullanıcılar bahis oranlarına tıklamak suretiyle farklı sanal bahis bayilerinin sitelerine yönlendirilerek bahis oynayabilmesine imkân sağlanmaktadır. Bu kapsamda MAÇKOLİK'in spor bülteni ve forum hizmetlerinin platform üzerinden sunulması pazarında hâkim durumda olup olmadığına ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir.
- (243) MAÇKOLİK'in spor bahis bülteni ve forum hizmetlerinin platform üzerinden sunulması pazarı için teşebbüslerin spor bahis bülteninin yer aldığı her bir sayfa veya sekme için⁸⁶ internet sitelerinin almış olduğu trafik bakımından MAÇKOLİK ve rakiplerinin pazar paylarına aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 9: Teşebbüslerin İnternet Sitelerinde Spor Bahis Bülteninin Yer Aldığı Sayfa/Sekmelerin Trafiği

Teşebbüs	Trafik Sayısı		
	2021	2022	2023
MAÇKOLİK	(.....)	(.....)	(.....)
FANATİK	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (244) Teşebbüslerin internet sitelerinde spor bahis bülteni yer aldığı her bir sayfa veya sekme için aldıkları trafik verilerine yer göre pazar paylarına ise aşağıda verilmektedir.

Tablo 10: Teşebbüslerin İnternet Sitelerinde Spor Bahis Bülteninin Yer Aldığı Sayfa/Sekmelerin Trafiği Bakımından Pazar Payları

Teşebbüs	Pazar Payı (%)		
	2021	2022	2023
MAÇKOLİK	(.....)	(.....)	(.....)
FANATİK	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler Çerçevesinde Yapılan Hesaplamalar

- (245) Yukarıdaki tablolardan anlaşılabacağı üzere; MAÇKOLİK'in 2019-2023 yılları arasında pazar paylarının %(.....)'in üzerinde olduğu görülmektedir. Aşağıda tabloda

⁸⁶ NTVSPOR, BEİN, AJANSSPOR, FOTOMAÇ tarafından bahis bülteni hizmeti sunulmadığı ifade edilmektedir. SPORX internet sitesindeki bahis bülteni sayfasının trafik bilgilerine ulaşamadığını belirtmektedir.

teşebbüslerin mobil uygulamalarında spor bahis bülteninin yer aldığı her bir sayfa sekme için aldıkları trafik verilerine yer verilmektedir.

Tablo 11: Teşebbüslerin Mobil Uygulamada Spor Bahis Bülteninin Yer Aldığı Sayfa/Sekmelerin Trafiği

Teşebbüs	Trafik Sayısı			
	2020	2021	2022	2023
MAÇKOLİK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FANATİK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SPORX	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (246) Teşebbüslerin mobil uygulamalarında skor verilerinin yer aldığı her bir sayfa veya sekme için aldıkları trafik verilerine yer göre pazar paylarına ise aşağıda verilmektedir.

Tablo 12: Teşebbüslerin Mobil Uygulamada Spor Bahis Bülteninin Yer Aldığı Sayfa/Sekmelerin Trafiği Bakımından Pazar Payları

Teşebbüs	Pazar Payı (%)			
	2020	2021	2022	2023
MAÇKOLİK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FANATİK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SPORX	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler Çerçevesinde Yapılan Hesaplamalar

- (247) Yukarıdaki tablolardan anlaşılacağı üzere; MAÇKOLİK'in 2019-2023 yılları arasında pazar paylarının %(.....)'un üstünde gerçekleştiği görülmektedir. Spor bahis bülteni hizmeti veren FANATİK ve SPORX'in ise bu sayfa ve/veya sekmelerdeki trafiğinin oldukça sınırlı kaldığı görülmektedir. Nitekim FANATİK tarafından bahis bülteni sadece belirli durumlarda partner firmalardan gelen içeriklerle sağlandığı, bu sayfaların aldığı trafiğin toplam trafiklerinin %(.....)'inden daha az bir oranı kapsadığı, bahis bülteninin belirli bir kullanıcı kitlesine hitap etmekte olup genellikle bahisle ilgilenen kullanıcılar tarafından ziyaret edildiği, FANATİK'in genel trafiğinin büyük kısmının haber içeriklerinden geldiği, bu nedenle bahis bültenlerinin trafiklerindeki payını sınırlı kaldığı ifade edilmektedir.

1.7.3.1.3. Skor Verilerinin Platform Üzerinden Sunulması Pazarı ile Spor Bahis Bülteni ve Forum Hizmetlerinin Platform Üzerinden Sunulması Pazarı Bakımından Giriş Engelleri

- (248) Hâkim Durum Kılavuzu'nda da belirtildiği üzere, hâkim durum analizinde; hiçbir tek başına hâkim durumun göstergesi olarak değerlendirilmemekle birlikte, pazara giriş ve büyüme engellerinin tümü bir arada ele alınarak ilgili pazarın yeni girişlere ya da mevcut teşebbüslerin büyümesine ne derece elverişli olduğunun ve potansiyel girişlerin ve büyümenin incelenen teşebbüsün davranışları üzerinde ne düzeyde bir rekabetçi baskı oluşturacağının incelenmesi esastır⁸⁷. Giriş engelleri, yerleşik firmanın fiyatı rekabetçi fiyatın (genellikle asgari ortalama toplam maliyet) ne kadar üzerine çıkarabildiği ve pazara girişi cazip hale getirmeksizin normalüstü kâr elde etmesi ile ölçülür. Giriş engeli olmadığında, pazara kolay ve çabuk girişler, yerleşik firmaların normalüstü kar elde edememelerini sağlayacaktır. Normalüstü kârları ortadan kaldıran pazara kolay ve hızlı girişlerin, bir iki yıl içinde gerçekleşmesi durumunda, giriş engellerinin ilgili pazarda düşük olduğu kabul edilir.

⁸⁷ Hâkim Durum Kılavuzu, para. 20.

- (249) Hâkim Durum Kılavuzu'nda yer aldığı 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.
- (250) 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. İncelenen teşebbüsün sahip olduğu bu özellikler, teşebbüse mevcut ya da potansiyel rakipleri karşısında avantaj sağlamak suretiyle rakiplerin pazara girişini ya da pazarda büyümesini zorlaştırabilmektedir⁸⁸. MAÇKOLİK'in faaliyet gösterdiği spor müsabakalarına ilişkin skor verilerinin platform üzerinden sunulması pazarı ile spor bahis bülteni ve forum hizmetlerinin platform üzerinden sunulması pazarı genel anlamda ele alındığında teşebbüslerin etkin bir şekilde faaliyet gösterebilmek için belirli bir portföy gücüne ulaşması da önem arz etmektedir. Bu tür pazarlarda bir teşebbüsün belirli bir portföye ulaşabilmesinde marka bilinirliği, yüksek reklam/tanıtım giderlerini karşılayabilecek finansal güç vb. birçok faktör rol oynamaktadır. İncelenen teşebbüsün sahip olduğu bu özellikler, teşebbüse mevcut ya da potansiyel rakipleri karşısında avantaj sağlamakta ve pazara girişi zorlaştırmaktadır.
- (251) MAÇKOLİK, Türkiye'nin en büyük dijital spor platformlarından biri olup 2001 yılında kurulmuştur. Akabinde, MAÇKOLİK ile aynı ekonomik bütünlükte yer alan ve canlı skor takibi hizmeti veren SAHADAN platformu 2003 yılında faaliyete geçmiştir. MAÇKOLİK, Türkiye ve dünyada futbol başta olmak üzere basketbol, tenis gibi farklı spor dallarında gerçekleşen spor müsabakalarına ilişkin canlı skorların internet sitesi ve 2012 yılında uygulamaya konulan mobil uygulama aracılığıyla sporseverlere ulaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca 2008 yılında Fransa'da kurulan Match en Direct'in de 2021 yılında MAÇKOLİK tarafından satın alınması ile birlikte teşebbüs küresel çapta da faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu da teşebbüsün finansal ve ekonomik güce sahip olduğunu göstermektedir.
- (252) Teşebbüslerin platformunda yer alan skor verileri için lig çeşitliliği oldukça önem arz eden bir diğer husustur. Aşağıda tabloda teşebbüslerin platformunda skor verisi sunulan lig sayılarına yer verilmektedir.

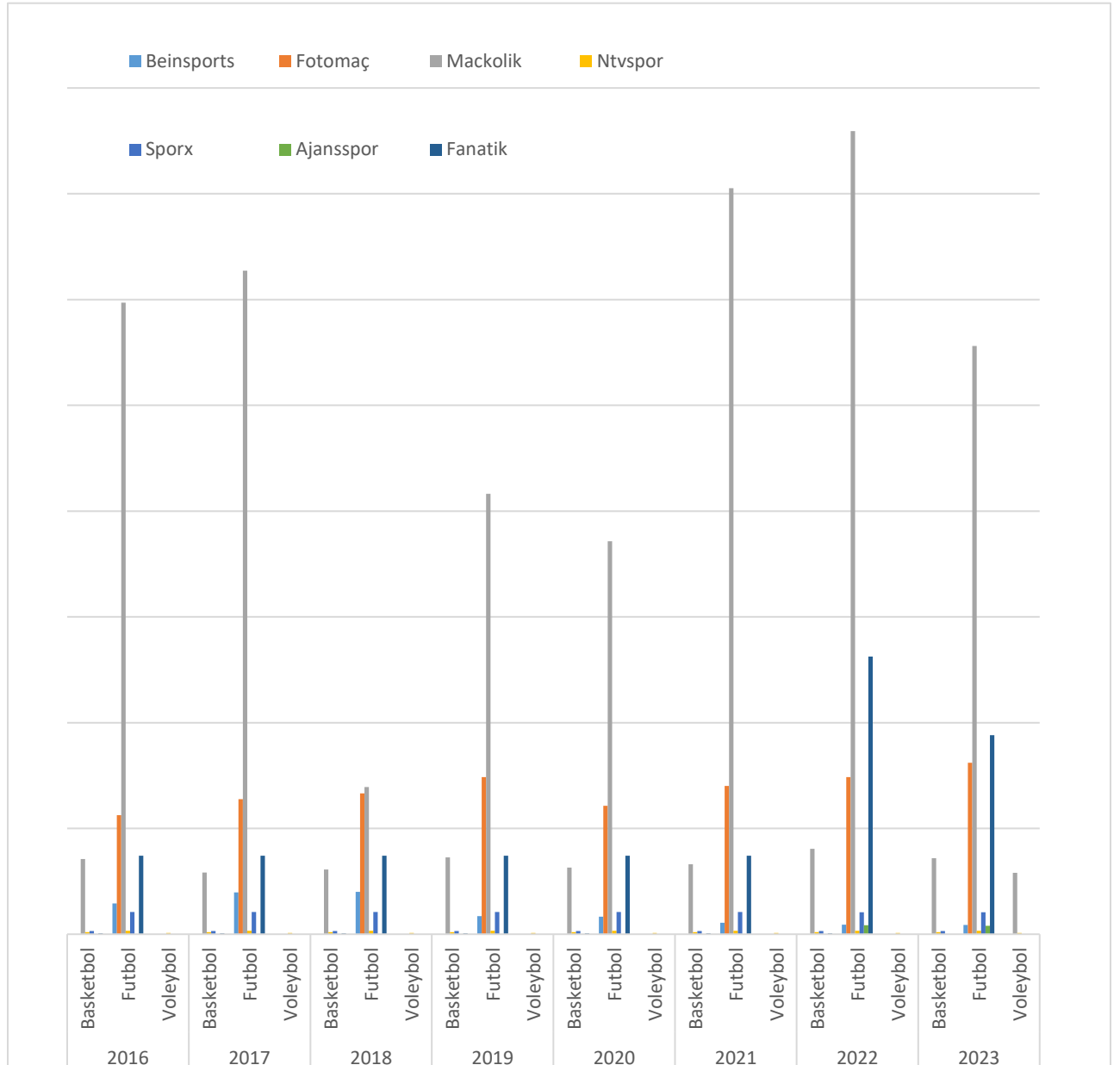
⁸⁸ Hâkim Durum Kılavuzu, para. 18.

Tablo 13: Teşebbüslerin Skor Verisi Sunduğu Lig Sayıları

Yıl/Kategori	Teşebbüsler						
	BEIN	FOTOMAÇ	MAÇKOLİK	NTVSPOR	SPORX	AJANSSPOR	FANATİK
2016							
Basketbol			(....)	(....)	(....)		(....)
Futbol	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)		(....)
Voleybol				(....)			
2017							
Basketbol			(....)	(....)	(....)		(....)
Futbol	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)		(....)
Voleybol				(....)			
2018							
Basketbol			(....)	(....)	(....)		(....)
Futbol	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)		(....)
Voleybol				(....)			
2019							
Basketbol			(....)	(....)	(....)		(....)
Futbol	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)		(....)
Voleybol				(....)			
2020							
Basketbol			(....)	(....)	(....)		(....)
Futbol	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)		(....)
Voleybol				(....)			
2021							
Basketbol			(....)	(....)	(....)		(....)
Futbol	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)		(....)
Voleybol				(....)			
2022							
Basketbol			(....)	(....)	(....)		(....)
Futbol	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Voleybol				(....)			
2023							
Basketbol			(....)	(....)	(....)		
Futbol	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Voleybol			(....)	(....)			
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler							

(253) Aşağıdaki tabloda ise skor verisi sunulan lig sayılarına ilişkin teşebbüslerin grafiksel gösterimi sunulmaktadır.

Grafik 1: Teşebbüslerin Skor Verisi Sundukları Lig Sayıları



- (254) Yukarıdaki grafikten de anlaşılacağı üzere MAÇKOLİK skor verisi sunmuş olduğu lig sayısı bakımından rakiplerinden oldukça fazla olup rakiplerinin sunduğu lig çeşitliliği oldukça sınırlı kalmaktadır. Söz konusu veriler MAÇKOLİK'in skor verisi sunmuş olduğu lig sayıları bakımından diğer platformlara kıyasla oldukça yüksek düzeyde portföy çeşitliliğine sahip olduğunu göstermektedir.
- (255) Bu açıklamalar çerçevesinde teşebbüsün sahip olduğu finansal ve ekonomik güç, ve sahip olduğu portföy sayesinde yüksek marka bilinirliğine ve geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasına katkıda bulunmuştur. MAÇKOLİK tarafından hazırlanan Faaliyet Raporu'nda⁸⁹ yer alan bilgiler doğrultusunda MAÇKOLİK'in Türkiye'de 10.4 milyon, Fransa'da 5.3 milyon kullanıcısı olduğu ifade edilmektedir.

⁸⁹ MAÇKOLİK 01.01.2022-31.12.2022 Dönemi Faaliyet Raporu, <https://yatirimci.mackolik.com/wp-content/uploads/2023/03/31.12.2022-Faaliyet-Raporu.pdf>, Erişim Tarihi: 12.05.2024.

- (256) İlâveten MAÇKOLİK tarafından hazırlanan Faaliyet Raporu'nda yer alan bilgiler teşebbüsün mobil uygulamasının Türkiye'de spor kategorisinde oldukça önemli olduğunu göstermektedir⁹⁰. Bahse konu faaliyet raporunda spor kategorisinde MAÇKOLİK'in Google Play Store'da 2022 yılının 365 gününün 325'inde, App Store'da ise 365 gününün 234'ünde birinci uygulama olduğu yer almaktadır. Bu kapsamda MAÇKOLİK'in mobil uygulamasının aylık 5.8 milyon kullanıcısının, günlük aktif 2.7 milyon kullanıcısının, aylık sayfa görüntülenme sayısının ise 6.8 milyar olduğu görülmektedir. Söz konusu veriler MAÇKOLİK'in mobil uygulamasının spor kategorisinde oldukça önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir.
- (257) MAÇKOLİK'in faaliyetleri aynı zamanda piyasada ağ etkisi bir diğer anlamıyla şebeke dışsallığı yaratmaktadır. Şebeke dışsallıkları teorisi, bir kullanıcının bir maldan kaynaklanan bireysel faydasının, malı tüketen diğer kullanıcıların sayısına bağlı olması durumunu konu edinmektedir. Teoriye göre bir ürün ya da hizmet, ancak o ürünü kullanan kişi sayısı yeterli düzeye ulaştığında tercih edilir olacaktır. MAÇKOLİK'in sahip olduğu kapsamlı portföyün tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde takip edilmesi, bunun tıkanma sayısının yüksek olmasını sağlamakta, reklam gelirlerini artırmakta, reklam harcamalarını da artırmakta, böylece müşteri kitlesini de genişletmektedir.
- (258) MAÇKOLİK platformunu kullanan tüketici sayısı dolayısıyla diğer kullanıcılar için de platform cazip hale gelmektedir. Özellikle platform üzerinden sunulan forum hizmetleri, kullanıcıların spor bahisleri hakkında bilgi alışverişinde bulunabilecekleri, deneyimlerini paylaşabilecekleri ve tartışmalara katılabilecekleri sanal ortamlar sunmaktadır. Bu etkileşim, kullanıcıların bilgi edinme sürecini zenginleştirerek bir topluluk oluşturmaktadır. Söz konusu hizmet sayesinde bahis oranlarını takip eden tüketiciler sitedeki forum alanına yorumlar yaparak bahis oranları ve spor müsabakaları hakkında birbiriyle görüş alışverişinde bulunmaktadır. Söz konusu hizmet sebebiyle tüketiciler arasında sinerji oluştuğu ve özellikle bahis oynayan tüketicilerin daha isabetli kararlar almalarının kolaylaştığı söylenebilecektir. Bu da MAÇKOLİK'i diğer bahis bülteni yer alan platformların önüne geçirecek ve MAÇKOLİK'e olan talebi artıracak nitelikte bir giriş engeli olarak görülebilecektir.
- (259) Forumların sağladığı bu sosyal etkileşimler, kullanıcıların platforma olan bağlılıklarını artırmakta ve platformun kullanıcı deneyimini iyileştirmektedir. Bu durum MAÇKOLİK'in kullanıcı hacminin artmasına olanak tanımaktadır. Söz konusu durum MAÇKOLİK platformunu reklamveren teşebbüsler için de cazip hale getirmektedir. Reklamverenler doğru hedef kitleye, doğru zamanda, doğru içerikle seslenmeyi ve markalarına sadık bir müşteri topluluğu yaratmayı amaç edinmektedir. Reklamverenlerin doğru mesaj stratejilerini uygulaması açısından ise sesleneceği kitleyi tanıması belirleyici bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Teşebbüsler reklam vereceği platformları seçerken markaları ile tüketicilerin görüntülemekte olduğu platformun içeriğini ve platform aracılığı ile ulaşabileceği tüketicileri göz önünde bulundurarak bir hedefleme metodu geliştirmektedir. Dolayısıyla büyük ölçüde spor ile ilgilenen tüketiciler tarafından MAÇKOLİK'in tercih edilir bir platform haline gelmesi ve platformu kullanan tüketici sayısının artması MAÇKOLİK'in hedefli reklam yapmasına ve böylece maliyet avantajı elde etmesine katkı sağlayacak niteliktedir.
- (260) Giriş engelleri konusunda değerlendirilebilecek hususlardan bir tanesi ölçek ve kapsam ekonomilerinin varlığıdır. Ölçek ve kapsam ekonomileri de pazara girişte

⁹⁰ MAÇKOLİK 01.01.2022-31.12.2022 Dönemi Faaliyet Raporu, <https://yatirimci.mackolik.com/wp-content/uploads/2023/03/31.12.2022-Faaliyet-Raporu.pdf>, Erişim Tarihi: 12.05.2024.

önemli bir rol oynayabilmekte ve pazara yeni girecek teşebbüsler için dezavantaj oluşturabilmektedir. Ölçek ekonomisine bağlı olarak teşebbüsler bir kez üretim için gerekli olan maliyetlere katlandıktan sonra üretimlerini minimum maliyetle genişletme imkânı elde etmektedir. Bu maliyet avantajı, teşebbüsün pazarda yerleşik bulunan ancak ölçek ekonomisine ulaşmamış teşebbüslere karşı pazar gücünü artırmakta ve henüz pazara girmeyen teşebbüslerin pazara girmesine engel olmaktadır. Dolayısıyla bu durum pazarda bulunan diğer teşebbüslerin büyüme güdüsünü azaltmaktadır. MAÇKOLİK'in geniş bir kullanıcı tabanı ve büyük veri setleri ile faaliyet göstermesi, veri toplama, işleme ve sunma maliyetlerini yayararak birim başına maliyetleri düşürebilmektedir. MAÇKOLİK, büyük bir kullanıcı kitlesine hizmet verdiği için içerik üretimi ve sunumu süreçlerinde de ölçek ekonomilerinden faydalanmaktadır. Platformun büyük kullanıcı tabanı, içerik üretim maliyetlerinin geniş bir kitleye yayılmasını sağlamaktadır. Spor müsabakaları ile ilgili analizler ve içerikler bir kez üretildiğinde bu içerikler milyonlarca kullanıcıya minimum ek maliyetle sunulabilmektedir. Ayrıca MAÇKOLİK'in geniş kullanıcı tabanı sayesinde teknolojik yatırımlarının maliyetinin de birim başına düştüğü ve MAÇKOLİK'in bu teknolojik avantajları daha etkin bir şekilde kullanabilmesinin mümkün olduğu söylenebilecektir. Bu nedenle de ölçek ekonomilerinin varlığından söz etmek mümkündür.

- (261) Yukarıda verilen bilgiler ışığında, pazarda marka bilinirliğinin yaratmış olduğu caydırıcılık ve ölçek ekonomileri ile şebeke dışsallıklarının varlığı birlikte göz önüne alındığında pazara girişte birtakım engellerin bulunduğu kanaatine varılmıştır.

1.7.3.1.4. Skor Verilerinin Platform Üzerinden Sunulması Pazarı ile Spor Bahis Bülteni ve Forum Hizmetlerinin Platform Üzerinden Sunulması Pazarı Bakımından Alıcı Gücü

- (262) Bir teşebbüsün ilgili pazardaki davranışları üzerinde etkili olan unsurlar mevcut ve potansiyel rakiplerle sınırlı değildir. İncelenen teşebbüsün müşterileri görece büyük, alternatif temin kaynakları hakkında yeterince bilgili ve makul bir süre içerisinde başka bir sağlayıcıya geçmek ya da kendi arzını yaratmak imkânına sahip ise bu müşterilerin pazarlık gücüne, bir başka deyişle alıcı gücüne sahip olduğu söylenebilecektir. Bu durumda müşterilerin alıcı gücü, incelenen teşebbüsün davranışlarını sınırlayan rekabetçi bir unsur olarak ortaya çıkacaktır.
- (263) Çevrim içi bir platform olarak faaliyet gösteren MAÇKOLİK spor ile ilgili içerikleri takip eden tüketicilere hizmet vermekte olup çok sayıda kullanıcısı bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda MAÇKOLİK'in internet sitesi ile mobil uygulamasını kullanan aktif kullanıcı sayılarına yer verilmektedir.

Tablo 14: MAÇKOLİK'in İnternet Sitesi İle Mobil Uygulamasını Kullanan Aktif Kullanıcı Sayıları

Yıllar	İnternet Sitesi	Mobil Uygulama
2019	(....)	(....)
2020	(....)	(....)
2021	(....)	(....)
2022	(....)	(....)
2023	(....)	(....)

Kaynak: MAÇKOLİK'ten Elde Edilen Bilgiler

- (264) Tablodan görüleceği üzere MAÇKOLİK'in faaliyet gösterdiği pazarda çok sayıda kullanıcısı bulunmakta olup bu açıdan düşünüldüğünde MAÇKOLİK'in pazardaki konumunu dengeleyecek bir alıcı gücünün bulunmadığı kanaatine varılmıştır.
- (265) Yukarıda yapılan değerlendirmeler ışığında; MAÇKOLİK'in internet sitesi ve mobil uygulamasındaki skor verilerinin gösteriminin yapıldığı ve spor bahis bülteninin yer

aldığı sayfalar veya sekmelerin aldığı trafik bakımından önemli bir pazar payına sahip olduğu, ilgili pazarda şebeke dışsallıkları, marka bilinirliği ve MAÇKOLİK'in portföy gücünden kaynaklanan giriş engelleri bulunduğu ve MAÇKOLİK'in pazar gücünü dengeleyebilecek ölçüde alıcı gücü bulunmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

- (266) Bu çerçevede, MAÇKOLİK'in rakipleri ve müşterilerinden bağımsız şekilde hareket etmesini sağlayacak bir pazar gücüne sahip olduğu ve (i) *“spor müsabakalarına ilişkin skor verilerinin platform üzerinden sunulması pazarı”* ile (ii) *“spor bahis bülteni ve forum hizmetlerinin platform üzerinden sunulması pazarı”*nda hâkim durumda bulunduğu kanaatine varılmıştır.

1.7.3.1.5. Çevrim İçi Görüntülü Reklamcılık ve Yönlendirme Hizmetleri

- (267) MAÇKOLİK tarafından tüketiciye sunulan skor takibi, bahis bülteni ve forum hizmeti, spor haberi, spor istatistikleri hizmetlerinin yanı sıra MAÇKOLİK'in faaliyette bulunduğu pazarlardan birini de çevrim içi görüntülü reklamcılık ve yönlendirme hizmetleri oluşturmaktadır. Bu bakımdan MAÇKOLİK çift taraflı pazar yapısında faaliyet göstermektedir. “2.2. Sektöre İlişkin Bilgiler” başlığında da değinildiği üzere çift taraflı pazarlar, birbirine bağlı iki farklı kullanıcı grubuna hizmet veren ve bu gruplar arasındaki etkileşimden fayda sağlayan yapılar olarak tanımlanmaktadır. MAÇKOLİK platformunda, spor içerik tüketicileri ve reklamverenler olmak üzere iki ana kullanıcı grubu bulunmaktadır. MAÇKOLİK'in tüketicilere vermiş olduğu hizmetler karşılığında platformunda metin, resim ve/veya video formatında olabilen görsel tabanlı reklam alanları sağlayarak ve platformundaki spor bahis oranlarına tıklamak suretiyle sanal bahis bayilerinin sitelerine yönlendirme sağlayarak reklam geliri elde etmektedir. Bu kapsamda MAÇKOLİK'in çevrim içi görüntülü reklamcılık ve yönlendirme hizmetleri pazarında hâkim durumda olup olmadığına ilişkin değerlendirmelere yer verilecektir.
- (268) Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi Ön Raporu'nda da yer aldığı üzere çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarında faaliyeti bulunan en büyük teşebbüs olan Meta'nın (Facebook ve Instagram), söz konusu pazar istikrarlı şekilde koruduğu anlaşılmaktadır. Meta'nın karşısındaki en önemli rakip olan Google'ın bu alandaki en önemli platformu olan Youtube bulunmaktadır. Bu pazarda yer alan diğer büyük teşebbüsler ise LinkedIn, Twitter, Snapchat ve TikTok gibi sosyal medya platformları olarak sıralanmakta ve bu teşebbüslerin pazar payının belirli bir seviyeye dahi ulaşmadığı oldukça sınırlı düzeyde kaldığı bahsedilmektedir. Bu çerçevede, çevrim içi görüntülü reklamcılık alanında faaliyet gösteren sayıca çok oyuncu bulunsada sektörün Meta ve Google ekonomik bütünlükleri nezdinde yoğunlaşmış bir yapı arz ettiği, bu teşebbüslerden Meta'nın ise oldukça önemli bir pazar gücüne sahip olduğu sonucuna varılmıştır.
- (269) Reklamverenlerin bir kısmı tarafından da Meta'nın tekel konumunda olduğu, bir kısmı tarafından ise çevrim içi görüntülü reklamcılıkta Google, TikTok, Twitter gibi alternatiflerin bulunduğu, bir kısım reklamveren tarafından Meta'nın alternatifleri olsa da sahip olduğu teknolojik altyapı ve veri deposu anlamında ön plana çıktığı, ayrıca gelen dönüşler incelendiğinde en verimli sonuçların Meta'dan alındığının görüldüğü, bu bağlamda reklamverenlerin Meta'ya ciddi anlamda bağımlı hale geldiği dile getirilmektedir.
- (270) Sektöre ilişkin bilgiler kısmında da değinildiği üzere, MAÇKOLİK bir tarafta kullanıcılara sosyal ağ hizmetlerini ücretsiz bir şekilde sunarken diğer tarafta reklam verenlerin MAÇKOLİK ve SAHADAN'ın internet sitesi ve mobil uygulamalarında reklam alanları

sağlayarak ve platformundaki spor bahis oranlarına tıklamak suretiyle sanal bahis bayilerinin sitelerine yönlendirme sağlayarak gelir elde etmektedir.

- (271) Aşağıdaki tabloda MAÇKOLİK'in her bir mecrasında elde ettiği reklam gelirleri sunulmaktadır.

Tablo 15: MAÇKOLİK'in Her Bir Mecrasında Elde Ettiği Reklam Gelirleri

MECRALAR	2020	2021	2022	2023/7
Mobil uygulama gelirleri (MAÇKOLİK & SAHADAN)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Web sitesi gelirleri (MAÇKOLİK & SAHADAN)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Sosyal medya gelirleri (Youtube, Instagram, X)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: MAÇKOLİK Cevabi Yazı				

- (272) Yukarıdaki tablodan görüleceği üzere MAÇKOLİK'in reklam gelirlerinin çok büyük kısmını mobil uygulamadan elde ettiği görülmektedir. MAÇKOLİK'in elde ettiği reklam gelirlerinin kırılımı ise aşağıda yer almaktadır.

Tablo 16: MAÇKOLİK'in Alt Kırılım Bazında Elde Ettiği Gelirler (KDV Hariç)

Gelir Kalemleri	2019	2020	2021	2022	2023/10
Programatik	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Premium	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Reklam Satış Ofisi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Yazılım geliri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Üyelik geliri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer gelirler	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: MAÇKOLİK Cevabi Yazı					

- (273) Tablodan görüleceği üzere 2019'dan 2023'ün Ekim ayına kadar toplam gelir sürekli bir artış göstermiştir. 2019'da (.....) TL olan toplam gelir, 2023'ün Ekim ayında (.....) TL'ye ulaşmıştır. 2019'da (.....) TL olan programatik gelir, 2023'ün Ekim ayında (.....) TL'ye yükselmiştir. Bu, programatik reklamcılığın şirket için önemli bir gelir kaynağı olduğunu ve hızlı bir büyüme gösterdiğini ortaya koymaktadır. Premium hizmetler veya aboneliklerden elde edilen gelir 2019'da (.....) TL iken, 2023'ün Ekim ayında (.....) TL'ye çıkmıştır.

- (274) Aşağıdaki tabloda ise MAÇKOLİK ve diğer dijital spor platformlarının reklam gelirleri sunulmaktadır.

Tablo 17: MAÇKOLİK ve Diğer Platformların Toplam Reklam Gelirleri

Teşebbüsler	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
MAÇKOLİK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FANATİK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FOTOMAÇ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BEIN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SPORX	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NTVSPOR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AJANSSPOR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler							

- (275) Tabloya bakıldığında MAÇKOLİK'in kendisi ile aynı sektörde faaliyet gösteren platformlara kıyasla reklam gelirlerinin daha fazla olduğu görülmektedir. İlgili pazar kısmında da değinildiği üzere ticari veya nihai kullanıcıların (hedef kitle) karşısına, internet sitelerinde, sosyal medya platformlarında, çevrim içi videolarda veya çevrim

içi oyunlarda çıkan ya da ilgili kullanıcılara e-posta yoluyla gönderilen reklamlar, çevrim içi görüntülü reklam türünü oluşturmaktadır. Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi Ön Raporu'nda da yer aldığı üzere çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarında faaliyeti bulunan en büyük teşebbüsün Meta olduğu (Facebook ve Instagram), Meta'nın karşısındaki en önemli rakip olan Google'ın bu alandaki en önemli platformu olan Youtube bulunduğu, bu pazarda yer alan diğer büyük teşebbüslerin ise LinkedIn, Twitter, Snapchat ve TikTok gibi sosyal medya platformları olarak sıralandığı görülmektedir⁹¹. Bu kapsamda MAÇKOLİK'in bu pazarda hâkim durumda olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

1.7.3.1.6. Spor Haberlerinin Platform Üzerinden Sunulması Pazarı

- (276) MAÇKOLİK başta futbol olmak üzere Türkiye ve dünya çapında birçok spor dalına ilişkin son dakika haberleri, transfer haberleri, maç öncesi ve sonrası gelişmeler ve röportajlara ilişkin verileri internet siteleri veya mobil uygulamaları aracılığıyla sunmaktadır. Bu kapsamda MAÇKOLİK'in spor haberlerinin platform üzerinden sunulması pazarında hâkim durumda olup olmadığına ilişkin değerlendirmelere yer verilecektir.
- (277) Spor haberlerinin platform üzerinden sunulması pazarı için teşebbüslerin spor haberlerinin yer aldığı her bir sayfa veya sekme için internet sitelerinin almış olduğu trafik bakımında MAÇKOLİK ve rakiplerinin pazar paylarına aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 18: Teşebbüslerin İnternet Sitelerinde Spor Haberlerinin Yer Aldığı Sayfa/Sekmelerin Trafiği

Teşebbüs	Trafik Sayısı				
	2019	2020	2021	2022	2023
MAÇKOLİK	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
FANATİK	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
FOTOMAÇ	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
NTV	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
SPORX	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
AJANSSPOR	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
BEIN	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Toplam	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (278) Teşebbüslerin internet sitelerinde spor haberlerinin yer aldığı her bir sayfa veya sekme için aldıkları trafik verilerine yer göre pazar paylarına ise aşağıda verilmektedir.

⁹¹ <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/cevrimici-reklamcilik-on-raporu-20231009170548088.pdf>, Erişim Tarihi: 01.08.2024.

Tablo 19: Teşebbüslerin İnternet Sitelerinde Spor Haberlerinin Yer Aldığı Sayfa/Sekmelerin Trafiği Bakımından Pazar Payları

Teşebbüs	Pazar Payları (%)				
	2019	2020	2021	2022	2023
MAÇKOLİK	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
FANATİK	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
FOTOMAÇ	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
NTV	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
SPORX	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
AJANSSPOR	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
BEIN	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler Çerçevesinde Yapılan Hesaplamalar

- (279) Yukarıdaki tablolardan anlaşılacağı üzere; MAÇKOLİK'in 2019-2023 yılları arasında internet sitesinin spor haberlerinin yer aldığı her bir sayfa veya sekme için pazar paylarının %(....)'in altında olduğu görülmektedir. Spor haberlerinin platform üzerinde sunulması hizmetleri alanında ise internet sitesi en çok trafik alan teşebbüsün FOTOMAÇ olduğu, FOTOMAÇ'ı da FANATİK'in takip ettiği görülmektedir. Aşağıda tabloda teşebbüslerin mobil uygulamalarında spor haberlerinin yer aldığı her bir sayfa sekme için aldıkları trafik verilerine yer verilmektedir.

Tablo 20: Teşebbüslerin Mobil Uygulamada Spor Haberlerinin Yer Aldığı Sayfa/Sekmelerin Trafiği

Teşebbüs	Trafik Sayısı				
	2019	2020	2021	2022	2023
MAÇKOLİK	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
FANATİK	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
FOTOMAÇ	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
NTV	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
SPORX	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
BEIN	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Toplam	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (280) Teşebbüslerin mobil uygulamalarında skor verilerinin yer aldığı her bir sayfa veya sekme için aldıkları trafik verilerine yer göre pazar paylarına ise aşağıda verilmektedir.

Tablo 21: Teşebbüslerin Mobil Uygulamalarında Spor Haberlerinin Yer Aldığı Sayfa/Sekmelerin Trafiği Bakımından Pazar Payları

Teşebbüs	Pazar Payı (%)				
	2019	2020	2021	2022	2023
MAÇKOLİK	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
FANATİK	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
FOTOMAÇ	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
NTV	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
SPORX	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
BEIN	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler Çerçevesinde Yapılan Hesaplamalar

- (281) Yukarıdaki tablolardan anlaşılacağı üzere; MAÇKOLİK'in mobil uygulamasında spor haberlerinin yer aldığı her bir sayfa veya sekme için pazar paylarının 2019-2023 yılları arasında pazar paylarının %(....)'un altında gerçekleştiği görülmektedir. Mobil uygulaması en fazla trafik alan teşebbüs ise internet sitesinde olduğu gibi FOTOMAÇ olmuştur. Mobil uygulama trafiklerine göre FOTOMAÇ'tan sonra en çok trafiği SPORX'in aldığı görülmektedir.

- (282) Bu doğrultuda, spor haberlerinin platform üzerinden sunulması pazarı bakımından MAÇKOLİK'in faaliyetlerinin daha sınırlı kaldığı, bu alanda FANATİK, FOTOMAÇ gibi platformların tüketiciler nezdinde daha çok tercih edildiği ve MAÇKOLİK'in pazar payının da sınırlı olduğu, söz konusu nedenle bu pazar bakımından pazardaki giriş engelleri ve alıcı gücüne ilişkin değerlendirmelere yer verilmesine gerek bulunmadığı kanaatine varılmış ve sonuç olarak MAÇKOLİK'in bu pazarda hâkim durumda olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

1.7.3.1.7. Spor İstatistiklerinin Platform Üzerinden Sunulması Pazarı

- (283) MAÇKOLİK platformu üzerinden çeşitli spor etkinlikleriyle ilgili istatistikler, oyuncu bilgileri, takım performansları ve tarihçesi gibi verileri kullanıcılara sunmaktadır. Bu kapsamda MAÇKOLİK'in spor istatistiklerinin platform üzerinden sunulması pazarında hâkim durumda olup olmadığına ilişkin değerlendirmelere yer verilecektir.
- (284) MAÇKOLİK'in spor istatistiklerinin platform üzerinden sunulması pazarı için teşebbüslerin spor istatistiklerinin yer aldığı her bir sayfa veya sekme için internet sitelerinin almış olduğu trafik bakımından MAÇKOLİK ve rakiplerinin pazar paylarına aşağıda yer verilmektedir⁹².

Tablo 22: Teşebbüslerin İnternet Sitelerinde Spor İstatistiklerinin Yer Aldığı Sayfa/Sekmelerin Trafiği

Teşebbüs	Trafik Sayısı				
	2019	2020	2021	2022	2023
MAÇKOLİK	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
FANATİK	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
FOTOMAÇ	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
NTV	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
AJANSSPOR	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
BEIN	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Toplam	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (285) Teşebbüslerin internet sitelerinde spor istatistiğinin yer aldığı her bir sayfa veya sekme için aldıkları trafik verilerine yer göre pazar paylarına ise aşağıda verilmektedir.

Tablo 23: Teşebbüslerin İnternet Sitelerinde Spor İstatistiklerinin Yer Aldığı Sayfa/Sekmelerin Trafiği Bakımından Pazar Payları

Teşebbüs	Pazar Payları (%)				
	2019	2020	2021	2022	2023
MAÇKOLİK	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
FANATİK	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
FOTOMAÇ	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
NTV	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
AJANSSPOR	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
BEIN	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (286) Yukarıdaki tablolardan anlaşılacağı üzere; MAÇKOLİK'in 2019-2023 yılları arasında internet sitesinin spor istatistikleri içeren her bir sayfa ve/veya sekme için pazar paylarının %(....)'ün altında olduğu görülmektedir. Bununla birlikte 2022 ve 2023 yıllarında spor istatistiklerine ilişkin en fazla trafik alan teşebbüsün BEIN olduğu, FANATİK'in ise ikinci en yüksek trafiğe sahip olduğu anlaşılmaktadır.

⁹² SPORX internet sitesindeki spor istatistikleri sayfasının trafik bilgilerine ulaşamadığını belirtmektedir.

- (287) Bu doğrultuda spor istatistiklerinin platform üzerinden sunulması pazarı bakımından MAÇKOLİK'in faaliyetlerinin daha sınırlı kaldığı, bu alanda BEIN, FANATİK gibi platformların tüketiciler nezdinde daha çok tercih edildiği ve MAÇKOLİK'in pazar payının da sınırlı olduğu, söz konusu nedenle bu pazar bakımından pazardaki giriş engelleri ve alıcı gücüne ilişkin değerlendirmelere yer verilmesine gerek bulunmadığı ve sonuç olarak MAÇKOLİK'in bu pazarda hâkim durumda bulunmadığı kanaatine varılmıştır.

1.7.3.2. MAÇKOLİK'in Hakim Durumunu Kötüye Kullanmasına Yönelik Değerlendirme

- (288) Soruşturma kapsamında Kanun'un 6. maddesi çerçevesinde incelenen, esas itibarıyla MAÇKOLİK tarafından uygulanan fiili bir münhasırlık bulunup bulunmadığının tespiti ile MAÇKOLİK'in sanal bahis bayilerine ayrımcılık uygulayıp uygulamadığına ilişkindir.
- (289) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi uyarınca 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. Ancak firmalar her zaman pazar gücüne sahip oldukları pazarlarda kötüye kullanma davranışı gerçekleştirmeyebilmektedir. Bazı durumlarda bir pazarda hâkim durumda olan firma bu konumunu başka pazardaki uygulamasıyla kötüye kullanabilmektedir. Bu pazarlar hâkim durumdaki firmanın faaliyet gösterdiği pazarla talep, arz veya her iki taraftan da dikey veya yatay ilişkili pazarlar olabilmektedir. Hâkim durumdaki firma bunu birincil pazardaki konumunu korumak veya güçlendirmek için veya ikincil pazarda rekabetçi bir avantaj kazanmak için yapabilmektedir. Bu tür kaldıraç etkileri rekabet kuralları çerçevesinde yasaklanmıştır. Rekabet Kurumunun Terimler Sözlüğünde kaldıraç etkisi "*Bir pazarda hâkim durumda olan bir teşebbüsün bu gücünü başka bir pazarda kötüye kullanmasıdır. Hâkim durumda olunan pazar ile kötüye kullanma eyleminin gerçekleştiği pazarlar birbiri ile bağlantılıdır.*" şeklinde ifade edilmektedir.
- (290) Bu bakımdan kötüye kullanmanın gerçekleşmesi için hâkim durumda olunan pazar ile kötüye kullanmanın olduğu pazarın aynı olması her zaman şart değildir⁹³. Konu ile ilgili olarak Komisyon'un *British Gypsum*⁹⁴ kararında alçı levha pazarında hâkim durumda olan British Gypsum'un alçı pazarında sadık kalan müşterilere öncelikli muamele yaparak kötüye kullanma gerçekleştirdiği belirtilmektedir. Söz konusu kararda hâkim durum ve kötüye kullanmanın farklı pazarlarda gerçekleştiği belirtilmektedir.
- (291) Hâkim durumda olunan pazar ile kötüye kullanmanın olduğu pazarın farklılaştığı durumda önemli olan bir husus da firmanın hâkim durumu ile diğer pazardaki davranış arasında nedensel bir bağlantı olması gerektiğidir. Başka bir deyişle, bir kötüye kullanma davranışı hâkim olmayan pazarda gerçekleştirilse bile hâkim durum ile iddia edilen kötüye kullanma davranışı arasında bir bağlantı olduğu varsayılmaktadır⁹⁵.
- (292) Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın (ABAD) *Tetra Pak*⁹⁶ kararında da Tetra Pak'ın hâkim durumda olduğu aseptik karton pazarı ile hâkim durumda olmadığı aseptik olmayan karton pazarı arasında, kötüye kullanma olarak değerlendirmek için yeterli "*ilişkisel bağlantılar*" olduğuna karar verilmiştir. ABAD Tetra Pak'ın aseptik olmayan sıvı yeniden paketlenme makineleri ve aseptik olmayan karton pazarında bağlama

⁹³ Whish, R., & Bailey, D. (2021). Competition Law. Oxford University Press.

⁹⁴ Case C- 310/93 P [1995] ECR I- 865, [1997] 4 CMLR 238.

⁹⁵ O'Donoghue, R. ve Padilla J. (2013). The Law and Economics of Article 102 TFEU. Second Edition.

⁹⁶ Case C- 333/94 P [1996] ECR I- 5951, [1997] 4 CMLR 662

uygulamaları ve yıkıcı fiyatlandırma yoluyla 102. maddeyi ihlal ettiği sonucuna varmıştır. Tetra Pak'ın bu pazarda hâkim durumda olmadığı, ancak kötüye kullanma davranışının bu pazardaki konumuna fayda sağlamayı amaçladığı değerlendirilmesine yer verilmiştir. ABAD, kararda, pazarlar arasındaki “*yakın ilişkisel bağlantıları*” göz önünde bulundurmıştır.

- (293) Kurulun kaldırıcı etkilerini incelediği kararlara bakılacak olursa *Metro Organizasyon*⁹⁷ kararında Metro Organizasyon'un Trakya'daki bazı hatlarda acentelik ve isim kullandırma ilişkisi içinde bulunduğu firmalar vasıtasıyla ve/veya onlarla birlikte yıkıcı fiyat uygulayarak Kanun ihlali gerçekleştirip gerçekleştirmediği incelenmiştir. Metro Organizasyon'un önemli bir pazar gücüne sahip olduğu Trakya'daki bazı hatlarda maliyet üzerine görece yüksek kar marjları uygulamasına karşın özellikle Edirne-İstanbul hattında hesaplanan maliyetlerin altında fiyatlar uyguladığı iddiaları bir piyasadaki hâkim durumun öteki piyasalarda kötüye kullanılması kapsamında değerlendirilmiştir.
- (294) Kurulun *Reysaş*⁹⁸ kararında ise Reysaş'ın davranışları ile muayene hizmetlerindeki hâkim durumunu sigortacılık hizmetlerinde kötüye kullanması iddiası incelenmiştir. İlgili kararda “*Bir pazardaki hâkim durumun diğer pazarda kötüye kullanılması için bazı koşullar gereklidir. Birincisi iki ayrı ürün olmalıdır. İkincisi ilgili teşebbüsün bunlardan birinde hâkim durumda olması gereklidir. Üçüncüsü de bu iki ürün arasında bir ilişki olmalıdır. Öneriştirme konusu olayda, araç muayene hizmetleri ve sigortacılık hizmetleri olmak üzere iki ayrı ürün söz konusu olup bu ürünler aynı tüketici grubuna hizmet verilmesi ve ayrıca muayene hizmetinin verilmesinin ön koşullarından birinin zorunlu mali trafik sigortası yaptırılmış olması itibarıyla ilişkili ürünlerdir. Reysaş bu iki üründen araç muayene hizmetlerinde tekel konumundadır.*” değerlendirmelerine yer verilerek ürün pazarları arasındaki ilişki vurgulanmıştır⁹⁹.
- (295) Kurulun kaldırıcı etkilerini değerlendirdiği bir başka karar olan *Enerjisa*¹⁰⁰ kararında ise Enerjisa'nın, deklarasyon uygulamasını, düzenlenen tarifeden elektrik enerjisi hizmeti alınan tüketicilere yönelik ilgili pazarlardaki hakim durumunu, kaldırıcı mekanizması aracılığıyla serbest tüketici ilgili pazarlarındaki rekabeti engellemek amacıyla gerçekleştirdiği değerlendirilmektedir.
- (296) Geleneksel pazarların yanı sıra dijital pazarlar da kaldırıcı etkilerinin önemli rol oynadığı söylenebilecektir. Dijital ekonomide faaliyet gösteren teşebbüsler genellikle kullanıcıları bir grup içinde birbirine bağlayan veya bir grup kullanıcıyı diğer gruptaki kullanıcılarla bağlayan platformlar işletmektedir. Dijital pazarlarda faaliyet gösteren ve faaliyette bulunduğu pazarda hâkim durumda bulunan platformların ilişkili diğer pazarlarda da faaliyetlerinin bulunması, pazardaki bu oyuncuların gücünü arttırmakta ve iç içe geçen bu hizmetler rekabet hukuku bağlamında değerlendirilirken iç içe geçen hizmetler bütününden oluşan “ekosistem”ler üzerinden bütüncül bakılmasını gerektirmektedir.

⁹⁷ Kurulun 28.10.2010 tarihli ve 10-68/1445-545 sayılı kararı.

⁹⁸ Kurulun 09.12.2009 tarihli ve 09-58/1405-367 sayılı kararı.

⁹⁹ Söz konusu kararda Kurul Reysaş'ın uygulamaları sonucunda piyasanın rekabetçi yapısı üzerinde olumsuz bir etki söz konusu olmadığından Kanun'un 41. maddesi uyarınca Reysaş hakkında soruşturma açılmasına gerek olmadığına karar vermiştir.

¹⁰⁰ Kurulun 08.08.2018 tarihli ve 18-27/461-224 sayılı kararı.

- (297) Komisyonun *Google Android*¹⁰¹ davasında da belirttiği gibi bir ekosistemi oluşturan çeşitli pazarlar dijital ekosistemde birbiriyle çakışabilmekte veya birbiriyle bağlantılı olabilmektedir. Böyle bir ekosistemde, çekirdek dijital platforma sahip operatör, belirli bir pazarda hâkim konumda olmasa bile hizmetlerine haksız rekabet avantajı sağlamak için kendi kendine referans verme veya bağlama gibi yöntemler kullanabilmektedir; çünkü ekosistemler yüksek geçiş maliyetleri yoluyla kullanıcıları kilitlemekte ve bu da çekirdek platform operatörlerinin komşu pazarlardaki güçlerini kullanmalarını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle rekabet otoriteleri platform ekosistemleri içindeki ve arasındaki rekabet dinamiklerine daha fazla dikkat etmesi gerekmektedir¹⁰².
- (298) Değinildiği üzere bir pazardaki hâkim durumun diğer pazarda kötüye kullanılması için iki ayrı ürün olması, ilgili teşebbüsün bunlardan birinde hâkim durumda olması ve de bu iki ürün arasında bir ilişki olması gerekmektedir. Söz konusu koşulların MAÇKOLİK açısından sağlanıp sağlanmadığı değerlendirilecek olursa MAÇKOLİK, Türkiye'nin en büyük dijital spor platformlarından biri olup Türkiye ve dünyada futbol başta olmak üzere basketbol, tenis gibi farklı spor dallarında gerçekleşen spor müsabakalarına ilişkin canlı skorların internet sitesi ve mobil uygulama aracılığıyla sporseverlere ulaşmasını sağlamakta, platformunda spor haberleri, spor istatistikleri ve spor bahis bülteni ve forum hizmeti sunmaktadır. MAÇKOLİK tarafından tüketiciye söz konusu hizmetler ücretsiz bir şekilde sunulmakta iken MAÇKOLİK sunduğu bu sıfır fiyatlı hizmeti faaliyet gösterdiği çift taraflı pazarın diğer tarafında reklam gelirleri ile finanse etmektedir.
- (299) Reklamverenler de MAÇKOLİK'in hâkim durumda olduğu pazarlarda sahip olduğu tüketici kitlesi sebebiyle MAÇKOLİK'te yer almayı istemektedir. Keza kararda da değinildiği üzere Türkiye'deki en büyük dijital spor platformlarından biri olan MAÇKOLİK, reklam yoluyla spor ve bahisle ilgilenen hedef kitleye ulaşmak isteyen teşebbüsler için de oldukça önemli bir reklam alanı sağlayıcısıdır. Bu açıdan düşünülecek olursa MAÇKOLİK'in tüketiciye sunduğu hizmetler ile asıl gelir kaynağını oluşturan çevrim içi görüntülü reklamcılık ve yönlendirme faaliyetlerini birbirinden ayrı düşünmenin mümkün olmadığı söylenebilecektir. Bu nedenle MAÇKOLİK, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında incelenen davranışlarını her ne kadar hâkim durumda olmadığı çevrim içi görüntülü reklamcılık ve yönlendirme faaliyetleri kapsamında gerçekleştirse de teşebbüsün bu davranışlarının hâkim durumda bulunduğu pazarlarda elde etmiş olduğu avantajlarla desteklendiği ve teşebbüsün bu davranışlarını hâkim durumda olduğu pazarlardaki hâkim durumunu güçlendirmek amacıyla gerçekleştirdiği görülmekte olup bu nedenle bu pazarlar arasındaki bütüncül değerlendirme gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Nitekim kaldıraç etkisi teorisinde de değinildiği üzere, firmalar her zaman pazar gücüne sahip oldukları pazarlarda kötüye kullanma davranışı gerçekleştirmeyebilmektedir. Bazı durumlarda bir pazarda hâkim durumda olan teşebbüs bu konumunu başka pazardaki davranışıyla kötüye kullanabilmektedir. Bu nedenle karar kapsamında 6. madde çerçevesinde yapılacak olan değerlendirmelerde MAÇKOLİK'in hakim durumda olduğu pazarlar ile çevrim içi görüntülü reklamcılık ve yönlendirme hizmetleri pazarındaki faaliyetleri arasındaki etkileşim ve bağlantılar dikkate alınarak pazarlar arası kaldıraç etkisinin göz önünde

¹⁰¹ Google Android, Case AT.40099, [2018].

¹⁰² UNCTAD (2024), Enforcing Competition Law in Digital Markets and Ecosystems: Policy Challenges and Options, https://unctad.org/system/files/official-document/ciclpd74_en.pdf, Erişim tarihi: 08.08.2024.

bulundurulması ve bu entegre faaliyetlerin rekabeti kısıtlayıcı etkiler doğurup doğurmadığının incelenmesi gerekmektedir.

- (300) Yukarıda yer verilen bilgi ve açıklamalar ışığında MAÇKOLİK'in hâkim durumunu münhasır uygulamalar ve/veya ayrımcılık suretiyle kötüye kullanıp kullanmadığı hususları ele alınmıştır.

I.7.3.2.1. MAÇKOLİK'in Münhasırlık Davranışıyla Hakim Durumunu Kötüye Kullanmasına Yönelik Değerlendirme

- (301) NESİNE hakkında açılan soruşturma kapsamında geçici tedbir alınmasına karşın MAÇKOLİK'in uygulamalarıyla fiili bir münhasırlık yaratıp yaratmadığı mevcut soruşturma kapsamında incelenen iddialardan birini oluşturmaktadır. 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 tanımlanmaktadır¹⁰³. 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 sözleşmelerdir¹⁰⁴.
- (302) Münhasır anlaşmalar, en yaygın haliyle, bir alıcının ihtiyaç duyduğu ürün ve/veya hizmeti belirli bir sağlayıcıdan "bütünüyle" veya "yüksek bir oranda" temin etmesi olarak özetlenebilir. Münhasır anlaşmalar çeşitli şekillerde meydana gelebilmektedir. Nitekim münhasırlık, sağlayıcı ile alıcı arasında yapılan anlaşmalarda yer alan bir hükümle ortaya çıkabileceği gibi, anlaşmalarda yazılı olarak yer almayıp taraflara herhangi bir yükümlülük getirmemesine rağmen indirim, promosyon vb. teşvik sistemlerinin uygulanması ile "fiili münhasırlık" şeklinde de ortaya çıkabilmektedir.
- (303) Fiili veya hukuksal bir durum olarak ortaya çıkabilen münhasırlık, belirlenen pazarda söz konusu sağlayıcının rakibi konumunda bulunan teşebbüslerin, faaliyete konu müşterilerin taleplerine ulaşmasının önüne geçmektedir. Böylece, piyasada faaliyet gösteren mevcut rakiplerin veya bu piyasaya girme potansiyeline sahip olası teşebbüslerin, etkin bir ölçekte ve maliyet dezavantajlarına maruz kalmadan faaliyet göstermeleri engellenmekte, buna karşılık piyasadaki rekabet ortamının zarar görmesinden kaynaklanabilecek birtakım olumsuz sonuçlarla (ürün fiyatında artış, kalitesinde düşüş vb.) karşılaşabilmektedir. Dolayısıyla münhasır anlaşmalar bir taraftan bazı olumlu etkiler yaratırken diğer taraftan da pazarı kapama etkisi nedeniyle rekabeti kısıtlayıcı sonuç doğurabilmektedir.
- (304) Münhasırlık anlaşmaları üretim zincirinin farklı aşamalarında (üretim, girdi temini, toptan satış, dağıtım, perakende satış gibi) faaliyet gösteren teşebbüsler arasında gerçekleşmektedir. Bunun yanında, münhasırlık anlaşmaları, hâkim durumdaki alıcının herhangi bir girdi sağlayıcısının ilgili pazara yaptığı satışların tamamını veya önemli bir kısmını kendisine yapması koşulunu içeren anlaşmaları da kapsamaktadır¹⁰⁵.
- (305) Münhasır anlaşmalarının marka içi ve markalar arası rekabet bakımından olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bedavacılık probleminin çözülmesi, etkinlik artışı sağlama, müşteriye özgü yatırımların korunması vb. münhasırlık anlaşmalarının

¹⁰³ Bkz. Rekabet Terimleri Sözlüğü, (2019), Gözden Geçirilmiş Altıncı Baskı, s. 113.

¹⁰⁴ Hâkim Durum Kılavuzu para. 64.

¹⁰⁵ Hâkim Durum Kılavuzu dipnot 16.

olumlu etkilerine örnek olarak gösterilebilmektedir. Münhasırlık anlaşmalarının olumlu etkilerinin yanı sıra rekabeti sınırlayıcı etkileri de bulunmaktadır. Rakiplerinin maliyetlerini artırma, pazara giriş engelleri oluşturma ve koordinasyon etkisi yaratma rekabetin sınırlandığı durumlara örnek olarak gösterilebilmektedir. Bununla birlikte rakipleri dağıtım kanallarından dışlamak ya da rakiplerin minimum etkin ölçeğe ulaşmasını engelleyerek rakiplerin maliyetlerini artırmak ise münhasır anlaşmaların ve fiili münhasırlığa yol açan uygulamaların yaygın olarak karşılaşılan rekabet karşıtı sonuçlarıdır¹⁰⁶. Rekabet karşıtı bir diğer etki ise Hâkim Durum Kılavuzu'nda ifade edilen akdedilen münhasır anlaşmaların rakiplerin gerekli kanallara erişiminin engellenerek pazarın rakiplere kapatılması olarak gösterilmektedir. Bu bağlamda Hâkim Durum Kılavuzu incelenen davranışın kapsamı, ticaretin seviyesi, pazara giriş engelleri, hâkim durumdaki teşebbüsün müşterileri açısından önemi ve münhasırlık süresi gibi unsurların incelenebileceğini ifade etmektedir.

- (306) Münhasırlık uygulamada açık biçimde rekabet etmeme yükümlülüğü içeren dikey bir anlaşmanın unsuru ya da alımların belirli bir teşebbüse yönlendirilmesini teşvik eden satış uygulamaları olarak da görülebilmektedir. Münhasır anlaşmalar taraflar arası karşılıklı uygun iradeyi içeren bir anlaşmaya dayalı olarak uygulanabileceği gibi diğer tarafın rızasına veya iradesine ihtiyaç duymaksızın tek taraflı bir iradenin ürünü olarak da ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda münhasırlık anlaşmaları 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında rekabeti sınırlayıcı bir anlaşma veya hâkim durumda bulunma koşuluna bağlı olarak 6. maddesi kapsamında hâkim durumun kötüye kullanılması olarak değerlendirilebilmektedir¹⁰⁷. İlerleyen kısımda münhasır anlaşmalara ilişkin yurt dışı uygulamalarına ve Türk rekabet hukukunun yaklaşımına yer verilmektedir.

1.7.3.2.1.1. Münhasırlık Davranışına İlişkin Avrupa Birliği Yaklaşımı

- (307) AB rekabet hukukunda münhasır anlaşmaların ele alınışına bakılacak olursa ABİDA'nın 101 ve 102. maddesi kapsamında ele alınabildiği görülmektedir. Her ne kadar 101 ve 102. maddeler münhasır anlaşmaları incelerken aynı amacı paylaşırsa da münhasır anlaşmaların prensipte 102. madde çerçevesinde incelendiği görülmektedir. 101. madde altında münhasır anlaşmalar daha çok anti rekabetçi etkilerin ortaya konulmasını sağlayacak etki analizinin konusu olmaktadır. Bununla birlikte 102. madde kapsamında münhasırlık içeren anlaşmalara daha katı bir yaklaşım sergilendiği görülmektedir. Bu yaklaşımın *Van den Berg Foods*¹⁰⁸ kararında esnetildiği ve zamanla daha etki temelli bir yaklaşımın benimsendiği görülmektedir. Bu bağlamda aşağıda münhasırlık anlaşmalarına ilişkin yurt dışı uygulamalarına yer verilecektir.
- (308) *Hoffmann-La Roche*¹⁰⁹ davası Roche'un A, B2, B3, B6, C, E ve H vitaminleri pazarındaki hâkim durumunu kötüye kullandığını tespit edildiği Komisyon kararının iptali başvurusuna ilişkindir. Roche'un hâkim durumda olduğunun tespit edildiği kararda istisnai durumlar haricinde bir süre korunan çok büyük pazar paylarının, hâkim durumun kanıtı olacağı değerlendirilmiş ve Roche'un büyük vitamin alıcılarıyla münhasırlık hükümleri içeren anlaşmalarla ve sadakat indirimleriyle hâkim durumunu kötüye kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte Adalet Divanı söz konusu kararında akdedilen münhasırlık sözleşmelerine taraf olan müşterilerin sözleşmelere rızaları ile taraf olmalarının veya müşterilerinin münhasırlık talep etmelerinin savunma

¹⁰⁶ Kurulun 11.03.2021 tarihli ve 21-13/173-74 sayılı kararı.

¹⁰⁷ YAVUZ, Ş. (2017), Türk Rekabet Hukukunda Münhasırlık Uygulamalarına İlişkin Tutarlı Bir Yaklaşım Arayışı.

¹⁰⁸ Case No. OJ 1998 L 246/1 (1998).

¹⁰⁹ Case 84/76, *Hoffmann-La Roche & Co AG v. Commission* (1979).

olarak kabul edilemeyeceğini ifade etmiştir. İlgili davada ifade olunan bir diğer husus ise akdedilen münhasırlık sözleşmelerinin müşteriler için baskı oluşturup oluşturmadığının ihlalin tespiti bakımından öneminin olmadığıdır.

- (309) Öte yandan Adalet Divanı yukarıda bahsi geçen Hoffmann-La Roche kararında teşebbüslerin alımlarının çoğunu hâkim durumdaki teşebbüsten temin ettiği bir pazarda, hâkim durumda bulunan teşebbüsün akdettiği münhasırlık sözleşmesindeki münhasırlık hükümlerinin rekabeti kısıtladığına yönelik etki analizi yapılmadan veya indirim verilmesi karşılığında yapılıp yapılmadığına bakılmaksızın ihlal sonucunu doğuracağını ifade etmiştir. Dolayısıyla Adalet Divanı hâkim durumdaki teşebbüslerin uygulamadaki münhasır satın alma anlaşmalarının rekabet üzerindeki fiili ve muhtemel etkilerine bakılmaksızın “per se” ihlal olarak değerlendirileceğini ifade etmektedir. Yüksek tutarda indirimler ve mali teşvikler ile rekabetin sınırlandırıldığının ve TFEU 102. maddenin ihlal edildiğinin tespit edildiği *Solvay SA v Commission ve Imperial Chemical Industries Ltd v Commission* kararında¹¹⁰ da mahkemenin izlediği bu yaklaşım benimsenmiştir.
- (310) Benzer bir yaklaşıma yer verilen *Almelo* davasında¹¹¹ ise Adalet Divanı tarafından elektrik tedarik sözleşmesindeki münhasırlık maddelerinin distribütörler tarafından hâkim durumdaki teşebbüsten talep edilmesi durumunda dahi 102. maddenin ihlal edileceğini değerlendirmiştir. İlaveten Komisyon benzer kararlarında da münhasırlık anlaşmalarına taraf olan müşterilerin ihtiyaçlarını hâkim durumdaki teşebbüsten almak zorundaysa rakiplerini dışlama etkisi yaratabileceğini vurgulamıştır. Bununla birlikte Komisyon hâkim durumdaki teşebbüsün akdettiği münhasırlık anlaşmalarının süresinin uzun olmasının pazarı kapatabileceğini, kısa süreyle akdedilen anlaşmalarının pazarı kapama etkisinin olası olmadığını ve münhasırlık uygulamalarının hâkim durumdaki teşebbüs tarafından gerçekleştirildiği takdirde, 102. madde kapsamında değerlendirilmesinin daha olası olduğunu değerlendirmiştir.
- (311) *BPB Industries v Commission* davasında¹¹² yalnızca British Gypsum Ltd.’den alçı levha satın almayı kabul eden inşaatçı tüccarlarına düzenli ödemeler sağlayan bir sistemle teşebbüsün Büyük Britanya’daki alçı levha tedarikindeki hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiası incelenmiştir. Davada genel mahkeme münhasır satın alma anlaşmalarının kural olarak 101. maddeyi ihlal etmediğine, her münhasırlık anlaşmasının rekabeti amaç bakımından kısıtlanmadığına karar verse de piyasa aktörlerinden birinin hâkim durumundan dolayı rekabetin hâlihazırda kısıtlanmış olduğu bir piyasada münhasır satın alma anlaşmalarının koşulsuz olarak kabul edilemeyeceğini ifade ederek hâkim durumdaki firmanın münhasır satın alma anlaşmalarına katı bir yaklaşım sergilemiştir.
- (312) Komisyonun hâkim durumdaki teşebbüslerin münhasırlık anlaşmalarına olan per se yaklaşımını sonlandırdığı karar olan *Van Den Berg Foods (HB)* kararında¹¹³ ise dondurma perakendecilerine, yalnızca HB dondurmaları için kullanılmaları koşuluyla, ücretsiz olarak veya nominal bir kira karşılığında dondurucu dolapları sağladığı iddiası incelenmiştir. Komisyon, HB kararında münhasır dağıtım anlaşmalarının TFEU’nun 101. ve 102. maddelerini ihlal ettiği sonucuna ulaşmıştır. HB, perakendecilerin HB ile olan sözleşmeyi feshetme veya HB’ye ait olmayan başka dondurucuları kullanma

¹¹⁰ Case No. T-57/01 [2009] ECR II-4621; Case T-66/01 (2010).

¹¹¹ Case No. C-393/92 [1994] ECR I-1477.

¹¹² Case No. T-65/89, ECLI:EU:T (1993:31).

¹¹³ Case No. OJ 1998 L 246/1 (1998).

hakları olduğundan, dondurucu-dolap münhasırlığının dağıtım münhasırlığı olarak değerlendirilmemesi gerektiğini ileri sürerek Komisyon kararının iptali için başvurmuştur. Bu kapsamda Genel Mahkeme fiili münhasırlık uygulamalarının etkisinin incelendiği ve 102. madde bakımından değerlendirildiği Van Den Berg Foods kararında sözleşmeye bağlı münhasırlığın fiili münhasırlıkla aynı etkiyi doğurduğunu değerlendirmiştir¹¹⁴. Van Den Berg Foods kararı bu yönüyle Komisyonun hâkim durumdaki teşebbüslerin akdettiği münhasırlık anlaşmalarına ilişkin katı yaklaşımının değiştiğini gösteren ve “etki temelli” bir yaklaşım izlenen ilk kararlardandır.

- (313) Microsoft’un bilgisayar üreticilerinin ve kullanıcıların Internet Explorer’ı kaldırma ve diğer programları kullanma yeteneklerine getirdiği yasal ve teknik kısıtlamalar yoluyla ve diğer şirketlerle yaptığı pazarlama düzenlemeleri ile münhasırlık uygulayarak Web tarayıcısı pazarında tekelleşmeye çalıştığı iddiasının incelendiği *United States v. Microsoft Corp.* davasında¹¹⁵ mahkeme, münhasır anlaşmaların, ilgili pazarda rakiplerin perakende satış yerlerine erişimini önemli ölçüde kısıtladığı ve büyük oranda pazarı kapattığı durumlarda cezalandırılacağını dile getirilmiştir. Ayrıca davada anlaşmaların rekabet karşıtı etkileri değerlendirilirken rekabetçi gerekçelerinin varlığı, süresi ve değişmezliği, aynı yararları elde edebilmek için daha az kısıtlayıcı araçların varlığının da önemli olduğu ifade edilmiştir.

1.7.3.2.1.2. Münhasırlık Davranışına İlişkin Kurulun Yaklaşımı

- (314) Kurulun münhasırlık içeren anlaşmalara ilişkin yaklaşımı incelendiğinde münhasır anlaşmaların hâkim durumdaki teşebbüsler tarafından gerçekleştirilmesine rağmen 4. maddeden değerlendirilen kararların yanında 6. maddeden değerlendirilen kararların da bulunduğu, bunun yanı sıra aynı anda hem 4. madde hem de 6. madde bakımından değerlendirilen kararlar da olduğu görülmektedir.
- (315) BBD ve Yaysat’ın ortak kontrolünde olan Biryay’ın gazete ve dergi dağıtım pazarında satış noktaları ile yapmış olduğu münhasırlık anlaşmaları ile birlikte hâkim durumlarını kötüye kullanıp kullanmadıkları incelendiği *Biryay-I* kararında¹¹⁶ BBD ve Yaysat’ın koordinasyon sağlayarak münhasırlık içeren sözleşmeleri ile gazete ve dergi dağıtım piyasasını bölüşmek, müşteri yayınlarını paylaşmak, müşteri yayınevlerine ait gazete ve dergilerin dağıtımına ilişkin komisyon oranlarını ve dağıtılan yayınlardan alınacak sabit ücreti birlikte tespit etmek suretiyle Kanun’un 4. maddesini ihlal ettiklerine karar verilmiştir. Öte yandan kararda BBD ve Yaysat’ın birlikte hâkim durumda olduğu, rakip teşebbüslerin faaliyetlerini zorlaştırdığı, gazete ve dergi dağıtım piyasasındaki finansal, teknolojik ve ticari avantajlarından yararlanarak gazete ve dergi yayıncılığı piyasasındaki rekabet koşullarını bozmaya yol açan faaliyetlerde bulunduğu tespit edilmiş ve teşebbüslere 6. madde bakımından da idari para cezası uygulanmıştır.
- (316) Kurulun *Coca Cola* kararının¹¹⁷ konusunu Coca-Cola ve bayilerinin nihai satış noktaları ile akdettiği münhasırlık içeren sözleşmelere ilişkin grup muafiyetinin geri alınması oluşturmaktadır. Münhasırlık uygulamaların 4. madde kapsamında rekabeti kısıtlayıcı

¹¹⁴ Münhasır satın alma anlaşmalarının TFEU Madde 101(1)’de yer alan yasağa girip girmediğini belirlemek için içtihadı göre tüm benzer sözleşmelerin birlikte ele alınıp alınmadığının dikkate alınmasının uygun olduğu ifade edilmektedir (EU Competition Law: An Analytical Guide to the Leading Cases 6th Editions.198-199).

¹¹⁵ Case No. 87 F. Supp. 2d 30 (2000).

¹¹⁶ Kurulun 17.07.2000 tarihli ve 00-26/292-162 sayılı kararı.

¹¹⁷ Kurulun 10.09.2007 tarihli ve 07-70/864-327 sayılı kararı.

olduğu değerlendirilen kararda Coca-Cola'nın hâkim durumda olduğu tespiti de yapılmıştır.

- (317) Kurulun *İzocam* kararında¹¹⁸ İzocam'ın dışlayıcı fiyatlandırma politikaları ve münhasır bayilik sistemi aracılığıyla 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiği iddiası incelenmiştir. Kararda İzocam'ın münhasırlık ve prim sistemi Kanun'un 4. ve 6. maddeleri açısından ele alındığı kararda İzocam ve bayileri arasında akdedilen münhasır bayilik anlaşmalarının dikey bir anlaşma olduğu ifade edilmiştir. Bu nedenle İzocam'ın münhasırlık anlaşmaları 4. madde kapsamında değerlendirilmiş ve teşebbüse idari para cezası uygulanmıştır. Bununla birlikte pazarda hâkim durumda olduğu tespit edilen İzocam'ın münhasır anlaşma yapılmasına yönelik uyguladığı prim sistemleri ise 6. madde bakımından değerlendirilmiş ve teşebbüse 6. maddeden de idari para cezası uygulanmıştır.
- (318) Kurulun *Turkcell* kararında¹¹⁹ distribütörlerine ve bayilerine yönelik uygulamaların 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddelerini ihlal ettiği iddiası incelenmiştir. Turkcell'in fiili uygulamalar ve bireysel muafiyet kapsamında girmeyen dikey anlaşmalar vasıtasıyla SIM kart, kontör kart, dijital kontör, aktivasyon ve diğer abonelik hizmetlerinin toptan ve perakende satışı pazarında çok markalı olması gereken alt bayi kanalının fiilen münhasırlaştırılmasına çaba göstermek suretiyle rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırarak Turkcell'in GSM hizmetleri pazarındaki hâkim durumunu kötüye kullandığı ifade edilerek 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği tespit edilmiştir.
- (319) Kurulun *Frito Lay*¹²⁰ 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'in nihai satış noktalarında ürünlerinin tek satılmasına yönelik münhasırlık içeren uygulamaları yoluyla rakiplerin dışlanmasına neden olarak 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiği değerlendirilmiştir. Ayrıca teşebbüsün hâkim durumda olması ve pazarın yapısı hasebiyle söz konusu uygulamaların bireysel muafiyetten yararlanamayacağı değerlendirilmiştir. Kanun'un 4. maddesinin uygulandığı bu kararda teşebbüsün aynı zamanda hâkim durumda olduğu da söylenmiştir.
- (320) Kurulun *Luxottica* kararında¹²¹ Luxottica'nın satış politikaları ve diğer uygulamaları ile 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iddiası incelenmiştir. Kararda Luxottica ürünü olan Ray-Ban'ın marka gücü ve mutlaka bulundurulması gereken ürün (*must-stock*) niteliğinin, teşebbüsün toplam portföy ve pazar gücü ile birleştiğinde Luxottica'yı vazgeçilemez bir tedarikçi konumuna getirdiği değerlendirilmiştir. Bununla birlikte kararda Luxottica'nın vazgeçilmez ticari ortak olması durumunda münhasırlık anlaşmalarının süresinin uzunluğunun önemini yitireceği ifade edilerek kısa süreli münhasırlık uygulamalarının dahi rekabet ihlali yaratabileceği vurgulanmıştır. Soruşturma kapsamında Luxottica'nın fiili münhasırlık eylemlerine ilişkin optikçiler bazında pazar kapama analizi gerçekleştirilmiş ve söz konusu eylemin rekabet karşıtı dışlama etkisi doğurucu nitelikte olduğu tespiti yapılmıştır.

¹¹⁸ Kurulun 08.02.2010 tarihli ve 10-14/175-66 sayılı kararı.

¹¹⁹ Kurulun 06.06.2011 tarihli ve 11-34/742-230 sayılı kararı.

¹²⁰ Kurulun 07.07.2015 tarihli ve 15-28/345-115 sayılı kararı.

¹²¹ Kurulun 23.02.2017 tarihli ve 17-08/99-42 sayılı kararı.

- (321) Kurulun *Biletix*¹²² kararında Biletix'in organizatörlerle yaptığı münhasır sözleşmeler incelenmiştir. Kurul bu sözleşmeler çerçevesinde organizatörlerin ilgili yılda düzenleyeceği tüm etkinlikler için Biletix dışında bir biletleme firması ile çalışamayacağı hususu karşısında Biletix'in münhasır sözleşmelerinin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olduğunu değerlendirmiştir. Öte yandan kararda Biletix'in *"etkinlik biletlerinin (futbol müsabakaları hariç) satışına platform üzerinden aracılık hizmeti"* pazarında hâkim durumda olduğu tespiti yapılmıştır. Kararda Biletix'in gerçekleştirdiği teknolojik yatırımların, akdettiği münhasır sözleşmeler ile arasında illiyet bağı bulunmadığı, pazarın organizatör tarafının büyük bir kısmının belirli dönemlerde kapatılması rakiplerin bu organizatörlere erişememesi nedeniyle etkinlik portföylerinin ve çeşitliliğinin genişlemesine engel olduğu kanaatine varılmıştır. Ayrıca Biletix'in uygulamalarının etkinliklerin finansmanın sağlanabilmesi ve işlerini büyütmek isteyen müşterilere önemli faydalar sağlandığı yönündeki savunma kabul edilmemiştir.
- (322) Mey İçki'nin rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırdığı, açık noktalarla yaptığı sözleşmelerin münhasırlık içerdiği ve rakip ürün satılmamasını temin için baskı uyguladığı iddialarının yeniden değerlendirildiği kararda¹²³ Mey İçki'nin satış noktaları için bulundurulması zorunlu bir ürüne sahip olması nedeniyle satış noktaları için vazgeçilmez ticari partner (*unavoidable trading partner*) niteliğinde olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte kararda *"MEY İÇKİ'nin fiili münhasırlık yaratmaya yönelik uygulamalarının 4. madde kapsamında değerlendirilmesi mümkün olmakla birlikte, eylemlerin hâkim durumdaki bir teşebbüs tarafından gerçekleştiriliyor olması ve teşebbüsün tek taraflı uygulamalarının sonucunda ortaya çıkması nedeniyle 6. madde kapsamında ele alınmasının uygun olduğu"* değerlendirmesi yapılarak işbu karar konusu münhasırlık anlaşmaları bakımından Kanun'un 4. madde ya da 6. maddesi kapsamında yapılacak değerlendirme bakımından farklılık bulunmadığı ifade edilmiştir. İlgili kararda hâkim durum değerlendirmesi yapılmış olup Mey İçki'nin rakı pazarında hâkim durumda olduğuna ve rakiplerinin pazardaki faaliyetlerini zorlaştırmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine karar verilmiştir.
- (323) Kurulun *Port Akdeniz*¹²⁴ kararında da Port Akdeniz'in paket satışları çerçevesinde serbest süre mermer depolama uygulamaları, takozlama indirimleri, kapı giriş çıkış tarifeleri ile buna yönelik indirimleri ve booking no zorunluluğunun kaldırılması uygulamalarının konteyner iç dolum hizmetleri pazarında fiili münhasırlık yaratarak piyasanın rakiplere kapanması sonucunu doğurduğu değerlendirilerek Port Akdeniz'in indirim uygulamaları yoluyla konteyner iç dolum hizmetleri pazarında fiili münhasırlık uyguladığı ve bu şekilde 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği sonucuna ulaşılmıştır.
- (324) Yukarıda yer verilen kararlar ışığında münhasırlık uygulamalarının 4054 sayılı Kanun'un, rekabeti sınırlayıcı anlaşma, uyumlu eylem ve kararların hukuka aykırı bulunduğu ve yasaklandığı, 4. maddesi bakımından ele alınabileceği gibi aynı uygulamalar, Kanun'un 6. maddesi çerçevesinde hâkim durumda olduğu tespit edilen bir teşebbüsün *"dışlayıcı uygulamalar"* yolu ile söz konusu hâkim durumunu kötüye kullanılması bakımından değerlendirilebilecek ve (a) bendinde ifade edildiği üzere *"Ticari faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler"* kapsamında da incelenebilecektir. AB'de Komisyon uygulamasında, 101. ve

¹²² Kurulun 21.01.2021 tarihli ve 21-04/53-22 sayılı kararı.

¹²³ Kurulun 11.03.2021 tarihli ve 21-13/173-74 sayılı kararı.

¹²⁴ Kurulun 03.03.2022 tarihli ve 22-11/169-68 sayılı kararı.

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 sylenebilecektir¹²⁵. 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.

- (325) 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.

1.7.3.2.1.3. MAÇKOLİK Tarafından Münhasırlık Uygulayıp Uygulamadığının Değerlendirilmesi

- (326) MAÇKOLİK, tüketicilere vermiş olduğu hizmetler karşılığında platformunda metin, resim ve/veya video formatında olabilen görsel tabanlı reklam alanları sağlayarak gelir elde etmektedir. MAÇKOLİK evrim içi reklamcılık faaliyetleri kapsamında teşebbüsler ile reklam ve hizmet alım sözleşmeleri imzalamaktadır. Kurulun NESİNE hakkında yürütülen soruştırma kapsamında almış olduğu 15.06.2023 tarihli geçici tedbir kararı sonrasında NESİNE ve MAÇKOLİK münhasırlık hükümlerini kaldırmaya yönelik bir Tadil Protokolü imzalamışsa da yukarıda 2.4. numaralı başlık altında yer verildiği üzere söz konusu karar sonrası MAÇKOLİK'in ve SAHADAN'ın internet siteleri ve mobil uygulamalarına bakıldığında teşebbüsün başka herhangi bir bahis firması ile NESİNE ile girmiş olduğu reklam işbirliğine benzer şekilde çalışmadığı görülmüştür. Söz konusu durumun fiili bir münhasırlıktan kaynaklanıp kaynaklanmadığının tespiti yönelik Kurulun 10.08.2023 tarihli ve 23-37/714-M sayılı kararıyla MAÇKOLİK hakkında 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddesinin ihlal edilip edilmediğinin tespiti amacıyla soruştırma başlatılmıştır. Akabinde 18.08.2023 tarihinde teşebbüste yerinde incelemede bulunulmuş; yapılan yerinde incelemede MAÇKOLİK'in Kurulun NESİNE hakkında uyguladığı geçici tedbir kararı sonrasında diğer bahis firmaları ile görüşmeler gerçekleştirdiği ve bu görüşmeler sonucunda OLEY ile MAÇKOLİK arasında 15.08.2023 tarihinde "Reklam Satış ve Pazarlama Sözleşmesi" imzalandığı görülmüştür.
- (327) Bu sözleşme çerçevesinde MAÇKOLİK'in internet siteleri ile mobil uygulamaları üzerinde banner alanlarında OLEY'in reklamlarının 11.08.2024 tarihi itibarıyla da gösterilmeye başlandığı görülmüştür. İlaveten spor bahis yönlendirme alanlarında da gerekli entegrasyonlar sağlanarak OLEY'in gösterimine 31.08.2023 tarihinde başlanmıştır. Bu açıdan MAÇKOLİK tarafından fiili münhasırlık davranışında bulunulduğuna ilişkin işbu karar kapsamında bir bulguya ulaşılamadığından söz konusu iddia bakımından teşebbüsün 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal etmediği kanaatine varılmıştır.
- (328) Bununla birlikte yukarıda da yer verildiği üzere NESİNE soruşturmasında NESİNE hakkında alınan geçici tedbir sonrasında MAÇKOLİK ve SAHADAN'a ait internet siteleri ile mobil uygulamalarda hâlihazırda NESİNE'nin reklamlarının yoğun bir şekilde

¹²⁵ O'DONOGHUE, R. ve J. PADILLA (2013), The Law And Economics of Article 102 TFEU, Second Edition, Oregon, s.34-37,431-432.

gösteriliyor oluşu, NESİNE ile MAÇKOLİK arasındaki münhasırlığa ilişkin sözleşme maddelerinin ortadan kalkmasına karşın MAÇKOLİK platformunda diğer sanal bahis firmalarından yalnızca OLEY'in yer alıyor oluşu ve OLEY'in reklamlarının yer aldığı alanların sayıca ve alan büyüklüğü olarak kısıtlı oluşu, bahis yönlendirme alanlarında NESİNE birinci sırada yer alırken diğer sanal bahis bayilerine ikinci veya daha sonraki sıralarda yer veriliyor oluşu MAÇKOLİK'in NESİNE'ye ayrımcılık yapmak suretiyle platformunda yer almak isteyen NESİNE'nin rakiplerinin faaliyetini kısıtlayabileceği ve NESİNE'nin rakiplerinin bu alanlardan dışlanmış olabileceği şüphesi gündeme gelmiştir. Bu kapsamda MAÇKOLİK'in söz konusu davranışları ayrımcılık uygulamaları çerçevesinde incelenmiştir.

1.7.3.2.2. MAÇKOLİK'in Ayrımcılık Uygulamalarına İlişkin Değerlendirme

1.7.3.2.2.1. Ayrımcılık Uygulamalarına İlişkin Teorik Çerçeve

- (329) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendinde, hâkim durumdaki teşebbüs tarafından *"eşit durumdaki alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek, doğrudan veya dolaylı olarak ayrımcılık yapılması"* yasaklanmıştır. Bu kapsamda ayrımcılık, işlem taraflarına eş edimler için eşit olmayan kurallar uygulayarak onları rekabette dezavantajlı duruma sokmak olarak tanımlanmaktadır¹²⁶. Dolayısıyla bir maddi vakıanın, ilgili düzenleme kapsamında ele alınabilmesi için hâkim durumdaki teşebbüs ile ticari ilişki içerisinde olan birden fazla tarafın olması gerekmektedir.
- (330) Avrupa Birliği rekabet hukuku mevzuatına bakıldığında ise benzer bir düzenlemenin Avrupa Birliği'nin İşleyişine Dair Antlaşma'nın (ABİDA) 102. maddesinin (c) bendinde yer aldığı görülmektedir. Buna göre *"hâkim durumdaki teşebbüslerin, diğer ticari taraflara eşit işlemler için farklı koşullar uygulamaları ve bu nedenle ilgili ticari tarafları rekabette dezavantajlı duruma düşürmeleri"*¹²⁷ bir kötüye kullanma hali olarak sayılmaktadır. Bu doğrultuda, kanuni tipikliğin sağlanabilmesi açısından, hâkim durumdaki teşebbüs tarafından, eş işlemler için aralarında rakiplik ilişkisi bulunan alıcılardan/ticari taraflardan bazılarına diğerlerine kıyasla rekabet anlamında daha dezavantajlı şartlar sunulması, bu dezavantajın önemli bir fark oluşturmaması, söz konusu uygulamanın ilgili pazardaki rekabet üzerinde bozucu bir etki doğurma kabiliyetine sahip olması ve nihayet haklı bir gerekçenin bulunmaması gerekecektir¹²⁸. Bu hüküm, dikey bütünleşik olmayan hâkim durumdaki bir teşebbüsün, rekabet etmediği pazarlarda faaliyet gösteren müşterilerine uyguladığı ayrımcılığa da uygulanacaktır.
- (331) Avrupa Birliği rekabet hukukuna bakıldığında ayrımcılığın hakkaniyet temelinde yasaklanmış bir uygulama olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, ayrımcılığın yasaklanması vasıtasıyla alıcı konumunda olan işletmelerin ve rekabet ortamının korunması amaçlanmaktadır. Bu vasıta ile hâkim durumdaki teşebbüsün alıcıları

¹²⁶ Rekabet Terimleri Sözlüğü, (2019), Gözden Geçirilmiş Altıncı Baskı, s.51.

¹²⁷ Applying dissimilar conditions to equivalent transactions with other trading parties, thereby placing them at a competitive disadvantage.

¹²⁸ Reka Horvath, Luc Peeperkorn, Ekaterina Rousseva, (2020) "The Preliminary Ruling in MEO: Closing the Circle of Article 102 TFEU", Journal of European Competition Law & Practice <https://academic.oup.com/jeclap/article/11/1-2/35/5758146?login=true>; Robert O'Donoghue, (2018) "Current Intelligence: The Quiet Death of Secondary Line Discrimination as an Abuse of Dominance: Case C-525/16 MEO", <https://academic.oup.com/jeclap/article/9/7/443/5051729>

karşısında eşit ve objektif davranması sağlanarak fırsat eşitliğine, rekabetin adil ve hakkaniyete uygun yürümesine katkı sunulmaktadır¹²⁹.

- (332) Avrupa birliği rekabet hukukunda ayrımcılığının değerlendirilmesinde, iki işlemin eşdeğer olup olmadığının belirlenmesi temel test olarak kabul edilmektedir. Ancak, bir işlemin bileşenleri genellikle karmaşık olduğundan, işlemlerin eşdeğerliğini belirlemek genellikle zor bir görev olarak görülmektedir. İhtihat hukuku, tedarik edilen ürün veya hizmetler arasındaki fiziksel veya işlevsel benzerliğin, yani "ikame edilebilirliğin" ve tedarik maliyetlerinin, eşdeğerliğin değerlendirilmesinde en ilgili faktörler olduğunu göstermektedir. *United Brands*¹³⁰ davasında, hâkim durumdaki teşebbüsün aynı muzları aynı limanlarda farklı üye devletlerde faaliyet gösteren farklı olgunlaştırıcılara farklı fiyatlarla satmasının 102(c) maddesinin ihlali olarak değerlendirilmiş, ABAD *United Brands* tarafından satılan muzların hepsinin aynı gemilerle taşınması, Rotterdam veya Bremerhaven'da aynı maliyetle boşaltılması ve fiyat farklılıklarının aynı olgunlaşma derecesine getirilmiş, aynı çeşit muzların büyük ölçüde benzer miktarlarıyla ilgili olması nedeniyle işlemlerin eşdeğer olduğunu belirtmiştir.
- (333) Hizmet sunumunu içeren davalarda, işlemlerin eşdeğerliği, farklı özelliklere sahip müşterilere sağlanan hizmetlerin niteliği değerlendirilmiştir. Örneğin *Alpha Flight/Aéroports de Paris*¹³¹ davasında, üçüncü taraf yer hizmetleri ve kendi kendine yer hizmetleri sağlayıcılarına ayrımcı ücretler uygulanarak Madde 102(c)'nin ihlal edildiği sonucuna varılmış, Komisyon her iki müşteri grubunun da havalimanı işletmecisinden aynı yönetim hizmetlerini alması nedeniyle işlemlerin eşdeğer olduğu görüşünü benimsemiştir. Birincil takas hizmetleri pazarındaki hâkim teşebbüsün sınır ötesi işlemler için farklı hizmet ücretleri uyguladığı *Clearstream*¹³² davasında Komisyon, işlemlerin eşdeğerliğini değerlendirirken bu müşterilere sağlanan hizmetlerin niteliğinin ve bu müşterilerin işlevlerinin karşılaştırılabilir olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla, işlemler Madde 102(c) açısından eşdeğer bulunmuştur.
- (334) İşlemlerin eşdeğer olarak tanımlanabilmesi için zaman bakımından makul ölçüde yakın olması gerekmektedir. Bu, işlemlerin tam olarak aynı zamanda yapılmasını gerektirmese de işlemler arasındaki süre, maliyet, talep veya pazardaki rekabet durumundaki değişiklikler gibi teşebbüsün fiyatlandırma davranışını etkileyen diğer faktörlerin karşılaştırmayı anlamsız hale getirmesine izin verecek kadar uzun olmaması gerekmektedir. *British Airways*¹³³ davasında, Genel Mahkeme, "aynı referans döneminde sağlanan" özdeş hizmetleri eşdeğer olarak değerlendirmiştir. Yukarıda belirtilenlerden, Komisyon ve Mahkemelerin, işlemin bütününden ziyade ilgili ürün veya hizmetin özelliklerine odaklanan bir yaklaşım uyguladıkları sonucuna varılabilmektedir.
- (335) Uygulanan koşulların farklı olup olmadığının belirlenmesi, eşdeğer işlemlerin koşullarının karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Ekonomik ayrımcılık kavramı doğrultusunda, buradaki temel test, eşdeğer işlemlerin hâkim durumdaki teşebbüs için

¹²⁹ Kaya, Ali, (2016), Türk Rekabet Hukukunda Ayrımcılık Suretiyle Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Bilim Dalı, İstanbul, s. 133.

¹³⁰ Case 27/76, *United Brands Co and United Brands Continental BV v. Commission* (1978).

¹³¹ *Alpha Flight Services/Aéroports de Paris* (Dava IV/35.613) Komisyon Kararı [1998] OJ L230/10.

¹³² *Clearstream* (Dava COMP/38.096) Komisyon Kararı 2009/C 165/05 [2005] 5 CMLR 1302.

¹³³ 7.219/99 *British Airways v Komisyon* [2003] ECR 11-5917, para. 236.

farklı getiri oranları yaratıp yaratmadığıdır. Benzer olmayan koşulların fiyat avantajına dönüştürülebilir çeşitli ticaret koşullarını içerdiği kabul edilmektedir. Farklı koşulların uygulanması genellikle davanın gerçeklerinden anlaşıldığı için farklı koşulların değerlendirilmesi, ikincil seviye ayrımcılığının değerlendirilmesinde en az sorunlu konu olarak kabul edilebilmektedir.

- (336) Ayrımcılık uygulaması ile rekabetçi dezavantaj yaratılıp yaratılmadığı ise bir diğer önemli husustur. *British Airways* davasında, Genel Mahkeme, British Airways'ın o dönemde seyahat acenteleri için birçok güzergâhta zorunlu bir iş ortağı olduğunu ve acentelerin onunla çalışmaktan başka seçeneği olmadığını vurgulayarak bilet satışlarının mutlak miktarı için komisyon farklılıklarının acenteler arasındaki rekabeti “doğal olarak” etkilediği sonucuna varmıştır. *Clearstream* davasında, dezavantajlı tarafın hâkim şirketle iş yapmaktan başka seçeneğinin olmaması, çünkü hâkim şirketin birincil takas ve mutabakat hizmetlerinde fiili bir tekele sahip olması Komisyon tarafından rekabet dezavantajının bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir.
- (337) Kurulun ayrımcılık iddialarını değerlendirdiği kararlara bakılacak olursa *TSSF*¹³⁴ kararında Türkiye Sualtı Sporları Federasyonu'nun rakip konumdaki diğer eğitim sistemlerine ilişkin olarak ayrımcılık uygulamak suretiyle rakiplerin faaliyetlerini ve pazara girişi zorlaştırdığı ve dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine karar verilmiştir.
- (338) Siemens'in kararında pazardaki müşterileri kendisi ile anlaşma yapanlar ve rakipleri ile anlaşma yapanlar şeklinde ikiye bölerek tek üreticisinin kendisinin olduğu yedek parçaların fiyatlandırmasında müşteriler arasında ayrımcılık yaptığı iddialarının değerlendirildiği *Siemens*¹³⁵ kararında Siemens'in markalı tıbbi teşhis ve görüntüleme cihazlarına yönelik yedek parça teminindeki uygulamaları yoluyla ilgili pazarda hâkim durumunu kötüye kullandığına karar verilmiştir. *Enerjisa*¹³⁶ kararında da Ayedaş'ın Enerjisa İstanbul Anadolu Yakası'na, bağımsız tedarik şirketlerine veremeyeceği, bağımsız tedarik şirketlerinin de talep edemeyecekleri bir hizmeti, ikili anlaşmalardan doğan borçların tahsilatında yardımcı olacak şekilde vererek, eşit koşulda bulunan oyuncular arasında ayrımcılıkta bulunduğu, bu kapsamda da elektrik dağıtım hizmeti pazarındaki hâkim durumunu kötüye kullandığı değerlendirilmiştir.
- (339) *Digiturk IV* kararında¹³⁷ genel olarak ayrımcılığın, bir ürünün aynı maliyete sahip olmasına rağmen farklı müşterilere farklı fiyata satılması veya maliyet farkına rağmen aynı fiyata satılması sonucunda ortaya çıktığı belirtilmiş ancak fiyat dışı farklı koşul uygulamalarının da ayrımcılık kapsamında değerlendirilmesinin mümkün olduğunun altı çizilmiştir¹³⁸.
- (340) Mehaz hükümde ve 4054 sayılı Kanun'da yer alan düzenlemede “eşit işlemler için farklı koşullar uygulanması” unsuruna yer verildiği görülmektedir. Bununla birlikte, aynı amaca yönelik olarak ihdas edilen iki hüküm arasında bazı farklılıklar da bulunmaktadır. 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendinde ilgili alıcıları/ticari tarafları rekabette dezavantajlı duruma düşürme unsuru yer almazken ABİDA'nın 102. maddesinin (c) bendinde ise alıcıların/ticari tarafların eşit durumda olması unsuru bulunmamaktadır. Buna karşın aynı amaca yönelik olan ve aynı konuyu

¹³⁴ Kurulun 07.08.2014 tarihli ve 14-26/530-235 sayılı kararı.

¹³⁵ Kurulun 20.08.2014 tarihli ve 14-29/613-266 sayılı kararı.

¹³⁶ Kurulun 08.08.2018 tarihli ve 18-27/461-224 sayılı kararı.

¹³⁷ Kurulun 20.03.2014 tarihli ve 14-11/205-89 sayılı kararı.

¹³⁸ Agk. p.14.

düzenleyen hükümler kapsamında ortaya çıkması muhtemel rekabet ihlallerinin, aynı usul ve esaslar çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Kurulun *Roche II* kararında; yalnızca, eşit durumdaki teşebbüslere farklı fiyatlardan satış yapılarak oluşturulan fiyat farklılaştırma uygulamasının ihlal için yeterli olmayacağı, ayrıca bu farklı muamele sonucunda ilgili piyasada rekabetin bozulmasının ya da kısıtlanmasının aranmasının, hükmün ve 4054 sayılı Kanun'un amacına uygun olacağı değerlendirilmiştir¹³⁹.

- (341) Kötüye kullanma davranışlarının, sonuçları bakımından birden fazla özellik göstermesi mümkündür. Diğer bir ifadeyle, hâkim durumdaki teşebbüsün kötüye kullanmaya yönelik bir davranışının, hem dışlayıcı hem de ayrımcı sonuçları ihtiva etmesi söz konusu olabilir. Bu doğrultuda literatürde ayrımcılığa dayalı kötüye kullanma halleri, dışlayıcı ve dışlayıcı olmayan ayrımcılık olarak sınıflandırılmıştır¹⁴⁰. Dışlayıcı ayrımcılığın kapsamına, hâkim durumdaki teşebbüsün hâkim durumda olduğu pazardaki konumunu korumak için yaptığı davranışlar ile kendisinin veya bağlantılı olduğu teşebbüslerin faaliyet gösterdiği pazarlarda rakiplerin aleyhine olacak ayrımcı davranışları dâhil edilirken dışlayıcı olmayan ayrımcılığın kapsamına üçüncü taraf müşteriler veya hâkim durumdaki teşebbüsün tedarikçileri arasında, bahsi geçen müşterilerin ya da tedarikçilerin rekabette dezavantajlı duruma gelmesine neden olan davranışlar dâhil edilmiştir. Buna göre ABİDA'nın 102. maddesinin (c) bendinde yer alan düzenlemenin dışlayıcı olmayan ayrımcılığa işaret ettiği belirtilmektedir¹⁴¹.
- (342) Dışlayıcı davranışlara yönelik yapılan değerlendirmenin esasını, hâkim durumdaki teşebbüsün davranışının fiili veya muhtemel rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açıp açmadığının incelenmesi oluşturmaktadır¹⁴². Buna karşın ABİDA'nın 102. maddesinin (c) bendi hükmünde ise hâkim durumdaki teşebbüs tarafından diğer ticaret ortaklarına eşit işlemler için farklı koşullar uygulanması neticesinde ilgili ticaret ortaklarının rekabette dezavantajlı duruma düşüp düşmedikleri değerlendirmeye konu edilmektedir.
- (343) Kurul kararlarına bakıldığında¹⁴³ ise ayrımcı nitelikteki davranışların, yöneltildiği taraflara göre birincil seviye zarar doğuran ayrımcılık ve ikincil seviye zarar doğuran ayrımcılık olarak ayrıldığına işaret edilmiştir. Buna göre birincil seviyede zarar doğuran ayrımcılığın, hâkim durumdaki teşebbüsün rakiplerine karşı olan ayrımcı davranışlarını kapsadığı ve genelde dışlayıcı etkileri bağlamında rekabet karşıtı olarak değerlendirildiğine değinilmiştir. Öte yandan ikincil seviyede zarar doğuran ayrımcılığın, hâkim durumdaki teşebbüs ile arasında rakiplik ilişkisi bulunmayan müşterilere karşı yapılan davranışları içerdiği belirtilmiştir.
- (344) Mevcut karar konusu davranışlar MAÇKOLİK ile rakiplik ilişkisi içerisinde bulunmayan ticari taraflara yönelmesi sebebiyle iddialar, ikincil seviyede ayrımcılık kapsamında ele alınmaktadır.
- (345) Hâkim durumdaki bir teşebbüsün dışlayıcı nitelikteki davranışlarda bulunma güdüsünün; müşteri, tedarikçi ya da ticaret ortaklarını rekabet açısından dezavantajlı

¹³⁹ Kurulun 30.10.2018 tarihli ve 08-61/996-388 sayılı kararı, s. 6.

¹⁴⁰ Layne-Farrar, Anne/Stuart, Paul (2013), Abusive Discrimination, s.1, https://www.researchgate.net/publication/266559225_Abusive_Discrimination.

¹⁴¹ Agk. s. 2.

¹⁴² Kılavuz, p. 25.

¹⁴³ Kurulun 20.03.2014 tarihli ve 14-11/205-89 sayılı, 09.09.2015 tarihli ve 15-36/559-182 sayılı ve 05.03.2015 tarihli ve 15-10/139-62 sayılı kararları.

duruma düşürebilecek nitelikte ayrımcı davranışlarda bulunma güdüsünden daha fazla olduğu varsayılmaktadır¹⁴⁴. Gerçekten de alt pazardaki rekabetin bozulması ile oluşan yoğunlaşma, beraberinde getirdiği alıcı gücü ile hâkim durumdaki teşebbüsün pazar gücünü zayıflatabilecektir.

- (346) Kurulun *Digiturk IV* kararında¹⁴⁵; ikincil seviye zarar doğuran ayrımcılığın hâkim durumun kötüye kullanılması kapsamında ihlal olarak kabul edilmesi için genel anlamda (i) farklı uygulamada bulunulan alıcıların ve işlemlerin eşit durumda olması, (ii) uygulamanın rekabette dezavantaj yaratması ve (iii) hâkim durumdaki teşebbüsün iddia konusu davranışlarının haklı bir gerekçesinin bulunmaması koşullarının arandığı ifade edilmektedir. *Coca Cola IV* kararında¹⁴⁶ ise ayrımcılık uygulamasından bahsedilebilmesi için (i) ayrımcı uygulamada bulunulan teşebbüslerin birbirinin rakibi olması, (ii) eşit ticari işlemlere farklı fiyat uygulanması ve (iii) uygulamanın, alıcı konumundaki rakiplerden birini diğerine karşı rekabette dezavantajlı hale getirmesi şartlarının bulunması gerektiği belirtilmiştir.
- (347) Bunların yanında Kurulun 2016 tarihli *Hatay Ro Ro* kararında¹⁴⁷, ayrımcı uygulamalara maruz kalan ve dolayısıyla rekabette dezavantajlı konuma düşen alıcıların pazarın küçük bir bölümünü oluşturduğu ve dolayısıyla soruşturma konusu eylemin pazarda sınırlı bir etki yarattığı hususu göz önünde bulundurulmuştur¹⁴⁸. Yine Kurulun 2021 tarihli *Şans Girişim* kararında¹⁴⁹ Kılavuz'un 22. ile 25. paragraflarına atıf yapılmış ve inceleme konusu ayrımcılık faaliyetlerinin, rekabetçi süreç bakımından, mevcut/muhtemel zarara yol açıp açmadığı ile tüketicilerin inceleme konusu davranışlar neticesinde zarar görüp görmediği hususları ele alınmıştır.
- (348) Tüm bu açıklamalar ve 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendi ışığında ayrımcı nitelikteki kötüye kullanma davranışlarının rekabeti kısıtlayıp kısıtlamadığı hususu;
- Alıcıların eşit durumda olup olmadığı,
 - Alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürülüp sürülmediği,
 - Ayrımcılık yapılan alıcı ya da alıcıların rekabette dezavantajlı duruma düşüp düşmediği,
 - Davranışın, pazardaki rekabet ortamını bozma kabiliyetinin bulunup bulunmadığı,
 - Haklı gerekçe bulunup bulunmadığı unsurları çerçevesinde değerlendirilmelidir.
- (349) Alıcıların eşit durumda olup olmadığı değerlendirilirken hâkim durumdaki teşebbüsle olan ticari ilişkilerinin aynı nitelikte olup olmadığı, tedarik zincirindeki konumları ve alıcıların benzer hak ve yükümlülüklere sahip olup olmadığı gibi hususlar önem arz etmektedir.
- (350) Alıcılara yöneltilen hak, yükümlülük ve edimlerin aynı ve eşit olup olmadığı değerlendirilirken konu edilen mal veya hizmetler arasında fiziksel ya da işlevsel benzerliklerin bulunması ve işlemlerin benzer ticari içerikte olması gibi hususlar ön

¹⁴⁴ Layne-Farrar, Anne/Stuart, Paul (2013), *Abusive Discrimination*, s. 17, https://www.researchgate.net/publication/266559225_Abusive_Discrimination.

¹⁴⁵ Kurulun 20.03.2014 tarihli ve 14-11/205-89 sayılı kararı.

¹⁴⁶ Kurulun 26.05.2005 tarihli ve 05-36/453-106 sayılı kararı.

¹⁴⁷ Kurulun 06.01.2016 tarihli ve 16-01/12-5 sayılı kararı.

¹⁴⁸ Para. 43.

¹⁴⁹ Kurulun 11.11.2021 tarihli ve 21-55/781-387 sayılı kararı.

plana çıkmaktadır. Söz konusu hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartların mevcut olup olmadığının değerlendirilmesinde ise hâkim durumdaki teşebbüs tarafından ileri sürülen şartlar değerlendirmeli ve bu şartların alıcılar arasında avantaj ya da dezavantaj yaratacak nitelikte farklı olup olmadığı incelenmelidir.

- (351) Nihayet ayrımcılık yapan teşebbüsün davranışının haklı gerekçesinin olup olmadığı değerlendirilirken davranış ile korunan meşru bir menfaatin var olup olmadığı, bu menfaatin korunması için söz konusu davranışın zorunlu olup olmadığı ve bu davranış ile rekabetin, menfaatin korunması için zorunlu olandan fazla sınırlandırılıp sınırlandırılmadığı dikkate alınmalıdır¹⁵⁰. Açıklanan hususların somut olayda bulunup bulunmadığı devam eden bölümde ele alınmıştır.

I.7.3.2.2.2. MAÇKOLİK'in Ayrımcılık Yapıp Yapmadığına Yönelik Değerlendirme

- (352) Değindiği üzere Kurulun 15.06.2023 tarihli toplantısında NESİNE hakkında yürütülen soruşturma kapsamında almış olduğu geçici tedbir kararı sonrasında NESİNE ve MAÇKOLİK arasındaki sözleşmedeki münhasırlık hükümleri kaldırılmıştır. Söz konusu münhasırlık içeren hükümlerin ortadan kalkmasıyla birlikte MAÇKOLİK tarafından bahis bayilerine sunulmak üzere hizmet paketleri hazırlanmıştır. MAÇKOLİK tarafından NESİNE dışındaki sanal bahis bayilerine yeni dönemde birlikte reklam anlaşması yapabileceklerine ilişkin duyurulardan biri olan OLEY'e yapılan 28.07.2023 tarihli duyuru ise aşağıdaki e-posta aracılığı ile yapılmıştır.

"Bildiğiniz gibi Rekabet Kurulu, incelemesinin ardından Nesine ile yaptığımız anlaşmadaki münhasırlık maddesinin kaldırılması yönünde tedbir kararı almış bulunuyor. Biz de bu doğrultuda Nesine ile yaptığımız anlaşmada revizelerimizi gerçekleştirdik ve artık Mackolik olarak diğer bahis firmaları ile de çalışmaya başlıyoruz.

Paketlerimizi hazırlarken entegrasyon süreçlerini, yazılımsal ayırmamız gereken kaynağı, müşteri deneyimini de düşünerek aslında bizim için zor olan Maç Detay sayfası İddaa sekmesi ve Bülten alanlarını da tüm markalara açma kararı almış bulunuyoruz. Bu alanlarda yer almak gerçekten premium bir seçenek olacak ve yeni üyenin yanında ortalama sepet büyüklüğünün de artmasına katkıda bulunacak. Tüm markalara 2 paket sunuyor olacağız. Paket 1 içerisinde ek hakların yanında yukarıda bahsettiğim iki alanda ikinci sırayı alma avantajını sunuyor olacağız. Paketler şu şekilde:

Mackolik Bahis Partnerliği Paket 1:

Sözleşme Süresi:

- 1 Ağustos 2023-31 Aralık 2024

Haklar:

- Uygulamalardaki maç detay İddaa sekmesinde ve Bülten sayfasında 2. sırada logo kullanımı ve oranların gösterimi/yönlendirme (örnek görseli ekte paylaşıyorum)
- Web desktop ve mobil alanlarında rotasyonlu gösterim
- Uygulama reklam alanlarında rotasyonlu gösterim

¹⁵⁰ Kurulun 07.07.2015 tarihli ve 15-28/322-99 sayılı kararı.

- İstatistik sayfası üst banner (320x50)
- Karşılaştırma sayfası üst banner
- İddaa sayfası üst banner
- Bülten sayfası üst banner
- Canlı Puan Durumu sayfası üst banner
- Ana sayfa ve iç sayfalarda MPU (300x50)
- Alt sabit banner (320x50)
- Interstitial (tam sayfa reklam)
- Ayda 1 kez derbiler hariç forum sayfasında bant reklam
- Ayda 1 kez derbiler hariç advertorial kullanımı (uygulamalarda ana sayfada en üstteki haber alanında)
- Sosyal medya platformlarında haftada 1 post

Bütçe:

- Click başına ücret: (.....) tl
- İddaa Oranları Yıllık click: (.....) adet
- Banner Alanları Yıllık click: (.....) adet
- Yıllık bütçe: (.....) TL
- İlave banner satın alım ücreti: (.....) TL/click
- İlave iddaa oranları click: (.....) TL/click
- İddaa Oranları click sayısının (.....)'un altında kalması durumunda Mackolik, kalan rakam kadar click'i banner alanlarından ücretsiz olarak verecektir ((.....) milyon tamamlanana kadar)

Ölçüm Yöntemi:

- 3. Parti kabul görmüş ölçüm platformları: Adjust, vb. gibi.

Mackolik Bahis Partnerliği Paket 2:

Sözleşme Süresi:

- 1 Ağustos 2023-31 Temmuz 2024

Haklar:

- Uygulamalardaki maç detay İddaa sekmesinde ve Bülten sayfasında logo kullanımı ve oranların gösterimi/yönlendirme
- Web desktop ve mobil alanlarında rotasyonlu gösterim
- Uygulama reklam alanlarında rotasyonlu gösterim
 - İstatistik sayfası üst banner (320x50)
 - Karşılaştırma sayfası üst banner
 - İddaa sayfası üst banner
 - Bülten sayfası üst banner

- Canlı Puan Durumu sayfası üst banner
- Ana sayfa ve iç sayfalarda MPU (300x50)
- Alt sabit banner (320x50)
- Interstitial (tam sayfa reklam)

Bütçe:

- Click başına ücret: (.....) tl
- İddaa Oranları Yıllık click: (.....) adet
- Banner Alanları Yıllık click: (.....) adet
- Yıllık bütçe: (.....) TL
- İlave banner satın alım ücreti: (.....) TL/click
- İlave iddaa oranları click: (.....) TL/click
- İddaa Oranları click sayısının (.....)'un altında kalması durumunda Mackolik, kalan rakam kadar click'i banner alanlarından ücretsiz olarak verecektir ((.....) milyon tamamlanana kadar)

Ölçüm Yöntemi:

- 3. Parti kabul görmüş ölçüm platformları: Adjust, vb. gibi.

Siz de hızlıca inceledikten sonra soru vs. varsa haberleşelim. Birebin tarafından istediğin yöneticiyi ekle lütfen sen de. Bizde de detaylara Engin de hakim, o da mailde.

Sezon başlıyor, hızlıca ilerleyelim

...

(353) Hazırlanan bu paketler kapsamında yerinde incelemede de elde edilen belgelerden görüleceği üzere NESİNE ile kuracakları reklam ilişkisi kapsamında NESİNE'ye "gold partner" olarak adlandırılan bir paket oluşturulurken diğer sanal bahis bayileri için ise yukarıdaki e-postada da şartları belirlenen farklı paketler geliştirilmeye başlanmıştır. Bu kapsamda yerinde incelemede elde edilen belgelerde de yer verildiği üzere NESİNE'ye sunulan "gold partner"liğin konuşulduğu 20.07.2023 tarihli aşağıdaki yazışmalardan anlaşılmaktadır.

"Herkes merhaba,

Öncelikle tekrar hepimize hayırlı olsun.

(.....) ve ekip ile hem dün akşam hem bu sabah birer toplantı yaptık. Bunların doğrultusunda **Mackolik Gold Partner paketi** oluşturduk. Paketin içeriği ve bütçeleri şu şekilde:

Mackolik Gold Partner:

- Sözleşme Tarihi: 1 Ağustos 2023-31 Temmuz 2024
- Bütçe: (.....) TL
- Banner Yıllık Click adedi: (.....)
- Banner İlave Click: **Nesine'nin talep etmesine istinaden her ilave click için (.....) TL**

- İddaa Oranları Yıllık Click adedi: (.....)
- İddaa Oranları Click aşımı: (.....) arası her ilave click için (.....) TL, (.....) sonrası her ilave click için (.....) TL
- **Gold Partner Alanları:**
 - İddaa Oranları Gold Partner
 - İstatistik tab'i maç öñü istatistiklerindeki oranlar
 - Tahmin tab'i entegrasyonu
 - Maç detay anket alanı
 - Bülten
 - Nesine TV
- **Ölçüm Şekli: Nesine'nin kullandığı global kabul görmüş 3. parti click takip platformu, Adjust.**

Sözleşme Ek 1:

Tüm reklam alanlarında diğler partnerlerle birlikte rotasyon içerisinde yer alma ekleyebiliriz. [Evet]¹⁵¹

En altta web sitelerinde birkaç tane sabit alan var onlara münhasır olmamak kaydıyla ibaresi ekleyebiliriz. [Evet]

Şunlar sanırım:

Masaüstü siteler – MPU- Orta Banner- 2. Mpu sabit demişiz onu kaldırmak lazım

- Masaüstü Siteler – Feed – Banner – Maç aralarında sabit diyor münhasır olmayacak şekilde
- Bant alanı – bant banner sabit diyor münhasır olmayacak şekilde (bu 2 madde en son 2 madde Ek 1'deki)

Sözleşme Ek 2:

...münhasır olmamak kaydıyla tüm iddaa oranlarında Nesine'ye yönlendirecek şekilde link yapısı olması sağlayacaktır. [tüm ifadesini kaldırabiliriz]

14-“Sabit Maç Detay Banner Alanları” yerine “Üst Banner Alanları” içerisinde yer alan aşağıdaki sekmelerde, Nesine'nin dinamik üst bannerlarının münhasır olmamak kaydıyla yer almasını sağlayacaktır.

15-Bence bunu böyle bırakalım sorun yok ama siz de bakın lütfen [OK bence.]

16-Bunu 2. maddedeki alanlara ekleyelim onun içerisinde olsun yenisine gerek yok [Daha iyi olur. Sabit alan ifadesi sorun olur mu, diğlerleri giremez anlamı çıkar mı]

17-Kalabilir [OK]

¹⁵¹ İlgili bulguda köşeli parantez içine alınan ifadeler e-postada kırmızı renkli işaretlenerek ilgili maddelere ilişkin yorumları ifade etmektedir.

18-Kalabilir [OK]

19-Kalabilir [OK]

20-Kaldırılım [OK]

21-**Öncelikli gösterim diyor ama bence bu da kalabilir sorun yok. Yine bir bakarsanız sevinirim. [(öncelikli olarak veririz zaten ama sözleşmede yazmasın bence)]**

22-Kalabilir [OK]

23-Kalabilir [OK]

24-Kalabilir [OK]

25-Kalabilir [OK]

26-Branding dinamik entegrasyonu münhasır olmayacak şekilde devam edecektir [OK]"

(354) MAÇKOLİK tarafından hazırlanan yeni dönem bu reklam anlaşması paketleri doğrultusunda NESİNE ve diğer sanal bahis bayilerine hem e-postalar ile bilgilendirilmeler yapılmış hem de sözleşme taslakları hazırlanmaya başlanmıştır. NESİNE ile imzalanmak üzere hazırlanan sözleşmede NESİNE'ye sağlanacak reklam alanları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

"1.1.1 Web desktop ve mobil site reklam alanlarında rotasyonlu gösterim

1.1.2 Mobil uygulamalardaki maç detay İddaa sekmesinde ve bülten sayfasında logo kullanımı ve oranların gösterimi/yönlendirme

- *İddaa oranlarında ilk sırada yer almak*

1.1.3 Mobil uygulama reklam alanlarında rotasyonlu gösterim

- *İstatistik sayfası üst banner (320x50)*

- *Karşılaştırma sayfası üst banner*

-*İddaa sayfası üst banner*

-*Bülten sayfası üst banner*

- *Canlı puan durumu sayfası üst banner*

- *Ana sayfa ve iç sayfalarda MPU (300x50)*

- *Alt sabit banner (320x50)*

- *Interstitial (tam sayfa reklam)*

1.1.4 Mobil uygulamadaki NESİNE'ye özel alanlar

- *İstatistik tab'i maç önu istatistiklerindeki oranlar*

- *Tahmin tab'i entegrasyonu*

- *Maç detay anket alanı*

- *Bülten*

- *Nesine TV*

1.2. İşbu Sözleşme'de, "Banner Reklam Alanları" olarak ifade edilen alanlar yukarıda "1.1.1" ve "1.1.3" maddesinde belirtilen tüm alanları, "Diğer Alanlar"

olarak ifade edilen alanlar ise “1.1.2” ve “1.1.4” maddesinde belirtilen tüm alanları ve mobil uygulamalardaki diğer alanları kapsamaktadır.”

- (355) Yukarıdaki sözleşme maddesinden de görüleceği üzere NESİNE'ye özel olarak hazırlanan sözleşmede NESİNE'nin spor bahislerine yönelik yönlendirme alanlarında ilk sırada yer almasının ve NESİNE'ye istatistik tab'i maç önü istatistiklerindeki oranlar, tahmin tab'i entegrasyonu, maç detay anket alanı, bülten ve Nesine TV gibi özel alanlar sağlanmasının planlandığı görülmektedir. Öte yandan söz konusu ayrıcalıkların diğer sanal bayiler için hazırlanan paketlerde yer almadığı, diğer sanal bayilerin spor bahislerine yönelik yönlendirme alanlarında ikinci ve daha sonraki sıralarda yer almasının planlandığı ve diğer sanal bayilere özel alanlar sağlanmasının söz konusu olmadığı görülmüştür.
- (356) Belirtildiği üzere rekabet hukuku kapsamında ayrımcılık uygulamaları değerlendirilirken ele alınması gereken ilk koşul alıcıların eşit durumda olup olmadığıdır. MAÇKOLİK'in reklam alanlarının pazarlanması noktasında farklı koşullar ileri sürdüğü sanal bahis bayileri Türkiye'de yasal olarak STTB tarafından yetkilendirilmiş ve sabit ihtimalli bahis oyunlarının çevrim içi platformlar tarafından oynatılması konusunda faaliyeti bulunan teşebbüslerdir. Bu sanal bahis bayileri, genel olarak tüketicilere aynı hizmetleri sunmakta ve benzer müşteri kitlelerine hitap etmektedir. Dolayısıyla, MAÇKOLİK tarafından farklı koşullar ileri sürülen sanal bahis bayilerinin eşit durumdaki alıcılar olduğu görülmektedir.
- (357) Değerlendirilmesi gereken bir diğer husus ise alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürülüp sürülmediğidir. Bu kapsamda MAÇKOLİK'in yerinde incelemede elde edilen bulgular doğrultusunda sanal bahis bayilerine farklı koşullar ileri sürerek ayrımcılık uyguladığına ilişkin e-posta yazışmalarına da yer verilmesi gerekmektedir. Bulgu-1'de MAÇKOLİK Genel Müdür (.....) ile MAÇKOLİK Genel Müdür Yardımcısı (.....) arasında gerçekleşen WhatsApp yazışmasına yer verilmektedir. İlgili yazışmada NESİNE soruşturması kapsamında alınan geçici tedbir sonrasında NESİNE ile MAÇKOLİK arasındaki sözleşmedeki münhasırlık hükümlerinin kaldırılması sonucu taraflar arasında kurulacak yeni iş ilişkisinin modelinin belirlenmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Bu kapsamda MAÇKOLİK yetkilileri kendi aralarında NESİNE'ye sunacakları teklifi planlamaktadır. Bu plan doğrultusunda MAÇKOLİK yetkililerinin NESİNE'ye özel bir paket hazırladıkları bu pakette diğer sanal bahis bayilerine sunulmayan ayrıcalıkların bulunduğu anlaşılmaktadır.
- (358) Bulgu-2'de MAÇKOLİK'te gerçekleştirilen yerinde incelemede elde edilen ve 20.07.2023 tarihinde Genel Müdür Yardımcısı (.....) tarafından Genel Müdür (.....) ve Genel Müdür Yardımcısı (.....)'e gönderilen e-posta yer almaktadır. Bu yazışmada MAÇKOLİK'in bir “gold partner” paketi oluşturduğu görülmektedir. İlgili yazışmanın devamı incelendiğinde söz konusu “gold partner” paketin NESİNE'ye özel geliştirildiği anlaşılmaktadır. Keza ilgili yazışmalarda “Nesine'nin talep etmesine istinaden her ilave click için (.....) TL”, “Gold Partner Alanları: İddaa Oranları Gold Partner, İstatistik tab'i maç önü istatistiklerindeki oranlar, Tahmin tab'i entegrasyonu, Maç detay anket alanı, Bülten, Nesine TV, Ölçüm Şekli: Nesine'nin kullandığı global kabul görmüş 3. parti click takip platformu, Adjust...” ifadelerinden ilgili paketin NESİNE'ye özel olduğu görülmektedir. Ayrıca sözleşme ekinde “Öncelikli gösterim diyor ama bence bu da kalabilir sorun yok. Yine bir bakarsanız sevinirim.” ifadeleriyle NESİNE'ye hazırlanan pakette NESİNE'ye özel gösterim önceliği tanındığı görülmektedir. İlgili bulguda sözleşme maddelerine ilişkin teşebbüs yetkilisince yapılan yorumlar yer almaktadır. NESİNE'ye hazırlanan pakette NESİNE'ye özel gösterim önceliği tanındığı maddesine

yapılan yorumda ise “(öncelikli olarak veririz zaten ama sözleşmede yazmasın bence)” ifadeleri ile NESİNE’ye sözleşmede öncelikli gösterim vermek istedikleri, hatta bu öncelik hakkını sözleşmeye yazmayıp fiili olarak NESİNE’ye ayrıcalık sağlamak istedikleri anlaşılmaktadır.

- (359) Bulgu-3’te MAÇKOLİK’te gerçekleştirilen yerinde incelemede elde edilen ve 28.07.2023 tarihinde Genel Müdür (.....) tarafından (.....), (.....), (.....) ve Genel Müdür Yardımcısı (.....)’ye gönderilen “Mackolik Multi Bahis Partneri Paketleri” konulu e-posta yer almaktadır. Bu e-posta kapsamında tüm markalara 2 reklam paketi sunacakları ifade edilmektedir. Paket 1 kapsamında ise uygulamalardaki maç detay *İddaa* sekmesinde ve *Bülten* sayfasında 2. sırada logo kullanımı ve oranların gösterimi/yönlendirme olacağı belirtilmektedir. Burada hazırlanan pakette 2. sırada gösterim hakkı verilmesi nedeni MAÇKOLİK’in birinci sırayı NESİNE’ye ayırmasından kaynaklanmaktadır.
- (360) Bulgu-4’te de benzer şekilde MAÇKOLİK’te gerçekleştirilen yerinde incelemede elde edilen ve 07.08.2023 ile 15.08.2023 tarihleri arasında gerçekleşen konuşmada “(.....)’in sorduğu iddaa oranlarında 2.sırada olma konusu 1.1.2 maddesinde yazıyormuş zaten.” ifadeleri ile OLEY ile işbirliği görüşmeleri esnasında bahis oranlarına tıklanılmak suretiyle yönlendirmelerin olduğu kısımda OLEY’in ikinci sırada görünür olacağının konuşulduğu anlaşılmaktadır.
- (361) MAÇKOLİK’in, reklam alanlarını pazarlarken NESİNE’yi daha çok göstermesi, yönlendirme sayfasında NESİNE’yi birinci sırada gösterim sağlarken diğer sanal bahis bayilerini ikinci ve daha sonraki sıralarda göstermesi ve NESİNE’yi “gold partner” olarak adlandırması, diğer sanal bahis bayilerine kıyasla NESİNE’ye ayrıcalık tanıdığını göstermektedir. Aynı reklam alanları ve yönlendirme fırsatları için farklı şartların öne sürülmesi, diğer bayilerin benzer koşullarda ve ücretler karşılığında aynı fırsatlara erişme imkânını elinden alabilecek bir nitelik arz etmektedir. Bu durumda da MAÇKOLİK tarafından sanal bahis bayilerine farklı şartların ileri sürüldüğünü söylenebilecektir.
- (362) İlâveten, ayrımcılık yapılan alıcı ya da alıcıların rekabette dezavantajlı duruma düşüp düşmediği de değerlendirilmelidir. Bu noktada da MAÇKOLİK tarafından sanal bahis bayilerine sunulan farklı koşulların sonucunda sanal bahis bayilerinin rekabette nasıl dezavantajlı konuma düşebileceği önem arz etmektedir. Bilindiği üzere internetin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, kullanıcıların yeni ve çeşitli çok sayıda hizmet ve ürüne erişimini sağlamıştır. Firmalar, tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi karşılayan seçenekleri toplayarak ve düzenleyerek tüketicilere ayrı bir değer sağlayabilecek şekilde sıralama temelli hizmetler sunar hale gelmiştir¹⁵². Kullanıcıların talep ettikleri ürün ve hizmetleri karşılarına çıkarabilmek için günümüzde faydalanılan pek çok dijital hizmette sıralama algoritmaları kullanılmaktadır. Hâlihazırda Dijital Piyasalar Yasası’nda (Digital Markets Act – DMA) “sıralama”nın “kullandıkları teknolojiye bakılmaksızın, sırasıyla; çevrim içi aracılık hizmetleri sağlayıcıları ya da sosyal ağ hizmetleri sağlayıcıları veya arama motorları tarafından sunulduğu, düzenlendiği ya da iletildiği şekliyle çevrim içi aracılık hizmetleri ya da çevrim içi sosyal ağ hizmetleri kapsamında sunulan mal veya hizmetlere verilen öncelik veya çevrim içi arama motorları tarafından arama sonuçlarına verilen “ilgililik” olarak kapsamlı bir şekilde tanımlandığı görülmektedir.

¹⁵² CMA, (2021), “Algorithms: How they can reduce competition and harm consumers”, s. 21; https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/954331/Algorithms_++.pdf, Erişim Tarihi: 12.07.2024.

- (363) Çevrim içi hizmetlerde sonuçların sunulma sırası önemlidir. Zira sıralamanın doğası gereği, kullanıcılar, herhangi bir dijital platformda bir arama yaptıklarında karşılaştıkları sonuçlar içerisinde en üstteki veya en öndeki sonuçlara daha fazla dikkat etmekte, seçeneklerin ilgisinden, fiyatından veya kalitesinden bağımsız olarak yalnızca konumları nedeniyle bir sonuç listesinin en üstüne yakın seçenekleri daha yüksek olasılıkla seçmektedirler. Komisyonun ve Kurulun *Google Shopping* kararlarına¹⁵³ göre de tüketiciler, görüntülenen arama sonuçları arasında en üstteki sonuçlara daha sık tıklamaktadır. Dolayısıyla sıralama düzeninin, ürün ve hizmet aramak için sıralamaları kullanan nihai kullanıcıların tercihlerinde ve sıralamaları ürün ve hizmetlerini satmak için kullanan ticari kullanıcıların satışlarında önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilecektir. Özellikle sıralama, önemli bir satış kanalı sağladığında, bir satıcının ürün ve hizmetlerinin sıralamada daha üstte yer alması, rekabette önemli bir faktör haline gelmektedir.
- (364) Bir diğer düzenleme ise Komisyonun “Çevrim içi Aracılık Hizmetlerinin Ticari Kullanıcıları için Adilliği ve Şeffaflığı Teşvik Etme Tüzüğü”dür.¹⁵⁴ İlgili regülasyon kapsamında şeffaflığın; 5. maddede düzenlenen “sıralama”yı belirleyen ana parametreler ve söz konusu parametrelerin görece önemlerinin belirlenmesi bakımından gerekli olduğu belirtilmektedir. Söz konusu madde gerekçesine göre; çevrim içi arama motoru hizmeti ve çevrim içi aracılık hizmeti sağlayıcıları tarafından yapılan sıralama, tüketicilerin seçimi ve bu hizmetleri kullanan ticari kullanıcıların ticari başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir¹⁵⁵.
- (365) Platformlar genellikle platformlarına katılan diğer firmalarla ticari ilişkilere girebilmektedir. Örneğin, işletmelerden onları sıralamaya dâhil etmek için ücret talep edebilmekte veya platformda sıralanan firmaları bulan veya bunlarla işlem yapan tüketicilerden komisyon veya firmanın gelirlerinden pay alabilmektedir. Bazı işletmeler, sıralamada kendisine daha fazla önem verilmesi, sıralama algoritmasının kendi lehine (kullanıcıların değer verdiği faktörlere göre sıralama yapan bir algoritmaya kıyasla) çalışması karşılığında diğer firmalara göre daha fazla ödeme yapmayı önerebilmekte ve/veya bunu kabul edebilmektedir. Eğer sıralamayı etkileyecek bu ve benzeri uygulamalara ilişkin şeffaflık yeterli değilse, eş deyişle, kullanıcılar sıralamanın bu ve benzeri durumlardan etkilendiğini bilmiyor ise ticari kullanıcılar açısından haksız bir ticari uygulama, nihai kullanıcılar bakımından ise aldatılma-yanılma durumu oluşabilmektedir. Özellikle platformun pazar gücüne sahip olduğu ve kullanıcıların

¹⁵³ Google Search (Shopping), Case AT.39740, (2017); Kurulun 13.02.2020 tarihli ve 20-10/119-69 sayılı Google Shopping kararı

¹⁵⁴ European Commission (2019), “On promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services”, <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R1150&from=EN>, Erişim Tarihi: 14.08.2021.

¹⁵⁵ Komisyon 2020 yılında, 2019 yılında yapmış olduğu şeffaflık regülasyonu kapsamında yer verdiği sıralamaya ilişkin düzenleme konusunda daha fazla açıklık sağlamak adına sıralama şeffaflığına ilişkin bir rehber (Guidelines on ranking transparency pursuant to Regulation (EU) 2019/1150 of the European Parliament and of the Council) yayımlamıştır. Söz konusu Rehberde ödemeli sıralama, ana parametrelerin ve bu parametrelerin görece öneminin nasıl belirleneceğine ilişkin hususlar bakımından çevrim içi aracılık hizmet ve çevrim içi arama motoru sağlayıcılarına netlik sağlama amacının taşıdığı anlaşılmaktadır. [https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020XC1208\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020XC1208(01)&from=EN), Erişim Tarihi: 14.08.2021.

alternatif platformlara daha az geçebildiği pazarlarda şeffaf olmayan sıralamanın maliyeti, hem ticari hem de nihai kullanıcılar için çok daha fazla olmaktadır¹⁵⁶.

- (366) Bu kapsamda, geçici tedbir kararının alınmasından önce NESİNE'nin, MAÇKOLİK üzerinde bahis oranlarına tıklanmak suretiyle yönlendirme alanlarında ilk sırada yer almasının planlanması, daha fazla görünürlüğe sahip olması ve “*gold partner*” olarak adlandırılması tüketici tercihlerini etkileyebilecek ve diğer sanal bahis bayilerini rekabette dezavantajlı duruma düşürebilecek niteliktedir. Nitekim yönlendirme sayfasında üst sıralarda yer almak, kullanıcıların tercihini etkileyebilmekte ve NESİNE'ye daha fazla trafik sağlanmasına yol açabilmektedir. Bu durum, diğer bayilerin müşteri çekme ve rekabet etme yeteneklerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.
- (367) İlâveten soruşturma kapsamında görüşüne başvurulmuş (.....) tarafından Kurum kayıtlarına gönderilen 01.08.2023 tarihli yazıda MAÇKOLİK tarafından hazırlanıp sunulan “Maçkolik Multi Bahis Partneri Paketleri” konulu e-postada teklif edilen pakette yer alan hakların yanında “ikinci sıra” gösterim hakkı kazanma avantajının sunulduğu, bu gösterimin bahis sekmesi ve bülten sayfasında gösterileceği, söz konusu “ikinci sıra” ifadesinin NESİNE'nin birinci sırada kalacağını ima etmekte olduğu ve Kurul kararının dolandırılması sonucunu doğurduğu belirtilmektedir. İlâveten NESİNE-MAÇKOLİK bağının çok güçlü olduğunu, yeni anlaşma tasarısının NESİNE'yi ön planda tutmaya devam ettiği, münhasır çalışmanın önüne geçilmesinin yalnızca göstermelik bir durum olduğu, sunulan yeni paketler çerçevesinde tüketici tercihlerinin değişimi noktasında bir gelişme olmayacağı belirtilmiştir. (.....) tarafından Kurum kayıtlarına gönderilen 15.08.2023 tarihli yazıda ise reklam (*banner* ve *pop-up*) alanlarında gösterime OLEY'in de dâhil olduğu ancak bahis yönlendirme alanlarında halen yalnızca NESİNE'nin yer aldığı, pazar payı olarak çok düşük kalan taraflarla yapılacak anlaşmaların bir çözüm sunmayacağı, pazarda söz sahibi olan (.....) veya (.....) ile anlaşma yapılmadığı sürece önceki sürecin devam edeceği, münhasırlık olmasa bile yeni süreçte de diğer sanal bayilerle çalışılmasının bu haliyle göstermelik olacağı belirtilmiştir. (.....) tarafından gönderilen 05.10.2023 tarihli yazıda MAÇKOLİK tarafından haklarında alınan geçici tedbir kararı sonrasında sanal bayilere gönderilen tekliflerin rekabetçi bir pazar yaratmaktan uzak olduğu, geçici tedbir sonrasında (.....)'e sunulan ve bahis yönlendirme alanlarında (.....)'i ikinci sırada göstermeyi taahhüt eden sözleşmenin NESİNE'nin hâkim durumunu kötüye kullanmasını önleyecek nitelikte olmadığı, NESİNE'nin ilk sırada yer aldığı bir bahis yönlendirme alanının önceki durumu devam ettireceği, sonuç olarak MAÇKOLİK'in tedbirlere ancak görünürde uyduğu ifade edilmiştir.
- (368) Davranışın, pazardaki rekabet ortamını bozma kabiliyetinin bulunup bulunmadığı da değerlendirilmesi gereken bir diğer husustur. Bu noktada MAÇKOLİK'in sanal bahis bayileri açısından oldukça önemli bir mecra olduğunun vurgulanması gerekmektedir. Sanal bahis oyunları, internet ve mobil teknolojilerin yaygınlaşması ile büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Geleneksel bahis yöntemlerinin dijital ortama taşınması, kullanıcıların geniş bir yelpazede bahis seçeneklerine erişmesini sağlamıştır. Kullanıcılar, futbol, basketbol, tenis gibi çeşitli spor dalları üzerine bahis yaparken e-spor ve sanal sporlar gibi yeni nesil bahis seçeneklerinden de yararlanabilmektedir. Bu çeşitlilik, bahis deneyimini daha zengin ve çekici hale getirmektedir.

¹⁵⁶ A.g.k., s. 22.

- (369) MAÇKOLİK'in ana faaliyet alanı olan skor takibi bahisçilerin bilinçli kararlar almasını sağlayan kritik bir faaliyettir. Anlık skor bilgileri, bahisçilerin mevcut durumları değerlendirip bahis stratejilerini buna göre ayarlamalarına olanak tanımaktadır. Örneğin, bir futbol maçında favori takımın gol attığını anında öğrenmek, bahisçilerin yeni bahisler yapmasına veya mevcut bahislerini değiştirmesine imkân tanımaktadır. Bu bağlamda, skor takibi faaliyetleri, bahisçilerin bilgiye dayalı kararlar almasını desteklemekte ve bahis sürecini daha dinamik hale getirmektedir. Ayrıca bahis bülteni ve forum hizmetleri kapsamında platform üzerinden sunulan forum hizmetleri, kullanıcıların spor bahisleri hakkında bilgi alışverişinde bulunabilecekleri, deneyimlerini paylaşabilecekleri ve tartışmalara katılabilecekleri sanal ortamlar sunmakta; bu hizmet sayesinde bahis oranlarını takip eden tüketiciler sitedeki forum alanına yorumlar yaparak bahis oranları ve spor müsabakaları hakkında birbiriyle görüş alışverişinde bulunmaktadır. Bu açıdan bakılacak olursa sanal bahis oyunları faaliyetinin skor takibi ile bahis bülteni ve forum hizmeti faaliyetleri arasındaki ilişki, özellikle gerçek zamanlı bilgi akışı ile belirginleşmektedir. Sanal bahis platformları, kullanıcılarına anlık skor bilgileri sunarak bahis sürecini daha heyecanlı ve interaktif kılmaktadır. Canlı bahis seçenekleri, kullanıcıların maç devam ederken bahis yapabilmelerine olanak tanımaktadır. Bu durum, skor takibinin bahis stratejilerindeki önemini artırmakta ve bahisçilerin daha bilinçli kararlar almasına yardımcı olmaktadır.
- (370) Analitik ve tahmin süreçleri de bu ilişkiyi güçlendiren bir diğer faktördür. Skor takibi, kullanıcıların geçmiş performans verilerini analiz ederek gelecekteki sonuçlar hakkında tahminler yapmasını sağlamaktadır. Bu analizler, bahisçilerin stratejik kararlar almasına ve kazançlarını maksimize etmesine yardımcı olmaktadır.
- (371) Mobil uygulamalar, kullanıcıların her an her yerden bahis yapabilmesine olanak tanıırken anlık bildirimler ile skor takibini kolaylaştırmaktadır. Sanal bahis oyunları faaliyetinin skor takibi ile bahis bülteni ve forum hizmeti faaliyetleri arasındaki sosyal etkileşim de bu ilişkinin önemli bir parçasıdır. Çevrim içi platformlar, kullanıcıların bahis stratejilerini paylaşmalarına ve skor tahminleri hakkında tartışmalarına olanak tanımaktadır. Bu sosyal etkileşim, bahis topluluklarının oluşmasına ve kullanıcıların deneyimlerini geliştirmesine katkıda bulunmaktadır. Kullanıcılar, diğer bahisçilerle deneyimlerini paylaşarak ve stratejilerini tartışarak daha bilinçli kararlar alabilmektedir. Sonuç olarak, sanal bahis oyunları ve skor takibi ile bahis bülteni ve forum hizmeti faaliyetleri, birbirini tamamlayan ve güçlendiren önemli bileşenlerdir. Anlık skor bilgileri ve bahis oranlarının yer aldığı alanlarda verilen forum hizmetleri, bahisçilerin daha bilinçli kararlar almasını sağlarken sanal bahis platformları kullanıcıların bu bilgileri en verimli şekilde kullanmalarına olanak tanımaktadır. Bu alanların entegrasyonu, bahis deneyimini daha dinamik, erişilebilir ve keyifli hale getirmektedir.
- (372) NESİNE hakkında yürütülen soruşturma kapsamında NESİNE'nin rakipleri ile gerçekleştirilen görüşmelerde, genel olarak, MAÇKOLİK'in bahis oynayan aktif tüketicilerin sıklıkla ziyaret ettiği bir mecra olduğu, özellikle Türkiye'de 2019 yılında canlı bahsin yasallaşmasıyla canlı bahis oynayan tüketiciler açısından canlı skor takibinin daha da önemli hale geldiği ve bu alanda en bilinen platform olan MAÇKOLİK'in bahis oynayan tüketiciler açısından daha da çok kullanılmaya başlandığı ifade edilmiştir. Aşağıdaki tabloda sanal bahis bayilerinin platformunda canlı bahis oynanma oranlarına yer verilmektedir.

Tablo 24: Sanal Bahis Bayilerinin Platformundan Canlı Bahis Oynanma Oranları (%)

Teşebbüs	Kupon Sayısı					Kupon Değeri				
	2019	2020	2021	2022	2023	2019	2020	2021	2022	2023
NESİNE	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
MİSLİ	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
BİLYONER	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
TUTTUR	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
OLEY	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
BİREBİN	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (373) NESİNE hakkında yürütülen soruşturma kapsamında MAÇKOLİK ile gerçekleştirilen görüşmede de teşebbüs tarafından son dönemde gerçekleşen dijitalleşmenin ve canlı bahsin yasallaşmasının MAÇKOLİK'in etkinliğini artırdığı, kullanıcıların canlı bahis yapabilir hale gelmesinin anlık skor takibini olumlu yönde etkilediği, geçmişte piyasada Skorer.com, Skorist gibi yerli firmaların olduğu, fakat şu anda pazarda lider oldukları ifade edilmiştir. Ayrıca teşebbüs tarafından MAÇKOLİK'in en iyi tecrübeyi, en ulaşılabilir biçimde sunmasından kaynaklı tercih edildiği, yabancı teşebbüslerden Flash Score ve Sofa Score'un söz konusu alanda sınırlı da olsa MAÇKOLİK'e rakip olduğu, bununla birlikte bahse konu teşebbüslerin Türkiye'de ofislerinin olmadığı belirtilmiştir. Yer verilen bilgilerden MAÇKOLİK'in Türkiye'de gerek spor kategorisindeki dijital platformlar gerekse skor takibi alanındaki dijital platformlar içinde hem internet sitesi hem de mobil uygulaması ile oldukça önemli bir yer edindiğini görülmektedir. Bu doğrultuda tüketiciye ulaşmak konusunda etkin bir mecra olan MAÇKOLİK'in, reklamını yapmak isteyen sanal bahis bayileri bakımından da yüksek önem taşıdığı ve diğer mecraların oldukça önünde olduğu söylenebilecektir. Yukarıda yer verilen nedenlerden dolayı MAÇKOLİK tarafından NESİNE'ye tanınan ayrıcalıkların, pazardaki rekabet ortamını bozma kabiliyetine sahip olduğu kanaatine varılmıştır.
- (374) Yukarıda sayılan unsurlara ek olarak MAÇKOLİK'in incelenen davranış bakımından haklı gerekçesinin bulunup bulunmadığına da yer verilmesi gerekmektedir. Haklı gerekçelerin tek taraflı teşebbüs davranışlarını ihlal kapsamı dışına çıkaracağı rekabet hukuku içtihatlarında ilkesel düzeyde kabul edilmiştir. Bu özelliği nedeniyle haklı gerekçe, hâkim durumdaki teşebbüs davranışlarına yapılacak müdahalelerin sınırını çizmesi ve etkinlik değerlendirmelerini ihlal incelemelerinin asli unsurlarından biri haline getirmesi bakımından önemlidir. MAÇKOLİK tarafından sanal bahis bayileri arasında farklı koşullar ileri sürülmesinin nesnel bir zorunluluğa dayanmadığı, MAÇKOLİK'in kontrolü dışında gelişen bir durum olmadığı, söz konusu eylemin bir etkinlik yaratmadığı görüldüğünden haklı gerekçe bulunmadığı söylenebilecektir.
- (375) Sonuç olarak MAÇKOLİK tarafından NESİNE ile imzalanacak sözleşmelere derç edilen koşul ve ayrıcalıkların NESİNE'nin rakiplerine sunulmamış olduğu, MAÇKOLİK'in NESİNE'nin eşit koşullardaki rakiplerini rekabette dezavantajlı duruma düşürecek şekilde ayrımcılık uyguladığı, bu eylemin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendinde, hâkim durumdaki teşebbüs tarafından *"eşit durumdaki alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek, doğrudan veya dolaylı olarak ayrımcılık yapılması"* kapsamında olduğuna, bu nedenle de teşebbüsün 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine ve hakkında aynı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca idari para cezası uygulanmasına ve ek olarak Kanun'un 9. maddesinin birinci fıkrası kapsamında ihlal teşkil eden eylemlerinin sonlandırılmasına yönelik yükümlülük getirilmesine karar verilmiştir.

I.7.4. Maçkolik'in Birinci Yazılı Savunması ve Değerlendirilmesi

(376) MAÇKOLİK tarafından soruşturma bildirimine karşı gönderilen birinci yazılı savunma süresi içinde Kurum kayıtlarına girmiş olup aşağıda bu savunmalara ve değerlendirmelere yer verilmektedir.

I.7.4.1. İlgili Pazara İlişkin Savunmalar ve Değerlendirilmesi

(377) MAÇKOLİK tarafından pazara yönelik olarak;

- Soruşturma Raporu'nda Pazar Kılavuzu'nun 20. paragrafına atıf ile nihai bir pazar tanımı yapmaya gerek duyulmamasında hukuka uyarlık bulunmadığı, inceleme konusu NESİNE ile MAÇKOLİK arasında akdedilen sözleşmelerin MAÇKOLİK'in ana faaliyetleri ile ilişkili olmayıp yalnızca MAÇKOLİK'in hizmet sunduğu platformlarda sahip olduğu, reklam yerlerinin NESİNE tarafından kullanılmasına ilişkin düzenlendiği, dolayısıyla reklam yerine yönelik bir anlaşmanın veya uygulamanın MAÇKOLİK'in esas faaliyeti olan çevrim içi skor takibi hizmeti pazarının bir parametresi bağlamında değerlendirilmemesi gerektiği, bu kapsamda Kurulun dosya konusu iddiaları incelerken pazarı MAÇKOLİK'in esas faaliyeti ile değil reklamcılık faaliyeti ile sınırlı olarak tanımlaması gerektiği, nitekim Kurulun *KBB*¹⁵⁷, *Mars*¹⁵⁸, *Park FM*¹⁵⁹ ve *Gazete Reklam*¹⁶⁰ kararlarında benzer bir yaklaşım sergilediği, ayrıca pazarın "*çevrim içi reklamcılık aracılık hizmetleri*" pazarı veya bağlantılı bir pazar olarak tanımlanabileceği,
- Talep ikamesi bağlamında yapılacak bir değerlendirmede söz konusu hizmetin alıcısı konumunda olan NESİNE bakımından birçok farklı platformun MAÇKOLİK'in sağladığı reklam alanlarının ikamesi olarak kabul edilebileceği, NESİNE'nin marka görünürlüğünü artıracak tek vasitanın MAÇKOLİK olmadığı,
- Arz ikamesi bağlamında hâlihazırda internet üzerinden hizmet sunan ve MAÇKOLİK gibi sayısı milyonlara ulaşan farklı internet siteleri ve uygulamaların bulunduğu, herhangi bir teşebbüsün yapacağı asgari yatırımlar ile kayda değer bir riske katlanmak zorunda kalmadan benzer faaliyetlerde bulunabileceği,
- İlgili coğrafi pazarın dünya olarak belirlenmesi gerektiği, zira yurt dışında bulunan bir tüketicinin de MAÇKOLİK'in sunduğu hizmetlere erişimi kolaylıkla söz konusu olabileceği, reklamverenlerin de diledikleri sürece MAÇKOLİK'in platformları üzerinden sağladığı reklam alanlarına erişim sağlayarak reklam vermeyi tercih edebileceği, aksi kanaatte olması halinde ise Türkiye olarak belirlenmesinin yanı sıra *Meta*¹⁶¹ kararında olduğu gibi dünya pazarının göz önünde bulundurulması gerektiği

ifade edilmiştir.

(378) İlgili ürün pazarının tanımlanması için detaylı incelemeler gerektiğinden soruşturma bildirim aşamasında kesin olarak bir pazar tanımına gidilmeyip söz konusu pazar

¹⁵⁷ Kurulun 09.08.2012 tarih ve 12-41/1150-368 sayılı kararı.

¹⁵⁸ Mars kararı, para. 17-19.

¹⁵⁹ Kurulun 20.09.2012 tarih ve 12-44/1354-457 sayılı kararı.

¹⁶⁰ Kurulun 30.03.2011 tarih ve 11-18/341-103 sayılı kararı.

¹⁶¹ Kararda, "*İlgili coğrafi pazar Türkiye olarak belirlenmişse de tüm inceleme ve değerlendirme süreçlerinde "dünya" pazarının göz önünde bulundurulduğu*" ifade edilmiştir.

tanımının yapılması soruşturma aşamasına bırakılmıştır. Soruşturma kapsamında ise ilgili ürün pazarları spor müsabakalarına ilişkin skor verilerinin platform üzerinden sunulması hizmetleri, spor haberlerinin platform üzerinden sunulması hizmetleri, spor istatistiklerinin platform üzerinden sunulması hizmetleri, spor bahis bülteni ve forum hizmetinin platform üzerinden sunulması, çevrim içi görüntülü reklamcılık ve yönlendirme hizmetleri olarak tanımlanmıştır. İlgili ürün pazarını oluşturan ürünlerin/hizmetlerin ülke içinde rekabet şartlarının bölgesel olarak farklılaşmasına neden olacak bir unsurun bulunmaması nedeniyle ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak ele alınmıştır.

I.7.4.2. Hâkim Duruma İlişkin Savunmalar ve Değerlendirilmesi

(379) MAÇKOLİK tarafından hâkim durum değerlendirmesine yönelik olarak;

- Soruşturma Raporu’nda MAÇKOLİK’in esas faaliyeti olarak kabul edilen canlı skor takibi hizmeti bakımından rakiplerinin raporda; flashscore.com.tr, sofascore.com, livescore.in, goal.com, aiscore.com olarak ifade edildiği, fakat söz konusu hizmeti sunan daha pek çok platformun olduğu, örnek olarak Twitter ya da Ekşi Sözlük gibi sosyal medya platformları üzerinden de canlı maç takibi yapılmasının mümkün olduğu, ayrıca yarış severler tarafından takip edilen müsabakaların esas faaliyetinin canlı skor takibi olup olmadığına bakılmaksızın Google, Mynet, Sabah, Habertürk, Transfermarkt, FOTOMAÇ, FANATİK, CNN Türk ve sanal bayilerinde de canlı skor takibinin yapılabildiği, yine BEIN üzerinden canlı skor takibi hizmeti sunulduğu, dolayısıyla bu teşebbüslerin MAÇKOLİK ile aynı pazarda kabul edilmesi gerektiği,
- Ayrıca çevrim içi reklamcılık kapsamında MAÇKOLİK’in bu pazarda rakiplerinin sayısının oldukça fazla olduğu, ilaveten MAÇKOLİK’in ve MAÇKOLİK ile aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer alan SAHADAN’ın minimalist site tasarımı ve sade sayfa dizaynına sahip olduğu dolayısıyla belirli bir sayıda sahip olduğu reklam alanının bu pazardaki rakiplerin sunduğu reklam alanlarına kıyasen çok daha sınırlı olduğu, Meta ve Google gibi küresel ölçekte çevrim içi reklamcılık aracılık hizmetleri sunan büyük ve önemli oyuncuların varlığının yanı sıra MAÇKOLİK’in bu pazar bakımından da hâkim durumda olmadığı

ifade edilmiştir.

(380) Mevcut kararın ilgili ürün pazarı kısmında da ifade edildiği üzere Türkiye’de spor müsabakalarına ilişkin skor takibinin çeşitli çevrim içi spor platformları üzerinden yapılabildiği görülmektedir. Bu teşebbüsler MAÇKOLİK, NTVSPOR, FANATİK, FOTOMAÇ, SPORX, AJANSSPOR ve BEIN gibi teşebbüsler olduğu görülmektedir. Bununla birlikte MAÇKOLİK harici teşebbüslerin skor takibini esas bir faaliyet alanı olarak benimsemedikleri, sundukları hizmetlere ek olarak bu hizmeti de sundukları görülmektedir. Nitekim MAÇKOLİK tarafından da kendileri tarafından sunulan ana bilişim faaliyetinin skor takibi olduğu belirtilmektedir. MAÇKOLİK, sahip olduğu web sitesi ve uygulamalar üzerinden kullanıcılara editoryal içerik ile futbol, basketbol, voleybol, Formula 1 gibi spor dallarına ait sonuç ve skor bilgileri sunmaktadır. Süreçlerini; bünyesindeki ürün, yazılım, tasarım, satış, operasyon ve muhasebe/finans dallarında uzman iş gücü kaynağı ile yönetmektedir. MAÇKOLİK, pek çok farklı uluslararası veri sağlayıcı şirketle farklı spor branşları için birlikte çalışmaktadır. Veri sağlayıcı şirketler, API aracılığı ile verilerini MAÇKOLİK’e iletmekte, MAÇKOLİK de bu verileri kullanıcılara sunulabilecek hale getirmektedir. Bu şirketler farklı seviyelerde veri

servisi sağlamaktadırlar. Sporun ve turnuvarın önemine göre sağladıkları verinin derinliği farklılık göstermektedir. MAÇKOLİK'in Stats Perform, SportRadar, Genius ve WhizzBees adlı veri sağlayıcı şirketlerle süregelen işbirlikleri mevcuttur. Bu veri sağlayıcı şirketler verinin sağlanmasındaki tüm operasyonel faaliyetleri kendileri yürütmektedir. MAÇKOLİK'in bu belirtilen veri sağlayıcılardan gelen verilerin doğruluğunu takip eden bir kontrol ekibi bulunmaktadır. Türkiye içerisinde, veri sağlayıcının kapsamında bulunmayan karşılaşmalarda ya da veri akışında sorun olan durumlarda kulüpler, basın, taraftarlar gibi lokal kaynaklarda iletişime geçilerek, bu kişilerin MAÇKOLİK veri ekibine bilgi aktarması sayesinde canlı skor hizmeti verilmektedir.

- (381) Bununla birlikte Türkiye'deki diğer spor platformlarının ana faaliyet alanı olarak skor takibi hizmetini benimsemedikleri görülmektedir. NTVSPOR tarafından kendi skor takip ekibi bulunmadığı, ticari anlaşma neticesinde ilgili spor verilerin Broadage firmasından temin edildiği, bu kapsamda futbol, basketbol ve voleybol verileri alındığı ifade edilmektedir. FANATİK tarafından spor müsabakalarına ilişkin skor verilerini öncelikle Sportradar gibi uluslararası veri sağlayıcılarından temin edildiği, bu verinin sağlayıcılarının dünya genelindeki spor müsabakalarını takip eden ve veri toplayan geniş bir ağa sahip olduğu verilerin çeşitli yöntemlerle toplanıp analiz edildikten sonra müşterilere sunulduğu ifade edilmektedir. FANATİK tarafından, Türkiye'deki müsabakalara skor verisi sağlama amacıyla saha personeli gönderilmediği ifade edilmektedir.
- (382) FOTOMAÇ tarafından spor müsabakalarına ilişkin canlı skor takibi faaliyetinde MAÇKOLİK'in önde olduğu, FOTOMAÇ'ın futbol özelinde skor takibi faaliyetinin bulunduğu, skor bilgisi ve istatistiklerin Sportradar firması tarafından sunulduğu, FOTOMAÇ tarafından skor takibi hizmetinin ikincil hizmet olarak verildiği, ana faaliyetin spor haberlerinin sunulması olduğu ifade edilmektedir. SPORX tarafından spor müsabakalarına ilişkin verilerin sözleşmeli olarak Enepulse Limited firmasından API aracılığıyla sağlandığı, Türkiye'de gerçekleşen müsabakalarına skor verisi sağlama amacıyla herhangi bir saha personeli görevlendirilmediği ifade edilmektedir. BEIN tarafından ise tüm canlı skor istatistik verilerini OPTA üzerinden sağlandığı, dolayısıyla skor verilerini sağlamak amacıyla sahaya personel gönderilmediği belirtilmektedir. Spor müsabakalarına ilişkin skor verilerinin platform üzerinden sunulması hizmetleri bakımından ise; MAÇKOLİK'in 2019-2023 yılları arasında internet sitesinin pazar paylarının sırasıyla %(.....), %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....) olarak; mobil uygulamada MAÇKOLİK'in 2019-2023 yılları arasında pazar paylarının %(.....)'un üzerinde gerçekleştiği görülmektedir.
- (383) Mevcut karar kapsamında tanımlanan ilgili ürün pazarlarından birini de çevrim içi görüntülü reklamcılık ve yönlendirme hizmetleri oluşturmaktadır. Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi Ön Raporu'nda da yer aldığı üzere çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarında faaliyeti bulunan en büyük teşebbüsün Meta olduğu (Facebook ve Instagram), Meta'nın karşısındaki en önemli rakip olan Google'ın bu alandaki en önemli platformu olan Youtube bulunduğu, bu pazarda yer alan diğer büyük teşebbüslerin ise LinkedIn, Twitter, Snapchat ve TikTok gibi sosyal medya platformları olarak sıralandığı görülmektedir. Bu kapsamda MAÇKOLİK'in bu pazarda hâkim durumda bulunmadığı değerlendirilmiştir.

I.7.4.2.1. Pazara Giriş Engellerine İlişkin Savunmalar ve Değerlendirilmesi

(384) MAÇKOLİK tarafından pazara giriş engellerine yönelik olarak;

- MAÇKOLİK'in sahip olduğu pazar gücü incelenirken yalnızca esas faaliyeti çevrim içi skor takibi hizmetleri olan teşebbüsler arasındaki görüntülenme sıralamasını dikkate alındığı, esas faaliyeti çevrim içi canlı skor takibi hizmetleri olmamasına rağmen yukarıda sayılan birçok teşebbüsün eşanlı olarak bu hizmeti kullanıcılara sunabildiği, zira MAÇKOLİK'in canlı skorlara ilişkin verilerini StatsPerform şirketinden satın aldığı, başkaca teşebbüslerinde söz konusu verileri MAÇKOLİK ile aynı veya daha düşük maliyetlere katlanarak temin edip söz konusu hizmeti sunmasının önünde hiçbir engel bulunmadığı, dolayısıyla Hâkim Durum Kılavuzu'nun 16. paragrafı kapsamında pazara giriş engellerinin bulunmadığı, MAÇKOLİK'in pazara girişlerin kolaylığı nedeniyle kalıcı bir pazar gücü yaratmanın imkânsızlığı sebebiyle ilgili pazarda hâkim durumda olmadığı

ifade edilmiştir.

- (385) Soruşturma kapsamında MAÇKOLİK'in hem tüketicilere verdiği hizmetler hem de gelir elde ettiği reklamcılık faaliyetleri bakımından pazar tanımlamaları yapılmış olup bu kapsamda teşebbüsün spor müsabakalarına ilişkin skor verilerinin platform üzerinden sunulması pazarı ile spor bahis bülteni ve forum hizmetlerinin platform üzerinden sunulması pazarında hâkim durumda bulunduğu değerlendirilmiştir. Bu bakımdan söz konusu pazarlarda giriş engelleri bulunduğu değerlendirilmiştir.
- (386) MAÇKOLİK'in faaliyet gösterdiği spor müsabakalarına ilişkin skor verilerinin platform üzerinden sunulması pazarı ile spor bahis bülteni ve forum hizmetlerinin platform üzerinden sunulması pazarı genel anlamda düşünüldüğünde teşebbüslerin etkin bir şekilde faaliyet gösterebilmek için belirli bir portföy gücüne ulaşması da önem arz etmektedir.
- (387) MAÇKOLİK, Türkiye'nin en büyük dijital spor platformlarından biri olup 2001 yılında kurulmuştur. Akabinde, MAÇKOLİK ile aynı ekonomik bütünlükte yer alan ve canlı skor takibi hizmeti veren SAHADAN platformu 2003 yılında faaliyete geçmiştir. MAÇKOLİK, Türkiye ve dünyada futbol başta olmak üzere basketbol, tenis gibi farklı spor dallarında gerçekleşen spor müsabakalarına ilişkin canlı skorların internet sitesi ve 2012 yılında uygulamaya konulan mobil uygulama aracılığıyla sporseverlere ulaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca 2008 yılında Fransa'da kurulan Match en Direct'in de 2021 yılında MAÇKOLİK tarafından satın alınması ile birlikte teşebbüs küresel çapta da faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu da teşebbüsün finansal ve ekonomik güce sahip olduğunu göstermektedir.
- (388) Teşebbüslerin platformunda yer alan skor verileri için lig çeşitliliği oldukça önem arz eden bir diğer husustur. MAÇKOLİK skor verisi sunmuş olduğu lig sayısı bakımından rakiplerinden oldukça fazla olup rakiplerinin sunduğu lig çeşitliliği oldukça sınırlı kalmaktadır. Söz konusu veriler MAÇKOLİK'in skor verisi sunmuş olduğu lig sayıları bakımından diğer platformlara kıyasla oldukça yüksek düzeyde portföy çeşitliliğine sahip olduğunu göstermektedir.
- (389) Bu açıklamalar çerçevesinde teşebbüsün sahip olduğu finansal ve ekonomik güç, ve sahip olduğu portföy sayesinde yüksek marka bilinirliğine ve geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasına katkıda bulunmuştur. MAÇKOLİK tarafından hazırlanan Faaliyet

Raporu'nda¹⁶² yer alan bilgiler doğrultusunda MAÇKOLİK'in Türkiye'de 10.4 milyon, Fransa'da 5.3 milyon kullanıcısı olduğu ifade edilmektedir.

- (390) İlaveten MAÇKOLİK tarafından hazırlanan Faaliyet Raporu'nda yer alan bilgiler teşebbüsün mobil uygulamasının Türkiye'de spor kategorisinde oldukça önemli olduğunu göstermektedir¹⁶³. Bahse konu faaliyet raporunda spor kategorisinde MAÇKOLİK'in Google Play Store'da 2022 yılının 365 gününün 325'inde, App Store'da ise 365 gününün 234'ünde birinci uygulama olduğu yer almaktadır. Bu kapsamda MAÇKOLİK'in mobil uygulamasının aylık 5.8 milyon kullanıcısının, günlük aktif 2.7 milyon kullanıcısının, aylık sayfa görüntülenme sayısının ise 6.8 milyar olduğu görülmektedir. Söz konusu veriler MAÇKOLİK'in mobil uygulamasının spor kategorisinde oldukça önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir.
- (391) MAÇKOLİK'in faaliyetleri aynı zamanda piyasada ağ etkisi bir diğer anlamıyla şebeke dışsallığı yaratmaktadır. MAÇKOLİK'in sahip olduğu kapsamlı portföyün tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde takip edilmesi, bunun tıkanma sayısının yüksek olmasını sağlamakta, reklam gelirlerini artırmakta, reklam harcamalarını da artırmakta, böylece müşteri kitlesini de genişletmektedir.
- (392) MAÇKOLİK platformunu kullanan tüketici sayısı dolayısıyla diğer kullanıcılar için de platform cazip hale gelmektedir. Özellikle platform üzerinden sunulan forum hizmetleri, kullanıcıların spor bahisleri hakkında bilgi alışverişinde bulunabilecekleri, deneyimlerini paylaşabilecekleri ve tartışmalara katılabilecekleri sanal ortamlar sunmaktadır. Bu etkileşim, kullanıcıların bilgi edinme sürecini zenginleştirerek bir topluluk oluşturmaktadır. Söz konusu hizmet sayesinde bahis oranlarını takip eden tüketiciler sitedeki forum alanına yorumlar yaparak bahis oranları ve spor müsabakaları hakkında birbiriyle görüş alışverişinde bulunmaktadır. Söz konusu hizmet sebebiyle tüketiciler arasında sinerji oluştuğu ve özellikle bahis oynayan tüketicilerin daha isabetli kararlar almalarının kolaylaştığı söylenebilecektir. Bu da MAÇKOLİK'i diğer bahis bülteni yer alan platformların önüne geçirecek ve MAÇKOLİK'e olan talebi artıracak nitelikte bir giriş engeli olarak görülebilecektir.
- (393) Forumların sağladığı bu sosyal etkileşimler, kullanıcıların platforma olan bağlılıklarını artırmakta ve platformun kullanıcı deneyimini iyileştirmektedir. Bu durum MAÇKOLİK'in kullanıcı hacminin artmasına olanak tanımaktadır. Söz konusu durum MAÇKOLİK platformunu reklamveren teşebbüsler için de cazip hale getirmektedir. Reklamverenler doğru hedef kitleye, doğru zamanda, doğru içerikle seslenmeyi ve markalarına sadık bir müşteri topluluğu yaratmayı amaç edinmektedir. Reklamverenlerin doğru mesaj stratejilerini uygulaması açısından ise sesleneceği kitleyi tanıması belirleyici bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Teşebbüsler reklam vereceği platformları seçerken markaları ile tüketicilerin görüntülemekte olduğu platformun içeriğini ve platform aracılığı ile ulaşabileceği tüketicileri göz önünde bulundurarak bir hedefleme metodu geliştirmektedir. Dolayısıyla büyük ölçüde spor ile ilgilenen tüketiciler tarafından MAÇKOLİK'in tercih edilir bir platform haline gelmesi ve platformu kullanan tüketici sayısının artması MAÇKOLİK'in hedefli reklam yapmasına ve böylece maliyet avantajı elde etmesine katkı sağlayacak niteliktedir.

¹⁶² MAÇKOLİK 01.01.2022-31.12.2022 Dönemi Faaliyet Raporu, <https://yatirimci.mackolik.com/wp-content/uploads/2023/03/31.12.2022-Faaliyet-Raporu.pdf>, Erişim Tarihi: 12.05.2024.

¹⁶³ MAÇKOLİK 01.01.2022-31.12.2022 Dönemi Faaliyet Raporu, <https://yatirimci.mackolik.com/wp-content/uploads/2023/03/31.12.2022-Faaliyet-Raporu.pdf>, Erişim Tarihi: 12.05.2024.

(394) Giriş engelleri konusunda değerlendirilebilecek hususlardan bir tanesi ölçek ve kapsam ekonomilerinin varlığıdır. MAÇKOLİK'in geniş bir kullanıcı tabanı ve büyük veri setleri ile faaliyet göstermesi, veri toplama, işleme ve sunma maliyetlerini yayarak birim başına maliyetleri düşürebilmektedir. MAÇKOLİK, büyük bir kullanıcı kitlesine hizmet verdiği için içerik üretimi ve sunumu süreçlerinde de ölçek ekonomilerinden faydalanmaktadır. Platformun büyük kullanıcı tabanı, içerik üretim maliyetlerinin geniş bir kitleye yayılmasını sağlamaktadır. Spor müsabakaları ile ilgili analizler ve içerikler bir kez üretildiğinde bu içerikler milyonlarca kullanıcıya minimum ek maliyetle sunulabilmektedir. Ayrıca MAÇKOLİK'in geniş kullanıcı tabanı sayesinde teknolojik yatırımlarının maliyetinin de birim başına düştüğü ve MAÇKOLİK'in bu teknolojik avantajları daha etkin bir şekilde kullanabilmesinin mümkün olduğu söylenebilecektir. Bu nedenle de ölçek ekonomilerinin varlığından söz etmek mümkündür. Yukarıda verilen bilgiler ışığında, pazarda marka bilinirliğinin yaratmış olduğu caydırıcılık ve ölçek ekonomileri ile şebeke dışsallıklarının varlığı birlikte göz önüne alındığında pazara girişte birtakım engellerin bulunduğu kanaatine varılmıştır.

1.7.4.2.2. Alıcı Gücü Mevcut Olduğuna İlişkin Savunmalar ve Değerlendirilmesi

(395) MAÇKOLİK tarafından alıcı gücüne yönelik olarak;

- Hizmetin alıcısı konumunda bulunan NESİNE'nin reklam vermek için tek alternatifinin MAÇKOLİK olmadığı, NESİNE'nin MAÇKOLİK ile arasındaki sözleşmenin sonlanmasının takibinde farklı bir arz kaynağına erişim sağlamasının mümkün olacağı, benzer durumun NESİNE'nin rakipleri olan diğer sanal bahis bayileri için de geçerli olduğu,
- NESİNE ve MAÇKOLİK'in 2023 Ağustos ayı için ziyaretçi sayıları esas alınarak ve NESİNE'nin, MAÇKOLİK'in esas faaliyeti ile aynı hizmetleri de sunduğu göz önünde bulundurularak yapılan analizde NESİNE'nin toplam ziyaretçi sayısının hem dünya sıralaması hem de ülke sıralaması bazında MAÇKOLİK'in toplam ziyaretçi sayısından yüksek olduğu, bununla birlikte NESİNE'nin "kumar, spor bahisleri" kategorisinde 1. sırada yer alırken MAÇKOLİK'in "spor/futbol" kategorisi içinde dahi Transfermarkt ve FANATİK'in ardından 3. sırada yer aldığı, dolayısıyla bütün bu veriler doğrultusunda NESİNE'nin MAÇKOLİK karşısında önemli pazarlık gücüne sahip olduğu, nihayetinde Hâkim Durum Kılavuzu kapsamında MAÇKOLİK'in pazar payı, giriş ve büyüme engelleri, alıcı gücü kriterlerini karşılamadığı, MAÇKOLİK'in hâkim durumda olduğu yönündeki olası bir tespite katılmanın mümkün olmayacağı

ifade edilmiştir.

(396) Değinildiği üzere Soruşturma kapsamında MAÇKOLİK'in hem tüketicilere verdiği hizmetler hem de gelir elde ettiği reklamcılık faaliyetleri bakımından pazar tanımlamaları yapılmış olup bu kapsamda teşebbüsün spor müsabakalarına ilişkin skor verilerinin platform üzerinden sunulması pazarı ile spor bahis bülteni ve forum hizmetlerinin platform üzerinden sunulması pazarında hâkim durumda bulunduğu değerlendirilmiştir. Bu bakımdan söz konusu pazarlarda MAÇKOLİK'in pazar gücünü dengeleyecek alıcı gücü bulunmadığı tespit edilmiştir. Çevrim içi bir platform olarak faaliyet gösteren MAÇKOLİK spor ile ilgili içerikleri takip eden tüketicilere hizmet vermekte olup çok sayıda kullanıcısı bulunmaktadır. MAÇKOLİK'in faaliyet gösterdiği pazarda çok sayıda kullanıcısı bulunmakta olup bu açıdan bakıldığında MAÇKOLİK'in spor müsabakalarına ilişkin skor verilerinin platform üzerinden sunulması pazarı ile

spor bahis bülteni ve forum hizmetlerinin platform üzerinden sunulması pazarlarındaki konumunu dengeleyecek bir alıcı gücünün bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

I.7.4.3. Kötüye Kullanma İddialarına İlişkin Savunmalar ve Değerlendirilmesi

(397) MAÇKOLİK tarafından kötüye kullanma iddialarına ilişkin olarak;

- Dosya kapsamında MAÇKOLİK'in reklam alanları bakımından sağlayıcı, NESİNE'nin ise alıcı konumunda olduğu, bu sebeple taraflar arasında geçmişte uygulanan münhasırlık hükümleri tek alıcıya sağlama yükümlülüğü niteliğinde olduğu ve Hâkim Durum Kılavuzu'nun münhasır anlaşmalara ilişkin hükümlerinin lafzi yorumunun uygulamasına elverişli nitelikte olmadığı,
- Hâkim Durum Kılavuz'un da rekabet yasağı alıcıya, sağlayıcı tarafından getirilen bir tür rekabet etmeme yükümlülüğü olarak tanımlandığı, dolayısıyla münhasır anlaşmalara ilişkin hükümlerin hâkim durumdaki alıcı tarafından dayatıldığı, bu çerçevede yapılacak bir değerlendirmenin muhatabının NESİNE olacağı,
- Hâkim Durum Kılavuzu'nun münhasırlığa ilişkin hükümlerinin sağlayıcının hâkim durumda olduğu kabulü üzerinden yorumlanarak MAÇKOLİK'in eylemlerinin kötüye kullanma teşkil edip etmediğinin incelenmesinin söz konusu olmadığı, zira söz konusu hükümlerin MAÇKOLİK'in uyguladığı münhasırlık şeklinde yorumlanması halinde MAÇKOLİK'in hâkim durumda olduğu iddia edilen çevrim içi canlı skor takibi hizmetleri pazarında, pazar kapamanın meydana gelmesi ve MAÇKOLİK'in rakiplerinin pazarda MAÇKOLİK'in etkin birer rakip olarak ortaya çıkma olanaklarının kısıtlanması gerekeceği, Kurulun, 08.04.2021 tarih ve 21-20/250-106 sayılı kararında da pazar kapama etkisinin rakip platformların bayilik faaliyetini gerçekleştirmelerinin zorlaştırılmasıyla ortaya çıktığının ifade edildiği,
- Rekabetçi endişelerin MAÇKOLİK'in bulunduğu pazara ve MAÇKOLİK'in rakiplerine yönelik pazar kapama etkisinin aksine NESİNE'nin ve rakiplerinin bulunduğu pazardaki rekabetçi dinamiklere yöneldiği, dosya kapsamında MAÇKOLİK'in hâkim durumda olmanın verdiği avantaj ile kendi bulunduğu pazardaki mevcut ve olası rakiplerine yönelik dışlayıcı eylem niteliğindeki rekabet yasağı ile NESİNE'nin rakiplerine karşı NESİNE'yi avantajlı konuma getirdiği iddiasının kabul edilemeyeceği,
- Soruşturma Bildirimi'nde yer verilen *Biryay-I, Coca Cola, İzocam, Turkcell, Fritolay, Luxotica, Biletix* kararlarının somut olay bakımından iddialara dayanak oluşturmayacağı, ceza verilen teşebbüslerin lehine münhasırlık hükmü tesis edilen teşebbüsler olduğu, aynı zamanda bulundukları pazarda hâkim durumda olduklarının tespit edildiği, MAÇKOLİK açısından böyle bir durumun söz konusu olmadığı, dolayısıyla Kurulun anılan dosyalardaki değerlendirmeleri somut olaydaki ilişkiye yönelik gösterge olarak kullanılamayacağı

ifade edilmiştir.

(398) NESİNE ile MAÇKOLİK arasında öncelikle 2019-2021 zaman dilimini, daha sonra ise 2022-2024 zaman dilimini kapsayacak Reklam Satış Hizmet Sözleşmesi imzalanmıştır. Söz konusu sözleşmelere ilişkin analizler Kurulun NESİNE hakkında yürüttüğü soruşturmada yapılmış olup bu soruşturma kapsamında NESİNE ile

MAÇKOLİK arasında 2019-2021 zaman dilimini ve 2022-2024 zaman dilimini kapsayan reklam sözleşmelerine ilişkin herhangi bir değerlendirme yapılmamıştır.

I.7.4.3.1. Dışlayıcı Eylemlere İlişkin Savunmalar ve Değerlendirilmesi

(399) MAÇKOLİK tarafından dışlayıcı eylemlere yönelik olarak;

- Kurulun bir eylemin dışlayıcı davranışlar bünyesinde değerlendirilmesi sırasında kötüye kullanımın pazarda kapama etkisi doğurup doğurmadığını değerlendirdiği, Hâkim Durum Kılavuzu'nda rekabet karşıtı piyasa kapamanın varlığı incelenirken dikkate alınan hususların MAÇKOLİK açısından tek tek incelendiğinde MAÇKOLİK'in davranışlarının pazar kapamasına neden olmadığı, tüketicilerin zararına olacak şekilde mevcut ya da potansiyel rakiplerin arz kaynaklarına veya pazarlara ulaşımını zorlaştırma ya da engelleme gibi bir davranış sergilenmediği,
- Kurulun canlı skor takibi hizmetleri pazarın da MAÇKOLİK'in hâkim durumda olduğu sonucuna varması halinde hâkim durumunun çok güçlü olmayacağı, bu sebeple hâkim duruma ilişkin yapılan açıklamalar doğrultusunda MAÇKOLİK'in rekabet karşıtı piyasa kapamaya neden olma ihtimalinin oldukça düşük olduğu,
- MAÇKOLİK'in faaliyet yürüttüğü pazarda herhangi bir pazara giriş engeli veya büyüme engeli olmadığı, anlaşmanın etki doğurabileceği bir diğer pazar olan NESİNE ve rakiplerinin bulunduğu pazarda bir yasal giriş engelinin bulunduğu, fakat MAÇKOLİK'in uyguladığı eylemlerle NESİNE ve rakiplerinin pazarındaki rekabeti etkileme potansiyeli de kabiliyetinin olmadığı,
- Dosya kapsamında iddia edilen dışlayıcı etkinin NESİNE'nin rakiplerinin faaliyet gösterdiği pazara yönelik olduğu, MAÇKOLİK'in rakiplerinin konumunun işbu soruşturma konusu eylemler bakımından bir önemi bulunmadığı,
- Kurulun *Mey İçki, Luxottica, Allergan, Novartisi, İllerarasımesafe, Gestaş, LG* kararları gibi pek çok kararında, hâkim durumdaki bir sağlayıcının eylemlerinin alıcıların bulunduğu alt pazardaki bazı rakipler aleyhine dışlayıcı etki yaratması için söz konusu sağlayıcının sunduğu mal veya hizmetin alıcılar açısından vazgeçilmez nitelikte olması gerektiğinin ifade edildiği, MAÇKOLİK tarafından sunulan hizmetlerin NESİNE ve rakipleri bakımından girdi olarak yorumlanamayacağı ve vazgeçilmez bir yönünün olmadığı, ilaveten NESİNE'nin MAÇKOLİK tarafından üretilen hizmetin üzerine katma değer ekleyerek bir yeniden üretim sürecine girmesinin de söz konusu olmadığı, MAÇKOLİK'in sunduğu hizmetler olmaksızın NESİNE ve rakiplerinin hizmet sunmaya devam edeceği, ayrıca iddia edilen dışlayıcı davranışın süresinin 1 aydan kısa olduğu, söz konusu sürede rekabete aykırı bir dışlayıcı etki doğmayacağı,
- Bir eylemin kötüye kullanma teşkil edip etmediğini değerlendirirken teşebbüsün niyeti ve/veya stratejisini de göz önünde bulundurulacağı, NESİNE Tedbir Kararı ile münhasırlığın yürürlükten kaldırılması MAÇKOLİK'in lehine olduğu, ek bir maliyete katlanmaksızın hâlihazırda sunduğu bir hizmetin birden çok alıcı tarafından kullanılmasının mümkün hale geldiği, soruşturma açılmadan önce OLEY ile anlaşma imzalandığı, bununla birlikte yerinde inceleme sırasında teşebbüs bünyesinde MAÇKOLİK'in münhasırlığa yönelik davranışlarda bulunma niyetini veya bu yöndeki genel stratejisini ortaya koyan

herhangi bir bilgi veya belgeye de rastlanmadığı, bu sebeple kötüye kullanmanın varlığı için değerlendirilecek kriterler arasında yer alan “subjektif” unsurların somut dosya bakımından sağlanmadığı,

- MAÇKOLİK’in NESİNE ve rakiplerinin faaliyet gösterdiği pazardaki rekabet dinamiklerini etkileme kabiliyetinin bulunmadığı, bu kapsamda oluşturulan senaryoda toplam tıklama pazarının en fazla %22,5’ini oluşturan MAÇKOLİK üzerinden sanal bahis bayisine yapılacak yönlendirmelerin pazarda lider konumunda olan NESİNE tarafından münhasıran kullanılması NESİNE aleyhine birtakım isnatlara dayanak oluşturabileceği, bu hususun MAÇKOLİK aleyhine bir isnada dayanak oluşturmayacağı

ifade edilmiştir.

- (400) MAÇKOLİK tarafından Kurulun bir eylemin dışlayıcı davranışlar bünyesinde değerlendirilmesi sırasında kötüye kullanımın pazarda kapama etkisi doğurup doğurmadığını değerlendirdiği, MAÇKOLİK’in davranışlarının tüketicilerin zararına olacak şekilde mevcut ya da potansiyel rakiplerin arz kaynaklarına veya pazarlara ulaşımını zorlaştırma ya da engelleme gibi bir davranış sergilenmediği ifade edilmektedir. İşbu kararın “MAÇKOLİK’in Ayrımcılık Yapıp Yapmadığına Yönelik Değerlendirme” başlığında da yer aldığı üzere MAÇKOLİK’in ayrımcı uygulamaları sonucunda rekabetin kısıtlandığı değerlendirilmektedir.
- (401) Mevcut kararın ilgili kısımlarında da değinildiği üzere Türkiye’de spor kategorisinde en fazla tercih edilen platformlardan birinin MAÇKOLİK olduğu görülmektedir. MAÇKOLİK tarafından hazırlanan Faaliyet Raporu’nda spor kategorisinde MAÇKOLİK’in Google Play Store’da 2022 yılının 365 gününün 325’inde, App Store’da ise 365 gününün 234’ünde birinci uygulama olduğu yer almaktadır. Bu kapsamda MAÇKOLİK’in mobil uygulamasının aylık 5.8 milyon kullanıcısının, günlük aktif 2.7 milyon kullanıcısının, aylık sayfa görüntülenme sayısının ise 6.8 milyar olduğu görülmektedir. Söz konusu veriler MAÇKOLİK’in kategorisinde oldukça önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Gerek spor müsabakalarına ilişkin skor verilerinin platform üzerinden sunulması pazarı gerekse de spor bahis bülteni ve forum hizmetlerinin platform üzerinden sunulması pazarında MAÇKOLİK’in yüksek pazar paylarına sahip olduğu, bu pazarda giriş engelleri bulunduğu ve dengeleyici bir alıcı gücü bulunmadığı görülmektedir.
- (402) MAÇKOLİK için iddia edilen dışlayıcı eylemlerin ise MAÇKOLİK’in rakiplerine yönelik değil sabit ihtimalli bahis oyunları pazarında ortaya çıktığı, MAÇKOLİK’in faaliyet alanı ile sabit ihtimalli bahis oyunları faaliyetinin birbiri arasındaki ilişki dikkate alındığında sanal bahis bayileri için MAÇKOLİK’te eşit bir şekilde yer almanın öneminin büyük olduğu söylenebilecektir. Nitekim MAÇKOLİK platformunda iddia edilen dışlayıcı davranışın nihai karara kadar ciddi ve telafi olunamayacak zararlar doğurmaması adına MAÇKOLİK hakkında geçici tedbir kararı alınmıştır.
- (403) MAÇKOLİK tarafından bir eylemin kötüye kullanma teşkil edip etmediğini değerlendirirken teşebbüsün niyeti ve/veya stratejisini de göz önünde bulundurulacağı, soruşturma açılmadan önce OLEY ile anlaşma imzalandığı, bununla birlikte yerinde inceleme sırasında teşebbüs bünyesinde MAÇKOLİK’in münhasırlığa yönelik davranışlarda bulunma niyetini veya bu yöndeki genel stratejisini ortaya koyan herhangi bir bilgi veya belgeye de rastlanmadığı, bu sebeple kötüye kullanmanın varlığı için değerlendirilecek kriterler arasında yer alan “subjektif” unsurların somut karar bakımından sağlanmadığı ifade edilmiştir. Yerinde inceleme bulgularından da ve

“MAÇKOLİK’in Ayrımcılık Yapıp Yapmadığına Yönelik Değerlendirme” başlığından da görüleceği üzere MAÇKOLİK tarafından ayrımcı uygulamalar yapmaya ilişkin niyeti gösterir yazışmalar olduğu görülmektedir.

I.7.4.3.2. Münhasırlık Kapsamında Yapılan Savunmalar ve Değerlendirilmesi

(404) MAÇKOLİK tarafından münhasırlık hükmü içeren anlaşmaya taraf olunmadığına yönelik olarak;

- MAÇKOLİK’in, mevcut durumda münhasırlık hükmü içeren herhangi bir anlaşmaya taraf olmadığı gibi fiili münhasırlık sonucu doğurabilecek herhangi bir uygulamada da bulunmadığı, NESİNE ile MAÇKOLİK arasında akdedilen Reklam Sözleşmesi’nde yer alan münhasırlık hükmünün yalnızca NESİNE lehine olağan dışı bir davranış olmayıp genel geçer iş yapış metodunun bir parçası olduğu, zira reklam sözleşmelerinde öncesi dönemde de dosya kapsamında incelenen reklam alanlarına yönelik NESİNE’nin rakibi olan bir diğer firmayla¹⁶⁴ münhasır olarak çalışıldığı, ayrıca MAÇKOLİK kendisine gelen münhasırlık yönündeki talepleri, farklı firmayla çalışamayacağı için bu uygulamanın sebep olabileceği finansal kaybın telafi edilmesi kaydıyla uygulamakta bir sakınca görmediği,
- Kurulun NESİNE Geçici Tedbir Kararı’nda öngörülen süreye uygun bir şekilde yürürlükten kaldırılan hükme dayalı olarak bir ihlal şüphesine ulaşamayacağı, zira soruşturma açılmadan önce NESİNE’nin Geçici Tedbir Kararı’na ve Karar’da öngörülen süreye uygun şekilde yürürlükten kaldırılan münhasırlık hükümlerine dayanılarak 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesinin ihlal edildiği sonucuna varılmasının mümkün olmadığı,
- Ayrıca Tadil Protokolü’nün yürürlüğe girdiği 21.07.2023 tarihi ile soruşturmanın açıldığı 10.08.2023 tarihleri arasındaki 21 günlük süre olduğu, sözleşmeden kaynaklanan ve doğrudan uygulamayı taahhüt edildiği olası bir münhasırlığın hayata geçirmesinin teknik işlemlerin komplike olmasından dolayı zaman aldığı, dolayısıyla 21 günlük sürede pazarın kendi doğasına yapılan müdahalelerin fiili olarak münhasırlık sonucu doğurduğu yönündeki iddianın da gerçek olamayacağı,
- NESİNE’nin Tedbir Kararı sonrası MAÇKOLİK’in bütün sanal bahis bayileriyle birlikte çalışmak üzere gerekli entegrasyon süreçlerinin başlaması için harekete geçtiği, MAÇKOLİK yetkililerinin Tadil Protokolü’nün 21.07.2023 tarihinde imzalandığı, fakat bunun öncesinde yani 20.07.2023 tarihine sanal bayilerle çalışılmak üzere iletişime geçileceğinin kurum içinde konuşulduğu, bununda yerinde incelemede elde edilen belgelerden görülebileceği, 28.07.2023 tarihinde diğer sanal bahis bayilerle iletişime geçilerek NESİNE lehine bir münhasırlığın artık söz konusu olmadığı belirtiltiği ve kendileriyle çalışmak istediklerinin ifade edildiği, dolayısıyla MAÇKOLİK’in fiili münhasırlık yönünde bir eyleminin olmadığı,
- NESİNE’nin rakiplerinin MAÇKOLİK ile reklam ve işbirliği çalışması yapılmak istendiği ve rakipler açısından MAÇKOLİK’in çok önemli bir mecra olduğunun

¹⁶⁴ TUTTUR reklamlarının sözleşmede belirtilen kapsamda yayınlaması için gerekli çalışma şekil ve şartlarının ve tarafların bu konudaki hak, taahhüt ve yükümlülüklerinin belirlenmesi olan 01/01/2017 tarihinde yürürlüğe giren ve 31/07/2019 tarihinde sona eren bir reklam hizmet sözleşmesi bulunmaktadır.

belirtildiği, fakat 28.07.2023 tarihinde diğer sanal bahis bayilerine gönderilen mail ile MAÇKOLİK Tedbir Kararı sonrasına kadar olan süreçte sadece OLEY ile ticari müzakerelerin anlaşma ile sonuçlandığı,

- Soruşturma Bildirimi'nde yer verilen ekran görüntülerinin 13.08.2023 tarihine ilişkin olduğu, NESİNE Tedbir Kararı'nın ardından 1 ay geçmemişken NESİNE Tedbir Kararı vasıtasıyla amaçlanan sonuçların doğrudan doğmasının teknik sebeplerden dolayı mümkün olamayacağı,
- OLEY bahis yönlendirme alanlarında 31.08.2023 tarihinde görülmeye başladığı, bu sebeple Soruşturma Bildirimi'nde yer verilen 13.08.2023 tarihli ekran görüntülerinde görülmeyişi, aynı zamanda OLEY ile imzalanan sözleşme sonrası MAÇKOLİK ve SAHADAN platformlarındaki reklam alanlarında yalnızca OLEY'in reklamlarının görülmesi, NESİNE'nin reklamlarının herhangi bir yerde görünmemesi gibi bir durumun söz konusu olamayacağı,
- Öte yandan rotasyon sisteminin oldukça karışık bir sistem olduğundan, teknik bir destek alınmadan sadece MAÇKOLİK'in internet sitesine giriş çıkış yapılarak hangi firmanın ne kadar gösterildiğinin ölçülmesinin mümkün olmadığı, MAÇKOLİK'in internet sitesine reklam veren şirketlerin bahis yönlendirme alanlarından tıklama alamaması durumunda tıklama taahhütlerinin gerçekleşmesi için daha çok gösterim sağlanması adına, tıklama elde edemeyen şirketin reklamlarını bannerlarda daha sık yayınlandığı,
- Münhasırlığın kalkmasından dolayı MAÇKOLİK'in diğer bahis firmalarıyla da çalışma imkânı elde etmiş olduğu, bu durumdan MAÇKOLİK'in memnun olduğunu gösteren yazışmaların mevcut olduğu, ayrıca MAÇKOLİK'in sanal bayileri dışlama iradesinin olduğunun kabulünün ticari hayatın olağan akışına uygun olmadığı,
- NESİNE hakkında alınan Geçici Tedbir kararı sonrasında münhasırlık hükümleri içeren bir anlaşmanın mevcut olmadığı, taraflar arasında fiili münhasırlığa ilişkin iradeyi ortaya koyan herhangi bir bilgi ve belgeye MAÇKOLİK Tedbir Kararı'nda ve Soruşturma Bildirimi'nde yer verilmediği,
- Soruşturma Bildirimi'nde MAÇKOLİK'in canlı skor takibi sitesi ve uygulaması olarak Türkiye'deki rakiplerine kıyasla oldukça önde bir konumda olduğunun ifade edildiği fakat MAÇKOLİK ile NESİNE arasındaki anlaşmanın bahis hizmetleri pazarını nasıl kapattığı konusunda herhangi bir etki analizinin yapılmadığı,
- MAÇKOLİK'in iddia konusu eylemlerinin münhasırlık teşkil etse de pazarda herhangi bir kapama etkisi doğurmadığı, zira MAÇKOLİK tarafından sunulan hizmetin diğer teşebbüslerin faaliyeti bakımından esaslı bir girdi teşkil etmesi durumunda diğer bahis sitelerinin reklamını sunabilecek pek çok alternatif kanalların mevcut olduğu,
- Tüm bu açıklamalar ışığında MAÇKOLİK'in münhasır uygulamalarının bulunması halinde dahi uygulamalarının bahis hizmet pazarında hissedilebilir bir etki oluşturmayacağı

ifade edilmiştir.

- (405) NESİNE ile MAÇKOLİK arasında öncelikle 2019-2021 zaman dilimini, daha sonra ise 2022-2024 zaman dilimini kapsayacak Reklam Satış Hizmet Sözleşmesi imzalanmıştır. Söz konusu sözleşmelere ilişkin analizler Kurulun NESİNE hakkında yürüttüğü soruşturmada yapılmış olup bu soruşturma kapsamında NESİNE ile MAÇKOLİK arasında 2019-2021 zaman dilimini ve 2022-2024 zaman dilimini kapsayan reklam sözleşmelerine ilişkin herhangi bir değerlendirme yapılmamıştır.
- (406) İlaveten MAÇKOLİK hakkında soruşturma açılmasından sonraki süreçte MAÇKOLİK'te yapılan yerinde incelemede MAÇKOLİK'in Kurulun NESİNE hakkında uyguladığı geçici tedbir kararı sonrasında diğer bahis firmaları ile görüşmeler gerçekleştirdiği ve bu görüşmeler sonucunda OLEY ile MAÇKOLİK arasında 15.08.2023 tarihinde "Reklam Satış ve Pazarlama Sözleşmesi" imzalandığı görülmüştür. Bu sözleşme çerçevesinde MAÇKOLİK'in internet siteleri ile mobil uygulamaları üzerinde banner alanlarında OLEY'in reklamlarının 11.08.2024 tarihi itibarıyla da gösterilmeye başlandığı görülmüştür. İlaveten bahis yönlendirme alanlarında da gerekli entegrasyonlar sağlanarak OLEY'in gösterimine 31.08.2023 tarihinde başlanmıştır. Bu açıdan MAÇKOLİK tarafından fiili münhasırlık davranışında bulunduğu ilişkin işbu karar kapsamında bir bulguya ulaşılamadığından söz konusu iddia bakımından işbu soruşturma kapsamında MAÇKOLİK tarafından münhasırlık uygulamalarında bulunduğu ilişkin bir tespit yapılmamıştır.

I.7.4.3.3. Ayrımcılık Kapsamında Yapılan Savunmalar ve Değerlendirilmesi

I.7.4.3.3.1. Taraflar Arasında Ayrımcılık Yönünde Bir İrade Uyuşması Olmadığına İlişkin Savunmalar ve Değerlendirilmesi

- (407) MAÇKOLİK tarafından taraflar arasında ayrımcılık yönünde bir irade uyuşması olmadığına yönelik olarak;
- MAÇKOLİK ve NESİNE arasında NESİNE lehine ayrımcılık yapılacağına dair açık veya örtülü bir irade uyuşması olmadığı, zira konuya ilişkin Soruşturma Heyeti tarafından herhangi bir bulgu ve belge de sunulmadığı, MAÇKOLİK'in sunduğu reklam paketlerinin kendi inisiyatifleri, ticari kararları sonucunda hazırlandığı, bu kapsamda tek taraflı ticari uygulamalarına dayanılarak ayrımcılık olduğu sonucuna varılmasının mümkün olamayacağı

ifade edilmiştir.

- (408) MAÇKOLİK tarafından ayrımcılık yaptığına yönelik iddialar 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında değerlendirilmiş olup bu madde hükmü kapsamında teşebbüsün tek taraflı davranışı analiz edilerek ayrımcı uygulamalarda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

I.7.4.3.3.2. Eşit Durumdaki Alıcılara Farklı Şartların Uygulanmadığına İlişkin Savunmalar ve Değerlendirilmesi

- (409) MAÇKOLİK tarafından eşit durumdaki alıcılara farklı şartların uygulanmadığına yönelik;
- "Farklı uygulamalar" olarak adlandırılan uygulamaların; bahis oranları sekmesindeki sıralama ve NESİNE'nin birim fiyatının daha ucuz olmasına ilişkin olduğu, bahis oranları sekmesinde yer alan sıralamanın sebebinin tüketici alışkanlıkları olduğu, bahis oranları sekmesindeki sıralamada bir rotasyon uygulanması durumunda yanlış yönlendirmelerin söz konusu olabileceği ve bununda ziyaretçi hoşnutsuzluğuna sebep olabileceği, ayrıca sıralamanın anlaşma tarihine göre yapıldığı, bu nedenle eşit durumdaki

alıcılardan bahsedilmesinin mümkün olmadığı, nitekim NESİNE ile olan “Reklam Hizmet Sözleşmesi” OLEY ile yapılandan daha eski olduğu

ifade edilmiştir.

- (410) Belirtildiği üzere, Kurulun NESİNE hakkında almış olduğu geçici tedbir sonrasında MAÇKOLİK tarafından NESİNE'ye özel olarak hazırlanan sözleşmede NESİNE'nin spor bahislerine yönelik yönlendirme alanlarında ilk sırada yer almasının ve NESİNE'ye özel alanlar sağlanmasının planlandığı görülmektedir. Öte yandan söz konusu ayrıcalıkların diğer sanal bayiler için hazırlanan paketlerde yer almadığı, diğer sanal bayilerin spor bahislerine yönelik yönlendirme alanlarında ikinci ve daha sonraki sıralarda yer almasının ve diğer sanal bayilere özel alanlar sağlanmasının söz konusu olmadığı görülmüştür. MAÇKOLİK'in reklam alanlarının pazarlanması noktasında farklı koşullar ileri sürdüğü sanal bahis bayileri Türkiye'de yasal olarak STTB tarafından yetkilendirilmiş ve sabit ihtimalli bahis oyunlarının çevrim içi platformlar tarafından oynatılması konusunda faaliyeti bulunan teşebbüslerdir. Bu sanal bahis bayileri, genel olarak tüketicilere aynı hizmetleri sunmakta ve benzer müşteri kitlelerine hitap etmektedir. Dolayısıyla, MAÇKOLİK tarafından farklı koşullar ileri sürülen sanal bahis bayilerinin eşit durumdaki alıcılar olduğu görülmektedir.
- (411) Değerlendirilmesi gereken bir diğer husus ise alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürülüp sürülmediğidir. Bu kapsamda MAÇKOLİK'in yerinde incelemede elde edilen bulgular doğrultusunda sanal bahis bayilerine farklı koşullar ileri sürerek ayrımcılık uyguladığına ilişkin e-posta yazışmaların bulunduğu görülmektedir. MAÇKOLİK'in, reklam alanlarını pazarlarken NESİNE'yi daha çok göstermesi, yönlendirme sayfasında NESİNE'yi birinci sırada gösterim sağlarken diğer sanal bahis bayilerini ikinci ve daha sonraki sıralarda göstermesi ve NESİNE'yi “*gold partner*” olarak adlandırması, diğer sanal bahis bayilerine kıyasla NESİNE'ye ayrıcalık tanıdığını göstermektedir. Aynı reklam alanları ve yönlendirme fırsatları için farklı şartların öne sürülmesi, diğer bayilerin benzer koşullarda ve ücretler karşılığında aynı fırsatlara erişme imkânını elinden alabilecek bir nitelik arz etmektedir. Bu durumda da MAÇKOLİK tarafından sanal bahis bayilerine farklı şartların ileri sürüldüğünü söylenebilecektir.

I.7.5. MAÇKOLİK'in İkinci Yazılı Savunması ve Değerlendirilmesi

I.7.5.1. Usule Yönelik Savunmalar ve Değerlendirmeleri

I.7.5.1.1. Müşteri Kısıtlaması İhlaline İlişkin Ayrı Bir Soruşturma Bildiriminin Yapılması Gerekliğine Yönelik Savunma ve Değerlendirmesi

- (412) MAÇKOLİK tarafından;
- 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca Kurulun soruşturmalarda yer alan iddiaların türü ve niteliği hakkında soruşturma taraflarını yeterince bilgilendirmesi gerektiği, ilgili dosya kapsamında gönderilen Soruşturma Bildiriminde fiili münhasırlık ve ayrımcılık konularına odaklanıldığı, soruşturmanın açıldığı tarihte reklam ofisleri ile yapılan sözleşmelerdeki olası rekabete aykırı hükümlerin Kurulun gündeminde olmaması nedeniyle müşteri kısıtlamasına ilişkin iddiaya Soruşturma Bildiriminde yer verilmediği, dolayısıyla söz konusu iddianın taraf ve zaman aralığı açısından yeni bir iddia olması nedeniyle Kurul tarafından yeni bir soruşturma kararı alınması ve soruşturma bildirimi yapılması gerektiği,

- Kurum içtihadı kapsamında soruşturma sürecinde yeni bir iddianın eklenmesi durumunda ayrı bir karar alınması ve bildirilmesi yönünde Ferrero¹⁶⁵ ve Meta¹⁶⁶ gibi kararların mevcut olduğu, ancak MAÇKOLİK tarafından bu hususa ilişkin yapılan talebin Kurul tarafından reddedildiği,
- Soruşturma sürecinde yeni ortaya çıkan bir iddiaya ilişkin olarak ayrıca bir soruşturma açılmaması ve bildirim yapılmamasının, teşebbüsün sahip olduğu adil yargılanma ve savunma haklarını kısıtladığı; bunun yanında bu durumun taahhüt müessesesinden faydalanamama ve Soruşturma Raporu ile öğrenilen iddialara karşı yazılı beyan sunma hakkından mahrum bırakılma gibi usuli hakların ihlaline yol açtığı,
- Taahhüt başvurularında Kurulun sunulan taahhüdün içeriğine bakmaksızın reddetme konusunda takdir yetkisinin bulunmadığı, söz konusu reddin ihlalin açık ve ağır ihlal olması durumunda mümkün olabileceği, MAÇKOLİK’e isnat edilen müşteri kısıtlaması iddiasının açık ve ağır ihlal olmadığı, bu nedenle de taahhüt başvurusunun içeriğine bakmadan reddedilmesinin Kurulun takdirinde olmadığı

ifade edilmiştir.

(413) Kurulun 10.08.2023 tarihli toplantısında 23-37/714-M sayılı karar ile soruşturmanın kapsamı, MAÇKOLİK’in eylemlerinin 4054 sayılı Kanun’un 4. ve/veya 6. maddesini ihlal edip etmediğinin tespiti olarak belirlenmiş olup bu çerçevede, ilgili karara kadar dosya kapsamında elde edilen ve soruşturma kararına dayanak teşkil eden bilgi ve belgeler 4054 sayılı Kanun’un 43. maddesinin ikinci fıkrası çerçevesinde tarafa tebliğ edilmiştir. İlgili hüküm gereğince önaraştırma sürecinde tespit edilen ve soruşturmaya başlanması kararına dayanak teşkil eden bilgiler ve bulgular süresinde tarafa bildirilmiştir. Söz konusu bilgi ve bulgular, bu aşamada, taraf hakkında herhangi bir ihlal isnadına dayanak teşkil etmemiştir.

(414) Diğer yandan, Kanun’un 44. maddesinin birinci fıkrası;

“Kurul adına hareket eden ve Kurul tarafından belirlenip, görevlendirilen (...) raportörlerden oluşan bir heyet, soruşturma safhasında bu Kanunun 14 üncü maddesinde düzenlenen bilgi isteme ve 15 inci maddesinde düzenlenen yerinde inceleme yetkilerini kullanabilir. Belirlenen bu süre içinde lüzum gördükleri evrakın gönderilmesini ve her türlü bilginin verilmesini taraflardan ve ilgili diğer yerlerden isteyebilir.”

hükmünü haizdir. Bu kapsamda soruşturma sürecinde MAÇKOLİK’in 4054 sayılı Kanun’un 4. ve/ya 6. maddesini ihlal edip etmediğinin ortaya konulması amacıyla MAÇKOLİK’ten reklam ofisleri ile yaptıkları sözleşmelerin gönderilmesi talep edilmiş olup yapılan tespit ve değerlendirilmeler sonucunda MAÇKOLİK’in reklam ofisleri ile yaptıkları sözleşmelerde müşteri kısıtlaması ihlaline ilişkin hükümlere yer verdiği anlaşılmıştır.

(415) Söz konusu hükümlerin Kanun’un 4. maddesi uyarınca ihlal teşkil ettiğine yönelik raportör görüşü, Kanun’un 6. maddesi uyarınca ihlal teşkil eden davranışlarına yönelik diğer deliller ve buna ilişkin raportör görüşü ile birlikte, MAÇKOLİK’e tebliğ edilmiştir. Söz konusu tebligat ile birlikte, MAÇKOLİK, hakkında ihlal isnadına konu olan delillere,

¹⁶⁵ Kurulun 07.03.2024 tarihli ve 24-12/213-87 sayılı kararı.

¹⁶⁶ Kurulun 20.10.2020 tarihli ve 22-48/706-299 sayılı kararı.

bunlara yönelik raportörlerin değerlendirmelerine ve kanaatine karşı yazılı savunma yapma imkânını haiz olmuştur.

(416) MAÇKOLİK tarafından sunulan ikinci yazılı savunmada yer verilen bir diğer iddia, yeni bir soruşturma bildirimi yapılmaması nedeniyle teşebbüsün müşteri kısıtlamasına ilişkin ihlal isnadına karşı savunma hakkının ortadan kalkmasıdır. 4054 sayılı Kanun ve ilgili mevzuat hükümleri çerçevesinde Soruşturma Raporunun tarafa tebliğ edilmesinin ardından teşebbüslerin ikinci ve üçüncü yazılı savunma sunma hakları ile sözlü savunma talep etme hakkı bulunmaktadır. Hâlihazırda soruşturma safhasında tespit edilen iddiaya ilişkin de teşebbüs tarafından ikinci yazılı savunma sunulmuş olup söz konusu ihlale ilişkin teşebbüsün üçüncü yazılı savunma sunma ve sözlü savunma hakkı da bulunmaktadır. Açıklanan nedenlerle teşebbüsün savunma hakkının kısıtlandığına yönelik savunmasına katılmak mümkün olmamıştır.

(417) Son olarak MAÇKOLİK müşteri kısıtlaması ihlaline ilişkin tespitlerin Soruşturma Raporu ile bildirilmesi nedeniyle ilgili ihlale ilişkin taahhüt sunma başvurusunda bulunmasının engellendiğini, taahhüt sunma başvurularına ilişkin yapılan değerlendirmede Kurulun kendisine tanınan takdir yetkisini aştığını ifade etmektedir. Taahhüt müessesesinin işleyişi ile ilgili olarak 2021/2 sayılı Tebliğ'in 5. maddesinde;

"(...)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."

(418) İlgili hüküm kapsamında soruşturma tarafları soruşturma bildiriminin tebliğinden itibaren üç ay içinde taahhüt sunma başvurusunda bulunabilmektedir. Bu kapsamda Soruşturma Bildirimi MAÇKOLİK'e 27.08.2023 tarihinde tebliğ edilmiş olup taahhüt sunma başvurusu için son tarih 27.11.2023 tarihine tekabül etmektedir. Ancak MAÇKOLİK tarafından taahhüt sunma başvurusu 05.09.2024 ve 06.09.2024 tarihlerinde yapıldığından taahhüt başvurusunun süresinde yapılmadığı anlaşılmış ve Kurul tarafından 12.09.2024 tarihli toplantıda 24-37/887-M sayı ile tarafın taahhüt sunma talebi reddedilmiştir.

(419) Ayrıca "Taahhüt Görüşmeleri" başlıklı 6/1. maddesinde;

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

hükmü yer almaktadır. Bir an için teşebbüsün süresi içinde taahhüt başvurusunda bulunduğu kabul edilse dahi yukarı verilen hüküm kapsamında Kurulun taahhüt görüşmelerine başlanmasına ilişkin taleplerin kabul edilmesi veya reddedilmesi hususunda takdir yetkisi olduğu anlaşılmaktadır. İlgili hüküm kapsamında Kurulun takdir yetkisi; anlaşma, karar veya uygulamanın açık ve ağır ihlal niteliğinin ve gerekli gördüğü diğer hususların değerlendirilmesinin ardından taahhüt görüşmelerine başlanıp başlanmayacağı hususuna ilişkin olup, açık ve ağır ihlal niteliğini haiz olmayan anlaşmalara ilişkin Kurulun taahhüt görüşmelerinin başlanmasına karar vermesine ilişkin bir zorunluluk bulunmamaktadır. Bunun yanında kararda yer alan iddialara yönelik taahhüt sunulan aşamanın bir takım olumsuz sonuçlara da yol açabileceği değerlendirilmektedir. Dolayısıyla takdir yetkisinin aşılmasına ilişkin bir

durum söz konusu olmadığından teşebbüsün söz konusu savunmasına itibar edilmemiştir.

1.7.5.1.2. Soruşturma Konusu Eylemlerin 4054 sayılı Kanun'un 41. Maddesinin İkinci Fıkrası Gereği Soruşturma Konusu Yapılmaması Gerektiğine Yönelik Savunma ve Değerlendirmesi

(420) MAÇKOLİK tarafından;

- MAÇKOLİK ve reklam ofislerinin yaptığı sözleşmelerden etkilenme ihtimali olan pazarlarda tarafların her birinin pazar paylarının yüzde 15'i geçmediği, taraflar arasında ilgili olabilecek tek pazarın “*çevrimiçi görüntülü reklamcılık ve yönlendirme hizmetleri*” pazarı olduğu, böylesi bir pazarda Alphabet Inc., Meta Inc., LinkedIn gibi çok büyük oyuncuların faaliyet gösterdiği,
- Çevrimiçi reklamcılık pazarının “*premium*” ve “*diğer reklam*” satışları olarak alt pazarlara ayrılmasının mümkün olduğu, böylesi bir alt başlık tanımlansa dahi MAÇKOLİK ve reklam ofislerinin söz konusu pazardaki paylarının çok düşük olduğu, müşterilerine doğrudan reklam satışı yapan birçok internet sitesi olduğu gibi teşebbüslerin reklam yerlerinin dolaylı satışını gerçekleştiren binlerce reklam ofisinin bulunduğu,
- Bir anlaşmanın rekabeti kayda değer ölçüde kısıtlamadığının tespiti için “pazar payı ve ciro gibi ölçütlerin” esas alınabileceği, bu kapsamda MAÇKOLİK'in kendi cirosu ve Türkiye dijital görüntülü reklamcılık pazarı içerisindeki ağırlığı bakımından değerlendirme yapıldığında taraflar arasındaki sözleşmelerin rekabeti kayda değer ölçüde kısıtlamadığı,
- MAÇKOLİK'in reklam ofislerinden elde ettiği hasılatın 2023 mali yılında cirosunun yalnızca %(.....)'ine tekabül ettiği, bu oranın 2022'de %(.....) ve 2021'de ise %(.....) olduğu, premium reklam satışlarının programatik reklam satışlarından elde edilen cironun 2023 yılında 12 kat daha fazla olduğu,
- AdEx Benchmark raporuna¹⁶⁷ göre Türkiye pazarında dijital reklam yatırımlarının büyüklüğünün yaklaşık 90 milyar TL olduğu, Soruşturma Raporunda da kaynak alınan İnteraktif Reklamcılık Derneği'nin (IAB) yayınladığı verilere göre toplam 21,58 milyar TL reklam yatırımının yapıldığı, dijital reklam pazarında mobil dışı cihazların payının yalnızca yüzde 18,8 olduğu ve tıklama bazlı yatırımların dijital reklam yatırımlarının üçte biri kadar olduğu, IAB tarafından yapılan dar bir pazar tanımında dahi MAÇKOLİK ile reklam ofisleri arasında yapılan sözleşmelerin pazardaki etkisinin %1'in altında kaldığı, ilgili ihlal iddiasının soruşturma raporundan çıkarılması gerektiği

ifade edilmektedir.

(421) 4054 sayılı Kanun'un “Önaraştırmanın Sonuçlanması” başlıklı 41. maddesinin ikinci fıkrasında;

“Kurul; pazar payı ve ciro gibi ölçütleri esas alarak rakipler arasında fiyat tespiti, bölge veya müşteri paylaşımı ve arz miktarının kısıtlanması gibi açık ve ağır ihlaller hariç olmak üzere, piyasada rekabeti kayda değer ölçüde kısıtlamayan anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birliği karar ve eylemlerini soruşturma

¹⁶⁷<https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiye-2023te-dijital-reklam-yatirimlarini-yuzde-118-buyuttu/3257908>, Erişim Tarihi: 24.11.2024.

konusu yapmayabilir. Bu fıkranın uygulanmasına ilişkin usul ve esaslar Kurul tarafından çıkarılan tebliğ ile belirlenir.”

hükmü yer almaktadır.

- (422) 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesinin ikinci fıkrasına eklenen hüküm ile Kurulun maddede belirtilen koşullarda piyasada rekabeti kayda değer ölçüde kısıtlamayan anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birliği karar ve eylemlerini soruşturma konusu yapmayabileceği düzenlenmiştir. Anılan Kanun maddesine “*Kurulun İnceleme ve Araştırmalarında Usul*” başlıklı bölümde yer verilmekte olup söz konusu hüküm ile maddi hukuka yönelik değil usul hukukuna yönelik bir değişiklik getirilmektedir. Dolayısıyla bu fıkra, Kurulun önüne gelen anlaşmalar ve kararlar bakımından Kanun'un 4. maddesi anlamında ihlalin varlığına ya da yokluğuna ilişkin bir değerlendirmeyi gerektirmeyip açık ve ağır ihlal türleri hariç olmak üzere Kurul tarafından çıkarılan 2021/3 sayılı Rekabeti Kayda Değer Ölçüde Kısıtlamayan Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Teşebbüs Birliği Karar ve Eylemlerine İlişkin Tebliğ'in (De Minimis Tebliği) ile belirlenecek eşiklerin altında kalan anlaşmaların ve kararların soruşturma konusu yapılmamasına yönelik usul ekonomisi sağlama ve önceliklendirme aracı olarak işlev görmektedir¹⁶⁸.
- (423) Öte yandan Kanun'un 41. maddesinin ikinci fıkrasında yer alan “*soruşturma konusu yapmayabilir*” ifadesinden anlaşılabileceği üzere Kurulun rekabeti kayda değer ölçüde kısıtlamayan anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birliği karar ve eylemleri soruşturma konusu yapmama hususunda takdir hakkı bulunmaktadır. Dolayısıyla MAÇKOLİK tarafından müşteri kısıtlamasının soruşturma konusu yapılmaması gerektiği savunması muteber görülmemiştir.

I.7.5.1.3. Müşteri Kısıtlaması İhlalinin Grup Muafiyeti Kapsamında Değerlendirilmesi Gerektiğine Yönelik Savunma ve Değerlendirmesi

- (424) MAÇKOLİK tarafından;
- Soruşturma Raporu'nda yer verilen müşteri kısıtlaması ihlali çerçevesinde taraflar arasındaki sözleşmelerin grup muafiyetinden yararlanabileceği, buna ilişkin iki şarttan biri olan “*sağlayıcının kendisine veya bir alıcıya tahsis ettiği münhasır müşteri grubuna özgü olması*” şartının reklam ofisleriyle yapılan sözleşmelerde sağlandığı, zira sözleşme maddelerinde MAÇKOLİK'e münhasıran tahsis edilen müşterilerin açıkça yazdığı,
 - Sözleşmelerde “*pasif satışların kısıtlanmaması*” şartının da sağlandığı, zira sözleşmelerde yer alan maddelerin hiçbir şekilde pasif satışları kısıtlama amacı taşımadığı, premium reklam pazarında alıcı olan sanal bahis bayilerinin söz konusu kategoride satışı bulunmayan reklam ofislerinin müşterisi olmadığı, dolayısıyla sanal bahis bayilerinin reklam ofislerinden reklam yeri satın almak için talepte bulunması (pasif satış) gibi bir ihtimalin söz konusu olmadığı, ilaveten bugüne kadar sanal bayilerin, iddia edilen kısıtlama nedeniyle reklam ofisleri tarafından reddedilen bir talebin olmadığı,
 - Ayrıca reklam ofisleri ile yapılan anlaşmaların sürelerinin 5 yıldan kısa olması ve MAÇKOLİK'in “*çevrim içi görüntülü reklamcılık ve yönlendirme hizmetleri*” pazarındaki payının %30'u aşmadığı göz önüne alındığında, bahse konu

¹⁶⁸ Kurulun 15.04.2021 tarihli ve 21-22/267-117 sayılı kararı.

sözleşmelerin 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği (2002/2 sayılı Tebliği) kapsamında grup muafiyetinden yararlanması gerektiği ifade edilmiştir.

- (425) MAÇKOLİK tarafından sunulan savunmada; Soruşturma Raporu'nda yer verilen müşteri kısıtlaması ihlalinin gerçekleştiğinin kabul edilmesi halinde dahi, ilgili sözleşmelerin 2002/2 sayılı Tebliğ'den yararlanabileceği ifade edilmektedir. Soruşturma tarafı, işbu savunmasına dayanak olarak reklam ofisleriyle akdedilen sözleşmelerin "sağlayıcının kendisine veya bir alıcıya tahsis ettiği münhasır müşteri grubuna özgü olması" şartını sağladığını, ayrıca sanal bahis bayilerin premium reklam pazarında alıcı olduğunu ve reklam ofislerinin müşterileri olmadığını, dolayısıyla pasif satış yasağının söz konusu olamayacağını belirtmiştir.
- (426) Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz'a (Dikey Kılavuz) göre münhasır bir bölge veya münhasır bir müşteri grubundan bahsedebilmek için, belli bir bölgeye ya da belli bir müşteri grubuna anlaşma konusu ürünleri aktif olarak yeniden satmak üzere sadece bir alıcının yetkilendirilmiş olması ve sağlayıcının kendisinin ve sağlayıcının diğer tüm alıcılarının, söz konusu alıcıya tahsis edilmiş bölgeye ya da müşteri grubuna aktif satış yapmalarının kısıtlanmış olması gerekmektedir¹⁶⁹. Böylelikle alıcı, sağlayıcı tarafından belirli bir bölgeye veya müşteri grubuna aktif satış yapmak üzere başka bir alıcı yetkilendirilmeyeceği güvencesine sahiptir. Aynı zamanda sağlayıcı, belirli bir bölge veya müşteri grubu için yalnızca kendisi aktif satış yapmayı tercih edebilir. Bu durumda, ilgili kısıtlamanın varlığı ölçüsünde bu bölgede veya müşteri grubunda münhasırlıktan bahsedilebilecektir.
- (427) MAÇKOLİK'in reklam ofisleri ile olan sözleşmeleri incelendiğinde ise yeniden satıcı niteliğinde olan reklam ofislerine herhangi bir bölge veya müşteri tahsisinde bulunmadığı anlaşılmaktadır. Reklam ofisleri ile yapılan sözleşmelerde yalnızca, MAÇKOLİK'in premium satışları kapsamında en çok gelir getirdiğini değerlendirdiği sanal bahis bayilerine yalnızca kendisinin doğrudan ve dolaylı olarak satış gerçekleştirebileceğine ilişkin hükümler yer almaktadır. Dolayısıyla ilgili sözleşmelerden MAÇKOLİK'in, yeniden satıcılarına, 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında kabul edilebilecek nitelikte münhasır bölge veya müşteri tahsisinde bulunmadığı ve yalnızca kendisinin satış yapmasını tercih ettiği bölge veya müşterilere ilişkin (sanal bahis bayileri) reklam ofislerine aktif/pasif satış ayırımında bulunmaksızın satış yasağı getirdiği anlaşılmaktadır. Yukarıda açıklanan nedenlerden ötürü MAÇKOLİK tarafından yapılan uygulama, 2002/2 sayılı Tebliğ hükümleri ile bağdaşmayan bir sınırlama olarak kabul edilmektedir.
- (428) 2002/2 sayılı Tebliğ'in "Anlaşmaları Grup Muafiyeti Kapsamı Dışına Çıkaran Sınırlamalar" başlıklı 4. maddesinin birinci fıkrası "Aşağıda sayılan, rekabeti doğrudan veya dolaylı olarak engelleme amacı taşıyan sınırlamaları içeren dikey anlaşmalar bu Tebliğ ile tanınan muafiyetten yararlanamaz" hükmünü içermektedir. Dolayısıyla söz konusu maddede sayılan kısıtlamaları içermeyen dikey anlaşmalar grup muafiyetinden yararlanabilmektedir.
- (429) Bu doğrultuda, anılan maddenin birinci fıkrasının (b) bendinde muafiyetten yararlanmaya engel durumlardan biri olarak aynı bentte sayılan istisnai hâller dışında, alıcının sözleşme konusu mal veya hizmetleri satacağı bölge veya müşterilere ilişkin kısıtlamalar getirilmesi sayılmaktadır. İlgili bentte sayılan istisna hâllerden ilki, alıcının

¹⁶⁹ Dikey Kılavuz, para. 21-30.

müşterilerince yapılacak satışları kapsamaması kaydıyla, sağlayıcı tarafından kendisine veya bir alıcıya tahsis edilmiş münhasır bir bölgeye ya da münhasır müşteri grubuna yapılacak aktif satışların kısıtlanmasıdır. Dolayısıyla alıcının, sözleşme konusu mal veya hizmetleri satacağı bölge veya müşterilere ilişkin olarak münhasır bir bölge veya müşteri grubu tayin edilmesi durumunda aktif satışların kısıtlanmasına izin verilirken pasif satışların kısıtlanması mümkün olmamaktadır. Başka bir alıcının bölgesindeki veya müşteri grubundaki müşterilerden gelen ve alıcının aktif çabaları neticesi olmayan taleplerin karşılanması ise Dikey Kılavuz'un 24. paragrafında; "*pasif satış*" olarak nitelendirilmektedir.

- (430) Dolayısıyla MAÇKOLİK tarafından uygulanan müşteri sınırlaması ele alındığında MAÇKOLİK'in kendisine münhasıran tahsis ettiği müşteri grubuna yönelik olarak getirilen sınırlamanın, sadece aktif satışları kapsadığına yönelik herhangi bir bilgi ya da bulguya ulaşılamamıştır. Nitekim konuya ilişkin taraflar arasındaki sözleşme hükümleri incelendiğinde de bu yönde herhangi bir ifadeye rastlanılmamıştır. Bu çerçevede sanal bayilerin talepte bulunması halinde dahi reklam ofisleri ile çalışamayacağı anlaşılmaktadır. Bu sebep MAÇKOLİK tarafından yapılan anlaşmalarla pasif satışın yasaklandığı görülmektedir.
- (431) Ayrıca alıcının müşterilerince yapılacak satışlar, münhasırlık kapsamında sağlayıcı tarafından tahsis edilen bölge ve müşteri grubuna aktif satışların yasaklanmasının istisnalarından birini oluşturmaktadır. Dolayısıyla münhasır anlaşma dâhilinde reklam ofislerinin MAÇKOLİK'in kendisine tahsis ettiği bölge veya müşteri grubuna aktif satışları yasaklanabilse dahi, reklam ofislerinin müşterileri tarafından yapılacak aktif satışlara kısıtlama getirilememektedir. MAÇKOLİK ile reklam ofisleri arasında yapılan sözleşmelerde yer alan ve reklam ofislerinin "(...) *ya da dolaylı hiç bir reklamı yayınlamayacağı*"na ilişkin ifade, reklam ofislerinin kendi müşterilerince yapılacak satışları da içerebileceğinden münhasırlık şartlarının sağlanmadığı değerlendirilmektedir.
- (432) Sonuç olarak, 2002/2 sayılı Tebliğ hükümleri ve ilgili Kılavuz çerçevesinde, somut olayda, münhasır bir bölge veya müşteri grubundan bahsedilemeyeceği, sanal bahis bayileri ile reklam ofisleri arasındaki müşterisi ilişkisinin sözleşmelerde yer alan kısıtlamalardan dolayı kurulamadığı, dolayısıyla söz konusu kısıtlama ile pasif satış yasağı ihlali mevcut olduğu kanaatine varılmıştır. Buradan hareketle MAÇKOLİK tarafından uygulanan müşteri kısıtlamasının 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlanamadığı, tarafın grup muafiyetinden yararlanabileceğine ilişkin savunmalar kabul edilebilir nitelikte değildir.

I.7.5.1.4. MAÇKOLİK'in ONEDİO ile Aynı Ekonomik Bütünlükte Olduğuna Yönelik Savunma ve Değerlendirmesi

- (433) MAÇKOLİK tarafından;
- MAÇKOLİK'in, müşteri kısıtlaması ihlaline konu sözleşmelerden birinin tarafı olan ONEDİO ile aynı ekonomik bütünlükte olduğu, zira MEDİAZZ'ın hem MAÇKOLİK hem de ONEDİO üzerinde tek kontrol hakkına sahip olduğu, dolayısıyla söz konusu sözleşmede rekabet hukuku anlamında reklam alanlarının satışı ve pazarlanması şeklinde dikey anlaşma yapmış sağlayıcı ve yeniden satıcı niteliğinde iki ayrı teşebbüs olmadığı, bu kapsamda söz konusu sözleşme ilişkisi bakımından bir idari para cezası tesis edilmesinin ya da sözleşme tadili yönünde tedbir getirilmesinin mümkün olmadığı

ifade edilmektedir.

- (434) 2010/4 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ'de (2010/4 sayılı Tebliğ) kontrolün bir teşebbüs üzerinde belirleyici etki uygulama imkânı veren araçlarla sağlandığı belirtilmekte olup bu araçlardan biri de hisse ya da mal varlığının satın alınması olduğu ifade edilmektedir.
- (435) Bu doğrultuda ortak kontrole tabi olan ONEDİO'nun hisse devri yoluyla tek kontrolünün Mediki Yeni Medya ve Teknoloji Yatırımları AŞ¹⁷⁰ (MEDİKİ) tarafından devralınması işlemine izin verilmesi için 02.01.2023 tarihinde Kurula başvuru yapılmıştır. Kurulun 16.03.2023 tarihli ve 23-14/234-BD kararıyla, bildirim konusu işlemin ciro eşiklerinin aşılmaması nedeniyle 2010/4 sayılı Tebliğ kapsamında izne tabi bir işlem olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan Türk Ticaret Sicil Gazetesi'ne¹⁷¹ yapılan bildirimde MEDİKİ'nin 14.07.2023 tarihinde gerçekleştirdiği hisse devralma işlemi sonucunda ONEDİO nezdindeki pay sahipliği oranının %(.....)'den %(.....)'e yükseldiği belirtilmiştir. Ardından Türk Ticaret Sicil Gazetesi¹⁷²'ne yapılan bildirimde MEDİAZZ'ın 10.01.2024 tarihinde Kadir Kaan KAYABALI'dan pay devralması sonucu ONEDİO nezdindeki pay sahipliği oranının %(.....) olduğu ifade edilmiştir. Nihayetinde MEDİAZZ, MEDİKİ aracılığıyla ONEDİO'nun hisselerinin %100'üne sahip olmuştur.
- (436) ONEDİO'nun hissedarlık yapısı hakkında bilgi sağlandıktan sonra, teşebbüsün yönetim ve kontrol yapısının da değerlendirilmesi gerekmektedir. Özellikle azınlık hissedarlarının ortak girişimin stratejik ticari davranışı için gerekli olan kararları veto etmelerini sağlayan haklara sahip olduğu durumlarda ortak kontrol gündeme gelmektedir. Bu kapsamda MEDİKİ dolayısıyla MEDİAZZ, ONEDİO üzerinde çoğunluk hisseye sahip olsa da diğer pay sahibi olan Kadir Kaan KAYABALI'ya pay sahipleri sözleşmesiyle verilen yönetim kuruluna üye atama ve belirli veto hakları tesis edildiği ifade edilmektedir. Bu nedenle bahse konu dönemde MEDİKİ aracılığıyla ONEDİO üzerinde MEDİAZZ'ın ortak kontrol hakkına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte hisselerin tamamının MEDİAZZ'a ait olduğu 10.01.2024 tarihi itibarıyla MEDİAZZ'ın MEDİKİ aracılığıyla ONEDİO üzerinde tek kontrol sahibi haline geldiği anlaşılmaktadır.
- (437) MAÇKOLİK'in hissedarlık yapısı incelendiğinde ise; MEDİAZZ'ın %(.....), Abdulkadir Emre UĞURLU'nun ise %(.....) hisse payı bulunduğu görülmektedir. Ayrıca teşebbüs 19.01.2023 tarihinde halka arz olmuş ve hâlihazırda sermayesinin %(.....)'ü Borsa İstanbul'da işlem görmektedir. Bununla birlikte MEDİAZZ'ın 09.09.2021¹⁷³ tarihinden itibaren MAÇKOLİK üzerinde tek kontrol hakkına sahip olduğu anlaşılmaktadır.
- (438) Soruşturma Raporu kapsamında MAÇKOLİK ile ONEDİO arasında 16.03.2023-31.12.2023 ve 19.01.2024-31.12.2024 dönemlerini kapsayacak şekilde iki ayrı sözleşme akdedildiği görülmektedir. MAÇKOLİK'in ilgili savunması kapsamında; müşteri kısıtlaması ihlaline ilişkin hüküm içerdiği değerlendirilen sözleşmelerin ihlale ilişkin bulgu olarak nitelendirilememesi için sözleşme taraflarının aynı ekonomik bütünlük içerisinde olması gerekmektedir. Ekonomik bütünlüğe ilişkin tespit yapabilmek için ise her bir sözleşme dönemi kapsamında ayrı ayrı değerlendirme yapılması gereği hâsıl olmuştur. Bu minvalde ilk olarak 16.03.2023-31.12.2023 dönemini kapsayan sözleşme incelendiğinde; söz konusu tarihlerde ONEDİO'nun ortak kontrolde olduğu tespit edildiğinden ONEDİO ve MAÇKOLİK'in aynı ekonomik

¹⁷⁰ MEDİKİ hâlihazırda MEDİAZZ'ın tek kontrolü altındadır. Bkz. 25.03.2024 tarih ve 11050 sayılı Türk Ticaret Sicil Gazetesi

¹⁷¹ 03.08.2023 tarih ve 10885 sayılı Türk Ticaret Sicil Gazetesi

¹⁷² 16.01.2024 tarih ve 11001 sayılı Türk Ticaret Sicil Gazetesi

¹⁷³ 09.09.2021 tarih ve 10405 sayılı Türk Ticaret Sicil Gazetesi

bütünlük içerisinde değerlendirilemeyeceği sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla bahse konu sözleşmenin ihlale ilişkin bulgu niteliği değişmemiştir.

- (439) MAÇKOLİK ve ONEDİO arasında akdedilen diğer sözleşme ise 19.01.2024-31.12.2024 arasında yürürlükte kalmıştır. Söz konusu döneme ilişkin sözleşme taraflarının kontrol yapısı incelendiğinde; 10.01.2024 tarihi itibarıyla MEDİAZZ'ın ONEDİO üzerinde tek kontrole sahip olduğu anlaşıldığından ilgili sözleşmenin MAÇKOLİK ve ONEDİO'nun aynı ekonomik bütünlük içerisinde olduğu dönemde akdedildiği sonucuna ulaşılmaktadır.
- (440) Bu kapsamda MAÇKOLİK ve ONEDİO arasında 19.01.2024-31.12.2024 tarihleri arasında geçerli olan sözleşmenin; tarafların aynı ekonomik bütünlük içerisinde olduğu dönemde akdedilmesi nedeniyle ihlale ilişkin bulgu olarak nitelendirilemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

1.7.5.1.5. Müşteri Kısıtlaması İhlaline Konu Sözleşmelerin Zamanaşımına Uğradığına Yönelik Savunma ve Değerlendirmesi

- (441) MAÇKOLİK tarafından;
- MAÇKOLİK ile RGTE ve MEDYANET arasında imzalanan sözleşmelerin yürürlük tarihleri itibarıyla işbu soruşturma kapsamına ve/veya soruşturma kapsamında Kurul tarafından tesis edilebilecek olası bir ihlal ve idari yaptırım kararına konu olamayacak nitelikte olduğu,
 - Kabahatler Kanunu'nun 20. maddesinin üçüncü fıkrası maddesinde zamanaşımı süresinin 8 yıl olarak ifade edildiği, RGTE ile yapılan sözleşmenin 31.07.2016'da sona erdiği ve bu süre itibarıyla da zamanaşımına uğradığı, MEDYANET ile yapılan sözleşmenin ise 31.07.2017 tarihinde sona erdiği ve 2016 yılı sonuna kadar olan kısmının zamanaşımına uğradığı,
 - Bu doğrultuda söz konusu iki sözleşmenin soruşturma kapsamından çıkarılması gerektiği, zira Kurul tarafından bu sözleşmelere ilişkin bir ihlal değerlendirilmesinde bulunulsa dahi ilgili mevzuat ve yerleşik Kurul içtihadı uyarınca bu sözleşmeler nedeniyle MAÇKOLİK'e idari para cezası uygulanmasının hukuka aykırı olacağı,
 - İhlal iddiası kabul edilse dahi ihlal süresinin 5 yıldan uzun olmadığı, MAÇKOLİK ile MEDYANET arasındaki sözleşmenin zamanaşımına uğramayan bölümünün 7 ayken MACKOLİK ile KOKTEYL arasındaki sözleşmenin ise 14 ay olduğu, dolayısıyla ihlalin süresinin 5 yıldan uzun hesaplanmasının hatalı olduğu

ifade edilmektedir.

- (442) Kabahatler Kanunu'nun "*Soruşturma Zamanaşımı*" başlıklı 20. maddesinin üçüncü fıkrasında nispi idari para cezasını gerektiren kabahatlerde zamanaşımı süresinin sekiz yıl olduğu belirtilmektedir. Ayrıca ilgili maddenin dördüncü fıkrasında zamanaşımı süresinin ne zamandan itibaren işlemeye başlayacağı "*Zamanaşımı süresi, kabahate ilişkin tanımdaki fiilin işlenmesiyle veya neticenin gerçekleşmesiyle işlemeye başlar.*" ifadeleriyle açıklığa kavuşturulmuştur.
- (443) Soruşturma Raporunda yer verilen ve müşteri kısıtlamasına ilişkin hükümler içeren sözleşmeler incelendiğinde, müşteri kısıtlamasına yönelik hükümlere ilk olarak 01.08.2014-31.07.2016 tarihleri arasında yürürlükte kalan ve RGTE ile akdedilmiş olan sözleşmede; daha sonra 01.01.2015-31.12.2016 ve 01.08.2015-31.07.2017 tarihlerinde MEDYANET ile yapılan sözleşmelerde yer verildiği görülmektedir. Bununla

birlikte 01.11.2022-31.12.2023 tarihlerine ilişkin KOKTEYL ile yapılan sözleşme ile 16.03.2023-31.12.2023 tarihlerine ilişkin ONEDİO ile yapılan sözleşmede söz konusu ihlale yönelik hükümler yer almaktadır.

- (444) MAÇKOLİK'e isnat edilen ihlal, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında, kendisine veya bir alıcıya tahsis edilmiş münhasır bir bölgeye ya da münhasır müşteri grubuna yapılacak pasif satışların kısıtlanması olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede MAÇKOLİK'in eylemleri, hangi alıcıya yöneldiğine bakılmaksızın, söz konusu kısıtın reklam mecrası alıcılarına getirilmiş olmasıdır. Bu eylem 01.08.2014 tarihli sözleşme ile RGTE'ye getirilmiş olup devam eden süreçte aynı ve farklı alıcılar hakkında getirilen kısıtlamalar ile gerçekleştirilmeye devam etmiştir. Buradan hareketle, MAÇKOLİK'e isnat edilen ihlalin belirli bir zaman aralığına yayılmış, aynı veya farklı alıcılara yönelik olarak tek bir rekabeti kısıtlama amacını taşıyan tek bir eylemden ibaret olduğu değerlendirilmektedir. İhlale dayanak teşkil eden sözleşmeler incelendiğinde müşteri kısıtlamasına ilişkin benzer hükümlerin anılan tüm sözleşmelerde yer aldığı ve bu hükmün MAÇKOLİK'in aynı ihlal stratejisi kapsamında geliştirdiği süregelen bir ekonomik plana hizmet ettiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle müsnet ihlalin, 01.08.2014 ile ONEDİO'nun MEDİAZZ'ın tek kontrolüne geçtiği 31.12.2023 tarihleri arasında devam eden tek bir davranış ile gerçekleştirildiği kanaatine varılmıştır.
- (445) Sonuç olarak mevcut karar kapsamında elde edilen bulgular bütüncül olarak değerlendirildiğinde, MAÇKOLİK'in reklam ofisleri ile yaptığı sözleşmelerde müşteri kısıtlamasına ilişkin iradesinin söz konusu tarihler arasında devam ettiği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede yukarıda yer verilen Kabahatler Kanunu'nun 20. maddesinin dördüncü fıkrası uyarınca zamanaşımı süresinin ONEDİO ile akdedilen sözleşmenin sona erme tarihi olan 31.12.2023 tarihinden işlemeye itibaren başlayacağı, bu nedenle ilgili sözleşmelerde yer verilen ve ihlal teşkil eden hükümlerin zamanaşımına uğramadığı sonucuna ulaşılmıştır.

I.7.5.2. Esasa Yönelik Savunmalar ve Değerlendirmeleri

I.7.5.2.1. İlgili Pazara İlişkin Savunmalar ve Değerlendirilmeleri

- (446) MAÇKOLİK tarafından;
- Spor müsabakalarına ilişkin belirlenen bahis bülteni, forum hizmetleri, skor verisi, spor istatistikleri ve spor haberlerine yönelik yayıncılık faaliyetlerinin birbiri ile bağlantılı hizmetler olduğu, nitekim spor içerikleri sunan birçok farklı internet sitesi ile mobil uygulamanın faaliyetlerinin önemli bir kısmının birbirleriyle örtüştüğü, dolayısıyla söz konusu hizmetlerin her birinin ayrı bir pazar olarak kabul edilmesinin doğru olmayacağı, soruşturma kapsamında ilgili pazarın daha geniş tanımlanması gerektiği,
 - Soruşturma Raporunda MAÇKOLİK'in faaliyetlerinin temel olarak platform hizmeti gibi değerlendirildiği, fakat çok taraflı pazarlar kapsamında ele alınmasının daha uygun olacağı zira MAÇKOLİK'te spor ile ilgili haber, istatistik ve canlı skor verisi gibi içerikleri takip etmek isteyen tek tip kullanıcı grubunun olduğu, MAÇKOLİK tarafından sunulan hizmetleri kullanan ve söz konusu nihai kullanıcılar ile etkileşimde bulunan başka bir kullanıcı grubunun olmadığı,
 - Talep ikamesi bağlamında yapılacak bir değerlendirmede ilgili pazar kapsamında belirlenen faaliyetlerin tek bir platform tarafından sunulması ile farklı platformlarca ayrı ayrı sunulmasının, tüketiciler açısından farklılık

oluşturmadığı; dolayısıyla kullanıcıların benzer hizmetleri MAÇKOLİK dışındaki teşebbüslerden de elde edebileceği,

- Arz ikamesi bağlamında bakıldığında spor haberler sunan haber platformları, sosyal medya platformları ve diğer sitelerin de MAÇKOLİK'in faaliyetleri ile yakından bağlantılı olduğu, ayrıca belirli bir spor içeriğine yönelik faaliyet gösteren herhangi bir teşebbüsün kolaylıkla benzer faaliyetlerde bulunabileceği, dolayısıyla söz konusu faaliyetleri gerçekleştiren veya gerçekleştirebilecek olan tek teşebbüsün MAÇKOLİK olmadığı,
- Türkiye olarak belirlenen ilgili coğrafi pazarın dünya olarak belirlenmesi gerektiği, zira spor müsabakalarına ilişkin skor verilerinin yayınlanması hizmeti bakımından dünya çapında Sofaskor, Flashskor, Forza Football, Goal, One Football, Goal Alert, FotMob gibi skor verisi paylaşan platformların mevcut olduğu, bu platformların gelişerek MAÇKOLİK üzerinde rekabetçi baskı yarattığı

ifade edilmektedir.

- (447) İlgili savunmada; MAÇKOLİK'in tüketicilere yönelik sunduğu hizmetler bakımından belirlenen ilgili ürün pazarlarının birbiri ile ilişkili olduğu bu yüzden ayrı pazarlar olarak tanımlanmasının doğru olmayacağı, ilgili pazarlar açısından arz ve talep ikamesinin dikkate alınması gerektiği, pazarlar arasındaki ürün farklılaştırmasının oldukça sınırlı olduğu ifade edilmiştir.
- (448) Öncelikle “*Sektöre İlişkin Bilgiler*” kısmında da belirtildiği üzere “*spor içeriklerine yönelik çevrim içi platform hizmetleri sektörü*”, genel olarak spor etkinliklerinin dijital ortamda izlenmesini ve takip edilmesini sağlamakla birlikte bünyesinde; spor haberleri, spor müsabakalarına ilişkin skor verileri, canlı yayınlar, maç özetleri, analizler, belgeseller gibi içerikleri sunan platformları barındırmaktadır. İlgili sektör kendine özgü niteliklere sahip olmakla birlikte sektörün öne çıkan özelliklerinden biri de çift taraflı pazar niteliği taşımasıdır.
- (449) MAÇKOLİK, ana faaliyetleri kapsamında izleyici yapıcı rolüne sahip çift taraflı platform özelliği taşımaktadır. Zira MAÇKOLİK'in faaliyetlerine bakıldığında bir tarafta tüketicilere sunulan hizmetler, diğer tarafta reklam anlaşması yapmayı isteyen müşterilere sunulan hizmetler bulunmaktadır. Tüketicilere sunulan hizmetler kapsamında MAÇKOLİK'in web siteleri ve uygulamalarında tüketiciye sunduğu ana faaliyetler i) spor müsabakalarına ilişkin skor verilerinin platform üzerinden sunulması; ii) spor haberlerinin platform üzerinden sunulması; iii) spor istatistiklerinin platform üzerinden sunulması ve iv) spor bahis bülteni ve forum hizmetlerinin platform üzerinden sunulması olarak karşımıza çıkmaktadır.
- (450) Spor müsabakalarına ilişkin skor verilerinin platform üzerinden sunulması pazarı; spor müsabakalarının anlık skorlarının, maç istatistiklerinin, oyuncu bilgilerinin ve maç özetlerinin gerçek zamanlı olarak takip edildiği çevrim içi platformları içermektedir. Skor takibi hizmeti özellikle bahis oyunu oynayan tüketiciler için ayrı bir önem arz etmektedir. Türkiye’de spor müsabakalarına ilişkin skor takibinin MAÇKOLİK, NTVSPOR, FANATİK, FOTOMAÇ, SPORX, AJANSSPOR ve BEIN gibi çeşitli çevrim içi spor platformları üzerinden yapılabildiği görülmektedir. Bununla birlikte MAÇKOLİK harici teşebbüslerin skor takibini esas bir faaliyet alanı olarak benimsemedikleri, sundukları hizmetlere ek olarak bu hizmeti de sundukları görülmektedir. Zira Soruşturma Raporunun 57. ila 60. paragraflarında yer alan açıklamalardan da anlaşılabileceği üzere bu faaliyeti gerçekleştirebilmek için bazı altyapıların kurulması gerekmektedir. MAÇKOLİK, sahip olduğu web sitesi ve uygulamalar üzerinden kullanıcılara editoryal

içerik ile futbol, basketbol, voleybol, Formula 1 gibi spor dallarına ait sonuç ve skor bilgileri sunmaktadır. Bu bilgilerin hazırlanıp sunulma süreci; bünyesindeki ürün, yazılım, tasarım, satış, operasyon ve muhasebe/finans dallarında uzman iş gücü kaynağı ile yönetilmektedir.

- (451) Karar kapsamında belirlenen ikinci bir pazar ise spor bahis bültenleri ve forum hizmetleri pazarıdır. Spor bahis bültenleri, spor bahisleri yapacak kullanıcılar için temel bir bilgi kaynağıdır. Bu bültenler, bahis oranları gibi verileri içermektedir. Kullanıcılar, bu bilgileri analiz ederek bahis stratejilerini oluşturmakta ve bahis kararlarını şekillendirmektedir. Spor bahis bültenleri, spor bahislerinin temel yapı taşlarından biridir ve bu nedenle, bülten hizmetlerinin kalitesi ve kapsamı, kullanıcıların bahis yapma kararlarını doğrudan etkilemektedir.
- (452) Platformlarda spor bahis oranlarının yer aldığı bültenlerde ayrıca forum hizmeti de verilmektedir. Forumlar, kullanıcıların spor bahisleri hakkında bilgi alışverişinde bulunabilecekleri, deneyimlerini paylaşabilecekleri ve tartışmalara katılabilecekleri sanal ortamlar sunmaktadır. Bu etkileşim, kullanıcıların bilgi edinme sürecini zenginleştirmekte bu sosyal etkileşimler, kullanıcıların platforma olan bağlılıklarını artırmakta ve platformun kullanıcı deneyimini iyileştirmektedir. Dolayısıyla forum hizmetleri, bu pazarın bir diğer önemli boyutunu oluşturmaktadır.
- (453) MAÇKOLİK, platformunda yalnızca spor bahis bülteni sunmakla kalmayıp aynı zamanda kullanıcılar arasında etkileşimi teşvik eden bir forum yapısına da sahiptir. Bu yönüyle, MAÇKOLİK'in sadece bir bahis bilgi kaynağı olmaktan öteye geçip kullanıcılara interaktif bir deneyim sunması, sadece spor bahis oranlarının sunulduğu platformlarından ayıran temel özellik olarak MAÇKOLİK'in benzersizliğini belirgin hale getirmektedir. MAÇKOLİK tarafından sunulan bu özgün hizmet neticesinde kullanıcılar arasında yoğun bir etkileşim ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak, MAÇKOLİK'in sahip olduğu kullanıcı kitlesi ve bu kitlenin platforma olan bağımlılığı, MAÇKOLİK'in pazardaki önemini pekiştiren bir diğer önemli unsurdur.
- (454) Spor haberlerinin platform üzerinden sunulması pazarı, ajanslardan, gazetelerden, televizyonlardan, kulüplerin resmi kaynaklarından ve spor muhabirlerinden elde edilen haber, transfer gelişmeleri ve istihbaratların dijital platformlarda sunulmasıyla, spor dünyasındaki güncel olaylar, transferler, maç özetleri, analizler ve röportajlarla sporseverlerin haber alma ihtiyacını karşılayan internet siteleri ve spor haber uygulamalarını kapsayan çevrim içi spor haberi pazarıyla bir araya gelmesiyle oluşur.
- (455) MAÇKOLİK ve Türkiye'deki diğer spor platformlarından olan AJANSSPOR, FOTOMAÇ, SPORX, NTVSPOR, FANATİK gibi teşebbüsler başta futbol olmak üzere Türkiye ve dünya çapında birçok spor dalına ilişkin son dakika haberleri, transfer haberleri, maç öncesi ve sonrası gelişmeler ve röportajlara ilişkin verileri internet siteleri veya mobil uygulamaları aracılığıyla sunmaktadır.
- (456) Bu pazar, sporseverlerin güncel ve ilgi çekici spor içeriğine erişimini kolaylaştıran çeşitli çevrim içi platformlar arasında sağlıklı bir rekabetin olduğu bir alanı temsil etmektedir. Söz konusu pazarda faaliyet gösteren platformlarında belirttiği üzere, kullanıcıların ihtiyaçlarına ve beklentilerine yanıt vermek, doğru ve zamanında haberler sunmak ve etkileyici içerikler üretmek, bu pazarda rekabet avantajı elde etmek için kritik öneme sahiptir.
- (457) Spor istatistiklerinin platform üzerinden sunulması pazarı, çeşitli spor etkinlikleriyle ilgili istatistikler, oyuncu bilgileri, takım performansları ve tarihçesi gibi verilerin sağlandığı çevrim içi platformları içermektedir. Bu pazar, spor tutkunlarının ve analistlerin ihtiyaç

duyduğu detaylı ve güncel verilere erişimini sağlayan bir alanı temsil etmektedir. Bu veriler; bahis oynamak isteyenler, spor medyası, spor takımları, antrenörler, spor analistleri ve hatta normal sporseverler tarafından kullanılabilir.

- (458) Spor istatistikleri ile ilgili olarak MAÇKOLİK, OPTA'dan sağladığı; fikstür ve sonuç bilgisi, müsabaka bilgisi, maç yayını bilgisi, kadro bilgisi, sezonluk maç zamanı bilgisi, lig/organizasyon puan durumu bilgisi, canlı skor bilgisi gibi sporlara ilişkin çeşitli verileri işlenerek son kullanıcılara sunmaktadır. MAÇKOLİK'e benzer şekilde Türkiye'deki diğer spor platformlarından olan AJANSSPOR, FOTOMAÇ, SPORX, NTVSPOR, FANATİK gibi teşebbüsler başta futbol olmak üzere Türkiye ve dünya çapında birçok spor dalına ilişkin spor istatistiklerine platformlarında yer vermektedir.
- (459) Dolayısıyla yukarıdaki bilgilerden de anlaşılacağı üzere; belirlenen her bir ürün pazarı, kendine özgü bilgi ve içerik sunmaktadır. Bu pazarların birbirlerinin ikamesi olmadığı, aksine ayrı pazarlar olarak değerlendirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bu özellikler, temel platform ekosistemini oluşturan tüm paydaşlar (tüketiciler ve reklam verenler) açısından önemli birer faktör olarak öne çıkmaktadır. Açıklanan sebeplerle işbu karar kapsamında bahsi geçen pazarların ayrı birer pazar olarak ele anılıp değerlendirilmesinin uygun olacağı kanaatine varılmıştır.
- (460) Son olarak ilgili ürün pazarını oluşturan ürünlerin/hizmetlerin ülke içinde rekabet şartlarının bölgesel olarak farklılaşmasına neden olacak bir unsurun bulunmaması nedeniyle ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak ele alınmıştır. Söz konusu nedenlerle teşebbüs tarafından ilgili pazara ve ilgili coğrafi pazara yönelik yapılan savunmaların kabul edilebilir nitelikte olmadığı sonucuna varılmıştır.

1.7.5.2.2. MAÇKOLİK'in Ayrımcılık Davranışında Bulunmadığına İlişkin Savunma ve Değerlendirmesi

- (461) MAÇKOLİK tarafından özetle;
- NESİNE hakkında alınan geçici tedbir kararında MAÇKOLİK ile akdedilecek sözleşmelerde münhasırlığa yol açacak hükümlere yer vermemeye dair yükümlülüğün MAÇKOLİK'e değil NESİNE'ye getirildiği, Kurul tarafından MAÇKOLİK'e başka sanal bayilerle çalışılması yönünde bir yükümlülük getirilmediği halde MAÇKOLİK'in diğer sanal bahis bayileri ile çalışmak için reklam paketleri hazırladığı,
 - MAÇKOLİK ile NESİNE arasındaki sözleşmenin geçici tedbir kararı kapsamında sadece tadil edildiği, bu nedenle Soruşturma Raporunda NESİNE ile yeni bir reklam ilişkisi kurulduğuna yönelik ifadelerin doğru olmadığı, Soruşturma Raporunda MAÇKOLİK'in NESİNE'ye özel alanlar planladığına ilişkin yer alan ifadelerin paket içerisindeki ek özellikler ile NESİNE ve MAÇKOLİK arasındaki iş geliştirme projesi kapsamında olduğu,
 - MAÇKOLİK hakkında alınan geçici tedbir kararına istinaden MAÇKOLİK'in tekliflerini yineleyerek 30.09.2023 tarihi itibarıyla bütün sanal bahis bayilerine aynı paketleri sunduğu
- ifade edilmektedir.
- (462) MAÇKOLİK tarafından NESİNE dışındaki sanal bahis bayilerine 28.07.2023 tarihi itibarıyla hizmet paketleri sunulduğu anlaşılmaktadır. Ancak, Kurulun NESİNE hakkında almış olduğu geçici tedbir sonrasında MAÇKOLİK tarafından NESİNE'ye özel olarak hazırlanan hizmet paketinde NESİNE'nin spor bahislerine yönelik

yönlendirme alanlarında ilk sırada yer almasının ve NESİNE'ye özel alanlar sağlanmasının planlandığı görülmektedir. Öte yandan söz konusu ayrıcalıkların diğer sanal bayiler için hazırlanan paketlerde yer almadığı, diğer sanal bayilerin spor bahislerine yönelik yönlendirme alanlarında ikinci ve daha sonraki sıralarda yer almasının ve diğer sanal bayilere özel alanlar sağlanmasının söz konusu olmadığı görülmüştür.

- (463) Bulgu-1, Bulgu-2, Bulgu-3 ve Bulgu-4 bütüncül olarak ele alındığında, MAÇKOLİK'in sanal bahis bayilerine farklı koşullar ileri sürerek ayrımcılık uyguladığı anlaşılmaktadır. MAÇKOLİK'in, reklam alanlarını pazarlarken NESİNE'yi daha çok göstermesi, yönlendirme sayfasında NESİNE'ye birinci sırada gösterim sağlarken diğer sanal bahis bayilerini ikinci ve daha sonraki sıralarda göstermesi ve NESİNE'yi "*gold partner*" olarak adlandırması, diğer sanal bahis bayilerine kıyasla NESİNE'ye ayrıcalık tanıdığını göstermektedir. Bu bakımdan teşebbüs tarafından yapılan savunmaya itibar edilmemiştir.

1.7.5.2.3. MAÇKOLİK'in Ayrımcılık Niyetini Ortaya Koyan Hiçbir Bulgu Olmadığına Yönelik Savunma ve Değerlendirmesi

- (464) MAÇKOLİK tarafından özetle;

- NESİNE ile MAÇKOLİK'in esas faaliyetleri bakımından farklı pazarlarda faaliyet gösterdiği, MAÇKOLİK'in çevrimiçi bahis oyunları pazarında herhangi bir faaliyeti bulunmadığı, dolayısıyla somut olayda MAÇKOLİK'in dikey entegre olmayan bir teşebbüs olarak değerlendirilmesi ve faal olmadığı alt pazarda ayrımcılık yapmakta nasıl bir niyetinin ya da motivasyonunun olduğunun mutlaka irdelenmesi gerektiği,
- Bulgu-1'in NESİNE ile MAÇKOLİK'in 2019'dan beri süregelen ilişkisi ve NESİNE'nin alıcı gücü bağlamında değerlendirilmesi gerektiği, NESİNE'ye sunulan paketin hâlihazırda imzalanmış olan 01.01.2022 yürürlük tarihli Reklam Satış Hizmet Sözleşmesi kapsamında hazırlanan bir paket olduğu, bu anlamda münhasırlık kalkmış olsa dahi söz konusu paketin yürürlüğü devam eden sözleşme kapsamında MAÇKOLİK'in cezai şart tehdidiyle karşı karşıya kalmaması adına ilgili sözleşmeden doğan yükümlülöklere aykırı olmayacak şekilde hazırlanması gerektiği,
- Diğer taraftan "*size özel Gold Paket yaptık*" ifadesiyle NESİNE'ye sunulan yeni paketin içeriğinin olduğundan daha değerli gösterilmeye ve en çok reklam alımı yapan müşteri ile hem hukuki hem de ticari bir anlaşmazlık önlenmeye çalışıldığı, bu sebeple ilgili yazışmanın ayrımcılık niyetini ortaya koymaktan oldukça uzak olduğu, "*Gold Paket*" ibaresinden dolayı ayrımcılık yönünde hatalı bir algı oluştuğu, her ne kadar 28.07.2023 tarihinde sanal bahis bayilerine yollanan maillerde "*2. paket*" ve "*3. paket*" diye adlandırma yapılsa da yerinde incelemede elde edilen bulgulardan da anlaşılacağı üzere ilgili paket isminin ilk başta "*silver paket*" olarak düşünüldüğü,
- Bulgu-2'de geçen "*öncelikli gösterim*" konusunun hangi alan için olduğu, ne anlama geldiği ve hangi bakımdan ayrımcılık yarattığına ilişkin Soruşturma Raporunda değerlendirmeye yer verilmediği,
- İlgili yazışmadaki "*öncelikli gösterim*" ifadesinin pazarlama stratejisi doğrultusunda NESİNE'ye özel yapıldığı hissi uyandırması amacıyla tercih edildiği ve NESİNE TV ve Maç Detay anket alanına ilişkin olduğu, "*sözleşmede*

yazmasın” ifadesiyle ise MAÇKOLİK açısından bağlayıcılığının ortadan kaldırılmasının amaçlandığı,

- İlgili alanların 01.01.2022 tarihli Reklam Satış Hizmet Sözleşme uyarınca NESİNE’ye tahsis edildiği ve teknik entegrasyon zorluklarından dolayı birden fazla teşebbüse tahsis edilemeyecek alanlar olduğu, dolayısıyla bu alanlarda bir ayrımcılıktan söz edilmesinin teknik olarak mümkün olmadığı,
- Diğer sanal bahis bayileriyle çalışmaya başladıktan sonra MAÇKOLİK’in premium reklam satış kazancının iki kat arttığı ve NESİNE’nin premium gelirler içerisindeki oranı düştükçe MAÇKOLİK’in toplam gelirinin arttığı, dolayısıyla NESİNE’ye ayrıcalık tanınarak diğer sanal bahis bayilerini dezavantajlı duruma düşürülmesinin MAÇKOLİK için orta/uzun vadede pazar kaybına neden olabileceği,
- Aksine MAÇKOLİK’in NESİNE dışındaki sanal bahis bayilerine yönelik sunduğu paketlerde yer alan *“İddaa oranları klik (tıklanma) sayısının ilgili bayinin seçtiği pakette belirtilen ve aynı paketi seçen herkes için eşit uygulanacak İddaa oranları toplam klik sayısının altında kalması durumunda, kalan rakam kadar klik sayısı banner alanlarından ücretsiz olarak verileceği”* taahhüdünün diğer sanal bahis bayileri lehine NESİNE’ye sunulmayan bir ayrıcalık olduğu

ifade edilmektedir.

- (465) MAÇKOLİK’in ayrımcılığa yol açtığı değerlendirilen uygulamalarına ilişkin bulgulara Soruşturma Raporunda yer verilmiş olup MAÇKOLİK’te yapılan yerinde incelemede elde edilen Bulgu-1’de, NESİNE’ye sunulacak teklife ilişkin MAÇKOLİK yetkililerinin *“Size Özel bir gold paket yaptık de bence. Oki”* ifadeleri yer almaktadır. Söz konusu bulguda yer alan *“gold paket”* ifadesi, soruşturma kapsamında elde edilen Bulgu-2’de yer alan *“gold partner”* ifadesi ile birlikte değerlendirildiğinde, NESİNE’nin *“gold partner”* olarak tanımlandığı ve bu kapsamda NESİNE’ye özel alanlar tanınan ürün hizmet paketinin ise *“gold paket”* olarak adlandırıldığı anlaşılmaktadır. Nihayetinde NESİNE’ye diğer sanal bahis bayilerinden farklı olarak özel alan tanındığı ve NESİNE’ye sunulan özel pakette diğer sanal bahis bayilerine sunulmayan ayrıcalıkların bulunduğu anlaşılmıştır.
- (466) Bahsedildiği üzere Bulgu-2’de NESİNE için *“gold partner”* paketi oluşturduğu görülmektedir. Keza ilgili yazışmalarda *“Nesine’nin talep etmesine istinaden her ilave click için (.....) TL”, “Gold Partner Alanları: İddaa Oranları Gold Partner, İstatistik tab’i maç önü istatistiklerindeki oranlar, Tahmin tab’i entegrasyonu, Maç detay anket alanı, Bülten, Nesine TV, Ölçüm Şekli: Nesine’nin kullandığı global kabul görmüş 3. parti click takip platformu, Adjust...”* ifadelerinden ilgili paketin NESİNE’ye özel olduğu görülmektedir. Ayrıca sözleşme ekinde *“Öncelikli gösterim diyor ama bence bu da kalabilir sorun yok. Yine bir bakarsanız sevinirim.”* ifadeleriyle NESİNE’ye hazırlanan pakette NESİNE’ye özel gösterim önceliği tanındığı görülmektedir. İlgili bulguda sözleşme maddelerine ilişkin teşebbüs yetkilisince yapılan yorumlar yer almaktadır. NESİNE’ye hazırlanan pakette NESİNE’ye özel gösterim önceliği tanındığı maddesine yapılan yorumda ise *“(öncelikli olarak veririz zaten ama sözleşmede yazmasın bence)”* ifadeleri ile NESİNE’ye sözleşmede öncelikli gösterim vermek istedikleri, hatta bu öncelik hakkını sözleşmeye yazmayıp fiili olarak NESİNE’ye ayrıcalık sağlamak istedikleri anlaşılmaktadır.
- (467) Paralel olarak Bulgu-3’te tüm markalara iki reklam paketi sunacağı ifade edilmekte olup *“paket 1”* kapsamında uygulamalardaki maç detay *İddaa* sekmesinde ve *Bülten*

sayfasında ikinci sırada logo kullanımı ve oranların gösterimi/yönlendirme olacağı belirtilmektedir. Burada hazırlanan pakette ikinci sırada gösterim hakkı verilmesi nedeni MAÇKOLİK'in birinci sırayı NESİNE'ye ayırmasından kaynaklanmaktadır.

- (468) Bu minvalde Bulgu-4'te de benzer şekilde 07.08.2023 ile 15.08.2023 tarihleri arasında gerçekleşen konuşmada “(.....)’in sorduğu iddaa oranlarında 2.sırada olma konusu 1.1.2 maddesinde yazıyormuş zaten.” ifadeleri ile OLEY ile işbirliği görüşmeleri esnasında bahis oranlarına tıklanılmak suretiyle yönlendirmelerin olduğu kısımda OLEY'in ikinci sırada görünür olacağının konuşulduğu anlaşılmaktadır.
- (469) Bu doğrultuda MAÇKOLİK'in, reklam alanlarını pazarlarken NESİNE'yi daha çok göstermesi, yönlendirme sayfasında NESİNE'yi birinci sırada gösterim sağlarken diğer sanal bahis bayilerini ikinci ve daha sonraki sıralarda göstermesi ve NESİNE'yi “gold partner” olarak adlandırması, diğer sanal bahis bayilerine kıyasla NESİNE'ye ayrıcalık tanıdığını göstermektedir. Aynı reklam alanları ve yönlendirme fırsatları için farklı şartların öne sürülmesi, diğer bayilerin benzer koşullarda ve ücretler karşılığında aynı fırsatlara erişme imkânını elinden alabilecek bir nitelik arz etmektedir. Bu durumda NESİNE için hazırlanan ürün hizmet paketlerinin reklam stratejisinin ötesinde NESİNE için ayrıcalık teşkil eden şartlar taşıdığı kanaatine varılmıştır.

I.7.5.2.4. MAÇKOLİK ile Sanal Bahis Bayileri Arasındaki İlişkide Eşit Durumda Alıcılardan Bahsedilmeyeceğine İlişkin Savunma

- (470) MAÇKOLİK tarafından özetle;
- Spor Toto Teşkilatı Başkanlığı (STTB) tarafından yetkilendirilmiş olma ve benzer hizmet ve müşteri sunma kriterinin ilgili pazardaki eşit alıcıları değerlendirme bakımından yetersiz kaldığı,
 - Sanal bahis bayilerinin faaliyet gösterdiği “çevrimiçi sanal bahis bayiliği” pazarının pek çok alt segmente ayrılma imkânı olduğu, bu nedenle, birbirinden ayrı pazarlarda faaliyet gösterdikleri ve sundukları hizmetlerin çeşitliliğinin tüketici gözünden bir tercih nedeni teşkil etmesi sebebiyle sanal bahis bayilerinin bu bakımdan birbirinden farklı olduğu,
 - NESİNE'nin pazar gücü göz önünde bulundurulduğunda, NESİNE'nin MAÇKOLİK'ten satın alabileceği paketin kapsamı ile diğer sanal bahis bayilerinin alabileceği paket kapsamı eş olmadığı

ifade edilmektedir.

- (471) Sanal bahis bayilerinin ana faaliyet alanı Türkiye'de STTB çatısı altında yasal olarak bahis oyunlarının sanal bayilerin platformunda oynatılmasıdır. STTB ile imzalanan sözleşmeler kapsamında sunulan oyunlarda Merkezi Bahis Sistemi tarafından yayımlanan entegrasyon dokümanı tüm bayiler için yegane olup oran ve maç özelinde her bayi eşit durumdadır¹⁷⁴. MAÇKOLİK'in reklam alanlarının pazarlanması noktasında farklı koşullar ileri sürdüğü sanal bahis bayileri Türkiye'de yasal olarak STTB tarafından yetkilendirilmiş ve sabit ihtimalli bahis oyunlarının çevrim içi platformlar tarafından oynatılması konusunda faaliyeti bulunan teşebbüsler olup, bu bayiler genel olarak tüketicilere aynı hizmetleri sunmakta ve benzer müşteri kitlelerine hitap etmektedir.

¹⁷⁴ Kurul'un 29.02.2024 tarihli 24-11/194-78 sayılı kararı

Dolayısıyla, MAÇKOLİK tarafından farklı koşullar ileri sürülen sanal bahis bayilerinin eşit durumdaki alıcılar olduğu görülmektedir.

- (472) Bu durumun bir yansıması olarak sanal bahis bayilerinin tümü STTB tarafından belirlenen oranlar üzerinden oyun oynatabilmektedir. Bu bakımdan kupon oluşturan teşebbüslerin tüketicilere sunduğu ürün ve tüketicinin ödediği fiyat her bir sanal bayi için aynı olmakta; sanal bayilerin farklı kampanyalar sunması sınırlı hallerde mümkün olmakla birlikte STTB ile yapılan sözleşme nedeniyle izne bağlı olmaktadır. Bu bakımdan teşebbüslerin istisnalar dışında platformlarında aynı spor müsabakaları ve aynı oranlar bulunmaktadır. Diğer bir deyişle teşebbüsler tüketicilere aynı fiyata aynı ürün/hizmeti sunmaktadır. Dolayısıyla kampanyalar aracılığıyla iddia oranlarının değişmesi sanal bahis bayilerini eşit durumda olmaktan çıkarmamaktadır.
- (473) Bununla birlikte sanal bayilerin gelir kaynaklarının temelini oluşturan oynanan kupon bedeli üzerinden aldıkları komisyon gelirleri de STTB tarafından belirlenmektedir. Bu komisyon gelirleri sanal bahis bayilerinin oynattıkları kuponlardan elde ettikleri gelir ile ters orantılı olarak belirlenmektedir. Bu uygulamanın amacını düşük kupon geliri elde eden teşebbüslerin pazardan dışlanmasını engellemek ve yüksek kupon geliri elde eden teşebbüs ile düşük kupon geliri elde eden teşebbüslerin komisyon gelirleri arasındaki makasın açılması engellemek olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu durum sanal bahis bayilerinin eşit alıcı konumlarını etkilememektedir.

1.7.5.2.5. Eşit Durumda Alıcı/İşlemlerin Varlığında Dahı MAÇKOLİK Tarafından Farklı Şartlar İleri Sürülmediğine İlişkin Savunma

- (474) MAÇKOLİK tarafından özetle;
- NESİNE için farklı paketlerin sunulmasının inceleme konusu ürünün veya hizmetin tedarikini tümünden kısıtlamadığı takdirde ticari hayatın olağan akışına uygun ve rekabetçi olduğu,
 - MAÇKOLİK hakkında alınan geçici tedbir kararı öncesi de dâhil olmak üzere sanal bahis bayilerine teklif edilen paketlerin yalnızca görüntülenme ve tıklanma gibi kıstaslar bakımından farklılık arz ettiği, bu tür kademeli paket uygulamalarının bütün alıcı gruplarının söz konusu ürünü veya hizmeti alabilmesini sağlamasıyla ve satıcı açısından rasyonel ve objektif ticari ve iktisadi koşullara dayanmasıyla Kurulun 01.11.2012 tarih ve 12-53/1483-512 sayılı; 13.08.2013 tarih ve 13-47/639-278 sayılı; 05.03.2015 tarih ve 15- 10/139-62 sayılı kararları doğrultusunda rekabete uygun bulunduğu,
 - *İddaa* oranlarındaki ayrımcılığın sıralama nedeniyle farklı bir davranış sergilendiği iddiasına dayandığı, sıralamanın esasen kullanıcının sanal bahis bayisi seçiminde etkili olmadığı; tıklanma oranının sanal bahis bayisinin teklif ettiği *İddaa* oranı, hâlihazırda var olan kullanıcı hesabı, marka sadakati, kullanıcı deneyimi gibi unsurlardan etkilendiği, bu bağlamda sıralamanın yönlendirme hizmeti bakımından kullanıcılara bir etkisi olduğuna dair herhangi bir delil olmadığı,
 - Bulgu 2, 3 ve 4'ün diğer içeriklerinden görüleceği üzere söz konusu yazışma ve paket içeriklerinin daha çok tıklanma/görüntülenme sayıları gibi nicel ölçütler üzerinde kategorizasyon yapılmasına yönelik olduğu, farklı hacimler ile yapılan bu kategorizasyonun tüm sanal bahis bayilerinin reklam ve yönlendirme hizmeti alabilmesine yönelik rekabetçi bir kademelendirmeden ibaret olduğu, esas konusu ve niteliği aynı olan ürünlerin bazı niceliksel özellikleri (örn; kazandırdığı

mil, tıklama ve görüntüleme sayısı vb.) ve sağladığı yan haklar bakımından farklı seviyelerde pazarlanıp satıldığı durumlarda bir pazarlama stratejisi olarak “gold”, “silver”, “platinum”, “VIP”, “premium”, “elite” gibi ifadelerin kullanıldığı,

- NESİNE’ye yönelik “farklı davranış” kapsamında sunulan alanların MAÇKOLİK’in trafiğinde NESİNE TV ile istatistik-oran’ın aylık ortalama trafiğinin %(.....)’a çok yakın olduğu, diğer alanların aylık ortalama toplam trafiğinin ise yaklaşık %(.....) olduğu, dolayısıyla MAÇKOLİK’in aylık toplam trafiğinin sadece %(.....)’sini oluşturan bir kısmın paket kapsamında diğer sanal bahis bayilerine verilmemesinin kayda değer bir farklılık olarak değerlendirilmesinin imkânsız olduğu

ifade edilmektedir.

- (475) Tüketicie sunulan ürün ve fiyat açısından rekabet içerisinde olamayan sanal bahis bayileri; platformlarına tüketicileri çekebilmek adına (i) reklam, tanıtım, yönlendirme, sponsorluk faaliyetleri, (ii) bonus puan uygulamaları, (iii) platformda canlı yayın, editör yorumları, maç özetleri, forum alanı vb. hizmetlerin sunulması gibi parametreler üzerinden rekabet etmektedir.
- (476) Bu noktada pazarlamanın en önemli araçlarından biri olarak marka bilinirliği yaratan, tüketiciyi satın alma davranışına ikna eden reklam ve yönlendirme faaliyetleri sanal bayiler için tüketiciye ulaşmada oldukça önem arz etmektedir. Bu anlamda aynı reklam alanları ve yönlendirme fırsatları için farklı şartların öne sürülmesi, diğer bayilerin benzer koşullarda ve ücretler karşılığında aynı fırsatlara erişme imkânını elinden alabilecek bir nitelik arz etmekte, bunun sonucu olarak da tüketicinin diğer rakip sanal bayilere erişimini kısıtlayabilmekte, markalar arası rekabetten faydalanamayan tüketici, daha zayıf bir hizmet çeşitliliği ile karşılaşabilmektedir¹⁷⁵.
- (477) Soruşturma Raporunda da değinildiği üzere faaliyet gösterdiği pazarın sanal bahis bayilerinin gösterdiği faaliyet ile ilişkili olması ve MAÇKOLİK’in pazardaki konumu göz önünde bulundurulduğunda MAÇKOLİK sanal bayiler açısından oldukça önemli konumdadır. Sanal bahis bayileri de bu doğrultuda MAÇKOLİK ile reklam ve sponsorluk sözleşmesi yapmak suretiyle marka bilinirliklerini artırmayı hedeflemektedir. Bu kapsamda, MAÇKOLİK tarafından sunulan pakette NESİNE’nin, MAÇKOLİK üzerinde bahis oranlarına tıklanmak suretiyle yönlendirme alanlarında ilk sırada yer almasının planlanması, daha fazla görünürlüğe sahip olması ve “gold partner” olarak adlandırılmasının tüketici tercihlerini etkileyebilecek ve diğer sanal bahis bayilerine kıyasla NESİNE’ye ayrıcalık tanıdığını gösteren nitelikte olduğu değerlendirilmektedir. Aynı reklam alanları ve yönlendirme fırsatları için farklı şartların öne sürülmesi, diğer bayilerin benzer koşullarda ve ücretler karşılığında aynı fırsatlara erişme imkânını elinden alabilecek rekabette dezavantajlı duruma düşürebilecek niteliktedir. Nitekim yönlendirme sayfasında üst sıralarda yer almak, kullanıcıların tercihini etkileyebilmekte ve NESİNE’ye daha fazla trafik sağlanmasına yol açabilmektedir. Bu durum, diğer bayilerin müşteri çekme ve rekabet etme yeteneklerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda eşit alıcılara farklı şartlar ileri sürülmediğine dair savunmalara itibar edilmemiştir.

¹⁷⁵ Kurulun 29.02.2024 tarihli 24-11/194-78 sayılı kararı

I.7.5.2.6. Ayrımcılık Davranışın Sanal Bahis Bayileri Arasındaki Rekabette Dezavantaja Yol Açmasının Mümkün Olmadığına İlişkin Savunma

(478) MAÇKOLİK tarafından özetle;

- Soruşturma Raporunda ayrımcılık fiiline ilişkin “*pazardaki rekabet ortamını bozma kabiliyetine sahip olabileceği söylenebilecektir*” denilerek muhtemel bir etkiden bahsedildiği,
- MAÇKOLİK’in sanal bahis bayileri açısından vazgeçilmez bir iş ortağı olmadığı, vazgeçilmezlik şartına bakıldığı zaman bunun zorunlu unsur ile paralellik gösterdiği; bu kapsamda vazgeçilmez olduğu iddia edilen mal veya hizmetin esaslı bir girdi teşkil etmesi veya ilgili mal veya hizmetin bir alternatifi olmaması ya da pratik, makul ve ek maliyet yaratmayacak bir şekilde alternatifini oluşturmanın mümkün olmamasının ortaya konulması gerektiği,
- Kurulun, *Allergan* kararında¹⁷⁶ hâkim durumdaki teşebbüs tarafından sağlanan ürün veya hizmetin girdi olarak üretime sokulması ve bu sayede katma değer oluşturularak yeni ve rekabetçi bir nihai ürüne dönüştüğü ölçüde zorunlu unsur olarak değer kazanacağını belirtildiği, ancak MAÇKOLİK’in sanal bahis bayilerine sunduğu hizmetin söz konusu bayilerin nihai ürünü olan internet sitesi ve uygulamalarının reklamını yapmak olduğu ve MAÇKOLİK’in sunduğu hizmetin üretim aşamasında bir yerinin olmadığı,
- MAÇKOLİK’in sunduğu reklamcılık hizmetlerinin (hatta genel olarak reklamcılık hizmetlerinin) sanal bahis bayileri bakımından bir alternatifinin olmadığı ileri sürülmesinin mümkün olmadığı

ifade edilmektedir.

(479) Söz konusu iddialara ilişkin değerlendirmelere mevcut kararın birinci yazılı savunmaların değerlendirildiği bölümde yer verilmiş ve söz konusu savunmalara itibar edilemeyeceği kanaatine varılmıştır.

I.7.5.2.7. MAÇKOLİK’in Ayrımcılık Davranışında Haklı Gerekçeleri Olduğuna İlişkin Savunma ve Değerlendirmesi

(480) MAÇKOLİK tarafından özetle;

- Soruşturma Raporunda MAÇKOLİK’in hareketlerinin nesnel zorunluluğa dayanmadığı ve asli olarak bir etkinlik yaratmaması sebebiyle haklı gerekçenin mevcut olmadığı sonucuna varıldığı,
- Eylemin etkinlik yaratmasının aranan bir kriter olmadığı, davranış sonucu bir etkinliğin ortaya çıkmasının ancak meşru bir menfaat bulunup bulunulmadığına ilişkin değerlendirme yapıldığında dikkate alınabilecek bir unsur olduğu, meşru menfaat kriterinin Soruşturma Raporunda irdelenmesi gereken bir kriter olarak aktarıldığı halde Soruşturma Raporunun ilerleyen bölümlerinde bu kritere yönelik bir değerlendirmenin yapılmadığı,
- MAÇKOLİK ile NESİNE arasında 2022 yılında yürürlüğe giren sözleşmenin bazı maddelerinin NESİNE hakkında alınan geçici tedbir sonucunda akdedilen Tadil Protokolü ile yürürlükten kaldırılmış olsa da Sözleşmenin diğer hükümlerinin 31.12.2024 tarihine kadar yürürlükte olmaya devam ettiği, Tadil Protokolü’nün,

¹⁷⁶ Kurulun 25.02.2021 tarih ve 21-10/129-54 sayılı kararı.

NESİNE tarafından Kurum kayıtlarına sunulduğu ve Kurul tarafından Tadil Protokolü kapsamında gerek münhasırlık gerekse ayrımcılığa ilişkin bir endişesi bulunduğu dair MAÇKOLİK'e herhangi bir bildirim yapılmadığı,

- MAÇKOLİK'in NESİNE hakkında alınan geçici tedbir kararından memnun olduğu, NESİNE lehine münhasırlık düzenlemelerini kaldırmak istediği, ancak bu konuyu mevcut sözleşme hükümlerine aykırı hareket etmeden ve mevcut müşterisinin kaybına neden olmayacak şekilde yaparak bir yandan da MAÇKOLİK'i zarara uğratmamanın gözetildiğinin anlaşıldığı,
- Diğer bir taraftan, MAÇKOLİK'in ilgili sözleşme hükümlerinin uyarlanmasını talep etme imkân ına sahip olmadığı ve 31.12.2024 tarihine kadar ilgili sözleşme hükümleriyle bağlı olduğu, bu minvalde, Reklam Satış Hizmeti Sözleşmesi'nin ek-3/1. maddesinde: “*NESİNE, MAÇKOLİK uygulamalarında bir oran tercihi ile gelen kullanıcın bu oran tercihini sepette başka bir bahis seçeneği olsa silmeden listeye ekleyecek geliştirmeyi sağlayacaktır.*” ifadelerinin yer aldığı, dolayısıyla NESİNE'nin MAÇKOLİK'in trafiğinin en yoğun olduğu *İddaa* oranları için bir geliştirme çalışması ve yatırım yapmayı taahhüt ettiğinin anlaşıldığı; nitekim ABAD'ın *Irish Sugar* Kararı'nda¹⁷⁷ reklam, depolama ve diğer işlevlerin müşteri tarafından ifa edilmesi, fiyat indirimini haklı kılan gerekçeler arasında dikkate alındığı

ifade edilmektedir.

- (481) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin uygulanmasında Kurul, hâkim durumdaki teşebbüsün incelemeye konu davranışına ilişkin olarak sunduğu haklı gerekçe iddialarını da göz önünde bulundurmaktadır. Bu anlamda Kurul tarafından dikkate alınacak haklı gerekçe savunmaları, nesnel gereklilik ve etkinlik başlıkları altında sınıflandırılabilir¹⁷⁸.
- (482) Nesnel gereklilik kapsamında, Kurul nesnel gerekliliğe yönelik haklı gerekçenin varlığını değerlendirirken öncelikle davranış ile korunan meşru bir menfaatin bulunup bulunmadığını ve davranışın, korumaya çalıştığı menfaatin ortaya çıkması için vazgeçilmez olup olmadığını göz önünde bulundurmakta, ayrıca incelemeye konu davranışın nesnel olarak gerekli kabul edilebilmesi için hâkim durumdaki teşebbüsün bu davranışı kendisi dışındaki sebeplerden kaynaklanması ve teşebbüsün söz konusu menfaati korurken rekabeti zorunlu olandan fazla sınırlamaması beklenmektedir.
- (483) Etkinlik savunmasına yönelik olarak, Hâkim Durum Kılavuzu'nun 32. paragrafında; hâkim durumdaki firmanın davranışının, ortaya atılan etkinlik kazanımları açısından vazgeçilmez olması ve etkinliklerin rekabet ve tüketici refahı üzerindeki olası olumsuz etkilerini telafi etmesi gerektiği belirtilmektedir. Dolayısıyla, etkinlik kazanımlarının, rekabet karşıtı etkileri telafi ettiği ve söz konusu davranışın iddia edilen etkinlik kazanımını elde etmek için zorunlu olduğu ispatlanmalıdır.
- (484) NESİNE'nin, MAÇKOLİK üzerinde bahis oranlarına tıklanmak suretiyle yönlendirme alanlarında ilk sırada yer almasının planlanması, “*gold partner*” olarak adlandırılması ve “*gold partner alanları*” başlığı altında daha fazla görünürlüğe sahip olması tüketici tercihlerini etkileyebilecek ve diğer sanal bahis bayilerini rekabette dezavantajlı duruma düşürebilecek niteliktedir. Nitekim yönlendirme sayfasında üst sıralarda yer

¹⁷⁷ Case T-228/97 sayılı *Irish Sugar v. Komisyon* (1999) ECR-II, s.3041-3042, para.173.

¹⁷⁸ Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz (Hâkim Durum Kılavuzu), para. 30

almak, kullanıcıların tercihini etkileyebilmekte ve NESİNE'ye daha fazla trafik sağlanmasına yol açabilmektedir. Bu durum, diğer bayilerin müşteri çekme ve rekabet etme yeteneklerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. MAÇKOLİK tarafından NESİNE'ye karşı ilgili sözleşme hükümlerinin uyarlanmasını talep etme imkânına sahip olmadığı ve 31.12.2024 tarihine kadar ilgili sözleşme hükümleriyle bağlı olduğu iddia edilse de, ilgili sözleşmedeki maddelere uyumun diğer sanal bahis bayilerine ayrımcı uygulama olmadan da sağlanabileceği değerlendirilmektedir. Dolayısıyla MAÇKOLİK tarafından sanal bahis bayileri arasında farklı koşullar ileri sürülmesinin nesnel bir zorunluluğa dayanmadığı, MAÇKOLİK'in kontrolü dışında gelişen bir durum olmadığı, söz konusu eylemin bir etkinlik yaratmadığı görüldüğünden, ilgili savunma haklı gerekçe olarak değerlendirilmemiştir.

1.7.5.2.8. Reklam Ofislerinin Sanal Bahis Bayileri ile Farklı Pazarda Hizmet Verdiklerinden Dolayı Aralarında Müşterilik İlişkisi Kurulamayacağına İlişkin Savunma

(485) MAÇKOLİK tarafından;

- MAÇKOLİK'in reklam yayıncılığı faaliyetlerini; premium müşteri gruplarına özel olarak yapılan reklam ve yönlendirme satışları, reklam ofisleri üzerinden yapılan reklam ve yönlendirme satışları ve programatik reklam satışları üzerinden yürüttüğü,
- Reklam ofisleri ile akdedilmiş ilgili sözleşmelerde herhangi bir ürün veya hizmetin yeniden satımında uygulanmış aktif veya pasif müşteri kısıtlamasının mevcut olmadığı, zira reklam ofisleri aracılığıyla reklam ve yönlendirme satışı yapılması ile MAÇKOLİK'in münhasıran kendi iç kaynak ve operasyonlarını kullanarak sanal bahis bayileri gibi premium müşterilere doğrudan yaptığı reklam satışlarının birbirlerine ikame olmadığı, buna ilişkin olarak ulusal ve uluslararası bazı kararlarda reklam satış kanallarının farklı pazarlar olarak değerlendirildiği¹⁷⁹, bu doğrultuda çevrim içi görüntülü reklamcılık ve yönlendirme hizmetlerinin doğrudan satışı ile reklam aracılığı ile satışının ayrı ayrı pazarlar olarak kabul edilmesi gerektiği,
- MAÇKOLİK'in reklam ofisleriyle yaptığı anlaşmalarda yer alan hükümlerin müşteri kısıtlaması amacını taşımadığı, reklam satışının engellendiği iddia edilen sanal bayilerin zaten reklam ofisleri tarafından satış yapılan pazarın alıcısı konumunda olmadığı, bu durumun MAÇKOLİK ile reklam ofisleri arasında yapılan sözleşmelerin kapsam ve içeriğinden de anlaşılabileceği,
- Soruşturma Raporunda yer alan ve müşteri kısıtlaması olarak değerlendirilen sözleşmelerin ilgili maddelerinin sözleşmenin doğru uygulanabilirliğine yönelik olduğu

ifade edilmiştir.

(486) Soruşturma raporunda detaylı bir şekilde yer verildiği üzere, çevrim içi reklamcılık türleri birçok farklı değişken dikkate alınarak farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Bununla birlikte çevrim içi reklamcılık türleri bakımından temel olarak arama bazlı reklamcılık, görüntülü reklamcılık ve listeleme reklamcılığı şeklinde bir ayrıma

¹⁷⁹ Söz konusu savunma ile ilgili teşebbüsün atf yaptığı kararlar: Google/DoubleClick kararı (FTC, 20.12.2007;071-0170; Komisyon, 11.03.2008; COMP/M.4731), Kurulun 23.03.2017 tarihli ve 17-11/127-56 sayılı, 23.03.2017 tarihli ve 17-11/127-56 sayılı, 23.03.2017 tarihli ve 17-11/127-56 sayılı kararları.

gidilebileceği değerlendirilmiştir. Nitekim MAÇKOLİK'in de tüketicilere vermiş olduğu hizmetler karşılığında platformunda metin, resim ve/veya video formatında olabilen görsel tabanlı reklam alanları sağlayarak ve platformundaki bahis oranlarına tıklamak suretiyle sanal bahis bayilerinin sitelerine yönlendirme sağlayarak reklam geliri elde etmesinden hareketle işbu karar kapsamında ilgili pazar "*çevrim içi görüntülü reklamcılık ve yönlendirme hizmetleri*" olarak tespit edilmiştir.

- (487) Bununla birlikte MAÇKOLİK, belirlenen çevrim içi görüntülü reklamcılık ve yönlendirme hizmetleri faaliyetleri kapsamında kendine ait internet siteleri ve mobil uygulama üzerindeki bazı reklam alanlarının kullanım haklarını diğer reklam mecrası hizmeti sunan alıcılara vermektedir. Böylelikle MAÇKOLİK'in söz konusu alanların sağlayıcısı olduğu, diğer teşebbüslerin ise bu hizmetin alıcısı olduğu bir dikey ilişki ortaya çıkmaktadır. Bunula birlikte MAÇKOLİK, internet sitesi üzerinde bazı alanların reklamcılık faaliyetlerine yönelik kullanım haklarını alıcılara sağlasa da kendisi aynı site üzerindeki diğer alanları reklam verenlere kullandırmaktadır.
- (488) MAÇKOLİK, çevrim içi görüntülü reklamcılık ve yönlendirme hizmetleri pazarına ilişkin dağıtım faaliyetlerini premium, reklam ofisleri ve programatik satışları aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Premium satışlar, MAÇKOLİK'in doğrudan kendisi tarafından gerçekleştirdiği satışları ifade ederken; reklam ofisleri tarafından gerçekleştirilen satışlar ise reklam ofisleri vasıtasıyla yürütülen reklam satışlarını ifade etmektedir.
- (489) Bu bağlamda reklam ofisi ile yapılan sözleşmelerde yer alan hükümler incelendiğinde, MAÇKOLİK'in reklam alanlarının kullanılmasına yönelik olarak alıcı konumunda bulunan ONEDİO, KOKTEYL, MEDYANET ve RGTE ile yapmış olduğu sözleşmelere, kendisinin haricinde bu teşebbüslerin hiçbir bahis firması ve/veya tahmin sitesi veya bahis ile ilgili doğrudan veya dolaylı reklam yayınlamamaları koşulu getirdiği görülmektedir. Dolayısıyla MAÇKOLİK tarafından reklam ofislerine getirilen müşteri kısıtlaması ile münhasıran MAÇKOLİK'e ve reklam ofislerine tahsis edilen müşterilerin belli olmadığı; ilgili hükümlerin sadece reklam ofislerinin satış yapabileceği taraflara ilişkin getirilmiş bir yasaklama olduğu görülmektedir. Buna ilişkin olarak ikinci yazılı savunmasında MAÇKOLİK, sanal bahis bayilerinin dâhil olduğu premium satışların MAÇKOLİK'in doğrudan kendisi tarafından gerçekleştirildiğini ifade etse de, taraflar arasında yapılan sözleşmelerde yer alan hükümler incelendiğinde söz konusu müşterilerin münhasıran MAÇKOLİK'e tahsis edildiği anlaşılmamaktadır. Diğer yandan söz konusu müşteri sınırlamasının yalnızca aktif satışlara özgülenmediği; pasif satışları da içerecek şekilde getirildiği anlaşılmakta, tarafın savunmasında ifade ettiği sanal bayilerin reklam ofislerinin sunduğu hizmetin alıcısı olamaması durumunun getirilen hükümden kaynaklı olduğu değerlendirilmektedir.
- (490) Öte yandan teşebbüs tarafından, reklam ofisleri aracılığıyla reklam ve yönlendirme satışı yapılması ile MAÇKOLİK'in münhasıran premium müşterilerine doğrudan yaptığı reklam satışlarının birbirlerine ikame olmadığı, bu doğrultuda çevrim içi görüntülü reklamcılık ve yönlendirme hizmetlerinin, doğrudan ve dolaylı satışının ayrı pazarlar olarak kabul edilmesi gerektiği ifade edilmiş olsa da söz konusu savunmanın mevcut karar kapsamındaki değerlendirmeyi etkilemeyeceği kanaatine varılmıştır. Dolayısıyla teşebbüs tarafından, sanal bayiler ile reklam ofisleri arasında müşterisi ilişkisi kurulamayacağından hareketle, pasif satış yasağının oluşmayacağı savunmalarının kabul edilebilir nitelikte olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

I.7.6. MAÇKOLİK'in Taahhüt Sunma Talebinin Reddedilmesine İlişkin Değerlendirme

- (491) MAÇKOLİK tarafından Kurum kayıtlarına 05.09.2024 ve 06.09.2024 tarihlerinde intikal eden yazılarda MAÇKOLİK tarafından soruşturma konusu iddialar ile bağlantılı endişeleri bertaraf etmek amacıyla 2021/2 sayılı Tebliğ kapsamında taahhüt sunma talebinde bulunulmuştur.
- (492) 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin üçüncü fıkrasında *"Yürütülmekte olan bir önaraştırma ya da soruşturma sürecinde 4 üncü veya 6 ncı madde kapsamında ortaya çıkan rekabet sorunlarının giderilmesine yönelik olarak ilgili teşebbüs ya da teşebbüs birliklerince taahhüt sunulabilir. Kurul söz konusu taahhütler yoluyla rekabet sorunlarının giderilebileceğine kanaat getirirse bu taahhütleri ilgili teşebbüs ya da teşebbüs birlikleri açısından bağlayıcı hale getirerek soruşturma açılmamasına veya açılmış bulunan soruşturmaya son verilmesine karar verebilir. Rakipler arasında fiyat tespiti, bölge veya müşteri paylaşımı ya da arz miktarının kısıtlanması gibi açık ve ağır ihlallerle ilgili olarak taahhüt kabul edilmez. Bu fıkranın uygulanmasına ilişkin usul ve esaslar Kurul tarafından çıkarılan tebliğ ile belirlenir."* düzenlemesi bulunmaktadır. Söz konusu maddeye dayanılarak çıkarılan 2021/2 sayılı Tebliğ ile taahhüt müessesesi düzenlenmiştir.
- (493) 2021/2 sayılı Tebliğ'in "Kapsam" başlıklı 2. maddesinde;
"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."
- hükmüne yer verilmiştir.
- (494) 2021/2 sayılı Tebliğ'in "Tanımlar" başlıklı 4. maddesinde açık ve ağır ihlaller;
"Bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabeti 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"*
- şeklinde tanımlanmıştır.
- (495) MAÇKOLİK'in taahhüt başvurusuna konu davranışlarının rakipler arası koordinasyon sağlayan bir yapısı olmadığı veya tedarik zincirinin farklı seviyedeki üyelerini alıcının sabit veya asgari satış fiyatının belirlenmesi yönüyle bir araya getirmediği gerekçesiyle MAÇKOLİK'in soruşturma konusu davranışlarının açık ve ağır ihlal niteliğinde olmadığı değerlendirilmiştir.
- (496) Öte yandan 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.

- (497) 2021/2 sayılı Tebliğ’in “Taahhüt Görüşmeleri” başlıklı 6. maddesinin birinci fıkrasında ise;

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

hükmü yer almaktadır.

- (498) İlgili hüküm kapsamında soruşturma tarafları soruşturma bildiriminin tebliğinden itibaren üç ay içinde taahhüt sunma başvurusunda bulunabilmektedir. Bu kapsamında soruşturma bildirimi MAÇKOLİK’e 27.08.2023 tarihinde tebellüğ edilmiş olup taahhüt sunma başvurusu için son gün 27.11.2023 tarihine tekabül etmektedir. Ancak MAÇKOLİK tarafından taahhüt sunma başvurusu 05.09.2024 ve 06.09.2024 tarihlerinde yapılmış olup taahhüt başvurusunun süresinde yapılmadığı anlaşılmıştır. Bu çerçevede Kurul, 12.09.2024 tarihli, 24-37/887-M sayılı kararıyla taahhüt sunma talebinin reddine karar vermiştir.

I.7.7. İdari Para Cezasına İlişkin Değerlendirme

- (499) 4054 sayılı Kanun’un 16. maddesinin 3. fıkrasında; *“Bu Kanunun 4, 6 ve 7 nci maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunanlara, ceza verilecek teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyelerinin nihai karardan bir önceki mali yıl sonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa nihai karar tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin yüzde onuna kadar idarî para cezası verilir.”* hükmüne yer verilmiştir.
- (500) 27.12.2024 tarih ve 32765 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik”in (Yeni Ceza Yönetmeliği) 1. maddesinde ise Ceza Yönetmeliği’nin amacı; *“...4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun 4 üncü ve 6 ncı maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunan teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyeleri ile bunların yönetici ve çalışanlarına, aynı Kanunun 16 ncı maddesi gereğince verilecek idari para cezasının tespitine ilişkin usul ve esasları düzenlemektir.”* şeklinde belirlenmiştir.
- (501) Yukarıda tespit ve değerlendirme bölümlerinde yer verilen tüm açıklamalar çerçevesinde, MAÇKOLİK’in reklam alanlarına ilişkin hizmetlerde alıcılarına müşteri tahsisi yapmak ve çevrim içi görüntülü reklamcılık ve yönlendirme hizmeti faaliyetlerinin alıcılarına ayrımcılık uygulamak suretiyle 4054 sayılı Kanun’un 4. ve 6. maddelerini ihlal ettiği, dolayısıyla söz konusu teşebbüse anılan Kanun’un 16. maddesi

ve Ceza Yönetmeliği hükümleri uyarınca iki ayrı idari para cezası uygulanması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

- (502) Ceza Yönetmeliği uyarınca nihai para cezası miktarı belirlenirken öncelikle temel para cezası belirlenmeli ve ardından varsa ağırlaştırıcı ve hafifletici unsurlar uygulanarak nihai para cezası tespit edilmelidir. Bununla birlikte, 27.12.2024'te "Yeni Ceza Yönetmeliği"nin yürürlüğe girdiği göz önüne alınarak uygulanacak idari para cezasına yönelik değerlendirmeler hem mülga "Eski Ceza Yönetmeliği", hem "Yeni Ceza Yönetmeliği" ele alınarak yapılmıştır.
- (503) Eski Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesinde temel para cezasının hesaplanması bakımından "*karteller*" ve "*diğer ihlaller*" şeklinde bir ayırım yapıldığı görülmektedir.
- (504) Bu aşamada öncelikle, tespit edilen ihlallerin niteliğinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Ceza Yönetmeliği'nin 3. maddesinde kartel, "*Fiyat tespiti, müşterilerin, sağlayıcıların, bölgelerin ya da ticaret kanallarının paylaşılması, arz miktarının kısıtlanması veya kotalar konması, ihalelerde danışıklı hareket konularında, rakipler arasında gerçekleşen, rekabeti sınırlayıcı anlaşma ve uyumlu eylemler*" olarak tanımlanmış; diğer ihlaller ise "*Kartel tanımı dışında kalan, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun 4 üncü ve 6 ncı maddelerinde yasaklanmış davranışları*" olarak tanımlanmıştır. Buna göre MAÇKOLİK'nin 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddelerini ihlal eden eylemleri, "*diğer ihlaller*" kategorisinde değerlendirilmiştir.
- (505) Eski Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesine göre diğer ihlaller için; "*Temel para cezası hesaplanırken, Kanunun 4 üncü ve 6 ncı maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunan teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyelerinin, nihai karardan bir önceki mali yıl sonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa nihai karar tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin*" binde beşi ile yüzde üçü arasında bir oranın esas alınacağı belirtilmektedir.
- (506) Bunun yanı sıra Eski Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesine göre temel para cezasının belirlenmesinde ikinci adım ise ihlalin süresidir. İlgili maddede cezanın, bir yıldan uzun beş yıldan kısa süren ihlallerde yarısı oranında, beş yıldan uzun süren ihlallerde ise bir katı oranında artırılacağı belirtilmiştir. Soruşturma kapsamında MAÇKOLİK'in 4. maddeyi ihlal eden eylemlerinin 01.08.2014-31.07.2016 tarihleri arasında RGTE, 01.01.2015-31.12.2016 tarihleri arasında MEDYANET, 01.08.2015-31.07.2017 tarihleri arasında MEDYANET, 01.11.2022-31.12.2023 tarihleri arasında KOKTEYL ve 16.03.2023-31.12.2023 tarihleri arasında ONEDİO ile akdedilen sözleşmelere ilişkin olduğu görülmekte olup söz konusu ihlalin 5 yıldan uzun süreyle gerçekleştiği sonucuna varılmıştır.
- (507) Teşebbüsün 6. maddeyi ihlali niteliğindeki eylemlerine bakıldığında NESİNE hakkında alınan geçici tedbir kararı sonrasında 21.07.2023 tarihli Tadil Protokolü ile sözleşmesel münhasırlığın ortadan kalkmasıyla MAÇKOLİK'in sanal bahis bayilerine hazırlanan reklam ve yönlendirme hizmetlerine yönelik sözleşme paketleri kapsamında MAÇKOLİK tarafından ayrımcılık uygulamalarını hayata geçirmeye başladığı, bununla birlikte nihai karara kadar ciddi ve telafi olunamayacak zararların ortaya çıkma ihtimali sebebiyle 07.09.2023 tarihinde MAÇKOLİK hakkında geçici tedbir kararı alındığı göz önüne alınarak 6. madde kapsamındaki ihlalin 1 yıldan kısa sürdüğü anlaşılmaktadır. Bu nedenle bu ihlal nedeniyle sürede herhangi bir artırım yapılmasının gerekmediği kanaatine ulaşılmıştır.

- (508) Diğer taraftan (hem Eski hem Yeni) Ceza Yönetmeliği'nin 6. ve 7. maddeleri kapsamında temel para cezasının artırılmasını veya hafifletilmesini gerektiren unsurlar düzenlenmektedir. Bu çerçevede, işbu karar kapsamında (hem Eski hem Yeni) Ceza Yönetmeliği'nin 6. maddesinde belirtilen ağırlaştırıcı unsurların bulunmadığı, 7. maddesi kapsamında ise %40 hafifletici neden indirimi uygulanması takdir edilmiştir.
- (509) Bu çerçevede, ilgili mevzuat bağlamında (hem Eski hem Yeni Ceza Yönetmeliği) takdir edilen idari para cezalarına ilişkin oranlar çerçevesinde hesaplanan idari para cezaları eşit olduğundan teşebbüsün lehine/aleyhine mevzuatın uygulanmasına ilişkin değerlendirmede bulunulmasına gerek kalmadığı kanaatine varılmıştır.

J. SONUÇ

- (510) 10.08.2023 tarihli ve 23-37/714-M sayılı Kurul kararı uyarınca yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor'a ve Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı savunmalara sözlü savunma toplantısında yapılan açıklamalara ve incelenen dosya kapsamına göre,

I-

1. Mackolik İnternet Hizmetleri Ticaret AŞ'nin reklam ve hizmet satışı sözleşmesi kapsamında alıcılarına müşteri sınırlaması getirmek suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiğine,
2. Bu nedenle, Mackolik İnternet Hizmetleri Ticaret AŞ'ye 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca idari para cezası verilmesine, bu kapsamda 27.12.2024 tarih ve 32765 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar İle Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek İdari Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik" in 5. maddesinin birinci fıkrası, ikinci fıkrası, üçüncü fıkrasının (d) bendi, 7. maddesinin birinci fıkrasının (d) bendi uyarınca 2023 yılı gayrisafi geliri üzerinden takdiren % (.....) oranında olmak üzere 7.422.998,17 -TL idari para cezası verilmesine,

II-

1. Mackolik İnternet Hizmetleri Ticaret AŞ'nin çevrim içi görüntülü reklamcılık ve yönlendirme hizmetleri pazarında ayrımcılık yaparak hâkim durumunu kötüye kullanmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine,
2. Bu nedenle, Mackolik İnternet Hizmetleri Ticaret AŞ'ye 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca idari para cezası verilmesine, bu kapsamda 27.12.2024 tarih ve 32765 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar İle Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek İdari Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik" in 5. maddesinin birinci fıkrası, ikinci fıkrası, 7. maddesinin birinci fıkrasının (d) bendi uyarınca 2023 yılı gayrisafi geliri üzerinden takdiren % (.....) oranında olmak üzere 5.567.248,63 -TL idari para cezası verilmesine,
3. 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin birinci fıkrası uyarınca Mackolik İnternet Hizmetleri Ticaret AŞ'ye kısa kararın tebliğinden itibaren 30 gün içerisinde Kuruma tevsik edilmek üzere;

- i. Mackolik İnternet Hizmetleri Ticaret AŞ'nin platformlarında reklam alanlarında yer alan ve çevrim içi sabit ihtimalli bahis oyunları pazarında faaliyet gösteren teşebbüslere karşı ayrıma yol açmayacak şeffaf bir reklam politikası izlemesi ve bu teşebbüsleri rakipleri karşısında ayrıcalıklı bir konuma getirmeyecek şekilde reklam (banner ve pop-up gibi) alanlarında rotasyonlu gösterim sağlanması ve
- ii. Mackolik İnternet Hizmetleri Ticaret AŞ'nin platformlarında spor bahislerine yönelik yönlendirme alanlarında yer alan ve çevrim içi sabit ihtimalli bahis oyunları pazarında faaliyet gösteren teşebbüslere karşı ayrıma yol açmayacak şeffaf bir politika izlemesi ve söz konusu bahis oranlarına ilişkin yönlendirmelerde çevrim içi sabit ihtimalli bahis oyunları pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin gösteriminin hiçbir teşebbüse ayrıcalık tanınmayacak şekilde rotasyonlu bir şekilde sıralanmasına ilişkin bir sistem kurulması

şeklinde yükümlülük getirilmesine,

4. Yükümlülüklerin yerine getirilmemesi halinde Mackolik İnternet Hizmetleri Ticaret AŞ hakkında 4054 sayılı Kanun'un 17. maddesinin (a) bendinde öngörülen idari para cezasının uygulanmasına

25-07/170-84

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