

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2011-2-145 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 11-39/801-250
Karar Tarihi : 23.06.2011

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

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

B. RAPORTÖRLER : Remzi Özge ARITÜRK, Can TANERİ, Necla SÜMER

**C. BAŞVURUDA
BULUNAN**

: - İlhan SUNGUR
Feneryolu Mahallesi Gedikli Sokak No:16/3 Kadıköy/İstanbul

D. HAKKINDA İNCELEME

YAPILANLAR : - Televizyon yayıncılığı pazarında faaliyette bulunan teşebbüsler

E. DOSYA KONUSU: Televizyon yayıncılığı pazarında faaliyette bulunan teşebbüslerin aralarında anlaşarak aynı anda reklam yayımlamaya geçtikleri iddiası.

F. İDDİALARIN ÖZETİ: Başvuruda özetle; tüm televizyon kanallarının aynı anda reklam yayımlamaya başlamasının halkı reklamları izlemeye zorladığı, söz konusu kanalların bu yöndeki davranışlarının aralarında anlaşma yapmalarından kaynaklandığına işaret ettiği ifade edilmektedir.

G. DOSYA EVRELERİ: Kurum kayıtlarına 24.03.2011 tarih ve 2252 sayı ile 04.04.2011 tarih ve 2549 sayıyla giren başvuru üzerine düzenlenen 05.04.2011 tarih ve 2011-2-145/İİ-11-355.RÖA sayılı İlk İnceleme Raporu, 08.04.2011 tarih ve 11-23 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek, önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. İlgili karar uyarınca yapılan inceleme sonucunda hazırlanan 13.06.2011 tarih ve 2011-2-145/ÖA-11-355.RÖA sayılı Önaraştırma Raporu, 16.06.2011 tarih ve REK.0.06.00.00-110.02.02/372 sayılı Başkanlık Önergisi ile 11-39 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

Yapılan başvuru ile ilgili olarak 27.05.2011 tarih ve 3272 sayılı yazı ile Radyo Televizyon Üst Kurulu'ndan (RTÜK) bilgi talep edilmiştir. Söz konusu bilgi talebine ilişkin olarak RTÜK İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı tarafından gönderilen yazı 08.06.2011 tarih ve 4338 sayı ile Kurum kayıtlarına girmiştir.

H. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili Rapor'da; dosya konusu iddialara yönelik olarak, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığı ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

Başvuru konusunu, televizyon yayıncılığı piyasasında faaliyette bulunan teşebbüslerin aralarında anlaşmak suretiyle günlük yayın programları kapsamında, reklamların yayımlandığı süre zarfını ifade eden reklam kuşaklarına aynı anda geçmeleri oluşturmaktadır. Bu anlamda başvurunun, 4054 sayılı Kanun'un, teşebbüsler arası rekabeti sınırlayıcı anlaşma, uyumlu eylem ve kararları yasaklayan 4. maddesi çerçevesinde incelenmesi gerekmektedir.

Reklam yayıncılığına ilişkin olarak öncelikle belirtilmesi gereken husus 6112 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun”un, “Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklam ve tele-alışveriş” başlıklı 10. maddesinde bu hususa ilişkin düzenlemelerin getirilmiş olduğudur. Buna göre ilgili maddede;

- 50 “(2) Tele-alışveriş yayınları hariç her türlü reklam yayınlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde yirmiyi aşamaz.
- (3) İkinci fıkrada belirtilen orana, program desteklemesi ve yayıncının kendi programlarının tanıtımlarına ayrılan süre ile ürün yerleştirme dâhil değildir. Program tanıtımlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde beşi aşamaz.
- (4) İkinci fıkrada belirtilen süreden bağımsız olarak, sesli ve görüntülü bir uyarı ile açıkça belirtilerek, kesintisiz en az onbeş dakika süreyle tele-alışveriş yayını yapılabilir. Bu yayının süresi bir gün içinde toplam bir saati aşamaz.
- 60 (5) Ücretsiz yayınlanan ve Üst Kurul tarafından tavsiye edilen kamu hizmeti duyuruları reklam sürelerine dâhil edilmez.
- (6) Reklam ve tele-alışveriş yayınları, programların arasına veya programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine yerleştirilebilir. Bağımsız bölümlerden oluşan programlarda veya devre araları içeren spor programları ve benzer yapıdaki olay ve gösteri programlarında, reklam ve tele-alışveriş yayınları bölüm veya devre aralarına yerleştirilir.
- (7) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler ile haber bültenleri ve çocuk programları, planlanan yayın süreleri otuz dakikadan fazla olması hâlinde, her otuz dakikalık yayın süresi için bir kez olmak üzere reklam ve tele-alışverişle kesilebilir.
- 70 (10) Bu maddenin uygulanmasına ilişkin diğer hususlar Üst Kurulca yönetmelikle düzenlenir.”

ifadeleri yer almaktadır. Söz konusu hükmün taşıdığı ifadelerden, televizyon kanallarının reklam yayınlarının hangi çerçeve içinde gerçekleştirilebileceğine ilişkin düzenlemelerin getirildiği anlaşılmaktadır. Yayıncı kuruluşlar 6112 sayılı Kanun ile getirilen bu kısıtlamalar doğrultusunda reklam kuşaklarını belirleme serbestisine sahiptirler.

Bununla birlikte, RTÜK İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı’ndan (.....TİCARİ SIR.....) olan sekiz televizyon kanalının en az bir en fazla üç tam gün boyunca reklama giriş ve çıkış zamanlarına ilişkin olarak talep edilen bilgiye yönelik ulaşılan cevabi yazıda;

- 80 - 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’un, 03.03.2011 tarih ve 27863 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girdiği,
- İlgili yasa yürürlüğe girmeden önce yürürlükte olan mevzuata göre; reklam yayınlarının, program içinde 6, program aralarında ise 8 dakika olacak şekilde yapıldığı ve reklam kuşakları arasında 20 dakikalık aralar bulunmasının gerektiği,
- Söz konusu mevzuat dolayısıyla yayın kuruluşlarının aynı zamanda reklam yayınına girmelerinin teknik olarak mümkün olduğu ve 6112 sayılı Kanun’da reklam yayınlarının bir saatlik dilimlerde %20 oranında uygulanmasına ilişkin kısıtlama ile birlikte diğer süre kısıtlamalarının kaldırıldığı

90 belirtilmiştir. Buna ek olarak, rastgele seçilen bir günde “altın saatler (prime time)” olarak değerlendirilen 20:00-24:00 saatleri arasında yayımlanan reklamlar örneklem olarak alınmış ve (.....TİCARİ SIR.....) kanal tarafından yayınlanan reklamların başlangıç ve

bitiş zamanları incelenmiştir. Söz konusu incelemenin 20:00-22:00 saatlerine ilişkin kısmına Tablo 1’de yer verilmektedir.

Söz konusu tablodan, yayın kuruluşlarının reklam yayını başlangıç ve bitiş saatleri arasında, 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesi kapsamında yasaklanan nitelikte rekabeti sınırlayıcı anlaşma, uyumlu eylem veya karara ilişkin delil niteliği taşıyabilecek herhangi bir paralellik bulunmadığı anlaşılmaktadır.

100 Öte yandan rekabet hukuku bağlamında çift taraflı pazar niteliği arz eden televizyon yayıncılığına ilişkin iddia konusu eylem, varsayımsal olarak gerek reklamverenler gerekse tüketiciler bakımından değerlendirilebilecektir. Öncelikle, genel olarak televizyon yayıncılığı piyasası bakımından, televizyon yayıncılarının sunduğu içerikleri takip eden izleyiciler açısından reklamların, diğer yayın içeriklerine göre “tercih edilmeyen” bir içerik olduğuna dair kesin bir bulgu bulunmamaktadır. Zira reklamın kendisi de yayımlanan diğer programlar gibi bir içerik olup nihai tüketicileri piyasada üretilen mal ve hizmetler hakkında bilgilendirme işlevi görmektedir. Bu anlamda reklamın da, izleyicilerin takip ettiği ve diğer tüm içeriklerde olduğu gibi kimi izleyicilerin tercih ettiği kimi izleyicilerin ise tercih etmediği bir içerik olarak değerlendirilmenin yanlış olmayacağı kanaatine ulaşılmıştır. Dolayısıyla dizi, film, eğlence programı vb. diğer tüm içeriklerin kimi izleyiciler tarafından aynı anda yayımlanmasını tercih etmesi gibi reklamların da aynı anda yayımlanması tercih edilebilecek bir husus olabilecektir. Kaldı ki bizzat bu husus, temel amacı tüketiciler tarafından beğenilen kaliteli içerik sunarak reklamverenlerin reklam taleplerini karşılamak amacıyla olan yayıncı kuruluşlar arasındaki temel içerik rekabetinin de bir gereği olarak görünmektedir.

110 İddia konusu hususlar, reklamverenler bakımından ele alındığında, reklamın tercih edilmeyen bir içerik olması halinde bile, reklamverenlerin televizyonlarda yayımlanan reklamlarının mümkün olduğu kadar çok tüketiciye ulaşmasını isteyeceği dikkate alındığında, farklı televizyon kanallarına yayımlanmak üzere verilen reklamlarının aynı anda yayımlanmasını tercih edebileceği söylenebilecektir. Ancak daha önce de ifade edildiği üzere reklamın izleyiciler nezdinde mutlak surette tercih edilmeyen bir içerik olmadığı ve reklam kuşaklarının da televizyon kanalları arasındaki içerik rekabetinin bir unsuru olduğu anlaşılmıştır.

120 Halihazırda yayım yapan pek çok sayıda televizyon kanalı bulunmakta ve söz konusu kanalların içerik bakımından pek çok şekilde rekabet ettiği düşünülmektedir. Diğer yandan “prime time” yayın kuşağına ilişkin olarak RTÜK tarafından yapılan inceleme göz önüne alındığında; söz konusu kanalların, iddia edildiği üzere, reklam kuşaklarına aynı anda girdiklerine ve/veya bu kuşaklardan aynı anda çıktıklarına dair kesin bir bulguya ulaşılamamıştır. Farklı veya benzer içerik sunan televizyon kanallarının, reklam kuşağı dilimlerinin belirli sürelerle kesişmesi söz konusu olsa dahi esas olarak kanalların ayrı zamanlarda reklamlara girdikleri, reklam zamanları bakımından birebir örtüşmenin bulunmadığı anlaşılmıştır.

130

Tablo1: (.....TİCARİ SIR.....) Sahip Olan Sekiz Yayın Kuruluşunun 30.05.2011 Tarihinde Yayımladığı Reklamların Başlangıç ve Bitiş Saatleri

| Başlangıç Zamanı | | | | | | | | Bitiş Zamanı | | | | | | | |
|------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|
| Kanal D | ATV | Star TV | Show TV | Fox TV | NTV | CNBC-e | Habertürk | Kanal D | ATV | Star TV | Show TV | Fox TV | NTV | CNBC-e | Habertürk |
| (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| (.....) | | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| (.....) | | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) | | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | |
| | | (.....) | | (.....) | | (.....) | | | | (.....) | | (.....) | | (.....) | |
| | | | | | | (.....) | | | | | | | | (.....) | |
| | | | | | | (.....) | | | | | | | | (.....) | |

Kaynak: RTÜK İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı

Bu açıklamalar çerçevesinde, başvuru konusu iddialar bağlamında televizyon yayıncılığı piyasasında faaliyette bulunan teşebbüslerin reklam yayımlama uygulamalarının 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi çerçevesinde ihlal olarak değerlendirilemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

J. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, dosya konusu iddialara yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığına, şikayetin reddine OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.