

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2005-2-93 (Devralma)
Karar Sayısı : 05-78/1055-296
Karar Tarihi : 10.11.2005

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10

Başkan : Mustafa PARLAK
Üyeler : Tuncay SONGÖR, Prof. Dr. Zühtü AYTAÇ,
Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI, Süreyya ÇAKIN,
Mehmet Akif ERSİN.

B. RAPORTÖRLER : Murat ÇETİNKAYA, Derya YENİŞEN, Erdem AYGÜN

C. BİLDİRİMDE

20

BULUNANLAR : - Pasifik Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Ticaret A.Ş.
- Merkez Radyo İşletmeciliği Sanayi ve Ticaret A.Ş.

D. TARAFLAR

: - Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
Büyükdere Caddesi No:143 Esentepe/İstanbul
- Pasifik Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Ticaret A.Ş.
Rıhtım Caddesi No:57 Beyoğlu/İstanbul
- Merkez Radyo İşletmeciliği Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Barbaros Bulvarı Cam Han No:125 Kat:4 Beşiktaş/İstanbul

E. DOSYA KONUSU: Metro FM Ticari ve İktisadi Bütünlüğü'nün Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu tarafından satışına izin verilmesi talebi

30

F. DOSYA EVRELERİ: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'nun (TMSF) Kurum kayıtlarına 10.8.2004 tarih, 4422 sayı ile intikal eden başvurusunda, yönetim ve denetimini devraldığı Uzan Grubu şirketlerinin satış sürecini danışman firmalar ile birlikte sürdürdüğü ve bu kapsamda anılan gruba dahil olan Star medya şirketleri için satış ihalesi öncesine ilişkin başvuru yapıldığı belirtilerek; söz konusu başvurunun 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun ve 1997/1 sayılı "Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ" ile 1998/4 sayılı "Özelleştirme Yoluyla Devralmaların Hukuki Geçerlilik Kazanabilmeleri İçin Rekabet Kurumuna Yapılacak Ön Bildirimlerde ve İzin Başvurularında Takip Edilecek Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğ" hükümleri çerçevesinde incelenmesi talep edilmiştir.

40

Başvuruya ilişkin olarak hazırlanan Kurum Mesleki Daire görüşü 30.9.2004 tarih ve 462 sayılı yazı ile TMSF Başkanlığına gönderilerek 1998/4 sayılı Tebliğ'in 4. maddesi uyarınca görüşlerinin Kuruma iletilmesi talep edilmiştir.

TMSF tarafından oluşturulan görüş 15.10.2004 tarih ve 5817 sayı ile Kurum kayıtlarına girmiştir.

TMSF görüşü Kurum'a intikal ettikten sonra 1998/4 sayılı Tebliğ'in 4. maddesi uyarınca Rekabet Kurulu görüşünün oluşturulması ile ilgili Kurul'un 27.10.2004 tarih ve 04-69/981-M sayılı toplantısında;

50 “1. TMSF tarafından yönetim ve denetimi devralınan Uzan Grubuna dahil Star medya şirketlerinin cebri icra yoluyla satışına ilişkin olarak bu aşamada herhangi bir ön koşul tespitine gerek bulunmadığı;

2. Devir işlemi hangi yöntemle gerçekleştirilirse gerçekleştirilsin, alıcı adayları belli olduktan sonra 1998/4 sayılı Tebliğ’in 5. maddesi uyarınca yapılacak değerlendirmede 4054 sayılı Kanun’un ilgili maddelerine aykırılıklar ve sakıncalar belirlenmesi halinde, devirle ilgili koşul ve yükümlülükler getirilebileceği veya devre izin verilmeyebileceği, dolayısıyla bu hususun ihaleye katılacak teşebbüsün/teşebbüslerin bilgisine sunulması bakımından ihale şartnamesinde belirtilmesinin gerekli olduğu”

60 yönünde oluşan Kurul görüşü, 2.11.2004. tarih ve 4274 sayılı yazı ile TMSF’ye bildirilmiştir. Bu görüş doğrultusunda, “Metro FM Ticari ve İktisadi Bütünlüğü” ihale şartnamesinin 7.1. maddesinde ihale sonucunda en yüksek teklif veren iki teklif sahibi hakkında 4054 sayılı Kanun ve ilgili mevzuat uyarınca Rekabet Kurulu’ndan izin alınacağı belirtilmiş ve ihale şartnamesinin ekinde verilen Birleşme ve Devralmalar Hakkında Bildirim Formu’nun katılımcılar tarafından doldurularak TMSF’ye teslim edilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Söz konusu teşebbüsün satış ihalesi 22.9.2005 tarihinde gerçekleştirilmiş ve ihalede en yüksek teklifi veren iki muhtemel alıcının bildirim formları TMSF tarafından gönderilen yazı ile Kurum kayıtlarına 28.9.2005 tarihinde intikal etmiştir.

70 Bildirim formlarında eksiklikler bulunması nedeniyle teşebbüslerden ve TMSF’den bilgi ve belge talebinde bulunulmuş ve en son 1.11.2005 tarihinde eksiklikler, taraflarca giderilerek, bildirim tamamlanmıştır.

Başvuru konusu işlem ile ilgili olarak 4054 sayılı Kanun’un 7. maddesi ile 1997/1 ve 1998/4 sayılı Tebliğler çerçevesinde yapılan inceleme ve değerlendirmeler, ihalede en yüksek teklifleri verdikleri bildirilen Pasifik Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Ticaret A.Ş. ve Merkez Radyo İşletmeciliği Sanayi ve Ticaret A.Ş.’nin TMSF aracılığıyla Kuruma göndermiş oldukları bildirim formları ve ayrıca tarafların Kurum’a iletmış oldukları ek bilgiler esas alınarak yapılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda düzenlenen 2.11.2005 tarih ve 2005-2-93/Öİ-05-MÇ sayılı Devralma Ön İnceleme Raporu, 7.11.2005 tarih ve REK.0.06.00.00-120/182 sayılı Başkanlık önergesi ile 05-80 78 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili raporda, Metro FM Ticari ve İktisadi Bütünlüğü için yapılan ihalede en yüksek iki teklifi veren Pasifik Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Ticaret A.Ş. veya Merkez Radyo İşletmeciliği Sanayi ve Ticaret A.Ş.’nin Metro FM’i devralması işleminin, 1998/2 sayılı Tebliğ ile değişik 1997/1 sayılı Tebliğ’de öngörülen eşikleri aşmaması nedeniyle, ilgili Tebliğ çerçevesinde Rekabet Kurulu’nun iznine tabi bir devralma işlemi olmadığı ifade edilmiştir.

H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

H.1. İlgili Pazar

H.1.1. İlgili Ürün Pazarı

90 Medya, bilginin üretimi ve ulusal ve uluslararası toplumda yayılmasında önemli yere sahip bir sektördür. Bu sektörde çeşitli iletişim araçları kullanılmaktadır. Gazete ve dergilerden oluşan yazılı basın ve televizyon ve radyo gibi elektronik medyanın yanı sıra gelişen teknolojinin kullanıldığı bilgisayar bazlı medya platformları da mevcuttur.

Yukarıda yer verilen medya araçları arasında televizyonlar ve radyolar ulaşabildikleri hedef kitle açısından ön plana çıkmaktadır. Geniş bir kitleye ulaşabilen bu araçlar

etkili reklam yerleridir. Bu iki medya aracının en büyük gelirleri de reklam ve sponsorluk gelirleridir.

100 Türkiye’de yayın yapan radyo kanalları genel olarak Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından Yayın Alanı (Ulusal, Bölgesel, Yerel), Yayın İçeriği (arabesk-fantezi, pop, klasik, sanat müziği, halk müziği ve rock gibi) ve Yayın Şekli(karasal, kablolu, uydu yayını) açısından sınıflandırılmaktadır.

tarafından tüketilmekte ise de ngi bir bedel ödememektedirler. gelirlerini maksimize etme yarışReklamveren teşebbüsler ürünlerinin ya da hizmetlerinin satın alınmasını sağlamak için tüketicileri bilgilendirmek ve tüketici gözünde ürün veya hizmetlerinin bilinirliğini artırmak istemektedirler. Bu amaca yönelik olarak, çeşitli mecralar aracılığıyla ürün ya da hizmetlerini tanıtan yapmaktadırlar. Günümüz teknolojisinde kitlelere ulaşılabilirlik oranı ve kitleleri etkileyebilme gücü göz önüne alındığında radyolar, televizyon ve gazetelerden sonra reklamverenler için önemli bir mecrayı teşkil etmektedir.

110 Reklamveren kuruluşlar, hedef kitlelerine göre, hangi radyoda, ne zaman ve nasıl bir bütçe ile yayınlanacağını planlamasını da genellikle medya satın alma ve planlama şirketlerine yaptırmaktadırlar. aracılığı ile hedef kitlelerine maksimum düzeyde ulaşabilmek için reklamverenler, kısıtlı bütçelerini en iyi biçimde kullanmayı amaçlamakta, bu amaca yönelik olarak da, hedef kitleye en uygun dinleyici profiline sahip olan radyolar içerisinden dinlenme payı en fazla olanı/olanları tercih etmektedir. Bu nedenle reklamverenler reklam harcamalarını, özellikle HTP tarafından ölçülüp raporlanan ‘ulusal yayın yapan’ radyo kanallarına kanalize etmektedirler. Ancak, özellikle müşterileri bir bölge ya da daha dar bir alanla sınırlı olan teşebbüsler, reklamlarının, söz konusu bölge ya da alandaki bölgesel/yerel radyolarda yayınlanmasını tercih etmektedirler. İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyükşehirlerde yayın yapan bölgesel/yerel radyolar ise, daha geniş bir nüfusa ulaştıkları için ulusal çapta müşterileri olan daha büyük teşebbüslerden de reklam alabilmektedirler.

120 Reklamverenlerin yanı sıra müzik yapımcıları için de, özellikle devamlı müzik yayını yapan televizyon ve radyo kanalları, ürünlerini tüketicilere ulaştırmak için önemli bir yere sahiptir. Türkiye’de yayın yapan birçok radyo kanalının ana içeriğini müzik yayını oluşturmaktadır. Bazı radyo kanallarında pop müzik yayını ağırlıklı olarak yapıldığı gibi bazılarında sanat müziği, halk müziği ya da arabesk-fantezi müzik yayını öne çıkmaktadır. Esas olarak müzik yayını yaparak dinleyici toplayan radyo kanallarına içerik sağlayan müzik yapımcıları için, yaptıkları müziklerin yayınlandığı 130 radyoların dinlenme oranları önem arz etmektedir. Dinlenme oranı yüksek olan radyolarda yayınlanan müzikler daha geniş kitlelere ulaşabilmekte ve kaset ve cd satışları artabilmektedir. Radyolar da daha çok dinleyiciye ulaşmak için yayın içeriği oluştururlarken en çok dinlenen müzikleri seçmektedirler.

140 Metro FM ulusal bazda ve %90 yabancı pop, %4 latin, %3 dans, %2 R&B Soul ve %1 gold müzik yayını yapmaktadır. Yayın alanı ve reklamveren tercihleri açısından ulusal yayın yapan radyo kanallarının diğer kanallardan farklı bir kategori oluşturdukları anlaşılmaktadır. Bu çerçevede reklam yeri olarak tanımlanan ürünün alım-satımının yapıldığı pazar, “ulusal yayın yapan radyo kanalları reklam yeri pazarı” olarak belirlenmiştir. Ayrıca, etkilenen pazar olarak da radyolara içerik sağlayan müzik yapımcılarının yer aldığı ‘Müzik Yapımcılığı pazarı’ söylenebilir.

H.1.2. İlgili Coğrafi Pazar

İlgili ürün pazarında faaliyet gösteren radyo kanallarının yayınları ile ulaşılmak istenen ve reklamlara konu olan mal ve hizmetlerin satımı ve dağıtımında hedeflenen

150 pazarın yurt geneli olması nedeniyle ilgili coğrafi pazar “Türkiye Cumhuriyeti sınırları” olarak tanımlanmıştır.

H.2. Taraflar Hakkında Bilgi

H.2.1. Metro FM Ticari ve İktisadi Bütünlüğü

TMSF tarafından, devre konu işletmenin 6183 sayılı Kanun hükümleri uyarınca haczedilen aktif değerleri ile lisans, ruhsat, 3984 sayılı Kanun’un geçici 6. maddesi hükmü kapsamında geçici frekans ve kanal kullanımından doğan hakları ve bu mal, hak ve varlıkların ferî veya mütemmim cüzü niteliğindeki sözleşmeler ile bu sözleşmelerden doğan ancak başlı başına iktisadi değeri olmayanlar da dahil olmak üzere diğer tüm mal, hak ve varlıklardan “Metro FM” adı altında ticari ve iktisadi bütünlük oluşturulmuştur. Halihazırda Metro FM, TMSF tarafından kontrol edilmektedir.

H.2.2. Pasifik Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Ticaret A.Ş. (Pasifik A.Ş.)

160 Metro FM Ticari ve İktisadi Bütünlüğü’nün satışına ilişkin yapılan ihalenin sonucunda Pasifik A.Ş. en yüksek teklif veren katılımcı olarak belirlenmiştir. Bildirim formunda verilen bilgiler ışığında, Pasifik A.Ş.’nin hissedarlık yapısının aşağıdaki şekildedir:

160 Tablo 1. Pasifik A.Ş.’nin hissedarlık yapısı

Hissedar	Hisse Oranı (%)
Turkcom İletişim Hizmetleri A.Ş.	(.....)
Ahmet Levent Celepçi	(.....)
Fatih Akyol	(.....)
Ayşegül Bense	(.....)
Serdar Kırmaz	(.....)
Toplam	(.....)

Tablodan anlaşılacağı üzere Pasifik A.Ş., Turkcom İletişim Hizmetleri A.Ş. (Turkcom) tarafından kontrol edilmektedir. Turkcom’un ise hissedarlık yapısı aşağıdaki gibidir:

170 Tablo 2. Turkcom’un hissedarlık yapısı

Hissedar	Hisse Oranı (%)
Ayşegül Bense	(.....)
Gamze Karlıdağ	(.....)
Ahmet Levent Celepçi	(.....)
Mert Engindeniz	(.....)
Fatih Akol	(.....)
Toplam	(.....)

Bildirim Formu’nda belirtildiği üzere, Turkcom’un hissedarları Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı gerçek kişiler olup, bu kişilerin “Radyo Yayıncılığı” ile ilgili herhangi bir faaliyeti bulunmamaktadır. Ancak, Kurum kayıtlarına 6.10.2005 tarih ve 7038 sayı ile giren yazıda, Turkcom’un TMSF tarafından satışa çıkarılan Uzan medya varlıklarının ihalelerine katılmak üzere kurulan 5 şirkete ana hissedar olarak iştirak ettiği belirtilmiştir. Bu şirketlerden CGS Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Ticaret A.Ş. (CGS), Süper FM Ticari ve İktisadi Bütünlüğü’nün satışı için yapılan ihalede en yüksek teklifi veren teşebbüstür. CGS ve Pasifik A.Ş.’nin Yönetim Kurullarında aynı kişiler (3 kişi) bulunmaktadır. Dolayısıyla bu iki şirketin kontrolü aynı gruptadır. Turkcom’un ana hissedar olarak iştirak ettiği diğer şirketler ise Galata Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Ticaret A.Ş., Haliç Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Ticaret A.Ş. ve Karaköy Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Ticaret A.Ş.’dir. Söz konusu 3 şirket halihazırda faaliyette bulunmamaktadır.

H.2.3. Merkez Radyo İşletmeciliği San. ve Tic. A.Ş. (Merkez A.Ş.)

Merkez A.Ş.'nin %90 hissesine Merkez Yayın Holding A.Ş. sahiptir. Dolayısıyla Merkez A.Ş. Ciner Grubu'nun kontrolündedir.

- 180 Merkez Yayın Holding A.Ş.'nin iştiraki olan Merkez Televizyon A.Ş.'nin "Radyo Marmara" adıyla yayın yapan radyo kanalı; Yeni Yayıncılık Prodüksiyon ve Telekomünikasyon San. ve Tic. A.Ş.'nin "Yeni Radyo" logosuyla yayın yapan radyo kanalı ve Merkez ATV Televizyon Prodüksiyon A.Ş.'nin "Radio City" adıyla yayın yapan radyo kanalı bulunmaktadır. Söz konusu 3 radyo kanalının kontrolü fiilen %(...) hisse ile Merkez Yayın Holding A.Ş.'ye (Ciner Grubu) aittir.

H.3. Değerlendirme

H.3.1. İşlemin Niteliği Açısından Yapılan Değerlendirme

- 190 TMSF tarafından Metro FM'in satışı işlemi, Metro FM'e tahsis edilmiş frekansın kullanım hakkının, çeşitli yayın lisanslarının, tüm ekipman, donanımın ve sözleşmelerin, dolayısıyla Metro FM'in işletilmesine ilişkin tüm maddi ve gayri maddi malların alıcı tarafa geçmesi ve bu şekilde alıcının Metro FM üzerinde belirleyici etki uygulama olanağına sahip olması, başka bir deyişle Metro FM'in kontrolünü devralması nedeniyle, 1997/1 sayılı Tebliğ'in 2. maddesinin "*herhangi bir teşebbüsün ya da kişinin diğer bir teşebbüsün malvarlığını yahut ortaklık paylarının tümünü veya bir kısmını ya da kendisine yönetimde hak sahibi olma yetkisi veren araçları devralması veya kontrol etmesi*" şeklindeki (b) bendi kapsamında bir devralma işlemidir.

H.3.2. İşlemin Bildirimi Açısından Yapılan Değerlendirme

- 200 1998/2 sayılı Tebliğ ile değişik 1997/1 sayılı Tebliğ'in, *İzne Tabi Birleşme veya Devralmalar* başlığı altındaki 4. maddesinde, "*Bu Tebliğ'in 2. maddesinde belirtilen bir birleşme veya devralma sonucunda birleşmeyi veya devralmayı gerçekleştiren teşebbüslerin, ülkenin tamamında veya bir bölümünde ilgili ürün piyasasında, toplam pazar paylarının, piyasanın % 25'ini aşması halinde veya bu oranı aşmasa bile toplam cirolarının yirmi beş trilyon Türk Lirasını aşması halinde Rekabet Kurulu'ndan izin almaları zorunludur.*" hükmü yer almaktadır.

Kuruma gönderilen bildirim formunda, Metro FM'in satışı için açılan ihalede en yüksek teklifi veren Pasifik A.Ş.'nin, 'Radyo Yayıncılığı' alanında herhangi bir faaliyetinin bulunmadığı ifade edilmiştir.

- 210 TMSF tarafından Kuruma gönderilen "Star Radyoları Potansiyel Alıcılara Yönelik Tanıtım Kitapçığı"nda, Metro FM'e ilişkin olarak reklam gelirleri, dinlenme oranları ve sektörel bazı bilgiler bulunmaktadır. Söz konusu kitapçıkta yer alan bilgiler aşağıdaki gibidir:

Tablo 3. Türkiye'de Net Reklam Harcamalarının Araçlara Dağılımı

Yıllar	2000		2001		2002		2003		2004	
	Milyon \$	Pay	Milyon \$	Pay	Milyon \$	Pay	Milyon \$	Pay	Milyon \$	Pay
TV	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Basın	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Açık hava	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Radyo	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Sinema	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Aratoplam	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Diğer	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Toplam	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

Kaynak:Reklamcılar Derneği

Tablo 4. En Çok Dinlenen İlk 10 Ulusal Radyo

Radyo İstasyonu	2004 Mart Dinlenme Payı	Radyo İstasyonu	2005 Mart Dinlenme Payı
Kral FM	17,37	Kral FM	19,56
Süper FM	15,45	Süper FM	12,90
TRT FM	6,49	Radyo Tatlıses	5,12
Alem FM	5,68	Show Radyo	5,06
Radyo Tatlıses	4,88	Metro FM	4,92
Metro FM	4,52	TRT FM	4,78
Best FM	4,46	Alem FM	4,64
Show Radyo	4,39	Power Türk	4,62
Radyo D	3,75	Radyo D	3,99
Power FM	3,31	Radyo Viva	3,80
Toplam	70,30	Toplam	69,39

Kaynak:HTP (Hane Tüketim Paneli)

220

Tablo 5. Metro FM Reklam Gelirleri

Yıllar	2002			2003			2004			2005		
	Dış	Grup	Toplam	Dış	Grup	Toplam	Dış	Grup	Toplam	Dış	Grup	Toplam
Bin \$	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)

Tablo 6. Süper FM Reklam Gelirleri

Yıllar	2002			2003			2004			2005		
	Dış	Grup	Toplam	Dış	Grup	Toplam	Dış	Grup	Toplam	Dış	Grup	Toplam
Bin \$	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)

Kaynak:Star Medya Grubu

Tablo 7. En Çok Dinlenen 7 Yabancı Müzik İçerikli Ulusal Radyo

Radyo İstasyonu	Payı
Metro FM	4,92
Power FM	3,23
Number One FM	1,61
Radyo 5	0,63
Capital Radyo	0,53
Radyo Mydonose	0,46
Radio City	0,31

Kaynak:HTP(Hane Tüketim Paneli)

Yukarıdaki tablolarda yer verilen bilgiler incelendiğinde Metro FM'in 2004 ve 2005 yıllarında sırasıyla %4,52 ve %4,92 dinlenme oranı bulunduğu görülmektedir. Son üç yılın reklam gelirlerine bakıldığında ise Metro FM'in:

- Radyoların reklam gelirlerinin (....) milyon \$ olduğu 2002 yılında yaklaşık (....) milyon \$ reklam geliri elde ederek radyoların toplam reklam gelirinin yaklaşık %(....)'sini elde ettiği,
- Radyoların reklam gelirlerinin (....) milyon \$ olduğu 2003 yılında yaklaşık (....) milyon \$ reklam geliri elde ederek radyoların toplam reklam gelirinin yaklaşık %(....)'ini elde ettiği,
- Radyoların reklam gelirlerinin (....) milyon \$ olduğu 2004 yılında yaklaşık (....) milyon \$ reklam geliri elde ederek radyoların toplam reklam gelirinin yaklaşık %(....)'sini elde ettiği

anlaşılmaktadır. Dolayısıyla pazar payının tespiti için dinlenme oranı ya da reklam geliri payı dikkate alındığında, Metro FM'in her iki durumda da pazar payı %25 eşliğini geçmemektedir.

240

Metro FM'in de dahil olduğu Star Grubu radyolarının 2004 yılındaki gelirlerinin toplamı (.....) \$ olduğu göz önüne alındığında, sadece Metro FM'in cirosunun 25 trilyon eşliğini aşmayacağı anlaşılmaktadır.

Ancak, Metro FM'in satışı için yapılan ihalede en yüksek fiyatı veren Pasifik A.Ş. ile Süper FM için yapılan ihalede en yüksek fiyatı veren CGS Televizyon ve Radyo Yayıncılığı A.Ş.'nin yönetim kurullarında bulunan kişilerin aynı olması nedeniyle, söz konusu iki radyonun kontrolü aynı gruba ait olacaktır. Dolayısıyla eşikler için değerlendirme yapılırken Süper FM ve Metro FM'in pazar payları ve cirolarının toplamına bakılması gerekmektedir. Yukarıda yer verilen tablolara bakıldığında;

- 250
- 2004 yılında Süper FM ve Metro FM'in toplam dinlenme oranının %(...),
 - 2005 yılında Süper FM ve Metro FM'in toplam dinlenme oranının %(...),
- olduğu,
- Radyoların reklam gelirlerinin (...) milyon \$ olduğu 2002 yılında, Metro FM ve Süper FM yaklaşık (...) milyon \$ reklam geliri elde ederek radyoların toplam reklam gelirinin yaklaşık %(...)'ini elde ettiği,
 - Radyoların reklam gelirlerinin (...) milyon \$ olduğu 2003 yılında yaklaşık (...) milyon \$ reklam geliri elde ederek radyoların toplam reklam gelirinin yaklaşık %(...)'unu elde ettiği,
 - Radyoların reklam gelirlerinin (...) milyon \$ olduğu 2004 yılında yaklaşık (...) milyon \$ reklam geliri elde ederek radyoların toplam reklam gelirinin yaklaşık %(...)'ünü elde ettiği
- 260

görülmektedir. Dolayısıyla söz konusu iki radyonun toplam dinlenme oranları ve reklam gelirleri hesaplanarak elde edilen pazar paylarının %25'lik pazar payı eşliğini aşmadığı görülmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi Star Grubu radyolarının toplam cirosu dahi 25 trilyon ciro eşliğini geçmemektedir.

Bildirim formlarında yer alan bilgiler dikkate alındığında, Metro FM'in satışı için açılan ihalede en yüksek ikinci teklifi veren Merkez A.Ş.'nin ve bu grubu oluşturan şirket ve kişilerin, ilgili pazarlarda faaliyet gösteren 'Radio City' isimli radyo kanalı bulunmaktadır. Yine aynı gruba ait olan 'Radyo Marmara' ve 'Yeni Radyo' isimli radyo kanalları ise bölgesel/yerel yayın yaptıkları için değerlendirme içinde yer almayacaktır. Yukarıda yer alan tablolarda görüldüğü gibi ulusal yayın yapan Radio City'nin %0,31 dinlenme oranı bulunmaktadır. Dolayısıyla söz konusu grubun Metro FM'i alması durumunda Tebliğ'de ifade edilen her iki eşik de aşılmayacaktır.

270

Yukarıda yer verilen bilgiler çerçevesinde Metro FM'in satışı için yapılan ihalede en yüksek teklifi veren iki teşebbüs için yapılan değerlendirme sonucunda, 1998/2 sayılı Tebliğ ile değişik 1997/1 sayılı Tebliğ'de öngörülen eşiklerin aşılmaması nedeniyle söz konusu işlemin, ilgili Tebliğ çerçevesinde Rekabet Kurulu'nun iznine tabi bir devralma işlemi olmadığı anlaşılmaktadır.

I.SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;

280 Metro FM Ticari ve İktisadi Bütünlüğü için yapılan ihalede en yüksek iki teklifi veren Pasifik Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Ticaret Anonim Şirketi ve Merkez Radyo İşletmeciliği Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi için, Rekabet Kurumu'na yapılan izin başvurusunun, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun ve 1997/1 sayılı "Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ" hükümleri doğrultusunda incelenmesi neticesinde;

Bildirim konusu işlemin, 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi ve 1998/2 sayılı Tebliğ ile değişik 1997/1 sayılı Tebliğ kapsamında izne tabi olmadığına OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

