

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2018-2-20
Karar Sayısı : 18-13/248-113
Karar Tarihi : 03.05.2018

(Devralma)

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Prof. Dr. Ömer TORLAK
Üyeler : Arslan NARİN, Adem BİRCAN, Şükran KODALAK, Mehmet AYAN

B. RAPORTÖRLER: Recep GÜNDÜZ, Neyzar ÜNÜBOL, Hatice YAVUZ,
Selin DURSUN, Mesut MORGÜL, Burcu ÇALIŞKAN

C. BİLDİRİMDE

BULUNANLAR : Demirören Medya Yatırımları Ticaret A.Ş.
Temsilcisi: Av. Ayşe Özlem ALGÜN ERTÜRK
Merkez Mah. Geçit Sok. No:6/5 Şişli/İstanbul

- (1) **D. DOSYA KONUSU:** Doğan Holding bünyesinde bulunan teşebbüslerin bir kısmının tam kontrolünün Demirören Medya Yatırımları Ticaret A.Ş. üzerinden dolaylı ve nihai olarak Erdoğan DEMİRÖREN tarafından devralınması işlemine izin verilmesi talebi.
- (2) **E. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına en son 02.05.2018 tarihinde giren bildirim üzerine düzenlenen aynı tarih ve 2018-2-20/Öİ sayılı Ön İnceleme Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (3) Bildirilen işlem kapsamında incelemeler devam ederken Kurum internet sitesi üzerinden 27.04.2018 tarihinde 3415, 3413 ve 3414 sayılar ile söz konusu işleme ilişkin itiraz, görüş ve bilgi talebi içerikli başvurular yapılmıştır.
- (4) **F. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda, bildirim konu işleme izin verilmesinde sakınca bulunmadığı ifade edilmiştir.

G. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

G.1. Bildirimi Yapılan İşlem

- (5) Başvuruya konu işlem, taraflar arasında imzalanmış olan 06.04.2018 tarihli Hisse Satış Sözleşmesi (Sözleşme) uyarınca, Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş.'nin (Doğan Holding); (i) Doğan TV Holding A.Ş., (ii) Doğan Gazetecilik A.Ş., (iii) Doğan Haber Ajansı A.Ş., (iv) Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş., (v) Doğan Dağıtım Satış Pazarlama Matbaacılık Ödeme Aracılık ve Tahsilat Sistemleri A.Ş., (vi) Doğan İnternet Yayıncılığı ve Yatırım A.Ş., (vii) Doğan Media International GmbH ve (viii) Mozaik İletişim Hizmetleri A.Ş.'de (tümü Doğan Medya) bulunan hisselerinin tamamının Demirören Medya Yatırımları Ticaret A.Ş.'ye (Demirören Medya) devredilmesine ilişkin olup söz konusu firmaların tam kontrolü altında bulunan teşebbüsler de devrin kapsamındadır. Diğer bir deyişle, söz konusu işlem neticesinde Doğan TV Holding A.Ş.'nin hisselerinin devralınmasıyla; Doğan Uydu Haberleşme Hizmetleri ve Telekomünikasyon Ticaret A.Ş., Doruk Televizyon ve Radyo Yayıncılık A.Ş., DTV Haber ve Görsel Yayıncılık A.Ş., Eko TV Televizyon Yayıncılık A.Ş., Süper Kanal Televizyon ve Radyo Yayıncılık A.Ş., Tematik Televizyon ve Radyo Yayıncılık A.Ş., Tempo Televizyon Yayıncılık Yapımcılık Sanayi ve Ticaret A.Ş., Mozaik İletişim Hizmetleri A.Ş., Osmose Media SA Dark Yapımcılık ve Ticaret A.Ş., Mavi Digital Teknoloji Hizmetleri ve Ticaret A.Ş., Altın Kanal Televizyon ve Radyo Yayıncılık A.Ş., Doğa Televizyon ve Radyo Yayıncılık A.Ş., Doğan TV Digital Platform İşletmeciliği A.Ş., Ekinoks Televizyon ve Radyo Yayıncılık A.Ş.,

18-13/248-113

Fleks Televizyon ve Radyo Yayıncılık A.Ş., Fun Televizyon Yayıncılık Yapımcılık Sanayi ve Ticaret A.Ş., Galaksi Radyo Televizyon Yayıncılık Yapımcılık Sanayi ve Tic. A.Ş., Kanalspor Televizyon ve Radyo Yayıncılık A.Ş., Kutup Televizyon ve Radyo Yayıncılık A.Ş., Milenyum Televizyon Yayıncılık ve Yapımcılık A.Ş., Popüler Televizyon ve Radyo Yayıncılık A.Ş., Primeturk GmbH Selenit Televizyon ve Radyo Yayıncılık A.Ş., Stil Televizyon Radyo ve Radyo Yayıncılık A.Ş., TV 2000 Televizyon Yayıncılık Yapımcılık Sanayi ve Ticaret A.Ş., Uydu İletişim Basın Yayın A.Ş. ve Yörünge Televizyon ve Radyo Yayıncılık A.Ş. ve Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.'nin hisselerinin devralınması ile de Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş., KKTC Hürriyet A.Ş. Zweigniederlassung Deutschland, Yenibir İnsan Kaynakları Hizmetleri ve Danışmanlık A.Ş., Hürriyet Invest B.V., Sporarena Dijital Hizmetler Pazarlama ve Ticaret A.Ş. ve Doğan Media International GMBH üzerinde Demirören Medya tam kontrole sahip olacaktır.

- (6) Bildirim Formunda Doğan Holding'e ait olup işlem dışında bırakılacak varlıklar listesinde yer alan 104.0 frekansından yayın yapan "Radyo D" ve 92.5 frekansından yayın yapan "CNN Türk" radyolarının, Sözleşme'nin 5.5.12. maddesi uyarınca, yayın lisans hakları ile birlikte Demirören Medya'ya devri konusunda Demirören Medya'ya alım, Doğan Holding'e de satma hakkı opsiyonu tanındığı ve Demirören Medya'nın Sözleşme'deki alım opsiyonunu kullanarak söz konusu radyoları da bünyesine katmayı planladığı belirtilmiştir.
- (7) Bildirim Formunda ayrıca, Doğan Holding'in kontrolüne sahip olmadığı TİAK Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş., Anten Teknik Hizmetler ve Verici Tesis İşletme A.Ş. ve SAS Servis Teknolojileri Bilişim internet Telekomünikasyon ve Ticaret A.Ş., Reztoran Elektronik İletişim Yazılım Ticaret A.Ş., ve Puzzle Medya Teknolojileri San ve Tic. A.Ş.'deki hisselerinin de devralma işleminin bir sonucu olarak Demirören Medya'ya geçeceği, söz konusu hisse devirlerinin herhangi bir kontrol değişikliğine yol açacak nitelikte olmadığı ifade edilmiştir.

G.2. İşleme İlişkin Başvurular

- (8) Kurum kayıtlarına 27.04.2018 tarihinde 3415 sayılı ile giren itiraz ve görüş yazısında özetle; 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 7. maddesine göre bir devralma işleminin geçersiz olması için bu işlem ile hâkim durum yaratılmasının yeterli olmadığı ayrıca işlemin rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğurmasının da gerekli olduğu, AB hukukunda birleşme devralma incelemeleri için "hâkim durum" belirlemesinin ikinci plana atılarak "rekabetin sınırlandırılması" kavramının öne çıkarıldığı, Rekabet Kurumunun da eğiliminin bu yönde olduğu, bu çerçevede başvuru konusu işlemin ekonomik rekabeti önemli ölçüde sınırlayabilecek hatta tamamen ortadan kaldıracak nitelikte olabileceği, Rekabet Kurulunun işleme izin vermemesi gerektiğinin düşünüldüğü ifade edilmiştir.
- (9) 27.04.2018 tarih ve 3413 sayılı başvuruda Doğan Holding A.Ş. aleyhine açılan davalarının olduğunu ifade ederek, satış işleminin onaylanması durumunda haklarının ne olacağına ilişkin bilgi istemiştir.
- (10) 27.04.2018 tarih ve 3414 sayılı başvuruda ise, Doğan Yayın Holding ile Doğan Holding'in 2014 yılında Doğan Holding çatısı altında yapmış olduğu birleşmeye karşı açtıkları davaların halihazırda devam ettiği, davaların lehe sonuçlanması durumunda genel kurulun iptal olacağı ve borsa kotundan çıkarılan Doğan Yayın Holding'in yeniden borsada işlem göreceği dolayısıyla karmaşık bir durumun ortaya çıkacağı ve bu durumun bir çok küçük yatırımcıyı mağdur edeceği ifade edilmiş, söz konusu davalar neticelenmeden Doğan Medya'nın Demirören Grubu'na satışına izin verilmemesi talep edilmiştir.

G.3. Tarafllara İlişkin Bilgiler

G.3.1. Demirören Holding A.Ş. (Demirören Grubu)

- (11) Demirören Grubu kontrol ettiği şirketler aracılığıyla medya, enerji, bilgi teknolojileri, yazılım, sanayi, finans, eğitim, turizm, gayrimenkul, sigorta, perakende, liman işletmeciliği, boru işletmeciliği, maden işletmeciliği gibi alanlarda faaliyet göstermektedir.
- (12) Demirören Grubu medya sektöründe Milliyet Gazetecilik Yayıncılık A.Ş. ve Vatan Gazetecilik A.Ş. şirketleri aracılığıyla faaliyet göstermektedir. Milliyet ve Vatan gazeteleriyle basılı yazılı alanda; www.milliyet.com.tr ve www.gazetevatan.com siteleri vasıtasıyla da dijital ortamda hizmet sunulmaktadır. Online haber televizyonu Milliyet.TV, online spor televizyonu Skorer.TV, spor içerikli internet sitesi skorer.com, piyasalardaki güncel gelişmelerin yayınlandığı finans sitesi uzmanpara.com diğer medya faaliyetleri arasında yer almaktadır.

G.3.2. Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş.'nin (Doğan Holding) Devre Konu Şirketleri

- (13) 1961 yılında otomotiv alanında faaliyetlerine başlayan Doğan Holding günümüzde medya, enerji, sanayi, gayrimenkul ve motorlu araçlar pazarlama, finansal hizmetler, turizm ve hobi ve kültür mağazacılığı başta olmak üzere birçok sektörde faaliyet göstermektedir. Grup, müşterek yönetime tabi ortaklıkları ile birlikte 2017 sonu itibarıyla 8.247 kişiyi bünyesinde istihdam etmektedir.
- (14) Doğan Holding'in en önemli faaliyet alanlarından biri medya sektörüdür. Doğan Holding'in medya sektöründe faaliyet gösteren ana şirketler Doğan TV Holding A.Ş., Doğan Haber Ajansı A.Ş., Mozaik İletişim Hizmetleri A.Ş., Doğan Medya International GMBH, Doğan Dağıtım Satış Pazarlama Matbaacılık Ödeme Aracılık ve Tahsilat Sistemleri A.Ş., Doğan İnternet Yayıncılığı ve Dağıtım A.Ş.'dir.

Doğan TV Holding A.Ş.

- (15) Sahip olduğu şirketler vasıtasıyla; uydu haberleşme ve telekomünikasyon hizmetleri, televizyon yayıncılığı, radyo yayıncılığı, internet yayıncılığı, film, içerik ve müzik yapımcılığı alanlarında faaliyet göstermektedir. Teşebbüs; CNN Türk, CNN Türk Radyo, www.cnnturk.com, Kanal D, Euro D, www.kanald.com, Teve 2, www.teve2.com, Dream TV, www.dreamtv.com, Dream Türk TV, www.dreamturk.com ve SMART SHOPPING markalarının sahibidir.

Mozaik İletişim Hizmetleri A.Ş.

- (16) Sahip olduğu şirketler aracılığıyla; televizyon yayıncılığı, dijital platform işletmeciliği, kurumsal ve bireysel internet servis sağlayıcılığı ve sabit telefon ve uydu platform hizmeti alanlarında faaliyet göstermektedir. Şirket dijital yayın platformu D-Smart ve D-Smart Go'nun sahibidir. Televizyon yayıncılığı alanında; Moviesmart Family HD, Moviesmart Türk HD, SmartÇocuk, Moviesmart Platin 2 HD, Moviesmart Action HD, Moviesmart Premium 2 HD, Moviesmart Premium HD, Smart Spor HD, Dizismart Premium HD, Maxsmart Premium HD, Moviesmart Fest HD, T.A.Y. TV, Moviesmart Classic HD, Moviesmart Gold HD, Moviesmart Platin HD kanallarıyla, internet servis sağlayıcılığı alanında ise D-SmartNet markasıyla faaliyet göstermektedir.

Doğan Gazetecilik A.Ş.

- (17) Posta ve Fanatik gazeteleriyle basılı gazete yayıncılığı; www.posta.com.tr, www.fanatik.com.tr ile de internet gazete yayıncılığı alanlarında faaliyet göstermektedir.

Doğan Haber Ajansı A.Ş.

- (18) Şirket toptan haber, fotoğraf ve görüntülü haber servisi alanlarında faaliyet göstermekte olup, Doğan Medya'ya bağlı gazeteler, televizyon kanalları, radyolar, internet siteleri ile diğer çok sayıda basın yayın kuruluşuna haber, fotoğraf ve görüntülü haber servisi yapmaktadır.

Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.

- (19) Gazetecilik, gazete ve benzeri süreli/süresiz her türlü eserin basımı, basılmış eserlerin yayımı, basılı şekilde veya elektronik ortamda yayını, satışı ve dağıtımı ile ulusal ve uluslararası düzeyde program, görsel, işitsel, video, film ve reklam yapım ve tanıtım işleri, bilgisayar programlama ve yatırım faaliyetleri alanlarında faaliyet göstermektedir. Şirket, Hürriyet Gazetesi, Hürriyet Daily News Gazetesi ile www.hurriyet.com.tr, www.hurriyetdailynews.com adlı internet sitelerinin sahibi olup Hürriyet Aile, Radikal Kitap, Hürriyet Oto, BigPara, Mahmure, Ekolay, Hürriyet Web TV Spor Arena gibi internet siteleri ile dijital mecralarda da hizmet sunmaktadır. Ayrıca işverenler ile iş arayanları bir araya getiren www.yenibiris.com ile www.yakinbiris.com'un ve online tanıtım, fırsat ve promosyon platformu olan yakala.co'nun sahibi konumundadır. Bunların yanı sıra kontrol sahibi olduğu Sporarena Dijital Hizmetler Pazarlama ve Ticaret A.Ş. aracılığıyla sistem, veri tabanı, network, web sayfası ve benzeri yazılımlar ile müşteriye özel yazılımların kodlanması gibi bilgisayar programlama faaliyetlerinde; Hürriyet Invest B.V. ve Trader Media East Ltd. aracılığıyla yatırım faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Doğan Medya International GMBH

- (20) Hürriyet Gazetesi ve Hürriyet Gazetesi yan gazeteleri ile bölge gazetelerinin Avrupa'da ki yayımını gerçekleştirmektedir.

Doğan Dağıtım Satış Pazarlama Matbaacılık Ödeme Aracılık ve Tahsilat Sistemleri A.Ş.

- (21) YAYSAT Yayın Satış Pazarlama ve Dağıtım A.Ş. (YAYSAT) aracılığıyla basılı yayınların dağıtımını alanında faaliyet göstermektedir.

Doğan İnternet Yayıncılığı ve Dağıtım A.Ş.

- (22) İnternet yayıncılığı ve online reklam pazarlama alanlarında faaliyet göstermektedir. Şirket sahibi olduğu MedyaNet aracılığıyla premium reklam ağı, kendi bünyesinde geliştirdiği teknolojiler, reklam ürünleri ve 3. partilerle iş birlikleri ile reklam verenlere dijital reklam çözümleri sunmaktadır.

G.4. İlgili Pazar

G.4.1. İlgili Ürün Pazarı

- (23) 2010/4 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ'in (2010/4 sayılı Tebliğ) ekinde yer alan Bildirim Formunda birleşme veya devralma işleminden etkilenen pazarlar;

a) *Taraflardan iki veya daha fazlasının aynı ürün pazarında ticari faaliyette bulunduğu (yatay ilişki),*

b) *Taraflardan en az bir tanesinin bir diğerinin faaliyet gösterdiği herhangi bir ürün pazarının alt veya üst pazarında ticari faaliyette bulunduğu (dikey ilişki)*

ilgili ürün pazarları olarak tanımlanmıştır.

- (24) Bildirim konusu işlem bakımından, tarafların faaliyetlerinin yatay ve dikey olarak ilişkili oldukları görülmektedir. Buna göre, Doğan Holding'in devre konu faaliyetleri ile

18-13/248-113

Demirören Medya'nın basılı ve çevrimiçi¹ yayınlar bakımından faaliyetleri yatay olarak örtüşmektedir. Diğer yandan dosya kapsamında sunulan bilgilerden Doğan Holding'in devre konu faaliyetleri ile Demirören Medya'nın medya faaliyetleri arasında aşağıdaki alanlarda dikey ilişki bulunduğu anlaşılmaktadır:

- Haber ajansı hizmetleri,
- Gazete ve dergi dağıtımı,
- Online reklam alanlarının satışı.

- (25) Devre konu teşebbüslerin yukarıda yer verilen faaliyet başlıkları altında, her bir faaliyet konusuna yönelik olarak ilgili ürün pazarının incelenmesi ve belirlenen pazarlarda teşebbüslerin pazar paylarının hesaplanması ilgili işlemin rekabet üzerindeki etkilerinin ortaya konulması için önem arz etmektedir. Bu doğrultuda aşağıda bildirim konu işleminden etkilenen her faaliyet alanı hakkındaki tespit ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

G.4.1.1. Yatay İlişkili Pazarlar: Basılı ve Çevrimiçi Yayınlar

- (26) Gazete, televizyon, radyo, video, kitap, kaset, sinema, internet, afiş, tiyatro oyunu vb. birçok aracı içerisinde barındıran medyayı ana hatlarıyla "görsel ve işitsel medya" ve "yazılı medya" (basılı ve çevrimiçi yayınlar) olarak ayırmak mümkündür. Ancak mevcut dosya kapsamında, yatay etkilenen pazarın odağında yazılı medya kapsamında değerlendirilecek ürün ve hizmetlerin olduğu görülmektedir. Devralan taraf olan Demirören Medya'nın televizyon yayıncılığı alanında herhangi bir faaliyeti bulunmadığından işbu dosya kapsamında ilgili pazar analizi yazılı medya ekseninde yapılmıştır. Bu analiz yapılırken temelde yanıtı aranacak sorular geçmiş tarihli Kurulumuz kararları, literatür ve diğer rekabet hukuku uygulamalarından hareketle dar anlamda bir pazar tanımının korunup korunamayacağı; medya pazarlarında giderek önem kazanan internet ve dijital yayıncılığın yazılı basına arz, talep ve reklam mecraları bakımından ikame teşkil edip edemeyeceği olacaktır.

G.4.1.1.1. Talep Yönlü Analiz

- (27) Ulusal günlük basılı gazeteler ile çevrimiçi haber kaynaklarının aynı pazarda olup olmadıklarına ilişkin değerlendirmede pazar tanımlamaları için kullanılan geleneksel yöntemlerin medya pazarına uyarlanması güçlü dikkate alınmalıdır. Genel olarak mal ve hizmetlerin aynı pazarda olup olmadıklarına ilişkin analiz SSNIP testine dayanmaktadır. Bu teste göre, bir ürün veya hizmetin fiyatında %5-%10 gibi küçük ama kalıcı bir artışın olduğu durumda, talebin kaydığı ürün veya hizmet inceleme konusu ürün veya hizmet ile aynı pazarda kabul edilmektedir.
- (28) Bununla birlikte SSNIP testinin medya sektöründe uygulanması birkaç nedenle zorluklar barındırmaktadır. Bunların başında gazetelere olan talep ile fiyat arasındaki ilişkinin zayıf olması gelmektedir. Okuyucular fiyatı göz önünde bulundursalar bile gazete tercihlerinde, gazetenin yayın politikası, içeriği, okuyucu nezdindeki algısı gibi subjektif kriterler de en az fiyat kadar önemli bir rol oynamaktadır. Öte yandan gazete fiyatları 2018 yılı için 75 Kuruş ile 3 TL arasında değişse de, genellikle 1-1,5 TL bandında yoğunlaştığı görülmektedir. Dolayısıyla yaşanacak %10'luk bir artışın tek başına okur tercihini etkilemesi güç görünmektedir.
- (29) Kaldı ki, basılı gazetelerin de çift taraflı pazarlar olması ve çoğu durumda okurlardan ziyade reklamverenlerden sağlanan gelirlerin öne çıkması, okur talebini merkeze alan SSNIP testini pazar tanımı bakımından adeta imkânsız kılmaktadır. Bu nedenden ötürü literatürde bazı yazarların, medyaya ilişkin olarak fiyat dışı unsurların da pazar tanımında rekabetin bir parametresi olarak göz önüne alınması gerektiğini ifade ettikleri görülmektedir. Bu görüşteki yazarların, medya endüstrisinin, kalite gibi fiyat dışı rekabet

¹ Bu kararda çevrimiçi, dijital ve online ifadeleri birbirlerinin yerine kullanılmaktadır.

unsurlarının gerekliliğine en iyi örnek teşkil eden pazarlardan biri olduğunu savundukları görülmektedir². Buna göre medya pazarlarında pazar tanımı bakımından sorulması gereken soru, gazete fiyatlarındaki artışın talebi ne şekilde etkileyeceği değil, içerik, kalite ve çeşitlilikte azalmanın talebi ne ölçüde etkileyeceği olmalıdır. Bir başka ifade ile okurların aynı içerikte ve nitelikte yayın yapan haber kaynaklarına erişimlerinin olup olmadığı, buna erişmesi için katlanması gereken maliyetin ne olması gerektiği sorularının yanıtlanması gerektiğini savunmaktadırlar.

- (30) Dosyadaki pazar tanımı bakımından, bahsedilen teorik soruyu, '*basılı mecrada yayın yapan her gazete ile aynı nitelikte çevrimiçi haber kaynağı var mıdır?*' ya da '*okurların basılı gazeteden elde ettikleri tüm faydaları, fazladan bir maliyete katlanmadan çevrimiçi mecralardan da elde etmeleri mümkün müdür?*' şeklinde pratik sorular haline getirmek mümkün görünmektedir. Bu sorular, her ne kadar SSNIP testine göre daha kolay analiz edilebilir görünse de sübjektif varsayımlara dayalı çıkarımlar yapma tehlikesini de içermektedir.
- (31) Bu sorulara verilebilecek en olası yanıtlardan biri, internetin haber yayıncılığının önündeki giriş engellerini tamamen kaldırmasa da önemli ölçüde azalttığı, dolayısıyla gerek içerik gerek kalite ve gerekse politik/sosyolojik duruşa göre, spektrumun her alanında yayınların çevrimiçi mecrada bulunabileceğidir. Nitekim dosya mevcudu bilgilere göre, Türkiye'de 47 haber sitesi, gazetelere ait 35 internet sitesi ve 12 medya sitesi bulunmaktadır³.
- (32) Bu noktada gazetelerin internet sitelerine özellikle değinmekte fayda görünmektedir. Dosya kapsamında yapılan görüşmelerde basılı gazetelerin içeriklerinin aynı haliyle gazetelerin kendi internet sitelerinde de yer aldığı, hatta internet sitesi içeriğinin gün içindeki gelişmelere de yer verdiğinden basılı gazeteyle nispeten daha güncel ve kapsamlı olduğu belirtilmiştir. Bu durum taraflarca okurun talebi açısından basılı ve çevrimiçi mecraların birbirleri ile ikame niteliği arz ettiğinin göstergesi olarak ifade edilmiştir.
- (33) Öte yandan Bildirim Formunda olduğu gibi, dosya kapsamında yapılan görüşmelerde de Demirören Medya tarafından dile getirilen bir başka iddia, haber veya gazete siteleri gibi çevrimiçi mecraların da ötesinde, Google gibi arama motorları ya da Twitter veya Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinin de giderek artan nispete haber içerikleri sundukları ve bu nedenle bu kaynakların da okurlar açısından geleneksel basılı gazetecilik faaliyetlerine ikame teşkil ettikleri şeklindedir.
- (34) Talep yönlü analiz açısından değerlendirildiğinde, ifade edilen bu hususların basılı medya ile çevrimiçi haber kaynaklarının birbirlerine ikame olduğu şeklindeki yorumları kuvvetlendirdiği görülmektedir. Bununla birlikte literatürde bu yorumun aksini iddia eden görüşler de bulunmaktadır. Bu görüşler içerisinde öne çıkanlar genellikle "haber" (news) ile "gazetecilik" (journalism) arasında esaslı bir fark olduğuna dikkat çekmektedir. Buna göre okuyucuların internetten malumat niteliğindeki haberlere kolaylıkla ulaşabilmeleri mümkün iken bu gazeteciliğin tam olarak bir ikamesi anlamına gelmemektedir⁴. Sahte haberlerin ve buna dayalı bilgi kirliliğinin küresel ölçekte tartışıldığı günümüzde "gazetecilik", basılı gazetelerin önemli bir özelliği olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede bazı yazarlar da araştırmacı gazetecilik ve yerel habercilik gibi bazı spesifik alanlarda "geleneksel basılı gazeteciliğin" yeni çevrimiçi haber kaynaklarına göre daha

² Neil W. Averitt & Robert H. Lande, *Using the "Consumer Choice" Approach to Antitrust Law*, 74 ANTITRUST L.J. 175 (2007), http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1121459

³ <http://www.medyajans.com/haber-siteleri>

⁴ Horton and Lande, '*Should the Internet Exempt the Media Sector from the Antitrust Law*', Florida Law Review, Vol. 65, Iss. 5 [2013], s. 5-6.

iyi bir performans sergilediğini savunmaktadır⁵. Prestijli gazetecilik ödüllерinin önemli bir bölümünün hala basılı gazetecilik alanındaki gazeteciler tarafından alındığına işaret eden amprik bulgular da çevrimiçi haber kaynaklarının geleneksel basılı gazetecilik ile kıyaslandığında halen bazı alanlarda daha kötü performans sergilediği; bu nedenle talep ikamesi bakımından her iki hizmetin aynı pazarda olmadığı argümanını desteklemek adına kullanılmaktadır. Buna göre, tirajlarındaki gözle görülür düşüşe rağmen, halen basılı gazetelerin internet çağında tutunabilmelerinin temel nedeninin gazetecilik alanında görece daha üstün/kaliteli nitelikleri nedeni ile tercih ediliyor olmalarıdır⁶. Okurların içerik bakımından daha başarılı basılı gazetelere, çevrimiçi mecralara göre daha fazla vakit ayırmalarının, kalite rekabetinin bir unsuru olarak değerlendirilmesi gerektiği, nitekim reklam verenlerin de bunun farkında oldukları ve bu minvalde değerlendirdikleri gazetelere daha yüksek fiyatlardan reklam verdikleri ileri sürülen görüşler arasında yer almaktadır⁷.

- (35) Son olarak, basılı gazetelerin çevrimiçi haber kaynaklarından ayrı bir pazar olduğunu iddia eden bir başka görüş 'tek duraklı hizmet anlayışı' (one stop shopping) olarak özetlenebilecek yaklaşımdır. Buna göre okuyucuların internette gerçekleştirecekleri bir araştırma ile diledikleri haber ve içeriğe ulaşmaları mümkün olmakla birlikte, geleneksel basılı gazete gibi tüm alanlardaki haber içeriğini, buna ilişkin analizleri bir arada görebilecekleri çevrimiçi muadilini bulmaları mümkün görünmemektedir. Bu anlamda basılı gazeteler, okuyucuları birden fazla internet sitesinde haber aramak gibi maliyetlere katlanmak zorunluluğundan kurtarmaktadır. Elbette gazetelerin kendi internet siteleri bu yoruma bir istisna teşkil etmektedir.
- (36) Basılı gazetelerin ve çevrimiçi haber sitelerinin birbirine ikame olmadığına yönelik bir görüş de sektördeki önemli kuruluşlardan biri olan Ciner Grubu'ndan gelmiştir. Ciner Grubu konuya ilişkin yazısında; basılı gazete okuru ve dijital medya tüketicisi arasında yapısal olarak farklılık bulunduğunu, gazete okurunun, dijital tüketicinin aksine hızlıca haberdar olmak yerine detaylı içerik ve yoruma ulaşmayı tercih eden orta yaş ve üstü, üst sosyal ve ekonomik sınıfa mensup olma oranı daha yüksek ve daha eğitimli bir kitleden oluştuğunu ve dijital medya kullanıcılarının ise, daha genç, dinamik ve hızlı olarak tanımlanabilecek bir kitleden oluştuğunu ifade etmiştir. Ciner Grubu'nun görüşünde ayrıca reklamverenler bakımından mecra tüketicisinin özelliğinin önem arz ettiği, farklı ürün ve hizmetler için, farklı hedef kitleler ve dolayısıyla da farklı mecralar tercih ettikleri belirtilerek, basılı gazeteler ile çevrimiçi mecranın birbirinden farklı konumlandırılması gerektiği vurgulanmıştır.
- (37) Görüldüğü üzere talep yönlü analiz itibarıyla ele alındığında, basılı gazeteler ile çevrimiçi mecranın aynı veya farklı pazarlarda yer aldığına ilişkin, her iki görüşü de destekleyecek argümanlar bulunmaktadır.

G.4.1.1.2. Arz Yönlü Analiz

- (38) İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz, talep ikamesine eşdeğer etkisi olduğu durumlarda arz ikamesinin de pazar tanımlamasında hesaba katılabileceğini ifade etmektedir. Bunun için, tedarikçilerin göreceli fiyatlarda meydana gelecek küçük ve kalıcı artışlar karşısında üretimlerini başka ürünlere kaydırabilmeleri ve bunları kısa dönemde kayda değer ek maliyetlere ve risklere katlanmak zorunda kalmadan pazarlayabilmeleri gerekir. Bu koşullar yerine geldiğinde, piyasaya sürülecek ek üretim, incelenen teşebbüsler üzerinde rekabetçi bir baskı oluşturacaktır. Böyle bir etki ise etkinlik ve çabuk sonuç verme açısından talep ikamesine eşdeğerdir.

⁵ Antitrust Issues in Defining Markets in the Newspaper Industry 5 (Dec. 2, 2011) (Fed. Trade Comm'n, Çalışma Metni, 2011), <http://ssrn.com/abstract=1967667>

⁶ Charles J. Romeo & Aran Canes, A Theory of Quality Competition in Newspaper Joint Operating Agreements, 57 ANTITRUST BULL. 367, 400 (2012).

⁷ Age, syf 400.

18-13/248-113

- (39) Arz ikamesi bakımından, her iki mecranın birbirine ikame olduğunu ileri süren geniş anlamdaki iddialardan biri, günümüz internet ve sosyal medya imkanlarının neredeyse her bireyi potansiyel bir gazeteci haline getirdiği iddiasıdır. Bu görüş ile vurgulanmak istenen temel mesele, çevrimiçi alanda habercilik faaliyeti gerçekleştirmenin önündeki giriş engellerinin oldukça düşük olduğudur. Bu kapsamda çevrimiçi haber kaynakları, çoğu zaman basılı bir gazetenin katlanmak zorunda olduğu çalışan, basım ve dağıtım gibi büyük ölçekli ve sabit maliyetlerin çok büyük bir bölümüne katlanmak mecburiyetinde kalmadan faaliyetlerine başlayabilmektedir. Bu minvalde sadece bir veya iki haber ajansı ile anlaşarak ve sınırlı sayıda personel istihdam ederek basılı gazetenin sunduğu hizmeti çevrimiçi mecra üzerinden sunmak mümkündür. Hatta Google ve Yahoo gibi bazı büyük arama motorları başta olmak üzere birçok firma genellikle küresel bir haber ajansı ile anlaşmalı olarak kullanıcılarına, ilgi alanlarına göre günlük basın bültenlerini e-posta veya uygulama kanalı ile alma imkânı sunmaktadır. Bu durum taraflarca çevrimiçi mecra medya yayıncılığı bakımından arz ikamesinin bulunduğu, bir başka ifade ile basılı gazeteler ile çevrimiçi haber kaynaklarının aynı pazarda bulunduğu kanıtı olarak ileri sürülmektedir.
- (40) Öte yandan, dosya kapsamında görüşüne başvurulmuş bazı yayıncıların ise arz ikamesi bakımından farklı görüşlere sahip olduğu görülmektedir. Ciner Grubu bünyesinde yer alan Habertürk'ün temsilcisi tarafından, her ne kadar basılı gazeteler ile çevrimiçi mecranın aynı pazarda yer alıp almadığı konusunda henüz bir uzlaşının sektörde olmadığı ifade edilse de; *“medya gruplarına bakıldığında işin dinamosunun yazılı basın olduğu, haber merkezlerinin genellikle yazılı basında kurulu olduğu, internetin her ikisini de işleyerek kendi okuyucusuna sunduğu, bu anlamda istihdam yükünün yazılı bölümde olduğu”* hususları dile getirilmiştir.
- (41) Habertürk temsilcisi tarafından çevrimiçi haber siteleri açısından dikkat çekilen önemli bir diğer husus, basılı gazetesi olmayıp sadece internette yayın yapan haber sitelerinin bir kısmının emek ve işgücü ağırlıklı olmadıkları, genellikle kaynak göstermek (kimi zaman da göstermemek) suretiyle diğer internet sitelerinden veya basılı gazetelerden aldıkları haberleri yayınladıklarıdır. Buna göre halen basılı gazetelerin haber merkezleri habercilik bakımından oldukça kritik bir rol oynamaktadır. İfade edilenlere göre söz konusu haber merkezleri olmadan özgün haberden söz edilemeyeceği gibi ülkenin siyasi, spor gibi gündemleri yazılı basın tarafından belirlenmektedir.
- (42) Bu anlamda basılı gazetelerde halen oldukça faal ve güçlü olan haber merkezlerinin sadece, haber ajanslarından derledikleri haberleri olduğu gibi yansıtmadıkları, bilgiyi habere çevirerek veya köşe yazıları ile gelişmeleri analiz ederek internet mecrasındaki sitelerden ayrıştığı; çevrimiçi mecranın basılı gazetenin ürettiklerini tüketen birim olduğu, bu yönüyle internet haberi ile gazetelerin birbiri ile ikame olmadığı ileri sürülmektedir.
- (43) Görüldüğü üzere, talep yönlü analizde olduğu gibi arz yönlü analizde de basılı gazeteler ile çevrimiçi mecranın aynı veya farklı pazarlarda yer aldığına ilişkin, her iki görüşü de destekleyecek argümanlar bulunmaktadır.

G.4.1.1.3. Reklamverenler Bakımından Analiz

- (44) Reklam harcamalarındaki dağılımın incelenmesi, rekabet hukuku açısından medya sektöründeki pazar tanımının en önemli unsuru haline gelmiş görünmektedir. Bu durumda medya sektörünün genel olarak çift yönlü bir pazar olması, tüketiciler kadar reklamverenlerin de sektör bakımından önem arz etmesi kritik bir rol oynamaktadır.
- (45) Öte yandan reklam mecraları geleneksel olarak görsel ve işitsel araçlar (radyo, televizyon, sinema), basın (gazete, dergi), posta (broşür, katalog) ve açık hava reklam araçları olarak sınıflandırılmaktadır. Bununla birlikte reklamcılık hizmetleri bu geleneksel tanım ve sınıflandırmanın yanı sıra, insanların kitle iletişim araçlarını kullanım alışkanlıklarını yakından takip eden, bu alışkanlıklara göre kendini yenileyen sektörlerin

18-13/248-113

başında gelmektedir. Bu nedenle dijitalleşmenin getirdiği etki ile artık oldukça karmaşık bir hale bürünen kitle iletişim mecraları ve bu mecralara erişim yolları, reklamcılık sektörünün sınıflandırılmasını da etkilemiştir. Yayınların ve içeriklerin insanlara iletim yöntemleri olduğu gibi bu yöntemler aracılığıyla kitlelere ulaştırılması istenen reklamlar da sayısız farklı kombinasyona açık bir hale gelmiştir.

- (46) Reklamcılık hizmetlerinin bu dinamik ve değişken yapısına karşın değişmeyen tek unsur, reklamların tüm medya kanalları bakımından sahip olduğu hayati önemdir. Tam olarak da bu gerekçe ile reklam yatırımlarının mecralar arasındaki dağılımında sergilediği tutumun pazar tanımı bakımından önemli bir unsur olduğu ileri sürülmektedir. Bu yönde bir analiz Kurulumuzun 30.03.2011 tarih ve 11-18/341-103 sayılı kararında da yapılmıştır. Bu kararda, basılı gazeteler ile çevrimiçi mecra arasında önemli bir ikame edilebilirlik bulunduğu durumda internete ve gazeteye yapılan reklam harcamalarının tutar olarak birbirlerine yakın gerçekleşmesini beklemenin yanlış olmayacağı değerlendirilmiştir. Bunun ardından 2009 yılı itibarıyla reklamverenlerin harcamalarının büyük bir bölümünün gazetelere yapılırken (%29) internet üzerinden yapılan harcamaların ise buna göre sınırlı kaldığı (%6) tespitine yer verilmiş, bu nedenle reklamverenler açısından her iki mecranın aynı pazarda olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- (47) Bununla birlikte ilgili Kurulumuz kararından bu yana geçen sürede pazardaki rakamlarda önemli değişikliklerin olduğu görülmektedir. Aşağıda yer verilen tabloda yıllar itibarıyla reklam mecralarına yapılan harcama tutarları ve bir önceki yıla göre değişim oranları sunulmaktadır. Görüldüğü gibi, televizyona yönelik reklam harcamaları hala birinci sıradaki yerini korusa da internete yönelik (dijital, çevrimiçi) reklam harcamalarında ciddi artışlar yaşanmıştır. Öyle ki internet reklam harcamalarında son üç yılın yıllık ortalama artışı %20'ler civarındadır. İnternet reklamlarının sergilediği bu artışa karşın basılı gazete reklamcılığı alanında ise tam tersi bir durum gözlemlenmektedir. Özellikle 2016-2017 döneminde gözlemlenen %10'luk düşüş önemlidir.

Tablo 1: Türkiye Mecra Reklam Yatırımları (milyon TL) ve Değişim Oranı

	2014	2015	2016	2017	15-14 (%)	16-15 (%)	17-16 (%)
TOPLAM	5.938	6.474	7.183	8.020	9	11	6
TELEVİZYON	3.052	3.270	3.679	3.834	7	13	4
BASIN	1.119	1.095	1.069	963	-2	-2	-10
GAZETE	1.016	996	974	880	-2	-2	-10
DERGİ	103	99	95	83	-4	-4	-13
İNTERNET	1.183	1.484	1.736	2.078	25	17	20
OUTDOOR	386	415	449	805	8	8	79
RADYO	136	139	169	255	2	22	50
SİNEMA	62	71	81	85	15	14	5

Kaynak: Reklamcılar Derneği

- (48) Aşağıdaki tabloda ise basılı medyanın son üç yıl içindeki reklam gelirlerine yer verilmektedir. Yukarıdaki tabloda özetlenen durum bu tabloda da görülmektedir. Zira birkaç istisna dışında yüksek tirajlı gazetelerin neredeyse tamamında reklam gelirleri bakımından önemli düşüşlerin yaşandığı görülmektedir. Devre konu olan Doğan Grubu bünyesindeki basılı gazetelerin reklam gelirleri son üç yılda (.....) TL'den (.....)TL'ye gerilerken, işlem taraflarından Demirören Grubu bünyesindeki gazetelerin reklam gelirleri (.....)TL'den (.....)TL düzeyine inmiştir.

Tablo2: Basılı Gazetelerin Son Üç Yıldaki Reklam Gelirleri (TL)

	2015	2016	2017
Hürriyet	(.....)	(.....)	(.....)
Posta	(.....)	(.....)	(.....)
Fanatik	(.....)	(.....)	(.....)
HDN	(.....)	(.....)	(.....)
Doğan Grubu Toplam	(.....)	(.....)	(.....)
Milliyet	(.....)	(.....)	(.....)

18-13/248-113

Vatan	(.....)	(.....)	(.....)
Demirören Grubu Toplam	(.....)	(.....)	(.....)
Habertürk	(.....)	(.....)	(.....)
Tablo 2'nin devamı			
	2015	2016	2017
Ciner Grubu Toplam	(.....)	(.....)	(.....)
Sabah	(.....)	(.....)	(.....)
Takvim	(.....)	(.....)	(.....)
Yeniasır	(.....)	(.....)	(.....)
Dailysabah	(.....)	(.....)	(.....)
Fotomaç	(.....)	(.....)	(.....)
Turkuvaz Grubu Toplam	(.....)	(.....)	(.....)
Sözcü	(.....)	(.....)	(.....)
Korkusuz	(.....)	(.....)	(.....)
AMK Spor Gazetesi	(.....)	(.....)	(.....)
Estetik Yayıncılık	(.....)	(.....)	(.....)
Karar	(.....)	(.....)	(.....)
Karar Yayıncılık A.Ş.	(.....)	(.....)	(.....)
Akşam	(.....)	(.....)	(.....)
Güneş	(.....)	(.....)	(.....)
Star	(.....)	(.....)	(.....)
T Medya Yatırım A.Ş.	(.....)	(.....)	(.....)
Yenişafak	(.....)	(.....)	(.....)
Albayrak Medya	(.....)	(.....)	(.....)
Türkiye	(.....)	(.....)	(.....)
İhlas Medya	(.....)	(.....)	(.....)
Basılı Toplam Pazar	996.000.000,00	974.000.000,00	880.000.000,00
Kaynak: Teşebbüslerden alınan bilgiler.			

- (49) Bildirim Formunda ve yapılan görüşmelerde taraflar, yukarıda yer verilen verileri belirterek, artık reklamverenler bakımından öne çıkan mecranın basılı gazeteler değil çevrimiçi mecra olduğunu, reklam harcamalarındaki dağılımın bunu açık biçimde ortaya koyduğunu, dolayısıyla çevrimiçi mecranın reklamverenler açısından da basılı gazetelere ikame teşkil ettiğini iddia etmektedirler.
- (50) Bu iddiaya ilişkin olarak öncelikle, Reklamverenler Derneği bünyesinde yer alan dijital reklam verilerinin sadece çevrimiçi haber sitelerine ilişkin reklamları değil; internet üzerinden yapılan tüm reklamları içerdiğinin belirtilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla basılı gazeteler ile çevrimiçi haber kaynaklarının birbirine ikame oldukları yönündeki bir analiz, basılı gazete reklamlarını çevrimiçi haber kaynaklarındaki reklamlar ile mukayese etmelidir.
- (51) Bu bakımdan aşağıdaki tabloda basılı gazeteleri de bulunan grupların bu gazetelerinin internet siteleri üzerinden elde ettikleri dijital reklam gelirlerine yer verilmiştir. Tabloda yer alan rakamlara ilişkin birkaç husus dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki, genel eğilim ile uyumlu biçimde gazetelerin internet siteleri üzerinden elde ettikleri reklam gelirlerinde istikrarlı bir artışın gözlemlenmesidir. İşlem taraflarından, Doğan Grubu'nun çevrimiçi reklam gelirleri 2015–2017 döneminde (.....)TL'den (.....)TL'ye erişirken, aynı dönemde Demirören Grubu'nun reklam gelirleri (.....)TL'den (.....)TL'ye çıkmıştır.

Tablo 31: Basılı Gazetelerin İnternet Mecralarından Elde Ettikleri Reklam Gelirleri (TL)

	2015	2016	2017
Hürriyet İnternet Grubu	(.....)	(.....)	(.....)
Doğan Gazetecilik İnternet	(.....)	(.....)	(.....)
Doğan Grubu Toplam	(.....)	(.....)	(.....)
Milliyet	(.....)	(.....)	(.....)
Vatan	(.....)	(.....)	(.....)

18-13/248-113

Demirören Grubu Toplam	(.....)	(.....)	(.....)
habertürk.com	(.....)	(.....)	(.....)
Tablo 3'ün devamı			
	2015	2016	2017
bloomberght.com	(.....)	(.....)	(.....)
showtv.com	(.....)	(.....)	(.....)
Ciner Grubu Toplam	(.....)	(.....)	(.....)
Sabah	(.....)	(.....)	(.....)
Takvim	(.....)	(.....)	(.....)
Yeniasır	(.....)	(.....)	(.....)
Dailysabah	(.....)	(.....)	(.....)
Fotomac	(.....)	(.....)	(.....)
Turkuvaz Grubu Toplam	(.....)	(.....)	(.....)
Sözcü	(.....)	(.....)	(.....)
Korkusuz	(.....)	(.....)	(.....)
Estetik Yayıncılık	(.....)	(.....)	(.....)
Karar	(.....)	(.....)	(.....)
Karar Yayıncılık A.Ş.	(.....)	(.....)	(.....)
aksam.com.tr	(.....)	(.....)	(.....)
gunes.com.tr	(.....)	(.....)	(.....)
star.com.tr	(.....)	(.....)	(.....)
T Medya Yatırım A.Ş.	(.....)	(.....)	(.....)
Yenişafak	(.....)	(.....)	(.....)
Albayrak Medya	(.....)	(.....)	(.....)
Türkiye	(.....)	(.....)	(.....)
İhlas Medya	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)
Dijital Display Toplam Pazar	599.000.000	738.000.000	1.265.000.000
Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler.			

- (52) Kaydedilen bu artışa rağmen dikkat çeken bir diğer husus, neredeyse tüm büyük medya grupları bakımından basılı gazetelerdeki reklam gelirlerinin halen çevrimiçi kanaldan elde edilen reklam gelirlerinin oldukça yukarısında olmasıdır. Kaydettiği önemli artışın ardından Doğan Grubu'nun dijital reklam gelirleri (.....)TL'ye erişirken; önemli bir düşüş göstermesine rağmen basılı medyada Doğan Grubu'nun reklam gelirleri yaklaşık olarak (.....)TL düzeyindedir. Bir başka ifade ile Doğan Grubu'nun basılı kanaldan elde ettikleri reklam gelirleri çevrimiçi mecradan elde ettikleri reklam gelirlerinin yaklaşık (.....)katına tekabül etmektedir. Anılan durum Turkuvaz Medya Yayın Hizmetleri A.Ş. (Turkuvaz Grubu) için daha dikkat çekicidir, zira basılı medyadan elde edilen reklam gelirleri dijital kanaldan elde edilen reklam gelirlerinin yaklaşık (.....) katıdır. Bunun tek istisnası Demirören Grubu'dur. Zira Demirören Grubu'nun basılı ve dijital mecradan elde ettiği reklam gelirleri birbirine oldukça yakın seyretmektedir.
- (53) Diğer taraftan bir bütün olarak değerlendirildiğinde medya gruplarının halen basılı mecradan, dijital mecra reklam gelirlerine göre daha fazla reklam geliri elde ettikleri anlaşılmaktadır. Bu durum artan ziyaretçi rakamlarına karşın, çevrimiçi mecradaki reklam birim fiyatlarının basılı medyaya kıyasla daha düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Fakat yine de işaret edilen söz konusu rakamlar, reklamverenler

18-13/248-113

bakımından çevrimiçi mecranın, artan bir eğilim içinde olmasına rağmen, basılı gazetelere mutlak anlamda tercih edildiği sonucuna ulaşmayı güçleştirmektedir.

- (54) Nihai olarak talep, arz ve reklam harcamaları bakımından analiz edildiğinde; her ne kadar teknolojik gelişmeler ve buna bağlı kullanıcı alışkanlıkları çevrimiçi haber kaynaklarını güçlendirse de pazarın mevcut halinde, çevrimiçi haber kaynaklarının basılı medyayı hala tam anlamıyla ikame ettiği sonucuna ulaşmak mümkün olmamıştır. Bu bakımdan basılı gazeteler ile çevrimiçi haber kaynaklarının aynı pazarda yer alıp almadığına ilişkin bir pazar tanımı yapmaktan beklenen faydanın tam olarak elde edilmesi mümkün görülmediğinden, Kılavuz'un ilgili pazar tanımına ilişkin 20. paragrafı da dikkate alınarak bu tür bir nihai pazar tanımına yer verilmemiştir. Bunun yerine olası pazar tanımlarından, en dar hali ile "ulusal günlük siyasi gazeteler" pazarı ve "çevrimiçi haber siteleri pazarı" analiz edilecek sonrasında ise basılı gazeteler ile çevrimiçi mecranın birbirine ikame olduğu varsayımı halinde en geniş pazar tanımı altında analize yer verilecektir.

G.4.1.2. Dikey İlişkili Pazarlar

G.4.1.2.1. Haber Ajansı Hizmetleri

- (55) Başvuru konusu işlem kapsamında devre konu şirketlerden Doğan Haber Ajansı A.Ş.'nin, Doğan Haber Ajansı (DHA) adı altında toptan haber, fotoğraf ve görüntülü haber servisi faaliyetinde bulunarak Doğan Medya'ya bağlı gazeteler, televizyon kanalları, radyolar, internet siteleri ile Doğan Medya dışında da basın yayın kuruluşlarına haber, fotoğraf ve görüntülü haber servisi yaptığı bildirilmiştir. Devralan taraf da basılı ve dijital gazetecilik alanında haber akışı hizmetine ihtiyaç duymakta ve bu kapsamda haber ajanslarından da hizmet almaktadır. Bunun bir sonucu olarak devre konu şirket ve devralan tarafların faaliyetleri arasında bu alanda dikey bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Zira Demirören Grubu'nun da DHA dâhil yerli ve yabancı toplam 14 ajanstan haber temin ettiği görülmektedir.
- (56) Haber ajansı hizmetleri alanında faaliyet gösteren teşebbüslerin gazete, dergi, radyo, televizyon, internet siteleri, özel ve resmi kurumlar ve kişilere abonelik bedeli karşılığında hizmet sağladığı bildirilmiştir. Bu bağlamda söz konusu hizmetin gerek dijital gerekse basılı yayın organlarına içerik sağladığı anlaşılmaktadır. Diğer yandan dosya kapsamında elde edilen bilgilere göre gazete alanında faaliyet gösteren teşebbüsler gerek basılı gazete gerekse gazetelerin dijital internet sitelerinde yer verecekleri haber içeriklerini bünyelerinde yer alan haber merkezleri ile buralarda istihdam edilen muhabirler, bağımsız muhabirler ve yerli veya yabancı haber ajanslarından temin etmektedir. Bu noktada, medya kurumlarının kendi bünyelerinde veya bağımsız muhabirlerce gerçekleştirilen içerik oluşturma ve söz konusu içeriğin temini hizmetlerinin haber ajansları tarafından sağlanan hizmete ikame olup olmadığı hususu değerlendirilmiştir.
- (57) Dosya kapsamında sektör oyuncuları ile yapılan görüşmelerde, her ne kadar medya gruplarının kendi bünyelerinde haber içeriği temin etmeye önem verdikleri anlaşılrsa da teşebbüslerin tek bir kaynağa bağlı kalmayı tercih etmediği, herhangi bir olayın aynı zamanda dış kaynaklarca nasıl görüldüğünün ve olay ile ilgili başka ne gibi detayların olduğu gibi hususların da araştırılarak haberin nihai hale getirildiği dile getirilmiştir. Söz konusu yaklaşımdan hareketle, medya şirketlerinin tek bir ajans yerine genelde sektördeki en önemli üç oyuncu olan DHA, Anadolu Ajansı (AA) ve İhlas Haber Ajansı (İHA) ile aynı anda çalıştığı ifade edilmektedir. Diğer yandan, yalnızca haber ajanslarından gelen içerik kullanılarak bülten oluşturulmasının da basın kuruluşlarının rakiplerinden farklılaşarak özgün olma ve marka değeri kazanma açısından tercih edilmeyeceği bu nedenle kendi haber merkezleri ile içerik oluşturmanın elzem olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda dijital veya yazılı basında faaliyet gösteren teşebbüslerin

haber ajanslarını kendi haber merkezlerinin tamamlayıcısı olarak kullandığı değerlendirilmektedir.

- (58) Haber ajansları ile yıllık abonelik sözleşmeleri imzalanarak belirli bir abonelik ücreti ödenmesi suretiyle çalışıldığı ve sözleşme süresince alınan hizmetin süreklilik arz ettiği anlaşılmaktadır. Öte yandan, bağımsız muhabirler ise genellikle basın kuruluşlarının kendi muhabirlerini konumlandırmadığı coğrafi alanlarda günlük gelişen münferit olaylar ile ilgili görüntü veya bilgi almak amacıyla kullanılmaktadır. Bunun karşılığında her bir bağımsız muhabire ilgili haber için telif ücreti ödenmektedir. Dolayısıyla bağımsız muhabirlerin, haber ajanslarından farklı olarak, uzun dönemli sözleşmeler kapsamında, düzenli içerik temini amacıyla kullanılmadığı anlaşılmaktadır.
- (59) Yukarıda aktarılan bilgiler doğrultusunda, basın kuruluşlarının kendi bünyelerindeki haber merkezleri, haber ajansları ve bağımsız muhabirler tarafından medya şirketlerine sağlanan içerik hizmetinin verilen hizmetin niteliği, sürekliliği, kullanım amacı ve çalışma şekli açısından farklılaştığı değerlendirilmektedir. Mevcut dosya kapsamında, kesin bir ilgili ürün pazarı yapılması yerine, tanımlanabilecek en dar hali ile "haber ajansı hizmetleri" pazarı çerçevesinde işlemin incelenerek rekabetçi endişe taşıyıp taşımadığının değerlendirilmesi uygun görülmüştür.

G.4.1.2.2. Gazete ve Dergi Dağıtım

- (60) Devre konu teşebbüslerden YAYSAT temel olarak gazete ve dergi dağıtım faaliyetinde bulunmaktadır. YAYSAT bünyesinde (.....) ulusal ve (.....) bölgesel gazetenin, (.....) adet haftalık (.....) adet 15 günlük, (.....) adet aylık ve (.....) adet iki aylık ve daha uzun süreyle yayımlanan yerli derginin Türkiye genelinde dağıtımını gerçekleştirmektedir. Bunlara ek olarak (.....) yabancı yayının ülke genelindeki dağıtımını da YAYSAT yapmaktadır. YAYSAT'ın faaliyeti yayının yayınevinden çıkıp okuyucunun temin edeceği son satıcıya ulaşmasına kadar olan süreçleri kapsamaktadır. Bu bağlamda YAYSAT başbayiler ve tali bayiler aracılığıyla çalışmakta ve nihai tüketici yayınları tali bayilerden temin edebilmektedir. YAYSAT altı bölge müdürlüğü ve 165 başbayisi ile gazete ve dergi yayımı alanında faaliyet gösteren teşebbüslere yaygın bir dağıtım ağı sağlamaktadır. YAYSAT ağırlıklı olarak medya ürünlerinin dağıtımını yapmakla birlikte ayrıca medya dışı bazı hızlı tüketim ürünlerinin de dağıtımını yapmaktadır.
- (61) YAYSAT'ın faaliyet alanında medya ürünleri ve medya dışı ürünlerin dağıtımını yer almakla birlikte; bu iki kategoride yer alan ürünlerin dağıtım bakımından önemli farklılıklar öne çıkmaktadır. Bu noktada Kurulumuzun 16.09.2010 tarih ve 10-59/1196-452 sayılı kararında yapılan gazete ve dergilerin dağıtım açısından dayanıksız tüketim malları niteliğinde olduğu, özellikle gazetelerin günün ilk saatlerinde son satıcıya teslim edilmesinin gerekli olduğu, gazeteler kadar katı olmasa da dergiler bakımından da benzer bir durumun söz konusu olduğu, dağıtım yapılan medya dışı ürünlerin ise gazete ve dergilere kıyasla dayanıklı olduğu ve talebin belli bir zaman diliminde yoğunlaşmadığı tespitlerinin geçerliliğini koruduğu belirtilmelidir. İlgili kararda yapılan bir diğer önemli tespit ise, gazete ve dergi dağıtımını yapan YAYSAT ve Turkuvaz Grubu bünyesindeki Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş. (TURKUVAZ) olmak üzere yalnızca iki şirketin bulunduğu, medya dışı ürünlerin dağıtım bakımından ise bu dağıtım kanallarının gazete ve dergi dağıtımında olduğu kadar kritik öneme sahip olmadığıdır. Diğer bir deyişle medya dışı ürünler için alternatif dağıtım kanalları bulunmasına rağmen gazete ve dergi dağıtımını için YAYSAT ve TURKUVAZ dışında alternatif bir dağıtım ağı bulunmamaktadır.
- (62) Kurulumuzun Doğan Dağıtım Satış ve Pazarlama A.Ş.'nin muafiyet talebine ilişkin 26.01.2006 tarih ve 06-04/59-17 sayılı kararında ilgili ürün pazarı "gazete ve dergi dağıtım pazarı" olarak belirlenmiştir. Bildirime konu işlem bakımından yapılan değerlendirmede pazarda geçmiş Kurulumuz kararları sonrasında önemli bir değişikliğin

yaşanmadığı ve geçmiş kararda yer verilen tespitlerin halen geçerliliğini koruduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda, işbu dosya bakımından ilgili ürün pazarlarından biri “gazete ve dergi dağıtım pazarı” olarak belirlenmiştir.

G.4.1.2.3. Online Reklam Alanlarının Satışı

- (63) Bildirim konusu işlem kapsamında devre konu şirketlerden Doğan İnternet Yayıncılığı ve Yatırım A.Ş., MedyaNet adı altında online reklam alanlarının satışı hizmeti sunmaktadır. Taraflarca MedyaNet’in, kendi bünyesinde geliştirdiği teknolojiler, reklam ürünleri ve üçüncü taraf işbirlikleri ile reklam verenlere 360 derece dijital reklam hizmeti sağladığı bildirilmiştir. Esasen Demirören Medya da dijital basın alanında faaliyette bulunmaktadır, bunun bir sonucu olarak sahip olduğu dijital medya kanallarının reklam yeri satışını gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla dijital reklam yeri sahibi olan Demirören Medya ile söz konusu reklam yerlerinin satışı alanında aracılık hizmeti sunan MedyaNet’in faaliyetleri arasında potansiyel bir dikey ilişki bulunmaktadır.
- (64) MedyaNet’in, anlaştığı taraflara ait online reklam yerlerini genel olarak doğrudan reklam veren firmalara veya medya planlama ajanslarına sattığı ve bunun karşılığında reklam yeri sahiplerinden komisyon geliri elde ettiği belirtilmektedir. Reklam yeri sahipleri ise sahip oldukları reklam yerlerini doğrudan kendisi satabilmekte, üçüncü taraflar (aracı firma veya platformlar) üzerinden satmakta veya her iki yönetimi aynı anda kullanabilmektedir.
- (65) Dosya kapsamında Demirören Grubu tarafından gerek basılı gerekse dijital reklam yerlerinin satışı alanındaki faaliyetlerini yürüten ayrı tüzel kişiliğe sahip şirketlerinin bulunmadığı, reklam yerlerinin kendi bünyelerinde çalışan satış ekipleri tarafından doğrudan ve Google’ın sahip olduğu altyapı üzerinden programatik reklam kanalı ile satıldığı ifade edilmiştir. MedyaNet ise grup içi şirketlerin yanı sıra üçüncü taraflara da online reklam yeri satışı hizmeti sunmaktadır.
- (66) Çevrimiçi reklam alanlarının satışı alanında kullanılan farklı teknoloji ve yöntemlerin birbirleri ile ikame olup olmadığının değerlendirilmesinde Kurulumuzun 2017 yılında aldığı ve pazardaki güncel tartışmaları yansıtan Google kararından faydalanılması mümkündür. Anılan 23.03.2017 tarih ve 17-11/127-56 sayılı kararda çevrimiçi reklamcılık en başta arama motoru sağlayıcıları (arama bazlı reklamcılık) kanalı ve içerik sağlayıcıları (arama bazlı olmayan reklamcılık) kanalı olarak iki gruba ayrılmış ve arama motoru sağlayıcıları kanalının reklamverenlere arama yapan internet kullanıcılarına ulaşma imkânı sağlarken; içerik sağlayıcıları kanalının ise reklamverenlere internet sitelerinin ziyaretçilerine ulaşma imkânı verdiği belirtilmiştir. İçerik sağlayıcıları kanalında (arama bazlı olmayan reklamcılık alanında) reklam yerlerinin pazarlanmasında (1) doğrudan pazarlama uygulaması (2) dolaylı pazarlama uygulaması olmak üzere başlıca iki yöntem kullanılmaktadır. İnternet siteleri, “premium reklam yeri” olarak nitelendirilen ve genellikle sitelerin açılış sayfası gibi en çok ziyaret edilen sayfalardaki reklam alanlarını, taşıdıkları önemle orantılı biçimde kendi satış ekipleri aracılığıyla doğrudan satmayı tercih etmektedirler. Anılan kararda doğrudan ve dolaylı satış yöntemleri aşağıdaki ifadeler ile kıyaslanmaktadır:

“Doğrudan satışların hem yayıncılar hem de reklamverenler açısından belli bir takım avantajları bulunmaktadır. Yayıncılar için en önemli avantajı şüphesiz reklam envanteri içinde en değerli reklam bölgelerini daha yüksek fiyatlardan ve ayrı bir pazarlama yöntemi ile satabilme imkânıdır. Buna karşın reklamveren ise, reklamın içeriği, gösterim yeri ve sayısı konusunda daha fazla kontrole sahip olmaktadır. Dolayısıyla hedef kitle olan ziyaretçiler için reklamı daha cazip kılacak şekilde uyarlama imkânını elde etmektedir. Bu tür reklam alanlarında reklam metni, zengin medya içeriği, ses ve video ve bunların farklı kombinasyonlarını içeren görüntülü reklamlara yer verilmektedir.

Arama bazlı olmayan reklamlarda, reklam envanterinin satışında kullanılan dolaylı pazarlama kanalında ise reklam aracılık firmaları ön plana çıkmaktadır. Genellikle internet sitelerinin doğrudan satış ekipleri tarafından satılmayan ve “premium olmayan” reklam envanteri, reklam aracılarının portföyüne dâhil edilmekte ve reklamverenlere satılmaktadır. Bu kanalda faaliyet gösteren reklam aracılık firmalarını, (1) reklam ağları (ad Networks) (2) çevrimiçi sanal reklam platformları (Ad Exchange, yazılımlar/programlar) olarak ikiye ayırmak mümkündür.”

- (67) Yukarıda aktarılan değerlendirmeden hareketle medya şirketleri tarafından dijital reklam yerinin doğrudan satışının, reklamverenlerin reklam üzerindeki kontrol ve ölçümüne daha fazla olanak sağlaması bakımından MedyaNet gibi aracılık firmalarının sağladığı hizmetten farklılaştığı anlaşılmaktadır. Diğer yandan anılan Kurulumuz kararında çevrimiçi davranışsal reklam diye adlandırılan yöntemin kullanıcının daha önce ziyaret ettiği sitelere ve internet etkinliğine göre gruplandırılmasının, internet siteleri üzerindeki reklamların sadece ilgili gruptaki kullanıcılara gösterilmesini sağladığı belirtilmektedir. Buna göre, çevrimiçi sanal reklam sunucuları, “çerez” (cookies) olarak tanımlanan programlar sayesinde bir internet kullanıcısının internet aramalarını, ziyaret ettiği siteleri ve hatta sosyal medya faaliyetlerini takip etmekte ve bu profile göre uygun kabul edilen reklamları kullanıcıya göstermektedir. Dolayısıyla, davranışsal reklamcılığın doğrudan ve dolaylı çevrimiçi reklam yeri satışı arasındaki kontrol unsuruna yönelik yukarıda belirtilen farklılığı oldukça azalttığı tespiti yapılmıştır.
- (68) Dijital reklam alanlarının satışı alanındaki bir diğer tartışma konusu ise Programatik Reklamcılık Derneği⁸ tarafından “*otomatize hale gelmiş reklam alışverişi*” olarak tanımlanan programatik reklamcılığın, dijital reklam alanları satışı yapan teşebbüslerinin sunduğu hizmete ikame olup olmadığına ilişkindir. Programatik reklamcılık real time bidding (gerçek zamanlı teklif verme usulüyle reklam gösterme) hizmetini içermekle birlikte müzayedeye girilmeden de alışverişi olanaklı hale getirmektedir⁹. Programatik Reklamcılık Kitapçığı'nda söz konusu hizmetin sunum şekline aşağıdaki örnek verilmiştir:
- “Bir kullanıcı Milliyet.com.tr’yi ziyaret ettiğinde daha sayfa yüklenirken;*
- 1. Milliyet.com.tr’nin SSP/Ad-Exchange’i reklamverenlere sorar: “Sayfayı açan bu kişiye reklam göstermek için kaç para verirsiniz?”*
 - 2. Reklamverenler kendi taraflarında DSP teknolojileriyle hesaplamalar yapar, ve bu kişiye reklam göstermek için verilecek optimum fiyatı belirler,*
 - 3. DSP’ler teklif verir, SSP&Ad-Exchange’ler teklif toplar,*
 - 4. SSP&Ad-Exchange’ler kazanan DSP’yi seçer ve onun reklamını yükler.”¹⁰*

- (69) Yukarıda yer verilen tüm işlemlerin milisaniyeler içinde gerçekleştiği ve daha sayfa yüklenirken bir çok sofistike işlemin yapıldığı ve bundan kullanıcının haberi dahi olmadığı ifade edilmektedir. Kontrolün insan yerine makine de olduğu programatik reklamcılığın avantajlarından biri makinenin, insan beyninin hesaplamasının mümkün olmadığı birçok parametreyi göz önüne alarak kampanya bütçesini daha verimli şekilde yönetmesi ve hedef kitle hangi mecrada olursa olsun iletişim kurmaya çalışması olarak belirtilmiştir¹¹. Kontrolün makinede olmasının başka bir avantajı ise akıllı algoritmaların o sırada reklamı görmek üzere olan kişiye ait birçok veriyi (örn: yer, tarih, saat, kullanıcıya ait bilgiler vs.) milisaniyeler içerisinde değerlendirip teklifte bulunmasından kaynaklanan optimizasyondur. Bu çerçevede, dolaylı reklamcılığın alt yöntemleri arasında da verilen

⁸ Yirik, İ. ve Yıldırım, M. D. ve Zorlu, Z. (2017), *Programatik Reklamcılık Kitapçığı*, Programatik Reklamcılık Derneği, syf. 6.

⁹ *Programatik Reklamcılık Kitapçığı*, syf. 28-29.

¹⁰ *Programatik Reklamcılık Kitapçığı*, syf. 16-17.

¹¹ *Programatik Reklamcılık Kitapçığı*, syf. 10.

18-13/248-113

hizmetin niteliği açısından birtakım farklılıkların bulunduğu anlaşılmaktadır. Kurulumuzun “Google” kararında da bu karşılaştırma aşağıdaki şekilde yapılmaktadır:

“Reklam ağları, çeşitli medya ajanslarının, doğrudan içerik sağlayıcılarla görüşerek içinde farklı internet sitelerinden reklam envanterinin olduğu geniş bir yelpaze oluşturması ve bu envanteri reklamverenlere pazarlaması şeklinde yaygın bir iş modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Benzer şekilde başlıca medya şirketleri de kontrol ettikleri çevrimiçi mecranın büyüklüğüne bağlı olarak bu alanda reklam aracılığı faaliyetleri yürütmekte ve dünya çapında çevrimiçi reklam hizmeti yönetimi veren şirketlerle işbirliğine gitmektedirler.

Reklam aracılığı alanında faaliyet gösteren çevrimiçi sanal reklam platformları (Ad Exchange’ler) ise, reklamverenlerle yayıncıları sanal ortamda bir araya getirerek, içerik sağlayıcıların doğrudan satmayı tercih etmedikleri reklam envanterinin yazılımsal ihlaleler yoluyla pazarlanmasına aracılık eden platformlardır. Bir başka ifade ile çevrimiçi sanal reklam platformları, reklamveren marka temsilcisi veya ajanslarının kullandıkları arayüzler üzerinden reklam envanterini satın aldıkları satış yöntemi sunmaktadırlar.”

- (70) Buna göre, MedyaNet’in aralarında bulunduğu çevrimiçi reklam yeri satan aracı firmaların reklamverenler ile doğrudan iletişim içerisinde, olabildiğince geniş bir yelpaze sunmaya çalışırken, sanal platformlar üzerinden yapılan aracılık hizmetlerinde reklam yeri sahiplerini satan ve satın alan tarafların sanal ortamda bir araya gelip ancak sınırlı parametreler üzerinden arz-talep dengesinin oluşturulabildiği bir hizmet sunmaktadır.
- (71) Kurulumuz mezkur kararda, çevrimiçi reklamcılık alanında yaşanan gelişmelerin reklamcılığın sunumundaki farklı kanallar arasında çok keskin ayrımlar yapma olanağını ortadan kaldırdığı ve bu derece dinamik ve değişken pazarda bir pazar tanımı yapmaktan beklenen faydanın tam olarak elde edilemeyeceği gerekçesiyle kesin bir ürün pazarı tanımına gitmemiştir. Diğer yandan Kurulumuzun 20.04.2017 tarih ve 17-13/167-73 sayılı kararında “online reklam alanlarının satışı” pazarı tanımlanmıştır. Ayrıca 30.03.2011 tarih ve 11-18/341-103 sayılı Doğan kararında medya planlama ve satın alma ajanslarının (MPSA) reklamverenin talepleri doğrultusunda reklamın hedef kitleye en etkin biçimde ulaştırılmasını sağlamak üzere sunumun gerçekleştirileceği mecra (gazete, dergi, televizyon vb.), yayın sıklığını ve programını belirlediği ve teklifin reklamveren tarafından kabul edilmesi halinde medya satın alma işlemini reklamveren adına gerçekleştirdiği ifade edilmiştir. Söz konusu işlevi yerine getiren MPSA’lar ise reklamverenler, reklam ajansları ve mecra sahipleri ile birlikte medya pazarlama ve tanıtım hizmeti alanında yer alan dört temel aktörden biri olarak kabul edilmiştir. Mevcut dosyada MedyaNet doğrudan reklamveren firmalar veya MPSA’lara reklam yeri sahibi adına online reklam alanı satışı hizmeti sunarak aracılık işlevi yerine getirmektedir. Dolayısıyla, incelenen piyasada reklam yeri sahipleri doğrudan veya aracı firmalar ile MPSA ve reklam verenlere ulaşmaya çalışırken; reklamverenler ve MPSA’lar ise tüketicilere ulaştırmak istediği reklamı olabildiğince etkin olabilecek reklam yerlerinde göstermeye uğraş vermektedir.
- (72) Yukarıda yer verilen tespit ve değerlendirmeler çerçevesinde, kesin bir ilgili ürün pazarı tanımına gitmeden alternatif pazar tanımı varsayımları altında devre konu işlemin muhtemel etkilerinin değerlendirilmesi daha yerinde bir yaklaşım olacaktır. Bu kapsamda, ilgili dikey ilişkili pazar daha geniş bir yaklaşımla “online reklam yeri satışı pazarı” ve daha dar bir yaklaşımla ise “online reklam yerlerinin satışına yönelik programatik olmayan aracılık hizmetleri pazarı” olarak kabul edilmiştir.

G.4.2. İlgili Coğrafi Pazar

18-13/248-113

- (73) Tüm ilgili ürün pazarları bakımından pazara giriş, arz kaynaklarına ulaşma, üretim, dağıtım, pazarlama ve satış şartlarının bölgesel bir farklılık göstermemesi nedeni ile ilgili coğrafi pazarı "Türkiye" olarak belirlenmiştir.

G.5. Değerlendirme

G.5.1. Bildirim Konusu İşlemin Niteliği

- (74) 2010/4 sayılı Tebliğ'in 5. maddesine göre herhangi bir devralma işleminin 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi kapsamında devralma sayılabilmesi için işlemin kontrolde kalıcı değişikliğe yol açması gerekmektedir.
- (75) Bu doğrultuda işlem kapsamında, Doğan Holding'in devre konu şirketlerindeki hisselerinin tamamının doğrudan Demirören Medya'ya devredilmesi sonucunda söz konusu şirketlerin tam kontrolü nihai olarak Erdoğan DEMİRÖREN'e geçecektir. Dolayısıyla bildirim konusu işlem, kontrolde kalıcı değişikliğe neden olacağından, 2010/4 sayılı Tebliğ'in 5. maddesi çerçevesinde bir devralmadır.

G.5.2. Bildirim Yükümlülüğü Açısından Yapılan Değerlendirme

- (76) İşlem taraflarının 2017 mali yılı Türkiye ve dünya ciroları incelendiğinde 2010/4 sayılı Tebliğ'in 7. maddesinin birinci fıkrasının (a) ve (b) bendinde öngörülen ciro eşiklerinin aşıldığı anlaşılmaktadır. Bu çerçevede, bildirim konusu işlem Kurulumuzun iznine tabidir.

G.5.3. 4054 Sayılı Kanun'un 7. Maddesi Açısından Yapılan Değerlendirme

- (77) 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesinde, bir ya da birden fazla teşebbüsün hakim durum yaratmaya veya mevcut hakim durumlarını güçlendirmeye yönelik olarak rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde birleşme veya devralma işlemi gerçekleştirmeleri yasaklanmaktadır. Doğan Grubu'nun devre konu faaliyetleri ile Demirören Grubu'nun faaliyetlerinin hem yatay hem de dikey olarak örtüştükleri görülmektedir. Bu nedenle işlemin etkilerinin hem yatay hem de dikey boyutuyla değerlendirilmesi gerekmektedir.

G.5.3.1. Devralma İşleminin Yatay Boyutu

- (78) Rekabet hukuku kapsamında aynı ilgili ürün pazarındaki mevcut ve potansiyel rakipler arasında gerçekleştirilen birleşme ve devralma işlemleri yatay birleşme ve devralma işlemleri olarak tanımlanmaktadır.
- (79) Yatay devralmalar temelde iki şekilde hâkim durum yaratmak veya mevcut hâkim durumu güçlendirmek suretiyle rekabeti önemli ölçüde azaltabilmektedirler. Bunlardan ilki tek taraflı etkiler bağlamında bir veya birden fazla teşebbüs üzerindeki önemli düzeydeki rekabetçi baskının ortadan kaldırılması sonucunda hâkim durum yaratılması veya mevcut hâkim durumun güçlendirilmesi; ikincisi ise ilgili pazarda mevcut olan etkin rekabetin doğasında değişikliğe yol açarak daha önce davranışları arasında koordinasyon bulunmayan teşebbüslerin, koordinasyon içinde bulunarak rekabeti önemli ölçüde engellemeleri (koordinasyon etkileri) şeklinde gerçekleşmektedir.
- (80) Bir devralma işleminin yukarıda anılan rekabet karşıtı etkileri değerlendirilirken, ilgili pazarda birleşme öncesinde gözlemlenen ve birleşme sonrasında oluşacağı tahmin edilen rekabet koşulları kıyaslanmaktadır. Bir devralmanın, ilgili pazarda rekabeti önemli ölçüde engelleyecek nitelikte tek taraflı etkilere yol açıp açmayacağını belirleyen birçok etken bulunmaktadır. Aynı ayrı ele alındığında belirleyici olmayabilecek olan bu faktörler birlikte değerlendirilmelidir. Ancak, söz konusu tek taraflı etkilerin varlığını ortaya koymak açısından bu faktörlerin hepsinin birden mevcut olması da gerekmemektedir.
- (81) Mevcut veya potansiyel rakipler arasındaki devralma işlemlerinin değerlendirilmesinde dikkate alınacak genel ilkelerin belirlendiği Yatay Birleşme ve Devralmaların

18-13/248-113

Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz'un (Yatay Birleşmeler Kılavuzu) öncelikli olarak ele alınması gereken temel unsur¹², işlemi gerçekleştiren teşebbüslerin işlem öncesindeki ve sonrasındaki pazar payları ile pazarın yoğunlaşma seviyesi olarak belirlenmiştir. Pazar payları ve yoğunlaşma seviyeleri, pazar yapısı ile devralma işleminin tarafları ve diğer teşebbüsler arasındaki rekabete ilişkin önemli bilgiler sunan göstergelerdir.

- (82) Yatay Birleşmeler Kılavuzu'nda %50 ve üzeri gibi yüksek pazar paylarının hakim durum göstergesi olabileceği, öte yandan işleme taraf olan teşebbüslerin toplam pazar paylarının %50'nin altında olması halinde dahi diğer birtakım faktörlerin varlığına bağlı olarak işlemin rekabetçi kaygılar taşıyabileceği kabul edilmektedir.¹³ Böyle durumlarda pazardaki diğer teşebbüslerin sayıları, güçleri, kapasite kısıtı altında olup olmadıkları ve işleme taraf olan teşebbüslerin birbirine yakın rakip olup olmadığı değerlendirilmelidir. Birleşik teşebbüslerin ilgili pazardaki paylarının toplamı %20'nin altında olması halinde ise, söz konusu birleşme işleminin rekabet bakımından olumsuz etkilerinin, incelemenin derinleştirilmesi ve birleşmenin yasaklanmasını gerektirecek düzeyde olmadığı varsayılmaktadır.¹⁴
- (83) İlgili pazarda işlemin rekabetçi etkilerini ortaya koymak bakımından tarafların pazar paylarının ötesinde işlem sonrası ulaşılabilecek yoğunlaşma oranları ile bu oranlardaki değişimin de dikkate alınması gerekmektedir. Yoğunlaşma seviyesini ölçmek için başta HHI olmak üzere CR4, CR5 vb. ölçütler kullanılmaktadır. Bu kapsamda Yatay Birleşmeler Kılavuzu'nda devralma işlemlerinde uygulanacak olan HHI eşiklerine yer verilmiş olup, devralma sonrası pazardaki HHI endeksi 1.000'in altında kalan işlemlerde rekabetçi kaygılar oluşması ihtimali düşük görülerek çoğunlukla müdahale edilmemekte¹⁵; HHI endeksi 1.000 ile 2.000 arasında olan ve işlem neticesinde HHI endeksindeki değişim 250'nin altında kalan ya da devralma sonrasında pazardaki HHI endeksi 2.000'nin üzerinde olan ancak işlem neticesinde HHI endeksindeki değişimi 150'nin altında kalan işlemlerde de istisnai haller¹⁶ haricinde rekabetçi kaygılar oluşması ihtimali düşük görülmektedir.¹⁷
- (84) Birleşme ve devralma işlemlerinin rekabet üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesinde işlem taraflarının birbirine yakın rakip olup olmadıkları, müşterilerin sağlayıcı değiştirme olanakları, geçiş yapmanın önemli geçiş maliyetlerine katlanmayı gerektirip gerektirmediği, rakip teşebbüslerin kapasiteleri gibi hususlar da dikkate alınmaktadır.¹⁸
- (85) Bazı birleşme işlemleri birleşik teşebbüsün, görece küçük ya da potansiyel rakiplerinin büyümelerini daha da zorlaştıracak ya da rekabet etme yeteneklerini kısıtlayacak nitelikte bir güce ulaşmasına neden olabilmektedir. Yatay Birleşmeler Kılavuzu'nda birleşik teşebbüsün girdi veya dağıtım kanalları üzerinde kontrolünün bulunmasının kendisine bu nitelikte bir güç sağlayacağı ifade edilmektedir.¹⁹
- (86) Pazarda faaliyet gösteren teşebbüs sayısının azalması, açık ve örtülü olmak üzere koordineli davranış potansiyelini artırmaktadır. Bu kapsamda pazardaki yoğunlaşma düzeyleri ve pazar yapısının ortaya konulması gerekmektedir. Yüksek yoğunlaşma düzeyinin bulunduğu, firmaların ve ürünlerin benzer olduğu, sabit talep yapısına sahip, potansiyel rakiplerin olmadığı veya etkisiz olduğu, fiyatların ve diğer koşulların şeffaf olduğu pazarlardaki bir devralmanın koordinasyon doğurma riski yüksek olmaktadır.

¹² Yatay Birleşmeler Kılavuzu 13. paragraf.

¹³ Yatay Birleşmeler Kılavuzu 17. paragraf.

¹⁴ Yatay Birleşmeler Kılavuzu 18. paragraf.

¹⁵ Yatay Birleşmeler Kılavuzu 19. paragraf.

¹⁶ Dosya konusu devralma işlemi kapsamında rekabetçi kaygılara neden olabilecek söz konusu istisnai haller bulunmadığından bu hallere ilişkin açıklamalara yer verilmeyecektir.

¹⁷ Yatay Birleşmeler Kılavuzu 20. paragraf.

¹⁸ Yatay Birleşmeler Kılavuzu 28-33. paragraf

¹⁹ Yatay Birleşmeler Kılavuzu 35. paragraf

18-13/248-113

- (87) Bir devralma işlemi değerlendirilirken, rekabeti sınırlayıcı etkilerinin yanı sıra alıcı gücü, giriş engelleri ve işlemin sağlayacağı muhtemel etkinlik kazanımları gibi dengeleyici unsurların da dikkate alınması gerekmektedir.²⁰ Bu çerçevede aşağıda yatay olarak işleminden etkilenen alternatif ilgili ürün pazarı bakımından işlemin etkileri ele alınmıştır.

G.5.3.1.1. Ulusal Günlük Gazete Pazarı Bakımından Değerlendirme

- (88) Yatay Birleşmeler Kılavuzu'nda yer verilen genel ilkelere göre, bir birleşme veya devralma işleminin 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi çerçevesinde değerlendirilmesinde öncelikli olarak ele alınması gereken unsur işlemi gerçekleştiren teşebbüslerin işlem öncesindeki ve sonrasındaki pazar payları ile pazarın yoğunlaşma seviyesidir.
- (89) Mevcut dosya kapsamında yapılabilecek olası pazar tanımlamalarından en dar nitelikte olan "ulusal günlük gazete pazarında"²¹, işlem öncesi ve işlem sonrası pazar paylarının hesaplanmasının ve bunlara ilişkin analizlerin birkaç şekilde yapılması mümkündür. Bu kapsamda tiraj, ulusal günlük gazete reklam gelirleri ve reklam yerlerinin hacmi (sütun santim ölçümlenmeleri) kullanılarak pazar payı ve buna ilişkin yoğunlaşma analizleri yapılmıştır.

Tiraj Bazlı Değerlendirme

- (90) Gazetelerin bayilere dağıtımını YAYSAT ve TURKUVAZ tarafından gerçekleştirilmekte, bayilerden geri dönüşler düşüldükten sonra ilgili gazetelerin net satışlarına ulaşılmaktadır. Aşağıdaki tabloda devralma öncesinde tiraj bakımından belli bir büyüklüğe erişen gazeteler ve medya gruplarının yıllar itibarıyla yıllık net satış adetlerine ve buna göre hesaplanan pazar paylarına yer verilmiştir:

Tablo 4: Yıllık Net Satış Adedi ve Pazar Payı Tablosu

	2015		2016		2017	
	Yıllık Net Satış Adedi	Pazar Payı (%)	Yıllık Net Satış Adedi	Pazar Payı (%)	Yıllık Net Satış Adedi	Pazar Payı (%)
Hürriyet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Posta	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Fanatik	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Hürriyet Daily News	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Doğan Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Milliyet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Vatan	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Demirören Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Habertürk	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciner Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Sabah	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Yeni Asır	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Daily Sabah	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Fotomaç	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Turkuvaz Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Sözcü	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Karar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Akşam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Güneş	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Star	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
T Medya Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Yeni Şafak	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Türkiye Gazetesi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

²⁰ Yatay Birleşmeler Kılavuzu 11. paragraf

²¹ Önceki bölümlerde de ifade edildiği üzere, ulusal günlük siyasi veya ulusal günlük spor gazeteleri gibi daha dar pazar tanımlamaları olası olsa da, devralan taraf olan Demirören Grubu'nun spor ve ekonomi gibi tematik içerikli yayın yapan bir gazetesi olmadığından böyle bir pazar tanımına gidildiği vakit bir etkilenen pazardan bahsedilemeyecektir. Bu bakımdan dosya kapsamında olası en dar pazar olarak ulusal günlük siyasi gazeteler pazarı tercih edilmiştir.

18-13/248-113

Toplam Tiraj	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Demirören Medya'dan elde edilen bilgiler						

- (91) Görüldüğü üzere devre konu Doğan Grubu, ulusal günlük gazete pazarında %(.....) pazar payı ile pazarın en büyük oyuncusu konumundadır. Doğan Grubu'nu %(.....) mertebesinde pazar payına sahip olan Turkuvaz Grubu takip etmektedir. Devralan konumundaki Demirören Grubu'nun pazar payı ise 2017 yılı itibarıyla yaklaşık %(.....)'dir. Dolayısıyla, işleme izin verilmesi halinde söz konusu grup yıllık net gazete satışlarına göre hesaplanan pazar paylarına göre günlük ulusal gazete pazarında yaklaşık %(.....) oranında pazar payı ile lider konuma gelecektir. Tiraj baz alındığında pazar payı Yatay Birleşmeler Kılavuzu'nda hâkim durum yaratılması bakımından öngörülen %50 eşiğinin önemli ölçüde altındadır.
- (92) Bununla birlikte %50'nin altındaki pazar payları, hâkim durum bakımından mutlak güvenli bir kriter değildir. Bu bakımdan devralma öncesinde ve sonrasında pazardaki yoğunlaşmayı ve devir sonrasındaki bu yoğunlaşma düzeyindeki değişimi daha yakından analiz edebilmek bakımından, aşağıda 2015-2017 dönemine ilişkin HHI hesaplamalarına yer verilmiştir.

Tablo 5: 2015-2017 HHI Değerleri

HHI Endeksi ²²	2015	2016	2017
İşlem Öncesi	780,79	1021,95	1122,20
İşlem Sonrası	1002,67	1318,40	1427,81
HHI Endeksindeki Değişim	221,88	296,45	305,61

- (93) Pazarın devir işleminden önceki mevcut yapısı itibarıyla, HHI oranı 2015 yılında 780, 2016 yılında 1021, 2017 yılında ise 1122 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu oranlar, Yatay Birleşmeler Kılavuzu'nda rekabetçi endişe bakımından öngörülen eşik olan 2.000 seviyesinin altındadır. Devir işlemine izin verildiği varsayımı altında hesaplanan HHI oranları bir miktar artış kaydetmekle birlikte en yüksek seviyesi olan 2017 yılında da 1.427 düzeyinde olup yine Kılavuzda öngörülen 2.000 eşiğinin altındadır.
- (94) Bu bağlamda son olarak tiraj bazlı pazar payları göz önüne alınarak aşağıdaki tabloda ulusal günlük gazete pazarında CR4 oranlarına yer verilmiştir.

Tablo 62: CR4 Oranları (%)

İşlem Öncesi						İşlem Sonrası	
2015		2016		2017		2017	
Gazete	Pazar Payı (%)	Gazete	Pazar Payı (%)	Gazete	Pazar Payı (%)	Gazete	Pazar Payı (%)
Doğan	(.....)	Doğan	(.....)	Doğan	(.....)	Demiroren	(.....)
Turkuvaz	(.....)	Turkuvaz	(.....)	Turkuvaz	(.....)	Turkuvaz	(.....)
Sözcü	(.....)	T Medya	(.....)	T Medya	(.....)	T Medya	(.....)
T Medya	(.....)	Sözcü	(.....)	Sözcü	(.....)	Sözcü	(.....)
CR4 Toplam	(.....)		(.....)		(.....)		(.....)

- (95) Pazardaki en yüksek paya sahip dört teşebbüsün pazar payları toplamına dayanan CR4 oranının %30'un altında kaldığı durumların, genellikle düşük yoğunlaşma/yüksek rekabete; %50 ile %70 arasında ise yüksek yoğunlaşmaya/düşük rekabete işaret ettiği kabul edilmektedir. Bu bakımdan ele alındığında 2016 ve 2017 yıllarına ilişkin CR4 verileri, devralma öncesi durumda da tiraj bazlı pazar payları itibarıyla ulusal günlük gazetelere ilişkin pazarda yüksek yoğunlaşmaya işaret etmektedir. İşlem sonrası için, hesaplanan CR4'te bir artış meydana gelmekle birlikte aşağıda açıklanan pazar dinamikleri dikkate alındığında bu artışın bir rekabetçi endişeye yol açmadığı değerlendirilmektedir.

²² HHI hesaplamalarında, bir önceki tabloda yer verilen gazeteler dışındaki pazar payının 14 teşebbüs arasında eşit biçimde dağıldığı varsayılmıştır.

18-13/248-113

- (96) İlgili kılavuz kapsamında incelenmesi gereken bir başka konu devralma işlemi sonrasında tek taraflı birtakım etkilerin ortaya çıkmasının muhtemel olup olmadığıdır. Olası devralma işlemi sonrasında tiraj bazlı hesaplamalara göre % (.....)'lik pazar payı ile pazar lideri haline gelmesi beklenen Demirören Grubu'nun pazarda önemli pazar paylarına sahip rakiplerinin olduğu gözlemlenmektedir. Bünyesinde Sabah, Takvim, Fotomaç gibi güçlü gazeteleri barındıran Turkuvaz Grubu'nun 2017 itibarıyla pazar payı yaklaşık % (.....) olup, ardından % (.....)'lik pazar payı ile Star, Akşam ve Güneş gazeteleri bulunan T Medya gelmektedir. Ayrıca bunlar dışında ciddi bir okur kitlesi olduğu anlaşılan Ciner Grubu (Haber Türk) ve Estetik Yayıncılık (Sözcü Gazetesi, Korkusuz, AMK Spor) pazarda faaliyet göstermektedir.
- (97) Olası devralma işlemi sonrasında pazarda halen güçlü rakiplerin olması, tek taraflı etkilerle tüketici zararının ortaya çıkması ihtimalini zayıflatmaktadır. Günlük basılı gazete pazarında tüketici zararı, pazarın çift taraflılık özelliğinden dolayı hem okur hem de reklamverenler bakımından söz konusu olabilir. Bununla birlikte, önceki bölümlerde de belirtildiği üzere, gazete satışlarından elde edilen gelirler gazeteler bakımından reklam gelirlerine kıyasla daha sınırlı kalmaktadır. Bu bakımdan devralma sonucunda gazete fiyatlarının artırılması suretiyle bir tüketici zararına yol açılması olası görülmemektedir. Pazarda hala önemli rakiplerin olması kadar, günlük basılı gazetelerin halihazırda önemli tiraj kayıpları yaşamaları da buna engeldir. Fiyat dışı unsurlar bakımından (içerik, kalite, habercilik vs.) herhangi bir azalmanın yaşanması ihtimalinde de tüketicilerin/okurların, devralan tarafın yayın politikası ile farklılık arz eden ikame gazetelere yönelmesi beklenebilecektir. Bu çerçevede, tiraj bazlı analiz kapsamında, devralma işlemi sonrası oluşacak pazar yapısının tüketici zararına yol açma ihtimali düşüktür. Reklamverenler açısından olası tüketici zararına ilişkin değerlendirmeye ise ilerleyen bölümlerde yer verilmiştir.

Basılı Gazete Reklam Gelirleri ve Reklam Alanları Bakımından Analiz

- (98) Gazete pazarının çift taraflı özelliğinden dolayı, pazar payı analizlerinde baz alınabilecek bir başka kriter de şüphesiz gazetelerin reklam yeri satışlarından elde ettikleri gelirlerdir. Bu bakımdan aşağıdaki Tablo 7'de ülkemizde önde gelen ulusal gazetelerin ve bunların ait oldukları medya gruplarının son üç yılda elde ettikleri reklam gelirleri karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir.
- (99) Tabloda yer verilen pazar paylarını incelemeyen önce ulusal gazetelere yönelik reklam pazarının küçülen bir pazar olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Bu alandaki reklam harcamaları 2015 yılında 1 Milyar TL düzeyine yaklaşmış olmasına karşın son iki yılda gerileyerek 2017 yılında 880 Milyon TL düzeyine düşmüştür. Bu düşüş doğal olarak, birkaç istisna dışında tüm gazetelerin elde ettikleri reklam gelirlerine yansımış görünmektedir. Örneğin devre konu Doğan Medya bünyesindeki gazetelerin 2015 yılında (.....)TL düzeyindeki reklam gelirleri 2017 yılında (.....)TL düzeyine gerilemiştir.

Tablo 7: Ulusal Gazetelerin Elde Ettiği Reklam Gelirleri (TL) ve Pazar Payları (%)

	2015		2016		2017	
	Gelir	Pazar Payı	Gelir	Pazar Payı	Gelir	Pazar Payı
Hürriyet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Posta	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Fanatik	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HDN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Doğan Grubu Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Milliyet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Vatan	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Demirören Grubu Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Habertürk	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciner Grubu Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

18-13/248-113

Sabah	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Tablo 7'nin devamı:						
	2015		2016		2017	
	Gelir	Pazar Payı	Gelir		Gelir	Pazar Payı
Takvim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Yeniasır	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Dailysabah	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Fotomaç	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Turkuvaz Grubu Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Sözcü	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Korkusuz	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AMK Spor Gazetesi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Estetik Yayıncılık	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Karar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Karar Yayıncılık A.Ş.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Akşam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Güneş	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Star	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
T Medya Yatırım A.Ş.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Yenişafak	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Albayrak Medya	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Türkiye	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İhlas Medya	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Basılı Toplam Pazar	996.000.000	100,00	~974.000.000	~100,00	~880.000.000	~100,00

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler.

- (100) Gazete reklam gelirleri bazında hesaplandığında ise Doğan Medya, bünyesindeki gazeteler vasıtasıyla, tiraj bazlı hesaplamada olduğu gibi, devralma öncesi mevcut durumda pazar lideri konumundadır. 2015, 2016 ve 2017 yıllarında bu alanda elde ettiği pazar payı sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....)'tür. Doğan Medya'yı artan pazar payı ile Turkuvaz Grubu takip etmektedir. Turkuvaz Grubu'nun yıllar itibarıyla pazar payı %(.....), %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleşmiştir. Bu Grup, tiraj bazlı hesaplamalarda olduğu gibi pazarın mevcut durumda ikinci en büyük oyuncusu konumundadır. Reklam geliri bazlı pazar payı hesaplamasında Turkuvaz Grubu'nun ardından T Medya ve devralan taraf olan Demirören Grubu gelmektedir.
- (101) Tiraj bazlı pazar analizinde olduğu gibi basılı gazete reklam gelirlerine dayalı pazar payı hesaplamasında da Demirören Grubu olası devralma işlemi sonrasında pazar lideri haline gelecek ve %(.....)'lük bir pazar payına sahip olacaktır. Reklam gelirleri bazlı hesaplama sonucunda da devralma işlemi sonucunda ulaşılan pazar payı olan %(.....) Yatay Birleşme Kılavuzu'nda hâkim durum tespiti için belirlenen %50 eşiğin altında kalmaktadır. Bununla birlikte devralma sonucunda ulusal günlük gazete pazarında reklam gelirlerine göre ulaşılabilecek %(.....) oranındaki pazar payı, tiraj bazlı hesaplama sonucunda hesaplanan %(.....)'lik pazar payına göre yüksektir.
- (102) Yoğunlaşma seviyesinin daha iyi analiz edilebilmesi için, aşağıdaki tablolarda gazetelerin reklam gelirlerine göre elde ettikleri pazar payları baz alınarak hesaplanan HHI ve CR4 değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 8: 2015-2017 HHI Değerleri

HHI Endeksi	2015	2016	2017
İşlem Öncesi	1.776,56	1.874,17	1.638,65
İşlem Sonrası	2.229,47	2.307,88	2.006,23
HHI Endeksindeki Değişim	452,91	433,71	367,58

- (103) İşlem öncesi pazar paylarına göre hesaplanan HHI değerleri, 2015-2017 döneminde en yüksek değerine (1.874) 2016 yılında ulaşmış olmasına karşın Yatay Birleşme Kılavuzu'nda öngörülen 2.000 eşiğinin altındadır. Bununla birlikte reklam gelirlerinin baz

18-13/248-113

alındığında, işlem sonrasında hesaplanan HHI değerleri 2.000 değerinin hemen üzerine çıkmaktadır. HHI Endeksindeki değişim de, tiraj bazlı hesaplamada ulaşılan değerlerden farklı olarak ulusal günlük gazete pazarında bir yoğunlaşmaya işaret edebilecek niteliktedir. Benzer bir durum, reklam gelirlerinden elde edilen pazar paylarına göre hesaplanan CR4 değerleri için de geçerlidir.

Tablo 93: CR4 Oranları (%)

İşlem Öncesi						İşlem Sonrası	
2015		2016		2017		2017	
Gazete	Pazar Payı (%)	Gazete	Pazar Payı (%)	Gazete	Pazar Payı (%)	Gazete	Pazar Payı (%)
Doğan	(.....)	Doğan	(.....)	Doğan	(.....)	Demirören	(.....)
Turkuvaz	(.....)	Turkuvaz	(.....)	Turkuvaz	(.....)	Turkuvaz	(.....)
T Medya	(.....)	T Medya	(.....)	T Medya	(.....)	T Medya	(.....)
Demirören	(.....)	Demirören	(.....)	Demirören	(.....)	Ciner	(.....)
CR4 Toplam	(.....)		(.....)		(.....)		(.....)

- (104) Görüldüğü üzere, 2017 yılı verilerine göre işlem öncesinde %(.....)olan CR4 düzeyinin %(.....)'e yükseldiği görülmektedir. Bu değer oldukça yoğunlaşmış bir pazar anlamına gelen %70 eşliğine yakındır.
- (105) Öte yandan basılı ulusal gazetelerdeki reklamlara ilişkin pazar payı hesaplanmasında kullanılabilecek bir başka gösterge, gazetelerdeki reklam yerlerinin ölçümlenmesine dayalı kıyaslamadır. Nielsen firması tarafından ulusal günlük gazetelerin reklam yerleri sütun ve santim cinsinden ölçümlenmektedir. Yapılan görüşmelerde, söz konusu verinin gazetelerin pazar paylarını hesaplamak bakımından gelirlerden daha isabetli olabileceği ifade edilmiştir. Bu çerçevede aşağıdaki tabloda en yüksek tiraja sahip gazete ve grupların reklam yerlerinin sütun ve santim bazında hesaplanmış pazar paylarına yer verilmektedir.

Tablo10: Reklam Yerlerinin Sütun ve Santim Bazında Hesaplanmış Pazar Payları (%)

Gazeteler	2015	2016	2017
Hürriyet	(.....)	(.....)	(.....)
Posta	(.....)	(.....)	(.....)
Fanatik	(.....)	(.....)	(.....)
Doğan Grubu Toplam	(.....)	(.....)	(.....)
Milliyet	(.....)	(.....)	(.....)
Demirören Grubu Toplam	(.....)	(.....)	(.....)
İşlem Sonrası Demirören Grubu Toplam	(.....)	(.....)	(.....)
Turkuvaz Grubu Toplam	(.....)	(.....)	(.....)
T-Medya Toplam	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler

- (106) Görüldüğü üzere gelir bazlı hesaplama ile genel hatları ile benzer olsa da, sütun santim bazlı hesaplama devralma sonucunda Demirören Grubu'nun gelir bazlı hesaplama göre daha yüksek bir pazar payına %(.....) sahip olacağını öngörmektedir. Bu durum aşağıda yer verilen ve sütun santim ölçümlenmelerine göre hesaplanan pazar paylarını baz alan CR4 değerlerine de yansımıştır.

Tablo11: CR4 Oranları (%)

İşlem Öncesi						İşlem Sonrası	
2015		2016		2017		2017	
Gazete	Pazar Payı (%)	Gazete	Pazar Payı (%)	Gazete	Pazar Payı (%)	Gazete	Pazar Payı (%)
Doğan	(.....)	Doğan	(.....)	Doğan	(.....)	Demirören	(.....)
Turkuvaz	(.....)	Turkuvaz	(.....)	Turkuvaz	(.....)	Turkuvaz	(.....)
Demirören	(.....)	T Medya	(.....)	T Medya	(.....)	T Medya	(.....)
T Medya	(.....)	Demirören	(.....)	Demirören	(.....)	Ciner	(.....)
CR4 Toplam	(.....)		(.....)		(.....)		(.....)

- (107) Sütun ve santim ölçümlerine göre yapılan hesaplama göre, devralma işlemi sonrasında CR4 değeri, yüksek yoğunluklu pazar için eşik olan %70 sınırını geçmektedir. Bu pazar payları çerçevesinde değerlendirildiğinde, sütun santim bazında hesaplanan HHI değerlerinin de kritik eşik olan 2.000'in üzerinde çıkacağı açıktır. Dolayısıyla tiraj verilerine göre kıyaslandığında gerek reklam gelirleri ve gerekse sütun santim bazlı pazar payları çerçevesinde hesaplanan HHI ve CR4 değerleri, devralma sonucunda daha yoğunlaşmış bir pazar yapısına işaret etmektedir.
- (108) Bununla birlikte HHI hesaplamaları veya CR4 değerleri, etkin rekabetin kısıtlandığına kanıt olarak istisnai bazı durumlarda tek başlarına yeterli olabilirler. Bu hesaplamalar sadece öncül göstergeler niteliğinde olup pazarın tek taraflı etki veya koordinasyondan kaynaklanan riskleri ayrıca değerlendirilmelidir.
- (109) Bu bağlamda reklam gelirleri ve reklam yeri sütun santim bazında yapılan hesaplamalar, tiraj bazlı hesaplamalardan farklı olarak daha yoğunlaşmış bir pazar payına işaret etse de, ulusal günlük gazetelerdeki reklam yerlerinin sunumuna ilişkin devralma sonrasında pazarda etkin rekabetin kısıtlanmasına temel teşkil edecek bir pazar yapısının oluşmayacağı öngörülmektedir. Zira daha önce de ifade edildiği üzere, ulusal gazetelere yönelik reklam harcamaları düzenli biçimde azalmaktadır. Talebin istikrarlı biçimde azaldığı pazarlarda teorik olarak bir pazar gücünden kaynaklanan fiyat politikasının takip edilmesi görece daha zordur. Tam anlamı ile birbirlerine ikame olmasalar da, ulusal günlük gazete reklam yerleri diğer mecraların rekabet baskısını daha yoğun hissetmektedir. Bu nedenle devir işlemi gerçekleştiği takdirde pazar payı azami % (.....)'e erişecek olan Demirören Grubu'nun ulusal günlük gazetelerdeki reklam yeri fiyatları konusunda reklamverenlere rekabetçi olmayan fiyatları dayatabilme gücü sınırlı kalacaktır. Benzer şekilde T Medya'nın son üç yılda reklam gelirleri bazındaki pazar paylarında sınırlı da olsa bir artış görülmektedir.
- (110) Kaldı ki, küçülen bu pazar içerisinde Turkuvaz Grubu gibi pazar payını artıran rakiplerin olduğu görülmektedir. Yatay Birleşmeler Kılavuzu'nda da belirtildiği üzere, müşterilerin sağlayıcı değiştirme olanaklarının sınırlı olduğu bir pazarda gerçekleşen birleşme veya devralma işleminin rekabetçi endişe taşıması olasıdır. Nitekim birleşik teşebbüsün fiyat artışına gitmesi durumunda pazarda alternatif sağlayıcıların olmaması veya alternatif sağlayıcılara geçiş yapmanın önemli geçiş maliyetlerine katlanmayı gerektirmesi halinde söz konusu teşebbüsün fiyat artışına gitme güdüsü artacaktır. Öte yandan, rakip teşebbüslerin yeterli kapasiteye sahip olması ve üretimin yeterli düzeyde artırmayı karlı bulmaları halinde birleşme işleminin rekabeti önemli ölçüde azaltması olası görülmemektedir. Bu nedenle tiraj bazlı ölçümlerinin aksine, reklam gelirleri ve reklam yerleri bazlı pazar payı ölçümlerini ulusal günlük gazete pazarında bir yoğunlaşmaya işaret etse de, okurların ve reklamverenlerin alternatif ve güçlü pazar payına sahip gazetelere erişebiliyor olması, rekabetçi endişeleri ortadan kaldırır mahiyettedir.
- (111) Bu nedenle dosya kapsamında olası en dar pazar tanımlarından olan ulusal günlük gazete pazarında, devralma işlemi sonrasında rekabetçi bir endişe oluşmayacağı değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, günlük ulusal gazeteler şeklinde dar bir pazar tanımı, işbu devralma işleminin niteliği gereği çevrimiçi haber kaynakları pazarında da rekabetçi

18-13/248-113

analiz yapmayı gerekli kılmaktadır. Bu bakımdan ilerleyen bölümlerde çevrimiçi haber kaynakları olası pazarı bakımından da analizlere yer verilmiştir.

G.5.3.1.2. Çevrimiçi Haber Siteleri Pazarı Bakımından Değerlendirme

- (112) İlgili pazar bölümünde de yer verildiği üzere, internet ve mobil teknolojideki gelişmeler sonucunda değişen tüketici alışkanlıkları sayesinde çevrimiçi haber kaynaklarının hem sayısı artmakta hem de bu sitelere olan ziyaret sayısı yükselmektedir. Başvuru konusu devralma işlemi çerçevesinde, Doğan Grubu bünyesinde faaliyet gösteren çevrimiçi haber siteleri de devre konu olduğundan işlemin bu pazarlar üzerindeki etkileri de analiz edilmiştir. Aşağıdaki tabloda, Ocak 2018 itibarıyla en çok ziyaret edilen 20 internet sitesi ile bunlara ait kullanıcı sayıları ve sayfa gösterim adetlerine yer verilmiştir.

Tablo 124: Ocak 2018 İtibarıyla En Çok Ziyaret Edilen 20 İnternet Sitesi, Kullanıcı Sayıları ve Sayfa Gösterim Adetleri

	Kullanıcı	Sayfa Adedi
google.com	(.....)	(.....)
youtube.com	(.....)	(.....)
facebook.com	(.....)	(.....)
outlook.com	(.....)	(.....)
yandex.com.tr	(.....)	(.....)
gittigidiyor.com	(.....)	(.....)
sahibinden.com	(.....)	(.....)
turkiye.gov.tr	(.....)	(.....)
twitter.com	(.....)	(.....)
hurriyet.com.tr	(.....)	(.....)
milliyet.com.tr	(.....)	(.....)
instagram.com	(.....)	(.....)
microsoft.com	(.....)	(.....)
meb.gov.tr	(.....)	(.....)
mynet.com	(.....)	(.....)
haberturk.com	(.....)	(.....)
sabah.com.tr	(.....)	(.....)
whatsapp.com	(.....)	(.....)
sozcu.com.tr	(.....)	(.....)
eksisozluk.com	(.....)	(.....)

Kaynak: Demirören Medya tarafından gönderilen bilgiler.

- (113) Görüldüğü üzere, ülkemizde en fazla ziyaret edilen 20 internet sitesi içerisinde çevrimiçi haber kaynağı olarak değerlendirilebilecek altı adet site bulunmaktadır. Google, Facebook ve Twitter gibi internet sitelerini de çevrimiçi haber kaynağı olarak değerlendiren görüşler olsa da mevcut dosya bakımında bu iddialar dikkate alınmayacaktır. Aşağıdaki tabloda ülkemizde en çok ziyaret edilen çevrimiçi haber sitelerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 135: En Çok Ziyaret Edilen Çevrimiçi Haber Siteleri

2017 Ortalama			Ocak 2018		
Site Adı	Kullanıcı Sayısı	Sayfa Adedi	Site Adı	Kullanıcı Sayısı	Sayfa Adedi
hurriyet.com.tr	(.....)	(.....)	hurriyet.com.tr	(.....)	(.....)
milliyet.com.tr	(.....)	(.....)	milliyet.com.tr	(.....)	(.....)
mynet.com	(.....)	(.....)	mynet.com	(.....)	(.....)
sabah.com.tr	(.....)	(.....)	haberturk.com	(.....)	(.....)
sozcu.com.tr	(.....)	(.....)	sabah.com.tr	(.....)	(.....)
haberturk.com	(.....)	(.....)	sozcu.com.tr	(.....)	(.....)
haber7.com	(.....)	(.....)	haberler.com	(.....)	(.....)
cnnturk.com	(.....)	(.....)	haber7.com	(.....)	(.....)
ntv.com.tr	(.....)	(.....)	ntv.com.tr	(.....)	(.....)
fanatik.com.tr	(.....)	(.....)	cnnturk.com	(.....)	(.....)
tr.beinsports.com	(.....)	(.....)	Gazetevatan.com	(.....)	(.....)
yenisafak.com	(.....)	(.....)	sondakika.com	(.....)	(.....)

18-13/248-113

aksam.com.tr	(.....)	(.....)	fanatik.com.tr	(.....)	(.....)
posta.com.tr	(.....)	(.....)	aksam.com.tr	(.....)	(.....)
internethaber.com	(.....)	(.....)	posta.com.tr	(.....)	(.....)
sporx.com	(.....)	(.....)	yenisafak.com	(.....)	(.....)
cumhuriyet.com.tr	(.....)	(.....)	star.com.tr	(.....)	(.....)
odatv.com	(.....)	(.....)	tr.beinsports.com	(.....)	(.....)
fotomac.com.tr	(.....)	(.....)	sporx.com	(.....)	(.....)
yeniakit.com.tr	(.....)	(.....)	cumhuriyet.com.tr	(.....)	(.....)
Kaynak: Demirören Medya tarafından gönderilen bilgiler.					

(114) Ülkemizde en fazla ziyaret edilen 20 haber sitesi içerisinde Doğan Grubu bünyesinde olan (hurriyet.com, cnnturk.com, fanatik.com ve posta.com) dört adet internet sitesi varken Demirören Medya'dan ise milliyet.com.tr her iki dönemde de ikinci sırada yer alan çevrimiçi haber sitesi olarak yer almaktadır.

(115) İlk bakışta, en fazla ziyaret edilen ikinci haber sitesinin (milliyet.com.tr) en fazla ziyaret edilen birinci haber sitesi (hurriyet.com.tr) ile birlikte en fazla ziyaret edilen 20 haber sitesi arasında yer bulan cnnturk.com.tr, fanatik.com.tr ve posta.com.tr sitelerini de işlem kapsamında devralması rekabetçi bir takım endişeleri tetiklemektedir. Yapılan hesaplamalar, olası devir sonrası Demirören Grubu'nda faaliyet göstermesi beklenen söz konusu beş internet haber sitesinin (hurriyet, milliyet, cnnturk, posta ve fanatik gazeteleri internet siteleri) kullanıcı sayıları, en fazla ziyaret edilen 20 haber sitesi toplam kullanıcılarının 2017 yılı için ortalama % (.....)'ine, 2018 Ocak dönemi itibarıyla da % (.....)'una tekabül etmektedir.

(116) Bununla birlikte, devralma işleminin pazar payları ve yoğunlaşmalar üzerindeki etkilerini daha doğru analiz edebilmek kullanıcı sayısı veya sayfa gösteriminden ziyade reklam gelirleri üzerinden bir kıyaslama yapmayı gerektirmektedir. Zira dosya kapsamında yapılan incelemeler, bazı internet haber sitelerinin en çok ziyaret edilen siteler arasında yer almalarına karşılık bu alanda elde ettikleri reklam gelirlerinin düşük olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle çevrimiçi haber sitelerinin elde ettikleri reklam gelirleri üzerinden pazar payını hesaplamak daha isabetli sonuç verecektir.

(117) Bu kapsamda hesaplanabilecek alternatiflerden ilki söz konusu internet sitelerinin elde ettikleri reklam gelirlerini, çevrimiçi haber kaynağı olarak faaliyet gösteren tüm internet sitelerinin toplam gelirlerine oranlamaktır. Bununla birlikte internet sitelerini çevrimiçi haber kaynağı olarak tasnifleyip buna göre hepsinden ilgili reklamcılık geliri bilgisini istemek pratikte mümkün olmamıştır. Bu nedenle ülkemizin önde gelen haber gruplarının internet yayınlarından elde ettikleri reklam gelirlerini, Reklamcılar Derneği tarafından açıklanan display reklam harcamaları²³ toplam tutarına oranlamanın daha uygulanabilir ve isabetli olacağı anlaşılmıştır. Zira reklamverenler ve çevrimiçi reklamcılığın temel mantığı gereği, reklama konu olan ürünlerin genel olarak heterojen yapıda olması sadece belirli bir temaya sahip internet sitelerini hedefleyen reklam oranını düşürmektedir. Aynı zamanda gittikçe yaygınlaşan programatik reklamcılık da reklam envanteri ve reklam gösterimi bakımından farklı nitelikteki internet sitelerini aynı ürün reklamı için kullanabilmektedir.

(118) Bu çerçevede aşağıda öncelikle ülkemizdeki önde gelen medya gruplarının çevrimiçi haber kaynağı sitelerden elde ettikleri gelir Reklamcılar Derneği tarafından açıklanan display reklam harcamaları tutarına bölünerek yaklaşık pazar payları hesaplanmıştır.

Tablo 14: Medya Gruplarının Çevrimiçi Haber Kaynağı Sitelerden Elde Ettikleri Gelirler (TL) ve Pazar Payları (%)

	2015		2016		2017	
	Gelir	Pazar	Gelir	Pazar	Gelir	Pazar

²³ Reklamcılar Derneği dijital başlığı altında internete yönelik toplam reklam harcamalarını açıklamaktadır. Söz konusu veri display reklamlar kadar Google arama kanalından elde edilen geliri de içermektedir.

18-13/248-113

		Payı		Payı		Payı
Hürriyet İnternet Grubu	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Doğan Gazetecilik İnternet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Doğan Grubu Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Milliyet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Vatan	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Demirören Grubu Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Habertürk.com	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
bloomberght.com	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Tablo 14'ün devamı:						
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
	Gelir	Pazar Payı	Gelir	Gelir	Pazar Payı	Gelir
showtv.com	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ciner Grubu Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Sabah	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Takvim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Yeniasır	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
dailysabah	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
fotomac	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Turkuvaz Grubu Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Sözcü	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Korkusuz	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Estetik Yayıncılık	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Karar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Karar Yayıncılık A.Ş.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
aksam.com.tr	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
gunes.com.tr	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
star.com.tr	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
T Medya Yatırım A.Ş.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Yenişafak	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Albayrak Medya	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Türkiye	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İhlas Medya	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam Pazar	669.259.999	100,00	873.760.000	100,00	1.265.000.000	100,00
Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler						

(119) Tabloda yer alan rakamlar birkaç bakımdan dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki display reklam harcamalarında kaydedilen oldukça yüksek artış hızıdır. Öyle ki 2015 yılında 669 milyon TL düzeyinde olan çevrimiçi display reklam harcamaları, iki yıl içinde iki kattan daha fazla artış göstererek 1 milyar 265 milyon TL düzeyini yakalamıştır. Dikkat çeken ikinci özellik ise bu büyüyen pazar yapısı içerisinde büyük medya kuruluşlarının çevrimiçi mecra da elde ettikleri pazar paylarının azalmasıdır. Örneğin devre konu Doğan Medya çevrimiçi haber sitelerinin display reklam pazarından elde ettiği pazar payı 2015'te % (.....) seviyesinde iken 2017 yılına gelindiğinde bu oran % (.....) düzeyine gerilemiş görünmektedir. Benzer bir durum devralan taraf olan Demirören Grubu çevrimiçi haber siteleri bakımından da geçerli olup pazar payı % (.....) 'ten % (.....) 'e gerilemiştir. 2017 pazar payları itibarıyla değerlendirildiğinde, olası devir işlemi sonrasında Demirören Grubu'nun çevrimiçi haber siteleri aracılığıyla toplam display reklam pazarından elde edeceği pazar payı % (.....) olarak gerçekleşecektir. Bu oran ilgili kılavuzda hâkim duruma işaret edebileceği belirtilen pazar payı eşliğinin oldukça altındadır.

(120) Öte yandan bu pazar paylarından, HHI ve CR4 değerlerinin de sırasıyla 2.000 ve %70 olan yoğunlaşmış pazar için gösterge niteliğindeki eşiklerin oldukça altında kalacağı anlaşılmaktadır. Bu nedenle pazar payı dışındaki yoğunlaşma göstergeleri açısından da devralma işleminin herhangi bir rekabetçi endişe doğurmayacağı görülmektedir.

Çevrimiçi mecra gerek okurlar (tüketiciler) ve gerekse reklamverenler bakımından alternatiflerin yoğun olduğu dolayısıyla bu gruplar açısından ikame imkanının bulunduğu bir pazar olarak dikkat çekmektedir.

G.5.3.1.3. Basılı ve Çevrimiçi Haber Kaynakları Pazarı Bakımından Değerlendirme

- (121) İşlem tarafları pazarda basılı ve çevrimiçi haber kaynaklarının aynı pazarda olduğundan bahisle, pazarın en geniş hali ile basılı ve çevrimiçi haber kaynakları pazarı olarak belirlenmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Bu konuya ilişkin net bir pazar tanımından kaçınılmış olmakla birlikte, daha dar olası pazar tanımlamaları çerçevesinde herhangi bir rekabetçi kaygının oluşmasının beklenmediği sonucuna ulaşılmıştır. Daha dar pazarlarda ulaşılan bu sonuca basılı ve çevrimiçi haber kaynakları pazarı gibi daha geniş pazar tanımında da ulaşılabileceği açık olduğundan bu bölümde ayrıntılı değerlendirmelere gidilmeyecek, önceki bölümlerde yapılan analizin bu pazar tanımı için de geçerli olduğu varsayılacaktır.

G.5.3.2. Devralma İşleminin Dikey Boyutu

- (122) Yatay Olmayan Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz'da (Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu) yatay olmayan yoğunlaşmalar, dikey yoğunlaşmalar ile çok pazarlı yoğunlaşmaları kapsayıcı şekilde kullanılmaktadır.
- (123) Dosya konusu işlem kapsamında işlem taraflarının faaliyet alanlarının "gazete ve dergi dağıtımı", "haber ajansı hizmetleri" ve "online reklam alanlarının satışı" bakımından dikey ilişkili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla işlem sonucunda dikey nitelikli rekabet endişelerinin ortaya çıkıp çıkmayacağı değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (124) Dikey birleşme ve devralmalar tedarik zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren teşebbüsler arasında gerçekleştirilen işlemleri ifade etmektedir. Bu tür işlemlerin değerlendirilmesinde birleşme tarafı olan teşebbüslerin faaliyet gösterdikleri pazarlar genel olarak alt pazar ve üst pazar olarak ayrıma tabi tutulmakta; üst pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin, alt pazarda faaliyet gösteren teşebbüslere girdi sağladıkları kabul edilmektedir. Dikey devralmalar; yatay devralmalara kıyasla daha düşük ihtimalle de olsa, bazı durumlarda hakim durum yaratma veya mevcut hakim durumu güçlendirme ve bunun sonucunda rekabeti önemli ölçüde azaltabilme potansiyeline sahiptir.
- (125) Yatay olmayan birleşme işlemleri sonucunda ortaya çıkan birleşik teşebbüs, birleşme sonrasında söz konusu ilgili pazarlardan en az birisinde hakim durumda olmadıkça birleşme işleminin rekabeti olumsuz şekilde etkilemeyeceği kabul edilmektedir.²⁴ Kurulumuzun birçok kararında da ortaya konulduğu üzere, tek başına yeterli olmamakla birlikte, bir teşebbüsün hâkim durumda bulunup bulunmadığının tespit edilmesinde en önemli unsurlardan biri pazar payı ve yoğunlaşma seviyeleridir. Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu'nda, HHI değerinin 2.500 seviyesinin altında olması ve birleşik teşebbüsün her bir pazardaki payının %25'in altında olması halinde, yatay olmayan birleşmenin rekabet bakımından olumsuz etkilerinin, incelemenin derinleştirilmesini ve birleşmenin yasaklanmasını gerektirecek düzeyde olmadığı varsayılmaktadır.²⁵
- (126) Yatay olmayan devralmaların rekabet üzerinde iki tür olumsuz etkisi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, devralma nedeniyle mevcut ve potansiyel rakiplerin tedarik kaynaklarına ya da pazarlara erişiminin güçleştirilmesi veya engellenmesi ve bu yolla söz konusu rakiplerin rekabet edebilme imkanı ve/veya güdüsünün azaltılması şeklinde ifade edilen pazar kapama etkisi olarak da kabul edilen tek taraflı etkilerdir.²⁶ İkincisi ise birleşme öncesinde davranışlarını uyumlaştırmadan faaliyet gösteren teşebbüslerin birleşme

²⁴ Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu paragraf 25.

²⁵ Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu paragraf 27.

²⁶ Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu paragraf 20.

sonrasında koordinasyon yoluyla fiyatları yükseltme ya da rekabeti azaltma ihtimallerinin önemli ölçüde artması şeklinde ifade edilen koordinasyon doğurucu etkilerdir.²⁷

- (127) Pazarı kapama etkisinin girdi ve müşteri kısıtlaması olarak iki farklı türü bulunmaktadır.²⁸ Girdi kısıtlaması, birleşme sonrasında birleşik teşebbüsün alt pazardaki rakiplerin ihtiyacı olan önemli girdilere erişimini kısıtlaması ve bu yolla rakiplerin maliyetlerini artırması; müşteri kısıtlaması ise birleşme sonrasında birleşik teşebbüsün üst pazardaki rakiplerin yeterli müşteri tabanına erişimini kısıtlaması olarak ifade edilmektedir.²⁹ Girdi kısıtlaması, alt pazardaki mevcut ve potansiyel rakiplere girdi sağlanmasının tamamen durdurulması, girdi miktarının sınırlandırılması, satış fiyatının yükseltilmesi veya arz koşullarının birleşme öncesi duruma kıyasla dezavantajlı hale getirilmesi gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir.³⁰ Girdi kısıtlamasındaki temel rekabetçi endişe, girdi kısıtlaması sonucu rakiplerin artan girdi maliyetleri ile birlikte birleşik teşebbüsün tüketiciye uyguladığı fiyatları karlı bir şekilde artırması ve böylelikle ortaya çıkan pazar kapama etkisinin tüketici zararına yol açmasıdır.³¹
- (128) Girdi kısıtlamasının pazarı kapamaya yol açma olasılığı değerlendirilirken söz konusu girdinin alt pazardaki ürün bakımından önemli bir girdi olup olmadığı dikkate alınmalıdır. Girdi kısıtlaması yoluyla pazarı kapama etkisinin ortaya çıkabilmesi dikey bütünleşik teşebbüsün üst pazarda belli bir pazar gücüne sahip olmasına bağlı olup, ilaveten alt pazarın genelinde girdinin fiyat ve kalite bakımından erişilebilirliği, birleşik teşebbüsün birleşme öncesinde bağımsız girdi sağlayıcılarından yaptığı alımları birleşme sonrasında durdurarak ihtiyacı olan girdileri kendi bünyesinde karşılama ihtimali ve bunlara karşı rakip teşebbüslerce karşı stratejilerin geliştirilmesi ihtimali de dikkate alınmalıdır.³²
- (129) Girdi kısıtlamasına ilişkin olarak birleşik teşebbüsün kısıtlama güdüsü de değerlendirilmelidir. Bu unsurun değerlendirilmesinde dikkate alınacak husus, rakiplere uygulanan girdi kısıtlaması sonucu gerçekleşecek kar kaybının kısa ya da uzun vadede alt pazardaki satışları artırmak ve tüketicilere uygulanan fiyatları yükseltmek suretiyle telafisinin mümkün olup olmadığıdır. Öte yandan, birleşik teşebbüsün alt pazarda sahip olduğu pazar payı ne kadar büyükse artan kar marjını yansıtacağı satışların miktarı ve böylece girdi kısıtlama güdüsünün o kadar yüksek olacağı kabul edilmektedir.³³
- (130) Pazarı kapama etkisinin bir diğer türü olan müşteri kısıtlaması, alt pazarda da faaliyet gösteren birleşik teşebbüsün üst pazardaki mevcut ve potansiyel rakiplerinin önemli büyüklükteki müşteri tabanına erişimini kısıtlaması yoluyla üst pazardaki rakiplerin rekabet etme imkanlarını ve güdülerini azaltabilmektedir.³⁴ Müşteri kısıtlamasına ilişkin değerlendirmede öncelikle birleşik teşebbüsün üst pazardaki rakiplerden yapacağı alımları azaltarak onların alt pazarlara erişimi açısından pazarı kapama imkanı olup olmadığı incelenmelidir.³⁵ Bu kapsamda üst pazardaki mevcut ve potansiyel rakiplerin alt pazarda ürünlerini satabilecekleri yeterli alternatiflerin bulunup bulunmadığı değerlendirilmelidir. Öte yandan müşteri kısıtlamasının rekabet açısından endişe yaratabilmesi için birleşik teşebbüsün alt pazar biriminin önemli bir müşteri olması ve alt pazarda ciddi pazar gücüne sahip olması gerekmektedir.³⁶

²⁷ Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu paragraf 21.

²⁸ Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu paragraf 31.

²⁹ Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu paragraf 33.

³⁰ Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu paragraf 37.

³¹ Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu paragraf 33.

³² Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu paragraf 38-39.

³³ Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu paragraf 42-43.

³⁴ Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu paragraf 31-32.

³⁵ Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu paragraf 60.

³⁶ Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu paragraf 62.

18-13/248-113

- (131) Müşteri kısıtlamasına ilişkin değerlendirmede dikkate alınması gereken bir diğer husus olan kısıtlama güdüsü birleşik teşebbüs bakımından kısıtlamanın ne ölçüde karlı olacağı ile bağlantılıdır. Bu kapsamda birleşik teşebbüsün gerçekleştireceği fiyat artışı, üst pazardaki rakiplerinden girdi temin etmemesi durumunda karşılaşılabileceği zararı telafi edebiliyor olmalıdır. Fiyat artışının yaratacağı etki, birleşik teşebbüsün alt pazarda görece yüksek pazar payına sahip olması durumunda daha fazla olmaktadır.³⁷
- (132) Müşteri kısıtlamasının alt pazardaki tüketiciler üzerinde olumsuz etkileri olup olmayacağı da değerlendirilmelidir. Bu yöndeki bir pazar kapama uygulaması sonucu üst pazardaki rakiplerin gelirlerindeki düşüş, zamanla yayılma etkisi gösterebilecek ve tüketici zararına sebep olabilecektir.³⁸
- (133) Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu'na göre bir dikey birleşmenin üst pazarda hakim durum yaratacağı veya mevcut bir hakim durumu güçlendireceğini ve bunun sonucunda rekabeti önemli ölçüde azaltacağını ileri sürebilmek için, üst pazardaki toplam çıktı miktarının önemli bir kısmının söz konusu birleşmeden etkilendiğinin ortaya konulması gerekmektedir.³⁹
- (134) Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu'nda dikey birleşmelerin, tek taraflı etkilerin yanı sıra birtakım koordinasyon doğurucu etkiler yaratabileceğine de işaret edilmektedir. Bir dikey birleşmenin pazar kapamaya yol açması halinde pazarda etkin biçimde rekabet eden rakiplerin sayısındaki azalma pazarda kalan diğer teşebbüslerin koordinasyon kurmalarını kolaylaştırabilmektedir. Ayrıca bu kapsamdaki bir işlem, pazardaki teşebbüsler arası simetriyi ve pazar şeffaflığını da artıracaktır.⁴⁰
- (135) Dikey birleşmenin rekabet üzerine etkileri, aynı zamanda alıcı gücünün bulunması veya üst pazarda gerçekleşecek olası girişlerin etkin rekabeti sağlayabilme ihtimali gibi dengeleyici faktörler ile birleşme kaynaklı etkinlikler de dikkate alınarak bir bütün olarak değerlendirilmelidir.⁴¹
- (136) Yukarıda yer verilen açıklamalar çerçevesinde bildirim konu işlemin dikey etkileri her bir ilgili pazar bakımından incelenmiştir:

G.5.3.2.1. Haber Ajansı Hizmetleri Pazarı Bakımından Değerlendirme

- (137) Yukarıda yer verilen teorik çerçeve içerisinde devre konu faaliyetlerden haber ajansı hizmetleri pazarında bildirim konusu işlemin muhtemel etkilerinin incelenmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda, işlemin pazardaki kapama etkilerinin değerlendirilmesinde ilk olarak DHA'nın haber ajansı pazarındaki gücü ve Demirören Medya'nın haber ajansı hizmeti sağlayan teşebbüsler bakımından bir alıcı olarak önemi dikkate alınmalıdır.
- (138) DHA'nın haber ajansı hizmeti pazarındaki yeri, işlemin girdi kısıtlaması yoluyla rekabeti önemli ölçüde azaltıp azaltmayacağına ilişkin yapılacak incelemenin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Dosya kapsamında medya şirketlerine haber ajansı hizmeti sunan en büyük üç oyuncu olan AA, DHA ve İHA abonelerine içerik satışından elde edilen gelirler, reklam gelirleri, abone sayısı ve üretim bilgileri talep edilmiştir. Söz konusu unsurlar dikkate alınarak hesaplanan alternatif pazar paylarına aşağı yer verilmiştir:

Tablo 15: Haber Ajanslarının 2015-2017 Dönemindeki Abonelik Gelirleri ve Buna Göre Kıyaslanması

	Abone Gelirleri (TL)			Göreceli Paylar (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
AA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

³⁷ Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu paragraf 72.

³⁸ Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu paragraf 73.

³⁹ Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu paragraf 75.

⁴⁰ Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu paragraf 83.

⁴¹ Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu paragraf 51.

18-13/248-113

DHA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İHA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	100,00	100,00	100,00
Kaynak: AA, İHA, Demirören Medya tarafından gönderilen bilgiler						

Tablo 16: Haber Ajanslarının Abone Sayısına Göre Kıyaslanması

	Abone Sayısı			Göreceli Paylar (%)	
	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam	Yurtiçi	Toplam
AA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DHA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İHA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	100,00	100,00
Kaynak: AA, İHA, Demirören Medya tarafından gönderilen bilgiler					

Tablo 17: Haber Ajanslarının Üretim Adetlerine Göre Kıyaslanması

	Üretim Adetleri			Göreceli Paylar (%)		
	Yazılı	Fotoğraf	Video	Yazılı	Fotoğraf	Video
AA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DHA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İHA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	100,00	100,00	100,00
Kaynak: AA, İHA, Demirören Medya.						

- (139) Yukarıdaki tablolardan abonelik gelirleri dikkate alındığında DHA'nın kıyaslama yapılan söz konusu üç ajans içerisinde (%(.....)pay ile) ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Buna karşılık abone sayıları ve üretim adetleri bazında ise DHA'nın incelenen üç ajans içerisinde sırasıyla %(.....) ve %(.....)oranlarıyla sonunca sırada olduğu anlaşılmaktadır. Pazardaki en büyük oyuncu olan AA'nın ise söz konusu üç ajansın toplam satış büyüklüğü içerisinde, kullanılan parametreye göre %(.....) ve %(.....)arasında değişen bir pay aldığı görülmektedir. Ayrıca dosya mevcudu bilgilere göre, medya grupları bu üç ajans dışında çok sayıda farklı yerel ve yabancı ajanstan da eş zamanlı olarak haber içeriği temin etmektedir. Demirören Medya'nın 14 farklı kaynaktan haber temin ettiği anlaşılmaktadır. Söz konusu haber kaynaklarının Demirören Grubu'nun medya ajanslarına ödediği toplam tutar içindeki ağırlığını ise aşağıdaki tabloda görmek mümkündür:

Tablo18: Demirören Medya Grubu Haber Akışı Sağlayan Ajanslara Yapılan Ödemeler ve Payları

Haber Kaynağı	Ödenen Tutarlar (TL)			Haber Ajansının Ağırlığı (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Anadolu Ajansı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DHA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Reuters	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İmaj Arşivi Yayıncılık Tic. Ltd. Şti.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Medyamedia Basın ve Yayıncılık Ltd.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İHA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
The Associated Press	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Unica Teknoloji Yönetim Dan. ve Tic.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Enetpulse Aps	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Factiva Dow Jones Reuters Business	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Shutterstock	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Agence France Presse	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Foreks Bilgi İletişim Hiz. A.Ş.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

18-13/248-113

Devlet Meteoroloji İşleri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Genel Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	100,00	100,00	100,00
Kaynak: Demirören Grubu						

- (140) Yukarıdaki tablodan Demirören Medya'nın haber ajansı kanalındaki en büyük kaynağının AA olduğu ve AA'nın toplam haber ajansı ödemelerindeki payının %(.....) olduğu, bunu %(.....)'lik payla DHA'nın takip ettiği görülmektedir. Dolayısıyla DHA'nın, AA ve İHA ile kıyaslandığında toplamda yaklaşık olarak %(.....)'lük bir pay edindiği görülse de söz konusu oranın toplam pazar içerisinde daha da düşük olacağı açıktır. Ayrıca dosya mevcudu bilgilere göre, medya şirketleri genelde söz konusu üç büyük ajans ile eşzamanlı çalışmakta ve farklı kaynaklardan haberin nasıl görüldüğü incelenmektedir.
- (141) Yukarıda da belirtildiği üzere dikey devralma işlemlerinde muhtemel girdi kısıtlama etkisi değerlendirilirken aşağıdaki hususlar dikkate alınmaktadır:
- Birleşik teşebbüsün alt pazarda girdilere erişimi önemli ölçüde kısıtlama imkanı olup olmadığı,
 - Birleşik teşebbüsün girdi kısıtlama güdüsü olup olmadığı,
 - Girdi kısıtlaması sonucu oluşacak pazar kapama uygulamasının alt pazardaki rekabeti önemli ölçüde bozup bozmayacağı.⁴²
- (142) Pazardaki oyuncu sayısı, medya şirketleri tarafından aynı anda birçok haber kaynağının kullanılması, DHA'nın pazar payı ve girdi temini konusundaki alternatif kaynakların genişliği dikkate alındığında yukarıda yer verilen hususlar açısından işlemin bir endişe doğurmayacağı kanaatine ulaşılmıştır. Ayrıca işlem taraflarının alt pazardaki rakipleri olan Ciner Grubu ve Turkuvaz Grubu temsilcileri, haber ajansları ile belirli bir sözleşme kapsamında çalışıldığını ve haber temini konusunda bir sorun yaşanmadığını belirterek, haber ajansı hizmetleri pazarında işlemin bir endişeye yol açmadığını dile getirmişlerdir. Diğer yandan DHA'nın rakiplerine de işlemin etkilenen pazarlar ve varsa işlemin etkileri hakkında herhangi bir endişe duyup duymadıkları sorusu yöneltilmiştir. Cevaben AA yetkilileri, işlemde etkilenen pazarlar ve işlemin etkilerini değerlendirdiklerini, ancak herhangi bir endişe duymadıklarını belirtmiştir. İHA ise herhangi bir yanıt vermemiştir.
- (143) Dikey ilişkili pazarlarda pazar kapama etkilerinin incelemesinin ikinci ayağını müşteri kapama etkilerinin değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Söz konusu değerlendirmede işlem taraflarının alt pazardaki alım güçlerini kullanarak, üst pazardaki mevcut ve potansiyel rakiplerinin önemli büyüklükteki müşteri tabanına erişiminin kısıtlaması yoluyla üst pazardaki rakiplerin rekabet etme imkanlarını ve güdülerini azaltıp azaltamayacakları araştırılmıştır. Aşağıda yer verilen Tablo 19'da Doğan Grubu ve Demirören Grubu'nun haber ajanslarının toplam abonelik gelirleri içerisindeki payı yer almaktadır. Buna göre AA satışları içerisinde söz konusu grupların sırasıyla %(.....) ve %(.....) olmak üzere toplamda %(.....)'lik bir pay aldığı anlaşılmaktadır. Öte yandan Doğan Grubu ve Demirören Grubu'nun İHA satışları içerisinde sırasıyla %(.....) ve %(.....) toplamda %(.....)'lik bir paya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu veriler dikkate alındığında işlem taraflarının üst pazardaki rakiplere karşı müşteri kapamaya yol açacak nitelikte bir alım gücüne sahip olduğu sonucuna ulaşmak mümkün değildir.

Tablo 19: Doğan ve Demirören Grubunun Haber Ajansları Gelirleri İçindeki Payı

	2017 Yılında İşlem Taraflarına Yapılan Satışların Değeri (TL)		2017 Yılında İşlem Taraflarına Yapılan Satışların Payı (%)	
	Doğan Grubu	Demirören Grubu	Doğan Grubu	Demirören Grubu
AA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

⁴² Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu paragraf 34.

18-13/248-113

DHA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İHA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: AA,İHA, Demirören Medya				

(144) Dikey devralma işlemlerinde muhtemel müşteri kısıtlama etkisi değerlendirilirken aşağıdaki hususlar dikkate alınmaktadır:

- Birleşik teşebbüsün üst pazardaki rakiplerden yapacağı alımları azaltarak onların alt pazarlara erişimi açısından pazarı kapama imkanı,
- Birleşik teşebbüsün üst pazardaki rakiplerden yapacağı alımları azaltması yönünde bir güdüsü,
- Bu yöndeki bir pazar kapama uygulamasının alt pazardaki tüketiciler üzerinde olumsuz etkileri olup olmayacağı.

(145) Yukarıda yer verilen pazar yapısı dikkate alındığında, üst pazardaki mevcut ve potansiyel rakiplerin, alt pazarda ürünlerini satabilecekleri yeterli alternatiflerin bulunduğu, medya şirketlerinin haberin güvenilirliği ve detaylarına vakıf olma güdüsüyle genel olarak üç büyük haber ajansı ile eşzamanlı olarak çalışmayı tercih ettiği görülmektedir. Bu bağlamda işlemin müşteri kısıtlama etkileri açısından bir endişe yaratmayacağı kanaatine varılmıştır.

(146) Kılavuz'da son olarak dikey birleşmelerin, tek taraflı etkilerin yanı sıra bir takım koordinasyon doğurucu etkiler yaratabileceğine de işaret edilmektedir. Bir dikey birleşmenin pazarı kapamaya yol açması halinde, pazarda etkin biçimde rekabet eden rakiplerin sayısındaki azalma, pazarda kalan diğer teşebbüslerin koordinasyon kurlmalarını kolaylaştırabilmektedir.⁴³ Mevcut dosya özelinde yukarıda aktarılan tespitler sonrasında bu şekilde bir kapama etkisinin oluşmayacağı değerlendirilmektedir. Diğer yandan pazarda faaliyet gösteren çok sayıda oyuncu olması, teşebbüsler arasında koordinasyonunun oluşturulması ve olası bir koordinasyon sonucunda koordinasyondan cayanların disipline edilmesini de güçleştirmektedir. Dolayısıyla mevcut pazar yapısında işlemin muhtemel bir koordinasyon etkisine yol açacağı sonucuna ulaşmak mümkün değildir.

G.5.3.2.2. Gazete ve Dergi Dağıtım Pazarı Bakımından Değerlendirme

(147) Gazete ve dergi dağıtım pazarı sadece iki oyuncunun yer aldığı düopol bir pazar yapısındadır. Mevcut durumda pazarda faaliyet gösteren YAYSAT ve TURKUVAZ'ın Şubat 2018'de dağıtım yapılan gazete ve dergi adedi bazında pazar payları sırasıyla %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleşmiştir. Teşebbüslerin son üç yıldaki pazar payları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 206: YAYSAT ve TURKUVAZ'ın Dağıtım Adedi Bazında Pazar Payları (%)

	2015	2016	2017	İşlem sonrası
Yaysat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Turkuvaz	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler				

(148) YAYSAT'ın dağıtım adedi bazında 2015 yılından itibaren pazar payının azaldığı, TURKUVAZ'ın pazar payının aynı oranda arttığı görülmektedir. Yukarıdaki tablonun ortaya koyduğu pazar payı değişimlerini, dağıtım şirketlerinin dağıtımını yaptığı gazete ve dergilerin tirajlarındaki değişimin yanında gazete yayımcılarının dağıtım şirketleri arasında geçiş yapması ve bazı yayınların kapanması açıklamaktadır. 2016 yılı içinde Habertürk gazetesinin dağıtımını TURKUVAZ'dan YAYSAT'a geçmiştir. Diğer yandan aynı yıl içinde YAYSAT tarafından dağıtım yapılan bazı gazetelerin kapandığı görülmektedir.

⁴³ Yatay Olmayan Birleşmeler Kılavuzu paragraf 82.

18-13/248-113

2016 yılı sonunda ise Milliyet ve Vatan gazetelerinin dağıtımını YAYSAT'tan TURKUVAZ'a geçmiştir.

- (149) İşlem sonrasında Demirören Grubu bünyesinde yer alan Milliyet ve Vatan'ın YAYSAT tarafından dağıtılmaya başlanması beklenmektedir. 2017 yılında Milliyet ve Vatan gazetelerinin toplam dağıtımı (.....) adet olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu dağıtım adedinin YAYSAT'a geçmesi halinde YAYSAT'ın pazar payında dağıtım adedi bazında yaklaşık (.....) puanlık bir artış olması beklenmektedir. İşlem sonrasında YAYSAT'ın dağıtım adedi bazında pazar payı %(.....) ve TURKUVAZ'ın dağıtım adedi bazında pazar payı %(.....) olacaktır. Milliyet ve Vatan'ın TURKUVAZ'ın portföyünden çıkması durumunda dahi TURKUVAZ ile YAYSAT neredeyse eşit pazar payına ulaşacaktır. TURKUVAZ yetkilileri ile yapılan görüşmede de devralma işleminin kendilerinin pazardaki konumuna ilişkin önemli bir etkisi olmayacağını düşündükleri, zaten 2017 başında Demirören Grubu'na ait gazeteleri dağıtmaya başladıkları ve bu gazetelerin portföylerinden çıkacak olmasının kendilerini önemli ölçüde etkilemeyeceği görüşünde oldukları bilgisi edinilmiştir.
- (150) YAYSAT ve TURKUVAZ'ın net satış gelirleri bazında pazar payları ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 21: YAYSAT ve TURKUVAZ'ın Net Satış Geliri Bazında Pazar Payları (%)

	2015	2016	2017	İşlem sonrası
Yaysat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Turkuvaz	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler

- (151) Net satış gelirleri bazında pazar paylarına bakıldığında YAYSAT'ın TURKUVAZ'dan daha fazla pazar payına sahip olduğu ve işlem sonrasında gelir bazında (.....) puanlık pazar payı kazanacağı görülmektedir.
- (152) Bu noktada dikkate alınması gereken önemli bir husus, pazarda faaliyet gösteren her iki teşebbüsün de dağıtım adetlerinin ve gelirlerinin önemli bir kısmının ekonomik bütünlük içinde yer aldıkları yayımların dağıtımından kaynaklanmasıdır. Pazar payı hesaplamasında esas alınan "ticari pazar kuralı"na (*merchant market rule*) göre, pazar payı hesaplanırken teşebbüsün bütününe veya bir kısmına sahip olduğu ya da bağlı olduğu gruba ait diğer şirketlere yaptığı satışlar (grup içi satışlar) dahil edilmemekte, yalnızca bağımsız üçüncü kişilere yapılan satışlar (ticari pazar satışları) dikkate alınmaktadır⁴⁴. Ancak dikey entegrasyonun olduğu pazarlarda hesaplama yapılırken, ticari pazar kuralının uygulanıp uygulanmayacağı, diğer bir deyişle grup içi satışların hesaplama dâhil edilip edilmeyeceği sorusunun tek bir cevabı bulunmamaktadır. İngiltere Adil Ticaret Ofisi ve Rekabet Komisyonunca hazırlanan "Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Kılavuzu"nda, pazarda dikey bütünleşik teşebbüslerin yer alması halinde, fiyatlarda %5 ila 10 oranında bir artış olduğunda, bu teşebbüslerin üretimlerini karlı ve hızlı bir şekilde ticari pazara yönlendirebilecekleri durumlarda grup içi satışların dikkate alınarak pazar payı hesaplamasına dâhil edilebileceği belirtilmiştir.⁴⁵ ABD "Yatay Birleşme Kılavuzu"nda ise dikey bütünleşik teşebbüsün grup içi satışlarının, teşebbüsün "*ilgili pazarda, devralma işleminden önceki rekabetçi önemini doğru bir şekilde yansıttığı sürece*" pazar payı hesaplamasına dâhil edilebileceği ifadesi yer almaktadır⁴⁶. ABD düzenlemesindeki bu ifade, dikey bütünleşik yapının söz konusu

⁴⁴ Ritter L. ve Braun W.D., (2005), European Competition Law. A Practitioner's Guide, 3rd edition, Kluwer Law International, London. s. 396

⁴⁵ OFT, Draft Merger Assessment Guidelines, m. 4.82., April, 2009, http://www.of.gov.uk/advice_and_re_sources/resource_base/Mergers_home/publications/guidelines/substantive/

⁴⁶ U.S. Horizontal Merger Guidelines, 1.31. "The Agency's identification of firms that participate in the relevant market begins with all firms that currently produce or sell in the relevant market. This includes

18-13/248-113

olduğu pazarlarda grup içi satışların pazar payı hesaplamasında dahil edilip edilmeyeceğinin olay bazında yapılacak değerlendirme ile belirlenebileceğine vurgu yapmaktadır⁴⁷.

- (153) Gazete ve dergi dağıtım pazarı bakımından değerlendirildiğinde grup içi yayımların rakip teşebbüs tarafından dağıtılması söz konusu değildir. Şöyle ki hem YAYSAT hem de TURKUVAZ kendileri ile aynı ekonomik bütünlük içinde yer alan gazetelerin dağıtımını yaptığından bu gazeteler potansiyel müşteri olarak değerlendirilemez. Bu durumda pazar payı hesaplamalarında grup içi ve grup dışı satışların birbirinden ayrı değerlendirilmesi pazarın yapısını anlamak bakımından daha doğru bir yöntem olacaktır.

Tablo 227: YAYSAT ve TURKUVAZ'ın Grup Dışı Dağıtım Adetleri

Dağıtım adetleri	2015	2016	2017
YAYSAT	(.....)	(.....)	(.....)
TURKUVAZ	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler

Tablo 23: YAYSAT ve TURKUVAZ'ın Grup Dışı Dağıtım Adedi Bazında Pazar Payları (%)

Pazar Payı	2015	2016	2017	İşlem sonrası
YAYSAT	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TURKUVAZ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler

- (154) Yalnızca grup dışı yapılan satışların pazar büyüklüğünü oluşturduğu yöntemle YAYSAT ve TURKUVAZ'ın pazar payları 2017 yılı için sırasıyla %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleşmiştir. İşlem sonrasında ise Milliyet ve Vatan'ın dağıtımı artık grup içi satış niteliğinde olacağından toplam pazar büyüklüğünden çıkarılması gerekecektir. Dolayısıyla işlem sonrasında rekabete açık pazar büyüklüğü (.....) adet küçülürken YAYSAT'ın pazar payı %(.....) 'den %(.....) düzeyine yükselecektir.

- (155) Grup dışı pazar payı değerlendirmesi net satış gelirleri üzerinden yapıldığında ise aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır:

Tablo 24: YAYSAT ve TURKUVAZ'ın Grup Dışı Gelirleri ve Pazar Payı

Grup Dışı Gelirler (TL)	2015	2016	2017	İşlem Sonrası
YAYSAT	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TURKUVAZ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Pazar Payı (%)	2015	2016	2017	İşlem sonrası
YAYSAT	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TURKUVAZ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler

- (156) Tabloda görüldüğü üzere, grup dışı gazete ve dergi dağıtımından elde edilen gelirler baz alındığında YAYSAT'ın ve TURKUVAZ'ın 2017 pazar payları sırasıyla %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleşmiştir. İşlem sonrasında ise Milliyet ve VATAN'ın rekabete açık toplam pazar büyüklüğü dışında kalacağı düşünüldüğünde, TURKUVAZ'ın gelirlerinde yaklaşık (.....) TL düşüş olacak ve pazarda bu miktarda küçülecektir. Dolayısıyla işlem sonrasında grup dışı gazete ve dergi dağıtımından elde edilen gelirler baz alındığında

vertically integrated firms to the extent that such inclusion accurately reflects their competitive significance in the relevant market prior to the merger.”

⁴⁷ ICN Report On Merger Guidelines, Chapter 2- Market Definition, April 2004

pazar paylarının YAYSAT ve TURKUVAZ için sırasıyla %(.....) ve %(.....) seviyesinde olacağı anlaşılmaktadır.

- (157) Yukarıda yer verilen pazar payı temelli analiz neticesinde işlem sonrasında YAYSAT'ın gazete ve dergi pazarında hâkim duruma gelmesi veya mevcut hâkim durumunu güçlendirmesi söz konusu olmayacaktır.
- (158) Diğer yandan pazarın homojen ve düopol yapıda olması da değerlendirmede dikkate alınmıştır. Gazete ve dergi dağıtım ağı oluşturmak yüksek başlangıç maliyetleri içermektedir. Bu da pazara önemli bir giriş engeli olarak ortaya çıkmaktadır. Gazete tirajlarındaki düşüşle beraber gazete ve dergi dağıtım pazarı da ölçek olarak küçülmektedir. Yüksek giriş maliyetleri ve pazarın küçülen yapısı dikkate alındığında gazete ve dergi dağıtım pazarında yeni giriş beklenmediği söylenebilir. Sektör temsilcileri ile yapılan görüşmelerde de sektörün karlı olmadığı, gazete tirajlarındaki düşüşle bağlı olarak dağıtım adetlerinin düştüğü ve bu yapıdaki bir sektöre yeni yatırım yapılmasını beklemedikleri bilgisi edinilmiştir. Bu yönüyle gazete ve dergi dağıtım pazarının küçülen ve yeni girişleri cezbetmeyen bir pazar olduğu değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, pazarda yer alan YAYSAT ve TURKUVAZ üzerinde potansiyel rekabet kaynaklı bir rekabet baskısı olmadığı anlaşılmaktadır. Anılan durum teşebbüslerin birlikte hareket etme yoluyla veya tek taraflı davranışları ile gazete pazarındaki rakiplerine karşı ayrımcı veya dışlayıcı uygulamalarda bulunmaları ihtimalini akla getirmektedir.
- (159) Bu noktada, dikey ilişkili olduğu ulusal günlük gazete pazarında yer alan rakip gazetelerin dağıtım ağına ulaşımını kısıtlamak suretiyle dışlayıcı bir etki oluşturmasının önünde bir engel olarak 5187 sayılı Basın Kanunu'nda yer alan ilgili düzenlemeye değinmek gerekmektedir. Zira 5187 sayılı Basın Kanunu'nun "Sürelî Yayınların Dağıtımını" başlıklı 23. maddesi "*Sürelî yayınların dağıtımını yapan kişiler, kendilerinden dağıtım istenen yayınları, dağıtımını yaptıkları diğer yayınlar için aldıkları satış fiyatı, tiraj ve sayfa sayısına göre belirlenen dağıtım ücretini aşmayacak bir bedel karşılığında, dağıtmakla yükümlüdürler. Bu yükümlülüğe aykırı davrananlar, dağıtımından kaçındıkları yayının toplam bedelinin on misli ağır para cezasıyla cezalandırılırlar.*" hükmüyle, gazete ve dergi dağıtım pazarında yer alan teşebbüslerin gazete pazarında yer alan teşebbüslere karşı ayrımcı ve dışlayıcı uygulamalarda bulunmasını yasaklamaktadır.
- (160) Pazar yapısı ve 5187 sayılı Basın Kanunu'nun ilgili maddesi ile gazete ve dergi dağıtım pazarında yer alan teşebbüslere getirilen yükümlülükler birlikte değerlendirildiğinde, devralma işlemi sonrasında Demirören Grubu'nun rakibi konumundaki gazetelerin dağıtımını reddetme veya maliyetlerini yükseltme güdüsünün olmadığı değerlendirilmektedir. Bu bağlamda dikey devralma niteliğindeki işlemin pazar kapama veya koordinasyon doğurucu etkiler çerçevesinde rekabetçi endişe doğurmayacağı kanaatine varılmıştır.

G.5.3.2.3. Online Reklam Alanlarının Satış Pazarı Bakımından Değerlendirme

- (161) Bildirime konu işlem kapsamında tarafların faaliyetleri arasında dikey ilişki bulunan bir diğer alan ise yukarıda belirtildiği üzere online reklam yerlerinin satışına ilişkindir. Bu alanda da işlemin muhtemel kapama ve koordinasyon etkilerinin değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Yukarıda yer verildiği üzere, Doğan Medya bünyesindeki MedyaNet'in faaliyet gösterdiği ilgili ürün pazarlarının "online reklam yeri satış pazarı" ve "online reklam yerlerinin satışına yönelik programatik olmayan aracılık hizmetleri pazarı" olduğu varsayımı altında, işlemin olası daha geniş veya daha riskli durumu gösterir dar pazardaki muhtemel etkilerinin değerlendirilmesi yapılmıştır⁴⁸.

⁴⁸ MedyaNet'in Demirören Grubu'na devri ile ilişkili olarak Ciner Grubu tarafından "Mart 2018 için Hürriyet ve Mynet özelinde deduplikasyon çalışması yapıldığında sadece iki sitenin toplamının (.....) gerçek kullanıcı ile Mart 2018'deki (.....)olan internet nüfusunun %(.....)'sine ulaştığı" ve "Medyanet bünyesine, Milliyet ve gazete Vatan gibi sitelerin katılımının "premium satış anlamında" hakim durum ortaya çıkmasına yol açacağı belirtilmiştir. Bu bağlamda söz konusu hesaplama yapılırken PC, mobil ve tableti birlikte kullanan internet kullanıcılarının tekil kullanıcıya indirilmesi

Online Reklam Yeri Satışı Pazarına Yönelik Değerlendirmeler

- (162) Bildirim Formunda ilgili dikey ilişkili pazarın online reklam yerlerinin satışı pazarı olduğu ileri sürülmektedir. Söz konusu bu varsayım, arama bazlı olmayan reklamcılık kanalında online reklam yerlerinin reklam yerleri sahipleri tarafından doğrudan satışı, aracılık firmaları veya programatik kanal ile dolaylı satışı yöntemlerinin aynı pazarda olduğunun kabulüne dayanmaktadır. Söz konusu varsayım altında yönettiği reklam yerlerini doğrudan reklamveren firmalara veya medya planlama ajanslarına satışını gerçekleştiren MedyaNet'in reklam yeri sahibi konumunda bulunan Demirören Grubu'na devri sonrasında ortaya çıkabilecek muhtemel etkileri değerlendirilmiştir.
- (163) Bu doğrultuda muhtemel girdi kısıtlaması etkilerini incelenmesi bakımından ilk olarak MedyaNet'in yönettiği toplam reklam envanterinin, Reklamcılar Derneği tarafından yayımlanan yıllık toplam "display+mobil" reklam gelirleri⁴⁹ içerisindeki oranı hesaplanmıştır⁵⁰. Söz konusu hesaplamaların sonuçları aşağıda özetlenmiştir:

Tablo 25: MedyaNet ve Demirören Medya Grubu'nun Toplam (Display+Mobil) Dijital Reklam Gelirleri İçerisindeki Payı

	Satış Gelirleri (TL)			Pazar Payı (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
MedyaNet Grup İçi Satışlar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MedyaNet Grup Dışı Satışlar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MedyaNet Toplam Satışlar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Milliyet Dijital Reklam Gelirleri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Vatan Dijital Reklam Gelirleri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Demirören Medya Grubu Toplam Dijital Reklam Gelirleri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam Display +Mobil Reklamcılık Gelirleri	669.260.000	873.760.000	1.265.000.000	-	-	-

Kaynak: Demirören Grubu, Reklamcılar Derneği

- (164) Yukarıdaki tablodan MedyaNet'in "display+mobil"den oluşan toplam dijital reklam pazarındaki pazar payının 2015 yılında %(.....) olduğu ve söz konusu payın zamanla düşerek 2017 yılında %(.....)'e indiği görülmektedir. Demirören Medya'nın elde ettiği toplam dijital reklam gelirleri ise söz konusu pazarın 2017 yılında %(.....)'ine karşılık geldiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bildirim konu işlem sonrasında tarafların toplam pazar paylarının %(.....)'ya çıkması beklenmektedir. Demirören Grubu, online reklam

ile deduplikasyon işleminin gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Ancak anılan siteleri ziyaret eden kullanıcıların aynı zamanda birçok farklı siteyi de ziyaret edebileceği gerçeğinden hareketle toplam internet nüfusu kullanılarak yapılan hesaplamaların hatalı olacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca MedyaNet'ten elde edilen verilere göre 2017 yılında Mynet reklam yeri satışlarının, toplam MedyaNet reklam yeri satışları içerisinde %(.....)'lik bir paya sahip olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda internet sitesi tekil kullanıcı sayılarının söz konusu sitenin ne kadarlık bir alanı aracı firmalar üzerinden sattığı ve reklam yeri değerinin büyüklüğü bilinemediğinde yanıltıcı sonuçlara yol açabileceği değerlendirilmektedir. Bu bilgiler ışığında Ciner Grubu'nun endişesi incelenmiş ve işlem kapsamında elde edilen veriler ile örtüşmeyen bir analiz yapıldığı kanaatine ulaşılmıştır.

⁴⁹ Reklamcılar Derneği tarafından yayımlanan söz konusu raporda display kategorisi altında aşağıdaki hizmetlerin olduğu belirtilmiştir:

"Programatik ya da doğrudan alım ile, tüm masaüstü, mobil browser ve app/oyun platformlarında yer alan:

- Tüm gösterim ve tıklama bazlı banner ve rich-media reklamları
- Video ve audio reklamları
- Native/branded içerik-marka mesajını, farklı mecralarda tüketicinin okuma/izleme akışını bölmeden sunan tüm ücretli reklamlar

Arama motoru yayıncı ağındaki reklam çalışmaları da bu kategoride değerlendirilmektedir. Sosyal medyalarda yayınlanan reklamlar da dahildir."

⁵⁰ Reklamcılar Derneği tarafından toplam dijital reklam yatırımları içerisinde yer alan "search" kalemi "Arama motorlarında reklamın öncelikli gösterilmesi amacıyla arama motorlarına yapılan yatırımları" kapsadığından dikkate alınmamıştır.

18-13/248-113

yeri satışı pazarında en büyük pazar payının Google'a ait olduğunu, tahmini olarak Facebook'un %10-15, Twitter'ın ise %8-10 arasındaki pazar payları ile Google'ı takip ettiğini bildirmiştir.

- (165) Diğer yandan yukarıdaki tablodan MedyaNet'in asıl gelirlerini, grup içi şirketlerin online reklam yeri satışından elde ettiği görülmektedir. Dosya kapsamında 2017 yılında grup dışına yapılan satışların toplam MedyaNet satışları içerisinde %(...) oranında paya sahip olduğu bilgisi verilmiştir. Bu husus Yatay Olmayan Devralmalar Kılavuzu'nda yer verilen "birleşik teşebbüsün alt pazarda girdilere erişimi önemli ölçüde kısıtlama imkânı" nı sınırlandırmaktadır. Zira MedyaNet işlem öncesinde de bağımsız reklam yeri sahiplerinin oldukça küçük bir kesimine hizmet sunmaktadır. Bununla birlikte Kılavuz'da muhtemel girdi kısıtlama etkisi değerlendirmesinde "birleşik teşebbüsün birleşme öncesinde bağımsız girdi sağlayıcılarından yaptığı alımları birleşme sonrasında durdurarak ihtiyacı olan girdileri kendi bünyesinde karşılama ihtimali de dikkate alınmalıdır" denilmektedir. Bu bağlamda Demirören Medya'nın halihazırda büyük ölçüde kendi satış kanalları ile reklam yeri satışını gerçekleştirdiği dikkate alındığında işlemin bu açıdan bir endişeye yol açmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- (166) Aşağıdaki tabloda MedyaNet'in 2015-2017 döneminde grup içi online reklam mecralarından elde ettiği satış geliri ve söz konusu dönemde grup dışı satışlar içerisinde %4 veya daha fazla pay alan taraflardan elde ettiği gelirler ve söz konusu gelirlerin toplam gelirleri içerisindeki oranı yer almaktadır:

Tablo 268: MedyaNet 2015-2017 Dönemi Müşteri Portföyü

PORTAL	Reklam Satış Gelirleri (TL)			MedyaNet Gelirleri İçerisindeki Payı (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Hurriyet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bigpara	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mahmure	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Hurriyetaile	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Boomads	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Radikal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Hdn	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HÜRRİYET GRUBU TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kanald	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Cnnturk	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Netd	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Teve2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Şantiye	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DOĞAN TV TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Fanatik	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Posta	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Canliskor	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DOĞAN GAZETECİLİK TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mackolik	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Sahadan	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MAÇKOLİK GR. TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Doğan Burda	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mobil_vodafone	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

18-13/248-113

İddaa	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Eksisozluk	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Arabam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YAYINCILAR TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Facebook	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Google/twitter	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Influencer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Dış Yayıncılar&Tradingdesk	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GENEL TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)	~100,00	~100,00	~100,00
Kaynak: MedyaNet						

- (167) Yukarıdaki tablo oluşturulurken dikkate alınan veride, incelenen dönemde reklam yeri satışı gerçekleştirilen reklam yeri sahiplerinin yıldan yıla büyük ölçüde değiştiği, MedyaNet'in çok sayıda müşteri ile çalıştığı (2017 yılı grup dışı müşteri sayısı (.....)'dir) ve her bir müşterinin MedyaNet satışları içerisindeki oranının düşük olduğu görülmüştür. Bu durum, reklam yeri satışı pazarının oldukça dinamik bir pazar olduğuna ve söz konusu pazarda reklam yeri satışı kanalları arasındaki geçiş maliyetlerinin düşük olduğuna işaret etmektedir. Bu tespitler MedyaNet'in girdi kısıtlamasına yol açma endişesini azaltmaktadır.
- (168) İşlemin muhtemel pazar kapama etkilerinin incelenmesinin ikinci aşamasını müşteri kısıtlaması oluşturmaktadır. Bu bağlamda reklam yeri sahibi olarak Doğan Medya ve Demirören Medya'nın dijital reklam yeri pazarındaki büyüklüğü önem arz etmektedir. Aşağıdaki tabloda söz konusu veri yer almaktadır:

Tablo 27: İşlem Taraflarının Dijital Reklam Yeri Satışı Pazarındaki Payı

	Dijital Reklam Gelirleri (TL)			Pazar Payı (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Doğan Medya	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Demirören Medya Grubu	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam İlgili Dijital Reklam Gelirleri	669.260.000	873.760.000	1.265.000.000	100,00	100,00	100,00
Kaynak: Demirören Grubu						

- (169) Yukarıdaki tablo, işlem taraflarının reklam yeri sahibi olarak MedyaNet gibi online reklam yeri satışı yapan teşebbüsler açısından önemine işaret etmektedir. İşlem taraflarının halihazırda online reklam yeri satışını MedyaNet gibi aracı bir firma üzerinden veya doğrudan yaptığı hususu dikkate alınmadığında dahi ilgili pazarda oluşan talebin 2017 yılında toplamda %(.....)'lük kısmını teşkil etmektedir. Söz konusu pazar paylarından hareketle, üst pazardaki (reklam yeri satışı) mevcut ve potansiyel rakiplerin alt pazarda reklam yerlerini satabilecekleri yeterli alternatiflerin bulunduğu değerlendirilmektedir.
- (170) Ayrıca pazarda Google gibi pazarlık gücü yüksek bir teşebbüsün faaliyet göstermesi online reklam yeri sahiplerinin dikey ilişkili pazardaki müşteri kısıtlama etkisi yaratmasını güçleştirmektedir. Diğer yandan yukarıda da belirtildiği üzere, Demirören Grubu'nun halihazırda kendi bünyesinde reklam yeri satışı gerçekleştirmesi nedeniyle, bildirim konusu işlem sonrasında online reklam yeri satışı alanındaki herhangi bir üçüncü tarafın önceden rekabete açık bulunan önemli bir müşteri tabanına erişiminin kısıtlanmayacağı değerlendirilmektedir. Bunun ötesinde, Demirören Grubu'nun mevcut durumda büyük oranda kendi satış ekipleri ile doğrudan satışını gerçekleştirdiği reklam yerlerinin, işlem sonrasında MedyaNet üzerinden satılacağı varsayımında dahi üst pazardaki bağımsız oyuncuların fiilen etkilenmeyeceği kanaatine varılmıştır.
- (171) Online reklam yeri satışı pazarında ağırlıklı olarak Google, Facebook ve Twitter gibi uluslararası firmaların faaliyet göstermesi, işlem sonrasında koordinasyon etkilerinin ortaya çıkması endişesini önemli ölçüde ortadan kaldırmaktadır.

Online Reklam Yerlerinin Satışına Yönelik Programatik Olmayan Aracılık Hizmetleri Pazarına Yönelik Değerlendirmeler

- (172) Online reklam alanlarının satışı alanında daha dar bir pazar tanımı yaklaşımı ile işlemin daha riskli bir varsayım altında muhtemel etkilerinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. MedyaNet tarafından sunulan hizmet, online reklam yerlerinin dolaylı satışını içerdiğinden, reklam yeri sahiplerince yapılan doğrudan satışlardan bu

kararın ilgili ürün pazarı kısmında ele alınan nedenler ile bir ölçüde farklılaşmaktadır. Diğer yandan, yine MedyaNet'in sunduğu hizmet, internet platformları kullanılarak sunulan programatik reklamcılık hizmetleri ile de birtakım farklılıklar içermektedir. Dolayısıyla ilgili ürün pazarının oldukça dar bir yaklaşımla belirlenmesi, işlemin pazardaki en çok etkilenme riski bulunan aktörler üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi olanağını sunmaktadır. Bu doğrultuda, yukarıdaki değerlendirmeye paralel bir değerlendirme söz konusu pazar için de yapılmıştır.

- (173) İşlemin muhtemel girdi kısıtlama etkileri değerlendirilirken MedyaNet'in kendisi gibi üçüncü taraflara ait reklam yerleri satışına programatik olmayan yöntem ile aracılık eden teşebbüsler içerisindeki büyüklüğü önem arz etmektedir. MedyaNet'in ve bu alandaki büyük rakiplerinin reklam yeri satışlarını gerçekleştirdikleri müşterilerinin sayısına bakıldığında MedyaNet'in (.....), en yakın rakibi Makro Dijital'in (.....) müşterisi olduğu görülmektedir. Öte yandan, teşebbüslerin tahmini pazar payları aşağıdaki gibidir:

Tablo 28: İlgili Pazardaki Teşebbüslerin Yönettikleri Reklam Envanterinin Tahmini Büyüklüğüne Göre Kıyaslanması

	Yönetilen Reklam Envanterinin Büyüklüğü (TL)			Tahmini Pazar Payı (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Adcolony	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Genart/Nmob	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Makroo	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Netcom	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Medyanet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	100,00	100,00	~100,00

Kaynak: MedyaNet

- (174) Yukarıda verilen bilgilerden MedyaNet'in gerek reklam yeri satışını gerçekleştirdiği müşterilerin sayısı gerekse yönettiği reklam envanterinin parasal büyüklüğü açısından (2017 yılında % (.....)'lik pay ile) olası en dar pazar tanımı varsayımında pazardaki en büyük oyuncu olduğu görülmektedir. Bildirime konu devralma işlemi sonrasında halihazırda reklam yerlerini çoğunlukla doğrudan satış ekipleri ile gerçekleştiren Demirören Grubu'nun tüm reklam yerlerini MedyaNet üzerinden satacağı varsayımı altında ortaya çıkacak tahmini pazar payı büyüklükleri ise aşağıdaki tabloda hesaplanmıştır:

Tablo 29: İşlem Sonrası MedyaNet'in Ulaşabileceği Pazar Payı

	Dijital Reklam Gelirleri (TL)			Pazar Payı (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
MedyaNet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Demirören Medya Grubu	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam İlgili Dijital Reklam Gelirleri ⁵¹	(.....)	(.....)	(.....)	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Demirören Grubu, MedyaNet

- (175) Yukarıdaki tablodan 2017 yılı verileri dikkate alındığında, MedyaNet'in adı geçen rakipleri içerisinde ulaşabileceği payın % (.....) olacağı görülmektedir. Bu noktada vurgulanması gereken husus, MedyaNet'in halihazırda Doğan Medya'nın online reklam yeri satışlarının tamamını yapmadığıdır. Dosya mevcudu bilgilere göre, Doğan Medya halihazırda online reklam yeri satışlarının bir kısmını kendi satış ekipleri ile

⁵¹ Tablo 29'da verilen toplam değerlerine Demirören Grubu Dijital reklam gelirleri eklenmiştir.

doğrudan yapmaktadır. Dolayısıyla yukarıdaki tablo; olası en dar pazar tanımı altında, yalnızca MedyaNet'in verdiği büyük rakiplerin tahmini verisi kullanılarak ve Demirören Grubu'nun tüm reklam yeri satışlarının devir işlemi sonrasında MedyaNet aracılığıyla gerçekleştirildiği varsayımı altında yapılan hesaplamaları içermektedir. Ayrıca, yetkililerce MedyaNet'in 2017 yılı satışlarının %(.)'sinin programatik reklam yeri satışından oluştuğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla MedyaNet doğrudan kendisinin satmadığı reklam yerlerini Google platformu üzerinden satmakta ve söz konusu satışlardan Google da bir gelir elde etmektedir. Pazarın bu şekilde iç içe geçmiş yapısı incelenen pazar varsayımı altında doğru verilere ulaşarak analiz yapmayı da güçleştirmektedir.

- (176) Yukarıda da yer verildiği üzere MedyaNet'in 2017 yılı satışlarının %(.)'ini grup içi satışlar oluşturmaktadır. Dolayısıyla MedyaNet'in pazarın rekabete açık kısmındaki payının çok daha düşük olacağı beklenmektedir. Söz konusu husus işlemin girdi kısıtlama etkisine yol açacağı endişesini büyük oranda ortadan kaldırmaktadır.
- (177) Diğer yandan, Yatay Olmayan Devralmalar Kılavuzu'nda girdi kısıtlaması yoluyla pazarı kapama etkisinin ortaya çıkabilmesi, birleşik teşebbüsün üst pazardaki rekabet koşulları ile alt pazardaki fiyat ve arz koşulları üzerinde dikkate değer bir etkiye sahip olabilmesine bağlanmıştır. Bu bölümünde oldukça dar bir pazar tanımı varsayımı yapılmış olsa da önemle belirtmek gerekir ki; online reklam yerlerinin satışı pazarında doğrudan satış kanalının dolaylı satış kanalı üzerinde ve dolaylı satış yöntemlerinde programatik kanalın ise MedyaNet gibi programatik olmayan reklam ağları üzerinde ciddi bir rekabetçi baskı unsuru yarattığı göz ardı edilmemelidir. Dolayısıyla MedyaNet'in söz konusu pazar varsayımı altında devralma işlemi ile pazar payını artıracığı beklense dahi; üst pazardaki sayılan rekabet koşulları, alt pazar niteliğindeki reklam yeri pazarında bulunan mecra sahiplerinin talebi ve alt pazardaki arz koşulları üzerinde ciddi bir etki doğurmasını güçleştirmektedir.
- (178) Müşteri kısıtlama etkileri bakımından ise yukarıda belirtildiği üzere, Demirören Grubu'nun halihazırda kendi bünyesinde reklam yeri satışı gerçekleştirdiği, dolayısıyla işlemin MedyaNet'in rakiplerinin sahip olduğu müşteri bazında fiilen bir etki doğurmayacağı kanaatine varılmıştır. Ayrıca Tablo 29'dan Demirören Grubu'nun 2017 yılında elde ettiği toplam dijital reklam gelirlerinin ilgili dar pazarda anılan teşebbüslerin toplam satışları içindeki oranı dikkate alındığında %(.)'lik bir alım gücünden bahsedilebileceği görülmektedir. Söz konusu bu husus da müşteri kısıtlaması ihtimalini zayıflatmaktadır.
- (179) Öte yandan, oldukça farklı müşteri gruplarına hizmet sunan ve daha geniş anlamda online reklam yeri satışı yapan uluslararası teşebbüslerin rekabetçi baskısına maruz kalan oyuncuların bulunduğu bir pazarda koordinasyon etkileri açısından bir endişe bulunmadığı değerlendirilmektedir.
- (180) Yukarıda yer verilen açıklamalar çerçevesinde; bildirim konusu devralma işlemi sonucunda, hâkim durum yaratılması veya mevcut bir hâkim durumun güçlendirilmesi sonucunun ortaya çıkmayacağı kanaatine varılmıştır.

H. SONUÇ

- (181) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, bildirim konusu işlemin 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi ve bu maddeye dayanılarak çıkarılan 2010/4 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ kapsamında izne tabi olduğuna; işlem sonucunda aynı Kanun maddesinde yasaklanan nitelikte hakim durum yaratılmasının veya mevcut hakim durumun güçlendirilmesinin ve böylece rekabetin önemli ölçüde azaltılmasının söz konusu olmaması nedeniyle işleme izin verilmesine, gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere, OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.