

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2005-2-31 (Devralma)
Karar Sayısı : 05-41/581-149
Karar Tarihi : 17.6.2005

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10 **Başkan** : Mustafa PARLAK
Üyeler : Tuncay SONGÖR, Prof. Dr. Zühtü AYTAÇ, Rıfıkı ÜNAL,
Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI, M. Sıraç ASLAN,
Süreyya ÇAKIN, Mehmet Akif ERSİN.

B. RAPORTÖRLER : A. Ogün SARI, Ayşe Özlem UZUN, Şerife Demet KAYA

**C. BİLDİRİMDE
BULUNAN**

20 : -Medya Hizmetleri Ticaret A.Ş. hissedarları adına
Temsilcisi Av. Altuğ GÜZELDERE
İnönü Cad. 29/11, Dilaram Apt., 34437 Gümüşsuyu,
Taksim/İSTANBUL

D. TARAFLAR

: -Aegis Media GMBH
Aegis Media GmbH & Co. KG Central Services,
Kreuzberger Ring, 19. D-65205 Wiesbaden, ALMANYA
-Medya Hizmetleri Ticaret A.Ş. hissedarları
Akaretler Süleyman Seba Cad. Bjk Plaza B/Blok No:48
K:1 Beşiktaş İSTANBUL

30 **E. DOSYA KONUSU** : **Medya Hizmetleri Ticaret A.Ş. hisselerinin Aegis
Media (Deutschland) GMBH tarafından devranılması işlemine izin verilmesi
talebi.**

40 **F. DOSYA EVRELERİ** : Kurum kayıtlarına 11.5.2005 tarih ve 3129 sayı ile giren
ve en son 2.6.2005 tarih ve 3762 sayılı yazı ile eksiklikleri tamamlanan bildirim
üzerine, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 7. maddesi ile 1997/1
sayılı Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında
Tebliğ'in ilgili hükümleri uyarınca yapılan inceleme sonucunda düzenlenen 17.6.2005
tarih ve 2005-2-30/Öİ-05-AOS sayılı Devralma Ön İnceleme Raporu, 24.6.2005 tarih
ve REK.0.06.00.00/ 367 sayılı Başkanlık önergesi ile 05-41 sayılı Kurul toplantısında
görüşülerek karara bağlanmıştır.

G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili raporda; bildirim konusu devralma sonucunda
devralma işleminin, tarafların toplam cirosu bakımından 4054 sayılı Kanun'un 7.
maddesine dayanılarak çıkarılan 1997/1 sayılı Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması
Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ kapsamında izne tabi bir devir
işlemi olduğu, ancak bu işlem sonucunda aynı Kanun'un 7. maddesinde yasaklanan
nitelikte hakim durum yaratılması veya mevcut hakim durumun güçlendirilmesinin ve
böylece ilgili piyasada rekabetin önemli ölçüde azaltılmasının söz konusu olmadığı,
bu nedenle bildirim konusu birleşme işlemine izin verilmesi gerektiği ifade
edilmektedir.

50 H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

H.1. İlgili Pazar

H.1.1. İlgili Ürün Pazarı

Devralma işlemi medya planlama ve satınalma hizmetleri pazarında gerçekleşmektedir. Ancak devralma işlemin etkilerinin iyi incelenebilmesi için pazarın etkileşimde bulunduğu diğer pazarları da irdelemek gereklidir. Türkiye'deki medya tanıtım ve pazarlama hizmetleri, 3 kısımda ele alınabilir. Bunlar:

- Reklam Verenler (Satılacak mal ve hizmetleri üreten ve bu mal ve hizmetlerini tanıtmak isteyen teşebbüsler)
- Reklam ajansları ve prodüksiyon şirketleri (Ürün ve hizmetin görsel tanıtımı amacıyla faaliyette bulunan teşebbüsler)
- Medya Planlama ve Satınalma Kuruluşları (Hazırlanan reklamın en etkin biçimde hedef kitlesine ulaşmasını sağlayan teşebbüsler)

60

70

80

Reklam veren kuruluşlar, yayınlacakları reklamların kreatif ve imaj çalışmalarını genellikle reklam ajanslarına yaptırmaktadırlar. Ürün tanıtımında bundan sonraki aşama, ajanslar ve prodüksiyon şirketleri tarafından oluşturulan reklam ve tanıtım çalışmalarının en etkin biçimde hedef kitlesine ulaştırılmasıdır. Medya planlama ve satınalma kuruluşları da bu noktada devreye girmektedir. Medya Planlama ve satınalma kuruluşları, reklam verenin talepleri doğrultusunda reklamın hedef kitleye en etkin biçimde ulaştırılmasını sağlamak üzere sunumun gerçekleştirileceği mecrayı (gazete, dergi, televizyon vb.), yayın sıklığını ve programını belirlemekte ve teklifin reklamveren tarafından kabul edilmesi halinde medya satınalma işlemini reklam veren adına gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla reklam veren kuruluşların yayınlamak istedikleri reklamlarının görüntü, imaj ve reklam olarak üretilmesi reklam ajansları ve prodüksiyon şirketleri aracılığı ile yapılmaktayken, bunların televizyon reklam kuşakları içinde vizyona girmesi, gazete ve dergi ilanları olarak yayınlanması için uygun reklam yeri seçimi ve bütçe ayarlaması ise medya satın alma şirketleri aracılığı ile yapılmaktadır. Ajanslar, kendi bünyesinde medya satın alma bölümü bulundurabilmekle birlikte genel eğilim ortaklık yapıları aynı olsa da ajanslardan ayrı olarak faaliyet gösteren satın alma şirketleri oluşturulması şeklindedir. Bununla birlikte, herhangi bir ajansa ortaklık yapısı veya sair şekillerde bağlı olmadan da çalışan satın alma şirketleri bulunmaktadır.

Sektörde faaliyet gösteren reklam ajansları söz konusu iki pazarın (pazarlama iletişimi ve medya pazarlama) her ikisinde de bünyelerindeki ayrı bölümler vasıtasıyla faaliyette bulunabildikleri gibi sadece kreatif içerik hazırlama alanında faaliyet gösterip, medya pazarlama alanında bu konuya özgülenmiş iştirakleri aracılığıyla da çalışabilmektedir. Diğer taraftan, pazarlama iletişimi her ne kadar tümleşik bir pazar olarak kabul edilse de yukarıda belirtilen dallarının belirli bir kısmında faaliyet göstermekte olan şirketler de mevcuttur. Sektörde de, bu alanların sadece birinde faaliyet göstermek üzere kurulmuş şirketler de bulunmaktadır.

90

Dolayısıyla, sektördeki firmalar açısından bahsi geçen pazarlardaki faaliyetlerin tümünün bünyelerinde gerçekleştirilmesi mümkün ise de bu durum sektöre giriş ve sektörde tutunabilmek açısından bir zorunluluk teşkil etmemektedir. Teşebbüsler ayrı ayrı her iki pazarda da faaliyet gösterebilmektedirler.

Müşteri talepleri açısından değerlendirildiğinde ise, reklamverenlerin içerik hazırlama ve medya pazarlama hizmetlerinin tümünün aynı şirketten alınması yönünde genel bir tercihlerinin bulunmadığı gözlenmektedir. Özellikle yüksek reklam harcaması olan

100 reklamveren şirketlerin medya şirketleri karşısında sahip oldukları pazarlık güçlerinden yararlanmak amacıyla medya satın alma işini kendi bünyelerindeki bölümlerle yürütmekte oldukları ve dolayısıyla reklam ajanslarından sadece pazarlama iletişimi alanında hizmet talep ettikleri görülebilmektedir. Bu nedenle, müşteri açısından sözü edilen pazarlama iletişimi ve medya pazarlama faaliyetlerinin tek elden edinilmesi yönünde genel bir talebin söz konusu olmadığı anlaşılmaktadır.

Dolayısıyla her iki pazara özgü hizmetlerin birbirinden kolayca ayrıştırılabilecektir. Bu nedenle devralan ve devredilen teşebbüslerin sadece “Medya Planlamama ve Satınalma” alanlarında faaliyet gösterdikleri göz önüne alındığında ilgili ürün pazarının medya planlama ve satınalma pazarı olarak ele alınabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

H.1.2. İlgili Coğrafi Pazar

110 1997/1 sayılı Tebliğ'in 4. maddesi uyarınca, coğrafi pazar belirlenirken, ilgili mal ve hizmetlerin özellikleri ile tüketici tercihleri bakımından giriş engellerinin, ilgili bölge ile komşu bölgeler arasında teşebbüslerin pazar payları veya mal ve hizmetlerin fiyatları bakımından hissedilir bir farklılığın olup olmadığı gibi unsurlar dikkate alınmaktadır.

Bu bağlamda dünya çapında yürütülmekte olan bildirim konu devralma işleminin Türkiye pazarının tümünü etkileyeceği ve Türkiye sınırları içerisinde coğrafi olarak rekabet koşullarının farklılaşmasına neden olacak bir unsur bulunmadığı için ilgili coğrafi pazar “Türkiye Cumhuriyeti Sınırları” olarak belirlenmiştir.

H.2. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

H.2.1. İlgili İşlemin Pazardaki Etkisi

120 Devralan teşebbüs Aegis Media GMBH (Aegis) sahibi olduğu Carat İnteraktif Medya Hizmetleri Limited Şirketi ve Carat Medya ve İletişim Hizmetleri A.Ş. aracılığıyla elde ettiği ve devredilen teşebbüs Medya Hizmetleri Ticaret A.Ş. (Medyatürk) ile pazarda faaliyet gösteren diğer rakiplerin pazar payları aşağıdaki gibidir.

Medya Ajansları	Tahmini Pazar Payları
OMD Optimum Media Direction	%(.....)
Mindshare Türkiye Adi Ortaklığı	%(.....)
Universal Medya Planlama A.Ş.	%(.....)
Media Edge	%(.....)
Zenith Media Medya Yayıncılık A.Ş.	%(.....)
All Media Medya Planlama Satın Alma A.Ş.	%(.....)
Mediacom İstanbul Medya Hiz. A.Ş.	%(.....)
Medya Hizmetleri Ticaret A.Ş. (Medyatürk)	%(.....)
Carat Medya ve İletişim Hizmetleri A.Ş.	%(.....)
Diğer	%(.....)

Rakiplerden elde edilen bilgi ve belgelerde görülen pazar payları da devredilen ve devralan teşebbüsler açısından bu bilgileri doğrular niteliktedir.

130 İlgili pazara ilişkin CR4 (Concentration Ratio 4) indeksi incelendiğinde ilk dört şirketin ilgili pazarın yaklaşık olarak %(....)'ını oluşturduğu anlaşılmaktadır. Yoğunlaşma endeksinin %30 ila %50 arası olması pazarın orta derecede yoğunlaşmış bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Devralan ve devralınan şirketlerin toplam pazar payları da bu endeksi değiştirmemektedir. Endeks değerini oluşturan dört firmanın pazar payları da birbirine yakın görünmektedir. Buradan, pazarın yapısının rekabetçi

olduğu, tek bir teşebbüsün pazarı yönlendirecek güce sahip olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

Devralma işlemi sonrası pazar paylarına bakıldığında, devralan teşebbüs Aegis'in ilgili pazardaki pazar payının %(....) seviyesinde olacağı görülmektedir. Pazarın yapısı, konsantrasyon oranları ve rakiplerinin pazar payları dikkate alındığında birleşme ve devralma işleminin ilgili pazarda rekabet koşulları üzerinde olumsuz bir etki yaratmayacağı söylenebilecektir.

140 Devralma işlemi kapsamında yer alan ve değerlendirilmesi gereken bir diğer konu da RPM Radar Pazarlama Müşavirlik Anonim Şirketi (RPM Radar) ile Medyatürk arasında imzalanan sözleşmenin etkileridir. RPM Radar kreatif reklam ajansı olup reklam ve içerik hazırlama pazarında faaliyet göstermektedir. Her ne kadar anılan şirket Medyatürk ile aynı ilgili ürün pazarında faaliyet göstermese de Medyatürk'ün hissedarlarından ikisi RPM Radar'ın Kurucu ortakları arasında yer almaktadır. Yapılan sözleşmede RPM Radar'ın medya satınalma işlemlerini sadece Medyatürk'ten yapacağı ve müşterilerini bu kanala yönlendirmesinin hüküm altına alındığı görülmektedir. Bu durum, RPM Radar'ın faaliyet gösterdiği kreatif reklam ajansları pazarındaki durumunun değerlendirilmesini ve buradaki münhasırlık hükmünün her iki pazarda yaratacağı etkilerinin incelenmesini gerekli kılmaktadır.

150 Raportörlerce yapılan incelemelerde kreatif reklam ajanslarında faaliyet gösteren teşebbüslerin ve RPM Radar'ın pazar paylarının yaklaşık olarak aşağıdaki gibi olduğu görülmüştür.

Ajans Adı	Tahmini Pazar Payı (2004 yılı itibarıyla)
Pars Mc/Cann-Erickson	%(.....)
Y&R Reklamevi	%(.....)
Media/Turgul DDB	%(.....)
Güzel Sanatlar/Saatchi&Saatchi	%(.....)
Alameti Farika	%(.....)
TBWA İstanbul	%(.....)
Ogilvy&Mather	%(.....)
Alice&BBDO İstanbul	%(.....)
Lowe	%(.....)
Klan/Euro RSCG	%(.....)
Markom/Leo Burnett	%(.....)
Grey Worldwide	%(.....)
Man Ajans-Thompson	%(.....)
Rafineri	%(.....)
Yorum Ajans	%(.....)
M.A.R.K.A	%(.....)
Piramit	%(.....)
RPM/Radar	%(.....)
Dda	%(.....)
Art Grup	%(.....)
Diğer (1500 civarında ajans)	%(.....)

Pazar payına bakıldığında kreatif reklam hizmetleri pazarındaki yoğunlaşma oranının bir üst pazar olan medya satınalma hizmetleri pazarından daha düşük olduğu görülmektedir. Pazarın rekabetçi yapısı ve RPM Radar'ın kreatif reklam hizmetleri pazarındaki payı dikkate alındığında bahsekonu münhasırlığın pazardaki rekabet koşulları üzerinde herhangi bir etkisinin olmayacağı anlaşılmaktadır.

Diğer taraftan kreatif reklam hizmetleri ile medya satınalma hizmetleri pazarı bağlantılı olmasına karşın birbirinden ayrı pazarlar olma özelliğine sahiptir.

160 Herhangi bir kreatif ajansa reklam içeriğini hazırlatan reklamveren teşebbüs, bu reklamın hangi mecrada hangi programın içinde yayınlanacağına karar verirken, istediği medya planlama ve satınalma ajansından hizmet almak veya satınalmayı doğrudan mecra ile irtibat kurarak kendi yapmak konusunda herhangi bir kısıtlama ile karşılaşmamaktadır. Bu da söz konusu münhasırlığın etkisini azaltan bir unsur olarak görülmüştür.

H.2.2. Rekabet Yasağına İlişkin Hükümler

H.2.2.1. RPM Radar ile Sözleşmenin Yenilenmesi

170 28.04. 2005 tarihinde Medyatürk ile Aegis arasında imzalanmış olan “Hisse Satın Alma Anlaşması” (Anlaşma), genel olarak taraflar arasındaki devir işleminin esaslarını ve koşullarını belirlemektedir. Anlaşma'nın rekabet hukuku bakımından önem teşkil eden hükümleri RPM Radar ile Anlaşmanın Yenilenmesi'ne ilişkin 4.6. madde ve Rekabet Etmeme Taahhütleri'nin tespit edildiği 5.3. maddedir. Aşağıda bu maddeler sırasıyla incelenecektir.

Anlaşma'nın 4.6. maddesine göre anlaşmaya Ek-B olarak eklenen anlaşma uyarınca *“RPM, Kapanış tarihinden itibaren 5 yıllık sabit dönem boyunca tüm medya hizmetleri müşterilerini sadece Aegis Media Turkey Group'a havale etmeyi kabul edecektir. Edim'in ardından herhangi bir fiili veya potansiyel müşteri ihtilafı olması halinde, Alıcı, Aegis Media Turkey Group'un kendisince tayin edilecek diğer şirketleri vasıtasıyla söz konusu müşterilere hizmet sağlama hakkına sahip olacaktır.”*

180 Tarafların göndermiş oldukları Bildirim Formu'nda da, RPM Radar ile Medyatürk arasında yapılmış olan sözleşme gereği RPM Radar'ın, medya planlama ve satınalma hizmetleri almak isteyen müşterilerini Medyatürk'e yönlendireceği belirtilmektedir. Söz konusu devralma sonrasında da RPM Radar, Medyatürk'ün müşterisi olmaya devam edecek, medya planlama ve satın alma hizmetlerini Medyatürk'ten alacaktır. Bunun yanı sıra, RPM Radar'ın kurucu ortaklarından olan Robert Paul McMillen ile Füsun Gençsü'nün Medyatürk'te yönetim kurulu başkanı ve başkan yardımcısı olmaları sebebiyle bu iki şirket arasında bir hissedarlık bağı söz konusudur. Bu kişilere devralma sonrasında Aegis şirketlerinde 3 yıl istihdam edilmek suretiyle toplam 5 yıl rekabet etmeme yükümlülüğü getirilmektedir. RPM Radar ile Medyatürk arasında mevcut olan bu ortaklık bağı, Medyatürk'ün Aegis tarafından devralınması ertesinde RPM Radar ile Aegis arasında devam edecektir. Sözleşmeye konmuş yukarıdaki hüküm bu koşullar çerçevesinde değerlendirildiğinde RPM Radar'ın medya müşterilerini Aegis'e havale etmesinin, daha önceden Medyatürk'le arasında var olan bir ilişkinin devamı olduğu düşünülmektedir. Bu iki şirket arasındaki ortaklık bağı ve bu iki ortağa 5 yıl boyunca getirilen rekabet yasağı da bu kapsamda değerlendirildiğinde RPM Radar'ın fonksiyonlarından birinin esasen Medyatürk'e müşteri getirmek olduğu ortaya çıkmaktadır. RPM Radar'ın pazardaki payının küçüklüğü, bu yükümlülüğün 5 yıl ile sınırlı olması ve müşterilerin talebi halinde Aegis Media Turkey Group dışında onun tayin ettiği bir şirketten de hizmet alınabilmesi de dikkate alındığında söz konusu hükmün pazarda rekabeti kısıtlayıcı, engelleyici veya 190 200 pazarı kapatıcı bir nitelik arz etmeyeceği kanaatine varılmıştır.

Ayrıca Kararın ilgili pazar kısmında belirtildiği gibi kreatif reklam hazırlama hizmetleri ve medya satınalma hizmetleri tamamen birbirinden farklı pazarlardır ve reklamverenlerin her iki hizmeti de diledikleri teşebbüsten almalarının önünde bir engel bulunmamaktadır. Bu nedenle bahse konu sözleşme RPM Radar'ın esas faaliyet alanını doğrudan etkilemeyecek ve firma üzerinde ciddi bir baskı da yaratmayacaktır.

H.2.2.2. Rekabet Etmeme Yükümlülükleri:

Anlaşmanın 5.3. maddesinin (a), (b) ve (f) bentlerinde, rekabet hukuku açısından değerlendirilmesi gerekli rekabet etmeme taahhütleri yer almaktadır.

210 Söz konusu maddenin (a) bendine göre “*her Hissedar, Rekabet Etmeme Dönemi sırasında Şirketin veya Alıcının veya Aegis Media Turkey Group’un Türkiye Cumhuriyeti’ndeki veya oraya yönelik işi, ürünleri veya hizmetleri ile doğrudan ya da dolaylı olarak rekabet içinde olan veya onlara benzeyen herhangi bir diğer iş organizasyonu adına veya onun için (patron, ortak, üye, görevli, direktör, hissedar, vekil, iş ortaklığı danışmanı, kredi sağlayıcı, ödünç vereni, garantör, kefil, yatırımcı ortak veya başka suretle) doğrudan veya dolaylı olarak herhangi bir etkinlikte bulunmamayı kabul etmektedir..... ‘Rekabet Etmeme Dönemi’ terimi, Kapanış tarihinden başlayan ve işbu Anlaşmanın 5. yıldönümünde sona eren dönem demektir. İşbu yasaklama, sadece Aegis Media Turkey Group (medya alım, planlama ve iletişim danışmanlığı hizmetleri dahil), RPM, Fstop Tanıtım Yapım Hizmetleri A.Ş., İyi Şeyler Yayıncılık Yapım Ticaret Limited Şirketi gibi aynı iş alanında faaliyet gösteren şirketler için geçerlidir ve Yönetim Hissedarları (Robert Paul McMillen, Fusun Gençsu, Yıldız Dağıstani, Hikmet Zeren) tarafından medya işinin dışındaki iş alanında faaliyette bulunmak üzere ileride kurulacak diğer şirketler işbu yasaklamanın kapsamı içinde olmayacaktır.”*

220 İlgili maddenin (b) bendine göre “..... işbu Anlaşmada kapsanan hakkaniyetli ve değerli bedel karşılığında, her Hissedar, doğrudan ya da dolaylı olarak, bir veya bir dizi eylem yoluyla (i) Şirket veya Aegis Media Turkey Group ile bir iş ilişkisinde bulunan herhangi bir müşteri, kredi veren, satış temsilcisi, iş ortağı, yatırımcı, kiraya veren, tedarikçi, vekil, temsilci veya herhangi bir diğer kişiyi Şirket veya Aegis Media Turkey Group ile söz konusu temsilcilik veya iş ilişkisini kesme, azaltma veya değiştirme yönünde desteklememeyi, hizmetini denetlememeyi, istihdam etmemeyi, kışkırtmamayı veya başka suretle ayartmamayı, ikna etmemeyi; veya (ii) Şirket veya Aegis Media Turkey Group tarafından istihdam edilen veya alıkonulan herhangi bir kişiyi veya temsilciyi (hiç sınırlama olmaksızın teknik eleman avcıları, eleman bulucular veya iş ve işçi bulma kurumları vasıtasıyla olmak dahil) istihdam etmek, alıkoymak veya işe almak için Şirketin işi, ürünleri veya hizmetleriyle doğrudan ya da dolaylı olarak rekabet içinde olan veya ona benzeyen herhangi bir iş organizasyonunu istihdam etmemeyi, alıkoymamayı veya işe almamayı kabul eder.”

230 Aynı maddenin (f) bendine göre ise “*Alıcı, Aegis Media Turkey Group’un Kapanış’tan itibaren 3 yıl süreyle, yaratıcı reklam hizmetlerinin sağlanması amacıyla RPM’nin Ek 5.3’te liste halinde belirtilen müşterilerini etkin biçimde kışkırtmamayı kabul ve taahhüt eder. Yukarıdaki kısıtlama medya, etkileşimli ve iletişim planlama hizmetlerine uygulanmayacaktır.”*

240 Birleşme devralma işlemleriyle birlikte getirilen düzenlemelerin yan sınırlama sayılabilmesi için sadece taraflar açısından kısıtlayıcı, yoğunlaşmayla doğrudan ilgili, işlemin yürütülmesi için gerekli, kapsamının belirli ve sınırlı olması gereklidir. Medya planlama ve satınalma işlemleri önemli ölçüde bilgi yoğun bir hizmet olarak değerlendirilmektedir. Yukarıdaki sözleşme hükümleri bu çerçevede değerlendirildiğinde, sınırlamaların hissedarlara getirildiği, taraflar dışındaki şirketlere bir yükümlülük teşkil etmediği, süresinin belirli ve yeni şirketin pazarda tutunup kendini kanıtlayıncaya kadar bu tür sınırlamaların esasen gerekli olduğu görülmektedir. Ayrıca, devredilen işletmenin çalışanlarının istihdam edilmemesi de rekabet yasağı ile benzer etkiler doğurması bakımından bir yan sınırlama olarak

değerlendirilmelidir. Bunun gibi, yöneticilere getirilmiş olan rekabet yasağı da bir yan sınırlama olarak kabul edilmektedir. Bu değerlendirmeler ışığında, yöneticilerin sahip oldukları gizli bilginin yeni şirketin pazarda tutununcaya kadar geçecek süre içinde şirketin aleyhine kullanılma ihtimali göz önüne alındığında söz konusu rekabet yasağının gerekli ve yerinde olduğu ortaya çıkmaktadır.

260

I. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre:

- 1) Bildirim konusu işlemin 1997/1 sayılı Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ kapsamında izne tabi olduğuna, bununla birlikte işlemin 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 7. maddesi anlamında hakim durum yaratan veya mevcut hakim durumu güçlendiren ve böylece ilgili pazarda rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuran bir işlem olmadığına,
- 270 2) a) Kreatif reklam hizmetleri pazarında faaliyet gösteren RPM Radar ile Medyatürk arasında akdedilen ve RPM Radar'ın, medya satınalma hizmetlerini münhasıran Medyatürk'ten yapacağı ve müşterilerini de Medyatürk'e yönlendireceğine dair sözleşmenin ve
b) Hissedarlara getirilen beş yıllık ve iki yöneticiye getirilen iki yıllık rekabet etmeme yükümlülüğünün
yan sınırlama olarak değerlendirilmesine bu nedenlerle bildirim konusu devralma işlemine izin verilmesine

OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.