

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

**REKABET KURULU KARARI**

Dosya Sayısı : 2010-2-59 (Nihai İnceleme)  
Karar Sayısı : 10-66/1402-523  
Karar Tarihi : 21.10.2010

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

10

**Başkan** : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI  
**Üyeler** : Doç. Dr. Mustafa ATEŞ, Mehmet Akif ERSİN, İsmail  
Hakkı KARAKELLE, Murat ÇETİNKAYA, Reşit GÜRPINAR

**B. RAPORTÖRLER:** Remzi Özge ARITÜRK, Yalçın YALÇINER, Mücteba ALTUN

**C. BİLDİRİMDE**

**BULUNAN** : - Ajans Press Medya Takip Merkezi A.Ş.  
Esentepe Oya Sokak No:9 Şişli-İstanbul

**D. TARAFLAR :**

20

**Devralan:** - Ajans Press Medya Takip Merkezi A.Ş. ve Interpress Medya  
Hizmetleri Ticaret A.Ş. Ekonomik Bütünlüğü

Ajans Press Medya Takip Merkezi A.Ş.  
Esentepe Oya Sokak No:9 Şişli-İstanbul

Interpress Medya Hizmetleri Ticaret A.Ş.  
Emniyet Evleri Mah. Yeniçeri Sok. No:6 K:3  
4.Levent-Beşiktaş/İstanbul

30

**Devredenler:** - Mustafa Emrah FANDAKLI  
Ortaklar Caddesi Mevlüt Pehlivan Sokak No: 1/20  
Fulya 34394 İstanbul

- Ziya AÇIKÇA  
Ortaklar Caddesi Mevlüt Pehlivan Sokak No: 1/20  
Fulya 34394 İstanbul

**E. DOSYA KONUSU: PR Net Halkla İlişkiler Araştırma ve Değerlendirme Hizmetleri A.Ş.' (PR Net)nin kontrolünün Ajans Press Medya Takip Merkezi A.Ş. (Ajans Press) tarafından devralınması işlemine izin verilmesi talebi.**

40

**F. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 4.3.2010 tarih ve 1944 sayı ile giren ve 16.4.2010 tarih ve 3197 sayılı yazıyla tamamlanan bildirim üzerine 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun ve 1997/1 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ'in ilgili hükümleri çerçevesinde düzenlenen 27.4.2010 tarih ve 2010-2-59/Öİ-10-355.RÖA sayılı Ön İnceleme Raporu, 6.5.2010 tarih ve 10-34 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek, işlemin nihai incelemeye alınmasına karar verilmiştir. Anılan Rekabet Kurulu Kararı ve konu ile ilgili gerekli bilgi ve belgeler, işlemin tarafları adına başvuruyu yapan temsilcilere 21.5.2010 tarih ve 485 sayılı yazı ile tebliğ edilerek, 30 gün içerisinde ilk yazılı savunmalarını yapmaları istenmiştir. Taraflarca gönderilen birinci yazılı

50 savunma Kurum kayıtlarına 23.6.2010 tarih ve 4902 sayılı yazı ile intikal etmiştir. Nihai inceleme sürecinde elde edilen bilgi ve belgeler çerçevesinde hazırlanan 13.10.2010 tarih ve 2010-2-59/Nİ-10-355.RÖA sayılı Nihai İnceleme Raporu 18.10.2010 tarih ve REK.0.06.00.00-120/491 sayılı Başkanlık Önergesi ile 10-66 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

**G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda;

- 60 – PR Net Halkla İlişkiler Araştırma ve Değerlendirme Hizmetleri A.Ş.'nin hissedar gerçek kişilere kayıtlı hisselerinin Ajans Press Medya Takip Merkezi A.Ş. tarafından devralınmasını konu edinen işlemin, 4054 sayılı Kanun ve 1997/1 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ'in 2. maddesi uyarınca bir devralma işlemi olduğu,
- İşlemin 1997/1 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ'in 4. maddesi uyarınca Rekabet Kurulunun iznine tabi bir devralma işlemi olduğu,
- İşlemin 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 7. maddesi anlamında hâkim durum yaratan veya mevcut bir hâkim durumu daha da güçlendiren ve bunun sonucunda ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuran bir işlem olmadığı, bu nedenle söz konusu işleme izin verilmesi gerektiği,
- 70 – Bununla birlikte, söz konusu işlemin, Rekabet Kurulunun nihai kararı beklenmeksizin gerçekleştirilmiş olması nedeniyle Ajans Press Medya Takip Merkezi A.Ş. ve Interpress Medya Hizmetleri Ticaret A.Ş. (Interpress) aleyhine 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin 1. fıkrasının (b) ve ilgili bent hükümleri uyarınca 2009 yılı cirosu olan 11.732.498 TL'nin<sup>1</sup> binde biri oranında (11.732,50 TL) müteselsilen idari para cezasına hükmedilmesi gerektiği

ifade edilmektedir.

**H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME**

**H.1. İşlemin Konusu**

80 Dosya kapsamında yapılan bildirim çerçevesinde, devralma işlemi ile PR Net hisselerinin %88,81'lik kısmının Ajans Press yönetim kurulu başkanı ve hissedarı Mehmet Ali ÖZKAN tarafından devralınmasının planlandığı belirtilmektedir. Ajans Press'in tam kontrolünü elinde bulunduran Mehmet Ali ÖZKAN, söz konusu hisse devri neticesinde PR Net'in kontrolünün de tamamına sahip olacaktır. Yapılan bildirim çerçevesinde, her ne kadar mevcut işlem neticesinde PR Net hisselerini devralacak kişi Mehmet Ali ÖZKAN olsa da, işbu karar kapsamında söz konusu devir işleminin Ajans Press tarafından yapıldığı dikkate alınmakta ve yapılacak değerlendirmeler de bu bağlamda ele alınmaktadır.

**H.2. Taraflar**

90 **H.2.1. Devralan Taraf: Ajans Press**

1953 yılında Bunt Kupür Derleme Firması adıyla kurulan teşebbüs, 1992 yılında yönetimin Mehmet Ali ÖZKAN'a geçmesi ile birlikte Ajans Press unvanıyla faaliyet göstermeye başlamıştır. Mevcut durum itibarıyla başta yazılı, görsel, işitsel olmak

<sup>1</sup> Ajans Press için 8.181.112 TL<sup>1</sup> ve Interpress için 3.551.386 TL olmak üzere toplam 11.732.498 TL.

üzere her türlü medya takibi faaliyetleri ile iştigal etmektedir. Teşebbüsün hissedarlık yapısı Tablo 1'deki gibidir:

<i>Hissedar</i>	<i>Hisse Oranı (%)</i>
Mehmet Ali ÖZKAN	84,9975
Ayça TOMRIS	5,0000
Muhammed Buğra ÖZYURT	3,7500
Ahmet Selim ÖZYURT	3,7500
Osman Nuri ÖZYURT	2,5000
Hüsniye ÖZKAN	0,0025
<b>Toplam</b>	<b>100,00</b>

Bildirimde devralan taraf olarak Ajans Press bildirilmiş olmakla birlikte ileride detaylarıyla ele alınacağı üzere aynı piyasada faaliyet gösteren Interpress'in de Ajans Pres ile aynı ekonomik bütünlük içinde bulunduğu tespit edilmiştir.

### H.2.2. Devreden Taraflar

- 100 Yapılan bildirimde, hisse devrinin PR Net hissedarları Mustafa Emrah FANDAKLI ve Ziya AÇIKÇA isimli gerçek kişiler tarafından gerçekleştirilmesi öngörülmekte, işlem sonrası hisse devrini gerçekleştirecek bu kişilerden Mustafa Emrah FANDAKLI'nın PR Net Yönetim Kurulu Başkanı, Ziya AÇIKÇA'nın ise PR Net Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı olarak görev alacakları ifade edilmekte iken nihai inceleme sürecinde söz konusu hisseleri ve ayrıca PR Net hissedarlarından Mesut ÖNCEL adlı gerçek kişinin hisselerini Mustafa Koray YÜCEL, Şeref TAMTÜRK ve Osman ÜNSAL'ın devraldığı belirtilmektedir. Bu işlem sonrasında devreden taraflarla ilgili bir belirsizlik oluşmuşsa da ileride belirtileceği üzere, nihai inceleme sürecinde bildirim konusu işlemin belli bir süreliğine de olsa fiilen hayata geçirildiği tespit edildiğinden, bu belirsizlik, işlemin esası bakımından değerlendirmeyi değiştirmeyecek olması nedeniyle dikkate alınmamıştır.

### H.2.3. Devredilen Taraf: PR Net

1998 yılında kurulan PR Net, medya takibi ve araştırmaları faaliyetleri ile iştigal etmektedir. Teşebbüsün bildirim formunda belirttiği ve işlem sonrası öngördüğü hissedarlık yapıları Tablo 2'deki gibidir:

Tablo 2: PR Net'in Hissedarlık Yapısı

<i>Hissedar</i>	<i>Hisse Oranı (%)</i>	
	<i>Mevcut Durum</i>	<i>İşlem Sonrası Durum</i>
Mustafa Emrah FANDAKLI	87,81	-
Mehmet Ali ÖZKAN	-	88,81
Ziya AÇIKÇA	1,00	-
Medialink Worldwide	3,84	3,84
Özkan SAÇKAN	1,92	1,92
MPR Halkla İlişkiler A.Ş.	0,96	0,96
Aytül GÜLÇELİK	1,92	1,92
Ali Uğur SAYDAM	2,40	2,40
Abdullah Selim OKTAR	0,15	0,15
<b>Toplam</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Ancak, "Devreden Taraf" bölümünde belirtildiği üzere inceleme sürecinde PR Net'in hissedarlık yapısının değiştiği ve Tablo 3'te gösterildiği gibi olduğu bildirilmiştir:

Tablo 3: PR Net'in Mevcut Hissedarlık Yapısı

<b>Hissedar</b>	<b>Hisse Oranı (%)</b>
	<b>Mevcut Durum</b>
Mustafa Koray YÜCEL	86,8100
Şeref TAMTÜRK	1,0000
Medialink Worldwide	3,8400
Özkan SAÇKAN	1,9206
MPR Halkla İlişkiler A.Ş.	0,9603
Aytül GÜLÇELİK	1,9206
Ali Uğur SAYDAM	2,3986
Abdullah Selim OKTAR	0,1500
Osman ÜNSAL	1,0000
<b>Toplam</b>	<b>100,00</b>

### H.3. İlgili Pazar

#### H.3.1. Genel Hatlarıyla Medya Takibi, Analizi ve Araştırması Pazarı

130 Medya takibi genel olarak; bir kişi, kurum, sektör veya belli bir ya da birkaç konu ile ilgili her türlü içeriğin farklı ortamlardan elde edilmesi ve bu verilerin müşteri beklentileri de göz önünde bulundurularak sunulması hizmeti olarak tanımlanmaktadır. Geçmiş yıllarda bu hizmet, sadece gazetelerde yer alan haberlerin takip edilmesi ve müşterinin istekleri doğrultusunda bu haberlerin derlenmesi şeklinde verilmiştir. Kısaca küpür derleme (*clipping*) hizmeti olarak nitelendirilebilecek bu hizmet türü, medya hizmetlerinin çeşitlenmesi ve televizyon, radyo, internet gibi mecraların yaygınlaşması neticesinde farklı bir kimliğe bürünmüştür. Medyadaki bu değişim süreci takip edilmesi gereken platformların sayısında da büyük bir artışı beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla medya takibi faaliyetleri, bu hizmete ihtiyaç duyan teşebbüslerin kendi bünyelerinde rasyonel olarak yapabilecekleri bir hizmet türü olmaktan çıkmış, daha çok bu alanda uzmanlaşmış teşebbüslerin sağlayabilecekleri bir hizmete dönüşmüştür.

140 Başta büyük ölçekli teşebbüsler olmak üzere her sektörden teşebbüsler, valilikler, belediyeler, siyasetçiler, sanatçılar kısacası medyada haberi, reklamı çıkan tüm kamu kurumları-özel kurumlar, gerçek-tüzel kişiler medya takibi hizmetine olan talebi oluşturmaktadır. Özellikle kurumsal yönetim mekanizmalarını benimsemiş büyük ölçekli teşebbüsler, söz konusu hizmeti; stratejik öneme sahip kararların alınabilmesi, bu kararların nasıl uygulanacağını belirlebilmesi, daha kaliteli ürün ve hizmet sunabilmesi gibi amaçlarla da kullanmaya başlamıştır. Dolayısıyla medya takibi hizmeti veren teşebbüsler, bu hizmetin yanı sıra, medyadan elde ettikleri verileri işleyerek daha nitelikli bilgilerin üretimini gerçekleştirmişlerdir. Medya takip şirketleri, medya analizi-araştırması olarak nitelendirilebilecek bu hizmet türü ile faaliyetlerine katma değerli faaliyetleri katmış ve daha nitelikli bilgilere ihtiyaç duyan teşebbüslerin bu taleplerini karşılama imkânını elde etmişlerdir.

150 **Medya Takip Hizmetleri:** Medya takip hizmetleri genel olarak basın, televizyon, radyo, internet ve ajans takibi gibi takibi yapılan şey her ne ise o şeye yönelik her türlü içerik takibi faaliyetlerini içermektedir. Bu hizmetler kapsamında haber, program, reklam, sponsor, ajans, logo vb. takibi yapılabilmektedir. Söz konusu takip hizmetlerinin ayrıntılarına alt başlıklar halinde aşağıda yer verilmektedir:

160 **Basın takibi:** Medya takip şirketleri yazılı basını, yayın dönemlerine göre günlük, haftalık, aylık ve yıllık olarak; dağılım alanlarına göre ise uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel yayınlar olarak ayırmaktadırlar. Dolayısıyla medya takip şirketlerinin takip ettikleri yayınlar ve takip edilen bu yayınların sayısı farklılık gösterebilmektedir. Yayınlar kâğıda basılı veya dijital ortamda temin edilebilmektedir. Kâğıda basılı yayınlar yazıcılar vasıtasıyla taranarak dijital ortama aktırılmaktadır. Dijital ortama aktarılan yayınlar OCR (*Optical Character Recognition*) adı verilen yazımlar tarafından taranarak müşteri ihtiyaçlarına hizmet edebilecek kısımlar ayrılmaktadır. Bu aşamadan sonra ise editörler devreye girmekte ve ilgisiz içerikleri ayırıp OCR'nin yakalayamadığı içerikleri tespit edip ilgili müşteriye bu yayınları göndermektedir. Müşteri tercihlerine göre bu yayınlar sanal ve/veya fiziksel ortamda gönderilebilmektedir.

170 **Televizyon Yayını Takibi:** Bu takip hizmeti kapsamında karasal, uydu, kablolu veya dijital platformlar üzerinden yayın yapan televizyon kanallarının yayınları VHS kasetlere veya sabit disklere kaydedilmektedir. Daha sonra bu kayıtlar izlenerek takibi yapılan konularla ilişkili olanlar belirlenmektedir ve birtakım yazılımlar vasıtasıyla müşterilere ulaştırılmaktadır. Ayrıca gönderilen bu içerikler VHS, VCD ve DVD gibi formatlarda arşivleme amacıyla müşterilere sunulmaktadır.

180 **Radyo Yayını Takibi:** Televizyon yayını takibine benzer bir süreç söz konusudur. Radyo kanalları dijital olarak kaydedilmektedir. Kaydedilen bu yayınlar VHS, VCD ve DVD gibi formatlarda veya online olarak müşterilere sunulmaktadır. Ayrıca bu yayınlar, arşivleme amacıyla belirli dönemlerde müşterilere gönderilmektedir.

**İnternet Takibi:** İnternetin özellikle 2000'li yıllarda temel iletişim ortamlarından biri haline gelmesi sonucunda medya takip şirketleri, söz konusu mecraayı takip hizmetlerine dâhil etmişlerdir. Bu hizmet kapsamında en çok ziyaret edilen ve haber üreten internet siteleri takip edilmekte ve müşterilerin istekleri doğrultusunda belirlenen içerikler gerçek zamanlı olarak bu müşterilere ulaştırılmaktadır. Ayrıca arşivleme amacıyla bu yayınların da CD veya DVD formatları müşterilere gönderilmektedir.

190 **Haber Ajansı Takibi:** Anadolu Ajansı, Cihan Haber Ajansı, İhlas Haber Ajansı vb. haber ajansları tarafından medyaya sunulan son dakika haberleri takip faaliyetlerini kapsamaktadır.

200 **Medya Analiz ve Araştırma Hizmetleri:** Medya analiz ve araştırma hizmetlerini, medya takibi sürecinde elde edilen bilgilerin işlenmesiyle oluşturulan medya raporları olarak tanımlamak mümkündür. Bu bağlamda, medya takip şirketleri tarafından elde edilen tüm veriler, müşteri istekleri de göz önünde bulundurularak müşteri tarafından talep edilen bilgileri sağlamak üzere işlenmektedir. Hizmet alan teşebbüslerin hedefe uygun strateji geliştirmelerinde kolaylaştırıcı bir unsur olarak kullanabilecekleri bu faaliyet türü medya erişim araştırmaları, medya etkinlik araştırmaları, reklam etki ve etkinlik araştırmaları gibi alt kategorilere ayrılabilir. Bu hizmet çeşidi ile teşebbüsler, kendileri ile ilgili haberlere medyada ne kadar yer ayrıldığını, bu haberler aracılığı ile ne kadar erişim sağlandığını, markalarına hangi nitelikteki haberler kapsamında yer verildiğini görebilmektedir. Kısaca ilgili teşebbüsün genel anlamda medyaya nasıl yansıdığının özeti ortaya konulmaktadır. Bu

hizmetler haber adedi, stxcm<sup>2</sup> toplamı, tiraj ve erişim değerleri, haberlerin nasıl yorumlandığı, algının niteliği ve derecesi olarak sıralanabilecek çok sayıda nicel/nitel ölçüm ve değerlendirmelerden oluşmaktadır.

### H.3.2. İlgili Ürün Pazarı

210 Ajans Press'in birinci yazılı savunmasında medya takibi yapan teşebbüslerin sunduğu analiz araştırma hizmetlerinin diğer araştırma hizmetleri ile aynı pazarda bulunduğu, reklam takibi hizmetlerinin de medya takip hizmetlerinden ayrı mütalaa edilemeyeceği dile getirilmektedir.

Bununla beraber, pazarda faaliyet gösteren oyuncuların toptancı ve perakendeci olarak ayrılmalarının yanlış olduğu ifade edilmiş, pazarda dört üretici bulunduğu, diğerlerinin perakendeci olduğu bilgisinin gerçeğe aykırı olduğu belirtilmiştir. Hâlihazırda medya takip hizmetleri pazarında faaliyet gösteren 40 civarında oyuncu olduğu, bunların 20'den fazlasının Rekabet Kurulunun değerlendirmelerine esas aldığı kriterler doğrultusunda toptancı olduğu belirtilmiştir. Bu firmalar Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: İlgili Pazarda Faaliyet Gösterdiği İddia Edilen Teşebbüsler

Firma Adı
Interpress Medya Hizmetleri Ticaret A.Ş.
MTM Medya Takip Yayıncılık ve İletişim Merkezi Ltd. Şti.
PR-Net Halkla İlişkiler Araştırma ve Değerlendirme Hizmetleri A.Ş.
TT Boom Dijital İnteraktif Medya Reklam Ajansı A.Ş.
Vodaco A.Ş.
Bilgi Odası Veri Tabanı İletişim Platformu ve Danışmanlık Hizmetleri Ltd. Şti.
Piramit Bilgisayar ve Teknoloji Sistemleri San. Tic. Ltd. Şti.
Güven Yazılım Teknolojileri Ticaret Ltd. Şti.
D&D Medya Forum Pazarlama Turizm Dış Ticaret Ltd. Şti.
Ajans Pres Medya Takip Merkezi A.Ş.
Kaydet-Seyret TV
The Nielsen Company Medya Yayın ve Tanıtım Hizmetleri A.Ş.
Medyatek Video Prodüksiyon
Bursa Medya Takip Merkezi Ajansı Ltd. Şti.
Medya Stats
Antalya Takip Merkezi
Lotus Medya Yeni Medya Bilişim ve Eğitim Hizmetleri Ticaret Ltd. Şti.
Medyasel Medya Takip Tanıtım
Nar Ajans Reklamcılık Turizm Pazarlama A.Ş.
DS Medya Enformasyon Ltd. Şti.
Objektif Medya Takip
Onpro Medya Danışmanlık ve Medya Takip Merkezi
Çözüm Medya Takip Prodüksiyon Reklamcılık

220 Öte yandan, medya takip hizmetini bizzat kendi bünyesinde yapan pek çok kamu ve özel sektör teşebbüsünün bulunduğu gerçeği karşısında hizmet üretimi yapan firmaların toptancı-perakendeci ayrımına tabi tutulmasının hukuksuz olduğu iddia edilmektedir.

<sup>2</sup> Sütun santim: Genel olarak 2,9 cm en ve 1 cm yüksekliğe tekabül eder.

230 Ön inceleme raporunda yapılan pazar tanımında değerlendirme dışı bırakılan bir diğer unsurun da haber ajansları olduğu, doğrudan haber kaynağı oldukları için sektör içinde değerlendirmeye alınmalarının zaruri olduğu iddia edilmekte, zira haberin önce haber ajansına geldiği, buradan medyaya, sonrasında medya takip şirketlerine geçtiği, bu bağlamda medya takip şirketlerinin topladığı verinin kaynağı olmaları ve medya takip şirketlerinin verdiği hizmetlerin bir kısmını doğrudan haber ajanslarının kendilerinin verdiği dile getirilmektedir.

Ayrıca birinci yazılı savunmada, müşterilerin Google, Alta Vista, Bing, Yahoo gibi arama motorlarını kullanarak birkaç dakikalık arama yaparak internet takibini de rahatlıkla yapabileceği için medya takip şirketlerinden internet takip hizmetini satın almadığı belirtilerek arama motorlarının da ilgili pazarda yer aldığı iddia edilmektedir. Bunun gibi, çeviri, yazılım sektörlerinin de ilgili pazarda değerlendirilmesi gerektiği ileri sürülmektedir.

240 Yukarıda dile getirilen iddialar ve öne sürülen gerekçeler ışığında, “ön inceleme raporu”nda yapılan pazar tanımının gerçekte uyuşmayacak şekilde daraltılmaya çalışıldığı iddia edilmektedir.

Dosya kapsamında edinilen bilgi ve belgeler ışığında, birinci yazılı savunmada dile getirilen iddialar ayrıca değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, tarafların savları ve edinilen bilgi, belgeler çerçevesinde ilgili pazar tanımlanmıştır.

250 Bildirim konusu işlemin taraflarının ana faaliyet konularını, bir önceki bölümde genel hatlarına yer verilen medya takibi, analizi ve araştırması oluşturmaktadır. Dosya kapsamında elde edilen bilgiler çerçevesinde, her ne kadar Ajans Press’in birinci yazılı savunma yazısında ayrı pazarlar olduğu iddia edilse de verilen deşifre, çeviri, gündem, medya bilgi bankası, yazılım geliştirme gibi hizmetler medya takibi, analizi ve araştırması işinin katma değerli hizmetleridir. Dolayısıyla söz konusu hizmetler ayrı bir pazar olarak değerlendirilmemektedir.

Haber ajanslarının müşterilerine “iç haberler, parlamento, dış haberler, dış yayınlar, ekonomi haberleri, spor haberleri” vb. başlıklar altında sms hizmeti verdiği ancak bu hizmetlerin müşteriye özel medya takip, analiz ve araştırma hizmeti olarak değerlendirilemeyeceği, dolayısıyla aynı pazarda yer almadığı kanaatine varılmıştır. Nitekim medya takip, analiz ve araştırma pazarında faaliyet gösteren teşebbüsler haber ajanslarından verileri alarak işlemekte ve bunları da müşterilerine sunmaktadır.

260 Bunun yanı sıra, medya takip hizmetleri pazarında faaliyet gösteren 40 civarında oyuncu olduğu, bunların 20’den fazlasının Rekabet Kurulunun değerlendirmelerine esas aldığı kriterler doğrultusunda toptancı olduğu iddiası incelenmek üzere Tablo 4’te adı geçen firmaların resmi internet siteleri incelenmiş, bazılarıyla da telefonla iletişime geçilmiştir.<sup>3</sup>

- TT Boom Dijital İnteraktif Medya Reklam Ajansı A.Ş.’nin internet sitesinde müşterilerin dijital ortamda mevcut ve potansiyel hedef kitleleri tarafından ulaşılabilir olmasını amaç edindiği, interaktif pazarlamaya yönelik hizmetler verdiği ve sunduğu yazılımla internet takibi yapılmasına imkân verdiği görülmüştür.

<sup>3</sup>Yapılan araştırmalar ve görüşmeler ışığında, birinci yazılı savunmada Tablo 4’te verilen teşebbüslerin ilgili pazarda olduğu iddiasının gerçeği yansıtmadığı tespit edilmiş, bu nedenle tabloda geçen bütün teşebbüslerle iletişime geçilmemiştir.

- Vodaco, internet sitesinde, müşterilerine IT stratejileri geliştirme, marka yönetimi, web pazarlama, bilgi yönetimi, web tasarımı, hosting hizmetleri, donanım satışları ve benzeri konularda hizmet verdiklerini belirtmişlerdir.<sup>4</sup>
- 270 – Lotus Medya Yeni Medya Bilişim ve Eğitim Hizmetleri Ticaret Ltd. Şti., internet sitesinde firmalarının içerik yöneticileri, tasarım ekibi, sosyal medya stratejistleri ve teknoloji uzmanları olarak markaların sosyal medyadan en iyi şekilde fayda sağlamaları için en son trendleri takip ettiğini, onların sesini her gün maruz kalınan mesaj bombardımanından ayrı tutup ön plana çıkmasını sağlayarak, en uygun hedef kitleye ulaştırdıklarını ifade etmiştir.
- Piramit Bilgisayar ve Teknoloji Sistemleri San. Tic. Ltd. Şti. yetkilisi yapılan telefon görüşmesinde firmalarının medya takip, analiz ve araştırma sektöründe faaliyet gösterdiğini ancak perakende olarak hizmet verdiğini ve hâlihazırda MTM'den hizmet aldıklarını ifade etmiştir.
- 280 – Medyatek Video Prodüksiyon Reklamcılık Halkla İlişkiler Ticaret ve Sanayi Limited Şirketi yetkilisi yapılan telefon görüşmesinde, zaman zaman yaptıkları PR çalışmalarını ölçümlemek için medya takibi, analizi işini yerel ölçekte kendilerinin yaptığını, zaman zaman da Ajans Press ve MTM'den hizmet aldıklarını ifade etmiştir.
- Medya Stats yetkilisi ise yapılan telefon görüşmesinde sadece reklam takibi yaptıklarını belirtmiştir.

Görüleceği üzere, yerel hizmet veren teşebbüsler dışında (Antalya Medya Takip Merkezi, Bursa Medya Takip Merkezi Ajansı Ltd. Şti.) Ajans Press, MTM, Interpress ve PR-Net dışında araştırılan veya görüşülen teşebbüslerin, ilgili pazarda ya hiç hizmet<sup>5</sup> vermediği ya da toptan düzeyde hizmet vermediği tespit edilmiştir. Ancak, gerek medya takip, analiz ve araştırma işiyle iştigal eden teşebbüslerin cirosunun küçük bir bölümünün internet takibi hizmetinin verilmesinden elde edilen gelirler olması, gerekse bu hizmetin ayrıştırılmasına dosya kapsamında ihtiyaç duyulmaması sebebiyle bu konuda daha ayrıntılı bir çalışma yapılmamış, anılan hizmet medya takip, analiz ve araştırma işinin kapsamında olduğu savı üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Nitekim ilerleyen bölümlerde yer verileceği üzere müşterilerin ve rakiplerin görüşleri de bu yöndedir.

Ajans Press'in birinci yazılı savunmasında İstanbul Emniyet Müdürlüğü, Yüksek Denetleme Kurumu, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu ve Genelkurmay Başkanlığı gibi birçok kamu kurumunun medya takip hizmetlerini kendi bünyelerinde ürettiklerinden hareketle ilgili pazarda faaliyet gösterdikleri iddia edilmektedir. Ancak, söz konusu kamu kurumlarının anılan hizmeti sadece kendi ihtiyaçları için ürettiği, dolayısıyla pazarda herhangi bir talep oluşturmadığı ortadadır. Bu nedenle, kamu kurumlarının ilgili pazarda değerlendirilmesinin makul olmadığı sonucuna varılmıştır.

Medya takibi, analizi ve araştırması faaliyetleri ile ilgili olarak sunulan bilgiler çerçevesinde, dosya kapsamında yer verilen ve medyaya ilişkin olarak yapılan analiz ve araştırma faaliyetlerinin, medya takibi sonucunda elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirildiği sonucuna varılmıştır. Nitekim medya takip işi yapan teşebbüslerin medya analiz ve araştırma faaliyetlerinin de bulunduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bu noktada, bildirim konusu işleme taraf teşebbüslerin faaliyet gösterdikleri pazarın alt bölümlere ayrıştırılmasının ve/veya bu faaliyetlere diğer araştırma hizmetleri olarak

<sup>4</sup> [http://vodaco.com/tr/upload/Vodaco\\_Kurumsal\\_Brosur.pdf](http://vodaco.com/tr/upload/Vodaco_Kurumsal_Brosur.pdf)

<sup>5</sup> Söz konusu teşebbüslerden bazıları sadece internet takibi hizmeti vermektedir.



nitelendirilebilecek birtakım faaliyetlerin de dâhil edilmesinin yerinde olup olmayacağını belirlenmesi gerekmektedir.

320 Medya analizi ve araştırması, önceki bölümlerde de değinildiği üzere, medya takibi sırasında elde edilen bilgilerin işlenerek, bu bilgilere müşteri ihtiyaçları doğrultusunda şekil verilerek nicel ve nitel birtakım sonuçların elde edilmesi süreci olarak açıklanabilmektedir. Bu faaliyetlerin dışında, ilk bakışta bu işlemlerle aynı faaliyet alanında olduğu düşünülebilecek ve genellikle saha araştırmaları yapan araştırma şirketleri tarafından gerçekleştirilen araştırma faaliyetleri de bulunmaktadır. Söz konusu araştırma faaliyetlerini yürüten bu şirketler birtakım nitel ve nicel yöntemleri kullanarak hedef kitlelerden sistematik veriler toplamakta ve bu verileri çeşitli kalitatif ve kantitatif analizlere tabi tutmaktadır. Genel anlamda pazar araştırmaları, kamuoyu araştırmaları, siyasal araştırmalar, marka değer ölçümü, toplumsal içerikli araştırmalar, marka ve imaj testleri, ürün kullanımına ilişkin testler olarak sıralanabilecek bu araştırma faaliyetlerinin, sektörde yer alan teşebbüslerin de belirttiği gibi, kullanılan veriler ve araştırma süreçleri bakımından medya takip şirketlerinin yapmış olduğu araştırma faaliyetlerinden ayrıldıkları kanaatine varılmıştır. Benzer bir farklılık talep açısından yapılacak değerlendirmede de karşımıza çıkmaktadır. Örnek verecek olursak, seçimlere hazırlanan siyasal bir partinin konuya ilişkin olarak yapılmasını talep ettiği kapsamlı bir araştırmanın veya bir işletmenin yeni çıkardığı ürünün tüketici gözündeki yerini algılayabilmek için yapılmasını istediği bir pazar araştırmasının, ana faaliyeti medya takibi olan teşebbüsler tarafından karşılanmasının mümkün olmadığı kanaatine varılmıştır. Aynı şekilde medyada yer alan içerikler üzerinden yapılacak bir analizin de bahsi geçen diğer araştırma şirketleri tarafından verilebilmesinin zaman, maliyet gibi işin rasyonalitesine ilişkin kriterler de göz önünde bulundurulduğunda mümkün olmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla medya takibi yapan teşebbüslerin sunduğu analiz ve araştırma hizmetlerinin, diğer araştırma şirketleri tarafından sunulan araştırma hizmetleri ile aynı pazarda değerlendirilemeyeceğine hükmedilmiştir.

340 Medya takibi yazılı, işitsel, görsel çok sayıda mecranın günlük olarak izlenmesi faaliyetlerinden oluşmaktadır. Bu noktada, ilgili ürün pazarı belirlenirken medya takip hizmetlerinin takip edilen mecra ve/veya konuya göre ayrıştırılmasının uygun olup olmayacağını değerlendirmek gerekmektedir. Medya takip şirketleri tarafından yapılan ortamlar incelendiğinde, sektörün büyükleri olarak nitelendirilebilecek ve aralarında bildirim konusu işlemin taraflarının da bulunduğu teşebbüslerin hemen hemen tüm ortamlar üzerinden bu faaliyetlerini gerçekleştirdikleri görülmektedir. Her ne kadar takip edilen mecralara ilişkin olarak teşebbüs bünyesinde farklı birimler bulunsa da müşteriye verilen hizmet genellikle bütüncül nitelikte olup tüm ortamları kapsamaktadır. Dolayısıyla medya takibi konusunda ortam bazlı bir ayrıştırma yapılmasına gerek bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

Bunun yanı sıra, söz konusu hizmetlere yönelik olarak konu bazlı bir ayrımın kısmen de olsa yapılma ihtiyacı doğabilecektir. Bunun ana nedeni bazı takip faaliyetlerinde insan faktörüne oldukça sınırlı düzeyde ihtiyaç duyulmasıdır. Bu gibi takip hizmetleri sadece otomasyona dayalı olabilmekte ve emek faktörü nerdeyse tamamen göz ardı edilmektedir.

360 Dosya kapsamında elde edilen bilgilerden, reklam takibinin böyle bir özelliğinin olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda, reklam takibi hizmeti veren bir teşebbüsün söz konusu takip hizmetini otomasyona dayalı olarak, sadece önceden belirlenen birtakım ölçütler doğrultusunda da yapabileceği, bu alanda emek faktörünün medya takibine göre sınırlı ölçüde devreye sokulduğu ve reklam takip işinin uygulanan

yöntem açısından ilgili pazar kapsamında değerlendirilmemesi gerektiğine hükmedilmiştir. Nitekim yapılan görüşmelerde, reklam takip hizmetiyle medya takip hizmetlerinin ayrıştığı, reklam takip hizmetleri yapan teşebbüslerin ilgili pazar için ancak potansiyel rekabet unsuru olarak değerlendirilebileceği dile getirilmiş, ayrıca medya takibi, analizi ve araştırması yapan teşebbüslerin reklam takibi hizmetlerini satın aldıkları tespit edilmiştir. Bunların yanı sıra, reklam takip hizmeti veren (.....TİCARİ SIR.....) yetkilisi, açıkça reklam takip işleriyle medya takip işlerinin farklı sektörler olduğunu ifade etmiştir.

370 Öte yandan medya analizi ve araştırması faaliyetlerinin medya takibinde elde edilen verilere dayalı olarak yapıldığı, medya takibi yapan teşebbüslerin hâlihazırda elde ettikleri verileri istatistiksel bir takım raporlara dökmelerinde herhangi bir engel bulunmadığı ve medya takibi yapan teşebbüslerin analiz ve araştırma hizmetlerini de sundukları göz önünde bulundurulduğunda, mevcut dosya özelinde bu faaliyetler bakımdan ayrı bir pazar tanımlaması yapılmasına gerek bulunmadığı kanaatine varılmıştır.

380 Göz önünde bulundurulması gereken bir diğer husus ise ilgili pazarın medya takibi, analizi ve araştırması hizmetlerinin toptan düzeyde ve/veya (yalnızca) perakende düzeyde verilmesine bağlı olarak ikili bir yapı sergilemesidir. İlgili pazarda faaliyette bulunan teşebbüsler medya takibi, analizi ve araştırması hizmetlerinin üretimi aşamasında bulunan, bu üretim faaliyetini tüm medya yayınlarını gerekli finansal ve beşeri sermaye-teşkilat-yurt çapında ağ oluşturmak suretiyle izleyerek sıfırdan gerçekleştiren, diğer bir deyişle, bu işin mutfağına sahip olan büyük çaplı teşebbüsler ve pazarda medya takibi şirketi olarak görünen ancak bu hizmeti sadece (söz konusu büyük çaplı teşebbüslerden toptan düzeyde tedarik etmek suretiyle) yeniden satış yöntemi ile sunan teşebbüsler olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu bilgi, işlemin taraflarınca sunulan dokümanlarda yer almamış ancak, aynı pazarda faaliyet gösteren diğer bir medya takip şirketi ve yapılan görüşmelerde tespit edilmiş, nihai inceleme sürecinde ayrıca değerlendirilmiştir.

390 İlgili ürün pazarının değerlendirilmesinde hangi teşebbüslerin birbirlerini rakip olarak gördüğü, ilgili pazarda üretilen hizmeti satın alan müşterilerin görüşleri de önemli bir değerlendirme aracıdır. Dosya kapsamında yapılan görüşmelerde, MTM yetkilisi, Ajans Press, PR Net ve Interpress'i rakip olarak gördüğünü ifade etmiştir. Bunun yanı sıra, hizmetleri yeniden satış yöntemiyle sunan bir başka teşebbüs yetkilisi (.....TİCARİ SIR.....) de medya takibinde üretici teşebbüs olarak adı geçen dört teşebbüsü saymış, kendileri gibi yeniden satış yöntemiyle hizmetleri sunan diğer teşebbüslerin söz konusu teşebbüslere rekabetçi bir baskı unsuru oluşturabileceğini düşünmediğini ifade etmiştir. (.....TİCARİ SIR.....) yetkilisi de benzer beyanlarda bulunmuştur.

400 Bu bilgi ve değerlendirmeler ışığında, bildirim konusu işleme ilişkin olarak yapılacak analizlerde toptan ve perakende pazar ayırımına gidilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Dosya mevcudu bilgiler esas alınarak, ilgili ürün pazarının, otomasyona dayalı olarak yapılabilme özelliği taşıyan (fiili olarak da pazarda ayrışan) reklam takibi faaliyetleri bakımından ayırma tabi tutulması ve pazarın toptan-perakende şeklindeki ikili yapısı bağlamında medya takibi, analizi ve araştırması hizmeti sunan teşebbüslerin bu hizmetlerini toptan düzeyde sunabilip sunamadıklarının, diğer bir deyişle ilgili pazarın asıl önem arz eden toptan düzeyine ilişkin ayırımın göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

410 Yapılan tespit ve değerlendirmeler ışığında ve yukarıda belirtilen hususlar çerçevesinde, ilgili ürün pazarı “medya takibi, analizi ve araştırması pazarı” olarak tanımlanmıştır.

### H.3.3. İlgili Coğrafi Pazar

Devralma işlemi açısından, ilgili ürün pazarında, ülkenin herhangi bir bölgesindeki rekabet koşullarının diğer bölgelerden farklılık göstermemesi, rekabet koşullarının ülkenin tamamında homojen bir yapı sergilemesi nedeniyle dosya kapsamında ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak belirlenmiştir.

## H.4. Yapılan Tespit ve Değerlendirmeler

### H.4.1. Ajans Press – Interpress Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

420 Bildirim konusu işlemi gerçekleştirdiği bildirilen Ajans Press ile aynı pazarda faaliyet gösteren Interpress’in sahiplik yapıları ve söz konusu tüzel kişiliklerin faaliyetlerini yürütürken aralarında fiili olarak ortaya çıkan ilişkinin, inceleme konusu devralma işleminin değerlendirilmesiyle ilgili olarak öncelikle değerlendirilmesi gerektiği görülmüştür. Bu çerçevede, Ajans Press ile Interpress tüzel kişiliklerinin 4054 sayılı Kanun bakımından tek bir teşebbüs niteliği taşıyıp taşımadığı ele alınmıştır.

430 Kurulun iznine tabi birleşme-devralma işlemlerinin incelenmesi sırasında öncelikle işlemin tarafları tespit edilerek söz konusu işlemdeki “ilgili teşebbüsler”in doğru bir biçimde ortaya konulması gereklidir. Kanun’un 3. maddesinde “bağımsız karar verebilen” ve “ekonomik bakımdan bir bütün teşkil eden” birimler teşebbüs olarak nitelendirilmiştir. Bu anlamda işbu inceleme konusu devralma işlemi için devralan tarafın belirlenmesi bakımından Kurul’un 7.2.2008 tarih ve 08-12/130-46 sayılı kararında yer alan tespitlere yer verilmesi gerekmektedir. Söz konusu kararda,

440 “Öte yandan, 1997/1 sayılı Tebliğ’in 2. maddesinin son fıkrasında kontrolün kişiler veya teşebbüsler tarafından elde edilebileceği ifade edilmektedir. Buna göre, gerçek kişilerce kontrol edilen teşebbüsler söz konusu olduğunda ilgili teşebbüs kavramı açısından anılan gerçek kişilerin durumları dikkate alınacaktır. Tebliğ’in 2. maddesinin (a) bendine göre, devralma işlemleri bakımından kendi başlarına ekonomik faaliyetleri bulunan gerçek kişiler başlı başına bir teşebbüs olarak kabul edilir ve bu kişilerin ekonomik faaliyetleri de değerlendirmelerde göz önüne alınır. Kurul, gerçek kişiler tarafından kontrol edilen teşebbüsler söz konusu olduğunda bu gerçek kişiler ve bunların mensubu olduğu ailenin fertlerinden oluşan yapıyı grup olarak nitelendirmekte ve aile bireylerinin ekonomik bütünlük içinde olduğunu kabul etmektedir<sup>6</sup>.

...

İş hayatındaki ekonomik yapılanmalar en basit tek kişilik işletmelerden birbirlerine ekonomik bağlarla bağlı büyük ekonomik gruplara doğru çok çeşitli oluşumlar göstermektedir.

450 Özellikle rekabet hukuku bakımından önem arz eden büyük ekonomik gruplar birbirlerine hissedarlık bağlarıyla bağlı tüzel kişiliklerin en yukarıda tek bir ana şirket tarafından kontrol edildiği merkezi yapılanmalar gösterebildiği gibi, bir ailenin değişik bireyleri tarafından ya da bu bireylerce ortaklaşa kontrol edilen çok sayıda tüzel kişiliklerden oluşan bir grup yapılanması da mümkün olabilmektedir.

<sup>6</sup> Kurul’un 24.10.2000 tarih, 00-41/446-244 sayılı Beretta-Vursan, 28.5.2002 tarih, 02-32/366-152 sayılı Sofra-Pariltı-Damak, 9.3.2006 tarih, 06-18/217-56 sayılı Eker, kararları.

Tam bu noktada belirtmek gerekir ki, tüzel kişi teşebbüsler arasındaki ilişkiler bakımından “kontrol” testi doğru ve geçerli bir test olmakla birlikte, tüzel kişilikler de nihai olarak gerçek kişiler tarafından kontrol edildiğinden, söz konusu teşebbüs ya da teşebbüsleri kontrol eden gerçek kişiler arasındaki ilişkiler için kontrol kavramının kullanılması mümkün değildir. Gerçek kişiler söz konusu olduğunda bu gerçek kişiler arasındaki bağlantıların niteliği ve derecesine bağlı olarak bu kişilerin ekonomik bütünlük içinde olup olmadıkları ve dolayısıyla tek bir ekonomik karar mekanizması gibi değerlendirilip değerlendirilemeyecekleri hususu, incelenerek açıklığa kavuşturulması gereken temel meseledir.

460

Kurul’un günümüze kadarki kararlarında gerçek kişiler arasındaki ilişkilerin ekonomik bütünlük teorisi bakımından nitelendirilmesindeki en önemli kriterlerin, aile bağları ve ekonomik çıkar birliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gerçek kişiler arasında nasıl bir bağlantı olmalıdır ki bu kişiler ekonomik olarak bir bütünün parçaları olarak kabul edilsin? Rekabet hukuku bakımından ve aynı zamanda inceleme konusu dosya açısından kritik öneme sahip soru budur...

...

470

Doğal olarak bu noktada ekonomik bağların nitelik ve nicelik olarak hangi yoğunlukta, aile bağlarının hangi derecede olması gerektiği sorusu akla gelmektedir. Kurul’un daha önce almış olduğu çeşitli kararlarına bakıldığında aynı soyadını taşıyan kişilerin “Grup” olarak kabul edildiği<sup>7</sup>, bir ailenin beş farklı bireyince eşit paylarla kontrol edilen bir şirketle bu bireylerden birinin kontrol ettiği şirketlerin ekonomik bütünlük oluşturduğunun tespit edildiği<sup>8</sup>, hatta aynı soyadını taşımasalar dahi aradaki ekonomik bağlar ve/veya aile bağlarına dayanılarak bu kişilerin “...Grubu” olarak nitelendirildiği<sup>9</sup> kararları mevcuttur. Aile bağlarının ekonomik bütünlük için yeterli görüldüğü Kurul kararları mevcut olsa da, sadece bu bağlara bakılarak karar verilemeyecek durumlar da söz konusu olabilir.”

480

tespitlerine yer verildikten sonra, içtihatlar doğrultusunda, ekonomik bütünlük olgusunun tanımlanması bakımından ele alınması gereken kriterler

“1) Kişiler ve/veya gruplar arasında ekonomik ve ailesel bağların bulunup bulunmadığının tespiti,

2) Ekonomik bağların temelleri, niteliği, büyüklüğü ve bunların -varsa- bağımsız faaliyetlerle karşılaştırılması,

3) Bu tespitlere dayanarak kişilerin çıkar birliği (unity of interest) içinde olup olmadıklarının tespiti.”

şeklinde sıralanmıştır.

490

<sup>7</sup> Kurul’un 7.8.2001 /01-39/391-100 sayılı Çimentas ve 04.10.2002 tarih, 02-61/759-307 sayılı Parılı-Sofra kararı.

<sup>8</sup> Kurul’un 8.11.2007 tarih, 07-85/1039-401 sayılı Misbis kararı.

<sup>9</sup> Kurul’un 9.01.2001 tarih, 01-03/10-3 sayılı Bilkom kararı.

Bu çerçevede, Ajans Press – Interpress arasındaki ilişkinin ve esasen bu şirketlerin kontrol sahipleri olan gerçek kişiler ve/veya grupların<sup>10</sup> bir ekonomik bütünlük içinde yer alıp almadıklarının, işbu nihai inceleme kapsamında elde edilen bilgi, belge ve bulgular doğrultusunda, yukarıda yer verilen kriterler bakımından değerlendirildiğinde ilk olarak, Ajans Press ile Interpress sahipleri-yöneticileri arasındaki akrabalık ilişkilerine yer vermek uygun olacaktır. Ajans Press'in sahibi-yöneticisi Mehmet Ali ÖZKAN ile Interpress'in sahibi-yöneticisi Ömer ÖZKAN (ve kardeşi Tarık ÖZKAN) amcaoğullarıdır ve medya takip, araştırma ve analiz işi bu kişilerin baba mesleği olarak sürdürdükleri bir faaliyet alanıdır.

500 Ancak Ajans Press – Interpress ilişkisi sadece ailesel bağlardan ibaret bir ilişki olmayıp söz konusu şirketler arasında ekonomik bağlar da bulunmaktadır. Temeli bir yönden ailevi bağlara dayanan bu ekonomik bağların niteliği, büyüklüğü ve bunların - varsa- bağımsız faaliyetlerle karşılaştırılmasına aşağıda sırasıyla yer verilmektedir.

6.5.2010 tarihinde, raportörlerce hem Ajans Press, hem Interpress'te yapılan yerinde incelemelerde, doğrudan dijital olarak temin edilen ve/veya tarama yöntemi ile dijital olarak elde edilen yayınların iki şirket arasında "ftp" protokolü üzerinden paylaşımının gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. İki şirketin erişimine açık olan söz konusu protokolda yayınlar öncelikle Ajans Press ve Interpress tarafından temin edilen dijital yayınlar olmak üzere ayrı ayrı dosyalanmakta daha sonra ise bu yayınlar tarihe, yayına, sayfaya vb. göre sınıflandırılmaktadır. Yapılan yerinde incelemelerde ayrıca, yayınların dijital formatlarının taraflar arasındaki paylaşımına ilişkin pek çok e-posta yazışması elde edilmiştir. Söz konusu yazışmalardan bazılarında aşağıda yer verilmektedir.

(.....TİCARİ SIR.....)

(.....TİCARİ SIR.....)

<sup>10</sup> Bundan sonraki bölümlerde, Ajans Press ile Interpress'in kontrol sahipleri olan gerçek kişiler ve/veya gruplar arasındaki ekonomik bütünlük bakımından ele alınan ilişki kısaca Ajans Press – Interpress ilişkisi olarak adlandırılacaktır.

(.....TİCARİ SIR.....)

(.....TİCARİ SIR.....)

(.....TİCARİ SIR.....)

(.....TİCARİ SIR.....)

520

Nitekim Ajans Press'in sahibi ve yöneticisi Mehmet Ali ÖZKAN da söz konusu yayınların paylaşımını, "Interpress Medya Hizmetleri Tic. Ltd. Şti. (Interpress) ve Ajans Press arasında maliyet avantajı yaratmak amacıyla dijital yayınların paylaşımı yapılmaktadır. Söz konusu paylaşım "ftp" protokolü üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda temin edilen ve/veya tarama yöntemi ile elde edilen yayınların dijital kopyaları (.....TİCARİ SIR.....) adresi kullanılarak ve bu adres içerisinde oluşturulan klasörlere aktarılarak gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda Interpress ile imzalanan

- 530 *herhangi bir sözleşmemiz bulunmamaktadır.” ifadeleri ile doğrulamıştır. Benzer ifadeler Interpress yetkilisi ve Ömer ÖZKAN’ın kardeşi Tarık ÖZKAN ile yapılan görüşmeye ilişkin tutanakta da “Medya gruplarının yazılı ürünleri artık dijital formatta yayımlanabiliyor. Bizim Ankara ve İzmir ofislerindeki arkadaşlar yerel yayıncılarla görüşüp onların yayınlarının dijital formatlarını elde etmeye çalışıyorlar. Biz bizim alabildiklerimizi Ajans Press de kendi alabildiklerini birbirimizle paylaşıyoruz. Ancak bu paylaşım tüm yayınlar üzerinden bir paylaşım şeklinde yürütülmemektedir. Ajans Press bizden belli yayınları alarak biz de onların elindeki dijital yayınları alarak karşılıklı maliyet avantajı elde etmiş bulunuyoruz. Bu uygulama herhangi bir protokol ürünü değildir, daha ziyade geçmişten beri uygulana gelen bir uygulamadır. Ajans Press ile aramızda müşterilere hizmet sunumu bakımından ciddi bir rekabet vardır. Zira bu iki teşebbüsün hizmet sunumu ve diğer parametrelerde önemli farklılaşmaları bulunmaktadır. Daha önce onların hizmet verdiği müşterileri örneğin bu yıl biz artık hizmet vermeye başlayacağız.” şeklinde yer almaktadır.*
- 540 Interpress – Ajans Press arasındaki ekonomik bağların niteliği sadece yayınların dijital formatlarının taraflar arasındaki paylaşımından ibaret değildir. Nitekim Ajans Press’te raportörlerce yapılan yerinde incelemede, Interpress sahibi-yöneticisi Ömer ÖZKAN’dan Ajans Press sahibi ve yöneticisi Mehmet Ali ÖZKAN’a 10 Mart 2010 tarih ve “PROTOKOL” konulu bir e-posta gönderildiği tespit edilmiştir. Söz konusu e-postanın eki niteliğindeki “PROTOKOL” başlıklı metne aşağıda yer verilmektedir:

PROTOKOL	
(.....TİCARİ SIR.....)	
InterPress Ömer Özkan	Ajanspress Mehmet Ali Özkan

Yukarıda yer verilen protokolden, Ajans Press ile Interpress’in yalnız faaliyet alanlarına ilişkin girdi niteliğindeki yayınların dijital formatlarının paylaşımına gitmedikleri, gerek pazarlama-satış alanına yönelik gerek pazardaki diğer oyunculara

550 karşı tam ve sürekli bir işbirliği içinde davranmayı, danışıklı ve ortak hareket etmeyi amaçladıkları net bir şekilde anlaşılmaktadır.

Interpress'te raportörlerce yapılan yerinde incelemede elde edilen ve Ajans Press ile Interpress arasında yukarıda yer verilen protokole uygun müşteri paylaşımına ilişkin e-posta yazışmalarına da aşağıda yer verilmektedir.

(.....TİCARİ SIR.....)

(.....TİCARİ SIR.....)

560 Bunun yanında, Ajans Press ile Interpress arasındaki ekonomik bağlara ilişkin ilgili pazarda yer alan teşebbüslerden, (.....) yetkilisi; "Ajans Press ile Interpress arasında akrabalık ilişkileri var, zaman zaman bu iki şirket arasında dayanışma olabiliyor, ihalelerde de böyle bir dayanışma karşımıza çıkabiliyor. Ortak hammadde kullanımı var (kayıtlı içeriklerin taranıp paylaşılması gibi)." şeklinde beyanda bulunurken (.....) yetkilisi de "Ajans Press ile Interpress görünüşte rekabet ediyorlar. Bugüne kadar ne Ajans Press'in Interpress müşterisini ne de Interpress'in Ajans Press müşterisini aldığını gördüm. Bu durum ihalelerde de karşımıza çıkıyor." yönünde beyanda bulunmuştur.

Yukarıda yer verilen tespitlere dayanarak Ajans Press ile Interpress'in çıkar birliği içinde oldukları ve dolayısıyla tek bir ekonomik bütünlük içinde yer aldıkları, diğer bir deyişle, işbu nihai inceleme konusu devralma işleminin devralan tarafını oluşturan teşebbüsün yalnız Ajans Press olmadığı Ajans Press-Interpress tüzel kişiliklerinin oluşturduğu ekonomik bütünlüğü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

570 **H.4.2. 1997/1 Sayılı Tebliğ'in 2. Maddesi Açısından Yapılan Değerlendirme**

Bildirim formunda, devralma işlemi sonrasında Ajans Press'in, PR Net hisselerinin %88,81'lik bölümüne ve bu teşebbüsün tam kontrolüne sahip olacağı belirtilmektedir. İlgili devralma işleminin, PR Net'in kontrolünde değişiklik yaratması nedeniyle 1997/1 sayılı Tebliğ'in 2. maddesinin "herhangi bir teşebbüsün ya da kişinin diğer bir teşebbüsün malvarlığını yahut ortaklık paylarının tümünü veya bir kısmını ya da kendisine yönetimde hak sahibi olma yetkisi veren araçları devralması veya kontrol etmesi" şeklindeki (b) bendi kapsamında bir devralma işlemi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



#### 580 H.4.3. 1997/1 Sayılı Tebliğ'in 4. Maddesi Açısından Yapılan Değerlendirme

1997/1 sayılı Tebliğ'in İzne Tabi Birleşme ve Devralmalar başlıklı 4. maddesinde "...birleşmeyi veya devralmayı gerçekleştiren teşebbüslerin, ülkenin tamamında veya bir bölümünde ilgili ürün piyasasında, toplam pazar paylarının, piyasanın %25'ini aşması halinde veya bu oranı aşmama bile toplam cirolarının yirmi beş milyon TL'yi aşması halinde Rekabet Kurulundan izin almaları zorunludur." hükmüne yer verilmektedir.

590 Dosya mevcudu bilgilerden, Ajans Pres-Interpress bütünlüğü ile PR Net'in Türkiye pazarından elde ettikleri 2009 yılı net satış gelirlerinin sırasıyla (.....) TL (Ajans Press için (.....) TL<sup>11</sup> + Interpress için (.....) TL) ve (.....) TL olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Dolayısıyla söz konusu teşebbüslerin toplam net satışları 2009 yılı için (.....) TL düzeyinde kalmakta ve Tebliğ ile öngörülen ciro eşiği aşılmamaktadır.

Bununla birlikte, Ajans Press-Interpress bütünlüğü 2009 yılı pazar payının %(.....) PR Net'in 2009 yılı pazar payının ise %(.....) düzeyinde gerçekleştiği anlaşılmıştır. Dolayısıyla işleme taraf teşebbüslerin ilgili pazardaki pazar payları toplamının %(.....) 1997/1 sayılı Tebliğ ile belirlenen pazar payı eşiğini aştığı ve 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi ve bu Kanun'a dayanılarak çıkarılan 1997/1 sayılı Tebliğ gereğince izne tabi olduğu anlaşılmaktadır.

#### H.4.4. 4054 Sayılı Kanun'un 7. Maddesi Açısından Yapılan Değerlendirmeler

600 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi uyarınca, bir ya da birden fazla teşebbüsün hâkim durum yaratmaya veya hâkim durumlarını daha da güçlendirmeye yönelik olarak, ülkenin bütününde yahut belli bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak birleşme ve devralma işlemleri hukuka aykırı bulunmuş ve yasaklanmıştır.

Bu bölümde, bildirim konusu devralma işleminin gerçekleşmesi halinde 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi ile hukuka aykırı bulunan ve yasaklanan bir sonucun ortaya çıkma durumu ve/veya olasılığı değerlendirilmektedir.

##### H.4.4.1. Pazar Payları, Yoğunlaşma Oranları ve Pazardaki Oyuncuların Konumu

610 Rekabet hukuku bağlamında, bir birleşme devralma işleminin, yoğunlaşma doğurucu bir işlem olup olmadığının ve ilgili pazarın rekabetçi yapısı üzerinde olumsuz bir etki gösterip göstermeyeceğinin belirlenmesinde kullanılacak önemli kriterlerin ilki pazar payları ve yoğunlaşma oranları olarak kabul edilmektedir.

Bu bağlamda, ilk olarak tarafların birleşme öncesi ve sonrasındaki net satış gelirlerine göre pazar payları değerlendirilecektir. Daha sonra ise pazarın işlem öncesi ve sonrası yoğunlaşma düzeyleri Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHI) kullanılarak belirlenmeye çalışılacaktır.

##### a) Pazar Paylarının Değerlendirilmesi:

620 Pazar payları, rekabet hukuku bağlamında pazara ilişkin olarak yapılan değerlendirmelerde kullanımına en çok başvuru alan verilerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Avrupa Birliği (AB)'nin Yatay Birleşmelerin Değerlendirilmesine İlişkin Rehberi (AB Rehberi<sup>12</sup>)'nde yoğunlaşma işlemlerinde rekabetin önemli ölçüde engellenmesine yönelik pazar payı eşikleri değerlendirilmektedir.

<sup>11</sup> Söz konusu ciro içinde Ajans Press'in araştırma hizmetlerinden elde ettiği cirosu yer almamaktadır.

<sup>12</sup> Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings (2004/C 31/03).

Bu değerlendirmelerde %50 ve üzeri bir pazar payının, istisnai durumlar dışında, tek başına hâkim durumu gösterebilecek bir özelliğe sahip olabileceği ifade edilmiştir. Buna ek olarak, bir birleşme-devralma işleminde, işlem gerçekleştirildikten sonraki durum itibarıyla teşebbüsün pazar payının %50'nin altında kalması halinde dahi diğer birtakım faktörlerin<sup>13</sup> varlığına bağlı olarak rekabetçi endişelerin ortaya çıkabileceği ifade edilmiştir.

Mevcut dosya bakımından incelenen pazara ilişkin olarak işlem öncesi ve sonrası durumu yansıtan 2008 ve 2009 yılları pazar payı dağılımları Tablo 5'teki gibidir:

630

Tablo 5: Dosya kapsamında elde edilen bilgiler doğrultusunda ilgili pazardaki teşebbüslerin 2008 ve 2009 yılları pazar payları (%)

<b>Teşebbüs Adı</b>	<b>2008 yılı</b>	<b>2009 yılı</b>
Ajans Press	(.....)	(.....)
Interpress	(.....)	(.....)
Ajans Press - Interpress bütünlüğü	(.....)	(.....)
PR Net	(.....)	(.....)
<b>Ajans Pres - Interpress bütünlüğü + PR Net</b>	(.....)	(.....)
MTM	(.....)	(.....)
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Dosya mevcudu bilgileri doğrultusunda oluşturulan Tablo 5'te görüldüğü üzere, işlem öncesi tarafların pazar payları Ajans Press – Interpress bütünlüğü için 2008 yılında %(.....) ve 2009 yılında (.....) ve PR Net için 2008 yılında %(.....) ve 2009 yılında %(.....) düzeylerinde gerçekleşmiştir. İşlem sonrası tarafların pazar payları toplamı 2008 ve 2009 yılları için sırasıyla %(.....) ve %(.....) gibi oldukça yüksek düzeylere çıkacaktır. Zira bildirim konusu işlem sonucunda ilgili pazardaki teşebbüs sayısı üçten ikiye düşecektir.

640

Yapılan pazar payı incelemesinin işaret ettiği böyle riskli bir durumda pazar lideri konumundaki Ajans Press-Interpress bütünlüğünün pazar payında %(.....)-(.....) düzeyinde bir artış gerçekleşecek ve Ajans Press ile pazarda geriye kalan tek rakibi arasındaki pazar payı farkı %(.....)-(.....) düzeyine çıkacak ve pazar düopol bir yapıya bürünecektir.

Tek başına hâkim durum yaratılması özelinde tek taraflı etkilere ve/veya birlikte hâkim durum yaratılması özelinde koordine edilmiş etkilere yol açan böyle bir duruma ilişkin olarak AB Rehberi'nde, özellikle oligopolistik yapıdaki pazarlarda önemli bir rekabetçi baskı unsurunun ortadan kalkmasının rekabet üzerine olumsuz etkileri bulunacağı değerlendirilmiştir.

650

<sup>13</sup> AB Rehberi'nde bu faktörlere rakiplerin sayısı ve gücü, kapasite kısıtlarının varlığı gibi durumlar örnek gösterilmiştir.

**b) HHI Düzeylerinin Değerlendirilmesi:**

HHI analizi<sup>14</sup> pazardaki yoğunlaşma düzeylerinin saptanabilmesinde kullanılan başlıca analiz çeşitlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda AB Rehberi'nde birleşme-devralma işlemlerine uygulanacak HHI eşiklerine de yer verilmiştir.

Tablo 6: AB Rehberi'ne göre HHI analizinde kullanılacak değerlendirme eşikleri.

HHI (işlem sonrası)	HHI ( $\Delta$ )	Sonuç
$X < 1000$	-	İncelemenin derinleştirilmesine gerek bulunmamaktadır.
$1000 < x < 2000$	$\Delta < 250$	İncelemenin derinleştirilmesine, istisnai durumlar dışında, gerek bulunmamaktadır.
$x > 2000$	$\Delta < 150$	İncelemenin derinleştirilmesine, istisnai durumlar dışında, gerek bulunmamaktadır.

660

Tablo 6'dan da görüleceği üzere AB uygulamalarında HHI analizinde kullanılacak aralıklar üçe ayrılmaktadır. İlk olarak işlem sonrası HHI seviyesinin 1000'in altında kalması değerlendirilmektedir ve böyle bir durumda rekabetçi endişelerin oluşmayacağı varsayılarak işleme ilişkin detaylı bir incelemenin yapılmasına gerek olmadığı ifade edilmektedir. İkinci olarak 1000-2000 aralığı değerlendirilmekte, HHI düzeyinin bu aralıkta çıkması durumunda HHI değişimini gösteren ikinci bir kriter ortaya konulmaktadır. Böyle bir işlemin varlığı durumunda, işlem öncesi ve sonrası durumun karşılaştırılması ve HHI değişiminin 250'nin altında kalması halinde, istisnai durumlar dışında<sup>15</sup>, detaylı bir analize gerek bulunmayacağı değerlendirilmektedir. Benzer şekilde işlem sonrası HHI düzeyinin 2000'i geçmesi halinde, HHI değişiminde 150 eşiğine bakılması gerektiği ifade edilmektedir.

Bildirim konusu işleme ilişkin işlem öncesi ve sonrası HHI değerlerine Tablo 7'de yer verilmektedir:

Tablo 7: İşlem taraflarının tahminleri doğrultusunda işlem öncesi ve sonra HHI seviyeleri

	2008 yılı	2009 yılı
İşlem Öncesi	(.....)	(.....)
İşlem Sonrası	(.....)	(.....)
HHI ( $\Delta$ )	(.....)	(.....)

670

Tablodan da görüldüğü üzere, 2008 ve 2009 yılları itibarıyla işlem öncesi HHI düzeyleri sırasıyla (.....) ve (.....) iken işlem sonrası HHI düzeyleri ise sırasıyla (.....) ve (.....) düzeyindedir. İşlem öncesinde de oldukça yoğunlaşmış bir nitelik arz eden ilgili pazarın bildirim konusu işleme birlikte yoğunlaşma düzeyindeki değişim, 2008

<sup>14</sup> Bu analiz, pazarda yer alan teşebbüslerin her birinin pazar payının karelerinin alınarak toplanması işlemi ifade eden  $H = \sum_{i=1}^N s_i^2$  formülü ile hesaplanmaktadır.

<sup>15</sup> AB Rehberi'nde bu istisnaların potansiyel girişi veya düşük paylı yeni bir girişi, birleşen teşebbüslerin pazarın önemli yenilikçi oyuncularını oluşu, pazarda çapraz hissedarlıkların varlığı, birleşen teşebbüslerden birinin pazarın "oyunbozan" ("maverick") oyuncularından biri olması, geçmiş ve/veya mevcut koordinasyon göstergeleri, birleşen teşebbüslerden birinin %50 veya daha çok pazar payına sahip olması gibi durumların örnek olarak verilebileceği ifade edilmektedir.

ve 2009 yılları itibarıyla sırasıyla (.....) ve (.....) olarak gerçekleşmektedir. HHI endeksleri bakımından inceleme konusu devralma işlemi zaten oldukça yoğunlaşmış düzeydeki bir pazarda gerçekleşmekte ve düopol yaratan bir işlem olmasına bağlı olarak da ilgili pazardaki yoğunlaşma düzeyinde oldukça ciddi düzeyde bir artışa yol açmaktadır.

**c) Pazardaki Oyuncuların Konumunun Değerlendirilmesi:**

680 Pazar payları ve yoğunlaşma düzeyleri, pazarın yapısı ve rekabetçi düzeyi bakımından pazardaki rakipler ile birleşen tarafların rekabetçi önemi hakkında ilk gösterge niteliğindedirler. Ancak bir birleşme-devralma işleminin ilgili pazarda rekabeti önemli ölçüde engelleyip engellemediğinin tespiti esas itibarıyla söz konusu işlemin rekabet karşıtı etkilere yol açıp açmayacağına ilişkin yapılacak değerlendirmeler sonucunda mümkün olabilecektir.

690 Zira %50 ve üzerindeki yüksek pazar payları hâkim durum yaratılmasına dair önemli bir gösterge niteliğinde olsa da AB Rehber'inde nispeten daha küçük büyüklükteki rakiplerin, üretimlerini artırma yönünde kapasiteleri ve güdüleri olması halinde, birleşen taraflar üzerinde rekabetçi baskı anlamında yeterli kısıtlayıcı etki gösterebilecekleri ifade edilmiştir.

Bu kapsamda yatay bir birleşme-devralma işleminin etkin rekabeti önemli ölçüde engelleyebilmesi tek taraflı etkiler bağlamında hâkim durum yaratılması veya mevcut bir hâkim durumun güçlendirilmesi suretiyle ya da koordine edilmiş etkiler bağlamında birlikte hâkim durumun yaratılması veya mevcut bir birlikte hâkim durumun güçlendirilmesi suretiyle gerçekleşebilecektir.

İnceleme konusu yoğunlaşma işlemini söz konusu etkiler bağlamında değerlendirmeye geçmeden önce, bu değerlendirmelerde kullanılmak üzere, ilgili pazarın rekabetçi düzeyine ilişkin olarak pazardaki oyuncuların rekabetçi önemlerine yer vermenin uygun olduğu kanaatine varılmıştır.

700 Bu kapsamda devralan taraf olan Ajans Press-Interpress ekonomik bütünlüğü pazarın en eski oyuncusu ve pazar lideri konumundadır. Devralınan taraf PR Net ise 1998 yılında kurulmuş ve pazara nüfuz ederek pazar payı itibarıyla Ajans Press-Interpress bütünlüğü dışındaki iki önemli oyuncudan biri haline gelebilmiştir. PR Net'in pazardaki bu konuma sahip olmasında, inceleme sürecinde edinilen bilgiler doğrultusunda, özellikle büyük çaplı şirketler nezdinde tesis edilen kişisel ilişkiler yoluyla elde edilen iş bağlantılarının önemli bir payı olduğu anlaşılmıştır. Nitekim (.....) yetkilisi tarafından, "... Zira PR Net'in sırf kişisel ilişkiler yoluyla elde ettiği ve bizim hiçbir şekilde hizmet veremediğimiz müşteriler için biz artık çok daha kolay rekabet edebileceğimizi düşünüyoruz. PR Net'in devralınması Ajans Press bünyesinde artan müşteri karşılığında artan müşteri memnuniyetsizliğine yol açabilecektir. Bunun yanında kişisel ilişkiler nedeniyle daha önce PR Net'ten hizmet alımında ısrar eden müşterilerde de artık bu yönde bir ısrar olmayacağını ve bizim bu müşterilere çok daha kolay erişebilme olanağımız ortaya çıkacaktır." şeklinde verilen beyanlar da bu hususu doğrular niteliktedir.

720 İnceleme konusu yoğunlaşma işlemi sonucunda ilgili pazarda geriye kalacak tek rakip olan MTM ise pazara son giriş yapan ve nüfuz eden teşebbüstür. MTM'yi Ajans Press-Interpress ekonomik bütünlüğü de dâhil olmak üzere, ilgili pazardaki tüm oyuncularından ayıran en önemli özelliği pazarın "oyunbozan" (maverick) nitelikteki aktörü olmasıdır. MTM'nin ilgili pazarın en asli rekabetçi unsuru olduğu anlamına gelen bu hususu, inceleme sürecinde ilgili pazarda yer alan ya da yer almış veya bu

pazarla belli bir ilişki içinde olan teşebbüs yetkililerinin aşağıda yer verilen ifadeleri de doğrular niteliktedir.

Bu kapsamda, (...TİCARİ SIR...) “Ajans Press ve MTM gibi teşebbüslerle fiyat rekabetine giremediğimiz için pazardan çıkma kararı aldık.” yönündeki ifadeleri pazardaki rekabetin temelde pazar lideri Ajans Press-Interpress ekonomik bütünlüğü ile MTM arasında cereyan ettiğine işaret etmektedir.

730 (...TİCARİ SIR...) tarafından ifade edilen “İçeriklerin takibi konusunda işin mutfağında Ajan Press, Interpress, MTM ve PR Net bulunmaktadır. Pazarda yer alan diğer küçüklerin bu üretici teşebbüslerin hiçbir rekabetçi baskısı yok. Rekabet MTM ile Ajans Press arasında yapılıyor. Bu iki teşebbüs olmayacak fiyatlardan satış yapıyor, her ne kadar pazarda yer alan ve üretici olmayan küçük teşebbüsler içerik takibini gerçekleştirebilecek olsa da fiyatlar bu düzeydeyken pazara giriş mümkün görünmemektedir...”

...

Pazara son giriş MTM ile gerçekleşti. Daha öncesinde bu pazarda sadece Ajans Press ve Interpress vardı. (...TİCARİ SIR...). Bu pazara giriş olmamasının tek nedeni pazarın kârlılık oranıdır...

740 Ajans Press yıllarca kaliteli bir hizmeti yüksek fiyattan sundu, Interpress'in de rakamları yüksekti. MTM müşteri portföyünü artırmak amacıyla kâr bile elde etmemek adına fiyatları aşağı çekti.

Ajans Press ve Interpress'in sistemi eski ve çok da etkin çalışabilen bir sistem değil. MTM ise daha sonra kuruldu ve daha basit ve etkin bir sistemi var. Dolayısıyla az müşteri ile Ajans Press'in cirosuna ulaşabiliyor...

750 PR Net'i yurt içinde alabilecek başka bir teşebbüs bulunmamaktadır. Ajans Press'in de MTM'yi satın almak istemesinin en önemli sebebi kendisini rahatsız etmesi ve kârlılık oranlarını düşürüyor olmasıdır...” şeklindeki değerlendirmelerden, MTM'nin, pazar lideri Ajans Press-Interpress ekonomik bütünlüğüne karşı rekabetçi baskının asıl kaynağı olduğu, pazardaki fiyatların hâlihazırdaki oldukça düşük düzeylere inmesinin de temelde MTM'nin pazara getirdiği rekabetçi baskıdan kaynaklandığı, MTM'nin yalnızca fiyatlama davranışı itibarıyla değil aynı zamanda sahip olduğu donanım itibarıyla da rekabet edebilme kapasitesi bakımından oldukça etkin bir rakip olduğu ve MTM'nin sahip olduğu tüm bu özellikleri dikkate alındığında tam bir oyunbozan karakterine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu anlamda PR Net her ne kadar zaten oldukça yoğunlaşmış olan ilgili pazardaki üç önemli oyuncudan biri olması nedeniyle önemli bir nitelik arz etse de, pazarın rekabetçi unsurunun temel kaynağının esas itibarıyla MTM olduğu kanaatine varılmıştır. Zira Interpress'te yapılan yerinde incelemede PR Net'in, Interpress ya da Ajans Press tarafından devralınmasına ilişkin olası senaryoların ve ilgili diğer hususların ele alındığı e-postada, “Sektörde rekabet giderek artıyor ve PR Net'i satın almamız ile birlikte bu durumda bir iyileşme olmayacak.” şeklinde yer alan tespit, ilgili pazarda rekabeti asıl tesis edenin oyunbozan niteliği ile MTM olduğunu, işlemin devralan tarafın ağızından doğrular niteliktedir.

760 Öte yandan ilgili pazarın, olgunluk düzeyine erişmiş bir pazar değil de gelişmekte olan bir pazar olduğu, halihazırdaki rekabet nedeniyle ciro bazlı bir büyüme gerçekleşmese de medya takip, analiz ve araştırma hizmetlerine yönelik talebin giderek artış göstereceği ve pazarın büyüme aşamasında olduğu göz önünde bulundurulduğunda; mevcut pazar payları ve yoğunlaşma oranlarının ilgili pazardaki

oyuncuların gelecekteki rekabetçi önemlerini doğrudan yansıtmayacağı ve söz konusu göstergelerin pazarın gelişmesine, büyümesine ve buna eşlik edebilecek yeni girişlere bağlı olarak önemli değişiklikler gösterebileceği sonucuna varılmıştır.

#### H.4.4.2. Potansiyel Rekabetle İlgili Tespit ve Değerlendirmeler

Bir birleşme-devralma işlemi, yapısal göstergeler itibarıyla oldukça yoğunlaşmış bir pazar yapısına yol açacak olsa da söz konusu pazara girişlerin yeterince kolay olması halinde, önemli ölçüde rekabet karşıtı etki yaratması olası değildir. Zira potansiyel rakipler, yoğunlaşma işlemi sonucunda fiyatlardaki olası yükselişlere karşı duyarlı bir şekilde ilgili pazara giriş yapabileceklerdir. Bu kapsamda pazarda yer alan teşebbüslerden istenen bilgilerde ve inceleme sürecinde ilgili taraflarla yapılan görüşmelerde, pazara giriş-çıkışı engelleyebilecek herhangi bir hukuki engelin bulunmadığı ifade edilmiştir. Bu noktada Interpress tarafından gönderilen yazıda, "Sektöre giriş-çıkışı etkileyebilecek hukuki ve ekonomik engeller bulunmamaktadır. Başlangıç ve işletme sermayesine sahip her teşebbüs rahatlıkla sektörde faaliyet gösterebilir." ifadesine yer verilerek pazarın rekabete açık bir yapıda olduğu ifade edilmiştir.

Pazara giriş koşulları ve potansiyel rakiplere ilişkin olarak ilgili pazardaki teşebbüslerle ve ilgili kişilerle görüşmeler de yapılmıştır. MTM genel müdürü tarafından, "Maliyetler nedeniyle yatırımcılar açısından cazip bir sektör değil. Pazar son 5 yıldır büyümüyor (kullanıcı sayısı olarak büyüyor-%40 civarı- ciro açısından büyümüyor), hatta geriye doğru bir gidişat var. Önümüzdeki yıllarda ciro büyüklüğü olarak pazarın büyüyeceğini düşünmüyoruz. Pazardaki mevcut rekabet ortamı, ciro olarak pazarın büyümesinin önüne geçiyor. Yurtdışındaki teşebbüsler çok daha fazla kazanıyor. Pazar daha kârlı olsaydı yeni girişlerin olacağına inanıyoruz.

Reklam takibi, medya takibinin içerisinde olması gereken bir takip türüdür, biz de belli ölçüde reklam takibi yaparız. Ancak bu hizmet esasen reklam verenler ile reklamcıların oluşturduğu havuz kapsamında ele alınmaktadır... biz de bu işi yapma yeterliliğine sahibiz ve MTM olarak daha önce söz konusu ihaleye girdik ancak bu ihaleyi kazanamadık. Mevcut durumda Nielsen'in bizim yaptığımız işi de yapması birtakım teknik ilaveler sonucunda (yeni yazılımlar, yeni insanların istihdamı gerekiyor) mümkün olabilecektir." yönünde verilen beyanlardan ilgili pazarda yaşanan rekabet nedeniyle fiyatların hâlihazırda oldukça düşük düzeylerde seyrettiği ve bu marjlar dâhilinde piyasaya yeni girişlerin gerçekleşmesinin mümkün olmadığı ancak pazardaki fiyatların olası bir artışına potansiyel rakiplerin giriş yapmak suretiyle tepki verebilecekleri ve Nielsen'in gerekli birtakım uyarlamalar yapması halinde pazara kısa sürede giriş yapabilecek kapasiteye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim Nielsen genel müdürünün de; "Medya takip işinde işletme maliyetlerinin daha yüksek olduğunu düşünüyorum. Bileşim Medya ile medya takip işini yapmaya çalıştık; ancak zarar ettik ve bu işe son vermemiz gerekti. Yerleşik firmaların belli bir yatırımı ve hâlihazırda belli bir müşteri portföyleri bulunmaktadır. Yeni giren bir firmanın yerleşik teşebbüslerden müşteri çalması ve onların fiyatlarının altında fiyat verebilmeleri çok güç." ifadeleriyle, her ne kadar ilgili pazardaki MTM kaynaklı yüksek rekabete bağlı düşük kâr marjları nedeniyle başarılı bir giriş yapamadıklarını belirtse de Nielsen'in potansiyel bir rakip olduğunu doğrulamaktadır.

Benzer şekilde TNS genel müdür yardımcısı tarafından "TNS dünyanın çeşitli ülkelerinde haber takibi işleri yapıyor. Bu kapsamda yaklaşık 200 çalışanı var. Bildiğim kadarıyla Fransa'da bunu yapıyor; ancak Türkiye'de böyle bir faaliyeti bulunmuyor.



*Yakında reklam takibi konusunda ihale yapılacak ve biz de bu ihaleye katılacağız.*

820 *Haber takibi işini yapan hâlihazırdaki teşebbüsler bu işi çok daha az maliyetle yapabiliyor. Bu işi biz yapmaya çalıştığımızda daha yüksek maliyetlere katlanmak durumunda kalabiliriz. Mevcut teşebbüsler mevcut bir müşteri portföyüne sahipler. Ben bu müşterileri alabilmem için ya daha kaliteli, fark yaratan bir iş çıkarmalıyım ya da bu işi daha ucuza yapabilmeliyim. Dolayısıyla sıfırdan böyle bir işe atılmak kolay bir iş değildir. Böyle bir işe girebilmek sadece pazarda yer alan mevcut teşebbüslerin müşteri portföylerinin satın alınması yoluyla gerçekleştirilebilir. Gelecekte TNS'nin haber takibi işini kısa vadede Türkiye'de yapma gibi bir planı bulunmamaktadır.”* yönünde verilen beyanlar da, TNS'nin dünya çapında sahip olduğu birikim ve donanım itibarıyla, ilgili pazarda fiyatların yükselmesine bağlı olarak kâr marjlarının artması halinde piyasaya giriş yapabileceklerine, TNS'nin potansiyel bir rakip olduğuna işaret etmektedir.

830 *İlgili pazarda kâr marjlarının yükselmesi halinde, girişlerin olabileceğinin bir başka göstergesi de Pro Medya genel müdürü tarafından, “Medya takibi kapsamında 2002 yılında medya takibi sektörüne girdik ve internet takibine başladık. Bu mecranın internet üzerinden hizmet takip işini ilk biz yapmaya başladık. Zaman içerisinde pazarda yer alan diğer teşebbüsler de internet üzerinden takip yapmaya başladı.*

*2006 yılına kadar medya takibinin mutfağında yer alıyorduk; ancak bunu sürdürmedik ve söz konusu hizmeti dışarıdan almaya (mevcut durumda MTM'den alıyoruz) başladık. (...TİCARİ SIR...) ...*

840 *Araştırmacı şirketler medya takibi pazarından tamamen farklı bir pazarda faaliyet göstermektedirler. Ancak bu pazarda yer alan teşebbüsler istemeleri durumunda medya takibi işini de yapabilecek niteliktedirler. Sonuçta medya takip işi yapılması çok da zor olmayan bir faaliyet türüdür ve araştırmacı şirketler mevcut işgücünü bu alana yönlendirebilirler.*

850 *Medya takip sektörü yeni girecek teşebbüsler için açık bir pazar değildir, ancak pazar kârlı alan olsaydı büyük teşebbüslerin ilgisini çekebilecek niteliğe sahip olacaktır. Bunun dışında Nielsen, TNS ve diğer araştırmacı şirketler istemeleri durumunda medya takip işini yapabileceklerdir.”* şeklinde verilen ifadelerden anlaşılmaktadır. Zira Pro Medya geçmişte pazarda, üretici konumunda bir rakip olarak bulunmuş, ancak Ajans Pres-Interpress bütünlüğü ile MTM arasındaki yüksek rekabet nedeniyle kâr marjlarının düşmesi sonucunda ilgili pazardan çıkış yapmıştır. (...TİCARİ SIR...), Nielsen ve TNS'nin yanı sıra diğer araştırmacı teşebbüslerin de kâr marjları bakımından koşulların cazip hale gelmesi halinde ilgili pazara giriş yapabileceklerini, medya takip işinin çok da zor olmayan bir faaliyet alanı olduğunu, bu alandaki temel sıkıntının sektörde hâlihazırdaki düşük kâr marjları olduğu tespitinde bulunmuştur.

*Konuya ilişkin olarak (...TİCARİ SIR...) ise, “Nielsen Bileşim'i satın alarak, Ajans Press'in yaptığı işi yapabilecek konuma gelmiştir.” Biz de şu anda istesek sistemimiz var, müşterinin anahtar sözcükleri belli olduğu an haber takibi de yapabiliriz... Haber takibi kârlı bir iş olsa bu pazara da mevcut sistemimiz dâhilinde rahatlıkla girebiliriz. Nielsen bunu çok kolay bir şekilde sistemlerine entegre edebilir. şeklinde ifadeleri ile yukarıda yer verilen tespitleri doğrulamaktadır.*

860 *İlgili pazara giriş koşullarının ele alındığı bu bölümde, yazılı basın yayınlarının dijital formatlarının münhasıran temininin de değerlendirilmesi gerekmektedir.*

*Medya takibi, analizi ve araştırması hizmetlerini sunan teşebbüsler üst pazarda gazeteler, televizyon ve radyo kanalları, internet sitesi sahipleri vb. çok sayıda*

teşebbüsle ilişki kurmaktadır. Bu ilişki kapsamında takibi yapılacak yayınlar temin edilmekte, televizyon ve radyo kanallarındaki programlar kayda alınmaktadır. Her gün tekrarlanan bu işlem teşebbüsler açısından ekstra kaynak aktarımını da beraberinde getirmektedir. Bu kaynak aktarımı, özellikle ulusal ve bölgesel çok sayıda yayının çıkarıldığı yazılı basın takibinin temininde diğerlerine göre ön plana çıkmaktadır. Söz konusu temin işlemi dağıtım merkezlerinden fiziksel olarak yapılabileceği gibi, yayını çıkaran kuruluştan dijital ortamda da sağlanabilmektedir.

870 Ajans Press tarafından temin edilen 42 ulusal gazetenin yer aldığı bu listede, 36 yayının dijital ortamdan sağlandığı, bu 36 yayının 8'inde ise münhasır anlaşmaların bulunduğu bilgisine yer verilmiştir.

Bu bağlamda, Ajans Press'le aralarında Doğan Grubu'na ait altı gazetenin de bulunduğu münhasır temin anlaşmalarının rakip teşebbüsleri ve pazara yapılacak yeni girişleri etkileyip etkilemeyeceğini değerlendirmek için, bu konuda yürütülen önaraştırma sonucunda alınan 1.7.2010 tarih ve 10-47/858-296 sayılı Rekabet Kurulu kararına yer vermek uygun olacaktır. Anılan kararda;

– *“yayınların dijital formatlarının medya takip, analiz ve araştırma pazarında faaliyet gösterilmesi için vazgeçilmez nitelikte olmadığı,*

880 – *eylem sonucunda ikincil bir piyasada rekabetin ortadan kalkmadığı,*

– *yayınların dijital formatlarının verilmesinin reddedilmesi bakımından objektif gerekçelerin söz konusu olduğu,”*

dolayısıyla da mevcut olayda sözleşme yapmanın reddi aracılığıyla bir rekabet ihlali oluşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Adı geçen Rekabet Kurulu kararı ve nihai inceleme sürecinde edinilen tüm bilgi, belgeler ışığında yapılan değerlendirmede dijital formatların elde edilmesinin zorunlu unsur olmadığı ve pazara girişleri etkileyen bir faktör olmadığı sonucuna varılmıştır.

890 Bu çerçevede, ilgili pazara giriş yönünde, hâlihazırda Ajans Press-Interpress bütünlüğü ile MTM arasındaki yüksek rekabete bağlı düşük kâr marjlarının varlığı dışında hukuki veya fiili bir engelin bulunmadığı, ilgili pazara son yıllarda ciddi düzeyde bir rakibin girmemesinin asıl nedeninin de bu düşük kâr marjları olduğu, söz konusu kâr marjlarının düşüklüğünün de ilgili pazarın rekabetçi yapısının sonucu olduğu, işlem sonrasında fiyatların yükselmesi halinde ilgili pazara giriş yapabilecek potansiyel rakiplerin bulunduğu ve yayınların dijital formatlarının elde edilmesinin zorunlu unsur niteliği arz etmemesi dolayısıyla ilgili pazara giriş önünde bir engel oluşturmadığı kanaatine varılmıştır.

#### **H.4.4.3. Tek Taraflı Etkiler Bağlamında Tek Başına Hâkim Durumun Yaratılması**

900 Bir yoğunlaşma işleminin pazardaki ilk ve doğrudan etkisi esas itibarıyla birleşen taraflar arasındaki rekabetin ortadan kalkmasıdır. Bu anlamda, AB Rehberi'nde de belirtildiği üzere, bir birleşme-devralma işleminin hâkim durum yaratılması bağlamında tek taraflı etkiler yaratmak suretiyle etkin rekabeti önemli ölçüde engelleyip engellemediği değerlendirmesi pazar payları ve yoğunlaşma oranlarının yanı sıra birtakım kriterlerin dikkate alınmasını gerektirmektedir.

Bu kriterlerden ilki, birleşme-devralma taraflarının yakın rakip olup olmadığı hususudur. Söz konusu taraflar arasındaki rekabetin, pazardaki rekabetin önemli bir kaynağı olduğu durumlarda ya da işlem öncesinde yüksek düzeyde fiyat-maliyet marjlarının bulunduğu durumlarda, yoğunlaşma işlemi sonucunda pazardaki fiyat düzeyleri önemli ölçüde yükselebilecektir.



910 PR Net işlem öncesinde, pazardaki üç oyuncudan birisi olarak belli düzeyde bir rekabetçi baskı yaratıyor olsa da, pazarda işlem öncesindeki marjların düşük olmasının temel nedeni PR Net'in varlığı değil MTM'nin Ajans Press-Interpress bütünlüğü ile agresif bir rekabet içinde olmasıdır.

920 Söz konusu kriterlerden ikincisi, yoğunlaşma işleminin taraflarının müşterilerinin alternatif sağlayıcılara geçiş yapmalarının zorluk düzeyidir. Geçiş maliyetlerinin yüksek olduğu ya da alternatif sağlayıcıların az sayıda olduğu durumlarda, söz konusu müşterilerin olası fiyat yükselişlerine karşı kendilerini koruyucu karşı tedbirler alması güçleşecektir. İlgili pazar yoğunlaşma işlemi sonucunda düopol bir yapıya bürünecek olsa da, müşterilerin alternatif sağlayıcı olan MTM'ye taleplerini kaydırma konusunda önemli geçiş maliyetlerine katlanmaları söz konusu değildir ve MTM'nin belli bir sürede kendisine geçiş yapabilecek önemli düzeydeki müşterilerin taleplerini karşılama konusunda herhangi bir arz kısıtı altında olmadığı, söz konusu kapasite artışını kısa süre içinde gerçekleştirebileceği kanaatine ulaşılmıştır.

930 Yoğunlaşma işleminin taraflarının, pazardaki rakiplerin büyümelerini, potansiyel rakiplerin pazara giriş yapmalarını zorlaştırıcı veya rakip teşebbüslerin rekabet edebilme kapasitesini sınırlandırıcı güdü ve yeterliliğe sahip olup olmadığı hususu dikkate alınması gereken bir başka ölçüttür. Bileşme-devralma işleminin taraflarının girdi arzı, dağıtım olanakları üzerinde rakiplerin büyümelerini ya da potansiyel rakiplerin pazara giriş yapmalarını çok daha maliyetli hale getirici düzeyde kontrolünün olduğu durumlar, inceleme konusu ilgili pazar bakımından söz konusu değildir.

940 Öte yandan AB Rehberi'nde, bazı pazarlarda, devralınan teşebbüslerin rekabetçi süreç üzerinde, pazar payı ve benzer göstergelerin işaret ettiğinden çok daha yüksek düzeyde etkiye sahip olabilecekleri ve söz konusu teşebbüslerin devralınmasının pazardaki rekabet üzerinde pazar payı ve yoğunlaşma oranları gibi yapısal göstergelere göre daha ciddi düzeyde olabileceği belirtilmiştir. İşbu inceleme konusu devralma işleminde ise, yoğunlaşma işlemi sonucunda pazarda kalan tek rakip olan MTM tam da bu karaktere sahip bir oyuncu niteliğindedir. Bu çerçevede, Ajans Press-Interpress bütünlüğünün PR Net'i devralması işlemi, her ne kadar yapısal göstergelerde de görüldüğü üzere, taraflara belli düzeyde bir pazar gücü sağlayacak olsa da, MTM'nin hem fiyatlama davranışı hem sahip olduğu donanım itibarıyla rekabet edebilme kapasitesi bakımından oldukça etkin bir rakip olduğu ve pazardaki rekabetçi sürecin temel kaynağı olduğu ve potansiyel rekabetin varlığı göz önünde bulundurulduğunda, inceleme konusu işlem sonucunda tarafların tek başına hâkim duruma gelmesi suretiyle rekabetin önemli ölçüde engellenmeyeceği kanaatine varılmıştır.

#### **H.4.4.4. Koordine Edilmiş Etkiler**

950 AB Rehberi'nde, bir yoğunlaşma işleminin, ilgili pazarın yapısını, işlem sonrasında pazardaki oyuncular için işbirliği içinde davranmayı ekonomik açıdan rasyonel, gerçekleştirebilir ve böylece tercih edilebilir kılacak şekilde değiştirebileceği ve pazardaki oyuncuların sürdürülebilir şekilde fiyatları yüksek düzeylerde tutabileceği belirtilmiştir. Böyle bir durumun tesisi için ise, rakiplerin koordinasyona uyulup uyulmadığını saptayabilmek için birbirlerini izleyebilmeleri, ortak stratejiden sapan firmalar için muteber caydırıcı mekanizmaların varlığı ve piyasa açısından koordinasyondan beklenen sonuçların, üçüncü taraf niteliğindeki rakipler ve müşteriler tarafından tehlikeye sokulmaması koşullarının birlikte gerçekleşmesi gerekmektedir.

960 İşbu inceleme konusu yoğunlaşma işlemi düopol yaratıcı nitelikte bir işlem olmasına bağlı olarak ilk bakışta, işlem sonrasında pazardaki oyuncuların, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında bir anlaşma yapmaya ya da uyumlu eyleme başvurmaya gerek duymaksızın davranışlarını koordine etme ve fiyatları yükseltme olasılıklarını artırıcı nitelikte bir işlemdir. AB Rehber'inde, oyunbozan nitelikteki rakibin devralınması da koordine edilmiş etkilerin yaratılmasının en belirgin nedenleri arasında sayılmaktadır.

970 Bununla birlikte, yukarıda yer verildiği üzere, MTM'nin sahip olduğu özellikler itibarıyla tam bir oyunbozan karakterine sahip olduğu ve tam da bu özelliği nedeniyle ilgili pazardaki rekabetçi sürecin temel unsurunu oluşturduğu ve yoğunlaşma sonrası pazarda geriye kalacak tek rakip olacağı hesaba katıldığında, ilgili pazar açısından koordinasyondan beklenen sonuçların, üçüncü taraf niteliğindeki rakipler ve müşteriler tarafından tehlikeye sokulmaması koşulunun gerçekleşmeyeceği ve potansiyel rekabetin varlığı dolayısıyla işbu inceleme konusu devralma işleminin birlikte hâkim durum yaratılmasına yol açmayacağı sonucuna varılmıştır.

#### H.4.4.5. PR-Net'in kontrolünün fiili olarak Ajans Press Tarafından Devralınması

1997/1 sayılı Tebliğ'in 2. maddesinin (b) bendinde *"herhangi bir teşebbüsün ya da kişinin diğer bir teşebbüsün malvarlığını yahut ortaklık paylarının tümünü veya bir kısmını ya da kendisine yönetimde hak sahibi olma yetkisi veren araçları devralması veya kontrol etmesi"* birleşme ya da devralma sayılan hallerden birisi olarak sayılmıştır. Bu bentte geçen *"kendisine yönetimde hak sahibi olma yetkisi veren araçları devralması veya kontrol etmesi"* ifadesi ile öngörüldüğü üzere, herhangi bir hisse devri olmadan da yönetimin kontrol edilmesi bir devralmadır.

980 Aynı maddenin devamında *"Bu Tebliğ bakımından kontrol, ayrı ayrı ya da birlikte, fiilen ya da hukuken bir teşebbüs üzerinde belirleyici etki uygulama olanağını sağlayan haklar, sözleşmeler veya başka araçlarla ve özellikle bir teşebbüsün malvarlığının tamamı veya bir kısmı üzerinde mülkiyet veya işletilmeye müsait bir kullanma hakkıyla veya bir teşebbüsün organlarının oluşumunda veya kararları üzerinde belirleyici etki sağlayan haklar veya sözleşmelerle meydana getirilebilir.*

990 *Kontrol hak sahipleri ya da bir sözleşmeye göre hakları kullanmaya yetkili kılınmış olan veya böyle bir hak ve yetkisi olmamakla birlikte fiilen bu hakları kullanma gücüne sahip olan kişiler veya teşebbüsler tarafından elde edilmiş kabul edilir."* denilerek kontrolün fiilen ya da hukuken bir teşebbüs üzerinde etki uygulamayı sağlayan araçlarla o teşebbüsün etkilenmesi anlamına geldiği, hak sahibi ya da sözleşmeyle bu hakları kullanmaya yetkili olmasalar bile fiilen bu hakları kullananlar tarafından da kontrolün elde edilebileceği belirtilmiştir.

Nihai inceleme sürecinde yapılan yerinde incelemelerde PR Net'in Ajans Press'in bulunduğu binaya taşındığı ve Ajans Press'in PR Net'in kontrolünü fiilen devraldığı tespit edilmiştir. Yerinde incelemede elde edilen belgelerde PR Net'in kontrolünün fiilen Ajans Press'e geçtiği açık bir biçimde görülmektedir. Kararın bu bölümünde, raportörlerce elde edilen birçok delilden bazılarına yer verilmektedir.

1000 Söz konusu belgelerde, Ajans Press'in PR Net'in telefon numaralarının seçiminden, yayın aboneliklerine kadar hemen her konuya müdahil olduğu görülmektedir. Elde edilen bu belgelerde, PR Net network'ünün Ajans Press network'ü içinde çalıştığı, PR Net personelinin Ajans Press'le aynı ekonomik bütünlük içerisinde değerlendirilen Interpress'le yazışmalar yaptığı, Ajans Press'in sahibi Mehmet Ali ÖZKAN'ın talimatı üzerine PR Net personelinin belli bir saatte toplanmasının bildirildiği, müşteri paylaşım listelerinin hazırlandığı, ortak çalışmalar yapıldığı, üretim kaynaklarının

paylaşıldığı tespit edilmiştir.

1010 Ajans Press, birinci yazılı savunmada PR-Net'in fiili kontrolünün Ajans Press'e geçmiş olduğu yolundaki tutanağın gerçeği yansıtmadığını, taraflar arasında 27.2.2010 tarihli işbirliği ve çözüm ortaklığı anlaşması imzalandığı, bu çerçevede ortak bir kısım işlerin icra edilmesine fiilen başlandığını, bu işbirliğinde amacın maliyetlerin aşağı çekilerek yaşanan ekonomik kriz ortamından mümkün olduğu kadar az personel çıkarmak suretiyle kurtulmak olduğunu belirtmekte, "*yapılan bu işbirliği Rekabet Kurulundan gerekli onayın alınması halinde şirketin devralınması ve bu surette PR-Net'in hukuken de kontrolünün Ajans Press'e geçmesi haline dönüştürülmek istenmişken izin sürecinin uzaması nedeniyle hisselerin üçüncü kişilere devredildiği öğrenilmiştir.*" ifadelerine yer vermektedir.

1020 Yukarıda yer verilen tespit ve değerlendirmeler ışığında Ajans Press'in herhangi bir hisse devri olmadan PR Net'i belli bir süre kontrol ettiğinin sabit olduğu, dolayısıyla devralma işleminin Rekabet Kurulunun izni olmaksızın fiilen gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır. İnceleme sürecinde devre konu şirket hisselerinin üçüncü kişilere devredildiği iddiası ise, gerçekleştirilen işleme 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi uyarınca izin verilmesinde sakınca bulunmaması nedeniyle yapılacak değerlendirmeleri değiştirmeyeceğinden dikkate alınmamıştır.

#### **H.4.4.6. 4054 Sayılı Kanun'un 16. Maddesinin 1. fıkrasının (b) Bendi Açısından Değerlendirme**

4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin 1. fıkrasının (b) bendinde, "*izne tabi birleşme ve devralmaların Kurul izni olmaksızın gerçekleştirilmesi*" halinde Kurul tarafından teşebbüs niteliğindeki gerçek ve tüzel kişiler ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyelerine, Kurul tarafından saptanacak olan gayri safi gelirlerinin binde biri oranında idari para cezası verileceği ifade edilmektedir.

1030 Gerçekleşen devralmanın 4054 sayılı Kanun ve 1997/1 sayılı Tebliğ kapsamında, izne tabi bir işlem olduğu ve söz konusu işlemin Kuruldan izin alınmaksızın gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede Kurulun izni olmadan söz konusu devri gerçekleştiren Ajans Press – Interpress ekonomik bütünlüğüne, 4054 sayılı Kanun'un 5728 sayılı Kanun'la değişik 16. maddesinin birinci fıkrası ve (b) bendi uyarınca "*karardan bir önceki mali yıl sonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa karar tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin binde biri oranında (...) devralma işlemlerinde ise sadece devralana (...)*" idari para ceza uygulanması gerekmektedir. Bu nedenle 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesi uyarınca Ajans Press - Interpress ekonomik bütünlüğüne en yakın mali yıl sonunda oluşan (2009) gayri safi gelirlerinin binde biri oranında 11.732,50 TL<sup>16</sup> idari para cezası verilmesi ve bu cezanın adı geçen teşebbüslerce müteselsilen ödenmesi gerektiği kanaatine varılmıştır.

1040

## **I. SONUÇ**

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,

1. Bildirim konusu işlemin 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi ve bu maddeye dayanılarak çıkarılan 1997/1 sayılı "Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ" kapsamında izne tabi olduğuna, işlem sonucunda aynı Kanun maddesinde belirtilen nitelikte hâkim durum yaratılmasının veya mevcut hâkim durumun güçlendirilmesinin ve

<sup>16</sup> Ajans Press için 8.181.112 TL<sup>16</sup> ve Interpress için 3.551.386 TL olmak üzere toplam 11.732.498 TL.

1050 böylece rekabetin önemli ölçüde azaltılmasının söz konusu olmaması nedeniyle işleme izin verilmesine,

2. Bununla birlikte, söz konusu işlemin, Rekabet Kurulunun nihai kararı beklenmeksizin gerçekleştirilmiş olması nedeniyle Ajans Press Medya Takip Merkezi A.Ş. ve Interpress Medya Hizmetleri Ticaret A.Ş.'ye 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin 1. fıkrasının (b) bendi uyarınca 2009 mali yılı sonunda oluşan gayri safi gelirlerinin binde biri oranında olmak üzere 11.732,50 TL idari para cezası verilmesine, adı geçen teşebbüslerin söz konusu cezanın ödenmesinden müteselsilen sorumlu olduklarına

OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

1060