

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2006-2-5 (Devralma)
Karar Sayısı : **06-19/240- 63**
Karar Tarihi : 16.3.2006

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Mustafa PARLAK
Üyeler : Prof. Dr. Zühtü AYTAÇ, Rıfki ÜNAL,
Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI, M. Sıraç ASLAN,
Süreyya ÇAKIN, M. Akif ERSİN.

B. RAPORTÖRLER: Ali ARIÖZ, Bayram Ali GEÇGİL

**C. BİLDİRİMDE
BULUNAN**

: - Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu

D. TARAFLAR

: - Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
Büyükdere Caddesi No:143 Esentepe/İstanbul

- Haliç Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Ticaret A.Ş.
Rıhtım Cad. No:57 Beyoğlu/İstanbul

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

F. DOSYA EVRELERİ: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'nun (TMSF) Kurum kayıtlarına 10.8.2004 tarih, 4422 sayı ile intikal eden başvurusunda yönetim ve denetimini devraldığı Uzan Grubu şirketlerinin satış sürecini danışman firmalar ile birlikte sürdürdüğü ve bu kapsam dahilinde anılan gruba dahil olan Star medya şirketleri için satış ihalesi öncesine ilişkin başvuru yapıldığı belirtilerek; söz konusu başvurunun 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun ve Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında 1997/1 sayılı Tebliğ hükümleri ile Özelleştirme Yoluyla Devralmaların Hukuki Geçerlilik Kazanabilmeleri İçin Rekabet Kurumuna Yapılacak Ön Bildirimlerde ve İzin Başvurularında Takip Edilecek Usul ve Esaslar Hakkında 1998/4 sayılı Tebliğ hükümleri çerçevesinde incelenmesi talep edilmiştir. Başvuruya ilişkin olarak hazırlanan Kurum Mesleki Daire görüşü, 30.9.2004 tarih ve B.50.0.REK.0.06.00.00/462 sayılı TMSF Başkanlığına gönderilerek 1998/4 sayılı Tebliğ'in 4. maddesi uyarınca görüşlerinin gönderilmesi talep edilmiştir. TMSF tarafından oluşturulan görüş ise, 15.10.2004 tarih ve 5817 sayı ile Kurum kayıtlarına girmiştir. TMSF'nin söz konusu görüşünün Kurum'a intikal etmesi ertesinde, 1998/4 sayılı Tebliğ'in 4. maddesi uyarınca Rekabet Kurulu görüşünün oluşturulması ile ilgili Kurulun 27.10.2004 tarih ve 04-69/981-M sayılı toplantısında;

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

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

yönünde oluşan Kurul görüşü, 2.11.2004 tarihinde TMSF’ye bildirilmiştir. Söz konusu teşebbüsün satış ihalesi 24.1.2006 tarihinde gerçekleştirilmiş ve ihalede en yüksek teklifi veren muhtemel alıcının bildirim formu TMSF tarafından gönderilen yazı ile Kurum kayıtlarına 31.1.2006 tarihinde intikal etmiştir. Bildirim formlarında eksiklikler bulunması nedeniyle teşebbüslerden ve TMSF’den bilgi ve belge talebinde bulunulmuş, söz konusu talepler 23.2.2006 tarihinde karşılanmıştır. Dolayısıyla bildirim tarihi olarak 23.2.2006.2005 esas alınmıştır. Başvuru konusu işlem ile ilgili 7.3.2006. tarih ve 2006-2-5/Öİ-06-AA sayılı Devralma Ön İnceleme Raporu, 13.3.2006 tarih ve REK.0.06.00.00-120/39 sayılı Başkanlık önergesi ile 06-19 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

G.RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili raporda, İhalede en yüksek teklifi veren Haliç Televizyon ve Radyo Yayıncılığı A.Ş.’nin Joy Türk FM’i devralması işleminin, 1998/2 sayılı Tebliğ ile değişik 1997/1 sayılı Tebliğ’de öngörülen eşikleri aşmaması nedeniyle, ilgili Tebliğ çerçevesinde Rekabet Kurulu’nun iznine tabi bir devralma işlemi olmadığı ifade edilmiştir.

H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

H.1. İlgili Pazar

H.1.1. İlgili Ürün Pazarı

Bilginin üretimi ve ulusal ve uluslararası toplumda yayılmasında önemli yere sahip bir sektör olan medya sektöründe çeşitli iletişim araçları kullanılmaktadır. Gazete ve dergilerden oluşan yazılı basın, televizyon ve radyo gibi elektronik medyanın yanı sıra gelişen teknolojinin kullanıldığı bilgisayar bazlı medya platformları da mevcuttur.

Yukarıda yer verilen medya araçları arasında televizyonlar ve radyolar ulaşabildikleri hedef kitle açısından ön plana çıkmaktadır. Geniş bir kitleye ulaşabilen bu araçlar etkili reklam yerleridir. Bu iki medya aracının en büyük gelirleri de reklam ve sponsorluk gelirleridir.

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

tarafından tüketilmekte ise de, ngi bir bedel ödememektedirler. gelirlerini maksimize etme yarışReklamveren teşebbüsler ürünlerinin ya da hizmetlerinin satın alınmasını sağlamak için tüketicileri bilgilendirmek ve tüketici gözünde ürün veya hizmetlerinin bilinirliğini artırmak istemektedirler. Bu amaca yönelik olarak, çeşitli mecralar aracılığıyla ürün ya da hizmetlerini tanıtan yapmaktadırlar. Günümüz teknolojisinde

kitlelere ulaşılabilirlik oranı ve kitleleri etkileyebilme gücü göz önüne alındığında radyolar, televizyon ve gazetelerden sonra reklamverenler için önemli bir mecraı teşkil etmektedir.

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

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

Dosya konusu işlem Joy Türk FM'in devrini öngörmesi nedeniyle, işlem sonucunda etkilenen pazarlar Joy Türk FM'in faaliyet gösterdiği pazarlar olacaktır. Daha önce de belirtildiğı gibi radyo yayıncılığında ticari ilişki reklamveren ve radyo arasında cereyan etmektedir. Ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmak isteyen reklamverenler radyo programlarının arasına veya içerisine reklam vermektedirler. Burada ticari faaliyetin gerçekleştiğı alan reklam yerinin alınıp satılmasıdır. Reklamverenler reklam verirken öncelikle reklamlarını ulaştırmak istedikleri hedef kitleyi belirlemektedirler. Bu çerçevede yalnızca yerel pazarda faaliyet gösteren bir teşebbüsün ulusal reklam mecralarını kullanması başta finansal nedenlerle rasyonel değildir. Devir işlemine konu Joy Türk FM İstanbul'da yerel yayın yapan bir radyodur. Bu nedenle ilgili ürün pazarı en dar şekilde "*İstanbul ilinde yayın yapan yerel radyo kanalları reklam yeri pazarı*" olarak belirlenmiştir.

H.1.2. İlgili Coğrafi Pazar

İstanbul'da yayın yapmakta olan Joy Türk FM'in yayınlarının tam olarak nereye kadar ulaştığı konusunda herhangi net bir bilgi bulunmamakla birlikte yayınların İstanbul geneline ulaşıyor olması ve yukarıda da yer verildiğı gibi çoğunlukla yerel reklamverenler tarafından tercih edilmesi nedeniyle ilgili coğrafi pazar, "*İstanbul il sınırları*" olarak belirlenmiştir.

H.2. Taraflar Hakkında Bilgi

H.2.1. Haliç Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Ticaret A.Ş. (Haliç Radyo)

Joy Türk FM'in satışına ilişkin yapılan ihalede yalnızca Haliç Radyo tarafından teklif verilmiştir. yer Haliç Radyo'nun

HİSSEDARLAR	Hisse Adedi	Hisse Oranı (%)
Turkcom İletişim Hizmetleri AŞ	49.996	99,99992
Ahmet Levent Çelepçi	1	0,00002
Fatih AKOL	1	0,00002
Ayşegül BENSEL	1	0,00002
Serdar KIRMAZ	1	0,00002
Toplam	50.000	100

Dosya mevcudu bilgilere göre Haliç Radyo'nun %99,9 oranında pay sahibi olan Turcom İletişim Hizmetleri A.Ş. (Turcom) 2000 yılında kurulmuş bir teşebbüs olup herhangi bir faaliyeti bulunmamaktadır. Turcom, %100'üne sahip bulunduğu Pasifik Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Ticaret A.Ş. vesilesiyle Metro FM; %75 oranında pay sahibi bulunduğu CGS Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Ticaret A.Ş. iştiraki vesilesiyle de Süper FM Ticari ve İktisadi Bütünlüğünün TMSF tarafından satışı ihalesini kazanmış durumdadır. Bildirim Formunda yer verilen bilgilere göre, her iki ihaleye ilişkin devir işlemleri öngörülen prosedürler dahilinde devam etmekte olup kesin devir henüz tamamlanmamıştır. Her iki devir işleminin de 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi ve 1998/2 sayılı Tebliğ ile değişik 1997/1 sayılı Tebliğ kapsamında izne tabi olmadığına 05-78/1055-296 ve 05-78/1056-297 sayılı Kurul kararları ile hükmedilmiştir. Turcom, aynı zamanda İstanbul ili içerisinde yerel yayın yapan Joy Türk FM'in TMSF tarafından satışı ihalesini, Haliç Radyo aracılığıyla kazanmıştır.

H.3. Değerlendirme

H.3.1. İşlemin Niteliği Açısından Değerlendirme

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

H.3.2. İşlemin Bildirimi Açısından Yapılan Değerlendirme

1998/2 sayılı Tebliğ ile değişik 1997/1 sayılı Tebliğ'in, İzne Tabi Birleşme veya Devralmalar başlığı altındaki 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 aşmasa bile toplam cirolarının yirmi beş trilyon Türk Lirasını aşması halinde Rekabet Kurulu'ndan izin almaları zorunludur.”

hükmü yer almaktadır.

TMSF tarafından yapılan ihalede en yüksek teklifi veren Haliç Radyo'nun ve hakim ortaklarının ilgili pazarda herhangi bir faaliyeti bulunmadığından dolayı bu teşebbüse ilişkin değerlendirmede yalnızca Joy Türk FM'in rakamları dikkate alınacaktır. Joy Türk FM'in 2004 yılı cirosu yaklaşık olarak TL (.... YTL) olarak gerçekleşmiştir. HTP Radyo Araştırma Raporu verilerine göre anılan radyonun Nisan-Mayıs 2005 dönemi dinlenme oranları dikkate alınarak hesaplanan pazar payı ise %.... olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla, söz konusu devir işlemi anılan Tebliğ'de belirtilen pazar payı ve ciro eşik sınırlarının altında kalmaktadır.

Bununla birlikte Joy Türk FM ihalesinde tek teklifi veren Haliç Radyo'nun %99,9 oranında pay sahibi olan Turcom'un, %75 oranında pay sahibi bulunduğu CGS Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Ticaret A.Ş. iştiraki vesilesiyle Süper FM'in; %100'üne sahip bulunduğu Pasifik Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Ticaret A.Ş. vesilesiyle de Metro FM'in ihalesini kazandığı, bunun yanında aynı teşebbüsün diğer bir iştiraki olan Galata Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Ticaret A.Ş. aracılığıyla da Joy FM ihalesini kazandığı göz önüne alınmalıdır.

Star grubuna dahil olan yerel ve ulusal radyo kanallarının 2004 yılındaki gelirlerinin toplamı TL'dir. Gruba dahil olan ve Turcom'un kontrol ettiği teşebbüsler vasıtasıyla devraldığı Metro FM ve ve Super FM'in reklam gelirleri üzerinden hesaplanan radyo kanalları reklam yeri pazarındaki toplam payları ise yaklaşık %....'tür. Reklam gelirleri üzerinden Joy Türk FM'in pazar payı ise yaklaşık olarak %....'dir.

Dolayısıyla, Turcom'un kontrol ettiği/edeceği diğer radyo kanalları dikkate alındığında dahi, sözkonusu devir işlemi, Tebliğ'de belirtilen pazar payı ve ciro eşiklerinin altında kalmaktadır. Bu nedenle söz konusu devir işleminin Rekabet Kurulu'na izin için bildirilmesine gerek bulunmamaktadır.

I. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;

Bildirime konu işlemin, tarafların toplam pazar paylarının ve cirolarının 1998/2 sayılı Tebliğ ile değişik 1997/1 sayılı Tebliğ'de öngörülen eşikleri aşmaması nedeniyle ilgili Tebliğ kapsamında izne tabi olmadığına OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.