

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2005-2-91
Karar Sayısı : **05-73/984-272**
Karar Tarihi : 25.10.2005

A- TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10

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

B- RAPORTÖRLER : Murat ÇETİNKAYA, Derya YENİŞEN, Ali ARIÖZ,
Bayram Ali GEÇGİL

**C- BİLDİRİMDE
BULUNAN**

20

: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
Büyükdere Cad. No:143 34394 Esentepe/İstanbul

**D- İLGİLİ
TARAFLAR**

: - Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
- İşıl Televizyon Yayıncılık A.Ş.
Doğan TV Center Bağcılar/İstanbul
- Ciner Televizyon ve Radyo İşletmeciliği
San. ve Tic. A.Ş.
Barbaros Bulvarı, Cam Han, No:125,
Kat 4, Beşiktaş/İstanbul

30

E- DOSYA KONUSU : **Star TV Ticari ve İktisadi Bütünlüğü'nün
Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu tarafından satışı.**

F- DOSYA EVRELERİ : Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF)'nin Kurum kayıtlarına 10.8.2004 tarih, 4422 sayı ile intikal eden Star medya şirketleri için satış ihalesi öncesine ilişkin başvurusu üzerine, söz konusu başvuru 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun ile 1998/4 sayılı "Özelleştirme Yoluyla Devralmaların Hukuki Geçerlilik Kazanabilmeleri İçin Rekabet Kurumuna Yapılacak Ön Bildirimlerde ve İzin Başvurularında Takip Edilecek Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğ" hükümleri ve 1997/1 sayılı "Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ" hükümleri çerçevesinde incelenmiş ve başvuruya ilişkin olarak hazırlanan Mesleki Daire Görüşü 30.9.2004 tarih ve 462 sayıyla TMSF'ye gönderilerek 1998/4 sayılı Tebliğ'in 4. maddesi uyarınca görüşlerinin Kurum'a iletilmesi talep edilmiştir.

40

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

TMSF'nin görüşü Kurum'a intikal ettikten sonra, Kurul'un 27.10.2004 tarih ve 04-69/981-M sayılı toplantısında;

50 "1- Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (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,"

şeklinde oluşan görüşü, 2.11.2004 tarih, 4274 sayı ile TMSF'ye bildirilmiştir. Bu görüş doğrultusunda, TMSF tarafından "Star TV Ticari ve İktisadi Bütünlüğü" ihale şartnamesinin 7.1. maddesinde ihale sonucunda en yüksek teklif veren iki teklif sahibi hakkında 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun ve ilgili mevzuat uyarınca Rekabet Kurulu'ndan izin alınacağı ve ihale şartnamesinin ekinde verilen Birleşme ve Devralmalar Hakkında Bildirim Form'unun katılımcılar tarafından doldurularak TMSF'ye teslim edilmesi gerektiği belirtilmiştir.

70 "Star TV Ticari ve İktisadi Bütünlüğü"nün satış ihalesi 26.9.2005 tarihinde gerçekleştirilmiş ve ihalede en yüksek teklifi veren iki muhtemel alıcının bildirim formları TMSF tarafından gönderilen yazı ile Kurum kayıtlarına 27.9.2005 tarihinde intikal etmiştir. Bildirim formlarındaki eksiklikler 14.10.2005 tarihinde tamamlanmıştır.

Başvuru konusu işlemin 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi ve 1997/1 sayılı Tebliğ çerçevesinde değerlendirilmesine ilişkin 18.10.2005 tarih ve 2005-2-91/Öİ-05-MÇ sayılı Rapor, 18.10.2005 tarih ve REK.0.06.00.00-120/138 sayılı Başkanlık önergesi ile Kurul gündemine alınarak 05-73 sayılı Kurul toplantısında karara bağlanmıştır.

80 **G- RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda, TMSF tarafından "Star TV Ticari ve İktisadi Bütünlüğü"nün yapılan ihalede en yüksek teklif sahibi olan Işıl Televizyon Yayıncılık A.Ş. ya da ikinci en yüksek teklifin sahibi Ciner Televizyon ve Radyo İşletmeciliği San. ve Tic. A.Ş.'ye satışı için, Rekabet Kurumu'na, 1998/4 sayılı Tebliğ çerçevesinde yapılan izin başvurusunun, 4054 sayılı Kanun ve 1997/1 sayılı Tebliğ çerçevesinde değerlendirilmesi neticesinde söz konusu her iki grubun "Star TV Ticari ve İktisadi Bütünlüğü"nü devralmasının, 4054 sayılı Kanun kapsamında, bir hakim durum yaratmaya veya bir hakim durumu güçlendirmeye yönelik olarak, rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğurmayacağı ve bu nedenle başvuru konusu işleme izin verilmesinin uygun olacağı ifade edilmiştir.

H- İNCELEME VE DEĞERLENDİRME:

H.1. Star TV Ticari ve İktisadi Bütünlüğü

TMSF tarafından, devre konu işletmenin 6183 sayılı Kanun hükümleri uyarınca haczedilen aktif değerleri ile lisans, ruhsat, 3984 sayılı Kanun'un

geçici 6. maddesi hükmü kapsamında geçici frekans ve kanal kullanımından doğan hakları ve bu mal, hak ve varlıkların feri veya mütemmim cüzü niteliğindeki sözleşmeler ile bu sözleşmelerden doğan ancak başlı başına iktisadi değeri olmayanlar da dahil olmak üzere diğer tüm mal, hak ve varlıklardan "Star TV" adı altında ticari ve iktisadi bütünlük oluşturulmuştur.

Satış Komisyonu Başkanlığı'nın yayınladığı satış ilanında ise ticari ve iktisadi bütünlüğün içeriği şu şekilde belirtilmektedir:

- Geçici ulusal karasal frekans ve kanal kullanım hakkı,
- Kablolulu yayın lisansı,
- Uydu yayını lisansı,
- Verici ve ekipmanları,
- Naklen yayın ve uplink aracı ile ekipmanları,
- Teknik ekipman ve yayın donanımı,
- Marka/marka başvuruları,
- İnternet alan adı,
- FM Radyo/TV verici bağımsız bakım-onarım yetki belgesi,
- Arşiv,
- Bu mal, hak ve varlıkların feri veya mütemmim cüzü niteliğindeki sözleşmeler.

Halihazırda Star TV, TMSF tarafından kontrol edilmektedir.

H.2. Taraflar

H.2.1. Işıl Televizyon Yayıncılık A.Ş. (Işıl TV)

Star TV Ticari ve İktisadi Bütünlüğü'nün satışına ilişkin yapılan ihalenin sonucunda Işıl TV en yüksek teklif veren katılımcı olarak belirlenmiştir.

Bildirim formunda verilen bilgiler doğrultusunda, Işıl TV'nin ortaklık yapısının aşağıdaki gibi olduğu anlaşılmaktadır:

Tablo 1: Işıl TV'nin ortaklık yapısı

Pay Sahibi	Ortaklık Oranı (%)
Doğan TV- Radyo Yayıncılık A.Ş.	(.....)
Hür-Bim Görsel Yayıncılık A.Ş.	(.....)
Mehmet Ali Yalçındağ	(.....)
Ertuğrul Alptekin	(.....)
Erdem Değerli	(.....)
Toplam	100

Tablodan anlaşılacağı üzere Işıl TV, Doğan TV-Radyo Yayıncılık A.Ş. tarafından kontrol edilmektedir. Doğan TV-Radyo Yayıncılık A.Ş. ise Doğan Yayın Holding tarafından kontrol edilmektedir. Doğan Yayın Holding, Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş.'nin, Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş. ise Adil Bey Holding A.Ş.'nin kontrolünde bulunmaktadır. Adil Bey Holding de Doğan ailesinin kontrolündedir. Sonuç olarak Işıl TV, Doğan Grubu tarafından kontrol edilmektedir.

- 130 Doğan Grubu tarafından medya sektöründe yürütülen faaliyetler şunlardır:
Televizyon yayıncılığı alanında;
- Ulusal yayın yapan Kanal D ve CNN Türk,
- Kablo TV üzerinden yayın yapan Dream TV, Fenerbahçe TV, Beşiktaş TV,
Radyo yayıncılığı alanında; Radyo D, CNN Türk Radio, Radyo Foreks,
Televizyon yapımcılığı alanında; Ans Production.
Yazılı medya sektöründe;
- Gazete yayıncılığı alanında; Hürriyet, Milliyet, Radikal, Posta, Fanatik,
Fanatik Basket, Gözcü, Referans, Turkish Daily News,
- Dergi ve kitapçılık alanında; Doğan Burda Rizzoli, Doğan Books, Doğan
140 Egmont Publishing, DPP,
- Dağıtım alanında; Yaysat-Doğan Dağıtım, D&R,
Elektronik medya ve internet servis sağlayıcılığı sektöründe; Doğan İletişim
Elektronik Servis Hizmetleri A.Ş.,
Kablo TV altyapı işletmeciliği sektöründe; Ultra Kablo A.Ş. (İstanbul Anadolu
yakası)
Bunların yanı sıra, Doğan Ofset, Doğan Haber Ajansı, Doğan Music Company
de medya sektörünün çeşitli dallarında faaliyet göstermektedir.
Ulusal televizyon yayıncılığı yapan Kanal D'nin ortaklık yapısı incelendiğinde,
150 şirketin Doğan TV-Radyo Yayıncılık A.Ş.'nin kontrolünde olduğu, bu şirketin
de Doğan Yayın Holding kontrolünde olduğu, dolayısıyla Kanal D'nin Doğan
Grubu tarafından kontrol edildiği anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, Kanal D'nin
sahibi olan DTV Haber ve Görsel Yayıncılık A.Ş.'nin ortaklık yapısı
incelendiğinde, %(...) oranında hisse ile Doğu Holding A.Ş.'nin de ortaklar
arasında bulunduğu görülmektedir. Bilindiği üzere, Doğu Holding ulusal
düzeyde yayın yapan televizyon kanalları olan NTV ve CNBC-E'yi kontrol
etmektedir. Bildirim formunda söz konusu %(...) hisse oranının şirket
yönetiminde herhangi bir etkisi bulunmadığı belirtilmektedir.
Diğer ulusal televizyon kanalı CNN-TÜRK ise Eko TV adlı şirkete aittir. Eko
160 TV de Doğan TV-Radyo Yayıncılık A.Ş.'nin ve dolayısıyla Doğan Grubu'nun
kontrolü altındadır.

H.2.2. Ciner Televizyon ve Radyo İşletmeciliği San. ve Tic. A.Ş. (Ciner A.Ş.)

Ciner A.Ş.'nin ortaklık yapısı aşağıdaki şekildedir:

Tablo 2: Ciner A.Ş.'nin ortaklık yapısı

Pay Sahibi	Ortaklık Oranı (%)
Merkez Yayın Holding A.Ş.	(...)
Merkez Haber Ajansı A.Ş.	(...)
Nalan ERKARAKAŞ	(...)
Fercan AYKUTLU	(...)
NACI ÖVÜNÇ	(...)
Toplam	100

Ciner A.Ş., Merkez Yayın Holding A.Ş.'nin, Merkez Yayın Holding A.Ş. de Park Enerji Yatırım Holding A.Ş.'nin dolayısıyla Ciner Grubu'nun kontrolündedir.

170 Merkez Yayın Holding A.Ş.'nin iştiraki olan Merkez Televizyon A.Ş.'nin "K1" logosuyla yayın yapan televizyon kanalı; Yeni Yayıncılık Prodüksiyon ve Telekomünikasyon San. ve Tic. A.Ş.'nin "Yeni TV" logosuyla yayın yapan televizyon kanalı ve Merkez ATV Televizyon Prodüksiyon A.Ş.'nin "ATV" logosuyla yayın yapan televizyon kanalı bulunmaktadır. Söz konusu 3 televizyon kanalının kontrolü fiilen %(...) hisse ile Merkez Yayın Holding A.Ş.'ye dolayısıyla Ciner Grubu'na aittir.

Bunun dışında Ciner Grubu, Merkez Yayın Holding A.Ş. iştiraki olan Merkez Gazete Dergi Basım ve Yayın San. Tic. A.Ş. vasıtasıyla gazete ve dergi yayıncılığı piyasasında da faaliyet göstermektedir. Söz konusu bu şirket tarafından yayımlanan süreli yayınlar aşağıdaki şekildedir.

Gazeteler: Sabah, Takvim, Yeni Asır ve Pas Fotomaç,

180 Dergiler: Bebeğim ve Biz, Erkeğin Ağırlık Merkezi, FHM, Gezi, Global Enerji, Harper's Bazaar, Home Art, House Beautiful, Hülya, Kumsal, Oto Haber, Cosmo Girl, Sinema, Sofra, Süper Alış Veriş, Şamdan Plus, Transport, Garaj, Yeni Aktüel ve Para.

H.3. İlgili Pazar

H.3.1. İlgili Ürün Pazarı

190 Parasal kanallar haricinde, televizyon kanallarının temel finansman kaynağını reklam gelirleri oluşturmaktadır. Bu yayıncılık türünde pazar, reklamveren-yayıncı ilişkisi çerçevesinde şekillenmekte, televizyon kanallarının pazar gücü temel olarak reklam yeri satışlarına göre belirlenmektedir. Reklamverenler, reklam harcamalarını kanallar arasında dağıtırken, kanalların hedef kitleye erişim olanaklarını, dolayısıyla kanalların yayın alanı ve izlenme oranı kriterlerini öncelikli olarak dikkate almaktadırlar.

Ulusal yayın yapan kanalların yayın alanlarının genişliği, reklamların hedef aldığı izleyicilere ulaşma olanaklarını artırmaktadır. Bu nedenlerle ulusal yayın yapan kanalların aynı pazar içinde ele alınması gerekmektedir. Ulusal yayın yapan kanallar ise, sahip oldukları izlenme oranları doğrultusunda reklam gelirlerinden paylarını almaktadır.

200 Bugün itibarıyla karasal ulusal yayın yapan televizyon kanallarının daha fazla sayıda izleyiciye ulaşabilmek açısından büyük bir avantaja sahip olduğu bilinmekle birlikte, diğer yayın şekillerinin zaman içinde daha da yaygınlaşması ile bu durumun değişmesi beklenmektedir. Bunun yanında ulusal yayın yapan televizyon kanallarının, daha kaliteli bir içeriğin daha fazla tüketici kitlesine ulaştırılması için TV yayını için tahsis edilmiş frekanslar üzerinden karasal yayıncılığın yanında Kablo TV ve uydu üzerinden de yayıncılık yaptıkları göz ardı edilmemelidir. Bununla birlikte, her halükarda yoğunlaşmalara ilişkin yapılacak değerlendirmelerde izlenme oranları ve reklam geliri kriterleri baz alınacağından, farklı esaslara dayanarak yapılacak pazar tanımları değerlendirmeleri önemli bir biçimde değiştirmeyecektir.

210 Sonuç olarak, üzerinde durulması gereken ekonomik faaliyet ulusal televizyon yayıncılığıdır. Televizyon yayıncılığı faaliyetinin önemli ölçüde reklamveren-yayıncı ilişkisi çerçevesinde şekillendiği ve yukarıda anlatıldığı üzere reklamverenlerin reklam pastasını hedef kitleye erişim olanakları itibarıyla büyük ölçüde ulusal düzeyde yayın yapan kanallar arasında bölüştürdüğü dikkate alındığında, inceleme konusu devralma işlemi özellikle reklam yeri pazarı göz önüne alınarak değerlendirilecektir.

H.3.2. İlgili Coğrafi Pazar

İlgili coğrafi pazar, televizyon yayınları dolayısıyla ürün reklamları ile ulaşılmak istenen pazarın ülke geneli olması nedeniyle "Türkiye Cumhuriyeti sınırları" olarak ele alınmıştır.

H.4. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

220 H.4.1. İşlemin Niteliği Açısından Yapılan Değerlendirme

TMSF tarafından Star TV Ticari ve İktisadi Bütünlüğü'nün satışı işlemi, Star televizyonuna tahsis edilmiş frekansın kullanım hakkının, çeşitli yayın lisanslarının, tüm ekipman ve donanımın ve sözleşmelerin, dolayısıyla Star TV'nin işletilmesine ilişkin tüm maddi ve gayrimaddi malların alıcı tarafa geçmesi ve bu şekilde alıcının Star TV üzerinde belirleyici etki uygulama olanağına sahip olması, başka bir deyişle Star TV'nin 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 kapsamına giren bir devralma işlemidir.

230

Aynı Tebliğ'in, İzne Tabi Birleşme veya Devralmalar başlığı altındaki 4. maddesinin;

"Bu Tebliğ'in 2. maddesinde belirtilen bir birleşme veya devralma sonucunda birleşmeyi veya devralmayı gerçekleştiren teşebbüslerin, ülkenin tamamında veya bir bölümünde ilgili ürün piyasasında, toplam pazar paylarının, piyasanın % 25'ini aşması halinde veya bu oranı aşmasa bile toplam cirolarının yirmi beş trilyon Türk Lirasını aşması halinde Rekabet Kurulu'ndan izin almaları zorunludur."

240

hükmü uyarınca, sadece devralınan teşebbüs olan Star TV'nin ilgili ürün pazarındaki cirosunun¹ Tebliğ'de öngörülen ciro eşliğini aşması nedeniyle söz konusu işlem, ilgili Tebliğ çerçevesinde Rekabet Kurulu'nun iznine tabi bir devralma işlemidir.

H.4.2. İşlemin 4054 Sayılı Kanun'un 7. Maddesi Açısından Değerlendirilmesi

4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi uyarınca, bir birleşme veya devralmanın yasaklanabilmesi için işlemin, ya hakim durum yaratarak ya da mevcut bir hakim durumu güçlendirerek ilgili piyasada rekabeti önemli ölçüde azaltması gerekmektedir. Bu anlamda, başvuru konusu işlemin taraflarının pazardaki

¹ TMSF tarafından Kuruma ulaştırılan bildirim formuna göre devredilen teşebbüsün ilgili pazardaki payı 2004 yılı için %8,8; cirosu ise 2004 yılı için 66,33 trilyon TL'dir.

- 250 konumları ele alınarak, işlem sonucunda bir hakim durum yaratılması ya da mevcut bir hakim durumun güçlendirilmesinin söz konusu olup olmadığının değerlendirilmesi gerekmektedir.

Ulusal televizyon yayıncılığı pazarı, 5'i TRT'ye ait kanallar olmak üzere toplam 21 kanalı içermektedir. Bu kanallar arasında hem genel nitelikte yayın içeriğine, hem de tematik yayın içeriğine sahip kanallar bulunmaktadır. CNN Türk, NTV gibi haber kanalları ve Joy TV gibi müzik kanalları tematik kanallara örnek oluşturmaktadır. Bu 21 kanal içinde ulusal yayın lisansına sahip olmakla birlikte kablo ya da uydu üzerinden yayın yapan kanallar da mevcuttur (CNBCe, Cine 5 gibi).

- 260 Reklam gelirleri şifresiz kanallar için sektörün başlıca finansman kaynağını oluşturmaktadır. TV kanalları reklamverenleri çekebilmek için izlenme oranı ve izlenme payları ile rekabet etmektedir. İzlenme oranları ve izlenme payları AGB Anadolu A.Ş. (AGB) tarafından çeşitli zaman ve tüketici kategorilerine göre incelenmektedir. Buna göre farklı kanallar farklı tarihlerde çeşitli kategorilerin birincisi olabilmektedir. Reklamverenler ise hedef kitleleri doğrultusunda tercihlerini kullanmaktadır. Bir kanalın veya programın, belirli bir zaman diliminde TV izleyen her 100 kişiden kaçını tarafından tercih edildiğini gösteren "izlenme payı (share)", görsel piyasalarda kanalların gerçek gücünü gösteren ve yoğunlaşma hesaplarında baz alınabilen bir ölçüttür. Dolayısıyla,
- 270 hakim durum analizinde, kanalların pazar gücüne ilişkin değerlendirmelerde ilk olarak izlenme payı kriteri kullanılacaktır.

Ulusal düzeyde yayın yapan açık kanalların hedef kitleye ulaşma olanaklarının fazlalığı, bunun yanı sıra genel içerikli yayın yapan kanalların izleyiciyi ekran başına çekebilecek farklı türde birçok yayın programını bünyesinde bulundurduğu dikkate alındığında, Show TV, Kanal D, ATV, Star TV gibi kanalların ulaştığı izlenme payları diğer kategorilerdeki kanallara oranla daha fazladır. Tüm gün ve günün en çok izlenen saatleri olan 20:00 – 22:59 arası "prime time" olmak üzere AGB tarafından ölçümü yapılan izlenme payları rakamları da bunu göstermektedir:

- 280 **Tablo 3: TV Kanallarının Tüm Gün İzlenme Payları (02:00 – 22:59)**

	2003*	2004**	2005
Star TV	13,10	8,80	10,00
Show TV	10,90	17,20	17,10
Kanal D	16,30	15,20	15,30
ATV	14,40	12,20	11,60
TGRT	6,90	7,70	7,10
TRT1	7,30	5,90	5,30
Diğer	31,10	33,00	33,60

Kaynak: AGB (Star TV Tanıtım Kitapçığı)

*2003 yılı verileri Ocak-Mart, 2004 yılı verileri Mart-Aralık dönemini kapsamaktadır.

Tablo 4: TV Kanallarının Prime Time İzlenme Payları (20:00 – 22:59)

	2003*	2004**	2005
Star TV	12,80	9,90	10,90
Show TV	12,20	17,30	17,50
Kanal D	17,80	15,30	15,40
ATV	21,10	14,00	14,50
TGRT	6,50	8,10	7,00
TRT1	6,30	4,80	4,10
Diğer	23,30	30,60	30,70

Kaynak:AGB

Görüldüğü üzere, 2003-2005 döneminde Show TV, Kanal D, ATV ve Star TV, toplam izlenmelerin yaklaşık yarısını oluşturmuştur. İzlenme payları, dönemsel olarak da değişebilmektedir. Kanalların aynı yıl içinde farklı yayın dönemlerinde başarı sıralamalarının değişebildiği bilinmektedir.

290 Bu bilgiler çerçevesinde öncelikle Star TV'nin, ihalede en yüksek iki teklifin sahipleri İşil TV ve Ciner A.Ş. tarafından devralınması halinde ortaya çıkacak toplam pazar paylarına bakılması gerekmektedir.

Hali hazırda Doğan Grubu'nun kontrolünde olan Kanal D ve CNN Türk'ün reklamverenler açısından, devralınan Star TV ile aynı pazarda bulunduğu kabul edilebilir. Dolayısıyla Star TV'nin İşil TV kontrolüne geçmesi durumunda bu üç ulusal televizyon kanalı aynı ekonomik birlik içinde olacaklardır. 2004 yılı ortalama tüm gün izlenme payları baz alındığında üç kanal [Kanal D 15.20; Star TV 8.80; CNN Türk 1,24 olmak üzere] %25.24'lük bir izlenme payına ulaşmaktadır.

300 Star TV'nin Ciner Grubu'nun kontrolüne geçmesi halinde ise, yine 2004 yılı ortalama tüm gün izlenme payları dikkate alındığında ulusal televizyon yayıncılığı pazarında faaliyet gösteren ATV ile birlikte grubun ilgili pazardaki toplam pazar payı %21 olmaktadır.

2005 yılı rakamları dikkate alındığında ise Doğan Grubu ve Ciner Grubu'nun toplam pazar payları sırasıyla %26.50 ve %24.50'ye ulaşmaktadır.

310 İzlenme payları yanı sıra, her ne kadar sektörde yer alanlar tarafından RTÜK'e bildirilen reklam gelirlerinin güvenilirliğinin zayıf olduğu belirtilse de, reklam gelirleri televizyon kanallarının yayıncılık piyasasındaki pozisyonlarını anlayabilmek için bir gösterge olarak kabul edilebilmektedir. 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 12. maddesi uyarınca RTÜK'ün gelirlerini oluşturan kalemlerden bir tanesini özel radyo ve televizyon kuruluşlarının yıllık brüt reklam gelirlerinden %5 oranında ayrılacak paylar oluşturulmaktadır. Aşağıda RTÜK'ten elde edilen verilere göre ulusal yayın yapan televizyon kanallarının KDV hariç reklam gelirleri rakamlarını gösterir tabloya yer verilmiştir:

Tablo 5: Ulusal Televizyon Kanallarının Reklam Gelirleri ve Payları

	2002		2003		2004*	
	Miktar (Trilyon TL)	%	Miktar (Trilyon TL)	%	Miktar (Trilyon TL)	%
Kanal D	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
ATV	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Show TV	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
NTV	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Star TV	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
CNBC-E	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
CNN Türk	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
TGRT	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Samanyolu	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Kanal 7	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Kanal 6	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Meltem TV	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
TRT	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Diğer	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

* Haziran ayına kadar.

320 Reklam gelirlerine göre yapılan bir değerlendirmede, Star TV'nin muhtemel alıcılardan birisine devredilmesi halinde, 2003 yılı verilerine göre, Doğan Grubu'nun (Kanal D ve CNN Türk) pazar payı %38,6, Ciner Grubu'nun (ATV) pazar payı %31,3 olarak geręekleşmektedir.

Yukarıda yer verilen toplam pazar paylarının değerlendirilmesine geğilmeden önce, ulusal televizyon yayıncılığı pazarında, her iki medya grubunun pazar konumunun yani mevcut durumda hakim durumda olup olmadığının değerlendirilmesi gerekmektedir.

330 4054 sayılı Kanun'un 3. maddesi uyarınca, hakim durum, belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücüdür. Pazar payı ise hakim durum tespitinde ilk ve öncelikli kriterdir. Pazar payının düşük seviyede ve rakipler ile yakın bir düzeyde olduğu durumlarda, bir teşebbüsün tek başına hakim durumda bulunduğunu öne sürmek mümkün olmayacaktır.

Güvenilirliği zayıf olan reklam geliri bir kenara bırakıldığında ve izlenme payları dikkate alındığında, Doğan Grubu, ilgili pazarda yaklaşık %17'lik bir pazar payına sahiptir. Kendisini izleyen rakiplerinin de yakın Pazar paylarına sahip olduğu bilinmektedir. Bu durumda Doğan Grubu'nun ilgili pazarda hakim durumda bulunmadığı anlaşılmaktadır. Geçmiş Rekabet Kurulu Kararları da aynı tespiti içermektedir².

340 Ciner Grubu'nun ilgili pazardaki faaliyetleri dikkate alındığında da aynı durum söz konusudur. Yaklaşık %15'lik bir pazar payı ile Ciner Grubu'nun da tek başına hakim durumda bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte Ön Bildirime İlişkin Mesleki Daire Görüşü'nde de yer verildiği üzere, ulusal televizyon yayıncılığı pazarında hiçbir medya grubu tek başına hakim durumda değildir.

350 İzlenme payı rakamlarına dayalı olarak yapılan bu tespitler çerçevesinde, Star TV'nin gerek Doğan Grubu, gerekse Ciner Grubu tarafından devralınması halinde, sadece pazar payına dayalı olarak hakim durum olduğu veya mevcut bir hakim durumun güçlendirildiğini öne sürmek mümkün olmayacaktır. Durum böyle olmakla birlikte, pazar payı dışında ilgili pazarın işleyişi, pazardaki potansiyel rekabet tehdidi, alıcıların pazarlık gücü gibi unsurların herhangi bir teşebbüsün rakiplerinden ve müşterilerinden bağımsız olarak hareket etme kabiliyeti üzerindeki etkilerine de bakılması gerekmektedir.

360 Ulusal televizyon yayıncılığı pazarı toplam 21 kanalın faaliyet gösterdiği, bu kanallar arasında da karasal açık yayıncılık yapan Show TV, ATV, Kanal D ve Star TV'nin öne çıktığı bir pazardır. Bu pazarda rekabet izlenme oranları ve paylarına dayalı olarak gerçekleşmektedir. Bu nedenle içerik temini önem kazanmaktadır. İzleyiciyi özellikle de "prime time" zaman diliminde ekran başına çekebilmek için diziler, eğlence programları, spor programları, filmler gibi yayınlar için cazip içerik elde etmeye çalışan kanallar, farklı yayın dönemlerinde farklı başarılar elde etmektedirler. Örneğin popüler bir

² BİMAŞ-1 Kararı (01.02.2000 tarih ve 00-4/41 sayılı Rekabet Kurulu Kararı), ZEDPAŞ Kararı (12.6.2003 tarih ve 03-42/470-205 sayılı Rekabet Kurulu Kararı), BİMAŞ-2 Kararı (21.10.2002 tarih ve 02-64/803-325 sayılı Rekabet Kurulu Kararı)

370 sanatçının rol aldığı bir dizinin yayın haklarını ele geçiren bir kanalın izlenme oranları ve payları aniden yükselebilmektedir. Geçmiş 3-4 yılın izlenme oranları ve paylarına ilişkin farklı kategoriler için derlenmiş olan AGB verilerinin³ incelenmesi de, pazarda ilk sıraları paylaşan kanalların dönemsel olarak birbirinin önüne geçtiğini, çeşitli cazibesi yüksek programların kanallar arasında zaman zaman yer değiştirdiğini göstermektedir. Dolayısıyla iyi bir içeriğe ulaşabilen bir ulusal kanalın izlenebilirliğini artırması önünde bir engel bulunmamaktadır. İçeriğe erişim olanakları ise, yapımcı şirketlerin sayıca fazlalığı ve yapım piyasasında kayda değer bir giriş engeli bulunmaması nedeniyle ile kanallar açısından oldukça fazladır. Bu da piyasada belirli düzeyde bir dinamizm ve kanallar üzerinde bir rekabet tehdidi yaratmaktadır. Bununla birlikte piyasada dinamizm yaratan diğer bir unsur, gelişen yayın teknolojileridir. Özellikle de dijital yayıncılığa geçişin önümüzdeki dönemlerde piyasada hareketlenmeye yol açacağı ve mevcut aktörlerin pazar gücü üzerinde baskı yaratabileceği düşünülmektedir. Diğer yandan, mevcut durumda da gerek uydu üzerinden yapılan yayınlar gerekse dijital platform üzerinden yapılan yayınlar, ulusal karasal yayın yapan televizyon kanallarının pazar gücü üzerinde belli oranda bir tehdit yaratmaktadır.

380 Diğer yandan, pazarda alıcı konumundaki reklamverenlerin pazarlık gücünün yüksekliği de, reklam yeri satışı konusunda, kanalların mevcut ve potansiyel güçlerini dengeleyici bir etki oluşturmaktadır. Reklamverenlerin Star TV'nin satışı konusunda dile getirmiş olduğu hususlar bu açıdan dikkat çekicidir. Televizyon yayıncılığı pazarında asıl müşteri konumunda olan Reklamverenler Derneği tarafından raportörlere şifahen;

Söz konusu devir işleminin, reklamveren teşebbüsler olarak kendileri ile televizyon kanalları arasındaki ticari ilişkilerin seyrine lehte veya aleyhte büyük bir değişim getirmeyeceği,

390 Son birkaç yıldır reklamveren-televizyon kanalı arası ilişkileri etkileyen iki değişim olduğu, bunlardan ilkinin RTÜK'ün yayın-içi yayın-arası reklam kuşakları ile ilgili süre kısıtlamaları düzenlemelerini sıkılaştıran bir biçimde takip etmesi, diğerinin ise tematik ulusal yayın yapan NTV, CNBC-e gibi birtakım kanalların reklamverenler tarafından tercih edilme oranının artmaya başlamasının olduğu,

Bu iki gelişmeden ilkinin reklamverenler karşısında televizyon kanallarının pozisyonunu kuvvetlendirirken, ikincisinin ise reklamverenlerin karşısında daha çok arz miktarının çıkmasına yol açmakta ve reklamveren firmaların pazarlık gücünü artırmakta⁴ olduğu

400 Genel bir değerlendirme yapıldığında ise, zaten devir öncesi ilişkilerde de kanalların tek taraflı olarak ticari şartları belirleyebilme gibi bir güçlerinin var olmadığı,

Star TV'nin de üç büyükler olarak adlandırılan ATV, Show TV veya Kanal D'ye sahip gruptan birisinin mülkiyetine geçmesinin, bu

³ Star TV Tanıtım Kitapçığı

⁴ Bununla birlikte, daha önce ulusal kanallara reklam vermeyen birtakım firmaların artık reklam planlamalarında ulusal kanallara da yer vermeye başlamış olmaları, bu etkiyi azaltmaktadır.

gruplar ile reklamverenler arası ilişkilerdeki dengeyi reklamverenler aleyhine bozmayacağı

410 ifade edilmiştir. Ayrıca reklamveren firma ile televizyon kanallarının reklam yeri fiyatları konusundaki pazarlıklarını birebir ticari ilişkiler içerisinde yaptıklarını, televizyon kanallarının herhangi bir yapılanma içerisinde reklamveren karşısında -daha önce Rekabet Kurumu soruşturmalarına konu olan BİMAŞ gibi- tek bir blok halinde çıkıp ticari görüşmelerin bu şekilde sürmesi şeklinde bir durumun söz konusu olmadığı da Reklamverenler Derneği Başkanı tarafından iletilmiştir.

Bütün bu koşullar birlikte değerlendirildiğinde, gerek Işıl TV vasıtasıyla Doğan Grubunun, gerekse Ciner A.Ş. vasıtasıyla Ciner Grubu'nun Star TV'nin kontrolünü ele geçirmesi halinde, piyasada söz konusu teşebbüslerin rakipleri ve müşterilerinden bağımsız bir şekilde davranacakları bir ortamın doğması, yani bu teşebbüslerin hakim duruma geçmesi mümkün görünmemektedir.

420 Alıcı televizyon kanallarının Star TV'yi iktisap etmeleri suretiyle tek başına hakim duruma gelmeyeceğine ilişkin değerlendirmelerin yanı sıra, söz konusu devir ertesinde ilgili pazarda oluşabilecek koordinasyon etkileri açısından da bir değerlendirme yapılmasında, pazarın devir sonrası alabileceği halin anlaşılması bakımından fayda bulunmaktadır. Bir pazarda, mevcut aktörler arası devir veya birleşme işlemlerinden sonra, pazarda yoğunlaşmanın artması kaçınılmaz bir durumdur. Star TV'nin, ilgili pazardaki en büyük aktörlerden olan Doğan Grubu veya Ciner Grubu tarafından devralınması da, öncelikle pazardaki önemli büyüklükteki aktörlerin sayısının azalması dolayısıyla, pazarda yoğunlaşmayı artırıcı, yani pazardaki rekabet seviyesini azaltıcı bir işlemdir. Buraya kadar yapılan pazarın işleyişine ilişkin değerlendirmeler çerçevesinde, reklamverenlerin pazarlık gücünün, içeriğe erişim olanaklarının sınırlı olmamasının ve alternatif yayın tekniklerindeki gelişmenin, yani hem alıcıların gücünün, hem de potansiyel rekabet 430 olanaklarının, ilgili pazarda önemli pazar gücüne sahip aktörlerin davranışları üzerinde bir kısıt yarattığı bilinmektedir. Bu faktörler, ilgili pazarda aktörler arası koordineli davranışların sürdürülebilirliğini de azaltıcı etkiye sahiptir. Gelecekte aktörlerin koordineli davranışlara yönelmesi halinde 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin tekrar işletilmesi önünde hiçbir engel olmamakla birlikte, bu aşamada söz konusu koordinasyon riskinin, devir işleminin yasaklamasını gerektirecek bir tehdit olmadığı anlaşılmaktadır.

440 Sonuç olarak, 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi çerçevesinde "hakim durum yaratmaya veya hakim durumlarını daha da güçlendirmeye yönelik" bir işlemin bahse konu olmayacağı zira her iki grubun ilgili pazarda halihazırda hakim durumda bulunmadığı ve Star TV'nin kontrolünün ele geçirilmesi ile de hakim duruma gelmeyeceği, dolayısıyla, TMSF tarafından Star TV'nin en yüksek teklifi veren Işıl TV'ye ya da ikinci en yüksek teklifi veren Ciner Televizyon ve Radyo İşletmeciliği San. ve Tic. A.Ş.'ye satılmasına izin verilmesinde bir sakınca olmadığı değerlendirilmiştir.

I- SONUÇ

450 Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;

Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu tarafından "Star TV Ticari ve İktisadi Bütünlüğü"nün yapılan ihalede en yüksek teklif sahibi olan Işıl Televizyon Yayıncılık A.Ş. ya da ikinci en yüksek teklifin sahibi Ciner Televizyon ve Radyo İşletmeciliği San. ve Tic. A.Ş.'ye satışı için, Rekabet Kurumu'na, 1998/4 sayılı "Özelleştirme Yoluyla Devralmaların Hukuki Geçerlilik Kazanabilmeleri İçin Rekabet Kurumuna Yapılacak Ön Bildirimlerde ve İzin Başvurularında Takip Edilecek Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğ" çerçevesinde yapılan izin başvurusunun, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun ve 1997/1 sayılı "Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması

460 Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ" çerçevesinde değerlendirilmesi neticesinde;

Yukarıda adları belirtilen graplardan herhangi birisinin "Star TV Ticari ve İktisadi Bütünlüğü"nü devralmasının, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun kapsamında, bir hakim durum yaratmaya veya hakim durumu güçlendirmeye yönelik olarak, rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğurmayacağına, bu nedenle başvuru konusu işleme izin verilmesinde sakınca bulunmadığına Prof. Dr. Zühtü AYTAÇ'ın farklı gerekçesi ve OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

FARKLI GEREKÇE

(25.10.2005 tarihli ve 05-73/984-272 sayılı Kurul Kararı)

Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) tarafından satışa sunulan Star TV Ticari ve İktisadi Bütünlüğü'nün ihale sonucu en yüksek teklif sahibi olan iki teşebbüsten herhangi birisine devredilmesine izin verilmesi kararına aşağıdaki farklı gerekçeyle katılıyorum:

Rekabet Kurulu, TMSF tarafından icra kanalı ile yapılan satışları özelleştirme kapsamında işlemler olarak kabul etmiş, bu görüşünü TMSF'ye bildirmiş ve Kurula yapılan başvuruları da bu kapsamda değerlendirmiş ve sonuçlandırmıştır. Bu işlemlere Kanun'un 7 nci maddesi, buna dayanılarak çıkarılan ikincil mevzuattan 1998/4 ve 1997/1 sayılı Tebliğ hükümlerinin uygulanacağı açıktır. İlgili düzenlemelerde icra yoluyla satışlar öngörülen işlemlerden hiçbir şekilde muaf tutulmamıştır.

Ancak, 27.10.2004 tarihli ve 04-69/981-M sayılı Star Medya Şirketlerinin cebri icra yoluyla satışına ilişkin Kurul görüş kararındaki karşı oy gerekçemde de belirttiğim gibi, ihale öncesi bildirimden vazgeçilmesi, uygulama güçlükleri nedeniyle dahi olsa, 1998/4 ve 1997/1 sayılı Tebliğlere aykırılık oluşturur. Buna bağlı olarak ihaleyi kazanan teşebbüslerin veya TMSF'nin ihale sonrasında Rekabet Kurumuna başvurması ve Kurulun inceleme yaparak izin değerlendirmesinde bulunması hukuken geçerli bir anlam kazanmayacak veya sonuç doğurmayacaktır. Çünkü, İcra ve İflas Kanunu (İİK) 134 üncü madde bağlamında ihaleyi kazanan (alıcı) malik sıfatını elde edecek, ihalenin feshi gündeme gelmediği takdirde, tasarruf yetkisini kullanamayacaktır. Haliyle, Rekabet Kurulunun ihalenin feshi dışında izin vermemesi hukuki bir sonuç doğurmayacaktır. Yaklaşık iki yıldır yapılan özelleştirmeler nedeniyle bu hukuki eksiklikler tarafımdan ifade edilmiş ve mevzuat değişikliği önerilmişti.

5354 sayılı ve 25.05.2005 tarihli Kanun'la Bankalar Kanunu'nda değişikliğe gidilmiş ve 4389 sayılı Bankalar Kanunu'nun 15 inci maddesinin 7 nci fıkrası a bendinde TMSF işlemlerinde ve ihale prosedüründe Fon Kuruluna ihalenin sonuçlandırılması yetkisi tanınmıştır. Hükme göre; "ihalenin sonuçlanması, Fon Kurulunun onayına bağlıdır.". İşte bu hükümle, İİK sisteminde ihalenin kesinleşmesi (sonuçlanması) Fon Kurulu kararına bağlanmıştır. Eksiklik, izin verilmeme vb. nedenlerle Fon Kurulu ihaleyi sonuçlandırmayacak, buna bağlı olarak mülkiyet hakkı ve tasarruf yetkisi ihaleyi kazanan tarafından kullanılamayacaktır. Bu değişiklik İİK 134 vd. hükümlerine bir tür istisna getirilmiş olmaktadır. Dolayısıyla Rekabet Kurulunun ön bildirimler sonucunda nihai izin değerlendirmesi hukuki anlam ve gerekçeye kavuşmuş olmaktadır. Rekabet Kurulunun izin vermemesi durumunda Bu husus Fon Kuruluna bildirilecek ve Fon Kurulu kararıyla ihale sonuçlandırılmamış olacaktır. Fon Kurulunun Rekabet Kurulu kararına uymaması durumunda ise Rekabet Kurumunun bir sorumluluğu söz konusu olamayacaktır. Sonuçta, gerek görüş kararında yazmış olduğum 27.10.2004

05-73/984-272

tarihli, gerekse daha önceleri yazılan karşı oy gerekçesi ortadan kalkmaktadır. Artık, Rekabet Kurulunun nihai izin kararları ön bildirimde gelinmiş olması ve işlemlerin usulüne uygun olması koşuluyla, diğer özelleştirme işlemleri gibi değerlendirilecek ve izin kararı alınabilecektir.

Yukarıda belirttiğim hususlar farklı gerekçe olarak saklı kalmak üzere alınan izin kararını paylaşıyorum.

Prof. Dr. Zühtü AYTAÇ
Kurul Üyesi