

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2008-2-132 (Özelleştirme)
Karar Sayısı : 08-52/793-322
Karar Tarihi : 11.9.2008

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10 **Başkan** : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI
Üyeler : Tuncay SONGÖR, M. Sıraç ASLAN, Süreyya ÇAKIN,
Mehmet Akif ERSİN, Dr. Mustafa ATEŞ, İsmail Hakkı
KARAKELLE

B. RAPORTÖRLER : A. Ogün SARI, Sinan ÇÖRÜŞ, Özgür Can ÖZBEK

**C. BİLDİRİMDE
BULUNAN**

20 : - A Yapım Radyo ve Televizyon Yayıncılığı A.Ş.
Temsilcisi: Şehmuz Ahmet Sedid KURUTLUOĞLU
Eski Büyükdere Cad. No. 61 USO Center Maslak/İstanbul

D. TARAFLAR

: - A Yapım Radyo ve Televizyon Yayıncılığı A.Ş.
Eski Büyükdere Cad. No. 61 USO Center Maslak/İstanbul
- Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
Büyükdere Cad.No: 143 Esentepe 34394/İstanbul

E. DOSYA KONUSU: Kral TV ve Kral FM Ticari ve İktisadi Bütünlüğü'nün Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu tarafından satışı işlemine izin verilmesi talebi.

30 **F. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 1.7.2008 tarih ve 4136 sayı ile giren ve eksiklikleri A Yapım tarafından gönderilen 22.7.2008 tarih, 4683 sayılı ve Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu tarafından gönderilen 12.8.2008 tarih ve 5293 sayılı yazılar ile tamamlanan bildirim üzerine, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 7. maddesi ve 1997/1 sayılı Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ 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'lerin ilgili hükümleri uyarınca yapılan inceleme sonucunda düzenlenen 26.8.2008 tarih, 2008-2-132/Öİ-08-AOS sayılı Devralma Ön İnceleme Raporu, 28.8.2008 tarih ve REK.0.06.00.00-120/273 sayılı Başkanlık önergesi ile 08-52 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili raporda;

Bildirim konusu işlemin 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi ve bu Kanun'a dayanılarak çıkarılan 1997/1 sayılı "Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ" kapsamında izne tabi bir işlem olduğu, devralma işleminin 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 7. maddesi kapsamında ilgili pazarda rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuran bir

işlem olmadığı ve söz konusu işleme izin verilmesinde bir sakınca bulunmadığı sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmiştir.

50 H. İNCELEME ve DEĞERLENDİRME

H.1. İşlemin Niteliği

Bildirime konu olan işlem, “Kral TV ve Kral FM Ticari ve İktisadi Bütünlüğü” içerisinde yer alan mal, hak ve varlıkların devrini kapsamaktadır. İlgili haklar Kral Medya'nın yayın lisansları, markaları, internet alan adları, arşivlerinden ve sözleşmelerden doğan haklarından oluşmakta, menkul mallar ise combinerları, vericileri, recieverları, up-link sistemlerini, ışık ses ve video ekipmanlarını, stüdyo makine teçhizat ve ekipmanlarını, anten sistemlerini, taşıtları ve demirbaşları içermektedir.

H.2. Taraflar

H.2.1. A Yapım

60 Radyo ve televizyon yayıncılığı alanında faaliyet gösteren A Yapım'ın ana hissedarı Doğuş Yayın Grubu A.Ş. (Doğuş Yayın)'dir. A Yapım'ın ortaklık yapısı aşağıdadır:

Tablo – 1: A Yapım Ortaklık Yapısı

HİSSEDAR	HİSSE PAYI (%)
Doğuş Yayın	(...)
Cem Aydın	(...)
Şehmuz Ahmet Sedid Kurutluoğlu	(...)
Şadan Gürtaş	(...)
Enformasyon Reklam ve Film San. Ve Tic.A.Ş.	(...)
TOPLAM	100

A Yapım'ı kontrol etmekte olan Doğuş Yayın'ın ortaklık yapısı aşağıdaki gibidir:

Tablo – 2: Doğuş Yayın Ortaklık Yapısı

HİSSEDAR	HİSSE PAYI (%)
Doğuş Holding A.Ş.	(...)
Doğuş Araştırma Geliştirme ve Müş. Hiz. A.Ş.	(...)
Doğuş Nakliyat ve Ticaret A.Ş.	(...)
NTV Radyo ve Televizyon Yayıncılığı A.Ş.	(...)
Enformasyon Reklam ve Film San. ve Tic. A.Ş.	(...)
Doğuş Grubu İletişim Yayıncılık ve Ticaret A.Ş.	(...)
Doğuş Hava Taşımacılığı A.Ş.	(...)
Lasaş Lastik San. ve Tic. A.Ş.	(...)
TOPLAM	100

Doğuş Yayın hisselerinin büyük çoğunluğuna sahip olan Doğuş Holding A.Ş.'nin (Doğuş Holding) ortaklık yapısı aşağıdadır:

Tablo – 3: Doğuş Holding Ortaklık Yapısı

HİSSEDAR	HİSSE PAYI (%)
Deniz Şahenk	(...)
Ferit F. Şahenk	(...)
Filiz Şahenk	(...)
Doğuş Araştırma Geliştirme ve Müş. Hiz.A.Ş.	(...)
Antur Turizm A.Ş.	(...)
Doğuş Sigorta Aracılık Hizmetleri A.Ş.	(...)
Lasaş Lastik San. ve Tic. A.Ş.	(...)
Doğuş Turizm Sag. Yat. Ve İşl. San.ve Tic. A.Ş.	(...)

Doğuş Oto Pazarlamave Tic. A.Ş.	(...)
Datmar Turizm A.Ş.	(...)
Doğuş Nakliyat ve Tic.A.Ş.	(...)
Diğer ortaklar	(...)
TOPLAM	100

Yukarıda belirtilen ortaklık yapılarından da anlaşılacağı üzere Kral TV ve Kral FM'i devralacak A Yapım, Doğuş Grubu tarafından kontrol edilmektedir.

70 **H.3. İlgili Pazar**

H.3.1. Pazara İlişkin Genel Bilgiler

Rekabet Kurumu'nun "Merkez Grubu Şirketlerinin Satışı Hakkında 1998/4 Sayılı Rekabet Kurulu Tebliği Çerçevesinde Hazırlanan Rekabet Kurumu 2. Daire Görüşü" kapsamında medya ürünleri ve piyasalarının genel özellikleri ortaya konulmuştur. Söz konusu görüşte aşağıdaki ifadeler kullanılmıştır:

80 "3. Medya ürünü bir yandan okuyucular/izleyiciler diğer yandan da reklam verenler olarak iki ayrı gruba hitap etmektedir. Alıcıların talebi içeriğe, bir başka deyişle ürünün bilgilendirici veya eğlendirici fonksiyonuna göre şekillenmektedir. İçerik, diğer yandan, reklam verenler için ise, alıcıların ilgisini medya ürününe çekebilmek bakımından önem taşımaktadır.

Bu anlamda reklam verenler kendi ürünlerini tanıtmak ve satmak için medyaya ihtiyaç duyarken, medya da kendisini finanse etmek bakımından reklam verenlere ihtiyaç duymaktadır. Dolayısı ile medya firmaları iki farklı türdeki alıcıya birleşik tek bir ürün sunmaktadır. Bir başka deyişle medya firmaları reklam verenlere reklam mecrası satarken, okuyucu/izleyicilere de içerik sunumunu eş zamanlı olarak gerçekleştirmektedir.

90 4. Medya ürünlerinin yukarıda bahsedilen ikili ürün yapısı gereğince, medya firmaları (gazete/dergi yayıncıları ile TV kanalları vb.) aynı zamanda birden fazla piyasada faaliyet göstermektedir. Bu anlamda medya firmaları (gazete/dergi yayıncıları gibi) birincil piyasa olan ürünün yer aldığı yayıncılık piyasası ile ikincil piyasa olan reklam piyasasının koşullarını aynı anda dikkate almak zorundadır... ..Karşılıklı ilişki içerisinde olan söz konusu piyasaların en önemli özelliği ise, her bir piyasanın kendisine ait talebinin de karşılıklı olarak bağımlı olmasıdır."

Reklam yeri pazarlama faaliyetleri ve izleyici/okuyucu için içerik tedarik etme faaliyetleri arasındaki bu karşılıklı bağımlılık, medya sektöründe gerçekleşecek bir yoğunlaşmanın, iki piyasada birden etki doğuracağı anlamına gelmektedir. Bu nedenle, değerlendirmenin, her iki piyasa açısından da yapılması gerekecektir. Yapılan incelemede Kral Medya'nın farklı piyasalarda faaliyeti bulunmasına dayanarak, ilgili ürün pazarları bu farklı faaliyet alanları çerçevesinde tanımlanmıştır.

100 **H.3.2. İlgili Ürün Pazarı**

H.3.2.1. TV Yayıncılığı ve TV Yayıncılığı Reklam Yeri Piyasası

Yukarıda genel özelliklerine yer verilen medya araçları arasında televizyonlar ve radyolar geniş kitlelere ulaşabilmeyi sağlayan etkili reklam mecralarıdır. Bu iki medya aracının en büyük gelirleri reklam ve sponsorluk gelirleridir.

Devir işlemi taraflarından Doğuş Grubu bünyesinde faaliyette bulunmakta olan NTV, CNBC-e kanalları ve TMSF kontrolündeki Kral TV, içerik olarak farklı türde yayın yapmaktadırlar.

Tablo – 4: İşlemin Taraflarının Kontrol Ettiği Kanallar ve Bu Kanalların Yayın İçerikleri, Genişlikleri ve Türleri

Kanal	Yayın Alanı	Yayın Türü	Yayın Şekli
NTV	Ulusal	Tematik – Haber	Karasal
CNBC-e	Ulusal/Bölgesel	Tematik – Dizi	Karasal
Kral TV	Ulusal	Tematik – Türkçe Müzik	Karasal

110 Tabloda da ifadesini bulduğu üzere, her üç kanalda tematik yayın yapmakla beraber, tematik yayınlarının içeriği farklılık arz etmektedir.

Taraflardan A Yapım'ın, gönderdiği, 22.7.2008 tarih ve 4683 sayılı yazıda Kral TV'nin faaliyet göstermekte olduğu ilgili ürün pazarını “ulusal müzik yayını yapan televizyon yayıncılığı pazarı” olarak tanımlamakta, bu tanımına temel olarak da Rekabet Kurulu'nun 09.05.2000 tarih ve 00-17/169-89 sayılı Kararı'ndaki Kral TV'nin Türkçe video kliplerin yayınlandığı, yorum ve haberlerin yer aldığı bir müzik kanalı olduğu ifadesini göstermektedir.

120 Rekabet Kurulu'nun, 05.10.2006 tarih ve 06-70/944-271 sayılı kararında, TV kanalları yayın türüne göre değil, yayın alanına göre bir sınıflandırmaya tabii tutulmuştur. Kurul kararlarında, temel ölçüt olarak TV kanallarının, karasal yayın hakkı olması ya da olmaması kullanılmaktadır.

Dosya konusu işlemin değerlendirilmesi sırasında yapılabilecek üç tip pazar tanımı bulunmaktadır. Pazarın en genişten en daraya doğru

- Rekabet Kurulu'nun geçmiş uygulamalarında da benimsendiği şekliyle, ulusal televizyon yayıncılığı genelinde,
- tematik yayın yapan ulusal televizyon yayıncılığı genelinde,
- devralacak tarafın iddia ettiği gibi, müzik içerikli ulusal televizyon yayıncılığı özelinde tanımlanması mümkündür.

130 Pazarın tarafın önerdiği şekilde “ulusal müzik yayını yapan televizyon yayıncılığı” şeklinde tanımlanması halinde, işlem, A Yapım'ın kendisinin faaliyet göstermediği alanda faal olan bir teşebbüsü devralmasından ibaret olacağından bir yoğunlaşma gözlemlenmeyecektir. Bu durum rekabet hukuku açısından bir risk arz etmemektedir.

Tercih edilebilecek bir başka yöntem, pazarın, Rekabet Kurulu'nun geçmişteki uygulamalarından farklı olarak, “ulusal yayın yapan tematik kanallar” şeklinde tanımlanmasıdır. Bu durum, pazarda faaliyet göstermekte olduğu düşünülen teşebbüslerin benzer arz ve talep koşullarına maruz kaldığı anlamına gelecektir. Böyle bir pazar tanımına gidilmesi için, pazardaki ve etkilenen pazarlardaki arz ve talep ikamesine bakmak gerekecektir.

140 Talep ikamesinin televizyon yayınları için içerik temin hizmetleri kapsamında oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bireyler, zaten bir ücret ödemedi izledikleri kanallar arasında kolaylıkla geçiş yapabilmektedirler.

150 Taraflardan A Yapım'dan televizyon yayıncılığı alanındaki arz ikamesinin derecesi hakkında fikir sahibi olmak adına genel yayın yapmakta olan bir kanalın tematik bir kanala dönüşmesi sürecinde katlanılması gereken maliyetler hakkında raportörlerce bilgi istenmiştir. Cevaben gönderilen yazıda, genel yayın yapmakta olan bir televizyon kanalından haber içerikli bir tematik kanala dönüş maliyetlerine ilişkin teşebbüsün öngörülerini yer almaktadır. Bu kapsamda, katlanılması gereken ek maliyetlerin mevcut personelin bir kısmının tasfiyesi, tasfiye edilen personelin yerine personel alımları, haber kanallarının her an canlı yayın yapabilmeye olanak verecek teknik destek malzemelerinin tedarik edilmesi, yayın için gereken kapsamlı bir haber ağına kurulması çerçevesinde çeşitli haber ajanslarına üye olunması, önemli şehirlerde

açılması gerekecek irtibat büroları, genel idare giderlerinde gözlemlenecek artış kalemlerinden oluşacağı ifade edilmiştir. Bunun ötesinde, yayının içeriğinin değişecek olmasından ve yeni yayını izleyecek olan kitlenin Türkiye'nin mevcut sosyo-ekonomik yapısıyla örtüşmeyebileceğinden ötürü, böyle bir durumda belirli bir reklam geliri kaybının ortaya çıkabileceğine dikkat çekilmiştir.

Tablo – 5: Genel İçerikli Bir Kanalın Tematik İçerikli Bir Kanala Dönüştürülmesi Sırasında Katlanılması Gereken Maliyetler (YTL)

Personel Giderleri	3.000.000
Teknik Donanım Yatırımları	10.000.000
Haber Ajansları Üyelikleri	2.500.000
İrtibat Bürolarının Kurulması	1.500.000
Genel İdare Giderleri	1.000.000
Toplam	18.000.000

160 Sonuç olarak, yapılacak bir arz ikamesi değerlendirmesinde, genel içerikli bir kanalın haber içerikli bir kanala dönüşmesi sürecinde katlanılması gereken maliyetlerin kayda değer bir boyutta olmasından ötürü arz ikamesinin bu iki kanal tipi arasında düşük olduğu iddia edilebilecek olsa da, böyle bir sonuca varılması için daha kapsamlı bir değerlendirme yapılması gerekecektir.

Öte yandan, ilgili ikinci pazar olan reklam yeri pazarı açısından da, benzer bir şekilde, talep ikamesinin ne ölçüde etkin olduğu değerlendirilmelidir.

170 Bu kapsamda bir değerlendirme yapabilmek için farklı alanlarda faaliyet göstermekte olan teşebbüslerin hangi nitelikte yayın yapmakta olan kanallara reklam vermekte olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir. Başka bir deyişle, farklı yayın içerikleri olan kanalların reklam veren portföyünün ne ölçüde benzeştiği belirlenmelidir. Bu amaçla, taraflardan A Yapım'dan 2007 Eylül ve 2008 Mart aylarında iştiraki olduğu Doğu Grubu tarafından kontrol edilmekte olan NTV ve CNBC-e kanallarına ilişkin, bu aylarda bu kanallara en fazla reklam veren teşebbüsler ve bu teşebbüslerin faaliyet alanlarına dair bilgi talebinde bulunulmuştur. Elde edilen veriler kapsamında aşağıdaki tablo üretilmiştir.

Tablo – 6 : NTV ve CNBC-e Kanallarına En Fazla Reklam Veren İlk 10 Teşebbüs ve Bu Teşebbüslerin Faaliyet Gösterdikleri Sektörler

NTV Eylül	NTV Mart	CNBC-e Eylül	CNBC-e Mart
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Aynı veriler TMSF aracılığıyla Kral TV'den de istenmiştir. Bu kapsamda, elde edilen bilgiler ışığında hazırlanan tablo aşağıda sunulmaktadır.

180 Tablo – 7: Kral TV'ye En Fazla Reklam Veren İlk 10 Teşebbüs ve Faaliyet Gösterdikleri Sektörler

Kral TV - Eylül 2007	Kral TV - Mart 2008
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)

(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)

Tablo 6 ve 7'deki veriler incelendiğinde iki unsur öne çıkmaktadır. Bunlar (i) reklam alınan sektörlerin, (ii) reklam alınan firmaların arz ettiği farklılıktır.

Kral TV, reklamlarını telekomünikasyon, ev dekorasyon ve mobilya gibi sektörlerin yanında hazır gıda, temizlik ürünleri gibi hızlı tüketim mallarına konu sektörlerden almaktadır. Bu kapsamda, Kral TV'nin, vatandaşların gündelik ihtiyaçları kapsamında tükettikleri ürünlere yönelik reklamlara ağırlıklı olarak yer vermekte olduğu gözlemlenmiştir.

190 Öte yandan, NTV'nin kişilerin düzenli olmaktan ziyade dönemsel olarak (belirli aralıklarla yenilenen otomotiv gibi), ya da hayatlarında sadece birkaç defa katlandıkları (konut ihtiyacı gibi) harcamalara yönelik reklamların yanı sıra, telekomünikasyon, bankacılık ve yapı malzemeleri sektörlerine yönelik reklamları yayınlamakta olduğu anlaşılmıştır.

CNBC-e'nin ise, iki kanaldan farklı, ancak, NTV'ye daha yakın bir reklam portföyüne hitap etmekte olduğu görülmektedir. Kanalın, her ne kadar hazır gıda, temizlik malzemeleri gibi sektörlerdeki teşebbüslerin reklamlarını yayınladığı gözlemlenmekteyse de, bu reklamların Kral TV'ye nazaran daha sınırlı olduğu ve bu kanalda otomotiv, yapı malzemeleri, bankacılık gibi gündelik olmayan alışverişlere yönelik reklamların da yayınlanmakta olduğu tespit edilmiştir.

200 Reklam alınan sektörler kadar, reklam veren teşebbüslerin arz ettiği farklılık da dikkat çekicidir. Bu çerçevede, telekomünikasyon sektörü haricinde, bütün kanallara ortak reklam vermekte olan bir teşebbüsün bulunmadığı belirlenmiştir.

Sunulan bilgiler ışığında pazarın tematik kanallar genelinde tanımlanıp tanımlanamayacağı değerlendirilmesinde öne çıkan unsur şudur: A Yapım tarafından gönderilen yazıdaki bilgi ve veriler,

- (i) müzik yayını yapan Kral TV ile (ii) haber yayını yapan NTV ve dizi-film yayını yapan CNBC-e'nin reklam verenler nazarında farklılık arz ettiği,
- haber yayını yapmayan bir kanalın, haber yayını yapmaya başlaması halinde kayda değer maliyetlere katlanması gerektiği

210 yönündedir. Dolayısıyla, taraflar, bildirim kapsamındaki kanalların benzer değil farklı arz ve talep koşullarına maruz kaldığını belirtmektedirler. Bu durumda mevcut veriler ışığında Rekabet Kurulu uygulamalarından farklı olarak pazarın "ulusal yayın yapan tematik kanallar" şeklinde tanımlanmasını gerektirecek bir bulgu bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

Son olarak, pazarın en geniş haliyle, yani ulusal televizyon yayıncılığı genelinde tanımlanıp tanımlanamayacağı değerlendirilecektir. Söz konusu işlem açısından bu tanımın kullanılması halinde işlemin her iki tarafı da aynı pazarda yer alacak, dolayısıyla bir yoğunlaşma gözlenecektir. A Yapım tarafından gönderilen 22.7.2008 tarih ve 4683 sayılı yazıdaki verilerden tarafların,

- reklam gelirleri açısından ilgili pazardaki paylarının %(...) (NTV), %(....) (CNBC-e) ve %(...) (Kral TV) şeklinde sıralanmasından ötürü, devralma neticesinde toplam pazar payı %(...),

- izlenme payları açısından ise ilgili pazardaki tüm gün izlenme paylarının %(...) (NTV), %(...) (CNBC-e), ve %(...) (Kral TV) şeklinde sıralanmasından ötürü, devralma neticesinde toplam pazar payı %(...)

olacağı tespit edilmiştir.

230 Rekabet hukuku açısından yapılacak bir değerlendirmede; dosya konusu işlemin, sakınca doğurabilmesi için tarafların aynı pazarda yer alması gerekmektedir. Bu nedenle, değerlendirmenin kalan kısmında her iki tarafın aynı pazarda faaliyet göstermesini sağlayacak şekilde (Rekabet Kurulu'nun geçmiş kararlarına da paralel olarak) ilgili ürün pazarları, “ulusal televizyon yayıncılığı pazarı” ve “ulusal televizyon yayınları reklam yeri pazarı” olarak varsayılmış ve değerlendirmeler bu pazar tanımları üzerinden yapılmıştır.

H.3.2.2. Radyo Yayıncılığı Pazarı

240 Reklam veren kuruluşlar, hedefledikleri kitlelere göre reklamlarının, hangi radyoda, ne zaman ve nasıl yayınlanacağını planlamasını genellikle medya satın alma ve planlama şirketlerine yaptırmaktadırlar. Bu şirketler aracılığı ile hedef kitlelerine maksimum düzeyde ulaşabilmek için reklam verenler, kısıtlı bütçelerini en iyi biçimde kullanmayı amaçlamakta, bu amaca yönelik olarak da, hedef kitleye en uygun dinleyici profiline sahip olan radyolar içerisinde dinlenme payı en fazla olanı/olanları tercih etmektedirler. Bu nedenle reklam verenler, reklam harcamalarını, özellikle özel bir ölçüm şirketi olan HTP tarafından ölçülüp raporlanan ‘ulusal yayın yapan’ radyo kanallarına aktarmaktadırlar. Ancak, özellikle müşterileri bir bölge ya da daha dar bir alanla sınırlı olan teşebbüsler, reklamlarının, söz konusu bölge ya da alandaki bölgesel/yerel radyolarda yayınlanmasını tercih etmektedirler. İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerde yayın yapan bölgesel/yerel radyolar ise, daha geniş bir nüfusa ulaştıkları için ulusal çapta müşterileri olan daha büyük teşebbüslerden de reklam alabilmektedirler.

250 Reklam verenlerin 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. 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 içeriği oluştururlarken en çok dinlenen müzikleri seçmektedirler.

A Yapımın iştiraki olduğu Doğuş Grubu, ulusal radyo yayıncılığı alanında yabancı müzik yayınlamakta olan Capital Radyo ve haber içerikli yayın yapan NTV Radyo’yu kontrol etmektedir.

260 Bildirim formunda, Kral FM’in yurt genelinde yayını yapmakta oluşu, yayınlarının %60 fantezi %30 arabesk, %5 Türk Halk Müziği, %5 Türk Sanat Müziği şeklinde dağıldığı ifade edilmektedir. Taraflardan A Yapım tarafından gönderilen yazıda, bu unsur ve Türkiye Sınai ve Kalkınma Bankası tarafından hazırlanan tanıtım kitapçığında Kral FM’in dinlenme oranlarının yüksek olması ancak reklam gelirlerinin düşük olmasına yönelik; “bu kanalın daha düşük gelir grubundan kişilerce dinlenmesinin aldığı reklamları sınırladığı” açıklaması dikkate alınarak, 21.07.2008 tarihli ve 4683 sayılı yazısında ilgili ürün pazarının “arabesk-fantezi içerikli ulusal radyo yayıncılığı pazarı” olarak belirlenebileceği ifade edilmiştir.

Türkiye’de yayın yapan radyo kanalları genel olarak Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından yayın alanları (Ulusal, Bölgesel, Yerel), yayın içerikleri (arabesk -

270 fantezi, pop, klasik, sanat müziği, halk müziği ve rock gibi) ve yayın şekillerine (karasal, kablolu, uydu yayını) göre sınıflandırılmaktadır.

Öte yandan, Rekabet Kurulu, 10.11.2005 tarihli, 05-78/1056-297 sayılı, 16.03.2006 tarihli, 06-19/240-63 sayılı kararlarında da görüleceği gibi radyo kanallarının yayın alanlarının genişliğinin ötesinde, bu kanalların ayrışmasını gerektirecek bir farklılığa işaret etmemekte, ilgili pazarı tanımlarken, radyoları yayın türlerine göre bir sınırlandırmaya tabii tutmamaktadır.

280 Yayın alanı ve reklam veren tercihleri açısından ulusal yayın yapan radyo kanallarının diğer kanallardan farklı bir kategori oluşturdukları anlaşılmaktadır. Bu çerçevede anılan Kurul Kararlarına uyumlu bir şekilde, ilgili ürün pazarları “ulusal radyo yayıncılığı pazarı” ve “ulusal radyo yayınları reklam yeri pazarı” olarak belirlenmiştir.

H.4. Değerlendirme

H.4.1. İşlemin Niteliği Bakımından Yapılan Değerlendirme

Dosya konusu işlem, amme alacağının tahsili amacı ile 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsili Usulü Hakkında Kanun hükümleri uyarınca haczedilmiş olan mal, hak ve varlıklardan oluşan Kral TV ve Kral FM Ticari ve İktisadi Bütünlükleri'nin 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun 134. maddesi kapsamında bir Doğu Medya Grubu şirketi olan A Yapım'a ihale yoluyla devredilmesidir.

290 Söz konusu işlemin 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi ve 1997/1 sayılı Tebliğ bakımından bir devralma işlemi olduğu anlaşılmıştır. Zira anılan Tebliğ'in 2. maddesinin (b) bendine göre; 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 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi çerçevesinde teşebbüsler arası birleşme veya devralma işlemi olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, bildirim konu işlemin devre konu mal, hak ve varlıkların satışının gerçekleştirildiği bir devir işlemi olduğu görülmektedir.

300 1998/5 sayılı Rekabet Kurulu Tebliği ile Değişik 1998/4 sayılı Özelleştirme Yoluyla Devralmaların Hukuki Geçerlilik Kazanabilmeleri İçin Rekabet Kurumu'na Yapılacak Ön bildirimlerde ve İzin Başvurularında Takip Edilecek Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğ'in 2. maddesinde “...bir teşebbüsün ortaklık paylarının ya da diğer hak ve araçların tümünün veya bir kısmının teşebbüsün üzerindeki kontrolü değiştirecek ya da karar organlarını etkileyecek şekilde yahut mal veya hizmet üretimine yönelik birimlerin özelleştirme yolu ile her türlü devri”nin Tebliğ kapsamında olduğu belirtilmektedir. Aynı Tebliğin 7. maddesinin ikinci fıkrasında “Özelleştirme yoluyla devirlerin Özelleştirme İdaresi Başkanlığı dışında diğer kamu kurum veya kuruluşlarınca gerçekleştirilmesi halinde de bu Tebliğ hükümleri uygulanır. Bu takdirde, bu Tebliğ'de Özelleştirme İdaresi Başkanlığınca yerine getirilmesi öngörülen yükümlülükler, devri gerçekleştirecek kamu kurum veya kuruluşunca yerine getirilir.” ifadeleri yer almaktadır. Bu çerçevede TMSF tarafından Kurumumuza gönderilen yazıda yer alan devre konu mal, hak ve varlıkların satışının özelleştirme yolu ile gerçekleştirilen bir devir işlemi olduğu sonucuna varılmıştır.

H.4.2. Bildirim Yükümlülüğü Bakımından Yapılan Değerlendirme

H.4.2.1. Televizyon Yayıncılığı Piyasası ve Kral TV Açısından Yapılacak Değerlendirme

320 Bilindiği üzere, 1997/1 sayılı Tebliğ'in 1998/2 sayılı Tebliğ ile değişik 4. maddesi uyarınca "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 aşmama bile toplam cirolarının yirmi beş trilyon Türk Lirası'nı (yirmi beş milyon Yeni Türk Lirası) aşması halinde Rekabet Kurulu'ndan izin almaları zorunludur".

Dosya konusu devralma işlemi taraflarından Kral Medya'nın 2007 yılı toplam cirosu (.....) YTL, Doğuş Medya Grubu tarafından kontrol edilmekte olan televizyon kanallarının toplam cirosu ise (.....) YTL'dir.

330 Sonuç olarak 1997/1 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinde belirtilen ciro eşiğinin tanımlanan pazar itibariyle aşılması nedeniyle, inceleme konusu işlemin Rekabet Kurulu'ndan izin alınması gereken bir işlem olduğu tespit edilmiştir.

H.4.2.2. Radyo Yayıncılığı Piyasası ve Kral FM Açısından Yapılacak Değerlendirme

340 Doğuş Medya ilgili ürün pazarı olan ulusal radyo yayıncılığında, yabancı müzik yayını yapmakta olan Capital Radyo ve NTV Radyo aracılığıyla faaliyet göstermektedir. Bu iki kanalın 2007 yılı toplam cirosu (.....) YTL'dir. Dosya konusu devralma işlemine konu ticari ve iktisadi bütünlüğün bir parçası olan Kral FM'in 2007 cirosu bilinmemekle beraber, Kral Medya'nın tüm cirosunun Kral FM'e ait olduğu varsayılsa bile, tarafların toplam ciroları ancak (.....) YTL seviyesine ulaşmakta ve ciro eşiğinin altında kalmaktadır.

A Yapım tarafından Kral FM'in reklam gelirleri açısından pazarda %(...)'lik bir büyüklüğe sahip olduğu, bu oranın NTV Radyo için %(...), Capital Radyo için %(...) olduğu bilgisi sunulmuştur. Birleşme sonunda pazar payı %(...)'ye ulaşacağından "ulusal radyo yayınları reklam yeri" piyasasında pazar payı eşiği geçilmemektedir.

350 Öte yandan, daha önce belirtildiği gibi Kral FM aynı zamanda ulusal radyo yayıncılığı pazarında faaliyet göstermektedir. A Yapım tarafından sunulan bilgilerden temel erişime göre sıralı 2007 yılı ulusal radyo dinlenme oranları raporunda %(...)'lik bir payla en fazla dinlenen radyo görünümündedir. Bu nedenle ilgili ürün pazarında %25'lik pazar payı eşiğinin aşıldığı ve Rekabet Kurulu iznine tabi bir devralma olduğu anlaşılmıştır.

H.4.3. Bildirimin 4054 Sayılı Kanun'un 7. Maddesi Kapsamında Değerlendirmesi

Bilindiği gibi 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesinde, hakim durum yaratmaya veya mevcut bir hakim durumu güçlendirmeye yönelik olarak rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde gerçekleştirilen birleşme veya devralma işlemleri yasaklanmaktadır.

Dosya konusu işlemde televizyon yayıncılığı ve televizyon yayınları reklam yeri pazarında;

360 – reklam gelirleri açısından tarafların ilgili pazardaki paylarının %(...) (NTV), %(...) (CNBC-E) ve %(...) (Kral TV) şeklinde sıralanmasından ötürü, devralma neticesinde toplam pazar payı %(...),

- izlenme payları açısından ise tarafların ilgili pazardaki tüm gün izlenme paylarının %(...) (NTV), %(...) (CNBC-E), ve %(...) (Kral TV) şeklinde sıralanmasından ötürü, devralma neticesinde toplam pazar payı %(...)

olacağından, 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi uyarınca bir birleşme ve devralmanın yasaklanması için gerekli olan, hakim durum yaratarak ya da mevcut bir hakim durumun güçlenmesi neticesinde ilgili piyasada rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğurmayacağı kanaatine ulaşılmıştır.

Bunun yanında; (.....) tarafından,

- (.....TİCARİ SIR.....),
 - 370 – (.....TİCARİ SIR.....),
- planlandığı ifade edilmektedir.

İşlem, portföy etkisi açısından değerlendirildiğinde ve devralan tarafın devir işlemi akabinde devraldığı kanalın karasal yayın hakkı çerçevesinde genel içerikli yayın yapan bir kanal tesis edecek olması hususu hesaba katıldığında, ilk aşamada farklı içerikte kanalların farklı kesimlere hitap edebilmesinden ve bu farklı kanalların aynı grubun çatısı altında toplanmasından ötürü bir portföy etkisinin doğmasından bahsedebilir. Ancak, devralan tarafın faaliyetlerinin ağırlıklı olarak görsel medya üzerinde yoğunlaşmış olması, ilgili diğer pazarlardaki faaliyetlerinin sınırlı olması ve bu pazarda da işlem sonrası oluşacak pazar payının düşük seviyelerde kalması sebepleriyle olası bir portföy etkisinin rekabetçi açıdan sakınca arz edemeyeceği kanaatine ulaşılmıştır.

380 Radyo yayıncılığı ve radyo yayınları reklam yeri pazarında ise;

- Kral FM'in reklam gelirleri açısından pazarda %(...) gibi bir büyüklüğe sahip olduğu, bu oranın NTV Radyo için %(...), Capital Radyo için %(...) olmasından ötürü, işlem sonucunda oluşacak pazar payının %(...) olması,
- Dinlenme payları açısından işlem sonucunda, Kral FM'in %(...)’lik payına eklenecek Doğuş Yayın Grubu radyo kanallarının (NTV Radyo ve Capital Radyo) dinlenme oranlarının sırasıyla %(...) ve %(...) olması,
- Kral FM'in dinleme payına kıyasla son derece düşük bir reklam geliri alması,
- 390 – 2008 yılı ilk çeyrek itibariyle pazar payının %(...) seviyelerine gerilemiş olması,

göz önüne alınarak 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi uyarınca bir birleşme ve devralmanın yasaklanması için gerekli olan hakim durum yaratılması ya da mevcut bir hakim durumun güçlendirilerek ilgili piyasada rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonuçlarının doğmayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

I. SONUÇ

400 Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, 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 hakim durum yaratılmasının veya mevcut hakim durumun güçlendirilmesinin ve böylece rekabetin önemli ölçüde azaltılmasının söz konusu olmadığına, bu nedenle bildirim konusu işleme izin verilmesine OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.