

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

**REKABET KURULU KARARI**

Dosya Sayısı : 2011-2-426 (Devralma)  
Karar Sayısı : 11-55/1456-517  
Karar Tarihi : 02.11.2011

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

Başkan : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI  
Üyeler : Doç. Dr. Mustafa ATEŞ, İsmail Hakkı KARAKELLE,  
Doç. Dr. Cevdet İlhan GÜNAY, Dr. Murat ÇETİNKAYA,  
Reşit GÜRPINAR

**B. RAPORTÖRLER** : Bayram Ali GEÇGİL, Gözde KARABEL

**C. BİLDİRİMDE**

**BULUNAN** : - Işıl Televizyon Yayıncılık A.Ş.  
Temsilcisi: Kemal Tahir SU  
Turan Güneş Bulvarı 100/20 Yıldız/Ankara

**D. DOSYA KONUSU:** **Işıl Televizyon Yayıncılık A.Ş.’nin hisselerinin tamamının Doğuş Yayın Grubu A.Ş. tarafından devralınması işlemine izin verilmesi talebi.**

**E. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 18.10.2011 tarih ve 7194 sayı ile giren ve eksiklikleri en son 28.10.2011 tarih ve 7493 sayılı yazı ile tamamlanan bildirim üzerine 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun’un 7. maddesi ve 2010/4 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ’in ilgili hükümleri çerçevesinde düzenlenen 31.10.2011 tarih ve 2011-2-426/Öİ-11-325.BAG sayılı Devralma Ön İnceleme Raporu, 01.11.2011 tarih ve REK.0.16.00.00-120/645 sayılı Başkanlık Önergesi ile 11-55 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

**F. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda; söz konusu işlemin 4054 sayılı Kanun’un 7. maddesi anlamında hâkim durum yaratan veya mevcut bir hâkim durumu güçlendiren ve böylece ilgili pazarda rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuran bir işlem olmadığı, dolayısıyla işleme izin verilmesi gerektiği görüşüne yer verilmiştir.

**G. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME**

**G.1. İşlemin Kapsamı**

Bildirim konusu işlem neticesinde, Star TV’nin mevcut ortakları Alp Görsel İletişim Hizmetleri A.Ş., Opal İletişim Hizmetleri A.Ş., Denizati İletişim Hizmetleri A.Ş., Mehmet Ali YALÇINDAĞ ve Ertuğrul ALPTEKİN (Doğan Grubu)’in bu teşebbüste sahip oldukları hisselerinin tamamının, Doğuş Yayın Grubu A.Ş., Doğuş Grubu İletişim Yayıncılık ve Tic. A.Ş., Doğuş Hava Taşımacılığı A.Ş., Doğuş Uydu Haberleşme ve Teknik Hizmetler A.Ş. ve Doğuş Nakliyat ve Tic. A.Ş. (Doğuş Grubu) tarafından devralınması planlanmaktadır.

Bildirim konusu işlemin gerekçesi olarak 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’un hükümleri gösterilmiştir. Anılan Kanun’un 19/d maddesinde “*Bir gerçek veya tüzel kişi doğrudan veya dolaylı olarak en fazla dört karasal yayın lisansına sahip medya hizmet sağlayıcı kuruluşa ortak olabilir. Ancak, birden çok medya hizmet sağlayıcıya ortaklıkta bir gerçek veya tüzel kişinin doğrudan veya dolaylı hisse sahibi olduğu medya hizmet sağlayıcı kuruluşların yıllık toplam ticari iletişim geliri, sektörün toplam ticari iletişim gelirinin yüzde otuzunu geçemez. Toplam*

50 *ticari iletişim geliri bu oranı aşan gerçek veya tüzel kişiler, Üst Kurul tarafından verilen doksan günlük süre içinde bu oranın altına inecek şekilde medya hizmet sağlayıcı kuruluşlardaki hisselerini devreder” hükmünün yer aldığı ve söz konusu hükmün gereğini yerine getirmek üzere devir işleminin gerçekleştirildiği ifade edilmiştir.*

## G.2. Taraflar

### G.2.1. Devralan Taraf

İşlemin devralan tarafını oluşturan teşebbüsler kontrol yapısı dolayısıyla genel olarak Doğu Grup şirketlerinin bağlı olduğu ekonomik bütünlük içinde değerlendirilmektedir. Doğu Grubu'nun otomotiv, medya, bankacılık, finans, turizm, enerji, inşaat ve gayrimenkul sektörlerinde faaliyetleri bulunmaktadır.

60 Grup, bankacılık sektöründe Garanti Bankası ile faaliyet göstermekte olup, sigorta, factoring, leasing, portföy yönetimi, yatırım, mortgage, filo yönetim hizmetleri, ödeme sistemleri gibi alanlarda iştirakleri bulunmaktadır. Otomotiv sektöründe binek ve hafif ticari araçlar, ağır vasıtalar, endüstriyel ve deniz motorları, soğutma sistemleri alanlarında çeşitli markaların temsilciliğini yapmaktadır. Turizm sektöründe otelcilik ve seyahat acenteleri hizmetleri sunan şirketleri bulunmakta ve çeşitli marinaları işletmektedir.

70 Doğu Grubu'nun medya sektöründeki faaliyetleri ise televizyon, internet, radyo, dergi ve kitap yayıncılığı alanlarında toplanmaktadır. Grubun bünyesinde televizyon kanalları olarak NTV, NTVSpor, CNBC-e, e2, Kral TV, NBA TV ve radyo kanalları olarak NTV Radyo, Kral FM, NTVSpor Radyo, Capitol Radyo, Virgin Radyo, Radyo Voyage ve Radyo Eksen bulunmaktadır. Ayrıca internet alanında www.ntvmsnbc.com, www.ntvspor.net, www.oley.com, www.footbo.com ve www.enmoda.com adlı siteleri ile dergicilik alanında Vogue, National Geographic, National Geographic Kids, Robb Report, Cnbc-e Business, Motor Boat & Yachting, NTV Tarih adlı dergileri bulunmaktadır.

Bildirim konusu işlem neticesinde %99,99 oranında hisseye sahip olarak Star TV'yi kontrol edeceği anlaşılan Doğu Yayın Grubu A.Ş. (Doğu Yayın)'nin yaklaşık %(. . . . .)'ine Doğu Holding A.Ş. sahip bulunmaktadır. Doğu Yayın'ın yönetim kurulu üyeleri ise Erman Yerdelen, Şadan Gürtaş, Şehmuz Ahmet Sedid Kurutluoğlu, Hasan Hüsnü Güzelöz ve Cem Aydın'dan oluşmaktadır.

### G.2.2. Devreden Taraflar

80 Devreden taraf olan Doğan Grubu'nun faaliyetleri; medya, sanayi (çelik halat, Ditaş vb.), enerji, ticaret (Milpa), finansal hizmetler (DD Konut Finansmanı A.Ş.) ve turizm (Milta) gibi sektörlerde toplanmaktadır. Medya sektöründe grubun faaliyetleri yazılı ve görsel medya olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Görsel medyada Doğan Grubu; Kanal D, CNN Türk, Dream TV, TNT, Fenerbahçe TV ve Beşiktaş TV televizyon kanalları ile Radyo D, CNN Türk Radyo ve Radyo Foreks radyo kanallarına sahip bulunmaktadır. Ayrıca uydu platform hizmetleri pazarında D-Smart ile faaliyet göstermektedir.

90 Yazılı medya sektöründe ise Hürriyet, Radikal, Posta, Fanatik, Fanatik Basket, Turkish Daily News gazetelerini yayımlamakta, Doğan Burda Rizzoli, Doğan Books, Doğan Egmont Publishing ve DPP ile dergi ve kitapçılık alanında faaliyet göstermektedir. Grubun yazılı medya dağıtımında ise Yaysat-Doğan Dağıtım ve D&R ile faaliyeti bulunmaktadır. Doğan İletişim Elektronik Servis Hizmetleri A.Ş., grubun elektronik medya ve internet servis sağlayıcılık sektöründe faaliyet gösteren şirkettir. Doğan Grubu ve Koç Grubu'nun %50 oranında ortağı oldukları Ultra Kablo A.Ş., İstanbul-Anadolu yakasında Kablo TV alt yapı işletmeciliği hizmeti vermektedir.

## 11-55/1456-517

Doğan Gazetecilik, Doğan Haber Ajansı ve Doğan Music Company ise grubun medya ile bağlantılı diğer faaliyetlerini oluşturmaktadır.

### G.2.3. Devredilen Taraf: Star TV

Alp Görsel İletişim Hizmetleri A.Ş. (Alp Görsel)'nin kontrolü altında bulunan Star TV ulusal televizyon yayıncılığı pazarında faaliyet göstermektedir.

100 Dosya mevcudu bilgi ve belgelerden; Star TV'nin en büyük hissedarı olan Alp Görsel'in ve bu şirketi doğrudan veya dolaylı olarak kontrol eden diğer şirketlerin nihai aşamada Doğan grubunun kontrolünde oldukları anlaşılmıştır.

### G.3. İlgili Pazar

#### G.3.1. Pazara İlişkin Genel Bilgiler

Televizyon yayıncılığı alanında pazar tanımlaması yapılırken kullanılan başlıca dört kriter bulunmaktadır.

#### i. Yayın Alanlarının Genişliğine Göre

110 Yayın alanlarının genişliğine göre televizyon yayıncılığı piyasaları ulusal, bölgesel ve yerel olarak sınıflandırılmaktadır. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'a göre:

- Ulusal yayın; ülke nüfusunun asgari yüzde yetmişine ve Üst Kurulca belirlenen yerleşim yerlerine karasal ortamdan ulaştırılan yayın hizmetini,
- Bölgesel yayın; bir coğrafi bölge içindeki illerin toplam nüfusunun asgari yüzde yetmişine ve Üst Kurulca coğrafi bölge içinde belirlenen illere ulaştırılan yayın hizmetini,
- Yerel yayın; en fazla bir ilin sınırları içine karasal ortamdan ulaştırılan yayın hizmetini, ifade etmektedir.

#### ii. Yayın Türlerine Göre

Yayın türlerine göre, yayın kuruluşlarını genel ve tematik yayın yapanlar olarak sınıflandırmak mümkündür. Buna göre:

- 120
- Genel nitelikte yayın yapan kanalları; yayın programları, filmler, kültür, spor, magazin, çocuk, kadın, dizi, din, eğlence ve haber programları gibi çok farklı konuları içeren kanallar,
  - Tematik yayın kanalları; haber, belgesel, spor, müzik ve benzeri türlerde olmak üzere, yalnızca belli bir konuda yayın yapan kanallar olarak tanımlamak mümkündür.

#### iii. Finansman Türlerine Göre

Bu kritere göre yayın kuruluşları açık ve paralı yayın yapanlar olarak sınıflandırılmaktadır:

- 130
- Açık kanal, izleyicinin herhangi bir ücret ödemediği yayıncılık türüdür. Bu kanalların esas gelir kaynaklarını, yayınladıkları programların aralarına, önlerine veya sonrasına aldıkları reklamlar ve sponsorluklar oluşturmaktadır.
  - Paralı (şifreli) kanal; yayın hizmetinden faydalanabilmek için izleyicilerin abone olarak belli bir süre için belirli meblağlar ödediği kanallardır. Dolayısıyla, parasız kanallardan farklı olarak, abone ile kanal arasında ticari bir ilişki söz konusu olup, kanallar için esas olan abone sayısı ve ücretidir.

#### iv. Yayın Şekillerine Göre

140 Yayın kuruluşlarını, yayın şekillerine göre karasal, uydudan ve kablolu olarak üçe ayırmak mümkünse de TV kanalları genellikle ulaşılan izleyici sayısını arttırabilmek için farklı iletim tekniklerini bir arada kullanarak yayın yapmayı tercih etmektedir. Buna göre:

- Karasal yayın; uydu veya kablo aracılığı olmaksızın, karadan vericiler ve yansıtıcılar vasıtasıyla gönderilen sinyallerle alıcılara ulaştırılan yayın türünü,
- Kablolu yayın; radyo ve televizyon ve veri yayınlarının kablo, cam iletken ve benzeri bir fiziki ortam üzerinden abonelere ulaştırılmasını sağlayan yayın türünü,
- Uydudan yayın; radyo ve televizyon programlarının yetkili yayıncı veya hizmeti temin edecek kişi veya kuruluş tarafından şifreli veya şifresiz olarak uzayda sinyal iletebilen herhangi bir araç vasıtasıyla yapılan ilk yayını

ifade etmektedir.

#### G.3.2. İlgili Ürün Pazarı

150 Doğan Grubu bünyesinde Star TV logosuyla faaliyet gösteren Işıl Televizyon Yayıncılık A.Ş., Türkiye genelinde ulusal televizyon yayıncılığı yapmakta ve genel nitelikte yayınlar gerçekleştirmektedir. Star TV izleyicilerin herhangi bir ücret ödemeden izleyebildiği açık bir televizyon kanalıdır.

İlgili ürün pazarının tespitinde, üreticilerin birbirine ikame olabilecek nitelikteki ürünleri üretebilme imkânına sahip oldukları durumlarda ortaya çıkan “arz ikamesi” açısından değerlendirme yapılmıştır.

160 Bu çerçevede tematik kanalların, reklam yeri pazarı açısından rekabetin son derece yoğun olduğu prime time kuşağında bile genel nitelikli yayın yapan kanallarla ciddi bir rekabet içinde olduğu ve ayrıca sahiplik el değiştirmeden, yayın türü olarak tematik yayınlardan genel nitelikli yayınlara geçildiği dikkate alınarak, ilgili pazar tanımlanırken genel nitelikli yayın yapan kanallar ile tematik yayın yapan kanallar arasında bir ayırımı gidilmediği anlaşılmıştır.

Ödemeli kanallar ile açık kanalların ise rekabet koşullarındaki farklılıklar sebebiyle ayrı ürün pazarlarını oluşturduğu; ticari ilişkinin açık televizyonlarda sadece program sağlayıcılar ile reklam endüstrisi arasında, ödemeli kanallarda ise temel olarak program sağlayıcılar ile aboneler yani izleyiciler arasında gerçekleştiği; bunun sonucunda en önemli parametrelerin açık televizyonlar için izleyici payı ve reklam oranları iken ödemeli kanallar için hedef grupların beklentilerini karşılamak ve abonelik düzeyi olduğu görülmüştür.

170 Ülkemizde sayısallaşma sürecine geçilmesi ile beraber ödemeli kanallar ile açık kanallar arasında bir yakınsama olması beklenmekle birlikte, bu durumun, söz konusu iki televizyon yayıncılığı türünün ortak bir ürün pazarı olmasını mümkün kılmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

180 Ayrıca ulusal yayın yapan kanalların yayın alanlarının genişliğinin, reklamların hedef aldığı izleyicilere ulaşma olanaklarını arttırması nedeniyle reklam verenlerin reklam harcamalarının dağılımını yaparken, öncelikle ulusal yayın yapan kanallar arasında izlenme paylarına göre seçim yaptıkları, dolayısıyla ulusal yayın yapan kanalların aynı pazar içinde ele alınması gerektiği kanaatine varılmıştır. Bu çerçevede, ulusal bir kanal olarak yayın yapmanın yurt çapında çok sayıda izleyiciye ulaşabilme imkânı yaratması nedeniyle reklam toplayabilme kabiliyeti açısından önemli bir farklılık oluşturduğu, ayrıca frekans bandının sınırlı olmasının ulusal karasal yayıncılığın sınırlı sayıda yayıncı tarafından yapılmasına sebep olduğu dikkate alınarak, dosya konusu devir işlemi bakımından ilgili ürün pazarı, önceki Rekabet Kurulu kararlarına paralel biçimde, açık

yayın yapan ve karasal yayın hakkı bulunan yayıncılardan oluşacak şekilde “ulusal televizyon yayıncılığı pazarı” olarak belirlenmiştir.

### G.3.3. İlgili Coğrafi Pazar

İlgili ürün pazarında ülke içinde rekabet şartlarının farklılık arz etmesine neden olan herhangi bir unsur bulunmaması nedeniyle ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak ele alınmıştır.

## 190 G.4. Değerlendirme

### G.4.1. İşlemin Niteliği Bakımından Yapılan Değerlendirme

Bildirim konusu işlem neticesinde Doğan Grubu bünyesinde Star TV logosuyla ulusal televizyon yayıncılığı pazarında faaliyet gösteren Işıl Televizyon Yayıncılık A.Ş. hisselerinin tamamı Doğuş Grubu tarafından devralınacaktır. Bu nedenle söz konusu işlem, 2010/4 sayılı Tebliğ’in 5. maddesinin 1. fıkrasının (b) bendi kapsamına giren bir devralma işlemidir.

### G.4.2. Bildirim Yükümlülüğü Açısından Yapılan Değerlendirme

200 2010/4 sayılı Tebliğ’in “İzne tabi birleşme veya devralmalar” başlıklı 7. maddesine göre; işlem taraflarının Türkiye ciroları toplamının yüz milyon TL’yi ve işlem taraflarından en az ikisinin Türkiye cirolarının ayrı ayrı otuz milyon TL’yi veya işlem taraflarından birinin dünya cirosunun beş yüz milyon TL’yi ve diğer işlem taraflarından en az birinin Türkiye cirosunun beş milyon TL’yi, aşması halinde söz konusu işlemin hukuki geçerlilik kazanabilmesi için Kuruldan izin alınması zorunludur.

Devre konu Star TV’nin 2010 yılı net satışlar toplamı (.....) TL’dir. Devralan ilgili teşebbüslerin 2010 yılı net satışlar toplamı ise (.....) TL olarak gerçekleşmiştir. Devralan ve devredilen ilgili teşebbüslerin cirolarının, 2010/4 sayılı Tebliğ’de belirtilen eşikleri aşması nedeniyle anılan devralma izne tabi bir işlemidir.

### G.4.3. İşlemin 4054 sayılı Kanun’un 7. Maddesi Çerçevesinde Değerlendirilmesi

210 4054 sayılı Kanun’un “Birleşme veya Devralma” işlemlerini düzenleyen 7. maddesine göre; *“Bir ya da birden fazla teşebbüsün hâkim durum yaratmaya veya hâkim durumlarını daha da güçlendirmeye yönelik olarak, ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde birleşmeleri veya herhangi bir teşebbüsün ya da kişinin diğer bir teşebbüsün mal varlığını yahut ortaklık paylarının tümünü veya bir kısmını ya da kendisine yönetimde hak sahibi olma yetkisi veren araçları, miras yoluyla iktisap durumu hariç olmak üzere, devralması hukuka aykırı ve yasaktır”.*

220 Bildirime konu devralma işlemiyle Doğan Grubu kontrolünde olan Star TV Doğuş Grubu’nun kontrolüne geçecektir. Doğuş Grubu’nun ilgili ürün pazarı olarak belirlenen açık ulusal televizyon yayın pazarında faaliyetinin bulunması nedeniyle anılan pazar işlemde etkilenen pazar olarak nitelendirilmiştir. Söz konusu işlemin değerlendirilebilmesi amacıyla, devralma işlemi öncesi ve sonrasındaki etkilenen pazarın genel yapısı ve başta işlem tarafları olmak üzere bu pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin pazar payları incelenmiştir.

Açık televizyonculuk faaliyetindeki temel ekonomik aktivite, izlenme paylarına göre değerlendirilen reklam yerlerinin satışı ve temel gelir kaynağı da reklam gelirleridir. Bu nedenle, televizyon yayıncılığı piyasasında pazar paylarının, izlenme oranları ve özellikle de reklam gelirleri esas alınarak belirlenmesi kabul görmektedir. Bu çerçevede ilk olarak aşağıdaki tabloda, kanalların RTÜK ve TRT’den elde edilen reklam gelirlerine göre hesaplanmış 2008, 2009 ve 2010 yıllarına ilişkin pazar paylarına yer verilmektedir.

**Tablo 1: TV Kanalları Reklam Gelirleri (TL) ve Pazar Payları (%)**

| KANALLAR   | 2008          |            | 2009          |            | 2010          |            |
|------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|
|            | Reklam Geliri | Pazar Payı | Reklam Geliri | Pazar Payı | Reklam Geliri | Pazar Payı |
| Meltem TV  | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    |
| TV 8       | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    |
| Flash TV   | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    |
| Show TV    | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    |
| Cine 5     | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    |
| TNT        | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    |
| NTV        | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    |
| Kanal D    | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    |
| BRT        | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    |
| FOX        | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    |
| Kanal 6    | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    |
| STV        | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    |
| CNBC-e     | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    |
| Haber Türk | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    |
| Star TV    | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    |
| Kanal Türk | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    |
| 24         | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    |
| CNN TÜRK   | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    |
| ATV        | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    |
| NTV Spor   | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    |
| Kanal 7    | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    |
| Ata TV     | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    |
| TV Net     | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    |
| TRT        | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    |
| TOPLAM     | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    |

Tabloya göre, Kanal D son üç yılda en büyük pazar payına sahip kanal olarak dikkat çekerken, onu 2008 ve 2009 yıllarında Show TV, 2010 yılında ise ATV takip etmektedir. Devir işlemine konu olan Star TV ise en yüksek pazar payına sahip dördüncü kanal olarak görülmektedir. Ancak, Kanun kapsamında yapılacak olan değerlendirmede kanalların tek tek değil kontrollerini ellerinde bulunduran gruplar bazında incelenmesi daha yararlı olacaktır. Bu çerçevede, gruplar açısından pazar yapısına ve pazar payları tablosuna (en büyük ilk beş grup/kanal için) aşağıda yer verilmektedir.

**Tablo 2: Devralma İşlemi Öncesi Gruplar Bazında Reklam Geliri (TL) ve Pazar Payları (%)**

| GRUPLAR  | 2008          |            | 2009          |            | 2010          |            |
|--|---------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|
|  | Reklam Geliri | Pazar Payı | Reklam Geliri | Pazar Payı | Reklam Geliri | Pazar Payı |
| Doğan Grubu (Kanal D + CNN Türk + Star + TNT ) | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    |
| Doğuş Grubu (NTV + NTV Spor + CNBC-e)          | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    |
| Çalık Grubu (ATV)                              | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    |
| Show TV  | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    |
| FOX  | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    | (.....)       | (.....)    |

Tabloya göre, Kanal D, CNN Türk, Star TV ve TNT'den oluşan Doğan Grubu bütün yıllarda pazar lideri durumunu devam ettirmiştir. Çalık Grubu (ATV) 2010 yılında elde ettiği pazar payı ile Show TV'yi geçerek pazarda ikinci sıraya yerleşmiş ve en büyük beş

## 11-55/1456-517

grubun/kanalın toplam pazar içindeki payları son üç yıl için ortalama %(...) civarında gerçekleşmiştir.

Bildirim konusu devralma işlemi sonrasında Star TV'nin Doğan Grubu'ndan Doğu Grubu'nun kontrolüne geçeceği öngörüldüğü için yukarıda yer verilen ilk beş teşebbüsün toplam pazar payında dolayısıyla da pazarın genel yoğunlaşma seviyesinde bir değişiklik olmayacaktır. Devralma işlemi sonrasında gruplar bazında ortaya çıkması öngörülen pazar yapısı ve payları ise aşağıdaki şekildedir<sup>1</sup>.

**Tablo 3: Devralma İşlemi Sonrasında Gruplar Bazlı Pazar Payları**

| Gruplar/Kanallar                           | Reklam Geliri (TL) | Pazar Payı (%) |
|--|--------------------|----------------|
| Doğan Grubu (Kanal D + CNN Türk + TNT )    | (.....)            | (.....)        |
| Doğu Grubu (NTV + NTV Spor + CNBC-e+ Star) | (.....)            | (.....)        |
| ATV (Çalık Grubu)                          | (.....)            | (.....)        |
| Show TV (Karamahmet Grubu)                 | (.....)            | (.....)        |
| FOX  | (.....)            | (.....)        |

250 Tablodan da görüleceği üzere, Doğu Grubu'nun pazar payı Star TV'yi devralması halinde %(...)’den %(...)’e yükselmekte, Doğan Grubu'nun pazar payı ise %(...)’den %(...)’e düşmektedir. Bu durumda Doğan Grubu toplam pazar payı itibarıyla pazar lideri konumunu sürdürmekle birlikte, pazar ikincisi ile arasındaki fark kapanmakta, Doğu Grubu ise ATV'ye yakın bir pazar payı elde etmektedir. Devralma işlemi ile birlikte pazar lideri konumundaki Doğan Grubu'nun pazar payı düşerken, sıralamada beşinci durumdaki Doğu Grubu üçüncü sıraya yükselmektedir. Bu çerçevede, devralma işlemi neticesinde ilgili pazarda hâkim durum yaratılması veya mevcut hâkim durumun güçlendirilmesi durumunun ortaya çıkmayacağı kanaatine ulaşılmıştır. Ancak, grupların/kanalların pazar paylarında ortaya çıkması öngörülen değişikliklerin, piyasanın yapısına olabilecek etkileri de incelenmiştir. Bu kapsamda, pazar paylarının yanında 260 pazarın rekabetçi yapısı hakkındaki önemli göstergelerden biri olan yoğunlaşma oranlarına bakılması gerekmektedir. Yoğunlaşma oranlarının hesaplanmasında ise genel olarak Herfindahl–Hirschman Index (HHI) kullanılmaktadır. Bu hesaplama yöntemi ağırlığı oransal olarak yüksek pazar payına sahip firmalara vermektedir.

Esas itibarıyla, birleşme sonrası HHI oranının;

- 1000'in altında olduğu,

- HHI'nın 1000 ve 2000 arasında olduğu ancak HHI'daki değişimin 250'den az olduğu,

- HHI'nın 2000'in üzerinde olmakla birlikte HHI'daki değişimin 150'den az olduğu

270 durumlarda, devralınan firmanın küçük ve yeni ama pazarda yenilikçi olan ve önemli bir rekabetçi baskı oluşturan bir teşebbüs olması gibi istisnalar haricinde yatay olarak rekabetçi endişe duyulmamaktadır. Bu oranları aşan HHI ve HHI değişim oranları ise, pazarın rekabetçi yapısı konusunda endişe verici bir gösterge olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çerçevede pazarın mevcut ve devralma sonrasındaki yapısına ilişkin olarak öngörülen pazar paylarına dayanarak hesaplanmış HHI değerlerine aşağıda yer verilmektedir.

<sup>1</sup> Bu tabloda devralma işleminin değerlendirmesinde esas alınacak son mali yıl olan 2010 yılı verileri dikkate alınmıştır.

Tablo 4: HHI Değerleri

| GRUPLAR/KANALLAR | Devralma öncesi |            | Devralma Sonrası |            |
|------------------|-----------------|------------|------------------|------------|
|                  | Pazar payı (%)  | HHI değeri | Pazar payı (%)   | HHI değeri |
| Doğan Grubu      | (.....)         | (.....)    | (.....)          | (.....)    |
| ATV              | (.....)         | (.....)    | (.....)          | (.....)    |
| Show TV          | (.....)         | (.....)    | (.....)          | (.....)    |
| Fox              | (.....)         | (.....)    | (.....)          | (.....)    |
| Doğuş Grubu      | (.....)         | (.....)    | (.....)          | (.....)    |
| Meltem TV        | (.....)         | (.....)    | (.....)          | (.....)    |
| TV 8             | (.....)         | (.....)    | (.....)          | (.....)    |
| Flash TV         | (.....)         | (.....)    | (.....)          | (.....)    |
| Cine 5           | (.....)         | (.....)    | (.....)          | (.....)    |
| STV              | (.....)         | (.....)    | (.....)          | (.....)    |
| Habertürk        | (.....)         | (.....)    | (.....)          | (.....)    |
| Kanal Türk       | (.....)         | (.....)    | (.....)          | (.....)    |
| Kanal 7          | (.....)         | (.....)    | (.....)          | (.....)    |
| TV Net           | (.....)         | (.....)    | (.....)          | (.....)    |
| TRT              | (.....)         | (.....)    | (.....)          | (.....)    |
| Toplam           | (.....)         | (.....)    | (.....)          | (.....)    |

280 Tabloya göre, devralma işlemi sonrasında piyasanın HHI değeri, rekabetçi endişelerin doğmasına yol açabilecek bir artışın aksine yaklaşık olarak 478 puan azalacaktır. Bu azalma; HHI değerinde Doğan Grubu'nun pazar payının düşmesiyle gerçekleşen azalma ile Doğuş Grubu'nun pazar payında meydana gelen artışın net etkisi olarak ortaya çıkmıştır.

290 Devralma işleminin gerçekleştiği Türkiye ulusal televizyon yayıncılığı pazarı, %(.....)'lik dilimi beş büyük gruba ait, geriye kalan %(.....)'lik dilimi ise diğer kanalların sahip olduğu, yoğunlaşma oranı yüksek bir pazardır. Mevcut durumdaki bu yoğunlaşmış piyasa yapısı, ilk beş büyük grubun toplam pazar payının değişmemesi nedeniyle devralma sonrasında ortaya çıkması öngörülen piyasa yapısıyla bu açıdan benzerlik gösterse de, devralma işlemi sonrasında gruplar bazında değişen pazar payları toplam HHI değerinde bir düşme olacağını göstermektedir. Bu durumda, bildirim konusu devralma işlemiyle ilgili pazardaki yoğunlaşma oranının azalması mümkün hale gelecektir.

300 Açık televizyon yayıncılığı yapan kanalların pazar paylarının/güçlerinin ölçülmesinde reklam gelirleri ile birlikte kullanılan diğer bir veri ise söz konusu reklam gelirlerini doğrudan etkileyen, kanallara ait izlenme paylarıdır. İzlenme paylarının yüksekliği ile kanalların reklam saniye birim fiyatları ve buna bağlı olarak reklam gelirleri doğru orantılıdır. Bu çerçevede; TİAK A.Ş. tarafından Türkiye'de televizyon izleme araştırmalarını yapmakla görevlendirilen Nielsen Audience Measurement (NAM)'dan ve TRT adına ölçüm yapan Sabit Ölçme Değerlendirme Bilişim ve Tic. A.Ş.'den elde edilen 2010 yılı izlenme payı verileri esas alınarak oluşturulan, ulusal yayın yapan televizyon kanallarının devralma işlemi öncesi ve sonrasındaki durumlarını gruplar (en yüksek paya sahip ilk dört büyük grup/kanal) bazında gösteren izlenme payı bilgilerine aşağıda yer verilmektedir.



## 11-55/1456-517

**Tablo 5:** Star TV'nin Devrinden Önceki İzlenme Payları

| KANALLAR                                   | İzlenme Payı (%) |
|--|------------------|
| Doğan Grubu (Kanal D + CNN Türk + Star TV) | (.....)          |
| Doğuş Grubu (NTV + NTV Spor + CNBC-e)      | (.....)          |
| ATV  | (.....)          |
| Show TV                                    | (.....)          |

**Tablo 6:** Star TV'nin Devrinden Sonra İzlenme Payları

| KANALLAR  | İzlenme Payı (%) |
|---|------------------|
| Doğan Grubu (Kanal D + CNN Türk)                | (.....)          |
| Doğuş Grubu (NTV + NTV Spor + CNBC-e + Star TV) | (.....)          |
| ATV   | (.....)          |
| Show TV   | (.....)          |

310 Tablolarda yer verilen bilgilere göre, devralma işlemi sonrasında pazar lideri durumunda olan Doğan Grubu yaklaşık 9 puanlık bir düşüşe rağmen, %(.....)'lık izlenme payı ile bu pozisyonunu korumakta iken, Doğuş Grubu'nun izlenme payları toplamı ise %(.....) çıkmaktadır. İzlenme payları esas alınarak yapılan bu incelemeye göre de, ilgili pazarda hâkim durumun yaratılması veya var olan hâkim durumun güçlendirilmesi durumunun ortaya çıkmayacağı kanaatine varılmıştır.

320 Açık televizyon yayıncılığı piyasasında televizyon kanallarının ve bunları kontrol eden grupların pazar paylarının ve pazar güçlerinin ölçülmesinde kullanılan iki temel kriter olan reklam gelirleri ve izlenme paylarına dayanılarak yapılan her iki değerlendirmede de, bildirim konusu işlem sonucunda pazar lideri konumunda olan Doğan Grubu'nun pazar payında bir düşüşün, bununla birlikte Doğuş Grubu'nun pazar payında ise bir yükselişin ortaya çıkacağı, anılan grupların pazar paylarındaki karşılıklı değişimin pazardaki yoğunlaşma düzeyinde bir düşüşe neden olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

## H. SONUÇ

330 Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre; bildirim konusu işlemin 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi ve bu maddeye dayanılarak çıkarılan 2010/4 sayılı "Rekabet Kurulundan 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 böylece rekabetin önemli ölçüde azaltılmasının söz konusu olmaması nedeniyle işleme izin verilmesine OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.