

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2006-2-106 (Nihai İnceleme)
Karar Sayısı : 07-34/351-131
Karar Tarihi : 24.4.2007

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10 **Başkan** : Mustafa PARLAK
Üyeler : Tuncay SONGÖR, Rıfki ÜNAL, Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI,
Süreyya ÇAKIN, M. Akif ERSİN.

B. RAPORTÖRLER : Murat ÇETİNKAYA, Ayşe Özlem UZUN,
Remzi Özge ARITÜRK, Şerife Demet KAYA

**C. BİLDİRİMDE
BULUNAN**

20 : - Re'sen
- Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama Ltd. Şti.
- Ströer Akademi Reklam Pazarlama Ltd. Şti.
- Dünya Tanıtım ve Turizm Hizmetleri Ltd. Şti.
- Gündem Matbaacılık Organizasyon Gazetecilik Reklamcılık
Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.
- İlbak Neon Kent Mobilyaları Reklam Pazarlama Ltd. Şti.
Temsilcileri: Bülent ÇAMLICA
Maya Akar Center 100/10 Esentepe 34394 İstanbul

D. TARAFLAR

30 : - Ströer/Akademi Grubu
İnönü Cad. Mirelay Şefikbey Sk. No:7 Gümüşsuyu/İstanbul
- Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama Ltd. Şti.
- Ströer Akademi Reklam Pazarlama Ltd. Şti.
- Dünya Tanıtım ve Turizm Hizmetleri Ltd. Şti.
- Gündem Matbaacılık Organizasyon Gazetecilik Reklamcılık
Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.
- İlbak Neon Kent Mobilyaları Reklam Pazarlama Ltd. Şti.
- İnter Tanıtım Hizmetleri ve Ticaret A.Ş.
- Suat KAMÇILI
Cumhuriyet Cad. Şakirpaşa İşhanı No: 89 Elmadağ/İstanbul
40 - Emre KAMÇILI
Cumhuriyet Cad. Şakirpaşa İşhanı No: 89 Elmadağ/İstanbul
- Ergin KAMÇILI
Cumhuriyet Cad. Şakirpaşa İşhanı No: 89 Elmadağ/İstanbul
- Hayriye KAMÇILI
Cumhuriyet Cad. Şakirpaşa İşhanı No: 89 Elmadağ/İstanbul
- Enis KAMÇILI
Cumhuriyet Cad. Şakirpaşa İşhanı No: 89 Elmadağ/İstanbul

- İstanbul Kültür ve Sanat Ürünleri Ticaret A.Ş.
Fulya Mah. Mevlüt Pehlivan Sokak No:23/B Gayrettepe/İstanbul
- CBA İletişim ve Reklam Pazarlama Ltd. Şti.
Cesur Sokak No:69 Seyrantepe/İstanbul
- İletişim Reklam ve Turizm Hizmetleri Ticaret A.Ş.
Muallim Naci Cad. No:105 Kuruçeşme Beşiktaş/İstanbul
- Baskı Atölyesi Matbaacılık ve İletişim Pazarlama Sanayi Ticaret Ltd. Şti.
San Bir Bulvarı 4. Bölge 8. Cad. Atölye Binası Çakmaklı
Büyükkçekmece/İstanbul

50

60

E. DOSYA KONUSU: Ströer/Akademi Grubu'nun ERA Reklam Hizmetleri Tekstil Mobilya ve Gıda Sanayi Ticaret A.Ş. (ERA)'nin hisselerinin tamamını devralması işlemine izin verilmesi talebi, adı geçen Grubun İstanbul Kültür ve Sanat Ürünleri Ticaret A.Ş. (Kültür A.Ş.)'nin elinde bulunan reklam panolarının işletme haklarını devralması işlemi ve aynı Grubun CBA İletişim ve Reklam Pazarlama Ltd. Şti. (CBA), Baskı Atölyesi Matbaacılık ve İletişim Pazarlama Sanayi Ticaret Ltd. Şti. (Baskı Atölyesi), İletişim Reklam ve Turizm Hizmetleri Ticaret A.Ş. (İletişim Reklam)'yi devraldığı iddiaları.

70

F. DOSYA EVRELERİ: Kurum kayıtlarına 31.8.2006 tarih ve 5846 sayı ile giren Ströer Grubu'nun ERA'yı devralmasına yönelik başvuru üzerine hazırlanan 2006-02-106/Öİ-06-A.Ö.U sayılı Ön İnceleme Raporu, 27.11.2006 tarih ve REK.0.06.00.00-120/190 sayılı Başkanlık önergesi ile 30.11.2006 tarih ve 06-86 sayılı Kurul toplantısında görüşülmüş ve bildirim konusu işlemin 4054 sayılı Kanun'un 10. maddesinin birinci fıkrası uyarınca nihai incelemeye alınmasına karar verilmiştir. Devralmaya ilişkin ön itiraz yazısı 6.12.2006 tarih ve 4523 sayı ile taraflara gönderilmiştir.

28.12.2006 tarih ve 06-95/1218-M sayılı Kurul Kararı ile yürütülmekte olan nihai incelemenin kapsamı, Ströer/Akademi Grubu'na ilişkin her türlü bilgi ve belgeye ulaşabilmek bakımından, ilgili ürün pazarında alıcı veya satıcı olarak faaliyet göstermekte olan medya satın alma ajanslarını, Kültür A.Ş.'yi, rakip teşebbüsleri ve Ströer Grubu'nun müşterilerini de kapsayacak şekilde genişletilmiştir.

80

Nihai inceleme konusu inceleme ve değerlendirmeleri doğrudan ilgilendiren ve Ada Medya Reklam ve Prod. Hiz. San. ve Tic. Ltd. Şti. (Ada Medya) adına Av. Mehmet DEDEOĞLU tarafından yollanan ve Kurum kayıtlarına 1.12.2006 tarih ve 8166 sayı ile giriş yapan bir şikayet yazısına ilişkin hazırlanan 2006-2-162/BN-06-A.Ö.U tarih ve sayılı bilgi notu 28.12.2006 tarih ve 06-95 sayılı Kurul toplantısında görüşülmüş, Ströer Grubu hakkında önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. Ön araştırma sonucu hazırlanan 7.2.2007 tarih ve 2006-2-162/Ö.A.-07-M.Ç sayılı rapor 15.2.2007 tarihinde 07-14 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır. İlgili toplantıda, önaraştırma kapsamında incelenen konulardan Ströer/Akademi Grubu'nun Kültür A.Ş.'nin elinde bulunan 1800 billboard ve 50 megaboarda ait işletim haklarını devralması işleminin 1998/4 sayılı Tebliğ kapsamında hem önbildirim hem de nihai izin başvurusuna tabi olduğuna, söz konusu işlemler hakkında Rekabet Kurulu'na başvuru yapılmamış olması sebebiyle ilgili işlem hakkında 4054 sayılı Kanun'un 11. maddesinin birinci fıkrası uyarınca inceleme yapılmasına ve bu incelemenin 30.11.2006 tarih ve 06-86/1106-M sayılı karar ile nihai incelemeye alınan, 28.12.2006 tarih ve 06-95/1218-M sayılı karar ile kapsamı genişletilen nihai inceleme kapsamında yürütülmesine karar verilmiştir.

90

100 Konuya ilişkin yürütülen Öneri ve Nihai İnceleme kapsamında 15-19.1.2007 tarihleri arasında ilgili şirketlerde yerinde inceleme yapılmış ve Ströer/Akademi Grubunda yapılan yerinde incelemelerde nihai incelemenin genişletilmesine gerekçe oluşturulan şirketlerin devralınmasına ilişkin taraflarca taslak niteliğinde hazırlanmış sözleşmeler ve şirket yetkililerince yapılan çeşitli yazışmalar bulunmuştur. Ayrıca Kuruma 26.2.2007 tarih ve 1422 sayı ile giren ihbar niteliğindeki bir yazıda söz konusu şirketlerin Ströer/Akademi Grubu tarafından devralındığına yönelik duyuların olduğuna yer verilmiştir. Bu nedenle, 12-14.3.2007 tarihleri arasında konuyla ilgili olarak tekrar yerinde inceleme ve görüşmeler yapılmıştır.

110 Ströer/Akademi Grubu'nun ilk yazılı savunması 29.12.2007 tarih ve 9028 sayı ile Kuruma ulaştırılmıştır. Nihai İncelemenin kapsamının genişletildiğine ilişkin Ströer/Akademi Grubuna ve Kültür A.Ş.'ye gönderilen 12.1.2007 tarih ve 107 sayılı bilgilendirme yazılarına ilişkin savunmalar ise sırasıyla 22.1.2007 tarih ve 583 sayı ile 14.2.2007 tarih ve 1149 sayılı yazılar ile Kurum'a intikal etmiştir.

Sektörde faaliyet gösteren rakip şirketlerden ve medya planlama ajanslarından pazara ve pazar paylarına ilişkin olarak yerinde incelemeler sırasında ya da daha sonradan resmi yazı veya telefon yolu ile çeşitli bilgi ve belgeler istenmiştir. En son 2.3.2007 tarih ve 792-803 sayılı yazılar ile pazardaki oyuncuların, bilgi talep edilmiş ve bu bilgiler 6.3.2007 tarih ve 1670; 1674 sayılı, 7.3.2007 tarih ve 1726, 1738 sayılı, 8.3.2007 tarih ve 1743;1765 sayılı ile 8.3.2007 tarih ve 1766 sayılı yazılar ile Kuruma intikal etmiştir.

120 İnceleme sürecinde, AB Komisyonu'nun ve bazı üye ülkelerin açık hava reklamcılığına yönelik çeşitli kararlarına ulaşılmıştır. Bunun üzerine, Uluslar arası İlişkiler Müdürlüğü'nün de aracılığıyla AB Komisyonu, Avusturya ve Alman rekabet otoriteleri ile e-posta yoluyla yazışmalar gerçekleştirilmiştir. Özellikle, Ströer Out of Home Media AG'nin Almanya'da bildirilmemiş bir devralma işlemi gerçekleştirdiği ve bu durumun Alman Rekabet Otoritesi Bundeskartellamt tarafından incelendiği bilgisine ulaşılması ertesinde Türkiye'deki iddia konusu bildirilmemiş devralma işlemleri açısından bir paralellik taşıması bakımından, konu hakkında Bundeskartellamt ile irtibata geçilmiştir.

130 Yürütülen inceleme sırasında, ERA vekili Cihan Türsen tarafından gönderilen ve Kurum'a 17.1.2007 tarih ve 458 sayı ile giriş yapan yazı ile başvuru konusuna ilişkin Ströer/Akademi Grubu ile imzaladıkları sözleşmenin feshedildiği Kurum'a bildirilmiştir. Bu süreçte her iki tarafla yapılan telefon görüşmelerinde, ERA'nın devir işleminden vazgeçme beyanı göndermiş olmasına rağmen tarafların bu karar üzerinde aslen nihai ortak bir karara varmamış oldukları ve bu kararın değiştirilebileceği öğrenilmiştir. Tarafların ortak biçimde daha sonra gönderdikleri ve Kurum kayıtlarına 6.2.2007 tarih ve 961 sayı ile intikal eden yazılarında, 17.1.2007 tarihli işleminden vazgeçme yazısının geri çekilmesi talep edilmiş ve konuya ilişkin olarak aralarında yaptıkları protokolün 1.3.2007 tarihine kadar uzatıldığını beyan edilmiştir. Kurum kayıtlarına 16.3.2007 tarih ve 2095 sayı ile giriş yapan yazı ile ise taraflar, "devralma bildirimini inceleme ve izin talebinin işleminden kaldırılması gereğini" arz ve talep etmişlerdir.

140 4.4.2007 tarih ve 2006-2-106/Nİ-07-MÇ sayılı Nihai İnceleme Raporu, 10.4.2007 tarih ve REK.0.06.00.00-120/119 sayılı Başkanlık önergesi ile 07-34 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ : İlgili raporda;

- ERA'nın hisselerinin tamamının Ströer/Akademi Grubu tarafından devralınması işlemine yönelik devralma bildirimini inceleme ve izin talebinin taraflarca işlemden kaldırılması talebi nedeniyle söz konusu işlem hakkında 4054 sayılı Kanun ve 1997/1 sayılı Tebliğ çerçevesinde bir işlem yapılmasına gerek kalmadığı ve ilgili nihai incelemenin kapatılması,

150

- 15.2.2007 tarih ve 07-14/114-34 sayılı Rekabet Kurulu Kararı ile, 4054 sayılı Kanun'un 11. maddesinin birinci fıkrası uyarınca hakkında inceleme yapılmasına karar verilen "Billboard Yapım-İşletim İhalesi" konusu billboardların işletilmesine ilişkin "işletme imtiyazına dayanan işletme haklarının" İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) kontrolü altındaki Kültür A.Ş.'den Ströer/Akademi Grubu'na devredilmesi işlemi sonucunda 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 7. maddesi anlamında bir hakim durum yaratan veya mevcut bir hakim durumu daha da güçlendiren ve bunun sonucunda ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuran bir işlem olmadığı; bu nedenle söz konusu işleme izin verilebileceği,

160

- Ancak, izne tabi bir devralma işlemi niteliğindeki söz konusu işlemin Rekabet Kurulu'nun izni olmaksızın gerçekleştirilmesi nedeniyle 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin birinci fıkrasının (c) bendi gereğince taraf teşebbüslere ve aynı maddenin üçüncü fıkrası gereğince teşebbüslerin yönetim kurulu üyelerine ceza verilmesini gerektiği, bu çerçevede Ströer/Akademi Grubu'na bağlı İnter Tanıtım'a ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı Kültür A.Ş.'ye her birine ayrı ayrı olmak üzere; ayrıca bildirim yükümlülüğünün bulunduğu dönemde İnter Tanıtım'ın yönetim kurulunda görev yapan Mustafa İlbak, Murat İlbak, Udo Josef Engelhard Müller, Alfried Günter Justus Bührdel'e ve Kültür A.Ş.'nin yönetim kurulunda görev yapan Ahmet SELAMET, Tülin ERSÖZ, İskender PALA, İsmet ÇONKAR, Mustafa Kemal İŞLER, Emine AKALIN, Abdurrahman ATMACA, Ahmet BAĞIŞ, Mustafa TAHMAZ, Nedyta TAŞEL, Nevzat BAYHAN'a her birine ayrı ayrı ve teşebbüslere verilen cezanın %10'una kadar olmak üzere idari para cezası verilmesi gerektiği,

170

- İletişim Reklam ve Turizm Hizmetleri A.Ş. ile Ströer Akademi Grubu arasında 4054 sayılı Kanun'un 7 inci veya 4 üncü maddeleri kapsamına giren herhangi bir işlem bulunmadığı,

180

- CBA İletişim ve Reklam Pazarlama Ltd. Şti.'nin Dacapo Zweite Unternehmensberatung GmbH'ye devredilmiş olması sebebiyle CBA İletişim ve Reklam Pazarlama Ltd. ile Ströer Grubu arasında var olduğu iddia edilen bir devralma işleminin mevcut olmadığı,

190

- Büyük Baskı Merkezi ile Baskı Atölyesi Matbaacılık ve İletişim Pazarlama Sanayi Ticaret Limited Şirketi arasında gerçekleşmiş herhangi bir birleşme, devralma veya ortak girişim işleminin tespit edilemediği, bununla birlikte iki şirket arasında Ocak 2007 ortalarına kadar 2007 yılına yönelik olarak yapılmış işbirliği planlarının tespit edildiği, Ströer/Akademi Grubu ile Büyük Baskı Merkezi arasında bir organik bağın bulunması sebebiyle iki şirket arasında bir stratejik işbirliği şüphesi bulunduğu, Ströer Grubu'nun Büyük Baskı Merkezi ile olan hukuki bağını kesmiş olması sebebiyle Ströer Grubu'na yönelik olarak yapılan incelemeler çerçevesinde 4054 sayılı Kanun kapsamında bir işlem yapılmasına yer olmadığı,

- Büyük Baskı Merkezi ile Baskı Atölyesi Matbaacılık ve İletişim Pazarlama Sanayi Ticaret Limited Şirketi arasında 4054 sayılı Kanun'un 4 üncü maddesi kapsamına giren bir ihlalin varlığının tespit edilemediği

ifade edilmiştir.

H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

H.1. Taraflar

H.1.1. Ströer/Akademi Grubu

200 Ströer/Akademi Grubu'nda yer alan şirketler, "açık hava reklam panoları" olarak da adlandırılan *kent mobilyaları* (otobüs durağı, raket, billboard, reklam kulesi gibi) ve *yol panolarının* alımı, satımı, pazarlanması, işletilmesi, ithalat ve ihracatı faaliyeti ile uğraşmaktadır.

Söz konusu işlemde tarafların çekilmiş olmaları sebebiyle Grup bünyesindeki şirketler hakkında ayrıntılı bilgilere bu rapor kapsamında yer verilmemiştir. Ancak, nihai inceleme kararının kapsamının genişletilmesine neden olan iddia ve işlemler bakımından önem arz eden Grubun ana şirketi Ströer Kentvizyon Reklam Paz. Ltd. Şti. hakkında ve genel olarak Grubun yapısı hakkında bilgilere rapor kapsamında yer verilmektedir.

210 Ströer/Akademi Grubu, hissedarlık zincirinin en üstünde Ströer Out-of-Home Media AG ile Murat İLBAK ve Mustafa İLBAK'ın sahip olduğu Akademi Reklam Tan. Tur. Tek. San. ve Dış Tic. Ltd. Şti.'nin bulunduğu ve genel olarak Türkiye'nin çeşitli illerinde açık hava reklam yerlerinin pazarlanması işiyle uğraşan şirketler topluluğudur.

220 Ströer/Akademi Grubu 1994 yılında sektöre giren İnterpan ile Almanya'da aynı alanda faaliyet gösteren Ströer Out of Home Media AG'nin 1998 yılında gerçekleştirdiği işbirliği sonucunda ortaya çıkmıştır. Grup içerisinde Ströer Kentvizyon, Objektif Kentvizyon Reklam Pazarlama Ticaret Limited Şirketi, Gündem Matbaacılık, Ströer Akademi, İlbak Neon, Dünya Tanıtım, Medya Grup Tanıtım Halkla İlişkiler Org. Ltd. Şti, Konya İnter Tanıtım ve Reklam Hizmetleri A.Ş., City Lights Reklam Ltd. Şti. bulunmakta ve Ströer Kentvizyon da dahil söz konusu şirketler Türkiye'nin yaklaşık 32 ilinde (İstanbul, Ankara, İzmir, Balıkesir, Bursa, Konya, Kırıkkale, Kayseri, Eskişehir, Samsun, Erzurum, Mersin Mezitli, Batman, Van, Ordu, Giresun, Kırşehir, Kars, Çorum, Tokat, Yozgat, Siirt, Bartın, Karabük, Akşehir, Tarsus, Rize, Çorlu, Edirne, Tekirdağ, Çankırı, Trabzon, Şanlıurfa, Gaziantep, Konya, Sivas, şehirlerinde) farklı coğrafi bölgelerde açık hava reklam yerlerinin pazarlanması işiyle uğraşmaktadırlar. Ströer/Akademi Grubu, ciro ve reklam yüzü bakımından sektördeki lider firma konumundadır.

H.1.1.1. Ströer Kentvizyon Reklam Paz. Ltd. Şti. (Ströer Kentvizyon)

230 Ströer Kentvizyon Balıkesir, Çorlu, Kırıkkale, Çankırı, Samsun ve İzmir illerinde açık hava reklam panolarının alımı, satımı ve pazarlanması faaliyetleri ile uğraşmaktadır. Şirket, Ströer/Akademi Grubu'nun ana şirketidir. Ströer Kentvizyon'un ortaklık yapısı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Hissedar	Payı (%)
Ströer Out of Home Media AG	49.98
Akademi Reklam Tan. Tur. Tek. San. ve Dış Tic. Ltd. Şti.	49.98
Alev AYHAN	0.04

TOPLAM	100
---------------	------------

H.1.1.2. Inter Tanıtım Hizmetleri ve Ticaret A.Ş. (İnter Tanıtım)

Ströer/Akademi Grup şirketleri içerisinde, incelemeler kapsamında önem arz eden bir diğer şirket ise İnter Tanıtım'dır. Kültür A.Ş.'nin ihale yolu ile İBB'den devraldığı açık hava reklam yerlerini işletme hakkını devrettiği şirket doğrudan İnter Tanıtım'dır. İnter Tanıtım, Ankara ve İstanbul'da billboard ve Erzurum'da da hem şehir mobilyası hem de billboard pazarlama işini yürütmektedir. Şirketin ortaklık yapısı aşağıda sunulmaktadır:

Hissedar	Payı (%)
Ströer Out of Home Media AG	50
Mustafa İLBAK	24.88
Murat İLBAK	25.04
Yusuf İLBAK	0.04
Ali İLBAK	0.04
TOPLAM	100

H.1.2.ERA Reklam Hizmetleri Tekstil Mobilya ve Gıda Sanayi Ticaret A.Ş. (ERA)

240 Ströer Grubu ile aynı alanda faaliyet gösteren ERA, Ege ve Marmara bölgelerinde kent mobilyaları ve açık hava reklam panolarının alım, satım, pazarlanması ve alım sonrası bu ürünlerin bakımı, onarımı, aydınlatması gibi hizmetleri sunmaktadır. Ströer Grubu'ndan farklı olarak ERA'nın kent mobilyaları ve reklam panoları imalatı faaliyetleri de bulunmaktadır.

Hissedarın Adı – Unvanı	Hissedarlık Oranı (%)
Suat Kamçılı	92
Ergin Kamçılı	2
Hayriye Kamçılı	2
Emre Kamçılı	2
Enis Kamçılı	2
TOPLAM	100

H.1.3. İstanbul Kültür ve Sanat Ürünler Tic. A.Ş. (Kültür A.Ş.)

250 Kültür A.Ş., 2 Ekim 1989 tarihinde İBB bünyesinde kültür, sanat ve turizm hizmetleri sunmak üzere kurulmuş ticari amaçlı bir anonim şirkettir. Şirketin ana sözleşmesinde şirketin her türlü kültür ve sanat hizmetlerini yerine getirmek için gerekli çalışmalarını yapmak, tesis kurmak ve kurdurmak, işletmek ve işlettirmek amacıyla kurulmuş olduğu, amacını ve konusunu gerçekleştirebilmek için aracılık yapmamak kaydıyla gerekli olan her türlü taşınır ve taşınmaz malları, kıymetleri satın alabileceği, kiralayabileceği, kiraya verebileceği belirtilmektedir. Şirketin merkezi İstanbul'dur. Kültür A.Ş.'nin ortaklık yapısı aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Hissedar	Payı
İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı	%95
İstanbul Halk Ekmek Un ve Unlu Maddeler Gıda San. ve Tic. A.Ş.	%2
Karatay Yöresi Un ve Unlu Mamüller Gıda San. ve Tic. A.Ş.	%1
İstanbul Belediyeler Bakım San ve Tic. A.Ş.	%1
İstanbul Asfalt Fabrikaları san ve Tic A.Ş.	%1

Toplam	%10 0
---------------	------------------

Kültür A.Ş.'nin ortaklık yapısı incelendiğinde, şirketin tamamına yakın bir bölümünün doğrudan İBB'ye ait olduğu, geri kalan kısmının ise İBB'nin 3030 sayılı Büyükşehir Belediyelerinin Yönetimi Hakkında Kanun çerçevesinde kurduğu ya da ortak olduğu iştiraklerine ait olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Kültür A.Ş., İBB tarafından kontrol edilmekte olan bir belediye iktisadi teşebbüsüdür.

H.1.4. CBA İletişim Reklam Pazarlama Ltd. Şti (CBA)

260 CBA, Kocaeli, Antakya, Kars, Bolu, Mersin, Bursa, Elazığ, Düzce, Gebze, Eskişehir, Malatya, Aksaray ve Kapadokya bölgelerinde reklam panolarının pazarlaması faaliyetini yürütmektedir. Şirketin ortakları İsak BAYDAROĞLU, İbrahim AKMAN ve İsmail CANTÜRK'tür.

H.1.5. İletişim Reklam ve Turizm Hizmetleri Tic. A.Ş. (İletişim Reklam)

270 İletişim Reklam, esas olarak havaalanları (Ankara, İstanbul, İzmir, Dalaman, Antalya) içerisinde yer alan reklam panolarının, ayrıca Türkiye Jokey Klubü ile imzalanan anlaşma çerçevesinde hipodromlardaki panoların kiralanması faaliyeti ile iştigal etmektedir. Şirketin bunlara ek olarak İstanbul'da çok sınırlı sayıda (5 adet) reklam duvarı bulunmaktadır. 2002 yılında kurulan İletişim Reklam'ın hissedarları İlknur YAKUT, İlhami İŞİK, Nadide İŞİK, Ebru Esra VAN ve Temuçin KIZILTAN'dır.

H.2. İlgili Pazar

Reklam verenlerin hedef kitleye ulaşmalarında aracı olacak alternatif mecralar bulunmakla birlikte reklama esas teşkil eden faaliyetin niteliği, reklama ayrılan bütçe, hedef kitleyi yakalama hızı, ilgili faaliyetin yürütüldüğü coğrafi alan, hedef alınan tüketici kitlesinin niteliği, niceliği ve fiyatlandırma gibi kriterler dikkate alındığında reklam verenin reklam yeri tercihleri kısıtlanmakta, farklı reklam yerlerinin tüketiciler üzerindeki etkisi de büyük farklılıklar göstermektedir.

280 Örneğin, görsel ve işitsel öğelerin aynı anda kullanıldığı ulusal bir televizyon kanalı ile yerel bir televizyon kanalı, yukarıda belirtilen kriterler açısından değerlendirildiğinde bir reklam yeri olarak büyük farklılıklar içermektedir. Benzer şekilde açık hava reklam yerleri de, bu yerlerde verilen reklamların yayınlanma süreleri, tüketicilerin reklamı görme sıklığı ya da genel olarak ulaştığı tüketici kitlesi gibi kriterler bakımından diğer reklam yerlerinden ayrılmaktadır. Açık hava reklam yerleri TV, gazete, radyo ya da internet gibi hizmet alanlarından farklı olarak doğrudan reklama yönelik reklam araçlarıdır. Bu yerlerinin pazarlanması ve işletilmesi ile uğraşan şirketler, esas gelirlerini bu alandan sağlamakta, bu nedenle pazarladıkları reklam yerleri üzerinden farklı hizmetler de sunabilen teşebbüslerden (örneğin medya şirketleri gibi) ayrılmaktadır.

290 Açık hava reklamcılığı, dışarıda fazla vakit geçiren özellikle genç ve alım gücü olan müşteri kesimine hitap etmesi, televizyon, radyo veya sinema reklamlarından farklı olarak görsel anlamda uzun süre kalıcı olması ve böylece akıllarda yer etmesi, bu reklamların yaygın niteliği, bir hafta/ay/yıl boyunca göz önünde yer alması, mevsimsellik gibi zaman sınırlaması olmaması, kısa ve etkili mesajlarla daha kolay farkındalık yaratabilmesi ve böylece tüketicinin bilinç setinde sürekli hatırlanma ve tercih edilmeyi sağlaması gibi özellikleri sebebiyle reklamcılık sektörü içinde diğer reklam türlerinden ayrılmaktadır.

300 Açık hava reklamcılığı pazarı esas olarak, “out of home media” (ev dışı reklam mecraları) pazarının içinde yer almaktadır. “Out of home media” pazarı, evden dışarı çıkıldığı andan itibaren karşılaşılan tüm reklam mecralarını içine alan geniş bir kümeyi oluşturmakta, açık hava dışında metro, havalimanı, alışveriş merkezi gibi kapalı mekanlarda yer alan reklam panolarını da kapsamaktadır. Ancak, sektördeki şirketlerin bazılarının (örneğin İletişim Reklam’ın havalimanlarındaki reklam yerlerini işletmesi, Medya Pano’nun metro içindeki panolarda yoğunlaşması gibi) metro, havalimanı gibi belirli kapalı alanlarda faaliyet gösterdiği bilinmekle birlikte sektörde açık hava ve out home media arasında hem şirketler tarafından hem de ürünler açısından kesin bir ayırım yapılmadığı, örneğin bazı medya planlama ajanslarının bu şirketler için “OOH (Out Of Home) Firmaları” deyimini kullandığı, yukarıda örnek verilen AB kararlarında ise bütün ürünlerin açık hava reklam yeri olarak sayıldığı da tespit edilmiştir.

310 Türkiye’de açık hava reklam yerlerinin pazarlanması dünya uygulamalarına paralel olarak gerçekleşmektedir. Açık hava reklam yerlerinin genelde kamuya ait olmaları sebebiyle bu alanlar, belediyelerle bağlı şirketleri tarafından 5272 sayılı Belediye Kanunu, 2464 sayılı Belediye Gelirleri Kanunu, belediyelerin çıkardıkları yönetmelikler ve 2886 sayılı Devlet İhale Kanunu çerçevesinde ihale usulü veya encümen heyeti kararı ile kiraya verilmektedir. İhaleyi kazanan firmalar belediye ile imzaladıkları sözleşme uyarınca 3 ile 10 yıl arasında değişen sürelerle reklam yerlerini kiralayıp bu yerlerin her türlü bakım ve onarımı yapmakta, elektrik, vergi, harç gibi çeşitli masraflarını karşılamaktadır. Sözleşme süresi bitiminde reklam yerleri ilgili belediyeye iade edilmektedir. Bir ile ait açık hava reklam yerlerinin tamamının münhasır olarak bir firmaya verilmesi ya da billboard- otobüs durağı- raketler gibi ürün bazında bir ayrıştırma getirilerek ihaleye çıkılması yine o ilin belediyesi tarafından kararlaştırılmaktadır. Firmalar, kiraladıkları yerlere konuşlandırılacak reklam panolarını ya kendileri üretmekte veya bunları üreten teşebbüslerden satın alıp medya planlama şirketleri aracılığıyla reklam verenlere pazarlamaktadır.

320 Araç, pencere kaplama veya bina giydirme gibi özel mülkiyete ait yerlerde gerçekleştirilen reklam faaliyetleri de açık hava reklamcılığı kapsamına girmektedir. Bu tip reklam yerleri için belediyelerdeki ilgili müdürlüklerden onay alınması gerekmektedir. Bu onay çerçevesinde, reklamveren, reklam ajansı ve reklam yeri sahibi (reklamveren reklam yerinin sahibi olmadığı durumlarda), aralarında anlaşmaktadır. Böyle bir durumda mecra pazarlama şirketleri devreye girmemektedir.

330 Türkiyede Açık hava reklam yerlerinin pazarlanması sektöründe önemli pazar payı iştigal eden şirketler Ströer/Akademi Grubu, Clear Channel, Wall, News Outdoor, CBA, Bilgili Medya, İletişim Açık hava, İletişim Reklam, Era’dır. Ströer Grubu için yapılmış olan çalışmada da sektörde esas olarak 6 büyük firmanın faaliyet gösterdiği bilgisine yer verilmektedir.

H.2.1. İlgili Ürün Pazarı

340 Genel olarak açık hava reklamcılığı, bir ürün için belli bir imaj yaratmak ve talebi arttırmak amacıyla iç/dış mekanlarda oluşturulmuş, yazılı ve/veya görsel mesajlar içeren reklam araçlarına ve bunlarla gerçekleştirilen uygulamalara verilen addır. Açık hava reklamcılığına dahil olan ürünler hem talep hem de teknik özelliklerine göre farklı nitelikler taşıyabilmektedirler. Bu araçların belli bir bölgede konumlandırılmış ve reklam alanı 4,5 m²’den büyük olanlarına *billboard*, boyları billboardlardan daha büyük olanlara *megaboard*, çapları billboardlardan daha küçük olanlara *raket* adı verilmektedir. Bunların yanı sıra kuleler, ışıklı billboardlar, otobüs durakları ayrıca araçlar, duvar, pencere gibi reklam yerleri, açık hava reklamcılığında reklam yeri

olarak kullanılan ünitelerdir. Pazarda faaliyet gösteren oyuncuların elde edilen bilgiler çerçevesinde açık hava reklamcılığı pazarının ürün bazında üç ana gruba ayrıldığı öğrenilmiştir:

- 350
- 1- Billboardlar
 - 2- Şehir Mobilyaları
 - Otobüs durakları/raketler
 - Kiosklar, aydınlatma direkleri
 - Mega lightlar
 - 3- Yol panoları
 - Duvar, çatı gibi standart dışı reklamlar

360

Söz konusu reklam yerleri arasında *billboard*, *megaboard* ve *otobüs durağı/raketlerin* hem talep hem pazarlama stratejileri ve arz bakımından diğer ürün kategorilerine göre ayrı bir yeri ve önemi olduğu yapılan inceleme ve görüşmeler sırasında tespit edilen bir noktadır. Bu ürünlerin şebeke halinde pazarlanmaları, halihazırda (çoğunlukla) belediye ihaleleri ile kiralanmaları, arz miktarını ihaleyle kiralanın miktarın belirlenmesi, bu anlamda bu ünitelerin büyük çoğunluğunun belediyelerin elinde bulunması, sektörde daha kurumsal yapıda çalışan şirketlerce işletilmeleri, ürünlere yönelen talep yapılarının görece farklı olması, bu üniteleri açık hava reklamcılığı içinde yer alan diğer ürünlerden ayırmaktadır. Bu ürünlerin pazarda sahip oldukları özel yere atfedilen önemle paralel olarak Türkiye’de belediye ihaleleri büyük önem taşımakta, pazardaki güç dengesini belirlemektedir. Yukarıda yer verilen açık hava reklamcılığı pazarı gruplandırılmasında da pazardaki hem talep hem arz bakımından önemi sebebiyle ilk sırada billboardlar, ikinci sırada ise şehir mobilyaları kapsamı altında otobüs durakları/raketler, megaboardlar v.s. yer almaktadır. Bu sıralama, sektördeki oyuncuların verdikleri bilgilerle de örtüşmektedir.

370

Bunun gibi, ürün bazında yapılacak ayırımın dışında açık hava reklamcılığında “*ana arter-ara arter*” ayırımının çok belirleyici olduğu da tespit edilmiştir. Bir reklam panosunun ana arterde veya ara arterde olmasına göre pazarlama fiyatı değişmektedir. Doğal olarak, hem açık hava reklam yeri pazarlama şirketleri hem de müşteriler ve medya planlama ajansları açısından talep, ana arterlerde yoğunlaşmaktadır. Bu sebeple büyükşehir belediyelerinin yaptıkları ihaleler sektördeki güç dengesinin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir.

380

Pazardaki büyük oyuncular esas olarak durak/raket, billboard, megaboard ürünlerinin işletilmesi ile uğraşan firmalar olup sektörde ayrıca araç ve duvar giydirme gibi diğer açık hava mecralarını pazarlayan, pazar payı ve ciroları diğer büyük şirketlere göre daha küçük olan şirketler de bulunmaktadır. Ströer/Akademi Grubu da Türkiye çapında yoğun olarak bu üç ürünün pazarlamasını yapmaktadır. Şirketin duvar giydirme gibi faaliyetlerden elde ettiği ciro ve pazar payı görece olarak çok düşüktür. Bu bilgiler ışığında açık hava reklamcılığı pazarında billboard, durak/raket ve megaboardların talep ve arz yapıları bakımından ayrı bir yeri ve önemi olduğu, bunların içerisinde de billboardların pazardaki öneminin ve müşteriler üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu, pazarın daha alt bölümlerinde yoğunlaşma olması durumunda ilgili ürün pazarının ürün bazında daha dar tanımlanabileceği tespitlerine ulaşılmıştır. Ancak, bu dosya çerçevesinde yapılan incelemeler bakımından pazarı daha alt bölümlere ayırmanın incelemelere yönelik değerlendirmeleri değiştirmemesi sebebiyle dosya kapsamında ilgili ürün pazarı “*açık hava reklam yerlerinin işletilmesi pazarı*” olarak tespit edilmiştir.

390

Değerlendirmeler açısından dikkat çekilmesi gereken bir başka pazar ise billboard, mega light, durak vb. panoların afişlerinin basıldığı reklam afişi basımı pazarıdır. Yapılan incelemeler arasında Ströer Akademi Grubu ile CBA’nın baskı sektöründeki

400 iştirakleri ve faaliyetleri vasıtasıyla ortaklık yürüttükleri iddiaları doğrultusunda baskı sektöründe yer alan ilişkiler ağı da değerlendirilmiştir. Bununla birlikte baskı sektörünün nihai incelemenin esas konusunu teşkil eden açık hava reklamcılığı sektörünün bir alt dalı olması ve esas olarak da yapılan incelemelerde 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun açısından açık ihlal niteliği taşıyan tespitlere ulaşılamamış olması sebepleriyle baskı sektörüne yönelik ayrıntılı bir inceleme ve ayrı bir pazar tanımı yapılmamıştır.

H.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

410 İlgili ürün pazarında faaliyet gösteren teşebbüsler, belediyelerin belli bir il, ilin bir bölümü veya belli bir ilçe için açtıkları ihalelere katılarak faaliyetlerini sürdürmektedir. İhaleye katılma aşamasında eşit sayılabilecek rekabet koşulları, sektörün mevcut yapısı ve işleyiş biçimi nedeniyle, ihaleyi kazanma veya yeni bir coğrafi pazara giriş yapma aşamasında farklılaşmaktadır. Sektördeki şirketlerin bölgesel yoğunlaşmaları, ihalelerin düzenlenme süresi, ihale süresinin bitiminde ilgili coğrafi pazarda faaliyet göstermiş şirketin artık bu bölgede tanınmış, yerleşmiş olması ve bir sonraki ihale sürecini çok daha yakından takip edebiliyor ve bununla ilgili irtibatı diğer firmalara göre çok daha çabuk ve zamanında kurabiliyor olması bu duruma birer sebep teşkil etmektedir. Belediye ihalelerinin 5-10 yıl gibi uzun süreler için yapılıyor olması ve ihale süresi bitiminde belediyelerle anlaşılabilir süre uzatımına gidebilmesi, bazı durumlarda ihale duyurularının usulüne uygun yapılmaması ve davetiye usulü ihaleler yapılması Türkiye pazarı içinde yoğunlaşmalara sebep olmuştur.

420 Firmaların belirli bölgelerde yoğunlaşma eğilimlerinin yanı sıra, açık hava reklamcılığı sektörü, bu sektöre olan talep nedeniyle de Türkiye'nin belirli bölgelerinde yoğunlaşma göstermektedir. Dosya kapsamında yapılan incelemelerde Türkiye'nin büyük bir kısmında (yaklaşık 75 ilde) açık hava reklamcılığının yapılabilmesine karşın sektördeki pastanın %90'ını esas olarak 20 ildeki reklamcılık faaliyetlerinin oluşturduğu, pazardan elde edilen ciro ve pazara yönelik talep anlamında pazarın %80'inin başta İstanbul olmak üzere üç büyük şehirde yoğunlaştığı şirketlerin pazar paylarının değerlendirilmesinde bu hususun dikkate alınmasının gerektiği bilgilerine ulaşılmıştır. Sektörde ciro bakımından yaşanan bu yoğunlaşma, açık hava reklam ünitelerinin hitap ettiği nüfus ve toplam reklam yüzü gibi ölçütler açısından da geçerlidir.

430 Bu ölçütler açısından büyükşehirler arasında yapılacak bir sıralamada, sektördeki cironun yarıdan fazlasına tek başına sahip olması, Türkiye'nin sanayi ve ticaret merkezi olması ve bu anlamda hem şirket patronlarına hitap etme hem de büyük şirketlerin merkezlerine ev sahipliği yapma gibi sebeplerle İstanbul ilk sırada yer almakta, daha sonra Ankara, Adana, İzmir, Antep-Kayseri, Bursa-Antalya, Konya-Samsun-Mersin-Diyarbakır-İzmit, Denizli-Aydın, Trabzon gibi diğer iller gelmektedir.

440 Ayrıca, belirli bir il için yapılan ihalenin şartları arasında ihaleyi alan şirkete münhasırlık verilip verilmediği de o ilin diğer illere göre sahip olduğu rekabet koşullarını etkilemektedir. Şirketler, daha ziyade Anadolu illerindeki ihaleleri kazandıkları takdirde belirli süre boyunca o yerdeki reklam yerlerinin tamamının pazarlanmasını genellikle münhasır olarak gerçekleştirmektedir. Ancak, münhasırlık unsuru ihalelere ve ihalenin yapıldığı bölgenin büyüklüğüne göre de değişebilmektedir. Büyükşehirlerde birden fazla şirket faaliyette bulunurken ve bu yerlerde rekabet daha fazla yaşanırken küçük bölgelerde ise genelde tek bir şirket faaliyette bulunmaktadır. Bu nedenle, sektördeki şirketler ülke çapında değişik bölgelerde faaliyet gösterse de şirketlerin ve müşterilerin farklı bölgelerde farklı rekabet koşullarına tabi olduğu görülmektedir.

Açık hava reklam yerlerine olan talep açısından, reklamverenler söz konusu reklam yerlerini talep eden müşteri konumundadır. Reklamverenler, yerel ya da ulusal/uluslararası firma olmalarına göre farklı (yerel ya da ulusal) çapta alım yapabilmektedirler. Ulusal reklamverenler, genellikle medya planlama ajansı aracılığıyla yürüttükleri kampanya ve reklam politikalarında hedeflenen amaçlar doğrultusunda nüfus yoğunluğu fazla olan büyükşehirler başta olmak üzere bir çok ili (aslen İstanbul başta olmak üzere 5-6 ili) kapsayan toplu alımlar yapmaktadır. Ancak ulusal reklamverenlerin yerel çaptaki bayileri/şirketleri de kendi aktif oldukları bölgeler için yerel çapta alımlar yapabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, yerel firmalar ve ulusal firmaların yerel iştirakleri için o yerdeki reklam yerleri başka bölgelerle ikame özelliği taşımazken farklı coğrafi alanlardaki reklam yerleri ulusal ya da uluslararası bir şirket için yürütülen reklam kampanyasına göre birbirine kısmen de olsa ikame özelliği taşıyabilmektedir. Örneğin ulusal nitelikte bir cep telefonu reklamında Adana ile Mersin duruma göre ikame özelliği taşıyabilmekteyken yerel bir süpermarketin vereceği lokal reklamlarda iki bölge arasında ikame söz konusu olmamaktadır. Bu noktada üzerinde belirtilmesi gereken bir husus, açık hava reklam yerlerinin yoğunlukla büyük reklamverenler tarafından ulusal kampanyalar için kullanılıyor olduğudur. Nitekim sektörün lideri konumunda bulunan Ströer'in en büyük müşterileri ulusal çaptaki güçlü şirketlerdir.

Sektörde hem arz yönündeki büyük oyuncuların faaliyet alanları hem de talep tarafındaki büyük reklamverenlerin reklam politikalarının ulusal bir nitelik taşıdığı göz önünde bulundurulmakla birlikte, Türkiye'nin farklı bölgelerinde/illerinde ihalenin yapılaş şekli, şartları ve ihaleyi kazanan firmaların çalıştığı rekabet ortamlarının farklı olması, reklamverenin tercihini İstanbul başta olmak üzere nüfus yoğunluğu ve talebin fazla olduğu bölgeler/illerden yana kullanması gibi nedenlerle farklı bölgeler/illerdeki rekabet koşullarının paralellik göstermediği kanısına ulaşılmıştır. Bu çerçevede yapılacak değerlendirmede, açık hava reklam ünitelerinin çeşitliliği, yapılan ihalelerde il veya ürün bazında münhasırlığın yer almaması, bu coğrafi pazarda faaliyet gösteren oyuncuların sayısı, sektördeki cironun yarıdan fazlasının buradan kazanılması, burada güçlü olan bir teşebbüsün Türkiye çapında rekabet gücü elde etme potansiyeli, bölgedeki talebin yoğunluğu ve sektörün sürekli gelişmesi nedenleriyle İstanbul'un açık hava reklamcılığında özel bir öneme sahip olduğu ve diğer illerden farklı rekabet koşullarına tabi olduğu ortaya çıkmaktadır. Diğer Büyükşehirler, İstanbul için yukarıda sayılan rekabet koşullarından bir kısmını taşımaktadır. Yapılan incelemelerde, büyükşehirlerde genellikle tek teşebbüsün faaliyet gösterdiği, ürün çeşitliliğinin çok olmadığı, ulusal reklam kampanyalarında ilk tercih edilen iller arasında yer almayan diğer Anadolu illerinden de ayrı bir sınıf oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede yapılan değerlendirmede "*İstanbul*"un ayrı bir pazar olarak incelemeye alınması gerektiği; işbu dosya kapsamında yapılan incelemeler açısından İstanbul dışında bölgesel ya da il bazlı bir alt pazar sınıflandırması yapılmasına gerek olmadığı ve bu anlamda ilgili coğrafi pazarın en geniş tanımıyla "*Türkiye Cumhuriyeti sınırları*" olarak belirlenmesinde bir sakınca olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

H.3. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

H.3.1. Ströer-Akademi Grubu'nun ERA'yı Devralmasına Yönelik Değerlendirme

Kurum kayıtlarına 8.11.2006 tarih ve 7447 sayı ile giriş yapan başvuruda Ströer/Akademi Grubu tarafından, Era'nın hislerinin tamamının devralınması işlemine izin verilmesi talep edilmiştir. Başvuru konusu devralma işlemi 30.11.2006 tarih ve 06-86/1106-M sayılı Kurul kararıyla nihai incelemeye alınmış, 28.12.2006 tarih ve 06-95/1218-M sayılı Kurul kararı ile nihai incelemenin kapsamı Ströer/Akademi Grubu'na

500 ilişkin her türlü bilgi ve belgeye ulaşabilmek bakımından, ilgili ürün pazarında alıcı veya satıcı olarak faaliyet göstermekte olan medya satın alma ajanslarını, Kültür A.Ş.'yi, rakip teşebbüsleri ve Ströer Grubu'nun müşterilerini de kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Başkanlık tarafından taraflara ön itiraz yazısının 6.2.2006 tarih ve 4523 sayı ile gönderilmesini takiben taraflar, Kanun'un 43. maddesinin ikinci fıkrasında öngörülen 30 günlük süre zarfında, ön itiraz yazısında öne sürülen iddialara yönelik görüşlerini göndermişlerdir. Ancak, daha sonra 5.3.2007 tarih ve 1642 sayı ile Ströer/Akademi Grubu temsilcisi aracılığıyla gönderilen bildirim ile Ströer/Akademi Grubu, ERA'yı devralmaya yönelik başvurusunu geri çekmiş ve 16.3.2007 tarihi ve 2095 sayı Ströer/Akademi Grubu ve ERA'nın birlikte gönderdikleri yazıda da tarafların ortak biçimde devir işleminden vazgeçtikleri beyan edilmiştir. Devralma işlemine konu olan işlemin ortadan kalkması sebebiyle, tarafların ERA'ya yönelik olarak yapmış oldukları savunmalara yer verilmemiş, bu kapsamda iddia edilen hususlar değerlendirilmemiştir.

510 H.3.2. Era'nın Ströer/Akademi Grubu'na bağlı başka bir şirket tarafından Rekabet Kurulu'nun izni beklenmeden devralındığı iddiasının Değerlendirilmesi

520 Dosya konusu incelemeler kapsamında sektörde gerçekleştirilen görüşmeler sırasında Era'nın Fokus Medya adlı bir şirket tarafından devralındığı ve bu şirketin de Ströer/Akademi Grubuna bağlı olduğu iddiaları ile karşılaşmıştır. Konu hakkında yapılan inceleme sonucu bu iddiaya Era'nın işletmekte olduğu ve Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. (Turkcell)'nin reklamlarının yapıldığı yol panolarında (İzmir Manisa yolu üzerindeki ve Bodrum girişindeki reklam panolarında) Era isminin yerine "Fokus Medya" isminin yer almasının neden olduğu tespit edilmiştir. Konuya ilişkin olarak Turkcell ve diğer Çukurova Grubu şirketlerinin medya planlama ajansı olan ADD 530 Produksiyon Medya A.Ş. (ADD) ile yapılan görüşmede, söz konusu yerlerdeki Turkcell panolarının mülkiyetinin Turkcell'e ait olduğu, Era ile sadece o yerlerin bakım ve onarımı için anlaştıkları, ancak daha sonra fiyat konusunda uzlaşamadıkları için bu konuda Fokus Medya ve Turizm San. Tic. Ltd. Şti. (Fokus Medya) ile anlaştıkları ifade edilmiştir. ADD tarafından gönderilen ve Kurum kayıtlarına 23.3.2007 tarih ve 2284 sayı ile giriş yapan belgelerde yer alan ADD'nin Fokus Medya ile bu konuya ilişkin sözleşmenin maddeleri incelendiğinde de Fokus Medya'nın kiraya verme yetkisine sahip olduğu reklam alanlarının, belirlenen adet ve yerde ve anlaşılan bedel karşılığında 2007 yılı için ADD tarafından kiralandığı ve bu yerlerin yapım, bakım ve onarımının Fokus Medya tarafından yapılacağına kararlaştırıldığı görülmektedir. Sözleşmenin ekinde yer alan reklam alanı listesinde ise Fokus Medya'nın reklam alanı haricinde, önceden Era'nın bakım ve onarımını yaptığı ancak bu sözleşme ile Fokus Medya'ya devrolunan yerler de bulunmaktadır. Hisselerinin %99'unun Yusuf İLBAK'a ait olduğu tespit edilmiştir. Fokus Medya yetkilisi ile yapılan görüşmede ise ADD tarafından beyan edilen durum teyit edilmiş, kendilerinin daha çok yol panolarının imalat, bakım ve onarım işiyle uğraştıkları, Ströer'le açık hava reklam yerlerinin pazarlanmasına yönelik ticari bir ilişkilerinin olmadığı, iddialarda yer verilen bir devralma işlemine kendilerinin taraf olmadığı ifade edilmiştir. Konuya ilişkin tutanaklar ve sözleşme maddeleri incelendiğinde, iddialarda yer verildiği şekliyle bir devralma işleminin gerçekleşmediği anlaşılmıştır.

540 H.3.3. Ströer-Akademi Grubu'nun Kültür A.Ş.'nin Elinde Bulunan 1800 Adet Billboard ve 50 Adet Megaboard'un İşletme Hakkını Devralmasına Yönelik Değerlendirme

15.2.2007 tarih ve 07-14/114-34 sayılı Rekabet Kurulu Kararı ile “Billboard Yapım-İşletim İhalesi” konusu billboardların işletilmesine ilişkin “işletme haklarının” İstanbul Büyükşehir Belediyesi kontrolü altındaki Kültür A.Ş.’den Ströer/Akademi Grubu’na devredilmesi işleminin 1998/4 sayılı Tebliğ kapsamında nihai izin başvurusuna tabi olduğuna, söz konusu işlem hakkında 1998/4 sayılı Tebliğ kapsamında yapılması gereken başvurunun Rekabet Kurulu’na yapılmamış olması nedeniyle bu konuda 4054 sayılı Kanun’un 11. maddesinin birinci fıkrası uyarınca inceleme yapılmasına ve bu incelemenin 30.11.2006 tarih ve 06-86/1106-M sayılı Karar ile nihai incelemeye alınan, 28.12.2006 tarih ve 06-95/1218-M sayılı Karar ile kapsamı genişletilen dosya kapsamında yürütülmesine karar verilmiştir.

H.3.3.1. Kültür A.Ş.- Ströer/Akademi Grubu İşletme Sözleşmesi

2001-2005 yılları arasındaki dönem içerisinde İBB özel mülkiyetindeki veya hüküm ve tasarrufu altındaki İstanbul genelinde bulunan afiş değiştiricili mega billboard ve ışıklı billboardları işletme hakkını devralan ve bunları işleten Kültür A.Ş., İstanbul genelinde bulunan 50 adet afiş değiştiricili mega billboard, 1500 adet ışıklı billboard ve 300 adet TCDD’ye ait billboardların 5 yıl süre ile işletilmesine ilişkin “işletme hakkı”nı, 31.1.2006 tarihli İBB tarafından gerçekleştirilen aynı konulu ihalede en yüksek teklifi vererek devralmıştır. Kültür A.Ş. söz konusu billboardları işletme işini, “İşletme Sözleşmesi”nde “işletme bedeli başlangıcı” olarak belirtilen 10.2.2006 tarihinden, bu işletme işini Ströer/Akademi Grubu içerisinde yer alan İnter Tanıtım’a devrettiği 1.7.2006 tarihine kadar yürütmüştür.

Kültür A.Ş., kazanılan “Billboard Yapım-İşletme İhalesi” konusu billboardların ihale Teknik ve Özel Şartnameleri uyarınca yapımının çok ciddi düzeyde bir maliyet gerektirmesi ve söz konusu işin şirketin asıl faaliyet alanının dışında yer alması dolayısıyla gerekli finansmanın sağlanması ve gelir elde edilebilmesi amacıyla, ihale konusu billboard-yapım-işletim işini 01.07.2006 tarihinde imzalanan “İstanbul Büyükşehir Belediyesi Sınırları Dahilinde Bulunan Billboard ve Işıklı Afiş Değiştiricili Mega Billboard Panolarının İşletme Sözleşmesi” (Kültür A.Ş. – Ströer/Akademi Grubu İşletme Sözleşmesi) ile Kültür A.Ş. ile İBB arasında imzalanan sözleşmenin bitiş tarihi ile aynı olacak şekilde 10.2.2011 tarihine kadar İnter Tanıtım’a devretmiştir. Sözleşme Bedeli olarak İnter Tanıtım, 5. maddenin (a) bendi uyarınca esasen Kültür A.Ş.’nin İBB’ye karşı “Billboard Yapım-İşletim İhalesi” sonucu üstlendiği yükümlülükleri ve (b) bendi uyarınca da ek olarak “Kültür A.Ş.’ye her ay, ... 300.000 YTL + KDV kira bedeli ... ödeyecektir... Kira süresince yıllık kira artış oranı TÜFE’ye göre belirlenecektir.” şeklinde ifade edilen finansal ve maddi yükümlülükleri üstlenmiştir.

H.3.3.2. İşletme Sözleşmesi ve İşletme Hakkı Devrinin Değerlendirilmesi

Kamu mülkiyeti ve işletme imtiyazlarının özelleştirme yoluyla devir işlemlerinin bir kısım hususlarda diğer devir işlemlerinden ayrılması sebebiyle Rekabet Kurulu, bu tür işlemlere yönelik olarak 1998/4 sayılı Özelleştirme Yoluyla Devralmaların Hukuki Geçerlik Kazanabilmeleri için Rekabet Kurumuna Yapılacak Ön Bildirimlerde ve İzin Başvurularında Takip Edilecek Usul ve Esaslar Hakkındaki Tebliğ (1998/4 sayılı Tebliğ)’i yayınlamıştır.

1998/4 sayılı Tebliğ’in 2. maddesinde, yine aynı maddede sayılan durumlar hariç olmak üzere, “. .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 hükümlerine tabi olduğu düzenlenmiştir.

590 Özelleştirme işlemlerinde bir kamu mülkiyeti veya işletme imtiyazı ya da işletme hakkı devrinin söz konusu olması sebebiyle, bu tür işlemlerin, rekabet mevzuatı açısından sorunsuz bir şekilde sonuçlanması, önem arz etmektedir. Bu amaçla Rekabet Kurulu tarafından çıkarılan 1998/5 sayılı Tebliğ ile değişik 1998/4 sayılı Tebliğ'de ön bildirim prosedürüne yer verilmek suretiyle, özelleştirmenin başlangıç aşamasından nihai izin aşamasına kadar devam eden süreçte, özelleştirmeyi gerçekleştiren kurum ve kuruluşlarla, Rekabet Kurumu arasında sıkı bir işbirliğinin kurulmasını öngörülmüş; böylece özelleştirme işlemlerinin sağlıklı bir şekilde yürütülerek, 4054 sayılı Kanun açısından sorunsuz bir şekilde sonuçlanması amaçlanmıştır.

600 Kültür A.Ş. - Ströer/Akademi Grubu İşletme Sözleşmesi'nin "Sözleşmenin Konusu" başlıklı 3. maddesi, "*İstanbul Büyükşehir Belediyesi özel mülkiyetindeki / hüküm ve tasarrufu altındaki ... yerlere konulacak 50 adet afiş değiştiricili ışıklı mega billboard, 1500 adet ışıklı billboard ile TCDD hüküm ve tasarrufu altında ve ... yerlere konulacak 300 adet ışıklı billboard'un yapımı ve işletilmesi hakkındadır.*" ve 6.maddesi ise, "*Kültür A.Ş. sözleşme imza tarihinde ve iş bu sözleşmenin eki niteliğindeki 50 adet afiş değiştiricili ışıklı mega billboard, 1500 adet ışıklı billboard ile TCDD hüküm ve tasarrufu altındaki 300 adet ışıklı billboard afişinin yer listesi ile birlikte işleticiye işletme hakkını teslim edecektir.*" şeklindedir. Bu bağlamda Kültür A.Ş. - Ströer/Akademi Grubu İşletme Sözleşmesi, Kültür A.Ş.'nin İBB'den devraldığı "Billboard Yapım-İşletme İhalesi" konusu billboardları münhasıran işletme hakkının, 610 1.7.2006-10.2.2011 tarihleri arasındaki dönem için Ströer/Akademi Grubu içerisinde yer alan İnter Tanıtım'a devrine ilişkindir ve bu bakımdan 1998/4 sayılı Tebliğ kapsamı içerisinde yer almaktadır.

1998/4 sayılı Tebliğ'in 7. maddesi "*4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 7. maddesine dayanılarak çıkarılan ve 12/08/1997 tarihli ve 23078 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 1997/1 sayılı Rekabet Kurumundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğin bu Tebliğe aykırı olmayan hükümlerinin özelleştirme yolu ile devralma işlemlerine uygulanmasına devam edilir. (Ek: 1998/5 sayılı Rekabet Kurulu Tebliği; RG- 18.11.1998, 23527) Özelleştirme yoluyla devirlerin Özelleştirme İdaresi Başkanlığı dışında diğer kamu kurum veya kuruluşlarınca gerçekleştirilmesi halinde de bu Tebliğ hükümleri uygulanır. Bu takdirde, bu Tebliğde Özelleştirme İdaresi Başkanlığınca yerine getirilmesi öngörülen yükümlülükler, devri gerçekleştirecek kamu kurum veya kuruluşunca yerine getirilir.*" şeklindedir. İlgili maddenin ikinci fıkrasından anlaşılacağı üzere, değerlendirme konusu devir işlemi ile ilgili olarak Tebliğ tarafından takip edilmesi öngörülen usul ve esasların, Kültür A.Ş.'nin sermaye yapısı itibarıyla bir Belediye İktisadi Teşebbüsü olması ve İBB'nin kontrolü altında bulunması nedeniyle, İBB tarafından yerine getirilmesi gerekmektedir.

Bu çerçevede anılan sözleşme ile söz konusu billboardlara yönelik olarak Kültür A.Ş. tarafından İnter Tanıtım'a yapılan "işletme hakkı devri", işletme hakkı üzerindeki kontrolün İBB'nin denetimindeki Kültür A.Ş.'den özel bir teşebbüs niteliğindeki Ströer/Akademi Grubu içerisinde yer alan İnter Tanıtım'a geçmesine bağlı olarak 630 1997/1 sayılı Tebliğ'in 2. maddesi bağlamında bir kontrol devrine yol açmaktadır. Ayrıca söz konusu işlemin 1998/4 sayılı Tebliğ'in 5. maddesinde "*... bu Tebliğ kapsamında olan özelleştirme yolu ile devralma işlemi taraflarının ilgili ürün piyasasındaki toplam pazar paylarının %25'i veya cirolarının 25 trilyon Türk Lirasını aşması halinde; devralma işlemlerinin hukuki geçerlilik kazanabilmeleri için Rekabet Kurulundan izin alınması zorunludur.*" biçiminde yer alan hüküm uyarınca nihai izin başvurusuna tabi olduğu sonucuna varılmıştır. Zira tarafların Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde 2005 yılı ciroları toplamı, Kültür A.Ş.'nin YTL ve

640 Ströer/Akademi Grubu'nun ise YTL olmak üzere, YTL'dir. Tarafların Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde 2005 yılı yaklaşık pazar payları toplamı ise, Kültür A.Ş.'nin %..... ve Ströer/Akademi Grubu'nun da %.... olmak üzere, %.... düzeyindedir. Dolayısıyla söz konusu işlem, tarafların ilgili pazardaki hem cirolarının hem de pazar payları toplamının 1998/4 sayılı Tebliğ'in 5. maddesinde belirtilen eşikleri aşması nedeniyle nihai izin başvurusuna tabidir. Öte yandan "Kültür A.Ş. - Ströer/Akademi Grubu İşletme Sözleşmesi"ne ilişkin olarak Rekabet Kurumu'na nihai izin başvurusunda bulunulmamıştır.

650 Hakim Durum Değerlendirmesi'ne geçmeden önce 30.11.2006 tarih ve 06-86/1106-M sayılı Karar ile nihai incelemeye alınan dosyanın, 28.12.2006 tarih ve 06-95/1218-M sayılı Karar ile kapsamının genişletilmesi üzerine Ströer/Akademi Grubu ve Kültür A.Ş.'den gelen savunma yazılarının değerlendirilmesi gerekmektedir.

H.3.3.3. Savunmalar ve Değerlendirilmesi

• Taraflardan gelen savunmalardan ilki, "Kültür A.Ş. - Ströer/Akademi Grubu İşletme Sözleşmesi" uyarınca Kültür A.Ş.'nin ve Ströer/Akademi Grubu içerisinde yer alan İnter Tanıtım'ın birbirlerinin yönetim ve karar mercilerine müdahale hakkının bulunmadığı, ilgili sözleşmede 1997/1 sayılı Tebliğ'de sayılan yöntemlerle gerçekleşen malvarlığı üzerindeki ekonomik kontrolün devri sonucunu doğuracak herhangi bir hükmün yer almadığı, sözleşmenin 11. ve 36. maddelerinde belirtilen şartlarla ve 5 yıl gibi uzun sayılmayacak bir süre ile kiralanan, üzerinde herhangi bir tasarrufa sahip olunmayan billboardların işletme hakkının bir devralma olarak nitelendirilemeyeceği, Kültür A.Ş.'nin İBB ile yaptığı sözleşmeye bağlı kaldığı bu nedenle, İnter Tanıtım'ın da yükümlülüklerini ihlal etmesi halinde sözleşmenin feshedebileceği, Ströer/Akademi Grubu'nun ve Kültür A.Ş.'nin hukuki yapısının ve faaliyet alanlarının bir sözleşme ile kontrolün devrine ya da tarafların malvarlığının kontrolü üzerinde tarafların birbirlerinin söz sahibi olmasına olanak vermediği, bu işlemin bu tarz bir etki doğurmayacağı iddiasıdır.

670 1997/1 sayılı Tebliğ'in 2(b) maddesine 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*" teşebbüsler arası birleşme ve devralma olarak kabul edilmiştir. Aynı maddenin ikinci fıkrasında "*Bu Tebliğ bakımından kontrol, ayrı ayrı ya da birlikte, fiilen ya da hukuken bir teşebbüs üzerinde belirleyici etki uygulama olanağını sağlayan haklar, sözleşmeler veya başka araçlarla ve özellikle bir teşebbüsün malvarlığının tamamı veya bir kısmı üzerinde mülkiyet veya işletilmeye müsait bir kullanma hakkıyla veya bir teşebbüsün organlarının oluşumunda veya kararları üzerinde belirleyici etki sağlayan haklar veya sözleşmelerle meydana getirilebilir.*

680 Kontrol hak sahipleri ya da bir sözleşmeye göre hakları kullanmaya yetkili kılınmış olan veya böyle bir hak ve yetkisi olmamakla birlikte fiilen bu hakları kullanma gücüne sahip olan kişiler veya teşebbüsler tarafından elde edilmiş kabul edilir." şeklinde kontrol kavramının tanımının yapıldığı hükümlerden kontrolün, teşebbüs kararları üzerinde *belirleyici etki* sağlayan haklar veya sözleşmelerle oluşturulabileceği anlaşılmaktadır. Bu bakımdan belirli bir süre için bağitlanmış sözleşmeler açısından herhangi bir kontrol devrinin gerçekleşip gerçekleşmediğini belirleyebilmek için, ilgili sözleşmelerin, devri söz konusu birim(ler)e ilişkin verilecek kararlar üzerinde belirleyici etki yaratacak nitelikte bir sonuç doğurup doğurmadığına bakılması gerekmektedir.

Bilindiği gibi "belirleyici etki"nin elde edilmesi durumu, sadece teşebbüsün hisselerine ya da ilgili birimin mülkiyetine sahip olunması ile sınırlı değildir. Belirleyici etki, bu

690 araçlar yanında aynı olanağı veren bir hak, sözleşme veya benzeri araçlar yoluyla da elde edilebilir. Dolayısıyla, kontrol değişikliği hisse ya da mülkiyet devri yoluyla sağlanabileceği gibi, bunlar olmaksızın teşebbüs ya da mal veya hizmet üretimine yönelik birim üzerinde belirleyici etkinin sahibini değiştiren başka bir araçla, örneğin bu nitelikte bir anlaşmayla da gerçekleştirilebilir. Nitekim *İstanbul genelinde bulunan 50 adet afiş değiştiricili mega billboard, 1500 adet ışıklı billboard ve 300 adet TCDD'ye ait billboardların 5 yıl süre ile işletilmesine ilişkin "işletme hakkı devri"ne ilişkin "Kültür A.Ş. - Ströer/Akademi Grubu İşletme Sözleşmesi"* ile söz konusu açık hava reklam yerleri üzerindeki belirleyici etki-kontrol açık bir şekilde Kültür A.Ş.'den Ströer/Akademi Grubu'na geçmiştir. Zira Ströer/Akademi Grubu anılan sözleşme uyarınca, sektör koşulları göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu billboardların 700 işletilmesine yönelik her türlü ticari kararı tek başına verme serbestliğine sahip konuma gelmiş bulunmaktadır.

Öte yandan "Kültür A.Ş. - Ströer/Akademi Grubu İşletme Sözleşmesi"nin, billboardların fiziksel görünümüne ve kullanım amaçlarına ilişkin sınırlamalar getiren 11. maddesinde yer alan şartların İstanbul'da açık hava reklam iletim yerlerini işletmekte olan her şirketin yerine getirmesi gereken ve esasen İBB Kentsel Tasarım Müdürlüğü bünyesinde yapılan düzenlemeler doğrultusunda getirilmiş koşullardır. Aynı sözleşmenin 36. maddesi ise, Kültür A.Ş.'nin İBB'ye karşı, aralarında imzalamış oldukları sözleşme uyarınca yerine getirmesi gereken aksi halde İBB'ye "Billboard Yapım ve İşletme İhale Şartnamesi" nin "Sözleşme Şartlarına Aykırılık" başlıklı 18. maddesi uyarınca ilgili sözleşmeyi feshetme hakkı veren yükümlülükleri aynı şekilde 710 Ströer/Akademi Grubu'nun Kültür A.Ş.'ye karşı üstlenmesini düzenlemektedir. Dolayısıyla sektörün genel işleyişi içerisinde teşebbüslerin kaçınılmaz olarak karşılaştıkları koşulların ötesinde kabul edilebilecek koşullar getirmeyen hükümlerin yer aldığı söz konusu maddelerin ve Kültür A.Ş.'nin İBB'ye karşı üstlenmiş olduğu sorumlulukların varlığı "Kültür A.Ş. - Ströer/Akademi Grubu İşletme Sözleşmesi"nin kontrol devri sonucunu doğuran niteliğini ortadan kaldırmamaktadır.

Diğer yandan "Kültür A.Ş. - Ströer/Akademi Grubu İşletme Sözleşmesi"nin 5 yıllık geçerlilik süresinin, Ströer/Akademi Grubu'na herhangi bir tasarruf hakkı vermeyecek kadar "kısa" olduğu iddiası, yerinde incelemeler sırasında temin edilen 720 Ströer/Akademi Grubu'nun Ocak-Nisan 2007 Ulusal Satış Gelirleri Raporları incelendiğinde gerçeklik taşımamaktadır. Söz konusu Raporlarda yer alan veriler İstanbul'daki reklam panolarının Ströer/Akademi Grubu'nun satış ağına katılmasının çok kısa zaman dilimi içinde bile hem İstanbul hem de Anadolu pazarında etkisini göstermiş olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Bu veriler, pazarda etkin bir güç ve tasarruf hakkı elde etmek için gerekli olan asıl unsurun sürenin yanı sıra başka bir takım etmenler olduğunu ortaya koymaktadır. Ströer/Akademi Grubu'nun 2007-2006 gelirleri oranlarına bakıldığında Ocak-Nisan ayları için hem Anadolu hem İstanbul'da hedeflenen oranların %100'ün üzerinde gerçekleşmiş olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, açık hava reklamcılığı sektörü özelinde İstanbul şehrinin hem sektörün 730 toplam cirosu hem de ürün portföyü ve adedi içinde sahip olduğu ayrıcalıklı yer, sektör cirosunun yarıdan fazlasının sadece İstanbul'da kazanılıyor olması, ulusal reklamların İstanbul merkez olacak şekilde Türkiye'deki diğer illerde veriliyor olması ve bu bağlamda hem sektör açısından hem Ströer/Akademi Grubu açısından ulusal reklamlardan elde edilen gelirin yerellere oranının en az iki kat olması ve Ströer/Akademi Grubu gibi Türkiye'deki en büyük ve en yaygın ürün portföyü ve satış ağına sahip olan bir şirketin İstanbul gibi açık hava reklamcılığı sektöründe çok özel ve hassas bir yeri olan şehirde 5 yıl boyunca işletme haklarını temin etmiş olması, Anadolu'da herhangi bir yerde 8-10 yıl içinde elde edilecek pazar gücü kadar ve belki de pek çok şehrin sağlayamayacağı güç kadar etkili bir pazar gücü yaratıcı ve

740 pazarın yapısını belirleyici bir gelişmedir. Belli başlı şehirlerin veya bölgelerin açık hava reklamcılığı sektöründe ayrı bir etkiye sahip olması sadece İstanbul'a has bir özellik değildir. Nitekim Avusturya Rekabet Otoritesi'nin sektöre yönelik incelemelerinde de Avusturya'da Viyana'nın sahip olduğu özel öneme dikkat çekilmiş ve burası ayrı bir bölge olarak incelenmiştir. Tüm bu bilgi ve veriler ışığında açık hava reklamcılığı sektöründe İstanbul'da 5 yıl için reklam panolarının işletim hakkının temin edilmesinin 1997/1 sayılı Tebliğ açısından ve pazarda belirleyici bir güç yaratma unsuru akımından bir devralma işlemi olarak sayılması gerektiği kanaatine ulaşılmıştır.

750 Öte yandan, Ströer/Akademi Grubu'nun ve Kültür A.Ş.'nin hukuki yapısının ve faaliyet alanlarının, "Kültür A.Ş. - Ströer/Akademi Grubu İşletme Sözleşmesi"ni hangi nedenlerle 1997/1 sayılı Tebliğ'in 2(b) maddesi kapsamı dışına çıkardığı, söz konusu olan kontrol değişikliğinin bir şirket devri aracılığı ile değil de açık hava reklam ünitelerine ilişkin "işletme hakkının devri" aracılığı ile sağlanmış olması durumu karşısında yanıtız kalmaktadır.

- İkinci olarak, Inter Tanıtım ve Kültür A.Ş. arasında gerçekleşen işlem neticesinde imzalanan sözleşmenin bir anlamda taşeronluk sözleşmesi olduğu, bahse konu sözleşmede ihale süresinin uzatılması hakkının hiçbir suretle bulunmadığı ve sözleşmenin söz konusu işletme haklarına ilişkin devir yasağı içerdiği iddia edilmiştir.

760 Taşeronluk anlaşmaları, bir teşebbüs (yüklenici) adına ya da bu teşebbüs için söz konusu teşebbüsün talimatları doğrultusunda alt yüklenicinin (taşeron) bir malın üretilmesi, bir hizmetin sunulması ya da bir işin yapılmasını üstlendiği anlaşmalardır. Bu alt sözleşmeler aracılığı ile müteahhid, üstlenmiş olduğu projenin kendi talimatları ile kapsamı belirlenmiş bir kısım işlerini alt yükleniciye belirli bir bedel karşılığında yaptırmaktadır. Oysa "Kültür A.Ş. - Ströer/Akademi Grubu İşletme Sözleşmesi" ile Ströer/Akademi Grubu belirli bir bedel karşılığında, söz konusu billboardları sektör koşulları doğrultusunda serbestçe işletme hakkını (fiyat, müşteri ve diğer ticari kararlar) elde etmiş olmaktadır. Bu durumda anılan sözleşme taşeronluk sözleşmesi olarak nitelendirilememektedir.

770 "Kültür A.Ş. - Ströer/Akademi Grubu İşletme Sözleşmesi"nde ihale süresinin uzatılması hakkının hiçbir suretle bulunmadığı iddiasına karşılık ise "Kültür A.Ş. - Ströer/Akademi Grubu İşletme Sözleşmesi"nin "Sözleşmenin Süresi" başlıklı 4 nolu maddesinde, "... *Taraflar karşılıklı olarak mutabakata varırsa sözleşmeye devam edebilecekler.*" ifadesine işaret edilebilir. Tek başına böyle bir uzatma seçeneğinin varlığı söz konusu sözleşmeye kontrol devri sonucunu doğuran bir nitelik kazandırmadığından, yokluğu da sözleşmenin bu niteliğini ortadan kaldırmamaktadır. Söz konusu sözleşmede işletme haklarının devrini yasaklayan ilgili hüküm ise sektörün işleyiş mekanizması göz önünde bulundurulduğunda, bu sözleşmeyi kontrol devri sonucunu doğuracak nitelikte bir sözleşme olmaktan çıkarmamaktadır. Zira belediyelerden açık hava reklam iletim yerlerinin işletilmesi haklarının devralınmasını düzenleyen hemen hemen tüm sözleşmelerde aynı özellikteki devir yasakları yer almaktadır. Öyle ki anılan bu devir yasakları nedeniyle sektörde sözleşme devirleri geriye kalan tek seçenek olan şirket devirleri ile sağlanmaktadır. Bu bakımdan esasen Kültür A.Ş.'nin anılan işletme haklarını Ströer/Akademi Grubu'na devredebilmiş olması sektör açısından istisnai nitelik taşımaktadır. Sektörün genel işleyiş açısından bu devir yasağı ticari karar serbestliğini zedeleyici nitelikte değildir.

780

- Kültür A.Ş.'nin faaliyet konusu içerisinde açık hava reklam yeri işletmeciliğinin yer almadığı, bu nedenle sektörde herhangi bir firmanın eksilmesi ya da

790 sektörde yoğunlaşma doğmasının mümkün olmadığı taraflarca öne sürülen bir diğer savunmadır.

Kültür A.Ş.'nin faaliyet konusu içerisinde açık hava reklam yeri işletmeciliğinin yer almadığı iddiası, Kültür A.Ş.'nin İBB hüküm ve tasarrufu altındaki billboardları hem 2001-2005 dönemi boyunca işlettiği gerçeği hem de İBB tarafından yapılan "Billboard Yapım-İşletme İhalesi"ne katılmak için gerekli olan "Açık hava reklamcılığı alanında en az üç yıldır faaliyet gösterdiğine ve yıllık ciro ortalamalarının 10.000.000 YTL olduğuna dair belgeleri" sağlayarak ihaleye girip o ihaleyi kazanması ve 2006 yılının ilk 6 aylık dönemi boyunca da anılan ihale kapsamındaki billboardları işlettiği dolayısıyla esasen açık hava reklam iletim yeri işletmeciliği alanında uzun bir dönemdir faaliyette bulunduğu gerçeği ile çelişmektedir.

800 • Uzun süreli kira sözleşmelerinin devralma işlemi olarak değerlendirilebilmesinin, gerçek bir devralma işleminin uzun süreli bir kira sözleşmesi haline sokulması ile mümkün olduğu, ancak Kültür A.Ş. Sözleşmesinin bu kapsamda değerlendirilemeyeceği, Nitekim Kurul'un aldığı 02-41/468-196 sayılı Ege Ro Ro- UND Ro Ro kararında, 02-47/588-271 ve 02-28/313-128 sayılı kararlarda, kira sözleşmeleri ile tesis edilen işlemlerin Tebliğ kapsamında bir devralma olmadığına karar verildiği ve Ströer/Akademi Grubu ile Kültür A.Ş. arasındaki işlemlerin de bu kararlarda incelenen konulara paralellik gösterdiği taraflarca öne sürülen bir başka savunmadır.

810 İlk olarak 02-41/468-196 sayılı Kurul Kararı İstanbul-İtalya (Trieste) Hattı'nda çalışan Ege Ro Ro ve UND Ro Ro grubunun birleşerek tekel yarattığı şeklindeki bir iddiaya istinaden, batmakta olan bir teşebbüsün pazar yapısı sonucu kendi iradesi ile ilgili pazardan çekilmek durumunda kalması sonucu bir gemisini UND Ro Ro grubuna sefer navlun bazında kiraya vermesi işleminin, 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi kapsamında yoğunlaşma doğurucu bir işlemle ilgili pazarda tek teşebbüsün kalmasının söz konusu olmadığı şeklinde değerlendirilmesi ile ilgilidir ve dolayısıyla taraflarca "kira" işlemi olarak tanımlanan işbu dosya konusu işletme hakkı devir işlemlerinin neden devralma niteliğinde olmayan bir "kira" işlemi olduğuna yönelik iddiayı destekleyici herhangi bir değerlendirme ya da hüküm içermemektedir.

820 02-47/588-271 ve 02-28/313-128 sayılı Kurul Kararlarında ise, Beğendik Mağaza İşletmeleri Ticaret A.Ş. (Beğendik)'nin sırasıyla Ankara ve İstanbul illerindeki çeşitli semtlerinde bulunan mağazalarındaki demirbaşlarının Adese Alışveriş Merkezleri ve Ticaret A.Ş. (Adese) ve Migros Türk T.A.Ş. (Migros)'ye satışı ve Beğendik'in kiracılık haklarından sırasıyla Adese ve Migros lehine feragat etmesi işlemlerinin değerlendirildiği kararların her ikisinde de ortak değerlendirme şu şekildedir: "Söz konusu devir işleminde iki ayrı hukuki işlem görülmektedir. Birinci işlem, Beğendik'e ait bir kısım dolap, raf, fırın ve bilgisayar gibi unsurların bedeli karşılığında Migros'a devredilmesidir.

830 İkinci hukuki işlem ise, üçüncü bir şahsa ait olan kira sözleşmesidir. Bu kira sözleşmesinin devreden Beğendik ile yapılmış olması durumunda bir devir işleminden söz edilebilirdi. Ancak kira sözleşmesi malik ile yeni kiracı arasında yapılan bir akit olduğundan devrin dışında bir işlem olarak görülmelidir. Burada kısaca söylemek gerekirse, kira sözleşmesinin devri değil, yeni bir kira sözleşmesinin yapılması söz konusudur. Bu durum da devirden söz etmeye engel olmaktadır. "

Yukarıda yer verilen ifadelerden de açıkça anlaşılacağı üzere kira sözleşmesinin üçüncü kişi niteliğindeki mülk sahibi ile alıcı arasında yapılması durumunda bir devir işleminden söz edilemeyecekken, bu kira sözleşmesinin alıcı ile üçüncü kişi niteliğindeki mülk sahibi yerine kira konusu taşınmazları bu mülk sahibinden

840 kiralayan kişi/teşebbüs arasında yapılmış olması durumunda bir devir işleminden söz edilecektir. Kaldı ki ilgili pazarda doğrudan pazar payı yaratmanın söz konusu işletme haklarını ilk elden belediyelerden devralmaya alternatif olabilecek tek yoluna örnek işbu dosya konusu işletme haklarının devri işlemi, basit bir taşınmaz kira işlemine indirgenemeyecek etkilere sahiptir.

- Billboardların, Kültür A.Ş. tarafından Ströer/Akademi Grubuna ihale edilmiş olmasının pazara yeni bir rakibin girmesini sağladığı, bu işlemden önce Ströer/Akademi Grubu'nun İstanbul pazarındaki faaliyetinin sadece bünyesinde buluna City Lights firmasının duvar reklam yeri pazarlanması ile sınırlı olduğu, kendilerinin İstanbul'a girmesiyle birlikte, billboardların kalitesinin arttırıldığı ve bu sayede bu ürünlerin diğer CLP ürünleriyle rekabet edebilir ve büyük müşterilerin talep ettiği ürünler haline geldiği, pazarda bir oyuncunun ve dolayısıyla rekabetin arttığı taraflar tarafından öne sürülen son iddiadır.

860 Açık hava reklam iletim yeri işletmeciliği coğrafi pazarında açık ara ile lider paya sahip İstanbul açısından her ne kadar pazarda faaliyet gösteren Kültür A.Ş.'nin çekilmesi ile piyasada bir oyuncu azalsa da, Kültür A.Ş.'nin yerini Ströer/Akademi Grubu almış olmaktadır. Bu bakımdan Ströer/Akademi Grubu duvar reklam yeri pazarlaması dışında hiçbir faaliyeti bulunmasa da en önemli alt coğrafi pazara giriş yapmış bulunmaktadır. Ströer/Akademi Grubu'nun billboardlar nezdinde gerçekleştirdiği iyileştirme çalışmalarının billboardları talep açısından CLP ürünleri ile rekabet edebilir bir düzeye taşımak suretiyle İstanbul çapında açık hava reklam iletim yerleri arasında ikame katsayısını artırarak rekabete olumlu bir katkı sağladığı göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca her ne kadar "Kültür A.Ş. - Ströer/Akademi Grubu İşletme Sözleşmesi", Ströer/Akademi Grubu'nun Türkiye Cumhuriyeti bakımından pazar payında bir artışa, dolayısıyla ülke çapında pek çok ölçüt açısından belirli ve dikkate değer düzeyde bir yoğunlaşmaya yol açmasına karşın İstanbul ili bazında söz konusu işletme hakları daha önce bu alt coğrafyada faaliyet göstermeyen bir oyuncu tarafından devralınmış olmaktadır. Dolayısıyla İstanbul alt coğrafyası bakımından bu devralma işleminin rekabetin azaltılması sonucunu doğurmayacağı kanaatine ulaşılmıştır.

H.3.3.4. Hakim Durum Değerlendirmesi

870 "Kültür A.Ş. - Ströer/Akademi Grubu İşletme Sözleşmesi ile tesis edilen *İstanbul genelinde bulunan 50 adet afiş değiştiricili mega billboard, 1500 adet ışıklı billboard ve 300 adet TCDD'ye ait billboardların 5 yıl süre ile işletilmesine ilişkin* "işletme hakkı devri" işlemine yönelik hakim durum değerlendirmesi, İstanbul bazında ve Türkiye bazında ayrı ayrı yapılmıştır.

880 Öncelikle, İstanbul'un açık hava reklam iletim yeri sağlanması pazarındaki yerinin rekabet koşulları açısından diğer alt coğrafyalara göre farklılaştığının yinelenmesi gerekmektedir. İstanbul nüfusunun, sanayinin ve dolayısıyla talebin, sektörün gelişme potansiyelinin ve sektördeki rekabet düzeyinin halihazırda en yoğun olduğu alt coğrafyadır. Halihazırda İstanbul'un sektör bakımından rekabetin en yoğun olarak yaşandığı coğrafya olmasının en önemli nedeni ise, İstanbul'un sahip olduğu ve olabileceği açık hava reklam iletim yeri kapasitesi ve bu kapasitenin il bazında açık hava reklam iletim yerlerinin ihalesinin bir bütün olarak tek seferde değil de alt ürünler, farklı şebekeler gibi birtakım ölçütler bazında parça parça yapılmasına olanak sağlayacak kadar yüksek olmasıdır.

İstanbul açık hava reklam iletim yerleri sağlama pazarında faaliyet gösteren oyuncuların 2005 yılına ilişkin pazar payı verilerine aşağıda yer verilmiştir:

Wall	%...
Clear Channel	%...
Kültür A.Ş.	%...
Medya Pano	%...
Diğer	%...

890 Bu noktada belirtilmesi gereken önemli bir husus, Ströer/Akademi Grubu'nun Kültür A.Ş.'ye ait reklam panolarının işletme hakkını devralması işlemi öncesinde İstanbul'da duvar giydirmeye alanında faaliyet gösteren City Lights firması dışında başka bir faaliyeti bulunmadığıdır. City Lights firması ise ilgili ürün pazarı açısından öncelikli yere sahip olmayan duvar giydirmeye alanında faaliyet göstermekte olup, 2005 yılı cirosu göz önünde bulundurulduğunda değerlendirme sonucunda herhangi bir değişiklik yapacak nicelikte bir öneme sahip değildir.

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü üzere inceleme konusu işlem ile birlikte, Ströer/Akademi Grubu'nun İstanbul alt coğrafyasındaki pazar payı 0'dan %.. düzeylerine çıkacaktır ve dolayısıyla söz konusu işlem İstanbul bazında (0 + %...) niteliğindedir.

900 Ayrıca inceleme konusu işlemin ardından sektörde yapılan yerinde inceleme ve görüşmelerden elde edilen bilgi ve belgelerden, Ströer/Akademi Grubu'nun işletme hakları devredilen billboardlarda ciddi yatırımlar yapmak suretiyle reklamverenler bakımından dikkat çekici iyileştirmelere gittiği ve gerçekleştirilen bu iyileştirmelerin billboardları diğer açık hava reklam iletim yerleri arasında ilk sıralarda gelen raket/otobüs durağı mecralarına çok ciddi birer alternatif mecra haline getirdiği, dolayısıyla İstanbul çapında açık hava reklam iletim mecralarının birbirleri yerine rahatlıkla tercih edilmelerini sağlamak ve bu mecralar arasında ikame katsayısını artırmak bakımından rekabete önemli katkılar sağladığı tespit edilmiştir.

910 Öte yandan, Türkiye Cumhuriyeti pazarı bakımından yapılacak değerlendirmede ise, Ströer/Akademi Grubu'nun inceleme konusu devralma işlemi öncesinde ilgili ürün pazarında %... pay ile lider konumda bulunduğu söylenebilir. Pazardaki en büyük rakibinin bile payının %13'ü geçmediği göz önüne alındığında Ströer Grubu'nun pazardaki gücü ortaya çıkmaktadır. Kültür A.Ş.'nin pazar payı ile birlikte Ströer Grubu'nun Türkiye coğrafyasındaki payı (Kültür A.Ş.'nin payı %....) %.... seviyesine gelmektedir. Söz konusu devralma işleminin Ströer/Akademi Grubu'nun açık hava reklamcılığı pazarındaki lider konumunu güçlendirdiği, Türkiye coğrafyası içindeki yaygınlığını, ürün portföyünü ve billboardlar ve megaboardlar bazında Ströer/Akademi Grubu'nun sahip olduğu yoğunlaşma oranlarını arttırdığı, Grubun daha önce faaliyet göstermediği¹ ancak açık hava reklamcılığında kilit öneme sahip bulunan İstanbul pazarına giriş yapmasına olanak verdiği ve tüm bu nedenlerle medya ajansları ve doğrudan müşteriler gözünde Grubun önemini arttırdığı ve 920 öncelikle tercih edilen teşebbüs olmasını sağladığı tespitlerine ulaşılmakla birlikte, İstanbul'da görece olarak rakip firmaların çokluğu ve bu firmaların yerel oyunculardan ziyade uluslar arası güce sahip büyük şirketler olmaları, bunlardan daha önemlisi, İstanbul açık hava reklamcılığı pazarında belediyeler tarafından yapılan ihalelerin alt ürün grupları bazında yapılması ve bu bakımdan şehir içinde açık hava reklam yerleri arasında bir rekabetin mevcut olması sebepleriyle ilgili devir işleminin Ströer/Akademi Grubu'na pazardaki oyunculardan bağımsız şekilde arz ve fiyat koşullarını belirleme gücü vermesi açısından bir hakim durum yaratmayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

¹ City Light vasıtasıyla yürütülen duvar giydirmeye faaliyetleri billboard ve megaboard gibi belediye ihalelerine konu ve ciro bazda önemli paya sahip bir iş olmaması sebebiyle Ströer Grubu'nun daha önce İstanbul'da ciddi anlamda var olmadığı, pazarda etkili olmadığı varsayımı ile değerlendirmeler yapılmıştır.

Aşağıdaki tabloda, Türkiye’de açık hava reklam yerleri sağlama pazarında faaliyet gösteren şirketlerin ciro ve pazar paylarına yer verilmiştir. Panoların imalatı işiyle uğraşan ve/veya sektörde “tabelacı” olarak ifade edilen ve belediye ihalelerine katılamayacak cirolara sahip küçük çaplı, geçici nitelikte şirketlerin de sektörde yer alması ve bu sektörde esas pazar payını belediye ihalelerinin belirliyor olması gibi nedenlerle açık hava reklam yerleri sağlanması pazarında payların hesaplanması aşamasında aşağıda yer verilen şirketlerin meydana getirdiği toplam ciro büyüklüğünün esas alınması gerektiği kanaatine varılmıştır.

Firma adı	2005 yılı cirosu (YTL)	Pazar payı (%)
Ströer/Akademi Grubu
Era
Wall
Clear channel
Medya Pano
İletişim Açık hava
CBA
News Outdoor / Kamera
Bilgili Medya
Kültür A.Ş.
Zeno Reklam
Toplam	130.806.348,38	100

H.3.3.5. Kültür A.Ş. ve Ströer/Akademi Grubu arasında gerçekleşen Devir İşleminin 4054 sayılı Kanun’un 16. Maddesi Açısından Değerlendirilmesi

Kültür A.Ş. ve Ströer/Akademi Grubu arasında gerçekleşen, Kültür A.Ş.’in işletmekte olduğu İstanbul’daki 1800 Billboard ve 50 Megaboard’un işletme hakkının İnter Tanıtım’a devredilmesi işlemi’ne yönelik İşletme Sözleşmesi 01.07.2006 tarihinde imzalanmıştır. Yukarıda yer verilen değerlendirmelerde, söz konusu işlemin 1998/4 sayılı Tebliğ kapsamında nihai izin başvurusuna tabi olduğu belirtilmiştir. İzne tabi bir devralma işleminin Rekabet Kurulu’nun izni olmaksızın gerçekleştirilmesi, 4054 sayılı Kanun’un 16. maddesinin birinci fıkrasının (c) bendi gereğince teşebbüslere ve aynı maddenin üçüncü fıkrası gereğince teşebbüslerin yönetim kurulu üyelerine ceza verilmesini gerektirmektedir.

Kanun’un ilgili maddesi gereğince; izne tabi devralma işlemini, Rekabet Kurulu izni olmaksızın gerçekleştiren Ströer/Akademi Grubu’na bağlı İnter Tanıtım’a (devralan) ve İBB’ye bağlı Kültür A.Ş.’ye her birine ayrı ayrı olmak üzere; ayrıca bildirim yükümlülüğünün bulunduğu dönemde İnter Tanıtım’ın yönetim kurulunda görev yapan Mustafa İLBAK, Murat İLBAK, Udo Josef ENGELHARD MÜLLER, Alfred Günter JUSTUS BÜHRDEL’e ve Kültür A.Ş.’nin yönetim kurulunda görev yapan Ahmet SELAMET, Tülin ERSÖZ, İskender PALA, İsmet ÇONKAR, Mustafa Kemal İŞLER, Emine AKALIN, Abdurrahman ATMACA, Ahmet BAĞIŞ, Mustafa TAHMAZ,

960 Nedy TAŞEL, Nevzat BAYHAN'a her birine ayrı ayrı ve teşebbüslere verilen cezanın %10'una kadar olmak üzere idari para cezası verilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, yine 16. maddenin dördüncü fıkrası uyarınca cezanın takdirinde kastın varlığı hususunun dikkate alınması gereği de hükme bağlanmıştır. İnceleme konusu olan İstanbul'da Kültür A.Ş.'nin elindeki reklam panolarının işletme hakkının 5 yıllığına devri işleminde belirtilmesi gereken önemli nokta, tarafların 5 yıllık bir işlemin de bazı durumlarda devir sayılabileceğini öngörememiş ve bu bakımdan bildirimden kaçınma davranışını kasıtlı yapmamış olabilecekleridir. Bu bakımdan İstanbul'da bu sektörde 5 yıl için yapılan bir işlemin devralma sayılması gerektiği hakkında şüphe bulunmamakla birlikte tarafların bunu öngörememiş, bu değerlendirmeyi yapamamış ve dolayısıyla kasıtlı davranmamış oldukları da yönetim kurulu üyelerine verilecek cezanın takdirinde göz önünde bulundurulmalıdır.

970 **H.3.4. Ströer-Akademi Grubu'nun İletişim Reklam İle Arasındaki İlişkilerin Değerlendirilmesi**

980 Ströer/Akademi Grubu'nun ERA'yı devralması işlemini incelemek üzere sektördeki oyuncularla yapılan görüşmeler ve Ströer Kentvizyon'da gerçekleştirilen yerinde incelemeler sırasında ulaşılan bilgi ve belgeler, Ströer/Akademi Grubu ile İletişim Reklam arasında Rekabet Kurumu'na bildirilmemiş bir devralma işleminin var olabileceği şüphesini doğurmuştur. Nihai incelemeye esas teşkil eden konu ERA'nın Ströer/Akademi Grubu tarafından devralınması işlemi olsa da Grubun sahip olduğu gerçek pazar payını ortaya koymak bakımından İletişim Reklam'ın devralınıp alınmadığı önem arz etmiştir.

Yapılan görüşmelerde, sektörde yer alan çeşitli şirket yetkilileri tarafından Ströer/Akademi Grubu'nun açık hava reklamcılığı sektöründe havalimanları özelinde faaliyet göstermekte olan İletişim Reklam'ı da bünyesine kattığı, ancak bu işlemi Rekabet Kurumu'na bildirmekten kaçındığı, söz konusu işlemin Ticaret Sicili'ne de bildirilmeden noter huzurunda gerçekleştirildiği, Ströer/Akademi Grubu'nun İletişim Reklam'a ait yerleri kendi müşterilerine pazarladığı ancak müşterilere kesilen faturaların İletişim Reklam üzerinden kesildiği, görünüşte İletişim Reklam'ın faaliyetlerine devam ettiği ancak nihai kararların Ströer/Akademi Grubu tarafından verildiği dile getirilmiştir.

990 Raportörlerce Ströer Kentvizyon'da şirket yetkilileri Murat İLBAK ve Alev AYHAN ile yapılan görüşmelerde ERA dışında bu sektörde faaliyet gösteren birkaç şirketi daha alma niyetleri ve bu yönde çabaları bulunduğu İletişim Reklam'ın söz konusu şirketlerden biri olduğu, bu şirketleri almaya yönelik çalışmalar yapılmakla birlikte Rekabet Kurulu'nun ERA'ya ilişkin kararının ardından bu şirketleri devralmak için Kurul'a izin başvurusu yapılacağı ve bunun ardından işlemlerin tamamlanacağı, mevcut durumda bu şirketlerin devralınmadığı ifade edilmiştir.

1000 Bununla birlikte 16.1.2007 tarihinde Ströer/Akademi Grubu'nda gerçekleştirilen yerinde incelemeler sırasında bulunan yazışmalar ve belgeler Ströer/Akademi Grubu ile İletişim Reklam arasındaki görüşmelerin taraflar arasında bir niyet beyanından öte daha detaylı bir ilişki niteliği taşıdığı, bu bakımdan 2006 yılı sonlarında tamamlanması planlanmış olan devir işlemi görüşmelerinin 2007 yılı içinde tamamlanmış olabileceği şüphesini doğurmuştur. Sektördeki bazı oyuncular tarafından da İletişim Reklam'ın yerlerinin Ströer/Akademi Grubu tarafından pazarlandığına yönelik ihbarların gelmesi üzerine aradan geçen zaman zarfında, işlemin tamamlanmış olup olmadığını tespit etmek amacıyla 12.3.2007 tarihinde İletişim Reklam'da ve 14.3.2007 tarihinde Ströer/Akademi Grubu'nda tekrar inceleme ve görüşmeler yapılmıştır. Bu bakımdan dosya kapsamında yapılan

1010 değerlendirmelerde hem iki şirket arasında bir devralma işleminin gerçekleşip gerçekleşmediği ele alınmış hem de Ströer/Akademi Grubu ile İletişim Reklam arasında bir devralma işlemini gizleyerek yürütmek amacıyla yapılmış bir stratejik işbirliğinin bulunup bulunmadığı incelenmiştir.

Bir devralma işleminin bulunup bulunmadığına yönelik olarak yapılan değerlendirmede şirketlerin Ticaret Sicili kayıtlarına bakılmış, bunun dışında her iki şirkette de yerinde incelemeler yapılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda şirketler arasında gerçekleşmiş bir devralma işlemi olduğuna yönelik herhangi bir belge ya da bulguya rastlanılmamıştır. Bu sebeple Ströer/Akademi Grubu ile İletişim Reklam arasında bir devralma işleminin gerçekleşmiş olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

1020 Öte yandan, yerinde incelemeler sırasında temin edilen belge ve yazışmalarda iki şirket arasında yoğun gizli bilgi alışverişi bulunduğu tespit edilmiştir. Bunun da ötesinde Ströer/Akademi Grubu'nun pazarlama işlerinden sorumlu olan başta İsmail Hakkı UZUN ile Dilek SESİGÜR ve Eymen YAMANOĞLU'nun elde edilen yazışmalardan da görüldüğü gibi önceden planlandığı şekilde Ströer/Akademi Grubu'ndan ayrılarak İletişim Reklam'da çalışmaya başlamaları iki şirketin bir stratejik işbirliği kurmuş olabileceği şüphesini doğurmuştur. Taraf teşebbüslerin teknoloji, kaynak, beceri ve ürünlerini bir sinerji yaratacak şekilde bir araya getirdikleri, işbirliği kapsamında bağımsızlıklarını koruyarak ortak bazı amaçlar üzerinde anlaştıkları, işbirliği kapsamı içerisinde ortak ancak işbirliği kapsamı dışındaki konularda rakip oldukları, sermaye girişini veya kontrol devrini gerektirmeyen ortaklıklar olan stratejik işbirliklerinde şirketler arasında hisse veya kontrol devri şartı olmadığı için ortak yöneticiler, know-how ya da uzmanlık transferi dikkat çeken hususlar olmaktadır. Bu tür işbirliklerinde ortaklar arasında tek seferlik ticari anlaşmalara kıyasla daha yoğun bilgi gizli alışverişi söz konusu olmakta, bu durum pazardaki rekabet ortamını bozucu nitelik arz edebilmektedir.

1030 Bu açılardan değerlendirildiğinde, Ströer/Akademi Grubu'nun açık hava reklamcılığı sektöründe Türkiye'deki en geniş satış portföyüne ve müşteri ağına, medya ajansları ve müşteriler üzerinde en güçlü etkiye sahip olması, ulusal reklamların yerel reklamlara oranla çok daha etkin olduğu bu pazarda Grubun sahip olduğu gücü daha da önemli ve etkili hale getirmekte, sektör cirosunun önemli kısmını oluşturan ulusal reklamverenler açısından Grubun konumunu ayrıcalıklı kılmaktadır. Öte yandan İletişim Reklam, Türkiye'deki en önemli havalimanlarının içerisindeki reklam panolarının işletilmesinde münhasırlık sahibi olan tek şirkettir. Havalimanlarında yapılacak münferit kiralama bazlı reklam yeri satışları dışında toplu satışlar, İletişim Reklam kanalıyla yapılabilmektedir. Her iki şirketin sahip olduğu ayrıcalıklar ile kurulacak ortak pazarlamaya yönelik bir stratejik ittifak, pazardaki diğer rakiplere karşı önemli rekabetçi üstünlükler sağlayacaktır.

1040 Stratejik işbirlikleri açısından yapılan incelemelerde, Ströer/Akademi Grubu ile İletişim Reklam arasındaki yoğun gizli bilgi alışverişinin gerçekleştirilmiş olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, bu paylaşımın şirketler arasında planlanan devralma işlemi amacıyla yapıldığı tespit edilmiştir. Nitekim 15.3.2007 tarihinde İletişim Reklam'da gerçekleştirilen inceleme sırasında temin edilen aşağıdaki yazışmalar, mevcut durumda böyle bir işbirliğinin bulunmadığı yönünde bir kanıt niteliği taşımaktadır. Murat İLBAK tarafından konuya ilişkin olarak yapılan açıklamada da Ströer/Akademi Grubu'ndan ayrılarak İletişim Reklam'da çalışmaya başlayan şahısların bir ekip olarak Ströer/Akademi Grubu'nda çalıştıkları, İsmail Hakkı UZUN'un İletişim Reklam'a geçmesi ile ekibinin de ayrıldığı belirtilmiştir. İsmail Hakkı UZUN, geçiş sebebinin çok önceden planlanmakta olduğunu, Ströer/Akademi Grubu ile İletişim Reklam arasındaki devralma görüşmeleri bittikten sonra da kendisine

1060 vadedilmiş iş teklifinin geçerlilik taşıdığı ve kendisinin bu teklifi değerlendirdiğini ifade etmiştir. Aşağıda yer verilen yazışmalar, her iki yetkilinin de ifadelerini doğrulamaktadır.

30.1.2007 tarihinde Dilek SESİGÜR tarafından Oğuz ERSOZOĞLU'na gönderilen e-postada;

“Oğuz merhaba, Ströer’de konuştuğumuz gibi ben geçiş sürecini tamamladım, artık İletişim Reklam’dayım...bugün size pazarlamasını yaptığımız havalimanları ile ilgili bir cd gönderiyorum...”

1.2.2007’de Ceren CUCİ² tarafından İsmail Hakkı UZUN’a gönderilen ve içeriği 7-8 Şubat tarihlerinde Ströer’de gerçekleştirilecek Heyet Toplantısı olan mesaja yanıt olarak İsmail Hakkı UZUN tarafından yollanan e-postada;

“sanırım bir hata sonucu bu mail bize geldi, bildiririm.” yazmaktadır.

1070 Yukarıda yer verilen bulgular çerçevesinde, İletişim Reklam’ın havalimanları işletmecileriyle yaptıkları sözleşmelerin Ströer/Akademi Grubu’nda bulunmuş olması ve İletişim Reklam’ın havalimanlarındaki yerlerinin Ströer/Akademi Grubu tarafından pazarlanacağına dair e-postaların tespit edilmesi aslen iki şirket arasında bir stratejik işbirliği yapılmış olabileceğine delalet eden belgeler olmakla birlikte, hem İsmail Hakkı UZUN’un yukarıda sunulan ve hatalı bir şekilde gönderildiği anlaşılan e-postalara verdiği yanıtla ulaşılmış olması hem de devralma niyetiyle hareket eden iki şirketin birbirleri hakkında gizli bilgileri paylaşmasının aslen bir devralma prosedürünün gereği sayılabileceği hususu, bu iki şirket arasında bir stratejik işbirliğinin de bulunmadığını ortaya koymaktadır. Bu sebeple İletişim Reklam ve

1080 Ströer/Akademi Grubu arasında 4054 sayılı Kanun’un 4. veya 7. maddeleri kapsamına giren herhangi bir işlem bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

H.3.5. Ströer-Akademi Grubu İle CBA Arasındaki İlişkiler Ağının Değerlendirilmesi

Bu bölümde, CBA ile Ströer/Akademi Grubu arasındaki ilişkiler değerlendirilirken aynı zamanda Ströer/Akademi Grubu’nun baskı sektöründe CBA ile birlikte gerçekleştirmeyi tasarladığı işlemler de değerlendirilmektedir. CBA’yı devralma işleminin esasen Baskı Atölyesi’ni devralma işlemi bünyesinde yapılmasının tasarlanması nedeniyle bu iki işlem bütünlük arz etmektedir.

1090 Açık hava reklamcılığı sektöründe faaliyet gösteren teşebbüsler tarafından Kurumumuza iletilen bilgiler arasında Ströer/Akademi Grubu’nun bu pazardaki oyuncularından CBA’yı ve onun baskı sektöründeki iştirakini de devraldığı iddialarının yer alması ve bu iddiaların raportörlerce yapılan yerinde incelemeler sırasında elde edilen yazışma ve belgelerde yer alan ifadelerle paralellik göstermesi nedenleriyle konuyla ilgili incelemeler yapılmasına gerek duyulmuştur. Raportörlerce şirket yetkilileriyle yapılan görüşmelerde konunun gündeme getirilmesi üzerine CBA’yı ve baskı sektöründeki iştirakini almayı planladıkları, ancak Rekabet Kurulu’nun ERA’ya ilişkin kararının beklendiği, konunun henüz plan aşamasında olduğu dile getirilmiştir. Yetkililerin bu beyanlarının temin edilen yazışmalarla bir arada değerlendirildiğinde ortaya çelişkilerin çıkması üzerine devralma işleminin Rekabet Kurumu’na

1100 bildirilmeden gerçekleştirilmiş olması şüphesi doğmuş, bu ihtimalin tespit edilmesi ve ilgili şirketlerin ortaklık yapıları ile hisse dağılımlarında bir değişiklik olup olmadığının kontrol edilmesi amacıyla şirketlerin Ticaret Sicili kayıtları incelenmiştir. Yapılan inceleme ertesinde Ticaret Sicili kayıtlarında CBA İletişim ve Reklam Pazarlama Ltd.

² Ströer/Akademi Grubu’nda faaliyet göstermektedir.

Şti. ortakları ile Ströer Akademi Grubu ortakları arasında herhangi bir ilişkiye ve şirketin hisse dağılımında 2006 yılı sonu 2007 yılı başı itibarıyla bir değişikliğe rastlanılmamıştır.

1110 Bu noktada işaret edilmesi gereken önemli husus, iddia edilen CBA'nın devralınması işlemi bünyesinde aynı anda iki işlemin birden gerçekleştirilmesinin planlanmasıdır. Bunlardan biri, açık hava reklamcılığı sektöründe faaliyet gösteren CBA İletişim ve Reklam Pazarlama Ltd. Şti. ile Ströer/Akademi Grubu arasında gerçekleştiği iddia edilen devralma işlemidir. Diğer işlem ise açık hava reklamcılığı sektöründeki panolarda kullanılan reklam afişlerinin basıldığı basım evlerinin faaliyet gösterdiği baskı sektöründe gerçekleştiği iddia edilen devralma işlemidir. Yerinde incelemeler sırasında elde edilen belgelerden ilgili işlemin, Ströer/Akademi Grubu'na ait İnter Tanıtım'ın sahip olduğu Büyük Baskı Merkezi adlı basımevi ile Baskı Atölyesi arasında 2007 yılı başında gerçekleştirilmesinin planlandığı ortaya çıkmaktadır. Bu yazışmalara göre CBA'yı devralma işleminin esas olarak İnter Tanıtım'ın Baskı Atölyesi hisselerini devralma işlemi bünyesinde gerçekleştirilecek olması, bu iki işlemin bir arada aynı süreçte tamamlanmasının planlanması, yazışmalarda Baskı Atölyesi (Basımevi ile Mimeray birlikte) ile tasarlanan işlem sonucunda tarafların toplam pazar payının %80 olacağını şirket yetkilileri tarafından dile getirilmesi, baskı sektöründe meydana gelecek bir yoğunlaşmanın muhtemel etkilerinin açık hava reklamcılığı üzerinde özellikle fiyatlar bazında doğrudan hissedilecek olması ve CBA'nın devrine yönelik bulgu ve belgelere şirketle bağlantılı olan baskı atölyelerinde rastlama olasılığının yüksek olması sebepleriyle CBA'nın devrine ilişkin incelemeler zarfında baskı sektöründeki devir ve ortaklık ilişkilerinin de incelenmesi, şirketler arasındaki ilişkiler ağının, mevcut durumun ortaya konması zorunluluk arz etmiş, bu nedenle söz konusu baskı atölyelerinde de inceleme ve görüşmeler yapılmıştır.

1130 Yerinde incelemeler sırasında elde edilen belgelerden Kasım-Aralık 2006 döneminde Ströer/Akademi Grubu ile CBA (ve Baskı Atölyesi) arasında bir devralmaya yönelik olarak yoğun çalışmalar yapıldığı tespit edilmiştir. Temin edilen belgeler arasında yer alan, 16.1.2007 Salı günü Ceren CUCİ tarafından Murat İLBAK'a iletilen ve aslen 7.11.2006 tarihinde Murat İLBAK tarafından Udo ve Alfried 'a gönderilmiş "Basımevi ve CBA" konulu e-postada Ströer/Akademi Grubu'nun Basımevi ile birlikte CBA'yı devralma niyeti ortaya konmakta, bu işlemi gerçekleştirmek için alternatif yöntemler tartışılmaktadır.

1140 23.12.2006 tarihinde Meral ARABACI tarafından Büyük Baskı Merkezi yetkilisi Eyüp BATAL'a ve Murat İLBAK'a gönderilen "baskı atölyesi" konulu e-postada ise Büyük Baskı Merkezi (BBM) ile Baskı Atölyesi arasında gerçekleştirilmesi tasarlanan hisse devri işlemi sonucunda ilgili ürün pazarında tarafların payının %80 olacağı, bu sebeple Rekabet Kurumu'nun izninin alınması gerektiği, bu işlemin asıl amacının İnter Tanıtım'ın sahip olduğu makinelerin Baskı Atölyesi'ne konulması olduğundan bu makinelerin İnter Tanıtım'ın yerine başka bir kişi tarafından iktisap edilmesinin düşünülebileceği, bu durumda ise makinelerin doğrudan başka bir şirkete satışının düşünülmesi gerektiği, ancak, makinelerin finansal kiralamaya konu olmaları sebebiyle bu alternatifin de mümkün olmadığı, bu işlemle ilgili alternatif çözümler üretilmesi gerektiği ifade edilmektedir.

1150 Söz konusu işlemi gerçekleştirmeye yönelik olarak 30.10.2006 tarihinde taraflar arasında gözden geçirilmekte olan bir "Niyet Mektubu" incelemeler zarfında temin edilmiştir. 18.12.2006 tarihinde Niyet Mektubu'nun "Ön Protokol" şeklinde yeniden düzenlenmekte olduğu ve Protokol'e "Baskı Atölyesi, İnter'in bünyesinde bulunan Büyük Baskı Merkezi adı altındaki basımevinde bulunan makine, techizat ve işyerini 01.01.2007 tarihinden itibaren kiralarak burasını şubesi yapmak istemektedir ve

burada bulunan mevcut personeli de kendi üzerine almak istemektedir. İnter, 31.12.2006 tarihinde Büyük Baskı Merkezi bünyesinde bulunan basımevindeki stok mevcudunu Baskı Atölyesi'ne satmayı kabul etmiştir....Baskı Atölyesi, 31.12.2006 tarihi itibariyle piyasaya olan borç ve alacaklarını sıfırlayacak ve 2006 yılında oluşan karını ortaklarına dağıtma kararı alacaktır..." hükmünün eklenmiş olduğu tespit edilmiştir.

1160 Bu çerçevede, CBA ve Basımevi yetkilileri İsmail CANTÜRK ile Önder DALKIRAN ile yapılan görüşmelerde kendilerinin konu hakkındaki açıklamaları şu şekildedir: *"Bu konuda daha önce sözlü görüşmeler yapıldı ancak böyle bir tasarı henüz gerçekleştirilmedi. Tüm olasılıkları içeren ön görüşmeler yapıldı ancak gerçekleşmedi. ... Bu bakımdan belli projelerde pek çok firma ile ortak iş yapmak ya da ortaklık kurmak/firma satışı yapmak adına görüşmeler gerçekleştiriyoruz sektörde. Ancak şu anda Baskı Atölyesi'ne yönelik herhangi yeni bir iştirakin katılma durumu söz konusu değil.*

1170 *CBA olarak iki firma mevcuttur. İçinde Kocaeli kontratı olan CBA İletişim ve Reklam Pazarlama Ltd. Şti.'nin yabancı bir Alman şirketine devri Şubat 2007'de gerçekleşti... Bu şirketin bildiğim kadarıyla Türkiye'de herhangi bir şirket ile bağlantısı yok. Devredilen CBA'nın Bursa otobüs giydirme işi ve Kocaeli kontratları bulunmaktaydı. Böylece söz konusu sözleşmeler artık anılan Alman şirketin eline geçmiş oldu. CBA İletişim Hizmetleri Ltd. Şti. şu anda İstanbul Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi'nin açık hava reklam yeri sağlama işlerini ve Anadolu'daki yerel şirketlerin ulusal müşterilere satışları işini yürütmeye devam ediyor. Ayrıca üniversitelerde de bu sektöre yönelik çalışmalarımız devam ediyor. ..."*

1180 CBA yetkilileri tarafından Kurum'a gönderilen CBA İletişim ve Reklam Pazarlama Limited Şirketi Hisse Devir Senedi çerçevesinde CBA ortakları İbrahim AKMAN, İsmail CANTÜRK ve İsak BAYDAROĞLU'na ait mevcut hisselerin tamamının Almanya menşeli Dacapo Zweite Unternehmensberatung GmbH (Dacapo) adlı şirkete 27.2.2007 tarihinde devredilmiş olduğu beyan edilmiştir. 23.3.2007 tarihinde Dacapo yönetim kurulu başkanı Dr. Matthias Rumpelhardt tarafından Berlin'den gönderilen beyanda Dacapo Zweite Unternehmensberatung GmbH, Berlin-Almanya şirketi olarak tamamıyla Dr. Matthias Rumpelhardt tarafından sahip olunan Avalanche GmbH, Berlin-Almanya şirketi tarafından kontrol edildikleri ve Ströer Akademi Reklam Grubu'nun ve iştiraklerinin söz konusu şirketlerde herhangi bir hisse sahibi olmadığı belirtilmiştir. Çapraz kontrol yapmak amacıyla Ströer Akademi Grubu'ndan talep edilen Ströer Out of Home Media AG'nin dünya çapındaki iştiraklerini gösterir tabloda da Dacapo Zweite Unternehmensberatung GmbH ya da Avalanche GmbH ile herhangi bir bağlantı veya ortaklık tespit edilmemiştir. Bu veriler ışığında yapılan değerlendirmede Ströer/Akademi Grubu ile CBA İletişim ve Reklam Pazarlama Ltd. Şti. arasında bir devralma işleminin gerçekleşmemiş olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1190 Baskı Atölyesi ortağı ve Mimeray'ın sahibi Mehmet Erol AĞAKAY ile yapılan görüşmede kendisi tarafından aşağıda yer verilen açıklamada, *"... Büyük Baskı Merkezi ile şu ana kadar bir anlaşmaya varamadıkları, aralarında bir ortaklık bulunmadığı, ancak önümüzdeki dönemlerde uygun koşullar olursa böyle bir birleşme için bir araya gelinebileceği..."* belirtilmiştir.

1200 Medya satın alma ajansları ile baskı sektöründeki söz konusu işlemlere yönelik olarak yapılan telefon görüşmelerinde Basımevi ile Mimeray'ın Baskı Atölyesi adı altında birleştiğinin bilindiği ancak Büyük Baskı Merkezi ile Baskı atölyesi arasında böyle bir işlemi duymadıkları, baskı fiyatlarında geçen yıla göre bir artışın

yaşanmadığı, fiyatların aynı seyrettiği bilgileri elde edilmiştir. Bu doğrultuda, Büyük Baskı Merkezi, Basımevi ve Mimeray'ın Ticaret Sicili kayıtları incelenmiş, Baskı Atölyesi ile Büyük Baskı Merkezi arasında herhangi bir ortaklık bağına rastlanılmamıştır. BBM, Basımevi ve Mimeray'da yapılan yerinde incelemeler sırasında da Büyük Baskı Merkezi ile Baskı Atölyesi'nin birleştiğine veya birlikte bir ortak girişim kurduklarına yönelik kesin delil niteliği taşıyacak verilere ulaşılamamıştır. Bununla birlikte, incelemeler sırasında elde edilen belgelerden Büyük Baskı Merkezi ile Baskı Atölyesi arasında en azından Ocak ayı ortasına kadar sıkı bir işbirliğinin mevcut olduğu da tespit edilmiştir. Murat İLBAK ile yapılan görüşmede de ortaklık girişimlerinin Ocak ayı sonunda sona erdirildiği beyan edilmiştir.

Baskı sektöründeki teşebbüs yetkilileriyle yapılan görüşmeler sırasında, spesifik bir projeyi birlikte gerçekleştirmek amacıyla veya bir atölyede bulunan makinenin arızalı ya da o iş için yetersiz kalması, o iş için bu makine ile ölçek ekonomisinin yakalanamaması vb. sebeplerle, teşebbüslerin sektörde birbirlerine sık sık iş gönderdikleri ve bu bakımdan birbirleriyle yakın ilişkiler içinde oldukları öğrenilmiştir. Bu bakımdan, Büyük Baskı Merkezi ile Baskı Atölyesi arasındaki ilişkinin, bu kapsamda bir iletişim olabileceği ihtimali değerlendirilmiştir.

Öte yandan Büyük Baskı Merkezi'nden elde edilen BBM, Basımevi ve Mimeray arasında 8.11.2006 tarihinde yapılan toplantıya ilişkin Toplantı Notları'nda "3 satış ofisinin ortak dili kullanılacak", "hedefimiz 900-1199 Euro arasında satıyorsak rekabetten önceki döneme geri dönebilmek" ifadelerinin yer alması, Basımevi'nde gerçekleştirilen inceleme sırasında temin edilen Büyük Baskı Merkezi'nden Lamia UZUN tarafından Basımevi'nde Ayşe ŞABAK'a gönderilen 15.1.2007 tarihli e-postada "Ayşe merhaba, 16.01.2007 tarihinde bütün satış ekipleri BASİMEVİ'nde Eyüp Bey'in isteği doğrultusunda bir araya geliyoruz... 2006'da neler yaptık ve 2007 yılını konuşacağız. Eyüp Bey 3 satış ofisinden topladığın bilgiler doğrultusunda bir sunum hazırlamanı istiyor." ifadeleri, bu üç basım atölyesi arasında Ocak ayı ortalarında 2007 yılına yönelik bir işbirliğinin planlandığı şüphesini doğurmuştur.

Yazışmalarda "3 satış ofisi" ifadesinin kullanılıyor olması, taraflar arasında hazırlanmakta olan Ön Protokol'de de Basımevi, Mimeray ve İnter Tanıtım'ın baskı atölyesinin satış ofisi olarak faaliyet göstereceğinin belirtilmesi, Meral ARABACI ile Ströer/Akademi Grubu ve Büyük Baskı Merkezi yetkilileri arasında ve Ströer/Akademi Grubu ile Grubun Almanya'daki yetkilileri arasında yapılan yazışmalarda devralma işleminde pazar payının %80 olacağı, Rekabet Kurulu'ndan izin alınmasının zor ve zaman alıcı olacağı³, bu sebeple İnter Tanıtım'ın baskı işindeki hisselerinin Türkiye veya Almanya'da bulunan üçüncü bir şahsa devredilmesi yoluyla işlemin daha rahat yürütülebileceğinin belirtilmesi, mevcut durumda İnter Tanıtım'ın baskı

³ ERA'nın devralınmasına yönelik incelemenin Rekabet Kurumu'nda çok uzun süre beklediğine ilişkin gerek Ströer Grubu'nun temsilcisi, gerek Grup yetkilileri tarafından çeşitli kereler ileri sürülen iddia ve taraflar nezdinde var olan kanı, yapılan incelemenin kapsamı ve ayrıntısı dikkate alındığında gerçekçi olmamaktadır. Zira, 31.8.2006 tarih ve 5846 sayılı Kurum'a yapılan ilk başvurunun ardından ilgili taraflar ve devralma işlemini doğrudan etkileyecek hususlar hakkında eksik bilgilerin tamamlanması 08.11.2006 tarihini bulmuştur. Hem ilgili rapor hem de Kurul kararı bu tarihten itibaren yasal süreler içinde verilmiştir. Bununla birlikte, Ströer Grubu'nun ilgili pazardaki gerçek payını ortaya koymak ve bu çerçevede ERA işlemini değerlendirmek açısından Grubun CBA ve İletişim Reklam şirketleri ile arasındaki olası devir ilişkilerini incelemek öncelik arz etmiştir. Burada belirtilmesi gerekli bir başka husus ise Ströer Grubu'nun Kültür A.Ş.'nin elinde bulunan reklam panolarının devralması ve aşırı fiyat uygulamasına yönelik iddialar hakkındaki önaraştırmanın da bu süreç içinde tamamlandığıdır. Avusturya Rekabet Otoritesi'nin açık hava reklamcılığı sektöründe Gewista-Sorovia devralmasına ilişkin olarak yaptığı benzer bir nihai inceleme prosedürü tam 4 ay sürmüş, şartlı izin kararının ertesinde geçmişe dönük olarak yapılan kartel incelemesi ise ayrı bir süreçte işlemiştir. Ströer Grubu'na yönelik nihai inceleme sürecinde başta ERA olmak üzere, Kültür A.Ş., CBA, İletişim Reklam, Büyük Baskı Merkezi ve Baskı atölyesi ile olan ilişkiler ağı incelenmiş, aynı süreçte Ströer Grubu'nun aşırı fiyat uygulayıp uygulamadığına yönelik bir önaraştırma tamamlanmıştır.

1240 sektöründeki faaliyetlerinin Murat İLBAK ile önceden gelen yakınlığı olan ve Büyük Baskı Merkezi'nde eskiden de çalışmakta olan Eyüp BATAL'a kiralanmış olması, Ströer/Akademi Grubu ile Büyük Baskı Merkezi arasındaki kiralama işleminin önceden yapılmış olan planın bir parçası olduğu kanaatini uyandırmıştır.

Gerçekleştirilen kira işlemi neticesinde İnter Tanıtım baskı sektöründen çıkmıştır. BBM ile Baskı Atölyesi'nin arasında herhangi bir işbirliği mevcut olsa bile Ströer/Akademi Grubu'nun BBM ile hukuki bir bağı kalmaması sebebiyle bu işbirliği, görünüşte, Ströer/Akademi Grubu'na yönelik olarak açılmış olan bu inceleme kapsamına girmemektedir. Bununla birlikte, şirketler arasındaki ilişkilerin ve işbirliklerinin sadece hisse, kontrol devri veya sermaye aktarımı vb. gibi hukuki

1250 bağlarla değil, aynı zamanda yönetim kurullarında ortak yöneticiler bulundurmak, iki şirket arasında irtibatı sağlayacak yöneticiler atamak gibi organik bağlar kurarak da gerçekleştirilebileceği gerçeği de göz ardı edilmemelidir. Bu bakımdan şirketler arasındaki olası işbirliklerinin incelenmesinde sadece şirketler arasındaki "ikili ilişkileri" (yani Ströer/Akademi Grubu ile BBM, BBM ile Baskı Atölyesi veya Ströer/Akademi Grubu ile Baskı Atölyesi arasındaki ikili ilişki) değil aynı zamanda şirketlerin içinde buldukları "ilişkiler ağını" da değerlendirmek gerekmektedir. Ströer/Akademi Grubu, BBM ve Baskı Atölyesi arasındaki ilişkiler ağı bu kapsamda değerlendirildiğinde Eyüp BATAL'ın İnter Tanıtım döneminde de BBM'de çalışan üst düzey yönetici olması yukarıda bahsedilen organik bağa alt yapı sağlayabilecek bir

1260 unsurdur. Aslen, İnter Tanıtım'ın baskı işini sektörde yer alan bağımsız üçüncü bir baskı evine kiralaması ile Eyüp BATAL'a kiralaması arasındaki farkı ortaya koyan husus, Meral ARABACI tarafından Murat İLBAK ile Eyüp BATAL'a ve Murat İLBAK tarafından Udo ve Alfried'e gönderilen e-postaların içeriğindeki planlardır. Bu tespitler çerçevesinde, Ströer/Akademi Grubu ile BBM arasında bir organik bağ bulunması, BBM ile Baskı Atölyesi arasında 2007 yılına yönelik olarak işbirliği planlarının saptanması sebepleriyle şirketler arasında bir stratejik işbirliği olduğu şüphesine ulaşılmıştır. BBM ile Baskı Atölyesi arasındaki olası işbirliğini stratejik kılan unsur, her iki şirketin elinde bulundurdukları farklı niteliklerdeki baskı makineleridir. BBM'in elinde dijital baskı makinesi mevcut iken Baskı Atölyesi, esasen Türkiye'de sadece

1270 birkaç atölyede bulunan serigrafi makinesine sahiptir. Serigrafi makinesi çok pahalı bir makine olması sebebi ile esas olarak açık hava reklamcılığı sektörüne baskı yapmayan şirketler bu makineye yatırım yapmamaktadır. Billboard, raketler ve megaboardlar için dijital baskı kullanılabilir de özellikle raketlerde serigrafi makinesi ile yapılan baskıya göre kalite farkı ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca, baskı adedi çok olduğunda serigrafi makinesi ile basmak dijital ile basmaya göre daha ucuza gelmektedir.

Bu noktada, şirketler arasında bir stratejik işbirliğinin pazardaki rekabet ortamının ne şekilde olumsuz etkileeneceği önem kazanmaktadır. Literatürde stratejik işbirliklerinin rekabet hukuku açısından en titiz incelenen yönleri, taraf şirketler arasında bir uyumlu eyleme yol açarak piyasadaki fiyat ve arz dengesini bozma, üretim miktarı, fiyatlar, kapasite, plan ve projeler gibi pazardaki rekabeti doğrudan etkide bulunacak bilgilerin rakip şirketler arasında paylaşımı vasıtasıyla pazardaki rekabet ortamını bozma ve işbirliği içinde yer almayan diğer rakip firmalar aleyhine rekabeti kısıtlayıcı etkiler doğurma riskidir. Bu tür hassas bilgilerin paylaşımı, pazarda arz miktarının veya fiyatların işbirliği içindeki rakipler arasında uyumlaştırılmasında, müşteri ve/veya bölge paylaşımında önemli rol oynayabilir. Bu durum, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında bir ihlal teşkil etmektedir.

1280 Bu noktada, şirketler arasında bir stratejik işbirliğinin pazardaki rekabet ortamının ne şekilde olumsuz etkileeneceği önem kazanmaktadır. Literatürde stratejik işbirliklerinin rekabet hukuku açısından en titiz incelenen yönleri, taraf şirketler arasında bir uyumlu eyleme yol açarak piyasadaki fiyat ve arz dengesini bozma, üretim miktarı, fiyatlar, kapasite, plan ve projeler gibi pazardaki rekabeti doğrudan etkide bulunacak bilgilerin rakip şirketler arasında paylaşımı vasıtasıyla pazardaki rekabet ortamını bozma ve işbirliği içinde yer almayan diğer rakip firmalar aleyhine rekabeti kısıtlayıcı etkiler doğurma riskidir. Bu tür hassas bilgilerin paylaşımı, pazarda arz miktarının veya fiyatların işbirliği içindeki rakipler arasında uyumlaştırılmasında, müşteri ve/veya bölge paylaşımında önemli rol oynayabilir. Bu durum, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında bir ihlal teşkil etmektedir.

Medya ajansları ve açık hava reklamcılığı sektöründe faaliyet gösteren şirket yetkilileri ile yapılan telefon görüşmelerinde baskı sektöründe geçen yıla göre

- 1290 herhangi bir fiyat artışı yaşanmadığının dile getirilmiş olması sebebiyle mevcut durumda BBM ile Baskı Atölyesi arasında fiyatları arttırıcı yönde paralel bir davranıştan söz etmek mümkün olmamaktadır. Ayrıca BBM'de yapılan yerinde incelemelerde şirketin açık hava reklamcılığı sektöründe farklı teşebbüsler ile çalıştığına dair belgelere ulaşılmıştır. Bu bakımdan müşteri ayrımcılığından da bahsetmek mümkün olmamaktadır. Bu bulgular ışığında BBM ile Baskı Atölyesi'nin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal eder nitelikte bir davranışına rastlanılamamıştır. 5388 sayılı Kanun ile değişik 4054 sayılı Kanun'un 16/c maddesi uyarınca 4. madde kapsamına giren anlaşmaların Kurum'a bildirilme zorunluluğu ortadan kaldırılmıştır. Bu çerçevede, pazardaki rekabeti bozucu etkisi tespit edilen
- 1300 anlaşmalar hakkında Kurul, ihbar veya şikayet üzerine veya resen inceleme başlatacaktır. BBM ile Baskı Atölyesi arasında bir işbirliği şüphesi bulunmakla birlikte pazardan elde edilen veriler çerçevesinde bu şüpheyi gerçeğe çıkaracak kesin bir delilin bulunmamış olması, bilakis, fiyatlar bakımından bir değişikliğin yaşanmamış olduğunun dile getirilmesi ve Ströer/Akademi Grubu'nun baskı işiyle olan hukuki bağını kesmiş olması sebepleriyle mevcut durumda Ströer/Akademi Grubu, BBM ile Baskı Atölyesi'ne yönelik olarak 4054 sayılı Kanun kapsamında bir işlem yapılmasına gerek olmadığı, bununla birlikte zaman içinde sektörden ciddi ihbarlar ve deliller gelmesi durumunda nihai inceleme raporu kapsamında yer verilen bilgiler de dikkate alınarak bir incelemenin yapılması gerektiği, buna ek olarak CBA'nın Dacapo'ya
- 1310 devredilmiş olduğunun kanıtlanması sebebiyle Ströer/Akademi Grubu'nun CBA'yı devraldığına yönelik iddiaların da gerçeklik taşımadığı ve bu kapsamda 4054 sayılı Kanun çerçevesinde yapılacak herhangi bir işlem bulunmadığı sonuç ve kanaatine ulaşılmıştır.

I. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;

1. ERA Reklam Hizmetleri Tekstil Mobilya ve Gıda Sanayi Ticaret A.Ş.'nin hisselerinin tamamının Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama Ltd. Şti., Ströer Akademi Reklam Pazarlama Ltd. Şti., İlbak Neon Kent Mobilyaları Reklam Pazarlama Ltd. Şti., Dünya Tanıtım ve Turizm Hizmetleri Ltd. Şti., Gündem Matbaacılık Organizasyon Gazetecilik Reklamcılık Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti. tarafından devralınması işlemine yönelik devralma bildirimini inceleme ve izin talebinin taraflarca işleminden kaldırılması talebi nedeniyle söz konusu işlem hakkında 4054 sayılı Kanun ve 1997/1 sayılı Tebliğ çerçevesinde bir işlem yapılmasına gerek olmadığına,
2. 15.2.2007 tarih ve 07-14/114-34 sayılı Rekabet Kurulu Kararı ile, 4054 sayılı Kanun'un 11. maddesinin birinci fıkrası uyarınca hakkında inceleme yapılmasına karar verilen "Billboard Yapım-İşletim İhalesi" konusu billboardların işletilmesine ilişkin "işletme imtiyazına dayanan işletme haklarının" İstanbul Büyükşehir Belediyesi kontrolü altındaki Kültür A.Ş.'den Ströer/Akademi Grubu'na devredilmesi işlemi sonucunda 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 7. maddesi anlamında bir hakim durum yaratan veya mevcut bir hakim durumu daha da güçlendiren ve bunun sonucunda ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuran bir işlem olmadığına; bu nedenle söz konusu işleme izin verilmesine,
3. Ancak, izne tabi bir devralma işlemi niteliğindeki söz konusu işlemin Rekabet Kurulu'nun izni olmaksızın gerçekleştirilmesi nedeniyle Ströer/Akademi Grubu'na bağlı İnter Tanıtım Hizmetleri ve Ticaret A.Ş.'ye ve İstanbul Büyükşehir

- 1340 Belediyesi'ne bağı İstanbul Kültür ve Sanat Ürünleri Ticaret A.Ş.'ye her birine ayrı ayrı olmak üzere Kanun'un 16. maddesinin birinci fıkrasının (c) bendi ve 2007/1 sayılı Tebliğ uyarınca 1716 YTL idari para cezası verilmesine; ayrıca aynı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca bildirim yükümlülüğünün bulunduğu dönemde İnter Tanıtım Hizmetleri ve Ticaret A.Ş.'nin yönetim kurulunda görev yapan Mustafa İLBAK, Murat İLBAK, Udo Josef ENGELHARD MÜLLER, Alfried Günter JUSTUS BÜHRDEL'e ve İstanbul Kültür ve Sanat Ürünleri Ticaret A.Ş.'nin yönetim kurulunda görev yapan Ahmet SELAMET, Tülin ERSÖZ, İskender PALA, İsmet ÇONKAR, Mustafa Kemal İŞLER, Emine AKALIN, Abdurrahman ATMACA, Ahmet BAĞIŞ, Mustafa TAHMAZ, Nedyta TAŞEL,
- 1350 Nevzat BAYHAN'a her birine ayrı ayrı ve teşebbüslere verilen cezanın takdiren %5 oranında olmak üzere 85,80'er YTL idari para cezası verilmesine,
4. İletişim Reklam ve Turizm Hizmetleri A.Ş. ile Ströer/Akademi Grubu arasında 4054 sayılı Kanun'un 7. veya 4. maddeleri kapsamına giren herhangi bir işlem bulunmadığına,
5. CBA İletişim ve Reklam Pazarlama Ltd. Şti.'nin Dacapo Zweite Unternehmensberatung GmbH'ye devredilmiş olması sebebiyle CBA İletişim ve Reklam Pazarlama Ltd. ile Ströer Grubu arasında var olduğu iddia edilen bir devralma işleminin mevcut olmadığına,
- 1360 6. Büyük Baskı Merkezi ile Baskı Atölyesi Matbaacılık ve İletişim Pazarlama Sanayi Ticaret Limited Şirketi arasında gerçekleşmiş herhangi bir birleşme, devralma veya ortak girişim işleminin tespit edilemediğine, bununla birlikte iki şirket arasında Ocak 2007 ortalarına kadar 2007 yılına yönelik olarak yapılmış işbirliği planlarının tespit edildiğine, Ströer/Akademi Grubu ile Büyük Baskı Merkezi arasında bir organik bağın bulunması sebebiyle iki şirket arasında bir stratejik işbirliği şüphesi bulunduğuna, Ströer Grubu'nun Büyük Baskı Merkezi ile olan hukuki bağını kesmiş olması sebebiyle Ströer Grubu'na yönelik olarak yapılan incelemeler çerçevesinde 4054 sayılı Kanun kapsamında bir işlem yapılmasına yer olmadığına,
- 1370 7. Büyük Baskı Merkezi ile Baskı Atölyesi Matbaacılık ve İletişim Pazarlama Sanayi Ticaret Limited Şirketi arasında 4054 sayılı Kanun'un 4 üncü maddesi kapsamına giren bir ihlalin varlığının tespit edilemediğine

OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.