

## REKLAM ENDÜSTRİSİNDE PİYASANIN DÜZENLENMESİ: REKLAM ENDÜSTRİSİ ÖRNEĞİNDE REKABET KURULU KARARLARINA DAYALI BİR ÇÖZÜMLEME

### REGULATION OF MARKET IN ADVERTISING INDUSTRY: ANALYSIS OF THE DECISIONS OF COMPETITION AUTHORITY IN THE EXAMPLE OF ADVERTISING INDUSTRY

Yeşim ÇELİK<sup>a</sup>

---

#### ÖZET

*Bu çalışmada 1999-2011 yılları arasındaki dönemde Türkiye’de Rekabet Kurulu’nun reklam endüstrisi ile ilgili kararları analiz edilmektedir. Durum tespitine yönelik betimleyici bir araştırmanın yapıldığı bu çalışmada, Rekabet Kurulu kararları nicel içerik analiziyle incelenmiştir. Bu çerçevede, içerik analizi tekniklerinden biri olan kategorisel analiz kullanılmıştır. Çalışmada inceleme kapsamında yer alan dönemde Rekabet Kurulu’nun reklam endüstrisi ile bağlantılı kararlarının karar türü, kararın alındığı yıl, başvuruda bulunanlar, bildirim konu olan taraflar, ilgili ürün pazarı, ilgili coğrafi pazar, karar sonucu, karar alma usulü ve verilen cezalar kategorilerine göre frekansları ortaya konulmuştur.*

**Anahtar Sözcükler:** Reklam, rekabet, Rekabet Kurulu, düzenleyici ve denetleyici kurumlar.

#### ABSTRACT

*In this article, the decisions taken by Competition Authority related to advertising industry in a period between 1999-2011 years were analyzed. In this descriptive research, the decisions taken by Competition Authority were examined using quantitative content analysis. In this frame, categorical analysis, which is one of the technique in the content analysis, was employed. In this study, it was revealed that the frequencies of decisions of Competition Authority related to advertising industry according to categories called as the type of decision, the date of decision, applicants, enterprise/person under investigation, relevant product market, relevant geographic market, conclusion of the decision, decision-making procedure, and fines imposed by the Board during the period analyzed.*

**Keywords:** Advertising, competition, Competition Authority, regulatory and supervisory authorities.

---

<sup>a</sup> Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Araştırma Görevlisi. [yesimcelik@akdeniz.edu.tr](mailto:yesimcelik@akdeniz.edu.tr)

## GİRİŞ

Hizmet sektörünün alt alanlarından biri olan reklam endüstrisindeki aktörlerin eylemlerinin ve işlemlerinin rekabet açısından düzenlenmesi ve denetlenmesi Rekabet Kurumu'nun yetki alanına girmektedir. Bu çalışmada, Türkiye'de reklam endüstrisinin rekabet açısından nasıl düzenlendiği incelenecektir. Bu çerçevede, 1999-2011 yılları arasındaki dönemde Rekabet Kurulu'nun reklam endüstrisi ile ilgili sonuçlandırdığı kararlar analiz edilecektir. Bu doğrultuda, öncelikle reklam sektöründeki aktörlerin eylemlerini ve işlemlerini etkileyen rekabet alanındaki temel hukuki düzenlemeler üzerinde durulacaktır ve bu aktörlerin eylemlerini denetleyen Rekabet Kurulu'nun görev alanları ve yetkileri ele alınacaktır. Daha sonra inceleme kapsamında yer alan dönemde Rekabet Kurulu'nun reklam endüstrisi ile ilgili kararları analiz edilecektir. Bu bağlamda, reklam endüstrisi ekseninde piyasanın düzenlenmesi ile ilgili temel karakteristiklerin ve fiili durumun ortaya konulması, Rekabet Kurulu'nun sektördeki düzenleyici ve denetleyici bir kurul olarak fonksiyonunun kararlar bazında ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu çalışma, inceleme kapsamında yer alan dönemde bildirim konu işlemlerde endüstrinin ön plana çıkan aktörlerinin belirlenmesine de katkıda bulunmaktadır.

### 1990 Sonrasında Devletin Düzenleyici Rolü, Rekabet Politikaları ve Rekabet Kurulu

1980'lerden itibaren devletin konumlandırılmasında önemli dönüşümler meydana geldiği görülmektedir. Bu çerçevede devlet, "düzgün oyun alanını sağlayan, oyunun kurallarını belirleyen, kararlaştırılan kuralların yorumlanmasını ve uygulanmasını sağlayan bir hakem" (Friedman, 1988: 34) olarak konumlandırılmaktadır. Bu süreçte yeni yetkilerle donatılmış bağımsız idari otoriteler veya üst kurullar olarak adlandırılan düzenleyici kurumlar oluşturulmuştur. Bu kurulların oluşumu ile "devletçi" politikaların yerini 'düzenlenmiş piyasa ekonomisi'nin alması arasında paralellik gözlenmektedir" (Tan, 2000: 115). Bunun yanısıra, "Dünya Bankası ve Uluslararası Para Fonu'nun kamu kesiminin yeniden yapılandırılması çerçevesinde kredi şartları olarak yapılmasını istediği düzenlemeler açısından "kurullaşma süreci" (Kestane, 2002: 35) önem kazanmıştır. Türkiye'deki idari yapılanmada -kendi alanlarında karar alma, uygulama ve ceza verme yetkilerini tek elden yürütüp uygulayan (Aslan, 2010)- üst kurulların kurulması aşamasında Avrupa Birliği'ndeki politikalara ve kurumsal yapılanmaya uyum sürecinde yürütülen çalışmalar da etkili olmuştur. Bu entegrasyon sürecinde Türkiye'de yürürlükteki mevzuat yeniden düzenlemiştir ve mevzuatı AB düzenlemelerine uyumlu hale getirmeye yönelik adımlar atmıştır.

1980 sonrasında mal ve hizmet ticaretinin serbestleştirilmesine, çokuluslu girişimcilerin yatırımlarına izin verilmesine ve özelleştirme uygulamalarına paralel olarak piyasadaki yerli ve yabancı aktör sayısı artmıştır. İşletmelerin satınalma ve birleşme anlaşmalarıyla pazar paylarını artırması ve tekelleşme eğilimi, küçük ve orta ölçekli şirketleri olumsuz yönde etkilemiştir. Bu süreçte, pazarın yeniden düzenlenmesinde, piyasa ekonomisinin etkin bir şekilde işleminde, şirketlerin eylem ve işlemlerinin kontrolünde iktisadi regülasyonun en önemli alanlarından biri olan rekabet ile ilgili düzenlemeler ön plana çıkarılmıştır. Bu doğrultuda 07.12.1994 tarih ve 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir<sup>1</sup>. 4054 sayılı Kanun ile "mal ve

<sup>1</sup> Türkiye'de rekabet hukukuna ilişkin ilk düzenlemeler, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nca 1971, 1975, 1980, 1981, 1983 ve 1984 yıllarında hazırlanan ticaretin düzenlenmesine ve tüketicinin korunmasına yönelik kanun

hizmet piyasalarındaki rekabeti engelleyici, bozucu veya kısıtlayıcı anlaşma, karar ve uygulamaları ve piyasaya hakim olan teşebbüslerin bu hakimiyetlerini kötüye kullanmalarını önlemek, bunun için gerekli düzenleme ve denetlemeleri yaparak rekabetin korunmasını sağlamak” (madde 1) amaçlanmaktadır. Bu çerçevede, 4056 sayılı Kanun kapsamında rekabetin korunmasına ve piyasanın düzenlenmesine yönelik üç madde ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, Kanun’un 4. maddesinde belirli bir mal veya hizmet piyasasında şirketlerin ve teşebbüs birliklerinin rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan anlaşmaları ve uyumlu eylemleri yasaklanmıştır. Kanun’un 6. maddesi uyarınca şirketlerin ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hakim durumunu kötüye kullanması da hukuka aykırıdır. Kanun’un 7. maddesine göre hakim durum yaratmak veya hakim durumu güçlendirmek yoluyla rekabeti önemli ölçüde azaltacak birleşme ve devralma niteliğindeki her türlü hukuki işlem yasaklanmıştır.

4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun Kanun ile kamu tüzel kişiliğine haiz, idari ve mali özerkliğe sahip olan bir üst kurul oluşturulmuştur. 1997 yılında faaliyetlerine başlayan Rekabet Kurumu, rekabetin korunmasına yönelik kuralların belirlenmesi, 4056 sayılı Kanun kapsamına giren işlemlerin yasalara uygunluğunu denetleme ve yaptırım uygulama ile görevli kılınmıştır. Bu bağlamda, Rekabet Kurumu, piyasadaki aktörlerin, kamu kuruluşlarının ve teşebbüs birliklerinin eylem ve işlemlerini düzenlerken kendi görev alanıyla ilgili kural koyma yetkisine sahiptir. Bu çerçevede, rekabetin korunmasına yönelik temel esasları belirlemek amacıyla yönetmelikler ve tebliğler çıkarmaktadır. Bunun yanısıra, Rekabet Kurulu’nun en önemli görev alanlarından biri, endüstrideki aktörlerin 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun kapsamındaki faaliyetlerini incelemektir ve gerekli incelemeleri yaptıktan sonra bildirim konusu işlemle ilgili tarafları bağlayıcı kararlar vermektir. Bu çerçevede, Rekabet Kurulu birleşme, ortak girişim ve devralma faaliyetlerine izin verebilmektedir; bildirim konusu işleme Kanun’un 4., 6. ve 7. maddelerine aykırı olmadığını gösteren menfi tespit belgesi verebilmektedir ya da şirketler arasındaki anlaşma ve uyumlu eylemlerin 4. madde hükümlerinin uygulanmasından muaf tutulmasına karar verebilmektedir. Kanun’un 9. maddesi uyarınca rekabetin engellendiğini tespit ederse Kurul’un rekabetin tesisi ve ihlalden önceki durumun korunması için yerine getirilmesi ya da kaçınılması gereken davranışları kapsayan görüşlerini bildirme yetkisi vardır. Kurul’un piyasaya yönelik en önemli müdahalelerinden biri de rekabet ihlalleri ya da rekabeti sınırlandıran işlemler ve hakim durumun kötüyü kullanması ile ilgili araştırma yapabilmesi ya da soruşturma açabilmesidir. İnceleme veya soruşturma sürecinde Rekabet Kurulu bildirim konusu işlemle ve taraflarla ilgili durumu ortaya koymak üzere gerekli gördüğü her türlü bilgiyi şirketlerden, teşebbüs birliklerinden ve kamu kuruluşlarından isteyebilmektedir. Buna ek olarak, Kurul’un yerinde inceleme yapma yetkisi de bulunmaktadır. Bu çerçevede, Kurul, Kanun’un kendisine verdiği görevleri yerine getirirken şirketlerin ve teşebbüs birliklerinin mahallinde incelemelerde bulunabilmektedir. Bu süreçte şirketler, teşebbüs birlikleri ve kamu kuruluşları istenen bilgileri vermekle yükümlüdür. Rekabet Kurulu’nun en önemli yetkilerinden biri de, Kanun’un 16. maddesi uyarınca yanlış, eksik ya da yanıltıcı bilgi verilmesi ya da hiç bilgi verilmemesi, izne tabi işlemlerin Kurul izni olmaksızın gerçekleştirilmesi ve yerinde incelemenin engellenmesi nedeniyle bildirim konusu işlemin taraflarına para cezası vererek yaptırım uygulayabilmesidir.

---

tasarılarıdır (Ekiz, 2008: 134-137). Türkiye’de rekabet hukukuna ilişkin düzenlemelerin tarihi konusunda ayrıntılı bilgi için bkz. (Ekiz, 2008).

Rekabet Kurumu'nun reklam endüstrisine yönelik özel düzenlemeler yapmadığı görülmektedir. Bir başka anlatımla, reklam endüstrisindeki aktörlerin eylemleri ve işlemleri, diğer sektörlerdeki şirketlerle aynı düzenlemelere tabi tutulmuştur. Rekabet Kurumu, 4056 sayılı Kanun uyarınca yetki alanlarından biri olan yasa, yönetmelik ve tebliğler hakkında görüş bildirme kapsamında reklam endüstrisindeki aktörleri ve işlemleri de etkileyebilecek olan bir yönetmelikle ilgili önerilerini belirtmiştir. Bu bağlamda, Rekabet Kurumu, 3568 sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu'nun 29., 33. ve 50. maddeleri uyarınca hazırlanan Haksız Rekabet ve Reklam Yasağı Hakkında Yönetmelik taslağı hakkında görüş bildirmiştir.

Türkiye'de Rekabet Kurulu'nu ve kararlarını çeşitli açılardan analiz eden araştırmalar yapılmıştır<sup>2</sup>. Belirli bir karar türüne odaklanarak yapılan bir çalışmada, 1999-2007 yılları arasındaki dönemde Rekabet Kurulu'nun rekabet ihlali ile ilgili vermiş olduğu kararlarda hangi iktisat okulunun görüşlerinin esas alındığı ve inceleme kapsamında yer alan dönemde temel alınan iktisat görüşünde herhangi bir değişiklik olup olmadığı araştırılmıştır (Coşkun, 2010). Bu çalışmada Rekabet Kurulu kararları ile ilgili şu hususlara işaret edilmiştir:

“Rekabet Kurulu rekabet ihlali kararlarında iktisat okullarından hangisinin yaklaşımının benimsendiği ve bunun bir sistematiklik arz edip etmediği noktasında ortaya çıkan tablo iki önemli noktaya işaret etmektedir. Birincisi, Rekabet Kurulu kararlarında Harvard Okulu yaklaşımının benimsendiğidir. İkincisi ise araştırmanın ele aldığı dönem olan 1999-2007 döneminde kararlarda Harvard yaklaşımının benimsenmesinde bir tutarlılık olduğudur. Bu bir rekabet kurulu geleneği ve teamülünün oluşması açısından önemlidir. Söz konusu yıllar arasında incelemeye tabi tutulan toplam 108 kararın gerekçelerinde Harvard Okulu'nun iddia ve söylemlerinin öne çıktığı ortaya konulmuştur. Avusturya Okulu ve Chicago Okulu'nun bu konudaki iddialarının daha teorik, uygulamaya dönük olmayan hatta belki gerçek hayatta zor rastlanabilecek durumlara dayanması bu sonucun bir nedeni olabilir. Daha da önemlisi Rekabet Kurulu'nun gelişimi ve uygulama geleneği bakımından Harvard Okul temelli gelişmesinin etkisi olabilir. İktisat okullarının ideolojik arka planları bağlamında bir analiz yapıldığında Chicago Okulu'nun liberal, Avusturya Okul'nun ultra liberal, Harvard Okulu'nun ise sosyal demokrat bir anlayışa sahip oldukları bilinmektedir.” (Coşkun, 2010: 20)

---

<sup>2</sup> Farklı sektörlerde veya belirli bir karar türüne odaklanarak rekabet politikalarını ve Rekabet Kurulu'nu analiz eden çalışmalar yapılmaktadır. Bu çerçevede, Türkiye'de çimento sektörü örneğinde tekelleşme ve rekabet yönetimine odaklanan bir çalışmada ilgili sektöre yönelik olarak yayımlanmış Rekabet Kurulu Kararları analiz edilmiştir ve bağımsız düzenleyici kurumların konuları Rekabet Kurumu ekseninde irdelenmiştir (Ekiz, 2008). Benzer kapsamda yer alan bir başka çalışmada da Rekabet Kurulu kararları örneğinde rekabet sınırlamaları incelenmiştir (Ciba, 2007). Bir başka çalışmada, rekabeti kısıtlayıcı birleşme ve devralmalarda birleşme çözümleri -kısmi olarak rekabeti engelleyen birleşme ve devralma işlemlerinde yoğunlaşma sonucunda ortaya çıkacağı varsayılan rekabet sorunlarına çözüm bulunması- irdelenmiştir ve bu uygulamaya örnek teşkil eden Rekabet Kurulu kararları incelenmiştir (Varol, 2009). Bir başka araştırmada rekabet hukuku uygulamalarında ortak girişimler Rekabet Kurulu kararları ekseninde analiz edilmiştir (Kayıhan, 2003). Bir başka çalışmada, hakim durumda bulunan teşebbüslerin dikey anlaşmalar yoluyla piyasayı kapatması, Türkiye'deki düzenlemenin şekillenmesini etkileyen Rekabet Kurulu kararları örneğinde araştırılmıştır. İletişim endüstrisine odaklanan sınırlı sayıda araştırma yürütülmüştür. Bu çerçevede yapılan bazı çalışmalara şu araştırmalar örnek olarak gösterilebilir: Telekomünikasyon sektöründe regülasyon ve rekabeti inceleyen bir araştırma için bkz. (İçöz, 2003); telekomünikasyon alanında rekabet hukuku açısından hakim durumun kötüye kullanılması ile ilgili bir inceleme için bkz. (İmrioloğlu, 2007); medyada mülkiyet ilişkilerinin düzenlenmesine ve Rekabet Kurulu'na odaklanan bir çalışma için bkz. (Adaklı, 2005).

Türkiye’de rekabet politikasının hukuki ve kurumsal yönlerini analiz eden araştırmalar da yürütülmektedir. Bu kapsamda yapılan bir çalışmada, Türkiye’nin rekabet hukuku ve politikasının tasarımı ve uygulama tecrübelerinin başlıca özelliklerinin neler olduğuna, soruşturulan rekabet sorunlarının ortaya çıktığı sektörlerin niteliğinin ve türünün ne olduğuna, rekabet politikasının tasarımı, uygulaması ve etkisinin nasıl güçlendirilebileceğine odaklanılmıştır (Khemani, 2007: 9). Bu çerçevede, 1995-2007 döneminde Rekabet Kurulu’nun ele aldığı dosyaların niteliği ve kapsamı analiz edilmiştir. Bu bağlamda, incelenen dönemde Rekabet Kurulu’na yapılan başvurular ve sonuçlandırılan dosyaların sayısı, rekabet ihlali, menfi tespit/muafiyet, birleşme, devralma ve ortak girişim ile ilgili kararların yıllara göre dağılımı, ilk inceleme veya ön araştırma/soruşturma neticesinde nihai karar ile sonuçlandırılan dosyalara ilişkin olarak bunların 4054 sayılı Kanun’un ilgili maddelerine göre dağılımı, rekabet ihlali ve birleşme-devralma konusundaki başvuruların sektörlere göre dağılımı ortaya konulmuştur. Bu çalışmada Rekabet Kurumu’nun Türkiye piyasaları genelinde rekabete aykırı ticari uygulamalara ilişkin olarak 2000’den fazla dosyayı karara bağladığı belirlenmiştir (2007: 5). Ele alınan dosyalar ve alınan kararların özellikle hakim durumun kötüye kullanılması ve piyasalarda giriş veya piyasalarda genişleme üzerindeki kısıtlamalar ile ilgili olduğu saptanmıştır (2007: 6). Bunun yanısıra, yabancı yatırımcıların da dahil olduğu pek çok işlemi de içeren birleşme ve devralmalar ile ortak girişim işlemlerinin büyük çoğunluğuna izin verildiği tespit edilmiştir (2007: 6). Bu çalışmada, “küçük firmaları kapsayan anlaşmaların muaf tutulmasına yönelik olan de minimis ilkeleri[nin] oluşturması” önerilmiştir (2007: 6). Bu kapsamda yapılan başka bir çalışmada, Rekabet Kurulu’nun “sağlıklı ve güvenilir ekonomik inceleme, sektör araştırması yapma ve sonuçlandırma ile ilgili kurumsal kapasitesi[nin] kısıtlı” (Öz, 2007: 106) olduğu belirtilmiştir. Yayıncılık alanında mülkiyet ve kontrole odaklanan bir çalışmada (Adaklı, 2001) ise Rekabet Kurulu’nun medya kuruluşlarına ilişkin verdiği kararlara ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Bu çerçevede, medya kuruluşlarına rekabet ihlalleri konusunda genel olarak yaptırım uygulanmadığı belirlenmiştir; sektörün önde gelen kuruluşlarına antikartel uygulamasına rağmen dağıtım tekeli oluşturmaları, hakim durumun kötüye kullanılması gibi gerekçelerle cezalar verildiğine işaret edilmiştir (Adaklı, 2001: 180-181). Bu alanda yapılan bir başka araştırmada medya piyasasındaki hukuki düzenlemeler ve rekabet hukuku uygulamaları incelenmiştir (Geçgil, 2005). Türkiye’de medya endüstrisindeki “yoğunlaşmanın yüksek olduğu ancak sektördeki bu yoğunlaşmanın Avrupa medya sektöründe yaşanan, yakınsama ve sayısal teknoloji gibi dinamiklerin meydana getirdiği, farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmaların gerçekleştirdikleri birleşme-devralma ve ortak girişimlerin neden olduğu yoğunlaşma olgusundan farklı olduğu” (Geçgil, 2005: 77) belirtilmiştir. Bu sektördeki tekelleşme eğiliminin “medya ile birlikte sanayi ve finans gibi medya dışı birçok alanda da faaliyet gösteren büyük sermaye gruplarının, sektörde çok güçlü bir yatay ve dikey yapılanmaya gitmiş olmalarından kaynaklandığı” (Geçgil, 2005: 77) ifade edilmiştir. Bu çerçevede, “çoğulculuğa zarar verebileceği halde pazar payı ve ciro eşiklerini aşmadıkları için kontrol edilemeyen birleşme ve devralmaların bulunması[nın] her zaman ihtimal dahilinde” (2005: 77) olduğuna işaret edilmiştir.

## Araştırma Soruları

Makale kapsamında aşağıdaki araştırma sorusuna yanıt aranacaktır:

- 1999-2011 yılları arasındaki dönemde Rekabet Kurulu'nun reklam endüstrisi ile ilgili kararlarının kapsamı ve nitelikleri nedir?

## YÖNTEM

### Araştırma Modeli

Araştırma, tarama modelinde yapılmıştır. Tarama modelleri, geçmişteki ya da halen mevcut bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır (Karasar, 2005: 77). Durum tespitine yönelik betimleyici bir araştırmanın yapıldığı bu çalışmada, Rekabet Kurulu kararları içeriğinin "nesnel, sistematik ve nicel tanımlarını yapan" (Berelson, 1952: 19), önceden belirlenmiş kategoriler çerçevesinde sınıflandırıldığı bir araştırma tekniği (Geray, 2004: 133) olarak tanımlanan nicel içerik analiziyle incelenmiştir. İçerik analizi, örneklemin belirlenmesi, kategorilerin tanımlanması, çözümlenme biriminin ve sayım sisteminin belirlenmesi olmak üzere dört temel aşamada gerçekleştirilmektedir (Öğülmüş, 1991: 229; Geray, 2004: 135-142; Yıldırım ve Şimşek, 2005: 227-241; Balci, 2009: 46-52). Bu kısımda söz konusu aşamalar ve araştırma sürecinde izlenen prosedür ile ilgili bilgi verilecektir.

### Örnekleme

Bu çalışmada Rekabet Kurulu'nun reklam endüstrisi ile bağlantılı kararları veri kaynağı olarak kullanılmıştır. Yukarıda da ifade edildiği üzere, 4054 sayılı Kanun 1994 yılında yürürlüğe girmiştir; 1997 yılında Rekabet Kurulu atanmış ve göreve başlamıştır. İnceleme kapsamında yer alan ilk karar 1999 yılında verilmiştir. Bu çerçevede, 1999-2011 yılları arasındaki 13 yıllık dönemde Rekabet Kurulu'nun reklam endüstrisi ile kararları analiz edilmiştir<sup>3</sup>. Bu süreçte olasılıksız örnekleme yöntemleri içinden amaçlı örnekleme tercih edilmiştir. Bu doğrultuda, ilk aşamada "reklam", "medya planlama", "medya satınalma" sözcüklerinin geçtiği kararlar belirlenmiştir. Bu çerçevede, 1-5 Temmuz 2011 tarihleri arasında Rekabet Kurulu'nun websitesinde yer alan veritabanında söz konusu sözcükleri içeren tüm kararlar kaydedilmiştir ve 553 karara ulaşılmıştır. İkinci aşamada inceleme kapsamında yer alan kararların belirlenmesinde Rekabet Kurulu'nun ilgili ürün pazarına ilişkin yaptığı sınıflandırma dikkate alınmıştır. Bu bağlamda, ilgili ürün pazarında "reklam", "medya planlama ve satınalma" sözcüklerinin geçtiği kararlar tespit edilmiştir ve incelenmiştir. Bu çalışmada Rekabet Kurulu'na yapılan başvurulara, Kurulu'nun reklam endüstrisi ile ilgili vermiş olduğu kararların içerik çözümlemesine odaklanıldığı için kesinleşmiş ve kesinleşmemiş tüm kararlar<sup>4</sup> inceleme kapsamında yer almıştır.

<sup>3</sup> 2011 yılında ilk 6 aylık dönemdeki kararlar incelemeye dahil edilmiştir.

<sup>4</sup> Rekabet Kurulu'nun websitesinde karar durumu ile ilgili kesinleşmiş ve kesinleşmemiş kararlar olmak üzere iki seçenek yer almaktadır. 4054 sayılı yasanın 55. maddesinde "Kurulun nihai kararlarına, tedbir kararlarına, para cezalarına ve süreli para cezalarına karşı kararın taraflara tebliğinden itibaren süresi içinde Danıştay'a

### **Kategorisel Analiz ve Kategorilerin Belirlenmesi**

Bu araştırmada içerik analizi tekniklerinden biri olan kategorisel analiz kullanılmıştır. Kategorisel analiz, “belirli bir mesajın önce birimlere bölünmesi ve ardından bu birimlerin önceden saptanmış kriterlere göre kategoriler halinde gruplandırılması”dır (Bilgin, 2000: 15). Bu çerçevede, inceleme kapsamında yer alan Rekabet Kurulu kararları, karar türü, kararın alındığı yıl, başvuruda bulunanlar, bildirim konu olan taraflar, ilgili ürün pazarı, ilgili coğrafi pazar, karar sonucu (Kurul görüşleri), karar alma usulü ve verilen cezalar kategorileri altında kodlanmıştır. Kategorilerin belirlenmesinde Rekabet Kurulu kararlarında yer alan altbaşlıklardan ve Khemani’nin (2007) alışmasından yararlanılmıştır. Kararların bu kategorilere göre kodlanması aşamasında –başvuruda bulunanlar ve bildirim konu olan taraflar haricinde- Rekabet Kurulu’nun yaptığı sınıflandırma temel alınmıştır. Başvuruda bulunanlar ve bildirim konu olan taraflar ise faaliyet gösterdikleri alanlara göre sınıflandırılmıştır. Faaliyet gösterilen alanlara ilişkin kategoriler, Rekabet Kurulu kararlarında başvuran ve işleme taraf olan kuruluşların hizmet sunduğu alanlar göz önüne alınarak araştırmacı tarafından belirlenmiştir. İçerik zmlenmesine ilişkin kodlama yönergesi aşağıda belirtilmektedir:

**Karar Türü:** Rekabet Kurulu’nun yaptığı sınıflandırma temel alınarak kararlar, birleşme ve devralma, menfi tespit/muafiyet, zelleştirme ve rekabet ihlali olmak üzere 4 alt kategori altında sınıflandırılmıştır.

**Kararın Alındığı Yıl:** Rekabet Kurulu’nun bildirim konusu işleme ilgili kararı sonuçlandırdığı yıl kodlanmıştır.

**Başvuruda Bulunanlar:** Rekabet Kurulu, 4054 sayılı Kanun kapsamında yer alan eylem ve işlemler hakkında başvuru üzerine veya re’sen inceleme başlatarak harekete geçmektedir. Bu erevede, Kurul’a bildirimde bulunan kuruluşlar ve şahışlar belirlenmiştir.

**Bildirim Konusu İşlemin Tarafları:** Bildirim konusu eylemleri ve işlemleri gerçekleştiren şirketler ve şahışlar kodlanmıştır. Bu çerçevede, 4054 sayılı Kanun kapsamında uygun görülen hukuki işlemler konusunda izin isteyen veya bu Kanun kapsamında yasaklanan faaliyetlerde sorumluluğu bulunduğu iddia edilen şirketler ve şahışlar belirlenmiştir.

**İlgili rn Pazarı:** Bildirim konusu işlemin doğrudan ya da dolay olarak etkilediği ve Rekabet Kurulu’nun bu bildirimini değerlendirirken esas aldığı pazara gönderme yapmaktadır (1997/1 sayılı **Rekabet Kurulu’ndan İzin Alınması Gereken** Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ). Rekabet Kurulu’nun bu doğrultuda yaptığı sınıflandırma dikkate alınarak ilgili ürün pazarı kodlanmıştır.

---

başvurulabilir. Bu süre içinde yargı yoluna başvurulmazsa karar kesinleşir” ibaresi yer almaktaydı. Bu erevede, Rekabet Kurulu kararları, karara karşı dava açılmaması, yargı yoluna başvurmak için öngörülen srenin dolması suretiyle veya dava açılmışsa Danıştay tarafından karara bağlanmış olması yoluyla kesinleşmekteydi. Ancak daha sonra yapılan düzenleme ile “kesinleşir” ibaresi kaldırılmıştır. Söz konusu ibare, “Kurulun nihai kararlarına, tedbir kararlarına ve idari para cezalarına ilişkin kararlarına karşı iptal davaları ilk derece mahkemesi olarak Danıştay’da görülür. Kurul kararlarına karşı yargı yoluna başvurulması kararların uygulanmasını ve para cezalarının takip ve tahsilini durdurmaz” (değişik madde: 23/01/2008-5728 S.K./474. mad.) şeklinde değiştirilmifir.

**İlgili Coğrafi Pazar:** İlgili coğrafi pazar, “teşebbüslerin, mal ve hizmetlerinin arz ve talebi konusunda faaliyet gösterdikleri, rekabet koşullarının yeterli derecede homojen ve özellikle rekabet koşulları komşu bölgelerden hissedilir derecede farklı olduğu için bu bölgelerden kolayca ayrılabilen bölgeler” (2010/4 sayılı Rekabet Kurulu’ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ) olarak tanımlanmaktadır. Rekabet Kurulu’nun yaptığı sınıflandırma göz önüne alınarak ilgili coğrafi pazar kodlanmıştır.

**Karar Sonucu (Kurul Görüşü):** Rekabet Kurulu bütün delilleri ve savunmaları değerlendirerek bildirim konusu işlemle ilgili bir karar vermektedir. Bu kapsamda, söz konusu işleme koşullu ya da koşulsuz olarak izin verilebilir; rekabete aykırı uygulamalarla ilgili bu uygulamanın 4054 sayılı Kanun’u ihlal ettiğine karar verilebilir; soruşturmaya gerek olmadığına karar verip şikayeti reddedilebilir. Bildirim konusuyla ilgili bazı hususlara izin verilmesine, bazı hususlara izin verilmemesine karar verilebilir. Kanun’un 9. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca görüş bildirebilir. Bildirim konusu işlemin başka bir Rekabet Kurulu kararının kapsamında olması nedeniyle başvuru ile ilgili olarak herhangi bir işlem yapılmamasına karar verilebilir. Kurul bildirim konusu işlemin Kanun kapsamı dışında olduğuna veya izne tabi olmadığına da karar verilebilir. Rekabet Kurulu’nun bildirim konusu temel iddia veya işlemle ilgili görüşü dikkate alınarak karar sonucu kodlanmıştır.

**Karar Alma Usulü:** Karar alma usulü, Rekabet Kurulu’nun bildirim konusu işlemi 4054 sayılı Kanun kapsamında değerlendirirken Kurul üyeleri arasında görüş birliği ya da görüş ayrılığı olup olmadığına gönderme yapmaktadır. Bu çerçevede, Rekabet Kurulu kararları oybirliği ya da oyçokluğuyla almaktadır. Bazı kararlarda ise karara konu olan işlemle ilgili bazı hususlara oybirliğiyle, bazı hususlara ise oyçokluğuyla karar vermektedir. Rekabet Kurulu kararlarında belirtilen bilgi dikkate alınarak karar alma usulü kodlanmıştır.

**Verilen Cezalar:** 4054 sayılı Kanun’un 16. maddesi uyarınca Rekabet Kurulu, teşebbüs niteliğindeki gerçek ve tüzel kişiler ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyelerine yanlış ya da yanıltıcı bilgi veya belge verilmesi, bildirimde bulunulmaması, incelemenin engellenmesi ya da zorlaştırılması nedeniyle para cezası vermektedir. İnceleme kapsamında yer alan dönemde Rekabet Kurulu tarafından verilen cezalar, karar türüne göre kodlanmıştır.

### **Çözümleme Birimi**

Bu çalışmadaki çözümleme birimi, Geray’ın (2004: 136) çözümleme birimleriyle ilgili sınıflandırılması temel alınarak, dilsel olmayan birimlerden belgelerin tümü (metnin bütünü) -Rekabet Kurulu kararı- olarak belirlenmiştir.

### **Sayım Sisteminin Belirlenmesi**

Bu çalışmadaki temel sayma birimi Rekabet Kurulu kararı olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede, inceleme kapsamında yer alan Rekabet Kurulu kararları yukarıda tanımlanan kategorilere yerleştirilerek sayma işlemi gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, iki kategoride –reklam endüstrisi ile ilgili kararların başvuruda bulunanlara ve bildirim konusu işlemin taraflarına göre dağılımında- ayrı bir sayım sistemi kullanılmıştır. Rekabet Kurulu’na aynı veya farklı sektörde faaliyet gösteren birden fazla şirket ya da kişi başvuruda bulunabilmektedir ya da işleme taraf olabilmektedir. Bu nedenle, bu iki kategoride karar değil her bir kararda başvuruda bulunan ve karara taraf olan kuruluş ile şahıs bir birim olarak ele alınmıştır. Bu durum dikkate alınarak, inceleme



kapsamında yer alan kararlarda başvuruda bulunan ve işleme taraf olan kuruluşların ya da şahısların sayımı yapılmış ve her kararda başvuruda bulunanlar faaliyet gösterdikleri sektöre göre kodlanmıştır. Elde edilen verilerin betimleyici analizleri yapılarak sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, verilerin analizinde kararların sözü edilen kategorilere göre frekans dağılımı sunulmuştur.

### **Güvenilirlik ve Geçerlilik**

Güvenilirlik temel olarak “farklı gözlemcilerin aynı materyal üzerinde aynı olguları gözlemleyebilmesi”ne (Öğülmüş, 1991: 226) gönderme yapmaktadır. Güvenirliğin sağlanmasında veri kaynağı önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada, Rekabet Kurulu kararları gibi güvenilirliği yüksek olan bir veri kaynağı tercih edilmiştir. Rekabet Kurulu kararlarını inceleyen bir başka araştırmacının da işaret ettiği gibi, Kurul kararları, kamuya açıklandığı, değişik kaynaklardan (resmi gazete, Kurul yayınları ve Kurul’un internet sayfası) karşılaştırılmaları mümkün olduğu için bir nüsha üzerinde yapılacak oynama kararın değişmesini sağlamadığı, manipülasyona ve deformasyona uğramaları konusunda şüphe olmadığı için güvenilirliği yüksek veri kaynakları arasında yer almaktadır (Coşkun, 2010: 9-10).

Bir içerik analizinin güvenilirlik derecesi, çözümlene biriminin sınıflandırılacağı kategorilerin güvenilirliğine ve kodlayıcıların beceri, içgörü ve deneyimlerine (bireysel güvenilirlik) bağlıdır (Öğülmüş, 1991: 227). Bu doğrultuda, güvenilirliği sağlamak amacıyla kategoriler, çözümlene birimi ve sayım birimi net biçimde belirlenmiştir ve açıklanmıştır. İnceleme kapsamında yer alan Rekabet Kurulu kararları kodlama yönergesi dikkate alınarak tasnif edilmiştir. Bu bağlamda, tasnif sürecinde uyulacak prosedürler konusunda bilgi verildikten sonra Rekabet Kurulu kararlarının kategorilere göre sınıflandırılmasında bir uzmanın görüşlerine başvurulmuştur<sup>5</sup>. Bunun yanısıra, güvenilirliği sağlamak amacıyla kararların kategorilere göre kodlanması aşamasında araştırmacı tarafından belirlenen kategoriler yerine –başvuruda bulunanlar ve bildirim konu olan taraflar haricinde- Rekabet Kurulu’nun yaptığı sınıflandırma temel alınmıştır. Bu durum, aynı konuda başka bir araştırmacı tarafından yapılacak olan bir incelemede de aynı bulgulara ulaşılmasını mümkün kılmaktadır. Bu araştırma tasarımı, aynı konuda farklı bir zamanda yapılacak olan bir çözümlenmede de aynı bulgulara ulaşılmasını mümkün kılmaktadır.

Geçerlilik, “bir ölçme aracının ölçmek istediği niteliği başka niteliklerle karıştırmadan ölçebilmesi” (Öğülmüş, 1991: 227), “bir ölçme aracının gerçekte ölçtüğü şeyin ölçmek için tasarlandığı şey olması” (Wimmer&Dominick, 2000: 42), “araştırma dizaynımızın ölçmek istediğini ölçüp ölçmediği” (Erdoğan, 1998: 115) ile ilgilidir. Geçerliliği sağlamak amacıyla bu çalışmada odaklanılan temel araştırma sorusu ile araştırma sonucunda ulaşılan bulgular arasındaki tutarlılığa dikkat edilmiştir. Bu bağlamda, çalışmada 1999-2011 döneminde Rekabet Kurulu’nun reklam endüstrisi ile ilgili vermiş olduğu kararların analiz edilmesine odaklanılmıştır. Bu doğrultuda, araştırmacının bulgular kısmında Rekabet Kurulu kararlarının türü, kararın alındığı yıl, başvuruda bulunanlar, bildirim konu olan taraflar, ilgili ürün pazarı, ilgili coğrafi pazar, Kurul görüşleri, karar alma usulü ve verilen cezalar ile ilgili elde edilen veriler sunulmuştur. Ulaşılan bu veriler, güvenilirliği yüksek olan bir veri kaynağı tercih edilmesi, inceleme kapsamında yer alan dönemde –çalışma alanıyla doğrudan bağlantılı olan- ilgili ürün pazarında “reklam”, “medya planlama ve satınalma” ifadesi olan tüm kararların

<sup>5</sup> Bu süreçte Akdeniz Üniversitesi öğretim üyesi Doç. Dr. Figen Ebrin’in görüşlerine başvurulmuştur.

incelemeye dahil edilmesi ve yukarıda detayları açıklanan araştırma tasarımının oluşturulması nedeniyle fiili durumla örtüşmektedir.

## BULGULAR ve TARTIŞMA

### 1999-2011 Döneminde Rekabet Kurulu'nun Reklam Endüstrisi İle İlgili Kararlarına İlişkin Analiz

1999-2011 döneminde Rekabet Kurulu'nun 4054 sayılı Kanun kapsamında ele alıp değerlendirdiği reklam endüstrisi ile ilgili 63 karar olduğu belirlenmiştir<sup>6</sup>. İnceleme kapsamında yer alan kararlardan 3'ü Danıştay tarafından iptal edilmiştir ve bunun üzerine Rekabet Kurulu bildirim konusu işlemi yeniden değerlendirerek 3 yeni karar vermiştir<sup>7</sup>. Hem Danıştay'ın iptal ettiği 3 karar hem de bildirim konusu işlemle ilgili yeniden değerlendirdiği 3 karar incelemeye dahil edilmiştir.

<sup>6</sup> 02-30/349-143, 01-58/604-159 ve 05-38/513-123 sayılı kararlarda ilgili ürün pazarı adlı bir başlık yer almamaktadır. Bununla birlikte, 02-30/349-143 ve 01-58/604-159 sayılı kararlarda hem başvuruda bulunan ve bildirim konusu işlemin tarafı olan şirketler reklam ajansı oldukları hem de dosya konusu işlem reklam sektöründe faaliyet gösteren şirketler arasındaki birleşme ve devralma işlemi olduğu için bu karar incelemeye dahil edilmiştir. Benzer şekilde, 05-38/513-123 sayılı kararda da hem bildirim konusu işlemin taraflarından birinin bir reklam ajansı olması hem de dosya konusu işlem, bir reklamveren yayınlamak istediği reklamların bir reklam ajansının ambargosu nedeniyle yayınlanamaması olduğu için bu karar incelemeye dahil edilmiştir. 08-41/558-211 sayılı kararda dosya konusu işlem açısından ilgili ürün pazarı ve ilgili coğrafi pazar belirlenmemiştir; 09-22/461-116 sayılı kararda ilgili ürün pazarı tanımı yapılmadan şikayet konusu uygulamaların rekabet hukuku açısından değerlendirilmesine yer verilmiştir. Bu kararlarda Rekabet Kurulu tarafından yayınlanan 10.1.2008 tarih ve 08-04/56-M sayılı İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'un 20. maddesinde: "...Ancak inceleme konusu işlem, gerek ürün gerekse de coğrafi açıdan olası alternatif pazar tanımları çerçevesinde rekabet açısından endişeler yaratmıyor ya da alternatif tüm tanımlar açısından rekabeti bozucu bir etki söz konusu olmuyorsa pazar tanımı yapılmayabilir" ifadesi temel alınmıştır. 08-41/558-211 sayılı karar, hem başvuruda bulunan şirket açık hava reklamcılığı alanında faaliyet gösteren bir şirket olduğu ve bildirim konusu işlemin tarafları arasında bu şirketin hissedarları olduğu hem de dosya konusu işlem reklam sektöründe faaliyet gösteren bir şirketin devralınması işlemi olduğu için incelemeye dahil edilmiştir. 09-22/461-116 sayılı karar, hakkında ön araştırma yapılan taraflar açık hava reklamcılığı alanında faaliyet gösteren iki şirket olduğu, dosya konusu reklam sektöründe faaliyet gösteren bu şirketlerin alıcılar arasında ayrımcılık ve aşırı fiyatlandırma yaparak haksız kazanç elde ettiği iddiası olduğu için incelemeye dahil edilmiştir. Sözü edilen iki kararda "açık hava reklamcılığı" ve "açık hava reklam yerlerinin pazarlanması" ifadesi kullanılmıştır. 10-27/381-136 sayılı kararda ilgili piyasa tanımlanmadan önce iddiaların doğruluğunun araştırılması gerektiği belirtilmiştir ve başvuru konusunu oluşturan iddia ortadan kalktığı için herhangi bir işlem yapılmasına gerek görülmemiştir. Bu karar hem başvuruda bulunan ve hakkında ön araştırma yapılan şirket reklam sektöründe faaliyet gösterdiği hem de dosya konusu, hakkında ön araştırma yapılan reklam ajansının haksız rekabete neden olduğu iddiası olduğu için incelemeye dahil edilmiştir. 08-35/466-166 sayılı kararda şikayetin temel konularından birini Cine 5'in Digitürk platformunda yer almamasının televizyon reklam yeri pazarlama hizmetleri pazarına etkisi ve bu alanlarda rekabetin sınırlanarak rakiplerin faaliyetlerinin zorlaştırılması iddiası oluşturmaktadır. Bu karar, bildirim konu olan eylem, televizyon reklam yeri hizmeti ile A ve B sosyo-ekonomik statü grubunda yer alan müşterilere yönelik reklam hizmetlerine olan etkileri ve bu alanlarda rekabetin kısıtlanmasına yol açılıp açılmadığı açısından değerlendirildiği için inceleme kapsamına dahil edilmiştir.

<sup>7</sup> Rekabet Kurulu'nun 02-45/530-219, 00-4/41-19 ve 02-64/803-325 sayılı kararları Danıştay tarafından iptal edilmiştir. Danıştay iptali üzerine Rekabet Kurulu söz konusu bildirim konusu işlemi yeniden değerlendirerek sırasıyla 07-63/782- 287, 09-27 570-131 ve 06-02 48-9 sayılı kararları almıştır.

**Tablo 1: 1999-2011 Döneminde Rekabet Kurulu'nun Reklam Endüstrisi İle İlgili Kararlarının Türlerine Göre Dağılımı**

Yıllar	Birleşme ve	Menfi	Rekabet İhlali	Özelleştirme	Toplam
	Devralma	Tespit/Muafiyet			
1999	-	2	1	-	3
2000	-	-	2	-	2
2001	2	2	-	-	4
2002	1	1	2	-	4
2003	1	2	-	-	3
2004	1	-	2	-	3
2005	5	1	2	-	8
2006	4	-	3	-	7
2007	5	-	4	-	9
2008	1	-	1	3	5
2009	1	-	5	-	6
2010	1	-	3	3	7
2011	-	1	1	-	2
<b>Toplam</b>	<b>22</b>	<b>9</b>	<b>26</b>	<b>6</b>	<b>63</b>

1999-2011 döneminde inceleme kapsamında olan Rekabet Kurulu kararlarının türlere göre dağılımı incelendiğinde kararların % 41'inin rekabet ihlali, % 35'inin birleşme ve devralma, % 14'ünün menfi tespit/muafiyet ve yaklaşık olarak % 10'unun özelleştirme kategorisinde yer aldığı belirlenmiştir (bkz. Tablo 1). İnceleme kapsamında yer alan dönemde frekansı en yüksek olan kategorinin kuruluşların rekabeti engellemeyi veya sınırlandırmayı amaçlayan anlaşmalar ve uyumlu eylemler ile hakim durumun kötüye kullanılmasına gönderme yapan rekabet ihlalleri ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanısıra, tablo incelendiğinde 1980 sonrasında serbest piyasa ekonomisinin önündeki engellerin azaltmasına paralel olarak ön plana çıkan birleşme ve devralma faaliyetlerinin ve devletin küçültmesi kapsamında gerçekleştirilen özelleştirme uygulamalarının reklam endüstrisine de yansımaları olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, birleşme ve devralma kategorisindeki kararlarının üçte ikisinin yabancı sermayeli şirketlerin Türkiye'deki yatırımları ile ilgili olduğu belirlenmiştir. İnceleme kapsamında yer alan kararların % 30'unun 1999-2004 döneminde alındığı saptanmıştır. Buna karşın, birleşme-devralma ve rekabet ihlali kapsamında değerlendirilen karar sayısındaki artışa paralel olarak kararların yaklaşık % 70'inin 2005-2011 döneminde alındığı belirlenmiştir.

**Tablo 2: 1999-2011 Döneminde Rekabet Kurulu'nun Reklam Endüstrisi İle İlgili Kararlarının Başvuruda Bulunanlara Göre Dağılımı<sup>8</sup>**

Başvuruda Bulunan Kuruluşlar	Kuruluş Sayısı
Re'sen	6
Açık hava reklamcılığı alanında faaliyet gösteren şirketler	17
Pazarlama iletişimi ve medya planlama-satınalma alanında faaliyet gösteren şirketler	3
Reklam ajansı	6
Medya planlama ve satınalma ajansı	2
Mesleki oluşumlar (vakıf, dernek vb.)	3
Mecralar (medya endüstrisindeki kuruluşlar)	17
Mecra pazarlama şirketi	3
Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF)	8
Diğer	8
Rekabet Kurulu kararında bildirimde bulunanların adının belirtilmemesi veya "ihbar" olarak belirtilmesi	5
Radio reklamcılığı alanında faaliyet gösteren şirketler	-
Sinema reklamcılığı alanında faaliyet gösteren şirketler	-
Prodüksiyon alanında faaliyet gösteren şirketler	-
Reklamveren teşebbüsler	-
Araştırma şirketi	-
Toplam	78

1999-2011 döneminde Rekabet Kurulu'nun reklam endüstrisi ile ilgili kararlarının başvuruda bulunanlara göre dağılımında karar değil her bir kararda başvuruda bulunan kuruluş ve şahıs bir birim olarak ele alınıp sayımı yapılmıştır. Başvuruda bulunan şirketlerin faaliyet gösterdikleri alanlara göre dağılımı incelendiğinde 6 kararda re'sen inceleme başlatıldığı belirlenmiştir (bkz. Tablo 2). Bu kapsamda, 4 kararda Rekabet Kurulu re'sen inceleme başlatmıştır. 2 kararda ise hem re'sen inceleme başlatılmıştır hem de bir başka kişi/kurum başvuruda bulunmuştur. Rekabet Kurulu'nun re'sen inceleme başlatsa da kararların büyük bir bölümünde şikayetler sonucunda harekete geçtiği belirlenmiştir. İnceleme kapsamında yer alan dönemde açık hava reklamcılığı alanında faaliyet gösteren şirketlerin daha fazla başvuruda bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, başvuruda bulunan 17 şirketten 10'u bu segmentte uluslararası arenada önde gelen networkler arasında yer alan Amerika merkezli Clear Channel, Almanya merkezli Ströer Kentvizyon ve Wall şirketleri ile onların iştirakleridir. Hem pazarlama iletişimi hem de medya satınalma alanında faaliyet gösteren 3 şirket, bu segmentte küresel ölçekteki en büyük holdingler arasında yer alan Interpublic, WPP ve Publicis'tir. Başvuruda bulunan 6 reklam ajansından biri haricinde hepsi uluslararası networklerle işbirliği yapmış şirketlerdir. Başvuruda bulunan 2 medya planlama ve satınalma ajansından biri uluslararası bir networkün parçasıdır; diğeri

<sup>8</sup> İnceleme kapsamında yer alan dönemde 3 şahıs başvuruda bulunmuştur.

ise bildirim konusu işlem sonrasında uluslararası bir networkün parçası haline gelmiştir. Bunun yanısıra, en çok başvuruda bulunulan kategorilerden birinin mecralar -medya endüstrisindeki kuruluşlar- olduğu saptanmıştır. Medya endüstrisindeki kuruluşların yanısıra medya pazarlama şirketleri –BİMAŞ'ın iki defa ve ZEDPAŞ'ın bir defa- de başvuruda bulunan şirketler arasında yer almıştır. Devralma konusundaki 6 kararda ve özelleştirme ile ilgili 2 kararda ise kamu kuruluşu olan Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) başvuruda bulunmuştur. Diğer kategorisinde kodlanan 8 birimden 3'ü –yukarıda sözü edilen alanların dışında hizmet sunan- yatırım şirketi, biri farklı sektörlerde faaliyet gösteren bir holding, 2'si bir müzik şirketi, biri bir danışmanlık firması ve biri ise bir siyasi partidir. 5 kararda ise Rekabet Kurulu kararında bildirimde bulunanların adı belirtilmemiştir veya “ihbar” olarak belirtilmiştir. Rekabet Kurulu'na başvuruda bulunanların büyük bir kısmının -54'ünün- ticari şirketler olduğu, sadece 3'ünün şahıs olduğu saptanmıştır. Başvuruda bulunan taraflar incelendiğinde İstanbul'da faaliyet gösteren şirketlerin ağırlıkta olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, İstanbul'da faaliyet gösteren 52 şirketin başvuruda bulunduğu saptanmıştır. Bunun yanısıra, uluslararası ölçekte hizmet sunan 8 şirketin de iştirakleri ya da temsilcileri İstanbul'dadır. Bu durum, reklam alanında hizmet sunan ajansların, mecra pazarlama şirketlerinin ve medya kuruluşlarının İstanbul'da konumlanmış olması ile ilişkilendirilebilir. İnceleme kapsamında yer alan dönemde başvuruda bulunan tek mesleki oluşum ise Reklamcılar Derneği'dir.

**Tablo 3: 1999-2011 Döneminde Rekabet Kurulu'nun Reklam Endüstrisi İle İlgili Kararlarının Bildirim Konusu İşlemin Taraflarına Göre Dağılımı<sup>9</sup>**

Karara Taraf Olan Şirketler	Şirket Sayısı
Açık hava reklamcılığı alanında faaliyet gösteren şirketler	30
Pazarlama iletişimi ve medya satınalma alanında faaliyet gösteren şirketler	6
Reklam ajansı	18
Medya planlama ve satınalma ajansı	6
Sinema reklamcılığı alanında faaliyet gösteren şirketler	3
Radyo reklamcılığı alanında faaliyet gösteren şirketler	1
Mesleki oluşumlar (vakıf, dernek vb.)	22
Prodüksiyon alanında faaliyet gösteren şirketler	1
Mecralar (medya endüstrisindeki kuruluşlar)	52
Mecra pazarlama şirketi	7
Araştırma şirketi	2
Reklamveren teşebbüsler <sup>10</sup>	1
Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF)	13
Diğer	18
Rekabet Kurulu kararında bildirimde bulunanların adının belirtilmemesi veya "ihbar" olarak belirtilmesi	-
Toplam	180

Tablo 3'te inceleme kapsamında yer alan dönemde Rekabet Kurulu'nun reklam endüstrisi ile ilgili kararlarının taraflara göre dağılımı gösterilmektedir. Bu dönemde açık hava reklamcılığı alanında hizmet sunan 30 ajans ve bu alanda faaliyet gösteren şirketin 11 hissedarı -bir şirketin iki hissedarı, iki şirketin 4 hissedarı, bir şirketin 5 hissedarı- bildirim konusu işlemin tarafları olmuştur. Bu çerçevede, açık hava reklamcılığı segmentindeki işleme konu olan taraflar arasında yer alan 30 şirketten 20'si küresel ölçekte faaliyet gösteren Clear Channel, bölgesel ölçekte hizmet sunan Ströer Kentvizyon ve Wall şirketleri ile onların iştirakleridir. Açık hava reklamcılığına yönelik baskı işlerine odaklanan Mimeray Matbaacılık, Baskı Atölyesi, Basımevi İletişim, CBA İletişim Reklam Pazarlama ise ulusal ölçekte hizmet sunmaktadır. Bu noktada yerli şirketlerin sayısının az olduğu dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra, bildirim konusu işlemin tarafı olan hem pazarlama iletişimi hem de medya satınalma alanında faaliyet gösteren 6 holding, küresel ölçekte faaliyet gösteren Amerika merkezli Interpublic ve True North, İngiltere WPP ve ABD merkezli Grey ile Fransa merkezli Publicis'tir (Publicis iki farklı

<sup>9</sup> İnceleme kapsamında yer alan dönemde 17 şahıs başvuruda bulunmuştur. Bu çerçevede, bildirim konusu işleme taraf olan şahıslar, açık hava reklamcılığı alanında faaliyet gösteren 4 şirketin 11 hissedarı, bildirimde bulunan reklam ajanslardan birinin hissesadarı, perde reklamcılığı şirketinin 4 hissedarı ve bir yatırımcıdır.

<sup>10</sup> 4054 sayılı Kanun'un 52. maddesi uyarınca kararlarda bulunması gereken hususlardan biri "tarafların ad ve unvanları ile ikametgahları ve ayırıcı nitelikleri" olarak belirtilmiştir. Ancak 01-19/175-45 sayılı kararda "reklamveren teşebbüsler" ibaresi kullanılmıştır ve bildirim konusu işlemin tarafının ayırıcı nitelikleri belirtilmemiştir.

kararda taraf olmuştur). Bildirime konu olan taraflar arasında yer alan 18 reklam ajansından 13'ünün küresel networklerle ortaklık kurmuş olması, 3'ünün de işlem sonrasında küresel networklerle ortak olması dikkat çekmektedir. Bu ajanslar, Türkiye'deki reklam endüstrisinin önemli aktörleri arasında yer alan Manajans Thompson, RPM Radar, Manajans Thompson ve Ogilvy Mather, Alice BBDO, TBWA, Medina Turgul DDB, Publicis Yorum, Bold, Zone, Markom Leo Burnett, Güzel Sanatlar ve PubliGraphics'tir (Publicis Yorum, iki farklı kararda taraf olmuştur). Benzer şekilde, bildirim konu olan taraflar arasında yer alan medya planlama ve satınalma ajanslarının 5'inin küresel networklerle ortaklık kurduğu, birinin ise işlem sonrasında uluslararası bir networkün parçası olduğu saptanmıştır. Bunun yanısıra, sinema reklamcılığı alanında bu segmentte faaliyet gösteren en önemli aktörlerden biri olan Fida Film'in 3 farklı kararda bildirim konusu işleme taraf olduğu belirlenmiştir. Bir başka kararda Fida Film'in 4 hissedarı işleme taraf olmuştur. Prodüksiyon alanında bir şirket -F Stop- bildirim konusu işleme taraf olmuştur. Radyo reklamcılığı alanında ise TRT radyolarının reklamlarının pazarlanmasını üstlenen FM Medya bildirim konusu işleme taraf olmuştur. Bildirim konusu işleme taraf olan mesleki oluşumların Reklamcılar Derneği (RD), Reklamverenler Derneği (RVD), Açık hava İzleme Araştırma Kurulu (AÇİAK), ABC Tiraj Denetim Kurulu, Uluslararası Reklamcılık Derneği, Açık hava Reklamcılar Derneği (ARD), Radyo İzleme Araştırma Kurulu (RİAK), Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi (TİAK), Basın İzleme Araştırma Kurulu (BİAK) ve Türkiye İnteraktif Reklam Platformu (IAB) olduğu belirlenmiştir. Bu noktada teşebbüs birliklerinin ve sektörün farklı oyuncularının biraraya gelerek oluşturdukları komitelerin (joint industry committees) ön plana çıktığı görülmektedir. En çok bildirim taraf olan kategorinin mecralar -medya endüstrisindeki kuruluşlar- olduğu görülmektedir. Bu durumu, 1990 sonrasında ulusal ve yerel ölçekte faaliyet gösteren basın kuruluşlarının, özellikle de televizyon ve radyo kanallarının sayısının hızla artmasına bağlı olarak reklam mecralarında yaşanan değişimin yansımaları olarak değerlendirmek mümkündür. Mecra pazarlama şirketleri -BİMAŞ, ZEDPAŞ, MEPAŞ, Merkez Reklam Pazarlama A.Ş. ve PRIME- de karara konu olan taraflar arasında yer almıştır. İki kararda ise uluslararası ölçekte faaliyet gösteren araştırma şirketleri (AGB ile Piar Gallup Araştırma Anonim Şirketi TN AGB Konsorsiyumu) taraf olmuştur. Devralma konusundaki 7 kararda ve özelleştirme ile ilgili 6 kararda ise kamu kuruluşu olan Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) bildirim konusu işleme taraf olmuştur. Bildirime konu işlemin taraflarının büyük bir kısmının -130'unun- ticari şirketler olduğu, 17'sinin şahıs olduğu tespit edilmiştir. Diğer kategorisinde -yukarıda sözü edilen faaliyet alanları dışında- farklı sektörlerde faaliyet gösteren 17 ticari şirket ve bir belediye yer almıştır. Bildirim konusu işlemin tarafları incelendiğinde İstanbul'da faaliyet gösteren şirketlerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bu çerçevede, İstanbul'da faaliyet gösteren 162 şirketin taraf olduğu saptanmıştır. Bunun yanısıra, uluslararası ölçekte hizmet sunan 14 şirketin de iştirakleri ya da temsilcileri İstanbul'dadır.

**Tablo 4: 1999-2011 Döneminde Rekabet Kurulu'nun Reklam Endüstrisi İle İlgili Kararlarının İlgili Ürün Pazarına Göre Dağılımı<sup>11</sup>**

İlgili Ürün Pazarı	Frekans
açık hava reklamcılığı pazarı	14
televizyon kanalları reklam yeri pazarı	11
radyo kanalları reklam yeri pazarı	9
reklam hizmetleri (tasarım ve uygulama) pazarı	6
pazarlama iletişimi hizmetleri ve medya satınalma hizmetleri <sup>12</sup>	5
sürelili yayın reklam yeri pazarı, gazete reklam yeri pazarı	5
sinema (perde) reklamcılığı pazarı	4
medya planlama ve satınalma pazarı <sup>13</sup>	3
televizyon yayınları reklam yeri pazarı ve radyo yayınları reklam yeri pazarı	3
televizyon kanalları reklam yeri piyasası ve yazılı basın reklam piyasası	1
radyo reklamlarının pazarlanması piyasası	1
radyo reklamcılığı ve internet reklamcılığı	1
Toplam	63

1999-2011 döneminde Rekabet Kurulu'nun reklam endüstrisi ile bağlantılı kararlarının ilgili ürün pazarına göre dağılımı incelendiğinde kararların % 22'sinin açık hava reklamcılığı pazarı ile ilgili olduğu

<sup>11</sup> 6. dipnotta detaylı olarak açıklandığı gibi 02-30/349-143 ve 01-58/604-159 sayılı kararlarda ilgili ürün pazarı adlı bir başlık bulunmamaktadır. 02-30/349-143 sayılı kararda bildirim konusu işlem Türkiye'den önde gelen reklam ajanslarından biri olan Manajans Thompson ile ilgili olduğu için bu karar reklamcılık hizmetleri kategorisi altında kodlanmıştır. 01-58/604-159 sayılı kararda bildirim konusu işlem Türkiye'nin önde gelen reklam ajanslarından biri olan RPM Radar ile reklam yapım hizmetleri alanında çalışan bir şirketin birleşmesi ile ilgili olduğu için bu karar reklamcılık hizmetleri kategorisi altında kodlanmıştır. İlgili ürün pazarıyla ilgili bir değerlendirmenin yapılmadığı 10-27/381-136 sayılı kararda bildirim konusu işlem TRT radyolarının reklamlarının pazarlanmasını üstlenen FM Medya ile ilgili olduğu için bu karar radyo reklamlarının pazarlanması piyasası kategorisi altında kodlanmıştır. 08-41/558-211 sayılı kararda 10.01.2008 tarih ve 08-04/56-M sayılı İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'un 20. maddesini temel alınarak ilgili ürün pazarı belirlenmemiştir. Bu kararda bildirim konusu işlem açık hava reklamcılığı alanında faaliyet gösteren Inter Tanıtım Hizmetleri'nin devralınması işlemi olduğu için bu karar açık hava reklamcılığı pazarı kategorisi altında kodlanmıştır. İlgili ürün pazarı tanımlanmadan şikayet konusu uygulamaların değerlendirilmesine yer verildiği 09-22/461-116 sayılı kararda bildirim konusu işlem açık hava reklamcılığı alanında hizmet veren iki şirket ile ilgili olduğu için bu karar açık hava reklamcılığı pazarı kategorisi altında kodlanmıştır.

<sup>12</sup> Rekabet Kurulu kararlarında –iki farklı faaliyet alanı olarak değerlendirildiği ve “pazarın talep yönünü oluşturan reklamverenler açısından her iki hizmete tek elden ulaşılması yönünde bir talebin söz konusu olmadığı tespit edil[diği]” (03-13/141-68 sayılı RK Kararı, 2003: 4) için- “pazarlama iletişimi” ile “medya planlama ve satınalma”nın iki ayrı pazar olarak ele alınması gerektiği belirtilmiştir.

<sup>13</sup> 09-32/694-160 sayılı kararda bildirim konusu işlem, radyo reklam yerleri satınalma hizmetini reklamveren adına yürüten bir medya satınalma şirketinin uygulamaları ile ilgilidir. Bu kararda ilgili ürün pazarı radyo reklam yeri satınalma hizmeti pazarı olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda, bu karar radyo alanında uzmanlaşan bir medya satınalma şirketi ile ilgili olduğu için medya planlama ve satınalma pazarı kategorisi altında kodlanmıştır.



görülmektedir (bkz. Tablo 4). 07-89/1129-440 sayılı kararda açık hava reklamcılığı segmentinin Türkiye'nin belirli bölgelerinde yoğunlaşma gösterdiğine işaret edilmiştir:

"Türkiye'nin büyük bir kısmında (yaklaşık 75 ilde) açık hava reklamcılığının yapılabilmesine rağmen sektördeki pastanın % 90'ını esas olarak 20 ildeki reklamcılık faaliyetleri oluşturmakta, pazardan elde edilen ciro ve pazara yönelik talep bakımından pazarın % 80'i başta İstanbul olmak üzere üç büyük şehirde yoğunlaşmaktadır. Sektörde ciro bakımından yaşanan bu yoğunlaşma, açık hava reklam ünitelerinin hitap ettiği nüfus sayısı ve toplam reklam yüzü gibi kriterler açısından da geçerlidir." (07-89/1129-440 sayılı RK Kararı, 2007: 4)

Rekabet Kurulu kararlarında televizyon ve radyo kanalları ile basın kuruluşlarının pazar gücünün reklam yeri satışlarına göre belirlendiği belirtilmektedir. Bu doğrultuda, ilgili ürün pazarı tanımı yapılırken medya kuruluşları reklam mecrası olarak değerlendirilmiştir. Bu çerçevede, Rekabet Kurulu kararlarının yaklaşık olarak % 18'inde televizyon kanalları reklam yeri pazarı (televizyon yayıncılığı reklam yeri pazarı), % 14'ünde radyo kanalları reklam yeri pazarı, % 8'inde süreli yayın reklam yeri pazarı, gazete reklam yeri pazarı ilgili ürün pazarı olarak belirlenmiştir. Kararların yaklaşık olarak % 10'unda ilgili ürün pazarı reklam hizmetleri, % 5'inde medya planlama ve satınalma olarak tanımlanmıştır. Kararların % 8'inde hem pazarlama iletişimi hizmetleri hem de medya planlama ve satınalma hizmetleri ilgili pazar olarak belirlenmiştir. Kararların % 6'sında ilgili ürün pazarı sinema reklamcılığı olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 5: 1999-2011 Döneminde Rekabet Kurulu'nun Reklam Endüstrisi İle İlgili Kararlarının İlgili Coğrafi Pazara Göre Dağılımı**

İlgili Coğrafi Pazar	Frekans
Türkiye <sup>14</sup>	39
İstanbul	4
Rekabet Kurulu kararında ilgili coğrafi pazar adlı başlığın bulunmaması	4
İlgili coğrafi pazar tespiti yapılmasına gerek olmadığına karar verilmesi	3
İlgili coğrafi pazar tanımı yapılmadan şikayet konusu uygulamaların rekabet hukuku açısından değerlendirilmesi	2
Türkiye ve İstanbul <sup>15</sup>	2
Marmara Bölgesi	2
Bursa	2
Bitez, Yalıkavak ve Turgutreis Beldeleri	1
İzmir	1
Mersin	1
Şanlıurfa	1
İlgili coğrafi pazar kampanyanın düzenlendiği her bir il olarak tespit edilmiştir.	1
Toplam	63

İnceleme kapsamında yer alan dönemde Rekabet Kurulu'nun reklam endüstrisi ile ilgili sonuçlandırdığı kararların % 62'sinde ilgili coğrafi pazar Türkiye olarak belirlenmiştir (bkz. Tablo 5). Bildirime konu olan tarafın "Türkiye çapında faaliyet göstermesi ve mevcut işlem bakımından herhangi bir alt coğrafi pazarda yoğunlaşma yaratacak bir durumun söz konusu olmaması" (10-27/387-142 sayılı RK kararı, 2010: 4), işlemin "Türkiye pazarının tümünü etkileyeceği ve Türkiye sınırları içerisinde coğrafi olarak rekabet koşullarının farklılaşmasına neden olacak bir unsur bulunmaması" (05-41/581-149 sayılı RK kararı, 2005: 3), bildirime konu olan uluslararası bir şirketin Türkiye pazarına girmesi ve bu pazardaki faaliyetlerini güçlendirmek istemesi işleminden ekonomik olarak etkilenecek pazarın Türkiye olması (06-33/409-106 sayılı RK kararı, 2006: 4) gerekçesiyle veya benzeri nedenlerle ilgili coğrafi pazar Türkiye olarak belirlenmiştir. İnceleme kapsamında yer alan kararların % 24'ünde bildirime konu olan işlem çerçevesinde bazı iller (İstanbul, Bursa, İzmir, Bursa, Şanlıurfa vb.) ve bir bölge ilgili

<sup>14</sup> ABC Türkiye Tiraj Denetim Kurulu (ABC Türkiye) ile ilgili olan 08-52/793-322 sayılı kararda, Radyo İzleme Araştırma Kurulu (RİAK), Türkiye İnteraktif Reklam Platformu (IAB Türkiye), Açık hava İzleme Araştırma Kurulu (AÇİAK) ile ilgili olan 10-22/303-111 sayılı kararda, Digital Platform Teknoloji Hizmetleri A.Ş., Digital Platform İletişim Hizmetleri A.Ş., Cine 5 Filmcilik ve Yapım A.Ş. ile ilgili olan 08-35/466-166 sayılı kararda bildirim konusu işlem ulusal ölçekte faaliyet gösteren kurumlara ilişkin olduğu için coğrafi pazar Türkiye olarak kodlanmıştır.

<sup>15</sup> 07-34/351-131 kararda ilgili coğrafi pazar Türkiye olarak belirlenmiştir. Bu kararda açık hava reklamcılığında pazar yapısının özellikleri nedeniyle İstanbul ayrı bir pazar olarak incelenmiştir. 07-89/1129-440 sayılı kararda da açık hava reklamcılığında pazar yapısının özellikleri nedeniyle İstanbul ayrı bir pazar olarak değerlendirmeye alınmıştır. Bu kararda "açık hava reklam yerleri sağlama pazarında Türkiye çapındaki görece büyüklüklerinin ortaya konabilmesi bakımından Türkiye Cumhuriyeti pazarında da ayrıca bir değerlendirmeye gidilmiştir" (07-89/1129-440 sayılı RK kararı, 2007: 4).

coğrafi pazar olarak belirlenmiştir. İnceleme kapsamında yer alan kararların % 8'inde ise ilgili coğrafi pazar belirlenmemiştir ya da belirlenmesine gerek görülmemiştir. Kararların % 6'sında ise ilgili coğrafi pazar başlığı bulunmamaktadır.

**Tablo 6: 1999-2011 Döneminde Rekabet Kurulu'nun Reklam Endüstrisi İle İlgili Kararlarının Karar Sonucuna Göre Dağılımı**

Kurul Görüşleri	Frekans
Soruşturma açılmaması/şikayetin reddine karar verilmesi	17
İzin verilmesi	16
Kapsam dışı olması veya izne tabi olmaması	15
4056 sayılı Kanun'u ihlal ettiğine karar verilmesi	6
Koşullu izin verilmesi	4
Bildirim konusuyla ilgili bazı hususlara izin verilmesi, bazı hususlara izin verilmemesi veya bu hususların izne tabi olmaması ya da kapsam dışı olması <sup>16</sup>	3
4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca görüş bildirilmesi	1
Bildirim konusu işlemin başka bir Rekabet Kurulu kararının kapsamında olması nedeniyle başvuru ile ilgili olarak herhangi bir işlem yapılmaması	1
Toplam	63

1999-2011 döneminde reklam endüstrisi ile ilgili kararların Kurul görüşlerine göre dağılımında Rekabet Kurulu'nun faaliyet raporlarında yer alan sınıflandırma göz önüne alınarak Tablo 6'da yer alan kategoriler oluşturulmuştur. Reklam endüstrisi ile ilgili Rekabet Kurulu görüşleri incelendiğinde bu işlemlerin % 25'ine izin verildiği tespit edilmiştir. Kararların % 6'sında ise Rekabet Kurulu bildirim konusu işlemlerle ilgili belirli maddelerin çıkartılması ya da belirli maddelerin eklenmesi kaydıyla söz konusu işleme koşullu olarak izin vermiştir<sup>17</sup>. Rekabet Kurulu kararlarının % 24'ünün kanun kapsamının ve RK'nın sorumluluklarının dışında kaldığı için kapsam dışı olarak nitelendiği dikkat çekmektedir. Bu durum, 4054 sayılı Kanun'un kapsamının yeterince bilinmemesi ile ilişkilendirilebilir. Örneğin, 02-30/349-143 sayılı kararda " tarafların aynı gruba dahil olmaları ve 4054 sayılı Kanun anlamında tek bir teşebbüs olarak kabul edilmeleri nedeniyle" (2002: 2) bildirim konusu devralma işleminin mevcut hukuki düzenlemenin kapsamında olmadığına karar verilmiştir. Bu bağlamda, başvuruda bulunan şirket, devralma işleminin Rekabet Kanunu kapsamında olması için en az iki rakip teşebbüs arasında gerçekleşmesi gerektiğini ve aynı gruba bağlı iki şirket arasında yapılan anlaşmaların Kanun'da

<sup>16</sup> 03-51/576-252 sayılı kararda dört sözleşmeye menfi tespit belgesi verilmesine ve iki sözleşmeye Kanun'un 5. maddesi çerçevesinde muafiyet tanınmasına karar verilmiştir. Reklamcılar Derneği'nin tavan fiyata yönelik tavsiye kararına ise menfi tespit belgesi verilemeyeceğine ve muafiyet tanınmayacağına karar verilmiştir.

<sup>17</sup> Örneğin, 01-06/55-18 sayılı kararda "Kurum'a yazılı olarak bildirilen ancak sözleşmede net olarak yer almayan, - Ana şirketler Manajans Thompson Reklam İşleri A.Ş. ile Moran Ogilvy Mather Reklamcılık A.Ş.'nin mecra planlaması ve satın alınması piyasasından tamamen çekilmesi - Mindshare Ortak Girişimi'nin Manajans Thompson Reklam İşleri A.Ş. ile Moran Ogilvy Mather Reklamcılık A.Ş.'nin müşterileri dışındaki diğer reklam ajansları ve reklamverenlerle de çalışabileceği hususlarına sözleşmede açıklık getirilmesi şartıyla Mindshare Adi Ortaklık Sözleşmesi'ne bildirim tarihi olan 7.11.2000 tarihinden itibaren 5 yıl süre ile bireysel muafiyet tanınmasına" (2001: 8) karar verilmiştir.

yasaklanmadığını bilmemektedir. Kararların % 27'sinde Rekabet Kurulu bildirim konusu işlemi derinlemesine incelemiştir ve soruşturma açılmasına gerek görmemiştir ya da şikayetin reddedilmesine karar vermiştir. Kararların % 10'unda ise bildirim konusu işlemin 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiğine karar verilmiştir.

Rekabet Kurulu'nun görüşlerinin karar türlerine göre dağılımı incelendiğinde birleşme ve devralma kategorisinde yer alan 22 işlemten 10'una koşulsuz olarak izin verildiği belirlenmiştir. Bu kapsamda bir işleme belirli koşulların yerine getirilmesi kaydıyla izin verilmiştir. 9'unda ise Tebliğ'in 2. maddesi kapsamında Rekabet Kurulu'nun iznine tabi bir devralma işlemi olmadığına karar verilmiştir. İki kararda ise bildirim konusuyla ilgili bazı hususlara izin verilmesine, bazı hususların ise izne tabi olmadığına ya da kapsam dışı olduğuna karar verilmiştir. Birleşme, ortak girişim ve devralma işlemleri kategorisindeki 10 kararda düzenlenen rapora ve dosya kapsamına göre hakim durum yaratılmasının veya mevcut hakim durumun güçlendirilmesinin ve böylece ilgili pazarda rekabetin önemli ölçüde azaltılmasının söz konusu olmaması nedeniyle bildirim konu işleme izin verilmesine karar verilmiştir. Bu konuda önlenen bir işlem olmadığı belirlenmiştir. Rekabet ihlali kategorisinde yer alan 26 kararın 18'inde bildirim konusu işlemin rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak bir nitelik arz etmemesi nedeniyle soruşturma açılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir. 6'sında ise bildirim konusu işlemin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiğine karar verilmiştir. Rekabet ihlali ile ilgili bir kararda 4054 sayılı Kanun kapsamında olmaması nedeniyle önaraştırma yapılmamıştır ya da soruşturma açılmasına gerek bulunmamıştır. Bir kararda ise 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca görüş bildirilmesine karar verilmiştir. Özelleştirme ile ilgili 6 kararın bir tanesinde bildirim konusu işleme izin verilmesine, 5'inde ise işlemin söz konusu Kanun kapsamında olduğuna ancak pazar payları ve ciro eşiklerinin aşılması nedeniyle izne tabi olmadığına karar verilmiştir. Menfi tespit/muafiyet kategorisindeki 9 kararın 5'inde işleme 4054 sayılı Kanun'un 8. maddesi uyarınca menfi tespit verilmiştir; 3 işleme ise koşullu olarak bireysel muafiyet tanınmıştır<sup>18</sup>. Bu kapsamdaki bir kararda ise bildirim konusuyla ilgili bazı hususlara izin verilmiştir; bazı hususlara ise izin verilmemiştir.

Rekabet Kurulu bildirim konusu işlemin değerlendirilmesi ve kararın sonuçlandırılması sürecinde birtakım ölçütleri temel almaktadır. Bu çerçevede, Rekabet Kurulu'nun birleşme ve devralma kapsamında yer alan kararların değerlendirilmesinde temel alınması gereken ölçüt konusunda önemli bir değişiklik yaptığı görülmektedir. Bu bağlamda, uygulamada birtakım sorunlara yol açan 1997/1 sayılı Tebliğ yerine 2010 yılında Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ çıkartılmıştır. Bu tebliğin genel gerekçesinin açıklandığı bölümde "Rekabet Kurumu'nun bugüne kadarki uygulama tecrübesi ışığında, mevcut sistemde birtakım eksiklik ve aksaklıklar görül[düğü]"ne işaret edilmiştir. Rekabet Kurulu tarafından çıkartılan yeni Tebliğ'de de belirtildiği üzere

"1997/1 sayılı Tebliğ ile izne tabi birleşme ve devralmaların belirlenmesi açısından pazar payını da içeren bir eşik sistemi öngörülmesi nedeniyle gerek uygulayıcılar gerekse teşebbüsler açısından yeterince hukuki belirlilik sağlanamamıştır. Bu çerçevede, yeni Tebliğ ile hukuki belirliliği sağlayacak

<sup>18</sup> 00-4/41-19 sayılı rekabet ihlali kategorisinde yer alan kararda bir işleme koşullu muafiyet tanınmasına karar verilmiştir. Ancak tablo her bir kararın sınıflandırılmasına göre oluşturulduğu ve Rekabet Kurulu'nun bildirim konusu temel iddia veya işlemle ilgili görüşü dikkate alınarak karar sonucu kodlandığı için bu karar tabloda koşullu izin verilen karar kategorisinde belirtilen rakama dahil edilmemiştir.

biçimde pazar payı eşliğinden vazgeçilerek ciro esaslı bir bildirim eşliği getirilmiştir.” (2010/4 sayılı Rekabet Kurulu’ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ)

Bununla birlikte, 1997 yılından 2010 yılına kadar uzanan uzun bir dönemde yukarıda da belirtildiği şekliyle “hukuki belirlilik sağlanama” mamasına yol açan pazar payı eşliği, Rekabet Kurulu’nun değerlendirme yaparken ve kararlarını verirken dayandığı temel ölçütlerden biri olmuştur<sup>19</sup>.

**Tablo 7: 1999-2011 Döneminde Rekabet Kurulu’nun Reklam Endüstrisi İle İlgili Kararlarının Karar Alma Usulüne Göre Dağılımı**

Kararların Alma Usulü	Frekans
Oybirliği	49
Oyçokluğu	4
Oybirliği ve Oyçokluğu	10
Toplam	63

**Not:** Şerh düşülen karar sayısı 9, şerh düşülen kararlardaki karşı oy sayısı 23’tür.

1999-2011 döneminde Rekabet Kurulu’nun reklam endüstrisi ile ilgili kararlarının karar alma usulüne göre dağılımı incelendiğinde kararların % 78’inin oybirliğiyle alındığı belirlenmiştir (bkz. Tablo 7). 63 kararın sadece % 6’sı oyçokluğuyla alınmıştır. Kararların % 16’sında ise bazı hususlara oybirliğiyle, bazı hususlara ise oyçokluğuyla karar verilmiştir. Kararların sadece % 14’ünde şerh düşülmüştür. Şerh düşülen kararlardaki karşı oy sayısı 23’tür. Bu bağlamda, kararların büyük bir kısmında Rekabet Kurulu üyeleri arasında görüş ayrılığı olmadığı saptanmıştır. Ancak bu noktada şerh düşülen karar sayısı az olsa da Kurul üyeleri arasındaki görüş ayrılıklarının nedenleri ya da karşı oy kullanılmasının gerekçeleri Rekabet Kurulu’nun yaklaşımının ortaya konulması açısından önem taşımaktadır. Çünkü karşı oy kullanan üyeler karar verme sürecindeki eksikliklere ya da göz ardı edilen hususlara işaret etmektedir. Bu noktadan hareket edilerek bu kısımda şerh düşülen kararlardan bahsedilecektir.

İnceleme kapsamında yer alan dönemde Rekabet Kurulu üyelerinin esas yönünden farklı bir gerekçe ile karara katılabildiği belirlenmiştir. Bu bağlamda, 07-78/965-366 sayılı kararda bildirim konusu işlemin azınlık pay sahipleri arasında bir anlaşma olduğuna karar verilmiştir. Bu kararda bir kurul üyesi, diğer üyelerin aksine söz

<sup>19</sup> Örneğin inceleme kapsamında yer alan bir kararın sonuç bölümünde “...söz konusu işlemin taraflarının pazar paylarına ilişkin olarak sağlıklı ve yeterli veriye ulaşılamamasıyla birlikte ciroları bakımından Tebliğ’de öngörülen eşliği aşmadığı” (07-61/718-250 sayılı RK kararı, 2001: 12) belirtilmiştir. Bu ibare ile ilgili kararın sonuçlandırıldığı dönemde geçerli olan 1997/1 sayılı Rekabet Kurulu’ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ’e göre göz önünde bulundurulması gereken pazar payı ölçütüne ilişkin net bilgilere ulaşılamadığına ya da eksik bilgi edinildiğine işaret edilmiştir. Bu bağlamda, Atiyas şu hususlara dikkat çekmektedir:

“...düzenleyici kurum ile düzenlenen şirketler arasında enformasyon dağılımının dengesiz oluşu ... kaçınılmaz olarak, regülasyon kurallarının ve kararlarının çoğu kez ‘en mükemmelden uzaklaşmasını, sapmasını gerektirecektir. İktisatçıların deyimi ile, regülasyon baştan sonra ‘ikinci hatta üçüncü en iyi’ (second or third best) mantığının hakim olduğu bir dünyadır.” (Atiyas, 2000: 22-23)

konusu devralma işleminin azınlık pay sahipleri arasında bir anlaşma değil 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi kapsamında yoğunlaşma doğurucu bir ortak girişim işlemi olduğuna işaret etmiştir. Bunun yanısıra, Rekabet Kurulu üyelerinin çok önemli gerekçelerle ve mevcut kararın hatalı olduğuna işaret ederek karşı oy kullanabildikleri saptanmıştır. Bu kapsamda, 01-06/55-18 sayılı Mindshare Adi Ortaklık Sözleşmesi'ne muafiyet verilmesine dair kararda bir Kurul üyesi, Rekabet Kurulu'nun bildirim konusu işlemle ilgili verdiği kararın "yan sınırlama' çerçevesinde bazı rekabet kısıtlamalarından yararlanamayan teşebbüslerin bu defa muafiyet başvurusu ile bu engelleri aşabileceği olanağını yaratarak hatalı sonuçlar"a (2001: 9) yol açabileceğine işaret ederek çoğunluk kararına katılmamıştır. Benzer şekilde, 02-64/803-325 sayılı kararda da bir Kurul üyesi, tarafların muafiyet koşullarını yerine getirmemesine karşın Rekabet Kurulu'nun "muafiyeti geri alma yerine genişletilmiş koşullara uyulmasını isteyerek muafiyeti devam ettirdiği"ne işaret etmiştir ve "kararın 5. maddesindeki koşullara rağmen rekabet koordinasyonuna devam edileceği ve rekabetin tesisi için muafiyetin geri alınmasının gerekli olduğu" (2002: 62) gerekçesiyle çoğunluk görüşüne katılmamıştır.

Rekabet Kurulu üyeleri, taraflara verilen cezalar nedeniyle de kararlara karşı çıkabilmektedir. Örneğin 03-42/470-205 sayılı kararda üç Kurul üyesi "raporda önerilen şekilde taraflara Kanun'un 16. maddesinin (c) bendi uyarınca bildirmeme cezası verilmesi gerekirken henüz ortak girişimin tüzel kişilik kazanmadığından bahisle ceza verilmemesi[nin], 4054 sayılı Kanun'a aykırılık oluştur[duğunu]" (2003: 11) belirterek taraflara ceza verilmemesi yönündeki çoğunluk görüşüne katılmamıştır. Benzer şekilde, 02-64/803-325 sayılı kararda iki Kurul üyesi, asıl ihlali yapana değil de başka teşebbüslere ceza verildiğini işaret ederek karşı oy kullanmışlardır.

Rekabet Kurulu üyeleri, karara usul yönünden de karşı çıkabilmektedir ve karar alma sürecini ya da mekanizmasını gerekçe göstererek karara katılmayıp karşı oy kullanabilmektedir. Örneğin, 07-19/189-61 sayılı kararda iki Kurul üyesi aşağıda açıkladıkları gerekçe nedeniyle karşı oy kullanmışlardır:

"5538 sayılı Kanun'un 13. maddesiyle (Geçici Madde 5) Başkan'a verilen sıra ile toplantıya bir üyenin iştirak ettirilmemesi yetkisi, Kanun'da nesnel bir ölçüte atıf yapılmadan, yöntem ve kriter belirlenmeden düzenlenmiştir. Öte yandan, Kurul Başkanı ve İkinci Başkan dahil, hepsi Rekabet Kurulu Üyesi olarak atanmış üyelerin, Başkanca belirlenen bir düzenleme ile Kurul toplantılarına iştirak ettirilmemesi amacıyla sıranın kura çekilerek belirlenmesi yönteminde, Başkan'ın, kendisini kuraya iştirak ettirmemesi; hem 4054 sayılı Kanun, hem de 5538 sayılı Kanun'un öngörmediği Geçici Madde-5'te hükmedilmeyen, dayanağı bulunmayan; subjektif, hukuka aykırı, istisnailik sonucunu yaratan ve geçici madde düzenlemesindeki nesnel ölçüt eksikliğini açıkça ortaya koyan bir uygulamadır." (2007: 7)

Benzer şekilde, 02-64/803-325 sayılı kararda da iki Kurul üyesi karar alma mekanizmasını eleştirmişlerdir. Bu çerçevede, Rekabet Kurulu'nun bildirim konusu işlemle ilgili 4054 sayılı yasanın 9. maddesinin 3. bendini uygulamayarak ve bu kapsamda ihlalin sona erdirilmesi için görüş bildirmeyerek ihlalin uzamasına sebep olduğuna işaret etmişlerdir.

**Tablo 8: 1999-2011 Döneminde Rekabet Kurulu'nun Reklam Endüstrisi İle İlgili Verdiği Cezaların Dayandığı Karar Türlerine Göre Dağılımı<sup>20</sup>**

Karar Türü	Frekans
Rekabet ihlalleri	5
Birleşme ve devralma	1
Özelleştirme	-
Menfi tespit/muafiyet	-
Toplam	6

Tablo 8'de 1999-2011 döneminde reklam endüstrisi ile ilgili kararlarda Kurul tarafından verilen cezaların dayandığı karar türlerine göre dağılımı gösterilmektedir. Bu dönemde Rekabet Kurulu, reklam endüstrisi ile ilgili sonuçlandırdığı 63 karardan 6'sında ceza vermiştir<sup>21</sup>. Bu çerçevede, bildirim konu olan işlem konusunda taraflara ceza verilen kararların 5'i rekabet ihlali, biri devralma işlemi ile ilgilidir. Devralma işlemiyle ilgili olan 07-34/351-131 sayılı kararda söz konusu işlemin Rekabet Kurulu'nun izni olmaksızın gerçekleştirilmesi gerekçesiyle ceza verilmiştir. Rekabet ihlali ile ilgili olan kararlarda ceza verilme gerekçeleri incelendiğinde 00-4/41-19, 07-63/782-287 ve 09-27/570-131 sayılı kararlarda taraflara 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesine aykırı eylemleri nedeniyle ceza verildiği belirlenmiştir. 06-02/48-9 sayılı kararda Kanun'un 4. maddesinin ihlal edilmesinin yanısıra bildirim formunda anlaşmanın uygulanmasına yönelik olarak belirtilen ifadelerin uygulamada belirtildiği şekliyle gerçekleşmemesi, bildirimde yanlış ve yanıltıcı bilgi verilmesi gerekçesiyle taraflara ceza verilmiştir. 02-64/803-325 sayılı kararda ise 06-02/48-9 sayılı kararda belirtilen gerekçelerin yanısıra anlaşmanın Kanun'un 10. maddesinde belirtilen bir aylık süre içinde bildirilmemesi nedeniyle de taraflara ceza verilmiştir.

<sup>20</sup> 02-45/530-219 sayılı kararda Reklamcılar Derneği'ne 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiği gerekçesiyle para cezası verilmiştir. Ancak bildirim yükümlülüğünün 4054 sayılı Kanun'un 19. maddesi gereğince zaman aşımına uğradığı belirtilerek söz konusu derneğe ceza verilmesine gerek olmadığı belirtilmiştir. Bu nedenle, bu karar Tablo 8'in oluşturulmasında dikkate alınmamıştır.

<sup>21</sup> Bir çalışmada Rekabet Kurulu'nun verdiği cezalarla ilgili şu değerlendirme yapılmaktadır:

"... verilen para cezaları dosyadan dosyaya büyük oranda değişiklik göstermekte olup, neye dayanarak hesaplandıkları açık değildir. Para cezalarının hesaplanması ve diğer tedbirlere dair bir tebliğ veya kılavuz ilke çıkarılmamıştır. Ayrıca, görünen o ki uzmanlar tarafından vakalar hakkında Rekabet Kurulu için hazırlanan özetler, zararların niteliği ve ölçüsünü ve/veya tahsise ilişkin ya da diğer maliyet bozulmalarını veyahut rekabete aykırı uygulamalar sonucu ortaya çıkan, firmalar tarafından kazanılan karların büyüklüğünü göstermemektedir. Bu tür bir analiz, ceza vermek, maliyetleri geri almak ve Kanun'un çiğnenmesi hallerini caydırmak amacıyla firmaların ödemesi gereken para cezalarının seviyesini daha iyi değerlendirmede Kurul'a rehberlik edecektir." (Khemani, 2007: 28)

Yukarıdaki yapılan alıntıda değerlendirmenin yapıldığı dönemde para cezalarının hesaplanmasına ilişkin kılavuz bir ilkenin çıkarılmadığına işaret edilmektedir. 1997-2011 döneminde Rekabet Kurumu, cezalara ilişkin 17 tebliğ çıkartmıştır. Ancak bu tebliğlerde idari para cezasının alt sınırı belirlenmiştir. Kurum, cezalar ile ilgili olarak 27142 sayılı Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmeliği 2009 yılında çıkartmıştır.

## SONUÇ

Yapılan çalışmada reklam endüstrisinin rekabet açısından nasıl düzenlendiği Türkiye örneğinde incelenmiştir. Bu çerçevede, 1999-2011 yılları arasındaki dönemde Rekabet Kurulu'nun reklam endüstrisi ile ilgili sonuçlandırdığı kararlar analiz edilmiştir. Bu bağlamda, Rekabet Kurulu'nun sektördeki düzenleyici ve denetleyici bir kurul olarak fonksiyonu kararlar bazında ortaya konulmuştur.

1999-2011 döneminde Rekabet Kurulu'nun reklam endüstrisi ile ilgili kararlarında rekabet ihlali ve birleşme-devralma kategorisindeki kararların ön plana çıktığı belirlenmiştir. Bu durum, küreselleşme sürecinde serbest piyasa ekonomisinin önündeki engellerin azaltmasına paralel olarak ön plana çıkan birleşme ve devralma faaliyetlerinin ve şirketler arasındaki işbirliği girişimlerinin reklam endüstrisine olan yansımalarına işaret etmektedir. Bu bağlamda, devletin küçültmesi kapsamında gerçekleştirilen özelleştirme uygulamalarının da reklam endüstrisine yansımaları olduğu görülmektedir. İnceleme kapsamında yer alan dönemde açık hava reklamcılığı alanında faaliyet gösteren şirketlerin ve medya kuruluşlarının daha fazla başvuruda buldukları ve bildirim konusu işleme taraf oldukları saptanmıştır. Açık hava reklamcılığı, pazarlama iletişimi, reklam hizmetleri, medya planlama ve satınalma hizmetleri segmentinde uluslararası networklerin ve bu networklerle işbirliği yapmış ajansların ön plana çıktığı belirlenmiştir. Bu durumu, küreselleşme sürecinde ön plana çıkan liberal iktisadi politikalara paralel olarak yabancı sermayeli şirketlerin reklam endüstrisindeki girişimlerini artırmalarının ve yerel ölçekte faaliyet gösteren şirketlerin küresel sisteme entegrasyonunun bir göstergesi olarak değerlendirmek mümkündür. Teşebbüs birliklerinin ve sektörün farklı oyuncularının biraraya gelerek oluşturdukları komitelerin (joint industry committees) bildirimde en çok konu olan taraflar arasında yer alması, bu mesleki oluşumların endüstrinin yeniden yapılandırılmasına yönelik girişimlerde bulunduğunu göstermektedir. Rekabet Kurulu'nun reklam endüstrisi ile bağlantılı kararlarının önemli bir kısmının açık hava reklamcılığı pazarı, radyo ve televizyon kanalları reklam yeri pazarı ile ilgili olduğu saptanmıştır. Bu durumu, açık hava reklamcılığı pazarının küresel ve bölgesel networklerin küçük şirketleri satın alınmasına paralel olarak yeniden yapılanmasının ve medya kuruluşlarının sayısının artmasına bağlı olarak reklam mecralarında yaşanan değişimin yansımaları olarak değerlendirmek mümkündür. İnceleme kapsamında yer alan dönemde reklam endüstrisi ile ilgili kararların üçte ikisinden fazlasında ilgili coğrafi pazarın Türkiye olarak belirlenmesi, piyasayı yerel ölçekte değil de ulusal ölçekte etkileyen eylem ve işlemlerin bildirimde konu olduğunu göstermektedir. Rekabet Kurulu kararlarının yaklaşık olarak dörtte birinin kanun kapsamında izne tabi bir işlem olmaması veya RK'nın sorumluluklarının dışında kaldığı için kapsam dışı olarak nitelenmesi, 4054 sayılı Kanun'un kapsamının yeterince bilinmemesine işaret etmektedir. Rekabet Kurulu'nun reklam ile ilgili kararlarının üçte ikisinden fazlasının oybirliğiyle alınması, bildirim konusu işlemin değerlendirilmesi bazında Rekabet Kurulu üyeleri arasında görüş ayrılığı olmadığını göstermektedir. Bildirim konusu işleme izin verme, muafiyet tanıma ve menfi tespit belgesi verme yetkisi bulunan veya incelediği işlemlerin rekabeti sınırlandırdığını ve engellendiğini saptadıktan sonra para cezası vererek yaptırım uygulayan Rekabet Kurulu'nun piyasanın düzenlenmesinde etkin bir aktör olduğu görülmektedir.

Reklam endüstrisinin rekabet açısından nasıl düzenlendiğini Türkiye örneğinde inceleyen bu çalışma, tek bir ülkedeki uygulamaların araştırılmasına odaklandığı için sınırlı bir alanı kapsamaktadır. Bu sınırlılığı aşmak amacıyla bundan sonraki çalışmalarda Türkiye'deki ve Avrupa ülkelerindeki Rekabet Kurulları'nın reklam



endüstrisi ile ilgili kararlarını karşılaştırmalı olarak analiz eden bir araştırma yürütülebilir. Bunun yanısıra, Rekabet Kurulu'nun karar verirken temel aldığı ölçütlerin rekabete aykırı uygulamaların ve hakim durumun kötüye kullanımının önlenmesinde etkili olup olmadığının hızla değişen reklam endüstrisi örneğinde analiz edilmesi de önerilebilir. Piyasadaki aktörler hakkında istediği bilgi ve belgelere ulaşma yetkisi olan Rekabet Kurulu'nun bu belgelere dayanarak endüstrideki şirketler –özellikle de piyasadaki aktörlerin yaptıkları anlaşmalar- ile ilgili verilen bilgiler ve yapılan pazar değerlendirmesi önem taşımaktadır. Bu bağlamda, Rekabet Kurulu kararlarının yabancı ve yerli şirketlerin piyasadaki girişimlerinin, bu aktörlerin büyüme ve işbirliği stratejilerinin, mülkiyet ve kontrol ilişkilerinin ortaya konulması açısından irdelenmesi de önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- Adaklı, G. (2001). "Yayıncılık alanında mülkiyet ve kontrol". İçinde B. Kejanlıoğlu, S. Çelenk & G. Adaklı (Der.). *Medya Politikaları* (pp. 145-203). Ankara: İmge Kitabevi.
- Adaklı, G. (2005). "Medyada mülkiyet ilişkilerinin düzenlenmesi ve Rekabet Kurulu". 9. *Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi*. 7-9 Aralık 2005, Ankara.
- Aslan, N. T. (2010). "Yönetimin yeni yapı taşları bağımsız idari otoriteler". *Sosyal Siyaset Konferansları*. 59 (2): 25-49.
- Atiyas, İ. (2000). "Ne için ve nasıl regülasyon?". İçinde İ. Atiyas (Der.). *Devletin düzenleyici rolü* (pp. 19-33). İstanbul: TESEV Yayınları.
- Balcı, A. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma*. Ankara: Pegema Yayınevi.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. NewYork: Free Press.
- Bilgin, N. (2000). *İçerik analizi*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Ciba, Ç. O. (2007). *İlgili rekabet kurulu kararları ışığında çimento sektöründe rekabet sınırlamaları* (yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara: Başkent Üniversitesi.
- Coşkun, S. Y. (2010). "Rekabet Kurulu rekabet ihlali kararlarının iktisat okulları bağlamında çözümlenmesi". *Akademik Bakış Dergisi*. 21 (Ocak-Şubat-Mart): 1-23.
- Ekiz, C. (2008). *Türkiye'de tekelleşme ve rekabet yönetimi: Çimento sektörü örneği* (yayınlanmamış doktora tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji*. Ankara: Erk Yayınları.
- Friedman, M. (1988). *Kapitalizm ve özgürlük*. Çev. D. Erberk-N. Himmetoğlu. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Geçgil, B. A. (2005). *Medya piyasalarında hukuki düzenlemeler ve rekabet hukuku uygulamaları* (Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi). Ankara: Rekabet Kurumu.
- Geray, H. (2004). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İçöz, Ö. (2003). *Telekomünikasyon sektöründe regülasyon ve rekabet* (Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi). Ankara: Rekabet Kurumu.
- İmirlioğlu, D. (2007). *Telekomünikasyon alanında rekabet hukuku açısından hâkim durumun kötüye kullanılması* (yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara: Başkent Üniversitesi.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kayıhan, L. (2003). *Rekabet hukuku uygulamalarında ortak girişimler* (Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi). Ankara: Rekabet Kurumu.
- Kestane, D. (2002), "Kamu kesiminde idari kuruluşların genel görünümü ve idari yapıda yeni organizasyonlar olarak bağımsız idari otoriteler (üst kurullar)". *Maliye Dergisi*. 139 (Ocak-Nisan): 27-50.

Khemani, R. (2007). "Genel bakış ve tavsiyeler". İçinde R. Khemani (Der.). *Türkiye'de rekabetçilik ve düzenleme: Türkiye'de rekabetçilik, yatırım iklimi ve rekabet politikasının rolü* (pp. 1-54). Ankara: Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı.

Öğülmüş, S. (1991). "İçerik çözümlemesi". *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. 24 (1): 213-228.

Öz, G. (2007). "Türkiye'de rekabet politikasının hukuki ve kurumsal yönleri ve yatırımlara etkisi". İçinde R. Khemani (Der.). *Türkiye'de rekabetçilik ve düzenleme: Türkiye'de rekabetçilik, yatırım iklimi ve rekabet politikasının rolü* (pp. 55-114). Ankara: Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı.

Tan, T. (2002). "[Bağımsız idari otoriteler veya düzenleyici kurullar](#)". *Amme İdaresi Dergisi*. 35 (2): 11-37.

Varol, N. (2009). *Rekabeti kısıtlayıcı birleşme ve devralmalarda çözümler ve taahhütler* (Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi). Ankara: Rekabet Kurumu.

Wimmer, R. D. & Dominick, Joseph, R. (2000). "İçerik çözümlemesi". İçinde G.Ş. Atabek & Ü. Atabek. *Medya metinlerini çözümlemek* (pp. 19-47). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun

08-04/56-M sayılı İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz

1997/1 Sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ

2010/4 sayılı Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ

#### İncelenen Kararlar

07-34/351-131	99-38/403-259	09-22/461-116	09-32/694-160	05-78/1055-296	09-29/632-148
07-89/1129-440	99-38/399-255	10-16/180-68	01-19/175-45	05-78/1056-297	10-22/303-111
09-59/1437-375	01-58/604-159	07-14/114-34	04-66/955-231	05-78/1057-298	10-49/917-322
10-27/387-142	07-61/718-250	05-14/160-57	00-4/41-19	06-19/239-62	10-65/1358-501
07-78/965-366	08-41/558-211	03-51/576-252	06-02/48-9	06-19/240-63	10-81/1689-642
05-41/581-149	01-06/55-18	05-52/793-214	06-14/173-45	06-84/1069-311	11-15/260-88
01-28/274-78	03-13/141-68	07-34/347-127	00-17/169-89	08-52/793-322	11-22/394-126
02-30/349-143	06-33/409-106	09-50/1236-310	02-64/803-325	08-56/883-346	06-59/770-224
04-79/1146-286	03-42/470-205	99-13/99-40	04-26/308-71	08-58/928-374	07-19/189-61
07-87/1100-425	02-39/436-186	07-63/782-287	05-77/1040-291	09-27/570-131	10-27/381-136
02-45/530-219	05-38/513-123	08-35 466-166			