

**T.C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI**  
**RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA BİLİM DALI**

**TELEVİZYON YAYIN KURULUŞLARINDA REKABET**  
**İHLALİ VE REKABET KURULU KARARLARININ SEKTÖRE**  
**ETKİSİ**

**Hüdaî ATEŞ**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**  
**Doç. Dr. Sevil YILDIZ**

**KONYA-2018**



**Bilimsel Etik Sayfası**

Adı Soyadı	Hü dai ATEŞ
Numarası	134223001007
Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo, Televizyon ve Sinema / Radyo, Televizyon ve Sinema
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Tezin Adı	Televizyon Yayın Kuruluşlarında Rekabet İhlali Ve Rekabet Kurulu Kararlarının Sektöre Etkisi

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

  
Hü dai ATEŞ



**Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu**

Öğrencinin	Adı Soyadı	Hüdaî ATEŞ		
	Numarası	134223001007		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo, Televizyon ve Sinema / Radyo, Televizyon ve Sinema		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	<input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Sevil YILDIZ		
Tezin Adı	Televizyon Yayın Kuruluşlarında Rekabet İhlali Ve Rekabet Kurulu Kararlarının Sektöre Etkisi			

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Televizyon Yayın Kuruluşlarında Rekabet İhlali Ve Rekabet Kurulu Kararlarının Sektöre Etkisi” başlıklı bu çalışma 29/12/2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Unvanı	Adı Soyadı	İmza
1 Doç. Dr.	Sevil YILDIZ	
2 Prof. Dr.	Aytekin CAN	
3 Yrd. Doç. Dr.	Sefer KALAMAN	



T. C.  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



Öğrencinin

Adı Soyadı	Hüdaî ATEŞ
Numarası	134223001007
Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo, Televizyon ve Sinema / Radyo, Televizyon ve Sinema
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Tez Danışmanı	Doç. Dr. Sevil YILDIZ
Tezin Adı	Televizyon Yayın Kuruluşlarında Rekabet İhlali Ve Rekabet Kurulu Kararlarının Sektöre Etkisi

### ÖZET

Televizyon yayın kuruluşlarında rekabet ihlali ve rekabet kurulu kararlarının sektöre etkisi başlıklı bu tez dört bölümden oluşmaktadır. Geçmişten günümüze hayatın her noktasında bulunan rekabet, gelişen dünyada iyiden iyiye kendini göstermektedir. Şahısların ve tüzel kişilerin hedeflere ulaşmaları ve istedikleri başarıları elde edebilmeleri için rekabet son derece önemlidir. Bu yüzden, tezin ilk bölümünde rekabetin tam tanımı yapılmış, haksız rekabet ve rekabet ortamını engelleyen durumlar açıklanmıştır.

Medya sektöründe, en büyük pasta payına televizyon yayıncılığı sahiptir. Dolayısıyla rekabetin en güçlü olduğu alan televizyon yayıncılığıdır. Türkiye’de özel televizyon kanallarının kurulmasıyla devlet tekeli döneminden çoğulculuğa geçiş sağlanmış bu da program çeşitliliğinin artmasına sebep olmuştur. Reklam ve sponsorluk gelirlerini elde edebilmek için televizyon kanalları arasındaki yarış daha da güçlenmiştir.

Medya sektöründe olduğu gibi her sektörde rekabet artmış bu da teşebbüslerin rekabetçi süreci bozarak daha fazla gelir elde etmeye çalışmalarına sebep olmuştur. Haksız rekabeti ve tekelleşmeyi önlemek için 1994 yılında Avrupa Birliği Rekabet Hukuku ele alınarak yasalaştırılan 4054 sayılı Rekabetin Korunması Kanunu ile Rekabet Kurumu kurulmuştur. Mal ve hizmet sektöründe hakem görevi gören Rekabet Kurumu düzenleyici ve denetleyici bir yetkiye sahiptir.

Tezin son bölümünde Rekabet Kurumu’na televizyon yayıncılığı ile ilgili gelen şikâyet başvuruları incelenmiş, Rekabet Kurulu’nun bu şikâyetler doğrultusunda aldığı kararlar değerlendirilmiştir. Rekabet Kurumu’nun düzenleyici ve denetleyici etkisi kurumun internet sitesinde yayınlanan soruşturma dosyaları üzerinden değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Rekabet, Medya, Televizyon Yayıncılığı, Rekabet Kurumu



**T. C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



**Öğrencinin**

Adı Soyadı	Hü dai ATEŞ
Numarası	134223001007
Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo, Televizyon ve Sinema / Radyo, Televizyon ve Sinema
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Tez Danışmanı	Doç. Dr. Sevil YILDIZ
Tezin İngilizce Adı:	Breach of Competition In Television Broadcasting And The Impact On The Sector Of The Competition Board Decisions

### SUMMARY

This study titled ‘Breach of Competition In Television Broadcasting And The Impact On The Sector Of The Competition Board Decisions’ consists of four chapters. From past to present, the competition situated in every part of life shows itself thoroughly in developing World. Competition is extremely important to accomplish the objectives for individuals and legal entities, and to gain success they want. So, in the first part of the study, a clear definition of competition was executed and unfair competition and factors –that affects competition environment was explained.

In media sector, television broadcasting has the biggest share. Hence, the field where the competition is strongest is television broadcasting. In Turkey, with the establishment of private channels, it was provided transition to pluralism from the period of state monopoly, this also caused an increase of diversity of television programs. The competition among television channels has become stronger to gain advertising and sponsorship revenue.

Competition has increased in all sectors like media sector, this also caused that enterprises tried to gain more income endamaging the competitive process. Competition Authority was founded in accordance with the law numbered 4054 on the protection of competition – it was become law by taking into consideration European Union Competition Law to prevent unfair competition and monopolization in 1994. The Competition Authority, acting as referee in goods and services sector, has visitorial and regulation power.

In the last part of the study, complaint applications coming to Competition Authority about television broadcasting were examined and the decisions taken by the organization in line with these complaints were evaluated. The visitorial and regulation impact of the Competition Authority was assessed through investigation files which published on the organization’s website.

**Keywords:** Competition, Media, Television Broadcasting, Competition Authority

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	III
SUMMARY .....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
TABLolar .....	VIII
RESİMLER .....	X
KISALTMALAR.....	XI
GİRİŞ .....	1

### I. BÖLÜM - REKABET VE REKABET HUKUKU KAVRAMLARINA GENEL BİR

BAKIŞ .....	4
1.1. Rekabetin Tanımı .....	4
1.2. Rekabetin Önemi .....	8
1.3. Genel Olarak Rekabet Hukuku.....	9
1.3.1. Rekabet Hukukunun Amacı .....	9
1.3.2. Rekabet Hukukunun Konusu .....	12
1.3.3. Rekabet Hukukunun Genel Hukuk İçerisindeki Yeri .....	13
1.4. Haksız Rekabet.....	16
1.5. Rekabeti Engelleyen Durumlar .....	19
1.5.1. Yoğunlaşma .....	19
1.5.2. Hakim Durumun Kötüye Kullanılması .....	22
1.5.3. Yakınsama .....	25
1.5.4. Tekelleşme .....	27
1.5.4.1. Yatay Tekelleşme .....	29
1.5.4.2. Dikey Tekelleşme .....	29
1.5.4.3. Çapraz Tekelleşme .....	30

### II. BÖLÜM – GÖRSEL İŞİTSEL MEDYANIN MÜLKİYET YAPISI.....

2.1. Genel Olarak Görsel – İşitsel Medya.....	31
2.2. Görsel İşitsel Medyanın Tarihsel Gelişimi .....	32
2.2.1. Radyo .....	32
2.2.2. Televizyon .....	35
2.2.3. Sinema .....	37
2.3. Türkiye’de Görsel İşitsel Medyanın Gelişimi .....	39

2.3.1. Devlet Tekeli Dönemi .....	39
2.3.2. Çoğulculuğa Geçiş .....	42
2.4. Medya Piyasalarındaki Dijital Platformlar .....	45
2.5. Medyada Mülkiyet Yapısı .....	48
2.5.1. Pazar Yapısı .....	49
2.5.2. Medya Sahipliğini Teşvik Eden Unsurlar .....	50
2.5.3. Kontrol Yapısı .....	52
2.5.4. Giriş Engelleri .....	54
<b>III. BÖLÜM - REKABET KURUMU VE HUKUKİ DÜZENLEMELER .....</b>	<b>57</b>
3.1. Rekabet Kurumunun Hukuki Yapısı .....	57
3.2. Tarihsel Gelişim .....	59
3.3. Rekabet Kurumunun Yetkileri ve Görevleri .....	62
3.4. Rekabet Kurumunun Aldığı Karar Türleri .....	63
3.4.1. Ara Kararlar .....	63
3.4.1.1. Bilgi İsteme ve Yerinde İnceleme .....	63
3.4.1.2. Ön Araştırma ve Soruşturma Açılması .....	64
3.4.1.3. İhaleye Son Verme ve Geçici Tedbir Kararları .....	65
3.4.1.4. Sözlü Savunma Toplantısı Kararları .....	66
3.4.2. Nihai Kararlar .....	67
3.4.2.1. Menfi Tespit Kararları .....	68
3.4.2.2. Muafiyet Kararları .....	69
3.4.2.3. Özelleştirme Kararları .....	70
3.4.2.4. Birleşme ve Devralma Kararları .....	71
3.4.2.5. Rekabet İhlali Kararları .....	73
<b>IV. BÖLÜM - VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ .....</b>	<b>75</b>
4.1. Araştırmanın Amacı .....	75
4.2. Araştırmanın Yöntemi .....	75
4.3. Araştırmanın Önemi .....	75
4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	76
4.5. Araştırmanın Hipotezleri .....	77
4.6. Bulgular ve Yorumlar .....	77
<b>TARTIŞMA VE SONUÇ .....</b>	<b>111</b>

<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>122</b>
<b>EK</b> .....	<b>132</b>





## TABLolar

<b>Tablo 1:</b> 99-46/500316 Numaralı Soruşturma Dosyası.....	78
<b>Tablo 2:</b> 00-17/169-89 Numaralı Soruşturma Dosyası .....	79
<b>Tablo 3:</b> 02-27/290-118 Numaralı Soruşturma Dosyası .....	80
<b>Tablo 4:</b> 02-44/525-218 Numaralı Soruşturma Dosyası .....	81
<b>Tablo 5:</b> SR/02-4 Numaralı Soruşturma Dosyası .....	82
<b>Tablo 6:</b> 02-64/803-325 Numaralı Soruşturma Dosyası .....	83
<b>Tablo 7:</b> 05-49/710-195 Numaralı Soruşturma Dosyası .....	85
<b>Tablo 8:</b> 05-55/830-223 Numaralı Soruşturma Dosyası .....	86
<b>Tablo 9:</b> 05-77/1039-290 Numaralı Soruşturma Dosyası .....	87
<b>Tablo 10:</b> 06-02/48-9 Numaralı Soruşturma Dosyası .....	88
<b>Tablo 11:</b> 06-61/822-237 Numaralı Soruşturma Dosyası.....	89
<b>Tablo 12:</b> 08-06/60-17 Numaralı Soruşturma Dosyası .....	90
<b>Tablo 13:</b> 09-22/457-115 Numaralı Soruşturma Dosyası .....	91
<b>Tablo 14:</b> 09-27/570-131 Numaralı Soruşturma Dosyası .....	92
<b>Tablo 15:</b> 09-50/1236-310 Numaralı Soruşturma Dosyası .....	93
<b>Tablo 16:</b> 10-76/1569-604 Numaralı Soruşturma Dosyası .....	94
<b>Tablo 17:</b> 11-30/592-188 Numaralı Soruşturma Dosyası .....	95
<b>Tablo 18:</b> 11-45/1034-354 Numaralı Soruşturma Dosyası .....	96
<b>Tablo 19:</b> 11-52/1318-469 Numaralı Soruşturma Dosyası .....	97
<b>Tablo 20:</b> 13-19/269-M Numaralı Soruşturma Dosyası .....	98
<b>Tablo 21:</b> 14-18/345-152 Numaralı Soruşturma Dosyası .....	99
<b>Tablo 22:</b> 15-36/543-175 Numaralı Soruşturma Dosyası .....	100
<b>Tablo 23:</b> 15-37/572-194 Numaralı Soruşturma Dosyası .....	101
<b>Tablo 24:</b> 16-17/299-134 Numaralı Soruşturma Dosyası .....	102
<b>Tablo 25:</b> 1999-2016 Döneminde Rekabet Kurulu'nun Televizyon Yayıncılığı İle İlgili Kararlarının, Yıllara Göre Dağılımı .....	103
<b>Tablo 26:</b> 1999-2016 Döneminde Rekabet Kurulu'nun Televizyon Yayıncılığı İle İlgili Kararlarının, Şikâyet Edenlere Göre Dağılımı .....	104
<b>Tablo 27:</b> 1999-2016 Döneminde Rekabet Kurulu'nun Televizyon Yayıncılığı İle İlgili Kararlarının, Şikâyet Edilenlere Göre Dağılımı .....	105
<b>Tablo 28:</b> 1999-2016 Döneminde Rekabet Kurulu'nun Televizyon Yayıncılığı İle İlgili Kararlarının, Sayfa Sayılarına Göre Dağılımı .....	107

<b>Tablo 29:</b> 1999-2016 Döneminde Rekabet Kurulu'nun Televizyon Yayıncılığı İle İlgili Kararlarının, Bilgi Paylaşımına Göre Dağılımı .....	108
<b>Tablo 30:</b> 1999-2016 Döneminde Rekabet Kurulu'nun Televizyon Yayıncılığı İle İlgili Kararlarının, Karar Alma Usulü ve Sonucuna Göre Dağılımı .....	110



## RESİMLER

<b>Resim 1:</b> Dosya Sayısı: 2009-2-39 Karar Tarihi: 11.6.2009.....	109
<b>Resim 2:</b> Dosya Sayısı: 2015-2-16 Karar Tarihi: 06.10.2015 .....	109



## KISALTMALAR

<b>AB</b>	: Avrupa Birliği
<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>ATAD</b>	: Avrupa Topluluğu Adalet Divanı
<b>BBC</b>	: British Broadcasting Corporation (Britanya Yayın Kuruluğu)
<b>CNN</b>	: Cable News Network
<b>DTÖ</b>	: Dünya Ticaret Örgütü
<b>GSM</b>	: Global System fo Mobile (Mobil İletişim İçin Küresel Sistem)
<b>ICN</b>	: International Competition Network (Uluslararası Rekabet Ağı)
<b>IP</b>	: Internet Protocol (İnternet Protokolü)
<b>İSKİ</b>	: İstanbul Su ve Kanalizasyon İdaresi
<b>KKTC</b>	: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
<b>MEB</b>	: Milli Eğitim Bakanlığı
<b>OECD</b>	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
<b>PTT</b>	: Posta ve Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi
<b>RKHK</b>	: Rekabet Kurumu Hakkında Kanun
<b>RTL</b>	: Radio, Television Luxemburg (Lüksemburg Radyo ve Televizyonu)
<b>RTÜK</b>	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
<b>TEK</b>	: Türkiye Elektrik Kurumu
<b>TFF</b>	: Türkiye Futbol Federasyonu
<b>TOBB</b>	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
<b>TRT</b>	: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
<b>TTNET</b>	: Türk Telekom Net
<b>TTTAŞ</b>	: Türkiye Telefon Telsiz Anonim Şirketi
<b>UEFA</b>	: Union of European Football Associations (Avrupa Futbol Federasyonları Birliği)
<b>UNCTAD</b>	: United Nations Conference on Trade and Development (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı)

## GİRİŞ

Küreselleşen dünya ve bununla beraber gelişen iletişim, ulaşım, teknoloji gibi pek çok etken, hayatı kolaylaştırmanın yanı sıra, aynı zamanda ayakta kalmak için gereken mücadele gücüne olan ihtiyacı da artırarak hayatı etkilemiştir. Bundan dolayı gerek şahıslar gerekse tüzel kişiler için hedeflere ulaşabilmek, başarılarla sahip olabilmek büyük önem arz etmektedir. Nitekim bu arzular, beraberinde güçlü olma isteği, azim, hırs gibi duyguları da getirmekte ve dolayısıyla, her ne kadar tarzı ve formatı, şahıslarda ve tüzel kişilerde farklılık gösterse de, kendisiyle benzer faaliyetler gösterenlerden geri kalmamak için çaba sarf etmek olan rekabetin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Ancak rekabetle oluşan bu ortamda yine şahısların veya tüzel kişilerin ayakta kalabilmesi için birinin diğerini ezmemesi, yok etmemesi adına, kontrollü olunması gerekmektedir. Çünkü hırs duygusunun ağır bastığı bazı kimlikler, varolan kaynakları kullanmada kendilerine diğerlerinden fazla imtiyazlar sağlamaya çalışabilmektedir. Oysa bunun yerine iyi bir gözlemci olup önce davranmak söz konusu bu kimliklerin hedeflerine ulaşmalarında daha iyi bir yol izlemelerine sebep olabilmektedir. Ancak bu, üzerinde düşünülmesi gereken, daha uzun soluklu bir yol olabildiğinden, kimlikler, hedeflerine ulaşmada, ihlaller doğurabilen farklı birçok yoldan gitmeyi de tercih edebilmektedirler. Dolayısıyla da kontrolsüzlüğün baş gösterdiği bir ortamda rekabet olgusu, varolduğu alana hizmet etmek yerine kimilerinin daha güçlü, kimlerinin ise güçsüz olmasına sebep olacak, bu da hem söz konusu kimlikleri hem de söz konusu alanlardan istifade edecekleri olumsuz yönde etkileyecektir. Yani rekabet, toplumsal refaha hizmet etmiş olamayacaktır.

Tüm bunlar ve dahası göz önüne alındığında ise rekabetin, korunarak varolması gereken bir kavram olduğu anlaşılabilir. Nitekim bu da beraberinde toplum için çeşitli ihtiyaçları gündeme getirmektedir. Rekabetin olduğu bir ortamda en önemli ihtiyaçlardan biri ise bahsedilenlerden de anlaşılacağı üzere bir denetim mekanizmasına sahip olmak gerektiğidir. Bu da en doğru şekilde devlet eliyle kurulan rekabet kurumlarının faaliyetleri ile sağlanabilmektedir. Türkiye’de de Rekabet Kurumu bu alanda hizmet etmektedir.

Rekabet, elde edilmek istenen bir çıkarın söz konusu olduğu her alanda varolabilmektedir. Bilim, sanayi, ticaret, pazarlama, ulaşım bunlardan birkaçıyken, rekabetin büyük önem teşkil ettiği alanlardan biri de televizyon yayıncılığı olmaktadır. Rekabetin

medyada bu denli önemli olmasının sebepleri arasında, medya sayesinde kamuoyu oluşturulabilmesi, kuralları koyan olma arzusu, sektöre yeni giren firma sayısının artması ve bunlar arasında öne çıkma isteği, reklam gelirlerinde büyük paya sahip olma, kitle iletişim araçlarını kullanarak ülke ekonomisi ve siyasetinde söz sahibi olma isteği, kimliklerin medya dışındaki gelir kaynaklarına medya ile destek verme düşüncesi gibi nedenler sayılabilir. Bu çalışmada da bu konuyla ilgili pek çok bilgiye değinilecek, bulgular incelenecek ve çeşitli sonuçlara ulaşılmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde, rekabet kavramına, rekabetin önemine, rekabetin sağlanabilmesi için oluşturulmuş olunan rekabet hukukuna, şirketlerin ya da kurumların basın alanındaki haksız faaliyetleri sonucunda meydana gelen tekelleşme durumuna ve haksız rekabet, yoğunlaşma, hâkim durumun kötüye kullanılması, yakınsama gibi rekabeti engelleyen durumlara değinilip genel çerçevede, rekabet ve rekabet ihlali ile ilgili temel kavramlara yer verilecektir.

İkinci bölümde ise, radyo, televizyon ve sinema gibi görsel-işitsel medya araçları, görsel-işitsel medyanın tarihsel süreçte nasıl bir dönüşüme uğradığı gelişimi, Türkiye’de görsel işitsel medyanın devlet tekeli dönemindeki ve çoğulculuğa geçiş dönemindeki durumu, internet teknolojisi ve yeni iletişim araçları/ortamları sayesinde medya alanında oluşan dijital platformları, son olarak da medya sektöründeki mülkiyet yapısı incelenecektir.

Genel çerçevede, rekabet kurumu ve rekabetin ihlali konusundaki mevcut hukuki düzenlemelerin yer aldığı üçüncü bölümde de, Rekabet Kurumu’nun hukuki yapısı, Rekabet Kurumu’nun tarihsel gelişimi, Rekabet Kurumu’nun aldığı karar türleri, Rekabet Kurumu’nun yetkileri ve görevleri ele alınacaktır.

Literatürden elde edilen teorik bilgiler ışığında hazırlanan çalışmanın dördüncü bölümünde ise, rekabet ihlali ile ilgili yapılan araştırma ışığında çeşitli bilgilere değinilecektir. Araştırmada, televizyon yayıncılığı sektöründe rekabet ihlali ile ilgili Rekabet Kurumu’na yapılan başvuruların değerlendirilmesi neticesinde alınan kararları incelemek ve sektöre katkısının ne olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Bu süreçte televizyon yayıncılığı ile ilgili rekabet ihlali iddialarının soruşturma dosyalarına erişmek için Rekabet Kurumu’nun dijital arşivinden yararlanılmıştır. Soruşturma dosyalarını/kurul kararlarını analize hazır hale

getirmek ve verileri düzenlemek amacıyla öncelikle kategoriler oluşturulmuş ardından kategoriler dâhilinde kodlama formu hazırlanmıştır. Kodlanan soruşturma dosyalarının analiz edilmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Rekabet ihlalinin konu edinildiği çalışmada, araştırmanın evrenini Rekabet Kurumu'nun internet sitesindeki 1999-2016 yılları arasındaki rekabet ihlaline ait dava dosyaları oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise, Rekabet Kurumu'nun internet sitesindeki 1999-2016 yılları arasındaki televizyon yayıncılığı ile ilgili rekabet ihlaline ait 24 dava dosyası teşkil etmektedir.

Televizyon yayıncılığı sektöründe rekabet ihlalleri konusunu ele alan az sayıda akademik çalışma bulunmaktadır. Bu tez, Türkiye'de televizyon yayıncılığının Rekabet Kurumu aracılığıyla şirketler arası rekabetin düzenleyip, denetlerken nasıl bir yol izlediğinin analizini yapmaya çalışacaktır. Ayrıca çalışma, Rekabet Kurumu'nun rekabetin korunmasında sektöre nasıl bir etkisi olduğunu göstermeye çalışacaktır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### REKABET VE REKABET HUKUKU KAVRAMLARINA GENEL BİR BAKIŞ

Rekabet kavramı, rekabet hukukunun temelini oluşturur. Temel olarak ele alınan konu da ekonomik rekabettir. Ancak rekabet kavramına sadece ekonomik değil sosyal yapı açısından da bakılması gerekmektedir. Hayek'e (1982: 69) göre, sosyal hayatta iki kişiden birinin başarılı olduğunu görmek için rekabete ihtiyaç duyulur. Rekabet, kişilerin, bilgi ve becerilerinin hepsini kullanabilmesi için etkin bir yoldur.

#### 1.1.Rekabetin Tanımı

Rekabet; Hami-Sami dil ailesi kökenine dayanan Arapça kökenli bir kelimedir. Arapça da "Ar-Rakkaba" olarak geçmekte ve "denetleme, kontrol etme" anlamında kullanılmaktadır. Tarihte eski kullanımları bulunan rekabet kelimesinin yazılı olarak ilk ele alındığı metin 1680 Meninski, Thesaurus'dur. Burada "yıldızları gözetlemek" anlamında kullanılan kelime daha sonra Kamus-ı Türki'de (1900), "*meslek veya sanatta yarışma, bir şeyi elde etmek için başkasıyla mücadele etme*" anlamında kullanılmıştır. (Anonim, t.y.) Kamus-ı Türki'den şekillenerek günümüzdeki anlamına ulaşan rekabet kavramı, "*bir alanda ve faaliyette benzeri kişilerden geri kalmama gayreti*" olarak kullanılmaktadır. (Şafak,1992: 473)

Günümüzde rekabetin kullanım alanı aynı sektörde bulunanlar arasında bir çekişme, yarışma, birinin diğerinden daha üstün olduğunu kanıtlama olarak da kullanılmaktadır. Rekabet sadece iktisadi değil, siyasi boyutları da olan bir kavramdır.

Türk iktisatçı Erdal Türkkan da rekabeti dört farklı konudan ele alarak yorumlamıştır. Bu konulardan birincisi rekabetin yapısıdır. Yani rekabeti oluşturan durumların ve rekabetin sınırlarının neler olduğunun belirtildiği ifadeler bu konu başlığı altında açıklanmaktadır. Ağırlıklı olarak burada davranışsal konulara yer verilmektedir. Rekabetin nasıl ortaya çıkacağı ve hangi ortam koşullarında şekilleneceği, rekabetin kurduğu baskının ne düzeyde olması gerektiği bu başlık altında şekillendirilmektedir. İkinci konu olarak rekabetin etkileri ve hangi ortamda istenileceğinden bahsedilmektedir. Bu konu başlığında, toplum içerisinde rekabetin performans düzeyinin değerlendirilmesi önem taşır. Üçüncü olarak ele alınan konu, rekabetin niteliği ve rekabet şekilleridir. Rekabet süreci boyunca dışarıdan yapılacak müdahalelerin göz önünde bulundurulması ve rekabetin kendi stratejilerinin belirlenmesi,



ortaya çıkacak sorunların önceden fark edilmesi ve tedbirlerin önceden alınması önem teşkil etmektedir. Dördüncü konu ise rekabet gücüdür. Rekabet gücü, rekabete stratejik yaklaşım açısından önemszenmesi gereken bir konu olarak görülmektedir. Rekabet kavramının pek çok alanda ve özellikle de günlük hayat içerisinde yer alması, kavramın anlamının farklılaşmasına neden olmaktadır. Bu kavram rekabeti siyasi, iktisadi, sosyal, sportif olarak da ele almaktadır.

Rekabet kelime olarak 1680'lere kadar yazıya dökülmemiş olsa bile insanlık tarihi boyunca var olmuştur. Rekabet insanlık tarihi boyunca var olan mağaradan göçebe yaşama, göçebe yaşamdan tarım ve yerleşik hayata sonrasında kentleşmeye ve daha sonra da günümüzdeki sanayileşmiş topluma ulaşmada bir araçtır. (Mahmut vd. 2003: 83) İnsanlar üzerinde üstünlük kurmak için bir araç olarak kullanılan rekabet, özellikle siyaset alanında çok fazla göze çarpmaktadır. Farklı olmak, fark yaratmak rekabette önem arz etmektedir. Çünkü diğerleriyle aynı olan hiçbir şey, göze çarpıp üstünlük yarışında var olamamaktadır.

Rekabet Türk Kanunları çerçevesinde "Ekonomik Rekabet ve Hukuki Rekabet" olarak ele alınır. Hukuki Rekabet kendi alt dallarına ayrıldığında aşağıda belirtildiği gibidir;

- Anayasa hukuku,
- Özel hukuk (Özel Hukuk da kendi içinde şu şekilde ayrılmıştır.),
  - Kişilik Haklarını İhlal Eden Olarak Rekabet,
  - Dürüstlük Kurallarına Aykırı Fiil veya Hakkın Kötüye Kullanılması Olarak Rekabet,
  - Haksız Fiil Olarak Rekabet,
  - Sözleşmeye Aykırı Fiil Olarak Rekabet (Dinç, 2011: 3-6).

Ekonomik olarak ele alındığında rekabet, aynı alanda faaliyet gösteren firmaların veya kişilerin diğerinden üstün olmak için bir yarışa girmesi anlamına gelmektedir. Ticari alanda, rekabet yarışı çok kızgın bir şekilde ilerlemektedir. Bu yarışta firmanın, rakibinin önüne geçmesi için ya girdiden elde edilen verimi artırması ya müşteri alanı genişleterek hitap ettiği kitleyi değiştirmesi ya da rakibin faaliyetini güçleştirerek kendine alan yaratması gerekmektedir. Buna örnek verilecek olursa satışa sunulan araçlara paspas eklemek, metalleri paslanmaz cila ile koruma altına almak, raflarda satışa sunulan gıdaları paketleyerek korunmasını sağlamak, günümüzde rağbet gören kitle iletişim araçlarına farklı bir işlem

yüklemek veya çocuklara hitap eden ürünü gençlere de hitap edecek şekilde değiştirmek faydalı basit değişikliklerden birkaçını teşkil etmektedir (Aslan,1992:153).

Neo-Klasik yaklaşımıcılardan olan Hayek'in (1997: 111) rekabet tanımı da şu şekildedir; *“Gerçek mesele, yüz binlerce insan arasına dağılmış bir şekildedir. Ama bütün olarak kimseye verilmemiş bilgi, beceriler ve bilgi edinme fırsatlarının optimal kullanımına en yüksek faydayı nasıl sağlayabileceğidir. Rekabet, insanların yeni bilgiler öğrenmesi ve bu bilgileri kendi aralarında ilettikleri süreç olarak görülmelidir. Edinilen bilgileri başlangıç olarak sanki başkası tarafından elde edilebilirmiş gibi değerlendirmek, rekabeti hiç anlamamaktır.”*

Rekabet toplum hayatında çok önemli bir yere sahiptir. Fakat her faaliyetin rekabet olarak ele alınması mümkün değildir. Rekabetin de kendine özgü unsurları vardır. Bunlardan birincisi bir amaca sahip olmaktır. Amacı olmayan sadece üstünlük kurmak için yapılan faaliyetler rekabet olarak ele alınmamaktadır. Bu amaç, siyasette oy toplayarak iktidar olmaktır, ticarete de müşterileri kendi ürününe çekerek firmanın kar maksimizasyonuna geçmesini sağlamaktır. Örneğin, cep telefonlarına eklenen yeni bir fotoğraf özelliği onu rakip firmalardan bir adım öne taşımakta, müşteri potansiyelini artırarak kar etmesini sağlarken, rekabet ortamının da kızışmasına neden olmaktadır.

Rekabet bir yarış, mücadele olarak anlaşılrsa bile içinde bazı kavramlar bulundurur. Bu kavramlar rekabetin düzgün ilerlemesi için gerekli olan ve kanunca da korunan kavramlardır. Bu kavramlar şu şekilde belirtilir;

- Rekabetin sınırlandırılması,
- Haksız rekabet engellenmesi,
- Rekabet yasağı.

Rekabet sınırlandırmaları, anlaşma, karar ve uyumlu eylemler, hâkim durumun kötüye kullanımı, birleşme ve devralmalar sonucunda oluşan olumsuz etkilerden rekabet ortamını koruyan ve bu ortamın sağlıklı bir şekilde yürümesini amaç edinen yükümlülükler, rekabet yasağı ise, belirli sözleşme bağları ile oluşmuş hukuki statülerin sonucu olarak elde edilmiş olan bütün kaynakların ve pozisyonların, bu statünün devamında ve sonrasında statünün doğduğu kuruluş ve bağlara zarar vermemesi için getirilmiş sakınma yükümlülüğünü içeren hükümleri kapsar (rekabet,2017).

Rekabet, kurallar çerçevesinde yapılmaktadır. Kural dışı yapılan hareketler, hukuk çerçevesinde cezalandırılır (Türkkan, t.y.).

Bu kısıtlama ve engelleme durumları şu şekilde gösterilir;

- Yoğunlaşma,
- Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması,
- Yakınsama,
- Tekelleşme.

Rekabet, varlığını sürdürürken temel özgürlük ve haklar da gözetilmelidir. Bu temel özgürlük ve haklar; iktisadi alanda girişim serbestisi, sözleşme serbestisi, seyahat serbestisi, mülkiyet serbestisi, örgütlenme serbestisi olarak sıralanabilir. Siyasi alanda düşünüldüğünde ise, bu özgürlüklerin içine düşünce ve ifade özgürlüğü, seçme ve seçilme özgürlüğü de eklenebilmektedir. Rekabette sınırlama ise, bu yarışa girip çıkma durumunda başvuru yasaklarına denilmektedir. Rekabetin özgür bir ortamda tam bir şekilde sağlanabilmesi için bu kısıtlamalara başvurulması gerekmektedir (Türkkan, t.y.).

Yukarıda belirtilen hususlar çerçevesinde rekabetin bir oyuna benzetilebilmesi mümkündür. Yani rekabet kuralların dışına çıkmadan, hak yemeden şeffaflık ön planda olacak şekilde oynanan bir oyun olarak tarif edilebilmektedir. Bununla beraber oyuna benzetilen rekabet “sıfır toplamlı bir oyun” olarak görülebilir. Bunun sebebi de kazanan bir taraf ve kaybeden bir tarafın olmasıdır (Türkkan, t.y.).

Rekabet bir yarıştır. Bu yarışta ticari açıdan temel gaye “Tam Rekabet” yerine “Etkin Rekabet” olmasıdır. “Etkin Rekabet” için önemli olan şey ise piyasadaki optimum rekabet yoğunluğunun gerçekleşmesidir. Önemli olan piyasa ve sektörde çok sayıda veya az sayıda işletmenin varlığı değil, en uygun rekabet yoğunluğunu ve sürekliliğini sağlayacak sayıda işletmenin varlığıdır (Müftüoğlu,1998: 88-97).

Rekabet İktisat Okulları bünyesinde bulunan ve rekabet üzerine yaptığı çalışmalar ile bilinen Harvard Okulu eğitimcilerinden Profesör Michael Porter’a göre, endüstride rekabeti sağlayan şey rekabettir. Rekabetten kaçınılmak yerine üstüne gidilmelidir (Kara,2017: 2). Michael Porter “Rekabet Stratejisi” adlı çalışmada rekabeti, “*Rekabeti engellemeye çalışmak*

*yerine hiç vakit kaybetmeden rekabete girmelisiniz. Eğer zamanınızı hükümetle uğraşmakla, rekabeti önlemeye, geciktirmeye, yavaşlatmaya çalışmakla, kuralları değiştirmeye, işleri eskisi gibi idare etmeye çalışmakla harcayacak olursanız, rekabet arttıkça daha az hazırlıklı olacaksınız” şeklinde ifade etmektedir (Porter,2000: 75-76).*

## **1.2.Rekabetin Önemi**

Rekabet toplum için bir ihtiyaçtır. Rekabetin olmadığı yerde monotonluk, firmaların verimliliğe, kaliteye ve fiyata olan bakışlarında da giderek önem kaybı görülmeye başlanacaktır. Dolayısıyla bu da tüketici için büyük sıkıntılara yol açacaktır. Bu yüzden rekabet her alanda vardır ve olması gerekmektedir. Ticaret alanında firmalar daha kaliteli ucuza mal sunmaya çalışmakta, televizyon kanalları seyirciyi çekebilmek için farklı konularda yayınlar yapmaktadır. Özellikle küreselleşen dünyada rekabet çok önemli bir paya sahiptir. Rekabet, değişen çağ ve yeniliklere ayak uydurmak, insanların ihtiyaçlarına cevap vermek ve rekabetçi bir üstünlük kurmak için çok önemli bir kavram olmaktadır.

Bir insanın, diğer insanlar üzerinde üstünlük kurarak başarılı olması için edindiği tüm faydalı bilgi ve becerilerinden yararlanması, toplumsal bir kazanç olarak nitelendirilebilmekte ve en iyinin tespiti için yöntem olarak rekabet, toplumsal değerlerin daha fazla ortaya çıkmasını sağlamaktadır. (Akıncı,2001: 3).

Avrupa Birliği'nde rekabet konusundaki temel fikir halkın ihtiyaçlarının en iyi şekilde giderilmesi olmakta ve bu fikir üzerinden hareket edilmektedir (Özer,2009: 11). Rekabet ile ilgili Avrupa Birliği'nin bakış açısına şu şekilde göz atılabilir: Rekabet ortamı sağlandığı takdirde tüketicilere daha iyi olanaklar sağlanırken, mevcut üretim, dağıtım, rasyonelleşme ve düzeltme imkânlarının sonuna kadar kullanılması ile de sanayi ve ticarete çekicilik (kamçılayıcı bir teşvik) ve bir zorunluluk oluşmuş olur. Böylelikle rekabet ikinci olarak aynı zamanda teknik ve ekonomik gelişime de hizmet etmiş olur. Üçüncü olarak rekabet, maliyet ile fiyat yükselmesini önlerken dördüncü unsur olarak rekabet, kazancın çeşitli ekonomi sektörleri arasında eşit oranda dağıtılması yolunda etki gösterip, sakat yardımlara devam etme eğilimlerini de frenler. Beşinci olarak ise tüm bunların neticesinde, ekonomik ve sosyal hayata katılanların hepsi için kişisel özgürlüğün en yüksek derecesinin gerçekleşmesi temin edilmiş olur (Yıldız,1997: 405).

Rekabet politikası, küreselleşme ve teknolojik gelişmeler sonucunda ivme kazanan küresel rekabet ortamında, kamunun, piyasa ekonomisine müdahale etmesini gerçekleştirmek için gerekli olan veya piyasa engellerinin tanzim edilmesinde bir araç olarak, özellikle gelişmiş ülkelerde, gittikçe önem kazanan ve uygulanması yaygınlaşan bir araçtır. Elbette ki rekabet politikası sadece rekabeti bozan piyasa kaynaklı zarar verici eylemleri engelleyen ve rekabet ortamının sürdürülmesini sağlayan bir araç olmakla yetinmez; buna ek olarak bu politika ekonomiyi küreselleşen dünya şartlarına yeniden adapte ederek firma ve ulusal ekonominin rekabet güçlerini teşvik etmeyi sağlama yollarından da biridir. Rekabet politikası rekabet hukukunun uygulanmasını ve rekabetin desteklenmesini içerir. (Coşkun-İstiklal,2004: 11-12).

Rekabet politikasının amacı; bir yandan rekabeti artırarak ekonomik etkinliği azami bir sınırdan tutmak diğer yandan ise piyasa ekonomisinin fonksiyonel işlerliğini sağlamaktır (Erkan,1997: 174).

### **1.3.Genel olarak Rekabet Hukuku**

Piyasa ekonomilerinden biri olan ve 24 Ocak 1980 Kararları ile hayatımıza giriş yapan serbest piyasa ekonomisi, rekabet hukukunun ana konusunu oluşturmaktadır. Hayatın her alanında yer alan rekabet, hukuk kuralları ile güvence altına alınarak korunmuştur. Burada korunmak istenen aslında rekabet değil rekabet yapan ve yapılanın haklarıdır. Nitekim Rekabet Kurumu'nun da rekabet hukukunu "*Mal ve hizmet piyasalarında rekabetin korunması esasına uygun olarak belirlenen kurallar üzerine yapılanmış bir hukuk dalıdır*" açıkladığı görülmektedir (rekabet, 2017).

#### **1.3.1.Rekabet Hukukunun Amacı**

Rekabet hukukunun tanımı doktrinde çeşitli şekillerde ifade edilmiştir. Bunlardan biri şöyledir: Rekabet hukuku, devletin serbest rekabeti kurma ve koruma amacını gerçekleştirmek için getirdiği kurallar bütünüdür (Yılmaz,2007: 4-5). Bir diğer tanımı da şu şekildedir: Rekabet hukuku, iktisadi hayatta, müşteri çekmek için tacirler arasında yapılan mücadeledir (Hirsch,1939: 164). Bir başka tanımında ise Rekabet hukuku, belirli bir ekonomik piyasa içerisinde çalışan müteşebbislerin kendi etkinlikleri ile ilgili parasal

konularda kendi kararlarını rahat bir şekilde verebilme hakkı olarak açıklanmıştır (İnan,1995: 248).

Rekabet hukukunu tanımlayan bir başka isim de Cevdet Günay olmuştur. Ona göre rekabet hukuku ekonominin düzenli bir şekilde işleyebilmesini sağlama amacı güden hukuk dalıdır (Günay,2010: 32-35). Güven'e göre (2008: 22) ise rekabet hukuku, iktisadi etkinliği sağlamak, mal ve hizmet piyasalarındaki serbest rekabet düzenini sağlamak ve düzeni muhafaza etmek amacı ile rekabet ihlallerinin önüne geçmek için ve rekabet ihlallerini tamamen yok etmek için hazırlanan, düzenleyici, denetleyici ve yasaklayıcı normları içeren hukuk dalıdır.

Rekabet Kurumu 13 Aralık 1994 yılında yürürlüğe giren 4054 sayılı Rekabet Hukuku Kanunu'nda, rekabet hukukunun amacı, mal ve hizmet piyasalarındaki rekabeti engelleyici, bozucu veya kısıtlayıcı anlaşma, karar ve uygulamaları ve piyasaya hâkim olan teşebbüslerin bu hâkimiyetlerini kötüye kullanmalarını önlemek, bunun için gerekli düzenleme ve denetlemeleri yaparak rekabetin korunmasını sağlamaktır ifadeleriyle açıklamıştır (rekabet, 2017). 4054 sayılı kanun Avrupa Birliği Rekabet Hukuku ele alınarak hazırlanmamıştır. Üyelik konusunda bu tarz adımlara ihtiyaç olduğundan çıkarılan kanun yeni ve tam oturmamış olduğundan avantajları olduğu kadar dezavantajları olan bir yasa tasarısıdır.

Avrupa Birliği Rekabet Hukuku'nda rekabet, Roma Antlaşması ile belirlenmiştir. Tüketici refahı olarak ele alınan rekabet Roma Antlaşması'nın 82. maddesinde düzenlenmiştir. Fakat gelişen çağ ve değişen teknolojik gelişmeler sonucu bu maddenin yetersiz olduğu tartışmalara konu olmuştur. Bu yüzden yeni bir amaç ve yöntem geliştirmek ve tam anlamıyla rekabet hukukunun amacının ne olduğunu anlayabilmek için Avrupa Birliği 2004 yılında 139/2004 sayılı "Yoğunlaşma Tüzüğü" imzalamış ve uygulamaya koymuştur. (Aritürk,2008: 11)

139/2004 sayılı "Yoğunlaşma Tüzüğü"nü yayınlanmasının ardından ortaya bazı eleştirel durumlar çıkmıştır. İki farklı çatışma durumu oluşturan bu eleştirilerden bahsedecek olursak bunlardan ilki; ordo-liberal yaklaşımdır. Bu yaklaşım Avrupa Birliği rekabet otoritesini büyük oranda etkilemiş ve korunması için diğer teşebbüslerin pazardaki özgürlüklerinin kısıtlanmaması gerektiğini ileri sürmüştür. Bir diğer tartışma da Anglosakson

tüketici refahı yaklaşımıdır. Bu yaklaşım ise; ABD antitröst otoritelerini etkileyen, rekabet politikalarının nihai amacını tüketici refahı olarak görmektedir (Wurmnest,2008: 16-18).

Rekabet hukukunun amacı 4054 sayılı Kanununun birinci maddesinde belirtilmiştir. Amacın açıklanmasından hemen sonra ikinci maddede de rekabet hukukunun kapsamı açıklanmıştır. “*Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde mal ve hizmet piyasalarında faaliyet gösteren ya da bu piyasaları etkileyen her türlü teşebbüsün aralarında yaptığı rekabeti engelleyici, bozucu ve kısıtlayıcı anlaşma, uygulama ve kararlar piyasaya hâkim olan teşebbüslerin bu hâkimiyetlerini kötüye kullanmaları ve rekabeti önemli ölçüde azaltacak birleşme ve devralma niteliğindeki her türlü hukuki işlem ve davranışlar, rekabetin korunmasına yönelik tedbir, tespit, düzenleme ve denetlemeye ilişkin işlemler bu kanun kapsamındadır*” ifadeleriyle açıklanmaktadır (rekabet, 2017).

Rekabet hukukunun birinci maddesinde amacının tanımı yapılmıştır. Dördüncü, altıncı ve yedinci maddelerde bu amaç desteklenmiştir. Bu maddeler amacı desteklediği gibi hâkim durumun kötüye kullanılmasını da açıklayan maddelerdir. Bu maddelere şu şekilde inceleyebiliriz.

- **4. Madde:** *Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde mal ve hizmet piyasalarında faaliyet gösteren ya da bu piyasaları etkileyen her türlü teşebbüsün aralarında yaptığı rekabeti engelleyici, bozucu ve kısıtlayıcı anlaşma, uygulama ve kararları* (RKHK, 4. Madde),
- **6. Madde:** *Piyasada hâkim durumda olan teşebbüslerin bu güçlerini kötüye kullanmasını* (RKHK, 6. Madde),
- **7. Madde:** *Hâkim durumda olan veya var olan bir hâkim durumu güçlendirmeye yönelik ve bunun sonucu olarak rekabeti önemli ölçüde azaltacak birleşme veya devralma niteliğindeki her türlü hukuki işlem ve davranışları konu alır* (RKHK, 7. Madde).

4054 sayılı Kanundan önce yasadaki rekabet konusu 1982 yılında çıkarılan anayasanın 167. Maddesi’nde şu şekilde açıklanmıştır. “*Devlet, para, kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı düzenli işlemlerini sağlayıcı ve geliştirici tedbirleri alır; piyasalarda fiili veya anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmeyi önler.*” Bu maddeden sonra rekabetin temel amacı tekelleşme ve kartelleşmenin önüne geçmek olmuştur. Bir diğer temel

amaç da iktisadi etkinliğin sağlanması yoluyla piyasada rekabetin bozulmadığı bir süreç oluşturup, rekabeti korumaktır (Öz,2000: 34).

Piyasa içerisinde bazen rekabeti kısıtlayıcı anlaşmalara başvurulabilir. Bunun rekabeti kötü etkilemek olarak algılamak yerine ticari kazanç açısından değerlendirmek gerekir. Buna örnek olarak otobüs firmalarının yaptığı ortak anlaşma ile fiyat tarifelerini aynı tutmaları gösterilebilir. Bu tarz anlaşmalar Rekabet Kurumu tarafından muaf tutulur. Bunun temel nedeni de üretici firmanın sıkıntı yaşamamasıdır. Rekabet üzerinde etki gösteren bu tarz anlaşmalar rekabet hukuku çerçevesinde kurulabilmesi için rekabet hukukunca muafiyet rejimine uğrar. Bu kapsama girmeyen kartel anlaşmaları dışındaki aynı sektör içerisindeki (yatay) veya farklı sektör içerisindeki(dikey) pazar seviyelerinde bulunan teşebbüsler arasındaki anlaşmalar muafiyet sistemi altında rekabet kurallarında öngörülen yasaktan muaf tutulabilmektedirler (rekabet, 2017).

Türkiye’de kısa bir tarihe sahip olan rekabet hukuku Amerika Birleşik Devletleri’nde yüzyılı aşkındır vardır. Rekabet hukukunun amacı Amerika Birleşik Devletleri’nde uygulamaya konulan Sherman yasasına kadar dayanır. İlk defa rekabeti yasalastıran metin olan Sherman günümüze kadar değişime uğrayarak tartışmalarla kendini yenilemiştir (Güven,2008: 31).

Rekabet hukukunun amacı, devletlerin benimsedikleri iktisadi ekonomik modeller, devletlerin uyguladıkları siyasi politikalar, ülkelerin gelişmişlik düzeyi ve toplumların sosyal ekonomik seviyesine bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (Toftar,2012: 13).

### **1.3.2.Rekabet Hukukunun Konusu**

Rekabet hukuku, günümüz şartlarında üç hukuki düzen üzerine oturtulmuştur. Bunlara baktığımız zaman ilk olarak Amerikan Rekabet Sistemi’ni görürüz. Amerikan Rekabet Sistemi çoğunluk olarak yargısal niteliktedir. Diğer bir rekabet hukuku sistemi olarak İngiliz Rekabet Sistemi’ni görürüz. İngiliz Rekabet Sistemi de idari olarak şekillenmiştir. Üçüncü olarak gördüğümüz rekabet hukuku sistemi de Avrupa Birliği Rekabet Hukuku Sistemi’dir. Avrupa Birliği Rekabet Hukuku Sistemi hem hukuki hem de idari sistemi kapsayan geniş bir hukuk sistem üzerinden şekillenmiştir (Utton,2005: 55).



Rekabet hukuku ilk olarak Amerika’da şeker, pamuk akaryakıt gibi ürünlerde görülen tekelleşmeyi önlemek için ortaya çıkmış ve Sherman Antitrust Act (Sherman Antitröst yasası) şeklinde 1890 yılında yürürlüğe girmiştir (Öz,2000: 25). Tekelleşmenin önüne geçmek için yapılan bu yasa bundan sonra artık rekabet konusunda yapılan ihlallere kamunun müdahale etmesinin önünü açmıştır. Bu yasanın ardından ABD’de 1914’de Clayton Kanunu ve Federal Ticaret Kanunu ile Sherman Yasası daha da genişletilmiştir. ABD’de oluşturulan bu yasalar ve daha sonra oluşturulan rekabet yasalarının genel konusu “iktisadi etkinlik ve tüketici faydasıdır.” Bu yasalar kendinden sonra gelecek olan yasalara bir yol göstermiştir.

Türkiye’de rekabet hukuku ABD ve AB’den farklı olarak çok kısa bir tarihe sahiptir. Rekabetin korunması ile ilgili ilk adım Ticaret Bakanlığı tarafından 1971 yılında yapılan bir sempozyumla atılmıştır. Daha sonra Ticaret Bakanlığı “*Tüketicinin Korunması için Ticaret Konusu Mal ve Hizmetlerle ilgili faaliyetlerin düzenlenmesi*” hakkında bir kanun tasarısı hazırlayarak meclise sunmuştur. Ticaret Bakanlığı’nın hazırladığı ikinci kanun tasarısı da 1975 yılına aittir. Bu tasarı “*Ticaretin Düzenlenmesi ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı’dır.*” Bu kanun tasarısında ilk kez rekabet ile ilgili hükümler yer almıştır (Toftar,2012: 8-9).

Rekabet kanununun hazırlanmasında temel etken olarak 1982 Anayasası’nı görebiliriz. 1982 Anayasası’nın dördüncü kısmında “Mali ve Ekonomik Hükümler” yer alır. Yine 1982 Anayasası’nın ikinci bölümünde de “Ekonomik Hükümler” başlığı altında 167. madde “Piyasaların denetimi ve dış ticaretin düzenlenmesi” dir (Toftar,2012: 9-10). Böylece bu madde ile rekabet hukuku hayatımızda yer almaya başlamış ve 1994 yılından itibaren de uygulamaya konulmuştur.

Rekabet hukuku pazar gücü ile yakından ilgilidir. Rekabet hukuku piyasadaki teşebbüslerin pazar güçlerini dengede tutar ve kendine bir uygulama alanı bularak rekabeti korur. Piyasadaki firmaların girişimleri rekabet hukuku ile düzenlenmesine rağmen, rekabet ortamından daha karlı bir şekilde kazanç sağlamak isteyen firmalar, ara sıra rekabeti bozucu, azaltıcı veya ortadan kaldırıcı davranışlar gösterebilmektedir (Su,2003: 9).

### **1.3.3.Rekabet Hukukunun Genel Hukuk İçerisindeki Yeri**

Ticaret hukuku içerisinde ele alınan rekabet hakkı, kişiliğe bağlı, dokunulmaz, devredilemez ve vazgeçilemez temel haklardandır (Karayalçın,1960: 442). 1982

Anayasası'nın 48. maddesinde rekabete, "*Sözleşme ve çalışma, özel teşebbüs kurma ve yaşatma özgürlüklerinin doğal sonucu rekabet etme hakkıdır*" şeklinde değinilmiştir (Arkan,2005: 295). Ancak rekabet sadece ticaret hukukunda ve anayasa hukukunda ele alınmakla kalmayıp, tüm hukuk kuralları kapsamında da görülür.

Rekabet hukuku tüm hukuk kuralları çerçevesinde yer almaktadır. Hem kamu hukuku hem de özel hukuk alanına giren rekabet, gelişen teknoloji ve küreselleşen çağa ayak uydurmak için genel hukuk içerisinde de ayrı bir yere sahiptir. Farklı hukuk alanlarına bakıldığında rekabet kavramının her birinde birbirinden ayrı tanımlarla şekillendiği görülmektedir. Ancak bu tanımlarda sözleşme yapma ön planda tutulmuştur. Sözleşme yapmak rekabeti sağlam temellere oturtmak için daha etkin bir kavram olacağından kamu hukuku ve özel hukuk bu kavramı ayrı ayrı tanımlamışlardır.

Kamu hukuku kurallarına göre kamu hizmeti gören kamu idareleri veya kuruluşları ile bu kuruluşlara bağlı örgütler ya da imtiyaz yolu ile bu işleri yürüten işletmeler (PTT, Belediye, TEK, İSKİ, Devlet Demiryolları, Türkiye Denizcilik işletmeleri vs.) sundukları mal ve hizmet şartlarına uygun şekilde talepte bulunan herkesle sözleşme yapmak zorundadırlar (Oğuzman ve Öz,2010: 144; Eren,1991: 373).

Özel hukuk bakımından rekabette sözleşme zorunluluğu ise, "Satıştan Kaçınma" başlığı altında "*Vitrinde, rafta, elektronik ortamda veya açıkça görülebilir herhangi bir yerde sergilenen ürünün, satılık olmadığını belirten bir unsura yer verilmedikçe satışından kaçınılamaz. Hizmet sağlamaktan haklı bir sebep olmaksızın kaçınılamaz*" şeklinde ifade edilmektedir (Gürzumar,2006: 44).

Özel hukuk içerisinde incelenen rekabet sadece sözleşme temelli değildir. Rekabet bir kişilik hakkıdır. Kişinin özgürlüğünü sınırlandıracak veya ortadan kaldıracak nitelikte mali ve ekonomik nitelikteki sınırlandırmalar, hukuka aykırıdır. Kişinin rızası olsa bile, onun maddi gelişiminin ve mesleği icra faaliyetinin aşırı derecede sınırlandırılması halinde, bu tür kayıtlar geçersiz kabul edilmektedir (ÖRS,1958: 8-9; Uşan,2003: 44)

Özel hukuk içerisinde yer alan Medeni Kanun çerçevesinde "dürüstlük kurallarına aykırılık ve hâkim durumun kötüye kullanılması" da rekabet hukuku çerçevesince koruma altına alınmıştır. Dürüstlük kuralı, rekabetin, hangi durumlarda hukuka aykırı olduğunu

belirlemede önemli bir ölçüttür (Ayhan,2012: 7; Sayhan,1993: 14; Demir,2006: 8). Hangi sebeple olursa olsun, rekabet hakkı, hakkın kötüye kullanımı olarak görülmektedir. Ancak rekabet, bir tarafın sömürülmesi olarak anlaşılmadığı müddetçe, topluma faydalı bir kavram olarak bilinmektedir. Öyle ki toplumun maddi ve manevi ilerlemesinde önemli bir fonksiyon icra etmektedir. Diğer bir deyişle rekabet, fiyatların düşmesine, teknik gelişmeye, teşebbüs kabiliyetinin artmasına ve sonuçta ekonomik hayatta canlılığa yol açmaktadır. Bununla birlikte rekabet ile bir amaca ulaşmaya çalışılması esnasında kullanılacak araçların tespiti yapılırken, dürüst davranmak, doğruluk ve bağlılıkla bağdaşmayan (dürüstlük kuralına aykırı) davranışlardan da kaçınmak gerekmektedir (Dinç,2011: 5).

Özel hukukun bir diğer dalı da Borçlar Kanunu'dur. Borçlar Kanunu'nun 49. maddesinde ise rekabet, haksız fiil olarak düzenlenmiş ve koruma altına alınmıştır. Haksız fiil haksız rekabetle eşdeğerdir. Haksız fiil için uygulanması gereken hususlar neler ise haksız rekabet içinde aynıları uygulanabilmektedir. Nitekim bu maddeden bir önceki madde olan Borçlar Kanunu'nun 48. maddesinde haksız fiil halleri sayılmıştır. (Dinç,2011: 6).

Özel hukukta kişilerarası ilişkiler ön planda tutulurken kamu hukukunda kişiler ve devlet veya devlet ve devletlerarasındaki ilişkiler ön plandadır. Kamu hukuku, devlet ve kişiler veya devletin kendi kurumları arasındaki ilişkileri düzenleyen devletin ve diğer kamu kurum ve kuruluşlarının, işleyişine, örgütlenişine ve gördükleri hizmetlere ilişkin kuralları ihtiva eden hukuk alanıdır (Toftar,2012: 16). Kamu hukuku içerisinde yer alan rekabet hukukunun temel amacı kamu yararı düşüncesidir (Akıncı,2011).

Rekabet Kurumu bir idari organdır ve rekabetin korunması da doğal olarak kamu gücüyle sağlanmaktadır. Bu nedenle rekabet hukukunda idare hukuku ve idari yargılama usulü önemli yer tutmaktadır. İdare hukuku açısından yapılabilecek bir diğer değerlendirme ise kamu düzeninin ekonomik düzeni de kapsayacak şekilde geniş anlamda kabul edildiği, bunun neticesinde de ekonomik hayatta düzeni korumayı hedefleyen kamusal düzenleme ve denetlemelerin, idari kolluğun özel bir şekli olan iktisadi kolluk niteliğinde olduğudur. (Güven,2008: 31).

Serbest piyasa ekonomisinin düzenli bir şekilde işleyişini, sağlıklı bir ekonomik sistem olarak tesisini ve ekonomik hayatta düzeni oluşturmak amacıyla yapılan düzenleme ve denetimler, iktisadi kolluk denilen idari kolluğun özel bir şekli olarak nitelendirilmektedir

(Orak,2011: 52). İktisadi kolluğun temel amacı, anayasa çerçevesinde belirtilen ekonomik düzenin oluşturulup, korunmasıdır (Tan,1984: 126). Rekabet hukukunun kamu hukuku ile daha fazla alakalı olmasını sağlayan en önemli unsurlardan birisi ise rekabet hukuku uygulamalarının idari kurumlar tarafından yerine getirilmesidir (Toftar,2012: 18). Rekabet hukuku kurallarının uygulanabilmesi için bağımsız bir idari kurum olan Rekabet Kurumu'nun oluşturulması (Tan,2000: 3), bu idari kurumun kararlarının büyük çoğunluğunun idari işlem olması ve bu idari kurumların kararlarının idari yargıya tabi olması rekabet hukukunun bir özel hukuk dalı olmasının tamamen önüne geçmesi sonucunu doğurmuştur (Sanlı,2000: 15).

Nurkut İnan (1999: 26) yaptığı bir konuşmasında rekabet hukukunun kamu hukukundan ayrılamayacağını ancak onun, kamu hukukunun bir alt dalı olduğunu, “*Kamu hukuku ve özel hukuk ayrımı yapay bir ayırmadır. Fakat bu yapaylık içinde bile olsa Rekabet hukuku'nun bir kamu hukuku dalı olduğu kesin bir kanıdır. Ne yapıyorsunuz? Soruşturma yapıyorsunuz, yakalıyorsunuz, ceza veriyorsunuz; bu çok açık, kamu hukuku. Ama inceleme alanı, laboratuvarı diyelim, ham maddesi özel hukuk ilişkileri. Çünkü piyasanın işlemesi için gerekli işlemler, hukuki işlemler; hepsi özel hukuk işlemleri. Belirli özel hukuk işlemlerinin yasaya aykırılığını araştırır Rekabet Kurulu. Onun için, Rekabet Kurulu uzmanlarının özel hukuka da hâkim olmaları lazım. Tek başına rekabet hukuku, kamu hukuku dalıdır. Serbest piyasa ekonomisi rejiminin bir nevi anayasası olarak görebiliriz*” ifadeleriyle vurgulamaktadır.

#### **1.4.Haksız Rekabet**

İktisadi rekabetin, dürüstlük kurallarına aykırı olan aldatıcı davranışlar ve başka amaçlarla her türlü kötüye kullanılmasına “haksız rekabet” adı verilmektedir (Özsunay,1985: 205).

1943 yılında İsviçre Haksız Rekabet Kanunu'nda yer alan haksız rekabet tanımı, “haksız rekabet, yanıltıcı veya iyi niyet kurallarına ters düşen yollarla ekonomik rekabetin her türlü kötüye kullanımını” şeklindedir (Ayhan vd., 2010: 222).

Haksız rekabet, hukuk alanına bakıldığında çok yakın bir tarihe sahiptir. Ancak tarihsel gelişim olarak incelendiğinde haksız rekabet, M.Ö.'sine ait Hint Hukuku'na kadar dayanmaktadır. Hint Hukuku'nda, tacirlerin piyasa fiyatına etki etmek için birlikte hareket

etmeleri yasaklanmıştır. Haksız rekabete ilişkin düzenlemeler eski Mısır, Babil, Yunan, Roma uygarlıklarının hukuk sistemlerinde kendine yer edinmiş bir konudur (Aydın,2008: 31).

Hukuki açıdan haksız rekabet fikri, Fransız İhtilali ile ortaya çıkan ticaret serbestisinin oluşturduğu zararlar sonucu oluşmuştur. Fransa Rekabet Hukuku, özellikle Fransa Medeni Kanunu'nun 1382. ve 1383. maddeleri ve mahkeme uygulamalarıyla şekillenmiştir. İsviçre mahkemeleri, Federal mahkemelerin rehberliği altında iktisadi kişiliğin korunması kapsamında subjektif bir hakkın varlığını kabul etmiş, Fransız mahkemelerini rehber olarak almış ve sonraları mahkeme içtihatlarıyla ortaya çıkan esaslar, İsviçre meclisi tarafından yasa haline getirilmiştir (Aydın,2008: 32).

Bu esaslar çerçevesinde İsviçre Borçlar Kanunu'nda haksız rekabet 48. maddede yer almış sonrasında ise 1943 yılında 'Haksız Rekabet Kanunu' çıkarılmıştır. Türkiye'de haksız rekabet yakın tarihli bir kanundur. İlk defa 1926 yılında 818 sayılı Borçlar Kanunu'nda yer almıştır, hemen akabinde ise 865 sayılı Ticaret Kanunu'nda haksız rekabet düzenlenmiştir. (Gündem,2014: 9). 6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nda düzenlenen maddelere göre haksız rekabet halleri şu şekilde sayılmıştır;

- Kötüleme,
- Gerçeğe aykırı bilgi verme,
- Yanlış veya aldatıcı bilgi verme,
- Müstesna kabiliyette olduğu zannı uyandırma ve hakkı olmayan ad ve unvan kullanma,
- İltibas (karşılaştırma),
- Yardımcıları göreve ihlale sevk,
- İmalat ve ticari sırları ele geçirme,
- İmalat ve ticaret sırlarından haksız yere yararlanma veya sırları yayma,
- Gerçeğe aykırı şahadetname verme,
- İş şartlarına uymama (Aksoy,2011: 87-121).

Sonrasında ise 1956'da yürürlüğe giren 6762 sayılı Ticaret Kanunu 2011 yılında 6102 sayılı Ticaret Kanunu ile değiştirilmiştir ve bundaki temel esas Avrupa Birliği Müktesebatı'dır. Bu, Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde değiştirilen pek çok hususdan sadece biridir. Avrupa Rekabet Hukuku'na uygunluk kazanması için yenilenen 6102 sayılı Kanun'un amacı; *"bütün katılanların menfaatine, dürüst ve bozulmamış rekabetin sağlanmasıdır"*

şeklinde belirlenmiştir. Bu kanunda haksız rekabet de, “*Rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar haksız ve hukuka aykırıdır.*” şeklinde belirtilmiştir.

Haksız rekabet sadece ticaret hukukunda yer almakla kalmaz, tüm hukuk düzenlerimizde de görülebilir. 6102 Türk Ticaret Kanunu’nda bahsedilen haksız rekabet, 1986 İsviçre “Haksız Rekabete Karşı Federal Kanunu” ndan uyarlanmıştır. (Karakılıç,2013: 118). 6102 sayılı Ticaret Kanunu ile haksız rekabet suçları farklı bir boyut kazanmıştır. Bu yasa ile haksız rekabet usul ve esasları daha fazla işlerlik kazanmıştır. Suç teşkil eden durumlar çoğaltılmış, rekabetin korunması ön plana çıkarılmıştır (Türk Ticaret Kanunu, 2011).

Haksız rekabet sadece ticaret hukukunda yer almakla kalmaz, tüm hukuk düzenlerimizde de görülebilir. 6102 Türk Ticaret Kanunu’nda bahsedilen haksız rekabet, 1986 İsviçre “Haksız Rekabete Karşı Federal Kanunu” ndan uyarlanmıştır. (Karakılıç,2013: 118).

4054 sayılı Rekabetin Koruması Hakkında Kanun’un öncesinde 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu’nun 55. maddesinde haksız rekabete değinilmiştir. Buradaki ilkelerde, tarafların birbirine rakip olmalarının gerekmediği, yani isteyen istediği alanda rekabet yapabileceği, illa rakip olup karşı karşıya kalmak zorunda olunmadığı, tarafların birbirini aldatıcı şekilde hareket etmemeleri veya dürüstlük kurallarına aykırı şekilde davranmalarını gerektiği, failin bir yarar sağlamak zorunda olmaması, failin kusurunun sadece tazminat taleplerinde aranılıp, onun dışında kusurun aranılmayacağından bahsedilmektedir. (Ayhan,2012: 48).

Haksız rekabet kuralları, rakipleri ve rakip işletmeleri haksız, aldatıcı ve dürüstlüğe aykırı hareketlerden korumayı amaç edinir. Haksız rekabet hukukunun esas temel amacı, bir kişinin bir başkası karşısında kendisine ait çıkar sağlamak amacıyla izin verilmeyen bir üstünlüğe yeltenmemesidir. Yani diğer rekabet hükümlerinde olduğu gibi haksız rekabetin amacı toplumun adalet duygusu gereği olarak büyüğün karşısında küçüğün, güçlünün karşısında güçsüzün korunmasını, ekonomide çok sesliliği sağlamaktır (Aslan,1993: 9).

Rekabetin haksız şartları Türk Hukuku'nda ile çeşitli yerlerde korunmaktadır. Özellikle 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu geniş olarak haksız rekabeti ele almıştır. Rekabetin haksız sayılabilmesi için bazı unsurlara ihtiyaç vardır. Mahkeme tarafından suçun haksız rekabet olması için aranan bu unsurlar şu şekildedir: Bir rekabet eyleminin düzenlenmiş olması gerekir. Bu eylemden bir zarar doğmalıdır ve uygun illiyet bağı pekişmelidir. Rekabet eyleminde kusur şartı aranır ve yapılan kusur hukuka, yani dürüstlük kurallarına aykırıdır. Rekabet eyleminde iktisadi bir faaliyet bulunmalıdır (Aksoy,2011: 31-46).

## **1.5. Rekabeti Engelleyen Durumlar**

Rekabet Kurumu rekabetin düzgün bir şekilde işlemesi için çaba sarf etmektedir. Rekabetin hukuka uygun şekilde sağlanması için de rekabeti bozan durumların ortadan kaldırılması gerekmektedir. Rekabeti engelleyen durumlar piyasa ekonomisinin de dengesini bozmaktadırlar. Bu konu başlığı altında rekabeti engelleyen durumlar açıklanacaktır.

### **1.5.1. Yoğunlaşma**

Birleşme-devralma biçiminde de kullanılan yoğunlaşma, pazarda faaliyet gösteren firmaların birleşme ya da devralma işlemleri, ürünlerin daha uygun fiyata piyasaya sürülmesi, piyasaya sürülen yeni ürünlerin geliştirilmesi ya da kalitenin artırılması gibi birçok faydanın beraberinde getirilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu şekilde yapılan işlemler hâkim durum yaratmak veya hâkim durumu güçlendirmek için sektördeki rekabetin azalması riskini de içinde barındırır. Bu durum tüketicileri kötü etkileyeceğinden, pazar fiyatlarının artması, pazardaki çeşitliliğin azalması ve inovasyonu zayıflatan yoğunlaşma işlemleri 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesinde yasaklanmıştır. 2010 yılında çıkarılan 4 sayılı Tebliğ'de 7. maddede sayılan yoğunlaşma hallerinin hukuki geçerlilik kazanması için izin alınması gerekmektedir (RKHK, 7. Madde).

Medyadaki yoğunlaşma türleri, tekelleşmenin içinde görüldüğünden, benzerlik gösterir. Yoğunlaşma türleri şu şekildedir(IRIS Special,2001: 2):

- **Yatay medya yoğunlaşması:** Aynı sermaye sahipliğinin birbirinden bağımsız birden fazla yayın organına sahip olmasıdır (Uluç,2003:283). Doğan Grubun

satın aldığı gazeteler buna örnek gösterilebilir. (Milliyet, Hürriyet, Gözcü, Posta, Fanatik, Radikal, Vatan)

- **Dikey medya yoğunlaşması:** Bir şirketin medya alanında üretimden tüketime kadar her safhada kontrol ve sahipliğinin olmasıdır (Uluç,2003; 283). Bu konuya da örnek olarak tekrar Doğan Grubu'nun gazete ve dergi alanında üstünlük sağladığı Yay-Sat verilebilir (Korkmaz,2009; 237).
- **Çapraz medya yoğunlaşması:** Aynı sermaye sahipliğinin farklı medya alanlarında ve bunun dışında diğer alanlarda da mülkiyet sahipliğinin olmasıdır. (Uluç,2003; 283). Bu yoğunlaşmaya örnek olarak da dünyaca ünlü haber yayın organı olan TIME verilebilir. TIME 1989 yılında Warner Communications ile kurulmuştur. Daha sonra ABD'nin en büyük internet sağlayıcısı America Online (AOL) ile birleşmiştir (Kazgan,2009; 126).

Medyada yoğunlaşmaya götürecek durumların ölçülmesi ve önlenmesinde ülkelerin uyguladıkları modeller vardır. Bu modeller arasında izleyici payı modeli, lisans sahipliği modeli, gelir payı/frekans sınırlama ve sermaye payı/yayın lisansı modelleri yer almaktadır (İris Special,2001: 2).

Türkiye'de yoğunlaşma kavramı ilk özel televizyon kanalı olan Star 1'in 1987' de yayına başlamasıyla ortaya çıkmıştır. İlk özel kanalın yayına başlaması devlet tekellerinin yani TRT'nin saltanatını sona erdirmiş ve bir rekabet ortamı oluşturmuştur. Özel kanalların kamusal kanalın yerini alması ve kamusal kanal olan TRT'nin değerlerine önem vermeden pazar arayışı, kar maksimizasyonu, izleyici endeksi gibi faktörlere öncelik vermesi yoğunlaşma kavramını güçlendirmiştir (Kartarı,2006: 95).

Medyada yoğunlaşma 1980'li yıllardan beri artış göstermiştir. Bunun sebebi olarak devletin medya ve haberleşme kurumlarına verdiği destek gösterilebilir. 1980' den itibaren değişen dengeler ve yeni iktisat politikaları ile haberleşme ve ulaşım alanlarındaki yatırımlara yönelik sermayede yüzde 21,6'lık bir artış göze çarpmaktayken, bu artışların medya sektörü incelendiğinde yüzde 38'lik bir oran ile kamu yatırımları arasında ilk sıraya çıktığı görülmektedir. (Demir,2013: 9). Dolayısıyla bu artışlar medyada yoğunlaşmaya yol açmıştır.



1990'lı yıllardan itibaren medya sektöründe köklü değişiklikler olmuştur. Bunlar arasında büyük holdinglerin ve günlük gazete devlerinin medyayı kendi ellerinde tutmak için televizyon sektörüne giriş yapmaları gösterilebilir. Doğan ve Sabah gibi büyük şirketlerin elinde toplanan medya, yoğunlaşma ve çapraz mülkiyet üzerine kurulmuştur (Demir,2013: 11).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye de yoğunlaşmayı onaylamamış ve tartışmalara neden olmuştur. Bu olgunun önüne geçmek için Türkiye, kamusal yayıncılığı kuvvetlendirmiştir. Türkiye'de kamusal yayıncılık yapan televizyon kanalı TRT'dir. Yoğunlaşmayı önlemek ve medya sahipliği kuralını geliştirmek için ülkeler çeşitli önlemler almaya çalışmaktadırlar. Birçok ülke de Türkiye gibi kamusal yayıncılığı kuvvetlendirmeye çalışmaktadır (Avşar,2004: 90).

Türkiye'de ve diğer devletlerde kamusal yayıncılık ve özel yayıncılık, yoğunlaşma ve şeffaflaşma konusunda ortak hareket ederler. Ancak küreselleşme ile gelişen teknolojik, sosyal ve ekonomik durumlar yayıncılığı etkilemiştir. Bu sebepten dolayı ülkelerin yoğunlaşma yaklaşımlarını tekrar ele almaları ile ilgili tartışmalar yapılmaktadır çünkü yayıncılık, düzenleyici otoriteler için zor bir görevi ifade etmektedir (Kartalı,2006: 96). Bu sebepten dolayı yayıncılık ile ilgili yapılan düzenlemeler şu şekildedir;

- Rekabet açısından düzenlemek (sahiplikte yoğunlaşma ve birleşmeler),
- İçerik açısından düzenlemek,
- Değişik siyasi ve sosyal görüşlerin güvence altına alınması için düzenlemek (çoğulculuk, içerik çeşitliliği),
- Erişimi düzenlemek (izleyicinin erişiminin sağlanması).

Gibbos yayıncılıkta etkili olan izleyicidir tezini savunmaktadır. Bu yüzden yoğunlaşmanın talep gören birkaç oyuncu arasında dağılması içerik çeşitliliğini azaltmaktadır. Çapraz mülkiyete dikkat çeken Gibbos 3 yaklaşımla yoğunlaşmanın önüne geçilebileceğini savunmaktadır. Bu yaklaşımlar;

- Plüralizmin yani çoğulculuğu garanti altına almak için kamu hizmeti yayıncılığını korumak,
- Program çeşitliliğini garanti altına almak için program üretimini ve arzını hedeflemek,

- İzleyiciye ulaştırma konusunda önem göstermektir (Kartalı,2006: 97).

Medyada yoğunlaşmaların artması yayıncılıkta çeşitliliğin azalması anlamına gelmektedir. Birkaç şirketin elinde bulunan kanallar, spor, film gibi alanlarda çeşitlilik yoksunluğuna yol açar. Yoğunlaşma ne kadar kötü sayılsa bile günümüzde iletişim teknolojisinin geldiği durum, global ekonomik oluşumlar, siyasal gelişmeler, kültürel yakınlaşmalar göz önüne alındığında, uluslararası rekabet ortamında sağlam durabilmek için güçlü bir sermaye gerektiren medya sektörünün belli bir yoğunlaşma içerisine girmesinin de kaçınılmaz olduğu görülmektedir (Kartalı,2006: 104).

### 1.5.2 Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması

Rekabeti engelleyen dört durumdan biri hâkim durumun kötüye kullanılmasıdır. Hâkim durumun kötüye kullanılması 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinde tanımlanmıştır. Hâkim durumun ne olduğuna dair tanımlama da 4054 sayılı Kanun'un 3. maddesinde yapılmıştır. Yapılan tanıma göre hâkim durumun kötüye kullanılması, *“Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve alıcılardan bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü”dür.*

Avrupa Topluluğu Adalet Divanı Kararları'nda hâkim durumun belirlenebilmesinde belli ölçütler konulmuştur (Aslan,1993: 205). Bu ölçütler;

- Dikey bütünlük,
- Pazar payı,
- Diğer ölçütler (Bu ölçütler arasında teknolojik üstünlük, ürün çeşitliliği, maliyeti karşılayacak bir fiyat, indirim sistemi ve karlılık performansı yer almaktadır. Sektörde sağlam durabilmek için “Teknolojik Üstünlük” kurulmalı, rekabet ortamında güçlü kalabilmek için “Ürün Çeşitliliği” ne sahip olunmalı, ürünleri satabilmek için “Maliyeti Karşılayacak Bir Fiyat” belirlenmeli, fiyatın piyasa durumuna göre “İndirim Sistemi” düzenlenmeli, üretilen ürüne göre “Karlılık Performansı” belirlenmelidir. Tüm bu ilkeler ürüne bağlıdır (Aslan,1993: 207).

Bir başka tanım olarak bakıldığında; ATAD'ın, Hoffmann La Roche davasında “hâkim durumun kötüye kullanılması” kavramına ilişkin olarak verdiği tanım uygulamada kabul

görmüştür. Roma Antlaşması'nın 82. maddesinde göre hâkim durumun kötüye kullanılması iki şekilde açıklanır. İlki, piyasaya hâkim olan girişimin normal rekabet (normal competition) oluşturan kurallarının dışında kalan metotların kullanılmış olması, ikincisi ise, bu metotların pazarda bulunan mevcut rekabetçi yapının sürekliliğini ya da gelişmesini engelleyici etkiye sahip olmasıdır (Hoffman La-Rocke, Case 85/76).

82. maddede verilen koşullarda tanımın çok geniş bir kapsam taşımasından dolayı komisyon, hâkim durumun kötüye kullanımının “keskin bir bıçak” haline gelmesinden korkmuş ve hâkim durumdaki teşebbüslerin, sorumluluklarını istisnasız yerine getirmeleri için sınırların net bir şekilde belirlenmesini istemişlerdir. (Şiramun 2005: 33).

Türk Rekabet Hukuku Avrupa Birliği'nden uyarılma olduğu için onunla benzerlik göstermektedir. Avrupa Birliği Adalet Divanı, “Continental Canso” davasında hâkim durumu şu şekilde açıklamaktadır: *“Bir girişimin hâkim durumda olması için bu girişimin rakiplerini, müşterilerini ve sağlayıcılarını dikkate almadan, bağımsız olarak hareket edebilmesi gerekir. Bu durum, bir girişimin pazar payı veya buna ilaveten sahip olduğu teknolojik bilgi, hammadde veya sermaye sayesinde, ilgili sektörde, fiyatı veya üretimi ya da dağıtımını kontrol etmesi halinde ortaya çıkmaktadır. Girişim açısından böyle bir pazar gücünden söz edilebilmesi için, pazardaki diğer teşebbüslerin varlığına tamamen son verebilmesine yetecek hâkimiyet kurması gerekmez. Bu gücün derecesi her sektörde farklı olsa dahi, söz konusu teşebbüslere, davranışlarında bağımsız davranabilme özgürlüğü sağlaması yeterlidir”* (Alexander,1973: 215).

Rekabet Kurumu ve Avrupa Birliği tanımlarında hâkim durum yasaklanmamıştır. Burada bahsedilen konu hâkim durumun kötüye kullanılmasıdır. Pazar gücü geniş bir kapsama tabii olduğu için hâkim durum onun alt dalı gibi ifade edilebilir. Pazar gücü piyasada sürekli var olan bir durumdur fakat hâkim durum ya var ya da yoktur.

Rekabeti koruma kanunu olan 4054 sayılı Kanun'da hâkim durum tanımlanmış ve maddeler halinde açıklanmıştır. Dört, altı ve yedinci maddeler hâkim durum tanımını destekleyici maddelerdir. Bu maddeler aynı zamanda hâkim durumun kötüye kullanılmasının da anlatıldığı maddelerdir. Özellikle 6. maddede hâkim durumun kötüye kullanılmasının tanımı yapılmış ve şartlarına değinilmiştir: *“6. Madde: Bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hâkim durumunu*

*tek başına yahut başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar ile kötüye kullanması hukuka aykırı ve yasaktır. Kötüye kullanma halleri özellikle şunlardır:*

- *Ticari faaliyet alanında başka bir şirketin girmesi doğrudan veya dolaylı olarak engel olması ya da rakiplerin piyasa içerisindeki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan hareketler,*
- *Eşit durumda yer alan alıcılara eşit hak, yükümlülük ve filler için çeşitli şartlar ileri sürerek, doğrudan veya dolaylı olarak ayrımcılık yapılması,*
- *Bir mal veya hizmetle birlikte, diğer mal veya hizmetin satın alınması veya aracı teşebbüsler durumundaki alıcıların talep ettiği bir malın veya hizmetinde alıcı tarafından teşhiri şartına bağlanması ya da satın alınan bir malın belirli bir fiyatın altında satılmaması gibi tekrar satış halinde alım satım şartlarına ilişkin sınırlamalar getirilmesi,*
- *Belirli bir piyasadaki hâkimiyetin yaratmış olduğu finansal, teknolojik ve ticari avantajlardan yararlanarak başka bir mal veya hizmetin piyasadaki rekabet koşullarını bozmayı amaçlayan eylemler,*
- *Tüketicinin zararına olarak üretimin, pazarlamanın ya da teknik gelişmenin kısıtlanmasıdır” (RKHK, 6. Madde).*

Türkiye’de Rekabet Kanunu’nun 4, 6, 7. maddelerinde değinilen hâkim durumun kötüye kullanılması, daha önce de değinildiği gibi, hukuk çevremize Avrupa Birliği’nden geçmiştir. Avrupa Birliği’nin kurucu antlaşması olan Roma Antlaşması’na bakıldığında ise hâkim durumun kötüye kullanılmasını yasaklayıcı 82. maddenin şu gerekçeleri içerdiği görülür: “Üye ülkeler arası ticareti etkileyebilecek şekilde olan ve ortak pazarda veya ortak pazarın önemli bir bölümünde, bir ya da birden fazla girişim tarafından hâkim durumun kötüye kullanılması, ortak pazarla uyuşmayacağından yasaklanmıştır. Bu tarz kötüye kullanma, genellikle aşağıdakileri kapsamaktadır:

- Doğrudan ya da dolaylı olarak haksız alış veya satış fiyatı ya da başka ticari koşulları belirlemek,
- Tüketicilerin aleyhine olacak şekilde üretimi, pazarları veya teknik gelişmeyi sınırlamak,
- Eşdeğer işlemlerde diğer ticari tarafları rekabetçi açıdan dezavantajlı duruma getirecek şekilde benzer olmayan koşullar uygulamak,

- Sözleşmelerin uygulanmasını, niteliği veya ticari yaşamın gereği olarak söz konusu türden sözleşmelerde bulunmaması gereken ek hükümlerin kabulü şartına bağlamak” (Su,2003: 4).

Avrupa Birliği 82. maddeyi davalarda incelerken birliğe üye devletlerarasında inceler. Bu incelemede eğer 82. madde gereğince bir haksızlık yapıldıysa ve devlet birliğe üye değilse herhangi bir ceza kesilmez. Devlet usulsüzlükle suçlanamaz. Buna örnek olarak Hugin davasını verebiliriz. 82. madde kapsamında hakim durumu kötüye kullanma davası olarak görülmesi gereken dava “üye devletler ticareti” ni etkilemediği için 82. maddenin ihlali görülmemiştir (Hugin, 1991: 309).

### 1.5.3. Yakınsama

“Yakınsama; piyasaya giriş engellerini azaltmakta, hizmet sağlayıcıların yeni iş modelleri geliştirmesine katkıda bulunmakta, rekabeti arttırmakta, hem hizmet sağlayıcılar hem de kullanıcılar için maliyetleri düşürebilmekte, kullanıcılar için hizmet ve kullanabilecekleri teknolojilerin çeşitliliğini arttırabilmektedir” (Singh and Raja, 2009: 19).

Yakınsama, ülke çapındaki hizmet ve bilgi kaynaklarını dünya geneline sunabilmesini mümkün kılmasından dolayı, önemli uluslararası bir bileşeni de içermektedir. (Güngör, 2009: 9).

Yakınsama kavram olarak 1963 yılında Rosenberg’in yazdığı bir makale olarak ortaya çıkmıştır. Bu makalede ilk defa kullanılan yakınsama daha sonra pek çok araştırmacının kendi lügatlarına eklemesiyle kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye’de de medya alanında ilk yakınsama kavramı 1960’lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Telefon sistemlerinin sayısal alt yapıya dönüştürülmesi ve optik teknolojilerin ortaya çıkması yakınsama sürecini kapsayan bir dönemdir (Güngör, 2009: 7). Özellikle telekomünikasyon alanında yakınsama kullanılmıştır.

Yakınsama geçmişte olan teknolojilerin, endüstrilerin, marketlerin, türlerin ve izleyicilerin arasındaki ilişkiyi değiştirir. Cep telefonları sadece telekomünikasyon aracı olmaktan çıkarak, istendiği zaman oyun oynanabilen, internetten sayısız bilgiye ulaşılabilen ve bu bilgileri isteğe göre depolayabilen, mesaj gönderilebilen, fotoğraf çekilebilen ve

gönderilebilen, müzik dinlenebilen hatta günümüzde Office programlarını bile bilgisayara ihtiyaç olmadan kullanmaya izin verebilen bir cihaz haline gelmiştir. Yine benzer şekilde iletişim sektöründe de hem ses hem data içeren paketlerin ortaya çıkmasıyla maliyetlerde düşüş yaşanmıştır (Arpaç, 2010).

Pozitif faktörlerin yanında yakınsama, rekabeti kısıtlama ve yeni giriş engelleri oluşturma gibi riskler de barındırır. Bu riskler, gelişmiş ülkelerden gelişmemiş ülke piyasalarına kadar tüm ülkeler için geçerlidir (Singh and Raja, 2009: 19). Risklerinden dolayı yakınsama telekomünikasyon ve Radyo-TV yayıncılığı sektörleri arasındaki ara bağlantı, numaralandırma, çeşitlilik (spektrum) yönetimi, uygun düzenleyici çerçeve, medya konsantrasyonu, dünya çapında hizmet vb. durumlardan dolayı günümüzde en sıkıntılı konulardan bir tanesi olagelmıştır (Güngör, 2009: 8).

Yakınsama farklı düzeylerde gerçekleşir. Bu düzeyler; teknoloji ve şebekeler, sanayi birleşme ve devralmaları, hizmet veya pazarda ve son olarak da politika ve düzenlemelerde yakınsama şeklinde sıralanabilir (Nyström, 2007: 4).

OECD'nin yakınsama tanımı da “geleneksel dikey silo mimarisinden, diğer bir ifadeyle her bir hizmetin belirli bir şebeke (mobil, sabit, kablo TV, IP) üzerinden bölüşülen bir yapıdan, bütün iletişim hizmetlerinin farklı şebekeler üzerinden aksaklık olmadan ve birçok platform üzerinden etkileşimli bir şekilde verilmesine doğru geçiş” ifadeleriyle yapılmaktadır (OECD, 2007).

Yakınsama özellikle, hizmet sağlayıcıların gelişen teknolojiye bağlı olarak kabullendiği yeni teknoloji ve iş biçimlerinin bir sonucu aynı zamanda piyasada oluşturulan talebin şekil verdiği bir süreç olarak görülebilmektedir (Singh and Raja, 2009: 19).

OECD'nin 2007 yılında yayımladığı bir Bakanlar Kurulu raporunda yakınsama tanımlarında belli seviyeler belirlenmiştir. Bu seviyeler aşağıdaki gibidir (OECD, 2007);

- **Şebekelerin Yakınsaması:** IP tabanlı geniş bant şebekelere geçişin bir sonucudur. Sabit – Mobil yakınsamalarını da içine alır.
- **Hizmetlerin Yakınsaması:** Şebeke yakınsaması ve gelişmiş cihazlar nedeniyle oluşturulmuş olan hizmet yakınsaması, ağ tabanlı uygulamalara erişimin ve geleneksel

veya yeni katma değerli hizmetlerin birçok farklı cihaz yoluyla servis edilmesini içine alır.

- **Sektör/Piyasa Yakınsaması:** Geçmişte ayrı pazarlarda servis edilen bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve medyanın bir bütün haline gelmesidir.
- **Kurumsal Yakınsama veya Düzenleme Yakınsaması:** Yayıncılık ve telekomünikasyon düzenlemeleri arasında şekillenmiştir. Politika belirleyiciler içerik veya hizmetler için taşıyıcı şebekelere bağlı olmadan tek bir noktaya yönelen düzenlemeler getirmeye çalışmaktadır.
- **Cihaz Yakınsaması:** Günümüzde birçok cihaz bir mikroişlemci, ekran, bellek, giriş cihazı ve şebeke bağlantısı bulundurmakta ve birçok iletişim görevini veya uygulamasını sağlamaktadır.
- **Kullanıcı Açısından Yakınsama:** Tüketiciler için telekomünikasyon, medya ve bilgisayar teknolojilerinin tek bir ara yüzde bulunmasıdır (OECD, 2008).

Avrupa Birliği pek çok yakınsama modelinden bahsetse bile temel alınan yakınsama modelleri üç tanedir. Bunlar, hizmet yakınsaması, şebeke yakınsaması ve kurumsal yakınsamadır (Singh and Raja, 2009). Hizmet yakınsaması ve şebeke yakınsaması teknolojinin yakınsamasından kaynaklanmaktadır. Kurumsal yakınsama, birleşme, devralma ve şirketler arasındaki işbirliğinin sonucu olarak göze çarpmaktadır (Güngör, 2009: 20).

Yakınsama, gelişen teknoloji mecralarının birbirine yaklaştırılması anlamındadır. TV, internet ve sesli iletişim birbirlerine yaklaşarak, ortak yapıya doğru ilerlemektedir. Buna örnek olarak; İphone ve Samsung verilebilir. Gelişen teknoloji ile bu iki firma internet kullanımını arttırmış ve iletişim firmaları yeni avantajlı ve geniş paketlerle kullanıcılara farklı imkanlar sağlamıştır. İletişim sektöründe Android ve Playstore'un getirdiği farklılıklar ile 3G ve 4.5G'nin bağlantı hızları akıllı telefon kullanımını arttırmıştır. Bu yenilikler iletişim sektöründe mobil reklamcılığın da artmasına yol açmıştır (Arpaç, 2010).

#### 1.5.4. Tekelleşme

Tekelleşme kelimesi bir kavram olarak ele alındığında; herhangi bir üretim alanının tek bir elde bulundurulması, elde edilen mal satışının tek elden yönetilmesi ve malın fiyatına tek bir firmanın karar vermesi şeklinde ifade edilir. (Nebiler, 1995: 36) İşletmenin ekonomik durumdan faydalanıp mevcut durumunu arttırarak büyümesi ve kar maksimizasyonu

yapmasına olanak sağlayan bir kavramdır. Sürekli kar arayışı firmaların ekonomik işleyişini zorunlu hale getirmekte ve işletmeler arası birleşmeler ya da satın almalar da bu gelişmenin doğal bir sonucu olarak kendini göstermektedir (Alemdar, 2009: 2).

Darbe yıllarından Türkiye'nin çok net hatırladığı şeylerden biri olan tekelleşme ülkemize karaborsacılıkla birlikte zor zamanlar yaşatmıştır. Bu zor zamanlar nedeniyle tekelleşme ilk defa kanunlaştırılarak 1982 Anayasası'nda yer almaya başlar. 1982 Anayasa'sının 167. maddesinde değinilen tekelleşme "Devlet, para, kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve düzenli işlemelerini sağlayıcı ve geliştirici tedbirleri alır; piyasalarda fiilî veya anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmeyi önler" şeklinde açıklanır. Rekabet Kanunu'nun 4, 6, 7. maddeleri de tekelleşme ve kartelleşmeyi destekleyici niteliktedir. Bu maddeler ile tekelleşme ve kartelleşmenin önüne geçmek için üç temel rekabet kuralı getirilmiştir. Bunlardan ilki piyasalardaki kartelleşmeyi önlemeyi hedefleyen girişimciler arasındaki "rekabeti sınırlayıcı anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birliği kararlarının yasaklanması" iken, ikincisi, hakim durumun kötüye kullanılması ile hakim durum yaratan veya hakim durumu güçlendiren birleşme ve devralmaların engellenmesi, üçüncüsü ise piyasalardaki tekelleşmeyi önlemek için uygulanmış faaliyetlerdir (Ulaş, 2007: Özet).

Serbest piyasa ekonomilerinde tekelleşmeye olumlu bir şekilde yaklaşmaktadır. Tekelleşme kavramı piyasa içerisinde yer alırsa büyük sermaye sayesinde daha büyük yatırımların, üretimin ve istihdamın oluşturulabileceği fikri ile tekeller bir fırsat olarak değerlendirilir (Ulaş, 2007: 70). Bu tarz durumlarda devlet tekelleşmeyi istemez. Firma tekelleşme yoluna giderek hakim durumu kötüye kullanabilir. Bundan da halk çok büyük kayıplar görür. 1980 darbesinden sonra firmaların tekelleşmeye gitmesi ve piyasaya zamlardan dolayı ürün sürmemeleri, piyasaya sürülmeyen ürünlerin el altından fahiş fiyatlarla satılması ve halkın temel ihtiyaçlarını bile bu şekilde sağlamaları çok büyük sorunlara yol açmıştır. Bu örnekten dolayı Türkiye ve diğer devletler tekelleşmeye sıcak bakmamaktadırlar. Fakat bazı ürünlerde tekelleşme yoluna başvurulur. Üretilen bazı ürünler çevreye ve insanlara verdiği zararlardan ve fazla üretildiğinde art niyetli kişilerce farklı olumsuz amaçlar için kullanılabilirdiğinden dolayı Türkiye'de bu tarz ürünlerde devlet kontrolünde bir tekelleşme öngörülmüştür.



Tekelleşme sadece ticari boyutta ele alınmamalıdır. Türk basınında da tekelleşme gelişen ekonomiyle şekillenmiş ve üç farklı biçimde incelenmeye başlanmıştır. Bu biçimler şu şekildedir:

- Yatay Tekelleşme,
- Dikey Tekelleşme,
- Çapraz Tekelleşme.

Medyada tekelleşme türleri piyasaya giren holdingler, yapım şirketleri gibi güçlü ekonomiye sahip kişilerce şekillenir (Kam, 2014). Medyada tekelleşmeyi dönemin siyasal faaliyetleri ve ekonomik faaliyetleri de etkilemektedir.

Tekelleşme ve holdingleşme hem basın alanında hem de ticari alanda fazlalaşmaya başladığı anda bazı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu sorunlara Hıfzı Topuz şu şekilde açıklamıştır (Topuz, 2003: 56).

“Medya içerisinde tekelleşme, düşünce ve anlatım içinde çoğulculuğa karşı oluşturulmuş bir oluşumdur. Kitle iletişim araçlarının paralı ellerde toplanması dolaylı olarak düşünce ve anlatım özgürlüğünün kısıtlanmasına sebep olur. Bunun yanı sıra medya sektöründe çalışan sayısı azalmakta ve tekdüze bir sistem oluşmaya başlamaktadır. Tekelleşmenin var olması sendikalaşmayı da ortadan kaldırır. Tekelleri yöneten kişiler, iktidarı paylaşmak ve devletten çeşitli menfaatler sağlamak için çeşit çeşit tavizler vermekte ve medya içerisinde yer alan gazetecileri baskı altına almaktadırlar.

Büyük sermaye gerektiren medya, magazin programlarının ve magazin haberciliğinin gelişmesini sağlamış bu da kültürel bir yozlaşmaya sebep olmuştur. Küçük ve orta çaptaki yayın organları zamanla yok olmakta ve holdingler sınırsız egemenliğe sahip olmaktadır. Türkiye içerisinde medya, paralel iktidar mekanizması haline gelmiştir. Bürokratlar medyadan ara ara yapılan baskılara karşı koymakta zorlanmaktadırlar. Tekelci sermaye ve holdinglerin dışa bağımlılığı, ülke bağımsızlığı ile ters düşmektedir.

#### **1.5.4.1 Yatay Tekelleşme**

Aynı sektörde, aynı türde birden fazla kuruluşun tek bir ismin yönetimi altında toplanmasına yatay tekelleşme denmektedir (Kam, 2014). Tanımdan da anlaşılacağı gibi aynı

sektörde faaliyet gösteren bir şirketin birden fazla firmayı bünyesinde bulundurmasıdır. Ayrıca günümüz medyasında yatay tekelleşme hem dünya hem de Türkiye çapında en fazla talep gören tekelleşme çeşididir.

#### **1.5.4.2. Dikey Tekelleşme**

Aynı sektörde, farklı türde birden fazla kuruluşun tek bir ismin yönetimi altında toplanmasına dikey tekelleşme denmektedir. Medyada bu tarz tekelleşmelerde; holding veya grup hem gazete, hem radyo veya televizyon kanalına da sahipse bu dikey tekelleşmedir (Kam,2014).

Dikey tekelleşme kendi içerisinde üç farklı grupta incelenir. Bunlardan birincisi; birden fazla gazetenin sahipliğinin bir kişinin ya da birden fazla grubun eline geçmesi şeklinde olmaktadır. Ancak burada dikey tekelleşmenin ikinci şeklinde olduğu gibi her zaman gazetelerin yazı işlerinin kadrosunun aniden değişmesi söz konusu olmayabilir. Çünkü dikey tekelleşmenin ikinci şeklinde, yazı işleri kadrosunun neredeyse tamamına yakını değişir, çalışan gazetecilerin birkaçı veya tamamı işten çıkartılır. Gazeteler doğal olarak eski özelliklerini kaybederler ve uzun dönemde gazetelerin hepsi birbirinin benzeri bir durumla karşı karşıya kalırlar. Dikey tekelleşmenin üçüncü şeklinde ise, kâğıt üretimi, haber üretimi, yayın ve dağıtım olarak birbirini takip eden süreçler de bulunmaktadır. (Tokgöz, 2003: 68). Dikey tekelleşme bu durumlarda baskıcı bir tavır sergiler bu da işlerin yokuşa sürülmesinden başka bir şey değildir.

#### **1.5.4.3. Çapraz Tekelleşme**

Geçmişte tek bir medya çevresinde faaliyette olan kuruluşların farklı alanlara da yönelmesi şeklinde oluşmaktadır (Bulunmaz, 2011: 243). Medyada tekelleşmenin yerel ve ulusal düzeyde vardığı son adım olarak önümüze çıkmaktadır (Tokgöz, 2003: 69).

Çapraz tekelleşme günümüzde kullanılan yaygın tekelleşme türüdür. Medya çevresinde yaygın olarak kullanılan çapraz tekelleşme bir bakıma tehlike arz etmektedir. Bu tehlike, medya patronunun basın dışındaki kuruluşun reklamını yapmak için medyayı kullanabilmesidir (Kam, 2014). Bu tarz durumlarla günümüzde karşılaşmak mümkündür.

## İKİNCİ BÖLÜM

### GÖRSEL İŞİTSEL MEDYANIN MÜLKİYET YAPISI

Medya, çeşit çeşit bilgiyi birey ve topluma ulaştıran, insanları eğlendiren, bilgilendiren, yeri geldiğinde eğiten bir araçtır. Medya kitle iletişimin en temel kaynağıdır. İnsanlar arasındaki iletişimi birçok farklı şekilde sağlar. Medya türlerinden biri görsel medyadır. Görsel medya hareketli ve sesli yayın yapan medya türüdür. Görsel medya çeşitleri sinema ve televizyon şeklinde açıklanabilir (Barış, 2017: 2).

Medya türlerinden bir diğeri, işitsel medyadır. İşitsel medya sadece kulağa hitap eder ve sesleri yansıtır. Radyo, işitsel medya türlerindedir. İnsanları bilgilendiren, eğlendiren bir yapıya sahip olan radyo, medya türleri içerisinde önemlidir. Bir diğeri medya türü de basılı medyadır. Haberleri, günlük yaşantıları, magazini, bilgiyi vb. insanlara aktarır. Basılı medya türleri gazeteler, dergiler vb. şeklinde ifade edilir (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2017: 7).

İnternet medya türleri arasında genel kapsamlıdır. Görsel, işitsel ve basılı medya türlerinin hepsini içerisinde barındırır. İnsanların istedikleri bilgiye kolay ulaşmalarını sağlayan medya türüdür. Medya türleri arasına yeni birer kavram olarak taşınabilir bilgi ve iletişim teknolojileri de dâhil olmuştur. Bu medya türüne örnek olarak telefon ve diz üstü bilgisayarları verebiliriz. Bunlar, insanların, mekâna bağlı olmadan, istedikleri bilgiye rahatlıkla ulaşmalarını sağlarlar (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2017: 15).

#### 2.1 Genel Olarak Görsel- İşitsel Medya

Görsel medya, hareketli görüntü ile yayın yapan medya organlarının genel adıdır. İnsanlara karşı daha estetik bir yaklaşım ile yaklaşan bu medya organına örnek olarak televizyon ve sinema verilir (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2017: 2).

Görsel medya organları içerisinde televizyon günümüzde büyük yer kaplar. İnsanları ekranda tutabilmek için farklı yollara başvurur. Estetik sahibi, göze hitap eden, kurgulanmış, bireyi etkileyebilen, müzikli, hareketli görüntüler ve canlandırmalar televizyonu görsel medya içerisinde ön planda tutmayı başarır. 1952 yılından beri hayatımızda olan televizyon sektörü

1989 yılında ilk özel televizyonun kurulmasıyla hareketlenmiş, 7 gün 24 saat yayın yapması da televizyonu medya türleri arasında ön plana çıkarmıştır (MEB, 2011: 36-42).

Görsel medya içerisinde televizyon kadar sinemada yer alır. Sinema, televizyondan önce Türk insanının hayatına girmiştir. 1908 yılından beri ülkemizde sinema yayınları yapılmaktadır. Bu yayınlar televizyon kadar etkili olamasa da insanlar için önemli bir yere sahiptir. Sinema, televizyon gibi birçok farklı amaca hizmet etmez. Daha çok insanları eğlendirmek üzere kurgulanmıştır. Sinema estetik açıdan daha önemlidir.

Görsel medyanın yanı sıra işitsel medya da hayatımızın büyük parçasıdır. İşitsel medya içerisinde radyo büyük paya sahiptir. 1907 yılından beri insanların hayatında olan radyo ilk yıllarında daha çok savaş mantığı için kullanılmıştır. İcat yılının 1. Dünya Savaşı'na denk gelmesi radyoyu çok önemli bir konuma getirmiştir. Günümüzde haber ve müzik için kullanılan radyo, görsel medyanın temeli sayılmaktadır (MEB, 2011: 15).

Görsel ve işitsel medya toplum içerisinde bir ihtiyaç haline gelmiştir. Uzun yıllar boyunca insanların haber almak, bilgi edinmek ve eğlenmek için tercih ettikleri bu iki medya türü insanların yaşayış tarzlarından, giyim kuşamına ve hatta konuşmalarına kadar geniş kapsamlı değişiklikler getirmiştir. Kültürel etkileşimi artıran bu iki medya türü kitle iletişimde insanlara büyük yarar sağlamıştır.

## **2.2 Görsel İşitsel Medyanın Tarihsel Gelişimi**

Görsel ve işitsel medya toplum hayatında önemli bir yere sahiptir. Radyo ve televizyonun buluşu ve insanların hayatında günden güne güçlü bir yer kazanması görsel ve işitsel medyayı daha da önemli yapmaktadır. Radyo, televizyon ve sinema buluşlarından sonra insanlık tarihinde önemli bir yere sahip olmuştur. Bu konu başlığı altında da radyo, televizyon ve sinemanın tarihinden bahsedilmiştir.

### **2.2.1 Radyo**

Radyo kelime olarak Latince ve Yunanca kelimelerin birleşiminden ortaya çıkmıştır. Latince Radius (ışınlanma) ve Yunanca föne (ses) kelimelerinin birleşimi ile oluşur.

Radyofoni şeklinde kullanılan kelime daha sonra kısaltılarak radyo şeklinde kullanılmaya başlanmıştır (MEB, 2011: 3).

Radyonun ortaya çıkması bir anda olan bir olay değildir. Kitle iletişim araçları birbirleri ile bağlantılı şekilde ortaya çıkmıştır. Önce elektriğin icadı ardından telgrafın icadı ve sonrasında kablolar arası sesin iletilmesinin bulunmasıyla telefonun icadı radyo için zemin hazırlamıştır.

Tarihsel süreç olarak bakıldığında radyo üç ayrı dönemde incelenir. İlki, ses dalgalarının iletilebilirliğinin bulunduğu 1860-1920 yılları arasındaki ‘İcatlar dönemi’ dir. İkincisi 1920-1945 yılları arasındaki, radyonun en önemli kitle iletişim araçlarından biri olduğu ‘Radyonun altın çağı’ olarak bilinen dönemdir. 1. Dünya savaşı bu dönem içerisinde radyoyu önemli bir konuma getirmiştir. Savaş propagandaları yapmak için ülkeler radyoya büyük bir yük yüklemişlerdir. Bu dönem içerisinde televizyonun da yer almaması radyoyu günlük hayatta insanlar için önemli bir konuma getirmiştir. Üçüncü dönem ise televizyonun günlük hayata girmesiyle başlayan 1945 sonrasındaki ‘Televizyon sonrası radyo’ dönemidir. (MEB, 2011: 3).

Telgrafın icadından sonra sesin iletilmesini araştıran pek çok isim vardır. Bu isimlerden biri de radyo dalgalarını keşfeden İngiliz asıllı Maxwell’dir. Deneyle yapılarak radyo dalgalarının varlığını ispatlayan kişi ise Alman Hertz olur ve Hertz, bu dalga hızlarını ölçen alete kendi adını verir (Çiftçi, 1999: 5).

Ses dalgaları ile radyo üzerine çalışma yapan İtalyan asıllı Guglielmo Marconi küçük yaşlardan itibaren kendini bu alana vermiştir. Ses dalgaları ile üst kattan alt kattaki kapı zilini çalmayı başarmıştır. Ailesine bu icadını tepede ateşlediği tüfeğin sesini uzakta bulunan evine ulaştırarak gösteren Marconi, icadı için İtalya hükümetinden destek alamamıştır. Ülkesinden destek görmeyen Marconi annesi ile İngiltere’ye gider ve radyosunu oradaki yetkililere gösterir. Marconi’nin bu icadı ile özellikle ordu ve denizciler yakından ilgilenmiştir. Marconi bu başarısının ardından 1899’da Amerika’ya giderek “Marconi Amerikan Telsiz Şirketi’ni” kurar (MEB, 2011: 6).

1907 yılında Fransız Lee De Forest’ın “Boşluk Küpü (Vacuum Tube)” adını verdiği icadı, sesin daha kaliteli ve kesintisiz bir şekilde karşıya iletilmesini sağlar. Çünkü Marconi,

sesin düzenli bir şekilde karşıya aktarılmasını sağlayamamıştır. 1907'deki bu icadın ardından ise pek çok ülke tarafından deneme amaçlı radyo yayını yapılmaya başlanır (Alankuş, 2003: 89-90).

İlk radyo yayını 1906 yılında Noel gecesi gerçekleşmiştir. Kanadalı Reginald Fessenden ilk uzun mesafeli radyo yayını bir konser esnasında okyanusta bulunan telsizlere bağlanarak yapmış ve bu canlı yayını insanlara dinletmiştir. Hatta bu konserde bir şarkı da kendi seslendirmiştir. Bu radyo yayını Karayip adalarında bile dinlenme olanağı bulmuştur (MEB, 2011, 7).

1906 yılında gerçekleştirilen yayının ardından amatör radyocular ortaya çıkmış ve insanlar izin almadan radyo yayını yapmaya başlamıştır. Bu durum üzerine 1912 yılında ABD bir ses kanunu çıkartarak radyo yayınlarını izne bağlamıştır (Pekman, 1997: 9).

1. Dünya savaşı nedeniyle radyo yayınları o yıllarda devlete aittir. İlk özel sektör radyo yayını ise savaşın bitmesinden sonra 1920 yılında ABD'de başlamıştır. Bu tarihten itibaren ABD, düzenli radyo yayınları yapmaya başlamıştır. ABD'de başlayan radyo yayıncılığı tüm dünyayı etkisi altına alır ve 1930 yılına kadar Asya ve Afrika'da bulunan birkaç ülke haricinde diğer ülkelerde de radyo istasyonlarının kurulduğu ve yayın yapılmaya başlandığı görülür. Düzenli radyo yayınları İngiltere, Fransa ve Sovyet Rusya'da 1922'den, Almanya'da 1923'ten, Türkiye'de de 1927'den itibaren (MEB, 2011: 7-8).

1920 yılından sonra tüm dünyaya yayılan radyo yayıncılığı toplumlar için önemli bir noktaya gelmiştir. Kitle iletişim araçları içerisinde telefondan sonra önemli bir konuma gelen radyo için 1920-1945 yılları altın çağ olarak adlandırılır. Bu yıllar arasında ülkeler bir araya gelerek dalga boyları hakkında toplantılar yapmışlardır ve bu toplantılarda uzun mesafeli frekanslar paylaşılmıştır (MEB, 2011: 8).

1935 yılında FM bandı bulunmuştur. FM bandı ile ses kesintisiz, parazitsiz ve daha kaliteli iletmeye başlanmıştır. 1948 yılında radyo tüpleri yerine transistörlerin üretilmesi radyoyu küçük boyutlara taşımış ve daha az enerji harcayan radyolar üretilmiştir (Alankuş, 2005: 72).

Radyo ile sesin iletilmesi insanları farklı alanlara yöneltmiştir. İnsanlar ses ile görüntünün de iletilebileceğini düşünmüş ve bu konuda çalışmalara başlamışlardır. Yapılan çalışmalar ile televizyonun icat edilmesi radyoyu sekteye uğratmıştır.

Türkiye’de radyo yayınları 1927 yılında başlamasına rağmen ilk yayınlar amatörler tarafından yapılmıştır. Kurtuluş Savaşı Dönemi’nde telsiz telefonlar ile yayın yapılacağı anlaşılmış ve Cumhuriyet Yönetimi tarafından 1927 tarihine kadar Ankara ve İstanbul’da gerekli telsiz istasyonları kurulmuştur. Ortakları arasında İş Bankası’nın da bulunduğu Türkiye Telefon Telsiz Anonim Şirketi (TTTAŞ) tarafından devlet desteği ile 1927 yılında ülkemizde ilk radyo yayını yapılmıştır. 1936 yılına kadar devlet tarafından kontrol edilen radyo yayınları TTTAŞ bünyesinde büyük gelişme sağlayarak büyümüştür. 1936 yılında devlet radyo yayınları yapmak için gerekli izin kararlarını Posta Telgraf Telefon (PTT) işletmesine devretmiştir (Alankuş, 2003: 150). 1940 yılında ise yayın izni Başbakanlığa bağlı Matbuat Umum Müdürlüğü’ne devredilmiştir. 1946 yılında ise bu izinler devlet tarafından Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü tarafından yapılmaya başlanmıştır. Radyo yayınlarının kontrolü 1 Mayıs 1964 yılında kurulan Türkiye Radyo ve Televizyon (TRT) Kurumu’na devredilmiştir (MEB, 2011: 15-19).

Türkiye’de radyo yayınları uzun bir dönem boyunca devlet kontrolünde yapılmıştır. Özel radyo ve televizyon yayınlarının faaliyet göstermesi için 1994 yılında anayasa değişikliğine gidilmiştir. 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile ülkemizde radyo ve televizyon yayıncılığı yasal denetime tabi tutulmuş ve denetimler Radyo Televizyon Üst Kurulu’na devredilmiştir.

### **2.2.2 Televizyon**

Radyonun keşfinden sonra insanlar ses ile görüntünün de aktarılabilceğini düşünmüşler ve bu alanda çalışmalar yapmışlardır. Televizyon ile ilgili ilk buluş 1873 yılında İrlandalı Andrew May tarafından yapılmıştır. May, ışık dalgalarının elektrik akımına çevrilebildiğini ve selenyum adlı maddenin elektriğe karşı dirençli olduğunu keşfetmiştir. 1883 yılında ise Alman Paul Nipkow resmi tarayabilen bir araç geliştirmiştir. “Döner Disk” veya “Nipkow Diski” adını verdiği bu aracın üzerinde spiraller şeklinde delikler açarak, görüntünün kaydedilip aktarılabilceğini göstermiştir. Görüntü her ne kadar silik olsa bile bu alanda yapılan ilk buluştur. Televizyonun keşfi de bu buluş etrafında şekillenerek gelişmiştir.

Nipkow'un buluşu 1920'lerden sonra "mekanik tarama" ismiyle uygulamaya konulmuştur (MEB, 2011: 27-28).

1911 yılında Campbell ışık enerjisini elektrik enerjisine çevirmeyi başarır ve kamerayı icat eder. Rus Vladimir Zworykin "ikonoskop" ismini verdiği icadı ile elektronik taramayı gerçekleştirip, ilk görüntü yayını yapar. Zworykin ABD'de White Westinghouse adlı şirketle çalışarak icadının patentini de alır. İlk televizyon denemeleri ABD'de 1927 yılında başlamıştır. ABD, ilk düzenli televizyon yayınına ise 1939 yılında geçmiştir. 1936 yılında İngiltere, daha sonra Sovyetler Birliği, Almanya ve Fransa düzenli televizyon yayınlarına geçmiştir. Televizyonun gelişmesi 2. Dünya Savaşı ile sekteye uğrasa bile savaş sonrasında radyo ve sinemanın yerini almıştır (Avcı, 2008).

Türkiye'de ilk televizyon yayıncılığı 1952 yılında başlamıştır. 1956 yılında da televizyona duyulan ilgi artmış ve televizyon vericilerinin sayısı fazlaştırılmıştır. İlk televizyon yayını, ülkemize televizyonu getiren İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından yapılmıştır. İTÜ televizyonu, son yayını 6 Mart 1970'te yaparak 12 Mart askeri darbesinin etkisiyle 13 Mart'ta yayınına son vermek zorunda kalmıştır (Avcı, 2008).

Ülkemizde televizyonun gelişmesi zamanla olur. Televizyon alıcılarının az olması ve maliyetinin diğer kitle iletişim araçlarına göre fazla olması insanların televizyonu ikinci plana atmak zorunda kalmalarına sebep olmuştur. Türkiye'nin bulunduğu ekonomik durum televizyon gelişimini önlemiştir. 1950'li yıllarda çok partili hayata geçiş ve iktidar partisinin kamu giderlerine öncelik vermesi, televizyonu lüks ihtiyaç olarak yansıtması ve bu alanda yatırım yapmaması, daha sonra ülkenin yaşadığı ekonomik sıkıntılar ve 1960 darbesi de televizyonu ikinci planda bırakmıştır. (Tanrıöver, 2012: 17)

1960 darbesinin ardından yapılan anayasa değişikliği ile uygulamaya konulan beş yıllık kalkınma planları ise televizyonun gelişmesinde etkili olmuştur. Kalkınma planlarında radyo yayınlarının geliştirilmesi ve kademeli olarak televizyon yayınlarına geçilmesi kararları ile ülkemizde televizyon kültürü oluşturulmaya başlanmıştır.

Türkiye'de televizyon için esas başlangıç TRT'dir. 30 Ocak 1968 yılında yayın hayatına başlayan TRT başlarda yayın amacı olarak eğlence yerine kültür ve eğitimi seçmiştir. 2 saatlik yayın süresi bu amaç doğrultusunda planlanmıştır. 1971 askeri muhtırasından sonra TRT'de



program çeşitlenmesine gidilmiş ve olimpiyatlar, Eurovision Şarkı yarışması gibi sosyal aktiviteler de yer almaya başlamıştır (Tanrıöver, 2012: 42).

Türkiye’de ilk deneme yayını 1952 yılında başlamasına rağmen, 1974 yılına gelindiğinde televizyon yayınları Türkiye’de yüz ölçümün ancak %28’ine, nüfusun ise %55’ine ulaşabilmekteydi. 70’li yılların ikinci yarısında artan penetrasyon, 1984 yılında ilk renkli televizyon yayınının yapılmaya başlamasıyla ve özellikle 1990’lı yıllarda özel kanalların kurulmasıyla birlikte hızlanarak, televizyonun Türkiye’deki ailelerin günlük yaşamlarında vazgeçilmezler arasında yer almasını sağlamıştır. (Özertem, 2014: 5).

TRT’nin yayın gün ve saatlerinin arttığı ve ülke çapında yayılmaya başladığı 1974 yılında “Kaynanalar” adlı ilk Türk dizisi TRT tarafından Zeki Ökten’e çekirilmiştir. Türk televizyon tarihinde dizi sektörü de bu şekilde başlamış ve insanların televizyona karşı ilgisi daha da çok artmıştır. 1974 yayın yılında Kore Savaşı’ndan naklen yapılan yayınlar da Türkiye’de televizyona karşı olan ilgiyi arttırmıştır.

TRT’nin yapmış olduğu yayınlar, 1984 yılında ülkemize ilk renkli televizyonun gelmesi ve 1990’lı yıllarda yayın hayatına başlayan özel kanallar televizyona olan ilgiyi arttırmıştır. Ancak özel kanalların yayına başlaması ile hükümet anayasa değişikliğine gitmiş ve 1993 yılında radyo televizyon yayınlarındaki kamu tekeli kaldırılmıştır. Bunun yanı sıra 1994 yılında “3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluşları ve Yayınları” hakkında da bir kanun kabul edilmiştir. Kanuna göre artık televizyon ve radyo yayınlarından “Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)” sorumlu olacaktır (Tanrıöver, 2012: 14-15).

### **2.2.3 Sinema**

Sinema kelime kökeni olarak Yunanca “Kinema” kelimesinden gelir. “Kinema” hareket anlamındadır. Lumiere kardeşler tarafından adlandırılan “sinematograf” icadına verilen isimdir ve kısaltılarak sinema şeklinde kullanılmaya başlanmıştır (Gökmen, 1989: 12).

Görsel medya içerisinde televizyondan sonra en önemli iletişim aracı olarak sinema geçmektedir. Sinema tarihsel süreç içerisinde televizyondan daha eski bir geçmişe sahiptir. İlk sinema filmleri fotoğrafların bir araya getirilerek hızlı hızlı gösterilmeleriyle oluşmuştur. Lumiere kardeşlerden önce 1800’lü yılların başında Avrupa’da sinema adı altında gösteriler

yapılmış, bu gösterilerde, çekilen fotoğraflar hızlı bir şekilde halka izlettirilmiştir (Gökmen, 1989: 12).

Lumiere kardeşler 13 Şubat 1894 tarihinde “sinematograf” adını verdikleri bir alet üretirler. Bu icat ile de 22 Mart 1895 yılında Paris’te ulusal sanayi destekleme derneğinde ilk gösterimlerini yaparlar. İlk sinema filmi olan “Lumiere Fabrikası’ndan İşçilerin Çıkışı” filmi bir dakikadan biraz daha fazla sürmüş ve sinema alanında gelişmeler başlamıştır (Güvemli, 1960: 9).

İlk sinema filmi çok fazla talep görmüş ve 28 Aralık 1895 yılında halka açık gösteriler yapılmaya başlanmıştır. İlk halka açık gösteride sunulan filmler şunlardır; Lyon’da ki Lumiere Fabrikası’ndan çıkan İşçilerin Çıkışı, Bebeğin Kavgası, Tuileries Havuzu, Trenin La Ciotat Garına Gelişi, Alay, Nalbant, Kâğıt Oyunu, Ayrık Otlar, Duvar, Deniz... Lumiere kardeşlerin bu gösterilerinden sonra birçok ülkede filmler çekilmeye başlanmıştır. Bu dönemde ilk defa film çekildiğinden insanların yeterli bilgiye sahip olmayışı, ilk sinema filmlerinin senaryosuz, yönetmensiz ve belgesel tarzında olmasına sebep olur. (Yılmaz Özberk, 2012).

Sinema alanında gelişmeler çok hızlı ilerlemiştir. İnsanların hareket eden resimlere karşı ilgisi büyük olmuştur. Bunun sayesinde sonrasında birçok ülkede sinema alanında gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle Amerika sinema alanına yatırımlar yapmıştır ve ilk konulu film de Amerika’da çekilmiştir.

Türkiye’de sinema 1908 yılında kurulmuş olsa bile ilk film gösterimleri daha öncelere dayanmaktadır. Osmanlı Devleti yıkılmadan önce ilk gösteri Yıldız Sarayı’nda yapılmıştır. 1902 yılında Cambon isimli bir Fransız tarafından Yıldız Sarayı’nda padişaha yapılan gösterinin ardından Dolmabahçe Sarayı’nda da Cemil Fimer, Sultan Mehmet Reşat ve misafiri Şeyh Sunusiye’ye gösteri yapmıştır. İstanbul’da saray dışına da gösteriler taşınmak istenir. Bazı yerlerde açık sinemalar kurulur. İstanbul’da halka gösteri yapıldıktan sonra bunu gezgin işine döküp Anadolu’ya çıkılmak istenmiş ama padişahın fermanı ile sinema yasaklanmıştır (Gökmen, 1989: 14-15).

Türkiye’de 1908 yılında gerçek anlamda ilk film gösterimi İstanbul’da gerçekleştirilmiştir. Dönemin şartlarıyla küçük bir kesime hitap eden gösteriler ilk sinema

özelliği taşıyan “Pathe Sineması” aracılığıyla halka açılarak izleyici ile buluşmuştur. Bu olaydan sonra Birinci Dünya Savaşına kadar İstanbul’un dışında İzmir, Selanik ve birkaç şehirde açılan sinema salonları dışında halk sinemadan habersizdir (Onaran, 1999: 13).

Dünyadan yola çıkarak Türkiye’de ilk film gösterimi bazı kaynaklara göre 1914’de gösterime giren Fuat Uzkımay’ın filmi olarak bilinen “*Ayestefanos’taki Rus Abidesinin Yıkılışı*” olarak gösterilse bile, bu film kesin bir kaynağa dayanmadığı için filmi sinemanın ilklerinden sayılmaz. İlk film olarak 5-26 Haziran 1911 yılında Manaki Kardeşler’in Sultan Mehmet Reşad’ın Manastır ve Selanik ziyaretini gerçekteştirdiği anda çekilen sahneler somut delillerle kanıtlandığından dolayı Türkiye’de ilk Türk filmi olarak değerlendirilir (Evren, 1995: 123).

### **2.3 Türkiye’de Görsel-İşitsel Medyanın Gelişimi**

Türkiye’de görsel-işitsel medyanın gelişimi geç olmuştur. Türkiye siyasal alandan ve ekonomik açıdan sıkıntılı olduğu dönemlerde medya üzerine yoğun ilgi gösterememiştir. Özellikle tek partili dönemde rekabet olmadığı için medyaya özen gösterilmemiştir. Çok partili hayata geçiş dönemi yaşanan ekonomik sıkıntılar, ardından yaşanan darbeler ve muhtıralar görsel-işitsel medyanın gelişimini etkilemiştir.

#### **2.3.1 Devlet Tekeli Dönemi**

Türkiye’de işitsel medyanın en önemli aracı olan radyo yayınları resmi 1927 yılında başlamıştır. 1925 yılından itibaren devletin çabaları ile İstanbul ve Ankara da kurulan telsiz hatları sayesinde radyo yayınları yapılmaya başlanmıştır. Özellikle amatörlerin bu işe ilgi göstermesi sonucu yurt dışında olduğu gibi gereksiz yayın yapılmasının önüne geçmek için devlet 1926 yılında bir kanun çıkararak radyo yayınları başlamadan önce tedbir almıştır (Alankuş, 2003: 147).

1926 yılında çıkan kanun ile radyo yayını yapmak özel bir kuruluşa bırakılmıştır. Bu sayede devlet radyo yayınlarına karışamayacak ve baskı uygulayamayacaktır. Türkiye’de radyo yayını yapmak, radyo yayınlarına izin vermek ve kontrol etmek için özel bir şirket olan Telsiz Telefon Türk Anonim şirketi (TTTAş) kurulmuştur. Türkiye’de radyo yayınları hakkında kontrol etme hakkı 10 yıl boyunca TTTAş’ye bırakılmıştır. 1926 yılında kurulan

TTTAŞ şirketi devletin verdiği 10 yıllık süreyi iyi değerlendirememiş ve Türkiye’de radyo yayıncılığını yaygınlaştıramamıştır. Bunun üzerine hükümet 1936 yılında TTTAŞ ile olan anlaşmasını uzatmamış ve radyo yayınlarını devlet tekeline almaya karar vermiştir (MEB, 2011: 8).

1926 yılında özel sektöre bırakılan radyo yayınları 1929 ekonomik buhranından etkilenmiştir. Devlet desteği ile 1936 yılına kadar özel sektörde kalan radyo yayınları başarısız olmasından dolayı radyo özel teşebbüsten alınıp “devletleştirilme” süreci başlamıştır (Vural, 1986: 108).

1936 yılında TTTAŞ ile olan anlaşmasını bitiren hükümet bu tarihten itibaren radyo yayınları kontrolünü Posta ve Telgraf Teşkilatına (PTT) devretmiştir. Radyo yayınlarında devlet tekeli dönemi de bu şekilde başlamıştır. PTT yönetimi Türkiye’de ruhsatsız olan radyolara karşı ağır cezalar getirerek ruhsatsız yayınlarının önüne geçmiş ve Türkiye’de radyoyu özendirmeye çalışmıştır (MEB, 2011: 16).

PTT yönetiminin radyo alanında tecrübesiz olması ve dünyanın yeni bir savaşa girmesi hükümeti bu alanda harekete geçirmiştir. 4 yıl boyunca radyo alanında çalışan PTT’nin yetkileri 1940 yılında başka bir kuruma devredilmiştir. Hükümetin 1940 yılında yaptığı düzenleme ile kurulan Matbuat Umum Müdürlüğüne radyo alanındaki tüm haklar verilmiştir (Alankuş, 2003: 133).

Radyo alanında söz hakkına sahip olan Matbuat Umum Müdürlüğü devlete bağlı kurulan bir kurumdur. 1940 yılında Matbuat Umum Müdürlüğü’ne bağlanan radyonun yayın politikası da Başbakanlık ve Matbuat Umum Müdürlüğü tarafından belirlenmiştir. Devlet, radyoda daha çok eğitici programların yapılmasını amaçlamaktadır (MEB, 2011: 18).

1943 yılına kadar radyoyu kontrol etme yetkisi başbakanlığa ait iken 1943 yılında kurulan Basın-Yayın Umum Müdürlüğü’ne kontrol yetkisi devredilmiştir (Cankaya, 2003; 49). 1946 yılında çok partili hayata geçiş ve ardından 1950 yılında başa gelen Demokrat Parti radyo alanında değişikliğe gidilmesine neden olmuştur. 1950 yılı ile 1960 yılı arasında geçen dönem radyo için “Partizan Radyo” dönemi diye anılmaktadır. Bu yıllar arasında devlet tekelinde olan radyo Demokrat Parti’nin propaganda aracı olarak kullanılmıştır (Kejanlıoğlu, 2003: 148).

Devletin radyo için uyguladığı tekel, 1960 yılında yapılan darbe ile etkilenmiştir. 1960 darbesi sonucu yeniden düzenlenen anayasa ile radyo yayıncılığı şekillenmiştir. Özgürlükçü anayasa özelliği taşıyan 1961 anayasası herkesin haber alma konusunda özgür olduğunu vurgulayarak radyoyu özerkleştirmiş ve radyo için devlet tekeli bu şekilde sona ermiştir (Alankuş, 2003: 152-155).

Türkiye’de işitsel medya dışında görsel medya da uzun bir süre devlet tekeline kalmıştır. Dünya’da pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye de televizyon alanında BBC’yi örnek almıştır. BBC modeline göre televizyon faaliyetleri kamusal yarar alanında olmalıdır. Bu yüzden televizyon özerk bir yapıda kurumsallaşmıştır (MEB, 2011: 29).

Televizyonun özerk yapısı 1971 yılında verilen muhtıra ile değiştirilmiştir. 1971 askeri muhtırası ile televizyonun özerkliği ortadan kaldırılmış ve devlet tekeline alınmıştır. Televizyon bu karardan sonra sadece tarafsızlık ilkesine bağlı kalmıştır.

1968 yılında yayına geçen TRT televizyon alanında tek isimdir. Özerk olarak üç yıl faaliyette bulunan TRT 1971 yılında yapılan yayın değişikliği ile tamamen devlete bağlanmış ve devlet tekeline hareket etmiştir. TRT’nin özerkliğinin kaldırılmasının altında yatan neden 1970 ve 1971 yılında yaşanan sağ-sol çatışmalarını ekrana direk taşıması ve dolayısıyla tarafsızlık ilkesini ihlal etmesidir. Türkiye’nin sıkı denetime tabi olduğu bu yıllarda TRT yerli yapımlar ve eğitici faaliyetler ile yayın hayatına devam etmiştir (Alankuş, 2003: 157).

Türkiye, 1971 askeri muhtırası ve ardından 1980’de gerçekleşen askeri darbe ile sıkıntılı bir döneme girmiştir. Bu sıkıntılı dönemden TRT de ciddi derecede etkilenmiştir. Sansür uygulamaları ve yapılan yayınların askeri denetimi televizyonun gelişimine ket vurmuştur (Alankuş, 2003: 157).

12 Mart 1971 yılında gerçekleşen muhtıra ile TRT üzerindeki siyasi baskılar artmış ve kurulan sıkıyönetim mahkemelerinde TRT ile ilgili davalar açılmaya başlanmıştır. TRT’nin bazı yapımcıları ve TRT’nin istifa etmiş Genel Müdürü Adnan Öztrak hakkında, ülkenin rejimini tehlikeye sokan yayınlar yaptıkları gerekçesiyle dava açılmıştır (Turam, 1994: 300).

TRT'nin devlet kontrolünde olduğu dönem, kullandığı öz Türkçe de çok eleştiri almıştır. Kullanılan dilin Türk kültürünü yıkma çabasında olduğu savunulmuştur. Bunun yanı sıra TRT'nin din programları yeterli bulunmamıştır. TRT'nin yaptığı dini programlarının da din aleyhine kötü propaganda yapmakta olduğu savunulmaktadır. Diyanet İşleri Başkanlığı da, TRT'yi uyararak yapılan yayınları eleştirmiş ve kendileriyle işbirliği yapılmasını istemiştir (Cankaya, 2003: 91).

12 Eylül 1980 yılında yapılan darbe ile TRT tamamen askerin eline geçmiştir. Devlet tekelinde bulunan TRT, askeri hükümetin toplum üzerinde kullandığı en önemli kitle iletişim aracıdır. Başına asker kökenli bir genel müdür getirilen TRT'nin tüm yapımları değişmiştir. O dönemde TRT'de, sıkı yönetim altında yayın yapılmakta ve daha çok haber programlarına yer verilmekteydi (Alankuş, 2003: 172).

Televizyonun devlet tekelinde yaşadığı sıkıntılar 1990'lı yıllara kadar devam etmiştir. Özellikle TRT'nin özerkliğinin elinden alınması televizyon alanındaki gelişmeleri sekteye uğratmış ve baskıcı sistem yüzünden özel televizyonlar kurulamamıştır. Ayrıca bu durum devlet televizyonunun tarafsızlığını etkilemiştir. 1990 yılında ilk özel televizyon olarak izinsiz de olsa yayın hayatına Magic Box-Star kanalının girmesi rekabet ortamını oluşturmuştur. Rekabet ortamının oluşması ve yeni özel kanalların ortaya çıkması TRT'nin de devlet tekelinden çıkmasında rol oynamış ve 8 Temmuz 1993 yılında yapılan yasa değişikliği ile TRT'nin özerkliği tanınmıştır (MEB, 2011: 37-38).

### **2.3.2 Çoğulculuğa Geçiş**

Görsel-ışitsel medyada çoğulculuğa geçiş radyo ve televizyonun devlet bünyesinden çıkıp özele geçmesi şeklindedir. Özel sektöre geçiş yapan radyo ve televizyon tekelleşme bünyesinden sıyrılmıştır. İyi olmak için rekabet ortamına girilmesi ve bunun da görsel-ışitsel medyanın gelişmesine hizmet etmesi büyük bir adım sayılmıştır.

İşitsel medya içerisinde yer alan radyo için çoğulculuğa geçiş dönemi 1992 yılıdır. Bu tarihte devlet bünyesinde bulunan TRT radyosunun karşısına ilk defa özel bir radyo kuruluşu çıkar. İlk özel radyo FM bandında kurulmuş Kent FM'dir. Kent FM radyonun yayına geçmesi tartışmalara neden olmuştur. Çünkü 1982 Anayasası'n da radyo ve televizyon yayınlarının devlet tekelinde yapılmasına dair kanun vardır. İlk özel radyonun Türkiye'de yoğun ilgi

görmesi sonucunda Metro FM, Süper FM, İstanbul FM, Best FM gibi radyolar da kurulmuştur (MEB, 2011: 21).

Kurulan özel radyolar TRT radyosuna göre farklı bir çizgide ilerlemiştir. Daha çok 15-35 yaş grubuna hitap eden, müzik ağırlıklı yayın yapmışlardır. Özel radyoların ortaya çıkması Türkiye’de çok sesliliğe sebep olmuştur. TRT gibi eğitici programlar ve haberlere fazla yoğunluk vermemişlerdir. Metro FM’in yabancı pop müzik, Süper FM’in Türkçe pop müzik şeklinde yayın yapması radyoya olan ilgiyi arttırmıştır. Özellikle 1990’lı yıllarda sinemada da yoğun ilgi gören Arabesk Furyası özel radyolar ile daha da yaygınlaşmıştır (Alankuş, 2003: 98).

Türkiye’de ortaya çıkan özel radyolar anayasaya aykırı bir şekilde gelişme göstermişlerdir. Bunun yanı sıra radyoda kullandıkları İngilizce kelimeler ile karışık “DJ Türkçesi” dilde yozlaşmaya neden olmuştur. Bunun yanı sıra radyo da yayınladıkları şarkıları izinsiz aldıkları için birçok radyo mahkemelik olmuştur (MEB, 2011: 21).

Türkiye’de izinsiz ortaya çıkan radyoların bir anda fazlalaşması, yabancı radyoların verici antenler ile Türkiye’de yayına girmesi de radyolar arası frekans savaşlarını başlatmıştır. Radyoların bir anda fazlalaşması ve frekanslara bağlanabilmesi güvenlik güçlerini ve milli savunmayı zor durumda bırakmıştır (MEB, 2011: 16).

1993 yılının Nisan ayında İçişleri Bakanlığı tarafından Emniyet Genel Müdürlükleri aracılığı ile valiliklere yazı gönderilmiş ve 1982 anayasasının 133. maddesi ile 2954 sayılı Radyo ve Televizyon Kanunu’na göre radyoların kanunsuz olduğu hatırlatılmış ve kapatılması istenmiştir. Yayıncılar Derneği ile Radyo ve Televizyon sahiplerinin yaptıkları girişimler de işe yaramamıştır ve özel radyolar kapatılmıştır. Özel radyoların kapatılması ile otomobillerin antenlerine siyah kurdele bağlanmış ve radyomu geri istiyorum kampanyası başlatılmıştır. Girişimler daha sonra sonuç vermiş 1994 yılında yasa değişikliğine gidilmiştir. 1994 yılında yapılan yasa değişikliğine göre radyo-televizyon yayıncılığında devlet tekeli kaldırılmış, yayınları denetlemek için de Radyo-Televizyon Üst Kurulu oluşturulmuştur (MEB, 2011: 21).

Radyonun devlet tekeline çıkması televizyon için de başlangıç sayılmıştır. TRT’nin tek başına yürüttüğü faaliyetlerin yeterli olmaması ve renkli televizyonların ülkemizde

yaygınlaşması insanları farklı girişimlere yöneltmiştir. Bu girişimler arasında devlet tekelinden sıyrılıp rekabet ortamında yeni bir yayın dönemi başlatmak yer alır (Alankuş, 2003: 107).

Türkiye’de televizyon tekelinin kaldırılması yabancı girişimciler tarafından olmuştur. 1990 yılında İşitsel medyanın da özgürleşmesi televizyonun yolunu açmış ve bazı özel girişimciler tarafından Eutelsat uydusunun kiralanması Türkiye’de ilk özel televizyon için atılan adıma hizmet etmiştir. Eytelsat uydusu ile Türkiye’ye dönük yayın yapmak isteyen girişimciler Magic Box (Star 1) adlı televizyon kanalını kurmuşlardır. Bu kanal Türkiye’de CNN, BBC, RTL benzerinde yayın yapan yabancı kanallar gibi çanak antenle izlenebilmekteydi. Star 1 kanalı diğer yabancı kanallar ile aynı yasal haklara sahip olsa bile farkları bulunuyordu. Bu kanal diğer yabancı kanallardan farklı olarak Türkiye için yayın yapmaktaydı. Bu televizyon kanalında gösterilen reklamlar da Türk seyircisine yönelikti. Bir diğer fark ise hazırlanan programlar yurt dışında çekilip izleyiciye sunulmuyordu. Türkiye’de kurulan stüdyolarda programlar çekiliyor ve uydu ile Almanya’ya gönderiliyor daha sonra uydu ile tekrar Türk izleyicisi ile buluşuyordu. Star 1’in izlediği bu yolun sebebi ise Türk Anayasası’nın özel bir televizyon kanalına izin vermemesi olmuştur. (MEB, 2011: 40).

Star 1’in bu şekilde Türkiye’de yayın yapması tartışma yaratır. Bu durumdan memnun olan kadar olmayan kesim de fazla olmuştur. 1982 Anayasası’nda yer alan 133. maddeye göre Star 1’in yayın yapması yasaktı. Çünkü yasaya göre “Radyo ve televizyon istasyonları, ancak devlet eliyle kurulur ve idareleri tarafsız bir kamu tüzel kişiliği halinde düzenlenirdi.” Bu yüzden özel kanalların yayın yapması istenmiyordu (Alankuş, 2003: 162-163).

Özel radyo kanallarının kurulması ve özel televizyon kanallarının uydu ile Türk izleyicisiyle bağlantıya geçmesi ve halkın bu konuda açık fikirli olması dönem hükümetini harekete geçirmiş, 1982 Anayasası’nda yer alan 133. maddede değişikliğe gidilmiştir. 133. madde şu şekilde değiştirilmiştir. “*Radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir.*”

Özel kanallar ile ilgili yasanın 1993 yılında onaylanmasından sonra 1994 yılında 3984 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında” kanunda meclis onayından geçmiştir. Kanun gereğince 1994 yılı içerisinde radyo ve televizyon yayınlarının denetlenmesi için de Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuştur. Oluşturulan bu kuruma ulusal,



bölgesel ve yerel yayın yapan tüm radyo-TV kuruluşlarını denetleme, uyarma, program yayınlarını durdurma ve yayına para cezası kesme gibi yetkiler verilmiştir (Tanrıöver, 2012: 14-15).

Kamu tekelinin en önemli iletişim organından biri olan televizyonun özel sektöre geçmesi girişimciler için bir alternatif olmuştur. Star 1'in ardından Show TV, Kanal 6, Kanal D, ATV, TGRT, HBB, Kanal 7, Flash TV gibi birçok kanal, çanak anten aracılığıyla evlere ulaşmaya başlamıştır. Bu kanallar dışında paralı yayın yapan ilk kanal ise Cine 5'tir (MEB, 2011: 41).

## **2.4 Medya Piyasalarındaki Dijital Platformlar**

Medya sektörü içerisinde pek çok piyasa görülmektedir. Bu piyasaları kavram olarak sınırlandırmak güçtür. Çünkü medya ülkeler arasında ve bölgeler arasında çeşitlilik göstermektedir. Medya piyasalarındaki çeşitliliğinin temel nedeni rekabettir. Rekabet piyasalar arasındaki dengeleri bozan bir yapıdır. Rekabetin dışında medya piyasalarının özgür olması, kamusal yapılanmanın az olması, homojen bir çeşitlilik içerisinde program üretmesi ve arz talep ilişkisine göre hareket ederek tam rekabet piyasasına bağlı kalmaması da medya piyasalarını sınırlandıramama nedenidir (Söylemez, 1998: 31).

Medya piyasaları oligopol piyasasına benzemektedir. Piyasada az sayıda satıcı bulunur ve çok sayıda alıcı vardır. Bu yüzden rekabet yapabilmek için medya piyasası içerisinde bulunan bir firmanın piyasaya sürdüğü ürünü diğer firmalardan farklılaştırması gerekir. Ürün için dikkat çekici özellikler eklemelidir. Tüketiciyi etkileyen ürün her zaman bir adım öndedir.

Medya piyasası içerisinde varlığını devam ettirmek isteyen firma ürün yapısına değer vermelidir. Her piyasanınki gibi medya piyasasında farklı koşulları vardır. Medya piyasası da bu koşullar arasındadır. Bunlar, medya piyasası içerisinde ürünlerin kendi aralarında ikame edilebilir oluşu, ikili piyasa yapısı, ürünlerin stok edilememesi ve üretim üzerindeki hız, zaman baskısı şeklinde sıralanır. Bu koşullar piyasa içerisinde varlığını devam ettiren firmaların üretim organizasyonunu belirler ve bu şekilde ürünün arz ve talebi etkilenir (Söylemez, 1998: 17).

Medya piyasalarında sunulan ürün kültürel ürün olarak sınıflandırılır. TV programları, filmler, haberler, gazeteler, dergiler ve kitaplar entelektüel tarzda olduğu için bireyin kültürel gelişimine katkı sağlar. Bu yüzden medya ürünlerine verilen değer ürünün güvenilir ve doğru olması ile yakından ilgilidir. Medya piyasalarında sunulan ürün, firmalar tarafından iki farklı açıdan sunulmaktadır. Bunlardan biri ürünün fiziki varlığı (gazete, dergi vb) bir diğeri de içeriktir (bilgi, haber, eğlence) (Doyle, 2002a: 11-13).

Medya piyasası içerisinde var olan firma kendini geliştirmek zorundadır. Farklı ihtiyaç ve beklentilere cevap vermeyi politika haline getiren firmalar ürünlerinin ikamelerini sağlamak için sürekli kendini yenilemek zorundadır. Bunun yanı sıra reklamını da iyi yapmalıdır. Reklam medya piyasası içerisinde firmanın tercih edilir portföyünü artırır ve diğeri firmalardan farklılaşmasını sağlar.

Türkiye’de görsel medya piyasası içerisinde dijital platformlar ön plandadır. Uydudan ve kablolu yayınlar insanların tercihleri olmuştur. Dijital platformların insanlara sunduğu imkânlar konusunda geniş özelliklere sahip olması bakımından son zamanlarda çok fazla ilgi görmektedir.

Türkiye’de dijital platform kapsamında ilk adım 1 Ocak 1999 yılında atılmış ve 2000 yılında Dijitürk faaliyete geçmiştir. Dijitürk’ün gördüğü ilgi ve piyasaya giriş konusunda engelin çok fazla olmaması 2007 yılında D-Smart’ın kurulmasında da etkili olmuştur. D-Smart’ın arkasından 2008 yılında Teledünya kurulmuş ve ardından 2010 yılında TTNET’in öncülüğünde Tivibu da faaliyete geçmiştir. Dijital platform kapsamında bu ani büyüme ve insanların bu alana hızla yönelmesi, GSM şirketlerini de bu alana yöneltmiştir. 2014 yılında Turkcell ve Avea da bu platform üzerindeki yerini almış ve Vodafone’un da, standart cep TV servislerini ev TV’si şekline çevirerek dijital platformlar üzerinde yer alması ile bu alanda rekabet artmıştır (Anonim, 2015).

Digitürk 1999 yılında dijital platform kapsamında kurulan ilk yayın şirketidir. Çukurova Holding tarafından kurulan Digitürk 2000 yılında faaliyete geçmiştir. HD yayın, 3D yayın, 4K yayın ve Dolby Digital 5.1 Surround ses desteği gibi özelliklerle izleyicilerine farklı imkanlar sağlamıştır. Dijitürk kablolu yayın, akıllı telefon ve bilgisayar gibi farklı mecralar üzerinden izleme olanağı sunmaktadır. Digitürk, yayın kalitesinin iyi olmasına rağmen izleyicinin

oluşturacağı yayın sepetinin görece yüksek maliyeti gibi çeşitli eksikliklere sahiptir. Eksiklerine rağmen yayın kalitesi ve üyelerine sunduğu imkânlar konusunda müşterilerini memnun etmektedir (Tanrıöver, 2012: 23).

D-Smart, Dijitürk'ün ardından Türkiye'de faaliyete geçen ikinci dijital platform televizyonudur. Doğan Holding bünyesinde kurulan D-Smart 2007 yılından itibaren faaliyettedir. Tüm ulusal kanalların dışından Türksat ve Hotbird uyduları ile yayın yapan D-Smart, HD seviyede sunduğu film ve diziler ile de tercih edilir. 2010 yılından itibaren Smile internet ile birleşen D-Smart hem televizyon hem de internet alanında faaliyetlerini sürdürmektedir. Ancak D-Smart, müşterilerine sunduğu bağlantı teknolojisinin kaliteli ve ülkenin her yerinde kullanılabilir olması gibi avantajlara sahipken, çanak anten bağlantı zorunluluğu ve HD yayını izleyip sonradan oynatma özelliğinin kullanılabilmesi için HD, HD+ ya da cam modül gibi cihazlara ihtiyaç duyması sebebiyle kullanıcıların satın alımlarının güçleşmesi gibi dezavantajlara da sahiptir. Bu da müşterilerin D-Smart'a sahip olmalarını da güçleştirmektedir. (Tanrıöver, 2012: 24).

Dijital platform alanının çok fazla tercih edilmesi ve piyasaya girişin zor olmaması 2008 yılında Teledünya'nın faaliyete geçmesinde de etkili olmuştur. Türksat A.Ş tarafından 1 Kasım 2008 yılında yayın hayatına başlayan Teledünya, HD yayınlarının yanı sıra Dolby Dijital ses desteği ile de yayın yapmaktadır. Diğer dijital platformlar gibi çanak anten bağlantısı gerektirmediğinden frekans kirlenmesine sebep olmaması ve kötü havadan etkilenmemesi piyasa içerisinde olumlu etki yaratmıştır. Teledünya dijital kanalı, uygun fiyat aralıkları ve geniş sinema-dizi içeriği ile dikkat çeken bir yapıya sahiptir. Ancak HD yayınları izlemek için satın alınması gereken HD Set Top Box cihazının yüksek maliyeti ve Türkiye genelinde bazı mahalle veya lokasyonlarda hizmet vermeyen kablo tv üyeliğinin zorunlu olması gibi durumlar dezavantaj sağlamıştır (Anonim, 2015).

Dijital medya alanında 2010 yılında hizmete giren Tivibu'nun ise müşterilerine UEFA ve Şampiyonlar ligi gibi Avrupa maçlarını sunması tercih edilirliliğini artırmıştır. TTNET A.Ş tarafından kurulan Tivibu Türkiye'nin en önemli dijital platformlarından biridir. Ev, mobil, web gibi müşterilerine farklı olanaklar sunan Tivibu, müşterilerine durdur izle, geri al izle, ya da tekrar izle gibi seçenekleri ücretsiz sunar. Bu da tercih edilirlilik potansiyelini yükseltmektedir. Yerli ve yabancı kanal içerikleri ile birçok kanalı bünyesinde barındırır ve müşterilerine zengin bir içerik seçeneği sunar. Avea ile yürüttüğü mobil versiyon hizmeti de

Tivibu'ya olan ilgiyi ikiye katlamıştır. Ayrıca kolay kurulumu, modem uygulamasında sorun olmaması ve ücretsiz cihaz değişimi, dijital versiyonlar arasında Tivibu'yu ön plana çıkarmaktadır (Tanrıöver, 2012: 24-25).

Dijital platformların tercihlerinin artması daha önce de değinildiği gibi GSM şirketlerini de bu alana yöneltmiştir ve Turkcell 2014 yılında TV yayınlarına başlamıştır. Sürekli yaptığı yenilikler ile dijital platform açısından güçlü bir giriş yapmıştır. Ek profil uygulaması ve Doktor Aytuğ Kolankaya'nın sağladığı sağlık paketi bu dijital platform içerisinde dikkat çekmektedir. Ancak Turkcell Tv'nin yüksek maliyeti ve sadece Turkcell Superonline fiber üyelerine hizmet vermesi dezavantaj olarak yansımaktadır (Anonim, 2015).

Filbox, Türkiye'de dijital platform kapsamında en yeni üyelere aittir. 2014 yılının mart ayında kullanıcı testine, haziran ayında ise yayına başlamıştır. Filbox yayın hayatına Türksat 4A uydusu üzerinden başlamıştır. Oflaz Medya Grubu tarafından kurulan platform CI, CI+ modüller veya dünyanın en büyük set top box üreticilerinden olan Güney Koreli Humax şirketi tarafından özel üretilen cihazı satın alarak uydu bağlantısı üzerinden kullanılabilir. Filbox'ın politikası diğer dijital platformlardan farklıdır. "Az olsun öz olsun" mantığı ile ilerleyen Filbox, kanal sayısını az seviyede tutmayı hedefler. Yayınlarında ağırlığı sinema, spor, eğlence ve eğitim üzerine veren Filbox, müşterilerine yıllık 1000 sinema filmi ve 25 adet dizi izleme imkânı sunmaktadır. Bir diğer farkı da taahhüt gerektirmeyen anlaşmaları ve fiyatlarıdır. Tivibu gibi dijital platformların sunduğu tekrar izle, durdur izle gibi seçeneklerinin bulunmaması Filbox için dezavantajdır (Anonim, 2015).

## **2.5 Medyada Mülkiyet Yapısı**

Medyada mülkiyet yapısı medya piyasalarına hâkim olan durum ile ilişkilidir. Medyanın mülkiyet yapısı medya piyasalarını üç gruba ayırır. Bunlardan birincisi, sermayenin tamamının ya da bir kısmının kamu tüzel kişilerine ait olduğu kamu işletmeleridir. Bir diğer medya grubu da sermayenin tamamı ya da büyük kısmının özel kişilere ait olduğu özel işletmelerdir. Sonuncusu ise sermayenin bir kısmının kamu, bir kısmının da özel kişilere ait olduğu karma işletmelerdir (Atılğan, 1999: 26).

Kamuya ait olan medya işletmeleri, devlet temellidir. Amacı iletişim alanında kamu hizmeti vermek olan kamu işletmelerine Türkiye de örnek olarak TRT verilebilir. Kitle iletişim araçlarının soğuk savaş döneminde devlet tekelinde olması siyasal rejimin korunması ve halkın yönlendirilmesi açısından önem kazanması devleti kamu işletmelerine teşvik etmiştir. Bu dönemde oluşturulan kamu işletmeleri üç farklı işleyiş tarzındadır. İlk işleyiş türü doğrudan hükümete bağlı faaliyetlerini sürdürür. TRT örneği bu şekilde karşımıza çıkar. Devlet politikalarına göre siyasal baskılar ile şekillenen TRT, özerk yapısına kavuşuncaya kadar devlet politikasının dışına çıkamamıştır. Bir diğer işleyiş türü de kamu işletmelerini siyasal rejimden korumak için oluşturulan devlete bağlı özerk yapıların faaliyet göstermesidir. Üçüncü ve son işleyiş yöntemi ise, devletin oluşturmuş olduğu bağımsız düzenleyici otoritelerin, kamu hizmeti adına özel radyo ve televizyon kuruluşlarını kontrol etmeleri şeklindedir (Geray, 2003: 48).

Medya sahipliği ile ilgili Avrupa'da ve Avrupa'ya komşu 97 ülkede yapılan incelemede; gazetelerde devlet sahipliği %29, televizyonda %60 şeklindedir. Büyük radyo istasyonlarında devlet sahipliği oranı %72'dir. Özel işletmelerin sahipliğine bakıldığında bu oranın basın alanında %57, televizyon alanında ise %34 olduğu gözlenmektedir. Bu şekilde değişen medya sahiplik yapılarını dağınık sahiplik ve çalışan sahipliği yapıları izlemektedir (Darendeli, 2007: 95-96).

### **2.5.1 Pazar Yapısı**

Türkiye'de görsel-işitsel medya sektörü ele alındığında; yayın kuruluşları karasal, uydu ve kablo olarak üç gruba ayrılır. Bu üç farklı grupta faaliyet gösteren görsel-işitsel medya grupları kendi alanlarında faaliyetlerini sürdürmekte ve pazar yapısı da ona göre ona göre şekillenmektedir (Özokçu, 2011: 62).

Karasal olarak yayın faaliyetinde bulunan kuruluşlar, yasal süreçler içerisinde Üst Kurul'a lisans için başvururlar. Üst Kurul'a başvuran kişiler anonim şirketi statüsünde olan ve ya mahkeme kararı ile başvuruları kabul edilen yayıncı kuruluşlardır. Türkiye'de karasal olarak yayın yapan kanallar %77,7'lik kısmı oluşturuyor iken, %22,3'lük kısmı da uydu, internet ve kablolu yayıncılık sistemi oluşturmaktadır. Türkiye'de üst kurula bağlı, yayıncı

kütüğünde kayıtlı bulunan ve halen yayında olan ulusal, bölgesel ve yerel, toplam 221 televizyon ve 951 radyo kuruluşu bulunmaktadır (Rtük, 2011).

Kablo ve uydu yayını ile yapılan yayınlar incelendiğinde; kablolu ve uydu ortamında abonelere yönelik yapılan radyo ve televizyon yayınları için lisans ve izin işlemlerinin takibi ve izni devletin yaptığı değişiklik ile “Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kablolu Yayın Yönetmeliği” ile “Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uydu Yayın Yönetmeliği” kapsamına bırakılmıştır. Bu konuda, şirketlerin başvuruları mevzuata göre değerlendirilerek şirketlere Üst Kurul tarafından yayın lisansı verilmektedir (Özokçu, 2011: 63).

Görsel-işitsel medya sektörü içerisinde önemli bir pazar yapısına sahip olan televizyon kanalları iki farklı müşteri tipine hizmet etmektedir. Burada televizyon kanallarının müşteri tipine göre iki önceliği olmalıdır. Bunlardan birincisi program-izleyici-izlenme oranı iken bir diğeri de izlenme oranı-reklam veren ilişkisidir. Bu öncelikler televizyon kanallarının pazar güçlerinin belirlenmesinde ve kanalların izlenme oranları ile buna bağlı olarak toplam reklam harcamalarından aldıkları pay için önemlidir (Özokçu, 2011: 63’den aktaran Geçgil, 2005: 42).

Görsel-işitsel medyanın en önemli gelir kaynaklarından olan reklam, pazar yapısının temelini oluşturur. Özellikle televizyon kanallarının gelirinin büyük kısmını karşılayan reklam gelirleri reklam veren ve yayıncı arasında gerçekleşen ilişki ile şekillenir. Reklam veren reklam için ayırdığı bütçeyi kanallar arasında dağıtırken; kanalların hedef kitleye ulaşım olanakları, kanalların yayın alanı ve izlenme oranlarını inceler ve kriterlerini bu önceliklere göre şekillendirir. Bu yüzden reklam veren büyük şirketlerin tercihleri ulusal kanallardır. Ulusal kanalların yayın alanları daha geniş ve ulaştıkları kitle daha büyüktür. Böylece reklam verenin ulaşmak istediği kitleye ulaşım oranı da daha yüksek olacaktır (Özokçu, 2011: 64).

### **2.5.2 Medya Sahipliğini Teşvik Eden Unsurlar**

Medya sahipliği; uluslararası sektörde ve medya sektörünün de her alanında mülkiyet sahibi olma isteğidir. Gelişen teknolojiler ve dünyaya yayılma isteği medya şirketlerini uluslararası ölçekte büyümeye teşvik etmiştir. Uluslararası düzeyde olan bu büyüme uluslararası medya tekellerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır. (Sayılğan, 2005: 120).

Yoğunlaşmayı istemeyen zıt kutuplu insanlar uluslararası düzeyde gelişen medya sektörüne karşı şüphelerini, “*Tekelci güç diğer birçok sanayiye de egemendir, bunların büyük bir kısmı da iktidardan ayrıcalık görmektedirler. Fakat medya devleri iki önemli avantaja sahiptir: Onlar liderlerin kamu önündeki imajını yönlendirirler, bu nedenle liderler medya sahiplerinden çekinir ve siyasi alanda isteklerini yerine getirirler ve gün geçtikçe genişleyen bir kitlenin sosyal, politik ve kültürel tutumlarını oluşturmaya yardımcı olan bilgi ve eğlence de yine onların yönetimindedir...*” şeklinde dile getirmişlerdir (Bağdikian’dan aktaran Pekman, 1997: 95).

Günümüzde birçok medya şirketi farklı alanlarda da faaliyet göstermektedir. TV, sinema, gazete, dergi, kitap, internet gibi çeşitli sektörleri de içinde barındıran büyük medya şirketleri geniş izleyici kitlesi ve okuyucu kitlesine ulaşmak çabasıdadır. Türkiye de bu şekil de faaliyet gösteren büyük medya şirketlerine Doğan Grup örnek verilebilir. Doğan grubun medya sektörü ile olan ilişkisi 1979 yılında milliyet gazetesine ortak olması ile başlamıştır. 1994 yılında Hürriyet gazetesini de kendi bünyesine dâhil ederek medya sektöründe gelişmeye devam etmiştir. Sadece medya alanında değil pek çok farklı alanda faaliyet gösteren Doğan grup şu anda; Hürriyet, Posta, Fanatik ve Hürriyet Daily News de dâhil dört adet günlük gazete yayımlamaktadır. Bunun yanı sıra Kanal D, Radyo D, Slow Türk gibi görsel ve işitsel medya gruplarına sahiptir. Digital platform üzerinden de D-Smart ile faaliyetlerini sürdürür (Şimşek,2009; 129).

Bir medya kuruluşuna sahip olmak, kuruluşa bağlı olan medya aracılığı ile iletilen bilgilere hâkim olmaktır. Bilgi kontrolünü elinde tutan işletme, sağlayabileceği yararları kıyaslayabilir, kendi düzeyindeki bir başka şirket ile kendini karşılaştırarak daha yüksek yarar sağlayabilir. Kar düzeyi daha düşük olan bu alanın itici gücü de sağladığı yararlardan kaynaklanır. Medya kuruluşlarının uzun süre devlet tekelinde kalmasının temeli de budur (Özokçu, 2011: 32).

Türkiye’de medya kuruluşlarına sahip olmak ticari amaçlı değildir. Firmalar kendilerini zaten inşaat, enerji, maden, finans gibi alanlarda geliştirmişlerdir. Bu sadece Türkiye için değil dünya geneli için de aynı şekildedir. Ancak kendilerini başka alanlarda geliştiren firmalar tanıtım desteği olarak medya sektörüne yönelirler.

Medya sektörüne sahip olmak piyasayı ekonomik ve finansal performans bakımından etkiler. Medya endüstrisinin ekonomik ve finansal başarısı piyasanın ve piyasada faaliyet gösteren firmaların kaynaklarını verimli bir şekilde kullanıp kullanamamasına bağlıdır. Medya sahipliği ve yoğunlaşma, karşılıklı çıkarlar ile elde edilen kazançları ve kaynakların etkin kullanımını önlemektedir. (Doyle, 2002a: 167).

### 2.5.3 Kontrol Yapısı

Medya sektörü dışında faaliyet gösteren firmaların oluşturdukları sermayeyi medya sektöründe kullanmak bir kontrol sorunudur. Bu konuda özellikle özel şirketlerin büyük çoğunluk ile oluşturduğu sahiplik yapısına ve sonuçlarına ağırlık vermek gerekmektedir.

Picard, 17 kamuya açık gazete şirketi üzerinde yaptığı bir çalışmada, bu şirketlerin asli sahiplerinin ticari bankacılık ve devlet mevduat fonları alanında da mevduatları bulunan kurumsal yatırımcılar olduğunu tespit etmiştir. Bu şirketlerin kısa vadeli karlara yönelik karar alma süreçlerinin de incelendiği bu çalışmada bir başka tehlikeye dikkat çekilerek, gazete şirketleri yöneticilerinin aldıkları kararların çoğunlukla yatırımcıların çıkarlarıyla paralel olduğu belirlenmiştir. Yine, 17 halka açık gazete şirketinde finansal bağımlılık ile yönetim kurullarının bileşimi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına yönelik yapılan çalışmada da; yönetim kurullarında finansçıların bulunduğu gazete şirketlerinin dışarıya ekonomik bağımlılıklarının daha az olduğu, yönetim kurullarında reklamcılarının bulunduğu şirketlerin ise daha fazla reklam geliri elde ettikleri ortaya konmuştur (Özokçu, 2011: 32-33).

Medya sektöründe kontrolün kendine göre farklı modelleri vardır. Pahl ve Winkler'e göre, medya sektöründe kontrolün kendine göre iki farklı temel düzeyi vardır. Bunlar tahsisata dair (allocative) kontrol ve operasyonel kontroldür (Winkler, 1074: 72, aktaran: Özokçu, 2011: 33).

Murdock da kontrol sorununu tahsilat ile ilişkilendirmektedir. Bu tür, yani tahsilata dair kontroller şirketin dört temel faaliyet alanını belirler. Bunlar şu şekildedir;

- Ayrıntılı politika ve stratejinin belirlenmesi,
- Birleşmeler yoluyla büyüyüp büyümemeye ya da şirketin nasıl büyüyeceğine dair kararların alınması,



- Hisse senedi ihracı, finansman yöntemleri tercihi gibi mali politikaların oluşturulması,
- Kârların hisse senedi sahiplerine, yöneticilere nasıl dağıtılacağına belirlenmesi (Özokçu, 2011: 33-34).

İkinci model de operasyonel kontrol modelidir. Bunlar gündelik üretime ilişkin rutin kontrollerdir. Bu gündelik kontroller daha alt düzeyde çalışanlara tahsis edilmiş kaynakların kullanımını ve önceden belirlenmiş politikaların uygulanması düzeyinde kalır. Mesela haber medyasında içeriğe ilişkin karar alma süreçlerinde söz sahibi olan editör kadronun her gün yenilenen işlemleri bu düzey ile ilgilidir. Medya içeriğinin belirlenmesinde rol oynayan editör kadro bu tarz kontrollerin öznesi konumundadır (Murdock, 1982: 121-122). Bu yüzden medya sektörü içerisinde yer alan şirketler söz konusu olduğunda asıl önemli olan tahsilatın kimin kontrolünde olduğudur. Bu nedenle ilk akla gelen hisse sahipleri olur. Çünkü tahsilat ile ilgili kontrol onların gözetiminde olmaktadır.

Murdock, medya sahiplik düzeyini yasal sahiplik ve ekonomik sahiplik olarak ikiye ayırır. Sadece hisse senedine sahip olmak yasal sahiplik iken kontrol gücünü de elinde bulundurmamak ekonomik sahiplik diye geçmektedir. Ekonomik sahiplikte, şirket sahibi veya sahiplerinin kontrol gücünün yanı sıra elinde bulundurduğu hisse senetleri ile yönetim kurulu seçimlerinde kontrolü sağlayacak çoğunlukta oy hakkına sahip olması gerekmektedir (Murdock, 1982: 123). Bu sebeple medyada, sahiplik ve kontrol yapısından bahsedilirken kontrolün ve ekonomik sahipliğin kimde bulunduğu önem teşkil eder.

Medya sektörüne sahip olanlar ve yöneticiler gibi içsel kontrol mercileri dışında kontrole etki eden dışsal faktörler de vardır. Bunların başında devlet ve hükümet gelir. Özellikle işitsel ve görsel medya yayıncılığında bazı kamusal düzenlemeler getirirler. Bunlarda medya şirketlerini belirli konularda sınırlamakla birlikte doğrudan veya deregülasyon politikaları ile dolaylı olarak teşvik de edebilirler. Hükümetlerin, ulusal güvenlik, çocukların zihinsel gelişimi, rekabetin tesis edilmesi ve haber alma özgürlüğü gibi birçok konuda düzenleme yetkisini kullandığı bilinmektedir. Bunlar operasyonel kontrol düzeyinde değerlendirilir. Bunun dışında hükümetler, tekelleşmenin önüne geçmek için yasal düzenlemeler ile şirketlerin genişlemesinin kontrolü, lisans anlaşmaları ile medya sektörüne girişin sınırlandırılması gibi düzenlemelerde de söz sahibidirler (Adaklı, 2006: 75).

Medya sektöründe kimin sorumlu olduğu ve ya kimin sahip olduğu verilen izinler çerçevesindedir. Medya sektörü içerisinde devletin verdiği izinler medya sahiplik düzeyini belirler. Medya sahipliği ile demokrasi, çoğulculuk ve çeşitlilik arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bunun dışında medyada sahiplik yapısının kültürel, sosyal ya da politik sonuçlarının yanı sıra ekonomik sonuçları da yer almaktadır. Çünkü medya şirketlerinin kazançları ve kârları ile yapılanışları arasında bir bağlantı söz konusudur (Doyle, 2002b: 172).

#### **2.5.4 Giriş Engelleri**

Medya sektörü içerisinde rekabet büyük önem taşır. Medya firmaları genel olarak üç farklı şey için rekabet ederler. Bunlardan birincisi müşteriye satacakları ürün için yaptıkları rekabettir. Bir diğeri müşterilere içeriğin en iyi yoldan dağıtılması için yapılan rekabettir. Sonuncu rekabet türü de müşterinin kendisi için yapılan rekabet türüdür (Pereira, 2003: 3).

Medya sektörü ile rekabet bir araya geldiğinde bir mücadele durumu ortaya çıkar. Medya sektöründe okuyucu, dinleyici, izleyici veya hepsi maddi olarak düşünüldüğünde müşteri olarak kabul gören kitle, rekabetin ana konusudur. Bu yüzden medya sektöründe kâğıt üzerinden yazılmayan, bazı kurallara bağlı olmayan, pazar şartlarına göre kendiliğinden oluşan birtakım engeller vardır (Sayılğan, 2009: 85).

Piyasaya giriş engelleri, piyasaya girmeye istekli ve potansiyeli olan firmaların sektöre atıldıklarında karşılaştıkları, konjektürel koşullardır. Bu alanda potansiyel satıcılar için giriş engelleri azaldıkça, piyasa içerisinde yer alan firmaların karlarında ve fiyatlarında da azalma oluşacaktır. Bu yüzden piyasa içerisinde var olan mevcut ve büyük firmalar piyasaya giriş engellerini maksimum seviyeye çıkartmakta yoğun bir çaba içerisinde olurlar. Bu tarzda oluşturulan büyük giriş engelleri piyasa içerisinde güçlü oligopoller oluşturur (Söylemez, 1998: 44).

Modern kitle iletişim araçlarında piyasaya giriş engelleri yüksektir. Çünkü bu sektör içerisinde güçlü yatırımlar yapılması gerekir ve bu da güçlü bir sermaye demektir. RTÜK tarafından belirlenen reklam gelirlerinin sınırlı tutulması, üretim ve dağıtım maliyetleri, medyalar arasında oluşan rekabet, yatay ve dikey birleşmeler, devletin zorunlu tuttuğu yasal

düzenlemeler ile devletin belirlediği politikalar piyasaya girişte karşılaşılan diğer engellerdir (Özokçu, 2011: 11).

Piyasaya giriş engelleri elektronik yayıncılıkta yoğun olarak karşımıza çıkar. Medya sektöründe önemli olan sermayedir. Sermaye gereksinimi ile geniş ölçekli ekonomilerin piyasada yer alması ve devletin oluşturduğu sınırlamalar elektronik yayıncılıktaki güçlü giriş engelleridir. Bu piyasaya yeni giren bir firma hem güçlü bir sermayeye sahip olmalı hem de izleyici beğenisini toplayacak popüler programları sağlamalıdır. Piyasaya yeni giren firmanın bu ikisini de bir arada sağlaması oldukça zordur. Sektör içerisinde bu iki şartı sağlayan firma aynı zamanda sektörde var olan diğer firmalar ile çok yönlü rekabete de girmiş olur. Bu da firma için yapısal bazı sorunların oluşmasına neden olur. Bu sorunlar yayın ağını gerçekleştiren firmalar arasında üretim ve gösterim aşamalarındaki dikey büyümeler ile artmaktadır. Bunlar giriş engellerinin artmasındaki en önemli nedenlerdir (Söylemez, 1998: 46).

Piyasaya girişte oluşabilecek diğer engeller genellendiğinde ise, ölçek ekonomileri, ürün farklılaştırması, sermaye gereksinimi, geçiş maliyetleri, dağıtım kanallarına erişim, ölçekten bağımsız maliyet gibi etkenler dezavantajlar olarak sıralanır (Poter, 2003: 8).

Medya sektöründe yer alan giriş engelleri dünya genelinde aynıdır. Piyasaya girecek olan firmalar ülkelerin kendine özgü giriş engelleri dışında yukarıda belirtilen engeller ile karşılaşır. Türkiye’de medya piyasası içerisinde, özellikle televizyon sektörüne özgü bazı durumlar piyasaya girişte birtakım engeller oluşturabilirler. Bunların içerisinde en önemli giriş engeli başlangıç yatırımının yüksek sermaye gerektirmesidir. Bu engel dolayısıyla piyasaya girecek firmanın, bu sektör için bir fon ayırması gerekir. Bundan dolayı büyük grupların bu sektörde var olması doğaldır. Aksi halde piyasaya girecek olan yeni medya şirketinin reklam geliri elde etmek için yüksek teknolojik bir alt yapı olanaklarına sahip olması gerekir, bir de kaliteli içerik temin etmesi gerekmektedir (Özokçu, 2011: 66).

Medya sektörüne ilişkin Türkiye’de var olan yasal düzenlemeler piyasa içerisinde kısıtlama yapmaz ve piyasaya girişte yasal engel sayısı azdır. Bu yüzden piyasa içerisinde çapraz bir büyüme gerçekleşir. Televizyon sahibi olan bir şirket gazete sektörüne de giriş yapabilir. Ülkemizde bu durum “çapraz medya sahipliği” olarak adlandırılır ve bu konuda hiçbir yasal engel bulunmamaktadır. Ülkemizde ulusal yayıncılık alanında bu durumdan

sıkıntı yaşanmaz iken karasal yayıncılık alanında bu durum sorunlar doğurmaktadır. Görsel-ışitsel medya kapsamında yer alan karasal yayıncılık kapsamında frekans sınırlılığı ve boş frekans bulunmaması durumunda, karasal yayıncılık yapmak isteyen yayın kuruluşları için yasal giriş engelleri oluşmuş olur. Bu durumdan dolayı piyasaya girmek isteyen yayın kuruluşları için karasal yayın faaliyetinde bulunmak fiilen mümkün olamaz (Özokçu, 2011: 66). Bunun yanı sıra dijital platformların yayın hakları için şirketlerle yaptıkları uzun dönemli münhasır sözleşmeler, daha sonra sözleşmelere dahil olmak isteyen diğer firmalar olduğunda bunların, dijital platform üzerinden yayın yapmalarına imkan vermeyerek şifreli yayıncılık pazarına girmelerine engel olurlar. Bu tarz engellemeler AB Komisyonu tarafından karara bağlanmış ve piyasaya giriş engeli olarak nitelendirilmiştir (Özokçu, 2011: 66 aktaran Geçgil, 2005: 45-46).

Piyasaya giriş engelleri arasında yer alan bir diğer durum da dikey bütünleşmedir. Bu durum medya şirketleri arasında dikey bir bütünleşme sağlaması sonucu oluşur. Dikey bütünleşme rekabeti kısıtlar ve yoğunlaşmayı artırır. Bu durumun oluşması görsel ve ışıtsel medya sektörüne küçük işletmelerin girişini engeller (Özokçu, 2011: 67).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### REKABET KURUMU VE HUKUKİ DÜZENLEMELER

Rekabet Kanunu, Türk İdare Hukuku'ndan 42. – 53. maddeler arasında belirtilen ifadelerden dolayı farklı bir yapıya sahip olmaktadır. Kurum, kendine has geniş yetkilere sahipken bir mahkeme gibi yapılan başvuruları değerlendirmektedir. Mal ve hizmet piyasalarındaki rekabetçi sürece getirilen hukuki düzenlemeler ve kaynakların etkin dağılımının sağlanması ile toplumsal refaha Rekabet Kurumu'nun katkısı bu başlık altında incelenmiştir.

#### **3.1 Rekabet Kurumu'nun Hukuki Yapısı**

Rekabet Kurumu; rekabetin korunması ve Türkiye'de rekabetin dengede tutulması için kurulan, daha çok iktisadi alanda faaliyet gösteren kurumdur. Kanundan doğan boşluğu doldurmak için kurulmuştur. 1997 yılından itibaren faaliyet gösteren Rekabet Kurumu kamuya bağlı bağımsız bir idari örgütlenmedir.

1994 yılında Avrupa Birliği Rekabet Hukuku ele alınarak yasalaştırılan 4054 sayılı Rekabetin Korunması Kanunu ile kurulması kararlaştırılan Rekabet Kurumu; satıcıların mal ve hizmetlerini daha çok alıcıya ulaştırmak için girdikleri pazarda rekabeti sağlayan hakem konumundadır (Eskier, 2017).

4054 sayılı Kanun ile kurulan Rekabet Kurumu geniş yetkilere sahiptir. Bu yetkiler arasında yasama ve yargı da yer almaktadır. Rekabet Kanunu'nda yer alan 42-53. maddeler arasında Türk İdare Hukuku'ndan farklı bir yapı görülmektedir. (Sanlı, 2000: 26).

Türk İdare Hukuku'nda idarenin karar alma süreci “gizlilik” ilkesine bağlı olarak ilerler. Rekabet hukuku, Avrupa ve ABD Rekabet Hukuku sistemleri ele alınarak oluşturulduğu için teşebbüsleri ilgilendiren işlemler “alenilik” ve “şeffaflık” ilkesi bünyesinde oluşturulur (Özay, 1992: 8-9). Bu durum da idare hukuku ve rekabet hukuku içerisinde farklılık oluşturmuştur.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'na bağlı olarak görev yapan Rekabet Kurumu daha çok iktisadi alanda faaliyet gösterir. Bu kurum rekabet ortamı ve düzenini, rekabetin gelişmesini

sağlamak ve mevcut rekabeti korumakla görevli olan bir kamu kurumu olarak faaliyette bulunur. Piyasa içerisinde var olan rekabeti, hukuk çerçevesinde denetler ve rekabet hukukunun gelişmesine hizmet eder. Pazar bünyesinde var olan rekabeti uygun politikalara göre belirler ve duruma göre yeni rekabet ortamları oluşturur (Eskier, 2017).

Rekabet Kurumu kendi içerisinde bağımsızdır. Hiçbir makam veya merciye bağlı olmadan görevini devam ettirir. Rekabet hukuku çerçevesinde rekabet teşkilatı oluşturulmuştur. 4054 sayılı kanuna göre rekabet teşkilatı üç gruba ayrılır. Rekabet Kurumu'nun, başkanlık ve hizmet birimleri olarak faaliyet gösteren ana merkezi Ankara'dadır.

Rekabet Kurulu, Rekabet Kurumu'nun karar organıdır. Bu kurul, kurul başkanı, ikinci başkan ve Kurul Başkan Yardımcılarından oluşan toplamda yedi üyeli bir kuruldur. Üye seçimi şu şekildedir: Üçü Gümrük Bakanlığı tarafından, bir üye Kalkınma Bakanlığı tarafından, bir üye de TOBB tarafından seçilir. Boş kalan üyelikler için de kurum içinden veya dışından ikişer aday gösterilir ve kalan üye için de Yargıtay ve Danıştay kendi içlerinden iki aday gösterirler ve tüm bu adaylar arasından seçim yapılır. Başkan seçilecek üyeleri, Bakanlar Kurulu kurul üyeleri arasından atar. Kurul Başkanı Kurum'un en üst amiridir. Kurul'un genel yönetiminden ve temsilinden sorumludur. Aynı zaman da Kurul'un genel çerçevesini düzenler, denetler, değerlendirir ve gerektiğinde kamuya duyurularda görevli ve yetkilidir. Birimler arasında oluşan görev ve yetki sorunlarını çözer. Rekabet Kurumu bünyesinde yer alan personelin görev ve yetkilerini belirler. Üyeler altı yıllığına göreve gelirler. (4054 sayılı kanun, 22- 24- 29. maddeler).

Rekabet Kurulu, yasaklanmış olan faaliyetleri inceler ve denetler. 4054 sayılı Rekabetin Korunması Kanunu'nda ihlal edilen hususlar varsa sorumlularına idari para cezası uygular. Teşebbüslerin birleşme ve devralma işlemlerine izin verir. Rekabet Kurumu'nun bütçesini ve çalışma programını onaylar. Kurum adına yapılacak olan satın alma ve kiralama gibi işlemlere onay verir (Eskier, 2017).

Hizmet birimleri de 4054 sayılı kanununun 32. maddesinde düzenlenmiştir. Hizmet birimleri daire başkanları şeklinde teşkilatlanmış ana hizmet birimleri ve yardımcı hizmet birimleri şeklinde ayrılırlar.

Rekabet Kurumu aldığı kararlarda tarafsız ve nesnel olmalı, somut delillere dayandırılmalıdır. Verdiği kararların kanunda yer alan usul ve esaslar çerçevesinde ve birbirleri ile tutarlı olması gerekmektedir. Rekabet Kurumu serbest piyasa içerisinde rekabeti sağlar iken piyasa araştırması yapmalıdır. Somut verileri ve küresel gelişmeleri takip etmelidir (Eskier, 2017).

Rekabet Kurumu Türkiye'nin uluslararası alanda bulunduğu faaliyetlerde önemli rol üstlenir. Özellikle Avrupa Birliği kapsamında müzakere sürecinde rekabet politikasının yer aldığı fasıl ile ilgili çalışmayı Rekabet Kurumu yürütmüştür. Bunun dışında OECD, UNCTAD, Uluslararası Rekabet Ağı (ICN), DTÖ gibi uluslararası kuruluşlar tarafından yürütülen çalışmalarda da yer alarak ülkemizi temsil eder. Uluslararası ilişkiler çerçevesinde; Romanya, Bosna Hersek, Hırvatistan, Kazakistan, Kore, Bulgaristan, Portekiz, Moğolistan, Rusya, Avusturya, Mısır, KKTC gibi ülkelerin rekabet kurumları ile mutabakat zabitleri imzalanmıştır (Eskier, 2017).

### 3.2 Tarihsel Gelişim

4054 sayılı Rekabeti Koruma Kanunu'nun yasalaştırılma süreci 1994 yılının aralık ayında gerçekleştirilmiştir. Bu sürece kadar olan dönemde Türkiye içerisinde rekabet hakkında birçok kanun, yasa tasarısı gibi hukuki işlemler yapılmıştır.

Günümüzde mevcut olan 4054 sayılı Kanun, Türkiye'de aşamalar halinde oluşmuştur. Bu aşamalardan birisi 1982 Anayasası'nda yer alan 167. maddedir. 167. maddeye göre; *“Devlet, para, kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve düzenli işlemlerini sağlayıcı ve geliştirici tedbirleri alır; piyasalarda fiilî veya anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmeyi önler”* (1982 anayasası, 167. madde).

167. maddede yer alan esas konu tekelleşmenin önüne geçmektir. Anayasanın getirmiş olduğu hükmün yerine getirilmesi için bir kanun ve kuruma ihtiyaç duyulmuştur. Bu maddeden yola çıkılarak 1994 yılında 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun hazırlanmıştır. Yani 167. madde, 4054 sayılı Kanun'un hazırlanmasında rol oynayan birinci etkidir.

4054 sayılı Rekabet Kanunu'nun hazırlanmasına tek etken elbette 167. madde değildir. Türkiye'nin dış ilişkileri açısından istenilen kıstaslara uymak için ülkede rekabeti denetleyen ve düzenleyen bir kurum ve kanuna da ihtiyaç duyulmuştur. Türkiye'nin uluslararası alanda yer aldığı bazı antlaşmalar da kanunun hazırlanmasına zemin hazırlamıştır.

Rekabet Kanunu'nda ele alınan konular Roma Antlaşmasına kadar dayanır. Roma Antlaşmasının 81 ve 82. maddelerinde yer alan rekabet konusu Türk Rekabet Kanunu'nun temelini oluşturmaktadır. Rekabet Kanunu'nun dayandığı 81 ve 82. maddeler genel olarak gümrük üzerinden gelen mallara konulan ek maliyetler şeklinde düzenlenmiştir. Masrafların fazla olması ve bunun fiyata yansması haksız rekabet ortamını oluşturacağı için devletler bu masrafları makul bir seviyeye kademe kademe çekmeye çalışmışlardır.

Türkiye 12 Eylül 1963 tarihinde Avrupa Ekonomik Topluluğu'na üyelik kapsamında Ankara Antlaşması (Ortaklık Antlaşması) ile bazı yükümlülükler altına girmiştir. Ankara Antlaşması'nın 16. maddesi şu şekildedir. *“Akit Taraflar, Topluluğu kuran Antlaşma'nın üçüncü büyük bölümünün 1. kısmında yer alan rekabet, vergileme ve mevzuatın yaklaştırılması ile ilgili hükümlerde anılan ilkelerin, ortaklık ilişkilerinde uygulanması gerektiğini kabul ederler.”* Ankara Antlaşması'nın 16. maddesinde yer alan rekabet konusu Türkiye'yi rekabet alanında çalışmalar yapmaya yönlendirmiştir.

Türkiye 1960'lı yılların sonuna doğru yaşadığı sıkıntılı dönemde Rekabet Kanunu'na ihtiyaç duymuştur. 1960-1970 arası yaşanan ekonomik sıkıntılar piyasa tekelleşme ve karaborsacılığa dönüşünce hükümet bu durumun önüne geçmek için fiillerde bulunmaya başlamıştır. 1971 yılında Ticaret Bakanlığı ülkede yaşanan haksız rekabetin önüne geçmek ve esas olarak tüketiciyi korumak için bir sempozyum düzenlemiştir. Sempozyumdan sonra Ticaret Bakanlığı rekabet alanında çalışmalar yürütmüş ve *“Tüketicinin Korunması İçin Ticaret Konusu Mal ve Hizmetlerle İlgili Faaliyetlerin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı”* hazırlamıştır. Bu yasa tasarısındaki temel esas tüketicinin korunması ve iç piyasanın düzenlenmesidir (Milliyet, 1971: 1).

1975 yılında Ticaret Bakanlığı rekabetin korunması ve ticaretin aksamaması için girişimlerde bulunmaya devam etmiştir. 1975 yılında *“Ticaretin Düzenlenmesi ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı”* nı yine Ticaret Bakanlığı hazırlamıştır. Rekabet hukuku bünyesinde hazırlanan ilk düzenlemeler bu tasarı içerisinde yer alır (rekabet, 2017).



Ticari alanda yapılan bu kanun tasarıları arka arkaya çıkmıştır. 1978 yılında da “İç ve Dış Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı” meclise sunulmuştur. 1980 yılında yine “Ticarette Dürüstlüğün Korunması Hakkında Kanun Tasarısı” ve ardından da 1981 yılında “Ticari Faaliyetlerin Düzenlenmesi ve Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun Tasarısı” ve son olarak da 1983 yılında “Tüketicinin korunması Hakkında Kanun Tasarısı” meclise sunulmuştur. Bu yasa tasarılarının hiçbiri yasalaştırılamamıştır. Bu tasarıların ortak özellikleri piyasa içerisinde yer alan rekabeti düzenlemek ve korumaktır. Ama tasarılar da yer alan maddeler rekabeti düzenleme ve korumada yeterli seviyede olmamıştır. Bu yüzden onaylanmamışlardır (Sanlı, 2000: 22).

1980 yılında sunulan kanun tasarısının temel amacı serbest piyasa düzenini korumak ve rekabeti bozucu unsurları engellemek olarak ifade edilmiştir. 1981 yılında hazırlanan yasa tasarısı da bir önceki yasa tasarısında yer alan konularla aynı düzeydedir (rekabet, 2017).

1982 Anayasası’nda yer alan 167. maddeden sonra tekeller ve karteller hakkında bahsedilen diğer kanun tasarıları da olmuştur. 1983 yılının Ekim ayında ve 1984 yılının Mart ayında meclise sunulan “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarılarında” bu konular için ayrı bölümler açılmıştır. Ticaret Bakanlığı’na piyasa içerisinde oluşacak tekelleşme ve kartelleşmeyi önleme görevinin verilmesi üzerine Sanayi ve Ticaret Bakanlığı rekabetin sınırlanmasına ilişkin sorunları, tüketicinin korunması ve ticaretin düzenlenmesine ilişkin hükümlerden ayırmak için 1984 yılında “Rekabeti Sınırlayan Anlaşmalar ve Uygulamalar Hakkında Kanun Tasarısı”nı hazırlamıştır. Bu metin diğer kanun tasarılarından ayıran özellik meclise giden ilk metindir. 1985 yılında bu tasarı meclise sevk edilmiştir. 17. Yasama dönemi içerisinde görüşmeye sunulmadığı için 1987 seçimlerinde de önemini yitirmiştir (rekabet, 2017).

20 Ekim 1991 yılında Türkiye’de yapılan genel seçimler sonrasında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nda oluşturulan komisyon ikiye bölünmüş şekilde çalışmıştır. Bu iki grup halinde çalışan komisyon “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı”nı ve “Rekabetin Korunması Hakkında Tasarı”yı hazırlamışlardır. Rekabeti korumak amacı ile hazırlanan kanun tasarısı ABD Rekabet Hukuku, İngiliz Rekabet Kuralları ve Avrupa Ekonomik Topluluğu’na ait rekabet kuralları dikkate alınarak hazırlanmıştır. Bu yüzden hazırlanan kanun tasarısı daha önce hazırlanan kanun tasarılarından farklıdır (Sanlı,2000; 22). Bu hazırlanan kanun tasarısı rekabet konusunda ilgili olan tüm kurum ve kuruluşlara gönderilmiş

ve görüş alınmıştır. Gelen görüş ve eleştiriler sonucunda son şeklini alan kanun tasarısı meclise sunulmuştur. Meclise sunulan kanun tasarısı meclis tarafından kabul edilmiş ve 4054 sayılı Rekabet Kanunu olarak yasalaştırılmıştır. 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun 13.12.1994 yılında 22140 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yasalaştırılmıştır (Resmi Gazete, 1994: 22140 sayılı).

### **3.3 Rekabet Kurumu’nun Yetkileri ve Görevleri**

Rekabet Kurumu 4054 sayılı Rekabet Kanunu’na göre oluşturulduğu için kanunun getirdiği yükümlülüklerle uymak zorundadır. Kanuna göre de Rekabet Kurumu’nun esas sorumluluğu tekelleşme ve kartelleşmenin önüne geçmektir. Rekabet Kurumu bu sebepten dolayı rekabetçi anlayış ve sürecin temin etmek, devamını sağlamak ve korumak gibi temel görevleri vardır. (Eskier, 2017).

Rekabet Kurumu öncelikle piyasalar içerisinde ve satıcılar arasında rekabet oluşmasını sağlamalı ve oluşan rekabeti korumalıdır. Piyasa içerisinde oluşan rekabeti bozan, engelleyen ve rekabet ortamında kısıtlamaya sebep olanları, 4054 sayılı Kanun Çerçevesi’nde cezalandırmakla Rekabet Kurumu yetkilidir (Rekabet Kurumu El Kitabı, 2013: 41).

Rekabet Kurumu bazı durumlarda istisnai yetki kullanabilir. Bu durumlardan biri, rekabet kuralları ile çatışan bir durum olsa dahi yapılan anlaşmalar ile bu tarz durumlarda ikincil düzenlemelere başvurulabilir (Eskier, 2017).

Şirketlerin bir araya gelerek büyük holdingleri oluşturmalarındaki birleşme, devralma ve ortak girişimleri inceler ve tekelleşme durumu var ise bunu önler. Devletin özelleştirmeye gittiği alanda oluşacak tekelleşmeleri önler. Kamu teşebbüslerinin özelleştirerek özel sektöre devir aşamalarını kontrol eder. Rekabet Kurumu rekabeti önüne geçecek veya rekabeti olumsuz etkileyecek kanun ve düzenlemelerini inceleyerek ilgili kurum veya kuruluşa görüş ve önerilerini bildirir. Rekabet Kurumu’nun buradaki amacı piyasa içerisinde var olan rekabet koşullarının zarara uğramasının önüne geçmektir (Eskier, 2017).

4054 sayılı Rekabet Kanunu'nun 1. maddesinde değinildiği gibi amaç, mal ve hizmet piyasalarına serbest ve sağlıklı bir rekabet ortamı sağlamaktır. Rekabet Kanunu'nda yer alan görevlerin hepsini yapmakla Rekabet Kurumu görevlidir. Oluşan rekabet ortamında süreci korumakla ve kaynakların etkin bir şekilde dağılımını sağlamakla görevlidir. Rekabet Kurumu rekabet ortamını korurken toplum refahını düşünmeli ve refah arttırıcı katkı sağlamalıdır. Gelişen dünya şartlarına ayak uydurması için rekabet hukuku ve rekabet politikalarını yönlendirmeli ve yeni fikri açılımlar yapmalıdır (Rekabet Kurumu El Kitabı, 2013: 41).

### **3.4 Rekabet Kurumu'nun Aldığı Karar Türleri**

Rekabet Kurumu'nun karar türleri iki şekildedir. Bunlardan birincisi ara karar niteliğinde olan kararlardır. Bir diğeri de nihai kararlardır. Nihai kararlar idari işlem niteliğindedir ve ilgililer hakkında yürütülmesi gerekli ve kesin olan kararlardır. Rekabet hukuku içerisinde uygulanan bu karar türleri idari yargılama usulüne benzemektedir. İdari yargılama içerisinde ara karar davayı sonlandırmayan, devam ettiren ve davanın ilerlemesini sağlayan karar türüdür. Bu tür ara kararlarda hâkim davadan elini çekmez. Nihai kararlar ise mahkemenin artık sonuca vardığı ve davanın çözümlenerek sonlandırıldığı davalardır. Bu davalar taraflar arasında oluşan uyuşmazlığı çözümler (Üstündağ, 1977: 3).

Rekabet hukuku içerisinde varolan ara karar ve nihai kararlar kendi içlerinde ayrılmaktadır. Aşağıda bu kararlar incelenecektir.

#### **3.4.1 Ara Kararlar**

Türk Hukuk Sistemi'nde hâkimin nihai kararlarını verinceye kadar aldığı kararlar olarak geçer. Ara kararlar, hâkime dosyadan el çektirmez ve nihai karar niteliği taşımazlar.

##### **3.4.1.1 Bilgi İsteme ve Yerinde İnceleme**

Ara karar türleri içerisinde biri bilgi isteme ve yerinde inceleme kararlardır. Rekabet Kurumu, 4054 sayılı yasaya ve kendi getirdiği kurallara uyulup uyulmadığını kontrol etmek için izler ve gözlemler. Rekabet Kurulu görevlerini yerine getirirken, gerekli gördüğü tüm bilgileri, ilgili teşebbüs ve bütün kamu kurum ve kuruluşlarından isteyebilir. Kurul'un

belirlediği süre içerisinde istenilen bilgilerin ilgililer tarafından verilmesi zorunludur (Eğerci, 2004: 163). Rekabet ‘ bilgi isteme ve yerinde inceleme yapma hakkına 4054 sayılı RKHK’nın 14. ve 15. maddelerinde açıklanmıştır.

Rekabet Kurulu gerekli gördüğü durumlarda yerinde inceleme de yapar. Bu durumlarda kurum veya kuruluşa ait defter, her türlü evrak ve belge incelenir, gerekirse fotokopileri alınır, belli durumlarda yazılı ve sözlü savunma istenebilir, teşebbüse ait her türlü mal varlığı hakkında inceleme yapılır. İncelemeler kurul emrinde çalışan uzmanlarca yapılır (Aslan, 2001: 436). Uzmanlar inceleme için gidecekleri vakit yanlarında incelemenin konusunu, amacını ve yanlış bilgi verilmesi halinde idari para cezası uygulanacağını gösteren bir yetki belgesi bulundurlar. Kendilerine soruşturma açılan muhataplar, istenilen bilgi, belge, defter gibi dökümanların kopyalarını vermekle yükümlüdürler. Yerinde incelenmenin engellenmesi veya engellenme olasılığının bulunması durumunda sulh ceza hâkimi kararı ile yerinde inceleme yapılır (4054 RKHK madde 15).

#### **3.4.1.2 Ön Araştırma ve Soruşturma Açılması veya Ret Kararları**

RKHK’nın 40. maddesine göre Rekabet Kurulu res’en veya kendisine yapılan başvurular üzerinden doğrudan soruşturma açabilir. Rekabet Kurumu doğrudan soruşturma açmaya gerek olup olmadığının kesinleşmesi için ön araştırma yapılmasına karar verebilir. “Karar verir” şekli emredici hüküm niteliğindedir (Cantürk, 1998-2000: 138).

Rekabet Kurulu her davada ön araştırma gereği duymaz. Rekabet Kurulu ön araştırma talebini ret edebilir veya zımni ret yapabilir. Ön araştırma gereği duyulmayan kararlar nihai karar niteliğindedir. Bu Rekabet Kurumu’nun Çalışma Esasları Yönetmeliği’nin 55. maddesinin son kısmında belirtilmiş ve açıklanmıştır. 55. maddede ön araştırma yapmamanın sonucu şu şekilde ifade edilir. “*Kurul, soruşturma veya ön araştırma yapılmasına gerek olmadığına karar verirse, bu karar nihai karar olup Kanun’un 51. maddesindeki nihai karar nisabı (Başkan ya da ikinci Başkan dâhil en az toplam 8 üyenin katılımı ve en az 6 üyenin aynı yönde oy kullanması) aranır.*”

### 3.4.1.3 İhaleye Son Verme ve Geçici Tedbir Kararları

Mal ve hizmet piyasaları içerisinde piyasaya hâkim olan teşebbüsler güçlerini rekabeti engelleyici, bozucu ve kısıtlayıcı anlaşma, karar ve uygulamalar şeklinde kullandığında, piyasa içerisinde rekabeti bozucu durumlar oluştuğunda Rekabet Kurumu gerekli düzenleme ve denetlemeleri yaparak piyasa içerisinde var olan rekabetin sağlıklı bir şekilde ilerlemesini sağlar.

Rekabet Kanunu'nda açık ve net bir şekilde rekabetin kısıtlanamayacağı belirtilmiştir. Rekabeti koruma amaçları 4054 sayılı Kanun kapsamında belirlenmişlerdir. Bunlardan birincisi 4. maddede yer alan rekabeti sınırlayıcı anlaşma, uyumlu eylem ve kararlardır. Bir diğer konu da 6. maddede ele alınmış olan hakim durumun kötüye kullanılmasıdır. 4054 sayılı Kanunun 7. maddesinde de rekabeti sınırlayıcı şekilde yer alan birleşme ve devralmalar vardır. Burada belirtilen üç madde de rekabeti kısıtlayan veya kötüye kullanılmasına yol açan sebeplerdir. Bu üç durumdan birinde ihlal olur ise Rekabet Kurumu ihaleye son verebilir veya tedbir kararı getirebilir (Eğerci, 2004: 174).

Kurula, meşru bir menfaati olan gerçek ve tüzel kişiler şikâyette bulunabilir. Rekabet Kurulu ihbar, şikâyet alır ya da bakanlığın talebi üzerine veya res'en 4054 sayılı Kanunda geçen 4, 6 ve 7. maddelerin ihlal edildiğini tespit ederse ilgili teşebbüs veya teşebbüs birliklerine, rekabetin tesisi ve ihlalden önceki durumun korunması için yerine getirilmesi ya da kaçınılması gereken davranışları kapsayan bir karar bildirir. (Toftar, 2012: 35).

RKHK'nın 9. maddesinin son kısmında geçici tedbire değinilmiştir. "*Kurul, nihai karara kadar ciddi ve telafi olunamayacak zararların ortaya çıkma ihtimalinin bulunduğu durumlarda, ihlalden önceki durumu koruyucu nitelikte ve nihai kararın kapsamını aşmayacak şekilde geçici tedbirler alabilir*" (4054 RKHK madde 9).

Rekabet Kurulu, kanunda yazan maddeler ile ihaleye son verebilir veya geçici bir tedbir kararı uygulayabilir. Rekabet Kurumu bu kararlara ulaşmadan önce dikkat etmesi gereken hususlar vardır. Bunlardan biri bir ihlalin mutlaka olmasıdır. Teşebbüs veya teşebbüslerin ihlali var ise Rekabet Kurulu 4054 sayılı RKHK'ya uyarlar. Bir diğer husus da ciddi ve telafi edilemeyecek zarar tehlikesinin varlığıdır. Piyasa içerisinde varlığını sürdüren şirketler oluşturdukları ihlal ile telafisi olmayacak durumların oluşmasına sebebiyet verebilirler. Bu

durumun önüne geçmek için Rekabet Kurulu kanun gereğince müdahalede bulunmaktadır. Koyulan tedbir kararı ihlalden önce var olan durumu korur nitelikte olmalıdır. Koyulan tedbir kararı hukuki bir işlemdir ve verilecek olan nihai kararın niteliğini aşmamalıdır.

#### **3.4.1.4 Sözlü Savunma Toplantısı Kararları**

Sözlü savunma toplantılarında Rekabet Kurulu kendiliğinden karar verebilir veya taraflar cevap dilekçesine ya da savunma dilekçesine sözlü savunma haklarını kullanmak istediklerini belirtebilirler. Rekabet Kanunu'nun 46. maddesinde sözlü savunma toplantıları açıklanmıştır.

Sözlü savunma toplantıları soruşturma safhasının bitiminden itibaren en az 30 gün en fazla 60 gün içerisinde yapılır. Sözlü savunmaya katılacak olanların davetiyeleri de sözlü savunma toplantısı tarihinden itibaren en az 30 gün önce taraflara gönderilir (RKHK 46. madde).

Sözlü savunma toplantıları halka açıktır. Rekabet Kurulu bazen genel ahlakın ve ticaretin korunması gerekçesi ile bu toplantıların gizli yapılmasına karar verebilir. Sözlü savunma toplantılarında kurul başkanı başkanlık yapar. Kurul başkanının katılmadığı durumlarda kurul ikinci başkanı toplantıya katılır. Toplantıya başkan dışında en az 4 kurul üyesi daha katılır.

Sözlü savunma toplantıları en fazla birbirini takip eden beş oturumdan oluşur. Sözlü savunma toplantısı öncesinde en geç 7 gün öncesinden taraflar savunmada yararlanacakları ispat vasıtalarını kurula bildirmekle yükümlüdür. Taraflar Rekabet Kurulu'na bildirmediikleri ispat vasıtalarından savunma sırasında yararlanamazlar.

Sözlü savunmada ilgili taraflar Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanunu'nun İkinci Babı'nın Sekizinci Faslı'nda düzenlenen her türlü delil ve ispat vasıtasından yararlanabilirler. Oturlara bu kanunu ihlal ettiği iddia edilen taraflar veya bunların temsilcileri ile doğrudan ya da dolaylı menfaati olduğunu oturumdan önce Kurula ispatlayanlar ya da onların temsilcileri katılabilir. (RKHK 47. madde)

Haklarında soruşturmaya başlandığı bildirilen taraflar sözlü savunma hakkını kullanma taleplerine kadar Rekabet Kurumu bünyesinde kendileri ile ilgili düzenlenmiş her türlü evrakın ve mümkünse elde edilmiş olan her türlü delilin bir nüshasının kendilerine verilmesini isteyebilirler. Kurul, tarafları bilgilendirmediği ve savunma hakkı vermediği konuları kararlarına dayanak yapamaz (RKHK 44. madde).

### **3.4.2. Nihai Kararlar**

Nihai kararlar sözlü savunma toplantısının yapılmadığı durumlarda verilir. Sözlü savunma toplantısı yapılmasının taraflarca talep edilmediği ve Kurul'un da kendiliğinden sözlü savunma yapılmasına karar vermediği hallerde, nihai karar dosya üzerinde yapılacak incelemeye göre, soruşturma safhasının bitiminden sonra 30 gün içinde verilir (RKHK 48. madde).

Kurul kararları gizli görüşme sonucu alınır ve alenen tefhim edilir. Hiçbir Kurul Üyesinin oyu çekimsiz olamaz. Görüşmelere mazeretli olanlar dışında sözlü savunma toplantısında hazır bulunmuş olan üyelerin katılmaları zorunludur (RKHK 49. madde).

Nihai karar görüşmelerinde kurul başkanı görüşmeye katılır. Eğer kurul başkanı görüşmeye katılmıyor ise bu sefer ikinci başkan görüşmeye katılmaktadır. Nihai karar görüşmeleri başkan veya ikinci başkan dâhil en az 5 üye katılımı ile gerçekleştirilir. En az 4 üyenin aynı yönde karar vermesi ile nihai kararlar alınır. Kararlar verildikten sonra başkan oyları toplar ve en son kendi nihai kararını açıklar (RKHK 51. madde).

İlk toplantıda karar için gerekli oy sağlanamadı ise ikinci bir toplantı düzenlenir ve tüm üyelerin katılımı sağlanır. Eğer tüm üyelerin katılımı sağlanamıyor ise bu sefer toplantıya katılanların salt çoğunluğu ile karar verilir. İkinci toplantıda oylar eşit çıkarsa başkanın oy kullandığı tarafın kararı onaylanır (Toftar, 2012: 56).

Rekabet Kurulu'nun nihai kararlarında bulunması gereken bazı şartları vardır. Bunlar RKHK'da belirlenmişler. 52. maddeye konu olan bu husus da ele alınan şartlar şunlardır;

- Kararı veren Kurul üyelerinin adları ve soyadları,
- İnceleme ve araştırmayı yapanların adları ve soyadları,
- Tarafların ad ve unvanları ile ikametgahları ve ayırıcı nitelikleri,

- Tarafların iddialarının özeti,
- İnceleme ve tartışılan ekonomik ve hukukî konuların özeti,
- Raportörün görüşü,
- İleri sürülen bütün delillerin ve savunmaların değerlendirilmesi,
- Gerekçe ve kararın hukukî dayanağı,
- Sonuç,
- Varsa karşı oy yazıları (RKHK md. 52).

Nihai kararlar, ara kararlardan farklı olarak kesin sonuç verir. Hakim nihai karar verdikten sonra dava dosyası kapanır. Nihai kararlar kendi arasında ayrılır.

### 3.4.2.1 Menfi Tespit Kararları

İlgili teşebbüs veya teşebbüs birliklerinin başvurusu üzerine Kurul, elinde bulunan bilgiler çerçevesinde bir anlaşmanın, kararın, eylemin veya birleşme ve devralmanın Rekabet Kanunu'nun 4, 6 ve 7. maddelerine aykırı olmadığını gösteren bir menfi tespit belgesi verebilir (RKHK 8. madde). Kuruldan bu şekilde bir belge talep eden ilgili teşebbüs veya teşebbüs birliklerinin bu kararı istemelerindeki amaç tarafların yasal belirsizlikten kurtulmayı talep etmeleridir. Bu karar kurulla ilgili anlaşma veya kararı kanuna aykırı göremez. Rekabet Kurulu menfi tespit kararı verdiği anlaşma hakkında soruşturma ve yasal işlem başlatamaz. Kurul anlaşma için işletmeye para cezası veremez. Özel hukuk açısından ele alındığında bu anlaşma ilerleyen zamanlarda geçersiz sayılamayacaktır. Bu şartlardan dolayı taraflar güvenlik için anlaşmanın şartlarını yerine getirebilmektedirler (Aslan, 2001: 462).

İlgili teşebbüsler uygulamaya koyacakları işlemlerin RKHK kapsamına girip girmediklerini veya RKHK'nu ihlal edip etmediklerini tam kestiremeyebilirler. Menfi tespit kararı, iyi niyetli teşebbüsler için uygulayacakları faaliyetleri güven içinde yürütebilme imkânı tanımıştır (Topçuoğlu, 2001: 290).

RKHK yeni durumlar ortaya çıktığında Rekabet Kurulu yeniden soruşturmaya başlayabileceğini öngörmüştür (Eğerci, 2004: 193). Rekabet Kurulu inceleme yaptığı zaman 4,6 ve 7. maddelere aykırı bir durum görür ise menfi tespit kararı veremez. Bu durumda Kurul, soruşturmanın konusu olan olayın rekabet kurallarına aykırı düştüğünü tespit ederek, bu uygulamaların yasaklanmasına karar verebilir (Topçuoğlu, 2001: 90).



Kurul, bu belgenin düzenlenmesinden sonra 13. maddedeki şartlar çerçevesinde görüşünden her zaman dönebilir. Ancak bu durumda taraflara Kurul'un görüş değiştirmesine kadar geçen süre için cezai müeyyide uygulanmaz (RKHK 8.madde).

Aşağıdaki hallerde muafiyet ve menfi tespit kararları geri alınabilir ya da tarafların belirli davranışları yasaklanabilir:

a Kararın alınmasına esas teşkil eden herhangi bir olayda değişiklik olması,

b) Karara bağlanan şartların veya yükümlülüklerin yerine getirilmemesi,

c) Kararın söz konusu anlaşma hakkında yanlış veya eksik bilgiye dayanarak verilmiş olması.

Geri alma kararı (a) bendinde değişikliğin olduğu tarihten, diğer hallerde ise muafiyet veya menfi tespit kararının verildiği tarihten itibaren geçerlidir.

(c) bendinde belirtilen yanlış ve eksikliğin ilgili teşebbüsün hilesi veya kastı ile gerçekleşmesi halinde karar hiç alınmamış sayılır (RKHK 13. madde).

### **3.4.2.2 Muafiyet Kararları**

Şirketler RKHK içerisinde yer alan 5. maddedeki şartları karşıladığı vakit 4. Madde içerisinde sayılan kararlardan muaf tutulur. 4. madde içerisinde geçen ve teşebbüs veya teşebbüs birlikleri 5. madde içinde belirtilen şartların tamamını sağlamalıdır. Bu şartlar aşağıdaki gibidir;

a) Malların üretim veya dağıtımı ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmenin sağlanması,

b) Tüketicinin bundan yarar sağlaması,

c) İlgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması,

d) Rekabetin (a) ve (b) bentlerindeki amaçların elde edilmesi için zorunlu olandan fazla sınırlanmaması (RKHK 5. madde).

RKHK'nda yer alan 4. maddede rekabeti sınırlayıcı eylemler ve uyumlu davranışlar yasaklanmıştır. 5. maddede yer alan kararlar 4. Madde içerisinde sayılan yasaklayıcı unsurlardan muafiyet sağlamaktadır. Muafiyet kararları sonucunda yasak kapsamından çıkan 4. maddedeki yasaklar aşağıdaki gibidir;

a) Mal veya hizmetlerin alım ya da satım fiyatının, fiyatı oluşturan maliyet, kar gibi unsurlar ile her türlü alım yahut satım şartlarının tespit edilmesi,

- b) Mal veya hizmet piyasalarının bölüşülmesi ile her türlü piyasa kaynaklarının veya unsurlarının paylaşılması ya da kontrolü,
- c) Mal veya hizmetin arz ya da talep miktarının kontrolü veya bunların piyasa dışında belirlenmesi,
- d) Rakip teşebbüslerin faaliyetlerinin zorlaştırılması, kısıtlanması veya piyasada faaliyet gösteren teşebbüslerin boykot ya da diğer davranışlarla piyasa dışına çıkartılması yahut piyasaya yeni gireceklerin engellenmesi,
- e) Münhasır bayilik hariç olmak üzere, eşit hak, yükümlülük ve edimler için eşit durumdaki kişilere farklı şartların uygulanması,
- f) Anlaşmanın niteliği veya ticari teamüllere aykırı olarak, bir mal veya hizmet ile birlikte diğer mal veya hizmetin satın alınmasının zorunlu kılınması veya aracı teşebbüs durumundaki alıcıların talep ettiği bir malın ya da hizmetin diğer bir mal veya hizmetin de alıcı tarafından teşhiri şartına bağlanması ya da arz edilen bir mal veya hizmetin tekrar arzına ilişkin şartların ileri sürülmesidir (RKHK 4. madde).

### 3.4.2.3 Özelleştirme Kararları

Kamu eliyle işletilen teşebbüslerin iktisadi piyasa içerisindeki rollerinin sorgulandığı günümüz ekonomi anlayışında, tüm dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de özelleştirmeler önemli bir konuma sahiptir. Genel olarak tanımlandığında özelleştirmeler, devletin doğrudan ve dolaylı olarak kontrol etmekte olduğu teşebbüslerin özel sektöre devredilmesi şeklinde ifade edilebilir (Rekabet El Kitabı, 2013: 34).

1980'li yıllardan itibaren özelleştirme politikası ülkemizde uygulanmaktadır. Özelleştirme politikası ile piyasa içerisinde rekabeti sağlamak devletin amaçları arasında yer almaktadır. Özelleştirme politikası kapsamında ülkemizde rekabet hukuku ve bu hukukun düzenli bir şekilde işleyişini kontrol amaçlı Rekabet Kurumu oluşturulmuştur (Eğerci, 2004: 14).

Hükümetin uyguladığı özelleştirme politikası ile elde edilen gelirler daha çok ekonomik etkinliğin artırılması için kullanılmaktadır. Özelleştirme politikasının uygulanmasında asıl amaç bu ekonomik etkinliğin artırılmasıdır. Özelleştirilme politikası ile kamu tekeli bünyesinde bulundurulmuş işletmelerin özel sektöre geçmesi amaçlanan etkinliği tam sağlayabilir. Bunun için hükümet özelleştirmenin yanı sıra rekabetçi pazar dinamiklerini de

kullanmalıdır. Pazar dinamiklerinin hayata geçirilmesi özelleştirmenin etkisini arttırmaktadır (Rekabet El Kitabı, 2013: 34).

Özelleştirme her sektörde yapılmaktadır. Ama yapılan özelleştirmeler sektör bazında farklılıklar gösterir. Kimi sektörlerde düzenleme ve denetime gereksinim duyulur. Bundan dolayı elektrik ile telekomünikasyon gibi özelleştirilen sektörlerde özel girişimcinin yanında kamuda işletmeci sıfatı ile faaliyetini sürdürmeye devam ettiğinde devletin hem yargıç hem de taraf olamayacağı gerekçesiyle, “işletici” ve “düzenleyici” ayrımı yapılması gereği ortaya çıkar (Tan, 2000: 13). Bundan dolayı elektrik ile telekomünikasyon gibi özelleştirilen sektörler özel girişimciliğin yanında kamuda işletmeci sıfatı ile faaliyetini sürdürmeye devam edemez. Çünkü devlet hem yargıç hem de taraf olamayacaktır. Bu da “işletici” ve “düzenleyici” ayrımı yapılması gereğini ortaya çıkarır.

Özelleştirme ile kamu sektöründe bulunmayan faaliyetlerin ortaya çıktığı düzenleme gereği bir yandan idarenin ekonomik yönde sergilediği faaliyeti bizzat gören olmaktan çekilirken, diğer yandan topluma karşı taşıdığı önem sebebi ile idarenin düzenleme, gözetleme, yaptırım uygulama zorunluluğu şeklinde bu kurumlar eliyle gündeme gelmektedir. Bu şekilde idarenin yetkileri siyasi baskılardan uzaklaşır ve uzmanlığa dayalı bir model oluşur. Bu modelden beklenen ilgi de idari yetkilerin siyasi baskılardan uzak bir şekilde uzmanlığa dayalı olarak kullanılmasıdır (Aydın, Berkanda, 2002: 21).

#### **3.4.2.4 Birleşme ve Devralma Kararları**

Rekabet Kanunu'nun 7. maddesinde birleşme ve devralmalardan bahsedilir. Birleşmeler veya devralmalar teşebbüs ya da teşebbüs birliklerinin bir araya gelerek oluşturdukları birlikteliklerdir. Özellikle tekelleşme ve kartelleşme ile oluşan bu birleşmeler Rekabet Hukuku açısından yasaklanmıştır. Rekabet Kanunu'nda 7. maddeye konu olan bu birleşmeler şu şekilde açıklanır.

*“Bir ya da birden fazla teşebbüsün hâkim durum yaratmaya veya hakim durumlarını daha da güçlendirmeye yönelik olarak, ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde birleşmeleri veya herhangi bir teşebbüsün ya da kişinin diğer bir teşebbüsün mal varlığını yahut ortaklık paylarının tümünü veya bir kısmını ya da kendisine yönetimde hak sahibi olma*

*yetkisi veren araçları, miras yoluyla iktisap durumu hariç olmak üzere, devralması hukuka aykırı ve yasaktır.*

*Hangi tür birleşme ve devralmaların hukuki geçerlilik kazanabilmesi için Kurula bildirilerek izin alınması gerektiğini Kurul, çıkaracağı tebliğlerle ilan eder.” (RKHK 7. madde).*

Rekabet hukuku içerisinde rekabeti bozabilecek nitelikte anlaşmalar, uyumlu davranışlarla, hâkim durumun kötüye kullanılmasının yasaklanmasının yanı sıra teşebbüsler arası birleşme ve devralmaları da kontrol altına almak gerekli olmuştur. Rekabet hukuku içerisinde yer alan bu üç farklı konu birbirini tamamlar niteliktedir. Burada bahsedilen üç konudan biri olan rekabet, kanunda düzenlenememiş olsa idi bu sefer bu açıktan teşebbüsler yararlanabilirdi (Eğerci, 2004: 60).

Rekabeti bozucu anlaşma ve uyumlu davranışlarla, hâkim durumun kötüye kullanılmasının yasaklandığı ama birleşme ve devralmaların düzenlenmediği bir sistemde, bu kez birleşme ve devralmalarla pazarda rekabet bozulabilecek veya en azından potansiyel rekabet etkilenecektir (Öz, 2000: 85). Birleşme ve devralmaların kanunla sınırlandırılmaması ve kontrol edilemediği zamanlarda özellikle kartelleşme ve tekelleşmeler artmaya başlamakta bu da piyasanın aktif bir şekilde ilerlemesini engellerken karaborsacılık gibi durumlarla tüketiciyi karşı karşıya getirmektedir.

Rekabet Kurulu tarafından bazı birleşme ve devralmalara izin verilir. Bunun için kuruldan özel izin alınır ve izinden sonra geçerlilik kazandığı kurul tarafından tebliğ edilir. Kurul 1997/1 sayılı Rekabet Kurulu’ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliği çıkararak birleşme ve devralma sayılan ve sayılmayan halleri belirlemiş, izne tabi birleşme ve devralmaların nasıl olması gerektiğini bildirmiştir. 1998/2 sayılı Tebliği ile izne tabi birleşmelerde pazar payı % 25 ve toplam ciro eşiği 25 milyon olarak belirlenmiştir (Eğerci, 2004: 61).

Rekabet Kurulu 15 gün içerisinde ön inceleme ve sözlü savunma toplantısı yaptıktan sonra birleşme veya devralma işlemine karar verir (RKHK 48. madde). Birleşme veya devralma işlemi soruşturma kapsamına alındığı zaman nihai karara kadar kesinleşmez. İcra edilemez. Rekabet Kurulu belirlenen sürede yapılan birleşme veya devralma ile ilgili yapılan

başvurulara herhangi bir cevapla geri dönüş veya işlem yapmazsa birleşme yahut devralma ile ilgili bu anlaşmalar bildirim tarihinden 30 gün sonra yürürlüğe girerek, hukuki geçerlilik hakkına sahip olacaktır. (RKHK 10. madde). Bu şekilde Rekabet Kurulu zımnen birleşme veya devrin, RKHK'nin 7. maddesine aykırı olmadığını kabul etmiş olmaktadır (Eğerci, 2004: 61-62).

Rekabet Kanunu içerisinde yer alan birleşme ve devralmalar 7. madde içerisinde açıklanmış ve 11. madde içerisinde de uygun görülmeyen birleşme ve devralmalar sonucu uygulanacak yaptırımlardan bahsedilmiştir. *“Birleşme veya devralmanın 7. maddenin birinci fıkrası kapsamına girdiğine karar vermesi halinde; para cezası ile birlikte, birleşme veya devralma işleminin sona erdirilmesine; hukuka aykırı olarak gerçekleştirilmiş olan tüm fiili durumların ortadan kaldırılmasına; şartları ve süresi Kurul tarafından belirlenecek şekilde ele geçirilen her türlü payın veya mal varlığının eğer mümkünse eski maliklerine iadesine, bu mümkün olmadığı takdirde üçüncü kişilere temlikine ve devrine; bunların eski malik veya üçüncü kişilere temlik edilmesine kadar geçen süre içinde devralan kişilerin devralınan teşebbüslerin yönetimine hiçbir şekilde katılmayacağına ve gerekli gördüğü diğer tedbirlerin alınmasına karar verir.”* (RKHK 11/B. madde).

### **3.4.2.5 Rekabet İhlali Kararları**

Rekabet ihlali süreci Rekabet Kurumu'na yapılan ihbar veya şikâyet ile başlar. İddiaları ciddiye alan Rekabet Kurumu ön araştırma yapabilir veya doğrudan soruşturmada açabilir. Eğer Rekabet Kurumu ihbarı veya şikâyeti ciddiye almaz ise ihbar veya şikâyet açık açık reddedilir ya da 60 gün içerisinde cevap verilmez ise zaten reddedilmiş sayılacaktır (Toftar, 2012: 43).

*“Ön araştırma yapılmasına karar verildiği takdirde Kurul Başkanı, meslek personeli uzmanlardan bir ya da birkaçını raportör olarak görevlendirir. Ön araştırma yapmakla görevlendirilen raportör 30 gün içinde elde ettiği bilgileri, her türlü delilleri ve konu hakkındaki görüşlerini Rekabet Kurulu'na yazılı olarak bildirir”* (RKHK 40. madde).

*“Ön araştırma raporunun Kurul'a teslim tarihinden itibaren 10 gün içinde, Rekabet Kurulu toplanmış olan bilgileri değerlendirerek karar vermek üzere toplanır ve soruşturma*

*açılmasına veya açılmamasına karar verir” (RKHK 41. madde). Verilen karara göre başvuru ret edilebilir.*

*“Kurulun, ihbar veya şikayet başvurularında ileri sürülen iddiaları ciddi ve yeterli bulması durumunda, ihbar veya şikayet edenlere ileri sürülen iddiaların ciddi bulunduğu ve araştırmaya başlandığı yazılı olarak bildirilir.*

*Kurulun, gerek başvuruları açıkça reddetmesi, gerekse süresi içinde bildirimde bulunmayarak reddetmiş sayılması durumlarında, doğrudan ya da dolaylı menfaati olduğunu belgeleyen herkes Kurulun ret kararına karşı yargı yoluna başvurabilir.” (RKHK 42. madde).*

Rekabet Kurulu soruşturmaya karar verdiği vakit Rekabet Kurulu daire başkanının gözetiminde soruşturmayı yönetmek için raportör veya raportörleri atar. Soruşturma en geç 6 ay içerisinde tamamlanır. Gerekli görüldüğünde kurul 6 aya kadar ek süre verebilir. Kurul soruşturmayı gerçekleştirmeye karar verdiğinde, o günden başlayarak 15 gün içerisinde ilgili taraflara bildirir ve tarafların ilk yazılı savunmalarını 30 gün içerisinde gönderilmesini ister. Taraflara tanınan ilk yazılı cevap süresinin başlayabilmesi için Kurulun bu bildirim yazısı ile birlikte, iddiaların türü ve niteliği hakkında yeterli bilgiyi ilgili taraflara göndermesi gerekir. Rekabet Kurulu'nun verdiği soruşturmaya başlama kararı kesindir (RKHK 43. madde).

Soruşturma bittikten sonra 30 gün içerisinde taraflar ikinci yazılı savunma gönderirler. Gönderilen ikinci savunma sonrasında soruşturma heyeti 15 gün içerisinde ek görüş hazırlar. Hazırlanan ek görüşün ardından taraflar ek yazılı görüşe karşı cevaplarını 30 gün içinde gönderirler ve soruşturma safhası biter. Talep üzerine veya res'en sözlü savunma toplantısına karar verilmesi sonucunda soruşturma safhasının sona ermesinin ardından en az 30 gün, en çok 60 gün içerisinde sözlü savunma toplantısı yapılır. Toplantıya tarafların katılması sonucunda 15 gün, katılmaması sonucunda da 7 gün içerisinde nihai karar açıklanır (Toftar, 2012: 43).

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

#### **4.1. Araştırmanın Amacı**

Çalışmada, Televizyon yayıncılığı sektöründe rekabet ihlali ile ilgili Rekabet Kurumu'na yapılan başvuruların değerlendirilmesi neticesinde alınan kararları incelemek ve sektöre katkısının ne olduğunu tespit etmek amaçlanmaktadır.

Rekabet Kurumu, Türkiye'de 4054 sayılı yasaya dayanılarak tesis edilip 5 Mart 1997 tarihinde tüzel kişilik kazanmıştır. Hiçbir organ, makam, merci ve kişiden emir ve talimat almadan görev yapan Rekabet Kurulu, idari ve mali özerkliğe sahip bir kamu tüzel kişisi olarak kurulmuştur. Rekabet Kurulu, aldığı kararlar ile ekonomik dengeleri korumakta ve firmalar arası veya şirket - devlet arası ekonomik ilişkileri, aldığı kararlar ile dengelemektedir. Bu bağlamda, medya sektöründe en büyük paya sahip olan televizyon kanalları ile ilgili birçok düzenlemeye de ihtiyaç duyulmaktadır. Rekabet Kurulu'nun aldığı beş farklı nihai karar türünden biri olan "rekabet ihlali" soruşturmaları televizyon dünyasında da sıkça karşımıza çıkmaktadır. Alınan bu kararlardan çıkan sonuçlar bir incelemeye ihtiyaç duymaktadır. Bu da araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

#### **4.2. Araştırmanın Yöntemi**

Televizyon yayıncılığı alanında meydana gelen rekabet ihlallerini tespit etmek ve Rekabet Kurumu'nun rekabet ihlali ile ilgili şikâyetleri nasıl değerlendirdiğini ortaya çıkarmak için bir araştırma yapılmıştır.

Araştırmada televizyon yayıncılığı ile ilgili rekabet ihlali soruşturma dosyalarına erişmek için Rekabet Kurumu'nun dijital arşivinden yararlanılmıştır. Soruşturma dosyalarını/kurul kararlarını analize hazır hale getirmek ve verileri düzenlemek amacıyla öncelikle kategoriler oluşturulmuş, sonrasında ise kategoriler dahilinde kodlama formu hazırlanmıştır. Kodlanan soruşturma dosyalarının analiz edilmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

İçerik analizi; dokümanların veya mülakat kayıtlarının tanımlanması ve karşılaştırılması için kullanılan bir araştırma yöntemidir. Amacı, katılımcıların görüşlerini, yazılı ifadelerini, sistematik bir biçimde tanımlamaktır (Altunışık ve diğerleri, 2010: 138). İçerik analizi; yazılı, görsel ve işitsel alanlardaki yayınların irdelenmesini amaçlamaktadır. İçerik analizi ile bir mesajın içindeki verilerden yinelenebilir ve anlamlı çıkarımlar yapılabilmekte ve güvenilir sonuçlar elde edilmektedir (Salihoğlu, 2007: 45).

#### **4.3. Araştırmanın Önemi**

Gelişmenin önünü açması, bireyleri ve şirketleri daha yaratıcı olmaya itmesi, toplumsal refahı arttırması ve kaynakların doğru olarak kullanılması için rekabetin varlığı son derece önemlidir. Çünkü daha kaliteli bir rekabet ortamı oluşturulabilmesi ancak rekabet hukuku kurallarına uyulmasıyla mümkündür. Şirketlerin hukuki faaliyetlerinin düzenlenmesi ve bu sayede rekabetçi sürecin daima güçlü tutulması gerekmektedir.

Yapılan bu çalışma, Rekabet Kurumu'nun rekabet ihlali konusunda aldığı kararlarla televizyon sektörüne nasıl etki ettiğini tespit etmesi, rekabet ihlallerindeki çoğunluğu kimlerin oluşturduğunun ortaya çıkarması, sektörde ihlallerin hangi düzeyde olduğunun anlaşılması ve yapılacak diğer bilimsel çalışmalara veri oluşturacak olması açısından önemli olmaktadır.

#### **4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Rekabet Kurumu, medya sektörüyle ilgili birçok soruşturma yapmaktadır. İletişim araçları arasında en fazla sorun yaşanan alan televizyon kanallarıdır. Çünkü onlarca kanalın bulunması ve bunlar arasında rekabetin farklı program türleri sayesinde çok güçlü olması büyük bir ekonominin de oluşmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla araştırma medyadaki en büyük ekonomik paya sahip televizyon kanallarını ele almaktadır.

Rekabet Kurumu, beş farklı şekilde nihai karar almakta ve soruşturma yapmaktadır. Bunlar rekabet ihlali, özelleştirme, birleşme ve devralma, menfi tespit ve muafiyet şeklindedir. Araştırma, Rekabet Kurumu'nun aldığı karar şekilleri arasında da yalnızca rekabet ihlalini ele almaktadır. Çünkü alınan kararlar incelendiğinde, en fazla, rekabet ihlali noktasında sorunlar yaşandığı görülmektedir. Alınan kararların yarıya yakını rekabet ihlalleri ile ilgilidir.



Bu doğrultuda, çalışmanın evrenini Rekabet Kurumu'nun internet sitesindeki 1999-2016 yılları arasındaki rekabet ihlaline ait şikayet başvuruları oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise, Rekabet Kurumu'nun internet sitesindeki 1999-2016 yılları arasındaki televizyon yayıncılığı ile ilgili rekabet ihlaline ait şikayet dosyaları teşkil etmektedir.

#### **4.5. Araştırmanın Hipotezleri**

Televizyon yayıncılığı ile ilgili pek çok rekabet ihlali başvurusu Rekabet Kurumu'na yapılmaktadır. Bu nedenle araştırmanın hipotezleri şu şekilde sıralanmaktadır.

H1: Rekabet Kurumu, televizyon yayıncılığı sektöründe rekabet sürecini denetleyici ve düzenleyici bir rol üstlenmektedir.

H2: Rekabet ihlali ile ilgili şikâyet edilenler daha çok özel kanallardır.

H3: Rekabet Kurumu, gizlilik ilkesine bağlı olarak değil şeffaflık ve alenilik ilkesine göre hareket etmektedir.

#### **4.6. Bulgular ve Yorumlar**

1999 – 2016 yılları arasında televizyon yayıncılığıyla ilgili 68 şikayette bulunulmuştur. Bunlardan %30'u şirketler arasında “birleşme ve devralma” ile ilgiliyken, %14'ü “menfi tespit ve muafiyet”, %14'ü de “özelleştirme” konuları ile ilgilidir.

“Rekabet ihlali” ile ilgili şikayetlere bakacak olursak bunlar, tüm şikayetlerin % 42'sini oluşturmaktadır. Ancak bu şikayetler arasından iki tanesi televizyon yayıncılığı kategorisinde yer almasına rağmen, televizyon yayıncılığı yapan şirketlerin bünyesinde bulundukları radyolar ile ilgilidir. Diğer iki tanesi ise televizyon anahtar kelimesi ile yayınlanmış ancak buradaki televizyon kelimesi ile bir beyaz eşya ürünü olarak televizyondan bahsedildiği anlaşılmıştır. Bu yüzden bu dosyalar araştırma kapsamına dahil edilmemiştir.

**Tablo 1**

<b>Dava Karar No</b>	99-46/500316
<b>Davanın Tarihi</b>	11.10.1999
<b>Şikayette Bulunan</b>	BİMAŞ Birleşik Medya Pazarlama A.Ş.
<b>Şikayet Edilen</b>	Cine 5 Filmcilik ve Yapımcılık A.Ş. Türkiye Futbol Federasyonu
<b>Karar Dosyasının Sayfa Sayısı</b>	22
<b>İncelenen Belgeler</b>	Tamamı Yayınlanmış
<b>Davanın Konusu</b>	<p>Türkiye Futbol Federasyonu'nun yayın kuruluşlarıyla yaptıkları sözleşmelerde hakkını kötüye kullanarak kulüpler adına ihale düzenlediği, Cine5'in ise diğer televizyon kanalları ile sözleşme imzalayarak bu ihaleye tek başına girmesi ve neticesinde rekabetsizliği tesis eden bir anlaşma gerçekleştirmiş olması,</p> <p>Rekabeti önleyen bu süreçten, müsabakalarının naklen yayın hakları münferiden kendilerine ait olan bazı futbol kulüplerinin, bu kulüpler ile anlaşma yapamayan yayıncı teşebbüslerin ve kamuoyunun zarar gördüğü,</p> <p>Cine5'in, hakimiyetinin yaratmış olduğu ticari avantajdan yararlanarak, haber amaçlı görüntü yayınlama hizmet piyasasındaki rekabet koşullarını bozduğu, bu maddenin aynı zamanda tüketicinin zararına olarak üretimin, pazarlamanın ve teknik gelişmenin kısıtlanması.</p>
<b>Kararın Özeti</b>	<p>Sonuç olarak soruşturma açılmasına,</p> <p>Cine5'in 4054 sayılı Kanun'un 6 ncı maddesinin (b) bendinde tanımlanan "eşit durumdaki alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek doğrudan veya dolaylı olarak ayrımcılık yapılması" fiiline uygunluk gösterdiğine ve bu nedenle Kanunun 6. Maddesinin ihlal edildiğine,</p> <p>Cine5'e 4054 sayılı kanunun 16. Maddesinin 2. Fırcası gereğince idari para cezası ile cezalandırılmasına karar verilmiştir.</p>
<b>Sonuç</b>	Oy birliği ile kabul

**Tablo 2**

<b>Dava Karar No</b>	00-17/169-89
<b>Davanın Tarihi</b>	09.05.2000
<b>Şikayette Bulunan</b>	Prestij Müzik Yapım San. ve Tic. Ltd. Şti.
<b>Şikayet Edilen</b>	Star Televizyon Hizmetleri A.Ş. Teleon Reklamcılık Filmcilik San. Tic. A.Ş.
<b>Karar Dosyasının Sayfa Sayısı</b>	4
<b>İncelenen Belgeler</b>	Tamamı Yayınlanmış
<b>Davanın Konusu</b>	Star Televizyon Hizmetleri A.Ş. ve Teleon Reklamcılık Filmcilik San. Tic. A.Ş.'nin Star TV ve Kral TV'de yayınladıkları bazı programlara yönelik olarak Prestij Müzik Yapım San. ve Tic. Ltd. Şti.'nin şikayeti.
<b>Kararın Özeti</b>	4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun kapsamında olmaması nedeniyle, ön araştırma yapılmasına ya da soruşturma açılmasına gerek bulunmadığına karar verilmiştir.
<b>Sonuç</b>	Oy birliği ile ret

**Tablo 3**

<b>Dava Karar No</b>	02-27/290-118
<b>Davanın Tarihi</b>	07.05.2002
<b>Şikayette Bulunan</b>	Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (RATEM) Piramit FM Radyo Televizyon ve Yayıncılık A.Ş. Radyo Tek Yayıncılık Reklamcılık Tanıtım Hizmetleri A.Ş. Radyo Gold Altınel Radyo Reklam ve Yayıncılık A.Ş. Şahin FM Hizmet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. Red Radyo Televizyon Yapım ve Yayıncılık A.Ş. Kartepe Radyo Yayıncılık A.Ş. Kocaeli Yayıncılık Özgün Dağıtım A.Ş. Nikomedya Radyo Televizyon Reklamcılık A.Ş. Kocaeli Marmara Radyo TV Yayım ve Yayıncılık A.Ş. Figür Yayıncılık A.Ş. Radyo Sistem Filiz Fidan Yayıncılık Sanayi Ticaret A.Ş.
<b>Şikayet Edilen</b>	Türkiye Müsiki Eseri Sahipleri Meslek Birliği (MESAM) Komşu Hak Sahibi Müzik Yayıncıları Meslek Birliği (MÜ-YAP) Müzik Yorumcuları Meslek Birliği (MÜYORBİR) Müzik Eseri Sahipleri Grubu (MSG) Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (RATEM)
<b>Karar Dosyasının Sayfa Sayısı</b>	21
<b>İncelenen Belgeler</b>	Kısıtlı
<b>Davanın Konusu</b>	MESAM'ın radyo, televizyon ve çeşitli işletmelerde yayımlanacak müzik eserleri için fahiş ücret talep etmek, yayıncılar arasında ayrımcılık yapmak ve MESAM, MÜYAP ve MÜYORBİR'in müzik eserlerinin satış koşulları konusunda protokol yapmak suretiyle 4054 sayılı Kanunu ihlal ettikleri iddiası.
<b>Kararın Özeti</b>	MESAM, MSG, MÜYAP, MÜYORBİR ve RATEM hakkında soruşturma açılmasına gerek bulunmadığına karar verilmiştir.
<b>Sonuç</b>	Oy birliği ile ret

**Tablo 4**

<b>Dava Karar No</b>	02-44/525-218
<b>Davanın Tarihi</b>	18.7.2002
<b>Şikayette Bulunan</b>	Egevizyon Görsel ve İşitsel Medya Yayınları ve Ticaret A.Ş.
<b>Şikayet Edilen</b>	Türkiye Futbol Federasyonu Başkanlığı, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
<b>Karar Dosyasının Sayfa Sayısı</b>	4
<b>İncelenen Belgeler</b>	Tamamı Yayınlanmış
<b>Davanın Konusu</b>	Türkiye Futbol Federasyonu Başkanlığı (TFF) ile Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) arasında imzalanan ve Türkiye İkinci Lig maçlarının yayınına ilişkin sözleşme ile stadyumlara TRT dışındaki TV kuruluşlarının kameralarının alınmaması suretiyle 4054 sayılı Kanun'un ihlal edildiği iddiası.
<b>Kararın Özeti</b>	4054 sayılı Kanun anlamında rekabet ihlali oluşturduğuna dair bir bulguya rastlanmadığına, dolayısıyla konu hakkında soruşturma açılmasına gerek olmadığına ve şikâyetin reddine karar verilmiştir.
<b>Sonuç</b>	Oy birliği ile ret

**Tablo 5**

<b>Dava Karar No</b>	SR/02 –4
<b>Davanın Tarihi</b>	28.8.2002
<b>Şikayette Bulunan</b>	Star Digital İletişim Anonim Şirketi Star Televizyon Hizmetleri Anonim Şirketi
<b>Şikayet Edilen</b>	Türkiye Futbol Federasyonu Digital Platform İletişim Hizmetleri Anonim Şirketi Atlas Yayıncılık ve Ticaret Anonim Şirketi
<b>Karar Dosyasının Sayfa Sayısı</b>	40
<b>İncelenen Belgeler</b>	Tamamı Yayınlanmış
<b>Davanın Konusu</b>	<p>TFF'nin 1. Lig futbol maçları yayın hakları ihalesinde, ihaleye katılabilecek sayısal uydu platformu işleticileri arasında ayrımcılık yapmak suretiyle rekabeti engellemesi</p> <p>Digitürk ve Atlas'ın TFF'nin açtığı ihaleyi hukuka aykırı olarak kazanması, 1. Lig futbol maçları yayın hakları pazarında yayın tekeline sahip olduğu ve haber amaçlı görüntü talep eden diğer kanallara ihale şartnamesine aykırı hareket etmesi</p>
<b>Kararın Özeti</b>	<p>TFF'nin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında bir ihlalin var olduğunun ileri sürülemeyeceğine</p> <p>Hak sahibi kuruluşlar Digitürk ve Atlas'ın, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi anlamında hakim durumun kötüye kullanılmasına uygunluk 1530 gösteren bu uygulamalarından ötürü Kanun'un 16. maddesi uyarınca idari para cezası ile cezalandırılmalarına</p>
<b>Sonuç</b>	Oy birliği ile Kabul

**Tablo 6**

<b>Dava Karar No</b>	02-64/803-325
<b>Davanın Tarihi</b>	21.10.2002
<b>Şikayette Bulunan</b>	Cine 5 Filmcilik ve Yapımcılık A.Ş.
<b>Şikayet Edilen</b>	Bimaş Birleşik Medya Pazarlama A.Ş. DTV Haber ve Görsel Yayıncılık A.Ş. Satel Sabah Televizyon Prodüksiyon A.Ş. Star Televizyon Hizmetleri A.Ş. Aks Televizyon Reklamcılık ve Filmcilik San. Ve Tic. A.Ş. Ülke Televizyon Programcılık Reklam Film Yapım Yayın Pazarlama A.Ş.
<b>Karar Dosyasının Sayfa Sayısı</b>	62
<b>İncelenen Belgeler</b>	Tamamı Yayınlanmış
<b>Davanın Konusu</b>	<p>- DTV Haber ve Görsel Yayıncılık A.Ş. (DTV ve/veya Kanal D) ile Satel Sabah Televizyon Prodüksiyon A.Ş. (Satel ve/veya ATV)'nin, reklam yerlerini satmak amacıyla kurdukları Bimaş Birleşik Medya Pazarlama A.Ş. (Bimaş) vasıtasıyla 2000 yılının ikinci yarısından itibaren Cine 5 Filmcilik ve Yapımcılık A.Ş.'yi (Cine 5) piyasa dışına çıkarmak maksadıyla müşterileri dolaşarak %100 Bimaş kullanımı için ek indirim uygulamasına başlamaları suretiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'u ihlal ettikleri iddiası,</p> <p>- ve ayrıca kendilerine ait reklam yerlerinin fiyat ve diğer satış koşullarını aralarındaki rekabeti ortadan kaldırarak birlikte belirledikleri ve uyguladıkları yönündeki iddiaların açıklığa kavuşturulması amacıyla, DTV, Satel, Star Televizyon Hizmetleri A.Ş. (Star), Aks Televizyon Reklamcılık ve Filmcilik San. ve Tic. A.Ş.'nin (Aks ve/veya Show TV) ve bu şirketlerin reklam yerlerini geçmişte pazarlamış olan ve/veya halen pazarlayan Bimaş'ın faaliyetlerinin 4054 sayılı Kanun kapsamında incelenmesi ile,</p> <p>- Bimaş ile Aks, Star ve Ülke Televizyon Programcılık Reklam Film Yapım Yayın Pazarlama A.Ş. (Ülke ve/veya Kanal 6) arasında yapılan reklam yerlerinin pazarlanmasını konu eden sözlü anlaşmalara ilişkin menfi tespit/muafiyet başvuruları.</p>

<b>Kararın Özeti</b>	Hakkında soruşturma yapılması istenen 6 şirketin 5'ine, yapılan incelemeler sonucunda, ihlale karışan her bir teşebbüsün ihlalin gerçekleşmesindeki rolü ile ihlalden oluşan zararın ağırlığı gibi unsurlar da dikkate alınarak 4045 sayılı kanununun 16. Maddesinin ikinci ve dördüncü fıkralarına göre para cezaları verilmiştir.
<b>Sonuç</b>	Oy çokluğuyla kabul





**Tablo 7**

<b>Dava Karar No</b>	05-49/710-195
<b>Davanın Tarihi</b>	28.7.2005
<b>Şikayette Bulunan</b>	Gizli
<b>Şikayet Edilen</b>	Sinegraf Film Yapım Yönetim Ltd. Şti. Sinema Dizi Yapımcılık ve Prodüksiyon Müzik Yapım ve İletişim Sistem Paz. Tur. İç ve Dış Ticaret A.Ş., Gold Filmcilik Sinemacılık Ltd. Şti. TMC Film Yapım Ltd. Şti. BKM Ltd. Şti.
<b>Karar Dosyasının Sayfa Sayısı</b>	9
<b>İncelenen Belgeler</b>	Tamamı Yayınlanmış
<b>Davanın Konusu</b>	Televizyon dizisi yapımcılığı piyasasında faaliyet gösteren Sinegraf Film Yapım Yönetim Ltd. Şti., Sinema Dizi Yapımcılık ve Prodüksiyon Müzik Yapım ve İletişim Sistem Paz. Tur. İç ve Dış Ticaret A.Ş., Gold Filmcilik ve Sinemacılık Ltd. Şti., TMC Film Yapım Ltd. Şti. ve BKM Ltd. Şti. arasında oyuncu transferi yapmama, transfer olduğu takdirde sabit ücretler uygulama konusunda yapılan anlaşma.
<b>Kararın Özeti</b>	Sinegraf Film Yapım Yönetim Ltd. Şti., Sinema Dizi Yapımcılık ve Prodüksiyon Müzik Yapım ve İletişim Sistem Paz. Tur. İç ve Dış Ticaret A.Ş., Gold Filmcilik ve Sinemacılık Ltd. Şti., TMC Film Yapım Ltd. Şti. ve BKM Ltd. Şti.'nin oyuncu transferini engellemek ve oyuncu ücretlerini sabitlemek amacıyla anlaşmaya vardıklarına ilişkin olarak Osman YAĞMURDERELİ'nin tek taraflı beyanlarını destekleyici nitelikte bulgulara ulaşamadığından, adı geçen teşebbüsler 270 hakkında soruşturma açılmasına gerek bulunmadığına karar verilmiştir.
<b>Sonuç</b>	Oy çokluğu ile ret

**Tablo 8**

<b>Dava Karar No</b>	05-55/830-223
<b>Davanın Tarihi</b>	8.9.2005
<b>Şikayette Bulunan</b>	Ali Özhamurkar
<b>Şikayet Edilen</b>	Türkiye Futbol Federasyonu
<b>Karar Dosyasının Sayfa Sayısı</b>	5
<b>İncelenen Belgeler</b>	Tamamı Yayınlanmış
<b>Davanın Konusu</b>	Türkiye Futbol Federasyonu'nun, yapmış olduğu 'Süper Lig Maçlarının Televizyondan Yayını İhalesi'nde rekabeti engelleyici ve tekeli hedefleyen uygulamalarda bulunduğu iddiası ve farklı bir teknikle ihalenin yeniden yapılması talebi.
<b>Kararın Özeti</b>	Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, şikayet dilekçesinde yer verilen iddialarla ilgili olarak herhangi bir işlem yapılmasına gerek olmadığına, şikayetin reddine karar verilmiştir.
<b>Sonuç</b>	Oy birliği ile ret

**Tablo 9**

<b>Dava Karar No</b>	05-77/1039-290
<b>Davanın Tarihi</b>	1.11.2005
<b>Şikayette Bulunan</b>	Anadolu İletişim Hizmetleri A.Ş.
<b>Şikayet Edilen</b>	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
<b>Karar Dosyasının Sayfa Sayısı</b>	3
<b>İncelenen Belgeler</b>	Tamamı Yayınlanmış
<b>Davanın Konusu</b>	Anadolu İletişim Hizmetleri A.Ş.'nin ulusal yayın yapma izin ve lisansı almasına rağmen Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun adı geçen firmaya bazı illerde frekans tahsisi yapmadığı iddiası.
<b>Kararın Özeti</b>	RTÜK'ün şikayet konusu eylemi nedeniyle ilgili pazarda rekabet olumsuz etkilenmekle birlikte 4054 sayılı Kanun kapsamında yapılabilecek herhangi bir işlem olmadığına, şikayetin reddine karar verilmiştir.
<b>Sonuç</b>	Oy birliği ile ret

**Tablo 10**

<b>Dava Karar No</b>	06-02/48-9
<b>Davanın Tarihi</b>	5.1.2006
<b>Şikayette Bulunan</b>	Cine 5 Filmcilik ve Yapımcılık A.Ş.
<b>Şikayet Edilen</b>	Bimaş Birleşik Medya Pazarlama A.Ş. DTV Haber ve Görsel Yayıncılık A.Ş. SATEL Sabah Televizyon Prodüksiyon A.Ş. Star TV Hizmetleri A.Ş. AKS Televizyon Reklamcılık ve Filmcilik San. ve Tic. A.Ş. Ülke TV Programcılık Reklam Film Yayın Pazarlama A.Ş.
<b>Karar Dosyasının Sayfa Sayısı</b>	51
<b>İncelenen Belgeler</b>	Tamamı Yayınlanmış
<b>Davanın Konusu</b>	Rekabet Kurulu'nun 21.10.2002 tarih, 02-64/803-325 sayılı Kararı'nın iptaline ilişkin Danıştay 13. Dairesi'nin kararları üzerine DTV Haber ve Görsel Yayıncılık A.Ş ile Satel Sabah Televizyon Prodüksiyon A.Ş.'nin, reklam yerlerini satmak amacıyla kurdukları Bimaş Birleşik Medya Pazarlama A.Ş. vasıtasıyla 2000 yılının ikinci yarısından itibaren Cine 5 Filmcilik ve Yapımcılık A.Ş.'yi piyasa dışına çıkarmak maksadıyla müşterileri dolaşarak %100 Bimaş kullanımı için ek indirim uygulamasına başlamaları suretiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'u ihlal ettikleri iddiasının yeniden değerlendirilmesi.
<b>Kararın Özeti</b>	İhlale karışan her bir teşebbüsün ihlalin gerçekleşmesindeki rolü ile ihlalden oluşan zararın ağırlığı gibi unsurlar da dikkate alınarak Kanun'un 16. maddesinin ikinci fıkrası ile dördüncü fıkrasına göre para cezası verilmesine karar verilmiştir.
<b>Sonuç</b>	Oy birliği ile ret

**Tablo 11**

<b>Dava Karar No</b>	06-61/822-237
<b>Davanın Tarihi</b>	7.9.2006
<b>Şikayette Bulunan</b>	Star Digital İletişim Anonim Şirketi Star Televizyon Hizmetleri Anonim Şirketi
<b>Şikayet Edilen</b>	Türkiye Futbol Federasyonu Digital Platform İletişim Hizmetleri Anonim Şirketi Atlas Yayıncılık ve Ticaret Anonim Şirketi
<b>Karar Dosyasının Sayfa Sayısı</b>	36
<b>İncelenen Belgeler</b>	Kısıtlı
<b>Davanın Konusu</b>	Rekabet Kurulu'nun 28.8.2002 tarih, 02-50/636-258 sayılı kararının iptaline ilişkin Danıştay 13. Dairesi'nin 29.6.2005 tarih, 2005/5534 E. 2005/3339 K. ve 29.6.2005 tarih, 2005/5535 E. 2005/3340 K. sayılı kararları üzerine, Türkiye Futbol Federasyonu ile Digital Platform İletişim A.Ş. ve Atlas Yayıncılık ve Reklamcılık A.Ş.'nin Türkiye Profesyonel Futbol Ligi karşılaşmalarının televizyonda yayın piyasasında 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettikleri iddiasının yeniden değerlendirilmesi.
<b>Kararın Özeti</b>	Digiturk/Atlas'ın görüntü servisinde SHOW TV lehine ayrımcılık yapmasının, Türkiye 1. Profesyonel Futbol Ligi karşılaşmalarının banda kaydedilmiş görüntüleri piyasasında sahip olunan hakim durumun, açık televizyon yayınları piyasasında kötüye kullanılması sonucunda 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca; Digital Platform İletişim A.Ş.'ye ve Atlas Yayıncılık ve Reklamcılık A.Ş.'ye para cezası verilmesine karar verilmiştir.
<b>Sonuç</b>	Oy birliğiyle kabul

**Tablo 12**

<b>Dava Karar No</b>	08-06/60-17
<b>Davanın Tarihi</b>	17.1.2008
<b>Şikayette Bulunan</b>	Gizli
<b>Şikayet Edilen</b>	Anten İşletme ve Teknik Hizmetler A.Ş.
<b>Karar Dosyasının Sayfa Sayısı</b>	4
<b>İncelenen Belgeler</b>	Tamamı Yayınlanmış
<b>Davanın Konusu</b>	Televizyon yayıncılığı pazarının %90'ını oluşturan teşebbüslerin birlikte kurdukları Anten İşletme ve Teknik Hizmetler Anonim Şirketi (Anten A.Ş.) vasıtası ile 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. ve 7. maddelerini ihlal ettikleri iddiası.
<b>Kararın Özeti</b>	Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre; dosya konusu başvuru ile ilgili olarak 4054 sayılı Kanun çerçevesinde önaraştırma yapılmasına ya da soruşturma açılmasına gerek olmadığına, başvurunun reddine ile karar verilmiştir.
<b>Sonuç</b>	Oy birliği ile ret

**Tablo 13**

<b>Dava Karar No</b>	09-22/457-115
<b>Davanın Tarihi</b>	13.5.2009
<b>Şikayette Bulunan</b>	Cine 5 Filmcilik ve Yapımcılık A.Ş.
<b>Şikayet Edilen</b>	Bimaş Birleşik Medya Pazarlama A.Ş.
<b>Karar Dosyasının Sayfa Sayısı</b>	11
<b>İncelenen Belgeler</b>	Tamamı Yayınlanmış
<b>Davanın Konusu</b>	DTV Haber ve Görsel Yayıncılık A.Ş ile Satel Sabah Televizyon Prodüksiyon A.Ş.'nin, reklam yerlerini satmak amacıyla kurdukları Bimaş Birleşik Medya Pazarlama A.Ş. vasıtasıyla 2000 yılının ikinci yarısından itibaren Cine 5 Filmcilik ve Yapımcılık A.Ş.'yi piyasa dışına çıkarmak maksadıyla müşterileri dolaşarak %100 Bimaş kullanımı için ek indirim uygulamasına başlamaları suretiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'u ihlal ettikleri iddiasının yeniden değerlendirilmesi çerçevesinde Rekabet Kurulu'nca alınan 5.1.2006 tarih ve 06-02/48-9 sayılı Kurul Kararı ile ilgili Danıştay kararları ertesi konunun davacılar yönüyle yeniden değerlendirilmesi.
<b>Kararın Özeti</b>	BİMAŞ'ın reklam yeri satışına ilişkin Rekabet Kurumundan menfi tespit ve muafiyet belgelerinin talebinde Rekabet Kurumuna yanlış ve yanıltıcı bilgiler vermesi nedeniyle iki ayrı bildirim için ayrı ayrı olmak üzere olmak üzere 4054 sayılı Kanun'un 16. Maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi ve 2001/1 sayılı Tebliği uyarınca idari para cezası verilmesine karar verilmiştir.
<b>Sonuç</b>	Oy birliğiyle kabul

**Tablo 14**

<b>Dava Karar No</b>	09-27/570-131
<b>Davanın Tarihi</b>	11.6.2009
<b>Şikayette Bulunan</b>	AKS Televizyon Reklamcılık Filmcilik Sanayi ve Ticaret A.Ş.
<b>Şikayet Edilen</b>	SATEL Sabah Televizyon Prodüksiyon A.Ş. DTV Haber ve Görsel Yayıncılık A.Ş.
<b>Karar Dosyasının Sayfa Sayısı</b>	28
<b>İncelenen Belgeler</b>	Kısıtlı
<b>Davanın Konusu</b>	DTV Haber ve Görsel Yayıncılık A.Ş. ve SATEL SabahTelevizyon Prodüksiyon A.Ş.’nin BİMAŞ Birleşik Basın Dağıtım A.Ş. (BİMAŞ) aracılığıyla reklam yeri satış fiyatları ve diğer satış koşullarını birlikte belirlemesi; BİMAŞ tarafından bütçenin %100’ünün kendi kanallarında kullanılması karşılığında verilen %25 BİMAŞ indiriminin SHOW TV’ye reklam verilmemesi koşuluyla uygulanması hususlarına yönelik olarak yürütülen soruşturma sonucunda alınan 1.2.2000 tarih, 00-4/41-19 sayılı Kurur kararı ile ilgili Danıştay kararları ertesi konunun davacılar yönünden yeniden değerlendirilmesi.
<b>Kararın Özeti</b>	SATEL Sabah Televizyon Prodüksiyon A.Ş. ile DTV Haber Görsel Yayıncılık A.Ş.’nin 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesini ihlal ettiklerine ve idari para cezası verilmesine karar verilmiştir.
<b>Sonuç</b>	Oy çokluğu ile kabul



**Tablo 15**

<b>Dava Karar No</b>	09-50/1236-310
<b>Davanın Tarihi</b>	02.11.2009
<b>Şikayette Bulunan</b>	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Genel Müdürlüğü
<b>Şikayet Edilen</b>	Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi (TİAK) AGB Anadolu Piyasa Araştırma Hizmetleri A.Ş. (AGB Türkiye)
<b>Karar Dosyasının Sayfa Sayısı</b>	40
<b>İncelenen Belgeler</b>	Kısıtlı
<b>Davanın Konusu</b>	Rating ölçüm pazarında hakim durumda bulunan AGB Türkiye'nin, TİAK denetiminden geçen ölçümlerinde yaptığı usulsüzlükler ve yanlış ölçümler yolu ile hakim durumunu kötüye kullandığı ve RTÜK'ün 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ve RTÜK Teşkilatı Kuruluş ve Görev Yönetmeliği'nden doğan görevlerini yerine getirmemesinin rekabeti önemli ölçüde bozan unsurlardan biri olduğu iddiası.
<b>Kararın Özeti</b>	TİAK ve AGB Türkiye hakkında 4054 sayılı Kanun'un 4. 6. Ve 41. maddeleri kapsamında soruşturma açılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.
<b>Sonuç</b>	Oy birliği ile ret

**Tablo 16**

<b>Dava Karar No</b>	10-76/1569-604
<b>Davanın Tarihi</b>	08.12.2010
<b>Şikayette Bulunan</b>	Emir BİLAL
<b>Şikayet Edilen</b>	D-Smart Mozaik İletişim Hizmetleri A.Ş. DTV Haber ve Görsel Yayıncılık A.Ş. Işıl Televizyon Yayıncılık A.Ş.
<b>Karar Dosyasının Sayfa Sayısı</b>	6
<b>İncelenen Belgeler</b>	Tamamı Yayınlanmış
<b>Davanın Konusu</b>	Bazı televizyon kanallarının HD yayın yapmalarına rağmen söz konusu yayınları tüm uydu alıcıları ile paylaşmadıkları iddiası.
<b>Kararın Özeti</b>	Dosya konusu iddialara yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığına, şikayetin reddine karar verilmiştir.
<b>Sonuç</b>	Oy birliği ile ret

**Tablo 17**

<b>Dava Karar No</b>	11-30/592-188
<b>Davanın Tarihi</b>	12.05.2011
<b>Şikayette Bulunan</b>	Renk Televizyon Prodüksiyon A.Ş.
<b>Şikayet Edilen</b>	Türksat Uydu Haberleşme Kablo TV ve İşletme A.Ş.
<b>Karar Dosyasının Sayfa Sayısı</b>	7
<b>İncelenen Belgeler</b>	Tamamı Yayınlanmış
<b>Davanın Konusu</b>	Renk Televizyon Prodüksiyon A.Ş.'ye ait Türkç TV logosu ile yayın yapan televizyon kanalının Türksat Uydu Haberleşme Kablo TV ve İşletme A.Ş. tarafından analog yayından çıkartılıp digital yayın yapan teledünya digital platformuna aktarılması sonucunda Türkç TV'nin halka erişim oranlarının ve reklam gelirlerinin azalacağı iddiası.
<b>Kararın Özeti</b>	Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, dosya konusu iddialara yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığına, şikayetin reddine karar verilmiştir.
<b>Sonuç</b>	Oy birliği ile ret

**Tablo 18**

<b>Dava Karar No</b>	11-45/1034-354
<b>Davanın Tarihi</b>	17.08.2011
<b>Şikayette Bulunan</b>	Res'en
<b>Şikayet Edilen</b>	Antep Medya Yayıncılık San. Tic. A.Ş. Gaziantep Olay Yayıncılık Reklamcılık ve Ticaret A.Ş. Özyay Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Tic. A.Ş. Hisar Radyo TV Yayıncılık A.Ş. Kanal 27 TV Radyo Reklam Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Kanal 5 TV ve Radyo Yayıncılık A.Ş.
<b>Karar Dosyasının Sayfa Sayısı</b>	12
<b>İncelenen Belgeler</b>	Kısıtlı
<b>Davanın Konusu</b>	Gaziantep'te faaliyet gösteren yerel televizyon yayıncılığı yapan teşebbüslerin 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettikleri iddiası.
<b>Kararın Özeti</b>	Antep Medya Yayıncılık San. Tic. A.Ş., Gaziantep Olay Yayıncılık Reklamcılık ve Tic. A.Ş., Özyay Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Tic. A.Ş., Hisar Radyo TV Yayıncılık A.Ş., Kanal 27 TV Radyo Reklam Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. ve Kanal 5 TV ve Radyo Yayıncılık A.Ş. hakkında 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.
<b>Sonuç</b>	Oy birliği ile ret

**Tablo 19**

<b>Dava Karar No</b>	11-52/1318-469
<b>Davanın Tarihi</b>	13.10.2011
<b>Şikayette Bulunan</b>	Sinema Meslek Birlikleri Güç Birliği
<b>Şikayet Edilen</b>	Televizyon Yayıncıları
<b>Karar Dosyasının Sayfa Sayısı</b>	4
<b>İncelenen Belgeler</b>	Tamamı Yayınlanmış
<b>Davanın Konusu</b>	Televizyon yayıncılarının mevcut hâkim durumlarını eser sahipleri ve bağlantılı hak sahiplerinin telif haklarını tek taraflı sözleşmelerle ortadan kaldırarak kötüye kullandıkları iddiası.
<b>Kararın Özeti</b>	Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, dosya konusu iddialara yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığına, şikayetin reddine karar verilmiştir.
<b>Sonuç</b>	Oy birliği ile ret

**Tablo 20**

<b>Dava Karar No</b>	13-19/269-M
<b>Davanın Tarihi</b>	04.04.2013
<b>Şikayette Bulunan</b>	Üsküdar Cumhuriyet Başsavcılığı
<b>Şikayet Edilen</b>	Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş. TNS Piyasa Araştırma Danışmanlık ve Ticaret A.Ş. Group M Medya Hizmetleri
<b>Karar Dosyasının Sayfa Sayısı</b>	12
<b>İncelenen Belgeler</b>	Tamamı Yayınlanmış
<b>Davanın Konusu</b>	Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş. adına televizyon izlenme oranları ölçümü yapan TNS Piyasa Araştırma Danışmanlık ve Ticaret A.Ş. ile medya şirketi Mindshare Medya Hizmetleri A.Ş.'nin aynı grupta yer almasının tekelleşmeye neden olduğu iddiası ve bu kapsamda 14.07.2011 tarih, 11-43/932-299 sayılı ve 02.09.2010 tarih, 10-57/1146-432 sayılı Rekabet Kurulu kararlarının yeniden değerlendirilmesi.
<b>Kararın Özeti</b>	Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, - 02.09.2010 tarih ve 10-57/1146-432 sayılı Kurul kararının geri alınması, değiştirilmesi veya kaldırılmasına, - TNS Piyasa Araştırma Danışmanlık ve Ticaret A.Ş. ile Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş. arasında akdedilen Televizyon İzleyici Ölçümü Hizmet Sözleşmesi'ne 14.07.2011 tarih ve 11-43/932-299 sayılı Kurul kararı ile tanınan muafiyetin geri alınmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.
<b>Sonuç</b>	Oy birliği ile ret

**Tablo 21**

<b>Dava Karar No</b>	14-18/345-152
<b>Davanın Tarihi</b>	20.05.2014
<b>Şikayette Bulunan</b>	Sinema Televizyon Yayıncılık ve Prodüksiyon A.Ş.
<b>Şikayet Edilen</b>	Mozaik İletişim Hizmetleri A.Ş. Doğan TV Digital Platform İşletmeciliği A.Ş. 3. Digital Platform İletişim Hizmetleri A.Ş.
<b>Karar Dosyasının Sayfa Sayısı</b>	9
<b>İncelenen Belgeler</b>	Kısıtlı
<b>Davanın Konusu</b>	Doğan TV Digital Platform İşletmeciliği A.Ş., Mozaik İletişim Hizmetleri A.Ş. (D-Smart) ve Digital Platform İletişim Hizmetleri A.Ş. tarafından, Sinema Televizyon Yayıncılık ve Prodüksiyon A.Ş.'nin uydu platformuna erişim taleplerinin reddedilmesi suretiyle hakim durumlarının kötüye kullanıldığı iddiası.
<b>Kararın Özeti</b>	Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca şikâyetin reddi ile soruşturma açılmamasına karar verilmiştir.
<b>Sonuç</b>	Oy çokluğu ile ret

**Tablo 22**

<b>Dava Karar No</b>	15-36/543-175
<b>Davanın Tarihi</b>	09.09.2015
<b>Şikayette Bulunan</b>	Bir Numara Radyo ve Televizyon Yayınları A.Ş.
<b>Şikayet Edilen</b>	VY Uluslararası Teknoloji Hizm. Tic. Ltd. Şti.
<b>Karar Dosyasının Sayfa Sayısı</b>	5
<b>İncelenen Belgeler</b>	Tamamı Yayınlanmış
<b>Davanın Konusu</b>	VY Uluslararası Teknoloji Hizm. Tic. Ltd. Şti.'nin ulusal radyo ve televizyonlarda yayınlanan şarkıların popülerliğini ölçen listeleri hazırlarken Number 1 Türk FM, Number 1 FM, Number 1 Türk TV ve Number 1 TV verilerini kullanmadığı, böylece anılan kanalların müzik şirketlerinden klip ve reklam bedeli alamayarak gelir kaybına uğradığı iddiası.
<b>Kararın Özeti</b>	Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca şikâyetin reddi ile soruşturma açılmamasına karar verilmiştir.
<b>Sonuç</b>	Oy birliği ile ret



**Tablo 23**

<b>Dava Karar No</b>	15-37/572-194
<b>Davanın Tarihi</b>	06.10.2015
<b>Şikayette Bulunan</b>	Doğan TV Digital Platform İşletmeciliği A.Ş.
<b>Şikayet Edilen</b>	Krea İçerik Hizmetleri ve Prodüksiyon A.Ş. TTNET A.Ş. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Turkuvaz Atv Televizyon Prodüksiyon A.Ş.
<b>Karar Dosyasının Sayfa Sayısı</b>	5
<b>İncelenen Belgeler</b>	Kısıtlı
<b>Davanın Konusu</b>	TTNET A.Ş. ile Türkiye Radyo Televizyon Kurumunun ve Krea İçerik Hizmetleri ve Prodüksiyon A.Ş. ile Turkuvaz Atv Televizyon Prodüksiyon A.Ş.'nin spor karşılaşmalarının yayın haklarına ilişkin olarak rekabeti kısıtlayıcı uygulamalarda buldukları iddiası.
<b>Kararın Özeti</b>	Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca şikâyetin reddi ile soruşturma açılmamasına karar verilmiştir.
<b>Sonuç</b>	Oy birliği ile ret

**Tablo 24**

<b>Dava Karar No</b>	16-17/299-134
<b>Davanın Tarihi</b>	18.05.2016
<b>Şikayette Bulunan</b>	Sinema Televizyon Yayıncılık ve Prodüksiyon A.Ş.
<b>Şikayet Edilen</b>	Mozaik İletişim Hizmetleri A.Ş. Doğan TV Dijital Platform İşletmeciliği A.Ş. Krea İçerik Hizmetleri ve Prodüksiyon A.Ş.
<b>Karar Dosyasının Sayfa Sayısı</b>	27
<b>İncelenen Belgeler</b>	Kısıtlı
<b>Davanın Konusu</b>	Doğan TV Dijital Platform İşletmeciliği A.Ş., Mozaik İletişim Hizmetleri A.Ş. ve Krea İçerik Hizmetleri ve Prodüksiyon A.Ş. tarafından Sinema Televizyon Yayıncılık ve Prodüksiyon A.Ş.'nin uydu platformuna erişim taleplerinin reddedilmesi suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. ve/veya 6. maddesinin ihlal edilip edilmediğinin tespiti.
<b>Kararın Özeti</b>	Doğan TV Dijital Platform İşletmeciliği A.Ş., Mozaik İletişim Hizmetleri A.Ş. ve Krea İçerik Hizmetleri ve Prodüksiyon A.Ş.'nin 4054 sayılı Kanun'un 4. ve/veya 6. maddesini ihlal etmediklerine, dolayısıyla aynı Kanun'un 16. maddesi uyarınca adı geçen teşebbüslere idari para cezası uygulanmasına gerek olmadığına, Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere karar verilmiştir.
<b>Sonuç</b>	Oy birliği ile ret

Aşağıda, incelenen şikayet başvuruları ve alınan kararlar doğrultusunda çeşitli kategoriler belirlenerek tablolar oluşturulmuştur. Altı adet tablo oluşturulmuştur. Bu altı adet tabloda şikayet tarihleri, şikayet edenler, şikayet edilenler, dosyalardaki bilgi paylaşımlarının gizlilik düzeyi, dosyaların sayfa sayıları ve kurulun karar alma usul ve sonuçları ile ilgili bulgular, tartışma ve yorumlar yer almaktadır.

**Tablo 25:** 1999-2016 Döneminde Rekabet Kurumu'na Televizyon Yayıncılığındaki Rekabet İhlali İle İlgili Yapılan Şikâyetlerin, Yıllara Göre Dağılımı

	<b>Kategoriler</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Şikayet Tarihi	1999-2001	2	8,2
	2002-2004	4	16,4
	2005-2007	5	21,3
	2008-2010	5	21,3
	2011-2013	4	16,4
	2014-2016	4	16,4
	Toplam	24	100,0

Araştırma kapsamında incelenen davaların yıllara göre dağılımına bakıldığında, davaların %8,2'sinin 1999-2001 yılları arasında, %16,4'ünün 2002-2004 yılları arasında, %21,3'ünün 2005-2007 yılları arasında, yine %21,3'ünün 2008-2010 yılları arasında, %16,4'ünün 2011-2013 yılları arasında ve yine %16,4'ünün de 2014-2016 yılları arasında açıldığı görülmektedir. Bu değerlere bakıldığında şikayetlerin edilmeye başlandığı ilk yıllar aynı zamanda şikayet oranlarının da en az olduğu yıllar olarak tespit edilmektedir. Kategorize edilen yıllar ilerledikçe şikayetlerde artışlar ve düşüşler olduğu fark edilmektedir. Oranlarda şikayetlerin edilmeye başlandığı ilk yıllara göre 2002-2004 yıllarına gelindiğinde %8,2 lik, 2005 yılından itibaren 2010 yılına kadarki süreçte ise %13,1 lik bir artış olduğu görülmektedir. 2005-2007 ve 2008-2010 yılları arasında edilen şikayetler sayı bakımından birbirlerine eşitlik gösterirken aynı zamanda kategorize edilen yıllar arasında en çok şikayetin görüldüğü zaman diliminin de yine aynı yıllar olduğu gözlemlenmektedir. Ancak şikayet sayılarındaki 1999 yılında başlayıp 2010 yılına kadar yükseliş gösteren bu oranlarda 2011 yılında başlayıp 2016 yılına kadar devam eden %4,9 oranında bir düşüş yaşandığı ve yine 2002- 2004 yıllarındaki orana geri dönüldüğü de gözlemlenenler arasında yer almaktadır. Bununla beraber 2005-2007 ve 2008-2010 yılları arasında yapılan şikayetlerin oranlarındaki eşitliğin benzer şekilde 2011-2013 ve 2014-2016 yılları arasında da var olduğu tespit

edilmektedir. Tüm bunlarla birlikte verilere bakıldığında, artış ve düşüşler olmuş olsa da, değerlerin birbirlerine oranları arasında, hem düşüş hem de artışlar bakımından dikkat çekecek büyük farklılıklar görülmemektedir.

**Tablo 26:** 1999-2016 Döneminde Rekabet Kurumu'na Televizyon Yayıncılığındaki Rekabet İhlali İle İlgili Yapılan Şikâyetlerin, Şikâyet Edenlere Göre Dağılımı

	<b>Kategoriler</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Şikâyet Eden	Res'en	1	2,7
	Şahıs	2	5,4
	Şirket	28	75,7
	Meslek Birliği	2	5,4
	Gizli	2	5,4
	Diğer	2	5,4
	Toplam	37	100,0

Araştırmaya konu olan dosyalarda kimin şikâyetçi olduğuna bakıldığında, %2.7'sinin re'sen, %5,4'ünün şahıs olarak, %75,7'sinin şirket adına, %5,4'ünün meslek birlikleri adına, %5,4'ünün gizli olarak ve %5,4'ünün ise diğer olarak şikâyetçi olduğu görülmektedir. (Tablo 26) Bu verilere göre şahıs, meslek birliği, gizli ve diğer kategorilerinden yapılan şikâyet oranlarının birbirine eşit olduğu görülmektedir. Oranlar incelendiğinde en az şikâyetin res'en kategorisine ait olduğu gözlemlenirken, en çok şikâyetin ise şirketler tarafından yapıldığı anlaşılmaktadır. Şirketlerin şikâyetlerindeki bu orana, diğer tüm kategoriler göz önüne alınarak bakıldığında bile, hepsinin toplamından daha fazla olduğu görülmektedir. Şirketler dışındaki kategorilerin değerleri toplamına bakıldığında %24,3 olduğu görülürken, şirketler tarafından yapılan şikâyetler tek başına bu orandan %51,4 daha fazladır. Bu da şirketlerin, rekabet ihlalleri söz konusu olduğunda gelir kaybına uğramamak için çok daha fazla hassas olduklarını gösterir. Çünkü rekabet ortamının sağlanması, bu şirketlerin ayakta kalmalarına hizmet etmektedir. Rekabet Kurumu, tekelleşme ve kartelleşmenin önüne geçmede önemli bir rol oynadığı için şirketlere güven vermektedir. Bu da kuruma yapılan şikâyetlerde şirketlerin sayıca fazla olmasının sebeplerinden biri olarak gösterilebilir. Res'en, şahıs, meslek birlikleri, gizli ve diğer kategorilerinin daha az soruşturma başvurusunda bulunmaları ekonomik endişelerinin şirketlere göre daha az olmasından kaynaklı olabilir. Ayrıca şirketlerin, piyasada var olabilme mücadelelerini mahkemelerin yanı sıra Rekabet Kurumu sayesinde de hukuki yollara başvurarak sürdürdükleri düşünülebilir. Tüm bunlarla birlikte gizli olarak şikâyet

edenlerin oranında da genele bakıldığında dikkate değer büyük bir çıkış görülmemektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi bu tarz soruşturma başvurularında kişilerin veya kurumların büyük oranda kimliklerini gizlemeyi tercih ettikleri söylenemez. Aksine kimliklerin belirliliği esastır. Gizli yapılan şikâyetlerin başvuruları incelendiğinde bu şikâyetlerin %50’lik kısmının ihbarla, %50’lik kısmının ise şikâyet başvurularındaki bilgiler doğrultusunda rekabet kurumu içerisindeki uzman kişiler tarafından yapılmış olduğu tespit edilmiştir. 11-45/1034-354 Numaralı soruşturma dosyasının şikâyette bulunan kısmında “–Res’en” ve “–Gizlilik talebi bulunmaktadır” ibareleri aynı anda yer almaktadır. Bu dosyaya baktığımızda, kurum içerisindeki uzmanların dahi şikâyet talebinde bulduklarında isimlerini gizleme isteğinde olabildikleri görülmektedir. Buna ek olarak ihbar ile yapılan şikâyetlerde, şikâyet edenlerin daha sonrasında karşılaşabilecekleri maddi veya manevi mücadelelerden kaçınmak istemiş olabilecekleri düşünülmektedir.

**Tablo 27:** 1999-2016 Döneminde Rekabet Kurumu’na Televizyon Yayıncılığındaki Rekabet İhlali İle İlgili Yapılan Şikâyetlerin, Şikâyet Edilenlere Göre Dağılımı

	<b>Kategoriler</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Şikâyet Edilen	Devlet Kanalı	2	2,8
	Özel Kanallar	54	81,8
	TFF	5	7
	RTÜK	1	1,4
	Meslek Birliği	5	7
	Diğer	0	0
	Toplam	67	100,0

Çalışmaya dâhil olan dosyalarda kimin şikâyet edildiği incelendiğinde ise, %2,8’inin devlet kanalı, %81,8’inin özel kanallar, %7’sinin Türkiye Futbol Federasyonu, %1,4’ünün Radyo Televizyon Üst Kurulu, %7’sinin meslek birlikleri olduğu anlaşılmaktadır. Bu tablodaki diğer kategorisinin değerinin ise %0 olduğu görülür. (Tablo 27) Dolayısıyla bu çerçevede şikâyet edilme oranına en çok sahip olanlar özel kanallar olarak tespit edilirken, bu kategoriye Türkiye Futbol Federasyonu ve meslek birlikleri eşit oranlarla izlemektedirler. En az şikâyet edilme oranları ise önce RTÜK’e ardından ise devlet kanallarına ait olmaktadır. Özel kanalların şikâyet edilme oranı genele bakıldığında kendisinden başka bahsi geçen diğer beş kategorinin toplamı olan %18,2’den, % 63,6 daha fazla olmaktadır. İlk bakışta bu oranların sebebinin özel kanalların gelir kaynaklarının devlet kanallarına göre farklılık

göstermesi olduğu düşünülebilir. Çünkü özel kanalların faaliyet sürdürebilmesi için ihtiyaç duydukları temel gelir kaynağı reklamlardır. Bu da dolayısıyla piyasadaki rekabet ihlali oranlarını artırmaktadır. Nitekim dosyalarda şikâyette bulunanların çoğunluğunun da yine özel kanallar olduğu gözlemlenmiştir. Yine özel kanalların temel yayın politikalarının ‘en çok izlenen olmak’ olduğu ve bu doğrultuda kamu yararını göz ardı edebildikleri de bilinen bir gerçektir. Ancak dosyalar incelendiğinde şikâyet edilenler arasında özel kanalların bulunduğu dosyaların %59,4’üne ret kararı (yani soruşturma açılmasına gerek görülmediği), %39,6’sına ise kabul kararı (yani soruşturma açılmasına gerek görüldüğü) verildiği dikkat çekmektedir. Bununla beraber ikinci sırada yer alanlardan olan Türkiye Futbol Federasyonu ile ilgili soruşturma dosyalarından, federasyonun ihalelerde usulsüzlük yaparak rekabeti kısıtladığı böylece tüm şirketlere eşit rekabet ortamının yaratılmasına engel olduğu iddiası dava konularında çoğunlukla görülürken, TFF’ye soruşturma açılmasına dair kararların %40’ının ret, %60’ının kabul olarak sonuçlandığı tespit edilmektedir. Yine ikinci sırada yer alan diğer isim de meslek birlikleri olmaktadır. Meslek birliklerinin şikâyet edilme sebepleri de radyo ve televizyon kanallarında yayınlanacak müzik eserleri için fahiş ücret talep etmek, yayıncılar arasında ayrımcılık yapmak ve müzik eserlerinin satış koşulları konusunda protokol yapmak suretiyle Rekabet Kanunu ihlal etmeleri iddialarıdır. Ancak meslek birliklerinin isimlerinin yer aldığı dosyalara bakıldığında, bu dosyaların tamamına soruşturma açılmasına gerek görülmediği anlaşılmaktadır.

En düşük şikâyet oranlarına sahip olan RTÜK ve Devlet kanallarının ise böyle bir orana sahip olması şaşırtıcı değildir. Üstelik bu kurumlara soruşturma açılmasına dair verilen kararların tamamı ret ile sonuçlanmıştır. Nitekim bu kurumların gelir kaynakları özel kanallarinkilerle aynı değildir. Reklam geliri endişesi olmayan bu kurumların dolayısıyla rekabet ihlali yapma oranı da düşük olacaktır. Yine bununla beraber bu kurumların önceliklerinin kamu yararı olduğu, faaliyet süreçlerinde çok daha hassas oldukları ve hata paylarının daha düşük olduğu da bilinmeyen bir durum değildir. Nihayetinde Tablo 30’da da görüleceği üzere şikâyet başvurusunda bulunulan tüm dosyalardan %75,4’üne ret kararı ile soruşturma açılmadığı, %24,6’sına ise kabul kararı ile soruşturma başlatıldığı görülmekte ve şikâyet edilenlerin büyük çoğunluğunda rekabet ihlali olmadığı kanısına varılarak işlem yapılmasına gerek kalmadığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 28:** 1999-2016 Döneminde Rekabet Kurumu'na Televizyon Yayıncılığındaki Rekabet İhlali İle İlgili Yapılan Şikâyet Başvuruları Üzerine Hazırlanan Dosyaların, Sayfa Sayılarına Göre Dağılımı

	<b>Kategoriler</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Dosya Sayfa Sayısı	1-7	10	42,6
	8-14	5	20,5
	15-21	1	4,1
	22-28	3	12,3
	29-35	0	0
	36-42	3	12,3
	43+	2	8,2
	Toplam	24	100,0

Araştırma kapsamında incelenen dosyaların sayfa sayısına bakıldığında, %42,6'sının 1-7 sayfa aralığında, %20,5'inin 8-14 sayfa aralığında, %4,1'inin 15-21 sayfa aralığında, %12,3'ünün 22-28 sayfa aralığında, %8,2'sinin 36-42 sayfa aralığında olduğu ve %8,2'sinin de 43'den fazla sayfadan oluştuğu görülmektedir. (Tablo 28) Bu değerler doğrultusunda dosya sayfa sayılarının en fazla 1-7 arası en az da 29-35 arası olduğu görülmektedir. Dosyalar tek tek incelendiğinde 1-7 arasında sayfa sayısı bulunan %43,6 oranındaki dosya sayısının %60'lık kısmını şikâyet edilen sayısının 'bir (1)', alınan kararın ise 'oy birliği ile ret' olan dosyaların oluşturduğu fark edilmektedir. Bu durum şikâyet edilen sayısının ve alınan kararın, sayfa sayılarının az veya çok olmasında etken olabileceğini düşündürmektedir. Bu açıdan bakarak dosyalar tek tek incelendiğinde ise 'oy çokluğu ile kabul' kararının yer aldığı dosyalarda şikâyet edilen sayısı arttıkça sayfa sayısının da arttığı, 'oy birliği ile kabul' kararının yer aldığı dosyalarda ise yine aynı şekilde bir artış söz konusu olduğu görülmektedir. Ancak bu netice 'kabul' kararının alındığı dosyalarda varsayımı güçlendirse de 'ret' kararının alındığı dosyalarda benzer bir sonuca varılamamaktadır. Çünkü 'oy çokluğu ile ret' kararının yer aldığı dosyalarda şikâyet edilen sayısı değişse de dosya sayfa sayısı değişmemekte, 'oy birliği ile ret' kararının yer aldığı soruşturma dosyalarında ise şikâyet edilen sayılarının 2-6 arasında olduğu dosyalardaki sayfa sayılarının büyük değişkenlikler gösterebildiği ve örneğin; şikâyet edilen sayısının 'iki(2)' olduğu dosyalarda sayfa sayısı 'dört (4)' olabildiği gibi 'kırk (40)' da olabildiği tespit edilmektedir. Yani diğer bir deyişle soruşturma açılmasına dair 'kabul' kararının yer aldığı dosya sayfa sayıları uzmanların yaptıkları açıklama kısımlarında şikâyet edilen kişi sayısına paralel olarak artış göstermekte

ancak soruşturma açılmasına dair 'ret' kararının yer aldığı dosya sayfa sayıları için aynı şey söylenememektedir.

**Tablo 29:** 1999-2016 Döneminde Rekabet Kurumu'na Televizyon Yayıncılığındaki Rekabet İhlali İle İlgili Yapılan Şikâyet Başvuruları Üzerine Hazırlanan Dosyaların, Bilgi Paylaşımına Göre Dağılımı

	<b>Kategoriler</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Bilgi Paylaşımı	Tamamı Yayınlanmış	16	67,2
	Kısıtlı (Ticari Sır)	8	32,8
	Toplam	24	100,0

Dosyalarda bilgilerin yayınlanma durumu analiz edildiğinde de, dosyaların %67,2'sinde bilgilerin tamamının yayınlandığı görülürken, %32,8'inde kısıtlama uygulandığı ve bilgilerin tamamen yayınlanmadığı görülmektedir. (Tablo 29) Bu verilere göre bilgilerin büyük çoğunluğunun yayınlanmış olduğu anlaşılmaktadır. Bununla beraber bilgilerin yayınlanmasına dosyalarda soruşturma açılıp açılmayacağına dair alınan kararlara göre bakıldığında 'oy birliği ile ret' kararının alındığı dosyalardaki bilgilerin %31,25'inin kısıtlı ve %68,75'inin tam yayınlandığı, 'oy birliği ile kabul' kararının alındığı dosyalardaki bilgilerin %25'inin kısıtlı, %75'inin tam yayınlandığı, 'oy çokluğu ile ret' kararının alındığı dosyalardaki bilgilerin %50'sinin kısıtlı ve %50'sinin tam yayınlandığı, 'oy çokluğu ile kabul' kararının alındığı dosyalardaki bilgilerin %50'sinin kısıtlı ve %50'sinin tam yayınlandığı tespit edilebilmektedir. Dosyalar incelendiğinde yayınlanmayan bilgilerin çoğunlukla

- şirketlerin abonelerinden elde ettikleri gelirlere
- abone/müşteri sayılarına,
- firmaların satış için yaptıkları görüşmelerdeki satış temsilcilerinin ve müşterilerin isimlerine,
- satışı söz konusu olan ürünlerin isimlerine,
- şirketlerin pazar paylarına,
- şirketler arasında yapılan yazışma konuları ve detayları ile ödeme planlamalarına
- şikayete konu olan kurumun faaliyetine göre reyting ölçümlerinin yapıldığı il, ilçe, ve hane sayılarına
- şikayete konu olan televizyon programlarının isimlerine,
- yapılması planlanan yayınlarla ilgili özel isimlere (futbol takımlarının isimleri gibi),
- şirketler arasındaki anlaşmalardaki teklif metinlerinin konularına,



- yazışmaların hangi isimler arasında yapıldığına,
- ticari sırlara,
- verilen para cezalarına dair olduğu görülmektedir. Dosyalarda bu kısımlar özellikle siyah ve ağırlıklı olarak kırmızı, '...', '.....' gibi üç nokta ve devam eden noktalar ile gösterilmektedir. Bazı dosyalarda ise kırmızı renkte büyük harflerle 'TİCARİ SIR' yazarak bilgilerin açıklanmadığı görülmektedir. Ayrıca dosyalarda uzmanlar tarafından yapılan açıklama metinlerinde kullanılan bilgilerin konuyla ilgili ve bilinmesi önemli olmayan kısımlara yer verilmediği durumlarda da bilginin öncesinde ve sonrasında '...' şeklinde siyah üç nokta işaretine yer verilebilmektedir. Aşağıda dosyalardan çeşitli örneklere yer verilmektedir.

**09-27/570-131**

- a) Kendilerine ait olan TV reklam yerlerinin satış fiyatları ile diğer satış koşullarını birlikte belirlemek,
- b) Rakipleri olan SHOW TV adıyla yayın yapan AKS Televizyon Reklamcılık Filmcilik San. ve Tic. A.Ş.'nin piyasadaki faaliyetlerini zorlaştırmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiklerine OYBİRLİĞİ ile,
- 2- Bu nedenle aynı Kanun'un 16. maddesinde yer verilen hususlar dikkate alınmak suretiyle;
- a) 2004 yılı gayrisafı gelirin %1'i oranında olmak üzere SATEL Sabah Televizyon Prodüksiyon A.Ş.'ye (.....) TL
- b) 1997 yılı gayrisafı gelirin %1'i oranında olmak üzere DTV Haber Görsel Yayıncılık A.Ş.'ye (.....) TL
- idari para cezası verilmesine OYÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

**Resim 1. (Dosya Sayısı: 2009-2-39 Karar Tarihi: 11.6.2009, Sayfa 26)**

- (11) DİGİTURK (.....) tarafından DİGİTURK (.....)'e gönderilen 04.06.2014 tarihli ve (.....) konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

(.....TİCARİ SIR.....)

- (12) Yukarıda yer verilen belgede, UEFA Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi spor karşılaşmalarının yayın haklarına yönelik DİGİTURK'ün rekabetçi bir yaklaşım benimsediği görülmektedir.
- (13) TTNET'de yapılan yerinde incelemede ise aşağıdaki yazışmalara ulaşılmıştır. Bu yazışmalarda bahsedilen ek, 08/2015 tarihli (.....) konulu DİGİTURK'e hitaben kaleme alınmış yazıdır.

(.....TİCARİ SIR.....)

**Resim 2. Dosya Sayısı: 2015-2-16 Karar Tarihi: 06.10.2015, Sayfa 3**

**Tablo 30:** 1999-2016 Döneminde Rekabet Kurumu'na Televizyon Yayıncılığındaki Rekabet İhlali İle İlgili Yapılan Şikâyet Başvuruları Üzerine Hazırlanan Dosyaların, Kurumun Karar Alma Usulü ve Sonucuna Göre Dağılımı

	<b>Kategoriler</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Sonuç	Oy Birliği (Ret)	16	67,2
	Oy Çokluğu (Ret)	2	8,2
	Oy Birliği (Kabul)	4	16,4
	Oy Çokluğu (Kabul)	2	8,2
	Toplam	24	100,0

Araştırma ekseninde incelenen dosyalarda soruşturma açılmasına dair alınan kararlara bakıldığında ise, kararların %67,2'sinin oy birliği ile ret, %8,2'sinin oy çokluğuyla ret, %16,4'ünün oy birliği ile kabul ve %8,2'sinin de oy çokluğu ile kabul edildiği tespit edilmektedir. (Tablo 30) Değerler incelendiğinde ise 'oy çokluğu ile ret' ve 'oy çokluğu ile kabul' kategorilerindeki oranların birbirine eş olduğu ve yine bu kategorilerin diğerlerinden en az değere sahip oldukları görülmektedir. En yüksek değere ise 'oy birliği ile ret' kategorisi sahipken, bu kategorinin diğer kategorilerin toplamından %34,4 daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim toplamda 'ret' oranlarına bakıldığında da zaten daha öncede bahsedildiği gibi soruşturma açılmasına dair verilen kararların %75,4'ünün ret, %25,6'sının ise kabul olduğu görülmektedir. Dolayısı ile tüm bu sonuçlar doğrultusunda her ne kadar kurumlar hakkında şikayetlerde bulunulmuş olsa da suç işleme oranının % 25'ten bile daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Bu da rekabet ortamı açısından olumlu bir sonuca varabildiğimizi gösterebilmektedir. Rekabet kurumunun, sektördeki denetleyici ve düzenleyici bir kurul olarak, fonksiyonu incelendiğinde alınan kararlar ile önemi ortaya çıkmaktadır. Yine daha detaylı bir incelemeyle, soruşturma yapılması için kabul kararının uygun görüldüğü dosyalarda ceza alanlar incelendiğinde, söz konusu dosyalara konu olanlar arasında %83'ünün özel yayın kuruluşları, %17'sinin ise Türkiye Futbol Federasyonu olduğu görülmüştür. Burada özel yayın kuruluşlarının tamamı idari para cezası alırken, Türkiye Futbol Federasyonu'nun hiç bir soruşturmada ceza almadığı görülmektedir. Soruşturmanın açılmasına dair ret ve kabul kararlarının verildiği tüm dosyalarda şikayet edilenlerin tamamının %80'i de zaten şirketler oluşturmaktadır. Bu oranın %26'sı ise idari para cezası almıştır. Onun dışında başka hiç bir kurum idari para cezası almamıştır. Dolayısıyla ihlal oranı dosyaların tamamında %26 olarak bulunmaktadır ve bu da özel yayın kuruluşlarına aittir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

‘Rekabet, en iyi ürünlerin ve  
en kötü insanların ortaya çıkmasını sağlar’

David Sarnoff (Quotpedia,2017)

David Sarnoff bu sözüyle bizlere rekabetin kaliteye ulaşmakta ne kadar önemli olduğunu gösterirken aynı zamanda rekabetin en yüksekteki parlayan bir yıldız olabilme arzusu ile girilen bir yol olması nedeniyle, o yıldız olabilmek için her türlü yolun denenmeye kalkışılabilceğini, haksız girişimlerde bulunulabileceğini, düzeni bozan ihlallerin ortaya çıkabileceğini ve bunlarla da böylece kötü olanın fark edilebileceğini anlatmak ister. Zehirle ilacın tek farkının dozu olması gibi, rekabet de, kuralların ve kontrollerin olduğu bir ortamda ilaç iken, bunların olmadığı bir ortamda zehir olabilir.

Rekabet kavramı hayatın her aşamasında ortaya çıkar. Üstünlük kurmak veya diğerinden daha iyi olmak, geri kalmamak için insanların ya da firmaların sarf ettiği çaba olarak da rekabet tanımlanabilir. Ekonomi alanında daha çok karşılaşılan rekabet, piyasa içerisinde önemli bir konuma sahiptir. Serbest piyasa içerisinde etkinliğini sürdüren rekabet kavramının düzenlenmesi ve sınırlandırılması gerekir. Bu sebepten dolayı serbest piyasa ekonomisine sahip ülkeler rekabetin düzenlenmesi için kendilerine uygun bir kanun çıkarmışlardır.

Türkiye’nin sahip olduğu pazar ortamında serbest rekabetin var olması bazı durumlarda haksız rekabetin oluşmasına neden olabilir. Hukuk sistemimiz, rekabet ortamının bozulmaması için 7 Aralık 1994 yılında 4054 sayılı Rekabetin Korunması Kanunu’nu onaylamış ve 13 Aralıkta yürürlüğe koymuştur. 4054 sayılı Rekabeti Koruma Kanunu içerisinde rekabetin sınırları çizilmiştir. Bu çalışmanın da amacı 4054 sayılı Rekabet Kanunu’nun uygulanma alanları, uygulanmasını engelleyen durumlar ve medya sektörü üzerindeki etkilerini açıklamaktır.

Bu tez çalışmasında 4054 sayılı Rekabet Kanunu temel alınarak araştırma yapılmıştır. İlk olarak tezin birinci bölümünde rekabet, haksız rekabet, rekabet hukuku kavramları üzerinde yoğunlaşmış, rekabetin kullanım alanları hakkında bilgi verilmiş, rekabetin önemine değinilmiş ve rekabeti engelleyen durumlar açıklanmaya çalışılmıştır.

Rekabet kelimesi, her ne kadar insanlık tarihi boyunca var olmuş olsa da, ilk kez 17.yüzyılın sonlarında duyulmaya başlandığı ancak 20.yy'ın başlangıcı itibariyle günümüzdeki anlamına yakın bir terim olarak insanların hayatına girdiği görülür. Rekabet, hem iktisadi, hem siyasi, hem de sosyal hayat gibi pek çok alan içerisinde varlığını sürdüren bir olgudur. Rekabetin ortaya çıkabilmesi için bir amaç olması gerekmektedir ve günümüz dünyasında para bu amaçların en önemlilerinden biri olarak görüldüğünden, ticari alanda, rekabet yarışı çok daha kızgın olmaktadır. Avrupa Birliği açısından rekabetin önemi ticari anlamda, günün gerektirdiği ihtiyaçların en iyi şekilde tüketicilere sunulabilmesinde itici güç olma, pek çok alanda (teknoloji, bilim, iletişim vs.) daha iyi koşullara gelinebilmesini sağlayabilme, yüksek maliyet ve fiyatları engelleme, kazancın farklı sektörler arasında eşit paylaşılabilmesine olanak tanıma, toplumsal refah düzeyini yükseltebilme gibi temeller üzerine kuruludur. Tüm bunları ve daha fazlasını bünyesinde barındıran rekabet politikası da rekabet hukukunun uygulanmasını ve rekabetin desteklenmesini içermektedir.

Girdiden elde edilen verimin artırılması, müşteri alanının genişletilerek hitap edilen kitlenin değiştirilmesi, rakibin faaliyetlerinin güçleştirilmesi, rekabet ortamında rakiplerinden daha önde olabilmek için gerekli olanlar arasındadır. Kurallarına göre oynanması gereken bir oyuna benzetilen rekabette, kuralların dışına çıkılması hukuki yaptırımlarla sonuçlanmaktadır. Uyulması gereken kurallar içerisinde ise, rekabet ortamının konusuna göre, temel özgürlük ve hakların ihlal edilmemesinin yanı sıra yoğunlaşma, hakim durumun kötüye kullanılması, yakınsama, tekelleşme gibi konulardaki kısıtlamalara uymak da gerekmektedir. Yoğunlaşma, pazarda yer alan firmaların birleşme veya devralma işlemlerini ifade eden, ürünlerin daha uygun fiyatlarla satılması, ürün kalitesinin artırılması gibi faydaların sağlanabildiği bir kavramken, firmaların kendilerine daha fazla kar sağlama ve sektörde hüküm sürebilmeleri için söz konusu olduğunda, rekabeti olumsuz etkileyen konumuna gelmektedir. Medyada yatay, dikey ve çapraz yoğunlaşma olarak görülmektedir. Buna engel olunması adına yapılan düzenlemeler arasında ise yayıncılığı, rekabet, içerik, erişim açılarından düzenlemek ve yayıncılıkta farklı siyasi ve sosyal görüşlere yer vermek bulunmaktadır. Türkiye'de yoğunlaşma 1980'lerden beri artış gösterirken devlet bu durumu kamusal yayıncılığı güçlendirerek çözmeye çalışmaktadır. Hakim durumun kötüye kullanılması da, bir piyasadaki teşebbüslerden biri veya daha fazlasının rakiplerden ve müşterilerden bağımsız olarak ekonomik değişkenleri belirleyebilme gücüne sahip olmasıdır. Yakınsama ise teknolojinin gelişmesi sayesinde farklı alanlardaki teşebbüslerin bir arada toplanıp alıcıya sunulabilmesidir. Bu ilk etapta fayda sağlar bir durum olarak görülse de rekabet ortamı

açısından ele alındığında tarafların imkanlarında eşitsizlik oluşmasına neden olabildiğinden rekabeti engelleyici bir unsur olarak görülür. Son olarak tekelleşme ise işletmelerin herhangi bir üretim alanında hakim tek güç olarak büyüme ve kar maksimizasyonu sağlamasıdır. Tekelleşme medya sektöründe, yine yoğunlaşmadaki gibi yatay, dikey ve çapraz tekelleşme olarak kendi içinde ayrılır. Diğer bir deyişle rekabetin düzgün bir şekilde ilerleyebilmesi için rekabetin sınırlandırılması, yani anlaşmalar doğrultusunda alınan kararlara uyumlu hareket edilmesi; hakim durumun kötüye kullanımı, yani birleşme ve devralmalar neticesinde oluşabilecek olumsuz etkileri önleyerek rekabetin sağlıklı bir şekilde yürümesinin sağlanması; rekabet yasağı, yani sözleşmeler sonucundaki hukuki statülerle elde edilen bütün imkanların kullanımında taraflara zarar vereceklerden sakınılması gerekir.

Rekabet hukuku dünyada Amerika, İngiltere ve Avrupa Birliği'ndeki Rekabet sistemleri'ndeki düzene göre şekillenmiştir. Daha öncesinde, 1971, 1975 yıllarında Ticaret Bakanlığı'nın kanun tasarılarında, 1982'de anayasada rekabet konusunun ele alındığı görülmüş olsa da günümüzde kuralları belirleyen kanun, 13 Aralık 1994'te yürürlüğe giren 4054 sayılı 'Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun' olmaktadır. Rekabet hukuku tüm hukuk kuralları kapsamında görülebilmektedir ancak Borçlar Kanunu ve Türk Ticaret Kanunu ile direk alakalıdır. Türkiye Cumhuriyeti'nde rekabet hukukunun amacı mal ve hizmet piyasalarındaki faaliyetler esnasındaki rekabette oluşabilecek rekabete zarar verecek her türlü problem karşısında durmak, piyasadaki hakimiyetlerin kötüye kullanımına ve rekabeti azaltacak tüm hukuki işlemlere engel olmak, rekabet ortamının korunması için tedbirler almak, düzenlemeler, tespitler ve denetlemeler yapmaktır.

Rekabet ortamında, önde olabilmek için girişimde bulunulan her türlü hileli yaklaşım, kuralların göz ardı edilerek davranılması ve rekabetin kötüye kullanılması ise haksız rekabeti oluşturmaktadır. Haksız rekabet kuralları, adaleti sağlamak adına rakip tarafları tüm bunlardan korumayı ve ekonomide çok sesliliğin hakim olmasını amaç edinmektedir. Haksız rekabete 4054 sayılı kanun öncesinde 1926'da Borçlar Kanunu ve Ticaret Kanunu'nda, 1956'daki Ticaret Kanunu'nda yer verilmiştir. 2011'de yürürlüğe giren 6102 sayılı Ticaret Kanunu'nda ise haksız rekabetle ilgili ilkelere yer vermeye devam edilmiştir. Ancak bu kanunda yalnızca haksız rekabetle ilgili kurallar ele alınmıştır. 4054 sayılı Kanunda ise şirketlerin birleşme ve devralma, özelleştirme, menfi tespit ve muafiyet durumları ve rekabet ihlalleri geniş bir şekilde ele alınmıştır.

Tezin ikinci bölümünde görsel ve işitsel medya incelenmiştir. Tezin ana konusu olan medyadan bu bölümde bahsedilmiştir. Görsel medya içerisinde, hareketli görüntü ile yayın yapan televizyon, sinema gibi medya organları, işitsel medya içerisinde ise radyo yer almaktadır. Tarih içerisinde sırasıyla önce sinema, ardından radyo, ardından ise televizyon günlük hayatın içerisinde yer almaya başlamıştır. Türkiye’de ise ilk radyo yayını 1927’de TTTAŞ tarafından yapılırken, ilk televizyon yayını (1952’de İstanbul Teknik Üniversitesi deneme yayını yapmış olsa da) gerçek anlamda 1968’de TRT tarafından, ilk gerçek sinema gösterimi ise İstanbul’da 1908’de yapılmıştır. Radyo ve televizyon uzun yıllar devlet tekelinde kalmıştır. Radyo (gereksiz yayın yapılmasının devlet tarafından önlenmesi için) henüz ilk yayın denemesinin bile yapılmamış olduğu 1926 yılından 1936 yılına kadar özel sektörün kontrolüne bırakılmış ancak daha sonra 1961 yılına kadar devlet tekelinde olmuştur. Daha sonrasında özerkleşen tek radyo kanalının karşısına ilk rakibi ise 1992 yılında çıkmış ve radyoda çoğulculuk dönemi başlamıştır. Televizyon ise yayın hayatına tek kanal olan TRT ile özerk olarak başlamış, ancak 1971’den 1993 yılına kadar TRT devlet tekelinde kalmıştır. 1990 yılında özel bir kanalın ortaya çıkması neticesinde çıkan kanundan dolayı 1993’ten itibaren TRT’nde özerk olması ile özerk yayın hayatı ve çoğulculuk başlamıştır. 1994 yılında ise 3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluşları ve Yayınları ile ilgili bir kanun çıkarılmış ve bundan sonra bu yayınlar Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)’nun sorumluluğuna bırakılmıştır. Uzun yıllar boyunca insanları eğlendiren, bilgilendiren, habere ulaşmalarını sağlayan bu medyanın günlük hayatta insanların yaşayış tarzlarının değişmesinde de büyük etkileri olmuş ve olmaya da devam etmektedir.

Medya piyasası çok alıcının karşısında az satıcının olduğu bir piyasadır ve bu özelliğiyle de piyasadaki firmalar diğerlerinden kendilerini ayırıp tercih edilmelerini kolaylaştırmak için tüketiciyi daima etkilemek zorundadırlar. Bu açıdan Türkiye’de dijital platformlar da giderek ön planda olmaya başlamıştır. Sunduğu imkanlardan dolayı, çok fazla tercih edilenler arasında yer almaktadırlar. Türkiye’de ilk dijital platform Dijitürk ismiyle 2000 yılında faaliyete başlamıştır. Ardından 2008 yılında D-Smart kurulur. 2014 yılında ise artık sekiz farklı dijital platformdan yayınlar yapılabildiği görülmektedir. Bu da bu alandaki rekabetin oldukça artması anlamına gelmektedir. Bu platformların her biri, birbirlerininine benzer özelliklerinin yanı sıra, birbirlerinden farklı da pek çok özelliğe sahip olmakta ve olmaya devam etmekte, böylece de alıcıları, sahip oldukları yeniliklerle kendilerine çekmeye çalışmaktadırlar.

Medyadaki mülkiyet yapısı ise kamu (sermayenin bir kısmının ya da tamamının kamu tüzel kişilerine ait olduğu) , özel (sermayenin büyük kısmının ya da tamamının özel kişilere ait olduğu) ve karma (sermayenin bir kısmının kamu tüzel kişilerine, bir kısmının özel kişilere ait olduğu işletmeler) olmak üzere üç şekilde ele alınmaktadır. Görsel-ışitsel medyada yayınlar ise karasal, kablo ve uydu yoluyla olmak üzere üç türdür. Pazar yapıları da bunlara göre şekillenmektedir.

Program-izleyici-izlenme oranı ve izlenme oranı-reklam veren ilişkileri, kanalların pazardaki güçlerini belirlemek açısından önemlilerdir. Çünkü görsel-ışitsel medyanın en büyük gelir kaynağını reklamlar oluşturmaktadır. Reklam sektörü ise daha fazla alıcıya ulaşabilmek için özellikle ulusal kanalları tercih etmektedirler. Yine medyanın tanıtımdaki bu rolü çeşitli sektörlerdeki girişimcilerin medya kuruluşlarına da sahip olma isteğini doğurmaktadır. Bu anlamdaki sahiplik ise ticari amaçla değil yalnızca asıl iş yürüttükleri sektörlerine destek verilebilmesi amacıyla olmaktadır. Yine medya sahipliğini teşvik eden yönlerden biri de bir medya kuruluşuna sahip olunmasının aynı zamanda iletilen bilgilere de hakim olunması anlamına gelmesidir. Böylece bilgi kontrolünü elinde bulunduranlar daha fazla yararlar sağlayabileceklerdir. Medyadaki sahiplik düzeyi ise devletin verdiği izinler çerçevesinde belirlenmektedir. Ancak Türkiye’de yasal düzenlemeler piyasaya girişte çok fazla engellemede bulunmaz. Örneğin, çapraz büyüme ile medya sahipliği konusunda yasaların bir engeli bulunmamaktadır. Dolayısıyla da bu şekilde büyüme Türkiye’de görülebilmektedir. Ancak bu tarz büyüme ulusal yayıncılık alanını zor duruma sokmazken, frekans sınırlılığından dolayı karasal yayıncılık yapmak isteyenlerin piyasaya girmesini zorlaştırabilmektedir. Yine genel olarak piyasaya giriş engellerine baktığımızda bunlar arasında yoğunlaşmaya sebep olmasından dolayı küçük işletmelerin medya sektörüne girişini güçleştiren dikey bütünleşme, ölçek ekonomileri, ürün farklılaştırması, sermaye gereksinimi, geçiş maliyetleri, dağıtım kanallarına erişim, ölçekten bağımsız maliyet gibi etkenler söz konusu olmaktadır.

Tezin üçüncü bölümünde Rekabet Kurumun’dan ve hukuki düzenlemelerden bahsedilmiştir. Rekabet Kurumu; rekabetin korunması ve Türkiye’de rekabetin dengede tutulması için kurulan, daha çok iktisadi alanda faaliyet gösteren kurumdur. 1997 yılından itibaren faaliyet gösteren Rekabet Kurumu kamuya bağlı, bağımsız bir idari örgütlenmedir. Türkiye’de rekabet ile ilgili bir kanunun var olmasında etkili olanlar arasında 1963 yılındaki Ankara Antlaşması, 1982 Anayasası’ndaki 167.madde, ekonomik sıkıntıların doğurduğu

olumsuz sonuçlar, dışışleri açısından istenilen kıstaslara uyabilme yer almaktadır. 1971 yılında Ticaret Bakanlığı'nın rekabet konusuyla ilgili çalışmalarıyla başlayan süreç 1984 yılına kadar kanun tasarılarıyla sürmüş, 1982'de Anayasa'da 167.maddede rekabete yer verilmesiyle ve 1983,1984' te yine Ticaret Bakanlığı'nın kanun tasarılarıyla devam etmiş, 1984'ten sonra bu kez de Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın kanun tasarıları gündeme gelmiş ve bu bakanlığın 1991 yılında hazırlamış olduğu kanun tasarısının meclis tarafından kabul edilip, 1994'te yasalaştırılıp Rekabet Kanunu'nun çıkarılması ile neticelenmiştir. 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun Avrupa Birliği Rekabet Hukuku göz önünde bulundurularak düzenlenmiştir ve bu kanunda Türk İdare Hukuku'nun karar alma sürecindeki 'gizlilik' ilkesinin aksine 'şeffaflık ve alenilik' ilkelerine yer verilmiştir. Bu kanunla, yasama ve yargının da içinde bulunduğu, geniş yetkilere sahip olan Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'na bağlı Rekabet Kurumu'nun kurulması kararlaştırılmıştır.

Görevini ifa ederken bağımsız olan Rekabet Kurumu, bir hakem gibi piyasadaki rakiplerin rekabet ortamındaki koşullarıyla ilgilenip, tekelleşme ve kartelleşmenin önüne geçerek serbest ve sağlıklı bir rekabet ortamı sağlamaya çalışır. Rekabet ortamını, düzenini, gelişmesini sağlar, rekabeti uygun politikalara göre belirler, denetler, korur, ihlal edilen hususlar varsa idari para cezası uygular, kaynakların eşit dağılımını sağlar, birleşme ve devralma işlemlerine izin verir, rekabetin önüne geçebilecek her türlü kanun ve düzenlemeyi inceleyerek görüş bildirir. Aldığı kararlarda somut verilere sahip, tarafsız, nesnel ve tutarlı olmalı, yeni fikirler için küresel gelişmeleri takip etmelidir. Rekabet Kurumu, gerçek ve tüzel kişilerden ihbar, şikayet alabilir ya da bakanlığın talebi üzerine veya res'en tespitlerde bulunabilir.

Rekabet Kurumu haksız rekabet durumunda ya da rekabeti bozan hallerde hukuki düzenlemeler yapar bu hukuki düzenlemelerde aldığı karar türleri bu bölüm içerisinde değinilmiştir. Rekabet Kurumu'nun aldığı kararlar, ara kararlar ve nihai kararlar olmak üzere iki şekildedir. Ara kararlar, nihai kararlar verilinceye kadar kurum tarafından alınan kararlardır. Gerekli gördüğü her şeyi inceleyip, yasaya veya kendi getirdiği kurallara uyulup uyulmadığını kontrol etmek, gözlemlemek için aldığı 'bilgi isteme ve yerinde inceleme kararı'; kendisine yapılan başvurular sonucunda ön araştırma yapmayı uygun görebildiği gibi doğrudan soruşturma yoluna da gidebildiği ve ya ön araştırmaya gerek duymadan ret edebildiği 'ön araştırma ve soruşturma açılması veya ret kararları', kanundaki 4.,6. ve 7. maddeleri göz önünde bulundurarak rekabeti kısıtlayan veya kötüye kullanılmasına yol açan



herhangi bir ihlal neticesinde aldığı ve ya nihai karar alınana kadar geçici bir kararla varolan durumu korumaya çalıştığı 'ihaleye son verme ve geçici tedbir kararları', teşebbüslerin talepleri ve ya kurumun kendi isteği üzerine sözlü savunma yapılmasının uygun görüldüğü 'sözlü savunma toplantısı kararları' kurumun aldığı ara kararlardır.

Nihai Kararlar ise ön araştırma veya soruşturma sonrasında ve sözlü savunma yapılmasını gerektiren bir durum olmadığında, soruşturma aşamasının bitiminden sonraki 30 gün içerisinde verilen kararları ifade eder. Kurulun hiçbir ön araştırmaya gerek görmeyerek ret kararı alması da nihai bir kararı ifade eder. Nihai kararlar kesin sonucun verildiği, davayı kapatan kararlardır. Kurulun, teşebbüslerin uygulamaya koyacakları işlemlerin kanunlara uyup uymadığını kestiremedikleri durumlarda kuruma başvurarak, kurumun da yaptığı incelemeler sonucunda, teşebbüslerde, kanundaki 4., 6., ve 7. maddeleri ihlal eden bir durumla karşılaşılmadığını görüp aldığı 'menfi tespit kararları'; teşebbüslerin kanundaki 5. maddede geçen hükümlerin tamamına uydukları vakit, 4. maddede geçen hükümlerden muaf tutuldukları 'muafiyet kararları'; ekonomik etkinliğin artırılıp, piyasadaki rekabetin sağlanması için devletin doğrudan veya dolaylı olarak kontrol ettiği teşebbüslerin özel sektöre devredilmesi ile ilgili alınan 'özelleştirme kararları'; rekabet ortamını olumsuz etkileyebilecek derecede olabilen birleşme ve devralmalarda sınırlama veya izin verme ile ilgili alınan 'birleşme ve devralma kararları' ;kurumun, ihbar veya şikayet başvurularında ileri sürülen iddiaları ciddi ve yeterli bulması durumunda verdiği 'rekabet ihlali kararları' nihai kararlar arasında yer almaktadır. Rekabet ihlal edildiği takdirde ilgili şirketlere bir yıl önceki mali cirolarının %10'una kadar para cezası verebilmektedir. Ayrıca ihlal ortadan kalkana kadar da günlük para cezası uygulanmaktadır. Şirketler, rekabet kurallarını ihlal etmeleri durumunda, üçüncü kişilerin maruz kaldıkları zararları karşılamakla yükümlüdürler. Bazı durumlarda ise, gerçekleşen maddi zararın veya zarara sebep olan kişilerin kazandıkları veya kazanmaları muhtemel kar miktarının üç katına kadar bir tazminat ödemek zorunda da kalmaktadırlar.

Çalışmanın son bölümü olan dördüncü bölümde ise, Rekabet Kurumu'nun rekabet ihlali konusunda aldığı kararlarla televizyon sektörünü nasıl etkilediği, bu sektördeki konumu gibi sorulara ışık tutabilmek adına, medya sektöründeki rekabet ihlalleriyle ilgili 24 şikayet başvuru dosyası incelenmiş ve çeşitli kategoriler oluşturularak yorumlanmıştır. Bu tablolar ve dosyaların detaylı incelenmeleri sonucunda da çeşitli bulgulara ulaşılmıştır.

Şikayet dosyalarının yıllara göre dağılımına bakıldığında kategorize edilen yıllar arasında büyük farklılıkların olmadığı, iniş çıkışların olduğu, bazı yıl aralıklarında şikayet sayılarında eşitliklerin söz konusu olabildiği görülmektedir. Yine en az şikayetin bulunduğu yılların 1999-2001 yılları arasında, en fazla şikayetin ise 2005-2010 yılları arasında yapıldığı anlaşılmaktadır. Rekabet Kurumu 1994 yılında kurulmasına rağmen, Türkiye’de medya sektöründe ilk kez rekabet ihlali için yapılan şikayet başvurusunun 1999 yılına ait olduğu dikkat çekenler arasında yer almaktadır. Şikayet, BİMAŞ Birleşik Medya Pazarlama A.Ş. tarafından yapılmış ve dosyada Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) ve CİNE 5 televizyon kanalı ile ilgili iddialar incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda CİNE 5 kanalına idari para cezası verilmiş Danıştay yolu açık olmak üzere şikâyetçiye ve teşebbüslere bildirilmiştir.

İncelenen dosyalarda şikayet edenlere bakıldığında kategoriler arasında, en az şikayet edenlerin res’en kategorisi, en fazla şikayet edenlerin şirketler kategorisi olduğu tespit edilmiştir ve şirketlerin bu şikayet oranı diğer kategorilere göre oldukça fazla olmaktadır. Diğer tüm kategorilerdeki oranlar birbirine eşit izlemektedir. Şirketlerin bu kadar çok şikayette bulunmalarındaki sebepler arasında ekonomik çıkarlarının çok daha fazla olmasına, rekabet ortamında gelir kaybına uğramamak için hukuki yollarla kendilerini korumak istemelerinde hassas olmalarına ve kuruma güvenmelerine yer verilebilmektedir. Diğer kategorilerin ise bu kadar az şikayette bulunması, bu kategorilerde yer alanların maddi çıkar endişesi içinde olmaması ile ilişkilendirilebilmektedir. Diğer yandan şikayet edenlerin büyük çoğunluğunun, şikayetlerini, kimliklerini gizlemeden yaptıkları da ulaşılan sonuçlar arasındadır.

Dosyalarda şikayet edilme oranlarının da en çok özel kanallara ait olduğu görülmektedir. En az şikayet edilme oranları ise RTÜK ve devlet kanallarına ait olmaktadır. Özel kanallardaki şikayet oranı, şikayetlerin tamamının yarısından bile daha fazladır. Bu ilk etapta akla özel kanalların gelirlerinin büyük payının reklamlara ait olduğunu ve bu kanallarında pastanın büyük dilimine sahip olmak için çeşitli şekillerde ihlal yoluna gidebilmiş olacaklarını düşündürmüş olsa da, dosyalar tek tek incelendiğinde şikayetlerin yarısından fazlasına ret kararı verildiği ve cezai yaptırım uygulamaya gerek olmadığı görülmüştür. Medya sektöründe şikâyet edenlerin diğer kategorilerden ziyade şirketler olması gibi, şikâyet edilenlerin de şirketler olması, sektörde rakipler arasında rekabetin üst safhada olduğunu göstermektedir.

Dosyaların sayfa sayılarına göre dağılımları incelendiğinde ise dosya sayfa sayılarının en fazla 1-7 arası en az da 29-35 arası olduğu görülmüştür. Dosyalar içerikleri ve alınan kararlara göre incelendiğinde, soruşturma açılmasına dair 'kabul' kararının yer aldığı dosya sayfa sayılarının, uzmanların yaptıkları açıklama kısımlarında şikâyet edilen kişi sayısına paralel olarak artış gösterdiği ancak soruşturma açılmasına dair 'ret' kararının yer aldığı dosya sayfa sayıları için aynı şey söylenemediği ve medya sektöründe ihlallerle ilgili bu tarz şikâyet başvuru dosyalarının tamamında en az dosya sayfa sayısının 3, en çok dosya sayfa sayısının 62 olduğu görülmektedir.

Yine bilgi paylaşımı konusunda şikâyet başvuru dosyaları incelendiğinde, yarısından fazlasında bilgilerin tamamının paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bu dosyalarda özellikle şirketlerin gelirleri, abone bilgileri, satış temsilcisi isimleri, şirketlerin ürünleri, programlarının isimleri, ticari sırları, pazar payları, verilen para cezaları, reyting ölçümü bilgileri kısıtlanan bilgiler arasında yer almaktadır.

Son olarak da dosyalarda soruşturma açılmasına dair alınan kararlara bakıldığında %75,4'ünün ret, %24,6'sının ise kabul kararı ile sonuçlandığı görülmüştür. Dolayısıyla şikâyetlerin tamamında ¼ oranında bile kabul kararı çıkmadığı anlaşılmaktadır. Bu oranlar rekabet ortamı açısından olumlu düşüncelere varabileceğimizi, Rekabet Kurumu'nun varlığının sektörde ne denli etkili olabildiğini göstermektedir. Ayrıca kabul kararının büyük çoğunluğu özel kanallarla ilgili olduğu ve kabul kararı verilip de işlem yapılan dosyaların tamamının idari para cezası aldığı tespit edilmiştir. Nitekim şikâyetlerin bulunduğu tüm dosyalara bakıldığında %80'in şirketler olduğu görülmektedir. Bu oranın da %26'sı idari para cezası almış ve bunun dışında başka hiç bir kurum ve kuruluşa idari para cezası verilmemiştir. Dolayısıyla ihlal oranı dosyaların tamamında %26 olarak tespit edilmiştir. Yine bu dosyaların cezai işlem görmesi de, kurumun soruşturma açma konusunda verdiği kararlarda ne kadar haklı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Rekabet Kurumu'nun televizyon yayıncılığı ile ilgili kararlarının %83,6'sının oybirliğiyle alınması, kararların değerlendirilmesi bazında Rekabet Kurulu üyeleri arasında görüş ayrılığı olmadığını göstermektedir. Dahası, oy çokluğuyla karara varılan soruşturma dosyalarında, kurul üyelerinden karşıt görüş bildirenlerin görüşlerine de yer verildiği görülmektedir.

Diğer yandan, Rekabet Kurumu'nun televizyon yayıncılığı ile ilgili bazı soruşturma başvurularını, kendi görev ve yetkileri kapsamında olmadığını bildirerek reddettiği

saptanmıştır. Rekabet Kurumunun sorumluluklarının dışında kaldığı için kapsam dışı olarak nitelenmesi, 4054 sayılı Kanun'un kapsamının şikâyet edenler tarafından yeterince bilinmemesine işaret etmektedir. Bu da Rekabet Kurumu'nun görev tanımının aydınlatılması gerektiği kanısına varmamızı sağlamaktadır.

Ayrıca, 15-36/543-175 Numaralı soruşturma dosyasında, VY Uluslararası Teknoloji Hizm. Tic. Ltd. Şti. isimli şirketin rekabet ihlal etmesi neticesinde gelir kaybına uğradığını iddia eden Bir Numara Radyo ve Televizyon Yayınları A.Ş.'nin başvurusu incelenmiş ve bu inceleme sonucunda kurum uzmanlarınca şirketin rekabet ihlalden dolayı değil Bir Numara Radyo ve Televizyon Yayınları A.Ş.'nin meslek birlikleri ile uzun süredir devam eden ciddi izin ve telif anlaşmazlıklarından dolayı gelir kaybına uğradığını açıklayarak soruşturma başvurusu reddedilmiştir. Rekabet Kurumu uzmanlarının görüş bildirilerinde şikâyetçi şirketin gelir kaybına uğrama sebeplerini izah ettikleri görülmüştür. Bu örnekten, uzmanların, bazı soruşturma dosyalarında, görev ve yetkilerinin dışında olsa dahi, görüş bildirilerinde bulunabildikleri anlaşılabilir. Aynı zamanda uzmanlar, şikâyet başvurusuyla ilgili rapor hazırlarken başvuruya konu olan iddiaların gerektirdiği bilgileri edinmek üzere RTÜK, BTK, TFF gibi kurumlar veya bakanlıkların uzmanlarından da görüş raporları istemektedirler.

Tüm tablolar değerlendirildiğinde gerek verdiği idari para cezası kararlarıyla gerekse de görüş bildirileriyle Rekabet Kurumu'nun televizyon yayıncılığında denetleyici ve düzenleyici bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. İktisadi rekabette temel amaç paradır ve maddi kaygılar bu yüzden ön plandadır. Bunun doğal neticesi olarak şikâyet edilenler arasında reklam gelirlerinden ve sponsorluklardan gelir elde eden özel kanalların en fazla şikâyet edilenler olduğu dava dosyaları incelendiğinde ortaya çıkmaktadır. Rekabet Kurumu, rekabet ihlalleri ile ilgili dosyaların tamamını internet siteleri aracılığıyla şikâyet edenleri, edilenleri, rekabet ihlallerine dair uzmanların hazırladıkları raporları ve karar dosyaları ile kararlardaki karşıt görüşleri ilgililer ile paylaşmıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere şeffaflık ve alenilik ilkesine bağlı kaldıkları söylenilebilir.

Günümüzde televizyon yayıncılığı artık internet üzerinde de yapılabilmekte ve internette birçok TV kanalı yayın yapmaktadır. İnternet televizyonculuğunda yapılan ihlaller ayrı bir konu olarak çalışılabilir. Ayrıca Rekabet Kurumu'nun medya ile ilgili yapılan çalışmaları yürüten uzmanların arasında hukuk ve iktisat fakültesi mezunları arasında iletişim

fakültesi mezunu uzmanlar da yer alabilir. Bu da kurumun gelişmesine ayrı bir katkı sağlayabilir.



## KAYNAKÇA

Adaklı, G. (2006). Türkiye'de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet Ve Kontrol İlişkileri. Ütopya Yayınları. Ankara

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. Ve Yıldırım E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları. Sakarya Kitapevi. Sakarya

Akıncı, M. (2001). Ekonomik Kamu Düzeni ve Rekabet Kurumu. Rekabet Dergisi, Sayı 5. Ankara

Aksoy, M. A. (2011). “Haksız Rekabet Halleri Ve Haksız Rekabetin Tespiti” Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi

Alankuş, S. (2003). Radyo ve Radyoculuk. IPS İletişim Vakfı Yayınları. İstanbul

Alemdar, K. (2009). Türkiye'de Kitle İletişimi: Dün-Bugün-Yarın. Gazeteciler Cemiyeti Yayınları. Ankara

Arıtürk, R. (2008). Birleşmelerin Kontrolünde Kullanılan Esasa İlişkin Test AB Deneyimi ve Türkiye İçin Çıkarımlar. Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi. Ankara

Arkan S. (2005). Ticari İşletme Hukuku, 9. Tıpkı Basım, Banka ve Ticaret. Ankara

Aslan, İ. (2001). Yılmaz: Rekabet Hukuku, Genişletilmiş 2. Baskı, Bursa.

Aslan, Y. (1992). Avrupa Topluluğu Rekabet Hukuku. Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü.

Aslan, Y. (1993). Rekabet Hukuku: Türkiye'de Rekabet Kanunu Çalışmaları Ve Bir Kanun Önerisi. Ekin.

Atılğan, S. (1999). Basın işletmeciliği, Beta Yayınları. İstanbul

Avcı, A. (2008) ; “Televizyon Yayınlarının Başlaması ve Tarihi” İTÜ TV

Avşar, Z.(2004); “Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler, Sorun Alanları”

Aydın, G. (2002); Berkarda, Kemal İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi İdare Hukuku ve İlimleri Araştırma ve Uygulama Merkezi, “İdare Hukukunda Gerçekleşen Köklü Değişimler”, Danıştay’ın 134. Kuruluş Yıldönümünde Sunulan Tebliğ

Aydın, H. (2008). Türk Ticaret Kanunu'nda haksız rekabet suçları. Yetkin Yayınları.

Ayhan, R(2012); “Ticari iş – Ticari İşletme – Tacir – Ticaret Sicili – Ticaret Unvanı – Haksız Rekabet”, Erzincan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C.XVI

Ayhan, R., Özdamar, M., & Çağlar, H. (2010). Ticari İşletme Hukuku: Genel Esaslar. Turhan Kitabevi Yayınları.

Bagdikian B.(1989), “The Lords Of The Global Village”den aktaran Cem Pekman, Televizyonda Özelleşme-Avrupa’da Yayıncılığın Değişim Süreci, Beta, İstanbul, 1997

Bulunmaz, B. (2011). Holdingleşme Ekseninde Türk Medyasında Tekelleşme Sorunu-The Monopolization Problem In Turkish Media On The Axis Of Conglomerate. Öneri Dergisi, 9(36), 237-246.

Cankaya, Ö. (2003). Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT, 1927-2000 (Vol. 127). YKY.

Cantürk, İsmet, “Adli Mahkemeler ve Rekabet Kurumu”, Hukuk Merceği, Konferans ve Paneller 1998-2000, Ankara Barosu Yayını.

Aktan C. C., Vural, İ.Y., (2004) “Rekabetin Korunması ve Desteklenmesi: Rekabet Politikası”, FMR, C.4, S.2004/4,

Darendeli, A. V. (2007). Medya Yoğunlaşması, Tekelleşmenin Denetimi ve Çoğulculuğun Kurulması. Türkiye Barolar Birliği Dergisi, (68), 94-135.

Demir, S. (2006); “Anonim Şirketlerde Yönetim Kurulu Üyelerinin Rekabet Yasağı”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Demir, S. (2013); “ Türkiye’de 2001 Yılı Sonrasında Medya-İktidar İlişkileri Ve Gazeteci Pratiklerine Yansıması” Ankara Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Dinç, C. G. (2011). İş Hukukunda Rekabet Yasağı. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Doyle, G. (2002). What’s ‘New’about The Future Of Communications? An Evaluation Of Recent Shifts İn UK Media Ownership Policy. Media, Culture & Society, 24(5), 715-724.

Doyle, G. (2013). Understanding Media Economics. SAGE Publications Limited

Eğerci, A. (2004); “Rekabet Kurulu Kararlarının Hukuki Niteliği ve Yargısal Denetimi” Rekabet Kurumu Lisans Üstü Tez Serisi No: 12

Erkan, H. (1987). Sosyal Piyasa Ekonomisi. Silm Ofset. İzmir

Geray, H. (2003). İletişim Ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ütopya yayınevi.

Gökmen, M. (1989). Başlangıçtan 1950'ye Kadar Türk Sinema Tarihi Ve Eski İstanbul Sinemaları. Denetim Ajans.

Günay, C. İ.(2010). “ Rekabet Kanunu Şerhi”, Yetkin Yayınevi. Ankara

Güngör, M., Kibar, Y. Ş., Yılmaz, R., & Tekin, M. A. (2009). Yakınsama: Telekomünikasyon ve Medya Sektörleri Açısından Düzenlemelere Etkileri. Ankara: Bilgi Teknolojileri ve



İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı. Yayınlanmamış  
Uzmanlık Tezi

Gürzumar, O. B. (2006). Zorunlu Unsur Doktrinine Dayalı Sözleşme Yapma Yükümlülüğü:  
Hakim Durumun Rakiple Anlaşma Yapmaktan Kaçınmak Suretiyle Kötüye Kullanılması.  
Seçkin Yayınları. İstanbul

Güvemli, Z. (1960). Sinema Tarihi: Başlangıcından Bugüne Türk ve Dünya Sineması. Varlık  
Yayınları. İstanbul

Güven, P. (2008). Rekabet hukuku. Yetkin Yayınları.

Hayek, F. A. (1997). Hukuk, Yasama ve Özgürlük: Özgür bir Toplumun Siyasi Düzeni. Çev.:  
Mehmet Öz, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Hayek, F.A. (1982) Law, Legislation and Political Order of Free People, c,III, London

Hirsch, E. E. (1939). Ticaret Hukuku Dersleri. (Çeviren: Halil Arslanlı) İstanbul Üniversitesi  
Yayınları. İstanbul

İmregün, O. (1984). Kara Ticareti Hukuku Dersleri: Genel Hükümler, Ticaret Ortaklıkları,  
Kıymetli Evrak. İstanbul Üniversitesi.

İnan, N. (1995). RKHK Ve AB Rekabet Politikasına Uyum. AB El Kitabı, Ankara.

İnan, N. (1999). Rekabet Hukuku'nun Diğer Disiplinlerle İlişkisi. Perşembe Konferansları,  
Ankara.

IRIS Special: Television and Media Concentration, Regulatory Models on the National and  
the European Level, European Audiovisual Observatory, Strasbourg 2001 Observatoire  
européen de l'audiovisuel, de l'Europe, C., & Closs, W. Television and media concentration:  
regulatory models on the national and the European level. European Audiovisual Observatory

Karakılıç, H. (2013). Rekabet Hukukunda Bağlama Uygulamaları, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul

Karayalçın, Y. (1960). Ticaret Hukuku Dersleri: I. Giriş-Ticari İşletme. Banka Ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü. Ankara

Kartal, A.(2006). “İletişim Araştırmaları” Ankara Üniversitesi Basım Evi

Kazgan, G. (2009). Küreselleşme Ve Ulus-Devlet: Yeni Ekonomik Düzen: Ne Getiriyor? Ne Götürüyor? Nereye Gidiyor? İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Kejanlıoğlu, D. B.(2003). “Türkiye’de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Siyasası”, IPS İletişim Vakfı Yayınları

MEB, Gazetecilik; (2011 )“Radyo ve Televizyon Tarihi(321GM0025),” Ankara

Milliyet gazetesi “Aşırı Fiyatlara Ağır Cezalar Geliyor” 26.07.1971

Murdock, G. (1982). Large corporations and the control of the communications industries. Culture, society and the media, 118-150.

Müftüoğlu T. (1998); “Türkiye’nin Küreselleşme Sürecinde Rekabet Düzenleyici Kurumların Yeri ve Önemi”, 6. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitapçığı, Antalya

Nebiler, H. (1995). Medyanın Ekonomi Politiği. Türk Basınında Tekelleşme ve Basın Ahlakının Çöküşü. Sarmal Yayınevi, İstanbul

Nyström, A. G. (2007). What is Convergence? Perceptions from the Finnish telecommunications Sector.

OECD (2007) Information and Communications Technologies: OECD Communications Outlook 2007, Paris

OECD, 17 – 18 Haziran 2008, Convergence and Next Generation Networks, DSTI/ICCP/CISP(2007)2/FINAL, Seul, Güney Kore

Oğuzman, M. (2010). Kemal/Öz, M. Turgut, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 1, 10.

Onaran, A. Ş. (1999). Türk Sineması 1. Cilt. Kitle Yayınları. Ankara

Orak, C. Ç. (2011). Kamu Hizmetleri Ve Kamu Teşebbüslerine Rekabet Hukuku Kurallarının Uygulanması. Çakmak Yayınevi. Ankara

Ozan Can, “Rekabet Yasağı ve Rekabet Sınırlandırmaları Hukuku İlişkisi”, Rekabet Dergisi, Sayı.32, (Ekim/Kasım/Aralık 2007)

Örs, F. H. (1958). Türk Hususi Hukukunda Haksız Rekabet. Ankara Yayınları. Ankara

Öz, G. A. (2000). Avrupa Topluluğu Ve Türk Rekabet Hukukunda Hakim Durumun Kötüye Kullanılması. Rekabet Kurumu. Ankara

Özer, S.(2009) “Rekabet Hukuku Açısından Rekabet Yasakları” Kadir Has Üniversitesi. Özel Hukuk Bilim Dalı. İstanbul

Özokçu, E. S. (2011). Görsel-İşitsel Medyada Sahiplik. Uzmanlık Tezi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara.

Porter, M. E. (2000). Rekabet Stratejisi, Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri (Çeviri: Gülen Ulubilgen) Sistem Yayıncılık, 1. Basım, İstanbul.

Rekabet Korunması Hakkında Kanun. (1994) T.C. Resmi Gazete, 22140, 13 Aralık 1994.

Salihoglu, S. (2007). 2006 Yılında Türkiye’de Üç Yazılı Basın Organında Yer Alan “Çocuk Haberlerinin İçerik Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sanlı, K. C. (2000). Rekabetin korunması hakkındaki kanun'da öngörülen yasaklayıcı hükümler ve bu hükümlere aykırı sözleşme ve teşebbüs birliği kararlarının geçersizliği. Rekabet Kurumu Yayınları. Ankara

Sayhan, İ. (1993); “Anonim Şirketlerde Rekabet Yasağı”, Selçuk Üniversitesi, Özel Hukuk Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya

Sayılgan, E. (2005). Medya Sahipliğinde Küresel Ve Yerel Gruplar. Medya Eleştirileri. Beta Yayınları. İstanbul

Singh, R., & Raja, S. (2009). Nothing endures but change: thinking strategically about ICT convergence. Information and Communications for Development 2009: Extending Reach and Increasing Impact, 19-34.

Söylemez, S. A. (1998). Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği. Boyut Yayın Grubu. Ankara

Su, K. T. (2003). Rekabet Hukukunda Teşebbüslerin Hakim Durumunun Belirlenmesinde Pazar Gücünün Ölçülmesi. Rekabet Kurumu. Ankara

Şafak, A. (1992). Hukuk Terimleri Sözlüğü. Rehber Yayıncılık. Ankara

Şimşek, S. (2009). Medya-Siyaset-İktidar Üçgeninde Medya Gerçeği. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Sayı:6(1). Konya

Şiramun, S. (2005). Avrupa Birliği Rekabet Hukukunda Kötüye Kullanma Kriterleri. Vedat Kitapçılık. İstanbul

Tan, T. (2000). Rekabet Hukukunun Uygulama Alanı Açısından Kamu Kuruluşlarının Faaliyeti (Türkiye, Fransa ve İtalya örnekleri). Rekabet Dergisi, C, 1, 4. Ankara

Tanrıöver, H. U. (2012). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı. İstanbul Ticaret Odası Yayınları. İstanbul

Tekin, M. G., Ögüt, H. K. (2003). Adem; Teknoloji Yönetimi. Nobel Yayın, Ankara.

Toftar, A. T. (2012). Rekabet Kurumu'nun inceleme ve karar verme usulü. Bahçeşehir Üniversitesi. Kamu Hukuku Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul

Tokgöz, O. (2003). Temel gazetecilik. İmge Kitabevi. İstanbul

Topuz, H. (2003). II. Mahmut'tan holdinglere Türk basın tarihi. Remzi Kitabevi. İstanbul

Turam, E. (1994). Medyanın siyasî hayata etkileri. İrfan Yayınevi. İstanbul

Türkkan, E. (2000). Rekabet Hukuku Uygulamalarında “İşleyebilir Rekabet” Olgusu ve Kavramı. Rekabet Kurumu-Perşembe Konferansları Ankara, (11 s 123).

Tüzel Kişi (2011). Türk Ticaret Kanunu. T.C. Resmi Gazete, 27846, 13 Ocak 2011

Tüzel Kişi (2013). Rekabet El Kitabı 2. Baskı; Rekabet Kurumu. Ankara

Ulaş, E. (2007). Rekabet Hukukunda Hakim Durum Ve Hakim Durumdaki Teşebbüsler. Bahçeşehir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Üniversitesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Uluç, G. (2003). Küreselleşen Medya: İktidar Ve Mücadele Alanı: Olanaklar-Sorunlar-Tartışmalar. Anahtar Kitaplar Yayınevi. İstanbul

Uşan, M. F. (2003). İş hukukunda İş Sırrının Korunması:(sır saklama ve rekabet yasağı). Seçkin Yayıncılık. İstanbul

Üstündağ, S. (1977). Medeni Yargılama Hukuku. İstanbul Üniversitesi, Hukuk Fakültesi

Vural, S. (1986). Radyo-Televizyon Kurumlarında Yönetim Ve Türkiye'deki Uygulama. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir

Wurmnest, W. (2008). The Reform of Article 82 EC in the Light of the “Economic Approach”. Abuse of Dominant Position: New Interpretation, New Enforcement Mechanisms?, 1-20.

Yıldız, Z. (1997). “Avrupa Birliği’nde Rekabet Eşitliğini Bozucu Etkileri Açısından Devlet Yardımları”, C.13, S. 1-2, Eskişehir

## İNTERNET KAYNAKLARI

Anonim, (Tarih yok), Rekabet Kelime Kökeni,

<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/rekabet> Erişim Tarihi: 21.04.2017

Anonim, (2015). Türkiye’nin Dijital Tv Platformları, <http://www.bytemagazin.com/tv-platformlarinda-rekabet-kizisiyor-tivibu-d-smart-digiturk-turkcell-tv/> 20.08.2017

“Türkiye’nin Dijital Tv Programları, Erişim Tarihi: 13.04.2015

Arpac, Özge, (Nisan 2010), Convergence/Yakınsama,

<http://ozgearpac.blogspot.com.tr/2010/04/convergence-yaknsama.html> Erişim Tarihi: 04.05.2017

Barış, M. A.(2016). “Medya Türleri” <http://slideplayer.biz.tr/slide/8807039/>, Erişim Tarihi: 18.08.2017

Eskier, Uğur. (2017) “Rekabet Kurumu Nedir, Görev ve Yetkileri Nelerdir?”

<https://www.makaleler.com/rekabet-kurumu-nedir-gorev-ve-yetkileri-nelerdir> Erişim Tarihi: 10.07.2017

Kam, Zeynep, (2014), Medyada Tekelleşme Biçimleri ve Nedenleri,

<http://www.zeynepkam.com/medya-analizleri/> Erişim Tarihi: 01.05.2017

Kara, T. (2010). “Medya Sektöründe Rekabet Değişkenleri Ve Türk Medyası”

<https://tolgakara.files.wordpress.com/2009/02/tolgayepyeni.pdf> Erişim Tarihi: 15.07.2017

Özertem, T. (2014) “Dünya’nın En Renkli Ekranı Türkiye’de Dizi Sektörü”

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf> Erişim Tarihi: 07.06.2017

Pereira, M. (2003). Vertical and horizontal integration in the media sector and EU competition law. European Competition Commission, DG, Information, Communication & Media, Brussels. [http://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2003\\_009\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2003_009_en.pdf) Erişim Tarihi: 16.08.2017

Sarnoff, David, (Tarih yok), <http://tr.quotpedia.com/rekabet-urunlerde-en-iyiyi-insanlarda-en-kotuyu> Erişim Tarihi: 01.10.2017

Sayılđan, E. (2009). Medya Sektöründe Rekabet Olgusu Ve Medyaya Giriş Engelleri. [https://www.academia.edu/29043094/Medya\\_Sekt%C3%B6r%C3%BCnde\\_Rekabet\\_Olgusu\\_ve\\_Medyaya\\_Giri%C5%9F\\_Engelleri\\_EM%C4%B0NE\\_SAYILGAN](https://www.academia.edu/29043094/Medya_Sekt%C3%B6r%C3%BCnde_Rekabet_Olgusu_ve_Medyaya_Giri%C5%9F_Engelleri_EM%C4%B0NE_SAYILGAN) Erişim Tarihi: 09.05.2017

Tan, T. (1984). Ekonomik Kamu Hukuku. Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü. [http://www.todaie.edu.tr/resimler/ekler/7bc39894f46332d\\_ek.pdf](http://www.todaie.edu.tr/resimler/ekler/7bc39894f46332d_ek.pdf) Erişim Tarihi: 13.05.2017

Tan, T. (2000). Bağımsız İdari Otoriteler veya Düzenleyici Kurullar [http://www.todaie.edu.tr/resimler/ekler/9fc175a49c87ef0\\_ek.pdf?dergi=Amme%20Idaresi%20Dergisi](http://www.todaie.edu.tr/resimler/ekler/9fc175a49c87ef0_ek.pdf?dergi=Amme%20Idaresi%20Dergisi)

T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı; Aile Eğitim Programı, “Medya-Medyayı Tanımak-Medya Türleri” (Slayt Gösterisi). <http://slideplayer.biz.tr/slide/3388557/>, Erişim Tarihi: 07.08.2017

Türkkan, Erdal, (Tarih yok), Rekabet Nedir, [http://rekabetdernegi.org/rekabethakkinda.htm#rekabet\\_nedir](http://rekabetdernegi.org/rekabethakkinda.htm#rekabet_nedir) Erişim Tarihi: 22.04.2017

Tüzel Kişi (Tarih Yok) Birleşme Devralma Yoğunlaşma Kontrolü <http://www.rekabet.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Birlesme-Devralma-Yogunlasma-Kontrolu> Erişim Tarihi: 24.04.2017

Tüzel Kişi (Tarih Yok) Genel Bilgiler <http://www.rekabet.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Genel-Bilgiler> Erişim Tarihi: 03.05.2017

Tüzel Kişi (Tarih Yok) Rekabet Hukukunun Esasları <http://www.rekabet.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Rekabet-Hukukunun-Esaslari> Erişim Tarihi: 24.04.2017

Utton, M. A. (2005). Market Dominance And Antitrust Policy. Edward Elgar Publishing. <https://www.elgaronline.com/view/9781840647280.xml> Erişim Tarihi: 20.05.2017

Yılmaz Özberk, M. (2012), Lumiere Kardeşler, <http://www.otekisinema.com/lumiere-kardesler/> Erişim Tarihi: 11.08.2017

### **MAHKEMELERİ KARARLARI**

Alexander, W. (1973). Europemballage Corporation and Continental Can Co. Inc. v. Commission of the European Communities. Case 6/72. Decision of February 21, 1973. Common Market Law Review, 10(3), 311-318

Case 22/78 Hugin v EC Commission (1991) ECR 309.

Case 85/76 Hoffman La-Roche v. EC Commission (1979) ECR 461 Avrupa Topluluk Mahkemeleri Kararları

Competition Law”, European Commission, Information, Communication and Multimedia Media,



## **REKABET KURUL KARARLARI**

00-17/169-89 Numaralı Soruşturma Dosyası  
02-27/290-118 Numaralı Soruşturma Dosyası  
02-44/525-218 Numaralı Soruşturma Dosyası  
02-64/803-325 Numaralı Soruşturma Dosyası  
05-49/710-195 Numaralı Soruşturma Dosyası  
05-55/830-223 Numaralı Soruşturma Dosyası  
05-77/1039-290 Numaralı Soruşturma Dosyası  
06-02/48-9 Numaralı Soruşturma Dosyası  
06-61/822-237 Numaralı Soruşturma Dosyası  
08-06/60-17 Numaralı Soruşturma Dosyası  
09-22/457-115 Numaralı Soruşturma Dosyası  
09-27/570-131 Numaralı Soruşturma Dosyası  
09-50/1236-310 Numaralı Soruşturma Dosyası  
10-76/1569-604 Numaralı Soruşturma Dosyası  
11-30/592-188 Numaralı Soruşturma Dosyası  
11-45/1034-354 Numaralı Soruşturma Dosyası  
11-52/1318-469 Numaralı Soruşturma Dosyası  
13-19/269-M Numaralı Soruşturma Dosyası  
14-18/345-152 Numaralı Soruşturma Dosyası  
15-36/543-175 Numaralı Soruşturma Dosyası  
15-37/572-194 Numaralı Soruşturma Dosyası  
16-17/299-134 Numaralı Soruşturma Dosyası  
99-46/500316 Numaralı Soruşturma Dosyası  
SR/02-4 Numaralı Soruşturma Dosyası

**EK**

**KODLAMA FORMU**

**-Biçimsel-**

**1. Dava Karar No:**

**2. Davanın Tarihi:**

1. 1999-2001 2. 2002-2004 3. 2005-2007 4. 2008-2010 5. 2011-2013 6. 2014-2016

**3. Şikayette Bulunan:**

1. Res'en 2. Şahıs 3. Şirket 4. Meslek Birliği 5. Gizli 6. Diğer

**4. Şikayet Edilen:**

1. Devlet Kanalı 2. Özel Kanallar 3. TFF 4. Meslek Birliği 5. RTÜK 6. Diğer

**5. Karar Dosyasının Sayfa Sayısı:**

1. 1-7 2. 8-14 3. 15-21 4. 22-28 5. 29-35 6. 36-42 7. 43+

**-İçeriksel-**

**6. İncelenen Belgeler:**

1. Tamamı Yayınlanmış 2. Kısıtlı (Ticari Sır)

**7. Davanın Konusu:**

**8. Kararın Özeti:**

**9. Sonuç:**

1. Oy Birliği (Red) 2. Oy Çokluğu (Red) 3. Oy Birliği (Kabul) 4. Oy Çokluğu (Kabul)