

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

**REKABET KURULU KARARI**

Dosya Sayısı : 2008-2-48 (İlk inceleme)  
Karar Sayısı : 08-25/256-84  
Karar Tarihi : 20.3.2008

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

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

**B. RAPORTÖRLER:** Hakan BİLİR, Evrim Özgül KAZAK

**C. ŞİKAYET EDEN :** - Ufuk SUNAN  
Atik Mustafa Paşa Mahallesi Mumhane Cad. No:3 Mert Market,  
Edirnekapı/İstanbul

20 **D. HAKKINDA İNCELEME**

**YAPILANLAR** : - Merkez Dağıtım Pazarlama Sanayi ve Ticaret A.Ş.  
Fatih Mah. Hasan Basri Cad. 34885 Samandıra/İstanbul  
-YAYSAT Yayın Pazarlama ve Dağıtım A.Ş.  
Doğan Medya Tesisleri, Hoşdere Yolu, Esenyurt,  
Küçükçekmece-İstanbul

**E.DOSYA KONUSU:** Dükkanında gazete satmak isteyen bir teşebbüsün bayilik talebinin YAYSAT Yayın Pazarlama ve Dağıtım A.Ş. ve Merkez Dağıtım Pazarlama Sanayi ve Ticaret A.Ş tarafından reddedildiği iddiası.

30 **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Başvuru dilekçesinde özetle; işlettiği bakkal dükkanında gazete satmak istediği, bu amaçla YAYSAT Yayın Pazarlama ve Dağıtım A.Ş (YAYSAT)<sup>1</sup> ve Merkez Dağıtım Pazarlama Sanayi ve Ticaret A.Ş. 'ne (Merkez Dağıtım) müracaatlarda bulunduğu, dağıtım şirketlerinin, yakında başka bir gazete bayisi olduğu gerekçesi ile kendisine bayilik veremeyeceklerini bildirdiği, gazete satmamasının işlerini çok etkilediği ve diğer bakkallar ile rekabet edebilmesinin zorlaştığı iddia edilmiştir.

40 **G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 25.2.2008 tarih ve 1173 sayı ile giren başvuru üzerine, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un ilgili hükümleri çerçevesinde düzenlenen 14.3.2008 tarih, 2008-2-48/İİ-08-HB sayılı İlk İnceleme Raporu, 14.3.2008 tarih ve REK.0.06.00.00-110/84 sayılı Başkanlık önergesi ile 08-25 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

**H. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda; yapılan şikayete yönelik olarak 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun kapsamında herhangi bir işlem tesis edilmesine gerek olmadığı gerektiği ifade edilmiştir.

<sup>1</sup> Doğan Grubu içerisinde gazete ve dergi dağıtımını Doğan Dağıtım Satış ve Pazarlama A.Ş. tarafından gerçekleştirilmektedir.

## I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

50 Bilindiği gibi, gazete ve dergi dağıtım pazarı, süreli yayınların yayınevinden çıkıp okuyuculara ulaştırılmasına kadar olan faaliyetlerinin bütünü konu almaktadır. Gazete ve dergilerin dağıtımında, yayınların bizzat yayınevi veya dağıtım şirketi tarafından posta veya özel kargo yoluyla okura ulaştırılmasını kapsayan abonelik sistemi veya örgün dağıtım sistemi yolu kullanılmaktadır. Örgün bir dağıtım sisteminde Türkiye çapında dağıtım yapılan yayınlar genelde; yayınevi, dağıtım şirketi, başbayı (ana bayi) ve tali bayiden (son satış noktası) oluşan dört aşamalı bir kanal aracılığı ile tüketicilere (okuyuculara) ulaştırılmaktadır. Bu sistemde dağıtım yapılacak gazete veya dergi yayınevi tarafından basıldıktan sonra, belirli bir komisyon oranı karşılığında dağıtım şirketlerine teslim edilmektedir. Söz konusu komisyon, genellikle satış fiyatı

60 üzerinden hesap edilen bir oran olmakla beraber, satış miktarı çok düşük olan ya da piyasaya yeni girmesi, henüz tanınmaması gibi nedenlerle satış miktarının düşük olması riskini taşıyan yayınlardan, komisyon oranı uyarınca alınan ücretin yanısıra sabit bir ücret de talep edilebilmektedir. Ayrıca, alınan komisyonların oranı, yayının niteliğine göre de değişebilmektedir. Örneğin, gazetelerden alınan komisyonların oranı, genellikle dergilerden alınan komisyonların oranından düşüktür.

Dağıtım şirketine teslim edilen yayınlar, uygun ulaşım araçları ile ilgili bölge müdürlüklerine gönderilmektedir. Dağıtım şirketleri, yayınların niteliğine göre, günün belirli saatlerinde ülkenin dört bir yanına kamyon seferleri düzenlemekte veya

70 yayınların havaalanından alınıp dağıtımlarını yapmaktadır. Bununla birlikte, özellikle büyük tirajlı gazetelerin, İstanbul'un yanısıra, Ankara, Antalya, İzmir, Trabzon gibi büyük şehirlerde baskı merkezleri kurarak, yayınlarını dağıtım sistemine bölge müdürlükleri düzeyinden sokmayı tercih ettikleri de görülmektedir. Bundan sonraki aşama, yayınların bölge müdürlükleri vasıtasıyla "başbayilere" ulaştırılmasıdır. Başbayilerin yayın satış miktarları, kendilerine bağlı olan tali bayilerin sayısı ve istihdam ettikleri personel sayısı, buldukları yere göre değişiklikler göstermektedir. Başbayiler tarafından tasnif edilen yayınlar, tali bayilere gönderilmekte ve tali bayiler tarafından da okuyuculara satılmaktadır. Tali bayilere "son satış noktası" adını vermek de mümkündür. Ülkemizde son satış noktalarını genellikle bakkal, market, kitabevi,

80 mobo ve kiosklar oluşturmakta; zaman zaman da, tali bayilerin bir başka son satış noktasına (örneğin; bakkal veya gezici satıcılar) yayın verdikleri görülmektedir.

Başvuru konusunu, dükkanında gazete satmak isteyen bir teşebbüsün başvurusunun, her iki dağıtım firması tarafından da yakınında başka bir bayileri olması gerekçesi ile reddedilmesi oluşturmaktadır. Bu anlamda şikayeti, genel olarak rekabet hukukunda mal vermeyi reddetme/sözleşme yapmayı reddetme kavramları ışığında, dağıtım firmalarının kendilerinden bayilik talep eden her teşebbüse bayilik verme zorunluluklarının olup olmadığı çerçevesinde incelenmesi gerekmektedir.

90 Yukarıdaki bölümde ayrıntılı olarak anlatıldığı üzere gazete ve dergi dağıtım pazarı yayınların yayınevinden çıkıp, okuyuculara ulaştırılmasına kadar olan faaliyetlerin tümünü kapsayan bir piyasayı ifade etmektedir. Dağıtım firması yayınevleri tarafından kendilerine ulaştırılan yayınları ana bayi ve tali bayi zinciri ile okuyucuya ulaştırmaktadır. Bu çerçevede, gazete ve dergi dağıtım hizmetleri ile uğraşan bir teşebbüs için, aşağıda yer verilen unsurlar pazara giriş ve pazarda varolabilme açısından kritik öneme sahip olmaktadır:

a) Yayınların tali bayilere (son satış noktalarına) mümkün olan en kısa sürede ulaştırılması,

- 100 b) Son satış noktalarına ulaşan yayınların en iyi şekilde teşhirinin ve satışının sağlanması,  
c) Satılmayan süreli yayınların son satış noktalarından toplanarak iade edilmesi,  
d) Bir sonraki dönemin tirajının belirlenmesine yardımcı olmak üzere yayının satış seyrine ilişkin bilgilerin yayınevlerine iletilmesi,  
e) Satılan yayınlardan elde edilen gelirin en kısa zamanda yayınevine ulaştırılması,  
f) Ana bayilik ve tali bayilik sisteminin beslenmesi.

110 Yukarıda yer verilen unsurlar incelendiğinde, bir dağıtım şirketinin pazardaki faaliyetleri bakımından tali bayi ağının büyük önem arz ettiği görülmektedir. Bu anlamda, dağıtım firmalarının tali bayiliklerini yukarıda yer verilen; ulaşım, yayınların sunumu, iade ve dağıtım firması-tali bayi ilişkileri ve bayilere yeterli kar marjı bırakılması kriterlerine göre ticari/ekonomik stratejilerine en uygun olacak şekilde seçmesinde rekabet hukukuna aykırılık teşkil eden bir durum bulunmamaktadır. Bu tip münferit bir bayilik vermeyi reddetme eyleminin anlaşma ve/veya hakim durumun kötüye kullanılması sonucu rakip dağıtım firmasını pazar dışına çıkarma/pazara giriş engeli yaratma veya alt/ilgili diğer pazarda rekabetin kısıtlanması gibi etkiler doğurmayacağı görülmektedir. Bununla birlikte, dağıtım firması tarafından herhangi bir tali bayisinin bir başka kişi veya kuruluşa satış için yayın vermesinin engellenmesi halihazırda 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği'ne göre mümkün değildir. Bu çerçevede tali

120 bayi kendisine teslim edilen yayınları isterse bakkal, market gibi başka bir satış noktasına satabilme özgürlüğüne sahiptir. Dolayısıyla dağıtım firmaları ile anlaşamayan başvuru sahibinin, bakkalında satmak üzere diğer tali bayilerden söz konusu ürünleri temin etmesi önünde bir engel mevcut değildir.

## **J. SONUÇ**

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, dosya konusu ile ilgili olarak 4054 sayılı Kanun çerçevesinde önaraştırma yapılmasına ya da soruşturma açılmasına gerek olmadığına ve şikayetin reddine OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.