

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

**REKABET KURULU KARARI**

Dosya Sayısı : 2017-5-9 (Soruşturma)  
Karar Sayısı : 18-24/428-201  
Karar Tarihi : 02.08.2018

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

Başkan : Prof. Dr. Ömer TORLAK  
Üyeler : Arslan NARİN, Mehmet AYAN, Ahmet ALGAN,  
Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Şükran KODALAK

**B. RAPORTÖRLER :** Gülçin DERE, Cihan BİLAÇLI, Ahmet Ogün KARAGÜLLE,  
Furkan BAŞTÜRK

**C. BAŞVURUDA**

**BULUNAN** : - Gizlilik talebi bulunmaktadır.

**D. HAKKINDA SORUŞTURMA**

**YAPILAN** :- Doğan Müzik Kitap Mağazacılık ve Pazarlama A.Ş.  
Temsilcisi: Av. Şahin ARDIYOK, Av. Ceren ÜSTÜNEL  
Büyükdere Cad. Bahar Sok. No:13 River Plaza Kat:11-12 Levent  
Şişli/İSTANBUL

(1) **E. DOSYA KONUSU:** Doğan Müzik Kitap Mağazacılık ve Pazarlama A.Ş.'nin yaptığı sözleşmelerle piyasaya yeni girecek teşebbüsleri engellemek ve rakip teşebbüslerin faaliyetlerini zorlaştırmak suretiyle hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiası.

(2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 28.03.2017 tarih ve 2137 sayı ile intikal eden ve hakkında gizlilik talebi bulunan başvuruda;

- Kitap, müzik ve hobi perakende mağazacılık sektöründe faaliyete başlayan ve mevcut durumda (.....) mağazası bulunan başvuru sahibinin, Türkiye genelinde AVM'lerde satış birimi açma girişimine çoğunlukla ret cevabı aldığı ya da engellerle karşılaştığı;
- Bu hususta özellikle (.....)'nin kiralanmasını üstlenen Jones Lang Lasalle Gayrimenkul Hizmetleri Tic. A.Ş. (JLL Türkiye) firması tarafından kendilerine mağaza teklif edildiği, teklifin kabul edilmesi sonrasında AVM'nin "Doğan Müzik Kitap Mağazacılık ve Pazarlama A.Ş ile münhasırlık sözleşmesi imzaladığı ve aynı konseptte ya da konuda başka bir mağaza olamayacağı" bilgisinin verildiği,
- Ayrıca (.....)'de mağaza açmak için kira ve diğer hususlarda anlaşmaya varıldıktan bir hafta sonra AVM yönetiminin Doğan Müzik Kitap Mağazacılık ve Pazarlama A.Ş. (D&R) ile (.....) arasında akdedilen sözleşmede "(.....) 'da aynı konu ya da konseptte başka ad altında mağaza açıldığı takdirde D&R'in aylık kirasından %20 indirim uygulanır" şeklinde bir hüküm bulunmasından dolayı mağaza açılmasına izin verilmediği; dolayısıyla D&R'in Türkiye genelinde 150 mağazası ile sektörde tekel haline geldiği, AVM ile yaptığı sözleşmelerde sözlü ya da yazılı münhasırlık koşulu olduğu,
- Münhasırlık koşulu bulunmasa dahi sözleşmelerinde AVM'leri baskılayacak ciddi hususlar bulunduğu, bu sebeple D&R'in bulunduğu ya da bulunacağı herhangi bir AVM'ye yatırım yapılamadığı ve eşit şartlarda rekabet edilemediği

belirtilerek, gereğinin yapılması talep edilmektedir.

- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Başvuruda yer verilen bilgi ve belgelerin incelenmesi sonucunda düzenlenen 18.04.2017 tarih ve 2017-5-9/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, Rekabet Kurulunun (Kurul) 27.04.2017 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 17-14/200-M sayı ile D&R hakkında 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 40. maddesinin birinci fıkrası uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. Aynı karar kapsamında ayrıca, JLL Türkiye tarafından AVM Ortakları Proje Yönetimi A.Ş. ve BG Data Bilişim Teknolojileri ve Medya Hiz. Tic. A.Ş.'nin (AVM Partners) devralınmasına ilişkin işlemin 2010/4 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ (2010/4 sayılı Tebliğ) çerçevesinde hukuki durumuna yönelik inceleme yapılması gerektiğine hükmedilmiştir<sup>1</sup>.
- (4) Önaraştırma sonucunda hazırlanan 30.05.2017 tarih ve 2017-5-9/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu, Kurul'un 08.06.2017 tarihli toplantısında görüşülmüş; 08.06.2017 tarih ve 17-19/296-M sayılı karar ile D&R hakkında 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddesini ihlal edip etmediğinin tespitine yönelik olarak aynı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına hükmedilmiştir. Soruşturma açılmasına ve mezkûr Kanun'un 43/2. maddesi uyarınca ilk yazılı savunmanın 30 gün içinde gönderilmesi gerektiğine ilişkin 22.06.2017 tarih ve 7923 ile yapılan bildirimle mukabil gönderilen D&R'in ilk yazılı savunması 28.07.2017 tarih ve 5452 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (5) Soruşturma sürecinde dosya konusu iddialar hakkında detaylı bilgiye sahip olmak amacıyla 22.08.2017 tarihinde D&R'da, ayrıca 23.08.2017 tarihinde soruşturma tarafı olmayan Unifree Duty Free İşletmeciliği A.Ş.'de (UNIFREE) ve aynı tarihte Vialand Gayrimenkul Yatırım ve Kiralama A.Ş.'de yerinde incelemeler gerçekleştirilmiştir. Yine soruşturma kapsamında kullanılmak üzere 24.08.2017 tarihinde İnkılap Kitabevi (INKILAP) ile görüşme yapılmıştır.
- (6) Diğer yandan, mevcut dosya kapsamında D&R'dan ve soruşturma tarafı olmayan İga Havalimanı İşletmesi A.Ş. (İGA), UNIFREE, Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD), Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu (TAMPF), Türkiye Yayıncılar Birliği (TÜRKYAYBİR), ayrıca bazı kitapevleri, basımevleri, AVM işletmeciliği veya yatırımcılığı yapan teşebbüsler, e-ticaret siteleri ve teknoloji marketlerinden bilgi ve belge talep edilmiştir.
- (7) Soruşturma kapsamında kitapevlerinden elde edilen bilgi ve belgeler;
- 02.10.2017 tarih ve 6937 sayı, 11.10.2017 tarih ve 7247 sayı, 03.11.2017 ve 7946 sayı, 16.05.2018 tarih ve 3926 sayı ile Kitapsan Kitap Kırtasiye Kaset Tic. San. Ltd. Şti. (KİTAPSAN),
  - 03.10.2017 tarih ve 7006 sayı, 09.11.2017 tarih ve 8164, 11.05.2018 ve 3771 sayı ile Sandal Kitap Kırtasiye Basın Yayın Dağıtım San. ve Tic. A.Ş. (ADA),
  - 04.10.2017 tarih ve 7052 sayı, 13.11.2017 tarih ve 8289 sayı, 07.06.2018 tarih ve 4444 sayı ile İNKILAP,
  - 05.10.2017 tarih ve 7073 sayı, 13.11.2017 tarih ve 8290 sayı, 11.05.2018 tarih ve 3754 sayı ile Remzi Kitabevi Neşriyat Sanayi ve Ticaret A.Ş. (REMZİ),

---

<sup>1</sup> Anılan işlemin Kurul'a bildirilmediği gerekçesiyle verilen söz konusu karar uyarınca yapılan önaraştırma sonucunda, 2010/4 sayılı Tebliğ'in 7. maddesinin birinci fıkrasının (a) ve (b) bentlerinde yer alan ciro eşiklerinin aşılması nedeniyle işlemin Kurul'un iznine tabi olmadığına dolayısıyla herhangi bir işlem yapılmasına yer olmadığına, 08.06.2017 tarih ve 17-19/296-BD sayı ile, karar verilmiştir.

## 18-24/428-201

- 06.10.2017 tarih ve 7116 sayı, 17.11.2017 tarih ve 8453 sayı, 27.03.2018 tarih ve 2518 sayı, 09.05.2018 tarih ve 3691 sayı ile Dost Kitapevi (DOST),
- 11.10.2017 tarih ve 7232 sayı, 20.11.2017 tarih 8512 sayı, 23.03.2018 tarih ve 2415 sayı, 09.05.2018 tarih ve 3696 sayı ile Arkadaş Paz. Dağ. İnş. Taah. ve Dış Tic. A.Ş. (ARKADAŞ),
- 12.10.2017 tarih ve 7279 sayı, 04.04.2018 tarih ve 4354 sayı ile Kitapyurdu Kitapçılık ve İletişim A.Ş'den (KİTAPYURDU),
- 13.10.2017 tarih ve 7327 sayı ile Kuzgun Yayınevi Dağ. Paz. Ltd. Şti'den (KUZGUN),
- 16.10.2017 tarih ve 7433 sayı, 15.11.2017 tarih ve 8374 sayı, 18.05.2018 tarih ve 3988 sayı ile Pandora Yayın ve Kitap Hizmetleri A.Ş.'den (PANDORA),
- 16.10.2017 tarih ve 7446 sayı, 29.05.2018 tarih ve 4232 sayı ile Arasta Bilgi Teknolojileri Paz. Dağ. Tic. San. Ltd. Şti.'nden (ARASTA),
- 16.10.2017 tarih ve 7399 sayı, 14.05.2018 tarih ve 3860 sayı ile Nezih Kitap Kırtasiye Sanayi ve Ticaret A.Ş. (NEZİH),
- 23.11.2017 tarih ve 8622 sayı, 15.05.2018 tarih ve 3876 sayı ile Legal Kitabevi A.Ş. (LEGAL),
- 01.12.2017 tarih ve 8827 sayı, 01.12.2017 tarih ve 8827 sayı, 29.05.2018 tarih ve 4231 sayı ile Turkuvaz TK Kitap ve Kırtasiye A.Ş. (TVEK),
- 27.11.2017 tarih ve 8720 sayı ile Semerkand Basın Yay. San. ve Tic. A.Ş.,
- 14.05.2018 tarih ve 3802 sayı ile Nobel Akademi Yay. Eğit. Dan. Tic. Ltd. Şti.,
- 14.05.2018 tarih ve 3838 sayı ile Onur Dış Tic. ve Kırt. Ltd. Şti. (NOTEBOOK)

tarafından Kurum kayıtlarına intikal ettirilmiştir.

- (8) AVM yatırımı ve yönetimine ilişkin dernek ve birliklerden gönderilen cevabi yazılar; 16.10.2017 tarih ve 7398 sayı, 17.05.2018 tarih ve 3966 sayı ile AVM Yatırımcıları Derneği; 28.03.2018 tarih ve 2581 sayı ile TÜRKİYAYBİR; 18.04.2018 tarih ve 3157 sayı ile UNIFREE; 30.03.2018 tarih ve 3204 sayı ile İGA, 27.04.2018 tarih ve 3403 sayı ile TAMPF tarafından Kurum'a iletilmiştir. AVM yönetimi ve yatırımı alanlarında faaliyet gösteren teşebbüsler ile yayıncılık faaliyeti gösteren teşebbüslerce cevaben gönderilen bilgi ve belgelerde de süresi içinde Kurum kayıtlarına ulaşmıştır.
- (9) Teknolojik market alanında faaliyet gösteren teşebbüslerden talep edilen bilgiler; 02.04.2018 tarih ve 2678 sayı ile Vatan Bilgisayar San. ve Tic. A.Ş. (VATAN BİLGİSAYAR), 02.04.2018 tarih ve 2707 sayı ile Teknosa İç ve Dış Tic. A.Ş. (TEKNOSA), 09.04.2018 tarih ve 2914 sayı Eurotech Bilgi Sis. A.Ş. (GOLD), 05.04.2018 tarih ve 2807 sayı ile Media Markt Turkey Ticaret Ltd. Şti (MEDIA MARKT) tarafından Kurum kayıtlarına iletilmiştir.
- (10) Soruşturma kapsamında e-ticaret alanında faaliyet gösteren teşebbüslerden istenen bilgiler; 04.04.2018 tarih ve 2778 sayı ile Gitti Gidiyor Bilgi Tek. San. ve Tic. A.Ş. (GİTTİ GİDİYOR), 09.04.2018 tarih ve 2915 sayı ile D Market Elekt. Hiz. Ve Tic. A.Ş. (HEPSİ BURADA), 30.03.2018 tarih ve 2642 sayı ile Doğu Planet Elektronik Ticaret ve Bilişim Hiz. A.Ş. (N11) tarafından Kurum'a gönderilmiştir.
- (11) Soruşturma tarafı D&R'dan talep edilen bilgiler; 20.10.2017 tarih ve 7594 sayı, 10.11.2017 tarih ve 8237 sayı, 24.11.2017 tarih ve 8690 sayı, 27.03.2018 tarih ve 2547 sayı, 16.05.2018 tarih ve 3934 sayı, 21.05.2018 tarih ve 4035 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

- (12) Kurul'un 26.10.2017 tarihli toplantısında 17-35/565-M sayı ile soruşturmanın ilk altı aylık süresinin bitiminden itibaren altı ay uzatılması yönünde karar tesis edilmiştir.
- (13) Yürütülen soruşturmaya istinaden hazırlanan 08.06.2018 tarihli ve 2017-5-9/SR sayılı Soruşturma Raporu ve ekleri D&R'a 4054 sayılı Kanun'un 45. maddesi gereğince tebliğ edilmiş ve teşebbüsün ikinci yazılı savunması talep edilmiştir. Soruşturma Raporunu 12.06.2018 tarihinde tebellüğ eden teşebbüsün ikinci yazılı savunması süresi içerisinde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Söz konusu yazılı savunma kapsamında D&R tarafından, üçüncü yazılı savunma ve sözlü savunma haklarından feragat edildiği bildirilmiştir.
- (14) D&R'ın ikinci yazılı savunmasına karşılık hazırlanmış bulunan 25.06.2018 tarih ve 2017-5-9/EG-1 sayılı Ek Görüş, Kurul üyeleri ve teşebbüse tebliğ edilmiştir. 27.06.2018 tarihinde Ek Görüş'ü tebellüğ eden D&R tarafından gönderilen üçüncü yazılı savunma süresi içinde Kurum kayıtlarına girmiştir. Aynı savunma kapsamında sözlü savunma hakkında feragat edildiği bir kez daha yinelenmiştir.
- (15) 4054 sayılı Kanun'un 46. maddesi uyarınca sözlü savunma toplantısı yapılması hususunun görüşülmesi hakkındaki 10.07.2018 tarih ve 77234294-8597 sayılı Başkanlık Önergesi, 18.07.2018 tarihli Kurul toplantısında ele alınmış ve 18-23/411-M sayı ile sözlü savunma toplantısı yapılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.
- (16) Kurul; yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor, Ek Görüş, toplanan deliller, yazılı savunmalar ve incelenen dosya muhteviyatına göre 02.08.2018 tarih ve 18-24/428-201 sayı ile işbu nihai kararı tesis etmiştir.
- (17) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** Mevcut soruşturma çerçevesinde elde edilen bilgi ve belgeler ışığında, dosya konusu iddialara yönelik olarak;
- D&R'ın üçüncü havalimanında mağaza kiralanmasına yönelik uygulamalarının konusuz kaldığı ve bu sebeple 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi bağlamında ihlal tespit edilemediği,
  - D&R'ın 24 AVM ile imzaladığı kira sözleşmelerindeki indirim hükümleri ve buna ilişkin uygulamalarının mezkûr madde hükmü kapsamında kötüye kullanma ve ihlal teşkil etmediği,
  - D&R'ın AVM'lerle imzaladığı kira sözleşmelerindeki indirim hükümleri ve buna ilişkin uygulamaların 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi çerçevesinde ilgili AVM'ye giriş engeli teşkil edebileceği ve fiili münhasırlık yaratabileceği hususları dikkate alınarak söz konusu sözleşme hükümlerine aynı Kanun'un 8. maddesi kapsamında menfi tespit belgesi verilemeyeceği,
  - Bununla birlikte, anılan sözleşme hükümleri ve buna ilişkin uygulamalara 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan şartları karşılması sebebiyle 5 yıl süreyle bireysel muafiyet tanınabileceği

sonuç ve kanaatine varıldığı belirtilmektedir.

## **I. İNCELEME, GEREKÇE VE HUKUKİ DAYANAK**

### **I.1. Hakkında Soruşturma Yürütülen Teşebbüs: D&R<sup>2</sup>**

- (18) Doğan Medya Grubu'nun bir üyesi olan ve Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş. tarafından kontrol edilen D&R, 1996 yılında kurulmuştur. Türkiye genelinde 30 ilde 115 adedi AVM'lerde olmak üzere 147 adet zincir mağazası bulunan D&R; kitap, müzik, film, bilgisayar oyunu, elektronik eşya, hediyelik eşya, hobi ürünleri, kırtasiye ürünleri gibi

<sup>2</sup> Teşebbüsün resmi web sitesinden yararlanılmıştır. Bkz. <http://www.dr.com.tr/hakkimizda>

ürünlerin satış ve pazarlamasını gerçekleştirmektedir. Teşebbüs kendisine ait olan "www.dr.com.tr ve www.idefix.com" internet siteleri üzerinden de mağazalarında satılan ürünlerin satışını gerçekleştirebilmektedir. Bu ürünlerin satışının yanı sıra mağazalarının içerisinde kafeler, dinleme kuleleri, okuma alanları gibi unsurlar da yer almaktadır.

- (19) Kurul'un 29.05.2018 tarih ve 18-16/293-146 sayılı kararıyla teşebbüsün Turkuvaz TK Kitap ve Kırtasiye A.Ş. (TVEK) tarafından devralınmasına izin verilmiştir<sup>3</sup>.

## I.2. Sektöre İlişkin Bilgi<sup>4</sup>

- (20) AVM ve benzer alanları genel olarak birden fazla satıcının birden fazla alıcısıyla bir araya gelerek alışveriş yapılmasına imkan veren fiziki ortamlar olarak tanımlamak mümkündür. Uluslararası Alışveriş Merkezi Konseyi (ICSN) ise AVM ve yaşam merkezlerini en az açık ve kapalı 5.000 m<sup>2</sup> brüt kiralanabilir alana sahip, farklı ya da aynı tür ürün gruplarının bir araya getirildiği, farklı ya da aynı tür müşteri grubuna hitap eden çeşitli yapılar olarak tanımlamaktadır. ICSN tarafından AVM'lerin küçük, orta ve büyük olarak boyutlarına göre ve geleneksel, outlet ve tema odaklı olarak türlerine göre sınıflandırıldıkları görülmektedir. Yine AVM'ler ilişkili mevzuatta bir yapı veya alan bütünlüğü olan, içinde büyük mağaza ve/veya beslenme, giyinme, eğlenme, dinlenme, kültürel ve benzeri ihtiyaçların bir kısmının veya tamamının karşılandığı diğer işyerleri bulunan, merkezî bir yönetime ve ortak kullanım alanları ile yönetmelikle belirlenen diğer niteliklere sahip işletmeyi ifade edecek şekilde tanımlanmaktadır.
- (21) Türkiye'de bilinen ilk AVM Galeria Ataköy<sup>5</sup> 1988 yılında açılmış olup seneler içinde AMV sayısı Türkiye'ye yaygın biçimde büyük artış göstermiştir. JLL Türkiye'nin Türkiye Ticari Gayrimenkul Pazarı Görünümü 2017 Yıl Sonu Raporu'na<sup>6</sup> göre halihazırda İstanbul'da 114, Ankara'da 39 ve diğer illerde 248 olmak üzere toplam 401 AVM faaliyet göstermektedir. Yine aynı rapora göre inşaatı devam eden AVM'lerin de tamamlanmasıyla 2020 yılı sonunda bu sayının yaklaşık yüzde %10 artışla 445'e çıkması beklenmektedir. Rapor'da yer verildiği üzere en çok AVM'nin bulunduğu iki ilin İstanbul ve Ankara olduğu görülmektedir.
- (22) Sektöre ilişkin olarak AYD tarafından Türkiye'de halihazırda kurulu 393, inşaatı devam eden 43 AVM bulunduğu bilgisi paylaşılmıştır.

Tablo 1: İllerde Bulunan AVM Sayısı ve Toplam Nüfus

	Mevcut AVM		2020 Yılı Tahmini AVM	
	AVM Sayısı	Oranı	AVM Sayısı	Oranı
İstanbul	114	%28,43	136	%30,56
Ankara	39	%9,73	47	%10,56
Diğer	248	%61,84	262	%58,87
Toplam	401	%100,00	445	%100,00

Kaynak: JLL Türkiye'nin Türkiye Ticari Gayrimenkul Pazarı Görünümü 2017 Yıl Sonu Raporu

<sup>3</sup>Anılan işleme mevcut dosya bakımından soruşturma süreci devam ederken izin verilmiştir. Ancak dosya konusu iddialar, teşebbüsün işlem öncesinde imzaladığı sözleşmelere yönelik olduğundan, işbu karar kapsamında D&R ve TVEK ayrı ayrı anılmaktadır. Bununla birlikte, yeri geldikçe anılan devralma işlemi akabinde oluşan güncel durum da mevcut dosya sonucuna etkileri bağlamında değerlendirmeye dahil edilmiştir.

<sup>4</sup> 03.05.2012 tarih ve 12-24/661-183 sayılı Kurul kararından faydalanılmıştır.

<sup>5</sup> Bkz. <http://www.galleria.com.tr/kurumsal/2>

<sup>6</sup> Bkz. <http://www.jll.com.tr/turkey/tr-tr/Research/JLL-Turkiye-2017-Yil-Sonu-Raporu.pdf?18451d3d-a03b-4f81-a4af-84eab04f2cb7>

- (23) Kitapevlerini temel olarak, kitap satış ve dağıtımına odaklanmış ve gelirlerinin çoğunu bu kanaldan elde eden yerler olarak tanımlamak mümkündür. Bununla beraber; kitapevlerinin gazete, dergi, süreli yayın, kırtasiye, elektronik aksesuar, oyun-oyuncak gibi çeşitli ürünlerin de satışını gerçekleştirdikleri görülmektedir. Ülke genelinde mağaza ve çevrimiçi kanaldan kitap satışı ve dağıtımı yapan birçok kitapevi faaliyet göstermekte olup, bunları mağaza sayısına göre zincir kitapevi/tek mağaza kitapevi; satış yapılan kanala göre mağaza kitapevi/çevrimiçi kitapevi; tek bir kategoriye yönelmiş kitapevi/karma kitapevi veya basımevi niteliğine haiz olan/olmayan kitapevi olarak çeşitli kategorilere ayırmak mümkündür.
- (24) Türkiye’de faaliyet gösteren kitapevlerine ilişkin yapılan incelemede; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları Genel Müdürlüğünce, bandrollü kitap satışının yapılması için gerekli bulunan satış noktası sertifikasına sahip 9000<sup>7</sup> adet üzerinde satış noktası bulunduğu beyan edilmiştir. Bahsi geçen sertifika haricinde pazara giriş için özel bir izin gerekmekte olup, bandrolsüz kitap satışı gerçekleştiren noktalarla birlikte Türkiye’de faaliyet gösteren kitapevi sayısı net olarak bilinmemektedir. Bununla birlikte, TÜRKİYAYBİR’in Kitapevi Envanteri Projesi sonuçlarına göre Türkiye’de (D&R ve TVEK mağazaları hariç) 1531 adet kitap satış noktası bulunduğu; bunun yanında kitap yayıncılığı yapan teşebbüslerden elde edilen bilgiye göre ortalama 500 ile 3000 arasında kitapevi bulunduğu tahmin edilmektedir.

### **I.3. İlgili Pazar**

#### **I.3.1. İlgili Ürün Pazarı**

- (25) Rekabet hukukunda pazar tanımı, teşebbüsler arasındaki rekabetin sınırlarını tespit etmekte kullanılan bir araçtır. İlgili pazar, ürün ve coğrafi pazar olmak üzere iki temel boyuttan oluşmaktadır. Pazarı hem ürün hem de coğrafi bölge boyutlarıyla tanımlamaktaki amaç, teşebbüslerin davranışlarını sınırlama ve etkin bir rekabetçi baskıdan bağımsız olarak davranmalarını önleme gücüne sahip rakiplerin ortaya çıkarılmasıdır.
- (26) İlgili ürün pazarının belirlenmesinde talep ikamesi ve arz ikamesine göre bir değerlendirme yapılır. Talep ikamesinin değerlendirilmesi, tüketici gözünde ilgili ürünün yerine geçer kabul edilen başka ürünlerin belirlenmesini gerektirmektedir. Bir ilgili ürün pazarı; tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından birbiriyle değiştirilebilir veya ikame edilebilir olarak kabul edilen bütün mal veya hizmetlerden oluşan pazarları kapsar. Bu bağlamda, bir ürünün diğer bir ürünle aynı pazarda yer alabilmesi için bu ürünlerin tüketici gözünde nitelikleri, kullanım amaçları ve fiyatları açısından benzer olmaları ve birbirleriyle ikame edilebilmeleri aranmaktadır.
- (27) İşbu soruşturmanın tarafı D&R; kitap, müzik, film, bilgisayar oyunu, elektronik eşya, hediyelik eşya, hobi ürünleri, kırtasiye ürünleri gibi oldukça farklı kategorilerdeki ürünlerin satış ve pazarlanması alanında faaliyet göstermektedir. D&R’ın satışını yaptığı ürünlerin aynısının veya benzer ürünlerin satışını gerçekleştiren, D&R’ın pazarda rakibi olabilecek ARKADAŞ, DOST, İNKILAP, NEZİH ve REMZİ gibi teşebbüsler bulunmaktadır. Bahse konu teşebbüslerin bir kısmı başvuru sahibi de dahil olmak üzere, D&R ile hemen hemen aynı çeşitlilikte farklı ürünler satarken, bir kısmı sadece kitap satışına odaklanmıştır. Aşağıda 2012-2016 yılları arasında D&R tarafından satışı gerçekleştirilen ürün gruplarının toplam ciro içerisindeki paylarına yer verilmiştir.

---

<sup>7</sup> 16.05.2017 tarihinde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları Genel Müdürlüğünde gerçekleştirilen görüşmede, asıl işi kitap satışı olmamakla birlikte kitap ya da CD satışı yapan yerlerin satış noktası sertifikası aldığı ifade edilmiştir.

Tablo 2: Ürün Gruplarının D&amp;R'in Toplam Cirosu İçerisindeki Payı (%)

Yıllar	Kitap	Dergi	Kırtasiye	Müzik	Film	Oyun- Oyuncak	Elektronik	Yazılım	Bilg. ve Elekt. Aks.	Diğer	Toplam
2012	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	100
2013	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	~100
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	100
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	~100
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	100

Kaynak: Teşebbüsten edinilen bilgiler

- (28) Tablonun da işaret ettiği üzere; D&R'in cirosunun diğer ürün gruplarına göre önemli bir kısmını istikrarlı şekilde kitap satışları teşkil etmektedir. Kitap satışına diğer kültür sanat ürünleri, kırtasiye ve oyuncak satışları da eklendiğinde cironun yaklaşık % (.....)'ine ulaşılmaktadır.
- (29) D&R'in sattığı ürünlere en yakın ürün grubunu satan teşebbüslere ve D&R'a ilişkin geçmiş Kurul kararlarına bakıldığında ilk ele alınabilecek kararlardan biri olan *Nezih-1<sup>8</sup>* kararında ilgili ürün pazarının genel biçimde "*kitap, müzik, film, elektronik, kırtasiye malzemeleri, oyuncak ve çeşitli hediyelik ürünlerin satışının aynı çatı altında gerçekleştirildiği mağazacılık pazarı*" olarak tespit edildiği görülmektedir. Kararda, incelemeye konu işlem özelinde gerekli olmamakla birlikte, alt pazarlar bakımından yapılacak bir ayırma ihtiyaç duyulması halinde, anılan pazarın "*sürelili ve süreli olmayan yayınların satış ve pazarlaması*", "*büro malzemeleri ve kırtasiye ürünlerinin satış ve pazarlaması*", "*eğlence ve eğitim ürünlerinin satış ve pazarlaması*", "*oyuncak satış ve pazarlaması*" ve "*gıda ürünlerinin satış ve pazarlaması*" pazarları gibi alt gruplara ayrıştırılabileceği hususu da ek olarak belirtilmiştir. Bunun yanı sıra *D&R-1<sup>9</sup>* kararında, teşebbüsün çok çeşitli ürün gruplarının satışını gerçekleştirdiği belirtildikten sonra net bir pazar tanımı yapılmadan, şikayetin sadece müzik ve film ürünlerini ilgilendirmesi hasebiyle teşebbüsün, kayıtlı müzik ürünleri (CD, DVD ve Blu Ray) ve ev videosu (VCD, DVD ve Blu Ray) satışları açısından bir değerlendirme yapılmıştır. Aynı dönemde alınan *Kitap Yayın ve Dağıtıcıları<sup>10</sup>* kararında, Türkiye'de çok sayıda kitabevi bulunduğu bahsedilip<sup>11</sup> ilgili ürün pazarı tanımlanmamıştır. Dosya tarafı teşebbüs hakkında alınan bir diğer karar olan *D&R-2<sup>12</sup>* kararında ilgili ürün pazarı "*perakende kitap satış pazarı*" şeklinde tayin edilmiştir<sup>13</sup>. Yakın tarihli *Oyun Konsolu<sup>14</sup>* kararında da net bir pazar tanımına yer verilmeksizin D&R'in "*bilgisayar ve oyun konsolları pazarı*"ndaki faaliyetleri incelenmiştir.
- (30) Yukarıda aktarılan Kurul kararları ve soruşturmaya konu başvuruda ürün çeşitlerinden herhangi birine odaklanılmamış olması dikkate alınarak; mevcut dosya kapsamında, D&R'in satışını gerçekleştirdiği ürün gruplarının her birinin ayrı alt pazarlar olarak tanımlanmasının mümkün olduğu söylenebilecektir. Nitekim D&R tarafından gönderilen birinci yazılı savunma ve ilgili cevabi yazılarda da teşebbüsün her bir ürün grubunda çok farklı rakiplerle rekabet içinde olduğu beyan edilmiştir.

<sup>8</sup> 22.04.2010 tarih ve 10-33/529-188 sayılı Kurul kararı.

<sup>9</sup> 06.04.2012 tarih ve 12-17/ 465-136 sayılı Kurul kararı.

<sup>10</sup> 27.12.2012 tarih ve 12-68/1682-618 sayılı Kurul kararı.

<sup>11</sup> Karara göre Türkiye'de yaklaşık 6.000 civarında kitabevi bulunmaktadır.

<sup>12</sup> 06.11.2013 tarih ve 13-62/865-371 sayılı Kurul kararı.

<sup>13</sup> İlgili ürün pazarının bu şekilde belirlenmesinde şikayetin kitap satışlarına yönelik olması etkili olmuştur.

<sup>14</sup> 07.11.2016 tarih ve 16-37/628-279 sayılı Kurul kararı.

- (31) Daha önce değinildiği üzere, incelenen sözleşmelerin ilişkin olduğu dönemde, teşebbüsün cirosu içerisinde kitap dışı ürün gruplarının hiçbirinin payı %10'u geçmemektedir. Öte yandan, ilgili ürün gruplarına yönelik olarak aşağıdaki hususlar belirtilmelidir:
- *Nezih-2*<sup>15</sup> kararında, kırtasiye pazarının rekabetçi bir pazar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Tüm Kırtasiyeciler Derneğinin verilerine<sup>16</sup> göre; 2016 yılında sektörde 2.860.800.000 TL tutarında satış gerçekleştirilmiş olup teşebbüsün payı ülke genelinde %1,7 civarında, sınırlı bir düzeyde kalmaktadır.
  - *D&R-1* kararında müzik ürünleri (CD, DVD ve Blu Ray) ve ev videosu (VCD, DVD ve Blu Ray) satışları açısından teşebbüsün payının %(.....)'un altında seyrettiği ve ilgili pazarda çok sayıda oyuncu bulunduğu tespit edilmiştir.
  - D&R'ın elektronik ürün grubundan<sup>17</sup> elde ettiği ciro, teşebbüsün bulunduğu AVM'lerdeki VATAN BİLGİSAYAR, MEDIA MARKT ve TEKNOSA'nın aynı ürün gruplarından elde ettiği cirolar ile kıyaslandığında düşük kalmaktadır<sup>18</sup>.
- (32) Dolayısıyla mevcut dosya bakımından, her bir alt pazar özelinde rakip teşebbüslerin tespitindeki zorluklar da dikkate alınarak, teşebbüsün elde ettiği cironun yaklaşık %(.....)'ünü oluşturan "*perakende kitap satışı pazarı*"nın ilgili ürün pazarı olarak esas alınabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

### 1.3.1.1. Pazarda Perakende ile Çevrimiçi Satışlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

- (33) Yürütülen soruşturma konusu iddialar bazında ilgili ürün pazarına ilişkin incelenmesi gereken hususlardan ilki, çevrimiçi kanallar aracılığıyla yapılan satışlardır. Nitekim D&R tarafından gönderilen birinci yazılı savunmada da çevrimiçi kanalın artan önemi vurgulanmıştır.
- (34) Teşebbüsün belirttiği üzere; son yıllarda teknolojik gelişmeler, internet kullanımının artması, tüketicilerin mağazaya gitmelerine gerek olmaksızın internet aracılığıyla alışveriş yapabilmeleri ve böylece zamandan tasarruf edebilmeleri, tüketici kanunları ile internet üzerinden yapılan alışverişlerdeki hakların korunması, bankacılık kanunları ile yapılan düzenlemeler çerçevesinde kredi kartlarına duyulan güvenin artması, üreticilerin fiziki mağaza açmak için katlanmaları gereken maliyetlerden tasarruf etmeleri vb. nedenlerle e-ticaret alanının, dünyadaki gelişimine paralel olarak ülkemizde de ilerleme kaydettiği gözlemlenmektedir. Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) verilerine göre; Türkiye'de e-ticaretin hacmi 2014 yılından 2016 yılına yaklaşık %34 büyüyerek 17,5 milyar TL'ye ulaşmıştır<sup>19</sup>. Benzer şekilde 2014 yılında internet üzerinden yapılan perakende harcamaların toplam perakende harcamaları içerisindeki payı %1,6 oranında iken 2016

<sup>15</sup> 30.04.2014 tarih ve 14-16/298-128 sayılı Kurul kararı.

<sup>16</sup> <http://tukid.org/userfiles/FREKANSNISAN2016tum.pdf>

<sup>17</sup> İlgili ürün grubu DVD Player/Blu-ray Player/Ev Sinema Sistemi, Müzik Seti/Radyo/Pikap/MP3 Player, Speaker/Hoparlör/Kulaklık, Fotoğraf Makinesi/Kamera, Keyboard/Klavye/Mouse, E-Okuyucu/E-Reader ürünlerini içermektedir. Teşebbüsün cep telefonu gibi bazı büyük elektronik aygıt satışları bulursa da oldukça düşük seviyede olduğu değerlendirildiğinden dikkate alınmamıştır.

<sup>18</sup> 2016 yılında ilgili ürün grubunda D&R geleneksel kanalda (.....) TL, çevrimiçi kanalda (.....) TL olmak üzere toplam (.....) TL ciro elde ederken Vatan Bilgisayar geleneksel kanalda (.....) TL, çevrimiçi kanalda (.....) TL olmak üzere toplam (.....) TL; MediaMarkt geleneksel kanalda (.....) TL, çevrimiçi kanalda (.....) TL olmak üzere toplam (.....) TL; Teknosa geleneksel kanalda (.....) TL, çevrimiçi kanalda (.....) TL olmak üzere toplam (.....) TL ciro elde etmiştir. Pazarda bu dört teşebbüsün bulunduğu varsayımı altında dahi teşebbüsün payı ancak %(.....) olmaktadır.

<sup>19</sup> <http://www.tubisad.org.tr/Tr/MediaCenter/Sayfalar/tubisad-e-ticaret16-bb.aspx>. Bahis ve seyahat harcamaları ayrı tutulmuştur. Raporlara göre aynı dönemde internet üzerinden yapılan eğlence ve kültür harcamaları 0,2 milyar TL'den 0,4 milyar TL'ye çıkmıştır



yılında iki katını aşarak %3,5'e yükselmiştir. Bu payın, gelişmiş ülkelerdeki ortalamasının %8,8 olduğu göz önüne alındığında, halihazırda düşük fakat artma eğiliminde olduğu söylenebilecektir. PWC tarafından yapılan bir araştırmaya<sup>20</sup> göre, Türkiye'de çevrimiçi alışveriş yapılan mecranın beğenilmesinde ve tercih edilmesinde fiyatın daha iyi olması açık ara en önemli unsur olarak ortaya çıkmaktadır<sup>21</sup>. Yine aynı çalışmadan; tüketici elektroniği, gıda, giyim gibi birçok sektörde alışveriş tercihlerinde geleneksel mağazaların hala önemli olduğu (%42 ila %50 arasında) vurgulanmakla birlikte; kitap, müzik, film ve video oyunlarında diğerlerinden farklı olarak çevrimiçi kanalın alışveriş tercihlerinde %59 gibi önemli bir paya sahip olduğu anlaşılmaktadır<sup>22</sup>. Benzer şekilde KPMG tarafından yapılan bir başka araştırmaya<sup>23</sup> göre de tüketiciler yılda ortalama 15 kere internet alışverişini yaparken tüketicilerin %50'si kitap/müzik, %40'ı elektronik, %34'ü gıda, %33'ü oyuncak/oyun/video alışverişlerini internet üzerinden yapmıştır.

- (35) D&R ve rakibi konumundaki teşebbüsler, satışını yaptıkları ürünleri mağazalarında satabildikleri gibi, aynı ürünlerin internet siteleri üzerinden de satış ve pazarlamasını gerçekleştirebilmektedirler. Bunun yanı sıra, D&R'in sahibi olduğu İdefix, rakipleri Kitapyurdu ve okuoku.com gibi sadece internet üzerinden kitap vb. ürünlerin satışını gerçekleştiren teşebbüsler de bulunmaktadır. Teşebbüsler açısından bahse konu ürünlerin mağazalarda ve internet siteleri üzerinden satışı; gerekli yatırım miktarı, personel sayısı, iş yapış biçimleri gibi hususlarda farklılık arz etse de tüketiciler/müşteriler açısından pek ayırım göstermemektedir. Dolayısıyla bu ürünlerin mağazalarda veya internet üzerinden satışı arz bakımından ikame olmayabilirse de talep bakımından ikame olabilmektedir.
- (36) Geleneksel ile çevrimiçi kanalın aynı pazarda kabul edilip edilmemesine ilişkin Kurul içtihadına<sup>24</sup> bakıldığında, genel itibarıyla çevrimiçi kanalın ayrı bir pazar olarak incelendiği anlaşılmaktadır. İlgili kararlarda, elektronik ortamda yapılan satışların geleneksel satışlarla rekabet ediyor olması halinde bu iki kanalın aynı pazarda kabul edileceği; tamamen yeni ve yalnızca elektronik ortamda satılan bir ürünün mevcudiyeti halinde ya da bir ürünü elektronik ortamda satmanın önemli avantajlar sağlaması durumunda bahse konu ürünün e-ticareti ayrı bir pazar olarak tanımlanması gerektiği belirtilmiştir. Bu iki kanal arasındaki rekabetçi parametreler arasındaki farklara yönelik olarak *Sahibinden.com* kararında; hizmetin niteliğini belirleyen faydalanma kolaylığı, erişilebilirlik (geniş kitlelere ulaşma), zaman tasarrufu gibi unsurlar dikkate alınmış ve gazete ilanı ve emlak ofisleri gibi alışılagelmiş mecraların ikame unsuru olarak değerlendirilemeyeceği belirtilmiştir. Benzer şekilde *Booking* ve *Yemeksepeti* kararlarında da çevrimiçi kanalın kapsamlı görsellere yer vermeleri, belli süreler içinde ücretsiz iptal imkanı sunmaları, tüm fırsat ve indirimlerden tüketicileri hızlıca haberdar edebilme aracı olabilmeleri, tek noktadan birden fazla işlem yapılabilmesini sağlamaları, belli nitelikteki tüm ürünlerin karşılaştırılabilmesi ve en uygun

<sup>20</sup> PWC Küresel Toplam Perakende Araştırması, 2016.

<https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/toplam-perakende-2016-pwc-web.pdf>

<sup>21</sup> Bu konuda Türkiye birçok Avrupa ülkesinden farklılaşmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Almanya, İspanya, Kanada gibi ülkelerde çevrimiçi kanalın tercih edilmesinde alışveriş kolaylığı fiyata göre daha ön plandadır (a.g.k. s.11).

<sup>22</sup> A.g.k., sayfa 14. Çalışmaya katılan tüketicilerin %70'si bu kategorideki alışverişlerinin en az bir kısmını çevrimiçi kanaldan almıştır.

<sup>23</sup> KPMG, 2017, "The Truth About Online Consumers",

<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2017/07/the-truth-about-online-consumers.pdf>

<sup>24</sup> 10.11.2015 tarih ve 15-40/662-231 sayılı *Hepsiburada* kararı; 12.05.2011 tarih ve 11-30/591-187 sayılı *Gittigidiyor* kararı; 03.01.2013 tarih ve 13-01/7-7 sayılı *Eticaret* kararı; 04.05.2017 tarih ve 17-15/175-87 sayılı *Sahibinden.com* kararı; 05.01.2017 tarih 17-01/12-4 sayılı *Booking* kararı; 09.06.2016 tarih ve 16-20/347-156 sayılı *Yemeksepeti* kararı. *Oyun Konsolu* kararında bilgisayar ve oyun konsolları temininin alternatif olarak teknomarketlerin internet sitelerinden ve çevrimiçi alışveriş sitelerinden sağlandığı belirtilmekle birlikte ilgili ürün pazarı bakımından somut bir çıkarım yapılmamıştır.

olanının (fiyat vb. koşullar bakımından) seçimini kolaylaştırması hususları değerlendirilerek çevrimiçi kanalın geleneksel kanallardan farklı pazarda yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

- (37) Konuya ilişkin uluslararası kararlarda da yeknesak bir yaklaşım olmadığı, tanımların olay özelinde farklı şekilde ele alındığı görülmektedir. Avrupa Komisyonu (Komisyon) *Lagardère/Natexis* kararında<sup>25</sup>, nihai tüketicilere kitap satışı pazarı bakımından farklı dağıtım kanallarını ayrı pazarlar olarak incelerken; aynı sektörü ilgilendiren ileriki tarihli *Egmont/Bonnier* kararında<sup>26</sup> geleneksel ve çevrimiçi kitap satışlarını aynı pazarda ele almıştır. Mezkûr karara göre; bu farklılığının oluşmasında, yapılan piyasa araştırmaları neticesinde kitap satışı bakımından ayrı bir “uzaktan satış” (internet, *mail order* vb.) pazarı tanımlanmasına yönelik açık bir bulguya ulaşılamaması etkili olmuştur<sup>27</sup>. Benzer bir bulgu, aynı sektör için İngiltere rekabet otoritesi olan Competition and Markets Authority (CMA) tarafından da dile getirilmiştir. CMA'nın *HMV/Ottakar*<sup>28</sup> kararına göre; tüketici davranışları<sup>29</sup> ile dağıtım kanalları (geleneksel veya çevrimiçi perakendeciler) arasında kesin bir ilişki bulunmamaktadır<sup>30</sup>. Kararda ayrıca perakende kanalları arasında belli bir fiyat rekabeti olduğu tespit edilmiş<sup>31</sup> ve çevrimiçi perakendecilerin geleneksel perakendeciler üzerinde rekabetçi baskı oluşturduğu belirtilmiştir. Bu nedenle, perakende satış kanalları (geleneksel ya da çevrimiçi) bakımından ayrı bir pazar tanımı yapılmasına ihtiyaç görülmemiştir<sup>32</sup>.
- (38) Öte yandan CMA, faaliyetleri yalnızca çevrimiçi kitap perakendeciliği pazarında örtüşen ve geleneksel kanalda faaliyeti olmayan iki teşebbüsün devralma işlemine yönelik aldığı *Amazon/BookDep.*<sup>33</sup> kararında, ilgili pazar bakımından *HMV/Ottakar* kararından ayrılmıştır. Kararda *HMV/Ottakar* kararından farklı olarak ilgili işlemin doğrudan geleneksel kanalda faaliyeti olmayan iki çevrimiçi perakendeciyi ilgilendirdiği, bu nedenle *HMV/Ottakar* dosyasında incelenen rekabet baskısının yönünün<sup>34</sup> bu dosyada farklı olduğu<sup>35</sup> belirtilmiştir. Karar içerisinde yer alan tüketici anketleri vb. analizler neticesinde CMA geleneksel kanalın çevrimiçi kanal üzerinde talep bakımından rekabetçi kısıt oluşturduğuna dair yeterli kanıt olmadığı sonucuna ulaşmıştır<sup>36</sup>.

---

<sup>25</sup> COMP/M.2978, 07.01.2004.

<sup>26</sup> COMP/M.4611, 15.10.2007.

<sup>27</sup> Adı geçen karar (a.g.k.), paragraf (para.) 12-13. Karar kapsamında piyasa araştırmasına verilen bazı cevaplarda, süpermarketler aracılığıyla yapılan satışları da içeren farklı satış kanallarının dahi, kitapların nihai tüketicilere satılması için tek bir pazarın parçası olarak görülebileceği belirtilmiştir.

<sup>28</sup> CMA, Proposed acquisition of Ottakar's plc by HMV Group plc through Waterstone's Booksellers Ltd., 12.05.2006.

<sup>29</sup> Örneğin kimi tüketiciler bir kitabı görece ucuz yerlerden almak isterken kimileri almak istedikleri kitabı inceleyebilecekleri bir yerden almak istemektedir; kimileri ihtiyacı olan kitapları önceden belirlerken kimileri gördüğü anda karar vermektedir; kimileri kitabı hemen almak isterken kimileri teslimat için belirli bir süre bekleyebilmektedir. Yukarıda bahsi geçen KPMG araştırmasına göre, kitap/müzik ürün kategorisinde aynı gün içinde satın alınma oranı %43'tür; dolayısıyla kitap/müzik ürünlerinin genellikle bir anda satın alma kararı verilen ürünler arasında olduğu yorumu yapılabilmektedir (sayfa 28).

<sup>30</sup> *HMV/Ottakar* kararı, para. 4.6.

<sup>31</sup> Bununla birlikte, yerel bazı noktalarda fiyat dışı rekabetçi parametrelerde (örneğin hizmet) kanallar arasındaki ilişkinin kuvvetli olmadığı ifade edilmiştir (a.g.k., para. 4.10).

<sup>32</sup> A.g.k., sayfa 14-15; para. 4.2-4.8.

<sup>33</sup> CMA, Anticipated acquisition by Amazon.com Inc of Book Depository International Limited, 26.10.2011.

<sup>34</sup> Çevrimiçi kanalın geleneksel kanal üzerindeki rekabetçi baskısı.

<sup>35</sup> Geleneksel kanalın çevrimiçi kanal üzerindeki rekabetçi baskısı.

<sup>36</sup> *Amazon/BookDep* kararı, paragraf 24-26. Benzer başka bir karar için bkz. CMA, Anticipated acquisition by Mapil Bidco Ltd of Chain Reaction Cycles Ltd, Hotlines Europe Ltd and Decade Europe Ltd, 30.06.2016.

- (39) Bahsi geçen iki karar bir arada ele alındığında, CMA'nın kitap satışı bakımından geleneksel ve çevrimiçi kanallar arasında asimetrik bir rekabet ilişkisi olduğunu tespit ettiği yorumu yapılabilecektir<sup>37</sup>. Bir başka deyişle, nihai tüketiciye kitap satışı bakımından çevrimiçi kanal geleneksel kanal üzerinde rekabetçi baskı oluşturabiliyorken, ters yönde bir rekabetçi baskının oluşabileceğinden söz edilememektedir. Pazarlar arasında ikame edilebilirliğin bu şekilde asimetrik olduğu durumlarda pazar tanımı değişebilmektedir<sup>38</sup>. Bu hallerde ilk olarak, incelenecek pazar odak olarak belirlenip diğer pazarlarla ilişkisine bakılmaktadır. Eğer odak pazara diğer pazarlardan rekabetçi baskı uygulanabiliyorken, odak pazardan diğer pazarlara rekabetçi baskı uygulanamıyorsa; odak pazar ile diğer pazarlar aynı ilgili ürün pazarında kabul edilebilmektedir. Bununla birlikte, odak pazardan diğer pazarlara rekabetçi baskı uygulanabiliyorken, diğer pazarlardan odak pazara rekabetçi baskı uygulanamıyorsa; pazarlar ayrı ilgili ürün pazarları olarak tanımlanabilecektir.
- (40) Mevcut dosya konusu iddialar D&R'in geleneksel perakende pazarındaki konumunu ilgilendirmesinden dolayı kitap satışı bakımından geleneksel kanalın odak pazar olarak ele alınması mümkündür. Bu çerçevede, Türkiye'de perakende kitap satışı bakımından çevrimiçi kanalın geleneksel kanal üzerinde rekabetçi baskı kurabildiğinin tespiti halinde, geleneksel kanalın çevrimiçi kanal üzerinde böyle bir baskı kurup kurmadığından bağımsız olarak, iki kanalın aynı ürün pazarında kabul edilmesi mümkün olacaktır.
- (41) Bu iki kanal arasındaki ilişkiyi dosya özelinde incelemeyen önce kanallar arasındaki ilişkinin niteliklerini göstermesi bakımından Fransız rekabet otoritesinin tüketici elektroniği pazarında faaliyet gösteren iki teşebbüsün birleşmesini ele alan yakın tarihli *Fnac/Darty*<sup>39</sup> kararına değinmekte yarar görülmektedir. Kararda önceki pazar tanımlarından<sup>40</sup> farklı olarak çevrimiçi kanal ile perakende kanal aynı pazarda kabul edilmiştir. Pazar tanımında bu değişikliğe gidilmesinde:
- Çevrimiçi satışların son beş yılda oldukça hızlı büyüyerek toplam satışlar içerisinde %15-30'a kadar paya ulaşması,
  - İki kanal arasındaki tüketici deneyimi farklılıklarının (çevrimiçi kanalda teslimat sürelerinin azalması, müşteri hizmetlerinin etkinleşmesi vb.) zaman içinde birbirine yaklaşması,
  - Çevrimiçi perakendecilerle rekabet edebilmek adına geleneksel perakendecilerin iş modellerine çevrimiçi satışı da ekleyerek çok kanallı bir yapıya bürünmesi, bunun da her iki kanalda fiyatların birbirine yaklaşmasına neden olması,
  - Çevrimiçi kanalın fiyat şeffaflığını artırıp tüketicilerin arama/karşılaştırma maliyetini neredeyse sıfıra indirmesi neticesinde fiyat rekabetini yoğunlaştırması,

---

<sup>37</sup> Benzer bir görüş *Amazon/Book Depository* kararında üçüncü taraflarca dile getirilmiştir (para.13)

<sup>38</sup> OECD, 2014, "Defining the Relevant Market in Telecommunications", [http://www.oecd.org/daf/competition/Defining\\_Relevant\\_Market\\_in\\_Telecommunications\\_web.pdf](http://www.oecd.org/daf/competition/Defining_Relevant_Market_in_Telecommunications_web.pdf); Body of European Regulators for Electronic Communications (BEREC), 2012, Report on Impact Of Fixed-Mobile Substitution in Market Definition, [http://www.berec.europa.eu/eng/document\\_register/subject\\_matter/berec/reports/363-berec-report-impact-of-fixed-mobile-substitution-fms-in-market-definition](http://www.berec.europa.eu/eng/document_register/subject_matter/berec/reports/363-berec-report-impact-of-fixed-mobile-substitution-fms-in-market-definition); CMA, 2010, Merger Assessment Guidelines, [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/284449/OFT1254.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/284449/OFT1254.pdf)

<sup>39</sup> 27.07.2016, <http://www.autoritedelaconurrence.fr/pdf/avis/16DCC111VNC.pdf>; Basın duyurusu için: [http://www.autoritedelaconurrence.fr/user/standard.php?id\\_rub=630&id\\_article=2823](http://www.autoritedelaconurrence.fr/user/standard.php?id_rub=630&id_article=2823); ayrıca bkz. GENEVAZ, S. ve VIDAL, J. (2017), "Going Digital: How Online Competition Changed Market Definition and Swayed Competition Analysis in Fnac/Darty", *Journal of European Law & Practice*, Vol:8, No:1, s.30-35.

<sup>40</sup> *HTM/Saturn*, 11-DCC-87, 10.07.2011.

- Yapılan tüketici anketinde işlem taraflarının müşterilerinin fiyat artışı olması durumunda teşebbüse en yakın ikame olarak geleneksel ve çevrimiçi satış yapan teşebbüsleri birlikte saymaları<sup>41</sup>

tespitlerinin yapılması etkili olmuştur<sup>42</sup>.

- (42) TÜRKYAYBİR tarafından 2015 verilerine göre, zincir perakendeciler hariç olmak üzere, Türkiye’de yaklaşık 1500 civarında kitabevi olduğu ifade edilmekle birlikte çeşitli yayınevleri tarafından 800 ila 6000 gibi geniş bir aralıkta değişen kitabevi olduğu tahmin edilmiştir<sup>43</sup>. Telif Hakları Genel Müdürlüğünde yapılan görüşmeden edinilen bilgilere göre akaryakıt istasyonu, süpermarketler vs. dahil 9.615 adet kitap satış noktası bulunmaktadır.
- (43) Benzer şekilde çevrimiçi kanal üzerinden kitap satışı gerçekleştiren teşebbüslerin sayısı da tam olarak tespit edilememektedir. Aynı şekilde kitap satışı bakımından kanalların büyüklüklerine ulaşmak da mümkün olmamıştır. Bununla birlikte, dosya kapsamında TURKYAYBİR ve diğer yayıncı teşebbüslerden kitap perakende satışlarının kanallara göre dağılımı hakkında görüşleri istenmiştir. TURKYAYBİR tarafından gönderilen bilgilere göre perakende kitap satışı pazar büyüklüğü ve TURKYAYBİR ile bilgi talep edilen teşebbüslerin görüşlerine göre kitap satışlarının kanallara göre dağılımı aşağıdaki gibi olmaktadır:

Tablo 3: Türkiye Kitap Satışları Pazar Büyüklükleri

Pazar Büyüklüğü (milyon TL)	2015	2016	2017
Eğitim Yayınları <sup>44</sup>	2.628	2.813	1.857
Kültür Yayınları <sup>45</sup>	2.271	2.484	2.935
Diğer (Akademik, İthal vb.) <sup>46</sup>	634	592	617
Toplam	5.533	5.889	5.409

Satış Kanalları Bazında Dağılım (%)	2015	2016	2017
Bağımsız Kitapevleri ve Satış Noktaları	40-41	44-45	44-45
Zincir Kitapevleri	25-30	25-30	25-29
İnternet Satışları	11-12	11-12	13-14
Zincir Marketler (Süpermarket vb.)	4-5	4-5	4-5
Fuar Satışları	2-3	2-3	2-3
Dağıtım/Toptan	10-15	12-15	12-15
Diğer	1-2	1-2	1-2

Kaynak: TURKYAYBİR ve teşebbüslerden elde edilen bilgilerin ortalamaları

<sup>41</sup> Fnac müşterileri fiyat artışı olması durumunda teşebbüse en yakın ikame olarak işlemin diğer tarafı çok kanallı Darty’i ve yalnızca çevrimiçi satış yapan Amazon’u, hemen ardından geleneksel (Boulanger) ve çevrimiçi (Cdiscount) satış yapan diğer teşebbüsleri belirtmiştir. Darty müşterileri ise en yakın ikame olarak benzer şekilde geleneksel (Boulanger) ve çevrimiçi (Amazon) rakipleri saymıştır.

<sup>42</sup> Benzer bulgular Komisyon’un “E-ticaret Sektör Raporu”nda da dile getirilmektedir. Rapora göre, geleneksel ve çevrimiçi kanal arasındaki rekabet fiyat ve kalite gibi parametreler bakımından giderek yakınsamaktadır. Bkz. Final Report on E-commerce Sector Inquiry, 10.05.2017, s.43-55.

[http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector\\_inquiry\\_swd\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_swd_en.pdf)

<sup>43</sup> Hatta bir kitabevi ((.....)) tarafından Türkiye’de 58.000 civarı okul olduğu, her bir okul etrafında da kitap, kırtasiye, okul malzemeleri satan kitapçı, kırtasiye, büfe, market bulunduğu dikkate alındığında kitap vb. ürünler satabilecek 58.000 civarında nokta olduğu ifade edilmiştir.

<sup>44</sup> Ders kitapları hariç hesaplanmıştır. Yardımcı ders kitaplarını ve sınavlara hazırlık kitaplarını kapsamaktadır.

<sup>45</sup> Yetişkin kurgu (edebiyat), yetişkin kurgu dışı (inceleme, araştırma vb.), inanç, çocuk ve ilk gençlik yayınlarını kapsamaktadır

<sup>46</sup> Yabancı dil öğretim ve yabancı dildeki diğer kaynakları (akademik, araştırma vb.) kapsamaktadır.

- (44) Tablo 3'te yer verildiği üzere TÜRKYAYBİR perakende kitap satışı pazarında çevrimiçi kanalın payını %11-14 arasında tahmin etmektedir. Yayıncı diğer teşebbüsler tarafından çevrimiçi kanalın payı %11 ila %25 arasında değişen oranlarda tahmin edilmiştir. Dosya kapsamında gerek geleneksel gerek çevrimiçi kanalda faaliyet gösteren ve faaliyet alanı satılan kitap türleri bakımından soruşturma tarafı teşebbüs ile benzeşen teşebbüslerden kitap satışlarına yönelik bilgiler toplanmıştır. Söz konusu veriler, TÜRKYAYBİR'in kültür yayınlarına ilişkin pazar büyüklüğü verileri esas alındığında pazarın ancak yaklaşık %15'ini kapsasa da, yine de geleneksel ve çevrimiçi kanalın seyrini göstermesi bakımından fayda sağlayacaktır.

Tablo 4: Geleneksel ve Çevrimiçi Kanaldan Elde Edilen Cirolar ve Büyüme Hızı

Ciro (TL)	2013	2014	2015	2016	2017
Geleneksel <sup>47</sup>	200.476.959	270.496.398	308.264.233	329.622.268	412.872.821
Çevrimiçi <sup>48</sup>	44.485.186	112.245.037	198.979.161	258.384.463	370.955.368

Adet	2013	2014	2015	2016	2017
Geleneksel	15.322.626	19.598.994	23.502.049	26.825.117	23.790.398
Çevrimiçi	3.804.302	10.345.529	17.792.097	22.110.224	28.832.086

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler çerçevesinde yapılan hesaplamalar

- (45) Teşebbüslerin çevrimiçi kanalın payına dair %11-14 arasındaki tahmininden oldukça farklılaşmakla birlikte, veri toplanabilen teşebbüsler bakımından incelendiğinde, 2013 yılından 2017 yılına gelindiğinde geleneksel kanal elde edilen ciro açısından yaklaşık iki katına çıkarken çevrimiçi kanal yaklaşık sekiz katına çıkmıştır. Bu bakımdan çevrimiçi kanalın geleneksel kanala göre oldukça önemli bir ivmeyle büyüdüğünü söylemek mümkündür. Hatta 2017 yılında çevrimiçi kanalın geleneksel kanalın cirosuna oldukça yaklaştığı, adet bakımından da geçtiği görülmektedir. Söz konusu iki kanalın ortalama fiyatları ise incelenen dönemde aşağıdaki gibi oluşmaktadır:

Tablo 5: Ortalama Kitap Fiyatları

Ortalama Fiyat (TL)	2013	2014	2015	2016	2017
Geleneksel	13,1	13,8	13,1	12,3	17,4
Çevrimiçi	11,7	10,8	11,2	11,7	12,9
Fark	12%	28%	17%	5%	35%

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler çerçevesinde yapılan hesaplamalar

- (46) İncelenen dönemde çevrimiçi kanalda kitap ortalama fiyatı, yıldan yıla dalgalanmakla birlikte, geleneksel kanalın sürekli altında seyretmektedir. Söz konusu iki kanal arasındaki fiyat farklılıklarının %35'lere kadar çıktığı görülmektedir. Detaylarına yukarıda yer verilen çevrimiçi alışveriş kanallarına yönelik pazar araştırmalarına göre Türkiye'de çevrimiçi alışveriş yapılan mecranın beğenilmesinde ve tercih edilmesinde fiyatın daha iyi olmasının açık ara en önemli unsur olarak ortaya çıkması ve kitap/müzik ürünleri bakımından çevrimiçi kanalın ciddi oranda tercih edildiği hususları da dikkate alındığında çevrimiçi kanalın geleneksel kanal üzerinde rekabetçi bir baskı oluşturabileceği söylenebilir. Bu durumda, *HMV/Ottakar* kararına benzer şekilde çevrimiçi kanalın geleneksel kanal üzerinde baskı oluşturduğunu ve bu nedenle aynı pazarda kabul edilmeleri gerektiği sonucuna ulaşılabilecektir.

<sup>47</sup> Kaynak: Kitapevlerinden elde edilen bilgiler.

<sup>48</sup> Kaynak: E-ticaret alanında faaliyet gösteren teşebbüsler ile kitapevlerinden gelen bilgiler.

- (47) Öte yandan, soruşturma sürecinde ayrıca teşebbüsün rakibi konumunda olan teşebbüslerden ve kitap yayıncılarından geleneksel ile çevrimiçi kanalın ilişkisi hakkında görüşleri istenmiştir. Yalnızca geleneksel kanalda faaliyet gösteren teşebbüslerden bazıları<sup>49</sup> çevrimiçi kanalın ayrı bir pazar olarak tanımlanabileceğini, ancak geleneksel kanalı etkilediğini belirtmiştir. Yalnızca çevrimiçi kanalda faaliyet gösteren teşebbüsler arasında iki kanalın ayrı pazarlar olduğunu düşünenler<sup>50</sup> olduğu gibi iki kanalın birbirine alternatif değil tamamlayıcı olduğunu düşünen<sup>51</sup> de bulunmaktadır. Çok kanallı teşebbüsler arasında kimileri<sup>52</sup> pazarın ayrı tanımlanması gerektiği savunurken kimileri<sup>53</sup> piyasanın bu iki kanalın giderek birbirini tamamlayıcı hale getirdiğini, yakın gelecekte birbirinden ayrılmaz konuma geleceğini belirtmiştir.
- (48) Bu iki kanal arasındaki ilişki konusunda yayıncıların görüşleri de yeknesak konumda değildir. Azınlıkta olmakla beraber iki kanalın ayrı pazarlar olarak tanımlanması gerektiğini düşünen teşebbüsler<sup>54</sup> neden olarak iki kanal arasındaki iş ve organizasyon pratikleri bakımından farklılıkları öne sürmektedir. Teşebbüslerin çoğunluğu<sup>55</sup> ise tüketici bakımından farklılık bulunmaması, çevrimiçi kanalın ucuz olması nedeniyle mağazalar üzerinde fiyat baskısı oluşturması, çevrimiçi kanalın hızla büyümesi, internet imkanları ve alışveriş sisteminin gelişmesiyle hızlı şekilde sipariş verilebilmesi gibi nedenlerle geleneksel ve çevrimiçi kanalın birbirini tamamlayıcı nitelikte olduğunu<sup>56</sup> ve aynı pazarda tanımlanması gerektiğini dile getirmiştir<sup>57</sup>.
- (49) Yukarıda yer verilen tespit, değerlendirme ve teşebbüs görüşleri ışığında “perakende kitap satışı” pazarının, çevrimiçi kanalı da içerecek şekilde ele alınması gerektiği sonucuna varılmıştır.

### 1.3.1.2. Pazarda AVM ile Cadde Mağazaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

- (50) Soruşturma konusu olay bazında ilgili ürün pazarına ilişkin incelenmesi gereken bir diğer husus AVM’lerde bulunan mağazaların caddelerde bulunan mağazalarla aynı ilgili ürün pazarında değerlendirilip değerlendirilmeyeceğidir. Birbirinden çok farklı yapıda ürün gruplarını tek bir çatı altında toplayan AVM’ler tüketicilerin bulunduğu ortamı terk etmeden birçok tüketim ihtiyacını karşılaması, hava/iklim koşullarından etkilenmemesi, park sorunu yaşanmaması gibi olanaklar sağlayarak perakendecilikte önemli bir çekim noktası oluşturmaktadır. Türkiye’de AVM sektörü her ne kadar hızlı bir şekilde büyümeye devam

---

<sup>49</sup> REMZİ ve DOST.

<sup>50</sup> (.....).

<sup>51</sup> (.....).

<sup>52</sup> (.....).

<sup>53</sup> (.....).

<sup>54</sup> (.....).

<sup>55</sup> (.....).

<sup>56</sup> (.....) tarafından gönderilen bilgiye göre tüketicilerin %64’ü hem geleneksel kanalı hem de çevrimiçi kanalı araştırdıktan sonra alışverişini tamamlamaktadır. Bu bakımdan iki kanal arasında tamamlayıcı bir ilişki olduğu söylenebilmektedir.

<sup>57</sup> Her ne kadar D&R ile tam olarak aynı pazarda faaliyet göstermeseler de hem geleneksel hem de çevrimiçi kanalda satışları bulunan bazı teknomarketlere de bu iki kanal arasındaki ilişki hakkında görüşleri sorulmuştur. Bu teşebbüslerden (.....) tüketici gözünde farklılık olmaması, iki kanal arasındaki etkileşimin yüksek olması ve tamamlayıcı nitelik göstermesi nedenleriyle aynı pazarda olması gerektiğini ifade etmiştir. Buna karşın sadece çevrimiçi kanalda faaliyet gösteren (.....) ise internetin zaman ve mekan sınırı olmaması, tüketicilerin çok sayıda ürün arasında karşılaştırma yapabilmesine imkan tanınması, deneyim farklılıkları bulunması gibi nedenlerle geleneksel ve çevrimiçi kanalın ayrı pazarlar olarak tanımlanması gerektiğini belirtmiştir.

etse de organize perakende pazarın henüz yaklaşık %33'ünü oluşturmaktadır<sup>58</sup>. Bu bakımdan geleneksel perakendenin önemini hala koruduğunu söylemek mümkündür.

- (51) Kurul şimdiye kadar AVM ile caddede bulunan işletmeler bakımından bir ayrıma sadece sinema hizmetlerine yönelik *AFM/MARS*<sup>59</sup> kararında gitmiştir. Bu ayrıma gidilmesinde, AVM'lerdeki sinema bilet fiyatlarının bağımsız sinemaların fiyatlarından belirgin derecede yüksek olması, AVM sinemalarının yüksek bilet fiyatlarına rağmen daha fazla sayıda seyirciye ulaşabilmesi, çok salonlu yapıları sayesinde tüketiciye daha fazla film arasından seçme imkanı tanınması, AVM'ler içinde bulunan çok salonlu sinemalar arasında koltuk, perde, makine-teçhizat bakımından da önemli kalite farklarının olması gibi unsurlar rol oynamıştır.
- (52) Daha önce de ifade edildiği üzere, dosya kapsamında veri toplanabilen teşebbüsler her ne kadar pazarın ancak %15'ini oluştursa da, elde edilen verilerin ilgili ürün pazarı nezdinde AVM/cadde ayırımına gerek olup olmadığı konusunda fikir verebileceği değerlendirilmektedir. Bu çerçevede 14 farklı teşebbüsten toplanan verilerle 224 adedi AVM, 168 adedi caddede olmak üzere toplam 392 mağazanın ortalama ciroları, ortalama satış adetleri ile ortalama fiyatları hesaplanmış ve aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 6: Teşebbüslerin AVM/Cadde Mağazaları Bazında Ciroları (TL) Ve Ortalama Fiyatlar (TL)

	2014		2015		2016		2017	
	AVM	Cadde	AVM	Cadde	AVM	Cadde	AVM	Cadde
Ortalama Ciro	871.801	572.440	1.010.672	557.100	1.088.373	571.143	1.299.026	725.541
Ortalama Adet	56.513	40.889	63.199	34.756	67.403	34.227	73.390	42.396
Ortalama Fiyat	15,4	14,0	16,0	16,0	16,1	16,7	17,7	17,1

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler çerçevesinde yapılan hesaplamalar

- (53) Görüldüğü üzere, AVM'lerde ortalama olarak daha fazla kitap satılmakta ve daha fazla ciro elde edilmektedir. Bu durumu AVM'lerin daha fazla tüketici çekebildiği yönünde yorumlamak mümkündür. Buna karşın, teşebbüs bazlı incelemeler yapıldığında belli başlı caddelerde ya da lokasyonlarda bulunan kimi mağazaların AVM ortalamalarından oldukça yüksek cirolar yapabildiği de görülmektedir. Örneğin; Ankara'da herhangi bir AVM'de bulunmayan DOST, 2017 yılında mağaza başına ortalama (.....) TL ciro elde ederken; İstanbul'da AVM'de bulunmayan LEGAL ve PANDORA sırasıyla (.....) TL ve (.....) TL ciro elde etmiştir. Bu bakımdan, AVM'de bulunmanın birtakım ticari avantajlar yarattığı görülmekle birlikte AVM kavramından bağımsız olarak lokasyonun da sektör açısından önemli olduğu belirtilmelidir.
- (54) Öte yandan, kitap ortalama fiyatları açısından iki kanal arasında önemli bir ayrışma görülmemektedir. Gerek AVM gerek cadde mağazalarında ürünler birbirine yakın fiyatlarda satılmaktadır. Bununla birlikte, AVM ile cadde mağazaları arasında büyüklük (m<sup>2</sup>) bakımından da bir ayrışma bulunmamaktadır: AVM'de yer alan mağazaların ortalama büyüklüğü 381 m<sup>2</sup> iken caddelerde yer alan mağazaların ortalama büyüklüğü 385 m<sup>2</sup>'dir. Ayrıca, yapılan incelemeler çerçevesinde mağazalarda sunulan hizmetin kalitesi bakımından farklılık bulunduğu yönelik tespit yapılmamıştır. Dolayısıyla ilgili ürün pazarı özelinde AVM ile cadde mağazaları arasında *AFM/MARS* kararına benzer nitelikte yapısal farklılıkların bulunmadığını söylemek mümkündür.

<sup>58</sup> KPMG, Sektörel Bakış-Perakende 2018,

<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2018/01/sectorel-bakis-2018-perakende.pdf>

<sup>59</sup> 17.11.2011 tarih ve 11-57/1473-539 sayılı karar.

(55) Soruşturma sürecinde ayrıca teşebbüsün rakibi konumunda olan teşebbüslerden ve aynı sektörde faaliyet göstermeseler bile benzer nitelikte mağazacılık özellikleri sergileyen teknoloji marketlerinden, AVM ile cadde mağazacılığının ilişkisi hakkında görüşleri istenmiştir. D&R'in doğrudan rakibi konumunda olan teşebbüslerin tamamı tarafından:

- AVM ya da caddede bulunmanın fayda ve maliyet açısından birbirlerine tam anlamıyla üstün olmadığı; örneğin AVM'lerin daha fazla tüketici çekebilmelerine karşın kiralalarının yüksek ve genellikle döviz üzerinden olduğu<sup>60</sup>, caddelerde kiralaların daha uygun ve genellikle TL olmasının avantajlı olduğu<sup>61</sup>,
- AVM'de ya da caddede bulunmanın tercihinde aynı bölgenin müşteri potansiyeli, kiralama koşulları, çevrede yer alan rakipler, operasyonel altyapı uygunluğu gibi benzer kriterlerin göz önünde bulundurulduğu<sup>62</sup>

ifade edilerek, AVM mağazacılığı ile cadde mağazacılığının doğrudan birbirine rakip olarak nitelendirilebileceği belirtilmiştir<sup>63</sup>.

(56) Konuya ilişkin görüşleri sorulan teknoloji marketlerinden VATAN ve TEKNOSA, yukarıdakine benzer görüşler dile getirirken; MEDIAMARKT, AVM mağazacılığının cadde ve çarşı mağazacılığına oranla tüketici trafiği yaratma ve fiziksel imkanları bakımından daha avantajlı olduğunu, dolayısıyla doğrudan rakip olarak nitelendirilemeyeceğini ifade etmiştir. Konuyla ilgili AYD tarafından da cadde mağazacılığının, caddelerdeki mağazaların fiziki koşulları, şehir planlamaları ve mevsimsel koşullar nedeniyle daha dezavantajlı olduğu, tüketicilerin AVM'lerde birçok ürüne aynı anda ulaşabilme imkanına sahip olduğu belirtilmiştir.

(57) Yukarıda yer verilen tespit, değerlendirme ve teşebbüs görüşleri ışığında “perakende kitap satışı” pazarında AVM ile cadde mağazaları arasında ayrıma gidilmesine gerek olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

### **1.3.1.3. İstanbul Üçüncü Havalimanı'nda Gümrüksüz Alanda Yer Kiralanmasına İlişkin İlgili Ürün Pazarı**

(58) Kurul'un *Alpha Overseas*<sup>64</sup> kararında, gümrük hattı dışı perakende ürün satışı yapan mağazaların uluslararası seyahat yapan yolculara yönelik oldukları ve ağırlıklı olarak gümrük vergisiz ürünler sattıkları için tüketici gözünde fiyat açısından diğer perakende ürün satışı yapan mağazalarla ikame edilmelerinin zor olduğu göz önüne alınarak ilgili ürün pazarı “*gümrük hattı dışı perakende ürün satışı pazarı*” olarak tayin edilmiştir. Ancak mevcut dosya çerçevesinde yapılacak değerlendirmeyi değiştirmeyecek olması gerekçesiyle, D&R'in gümrüksüz alanda yer kiralanmasına ilişkin faaliyetleri bakımından kesin bir ilgili ürün pazarı belirlenmemiştir. Diğer taraftan, teşebbüsün mezkûr alandaki eylemleri “ayrıca değerlendirilmiştir.”

<sup>60</sup> (.....).

<sup>61</sup> (.....).

<sup>62</sup> (.....),

<sup>63</sup> (.....).

<sup>64</sup> 25.11.2004 tarih ve 04-73/1069-267 sayılı karar.



- (59) Sonuç olarak, yukarıda yer verilen açıklamalar ışığında, “kültür ve eğlence mallarının perakende ticareti” olarak belirlenebilecek pazarın kendi içinde her bir ürün grubu bazında ayrı pazarlar halinde tanımlanması mümkün olmakla beraber; soruşturma kapsamında yapılacak değerlendirmeyi değiştirmeyecek olması nedeniyle “İlgili Pazarın Tanımlanmasına Dair Kılavuz”un (İlgili Pazar Kılavuzu) 20. paragrafı da dikkate alınarak işbu dosya özelinde kesin bir pazar belirlenmemiştir. Bununla birlikte, dosya kapsamında yapılan analizlerde, D&R’in en geniş faaliyet alanının perakende kitap satışının teşkil etmesi, rakipleriyle temel ortak faaliyet alanının bu olması ve şikayette yer alan hususlar ışığında “perakende kitap satışı” pazarı, çevrimiçi kanalı da içerecek şekilde temel alınmıştır. Teşebbüsün eylemlerinin “gümrük hattı dışı perakende ürün satışı”, “AVM işletmeciliği” pazarlarındaki etkileri de ayrıca incelenmiştir.

### 1.3.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (60) İlgili coğrafi pazar, rekabet koşullarının homojen olduğu pazar olarak ifade edilebilir. Bu pazarların belirlenmesinde; teşebbüslerin ürün ve hizmetlerin arz ve talebi konusunda faaliyet gösterdikleri bölgeler baz alınmakla birlikte, rekabet koşullarının ilgili bölge içinde homojen olması ile bu koşulların komşu bölgelerden kolayca ayrılabilirliği sağlayacak ölçüde farklı olması aranmaktadır.
- (61) Şikayetin konusunun ve soruşturma tarafının faaliyetlerinin esas olarak geleneksel perakendecilik sahasında odaklandığı göz önünde bulundurulduğunda, yerel/bölgesel koşullara özgü rekabetçi farklılıkların göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Zira tüketiciler alışveriş amacıyla belirli bir uzaklık sınırını göze alabilecektir.
- (62) Bu husus, geleneksel ile çevrimiçi kanalın aynı pazarda tanımlandığı durumlarda dahi geçerli olmaktadır. Çevrimiçi kanalın dahil edildiği pazarlarda pazarın geniş tanımlanması, örneğin aynı müşteriler için rekabet etmeyen kimi teşebbüslerin de pazara dahil edilmesine ve pazarın durumunun yanlış değerlendirilmesine yol açabilecektir. Çevrimiçi kanalın herhangi bir bölgeyle sınırlı olmaması, yerel pazar koşullarının görmezden gelinmesine yol açmamalıdır; çünkü tüketicilerin tercihleri coğrafi olarak yakın veya çevrimiçi olmak üzere erişilebilir tüm alternatifler tarafından şekillenir<sup>65</sup>. Öte yandan tüketicilerin büyük oranda ev veya iş yerlerine yakın noktalardan alışveriş yaptığı belirtilebilir<sup>66</sup>. Bu bakımdan yerel pazar koşullarının tüketici tercihlerinde etkili/baskın olacağı söylenebilir.
- (63) Söz konusu açıklamalara paralel şekilde yerel teşebbüslerin ithalat ile rekabet ettiği pazarlar için de benzer hususlar dile getirilebilecektir<sup>67</sup>. Şöyle ki; belirli bir coğrafi pazarda yerel teşebbüslere rekabetçi baskı oluşturan ithalatın olması, bölgedeki rekabet koşulları çok farklı olabileceğinden coğrafi pazarın genişletilmesi sonucunu doğurmamalıdır<sup>68</sup>. Zira bir pazarın rekabetçi koşulları, eğer uygunsa, pazar dar tanımlanırken ithalata rekabetçi kısıt olarak gereken ağırlığın verilmesiyle daha iyi anlaşılabilir<sup>69</sup>. Çevrimiçi kanal, ithalat gibi uzaktan tedarikin/satışın bir formu olarak kabul edilebileceğine göre bu tür durumlarda gerekiyorsa pazarı dar tanımlamak ve çevrimiçi rakiplere rekabetçi bir kısıt olarak uygun ağırlığı vermek daha iyi olacaktır<sup>70</sup>.

<sup>65</sup> Genevaz ve Vidal (2017), s. 34.

<sup>66</sup> HMV/Ottokar kararına göre %75; Fnac/Darty kararına göre %70-85 oranında yakın noktalardan alışveriş yapılmaktadır. TUBİSAD verilerine göre Türkiye’de e-ticaretin payı 2016 yılı itibarıyla henüz %3,6 seviyesindedir.

<sup>67</sup> FLETCHER A. ve LYONS B. (2016), Geographic Market Definition in European Commission Merger Control, [http://ec.europa.eu/competition/publications/reports/study\\_gmd.pdf](http://ec.europa.eu/competition/publications/reports/study_gmd.pdf).

<sup>68</sup> Fletcher ve Lyons (2016, s. 14-15)

<sup>69</sup> Fletcher ve Lyons (2016, 4)

<sup>70</sup> Genevaz ve Vidal (2017, s. 33-34)

- (64) Benzer şekilde yukarıda değinilen, incelemenin geleneksel kanaldan başladığı uluslararası kararlarda, geleneksel ile çevrimiçi kanalın aynı pazarda kabul edildiği hallerde dahi, rekabetçi etkiler hem ulusal hem bölgesel düzeyde incelenmiştir. *HMV/Ottokar* kararında çevrimiçi kanalın giderek artan öneminden bahsedilmekle birlikte tüketicilerin çoğunlukla ev veya iş yerlerine yakın perakendecilerden alışveriş yaptığı belirtilmektedir<sup>71</sup>. Ayrıca, yapılan çalışmaya göre işlem taraflarının müşterileri ev veya işyerlerinden alışveriş yapacakları noktaya ulaşmak için ortalama 18 dakika harcamaktadır<sup>72</sup>. Bununla birlikte, kararda büyük perakendecilerin ülke çapında faaliyet gösterdiği, ulusal marka bilinirliklerinin olduğu, ulusal düzeyde öncelikle tek tip fiyat uyguladıkları unsurları dikkate alınarak işlem neticesinde oluşacak rekabetçi etkilerin öncelikli olarak ulusal düzeyde ele alınması gerektiği ifade edilmiştir<sup>73</sup>. Sonuç olarak, kararda coğrafi pazar Birleşik Krallık olarak ele alınırken, işlemin bölgesel etkileri de göz önünde bulundurulmuştur<sup>74</sup>. *Fnac/Darty* kararında da üç kilometrelik izokronun<sup>75</sup> bölgesel coğrafi pazarlar oluşturacağı belirtilmiş ve işlemin etkileri hem ulusal hem bölgesel düzeyde incelenmiştir<sup>76</sup>. Bununla birlikte, *Amazon/BookDep.* ve *Egmont/Bonnier* kararlarında işlemin etkileri yalnızca ulusal düzeyde incelenmiştir.
- (65) Kurul'un perakendeciliğe özgü kararlarına bakıldığında; hızlı tüketim mallarının organize perakende pazarı açısından bazı kararlarda<sup>77</sup> ilgili coğrafi pazarlar il bazında ele alınmışken; bazı kararlarda<sup>78</sup> ilçe bazında değerlendirildiği görülmektedir. Ancak yakın tarihli *Migros/Tesco*<sup>79</sup> kararında; artan şehirleşmeyle birlikte ortaya çıkan ulaşım ve trafik sorunlarının tüketicileri park, trafik vb. sorunları yaşamadan hızlı şekilde alışveriş yapabilecekleri noktalara yönelttiği ifade edilerek ilgili coğrafi pazarlar ilçe temelinde belirlenmiştir<sup>80</sup>. Sinema sektörüne yönelik *AFM/MARS*<sup>81</sup> kararında da yoğunlaşmanın olduğu bölgelerde 20 dakikalık izokron ilgili coğrafi pazar olarak tayin edilmiştir.

---

<sup>71</sup> Kararda kitap satışlarının yaklaşık %25'inin internet aracılığıyla yapıldığı ifade edilmektedir (dipnot 22).

<sup>72</sup> *HMV/Ottokar*, dipnot.22

<sup>73</sup> Kararda bölgesel bazlı perakende noktalarında hizmet kalitesi gibi unsurların da dikkate alındığı belirtilmektedir (para. 4.11).

<sup>74</sup> Para. 4.9-4.14

<sup>75</sup> Sürüş mesafesindeki çap içinde kalan bölgeyi ifade etmektedir.

<sup>76</sup> Para.196 ve sonrası.

<sup>77</sup> 17.06.2005 tarih ve 05-40/557-136 sayılı *Carrefour/Gima* kararı, 04.05.2006 tarih ve 06-32/392-102 sayılı *Kiler/Canerler* kararı, 18.12.2008 tarih ve 08-73/1158-452 sayılı *Migros/Yonca* kararı, 15.04.2010 tarih ve 10-31/483-180 sayılı *Migros/Egeden* kararı.

<sup>78</sup> 31.10.2005 tarih ve 05-76/1030-287 sayılı *Migros/Tansaş* kararı, 06.07.2006 tarih ve 06-47/632-180 sayılı *Kiler/Güler* kararı, 05.04.2007 tarih ve 07-30/293-110 sayılı *Makromarket/Nazar* kararı, 15.07.2009 tarih ve 09-33/728-168 sayılı *Kiler/Yimpaş* kararı, 23.02.2011 tarih ve 11-10/186-62 sayılı *Migros/Greens* kararı, 09.02.2012 tarih ve 12-06/185-47 sayılı *Kipa/Ardaş* kararı.

<sup>79</sup> 09.02.2017 tarih ve 17-06/56-22 sayılı karar.

<sup>80</sup> Kararda ayrıca Avrupa Birliği (AB) üyesi pek çok ülkede coğrafi pazarların 10-15 dakikalık sürüş mesafeleri dahilinde belirlendiği ve mağaza alanı temelinde alt kategorilere ayrılan ürün pazarı tanımları çerçevesinde bu sürüş mesafelerinin değişebildiği ifade edilmektedir. Buna göre AB üyesi ülkelerde yapılan analizler sonucunda ortalamada küçük süpermarketlerin 5 dakika, orta ölçekli süpermarketlerin 10 dakika, büyük süpermarketlerin (1000 m2 ve üzeri) 15 dakikada diğerleri üzerinde rekabetçi baskı yarattıkları belirtilmektedir.

<sup>81</sup> 17.11.2011 tarih ve 11-57/1473-539 sayılı karar.

- (66) D&R'ın faaliyetleri temel olarak geleneksel kanalda perakendeciliği içerdiğinden, birbirinden farklı coğrafi pazarların ortaya çıkması kaçınılmaz olmaktadır. Daha önce ifade edildiği üzere, dosya kapsamında şikayet edilen hususlardan biri, D&R'ın çoğu AVM ile yaptığı sözleşmelerde yazılı münhasırlık koşuluna yer verdiği, münhasırlık koşulu bulunmasa dahi sözleşmelerinde AVM'leri baskılayacak ciddi hususların bulunduğudır. Dosya kapsamında edinilen bilgiler çerçevesinde teşebbüsün AVM'lerle yaptığı tüm sözleşmeler incelenmiş ve sözleşmelerinde münhasırlığa yol açabilecek kira indirimi hükmü bulunan 24 AVM tespit edilmiştir:

Tablo 7: Kira İndirimi Bulunan AVM'ler ve Bulunduğu İller

Bulunduğu İl	AVM Adı
İstanbul	Viaport, Optimum, Vialand, Pendorya, Mall of İstanbul, Torium, Ataköy Plus, Flyinn, 212 Power Outlet
Ankara	Panora, Tepe Prime, Cema <sup>82</sup> , Taurus
Bursa	Anatolium, Kent Meydanı, Korupark
Adana	Optimum Outlet
Konya	Kent Plaza, Kule Site
Samsun	Piazza AVM
Kütahya	Sera AVM
Trabzon	Atapark AVM,
Muğla	Bodrum Midtown
Hatay	İskenderun Prime Mall

Kaynak: D&R'dan gelen bilgiler

- (67) Yukarıda sayılan AVM'lerin her biri için belli bir izokron içerisinde coğrafi pazar tanımına gitmek mümkündür. Ancak, soruşturma çerçevesinde yapılacak değerlendirmeyi etkilemeyecek olması hasebiyle mevcut dosya bakımından kesin bir coğrafi pazar tanımı yapılmasına gerek olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte, dosya kapsamında hem ulusal düzeyde hem yukarıda sayılan AVM'ler özelinde analiz yapılmıştır.

### 1.3.2.1. İstanbul Üçüncü Havalimanı'nda Gümrüksüz Alanda Yer Kiralanmasına İlişkin İlgili Coğrafi Pazar

- (68) Gümrüksüz satış noktalarına ilişkin Kurul kararlarına bakıldığında, satış kanalları arasında tüketici yapısı, fiyatlar ve giriş engelleri kriterleri açısından var olan farklılıklar dikkate alınarak ilgili coğrafi pazarın "Türkiye'deki ve Türkiye bağlantılı seyahat yapılan hatlardaki gümrük kapıları"<sup>83</sup> ve "Türkiye'deki vergisiz gümrük satış noktaları"<sup>84</sup> olarak tespit edildiği görülmektedir.
- (69) Diğer taraftan, mevcut soruşturma kapsamında yapılacak analizi değiştirmeyecek olması nedeniyle yukarıda aktarılan açıklamalar ve İlgili Pazar Kılavuz'unun 20. paragrafı da dikkate alınarak işbu dosya dahilinde kesin bir coğrafi pazar tanımına gerek bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, şikayet konusu hususların bahsi geçen AVM'ler odağında değerlendirilmesi ile D&R'ın soruşturma konusu eylemlerinin üçüncü havalimanı özelinde incelenmesine ilgili bölümlerde yer verilmiştir.

## 1.4. Dosya Kapsamında Yapılan Tespitler

### 1.4.1. Yerinde İncelemelerde Elde Edilen Belgeler

- (70) D&R'da yapılan yerinde incelemelerde şikayete konu münhasırlık hükümleri içeren ya da bu istikamette sonuç doğuracak indirim hükümlerinin yer aldığı kira sözleşmelerine ilişkin elde edilen deliller aşağıda yer almaktadır:

<sup>82</sup> Teşebbüsle 2018 yılında imzalanan yeni sözleşmede kira indirimi hükmünün kaldırıldığı görülmektedir.

<sup>83</sup> *Alpha Overseas* kararı.

<sup>84</sup> 09.10.2007 tarih ve 07-78/970-370 sayılı *Imperial Tobacco* kararı.

- (71) **Delil 1:** 27.04.2017 tarihinde D&R Genel Müdür Yardımcısı (.....) tarafından D&R çalışanları (.....) ve (.....) gönderilen "FW: Havalimanı" başlıklı e-postanın içinde yer alan ve (.....) adresinden (.....) ve (.....) adreslerine gönderilen "Havalimanı" başlıklı e-postada:

*"...2) Yeni havalimanı 2018 ortasına kadar açılır deniyor masada. Ama genel kanı 2018 sonuna sarkması. Burada bizim için kritik konu elektronik satışı bize verilecek mi? İşimizi zorlaştıran: Daha geniş alan söz konusu olduğundan ürün kategori bazında mağazalar (veya alanları) veriliyor. Kitap/dergi/music/dvd/kırtasiye için 3 yer ayrılmış durumda ( toplamda 280m2). Elektronik için ise 6 satış noktası (toplam yaklaşık 1500m2).*

- (.....).
- (.....).
- (.....).
- (.....). *Eğer elektronik bizde kalmazsa aksesuar satabilmek için bir ara teklif sunmaya da hazırlanıyoruz. Ancak ilk yaklaşımımız WE WANT IT ALL, 9 noktayı da istiyoruz olacak..."*

- (72) **Delil 2:** 23.08.2017 tarihinde UNIFREE'de gerçekleştirilen yerinde incelemede İstanbul Üçüncü Havalimanında mağaza açma teklifi götürülen yazışmalar elde edilmiştir. Bu çerçevede;

- (.....) adresinden 12.04.2017 tarihinde (.....) gönderilen "RE: İstanbul New Airport / (.....) " başlıklı e-postada "ZONE 1, F1-18", "ZONE 5, F5-14" ve "ZONE 9, F9-13" olmak üzere 3 adet mağaza alanının teklif edildiği, ilgili mağazalarda gazete, kitap, kırtasiye, e-kitap, DVD ve CD ürün gruplarının satılabileceği,
- (.....)'tan 14.04.2017 tarihinde (.....)'ye gönderilen "RE: D&R Book & Press Paketi" başlıklı e-postada "ZONE 1, F1-18", "ZONE 5, F5-14" ve "ZONE 9, F9-13" olmak üzere 3 adet mağaza alanının teklif edildiği,
- (.....)'den 29.03.2017 tarihinde (.....), (.....) adreslerine gönderilen "D&R Elektronik Paketi" başlıklı e-postada Paket 1 "ZONE 1, F1-15", "ZONE 5, F5-13", "ZONE 9, F9-12" mağaza alanlarının; Paket 2 " Zone 4, F4P-02", "Zone 8, F8P-07" mağaza alanlarının; Paket 3 "Zone 3, F3-31" olmak üzere 6 adet mağaza alanının teklif edildiği,
- (.....)'tan 04.05.2017 tarihinde (.....) adreslerine gönderilen "RE: istanbul NewAirport/ (.....) " başlıklı e-postada "ZONE 1, F1-18", "ZONE 5, F5-14" ve "ZONE 9, F9-13" olmak üzere 3 adet mağaza alanının teklif edildiği,
- (.....) adresinden 25.05.2017 tarihinde Selin (.....)'a gönderilen "RE: İstanbul New Airport / (.....) " başlıklı e-postada "ZONE 1, F1-18", "ZONE 5, F5-14" ve "ZONE 9, F9-13" olmak üzere 3 adet mağaza alanının teklif edildiği,
- Selin KISACIK adresinden 25.05.2017 tarihinde (.....)'a gönderilen "RE: İstanbul Yeni Havalimanı/ (.....) " başlıklı e-postada "ZONE 1, F1-18", "ZONE 5, F5-14" ve "ZONE 9, F9-13" olmak üzere 3 adet mağaza alanının teklif edildiği,
- (.....) adresinden 04.05.2017 tarihinde (.....)'e gönderilen "RE: İstanbul Yeni Havalimanı / (.....) " başlıklı e-postada "ZONE 1, F1-18", "ZONE 5, F5-14" ve "ZONE 9, F9-13" olmak üzere 3 adet mağaza alanının teklif edildiği, bunun yanında (.....) talebi üzerine kedilerine "ZONE 3, F3-31" mağaza alanın da teklif edildiği,

- Ayrıca e-posta içeriklerinden elektronik mağaza kategorisinde (.....)<sup>85</sup> adlı bir şirkete daha mağaza teklifinde bulunduğu ve bu mağaza alanı için (.....)'nin D&R ile teklif yarışında olduğu<sup>86</sup> tespit edilmiştir.

## **I.4.2. Sektörde Faaliyet Gösteren Teşebbüslerden Edinilen Bilgiler**

### **I.4.2.1. Kitapevlerinden Edinilen Bilgiler**

- (73) Kitap, kırtasiye, hobi mağazacılığı özelinde D&R ile rakip olarak nitelendirilebilecek olan bazı teşebbüslerden; kendi faaliyetleri, AVM'de mağazalarının olup olmadığı, yeni mağaza açma ihtiyacı duyup duymadıkları, mağaza kiralama süreci, D&R ile rakiplik durumları ve internet satış kanalı hakkında görüşleri talep edilmiştir. Bu kapsamda gönderilen cevabi yazılarda; bilgi edinilen teşebbüslerin hepsinin kitap satışıyla iştigal ettikleri, bunun yanında, kitap basım ve dağıtımını ile kırtasiye, oyun-oyuncak, hediyelik, hobi gibi çeşitli ürün gruplarının satış ve dağıtımını da gerçekleştirdikleri, ilgili ürün gamının kısmen de olsa satışını gerçekleştiren REMZİ, İNKILAP, NEZİH, TVEK, KİTAPSAN, ARKADAŞ, DOST, ADA gibi kitapevlerinin aynı pazarda sayılabileceği belirtilmiştir.
- (74) Ayrıca, yeni mağaza açma kararlarının büyüme stratejileri doğrultusunda alındığı, bu kararı alırken; AVM ve cadde mağazalarının buldukları bölgeler, bölgenin nüfus yapısı, çevrede yer alan rakiplerin konumu ile mağazanın fiziki yapısı, kiralama şartları ve karlılık durumu vb. faktörlerin göz önüne alındığı, AVM yönetimlerinin; mağaza kiralama talepleri karşısında çeşitli şart ve koşullar öne sürdüğü, bu bağlamda; piyasada yaygın zincir markaların tercih edilmesi<sup>87</sup>, bir AVM'de benzer alanda faaliyet gösteren bir mağaza bulunduğu durumda kiralamanın zorlaşması<sup>88</sup>, döviz üzerinden ve/veya cirolar üzerinden yüksek miktarda kira ödenmesi<sup>89</sup>, mağazaları koruyucu maddelerin sözleşmelere konulmaması<sup>90</sup> gibi güçlüklerle karşılaşıldığı ifade edilmiştir.

### **I.4.2.2. AVM'lerin Mağaza Kiralama Prosedürüne İlişkin Bilgiler**

- (75) Mağazaların AVM'lerde yer alma koşullarını etkileyen unsurlardan biri de AVM'lerin mağaza kiralama prosedürleridir. Türkiye'de birçok AVM işletmecisi bulunmakla birlikte genel mağaza kiralama prosedürleri benzerlik göstermektedir. Dosya kapsamında bilgi talep edilen AVM'lerce gönderilen cevaplar incelendiğinde; kiralama prosedürünün öncelikle marka karması doğrultusunda belirlendiği, AVM'nin bulunduğu coğrafi bölge, nüfus yapısı ve hedef teması göz önüne alınarak bir marka karması oluşturulduğu, AVM açılışı sırasında birbirine ve mimari yapıya uyumlu bir mağaza yerleştirilmesi planlandığı, bu kapsamda kitap-hobi-oyuncağa yer ayrıldığı, ilgili mağazalarda yer almak isteyen markaların ya kendilerine başvurdukları ya da doğrudan markaya teklif götürüldüğü, müşterinin talebini karşılayacak markalarla çalışılmak istendiği belirtilmiştir.

---

<sup>85</sup> Adı geçen şirketin uluslararası havalimanlarında tüketici elektroniği satışı yapan, Hollanda menşeli (.....) olduğu değerlendirilmektedir. (.....)

<sup>86</sup> (.....) adresinden 01.06.2017 tarihinde "Re: genel notlar" başlıklı e-posta.

<sup>87</sup> TVEK, KİTAPSAN, ADA, PANDORA, LEGAL.

<sup>88</sup> TVEK.

<sup>89</sup> TVEK, KİTAPSAN, ARKADAŞ.

<sup>90</sup> NEZİH.

- (76) AVM yatırım ve işletmeciliğinde mağaza kiralama sürecine ilişkin olarak ayrıca; her AVM'nin kiralama işleriyle ilgili bir danışmanlık hizmeti aldığı ve bu kiralama sürecinde ilgili pazar araştırması yapılabildiği, bu araştırmada bölgede bulunan diğer AVM'ler, bu AVM'lerde bulunan markalar, performans analizi (m<sup>2</sup> bazında verimlilik), ekspertiz kira değerlerinin değerlendirilmesi, piyasa analizi (rakipler, rayiç kiralar, markete yeni giren markalar vs.) bölge nüfusu, demografik yapısı gibi hususların dikkate alındığı, bu doğrultuda mağaza sayısı ve mağazaların büyüklüklerinin belirlendiği, kiralama yapılacak AVM'de yer alan markaların sektörel dağılımı, müşterilerin o dönem içerisinde alışveriş eğilimleri ve alışkanlıkları, müşteri talepleri, kiralanacak mağazanın fiziksel özellikleri dolayısı ile marka karması oluşturulduğu, bu doğrultuda ilgili görüşmelerin gerçekleştirilip akabinde imza aşamasına gelindiği ve en fazla alanı genel olarak *anchor* (çapa mağaza) kiracı tabir edilen ve yüksek m<sup>2</sup>'de satış alanına ihtiyaç duyan gıda market, sinema, departmanlı mağaza, bayan&erkek tekstil mağazaları, çocuk eğlence alanı, elektronik market ve yapı marketlerin kapladığı bilgisi edinilmiştir.
- (77) Diğer yandan, AYD'den elde edilen bilgiler kapsamında; AVM'in kiralamasında en önemli faktörün hedeflenen mağaza karması olduğu, AVM'nin hedeflediği müşteri segmenti doğrultusunda hazır giyim, ayakkabı, aksesuar, teknoloji, kozmetik, ev gereçleri-dekorasyonu, hobi-eğlence gibi birçok farklı kategorideki perakende markasına yer verildiği, kiralama stratejilerinde büyük metrekareli mağaza kiralamalarında ve çapa mağazalarda farklı uygulamalar olabileceği ifade edilmiştir.

#### **I.4.2.3. Çapa Mağazalara İlişkin Edinilen Bilgiler**

- (78) TAMPF tarafından gönderilen cevabi yazıda; çapa mağazaların, ziyaretçilerin AVM'ye gitme nedenini oluşturan, temel çekim merkezi olma özelliği taşıyan, genellikle büyük m<sup>2</sup>'ler kaplayan mağazalar olduğu, AVM'lerin kendi stratejileri çerçevesinde -bunun iki taraflı bir ticari ilişki olduğu dikkate alındığında- çapa mağaza olarak gördükleri mağazalara bazı kiralama avantajları sağlayabileceği bilgisi verilmiştir.
- (79) Bu kapsamda AYD'nin gönderdiği cevabi yazılarda ise, çapa mağazaların ilgili AVM'nin mimarisi, hedef kitlesi ve lokasyonu gibi kriterleri doğrultusunda ve ilgili sektöre göre değişkenlik gösterebildiği belirtilerek, "*büyük mağaza*"nın 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'a dayanılarak çıkarılan Alışveriş Merkezleri Yönetmeliği'nin 3. maddesinde "*en az dört yüz metrekare satış alanına sahip işletme*" olarak tanımlandığı bilgisine yer verilmiştir<sup>91</sup>.
- (80) Yine 24 AVM yatırımcısı ve işletmecisinden elde edilen bilgiler doğrultusunda, "çapa mağaza"nın, ilgili sektörde bilinirliği yüksek, geniş ürün portföyüne, satış hacmine, pazarlama-reklam gücüne, AVM özelinde değişmekle birlikte ortalama 1000 m<sup>2</sup> büyüklüğe sahip, AVM için müşteri çekim gücü oluşturan, müşteriler için cazibe noktası olan mağazalar olduğu; her AVM açısından çapa mağaza olarak nitelendirilebilecek mağazanın mevcut kriterler çerçevesinde değişebileceği; genel olarak Migros, Carefoursa, Mediamarkt, Teknosa, Boyner, LCW, Koçtaş, Bauhaus, Decathlon, Cinemaximum, Prestige gibi mağazaların çapa mağaza sayılabileceği; diğer taraftan konumuna ve büyüklüğüne göre bazı D&R mağazalarının çapa mağaza addedilebilmekle beraber önemli bir kısmının bu kapsamda sayılamayacağı belirtilmiştir.

---

<sup>91</sup> Alışveriş Merkezleri Yönetmeliği'nin 3. maddesi; "*d) Büyük mağaza: Hangi ad altında olursa olsun, tüketim mallarının kısmen veya tamamen perakende satışının yapıldığı, en az dört yüz metrekare satış alanına sahip işletmeyi ifade eder.*" hükmünü amirdir.

#### 1.4.2.4. Kira Sözleşmelerinde Münhasırlık ve Kira İndirimi Uygulaması

- (81) Soruşturma sürecinde AVM yatırımcılığı ve işletmeciliği yapan teşebbüslerden elde edilen bilgilerde; kiralamalarda, hedeflenen müşteri profili ile ziyaretçi sayısının sağlanabilmesi amacıyla bazı sektörlerde faaliyet gösteren kiracılara çeşitli imtiyazlar tanınabildiği, bu durumun perakende sektöründe olağan bir uygulama olduğu, imtiyaz tanınan kiracıların genelde; AVM'nin işlerliği ile devamlılığı açısından diğer kiracılar için de fayda yaratan, büyük metrekarelerle mağaza kiralamış, marka gücü yüksek ve AVM'ye gelecek müşteri sayısını artıracak nitelik taşıyanlar olduğu, genel olarak tekstil, beyaz eşya, kuyumculuk sektörlerinde bu durumun uygulanabilir olmadığı, hipermarket, yapımarket, sinema, spor merkezi işletmesi, elektronik, kozmetik, kitap, kırtasiye, hobi, oyuncak sektörlerinde bu uygulamanın gündeme gelebildiği, özellikle kitap vb. ürünlerin satışını yapan mağaza sayısının, ilgili AVM'nin toplam kiralanabilir alanının büyüklüğüne göre genellikle bir veya ikiyi geçmediği, AVM sektöründe kitap satışının mağaza karması içerisinde genel olarak bu sayılarda seyrettiği, kira sözleşmelerinde imtiyazlar bulunmadığında dahi AVM'de çok sayıda kitap mağazasına yer verilmediği, bunun mağaza karmasının doğal dengesinden kaynaklandığı ifade edilmiştir.
- (82) Aşağıda sunulu tabloda, soruşturma kapsamında veri toplanabilen teşebbüsler bakımından AVM'lerde yer alan mağazaların münhasırlık ve kira indirimi koşullarına yer verilmektedir:

Tablo 8: AVM'lerde Yer Alan Bazı Mağazaların Kira İndirim Koşulları

Teşebbüs Adı	Bulunduğu AVM	Kira İndirimi /Münhasırlık Koşulu	Açıklamalar
(.....)	(.....)	%10	10 m <sup>2</sup> 'lik bir alanını aşan bir ölçüde rakip açıldığı takdirde uygulanır hükmü bulunmaktadır.
(.....)	(.....)	-	(.....)'nin sözleşmesinde aynı sektörde 750 m <sup>2</sup> üzerinde başka bir kiralama yapılamayacağı hükmü bulunmaktadır.
(.....)	(.....)	%50	-
(.....)	(.....)	%50	-
(.....)	(.....)	-	-
(.....)	(.....)	%10	-
(.....)	(.....)	%10	-
(.....)	(.....)	-	1 yıllık geçici kira indirimi uygulanır hükmü var.
(.....)	(.....)	-	1 yıllık geçici kira indirimi uygulanır hükmü var.
(.....)	(.....)	-	(.....), taşınmaz bünyesinde tek perakende ürünleri satıcısı olarak yer alacaktır hükmü yer almaktadır.
(.....)	(.....)	-	AVM'de 1000m <sup>2</sup> 'den büyük ve sadece spor ve keyif ürünleri satışı ile iştigal eden herhangi bir işletme/işletmeler kurmayacaktır hükmü yer almaktadır.
(.....)	(.....)	%20	-
(.....)	(.....)	%10	-
(.....)	(.....)	-	Aynı sektörde başka mağaza açılmayacağı hükmü var.
(.....)	(.....)	-	Aynı sektörde başka mağaza açılmayacağı hükmü var.

Kaynak: AVM'lerden ve kitapevlerinden edinilen bilgiler

#### I.4.2.5. AVM'ler Açısından Kitap, Hobi, Kırtasiye vb. Ürün Satan Mağazaların Önemi

- (83) AVM yatırımcıları ve işletmecileri tarafından; mağazalara ayrılacak yer bakımından sektörel veya mağaza bazında planlama yapıldığı, planlamada önemli olan noktanın marka çeşitliliğini sağlamak ve AVM'nin konseptine uygun markalarla karlılığı ve işlevselliği sağlamak olduğu, müşterilerin tüketim alışkanlıklarının marka dağılımını yönlendirdiği, bu tercihlerin zaman içinde değişebildiği, kitap, kırtasiye, hobi, oyuncak ürünlerini perakende satan mağazaların yaş ve alım gücü fark etmeksizin bütün müşteri profiline hitap eden sektörler olduğu, özellikle hedef kitlesi aileler olan AVM'ler için önem taşıdığı, tüketici trafiğini hareketlendirdiği belirtilmiştir. Ayrıca, genel olarak AVM'lerde kitap, hobi, kırtasiye mağazalarının bulunmasında fayda görüldüğü, bununla birlikte bu mağazaların birden fazla olmasına ya da kiralanabilir alanda ortalama olarak %1-1,5 oranından fazla yer kaplamasına ihtiyaç bulunmadığı, özellikle küçük ölçekli AVM'lerde kitap-hobi mağazalarının yer alabilme ihtimali zayıfken, orta ve büyük ölçekli mağazalarda yer almasının kuvvetli ihtimal olduğu, AVM'de yer alan hipermarket konseptindeki mağazalarda da kitap, kırtasiye, hobi reyonları olduğu ve kitap, kırtasiye, hobi ürünü satışı yapıldığı için tek bir kitap, kırtasiye, hobi mağazasının ihtiyacı fazlasıyla karşıladığı, dolayısıyla AVM projelerinde hipermarket, bay/bayan/çocuk hazır giyim-tekstil, ayakkabı mağazaları ile fastfood, restoran ve kafelere daha fazla yer verildiği, ayrıca kitap, kırtasiye ve hobi ürünleri satışı konusunda AVM müşterilerinin talebini yeterli memnuniyette karşılayabilecek sektörde başarılı olmuş çok az marka bulunduğu, dolayısıyla kendini kanıtlamış mevcut markalarla çalışmanın önem arz ettiği belirtilmiştir.

#### I.4.2.6. Sektörde Yer Alan Teşebbüslerin AVM'lerdeki Rakiplik Durumu

- (84) Dosya mevcudu bilgilerden, Türkiye'de bulunan mevcut alışveriş merkezlerinde kitap/kırtasiye/hobi mağazası olarak faaliyet gösteren perakendecilerin rakiplik durumunu gösteren aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır.

Tablo 9: Kitabevlerinin Mağaza Sayıları ve Konumları

	Toplam AVM Mağaza Adedi	D&R ile Birlikte Faaliyet Gösterilen Toplam AVM Sayısı	Diğer Kitabevleri ile Birlikte Faaliyet Gösterilen AVM Sayısı
D&R	136	-	43
TVEK	27	7	-
NEZİH	20	14	5
NOTEBOOK	10	9	5
REMZİ	7	5	3
İNKILAP	9	-	1
KİTAPSAN	6	2	-
Alakarga Kitabevi (ALAKARGA)	4	2	-
ARKADAŞ	3	-	3
TIRTIL	3	3	-
ADA	5	1	-

Kaynak: Dosya kapsamında elde edilen bilgiler



#### I.4.2.7. D&R ile Olan Sözleşmelerinde Kira İndirimi Koşulu Bulunan AVM'lerde Rakiplik Durumu

- (85) D&R ile akdettiği sözleşmelerde kira indirimi koşulu bulunan ilgili alışveriş merkezlerinde, kitap/kırtasiye/hobi mağazacılığı olarak faaliyet gösteren diğer perakendecilerin rakiplik durumu incelendiğinde; D&R'ın, İskenderun'da bulunan Primemall AVM'de ALAKARGA ile; Samsun'da bulunan Piazza AVM'de TVEK ile; Bursa'da bulunan Korupark AVM'de NOTEBOOK ile; İstanbul'da bulunan Mall of İstanbul'da NOTEBOOK, İnsan Kitap ve İstanbul Kitapçısı ile; Ankara'da bulunan CEPA AVM'de NEZİH ile; Adana'da bulunan Adana Optimum'da ADA ile; İstanbul'da bulunan Torium AVM'de TVEK ile; İstanbul'da bulunan Ataköy Plus'ta NEZİH ile olmak üzere toplam 8 AVM'de 10 rakip kitapevi ile aynı anda yer aldığı anlaşılmaktadır<sup>92</sup>.

Tablo 10: D&R'ın AVM'lerde Birlikte Bulunduğu Kitapevleri

	D&R'ın İndirim Koşulu Bulunan Mağazaları	İlgili AVM'de Yer Alan Kitapevleri
1	İskenderun Primemall	ALAKARGA
2	Piazza-Samsun	TVEK
3	Korupark-Bursa	NOTEBOOK
4	Mall of İstanbul	NOTEBOOK, İnsan Kitap, İstanbul Kitapçısı
5	Cepa-Ankara	NEZİH
6	Adana Optimum	ADA
7	Torium-İstanbul	TVEK
8	Ataköy Plus-İstanbul	NEZİH

Kaynak: D&R'dan edinilen bilgiler ve soruşturma kapsamında yapılan tespitler

<sup>92</sup> Yukarıda da değinildiği üzere, soruşturma süreci devam ederken 29.05.2018 tarih ve 18-16/293-146 sayılı Kurul kararıyla D&R'ın TVEK tarafından devralınmasına izin verilmiştir. Dosya konusu iddialar teşebbüsün işlem öncesinde imzaladığı sözleşmelere yönelik olduğundan, rakiplik durumuna ilişkin mevcut tabloda D&R ve TVEK iki ayrı teşebbüs ve rakip olarak anılmış olsa da, yeri geldikçe mezkûr devralmayla oluşan ekonomik bütünlüğün değerlendirmelerde dikkate alındığı bir kez daha belirtilmelidir.

Tablo 11: D&amp;R'ın Sözleşmelerinde Kira İndirimi Koşulu Bulunan AVM'ler

No	AVM	D&R'ın Açılış Tarihi	Sözleşmedeki İndirim Or.	Süre	İndirimin Uygulandığı Dönem	Fiilen Uygulanan Oran	Rakip	Rakip Açılış
1	Adana Optimum	2011	(.....)	5	Ekim 2016-2018	(.....)	ADA	2015
2	İskenderun Primemall	2008	(.....)	5	2017	(.....)	ALAKARGA	2017
3	Cepa (Ankara)	2009	(.....)	10	2016-2017, 2018, 2017-2022	(.....)	NEZİH	2007
4	Panora (Ankara)	2007	(.....)	5	Ağustos-Eylül 2016	(.....)	-	-
5	Taurus (Ankara)	_93	(.....)	5	Ocak-Haziran 2015	(.....)	-	-
6	Tepe Prime (Ankara)	2013	(.....)	5	Yok	(.....)	-	-
7	Konya Kent Plaza	2012	(.....)	5	Ocak-Haziran 2015	(.....)	-	-
8	Konya Kulesite	2010	(.....)	10	Haz.04	(.....)	-	-
9	Samsun Piazza	2013	(.....)	5	Temmuz-Aralık 2016, 2017	(.....)	TVEK <sup>94</sup>	2013
10	Varlıbaş Atapark (Trabzon)	2011	(.....)	5	Yok	(.....)	-	-
11	İstanbul Viaport (Anadolu)	2009	(.....)	5	Yok	(.....)	-	-
12	İstanbul Optimum (Anadolu)	2008	(.....)	5+5	Yok	(.....)	-	-
13	Pendorya (İstanbul Anadolu)	2009	(.....)	5	Ekim-Aralık 2013	(.....)	-	-
14	Midtown Muğla	2012	(.....)	10	Yok	(.....)	-	-
15	Anatolium Bursa	2010	(.....)	5	2016,2018	(.....)	-	-
16	Kent Meydani Bursa	2007	(.....)	5	Temmuz-Eylül 2008	(.....)	NEZİH	2013-2015
17	Korupark Bursa	2007	(.....)	5	Yok	(.....)	NOTEBOOK	-
18	Sera Kütahya	2012	(.....)	5	2015,2016-2017	(.....)	-	-
19	Mall Of İstanbul (Avrupa)	2014	(.....)	5	Yok	(.....)	NOTEBOOK, İNSAN KİTAP, İSTANBUL KİTAP	2014
20	Vialand (İstanbul Avrupa)	2013	(.....)	5	2016, 2017, 2018	(.....)	-	-
21	Flyinn (İstanbul Avrupa)	2010	(.....)	5	2018	(.....)	-	-
22	Torium (İstanbul Avrupa)	2010	(.....)	5	2016-2017	(.....)	TVEK <sup>95</sup>	-
23	212 Power Outlet (İst. Avrupa)	2009	(.....)	5	Eylül 2009, 2017-2018	(.....)	-	-
24	Ataköy Plus (İstanbul Avrupa)	2010	(.....)	5	Ekim-Aralık 2016	(.....)	NEZİH	-

Kaynak: D&R'dan elde edilen bilgiler.

<sup>93</sup> Tespit edilememiştir.

<sup>94</sup> TVEK açılmadan önce AVM'de "NT Kitap ve Kırtasiye" adlı teşebbüsün olduğu bilinmektedir.

<sup>95</sup> TVEK açılmadan önce AVM'de "NT Kitap ve Kırtasiye" adlı teşebbüsün olduğu bilinmektedir.

## I.5. D&R Tarafından Yapılan Savunmalar<sup>96</sup>

### I.5.1. Usule Dair Savunmalar

- (86) D&R tarafından yapılan birinci yazılı savunmada; soruşturma bildiriminde ihlalin tanımı hakkında yeterli değerlendirmenin bulunmaması nedeniyle savunma hakkının kısıtlandığı, D&R'a isnat edilen iddialardan hangilerinin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi hangilerinin Kanun'un 6. maddesi kapsamında inceleneceği hususunun belirsizlik taşıdığı, söz konusu belirsizliğin, 4045 sayılı Kanun'un 43/2. maddesinde öngörülen usul kuralına aykırılık taşıdığı, soruşturma bildirimi ile birlikte önaraştırma raporunun tebliğ edilmemesinin savunma haklarını sarstığı, Kanun'un 44. maddesinde yer alan bilgi ve belgelerin gönderilmesi gerektiği ve yine aynı maddede yer alan "yeterli bilgi" lafzının yorumlanmasında, adil yargılanma hakkının bir gereği olan silahların eşitliği ilkesinin gözetilmesi gerektiği, söz konusu durumun adil yargılanma hakkını zedelediği ve aynı zamanda bu hakkın düzenlendiği Anayasa'nın 36. ve Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin (AİHS) 6. maddelerinin ihlali niteliği taşıdığı yönünde beyanlarda bulunulmuştur.
- (87) Soruşturma Bildirimi kapsamında, önaraştırma raporunda yer verilen ve soruşturma açılmasına esas teşkil eden tüm belgelere ilişkin alıntılara herhangi bir düzeltme yahut değişiklik yapmaksızın aynen yer verildiğinden, teşebbüsün ileri sürdüğü üzere; iddiaların türü ve niteliği hakkında yeterli bilgi ortaya konulmaması ve adil yargılanma hakkının zedelenmesi gibi bir durum söz konusu olmamıştır.

### I.5.2. Esasa Dair Savunmalar

#### Delil 1 Çerçevesinde Üçüncü Havalimanında Mağaza Kiralanmasına İlişkin Savunma

- (88) D&R tarafından yapılan savunmada özetle; Delil 1'de yer verilen ve yerinde inceleme sırasında elde edilen 27.04.2017 tarihli e-posta metninin yalnızca İstanbul Üçüncü Havaalanı içinde kiralanacak mağazalara ilişkin görüşmelere yönelik bilgi veren bir iç yazışma niteliğinde olduğu, adı geçen havaalanında D&R ürünlerine karşılık gelebilecek dokuz adet lokasyon bulunduğu, bu lokasyonlardan üçünün; kitap, dergi, müzik, DVD ve kırtasiye ürünlerinin satışına yönelik olarak ayrılan mağaza lokasyonu olduğu, altısının ise elektronik ürünü için ayrılan mağaza lokasyonu olduğu ve bu dokuz lokasyonda faaliyet göstermek istediği, söz konusu alanı kiralayabilmek bakımından elektronik alanında çok güçlü, global bir zincir olan MEDIAMARKT, Apple ve Capi ile kırtasiye bakımından ise Moleskin ile rekabet edildiği, (...) havaalanlarındaki *duty free* mağazalarını kiralama çalışmalarının yer aldığı belirtilmiştir. Dolayısıyla bahse konu iç yazışmada geçen niyet ve arzusunun hem 5236 sayılı Kabahatler Kanunu ve hem de 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi bakımından ayrı ayrı irdelenmesi gerektiği ifade edilmiştir.

#### Hakim Durum Tespitine Yönelik Savunmalar

- (89) D&R tarafından yapılan yazılı savunmada genel hatlarıyla; hakim durum iddiasına yönelik savunma yapılabilmesi için D&R'ın faaliyet gösterdiği ilgili pazar ya da pazarların tanımlanmasının gerektiği, bununla birlikte; soruşturma bildiriminde, D&R'ın hakim durumda olduğuna yönelik sunulan tek argümanın D&R'ın Türkiye'de 150 mağazası olduğuna dair ibare olduğu, bu yönüyle hakim durum iddiasının Kurum'un uyguladığı

---

<sup>96</sup> D&R tarafından gönderilen ikinci ve üçüncü yazılı savunmalarda genel hatlarıyla tebliğ edilen Soruşturma Raporundaki değerlendirmelere aynen katıldıkları ve belirtecekleri ilave bir husus olmadığını ifade edilmesi nedeniyle, mevcut bölümde teşebbüsün sadece birinci yazılı savunmasının özetine yer verilmiştir.

mevzuat ile çeliştiği; ayrıca, Soruşturma Bildiriminde, AVM'ler ile yapılan sözleşmelerde AVM'leri baskılayacak yahut münhasırlığa yol açabilecek madde veya uygulamalar hakkında herhangi bir tespit ortaya konulmadığı ve son olarak, D&R'ın AVM'lerden kiracı durumda olan diğer şirketler gibi döviz kurundaki artış vb. gelişmelerden etkilenmesi sebebiyle kira indirimi talep ettiği belirtilmiştir.

D&R'dan Gelen Cevabi Yazılarda Bulunan Savunmaya Yönelik Hususlar

(90) Soruşturma kapsamında iletilen bilgi ve belge talepleri dairesinde D&R tarafından gönderilen cevabi yazılardan birinde özetle:

- D&R ürün portföyünde yalnızca kitap, gazete, dergi, müzik, DVD ve kırtasiye ürünlerinin bulunmadığı, D&R raflarında ayrıca film, oyun, oyuncak, oyun konsolları, spor outdoor ürünleri, tekstil ürünleri, hediyeelik eşyalar ve promosyon ürünleri gibi birçok kategoride ürün yer aldığı, 2016 yılı verileri baz alındığında D&R cirosunun (2016 yılı için (.....) TL) yarıya yakın bir kısmının ((.....) TL) kitap dışı ürünlerin satışından kaynaklandığı, bahsi geçen alanlarda faal teşebbüslerin her biri ile rekabet edildiği,
- D&R'in 2015 yılında (.....) ve 2016 yılında ise (.....) kitap sattığı, bu bilgiler dikkate alındığında D&R'in adet bazında kitap satışlarından aldığı payın 2015 yılında %(.....) ve 2016 yılı için %(.....) olduğu, mağaza satışları içerisinde toptan satışlar olan Prefix satışları göz ardı edildiğinde kitap satışlarından alınan payın önemsenmeyecek düzeyde olduğu,
- Telif Hakları Genel Müdürlüğünün internet sitesinde yer alan istatistikler incelendiğinde müzik eserleri bakımından verilen bandrol sayısının 2016 yılı için 6.349.478 olduğu, D&R tarafından 2016 yılı içerisinde gerçekleştirilen müzik eserleri satış adedinin (.....) olduğu, D&R tarafından gerçekleştirilen satışlar adet bazında pazarın büyüklüğünün yalnızca %(.....)'sını oluşturduğu, ayrıca, birçok farklı kategoride yer alabilecek mağaza tarafından satışının gerçekleştirilmesi, korsan yayıncılığın yüksek olması ve internet ve diğer uygulamalar yolu ile müzik eserlerine ulaşılabilmesinin müzik ürünleri alanının da gerçek anlamda kıyasıya rekabetin var olduğunu gösterdiği,
- Geleneksel kanala özgü ilave maliyetler nedeniyle, ürünlerin çevrimiçi kanaldan satışı ivme kazanmakta ve D&R'in geleneksel kanalı adeta bir showroom görevi gördüğü ve yatırımları ile oluşturduğu mağaza ağından istenen ciroyu elde edemediği,
- D&R'in miktar bazında kitap alışı ile Türkiye Yayıncılar Birliği ve Yayımcı Meslek Birlikleri Federasyonu bandrol verileri birlikte değerlendirildiğinde alıcı olarak D&R'in alış miktarları bakımından tüm alımlar içinde payının 2015 yılı için (.....) ve 2016 yılı için (.....) olduğu, alış ve satış miktarı arasında yer alan pazar payı farkının iade edilen ve stokta kalan kitaplardan kaynaklandığı, diğer taraftan, Kindle, Kobo gibi elektronik okuyucuların varlığı karşısında bandrol veya fiziki satış rakamlarının pazardaki durumu tam olarak ortaya koyamayacağı,
- Başta beklenen tüketici trafiği olmak üzere bir mağazanın açılması sırasında ciro beklentisi hesaplanırken yapılan varsayımlardan bazılarının değişmesinin mağazanın cirosu üzerinde ciddi etkiler yaratabileceği ve önceden belirlenen kira bedelinin çok yüksek kalması nedeni ile söz konusu mağazanın çevresine D&R'in satışa sunduğu ürünlerle benzer ürünler satan bir mağazanın açılmasının doğal olarak mağazaya ilişkin tüketici trafiği ve dolayısıyla ciro beklentisini etkileyen esaslı bir etmen olduğu, döviz üzerinden kiralama yapıldığı ve döviz

kurlarının artışının da etkisiyle, D&R'ın ciro beklentisi hesaplanırken yaptığı varsayımların temelden değişebileceği,

- D&R'ın sözleşme yaptığı bazı AVM'lerde de alışveriş merkezlerinin örneğin kitap alanında faal üçüncü kişi firmalarla anlaşma yapmalarını hukuken engellemediği, örneğin bu hükme yer verilen Adana Optimum, Ankara Panora ve İstanbul Ataşehir Brandium alışveriş merkezlerinin kitap /yayınevi alanında Ada Kitap (Adana Optimum), Arkadaş (Ankara Panora) ve Nezih (İstanbul Ataşehir Brandium) ile kira ilişkisine girdikleri,
- D&R'ın hakim durumda olmaması ve ilgili hükmün hukuken ve fiilen bir teşebbüsün ilgili alışveriş merkezine girmesini engellememesi, kira sözleşmesinde kira uyarlaması hükmü içeren alışveriş merkezlerinin esasen hiçbir ilde "o ildeki tek alış merkezi teşkil etmediği" yahut "ildeki bütün alışveriş merkezlerini oluşturmadığı" ve kira uyarlaması hükmü olan alışveriş merkezlerinin bulunduğu illerde başka alışveriş merkezlerinin de bulunduğu gözetildiğinde, rakiplerin başka alışveriş merkezlerinde faaliyet göstermelerinin önünde bir engel olmadığı

belirtilmiştir.

- (91) Yukarıda özetlenen savunmalara ve D&R'dan gelen cevabi yazılarda ileri sürülen bazı hususlara ilişkin olarak işbu kararın ilgili bölümlerinde açıklama ve değerlendirmelere yer verilmektedir.

## **I.6. Soruşturmaya İlişkin Kurul Kararları**

### **I.6.1. D&R'ın Taraf Olduğu Rekabet Kurulu Kararları**

- (92) *D&R-1 Kararı*: İlgili kararda özetle; bazı firmalarla D&R arasında yapılan özel anlaşmalar yoluyla belirli ürünlerin sadece D&R mağazalarında satılmakta olmasının rakip mağazaların faaliyetini zorlaştırdığı iddiası incelenmiş, D&R ile sağlayıcıları arasında tek tip sözleşme bulunduğu, bu sözleşmelerde rakipleri dışlayıcı veya rekabeti kısıtlayıcı herhangi bir hüküm bulunmadığı tespit edilmiş, Kanun'un 6. maddesi açısından yapılan incelemede ise, müzik ve film ilgili pazarlarında D&R dışında çok sayıda oyuncu bulunduğu, Türkiye genelinde kitap, kayıtlı müzik, ev videosu ürünlerinin satışını yapan zincir mağazalar, bu ürünlerin tümünün ya da bir kısmının satışını yapan yerel nitelikli mağazalar, Türkiye genelinde faaliyet gösteren zincir hipermarketler, yine Türkiye genelinde faaliyet gösteren elektronik eşya perakende zincirleri, benzin istasyonu ya da farklı nitelikte küçük ölçekli nihai satış noktaları da ilgili pazarlarda faaliyet gösterdiği belirtilerek ilgili pazarlarda hakim durumda olmasının mümkün olmadığı tespit edilmiştir.
- (93) *Kitap Yayın ve Dağıtıcıları Kararı*<sup>97</sup>: İlgili kararda özetle; Kitap basım, yayın ve dağıtım alanında faaliyet gösteren bazı teşebbüslerin Kanun'un 4. maddesini ihlal edip etmedikleri incelenmiştir. Dosya konusu davranışların Kanun'un 4. maddesi kapsamında değerlendirilmesinde, ilgili ürün pazarının net bir biçimde tanımlanmasının yapılan değerlendirmeler üzerinde belirleyici bir etkisi olmayacağı dikkate alınarak, ilgili ürün pazarı tanımlanmamıştır. Aynı gerekçelerle dosya kapsamında coğrafi pazarın belirlenmesine de gerek duyulmamıştır. Ulusal Yayın Kongresi'nde kayıtlara geçen ve önaraştırma sırasında elde edilen belgede yer verilen ifadenin rekabetin ortadan

---

<sup>97</sup> Kararın tarafı doğrudan D&R olmayıp teşebbüsle aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer alan DOĞAN EGMONT YAYINCILIK'tır.

kaldırılmasını hedefleyen bir teşebbüs birliği kararı olmaktan çok, maliyet altı satışlar konusunda hassasiyet gösterilmesini amaçlayan bir temenni ifadesi olarak nitelendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

- (94) *D&R-2 Kararı*: İlgili kararda özetle; D&R'in raf ve mağaza içi uygulamalarını satın almayan ve Doğan Grubu medya organlarında reklam vermeyen yayınevlerinin kitaplarını satın almadığı, teşhir etmediği veya söz konusu kitapların satışını dolaylı olarak engellediği iddiası incelenmiştir. İlgili ürün pazarı "perakende kitap satışı pazarı" olarak, ilgili coğrafi pazar ise "Türkiye" olarak belirlenmiş, inceleme süresince gazete ve dergilerde yayımlanmış ya da yayımlanacak olan kitap reklamlarının satın alımlarda bir kıstas olmadığı, Doğan Medya Grubu bünyesinde verilen reklamlara ilişkin D&R'a bilgi verilmediği anlaşılmıştır. Bunun yanında Doğan Grubu'na reklam veren ve reklam vermeyen yayınevlerinden D&R'in ne kadar alım yaptığı da araştırılmış ve şikayeti destekler bulgulara ulaşılamamıştır. Son olarak D&R'in perakende kitap satışları pazarı içindeki payı tam olarak tespit edilememiş, ancak Kurul'un *Kitap Yayın ve Dağıtıcıları* kararında ortaya konulduğu üzere pazarda hem geleneksel kanalda hem de internet ortamında çok sayıda satıcı bulunması sebebiyle D&R'in bu pazarda hakim durumda olmadığına söylenebileceği ifade edilmiştir.
- (95) *Oyun Konsolu Kararı*: İlgili kararda özetle; Aral Oyun Konsol ve Aksesuar Ticaret A.Ş.'nin dağıtımını yaptığı bilgisayar ve konsol oyunlarının perakende satışını yapan teşebbüsler ile anlaşma/uyumlu eylem içinde olduğu ve oyun fiyatlarını yükseltmek amacıyla nihai satış noktalarında yeniden satış fiyatını belirlediği iddiası incelenmiş, tüketicilerin bilgisayar ve konsol oyunlarını internetten ücreti karşılığında indirmek suretiyle ya da D&R, MS, TEKNOSA, VATAN, GOLD, BİMEKS gibi teknomarketlerden satın almak yoluyla temin edebildikleri, dosya kapsamında yapılacak değerlendirmeyi değiştirmemesi nedeniyle kesin bir pazar tanımlamasına gerek olmadığı belirtilmiş olup değerlendirmeler "bilgisayar ve konsol oyunları" pazarı esas alınarak yapılmıştır. İlgili coğrafi pazar ise "Türkiye" olarak belirlenmiştir.

### 1.6.2. Soruşturma Konusuna Yönelik Diğer Kurul Kararları

- (96) *Hamburger Restoranları*<sup>98</sup> Kararı: Karara konu şikayette özetle; Anadolu Restoran İşletmeleri Ltd. Şti.'nin Türkiye'de birçok AVM'de faaliyette bulunan kırmızı etten mamul hamburger satışına ilişkin olarak yürüttüğü restoran mağazacılığı işi kapsamında kira sözleşmelerinde münhasırlık hükümlerine yer verdiği, Orion AVM'nin sözleşmesinde yer alan münhasırlığa dayalı cezai şartın Burger King için yürürlüğe konulduğu, her AVM'nin ayrı bir coğrafi pazar olarak değerlendirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Dosya mevcudu bilgiler çerçevesinde ilgili ürün pazarı "hızlı servis restoranları pazarı"; ilgili coğrafi pazar ise "Türkiye" olarak tespit edilmiştir. Kararda, McDonald's'ın AVM'lerle imzaladığı kira sözleşmelerinde son üç yıl içinde herhangi bir münhasırlık hükmüne yer verilmediği, bununla birlikte daha önce akdedilen ve halen yürürlükte olan az sayıda kira sözleşmesinde münhasırlık hükmünün yer aldığı, McDonald's'ın münhasırlık hükmünü pazardaki rekabeti engellemekten ziyade yüksek belirlenen kira bedelini kompanse etmek amacıyla getirdiğinin anlaşıldığı, çok az sayıdaki sözleşmede yer alan münhasırlık hükmünün rakiplerin pazara girişini engellemesinin olanaklı görülmediği, şikayetçi Burger King'in 2012 yılında birçok AVM'de faaliyetlerini sürdürmeye devam ettiği ifade edilerek McDonald's'ın Burger King'i AVM'lerin dışına çıkarmayı amaçladığı yahut AVM'lerde faaliyet göstermesini engellediği yönündeki iddiaların gerçeği yansıtmadığı kanaatine varılmıştır.

<sup>98</sup> 07.03.2013 tarih ve 13-12/185-99 sayılı karar.

(97) *Avrupa Adalet Divanının Maxima Latvija<sup>99</sup> Kararı*: İlgili karar; alışveriş merkezlerinin, kiracı işletmeci ile yaptıkları kira sözleşmelerindeki münhasırlık hükmünün değerlendirilmesini konu edinmektedir. Karar'da, Maxima Latvija (MAXIMA) adlı hipermarketin faaliyet gösterdiği alışveriş merkezleriyle yaptığı sözleşmelerdeki, çapa mağaza olarak ilgili alışveriş merkezinde açılacak rakip mağazalara ilişkin veto yetkisi tartışılmıştır. Bu kapsamda bir hipermarketin sözleşmesinde, alışveriş merkezinde açılacak diğer mağazalara ilişkin veto yetkisinin olması, bunun doğrudan bir rekabet ihlali olduğu anlamına gelmediği ve rekabeti amaç yönünden kısıtlamadığı belirtilmiştir. Bununla beraber, ticari kiralama sözleşmelerindeki münhasırlık hükümlerinin kümülatif olarak pazarı kapatmaya ne boyutta/ölçüde etkisinin olduğunun değerlendirilmesinin tarafların pazar güçleri ve sözleşmelerin süresine bağlı olarak değişeceği, söz konusu sözleşmelerin rekabeti kısıtlayıcı etkilerinin değerlendirilmesi bakımından öncelikle ilgili pazara giriş engellerinin olup olmadığının ve buna ilişkin faktörlerin, bu minvalde;

- AVM'lerin söz konusu sözleşmeler nedeniyle bağlı alanlarının büyüklüğü,
- Yeni bir teşebbüsün söz konusu AVM'de veya aynı lokasyonda (aynı ilgili coğrafi pazarda) başka bir AVM'de veya başka bir ticari merkezde (cadde vb.) faaliyet gösterebilme imkanı olup olmadığı,
- Söz konusu münhasırlık hükümlerine konu pazara giriş önünde ekonomik, idari ve hukuki giriş engellerinin bulunup bulunmadığının ve bu ticari alanlara giriş ve faaliyet gösterebilme imkanı

gibi konuların, ayrıca ilgili pazardaki rekabetin düzeyi bakımından;

- Oyuncuların sayısının, pazar güçlerinin, yoğunlaşma düzeyinin, mevcut markalara müşterilerin bağımlılığı/sadakatinin ve tüketici alışkanlıklarının,
- Rakip dağıtıcıların diğer alışveriş merkezlerinde ya da diğer lokasyonlarda faaliyet göstererek rekabet edip edemediğinin, dağıtım lokasyonlarından dağıtım kanalında ekonomik, idari ve hukuki giriş engellerinin bulunup bulunmadığının,
- Diğer AVM işletmecilerinin benzer kısıtlara kira sözleşmelerinde yer verip vermediğinin,
- Dağıtım pazarındaki rekabetin seviyesinin, özellikle pazarın büyüklüğünün,
- Pazar paylarının, pazarın yoğunlaşma düzeyinin,
- Müşteri sadakatinin (*customer fidelity*) ve tüketim alışkanlıklarının

incelenmesi gerektiği belirtilmiştir.

### **I.6.3. Perakende Kitap Satışı Pazarı Bakımından D&R'ın Ülke Genelindeki Konumu**

(98) TÜRKYAYBİR verilerine göre; 2012-2017 yılları arasında Türkiye'de perakende kitap satışı pazarı büyüme trendindedir. 2017 yılında toplam büyüklüğü yaklaşık 5,4 milyar TL olarak ölçülen pazarın yaklaşık 1,8 milyar TL'sini (%34) yardımcı ders kitaplarını içeren eğitim yayınları; 2,9 milyar TL'sini (%54) kurgu, araştırma, inceleme vb. kitapları içeren kültür yayınları oluşturmaktadır. Bahse konu verilere ilişkin tablo aşağıda sunulmaktadır:

Tablo 12: Türkiye Perakende Kitap Satışı Pazarı (milyon TL)

<sup>99</sup> Case C-345/14, 26.11.2015.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Eğitim Yayınları <sup>100</sup>	1.945	2.242	2.310	2.628	2.813	1.857
Kültür Yayınları	1.344	1.711	2.046	2.271	2.484	2.935
Akademik Yayınlar	125	162	120	143	135	128
İthal Yayınlar	197	285	363	491	457	489
Toplam	3.611	4.090	4.839	5.533	5.889	5.409

Kaynak: TÜRKYAYBİR'den elde edilen bilgiler

- (99) D&R ve rakiplerinin, ağırlıkları teşebbüsten teşebbüse farklılaşsa da, yukarıda sayılan her bir kategoriye giren alanlarda kitap satışı gerçekleştirdiği bilinmektedir. Bununla birlikte, D&R'ın kitap satışlarının esas itibarıyla kültür yayınlarını içerdiği dikkate alınmış ve teşebbüsün perakende kitap pazarında hem tüm yayınlar hem de kültür yayınları bakımından payları hesaplanmıştır. Teşebbüsün incelenen dönemdeki payının toplam yayınlar bakımından %(. . . . .) ile %(. . . . .) arasında; kültür yayınları bakımından ise %(. . . . .) ile %(. . . . .) arasında değiştiği görülmektedir. Söz konusu veriler aşağıdaki şekilde tablolastırılmıştır:

Tablo 13: D&R Kitap Satışı Toplam Cirosu (Milyon TL) ve Payı<sup>101</sup>

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
D&R Mağaza	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)
D&R.com	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)
Idefix.com	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)
D&R Toplam Ciro	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)
Kültür Yayınları	1.344	1.711	2.046	2.206	2.484	2.935
Tüm Yayınlar	3.611	4.090	4.839	5.505	5.889	5.409
D&R'ın Payı (kültür yayınları)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)
D&R'ın Payı <sup>102</sup> (tüm yayınlar)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)

Kaynak: D&R ve TÜRKYAYBİR'den Edinilen Bilgiler

- (100) Türkiye'de kitap satışlarının hangi mecralardan yapıldığına dair resmi bir veri seti olmaması nedeniyle hem TÜRKYAYBİR'den hem de yayıncılardan kitap satışlarının kanallara göre dağılımı hakkında bilgi talep edilmiştir. İlgililerden gelen bilgilerin ortalaması alınarak elde edilen sonuçlara aşağıda Tablo 14'te yer verilmektedir. Tablodan da görüleceği üzere, kitap satışlarının neredeyse yarısı bağımsız kitabevi ve satış noktalarında; %25-30 oranındaki kısmı D&R benzeri zincir kitabevlerinde; %11-14 oranındaki kısmı ise çevrimiçi kanalda yapılmaktadır.

<sup>100</sup> Ders kitapları hariç hesaplanmıştır.

<sup>101</sup> Soruşturma kapsamında D&R'ın TVEK tarafından devralınması işlemi neticesinde oluşan güncel duruma, takip eden bölümlerde yer verilmiştir.

<sup>102</sup> 2017 yılı için %(. . . . .) olarak hesaplanan payın, 29.05.2018 tarihli Kurul kararında, D&R'ın TVEK tarafından devralınması neticesinde %(. . . . .)'ya yükselmesi öngörülmektedir. Daha önceki yıllarda devralan TVEK'nın faaliyeti bulunmamaktadır.



Tablo 14: Kitap Satışlarının Kanallara Göre Dağılımı (%)

Satışın Yapıldığı Meca	2015	2016	2017
Bağımsız Kitabevleri ve Satış Noktaları	40-41	44-45	44-45
Zincir Kitabevleri	25-30	25-30	25-29
İnternet Kitap Satış Siteleri	11-12	11-12	13-14
Zincir Marketler (süpermarket vb)	4-5	4-5	4-5
Fuar Satışları	2-3	2-3	2-3
Dağıtım Şirketleri/Toptancılar	10-15	12-15	12-15
Diğer	1-2	1-2	1-2

Kaynak: TÜRKİYAYBİR ve yayıncılardan gelen bilgilerin ortalaması

- (101) Dosya kapsamında sektör paydaşları tarafından perakende kitap satışı pazarı açısından zincir kitabevleri ve çevrimiçi kanalın oldukça önemli olduğu vurgulanmıştır. Bağımsız satış noktalarının ve çevrimiçi satıcıların zincir mağazalara karşı önemli bir rekabetçi baskı yaratamayacağı, sadece zincir kitabevleri arasında önemli bir rekabetin olduğunun, pazarın sadece kültür yayınlarından oluştuğunun varsayıldığı oldukça dar pazar koşullarının ele alındığı durumda dahi, D&R'in ülke genelindeki payı ancak %(.....) ile %(.....) oranları arasında hesaplanmaktadır. Kaldı ki dağıtım şirketleri ve toptancılar tarafından satılan kitapların bir bölümü yine zincir kitabevlerine satıldığından bu oranların düşmesi mümkündür. Teşebbüsün kültür yayınları kitap satışı alanında 2015-2017 dönemine ilişkin tahmini pazar payı verileri Tablo 15'te aktarılmaktadır:

Tablo 15: D&amp;R Kültür Yayınları Kitap Satışı Tahmini Pazar Payı

	2015	2016	2017
D&R Mağaza (Milyon TL)	(.....)	(.....)	(.....)
Kültür Yayınları <sup>103</sup> (Milyon TL)	552-662	621-745	734-881
D&R'in Payı(%)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Dosya Kapsamında Yapılan Hesaplamalar

- (102) İlaveten, dosya kapsamında 2016 yılında D&R'in en çok alım yaptığı 28 yayınevi ve dağıtıcı içerisindeki payı incelenmiş ve teşebbüsün alımlarının yayıncılar içerisindeki payı %(.....)<sup>104</sup> olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla, D&R'in ülke genelindeki payı, perakende kitap satışı pazarı bakımından olası en dar pazar tanımında dahi %40'ı geçmemektedir.
- (103) Soruşturma tarafı D&R'in ülke genelindeki durumunu göstermesi bakımından önemli olan bir diğer veri teşebbüsün AVM'lerdeki konumu olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar dosya kapsamında elde edilen görüşler ve veriler çerçevesinde AVM ile cadde mağazaları arasında büyük farklılıklar bulunmadığı anlaşılrsa da, AVM'lerin tüketici tercihlerinde giderek artan önemi ve yarattığı trafik göz önünde bulundurulmalıdır. Tablo 16'da yer verildiği üzere, D&R'in 157 mağazasının 136'sı AVM'de bulunmaktadır. Bu bakımdan AVM'lerde açık ara en çok mağazası olan teşebbüs konumundadır<sup>105</sup>. Mezkûr tabloda bazı zincir kitabevlerinin AVM mağaza sayılarına verilmektedir.

<sup>103</sup> Toplam büyüklüğün satış kanallarına göre dağılımda zincir kitabevlerine atfedilen aralık olan %25 ile %30 ile çarpılmasıyla elde edilmiştir. Daha yüksek bir oranın ele alınması halinde teşebbüsün payı azalacaktır.

<sup>104</sup> D&R'in ilgili yayınevi ve dağıtıcılardan toplam alımı (.....) TL; ilgili yayınevi ve dağıtıcıların toplam satışı (.....) TL olarak hesaplanmıştır.

<sup>105</sup> D&R'in TVEK tarafından devralınması neticesinde, D&R ve TVEK'nın 289 mağazası olmuştur. Bu mağazaların 171 tanesi AVM'de bulunmaktadır.

Görüleceği üzere, D&R gibi büyük oranda AVM'lerde yer almayı tercih eden teşebbüsler bulunduğu gibi, daha çok caddelerde yer almayı tercih eden teşebbüsler de vardır.

Tablo 16: Zincir Kitabevlerinin Mağaza Sayıları

Teşebbüs	Toplam Mağaza Sayısı	AVM'de Bulunan Mağaza Sayısı
D&R	157	136
TVEK	132	35
NEZİH	29	19
KİTAPSAN	19	7
İNKILAP	10	7
REMZİ	9	7
KIRMIZI KEDİ	8	0
DOST KİTABEVİ	4	1
PANDORA	4	0
ARKADAŞ	3	3

Kaynak: Dosya kapsamında yapılan tespitler

- (104) Bununla birlikte, Türkiye Ticari Gayrimenkul Pazarı Görünümü 2017 Yılı Sonu Raporu'na göre; halihazırda İstanbul'da 114, Ankara'da 39 ve diğer illerde 248 olmak üzere toplam 401 AVM faaliyet göstermektedir. Yine aynı rapora göre, inşaatı devam eden AVM'lerin de tamamlanmasıyla 2020 yılı sonunda bu sayının yaklaşık yüzde %10 artışla 445'e çıkması beklenmektedir. Bu durumda, 2017 yılı rakamlarına göre D&R, Türkiye'deki AVM'lerin yaklaşık %33'ünde yer almaktadır. Teşebbüsün TVEK tarafından devralınmasını takiben bu oran %40'a çıkmakla birlikte, mevcut durumda AVM'lerin üçte ikisi gibi büyük bir çoğunluğunun rakip teşebbüslere açık konumda olduğu söylenebilecektir<sup>106</sup>.

#### **I.6.4. Sözleşme Yapılan AVM'lere Yönelik Tespitler**

- (105) Yukarıda da ifade edildiği üzere, ilgili ürün pazarları bakımından AVM bazlı pazar tanımlamasına gidilmesi uygun düşmeyecektir. Dosya kapsamında D&R'dan ilgili AVM'lerdeki mağazalarına ilişkin rakip bilgisi istenmiş ve bu bilgiler çerçevesinde Tablo 11 oluşturulmuştur. Söz konusu tabloya göre; D&R, 24 AVM'nin sadece 8 tanesinde 10 rakip ile beraber faaliyette bulunmakta olup geri kalan 16 AVM'de tek başına faaliyet göstermektedir<sup>107</sup>.

#### **I.7. Değerlendirme**

##### **I.7.1. 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. Maddeleri Bağlamında Değerlendirme**

- (106) Mevcut soruşturmanın konusunu, D&R'ın 24 AVM ile akdettiği ve kira indirim hükümleri içeren sözleşmelerle piyasaya yeni girecek teşebbüsleri engellemek ve rakip teşebbüslerin faaliyetlerini zorlaştırmak suretiyle hakim durumunu kötüye kullandığı iddiasının araştırılması oluşturmaktadır. Bu bağlamda, soruşturma kapsamında şikayetin konusu dikkate alınarak ve ilgili coğrafi pazarın her bir AVM özelinde en dar

<sup>106</sup> Söz konusu devralma işlemi sonunda, AVM'lerin %60'ında birleşik teşebbüsün bulunmayacağı görülmektedir.

<sup>107</sup> D&R, TVEK tarafından devralmasını takiben 24 AVM'nin 6 tanesinde 8 rakip ile beraber faaliyette bulunacaktır.

haliyle tanımlandığı varsayımı altında, D&R'ın pazardaki konumu ve uygulamaları Kanun'un 4. ve 6. maddesi çerçevesinde incelenmiştir.

- (107) 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinde; *"Belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacı taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemleri"*, yasaklanmış olup, aynı maddenin (d) bendinde *"rakip teşebbüslerin faaliyetlerinin zorlaştırılması, kısıtlanması veya (...) piyasa dışına çıkartılması yahut piyasaya yeni gireceklerin engellenmesine yönelik uygulamalar"*ın anılan yasak kapsamında değerlendirileceği hüküm altına alınmıştır. Öte yandan, benzeri uygulamalar, Kanun'un 6. maddesi çerçevesinde hakim durumda olduğu tespit edilen bir teşebbüsün "dışlayıcı uygulamalar" yolu ile söz konusu hakim durumunu kötüye kullanması bağlamında da değerlendirilebilecek ve mezkûr maddenin (a) bendi uyarınca *"Ticarî faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler"* altında da incelenebilecektir.
- (108) İşbu dosya kapsamında, yukarıda da belirtildiği üzere, bağımsız satış noktalarının ve çevrimiçi satıcıların zincir mağazalara karşı rekabetçi baskısı ihmal edildiğinde ve pazarın sadece kültür yayınlarından oluştuğunun varsayıldığı durumda dahi, Tablo 15'in de işaret ettiği gibi, D&R'ın ülke genelindeki payı %(.....) ile %(.....) oranları arasında kalmaktadır. Bununla birlikte, soruşturma kapsamında şikayetin konusu dikkate alınarak ilgili pazarın "her bir AVM özelinde gerçekleştirilen perakende kitap satışı pazarı" olarak tanımlandığı varsayımı altında, olası en dar coğrafi pazar olan kira indirim hükümlerinin geçerli olduğu 24 AVM'nin her biri bakımından D&R'ın konumunun irdelenmesi gerekmektedir<sup>108</sup>.
- (109) Yukarıda sunulan Tablo 11 verileri kapsamında; D&R'ın, kira indirim hükmü yer alan 24 AVM'nin sadece 8'inde 10 rakip ile beraber faaliyette bulunduğu, geri kalan 16 AVM'de tek başına faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır. Ülke genelinde toplamda 401 adet olan AVM uzayı içerisinde, D&R ancak 136 AVM'de faaliyet göstermektedir.
- (110) D&R, her ne kadar 24 AVM'nin 8'inde 10 rakip ile beraber faaliyette bulunuyor olsa da bu rakamın sınırlı olmasının sebebinin, sözleşmedeki kira indirimi hükmünün giriş engeli teşkil etmesinden ziyade; kitap/hobi/oyuncak ürünlerinin birlikte perakende satışını yapan mağazalara AVM'lerde ancak bir veya iki mağaza ayrılması olduğu anlaşılmıştır. Öte yandan, bir an için anılan hükmün dışlayıcı etki yarattığı varsayılsa dahi, Cepa AVM (Ankara) ile yapılan sözleşmede yer alan kira indirimi 2016 yılından bu yana %(.....)-%(.....) ve %(.....) oranlarında uygulanmasına karşın; NEZİH, 2007 yılından bu yana aynı AVM'de varlığını sürdürebilmiştir. Aynı şekilde, Adana Optimum'da ADA, D&R lehine kira indirimi 2016 yılından bu yana uygulanmasına karşın, 2015 yılından bu yana varlığını sürdürmektedir. Ataköy Plus'da (İstanbul Avrupa) 2016 yılından bu yana D&R lehine indirim hükmü uygulanmasına karşın, NEZİH halen faaliyetlerini devam ettirmektedir. Dahası, Mall of İstanbul'da D&R'ın sözleşmesinde %(.....) oranında kira indirimi hükmü bulunmasına karşın anılan indirim bugüne kadar hiç uygulanmamıştır. Anılan AVM'de 2014 yılından bu yana NOTEBOOK, İnsan Kitap ve İstanbul Kitapçısı, D&R ile beraber faaliyette bulunmaktadır. Açıklanan sebeplerle, bahse konu 24 AVM ile akdedilen ve kira indirim hükümleri içeren 24 sözleşmenin Kanun'un 6. maddesi

<sup>108</sup> Soruşturma sürecinde D&R tarafından gönderilen bir cevabi yazıda, 2017 yılı verileri dikkate alındığında D&R'ın cirosunun %(.....)'lık oranla kitap dışı ürünlerin satışından kaynaklandığı, birden fazla alanda çok sayıda faal teşebbüsle rekabet içinde olduğu, belirlenecek her ürün pazarı nezdinde D&R'ın pazar payının %40'ın altında kalacağı ifade edilmiştir.

bağlamında kötüye kullanma teşkil eden dışlayıcı bir etki yarattığına yönelik bulguya ulaşılammıştır.

- (111) Dışlayıcı etki bakımından herhangi bir rekabet ihlalden bahsedilemeyeceğine ilişkin tespitin akabinde açığa kavuşturulması gereken bir diğer husus, -aşağıda muafiyet analizi kapsamında değerlendirilmesine yer verilen- D&R'ın AVM'lerle imzaladığı kira sözleşmelerindeki indirim hükümlerinin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin (d) bendi bağlamında rakiplerin faaliyetlerini zorlaştırıp zorlaştırmadığı konusudur. Bu anlamda öncelikle, anılan hükümlerin uygulanmasa dahi dolaylı olarak rakipler bakımından ilgili AVM'ye giriş engeli teşkil edebileceği ve fiili münhasırlık yaratabileceği dikkate alınarak mezkûr sözleşme hükümlerinin Kanun'un 4. maddesi kapsamında olduğu belirtilmelidir.
- (112) Öte yandan, Kanun'un 4. maddesindeki yasaklamaların kapsamında olduğu tespit edilen söz konusu sözleşme hükümlerinin söz konusu yasaklamadan muaf tutulup tutulamayacağına incelenmesi gerekmektedir.

### **I.7.2. Muafiyet Değerlendirmesi**

#### **I.7.2.1. 2002/2 Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği (2002/2 sayılı Tebliğ) Kapsamında Değerlendirme**

- (113) 2002/2 sayılı Tebliğ'in 2. maddesinde, dikey anlaşma tanımlanmış ve "*Üretim veya dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren iki ya da daha fazla teşebbüs arasında belirli mal veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satımı amacıyla yapılan anlaşmalar -dikey anlaşmalar- bu Tebliğde belirtilen koşulları taşıması kaydıyla Kanunun 4 üncü maddesindeki yasaklamadan Kanunun 5 inci maddesinin üçüncü fıkrasına dayanılarak grup olarak muaf tutulmuştur.*" hükmüne yer verilmiştir.
- (114) Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz'da belirtildiği üzere; dikey anlaşmanın varlığından bahsedebilmek için şu üç unsurun somut olay bakımından karşılanması gerekmektedir: (i) Anlaşmaya iki veya daha fazla teşebbüs taraf olmalıdır. (ii) Anlaşmaya taraf olan teşebbüsler üretim veya dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteriyor olmalıdırlar. (iii) Anlaşma belirli mal veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satımı amacıyla yapılmış olmalıdır.
- (115) Dosya kapsamında incelenen sözleşmelerde D&R, çeşitli ürünlerin perakende satışı alanında faaliyet göstermek üzere AVM işletmecilerinden mağaza kiralamaktadır. Söz konusu kiralama işlemini D&R'ın faaliyetleri açısından mal veya hizmet alımı, satışı ya da yeniden satışı olarak nitelendirmek mümkün görünmemektedir.
- (116) Kiralama anlaşmalarının dikey anlaşma niteliği taşıyıp taşımadığı hususuna ilişkin mehz mevzuatta, sağlayıcı tarafından alıcıya herhangi bir mal veya hizmet satılmadığı için, kiralama anlaşmalarının dikey nitelik arz etmediğinin belirtildiği görülmektedir<sup>109</sup>. Anılan husus Kurul tarafından *Goldser*<sup>110</sup> kararında ele alınmış ve tarafların kira ilişkileri, yatırım taahhütleri vb. düzenlemeleri içeren sözleşmelerin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında değerlendirilmeyeceğine hükmedilmiştir.

---

<sup>109</sup> Commission Notice, Guidelines on Vertical Restraints, para. 26. Ayrıca bkz. <https://www.slaughterandmay.com/media/64575/the-eu-competition-rules-on-vertical-agreements.pdf>, sayfa 10.

<sup>110</sup> 08.05.2014 tarih ve 14-17/319-137 sayılı karar.

(117) Aktarılan açıklamalar çerçevesinde; soruşturma tarafı D&R ile AVM'ler arasında imzalanan kiralama sözleşmelerinin dikey nitelik taşımadığı; dolayısıyla, ilgili sözleşmelerin 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında değerlendirilmeyeceği sonucuna ulaşılmıştır. Grup muafiyetinden yararlanamayacağı tespiti yapılan inceleme konusu sözleşmelerin 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi dairesinde bireysel muafiyet değerlendirmesine ise aşağıda yer verilmektedir.

#### **I.7.2.2. Bireysel Muafiyet Değerlendirmesi**

(118) 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında yasaklanan rekabet karşıtı anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birliği kararları, aynı Kanun'un 5. maddesindeki koşulların varlığı halinde söz konusu yasaklamadan muaf tutulabilmektedir. Kanun'un 5. maddesinde muafiyetin koşulları şu şekilde sayılmıştır:

*(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 daha fazla sınırlandırılmaması.*

(119) Anılan hüküm uyarınca, herhangi bir rekabet kısıtlamasına bireysel muafiyet tanınabilmesi için yukarıdaki iki olumlu ve iki olumsuz koşulun kümülatif olarak karşılanması gerekmektedir. Bu çerçevede, D&R'ın 24 AVM ile yaptığı kira sözleşmelerinin bireysel muafiyete uygunluğunun tayini için mezkûr koşulları sağlayıp sağlamadığı, her bir koşul özelinde ayrı ayrı analiz edilmelidir.

#### **I.7.2.2.1. Malların Üretim veya Dağıtımı ile Hizmetlerin Sunulmasında Yeni Gelişme ve İyileşmelerin ya da Ekonomik veya Teknik Gelişmenin Sağlanması**

(120) Bireysel muafiyet değerlendirmesinde aranan ilk olumlu şart, malların üretim veya dağıtımı ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmenin sağlanmasıdır. Genel olarak üretim ve dağıtım maliyetlerinin düşürülmesi, kalitenin artırılması, malın arzında devamlılığın sağlanması, yeni piyasalara girişin kolaylaştırılması, yeni ürünlerin ya da üretim tekniklerinin bulunması, satış öncesi hizmet kalitesinin artırılması hallerinde bu şartın sağlandığı kabul edilmektedir.

(121) Dosya mevcudu bilgilerden, AVM'lerin oluşturduğu marka karmasında yer alan mağazaların; hem birbirlerinin hem de AVM'nin marka imajını geliştirdiği, tüketiciye tek bir merkezden tüm ihtiyaçlarını giderecek mekan sunarak tüketici trafiğini artırmaya yöneldiği, bunun da AVM'de faaliyet gösteren bütün mağazalara pozitif dışsallık yarattığı ve AVM işleticisine de daha yüksek kira geliri olarak döndüğü anlaşılmıştır.

- (122) Öte yandan, AVM'nin kuruluşu aşamasında AVM ile sözleşme akdeden teşebbüs; tanıtım, ek istihdam ve benzeri yatırımlara katlanmakta, sonradan ilgili AVM'ye dahil olan teşebbüsler ise bu tür maliyetlere katlanmadan AVM'de faaliyet göstererek anılan pozitif dışsallıklardan yararlanmaktadırlar. Bu paralelde, yaratılan pozitif dışsallık kaynaklı olarak AVM kiralamanın diğer mağaza kiralamalarından farklılık arz ettiği, zira AVM'nin özgülenmiş kullanım amacının diğer işyerlerine kıyasla daha hızlı değer kazanması veya kaybetmesinin mağaza kira sözleşmesini de ticari açıdan daha riskli hale getirdiği ve bu nedenle AVM kiralamalarında sıklıkla uyuşmazlık meydana geldiği tespit edilmiştir<sup>111</sup>.
- (123) Bu kapsamda, D&R'ın AVM'ler ile akdettiği kira sözleşmelerinde de benzer hususların etkili olduğu; anılan sözleşmelerin büyük çoğunluğunun döviz üzerinden akdedilmesinden ve sözleşme başlangıcında belirlenen kira bedelinin gelecek dönemde edinilecek ciro beklentisiyle şekillenmesinden kaynaklı ticari risklerin bulunduğu anlaşılmıştır. Nitekim 1997 yılında kuruluşundan bugüne kadar 205 adet mağaza açan D&R'ın, açtığı mağazalardan (.....) adedini açıldığı tarihten ibaren iki yıl içinde kapattığı, diğer mağazaların yaklaşık (.....) tekabül eden kısmının ise (.....), bu sebeple; teşebbüsün riskli sayılan kira hesaplamaları bakımından, temel verilerde değişiklik olması durumunda yatırımını koruma ve olası maliyetlerini azaltıcı önlemler alma gereği duyduğu bilgisi edinilmiştir.
- (124) Bu istikamette, AVM kiralamalarına özgü olan ve anılan riskleri elimine etmek amacıyla getirildiği anlaşılan kira indirimine ilişkin hükümlerin; mağazaların, ilgili AVM'nin marka imajına odaklanarak ticari konumunu geliştirme eğiliminde olmaları ve hizmet kalitesini artırmaya çalışarak dikkate alınarak Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendindeki koşulu karşıladığı kanaatine varılmıştır.

#### **I.7.2.2.2. Tüketicinin Yarar Sağlaması**

- (125) Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendinde yer alan ikinci olumlu şart, mal ve hizmet sunumundaki gelişme, iyileşme veya ekonomik ve teknik gelişmelerden tüketicinin de faydalanmasıdır. Fiyat seviyesindeki düşüş, satış sonrası etkin hizmetler, ürün çeşitliliğinin artması, tüketicinin ürüne daha kolay ulaşabilmesi, malın arzında devamlılığın sağlanması gibi koşullar tüketicinin elde edeceği menfaat kapsamında değerlendirilebilmektedir.

---

<sup>111</sup> Soruşturma sürecinde edinilen bilgilerden; tarafların bu tür uyuşmazlıklarda sözleşmenin 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu'nun 138. maddesi çerçevesinde uyarlanmasını ve feshini talep ettiği anlaşılmıştır. Anılan madde, "Sözleşmenin yapıldığı sırada taraflarca öngörülmemiş ve öngörülmesi de beklenmeyen olağanüstü bir durum, borçludan kaynaklanmayan bir sebeple ortaya çıkar ve sözleşmenin yapıldığı sırada mevcut olguları, kendisinden ifanın istenmesini dürüstlük kurallarına aykırı düşecek derecede borçlu aleyhine değiştirir ve borçlu da borcunu henüz ifa etmemiş veya ifanın aşırı ölçüde güçleşmesinden doğan haklarını saklı tutarak ifa etmiş olursa borçlu, hakimden sözleşmenin yeni koşullara uyarlanmasını isteme, bu mümkün olmadığı takdirde sözleşmeden dönme hakkına sahiptir. Sürekli edimli sözleşmelerde borçlu, kural olarak dönme hakkının yerine fesih hakkını kullanır." hükmünü amirdir.

- (126) Dosya kapsamındaki bilgi ve belgelerden; D&R'ın kira sözleşmelerinde yer alan, aynı AVM'de rakip bir teşebbüs açılması halinde kirada indirim sağlanacağına ilişkin hüküm üzerinden D&R'a sağlanan güvencenin, ilgili AVM işleticisinin rakip teşebbüslerle kiralama yapma güdüsünü azaltabileceği ve dolaylı yoldan filli münhasırlık yaratabileceği değerlendirilmekle birlikte; D&R'ın, kendine tanınmış güvence hükmü sayesinde yatırımını devam ettirebildiği, bu sayede arzda devamlılığın sağlandığı ve yatırımın teşvik edilebildiği dikkate alınarak, dolaylı yoldan tüketici faydası yaratıldığı ve Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendindeki koşulun karşılandığı sonucuna ulaşılmıştır.

### **1.7.2.2.3. İlgili Piyasanın Önemli Bir Bölümünde Rekabetin Ortadan Kalkmaması**

- (127) Bireysel muafiyetin üçüncü koşulu, bildirim konusu anlaşma veya karar ile teşebbüslere ilgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabeti ortadan kaldırma imkanı tanınmıyor olmasına ilişkindir. Anlaşma ile sağlanan tüketici faydası veya ekonomik gelişme, pazarın önemli bir bölümünde rekabet kısıtlanmadan elde edilmelidir. İlgili pazarın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkıp kalkmadığı değerlendirilirken dikkate alınması gereken başlıca hususların ise; pazarın yapısı, pazara giriş engelleri, anlaşma taraflarının ve rakiplerinin pazar gücü, tüketici tercihlerinin ne ölçüde kısıtlandığı şeklinde özetlenmesi mümkündür.
- (128) Avrupa Adalet Divanı'nın *Maxima Latvija* kararında, alışveriş merkezlerinin, çapa mağaza<sup>112</sup> ile yaptıkları kira sözleşmelerindeki, ilgili alışveriş merkezinde açılacak rakip mağazalara ilişkin çapa mağazaya tanınan veto yetkisinin rekabeti amaç yönünden kısıtlamadığına, bununla beraber söz konusu hükümlerin pazarı kapatma etkisinin değerlendirilmesi gereğine vurgu yapılmıştır. İşbu soruşturmada her ne kadar D&R'a rakip açılışı halinde açıkça veto yetkisi tanınmış olmasa da, D&R lehine tanınmış %(.....) ile %(.....) arasında değişen kira indirimi hükümlerinin AVM işleticisi bakımından rakip ile sözleşme yapılmasını caydırıcı etki doğurabileceği ve filli olarak münhasırlık yaratabileceği değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, *Maxima Latvija* kararında pazarın kapatılmasına yönelik değerlendirmede esas alınan unsurlar işbu soruşturma kapsamında D&R ve rakipleri bakımından incelenmiştir.
- (129) Pazarda genel olarak, D&R ve rakipleri bakımından kitap/kırtasiye/hobi ürünlerinin perakende satışına yönelik mağaza açmak için önemli bir hukuki, mali ve teknik giriş engeli bulunmamakla birlikte son yıllarda sektörde TVEK hariç büyük çaplı yeni bir girişin olmadığı bilinmektedir. Her ne kadar küçük m<sup>2</sup>'li yeni bir organize kitabevi/kırtasiye açılması; daha kolay yer bulunması ve yasal bir engel olmaması nedeniyle kolay görünse de, büyük şehirlerde doyumluğa ulaşıldıkça uygun arsa/bina, önemli lokasyon bulma gibi giriş engelleri söz konusu olabilmektedir. Soruşturma kapsamında edinilen bilgilerden, kitap/kırtasiye/hobi ürünleri satan mağazalara AVM'lerde genellikle bir mağazalık yer verildiği, bununla birlikte AVM'nin lokasyonuna ve büyüklüğüne bağlı olarak bu sayının en fazla üçe çıktığı bilinmektedir. Bunun yanında, AVM yönetimlerinin halihazırda bilinirliği olan, tüketici çekme potansiyeli yüksek markalara öncelik tanıdığı da dikkate alındığında, mevcut AVM'lere yeni teşebbüslerce girilmesinin çok kolay olmadığı değerlendirilmektedir.

---

<sup>112</sup> Önceki bölümlerde ifade edildiği üzere; 24 AVM yatırımcısı ve işletmecisinden elde edilen bilgilere göre, konumuna ve büyüklüğüne göre bazı D&R mağazaları çapa mağaza sayılabilmekle birlikte; önemli bir kısmı için bu vasıflandırma yapılamayacağı kabul edilmektedir.

- (130) Bununla birlikte, özellikle perakende kitap satışı pazarı bakımından, kira indirimi hükmü ile bağlanan noktalara yakın bölgede AVM'ye benzer şekilde tüketici trafiği olan caddelerin bulunması durumunda yeni girişlerin olması muhtemel olacaktır. Zira Türkiye'de AVM sektörü her ne kadar hızlı bir şekilde büyümeye devam etse de organize perakende pazarın ancak yaklaşık %33'ünü oluşturmaktadır.
- (131) Türkiye'de faaliyet gösteren kitapevi sayısı net olarak bilinmemekle birlikte, Türkiye Yayıncılar Birliği'nin Kitabevi Envanteri Projesi sonuçlarına göre Türkiye'de (D&R ve TVEK mağazaları hariç) 1531 adet kitap satış noktası bulunmaktadır. Kitap yayıncılığı yapan teşebbüslerden elde edilen bilgiye göre ise 500 ile 3000 arasında kitapevi bulunduğu tahmin edilmektedir<sup>113</sup>. Bu kapsamda elde edilen veriler ve ilgili pazar bölümünde yer verilen gerekçelerle, işbu soruşturma kapsamında, perakende kitap satışı pazarında AVM ile cadde mağazaları arasında ayrıma gidilmesine gerek olmadığı ve aynı zamanda kitap satışı pazarının, çevrimiçi kanalı da içerecek şekilde ele alınması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Zira yukarıda Tablo 14'te görüleceği üzere, kitap satışlarının neredeyse yarısı bağımsız kitapevi ve satış noktalarında; %25-30 oranındaki kısmı D&R benzeri zincir kitapevlerinde; %11-14 oranında kısmı ise çevrimiçi kanalda yapılmaktadır.
- (132) Soruşturma tarafı D&R'in ülke genelindeki durumunu göstermesi bakımından önemli olan bir diğer verinin teşebbüsün AVM'lerdeki konumunun olduğu değerlendirilmektedir. Her ne kadar dosya kapsamında elde edilen görüş ve veriler çerçevesinde AVM ile cadde mağazaları arasında büyük farklılıklar bulunmadığı anlaşılrsa da AVM'lerin trafik yaratma potansiyeli ve tüketici tercihlerinde öneminin giderek artması göz önünde bulundurulmalıdır. D&R'in toplamda 157 olan mağaza sayısının 136'sı AVM'de bulunmaktadır. Bu bakımdan AVM'lerde açık ara en çok mağazası olan teşebbüs konumundadır<sup>114</sup>. Bu sebeple D&R ve rakiplerinin kira indirim hükmü bulunan 24 AVM'deki durumu işbu soruşturma kapsamında ayrıca incelenmiştir.
- (133) D&R'in sözleşmelerinde kira indirimi koşulu bulunan AVM'lerdeki rakiplik durumuna ilişkin Tablo 10'dan görüleceği üzere, D&R; İskenderun'da bulunan Primemall AVM'de ALAKARGA kitapevi ile; Samsun'da bulunan Piazza AVM'de TVEK ile; Bursa'da bulunan Korupark AVM'de NOTEBOOK ile; İstanbul'da bulunan Mall of İstanbul'da NOTEBOOK, İnsan Kitap ve İstanbul Kitapçısı ile, Ankara'da bulunan CEPA AVM'de NEZİH ile, Adana'da bulunan Adana Optimum'da ADA ile, İstanbul'da bulunan Torium AVM'de TVEK ile, İstanbul'da bulunan Ataköy Plus'ta NEZİH ile beraber faaliyet göstermektedir<sup>115</sup>.
- (134) Soruşturma kapsamında edinilen bilgi ve belgelerden; D&R, her ne kadar 24 AVM'nin 8'inde 10 rakip ile beraber faaliyette bulunuyor olsa da bu rakamın sınırlı olmasının sebebinin sözleşmedeki kira indirimi hükmünün giriş engeli teşkil etmesinden ziyade, kitap perakende satışını yapan mağazalara AVM'lerde ancak bir veya iki mağaza ayrılması olduğu kanaati oluşmuştur. Bu çerçevede, 24 AVM ile akdedilen sözleşmelerdeki kira indirim hükümlerinin rakiplerin dışlanmasına yönelik bir etki doğurduğu tespit edilememiştir.

---

<sup>113</sup> Söz konusu veriler, TÜRKİYAYBİR'in kültür yayınlarına ilişkin pazar büyüklüğü verileri esas alındığında pazarın ancak yaklaşık %15'ini kapsamaktadır.

<sup>114</sup> Daha önce de belirtildiği üzere, devralma işlemi sonunda, D&R ve TVEK toplamda 289 mağazaya ulaşmış olup bu mağazaların 171 tanesi AVM'de bulunmaktadır.

<sup>115</sup> D&R, TVEK tarafından devralmasını takiben 24 AVM'nin 6 tanesinde 8 rakip ile beraber faaliyette bulunacaktır.



- (135) Yukarıda belirtildiği üzere, Cepa AVM ile yapılan sözleşmede yer alan kira indirimi 2016 yılından bu yana uygulanmasına karşın, NEZİH 2007 yılından bu yana aynı AVM'de varlığını sürdürmüş, Adana Optimum'da yer alan ADA, D&R lehine kira indirimi uygulanmasına karşın 2015 yılından bu yana varlığını korumuştur<sup>116</sup>. Diğer taraftan, AVM'lerle yapılan görüşmelerde, kira sözleşmelerinde uygulanan indirimlerin, sözleşmede yer alan indirim hükmünden dolayı mı yoksa AVM genelinde bütün mağazalara uygulanan kur sabitlenmesinden mi kaynaklandığına yönelik illiyet bağı da tam olarak tespit edilememiştir. Zira kurdaki dalgalanmadan dolayı zaman zaman AVM'ler kur sabitlemesi uygulamasına gitmekte ve bu durum kira bedelinde indirim olarak yansiyabilmektedir. Kira indirimlerinin yapıldığı ek protokollerde, yapılan indirimlerin rakip mağaza açıldığında kira indirimi sağlayan hükümlere dayandığına yönelik ifadeler bulunmamaktadır.
- (136) Öte yandan, yukarıda Tablo 8'den görüleceği üzere; soruşturma kapsamında D&R ile sözleşmesinde indirim hükmü bulunan 24 AVM dahil olmak üzere, Türkiye'de perakende kitap satışı ile işigal eden kitapçılar ve bazı AVM işleticilerinden, AVM'de faaliyette bulunan teşebbüslerin sözleşmelerinde rakip açılışı halinde benzeri kira indirimi hükmü olup olmadığı sorulmuştur. Cevaben alınan yazılarda, (.....) ve (.....) dahil olmak üzere, elektronik ((.....)), oyuncak, hipermarket ((.....)), spor/eglenme sektörlerinde faaliyet gösteren çeşitli mağazaların sözleşmelerinde %10 ila %50 gibi değişen oranlarda kira indirimi hükmüne yer verildiği tespit edilmiştir. Bu sebeple, AVM kiralama sözleşmelerinde yer alan söz konusu indirim maddesinin, kira bedelinin ciro beklentisine göre şekillenmesinden kaynaklı, yatırımın ve arzın devamlılığını sağlamak adına dağıtıcıya tanınmış bir güvence olma yönünün de bulunduğu değerlendirilmektedir.
- (137) Nitekim benzeri hükümler içeren Kurul'un *Hamburger Restoranları* kararına konu olan McDonald's'ın AVM'lerle imzaladığı kira sözleşmelerinde, McDonald's'ın lehine münhasırlık ihtiva eden hükümlerin pazardaki rekabeti engellemekten ziyade *yüksek belirlenen kira bedelini kompanse etmek amacıyla* getirildiğinin anlaşıldığı, az sayıdaki sözleşmede yer alan inceleme konusu münhasırlık hükümlerinin rakiplerin pazara girişini engellemesinin olanaklı görülmediği, şikayetçi Burger King'in 2012 yılında birçok AVM'de faaliyetlerini sürdürmeye devam ettiği belirtilerek McDonald's'ın Burger King'i AVM'lerin dışına çıkarmayı amaçladığı yahut AVM'lerde faaliyet göstermesini engellediği yönündeki iddiaların gerçeği yansıtmadığına karar verilmiştir.
- (138) Yukarıda açıklanan sebeplerle, Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (c) bendindeki koşulun da karşılandığı kanaatine ulaşılmıştır.

#### **1.7.2.2.4. Rekabetin (a) ve (b) Bentlerindeki Amaçların Elde Edilmesi İçin Zorunlu Olandan Fazla Sınırlandırılmaması**

- (139) 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde öngörülen bu son koşul ile bir anlaşma veya uyumlu eylemin muafiyet alabilmesi ilk iki olumlu şarttaki faydaların elde edilmesi için rekabeti daha az sınırlayıcı bir yöntemin söz konusu olmamasına bağlanmıştır. Bu şart altındaki değerlendirmelerde, genel olarak uygulamanın rekabeti kısıtlayıcı etkilerinin elde edilecek faydaların sağlanması için zorunlu olup olmadığı dikkate alınmaktadır.
- (140) Yukarıda belirtildiği üzere, ülke genelinde toplamda 401 adet olan AVM uzayı içerisinde, D&R ancak 136 AVM'de faaliyet göstermekte ve bu AVM'lerden ancak 24'ünde söz

---

<sup>116</sup> İskenderun Primemall'da ALAKARGA, D&R lehine 2017'den itibaren kira indirimi uygulanmasına karşın faaliyetlerini devam ettirmektedir.

konusu kira indirim hükmü yer almaktadır. Soruşturma kapsamında edinilen bilgi ve belgelerden; D&R her ne kadar 24 AVM'nin 8'inde 10 rakip ile beraber faaliyette bulunuyor olsa da bu rakamın sınırlı olmasının sebebinin sözleşmedeki kira indirimi hükmünün giriş engeli teşkil etmesinden ziyade, kitap perakende satışını yapan mağazalara AVM'lerde ancak bir veya iki mağaza ayrılması olduğu anlaşılmıştır.

- (141) Diğer taraftan, 24 AVM'de yer alan kira indirim hükmünün rakiplerin dışlanmasına yönelik bir etki doğurduğu tespit edilememiştir. Bu çerçevede, D&R lehine tanınmış %(.....) ila %(.....) aralığında değişen kira indirim hükümlerinin AVM işleticisi bakımından her ne kadar rakip mağaza ile sözleşme yapılmasını caydırıcı etki doğurabileceği değerlendirilse de, ilgili pazarda çevrimiçi kanalın büyüyen rekabet baskısı, cadde mağazalarının ihmal edilemeyecek payı, pazara girişin önünde önemli bir hukuki, mali ve teknik engelin bulunmaması ve Kurul'un konuya ilişkin içtihadı dikkate alındığında<sup>117</sup>, D&R'ın 24 AVM ile yaptığı sözleşmelerde yer alan kira indirimi hükümlerinin Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (d) bendindeki koşulu sağladığı kanaatine varılmıştır.
- (142) Sonuç itibarıyla, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasındaki dört koşulu karşıladığı sonucuna ulaşılan incelemeye konu kira sözleşmelerine, bu sözleşmelerin sona ermesine kadar olan süreyle sınırlı olacak şekilde aynı madde hükmü uyarınca bireysel muafiyet tanınabileceği kanaati oluşmuştur.
- (143) Bununla birlikte; AVM'lerin tüketici tercihlerindeki önemi, AVM'lerde ilgili ürünler bakımından genellikle bir ya da iki mağazaya yer verilmesi gibi unsurlar göz önünde bulundurulduğunda, sözleşmelerin münhasırlık yaratabilecek veya münhasırlığı teşvik edebilecek hükümler içermesi ve bu uygulamaların sektör genelinde yaygınlaşması durumunda pazarda önemli giriş engellerinin yaratılabileceğinin ve rekabetin kısıtlanabileceğinin de genel bir durum tespiti olarak belirtilmesinde fayda görülmektedir.

### 1.7.3. İstanbul Üçüncü Havalimanı'na İlişkin Durumun Değerlendirilmesi

- (144) Dosya kapsamında açığa kavuşturulması gereken son iddia ise, önaraştırma sürecinde elde edilen Delil 1'de yer alan ve 2018 yılında faaliyete geçecek İstanbul Üçüncü Havalimanı'nda mağaza kiralama aşamasında D&R yetkilisi tarafından gönderilen iç yazışmada "(...) Ancak ilk yaklaşımımız WE WANT IT ALL, 9 noktayı da istiyoruz (...)" şeklindeki ifadeler ışığında; D&R'ın ilgili pazarda münhasırlık yaratarak pazarı kapadığı, bu yolla rakip teşebbüslerin faaliyetini zorlaştırdığı yönündeki iddialardır. Bu çerçevede, D&R'ın eylemleri İstanbul Üçüncü Havalimanı'nda gümrüksüz alanda yer kiralanması bakımından ayrıca ele alınmıştır.
- (145) Bununla birlikte, soruşturma aşamasında Üçüncü Havalimanı mağaza işleticisi UNIFREE ve yetkili proje şirketi IGA tarafından gönderilen bilgi ve belgelerden, anılan yerin kiralanmasına ilişkin olarak TVEK ile anlaşma yapıldığı ve dolayısıyla D&R bakımından belirtilen iddiaların konusuz kaldığı anlaşılmıştır. Ayrıca, Delil 2'nin incelenmesinden de UNIFREE'nin anılan teklifi D&R ile birlikte, REMZİ, PLANETA, TVEK ve ARKADAŞ da dahil olmak üzere başka teşebbüslere de ilettiği görülmüştür. Dolayısıyla mezkûr noktaları kiralamaya ilişkin yarış içerisinde yapılan inceleme konusu iç yazışmanın Kanun'un 6. maddesi bağlamında dışlama niyetini göstermek bakımından yetersiz kaldığı kanaatine ulaşılmıştır.

---

<sup>117</sup> 07.03.2013 tarih ve 13-12/185-99 sayılı Kurul kararına konu olan McDonald's'ın AVM'lerle imzaladığı kira sözleşmelerinde, McDonald's'ın lehine münhasırlık ihtiva eden hükümler.

**J. SONUÇ**

- (146) 08.06.2017 tarih ve 17-19/296-M sayılı Kurul kararı uyarınca yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor'a, toplanan delillere, yazılı savunmaya ve incelenen dosya kapsamına göre, Doğan Müzik Kitap Mağazacılık ve Pazarlama A.Ş.'nin 4054 sayılı Kanun'u ihlal etmediğine dolayısıyla aynı Kanun'un 16. maddesi uyarınca adı geçen teşebbüse idari para cezası verilmesine gerek olmadığına, OYBİRLİĞİ ile gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere, karar verilmiştir.