

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

**REKABET KURULU KARARI**

Dosya Sayısı : 2004-2-78 (Menfi Tespit)  
Karar Sayısı : 05-14/160-57  
Karar Tarihi : 11.3.2005

**A- TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

10

**Başkan** : Mustafa PARLAK  
**Üyeler** : Tuncay SONGÖR, A. Ersan GÖKMEN,  
R. Müfit SONBAY, Murat GENCER, Rıfki ÜNAL, Prof. Dr.  
Nurettin KALDIRIMCI, M.Sıraç ASLAN, Süreyya ÇAKIN

**B- RAPORTÖRLER** : Murat ÇETİNKAYA, Hakan Suat ÖLMEZ,  
Bayram Ali GEÇGİL

20

**C- BİLDİRİMDE BULUNAN** : Reklamcılar Deneği adına Dernek Yönetim Kurulu  
Başkanı Jefii MEDİNA

**D- TARAFLAR** : Reklamverenler Derneği  
Ali Nihat Tarlan Cad. Karaman Sok. Hoffman Plaza  
2/15 Kat:7 Bostancı/İstanbul  
Reklamcılar Derneği  
İstiklal Cad. No: 407 Kat:4 Beyoğlu/İstanbul  
Doğan Dağıtım Satış ve Pazarlama A.Ş.  
Doğan Medya Tesisleri Hoşdere Yolu Esenyurt/İstanbul  
Atlas Dergisi (Doğan Burda Rizzoli Dergi, Yayıncılık ve  
Pazarlama A.Ş.)  
Hürriyet Medya Towers Güneşli/İstanbul  
Sabah Gazetesi (Merkez Gazete Dergi Basım Yayın  
Sanayi ve Ticaret A.Ş.)  
Barbaros Bulvarı No:125 Camhan k:2 Beşiktaş/İstanbul  
Merkez Dağıtım Pazarlama Sanayi ve Ticaret A.Ş.  
Sabah 2000 Tesisleri Fatih Mah. Hasan Basri Cad.  
Samandıra/İstanbul  
Hürriyet Gazetecilik Ve Matbaacılık A.Ş.  
Hürriyet Medya Towers Güneşli/İstanbul  
Yeni Aktüel (Merkez Gazete Dergi Basım Yayın Sanayi  
ve Ticaret A.Ş.)  
Tevfik Bey Mah. 20 Temmuz Cad. No:24  
Sefaköy/İstanbul

30 **E- DOSYA KONUSU** : Gazete ve dergiler başta olmak üzere reklam mecrası niteliğindeki süreli yayınların tiraj rakamlarını tek çatı altında ve tarafsız biçimde denetleyerek oluşturmak, bu konuda karşılaştırılabilir onaylı belgeler hazırlamak amacıyla oluşturulan ABC Türkiye Tiraj Denetim Kurulu'na ilişkin menfi tespit talebi.

40 **F- DOSYA EVRELERİ** : Kurum kayıtlarına 30.9.2004 tarih ve 5427 sayı ile intikal eden başvuru üzerine hazırlanan 28.12.2004, tarih ve 2004-2-78/MM-04-BAG sayılı Menfi Tespit Raporu, Rekabet Kurulu'nun 6.1.2005 tarihli ve 05-01 sayılı toplantısında görüşülmüş ve dosya konusu başvuru hakkında ek bir inceleme yapılmasına karar verilmiştir. Söz konusu karar uyarınca düzenlenen 3.3.2005 tarihli Bilgi Notu 4.3.2005 tarih ve REK.0.06.00.00/16 sayılı Başkanlık önergesi ile 05-14 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

**G- RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** İlgili Menfi Tespit Raporunda ve Bilgi Notu'nda;

-Türkiye'de ulusal çapta yayınlanan başta gazete ve dergiler olmak üzere reklam mecrası niteliğindeki mevkutenin tiraj rakamlarının doğru ve objektif bir biçimde ölçülebilmesi ve bu bilgilerin kamuoyuna duyurulabilmesi amacıyla oluşturulan ABC Türkiye Tiraj Denetim Kurulu'nun oluşumuna olanak veren sözleşmenin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesine aykırı olmadığı,

50 -ABC Türkiye Tiraj Denetim Kurulu Sözleşmesi'ne, 4054 sayılı Kanun'un 8. maddesi uyarınca Menfi Tespit Belgesi verilebileceği

ifade edilmiştir.

## **H- İNCELEME VE DEĞERLENDİRME**

### **H.1. İlgili Pazar**

#### **H.1.1. İlgili Ürün Pazarı**

Başvuru belgesinde ilgili ürün pazarı, gazete ve dergiler başta olmak üzere reklam mecrası niteliğindeki tüm süreli yayınların yayıncıları, dağıtıcıları ve basımını gerçekleştiren kuruluşları da içine alan Türkiye çapında bir pazar şeklinde tanımlanmıştır. Reklamları aracılığı ile hedef kitlelerine maksimum düzeyde ulaşabilmek için reklam verenler, hedef kitleye en uygun yayınlar içerisinden öncelikle tiraj rakamlarını dikkate alarak yaptıkları maliyet analizi çerçevesinde yayın tercihlerini oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla süreli yayınların tiraj bilgilerinin doğruluğu, reklamveren teşebbüslerin planlamaları açısından önem arz etmektedir.

Menfi tespit başvurusuna konu olan sözleşme, Türkiye'de başta gazeteler ve dergiler olmak üzere reklam mecrası niteliğindeki tüm süreli yayınların tiraj bilgilerinin doğru ve güvenilir bir şekilde tespit edilmesini sağlamak üzere bir denetim kurulunun teşkiline ilişkindir. Söz konusu kurulun oluşturulması sonucu etkilenen pazar ise ulusal süreli yayın reklam yeri piyasasıdır. Dolayısıyla ilgili ürün pazarı ABC Türkiye Tiraj Denetim Kurulu Sözleşmesi'nin etkide bulunacağı, birbiri ile etkileşim içerisinde bulunan, "*Ulusal süreli yayınlar tiraj ölçüm pazarı*" ve "*Ulusal süreli yayın reklam yeri pazarı*" olmak üzere iki ayrı hizmet pazarı şeklinde belirlenmiştir:

## H.1.2. İlgili Coğrafi Pazar

Başvuru belgesinde tiraj rakamlarına ihtiyaç duyanlar sadece ulusal düzeyde yayın yapan kuruluşlar olarak belirtilmektedir. Bölgesel ve yerel düzeyde yayıncılık yapan kuruluşların reklam pastasından aldıkları pay -tam olarak hesaplanamamakla birlikte- ulusal süreli yayın kuruluşlarının aldıkları paylara nazaran düşük kalmaktadır. Aşağıda bu durumu gösterir bir tabloya yer verilmiştir.

**Tablo1 : Ölçülebilir Mecraların Net Reklam Gelirleri(2003-KDV hariç)**

	Trilyon TL	Pay(%)
Televizyon	693	39,3
Basın	472	27
- Gazete	- 422	- 24
- Dergi	- 50	- 3
Açık hava	76	4,3
Radyo	60	3,4
Sinema	18	1,0
Ara Toplam	1319	75
Diğer*	440	25
Genel toplam	1759	100

\*Reklam prodüksiyonu, basılı malzeme, ajans komisyonu, internet ve yerel mecralarının reklam yayın gelirleri vb.)

Kaynak: [www.rd.org.tr](http://www.rd.org.tr)

Bunun yanında, reklamveren kuruluşlar reklam bütçelerini ulusal çapta faaliyet gösteren -yazılı ve görsel- medya kuruluşlarını dikkate alarak oluşturmaktadır. Dolayısıyla dosya konusu açısından ilgili coğrafi pazar, "*Türkiye Cumhuriyeti sınırları*" olarak belirlenmiştir.

## 60 H.2. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

### H.2.1 Taraflar

#### H.2.1.1. Reklamcılar Derneği

Türkiye'deki reklam ajanslarının mesleki kuruluşu durumunda olan Reklamcılar Derneği, Türkiye'de reklamcılık mesleğinin ve reklam ajanslarının gelişerek ve güçlenerek devamını sağlamak amacıyla 1984 yılında kurulmuştur. Tüzükte belirtilen niteliklere sahip reklam ve medya ajanslarının tüzel kişi, bu tür ajanslarda çalışan imza yetkisine sahip yöneticilerin de gerçek kişi olarak üye olabildiği derneğin halen 76 tüzel kişi ve 40 gerçek kişi üyesi bulunmaktadır.

#### H.2.1.2. Reklamverenler Derneği

Reklamcılık ve medya gelişmeleri konularında üyeler arasında bilgi, tecrübe ve fikir alışverişi sağlamak, reklamcılık ve medyanın standartlarının yükselmesine katkıda bulunmak, yeni imkanlar ve tekniklerle ilgili çeşitli analizler yaptırmak, reklamcılar-reklamveren ve medya arasında doğabilecek anlaşmazlıklarda arabuluculuk ve danışmanlık hizmetlerinde bulunmak amacıyla kurulmuş olan Reklamverenler Derneği'nin halen 66 üyesi bulunmaktadır. Dernek üyesi teşebbüsler Türkiye reklamcılık piyasasının %80'inden fazlasını kontrol etmektedir. Dernek tüzüğüne göre derneğe medeni haklarını kullanma ehliyetine sahip ve 18 yaşını bitirmiş herkes,

Dernekler Yasası'nın 4. ve 16. maddelerinde belirtilen sürekli veya sürekli hak yoksunluğu veya hak sınırlaması kapsamında kalmamak koşuluyla üye olabilir.

70 **H.2.1.3. Doğan Dağıtım Satış ve Pazarlama A.Ş. (Doğan Dağıtım)**

ABC Traj Denetim Kurulu Sözleşmesinde, kurucu üyeler arasında Doğan Dağıtım'a yer verilmiş olmakla birlikte, bildirim formunda Doğan Dağıtım yerine Yaysat Yayın Satış Pazarlama ve Dağıtım A.Ş.'nin (Yaysat) adı geçmektedir. Bu konuya ilişkin olarak raportörlerce, bildirim yapan Reklamcılar Derneği'nden yazılı açıklama istenmiş, gönderilen yazılı açıklamada sözleşmeye taraf olan teşebbüsün Yaysat değil Doğan Dağıtım olduğu, bildirim formunda ismin yanlış yazıldığı ifade edilmiştir.

Doğan Dağıtım A.Ş. Doğan Grubu'nun kontrolünde bulunmaktadır. Gazete, dergi benzeri yayınların Türkiye ve K.K.T.C.'de dağıtımını yapan Doğan Dağıtım 2003 yılında, toplam dergi dağıtımının %71'ini, gazete dağıtımının ise %58'ini gerçekleştirmiştir.

**H.2.1.4. Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. (Hürriyet Gazetecilik)**

Hürriyet Gazetecilik, Doğan Yayın Holdingin kontrolünde bulunmakta ve Hürriyet, Gözcü ve Referans gazetelerini yayımlamaktadır. Teşebbüs, 2003 yılı ulusal gazeteler net satış rakamları açısından %37 ile ilk sıradadır.

**H.2.1.5. Atlas Dergisi**

Doğan Burda Rizzoli Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş. tarafından yayımlanmakta olan ve Doğan Yayın Holding bünyesinde bulunan Atlas dergisi, coğrafi, sosyokültürel, tarihi ve arkeolojik konularda yayın yapmaktadır.

**H.2.1.6. Merkez Dağıtım Pazarlama Sanayi Ve Ticaret A.Ş. (Merkez Dağıtım)**

Park Holding'in kontrolünde bulunan Merkez Dağıtım gazete ve dergi dağıtımını yapmaktadır. 2003 yılında şirketin gazete dağıtımındaki payı %42, dergi dağıtımındaki payı ise %29 olarak gerçekleşmiştir.

80

**H.2.1.7. Sabah Gazetesi**

Sabah Gazetesi, Merkez Gazete Dergi Basım Yayın Sanayi Ve Ticaret A.Ş. tarafından yayınlanmakta ve Merkez Dağıtım tarafından dağıtılmakta olan günlük siyasi içerikli bir gazetedir. Gazete, 2004 Ocak-Temmuz dönemi günlük ortalama net tiraj rakamlarına göre 399.714 satış ve %9'luk pay ile dördüncü sıradadır.

**H.2.1.8. Yeni Aktüel Dergisi**

90 Merkez Gazete Dergi Basım Yayın Sanayi Ve Ticaret A.Ş. tarafından yayınlanmakta ve Merkez Dağıtım tarafından dağıtılmakta olan Yeni Aktüel Dergisi, haber ve yorum içerikli yayın yapmaktadır. 2004 yılı 39. Hafta verilerine göre dergi 15.047 adet net satış ile haber ve yorum içerikli dergiler arasında birinci sıradadır.

## H.2.2. Değerlendirme

Başvuru konusu, gazete ve dergiler başta olmak üzere reklam mecrası niteliğindeki süreli yayınların tiraj rakamlarını tek çatı altında ve tarafsız biçimde denetleyerek oluşturmak, bu konuda karşılaştırılabilir onaylı belgeler hazırlamak amacıyla oluşturulan ABC Türkiye Tiraj Denetim Kurulu Sözleşmesi'ne Menfi Tespit Belgesi verilmesi talebidir. Sözleşmenin tarafları Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği, Doğan Dağıtım, Atlas Dergisi, Sabah Gazetesi, Merkez Dağıtım, Hürriyet Gazetecilik ve Yeni Aktüel Dergisi'dir. Sözleşme ile reklam mecrası niteliğindeki yayınların tirajının doğruluğunun denetlenmesine ilişkin ilke ve esasları belirleyen ve bunları üyeleri dahilinde uygulamak üzere ABC Türkiye Tiraj Denetim Kurulu (ABC Türkiye) oluşturulmaktadır.

Kuruluş sözleşmesinde ABC Türkiye'nin amacı şu şekilde ifade edilmektedir:

*"Madde-3 ABC Türkiye'nin amacı, gazete ve dergiler başta olmak üzere reklam mecrası niteliğindeki süreli yayınların tiraj rakamlarını tek çatı altında ve tarafsız bir biçimde denetlemek, bu konuda karşılaştırılabilir ve objektif belgeler (sertifikalar) hazırlamak ve dolayısıyla piyasadaki rekabet ortamını güçlendirmektir.*

*ABC Türkiye, faaliyetlerini tarafsız bir biçimde ve kâr elde etme amacı gütmeksizin sürdürür. ABC Türkiye'nin ismi, logosu ve varlıkları, sadece bu sözleşme tarafından belirlenen amaçlar dahilinde kullanılabilir. ABC Türkiye'nin amacına aykırı olarak belli kişi veya gruplara çeşitli alımlar veya ödemeler yoluyla hiçbir şekilde fayda sağlanamaz."*

Reklam mecrası niteliğindeki süreli yayınların tiraj rakamlarının ölçülmesindeki amaç, tiraj rakamlarında iadeler veya başka sebeplerle oluşan yanıltıcı unsurların ortaya konulması ve dolayısıyla doğru ve güvenilir tiraj bilgilerine ulaşılmasıdır. Böylelikle gazete ve dergi yayıncılığı pazarında faaliyette bulunan teşebbüslerin ve başta reklamveren teşebbüsler olmak üzere bu pazardaki faaliyetlerden etkilenen diğer teşebbüslerin analiz ve planlamalarının doğru tiraj bilgileriyle desteklenmesi sağlanacaktır.

Halihazırda dünya genelinde bir çok ülkede yazılı basın ürünlerinin tirajlarının doğruluğunu denetleyen oluşumlar mevcuttur. Tiraj denetimi yapan ilk büro 1914 yılında ABD'de kurulmuştur. Ülkeler nezdinde kurulmuş bulunan tiraj denetim kurullarının oluşturduğu IFABC (International Federation of Audit Bureaux of Circulations- Tiraj Denetim Büroları Uluslararası Federasyonu) adlı bir uluslararası organizasyon da bulunmaktadır.

Sözleşme ile temel olarak amaçlanan, ulusal çapta yayınlanan gazete ve dergilerin tiraj bilgilerinin sağlıklı bir şekilde ortaya çıkarılmasıdır. Bu belirginliğin tiraj denetimi prosedürü ile sağlanması öngörülmektedir. Sözleşmede tiraj denetimi *"belli periyotlarda ya da gerektiğinde ABC Türkiye tarafından belirlenen ara denetim şirketi tarafından gerçek tiraj bilgilerine ulaşabilmek amacı ile yayınevi, matbaa, yayın dağıtım şirketi, abone temsilcilikleri veya ilgili diğer yerler nezdinde yapılan ve denetim standartları çerçevesinde gerçekleştirilen her nevi kayıt, belge, veri vb. denetimleri"* şeklinde tanımlanmıştır.

140 Böylelikle hem reklamveren hem de yayıncı teşebbüsler gerek reklam bütçeleri, gerekse yayınladıkları mevkute hakkında sağlıklı değerlendirmeler yapabileceklerdir. Halihazırda, gazete ve dergi tirajları hem bu gazete ve dergilerde hem de başka mecralarda kamuoyuna zaman zaman ifşa edilmektedir. Dolayısıyla dergi ve gazete yayıncılığı pazarında birbirlerine rakip olan teşebbüslerin birbirlerinin tiraj bilgilerinin öğrenmesinde mevcut durumda herhangi bir engel yoktur. Yayınlanan gazete, dergi gibi ürünlerin fiyat bilgilerinin ise zaten ürünlerin üzerlerinde bulunması nedeniyle ABC Türkiye yapılanması vesilesiyle rakiplerin birbirlerinin ürünlerinin fiyat bilgilerini elde etmesi gibi bir durum da söz konusu olmamaktadır. Dolayısıyla, teşebbüs ve teşebbüs birliklerinin faaliyet alanları ile ilintili fakat birbirleriyle olan rekabeti engellemeyecek mahiyetteki yapılanmalar içerisinde bulunmalarının, gazete ve dergi yayıncılığı pazarında halihazırda ürün fiyat bilgilerinin biliniyor olunması nedeniyle rekabet hukuku ve 4054 sayılı Kanun açısından ilk bakışta herhangi bir sorun doğurmayacaktır.

150 Ancak, Rekabet Kurulu önüne daha önce reklamcılık ve medya sektörü ile ilgili gelen vakalar nedeniyle<sup>1</sup>, bu tür bir yapılanmayla pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin aynı pazarda faal bir başka teşebbüsü dışlayarak faaliyetlerini zorlaştırıp zorlaştırmadığının incelenmesi gerekmektedir.

160 Rekabet Kurulu'nun 04.03.1999 tarih ve 99-13/99-40 sayılı kararında (BİAK Kararı) yazılı basın piyasasında faaliyet gösteren teşebbüslerin imzaladıkları Basın İzleme Araştırma Sözleşmesi'nin "...kurucu üyelerin dağıtım kanallarının dışında dağıtım kanalı kullanan diğer basın kuruluşlarının BİAK'a üye olabilmeleri için Kurucu üyelerin onayı gerekmektedir..." hükmünü içeren 2.1.8. maddesinin BİAK tarafından gerçekleştirilen basın izleme araştırma piyasasına giriş engeli yaratması, yazılı basın reklam piyasasında rekabeti sınırlayıcı etki doğurabilecek nitelikte olması ve Universal Yayıncılık Anonim Şirketi'nin BİAK'a üyelik başvurusunun sözleşmenin 2.1.8. maddesine dayanılarak reddedilmesi 4054 sayılı Kanun'un 4. Maddesinin (d) bendi kapsamında bulunmuştur<sup>2</sup>. Menfi tespit incelemesine konu olan ABC Türkiye Tiraj Denetim Kurulu Sözleşmesinin de, ulusal süreli yayın reklam yeri pazarında faaliyet gösteren yayıncı kuruluşların, birtakım yayıncı kuruluşları, ABC Türkiye Tiraj Denetim Kurulu üyeliğine kabul edilmesini engellemek suretiyle, bu teşebbüslerin 170 ulusal süreli yayın reklam yeri pazarındaki faaliyetlerini zorlaştırıp zorlaştırmadıklarının incelenmesi gerekmektedir.

Daha önce de ifade edildiği üzere, ABC Türkiye Tiraj Denetim Kurulu'nun (ABC Türkiye) faaliyete geçmesiyle birlikte gazete ve dergi tirajlarının doğru ve güvenilir bir şekilde ölçülmesi beklenmektedir. Bu denetimden geçmiş süreli yayınlar ABC Türkiye logosunu ve reklamveren teşebbüslerle olan ilişkilerinde ABC Türkiye'nin kendileriyle ilgili raporlarını kullanabileceklerdir. Bu durum, böyle bir denetimden geçmiş ve dolayısıyla tiraj bilgilerinin doğruluğu sınanmış yayın organlarının reklamveren teşebbüsler tarafından daha çok tercih edilmesi şeklinde bir sonuç yaratabilecektir.

<sup>1</sup> bkz. 99-13/99-40, 00-47-41-19 sayılı Rekabet Kurulu kararları.

<sup>2</sup> bununla birlikte aynı kararda Universal Yayıncılık A.Ş.'nin BİAK'a başvurusunun reddi ile gerçekleşen eylemin, red tarihinden sözleşmenin 2.1.8 inci maddesinin sözleşme metninden çıkarılarak, 4.3 maddesi ve 2.1.7 nci maddesinin tadil edilerek ek sözleşmenin akdedildiği 19.01.1998 tarihine kadar yazılı basın izleme araştırma piyasasında devam ettiğine, ancak bu tarihler arası dergilere ilişkin rapor yayımlanmaması ve başvuru sahibi teşebbüs bünyesindeki yayınların da ölçülmesi nedeniyle ihlalin yazılı basın reklam piyasasında sonuç yaratacak nitelikte olmadığına hükmedilmiştir.

180 ABC Türkiye Tiraj Denetim Kurulu kuruluş sözleşmesi incelendiğinde iki tip üyeliğin bulunduğu görülmekte, "*B-Tanımlar*" kısmında tam üyeliğin, yayıncı, dağıtım şirketleri, reklamveren ve reklam/medya ajanslarının başvurusuna açık olduğu; bunların dışında kalan ve ABC Türkiye'nin amaçları ile doğrudan ve açık bir şekilde ilgili olan gerçek ve tüzel kişilerin ise veri üyesi olabilecekleri belirtilmektedir<sup>3</sup>.

Yeni üye olacaklarda aranan kriterler, Sözleşmenin 7/a maddesinde şu şekilde belirlenmiştir:

- *"Tüm üyeler 'Başvuru Formu' doldurmak ve her yıl üyelik ücreti ödemek zorundadır.*
- 190 ▪ *Yayıncıların üyelik başvurusu için ayrıca, 'Yayın Bilgi Formu' doldurup başvuru (giriş) ücreti ve tiraj denetimleri için ayrıca denetim ücreti ödemeleri gerekmektedir. Yayıncı üyenin üyeliğinin devam edebilmesi için en az bir tane kayıtlı ve güncel denetimi olan yayınının olması gerekir.*
- *Üyeliğe başvuran bir yayıncının tam üye olabilmesi için başarılı bir ilk denetim geçirme zorunluluğu vardır. Bu şart kurucu üyeler için geçerli değildir.*
- *Üyeler, bu sözleşmenin bir kopyasını imzalamak suretiyle sözleşmenin ayrılmaz parçası niteliğindeki 'Denetim Standartları'nı ve bu sözleşmede belirtilen ücretleri ödemeyi kabul etmiş olurlar.*
- 200 ▪ *Yayıncı üyeler, yapılan denetimlerin başarılı ve etkili olabilmesi için talep edilen doküman ve kayıtları denetçinin incelemesine zamanında sunmalıdır. Yayıncıdan, yayıncının dağıtım şirketinden, yayın dağıtım şirketinin baş bayiinden, yayıncının matbaasından, abone temsilciliklerinden vb. talep edeceği kayıt ve dokümanları denetçiye sağlamak yayıncının sorumluluğu altındadır. Yayıncının gerekli dokümanları ve kayıtları zamanında temin etmemesinden dolayı denetim süresi planlanan süreyi aşarsa, üyenin üyeliği ve yayının kaydı Yönetim Kurulu tarafından gözden geçirilir. Bu inceleme sonucunda üyelik ve yayının kaydı belirli bir süre için dondurulabileceği gibi iptal de edilebilir."*

210 Yukarıda yer verilen; üyeliğe başvuran bir yayıncının tam üye olabilmesi için başarılı bir ilk denetim geçirme zorunluluğu ve bu zorunluluğun kurucu üyeler için geçerli olmaması hususları hakkında ayrıntılı bilgi istenmiş, Reklamcılar Derneği tarafından gönderilen 17.11.2004 tarih ve 711 sayılı yazıda, üyeliğe başvuran bir yayıncının tam üye olabilmesi için başarılı bir denetim geçirme zorunluluğu bulunduğu ve bu işlemin üyelik için başvuran yayıncının tiraj beyanlarının, ABC Türkiye tarafından seçilecek bağımsız denetim şirketince incelenmesi ve sonucun Sözleşme'nin bir parçası olan Denetim Standartlarına uygun olması durumunda onaylanacağı, söz konusu bu ilk denetimden geçen ve sözleşmede öngörülen aidatları ödeyen yayıncıların yönetim kurulu tarafından üyeliğe kabul edileceği, bu konuda yönetim kurulunun kabul etmeme takdir yetkisinin bulunmadığı ifade edilmiştir.

<sup>3</sup> Veri üyeliği, "*Tanımlar*" kısmında üniversite, araştırma kuruluşları ve veriden yararlanmak isteyen ve kamuoyuna açıklanan veriden daha fazlasına ihtiyaç duyan diğer ilgili üçüncü gerçek ve tüzel kişiler olarak tanımlanmaktadır.

220 Bununla birlikte aynı yazıda başarılı bir ilk denetimden geçme zorunluluğunun kurucu üyeler için de geçerli hale getirildiği belirtilmiştir. Bu konuya ilişkin değişikliği içeren ve taraflarca imzalanmış Sözleşme Eki, 21.12.2004 tarih ve 26 sayı ile Kurum kayıtlarına ulaşmıştır.

Yukarıdaki açıklamalardan anlaşılacağı üzere, ABC Türkiye'ye üye olmak için gerekli koşullar hem kurucular hem de sonradan üye olacaklar için geçerli olacak şekilde belirlenmiş ve bu koşulları yerine getiren her gerçek ve tüzel kişinin ABC Türkiye'ye üye olabileceği belirtilmiştir.

Öte yandan sözleşmeye göre, üyelik kaydını yaptırmış bir yayıncının aşağıdaki durumlar nedeniyle üyelik kaydının silinmesi söz konusu olabilecektir:

- 230 1. Üyenin tiraj denetimi için gerekli dokümanları ve kayıtları zamanında temin etmemesinden dolayı denetim süresinin planlanan süreyi aşması halinde (Madde 7),
2. Üyenin Tiraj bilgileri ile ilgili denetim sonuçlarının ifşası ile ilgili hususları düzenleyen "Kamuoyuna Açıklama" kısmındaki hükümlere 12 aylık sürede iki defa uymadığının tespit edilmesi halinde (Madde 14),
3. Madde 15'de düzenlenen yaptırımlara uyulmaması halinde,
4. Yayıncı üyenin Kuruluş'a kayıtlı hiç bir yayınının kalmaması halinde. (Madde 7 ve 8)
5. Üyelik ücreti ve başvuru ücretiyle ilgili borçların 60 gün içerisinde ödenmemesi halinde

240 Görüldüğü üzere ABC Türkiye'ye yeni bir üyenin kabul edilmesi veya bir üyenin üyelik kaydının silinmesi birtakım objektif kriterlere bağlanmış durumdadır. ABC Türkiye'nin herhangi bir üyeyi, birtakım şartlar oluşmadığı müddetçe, üyelikten çıkarabilme olanağı bulunmamaktadır.

Son olarak yönetim kurulunun terkinin incelenmesi gerekmektedir. Sözleşme'de yönetim kurulu ile ilgili şu hükümler bulunmaktadır:

*"Madde 6 - Yönetim Kurulu*

- a) *İlk Yönetim Kurulu toplam 12 (oniki) üyeden oluşur. Yönetim Kurulu'nda Reklamcılar Derneği'nden 3 üye, Reklamverenler Demeği'nden 3 üye, Doğan Dağıtım'dan 1 üye, Merkez Dağıtım'dan 1 üye, Hürriyet Gazetesi'ni temsilen yayıncısı şirket tarafından atanacak 1 üye, Sabah Gazetesi'ni temsilen yayıncısı şirket tarafından atanacak 1 üye, Atlas Dergisi'ni temsilen yayıncısı şirket tarafından atanacak 1 üye, Yeni Aktüel Dergisi'ni temsilen yayıncısı şirket tarafından atanacak 1 üye bulunur.*

260 *İlk tiraj ölçümlemesinin tamamlanmasını takiben, üye yayınlar arasından yıllık ortalama tirajı en yüksek olarak belirlenen 2 gazete ve 1 dergi yayıncılarının kendi gazete ve dergilerini temsilen ayrı ayrı belirleyecekleri toplam 3 üye daha Yönetim Kurulu'na dahil olur ve bu andan itibaren Yönetim Kurulu 15 (onbeş) kişiden oluşur. Yönetim Kurulu'nda üye bulundurma hakkına sahip olacak en yüksek tirajlı 2 gazete ve 1 derginin, Merkez Grubu ya da Doğan Grubu yayın gruplarından birine dahil olmaması ve kurucu veya sahiplerinin Merkez Grubu ve Doğan Grubu şirketlerinin kurucuları ile doğrudan ya da dolaylı bir bağlantı içerisinde bulunmamaları gerekir.*



- b) Her üyenin 1oy hakkı bulunur. Karar aşamasında eşitlik olması durumunda Yönetim Kurulu Başkanı'nın oyu iki oy sayılır.
- c) Yönetim Kurulu Başkanı, RD ve RVD temsilcileri arasında Yönetim Kurulu'nca seçilir. Başkanlık, bu iki dernek arasında iki yılda bir dönüşümlü olarak değişir."

270 ABC Türkiye Yönetim Kurulu'nun oluşumuna bakıldığında, Kurulun Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği, Doğan Medya Grubu ve Merkez Medya Grubu'ndan oluştuğu gözlemlenmektedir. Bu hususun ilk bakışta yukarıda zikredilen iki medya grubunun diğer medya organlarını veya gruplarını bu oluşumdan dışlamak gibi rekabet hukuku açısından sorun teşkil edebilecek bir olasılık ortaya çıkardığı görülmektedir. Fakat Yönetim Kuruluna tiraj rakamlarına göre daha sonra üye olacak kişilerin Merkez ve Doğan Grubu yayınlarının temsil etmiyor olmaları ve bu iki gruba doğrudan ya da dolaylı bir ilişki içerisinde olmayacak olmaları hususu, Doğan ve Merkez Grupları'nın ABC Türkiye Yönetim Kurulunu domine etmelerini ve kendi istedikleri yönde kararlar almalarını engelleyecek bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında, yönetim kurulunun karar alma nisabının 7 olduğu ve karar alınabilmesi için reklamveren ve reklamcılar derneği üyelerinin herbirinin en az

280 bir olumlu oyunun gerekli olduğu gözönüne alındığında, ABC Türkiye'nin herhangi bir yayın grubunun etkisi altında diğerlerinin faaliyetlerini zorlaştıracı bir şekilde faaliyette bulunma ihtimali önemli ölçüde zayıflamaktadır.

Bununla birlikte dosya hakkında yapılan ek inceleme sırasında ABC Türkiye'nin Yönetim Kurulu'nun yapısını düzenleyen yukarıdaki maddesi, şu şekilde değiştirilmiş ve Kurum'a bildirilmiştir;

290 6 (a) "Yönetim Kurulu toplam 15 (onbeş) üyeden oluşur. Yönetim Kurulu'nda Reklamcılar Derneği'nden 3 üye, Reklamverenler Demeği'nden 3 üye, Doğan Dağıtım'dan 1 üye, Merkez Dağıtım'dan 1 üye, Hürriyet Gazetesi'ni temsilen yayıncısı şirket tarafından atanacak 1 üye, Sabah Gazetesi'ni temsilen yayıncısı şirket tarafından atanacak 1 üye, Atlas Dergisi'ni temsilen yayıncısı şirket tarafından atanacak 1 üye, Yeni Aktüel Dergisi'ni temsilen yayıncısı şirket tarafından atanacak 1 üye, üye yayınlar arasından yıllık ortalama tirajı en yüksek 2 gazete grubunu temsilen yayıncı şirketler tarafından ayrı ayrı atanacak 2 üye, üye yayınlar arasından yıllık ortalama tirajı en yüksek 1 dergi grubunu temsilen yayıncısı şirket tarafından atanacak 1 üye bulunur. En yüksek tirajlı 2 gazete ve 1 dergi grubunun, Doğan Grubu veya Merkez Grubu yayın gruplarından birine dahil olmaması ve kurucu veya sahiplerinin Merkez Grubu ve Doğan Grubu şirketlerinin kurucuları ile doğrudan ya da dolaylı bir bağlantı içerisinde bulunmamaları gerekir.

300 Yıllık ortalama tiraj için ilk yıl tiraj ölçümlenmesi tamamlanana kadar dağıtım olmayan üye yayınlar şirketlerinin yazılı beyanları esas alınır; denetlenmiş tiraj sonuçlarına göre ilk yıl sonunda gerekirse üyelere değişiklik yapılır.

Yönetim Kurulu'nda temsilcisi, toplantılarda oy hakkı olmadan gözlemci üye bulundurulabilirler."

310 Yukarıdaki sözleşme değişikliğinden anlaşıldığı kadarıyla, daha önce 12 olan ve 1 yıl sonundaki tiraj rakamlarına göre 15'e çıkarılacak olan yönetim kurulu sayısı, 1 yıl beklenmeksizin ilk oluşumunda 15 olarak belirlenmektedir. Yönetim kurulunun yeni oluşumu daha önce belirtilen 1 yıllık süre geçmeden daha fazla yayıncı şirketi yönetim kurulu üyesi olarak bulundurduğundan dolayı eskisine nazaran daha olumlu bir yapıda olduğu görülmektedir.

Ayrıca, yönetim kurulunda temsilcisi olmayan üyelere toplantılarda gözlemci üye olarak bulunabilme hakkı tanınması, yönetim kurulunda üye bulundurmayan fakat ABC Türkiye'ye üye olarak tiraj denetimi yaptıran, özellikle de yönetim kurulunun işleyişi hakkındaki şüpheleri olan şirketler açısından olumlu bir gelişme olarak kabul edilebilir.

320 Yukarıdaki maddede yapılan değişiklikler sonucunda, hem yönetim kurulunun üye sayısının artırılması, hem de gözlemci üye bulundurulması hususu göz önüne alındığında, yeni yapının eski yapıya göre daha çoğulcu bir durum sergilediği ve zaten yönetim kurulunun karar alması için sektör derneklerinin de karara katılması gereğinden, yayıncı teşebbüsler arasındaki olası bir koordinasyon riskini daha da düşük seviyelere getirdiği anlaşılmaktadır.

330 ABC Türkiye'nin etkin bir işleyişe sahip olması için, Türkiye'de mevcut iki dağıtım şirketi olan Yaysat ve BBD'nin bu oluşumun içinde bulunması gereklidir. ABC Türkiye oluşumundan önce Türkiye'deki tiraj ölçümlenmeleri bu iki dağıtım şirketinin verilerine dayanmakta olup, her dağıtım şirket kendi dağıttığı yayınların tiraj rakamlarını açıklamaktadır. Mevcut durum bu haliyle, dağıtım şirketleri ne kadar gerçekçi tiraj rakamları yayınlasa da, bu tiraj ölçümlemesine göre reklam bütçelerini planlayan reklamverenler ve bu dağıtım şirketlerinin grup şirketleri dışındaki diğer yayıncılar açısından, dağıtım şirketlerinin kendi grup yayınlarının tirajlarını yüksek gösterebilme imkanından dolayı bazı güvensizlikler taşımaktadır. Bu nedenle reklamverenler ve yayıncı şirketler açısından güvenilir ve şeffaf bir tiraj ölçümü gereklidir.

Yeni getirilen sistemde, iki dağıtım şirketinin verileri yine önemli bir kaynak oluşturmakta fakat bu verilerin üzerine bir denetim çatısı getirilerek, belli bir şeffaflık ve güven yaratılmaya çalışılmaktadır. ABC Türkiye tarafından belirlenecek olan bağımsız bir denetim şirketi, hem bu dağıtım şirketinin verilerini hem de yayıncı şirketlerin performansını ölçmek açısından aldıkları kağıtlardan, depolarına giriş çıkış kalemlerinden diğer her türlü işletme süreçleri denetime tabi tutulacaktır.

340 Sonuç itibarıyla, Türkiye'de ulusal çapta yayınlanan başta gazete ve dergiler olmak üzere reklam mecrası niteliğindeki mevkenin tiraj rakamlarının doğru ve objektif bir biçimde ölçülebilmesi ve bu bilgilerin kamuoyuna duyurulabilmesi amacıyla oluşturulan ABC Türkiye Tiraj Denetim Kurulu'nun oluşumuna olanak veren sözleşmenin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesine aykırı olmadığı kanaatine varılmıştır.

## I. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve bilgi notuna, toplanan delillere ve incelenen dosya kapsamına göre; Rekabet Kurumu kayıtlarına 30.9.2004 tarih ve 5427 sayı ile intikal eden ABC

**05-14/160-57**

Türkiye Tiraj Denetim Kurulu Sözleşmesine, 4054 sayılı Kanun'un 8. maddesi uyarınca menfi tespit belgesi verilmesine

350 OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.