T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

AB UYUM SÜRECİNDE YAZILI BASIN SEKTÖRÜNÜN REKABET YÖNÜNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yüksek Lisans Tezi

KEZBAN ÖZEL

İstanbul, 2006

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

AB UYUM SÜRECİNDE YAZILI BASIN SEKTÖRÜNÜN REKABET YÖNÜNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yüksek Lisans Tezi

KEZBAN ÖZEL

Danışman: YRD. DOÇ. DR. ŞEVKET SAYILGAN

İstanbul, 2006

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi KEZBAN ÖZEL nın AB UYUM SÜRECİNDE YAZILI BASIN SEKTÖRÜNÜN REKABET YÖNÜNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ adlı tez çalışması ,Enstitümüz Yönetim Kurulunun 13.07.2006 tarih ve 2006-7/11 sayılı kararıyla ile oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu ile~~ Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Öğretim Üyesi Adı Soyadı	**İmzası**
Tez Savunma Tarihi	: 07/12/2006	
1) Tez Danışmanı :	**YRD. DOÇ.DR. MEHMET ŞEVKET SAYILGAN**	.....
2) Jüri Üyesi :	**YRD. DOÇ.DR. AHMET TUĞRUL SAVAŞ**	.....
3) Jüri Üyesi :	**YRD. DOÇ.DR. EBRU ÖZGEN**	.....

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Kezban ÖZEL
Anabilim Dalı	: İletişim Bilimleri
Programı	: Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği
Tez Danışmanı	:Yard. Doç. Dr. Şevket SAYILGAN
Tez Türü ve Tarihi	:Yüksek Lisans Tezi-2006
Anahtar Kelimeler	: AB ve Türkiye'de Yazılı Basın, Rekabet

ÖZET

AB UYUM SÜRECİNDE YAZILI BASIN SEKTÖRÜNÜN REKABET YÖNÜNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

Çağdaş piyasa ekonomisinin temelini serbest rekabet oluşturmaktadır. Rekabet, etkin kaynak dağılımını sağlar ve tüketicilerin en kaliteli ürünü en ucuza almasına sebep olur. Rekabeti piyasa dışından gelen dış etkiler veya piyasanın kendi içinde oluşan iç etkiler bozmaktadır. Rekabet düzeninin oluşması ve korunması rekabet hukukunun genel amacıdır. Rekabet hukukuyla ilgili mevzuat incelendiği zaman, rekabet ihlalleri üç başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; rekabeti kısıtlayan anlaşma, uyumlu eylem ve kararlar, hâkim durumun kötüye kullanılması, birleşme ve devralmalardır. AB'de rekabet hukuku ihlallerini Komisyon adına önlemekle görevli idari bir kurum olan Dördüncü genel Müdürlük kurulmuştur. AB Rekabet Hukuku mevzuatı ile uyum içinde olan 4054 Sayılı Kanun gereği benimsenen sistemde de; yargısal denetimi Danıştay tarafından yapılan Rekabet Kurumu oluşturulmuştur. Bu çalışma ile AB uyum sürecinde; AB, İngiltere ve Türkiye'deki Yazılı basın sektörünün rekabet yapıları incelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda AB uyum sürecinde Türkiye'nin ve İngiltere'nin genel yapısı içinde yazılı basında oligopol yapıdan dolayı eksik rekabet söz konusudur.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Kezban ÖZEL
Department	: Communication Sciences
Programme	: Economy and Administration of Press
Supervisor	: Yard. Doç Dr. Şevket SAYILGAN
Degree Awarded and Date	: Master-2006
Keywords	: Press in EU and Turkey, Competition

ABSTRACT

EVALUATION OF THE SECTOR OF PRESS IN THE PROCESS OF ACCREDITATION TO THE EUROPEAN UNION IN TERMS OF COMPETITION

The economy of modern market is based on competition. Competition provides effective distribution of resources and makes it possible for consumers to get the most qualified products for the least money. Exterior and interior factors damage the competition. Producing and protecting the order of competition is the main purpose of competition law. When the regulations of competition law are analyzed, violations of competition are grouped in three as follows; agreements restraining the competition, concordant actions and decisions, abusing the present situation and both consolidation and transfer. The fourth General Management has been established in the EU to avoid the violations of competition in the name of the Commission. The Competition Organization has also been established in the system that is concordant with the competition law and accordance with the law numbered 4054. This study aims to analyze the structures of competition of the sector of press in the EU, England and Turkey in the process of accreditation to the EU. In the context of accreditation to the EU, there is deficient competition in the sector of press in Turkey and England due to the oligopoly in the structure of the press.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLO LİSTESİ x
GRAFİK LİSTESİ x
KISALTMALAR xii

GİRİŞ. 1

1. Bölüm:REKABET KAVRAMI VE TÜRKİYE'DE REKABET. 3

1.1. Rekabet Kavramına Genel Bakış. 3
1.1.1. Rekabetin Tanımı ve Önemi. 3
1.1.2. Rekabetin ve Rekabet Kurallarının Amacı. 5
1.1.3. Rekabetin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri. 9
1.1.4. Rekabetin Kaynak Dağılımı ve Üretimin Verimliliği Üzerindeki Etkileri. 10
1.2. Rekabet Hukuku Kavramı. 11
1.2.1. Rekabet Hukukunun Konusu. 12
1.2.2. Rekabet Hukukunun Tarihçesi. 13
1.3. Rekabet Kanunu ve Kanununun Amacı. 14
1.4. Rekabeti Kısıtlayıcı Faaliyetler. 15
1.4.1. Rekabeti Kısıtlayan Anlaşmalar, Uyumlu Eylem ve Kararlar. 15
1.4.2. Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması. 18
1.4.3. Birleşmeler ve Devralmalar. 19
1.5. Türkiye'de Rekabet Kanununun Uygulanması. 21

2. Bölüm: TÜRKİYE'DE YAZILI BASIN İŞLETMELERİNDE REKABET. . . .25

2.1. 1980 Öncesi Türkiye'de Yazılı Basın. 25
2.2. 1980 Sonrası Türkiye'de Yazılı Basın. 27
2.3. Türkiye'de Basın İşletmelerinin Hukuki Yapıları. 29
2.3.1. Kamu İşletmeleri Statüsündeki Basın İşletmeleri. 29
2.3.2. Özel İşletmeler Statüsündeki Basın İşletmeleri. 30
2.4. Türkiye'de Yazılı Basın İşletmelerinde Rekabet. 32
2.4.1. Yazılı Basın İşletmelerinde Rekabet Yaratıcı Unsurlar. 32
2.4.1.1. İnsan Kaynakları. 33
2.4.1.1.1.Yazılı Basında İnsan Kaynakları. 34
2.4.1.1.2. Yazılı Basında İnsan Kaynakları Rekabet Etkileşimi. 41
2.4.1.2. Teknoloji. 41
2.4.1.2.1. Teknoloji Kavramı. 43
2.4.1.2.2. Teknolojinin Yazılı Basın Açısından İncelenmesi. 43

2.4.1.2.3 Teknolojinin Olumlu ve Olumsuz Etkileri. 45
2.4.1.3. Finansal Güç. 46
2.4.1.4. Dağıtım Kanalları. 49
2.4.1.4.1. Dağıtım Kavramı. 49
2.4.1.4.2. Dağıtım Kanalları Kavramı. 49
2.4.1.4.3. Yazılı Basında Dağıtım Kanalları. 50
2.4.1.4.4. Yazılı Basında Dağıtım Kanallarının Tarihi Gelişimi. 52
2.4.1.4.5. Yazılı Basında Dağıtım Kanalı Modelleri. . . . 54
2.4.1.4.5.1. Abonelik Sisteminin Yararları ve Sakıncaları. 55
2.4.1.4.5.2. Bayilik Sisteminin Yararları ve Sakıncaları. 56
2.4.1.5. Yazılı Basında Organizasyon ve Yönetim. 58
2.4.1.6. . Yazılı Basında Çevre Faktörü. 60
2.4.1.7. Promosyon. 62
2.4.1.7.1. Yazılı Basında Promosyon. 64
2.4.1.7.2.Yazılı Basında Promosyon Savaşlarının Rekabete Etkisi. 70
2.4.1.8.Yazılı Basında Fiyat. 72
2.4.2. Yazılı Basında Rekabetten Beklenen Faydalar. 73
2.4.2.1. Rekabetten Beklenen İktisadi Faydalar. 74
2.4.2.1.1. Üretimde Etkinlik. 74
2.4.2.1.2. Kaynak Dağılımında Etkinlik. 75
2.4.2.1.3. Teknolojide Etkinlik. 75
2.4.2.2. Rekabetten Beklenen Sosyal Faydalar. 76
2.4.2.3. Rekabetten Beklenen Siyasal Faydalar. 76
2.4.3. Yazılı Basında Rekabeti Aksatan Etkenler. 76
2.4.3.1. Piyasa İçinden Kaynaklanan Etkenler. 76
2.4.3.1.1. Tekel. 77
2.4.3.1.2. Oligopol. 77
2.4.3.1.3. İşletmeler arası Anlaşmalar. 81
2.4.3.1.3.1. Centilmenlik Anlaşmaları. 81
2.4.3.1.3.2. Karteller. 82
2.4.3.1.3.3. Tröstler. 83
2.4.3.1.3.4. Tam Birleşme. 83
2.4.3.2. Piyasa Dışından Kaynaklanan Etkenler. 84
2.5. Türkiye'de Yazılı Basında Rekabet Kurulu Kararları. 85
2.5.1. Hürriyet-Milliyet-Sabah Kararı. 85
2.6. Türkiye'de Yazılı Basında Rekabet Hukuku. 86

3. Bölüm: AVRUPA BİRLİĞİ'NDE YAZILI BASIN İŞLETMELERİNDE REKABET. 88

3.1. Avrupa Birliği. 88

3.1.1.Avrupa Birliği Kurumları. 88
3.1.1.1.Avrupa Parlamentosu. 88
3.1.1.2. Avrupa Konseyi. 89
3.1.1.3 Avrupa Komisyonu. 90
3.1.1.4 Avrupa Birliği Adalet Divanı ve Bidayet Mahkemesi. 92
3.1.1.5. Sayıştay. 93
3.2. Avrupa Birliği'nde Yazılı Basın Sektörünün Genel Durumu. 94
3.3. Avrupa Birliği Rekabet Kuralları ve Politikası. 96
3.3.1. Avrupa Birliği Rekabet Kuralları. 97
3.3.2. Avrupa Birliği Rekabet Politikası. 98
3.3.3. Avrupa Birliği Rekabet Politikasının Amaçları. 99
3.4. Avrupa Birliği Rekabet Hukukunun Tarihçesi. 101
3.5. Rekabet Hukuku Perspektifinden Avrupa Basın Sektöründe Meydana Gelen Gelişmeler. 102

4. Bölüm TÜRKİYE'DE VE İNGİLTERE'DE YAZILI BASINDA REKABETİN KARŞILAŞTIRILMASI. 104

4.1. Türkiye'de Yazılı Basında Rekabet. 104
4.1.1. Türkiye'de Yazılı Basında Tiraj – Fiyatın Rekabet İle Etkileşimi. 104
4.1.1.1. Tiraj Verilerine Dayanarak Rekabetin Değerlendirilmesi. 104
4.1.1.2. Gazete Fiyatlarına Dayanarak Rekabetin Değerlendirilmesi. 106
4.1.2. Türkiye'de Yazılı Basın İşletmelerinde Mülkiyet. 111
4.1.2.1. 1980 Öncesi Türkiye'de Yazılı Basında Mülkiyet. . . . 112
4.1.2.2. 1980 Sonrası Türkiye'de Yazılı Basında Mülkiyet. . .. 114
4.1.2.2.1. Doğan Grubu. 118
4.1.2.2.2. Ciner, Sabah (Merkez) Grubu. 119
4.1.2.2.3. Çukurova Grubu. 121
4.1.2.3. Türkiye'de Yazılı Basında Mülkiyetin Rekabet Yapısı Üzerindeki Etkileri. 123
4.2. İngiltere'de Yazılı Basında Rekabet. 124
4.2.1. İngiltere'de Tiraj Verilerine Dayanarak Rekabetin Değerlendirilmesi. 127
4.2.2. İngiltere'de Yazılı Basın İşletmelerinde Mülkiyetin Rekabet Yapısı Üzerindeki Etkileri. 130
4.3. Rekabet Hukuku Mevzuatları. 133
4.3.1. Türkiye'de Rekabet Hukuku Mevzuatları. 133
4.3.2. AB'de Rekabet Hukuku Mevzuatları. 133
4.3.3. İngiltere'de Rekabet Hukuku Mevzuatları. 134
4.4. Avrupa Rekabet Kurumu İle Türkiye Rekabet Kurumu'nun Karşılaştırılması. 135

SONUÇ. 137

EKLER. 141

EK 1. Basın Kanunu 141
EK 2. Promosyon Tebliği (1996) 153
EK 3. Promosyon İle İlgili Yasa, Kanun No: 4226. 157
EK 4. 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunda Yapılması Öngörülen Değişikliklere İlişkin Taslak Metin. 158
EK 5. Rekabetin Korunması Hakkında Kanun. 168
EK 6. 1985-2006 Yılları Arasındaki Gazete Tirajları 190

KAYNAKÇA. 218

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1 : Basın İşletmelerinde Organizasyonu Etkileyen İç ve Dış Çevre. 61

Tablo 2 : Türkiye'de 1995–2004 Yılları Arasında Ortalama Toplam Yıllık Tirajlar. 105

GRAFİK LİSTESİ

Sayfa No.

Grafik 1 : Yazılı Basında Promosyon Milliyet Gazetesi Örneği. 67

Grafik 2 : Yazılı Basında Promosyon Hürriyet Gazetesi Örneği. 67

Grafik 3 : Yazılı Basında Promosyon Sabah Gazetesi Örneği. 68

Grafik 4 : Taraftar – Fotomaç ve Fanatik Gazeteleri Fiyat Hareketleri. 109

Grafik 5 : Hürriyet Milliyet ve Sabah Gazeteleri Fiyat Hareketleri. 110

Grafik 6 : Yıllar İtibari ile 31 Ocak Gazete Fiyatları. 111

Grafik 7 : Gazete Okuyucularının Tercihlerini Etkileyen Konular ve Sütunlar. 113

Grafik 8 : Gazete Pazar Payları (2004) 124

Grafik 9 : İngiltere'de Günlük Gazete Tirajları (1995–2002) 128

KISALTMALAR

FIJ International Federation of Journalists - Uluslar arası Gazeteciler Federasyonu

ILO International Labour Organization - Uluslar arası Çalışma Örgütü

AKÇT Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu

ATAD Avrupa Topluluğu Adalet Divanı

TGC Türkiye Gazeteciler Cemiyeti

AET Avrupa Ekonomik Topluluğu

DPT Devlet Planlama Teşkilatı

BBD Birleşik Basın Dağıtım

TRP Tam Rekabet Piyasası

TTK Türk Ticaret Kanunu

MÜ Marmara Üniversitesi

İÜ İstanbul Üniversitesi

EU European Union

AB Avrupa Birliği

TL Türk Lirası

Nu. Numara

Bk. Bakınız

s. Sayfa

S. Sayı

GİRİŞ

Rekabet, sürekli gelişen işletmelerin değişimlerinin gerek teknolojik açıdan gerekse yeniliği yakalayabilmeleri açısından gerçekleşebilmesi için işletmeleri zorlayıcı bir etkendir. Bu doğrultuda işletmelerin gelişimi ve diğer işletmelerle yeniliği yakalayabilmeleri için rekabet, önemli bir itici güçtür. Bu gücün etkilerini basın işletmelerinde analiz etmeye çalıştığım araştırmamda basın işletmeleri kapsamına gazeteler incelenmiş ve gazetelerin rekabet ortamları analiz edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, rekabet kavramı ve Türkiye'de rekabet genel hatları ile ele alınmıştır. Rekabetin genel bir açıklaması yapılarak tüketiciler ve üretimin verimliliği üzerindeki etkilerine değinilerek, rekabeti kısıtlayıcı faaliyetler açıklanmış, rekabet hukuku ve rekabet kanunu çerçevesinde konu incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, Türkiye'de basın işletmelerinde rekabet, basın işletmelerinin gelişimi çerçevesinde açıklanmaya çalışılmış ve Türkiye'de basın işletmelerinin hukuki yapıları ele alınarak yazılı basın işletmelerinde rekabet yaratıcı unsurlar ortaya konmaya çalışılmıştır. Rekabetten beklenen faydalar ve rekabeti aksatan etkenler üzerinde durularak, yazılı basın işletmelerinin rekabet konusunda genel yapısı açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, Avrupa Birliği'nde konunun incelenmesi için öncelikle Avrupa Birliği Kurumları açıklanarak, Avrupa Birliği'nde yazılı basın işletmelerinin genel çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır. Daha sonra yazılı basın işletmelerinde rekabet kuralları ve rekabet politikası açıklanarak rekabet hukuku perspektifinden Avrupa basın sektöründe meydana gelen gelişmeler ortaya konulmuştur.

Çalışmanın son bölümünde ise, Türkiye ve Avrupa Birliği'nde rekabet hukuku ve kuralları; tiraj verileri ve gazete fiyatları incelenerek karşılaştırılmaya çalışılmıştır.

Türkiye’de fiyat ve tirajın rekabet ile etkileşimi ve Avrupa Birliği’nde tirajın rekabet ile etkileşimi üzerinde durularak, yazılı basın işletmelerinde mülkiyetin rekabet yapısı üzerindeki etkilerinin analizi gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma hazırlanırken konu ile ilgili kitaplar, makaleler, süreli yayınlar taranmış ve araştırılan konu, yerli ve yabancı kaynaklardan elde edilen verilerle desteklenmeye çalışılmış dolayısıyla özgün bir sonuca ulaşılma yoluna gidilmiştir.

1. Bölüm: REKABET KAVRAMI VE TÜRKİYE'DE REKABET

1.1. Rekabet Kavramına Genel Bakış

Rekabet, serbest piyasa ekonomisinin zorunlu bir şartıdır. Serbest piyasa ekonomisi rekabet ilkesine dayanır. Piyasa ekonomisi modelleri bu yarışmanın kurallarını yapmış, biçimini ortaya koymuş, rekabetin ahlaki yönünü de dikkate almıştır. Sayıları sınırlı olan üreticilerin rekabet edecek yerde daha çok kazanmak için birleşmeleri kendileri için akılcı bir davranış olmakla birlikte, serbest piyasa ringindeki hakem olan Devlet, bunu derhal "faul" olarak ilan eder ve birleşmeyi yarışma kurallarına aykırı bulur. Dolayısıyla rekabet, insan doğasında var olan ve menfaatini kollama eğilimi ile ilişkili bulunan bir davranışın belli bir ekonomi modeli (piyasa modeli) çerçevesinde düzenlenmiş biçimidir. [1]

1.1.1. Rekabetin Tanımı ve Önemi

Rekabet bir piyasada satıcıların, birbirleri aleyhine daha fazla müşteri çekerek mal ve hizmet satışlarını, dolayısıyla kârlarını artırmak için, aralarında giriştikleri yarıştır.[2]

İlkçağlardan beri rekabetin önemi bilinmektedir ve rekabet teorisi ile ilgili farklı yaklaşımlar ortaya atılmıştır. Bu yaklaşımlar Klasik, Neoklasik, Avusturya Okulu ve Post-Keynezyen'e göre rekabet teorileridir.

Rekabet sürecinin önemini kavrayıp, piyasa sisteminin merkezi unsuru olarak bilimsel düzeyde ilk ele alan, klasik iktisatçılardan Adam Smith olmuştur. Klasik İktisat Doktrini rekabeti ekonominin düzenleyicisi olarak görmüştür. Bu doktrine göre, arz-talep kanunu ve fiyat mekanizması birbirine bağlı, birbirinden

[1] Ahmet Kılıçbay, **Türkiye'de Piyasa Ekonomisi**, İstanbul: İÜ İktisat Fakültesi Yayın No:509, 1985, s.54
[2] Halil Seyidoğlu**, Ekonomik Terimler**, 2. Baskı, İstanbul: Kurtiş Matbaacılık, 1999, s.500

ayrılmaz koşullardır. Piyasada bir mal arzu edilen miktardan çok fazla bulunursa rekabet, bu malın fiyatını düşürür. Düşük fiyat tüketimi artırırken, üretimi azaltır. Böylece rekabet, arz ve talep arasındaki dengeyi fiyat mekanizması aracılığıyla otomatik olarak kurmaktadır.[3]

Neoklasik iktisatçılara göre piyasadaki firma sayısı, rekabeti belirleyen bir unsur olarak görülür. Eğer mevcut piyasada tek bir firma varsa rekabetten söz edilemez. Bu durumda tekelci bir piyasa söz konusudur. Eğer piyasadaki firma sayısı sınırlı ise aksak rekabetin dolayısıyla da oligopolistik bir yapının var olduğu kabul edilir. Ancak piyasa, üzerinde etkisi olmayacak kadar çok miktarda küçük firmadan oluşuyorsa, burada tam rekabetten söz edilebilir.[4] Rekabet, Neoklasikler tarafından Tam Rekabet Piyasası olarak tanımlanmıştır. Tam Rekabet Piyasası ise çok sayıda alıcı ve satıcının bulunduğu, ilgili herkesin piyasa hakkında bilgi sahibi olduğu, piyasaya giriş ve çıkışların serbestçe yapıldığı, bölünebilen ve homojen bir malın yer aldığı piyasa olarak tanımlanmaktadır.[5]

Yatırım ve teknolojik değişme rekabetin en önemli unsurlarından biridir. Firmalar sürekli olarak yaptıkları yatırımlarla teknolojilerini yenileme, verimliliklerini artırma ve maliyetlerini düşürme çabası içindedirler. Önemli olan fiyat rekabeti değil, yatırım ve teknoloji rekabetinde başarılı olmaktır. Firmalar yatırım ve teknoloji rekabetinde başarılı olduğu sürece fiyatları düşürme olanağına sahip olacaklarından, piyasa paylarını artırabileceklerdir. Dolayısıyla piyasada firma sayısı azalsa bile rekabetin varlığı sürekli hissedilecektir. Ancak, bu açıklama Neoklasik anlayışa ters düşmektedir. Firma sayısının azalması yoğunlaşma oranını artıracağından, Neoklasik düşünce rekabetin azaldığını kabul etmektedir.[6]

Avusturya Okulu, ekonomide devlet müdahalesine karşı çıkarak serbest piyasanın üstünlüğünü savunmaktadır. Avusturya Okulunun önde gelen isimlerinden

---

[3] Hasan Sabır, "Avrupa Birliği'nde ve Türkiye'de Rekabet Uygulaması"**,** İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 1997, s.7

[4] Gökhan Çapoğlu, "Rekabet Kavramı ve Rekabeti Koruma Yasa Tasarısı", **Türkiye İktisat Dergisi**, Sayı:14, (Mayıs 1993), s.6

[5] Yalın Kılıç, **Rekabet Politikası Açısından Birleşme ve Devralmalar,** Devlet Planlama Teşkilatı, Yayın No: DPT:2509, Ankara, Haziran 2000, s.8

[6] Çapoğlu, s.7

olan Friedrich Hayek, piyasa hakkında bilgilenmenin rekabet süreci içinde olacağını belirterek, Neoklasiklerin, herkesin piyasa hakkında tam bilgiye sahip olduğu varsayımını eleştirmektedir. Neoklasikler, herkesin piyasa hakkında tam bilgiye sahip olduğunu varsayarken, bu bilgilenmenin nasıl olduğunu belirtmemektedir. Hayek, bu bilgilenmenin rekabet süreci içinde olacağını vurgulamaktadır. Yine Neoklaiklerin tersine Avusturya Okulu'nun teknolojiye ve tekellere karşı tutumu da farklılık arz etmektedir. Neoklasikler rekabeti yok ettiği ve tüketiciyi sömürdüğü düşüncesiyle tekele karşı durmaktadır. Ancak Avusturya Okulu, sistemin dinamiğinin kazanç güdüsü olduğunu ileri sürerek, yüksek kazançların teknolojiyi teşvik ettiğini belirtmektedir. Böylece piyasada tek bir firma olsa bile rekabetin her zaman tehdit unsuru olduğunu ileri sürmektedir. Bu nedenle devletin piyasalara müdahalesini uygun bulmamaktadır.[7]

Post-Keynezyen yaklaşımda ise rekabet hayatta kalma süreci olarak görülmektedir. Firmaların kazanç elde etmek için kuruldukları ve kazanç elde etme yeteneklerini kaybettikleri anda piyasadan yok olacakları vurgulanmaktadır. Bu yüzden firmaların hayatta kalmak için maliyetlerini düşürmek zorunda oldukları belirtilmektedir. Maliyetlerin yatırım ve teknolojik yeniliklerle düşeceğini belirten bu yaklaşım, yatırımların gerçekleşmesinin mali kaynakların varlığına bağlı olduğunu öne sürmektedir. Mali sistemin, bankalarla sahiplik ilişkisi olan firmaları diğerlerine nazaran kayırmasının diğer firmaların yatırım olanaklarını kısıtlayacağı belirtilmektedir. Bu da rekabet açısından olumsuzluk arz etmektedir. Bu yaklaşımda rekabetin ölçütünün firmaların araştırma ve geliştirme harcamaları olduğu vurgulanmaktadır. Sürekli teknolojik yenilik içinde olan bir firma hâkim durumdan dolayı fiyatlarını yükseltse bile, o piyasada rekabetin mevcut olduğu ileri sürülmektedir.[8]

1.1.2. Rekabetin ve Rekabet Kurallarının Amacı

Günümüz liberal devletlerinin ekonomi alanındaki temel amacı, liberal ekonomik sistemlerin temeli olan tam ve etkin rekabete dayalı serbest piyasa

[7] Kılıç, s.9
[8] Kılıç, s.10

ekonomisinin, gerçek anlamı ile işlerliğe kavuşturulması şeklinde özetlenebilir. Zira, tüm koşulları ve altyapısı hazırlanan tam rekabete dayalı serbest piyasa ekonomisi etkin bir şekilde varolduğu takdirde, piyasalarda gerçek ve tüzel kişiler arasındaki rekabet, toplumdaki ve sistemdeki kültürel ve ekonomik gelişimin itici gücü olacaktır. Dolayısıyla rekabetin amacı ekonomik fayda sağlamak için en iyiyi ortaya çıkarıp, bilgi ve donanım sahibi olmayı özendirerek, toplumun ve sistemin gelişmesini sağlamaktır. Sistem içinde rekabet varolduğu sürece, kişiler daha çok emek verip daha çok üreteceklerdir. Bu da ister gerçek ister tüzel kişi olsun, bu kişilerin her yönden kendilerini geliştirme ve daha iyi olma çabası içinde olmalarını sağlayacaktır. Dolayısıyla kişiler kendilerini geliştirirken; toplumu, ülkeyi ve sistemi kalkındıracaktır. İşte günümüz liberal devletleri bu nedenlerle piyasalarda tam ve etkin rekabet koşullarının hazırlanması amacıyla etkin rekabet politikaları üretmeye çalışmaktadırlar. Rekabetin bozulmasına yönelik davranış tarzlarına, yaptırımlar ve engellemeler getiren tüm yasal düzenlemeler bu çabanın sonucudur.[9]

Rekabet kuralları, ekonominin bütün alanlarını kapsayan ve bu alanlarda iktisadi verimliliğin, tüketici tercihindeki çeşitliliğin ve kaynakların etkin kullanımının sağlanmasını amaçlayan birtakım düzenlemeler içermektedir. Herhangi bir piyasada rekabeti bozucu anlaşma ve uyumlu eylemlerin yasaklanması, hâkim durumun kötüye kullanılmasının yasaklanması ve birleşme ve devralmaların kontrolü bu düzenlemelerin en önemlileri arasında sayılabilir.

Ancak Jowell ve Hewitt'e göre, rekabet kurallarının, temelde iktisadi amaçlara dayandıkları göz önünde bulundurulduğunda, basın piyasalarından beklenen toplumsal ve sosyal faydaların sağlanması noktasında bu kuralların tek başına yeterli olmaması, basın piyasalarının kendine özgü bir takım kurallarla düzenlenmesini kaçınılmaz hale getirir.

Rekabet kurallarının amacı ise rekabet ortamının sağlanması ve korunması için gerekli yasal zeminin yaratılmasıdır. Böylece rekabetin sonunda en iyi hizmetin en

[9] Atal, s.2

ucuza satılması ile tüketicilerin korunması sağlanırken, ekonomi de tüm kurumları ve yapıları ile birlikte gelişecek ve sonuçta kültürel ve sosyal yapıda da ilerleme kaydedilecektir.[10]

Rekabet, tüketicinin daha fazla seçeneğe sahip olmasıdır. Aynı zamanda rekabet daha ucuz fiyat demektir. Bir müşterinin kaliteli ürünlere ve hizmetlere rekabetçi fiyatlarla sahip olması, aynı iş kolunda birden fazla firmanın olmasına bağlıdır. Aynı zamanda rekabet firmaları değişikliklere uymaya iter.

Rekabet kurallarının tam uygulanmasını sağlamak çok zordur. Çünkü rekabeti bozacak çok çeşitli faaliyetler ortaya çıkabilir. Bu faaliyetleri iki grupta toplayabiliriz. Birinci gruba devletin çıkardığı yasalardan kaynaklananları alabiliriz. Örneğin devlet yardımları, teşvikler, vergilendirme sistemi gibi. Rekabet kurallarını çiğneyen ikinci faaliyetler grubu, piyasadaki firmaların davranışlarından kaynaklanmaktadır. Bunlar anlaşmalar yoluyla veya piyasadaki üstün durumundan yararlanarak rekabeti bozan faaliyetlerdir ya da şirket birleşmeleri yoluyla rekabeti bozan faaliyetlerdir. Piyasada üstün konumun tanımı şirketin piyasa payının % 40 veya üstünde olması durumudur. Şirket böyle üstün bir konumdaysa genellikle çok düşük fiyatla mal satarak rakiplerinin piyasa payını düşürür, dolayısıyla diğer şirketlerin pazardan silinmesine sebep olabilir. Böyle bir davranış rekabeti bozucu bir faaliyettir.[11]

AB rekabet kurallarının konuluş süreci incelendiğinde, rekabet kurallarının genel amaçları yanında, topluluk sisteminin kuruluş amacı olan ekonomik ve siyasi birliğin gerçekleştirilmesi amacı da vardır. Hatta ekonomik birliği ve sonucunda siyasi birliği sağlama amacı, AB rekabet sistemini Amerikan sisteminden ayıran yöndür.[12]

---

[10] Atal, s.3

[11] Paul Lasok, "Topluluk Rekabet Hukuku ve Şirketlerin Birleşmesi" **1992 AT Tek Pazarının Üye Olmayan Ülkeler Üzerinde Etkileri: Türk Sanayi ve 1991Avrupa Tek Pazarı,** MÜ Avrupa Topluluğu Enstitüsü Eğitim Semineri, İSO Yayın No: 1992/1, s.45

[12] Yılmaz Aslan, "Amerikan Rekabet Hukuku Sistemi", **Rekabet Kurumu Perşembe Konferansları**, Ankara, Ekim 1999, s.67

Yasada belirtilen rekabet kuralları üç liberal amaç taşırlar:

- Anlaşmalar, hâkim durumun kötüye kullanılması veya devlet sübvansiyonları ile meydana gelen ticari engelleri önlemek.
- Ortak pazarı yaratmak için tam rekabeti muhafaza etmek.
- Üretimde verimliliği, teknolojik yenilenmeyi ve fiyatların düşmesini sağlamak.[13]

Bunun yanında sanayileşmiş kapitalist sistemlerde, rekabet kurallarının hizmet ettiği bir amaç da, sermaye gruplarının büyük yıkımlara yol açacak derecede denetimi ellerine geçirmelerini engellemektir. Bu durumda rekabet hukuku kurallarının siyasetle de çok yakından ilişkisi ortaya çıkmaktadır. Bunun en somut örneği Amerikan tarihinde görülmüştür. 1890 yılında kendi ismiyle anılan kanunun kongreden geçmesini sağlayan senatör Sherman: "Eğer biz ekonomik gücün giderek daha az sayıda ellerde toplanmasına izin verirsek, siyasal güç de bunların elinde toplanır. Biz Amerikan toplumu olarak, nasıl kralın istibdadına dayanamadık ve bağımsızlık savaşı verdikse, aynı şekilde ekonomik gücünü kullanarak siyasal güç elde etmek isteyenlerin de istibdadına karşı çıkmalıyız." demiştir.[14]

Senatör Sherman'ın 19. yüzyılın sonunda ABD'de işaret ettiği tehlike 20. yüzyılın ilk yarısında Avrupa kıtasında ortaya çıkmıştır. 20. yüzyılda meydana gelen iki büyük Dünya Savaşının sebeplerine baktığımızda, büyük ölçüde ekonomik olduğunu görmekteyiz. Kontrol edilemez derecede büyüyen sermaye grupları doğdukları ülkeleri ve devletleri yöneten erkleri dahi ele geçirmişler ve büyüme istekleri yüzünden aralarında çıkan paylaşım anlaşmazlıkları dünya savaşlarına yol açmıştır. Yaşanılan yıkımlar, Roma Antlaşmasının itici gücünü oluşturmuştur denilebilir. Bir yandan Avrupa Ekonomik Topluluğu anlaşması ile sermaye grupları rekabet kurallarının

[13] Atal, s.4
[14] Nurkut İnan, "Rekabet Hukukunun Diğer Disiplinlerle İlişkisi", **Rekabet Kurumu Perşembe Konferansları**, Ankara, Ekim 1999, s.10

denetimi altına girerken, 18 Nisan 1951 AKÇT ile de savaşlara yol açan kömür ve çelik endüstrisi denetim altına alınmıştır. Avrupa Birliği'nin oluşum süreci ve Avrupa'nın neden böylesine bir entegrasyonu oluşturma çabası içinde olduğu ve bu entegrasyona ulaşma sürecinin rekabet kurallarının uygulanmasıyla biçimlenebildiği böylece daha rahat anlaşılmaktadır.[15]

AB rekabet kuralları Türkiye'nin girmiş olduğu Gümrük Birliği nedeniyle Türkiye'yi de etkiler ve beraberinde bazı düzenlemeler getirir ve bu konuda bir kanun çıkarılmasını gerekli kılar. Gümrük Birliği ile Türkiye'nin üstlendiği yükümlülükler bir yana Türk Hukukunda rekabetin korunması anayasal bir zorunluluk olarak düzenlenir. Konu ile ilgili hükümler anayasamızın 167. maddesinin 1.fıkrasında açıklanmaktadır. Bu madde devlete "para, kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve düzenli işlemelerini sağlayıcı ve geliştirici tedbirleri alma; piyasalarda fiili veya anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmeyi" önleme görev ve sorumluluğunu yüklemiştir. Bu madde ile rekabetin ortadan kalktığı, tekellerin ve kartellerin fiyatları oluşturduğu ve etkilediği, üretim-fiyat çizgisinin dışına da taşırabildiği bir toplum olmanın sakıncaları önlenmek istenmiştir.[16]

Türkiye'nin Gümrük Birliği'ne girerken çıkarması gereken yasalardan birisi olan Rekabet Yasası 1994'de "Rekabetin Korunması Hakkında Kanun" ile hayata geçirilir. Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun büyük ölçüde AB Rekabet Hukuku mevzuatı örnek alınarak hazırlanır.

1.1.3. Rekabetin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri

Piyasa ekonomisinde üretilen hizmet ve ürünlerin cinsi, miktarı ve kalitesine ilişkin nihai kararları belirleyen tüketicilerdir. Rekabet, ekonomik konulardaki tercihlerin tüketiciler tarafından yapılmasını sağlar. Fiyat veya miktar rekabetini engelleyen tekel ve kartellerin varlığı gibi rekabetin kısıtlandığı piyasalarda ise, üretim miktarı ve fiyat tespitinde arz edilen malın tüketiciler tarafından ne şekilde

[15] Atal, s.4
[16] **TC Anayasası-Komisyon Raporları ve Madde Gerekçeleri**, Ankara, 1983, s.244

değerlendirildiği önemli değildir ve tüketici bulduğuyla yetinmek durumunda kalmaktadır.[17]

Etkin bir rekabet ortamından daha çok tüketiciler yararlanacaktır. Şöyle ki; rakipler arasında öne çıkmak ve kâr elde etmek isteyen firmaların fiyatlarını indirmeleri veya maliyetlerini azaltmaları sonucunda tüketiciler ürün ve hizmetleri daha ucuza elde edeceklerdir.

Rekabet Hukukunun, tüketicileri korumaya yönelik kuralları, genel hukuk ilkelerinden ve hakkaniyet düşüncesinden kaynaklanmakta ve sosyal politika gereğince rekabet ile tüketicilerin de korunması amaçlanmaktadır. Ancak, XIX. yüzyılın ikinci yarısından sonra, ekonomi biliminde gözlenen gelişmeler, Rekabet Hukukuna farklı bir nitelik kazandırmıştır. Ekonomi bilimine göre, her ne kadar, rekabetten yararlanacak olanlar tüketiciler ise de, bunların korunması Rekabet Hukukunun konusu değildir. Çünkü rekabet ile elde edilmek istenen, iktisadi verimliliktir; yoksa tüketicilerin korunması değil.[18]

1.1.4. Rekabetin Kaynak Dağılımı ve Üretimin Verimliliği Üzerindeki Etkileri

Kaynak dağılımının sağlanmasında rekabet en etkili araçtır. Rekabetçi piyasalarda, ekonomik kaynaklara sahip olan işletmeler, bunları en kârlı biçimde kullanmak isterler. Dolayısıyla kaynaklar rekabet yoluyla en etkin oldukları alanlara kaydırılır. Bazı durumlarda kaynaklar yanlış dağıtılmakta ve aşırı kapasiteler yaratılabilmektedir. Fakat bu durum incelendiğinde, rekabetin herhangi bir nedenden dolayı etkin olarak işlemediği görülür.[19]

Firmaların üretimlerinin verimliliği ancak rekabet sayesinde mümkün olabilir. Rekabet, firmaları daha ucuza üretim yapmaya, yani daha az kaynak kullanımı ile

[17] Sabır, s.12
[18] Devlet Planlama Teşkilatı Özel İhtisas Komisyonu Raporları, "Rekabet Hukuku ve Politikası",Aralık 1994 http://ekutup.dpt.gov.tr/hukuk/oik432/o432.pdf ,Erişim:(11.05.2006)
[19] Hüsnü Erkan (haz), **Sosyal Piyasa Ekonomisinin Rekabet Boyutu**, İzmir: Tükelmat AŞ., 1992, s.20

üretim yapmaya zorlar. Tekelci firmanın üretimim verimliliğini gözetmede tam rekabet piyasasındaki (TRP) firmalar kadar hassas olmayacağı açıktır. Bunun nedeni, TRP'de çalışan bir firma için üretimde verimlilik ticari faaliyete devam edebilmek için bir şarttır. Üretimde verimlilik ilkesi tekelci bir firma için ise TRP'de faaliyet gösteren bir firmada olduğu gibi bir varolma şartı değildir.[20]

Rekabet ortamında birbirlerine rakip birçok firma, devamlılığını sağlayabilmek için maliyetlerini en aza indirir. Böylece kârlarını arttırmayı hedeflerler. Maliyetlerini azaltma çabası içine giren firmalar, kaynaklarını etkin kullanırlar ve böylece üretim verimlilikleri artar. Fakat piyasasında tekel durumunda olan firma, kaynaklarını verimli kullanmasına neden olacak rakipleri bulunmadığından maliyetlerini azaltmaz ve üretimini verimli hale getirmez.

1.2. Rekabet Hukuku Kavramı

Roma Hukukundan beri hukuk, kamu hukuku ve özel hukuk olarak iki ana bölüme ayrılır. Özel hukuk, kişilerin birbirleriyle ilişkilerini düzenler ve koruduğu menfaat doğrudan doğruya kişilerin menfaatidir. Kamu hukuku ise devletin egemenliğinden kaynaklanan yetkileri kullanmasını ve bunun karşısında kişilerin haklarının neler olacağını düzenler. Kamu hukuku alanındaki kuralların büyük bir bölümü kamu düzeninin sağlanması amacına yöneliktir. Dolayısıyla rekabet hukukunun amacı doğrudan doğruya kişileri korumak değil, "rekabet düzenini" korumaktır. Bu nedenle rekabet hukuku amaç yönünden kamu hukukuna yakındır.[21]

Rekabet hukuku kullandığı araçlar yönünden de kamu hukukuna daha yakındır. Çeşitli ülkelerde uygulanan rekabet hukuku sistemleri incelendiğinde bunu uygulayacak makamın, ya özel olarak bu iş için kurulmuş ve özel yetkileri olan bağımsız bir idari makam ya da genel mahkemeler olduğu görülür. AB hukukunda, rekabet hukuku kuralları idari makamlarca yürütülmekte ve idari nitelikli para cezaları verilmektedir. Türk Rekabet Hukuku'nda da özel yetkilerle donatılmış, bağımsız, idari bir makam

[20] Sabır, s.13
[21] İ. Yılmaz Aslan, **Rekabet Hukuku Dersleri**, Ankara: Ekin Kitabevi, 2006, s.11

oluşturulmuştur. Bu makam, devletin egemenlik yetkisini kullanarak çeşitli yasaklar getirebilmekte, emirler veya para cezaları verebilmektedir.[22]

Türkiye liberal ekonomik sistemi benimsemiş bulunmaktadır. Liberal ekonominin temeli serbest rekabete dayanır. Serbest rekabet koşulları ise ülkeleri uzmanlaşma ve işbölümüne götürür. Serbest rekabetin devletler tarafından tam anlamı ile denetimsiz bırakılması çok sakıncalı sonuçlar doğurabilir. Bunların başında "tekelleşme" olgusunun ortaya çıkması ve serbest rekabet düzenini ortadan kaldırmaya yönelik eylemler gelir. Tekelleşme, fiyat belirler, modernizasyonu engeller, uzmanlaşma ve işbölümünü yok eder. Tekelleşmenin tüm bu olumsuz etkilerinden kurtulmak ve ekonomi içinde tam anlamıyla işleyen bir serbest rekabet sistemi kurmak için devletler çeşitli önlemler almışlardır. İşte bu önlemleri irdeleyen hukuk dalına "Rekabet Hukuku", önlemleri tanımlayan ve yaptırımlar koyan kurallar manzumesine ise "Rekabet Kanunu" denmektedir.[23]

1.2.1. Rekabet Hukukunun Konusu

Rekabet Hukuku'nun konusu, teşebbüslerin rekabet şartlarını bozmaya yönelik faaliyetleri ile rekabet şartlarının gerçekleşmediği piyasalarda faaliyet gösteren teşebbüslerin piyasaları kontrol etmeye yönelik faaliyetleridir.[24] Rekabet hukuku piyasaları korumaya ya da tüketiciyi korumaya yönelik bir hukuk değildir. Rekabet kanunları piyasaların kendi doğal oluşumları içinde gelişmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Piyasaları özel kişilerin ve devletin müdahalesinden korumaya yöneliktir. Rekabet Hukuku demokratik toplumlarda ve liberal sistem içinde oyunun kurallarını belirlemeye yöneliktir. Rekabet hukuku kuralları demokrasi geleneğinin yerleştiği ülkelerde - İngiltere gibi – en yüksek başarı ile uygulanır.[25]

---

[22] Aslan s.11

[23] Barış Şensoy, " AB ve Türk Hukukunda Rekabet Sınırlayıcı Uygulamalar Sonucu Karşılaşılacak Yaptırımlar", İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2002, s.3

[24] **DPT Rekabet Hukuku ve Politikası Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara, DPT Yayını, 1994, s.12

[25] Ayşegül Tülay Demirege, "AB Komisyonunun Rekabet Hukuku Konusunda Tutumu ve Bunun Türk Hukukuna Yansımaları", İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2002, s.3

1.2.2. Rekabet Hukukunun Tarihçesi

1982 Anayasasının 167. maddesi devlete "para, kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve düzenli işlemelerini sağlayıcı ve geliştirici tedbirleri" alma; "piyasalarda fiili veya anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmeyi" önleme görev ve sorumluluğunu yüklemiştir. 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun hazırlığında rol oynayan birinci etmen bu Anayasal hükmün gereğinin yerine getirilmesidir. Kanunun hazırlanmasında etkili olan diğer etmen ise uluslararası anlaşmaların Türkiye'ye yüklediği yükümlülüklerdir. Özellikle Türkiye ve AET arasındaki 1963 tarihli Ortaklık Anlaşması (Ankara Anlaşması) çerçevesindeki yükümlülüklerden söz etmek gerekir. Ankara Anlaşması'nın 16. maddesi, Roma Antlaşması'nın rekabet, vergi ve mevzuatın uyumlaştırılması ile ilgili hükümlerinde anılan ilkelerin, ortaklık ilişkisinde uygulanmasını öngörmüştür. Nitekim Türk Rekabet Hukuku büyük ölçüde Roma Antlaşması'nın 81. ve 82. maddelerini kaynak almıştır.[26]

Kanun 1994 yılında kabul edilerek yürürlüğe girmiş olmakla birlikte, rekabet hukukuna yönelik çalışmalar 1970'li yıllara gitmektedir.[27]

Rekabet hukukuna yönelik ilk çalışma 1975 tarihli "Ticaretin düzenlenmesi ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı"dır. İlk kez bu tasarıda rekabet hukukuna dair hüküm bulunmaktadır.

Bakanlıkça 1980 yılında hazırlanan başka bir tasarı, "Ticarette Dürüstlüğün Korunması Hakkında Kanun Tasarısı" başlığına taşımaktaydı. Tasarıda kanunun amacı; "serbest piyasa düzenini korumak, rekabeti bozucu unsurları bertaraf etmek…" şeklinde ifade edilmiştir.

Ticaret bakanlığı'nca 1981 yılında hazırlanan "Ticari faaliyetlerin Düzenlenmesi ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı" ise esas itibariyle isminin

[26] Tamer Müftüoğlu, "Rekabet Kanunu ve İki Yıllık Uygulaması", **Rekabet Dergisi,** Cilt:1, Sayı:1, 2000,s.9

[27] Mehmet Akif Ersin, "Rekabetin Korunması, Türkiye ve Avrupa'daki Uygulamalar Semineri", **İstanbul Ticaret Odası,** Yayın No:1996–7, İstanbul, 1995, s.40

farklılığı dışında özü itibariyle önceki tasarıdaki hükümlere paralel düzenlemeler içermekteydi.

Ekim 1983 ve Mart 1984 tarihli "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarılarında" ilk defa karteller ve tekellere ilişkin düzenlemeler ayrı bölümlerde ele alınmıştır.

1.3. Rekabet Kanunu ve Kanunun Amacı

4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun TBMM tarafından 07.12.1994 tarihinde kabul edilmiş, 13.12.1994 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Kanunu uygulamaktan sorumlu Rekabet Kurumu'nun karar organı olan Rekabet Kurulu'dur.

Rekabet Kanunu'nun amacı, mal ve hizmet piyasalarındaki rekabeti engelleyici, bozucu, kısıtlayıcı anlaşma, karar ve uygulamaları ve piyasaya hâkim olan teşebbüslerin bu hâkimiyetlerini kötüye kullanmalarını önlemek, bunun için gerekli düzenleme ve denetlemeleri yaparak rekabetin korunmasını sağlamaktır. [28]

Bu amacın gerçekleştirilmesine yönelik olarak Kanun kapsamındaki işlemleri üç ana başlık altında toplamak mümkündür:[29]

- Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde mal ve hizmet piyasalarında faaliyet gösteren ya da bu piyasaları etkileyen her türlü teşebbüsün aralarında yaptığı rekabeti engelleyici, bozucu ve kısıtlayıcı anlaşma, uygulama ve kararlar,

- Piyasada hâkim durumda olan teşebbüslerin bu hâkimiyetlerini kötüye kullanması,

[28] Arif Esin, "Tam Rekabet Kavramı ve Türkiye'de Uygulaması",**Dünya'da ve Türkiye'de Etkin Rekabetin Sağlanmasında Rekabet Kurumlarının Yeri ve Önemi**, İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı, 1997, s.29
[29] Müftüoğlu, s.11

● Hâkim durum yaratmaya veya var olan bir hâkim durumu güçlendirmeye yönelik ve bunun sonucu olarak rekabeti rekabeti önemli ölçüde azaltacak birleşme ve devralma niteliğindeki her türlü hukuki işlem ve davranışlar.

Yukarıda sayılan işlemler rekabetin bozulması veya kısıtlanması durumunda yasaktır. Bununla beraber Rekabet Kanunu'nun verdiği yetki ile Rekabet Kurumu, dağıtım kanallarının iyileşmesi ve rekabetin bozulmaması koşulları ile kamu yararına etki yaratacak olan teşebbüsler arasındaki anlaşmalara ve uyumlu eylemlere muafiyet tanıyabilmektedir. [30]

1.4. Rekabet Kısıtlayıcı Faaliyetler

Rekabeti kısıtlayan faaliyetler beş grupta toplanmaktadır. Bunlar, rekabeti kısıtlayan anlaşmalar, işbirliği ve uyumlu eylem, hâkim durumun kötüye kullanılması, teşebbüs birliği kararları ve birleşmelerdir.

1.4.1. Rekabeti Kısıtlayan Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar

4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un "Belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemleri hukuka aykırı ve yasaktır." şeklindeki 4. maddesi genel olarak yasaklanan faaliyetleri sayarken, 3. fıkrasında "Bir anlaşmanın varlığının ispatlanamadığı durumlarda piyasadaki fiyat değişmelerinin veya arz ve talep dengesinin ya da teşebbüslerin faaliyet bölgelerinin, rekabetin engellendiği, bozulduğu veya kısıtlandığı piyasalardakine benzerlik göstermesi, teşebbüslerin uyumlu eylem içinde olduklarına karine teşkil eder." denilerek uyumlu eylem karinesi açıklanmıştır.

[30] Esin, s.29

Rekabet hukukuna göre anlaşmalar ikiye ayrılmaktadır. Yatay ve dikey anlaşmalar.

Yatay anlaşmalar; üretimden nihai tüketime kadar geçen süre içinde aynı seviyede olan teşebbüslerin yapmış olduğu anlaşma türleridir. Aynı seviyede faaliyet gösteren teşebbüsler birbirinin rakipleridir. Örneğin aynı malı üreten, dağıtan, pazarlayan ve perakende olarak satan iki ayrı firma birbirinin rakibidir. Ama aynı mal olsa bile, örneğin taraflardan biri üretici, diğeri dağıtıcı ise bunlar birbirlerinin rakibi değildir. Dolayısıyla yatay anlaşma ile üretici ile üreticinin, dağıtıcı ile dağıtıcının yani aynı seviyede olan firmaların yapmış olduğu anlaşma kastedilmektedir.[31]

Dikey anlaşmalar ise; üretim, dağıtım, pazarlama, satış gibi ticaret ya da sanayinin farklı aşamalarında faaliyet gösteren ve dolayısıyla birbirine rakip olmayan işletmeler arasında gerçekleştirilen anlaşma türleridir. Rakipler arasında gerçekleştirilmeyen, örneğin üretici ile toptancı; toptancı ile yeniden satıcı arasında yapılan anlaşmalar da rekabete aykırıdır.[32]

Rekabete aykırı bir anlaşmanın mutlaka yazılı olması gerekmez. Yazılı olmayan anlaşmalar ve hukuki açıdan bağlayıcı olmayan centilmenlik dahi kanun kapsamında değerlendirilebilir.[33]

Teşebbüsler, rekabeti sınırlayıcı anlaşmalar açıkça yasaklandığı zaman bu tür anlaşmaları alenen yapmak yerine gizli veya yazılı metne dayanmayan sözlü anlaşmalar yaparak yasağı bu şekilde aşma eğilimine girebilmektedirler. Teşebbüsler arasında bir anlaşmanın varlığı kanıtlanamıyorsa veya aralarında bir anlaşma olmadığı halde kendi bağımsız davranışları yerine geçen ve aralarında pratik işbirliği sağlayan davranışları da eğer rekabeti sınırlayıcı etkiler doğuruyorsa yasak kapsamı içindedir. Kimi zaman iki rakip firma sahibinin birlikte yiyecekleri bir akşam yemeği bile onların aralarında anlaşmalarını ve pazar davranışlarını uyumlu hale getirmelerini sağlayabilir. Bu nedenle

[31] Ersin,s.43
[32] Gamze Öz, "Türkiye'de İşletmeler İçin Yeni Bir Dönem: Rekabetin Korunması Hakkında Kanun", **Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu**, Cilt: 36, Sayı: 4, Ocak 1998, Ankara, s.7
[33] Öz, s.7

uyumlu eylemin tespitinde önemli güçlükler vardır. Teşebbüsler arası uyumlu eylemin tespitinde imkânsızlığı bir anlamda ortadan kaldırabilmek amacı ile 4. maddeye uyumlu eylem karinesi getirilmiştir. Karine, bilinen olaylardan hareketle bilinmeyen olaylar hakkında birtakım sonuçlar çıkarmak demektir. Hukukta belli bir konuda karine varsa ispat yükü karşı tarafa geçer. Pazarda rekabetin sınırlandığına dair etkiler varsa ve bu etkiler teşebbüslerin uyumlu davranışlarından kaynaklanıyorsa, teşebbüslerin bu eylemleri arasında bir bağın varlığı karine olarak kabul edilir. Bu durumda teşebbüsler böyle bir bağın olmadığını ispatla yükümlüdürler.[34]

Piyasada zaman zaman yoğun rekabet dönemlerinin yaşanması uyumlu eylem olmadığını göstermemektedir. Gerçekten teşebbüsler zaman zaman fiyatla ilgili olarak ya da fiyat dışı konularda rekabete girişmekte, ama daha sonra tekrar paralel fiyatlara gelmektedirler. Bu gibi durumlar özellikle oligopol pazarlarda görülmektedir. Oligopol piyasalarda rakiplerden birinin fiyat kırarak inisiyatif başlatması halinde, diğer teşebbüslerin de fiyat indirmeleri zorunludur. Bu dönemler genellikle kısa sürer, daha sonra ve daha uzun sürelerle fiyatlar aynı ve rekabetçi olmayan düzeylerde kalır. Ne kadar bir sürenin kısa bir süre olduğunu belirlemek piyasanın yapısına göre değişir. Rekabet Kurulu "Hürriyet/Milliyet/Sabah" kararında 10 aylık bir rekabet süresini bile uyumlu eylemin olmasının bir göstergesi sayılacağına karar vermiştir. Oligopolcülerden biri fiyat indirince diğerinin de indirmesi zorunlu olduğu halde biri arttırınca diğerinin de arttırması zorunlu değildir. Bu şekilde topluca fiyat artışı olduğunda uyumlu eylem ihtimali daha yüksektir.[35]

Teşebbüsler hiç gerekmediği halde fiyat listelerini, listelerin yürürlüğe gireceği tarihten çok önce yayınlıyorlarsa veya doğrudan rakiplerine de gönderiyorlarsa bu durumda uyumlu eylem yapabilmek için kendilerinin pazarı şeffaflaştırdıkları düşünülebilir. Rekabet Kurulu, Hürriyet/Milliyet/Sabah kararında bu teşebbüslerin, aralarında görüşmeler yaptıklarına ve fiyatlarla ilgili olarak işbirliği toplantıları

[34] Ersin, s.44
[35] Aslan, s.49

yaptıklarına ve fiyatların genellikle bu toplantılardan sonra artırıldığına dair deliller bulunduğuna hükmetmiştir.[36]

1.4.2. Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması

Kanun'un 6. maddesinde; bir veya birden fazla teşebbüsün hâkim durumunu kötüye kullanması yasaklanmaktadır. Kanun'un 3. maddesinde hâkim durum, "Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü" şeklinde tanımlanmıştır.

Bir işletmenin hâkim durumda olduğunun göstergelerinde birisi pazarda sahip olduğu paydır. İlgili işletmenin pazar payının tespiti tek başına yeterli değildir. Rakiplerin pazar payına da bakmak gerekir. Örneğin % 30 pazar payına sahip bir işletme, rakiplerin pazar payının % 1-2'den fazla olmadığı bir pazarda hâkim durumda kabul edilebilir. Oysa % 25, % 10, %20 ve diğerleri % 10 pazar payına sahip ise, % 30 pazar payına sahip hâkim durumda olmayabilir.[37]

Rekabet Kurulu hâkim durum tespiti yaparken sadece pazar payı ile yetinmemekte genellikle teşebbüsün dikey bakımdan entegre olup olmadığına bakmaktadır: Doğan Grubunun yazılı basın piyasasının tedarik, üretim ve dağıtım gibi farklı aşamalarında dikey olarak entegre olduğu görülmektedir. (tedarik: Doğan Haber Ajansı, üretim: Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.-Doğan Gazetecilik A.Ş., dağıtım: YAYSAT Dağıtım A.Ş.) Bu bilgiler ışığında pazar payı yüzdeleri ile birlikte gazete yayımcılığının farklı aşamalarındaki yatay ve dikey entegrasyonu dikkate alındığında Doğan Grubunun Türkiye Gazete yayımcılığı piyasasında hâkim durumda olduğu kanaatine ulaşılmıştır.[38]

[36]Aslan, s.50
[37]Aslan, s.126
[38]Aslan, s.129

Rekabet Kurulu verdiği bir başka kararda basın piyasasında birlikte hâkimlik analizi yapmış ve iki grubun da pazarda hâkim durumda olduğunu tespit etmiştir:[39] Okuyucu bağlılığı az ve fiyat hareketlerine duyarlı ulusal günlük siyasi gazeteler pazarında faaliyet gösteren Doğan ve Sabah Grubunun pazar paylarının yüksek olması Doğan grubunun tek başına, Sabah grubunu dikkate almaksızın hareket edememekte olması nedeni ile tek başına değil iki grubun birlikte hâkim durumda oldukları kabul edilmiştir.

Yine Rekabet Kurulu'na göre: Yaysat, BBD ve ikisi tarafından kurulan Biryay, yeni bir dağıtım şirketi kurmanın güçlükleri, mevcut bayi ağına girilememesi ve yeni bayilik ağını besleyecek kadar yeni yayın olmaması nedeni ile birlikte hâkim durumdadırlar.

1.4.3. Birleşmeler ve Devralmalar

Kanunun 7. maddesi birleşme ve devralmalarla ilgili bir düzenleme getirmektedir. Bu maddeye göre; bir ya da daha fazla teşebbüsün hâkim durum yaratmaya veya hâkim durumlarını daha da güçlendirmeye yönelik olarak, ülkenin bütününde veya bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde birleşmeleri veya bir teşebbüsün diğer bir teşebbüsü devralması yasaklanmıştır.

Bir birleşmenin veya devralmanın hukuka aykırı ve yasak olması için şu koşullar aranır:[40]

İlgili coğrafi ürün pazarında birleşme sonunda;

- Hâkim durum yaratılması veya
- Bu hâkim durumun daha da güçlendirilmesi

[39] Aslan, s.134

[40] Ersin, s.47

● Rekabetin önemli ölçüde azaltılması gerekir.

Kanun, teşebbüslerin kendi iç dinamikleri ile hâkim duruma gelmesini yasaklamazken, suni olarak teşebbüslerin bir araya gelerek hâkim durum yaratmaları veya var olan hâkim durumları güçlendirmelerini, rekabeti önemli ölçüde azaltması halinde yasaklamaktadır.

Birleşmeler üç çeşittir:[41] Yatay, dikey ve aykırı birleşmeler.

Yatay birleşmeler, aynı piyasada ve aynı faaliyet kolunda çalışan firmalar arasında yapılan birleşme türüdür. Bu tür birleşmeler, ilgili piyasada rakip sayısını azaltması bakımından her zaman için pazar yapısını etkiler. Örneğin, bir gazete sahibinin diğer gazeteyi satın alması.

Dikey birleşmeler, aynı piyasada fakat farklı faaliyet kolunda yer alan firmalar arası birleşmedir. Örneğin, bir gazete sahibinin bir televizyon kanalı satın alması.

Aykırı birleşmeler ise, ayrı piyasalarda bulunan firmalar arası birleşme türüdür. Örneğin, bir gazete sahibinin bir banka satın alması.

Bu birleşmeler zaman zaman ülkemizde görülmüştür.

Ayrıca birleşmeyi veya devralmayı gerçekleştiren teşebbüslerin, ülkenin tamamında veya bir bölümünde ilgili ürün piyasasında, toplam pazar paylarının, piyasanın % 25'ini aşması veya bu oranı aşmasa bile, toplam cirolarının 25 Trilyon TL'yi aşması halinde bu birleşme ve devralmaların uygulanmasından önce Rekabet Kurulu'na başvurularak izin alınması şarttır. Aksi takdirde, bu birleşme ve devralma hukuken geçerlilik kazanamaz.[42]

[41] Ersin, s.47

[42] İsmet Cantürk, **Rekabet Ortamı ve Rekabet Kurulu Kararları,** İstanbul: ESC Yayınları, 2000, s.28

1.5. Türkiye'de Rekabet Kanunu'nun Uygulanması

Rekabet hukuku kurallarını uygulayacak ve kanunu ihlal eden teşebbüslere cezalar verebilecek idari yapılanmalar bakımından dünyada belli başlı iki sistem bulunmaktadır. ABD'de uygulanmakta olan sisteme göre, rekabet kanununun uygulanmasını gözetleyen idari organ (ABD'de Federal Ticaret Komisyonu ve Adalet Bakanlığı), kanunun ihlaline ilişkin olarak yapılan başvuruları inceleyip gerekli bulguları savcılığa bildirmekte ve rekabet konusunda ihtisaslaşmış mahkemelerde davalar görülmektedir. Dava sonunda mahkeme suçlu bulduğu tarafları para cezasına çarptırabildiği gibi, hapis cezası da verebilmektedir. İkinci sistem ise (örneğin Avrupa Topluluğu ve Almanya) rekabet kurallarının uygulanmasını gözetmekte olan makam (AT'de komisyon, Almanya'da Federal Kartel Dairesi, Türkiye'de Rekabet Kurumu) şikâyetleri inceledikten sonra gerekli tedbirlerle birlikte para cezaları da verebilmektedir. Bu kararlara karşı itiraz, yargı mercilerine yapılmaktadır.[43] Bizim kanunumuz da ikinci şekli benimsemiştir.

Avrupa Birliği ile ilişkisi Türkiye'nin dünya ekonomisine entegrasyonunun önemli bir aracı olduğu için, Türkiye AB modelinin uygun olduğuna karar vermiştir. Rekabet Kanunu'nun rekabete aykırı eylemlere karşı yasağı AB modelinden biraz daha geniştir. Rekabet politikası bakımından resmi sorumluluk sahibi olan kurumlar Rekabet Kurumu ve onun karar organı olan Rekabet Kurulu'dur. Kurum hükümetten hukuken ayrı bir varlıktır. İdari ve mali özerklik yasa ile hükme bağlanmıştır. Kurum kaynaklarının tümünü kendisi karşılamaktadır. Rekabet Kurulu, Rekabet Kanunu'nun karar verme yetkilerini icra etmektedir. Kurul Başkanı aynı zamanda Kurumun başkanıdır ve en üst düzey yönetici olarak hareket eder. Kurul üyelerinin atamaları hükümet tarafından, belirtilen birkaç kurumun aday gösterdiği bireyler arasından yapılmaktadır.[44]

[43] Ersin, s.49
[44] "Türkiye'de Düzenleyici Reformlar", **Türk Sanayiciler ve İşadamları Derneği,** Lebib Yalkım Yayınları ve Basın İşleri AŞ., Eylül 2003, s.106

Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 62. maddesinde, Kurumun yetkilerini kullanışı, denetim ve çalışma esasları, "Kurulca hazırlanacak ve Bakanlar Kurulu kararı ile yürürlüğe konulacak yönetmeliklerle düzenlenir" denilmektedir. Anayasa'nın 124. maddesinde, "Başbakanlığın, Bakanlıkların ve Kamu Tüzelkişilerinin kendi görev alanlarını ilgilendiren kanunların ve tüzüklerin uygulanmasını sağlamak üzere ve bunlara aykırı olmamak şartıyla, yönetmelikler çıkarabilecekleri" ifade edilmiştir. Herhangi bir kamu kurumunun görev alanına ilişkin konularda "yönetmelik çıkarabilmesi", bunun karşısında ise "Rekabet Kurumu'nun" yönetmelik çıkarabilmesi için Bakanlar Kurulu'nun denetimine tabi tutulması << bağımsızlık >> iddiası ile çelişmektedir.[45]

Rekabet Kanunu, kanunun uygulanması, mal ve hizmet piyasalarının serbest ve sağlıklı bir biçimde gelişimini sağlamak amacı ile gerekli önlemlerin alınması ve kanunun kendisine verdiği diğer görevlerin yerine getirilmesini sağlamak üzere Rekabet Kurumunun oluşturulmasını öngörmüştür. Rekabet Kurumu, 11 üyeden oluşan Rekabet Kurulu Başkanlık ve Hizmet Birimlerinden oluşmaktadır. Esas itibariyle Rekabet Kurumunun karar organı durumunda olan Rekabet Kurulu'nun 11 üyesi, 1997'de Bakanlar Kurulu tarafından atanmıştır.[46]

Önceden 11 olan Rekabet Kurulu üye sayısı, 5388 Sayılı ve 02.07.2005 tarihli kanun ile değiştirilerek 7'ye indirilmiştir. Buna göre: Rekabet Kurulu, biri başkan biri ikinci başkan olmak üzere 7 üyeden oluşur. Bakanlar Kurulu, iki üyeyi Rekabet Kurulu'nun, bir üyeyi Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın, bir üyeyi Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı'nın bağlı olduğu Devlet Bakanlığı'nın; birer üyeyi ise Yargıtay, Danıştay ile Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin her boş üyelik için kendi kurumları içinden veya dışarıdan göstereceği ikişer aday arasından seçer ve atar. Bakanlar Kurulu, Kurulun göstereceği üç aday arasından birisini başkan olarak görevlendirir. İkinci başkanı kurul üyeleri seçer.

[45] Zehredin Aslan, Kahraman Berk, **Rekabet Kurumu'nun Oluşumu, Görev ve Yetkileri ile Yargısal Denetimi,** 1. Basım**,** İstanbul: Alfa Yayınları, 2000, s.70

[46] Haluk Günuğur, Gamze Öz, "Türkiye'de Rekabet Hukuku ve 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun", **Asomedya,** Ankara, Sanayi Odası Aylık Yayın Organı, Temmuz 1997, s.19

Görüldüğü gibi Kurul üyeleri ile Başkan Bakanlar Kurulu'nca atanmaktadır. Bu da Rekabet Kurumunun bağımsızlığına gölge düşürmektedir.

Başkanlığın yetkilerine baktığımızda bunların Kurul'la hizmet birimleri arasında bir köprü kurma şeklinde olduğunu görüyoruz. Kurul bütün yetkileri elinde toplamaktadır. Kurumun rutin işlerinde bile Kurul kararı gerekmektedir. Başkanlık ve hizmet Birimleri Kurul'un kararı olmadan hiçbir çalışma yapamamaktadır. Örneğin sektörlerin rekabet açısından incelenmesi hizmet birimlerinin Başkanlığın bilgisi dâhilinde yapması gereken sürekli bir iş olmasına rağmen bu analizler için bile Kurul kararı gerekmektedir. Böyle bir durum da ülkemizde rekabetin korunması olgusunu sadece idari ve yargısal kararlara indirgemek anlamına gelmektedir. Batı ülkelerinde rekabetin korunması kesin kararlar yoluyla değil ekonomik analizler ve sektörlerin izlenmesi yoluyla gerçekleştirilmektedir. Özellikle İngiltere Böyledir.[47]

Rekabet Kurulu, Kanunda yasaklanan davranışlar hakkında inceleme, araştırma ve soruşturma yapmak, Kanunun ihlal edilmesi halinde ise bu ihlale son verilmesi için gerekli tedbirler almak, ihlal edenler hakkında idari para cezası uygulamak, birleşme ve devralmaları incelemek ve izin vermek, Kanunun uygulanması için tebliğler çıkarmak, piyasaları sürekli takip etmek, rekabet hukuku ile ilgili mevzuat ve politikaların oluşumu konusunda gerekli düzenlemeleri yapmakla görevlendirilmiştir.[48]

Rekabet Kurulu, Kanunun uygulanabilmesi için çok geniş yetkilerle donatılmıştır. Rekabet kurulu, kendisine yapılan şikâyet, ihbar veya Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın talebi üzerine harekete geçebileceği gibi re'sen de araştırmaya başlayabilir. Rekabet Kurulu Kanunun kendisine verdiği görevleri yerine getirirken gerekli gördüğü her türlü bilgi ve belgeyi kamu kurum ve kuruluşlarından, teşebbüs ve teşebbüs birliklerinden isteyebilir; teşebbüs ve teşebbüs birliklerinin defterlerini, her türlü evrak ve bilgilerini inceleyebilir. Ayrıca Rekabet Kurulu'nun teşebbüsler aleyhine para cezasına hükmetme yetkisi de vardır. Rekabet Kurulu'nun tedbir kararları, nihai

[47] Mukadder Yakupoğlu, "Rekabet Kültürü ve Rekabet Hukuku", **Perşembe Konferansları 13,** Rekabet Kurumu, Ankara, Şubat-Mart 2001, s.132

[48] Kemal Erol, "Dünya'da ve Türkiye'de Rekabet Kurumları", **Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu**, Cilt: 36, Sayı: 4, Ocak 1998, Ankara, s.11

kararları ve para cezalarına ilişkin kararları da olmak üzere tüm kararları yargısal denetime tabi olup, kararların yargısal denetimi Danıştay tarafından yapılmaktadır.[49]

4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'u uygulamakla yükümlü Rekabet Kurulu'nun diğer sektörlerle birlikte basın sektöründe de ortaya çıkan veya çıkabilecek rekabet problemlerinin çözümünde kullandığı temel argümanlar aynı Kanun'un rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek olan anlaşma ve uyumlu eylemleri yasaklayan 4. maddesi; hâkim durumun kötüye kullanılmasını yasaklayan 6. maddesi ve birleşme ve devralmaların kontrolüne yönelik olarak düzenlenen 7. maddesidir. [50]

[49] Erol, s.12
[50] Resmi Gazete tarih/sayı: 13.12.1994 / 22140

2. Bölüm: TÜRKİYE'DE YAZILI BASIN İŞLETMELERİNDE REKABET

2.1. 1980 Öncesi Türkiye'de Yazılı Basın

Basın sektörü denildiğinde, Türk basın dünyasında ayrı bir yeri ve önemi olan, Cumhuriyet gazetesinin ismini özellikle vurgulamak gerekir. Cumhuriyet'in ilk yıllarında, Mustafa Kemal Atatürk destek ve cesaretlendirmesi ile kurulan Cumhuriyet gazetesi, üççeyrek asıra yakın bir süreden beridir, Türk basın dünyasında çok önemli misyonlar yerine getirmeye devam etmektedir. Söz konusu gazete, yalnızca Türkiye açısından değil, günümüz dünyasında çağdaş medyacılık anlayışı bakımından da, farklı bir geleneğin temsilcisi durumundadır.[51]

Günümüzde gazeteciliğin gelişimine bakıldığında, çok sayıda irili ufaklı gazetelerin yerini rekabete dayanan büyük tirajlı gazeteler almıştır. Bu tür gazeteciliğin doğmasında düşünce ve basın özgürlüğündeki gelişmeler başta olmak üzere, matbaa tekniğinin ilerlemesi ve gazetelerin parasal kaynaklarının ilan gelirleri ile beslenmesi etkili olmuştur.

Basının Osmanlı İmparatorluğu'ndaki gelişimine bakıldığında ilk matbaanın 1490 yılında İspanya'dan getirildiği görülür. Musevilerin getirdiği bu matbaa Üsküdar'da kurulmuş ve din kitapları basılmıştır.[52]

Türkiye'ye ilk matbaa 1727 yılında Padişah III. Ahmet zamanında İbrahim Müteferrika tarafından kurulmuştur.

Matbaanın icadından 300 yıl sonra Osmanlı İmparatorluğu'na girmesi genellikle dinsel dirençle açıklanır. Fakat tek neden bu değildir. İkinci ve önemli bir nedeni de ekonomiktir. Osmanlı İmparatorluğu bünyesinde elle kitap yazarak geçinen onbinlerce

[51] Ali Arslan, "Günümüz Türkiye'sinde Medya Gerçeği", http://www.insanbilimleri.com/makaleler/sosyoloji/Gunumuz_Turkiyesinde_Medya.htm, Erişim: (06.07.2006)

[52] Oktay Duran, **Basım Yayın Tekniği ve İşletmeciliği**, İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., 1987, s. 9

insan vardı. Basımcılığın Türkiye'ye gelmesi bu geniş kitleyi zor duruma düşürecekti. Dolayısıyla dinin arkasına sığınarak matbaanın gelişmesi engellenmiştir. Fakat o yıllarda Osmanlı İmparatorluğu içinde İbranice, Latince ve Yunanca kitaplar basan küçük basımevlerinin varlığı artık bilinmektedir.[53]

İlk Türk Gazetesi "Takvimi Vekayi" 1831 yılında devlet tarafından çıkarılmıştır. İlk Türk özel gazetesi olan "Tercümanı Ahval" ise ancak otuz yıllık bir aradan sonra 1860 yılında Ağah Efendi tarafından çıkarılabildi.[54]

1950'li yıllara kadar olan Türk Basın Tarihi ele alındığında en etkin dönemin milli mücadele zamanında olduğu görülür. Bunlardan bazıları milli hareketi desteklerken bazıları da İstanbul Hükümeti'ni destekleyen yayınlar yapmışlardır. 1950'li yılların ortalarına kadar basın alanındaki çekişmeler, hükümet, hükümet yanlısı basın ve muhalif basın üçgeninde olmuştur.[55]

1950'lerde ise Türk basını yeniden biçimlenme hareketine girişmiştir. Bu dönemde gazetecilik mesleğinde, halkı uyarma ve aydınlatma görevi ikinci plana itilerek kâr amacı ön plana çıkarılmıştır.

24 Ocak 1980'e kadar ülkemizde basına devlet tarafından çok yüksek sübvansiyon veriliyordu. [56] Dolayısıyla profesyonel basın işletmeciliği ve kâr amacı ikinci planda tutulabiliyordu. Fakat 24 Ocak Kararları ile bu sübvansiyonlar kaldırılınca birçok basın işletmesi kapanmak zorunda kaldı. Diğerleri de sermaye desteği aramak ve kârlı bir yatırım olma yolunda hareket etmek zorunda kaldı. Böylece kâr amacı güden basın işletmeleri doğdu.

---

[53] Evliyagil, **Basın ve Basım İşletmeciliği Ders Notları**, Ankara: Bilim Yayınları No:4, 1977,s.30
[54] Cevdet Perin, **Tarih Boyunca Düşünce ve Basın Özgürlüğü**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1974, s.90
[55] Güventürk Görgülü, **Basında Ekonomik Bağımlılık**, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları: 33, 1991, s.23
[56] Orhan Koloğlu, **Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın**, İstanbul: İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi Dizisi, 1992, s.86

1980'li yıllara kadar bu güne oranla daha çoğulcu bir yapı arz eden yazılı medya bu yıllarda yaşanan birtakım gelişmelerden sonra özellikle mülkiyet, maliyet ve finansman açılarından çok ciddi değişimlere uğrar. Örneğin 1980'e kadar basına devlet tarafından çok yüksek bir sübvansiyonla verilen gazete kâğıdındaki bu uygulama 24 Ocak 1980 tarihinde kaldırılır ve basın sektöründe faaliyet gösteren teşebbüsler o güne kadar karşılaşmadıkları oranlarda büyük maliyetlerle karşı karşıya kalmış olur. Devlet tarafından alınan bu karar aslında genel ekonomik politikalardaki değişim sürecinin, basın işletmelerine ilk yansıması niteliğini taşır. Bu aşamadan sonra özellikle basın sektöründe bir elenme sürecine girilir. Finansal açıdan güçlü olan, reklâm ve ilan geliri elde edebilenlerin piyasada kaldığı, diğerlerinin ise piyasadan çekildiği veya el değiştirdiği bir süreç başlar.

2.2. 1980 Sonrası Türkiye'de Yazılı Basın

Türkiye 1980'li yıllarda ekonomik sistem devletçilikten liberalizme geçmiştir. 24 Ocak'ta Türkiye'de ekonomi yeniden şekillenirken, bu tarih basın açısından da bir milat olmuştur.[57] 24 Ocak 1980'e kadar gazete kâğıdına devlet tarafından çok yüksek bir sübvansiyon verilmekteydi. Bu sübvansiyonun katkısı 1978 yılında Günaydın Grubu için 130 milyon, Hürriyet ve Tercüman 60 milyon, Milliyet ve Yeni Asır 40 milyon, Cumhuriyet için 24 milyon liraydı. 24 Ocak'ta kâğıt fiyatı 41 lira olarak belirlenmiştir. Bu tarihten sonra basın finansal sorunlar yaşamaya başlamıştır. Sadece arkasına büyük sermayeyi alanlar ayakta kalabilmişlerdir.[58]

1980'li yılların sonu 1990'lı yılların başında basındaki önemli değişimlerden biri sendikasızlaştırma hareketidir. Bunu nedeni de basındaki sahiplik sistemidir. Gazeteciler, basın patronları tarafından örgütlü bir güç olmaktan uzak tutulmuşlardır.[59]

[57] Zeyyat Hatipoğlu, Mustafa Aysan, **Türkiye Ekonomisinde 1994 Bunalımı,** İstanbul: Beta Basım Yayım-Dağıtım A.Ş., 1994, s.37
[58] Orhan Koloğlu, **Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın,** İstanbul: İletişim Yayınları, 1992, s.86
[59] Murat Özgen, **Türkiye'de Basının Gelişimi ve Sorunları**, İstanbul: İÜ İletişim Fakültesi Yayınları, 2000, s.71

1990'lı yıllarda Türkiye'de ve Dünya'da iletişim alanında bir sermaye bütünleşmesi yaşanmıştır. Basının iktidar üzerindeki etkisi, iktidarla yakın ilişki halinde olan büyük sermaye grupları zamanla küçük sermaye sahiplerini silip atmıştır. Bu sürecin doğal sonucu da Türk basın sektörünün oligopolleşmeye doğru gitmesine neden olmuştur.[60] Bu dönemde gazete satışları düştüğünden amansız bir promosyon savaşına girilmiştir. Türk basını büyük oranda temel işlev ve görevlerinden uzaklaşmıştır. İnsana yatırım yapılmamakta ve sorunların tek çözümü olarak promosyon görülmektedir. Promosyona başvuran gazetelerin tek savunma aracı, en azından o güne kadar gazete alıcısı olmayan insanların gazete almaya yönlendiriliyor olmasıdır. Gerçekte ise promosyon kampanyaları yeni okuyucuları sadece promosyon süresince elinde tutmaktadır.[61]

Basındaki oligopolleşmenin iş hukuku açısından da yarattığı görünüm kaygı uyandırır. Oligopolleşme olgusu ile gazetecilerin istihdam şansları azalmakta, işverenleri ile pazarlık olanakları sınırlanmaktadır. Çalıştıkları sırada işverenleri ile aralarında çıkan sorunlarda, yeni iş bulamama korkusu nedeniyle yasalardan ve sözleşmelerden doğan haklarını kullanamamaktadır. Nitekim ülkemizde basın grupları arasında centilmenlik anlaşması bulunduğu ve bunların, diğer grupta çalışan ve herhangi bir nedenle işten ayrılan gazetecileri işe almadıkları görüşü yaygındır. Bu durumun iş hukuku açısından sonuçları açıktır. İş hukuku kurallarının yaşama geçirilebilmesi, iş hukukunun amaçlarına uygun bir çalışma ortamının yaratılması, iş hukukunun etkinliğinin sağlanabilmesi için bu tür engellerin ortadan kaldırılması gerekir.[62]

Basın işletmelerinde 2000'li yılların başında ise büyük işsizlik yaşandı. Gazeteciler Cemiyeti raporlarına göre, basın işletmelerinde 200'ü aşkın basın çalışanı

---

[60] Semra Atılgan, "Küreselleşme ve Günümüzde Medya Sektörü", **Marmara İletişim Dergisi,** Sayı: 11, Ocak 2001, s.243

[61] Oğuzhan Kavaklı, **Türk Basınında Promosyon Çıkmazı,** 1. Basım, İzmir, 1989, s.100

[62] Mehmet Ali Şuğle, "Basın İş Kanununa Göre Gazeteci Kavramı", http://www.istanbulbarosu.org.tr/komisyonlar/230202_chk_teblig.htm, Erişim: (12.02.2006)

işsiz kaldı. Gazete ve gazetecilere saldırı, hakaret, tehdit, engelleme ve yasaklama olayları devam etti.[63]

Türk basınında bu dönemde iki büyük gazete grubu olan Doğan ve Sabah Grubu bulunmaktadır. Gazeteler açılıp kapanmakta, fakat bu iki büyük grup egemenliğini sürdürmektedir ve bu oligopol yapı değişmemektedir.[64]

2001 yılında basında meydana gelen gelişmelerin başında bankalarda yolsuzluk olması, devletin bunlara el koyması ve yöneticilerin tutuklanmasıdır. Bu olayla ilgili olarak Sabah Grubu patronu Dinç Bilgin tutuklandı.[65]

2.3. Türkiye'de Basın İşletmelerinin Hukuki Yapıları

Basın işletmelerinin hukuki yapıları, kamu işletmeleri ve özel işletmeler statüsü adı altında iki ayrı grupta incelenmektedir.

İşletmelerin hukuki kuruluş biçimleri Türk Ticaret Kanunu'nda düzenlenmiştir.

2.3.1. Kamu İşletmeleri Statüsündeki Basın İşletmeleri[66]

Kamu işletmeleri ülkenin kamu ekonomik kesimini oluştururlar. Hukuki yapıları açısından özel işletmelerden ayrılan kamu işletmelerinin sermayesinde kamusal mülkiyet söz konusudur ve belirli kamu idarelerine doğrudan veya dolaylı olarak bağlı olup denetlenirler. Kamu işletmelerinin amaçları arasında; etkin ve yeterli alt yapılar

---

[63] "Kısıtlama, Ayrımcılık, Yasaklama, Şiddet Olayları ve Bunlara Tepkiler", **TGC 2000–2001 Çalışma ve Hesap Raporu,** İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 2002, ss.23–30

[64] Orhan Çekiç, "Türkiye'de Basın İşletmelerinde Oligopolleşme Süreci ve Promosyon, Tiraj, Reklâm-İlan ve Reklâm Etkenlerinin Analizi", MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2003, s.189

[65] Topuz, s.314

[66] Şulecan Dalbudak, "Türkiye'de Basın İşletmeleri", http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/sule.html , Erişim: (23.02.2006)

oluşturmak, özel kesimin yetersiz olduğu endüstrileri kurmak, ülkenin refah seviyesini arttırmak gelir.

Kamu işletmeleri statüsündeki basın işletmeleri şöyle sıralanabilir:

● Türkiye Rd.-TV Kurumu; Kurum 2954 sayılı Türkiye Rd-TV Kanunu ile kurulan, tarafsız, kamu tüzel kişiliği olan bir kuruluştur.

● Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü; Başbakanlığa bağlıdır. İlgili makamlar ve kamuoyuna zamanında ve doğru, tanıtıcı, aydınlatıcı bilgi akışını sağlamak, tanıtma faaliyetlerine katılmak, basının güçlendirilmesi için gerekli faaliyetlerde bulunmak, yerli ve yabancı basın yayın organlarının çalışmalarını kolaylaştırmaya yönelik düzenlemeler yapmak görevlerinden bazılarıdır.

● Anadolu Ajansı; T.T.K. hükümlerine göre kurulmuş, bir anonim şirkettir. Temel görevleri, yurt içinde ve dışındaki personeli vasıtasıyla topladığı veya abonesi olduğu ajanslardan aldığı haberleri yurt içindeki ve dışındaki abonelerine ulaştırmak, yurt dışına yayın yapmak, böylece yurttaki ve dünyadaki haberleri halka tarafsız, doğru ve çabuk bir şekilde iletmektir.

2.3.2. Özel İşletmeler Statüsündeki Basın İşletmeleri

Özel işletme statüsündeki basın işletmelerin hukuki yapıları ile diğer sektörlerdeki işletmelerin yapıları aynıdır. Özel işletmeler için geçerli olan gruplandırma basın işletmeleri için de geçerlidir. Bunlar:[67]

1-Tek Kişi İşletmeleri

[67] Tolga Kara, "Basın İşletmelerinde Muhasebe Sonuçlarının Rasyolar Yöntemi İle Analizi", MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 2001, s.13

2-Şirketler (Ortaklıklar)

a- Adi Şirket

b- Ticaret Şirketleri

ba- Şahıs Şirketleri

Kollektif Şirket

Komandit Şirket

bb-Sermaye Şirketleri

Anonim Şirket

Limited Şirket

Sermayesi Paylara Bölünmüş Komandit Şirket

Basın işletmelerinde, tek kişi işletmeleri genellikle yerel düzeyde kurulurken, ulusal basın işletmelerinde tek kişi işletmeleri görülmez. İşletme sahibinin işletmeyi kurarken yeterli sermayesi olsa bile işletmenin büyümesi gerektiğinde finansman sorunları doğabilir. Basın işletmelerinin görevlerini yerine getirebilmesi, büyük rakiplerle rekabet edebilmesi ve pazarda söz sahibi olabilmesi için finansman sorununun ortadan kaldırılması gerekir. Bu nedenle büyük basın işletmeleri genelde anonim şirket olarak kurulmaktadır. Çünkü anonim şirketin özelliği nedeniyle sayıca birçok ortak şirkete katılabilir ve yeterli sermaye sağlanabilir.[68]

Anonim şirketler bir unvana sahip, esas sermayesi belirli ve paylara bölünmüş olan ve borçlarından dolayı yalnız varlıkları ile sorumlu olan şirketlerdir. Anonim şirketlerin sermayesini oluşturan paylara hisse senetleri denir. Hisse senetleri, bir anonim şirketin sermayesini temsil eden vesikalardır. [69] Anonim şirketlerin kuruluşları

[68] Emine Koyuncu, "Cumhuriyet Döneminde Uygulanan Ekonomi Politikalarının Basın İşletmelerine Etkileri", MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 1995, s.9

[69] Zeyyat Hatipoğlu, **İşletme Finansına Giriş**, İstanbul: Lebib Yalkın Yayımları ve Basım İşleri A.Ş., 1997, s.17

diğer türlere oranla ağır hükümlere bağlanmıştır. Bir anonim ortaklığın tüzel kişilik kazanabilmesi için beş aşama vardır:[70]

● **Ana sözleşmenin hazırlanması:** Ana sözleşme yazılı olarak yapılır ve tüm kurucuların imzaları noter tarafından onaylanır.

● **Ticaret Bakanlığı'ndan izin alınması:** Başvuru için dilekçe, ana sözleşme, banka mektubu ve iyi hal kâğıdı gerekir.

● **Kuruluşun mahkemece onaylanması:** Ticaret Mahkemesi'ne başvurularak ortaklığın kuruluşunun onayı talep edilir.

● **Kuruluşun tescili:** Mahkeme onayından sonra Ticaret Sicil Memurluğu tescil işlemi yapar.

● **Kuruluşun Ticaret Sicil Gazetesi'nde ilanı:** Alınan belgeler, Ticaret Sicil Gazetesi Müdürlüğü'ne verilerek kuruluşun ilanı sağlanır.

2.4. Türkiye'de Yazılı Basın İşletmelerinde Rekabet

Türkiye'de yazılı basın işletmelerinde rekabeti, yazılı basın işletmelerinde rekabet yaratıcı unsurlar, rekabetten beklenen faydalar ve rekabeti aksatan etkenler başlıkları altında inceleyebiliriz.

2.4.1. Yazılı Basın İşletmelerinde Rekabet Yaratıcı Unsurlar

İnsan kaynakları, teknoloji, finansal güç, dağıtım kanalı, organizasyon ve yönetim, çevre faktörü, promosyon ve fiyat yazılı basın işletmeleri için rekabet yaratıcı unsurlardır.

[70] Atilla Gönenli, **İşletmelerde finansal Yönetim**, 6. Basım, İstanbul: Jön Ajans, 1988, s.20

2.4.1.1. İnsan Kaynakları

İşletmelerin rekabet gücü elde edebilmek için ihtiyaç duydukları kaynakların başında insan gücü gelmektedir. Faaliyet gösterdiği sektör ve kullandıkları teknoloji ne olursa olsun tüm işletmelerin gerek yönetim gerekse üretim fonksiyonlarını yerine getirebilmesi için insan gücüne ihtiyacı vardır. İnsanın zihinsel ve fiziksel gücü ve enerjisi olmadan kaynakların (girdilerin) çıktıya (mal ve hizmetlere) dönüşmesi mümkün olmadığı gibi, verimlilik, kalite, yenilik veya yaratıcılığın gerçekleşmesi de düşünülemez.[71] Dolayısıyla yeterli miktar ve kalitede iş gücüne sahip olmak işletmelerin üretimde ve pazar hâkimiyetlerinde gerekli olan rekabet avantajlarının temel koşuludur.

İnsan kaynaklarının etkin bir şekilde kullanılması işletmelerin rakiplerine karşı en güçlü silahını oluşturur. İnsan kaynaklarının etkin kullanılması ise ihtiyaç planlaması, motivasyonun sağlanması, eğitim ve geliştirme gibi konuları kapsar. İşletme yerine getireceği fonksiyonları iyi tanımlamalıdır. Bu ilk aşamadır. Bunu, bu fonksiyonları yerine getirecek olan personelin vasıflarının neler olduğunun belirlenmesi takip eder. Bir sonraki aşama ise aranan özelliklere sahip insanların tespit edilerek işe alınmasıdır. Eğer bir işletme başarılı olmak istiyorsa yetenekli insanlar çalıştırmak ve bünyesinde tutmak zorundadır.[72]

Organizasyon kuramlarının yaratıcıları olan Adam Smith ve Taylor'a göre insan üretim süreci içince sadece bir araç olarak algılanır. Bu yaklaşım içinde organizasyonlar kişinin yeteneğine, bağımsız çalışmalarına ve inisiyatif kullanmalarına açık kuruluşlar değildirler. İşletmelerinin son yirmi yıl içinde Taylorizm ve sosyal mücadele modelinden soyutlanarak yeni bir gelişme trendine girdikleri izlenmektedir. İnsan kalifiye özelliği ile iş dünyasında yeni bir yer kazanmaya başlamış, yeniden yapılanan ve genişleyen iş ortamında geleneksel zincirleri kırarak, çok yönlü, yaratıcı, yüksek motivasyon içinde çalışan bir varlık konumuna geçmiş ve bu değişim sürecinin doğal

[71] Erol Eren, **İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası,** İstanbul: Der Yayınları, 1997, s.317
[72] Richard M. Hodgetts, **Yönetim: Teori, Süreç ve Uygulama**, Canan Çetin, Esin Mutlu (Çev.), 5. Baskı, İstanbul: Der Yayınları, 1997, s.363

sonucu olarak da insan kaynakları işletmelerin en önemli kaynağı biçiminde algılanmaya başlanmıştır.[73]

Bu yaklaşım doğrultusunda günümüz rekabet koşulları içinde, gerek işletmelerin diğer işletmeler ile olsun gerekse bireylerin işletme içinde yer alabilmeleri için birbirleri ile olsun rekabeti de sosyal mücadele modelinden farklı olarak kendini göstermektedir.

2.4.1.1.1.Yazılı Basında İnsan Kaynakları

İşletmeler hizmet ve üretim işletmeleri olarak ayrılırlar. Birer hizmet işletmesi olan basın işletmeleri de diğer işletmeler gibi üretim yapan işletmelerdir ve her işletmede olduğu gibi basın işletmelerinde de üretim yapılabilmesi için gerekli olan nitelikler aynıdır. Bu nitelikleri sıralamak gerekirse sermaye, emek, doğa ve girişimcidir. Bu nitelikler içinde sermaye - faiz, emek - ücret, doğa - rant, girişimci - kâr alır. Bütün bunlar içinde en değişilebilirliği fazla olan nitelik emektir. Çünkü emek insan kaynağından elde edilir. İnsan kaynağı da işletmeler için büyük bir kitleymiş gibi görünse de işletmenin devamlılığının, verimliliğinin ve kârlılığının sağlanması açısından doğru zamanda, doğru yerde, doğru kişiyle hareket etmeleri için bu fazla kitle içinden en ideal seçimi yapmaları çok önemlidir.

Çağdaş işletmecilik anlayışında verimin arttırılmasını mümkün kılacak teknolojik olanaklardan yararlanabilmek için iş makineleri kullanacak olan insan gücüne gereksinim artmıştır. İşletmede makineleri çalıştıranlar, kontrol edenler, üretim süreci ve sonrasında faaliyetleri örgütleyenler insanlardır. Dolayısıyla işgören dendiğinde, işletmenin her kolunda çalışan iş gücü anlaşılmaktadır. İşletmelerin başarısında büyük etken olan insan gücü ancak rasyonel bir biçimle değerlendirilirse işletme açısından yarar sağlar. İşletmenin hedefe ulaşabilmesi için, işletmede çalışanların etkinliğinin arttırılması amacıyla yürütülen faaliyetlerin tümü "insan kaynakları yönetimi" olarak tanımlanabilir. İşletmeleri oluşturan her birim kendi bünyelerindeki personel işlerini takip etmek ve insan kaynakları birimi ile eşgüdüm

[73] Zeyyat Sabuncuoğlu, **İnsan Kaynakları Yönetimi**, Bursa: Ezgi Kitapevi Yayınları, 2000, s.3

içinde çalışmak durumundadırlar. Bu amaçla örgütlenmiş bir insan kaynakları yönetimi uygulaması yoluna gidilir.[74]

Her kaynak her işletme için uygun olmayabilir. İnsan kaynağının seçimini insan kaynakları yönetimi yerine getirir.

İş ile personel arasında her bakımdan uyumun sağlanması amacıyla bu dengeyi kurmak bakımından alınması gereken tüm önlemleri "insan kaynakları yönetimi" üstlenmiştir. Bu görevler şu şekilde özetlenebilir: İşe alma, istihdam politikası, ücret/maaş yönetimi, sosyal hizmetler, eğitim, endüstri ilişkileri, moral, beşeri ilişkiler olarak özetlenebilir.[75]

Basın işletmelerinde personel dört ana grupta toplanır. Yöneticiler, büro personeli, üretimde çalışanlar ve yazar-çizer kadrosu.[76] Basın işletmelerinde personel idareciliği özgündür. Bir yandan iş tarifinin standart olması diğer yandan kademe azlığı ve yatay ilişkilerin ağırlığı yönetime zorluklar getirmektedir.[77]

Beyin gücüne bağımlılığın en fazla olduğu basın işletmeleri işgücü yoğun organizasyonlardır. Gelişen en ileri teknolojiye rağmen yaratıcı güç ve yeteneğe basın işletmeleri sürekli ihtiyaç duymaktadır. Basın işletmelerinde ekip çalışması önemli hatta zorunludur. Ürünün ve sağlanan hizmetin etkinliği uyumlu çalışmayla tamamlanmaktadır. İleri teknoloji, finansal güç, okur sayısı yanında basın işletmelerin gücü dışarıda toplanan haber ve bilgilerin işletme içinde çok iyi işlenmesi ve en iyi şekilde okuyuculara ulaştırılmasıyla sağlanmaktadır. Bu da ancak uyumlu bir ekiple mümkündür.[78]

---

[74] Şulecan Dalbudak, "Türkiye'de Basın İşletmeleri Personel-İşgücü" http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/sule.html, (Erişim: 06.07.2006)

[75] İsmail Ataay, "Türk Basınında Personel Yönetimi", **İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları,** 1. Baskı, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Yayın No: 17, 1984, ss.218–224

[76] Ataay, s.217

[77] Emine Uşaklıgil, "Türk Basınında İşletmecilik", **İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları,** 1. Baskı, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1984, s.114

[78] Berberoğlu, s.30

Basın işletmelerinin başarısındaki temel ölçü, ürün olarak ortaya çıkarılan yayın ya da yayınların kamuoyundaki olumlu imajıdır. Bu imaja en fazla katkısı olanlar ise, basım aşamasına gelinceye kadar gazetenin tüm içeriğini hazırlayan, fotoğrafçı, muhabir, yazar, başyazar, yazı işleri yönetmenleri v.b.'dir. Bu amaçla, özellikle bu personelin sürekli bilgilenmek, teknolojik unsurlardan yararlanmak zorunluluğu vardır.[79]

Basın işletmeciliğinde üretim sürecinin bir kaç saatle sınırlı olması, bu süre içinde hızlı bir çalışma temposunun gerekliliği personeli etkiler. Bu yarışta "haber atlatma"dan, erken ve hızlı dağıtıma ve yüksek tirajlı satışa kadar uzanan süreç her gün aynı biçimde yenilenerek tamamlanır. Her gün yeni bir ürün yaratmanın iş tatminine ulaşan personel, bazen de rutin ve sıkıcı olabilen işleri sürekli yapmaktan dolayı iş tatminsizliği hissedilebilecektir. Bu nedenle, basın işletmelerinde personel ve işi arasında her bakımdan uyum sağlanmalıdır.[80]

İnsan kaynakları işlevleri yönetimsel, idari ve stratejik işlevler olarak üçe ayrılabilir. Bir işletme için bu işlevlerde zamanlamaya bakarsak; yönetimsel işlevler kısa zamanda (1 yıldan az) , idari işlevler orta zamanda (1-2 yıl arası), stratejik işlevler ise uzun zamanda (2-5 yıl arası) işletmeyi hedeflerine ulaştırmaktadır. İnsan kaynakları da bu üç genel işlevi işletme politikaları doğrultusunda öyle bir planlamalıdır ki işletme en kısa zamanda ve en kalıcı şekilde hedeflerine ulaşabilsin.[81]

İşletmeler içinde insan kaynakları yönetiminin işlevlerini sıralamak gerekirse;

İnsan Kaynakları Planlaması: İşletmede bulunan işgücünün envanterini tespit edip gelecekte işletmenin gereksinim duyacağı insan kaynağının niteliğini ve niceliğinin saptanması işlevidir. [82]

---

[79] Şulecan Dalbudak, "Türkiye'de Basın İşletmeleri Personel-İşgücü" http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/sule.html, (Erişim: 06.07.2006)
[80] Şulecan Dalbudak, "Türkiye'de Basın İşletmeleri Personel-İşgücü" http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/sule.html, (Erişim: 06.07.2006)
[81] Aylin Dökünter, "Personel Yönetiminden İnsan Kaynaklarına Geçişte İnsan Kaynakları Planlaması ve Star Medya Grubu Örneği", **MÜ İletişim Fakültesi Araştırma Projesi**, İstanbul, 2003, s.8
[82] Sabuncuoğlu, s.6

İnsan kaynakları yönetiminde başarının ilk ve en önemli koşulu, işletmenin her kesimi için gerekli ve yeterli işgören ihtiyacının bilinçli ve düzenli olarak önceden saptanmasıdır. Bu yönde yapılan çalışmaların tümüne "insan kaynakları planlaması" denir.[83]

İş Analizi ve Tanımları: İşletmede yapılan her işin ayrı ayrı niteliğinin belirlenmesi ve işin özellikleri saptanarak formlar üzerinde tanımlamalarının yapılması işlevidir. [84]

Basın işletmelerinde insan kaynağı olarak gazeteciler yer almaktadır. Uluslar arası belgelerde de yer aldığı gibi artık günümüzde gazeteci kavramı daha geniş bir çerçevede basın çalışanı olarak ifade edilir. Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO) 1988 tarihli mesleklerin uluslar arası standart sınıflandırılmasında gazeteci, "gazetelerde ve süreli yayınlarda yayımlanmak veya radyo ve televizyonda yayımlanmak üzere güncel haber ve olayları toplayan, veren ve yorumlayan kişi olarak tanımlanır.[85]

Uluslararası Gazeteciler Federasyonu'na (FIJ) göre, gazeteci asli, sürekli ve ücretli bir işi bir veya birkaç yazılı veya görsel-işitsel kitle iletişim aracına yazı veya resimle katkıda bulunarak yapan ve kazancının çoğunu bu işten sağlayan kişi olarak tanımlanmaktadır.[86]

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin (TGC) hazırlamış olduğu 1998 tarihli "Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi" ne göre gazeteci, "Düzenli bir şekilde, günlük veya süreli, yazılı, görüntülü, sesli, elektronik veya dijital bir basın ve yayın organında; kadrolu, sözleşmeli ya da telif karşılığı, haber alma, işleme, iletme veya görüş, fikir belirtme görevi üstlenen ve asıl işi ile başlıca geçim kaynağı bu olup çalıştığı işletme ile ilgili yasalar karşısındaki konumu bu tanıma uygun olanlar" olarak tanımlanmıştır.

---

[83] Ömer Faruk Akyüz, **Stratejik İnsan Kaynakları Planlaması**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2001, s.68
[84] Sabuncuoğlu, s.7
[85] ILO, ISCO- 1988 International Standard Classification of Occupations, Geneva, 1990, s.80
[86] G. Bohere, **Gazetecilik Mesleği**, Çev. Nurhan Süral, ILO Yayını, 1986, s.8

Basın İş Kanunu'na göre gazeteci sayılma, Türkiye'de yayınlanma ön koşuluna bağlıdır. Basın İş Kanun'umuzun 1. maddesine göre gazeteci sayılabilmek için kişinin Türkiye'de yayımlanan gazete ve süreli yayınlarla haber ve fotoğraf ajanslarında çalışması ön görülmüştür.[87]

İşgören Bulma ve Seçme: İşlerin nitelikleri belirlendikten sonra o işe en uygun olan aday ile görüşme, teknik deneme ve psiko teknik uygulama yöntemleri kullanılarak belirlenir; belirleme işleminden sonra adayın işine olan ilgisinin ölçümleri yapılır ve iş görenin işletme ile bütünleşmesinin sağlanması işlevidir. [88]

Basın işletmelerinde işgören bulma ve seçme işletmenin insan kaynakları departmanı tarafından gerçekleştirilir, işletmenin büyüklüğüne ve küçüklüğüne göre iş gören bulma teknikleri ve yöntemleri değişiklik gösterebilir. Küçük işletmelerde insan kaynakları departmanı bulunmayacağından ya işletme sahibi ya da genel yayın yönetmeni tarafından iş gören alımı yapılırken, büyük işletmelerde bu işlevi departmanın işgören alım birimi gerçekleştirir.

İş gören Eğitimi ve Kariyer Geliştirme: İşletme içinde bulunan iş görenin daha verimli çalışmasının sağlanması için işletme içinde ve işletme dışında çeşitli eğitim programları düzenlenir ve kişi ve örgüt açısından kariyer gelişim planları hazırlama işlevidir. [89]

Basın işletmelerinde iş gören eğitimi diğer işletmelerdeki gibi kurallara tabi olmamakla birlikte Türk gazetecilerin eğitim durumları incelenmek gerekirse; yazılı basında Türkiye'de gazetecilerin yaklaşık %80'i yüksek eğitimli, %20'si ise orta eğitimlidir. Ülkemizdeki gazetecilik eğitimi üniversite eğitiminin bir parçasıdır.[90]

---

[87] Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi- Legal İSGH Dergisi, **Basın İş Hukuku Genel Esasları ve Uygulama Sorunları**, 1.Baskı, 2006, ss.25–28
[88] Sabuncuoğlu, s.6
[89] Sabuncuoğlu, s.7
[90] M, Kemal Öke, "Gazeteci, Türkiye'de Basın Çalışanları Üzerine Bir İnceleme", Ankara: Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayını, 1994, s.45

Performans Değerlemesi: İş görenlerin belli dönemler itibarı ile performans ölçümleri yapılır ve başarı düzeyleri saptanır. Bunun sonucunda ise ücret ve terfi gibi çeşitli ödüllendirmelerin yapılmasını içerir. [91]

İş Değerlemesi ve Ücretleme: İşletmede bulunan işler önem sıralarına göre gruplandırılır, daha sonra işletme içi ve dışı faktörler de göz önüne alınarak bir ücretleme sisteminin kurulması işlevidir. [92]

Endüstriyel İlişkiler: Sendikalarla yapılan görüşme sonucu ücret ve diğer sosyal konularda uzlaşmaya varılması ve sonunda toplu sözleşmelerin düzenlenmesi işlevidir. [93] Bu farklı tanımlar ışığında gazeteci, basın işletmelerinin en önemli kaynağından biri olan insan kaynağını oluşturan iş gören olarak çeşitli haklara sahiptir.

İş Güvenliği ve İşçi Sağlığı: İşgörenleri, çalıştıkları sırada geçirebilecekleri iş kazalarına ve meslek hastalıklarına karşı koruma amaçlı yapılan çalışmaları içerir. [94]

Basın İş Kanunu'nda gazetecinin sosyal güvenlik hakkı olarak gazeteciye mesleğindeki yıpranmaya koşut olarak her yıla 3 aylık bir itibari hizmet süresi getirilmiş, basın çalışanına 25 yıl yerine 20 yılda emekli olma hakkı sağlanmıştır. Bu hakkın sağlanmasında basın mesleğinin kamusal bir nitelik taşıdığı göz önüne alınmıştır.[95] 1999 yılında çıkarılan 4447 sayılı yasada basın çalışanlarının itibari hizmet süresi ile ilgili yeni bir düzenleme yapılmıştır. Bu düzenlemeye göre, emeklilikte kademeli olarak belli bir yaş haddine giren gazeteci için itibari hizmet süresi yaştan da düşülmek suretiyle diğer çalışanlara nazaran hak kaybı sınırlı da olsa önlenmiştir.[96]

Basın çalışanları, iş güvencesinden büyük ölçüde yoksun bulunmaktadırlar. 10 Haziran 2003 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 4857 sayılı yeni İş Yasası'nda sınırlı da olsa iş güvencesi hükümleri yer almasına karşın, medya

[91] Sabuncuoğlu, s.6
[92] Sabuncuoğlu, s.6
[93] Sabuncuoğlu, s. 7
[94] Sabuncuoğlu, s.6
[95] Öke, s.187
[96] Atilla Özsever, **Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci,** 1. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi, 2004, s.46

işverenlerinin katı tutumu yüzünden gazeteciler sendikaya üye olamamaktadırlar. Yalnızca bir büyük medya grubunda 60–70 gazetecinin Türkiye Gazeteciler Sendikası'na üye olduğu, geniş bir kitlenin ise işten çıkarılma kaygısıyla çekingen davrandığı gözlemlenmektedir. Bu arada kimi basın işverenleri, 4857 sayılı Yasa'nın getirdiği esnek çalışma hükümlerinden yararlanarak, gazetecilerin çalışma koşullarını ağırlaştıran, iş güvencesini hepten ortadan kaldıran ve 212 sayılı Basın İş Yasası'nın çalışanlardan yana hükümlerini geçersiz kılan bireysel sözleşmeleri imzalatma noktasına gelmişlerdir.[97]

Diğer mesleklerde olduğu gibi basın alanında çalışanların da haklarını korumak ve işverenle ilişkilerini düzenlemek için sendikalaşmaya gereksinim vardır. Gerçekte de bir ülkede basının görevlerini tam anlamıyla yerine getirebilmesi için basın özgürlüğünün ve çalışanlarının temel gereksinimlerinin sağlanmış olması gerekir.[98]

Gazetecilere sağlanan haklar ne ölçüde geliştirilirse geliştirilsin, bunlar iş güvencesi ile tamamlanmadıkça büyük ölçüde uygulanamayacak ve kâğıt üzerinde kalmaktan öteye geçemez. Bunun sonucu olarak, gazetecilik mesleğinin gerektirdiği bağımsızlık güvence altına alınamamış olacak ve gazetecinin, söz gelimi, kendi işvereninin büyük reklâm geliri aldığı bir şirketle ilgili olumsuz bir haberi ya da işverenin çıkar ilişkileri içinde olduğu bir politikacının yolsuzluklarını kamuoyuna duyurma olanağından ve basının kamusal bir hizmet olarak değerlendirilmesinden söz edilemez.[99]

Bilgi Sistemleri: Karmaşıklaşan insan kaynakları görevlerini daha sistematik ve düzenli bir şekilde yürütülmesini ve izlenmesini sağlamak amacı ile bilgi destek sistemleri görevlerini içerir. [100]

---

[97] Atilla Özsever, Attila Aşut, Rahmi Yıldırım, Haluk Yurtsever, Medya İzleme Raporu sol Meclis Medya Çalışma Grubu, 2003, http://solmeclis.net/sm_izrap_medya_01.htm, Erişim: (06.07.2006)
[98] Güleda Yücedoğan, "Türkiye'de Basın Sendikacılığı", **İÜ İletişim Fakültesi Dergisi,** Sayı 10, 2000, s.136
[99] Mehmet Ali Şuğle, "Basın İş Kanununa Göre Gazeteci Kavramı", http://www.istanbulbarosu.org.tr/komisyonlar/230202_chk_teblig.htm, Erişim: (12.02.2006)
[100] Sabuncuoğlu, s.6

Özlük İşleri: İşgörenin işe girmesi, işten çıkması ve işgören ile ilgili sicillerin tutulması gibi işlemleri içerir. [101]

Basın işletmeleri de elde edeceği insan kaynağının araştırmasını ve devamlılığını sağlaması ve işletme içinde verimli olması için titizlikle gerçekleştirmelidir. 24 saat çalışan ve sürekli güncelliğini koruması gereken basın işletmeleri için insan kaynağının ayrı bir önemi vardır.

2.4.1.1.2. Yazılı Basında İnsan Kaynakları - Rekabet Etkileşimi

Rekabet, Seyidoğlu'nun belirttiği gibi bir piyasada satıcıların, birbirleri aleyhine daha fazla müşteri çekerek mal ve hizmet satışlarını, dolayısıyla kârlarını artırmak için, aralarında giriştikleri yarıştır.

İşletmelerin en önemli kaynağı olan insan kaynağı ise yönetim ile bağlantılı olarak geniş anlamda; işletme içerisindeki iş görenlerin uyumlu ve verimli bir biçimde çalışmasını sağlayan, işletmenin amaçlarına ulaşmasını sağlamak için yapılan faaliyetlerin tümünü ifade ederken; dar anlamda ise iş görenlerin işe alınmasından değerlemesine, eğitimine, yükseltilmesinden bir başka işe atanmasına, ücretlerinin belirlenip verilmesine, sağlık ve güvenliklerinin sağlanmasına kadar uzanan çalışma alanına ilişkin kuralların ve ilkelerin saptanması, bu konuda kararların alınması ve tekniklerinin uygulanmasını ifade eder.

Firmaların rekabet gücü elde edebilmek için ihtiyaç duydukları kaynakların başında insan gücü gelmektedir. Faaliyet gösterdiği sektör ve kullandıkları teknoloji ne olursa olsun bütün firmaların gerek yönetim gerekse üretim fonksiyonlarını yerine getirebilmek için doğru planlanmış bir organizasyon yapısına ve bu organizasyonda yer alacak insan gücüne ihtiyacı vardır. İnsanın zihinsel ve fiziksel gücü ve enerjisi olmadan kaynakların çıktıya dönüşmesi mümkün olmadığı gibi, verimlilik, kalite, yenilik ya da

[101] Sabuncuoğlu, s.6

yaratıcılık gibi hususların hiçbirinin gerçekleşmesi düşünülemez. Çünkü teknolojinin temel kaynağını iyi motive edilmiş insanın zihinsel gücü oluşturmaktadır.[102]

Rekabetin temelini her sektör için değişmez olan; emek ya da sermayeye yoğun olma, müşterilerin kaliteye veya fiyata duyarlılığı, kalite anlayışı, müşteri bağlılığı, ürünün yaşam döngüsünün hızı, yeni ürün geliştirme ihtiyacı, pazardaki hedef kitlenin işletme ile bağlantısı gibi birçok koşul oluşturmaktadır. Bu sebeple rekabet bir işletmenin insan kaynakları planlamasını etkileyen hatta işletmenin kalite, hız ve yenilik ile ilgili değişimlerinin ana nedenini oluşturan önemli bir etkendir.

Basın işletmelerinde hem teknoloji hem emek yoğun kullanılmaktadır. Dolayısıyla basın işletmelerinde çalışacak kişilerin eğitim düzeyi, eğitim geçmişi ve deneyim gibi iyi niteliklere sahip olması kaçınılmazdır. Zira üretilen ürün fikri bir üründür ve bu ürünü sattıran da fikir zenginliğidir. Zamanı karşı yarışan ve teknolojiyi yoğun kullanan basın işletmelerinde, zamana karşı gelebilecek teknolojiyi uygulayacak kalifiye elemanlara ihtiyaç vardır. Hem yazı hem matbaa bölümlerinde en kısa sürede en hatasız sonucu yaratabilecek elemanlar çalıştırılmalıdır.[103]

İnsan gücü envanterini doğru oluşturan basın işletmeleri çeşitli fonksiyonları daha çabuk ve hatasız yerine getirir. Bunun yanı sıra işletmenin belirlediği hedeflere daha çabuk ve kolay ulaşılır. Bu da rekabet gücünün artmasına sebep olur.

2.4.1.2. Teknoloji

Teknolojik gelişme rekabetin temel kaynaklarından biridir. Günümüzün birçok güçlü işletmesi, varlıklarını teknolojideki gelişmelere borçludur. Özellikle mobil telefon şirketleri ve dijital televizyon yayıncılığı yapan işletmeler buna güzel bir örnektir. Teknolojik gelişmeler rekabet kurallarının yeniden yazılmasına neden olmaktadır. Basit teknolojik gelişmeler bile bir işletmenin tüm rekabet gücünü değiştirebilir.[104]

---

[102] Eren, s.317
[103] Atılgan, s.153
[104] Ömer Dinçer, **Stratejik yönetim ve İşletme Politikası**, 5. Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 1998,

2.4.1.2.1. Teknoloji Kavramı

Teknoloji kavramı genel olarak, bilginin ve bilgiye dayalı yöntemlerin herhangi bir işin yapılmasına uygulanması olarak tanımlanabilir. Bir işe uygulanan bilgi ve bilgiye dayalı yöntem o işin daha kısa sürede yapılmasına imkân tanıyorsa, bu durumda bir teknolojik gelişmeden söz edilebilir.[105]

İşletmelerin sahip olduğu teknoloji, üretilen ürünün veya hizmetin üretim sürecini, üretim kalitesini, miktarını, fiyatını hatta dağıtımını kısaca nitelik ve niceliklerini yakından ilgilendirmektedir. Günümüzde yoğun rekabet ortamında faaliyetlerini sürdüren işletmeler teknolojik gelişmelerden olabildiğince yararlanmak zorundadır. Dinamik bir özellik taşıyan teknoloji her geçen gün gelişmektedir. İşletmeler bu değişime ayak uydurabildikleri sürece rekabet üstünlüğü sağlayabilmekte, kârlılıklarını ve işletmenin yaşamını sürdürebilmektedirler.[106]

2.4.1.2.2.Teknolojinin Yazılı Basın Açısından İncelenmesi

Basın işletmelerinde oldukça pahalı ve genellikle transfer yoluyla elde edilen teknoloji kullanılmaktadır. Çünkü böylesine yoğun bilgiyi içeren teknolojinin üretimi, değil işletmelerde çoğu ülkelerde bile gerçekleştirilememektedir. Bu teknoloji, teknoloji üreticisi ülkelerden transfer edilmekte ve üretimde kullanılmaktadır.[107] Gazeteler elektronik ağlarla donatılmıştır. Muhabirler, masalarındaki terminaller aracılığı ile haber ve makalelerini iletmekte ve tüm ilgili birimler arasında bağlantı kurabilmektedir. Dünyanın değişik yörelerindeki birçok kentte kurulmuş olan basın bürolarından, anında yazı ve haber gönderebilen muhabirler, gazetenin dış bağlantısını simgelemektedir.[108] Gelişmiş basım teknolojisiyle donatılan işletmelerde baskı kapasitesi artmış ve işletme yönetimleri günlük gazete basımının dışında kalan potansiyeli kullanma alanları

---

s.178

[105] Naci Bayraç, "Yeni Ekonomi ve Yarattığı Değişimler", http://www.e-konomistdergi.com/pdf/bayrac.pdf, Erişim: (02.03.2006)

[106] Karabay, s.60

[107] Özkan, s.94

[108] Hasan Tekeli, **Bilgi Çağı**, İstanbul: Simavi Yayınları, 1994, s.72

aramaya yönelmişlerdir. Nitekim büyük gazetelerin hemen hepsi çocuk, gençlik, magazin, müzik, kültür alanlarında yayınlara hatta ikinci, üçüncü gazeteleri yayınlama yoluna gitmektedir. Dergiler de haftalık, aylık, üç aylık, yabancı, çocuk, genç gibi çeşitlendirilmiştir. Başka bir ifade ile yüksek kapasiteli modern araç-gerecin ithali, mevcut kapasitenin verimli kullanımını da zorunlu hale getirir.[109]

Hürriyet Gazetesi yazı işleri müdürlerinden Cafer Yarkent Türk basınındaki teknolojik gelişmeleri iki ayrı dönemde olduğunu; bu gelişmelerin birincisinin 1960'lı yılların sonunda ve 1970'li yılların başlarında tipo baskıdan ve sıcak dizgiden ofset basıma ve elektronik dizgiciliğe geçmekle gerçekleştiğini; ikincisinin ise 1980'li yıllarda bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerin, basın sektörüne yansıması ve bu yansımaların doğurduğu gelişmelerin Türk basınını etkileyerek Türk basınının editoryal ve üretim aşamalarında bilgisayara geçiş ile geçekleştiğini savunur.

1450 yılında Gutenberg'in, değişebilir harfleri kullanarak yaptığı ilk baskı, zamanının baskıda devrimi olarak görülürken, bugün basım teknolojisi her türlü baskının hazırlanışında, bir bakıma robot çağına ulaşmıştır. Türkiye'de de 1970'li yılların sonunda gelişen teknoloji, gazetecilik sektöründe çığır açmıştır. Artık gazete haberleri, basın işletmelerinde kurulan bilgisayar ağları ile binlerce kilometre öteden, gazetenin yönetim merkezine ulaşmaktadır. Ayrıca bol haber ve malzeme toplama olanakları da artmıştır. Yine gazeteler tek bir merkezde değil, birçok basımevinde, aynı anda, tıpkısı biçiminde basılabilmektedir.[110]

Gazetenin düzenli olarak yayınlanmasının üzerinden, dört yüzyıla yakın bir süre geçmiştir. Gazete üç buçuk asır rakipsiz olarak insanların tek kitle iletişim aracı olmuştur. XX. Yüzyılda elektronik dünyası, yeni bir gazete türü yaratmıştır. Elektronik Gazete. Günümüzde elektronik gazetenin en gelişmiş örnekleri ABD ve Japonya'dadır. Federal Almanya, İtalya, İsveç, Norveç, Danimarka, Finlandiya, İngiltere ve Türkiye'de elektronik gazete uygulamaları mevcuttur. 1960'ların başından itibaren elektronik gazete çalışmaları sürdürülmektedir. Gazetenin elektronik gazete şekline

[109] Karabay, s.61
[110] Bodur, s.30

dönüştürülmesindeki çabaların temelinde, haberlerin bilgisayarda depolanması, tekrar erişilerek kullanılabilmesi, gazetenin tertip ve dizgisindeki zaman tasarrufu, baskı ve dağıtımda hız kazanılması yatmaktadır.[111] Her ne kadar elektronik gazete gelişmesine devam etse de yazılı basın ile rekabeti henüz yoğunluk kazanmadı. Fakat televizyon bugün yazılı basına büyük bir rakip olarak görülmektedir.[112] Bunun nedeni bugün her evde televizyonun olması ve insanların okumak yerine izlemeye yönelmesidir. Aslında Türkiye'de büyük gazeteler kendilerine birer televizyon kurarak, yazılı basın rekabetini ekrana taşımışlardır. Çünkü yazılı basının tanınmış köşe yazarları ve muhabirleri aynı zamanda televizyonların da gazetecileri oldular. Akşam televizyonda izlenen haberleri, ertesi gün aynı kişinin gazetesinde görmekteyiz.

2.4.1.2.3 Teknolojinin Olumlu ve Olumsuz Etkileri

Gazeteler kendi yayın politikalarına göre en iyi ve eksiksiz haberi okuyucusuna en kısa zamanda ve taze haber olarak ulaştırmak ister. Bunun için gazete endüstrisindeki teknolojik yatırımların bu amaca uygun yapılması gerekmektedir.[113]

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişme, üretim için her türlü bilgi akışını hızlandırıp kolaylaştırdığı gibi, zaman ve mekân (ulaşım) kullanımında sağladığı avantajlarla, üretimde etkinlik ve verimliliği artırmıştır.[114]

Gazete günümüzde kitle iletişim araçlarından en başta gelenidir. Okuma alışkanlığının çok yaygın olmadığı toplumlarda bile herkes en az bir gazete okur. İnsanlık tarihinin en geniş kapsamlı ve ayrıntılı arşivini gazeteler oluşturur. TV gibi işitsel- görsel iletişim araçlarına rağmen, insanlar birbirleri hakkındaki haberleri gazeteden öğrenir, sorunları gazete vasıtası ile tartışır, toplumsal olaylar hakkında

[111] Tokgöz, s.58
[112] Bodur, s.31
[113] Ali Murat Vural, Halil İbrahim Gürcan, **Türk Basınında Teknoloji ve İnsan**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 781, 1994, s.7
[114] Hüsnü Erkan, **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**, 2. Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1994, s.81

düşüncelerini gazete yoluyla açıklama olanağı bulur. Gazete TV'nin bile yarışamadığı tek kitle iletişim vasıtasıdır.[115]

Yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı eskiye nazaran daha ucuzdur. Ancak teknik altyapının oluşturulması yerel basın, sivil toplum örgütleri vb. kuruluşlar için yüksektir. Bu nedenle iletişim teknolojilerindeki gelişme daha çok büyük sermayenin çıkarına olmuş olur.[116]

Bu gibi nedenleri teknolojinin yazılı basına olumlu etkileri içinde sayabiliriz.

Teknolojik gelişmeler diğer iş sektörlerinde olduğu gibi, bazı iş kollarının ortadan kalkmasına yol açmıştır. Örneğin gazetelerde fotoğrafların basım için hazırlanması aşamasında kullanılan kameralar yerlerini, gazete ana bilgisayarına bağlı olarak çalışan ve tek kişinin çalıştırabildiği elektronik tarayıcılara bırakmaya başlamıştır.[117]

İletişim teknolojilerinin bu hızlı gelişimi yazılı basının yeni teknolojilerle tanışmasını sağlamıştır. Ancak karşısında yeni rakipler bulmasına neden olmuştur. Televizyon ve radyo yazılı basının karşısında ciddi bir güç olarak durmaktadır.[118]

2.4.1.3. Finansal Güç

Çeşitli sanayi kollarında küçük farklılıklar görülmekle beraber, bir işletmenin finansal yapısı ve gücü, rekabet avantajı yaratacak pek çok temel kriter için kaynak oluşturur. Burada finansal güç ifadesi işletmenin varlıkları, likiditesi, borçları, borçlarını ödeyebilme gücü, toplam borçlarının sermayesine olan oranı gibi daha da çoğaltılabilecek birçok kriteri ifade etmektedir. Faaliyet gösteren işletmenin yapısı, finansal gücü için temel belirleyici göstergelerden biridir. Kullanılan üretim

[115] Sevgi Yücel, **Medyatik Medya**, 2.Basım, Ankara: Feryal Matbaası, 1998, s. 27
[116] Şevket Sayılgan, "Basın İşletmelerinin Ekonomisi", **İÜ. İletişim Fakültesi Dergisi** Sayı: 22, 2005, s.70
[117] Vural, Gürcan, s.18
[118] Sayılgan, s.71

yöntemlerinin finansman ihtiyacı, sektördeki genel nakit akış yapısı, yatırım ve ihtiyaçlar gibi faktörler önemli kriterlerdir.[119]

Finansal güç bir işletmeye rakiplerine göre daha esnek olma imkânı verir. Bu esneklik sayesinde işletmeler pazardan gelen taleplere daha kolay ve hızlı bir şekilde yanıt verme imkânı bulurlar. Tüketici taleplerine daha hızlı cevap veren işletmeler ise elde ettikleri rekabet avantajı sayesinde gelirlerini ve kârlarını dolayısı ile bu döngüyü tamamlayarak finansal güçlerini daha da artıracaklardır.[120]

Finansal güç, işletmenin daha önceki tekelci kârlarından kaynaklanan birikimlerinden sağlanabileceği gibi işletmenin bağlı olduğu gruplardan da sağlanabilir. Yıkıcı fiyat uygulamasına girişecek olan işletme, rakibini pazardan çıkarana, sindirene ya da pazara girmekten caydırana kadar maliyetinin altında satış yaparak zarar edecektir. Doğal olarak, işletmenin bu zararlara katlanabilmesi için finansal güce ihtiyacı vardır.[121]

Basın sektörü artık tek başına ya da birkaç kişinin bir araya gelerek üretim yapabilecekleri bir sektör olmaktan çıkmıştır. Türk basın işletmelerinin finansal kaynakları incelendiğinde temel gelir kaynağı olması gereken satış gelirlerinin, bu sektörün özelliğinden kaynaklanan nedenlerle üretim ve pazarlama harcamalarının toplam miktarından daha az olduğu görülmektedir. Günümüzde yayınlanan gazetelerin büyük bir bölümünde satış fiyatının reel maliyet fiyatının altında olduğu görülmektedir. Sadece gazete üretimi ile para kazanmanın ve işletme için gerekli olan işletme sermayesini sağlamanın zorlaştığı bilinmektedir. 1980 öncesinde holdingleşmesini tamamlayan Hürriyet gibi basın kuruluşları büyümesini sürdürürken; bunu gerçekleştiremeyenler elenerek, yerlerine holding çatısı altında yer alan gazeteler geçmiştir. Bu bağlamda diğer sektörlerden elde edilen kârlar basın sektöründeki faaliyetlere; basından elde edilen "iktidar"la da diğer sektörlerdeki ticari faaliyetlerin

[119] Bora Bulut, "İşletmelerde Rekabet Gücü Ölçümü ve Bir Uygulama", İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2001, s.13
[120] Bulut, s,15
[121] Barış Ekdi, "Rekabet Hukuku Açısından Yıkıcı Fiyat Uygulaması", **Rekabet Dergisi,** Sayı:10, İstanbul, Nisan-Mayıs 2002, s.13

garantiye alınması yolundaki çabalar yoğunlaşmıştır. Bu durumla yeni bir dönem başlamıştır.[122] Yeni dönemin kuralları, medyadaki sermayeye sadece ve sadece gazete, dergi basarak, TV kanalı işleterek bu alandaki sermayeyi büyütmenin mümkün olmadığını öğretti. Reklâm gelirleri ve satış gelirlerine rağmen bu alandaki sermayeyi büyütmenin yolu, ancak bir sanayi kompleksi haline gelerek, ya da içinde bankaların, diğer sanayi-hizmet şirketlerinin olduğu bir holding yapısının parçası haline gelerek sermayeyi büyütmek olabilirdi.[123]

1980'li yılların ikinci yarısından itibaren özellikle Demsetz, Grossman ve Hart gibi iktisatçılar tarafından geliştirilmiş olan "kontrolün özel yararları-private benefits of control" teorisine göre bir gazete veya televizyonu kontrol etmekle sağlanan finansal olmayan yararlar (şöhret, etki, güç v.b.) kıyaslanabilir ölçekteki bir başka işletmeyi kontrol etmekten sağlanan yararlardan oldukça yüksektir. Bundan dolayı söz konusu bu teori ile yaygın sahipliğin istikrarlı kurumsal bir biçim olamayacağı ve basın işletmelerinin de yoğunlaşmanın yüksek olacağı sonucuna ulaşılmaktadır.[124]

Kontrol etmenin özel yararları sektörde iki ayrı etki yaratmaktadır. Bunlardan birincisi çok sayıda kişi/aile/holdingin, diğer sektörlere nazaran daha az para kazanacağını bilmelerine rağmen bu sektöre yatırım yapmaları, ikincisi ise yoğunlaşmanın tek şirketteki sermaye payları ile sınırlı kalmaması ve sektör düzeyinde de ortaya çıkmasıdır. Ölçek ekonomilerinin yüksek olduğu sektörlerde bu yoğunlaşma daha hızlı bir biçimde ortaya çıktığından basın sektörü hem ulusal hem de uluslararası düzeyde diğer sektörlerden daha fazla yoğunlaşma oranına sahiptir. Dünya çapında 97 ülkede yapılan araştırmaya göre en büyük basın gruplarının ya devletin ya da büyük aile şirketlerinin kontrolünde oldukları ortaya çıkmıştır.[125]

---

[122] Karabay, s.62

[123] Mustafa Sönmez, "Küçük ve Orta Boy Medya Yaşam Savaşı Veriyor", **Ekonomik Forum**, TOBB Aylık Dergisi, Sayı: 11, Kasım 1995, s.78

[124] Bayram Ali Geçgil, "Medya Piyasalarında Hukuki Düzenlemeler ve Rekabet Hukuku Uygulamaları", Ankara, 2005, http://www.rekabet.gov.tr/word/4donemuzmantez/gecgil.doc, Erişim: (06.07.2006)

[125] Bayram Ali Geçgil, "Medya Piyasalarında Hukuki Düzenlemeler ve Rekabet Hukuku Uygulamaları", Ankara, 2005, http://www.rekabet.gov.tr/word/4donemuzmantez/gecgil.doc, Erişim: (06.07.2006)

2.4.1.4. Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanalları başlığı altında dağıtım ve dağıtım kanalları kavramı, yazılı basında dağıtım kanalları ve tarihi gelişimi hakkında bilgi verilecektir.

2.4.1.4.1. Dağıtım Kavramı

Gazete matbaadan çıktıktan sonra gerçekleştirilmesi gereken son bir aşama olan dağıtım aşaması kalır; yani abone olunan gazetenin tüketicinin konutuna ya da söz konusu olan bayilere iletilerek tüketicilere ulaştırılmasıdır.[126]

Dağıtım, "Belli merkezlerde toplanıp sınıflandırılan malların farklı tüketim ünitelerinin farklı tüketim modellerine göre talep edildikleri yerde, talep şartlarına uygun olarak hazır bulundurulması" olarak tanımlanmaktadır.[127]

Bir başka tanımlamadan yararlanarak açıklamak gerekirse dağıtım, uygun ürünlerin uygun zamanlarda, uygun yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslimi ile ilgili işletme içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri kapsar.[128]

2.4.1.4.2. Dağıtım Kanalları Kavramı

Dağıtım kanalı, bir malın üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yoldur. Malların dağıtım kanalındaki hareketi deyince, şu iki hareket söz konusu olur. Malların sahipliklerinin elden ele geçmesi ve ürünlerin fiziksel olarak akışı. Malların sahipliğinin değişmesi sonucunda, malların fiziksel hareketi sağlanır.[129]

Faaliyet gösterilen sektöre, potansiyel müşterilerin beklentilerine ve coğrafik konumlarına, işletme olanaklarına, pazarda bulunan benzer ürünlerin konumlarına ve

---

[126] Nadıne Toussaınt Desmoulıns, 2. Baskı, **Medya Ekonomisi**, Çev. Galip Üstün, İstanbul: İletişim Yayınları Cep Üniversitesi No: 107, 1995,s.43
[127] İsmail Kaya, **İletişim olayları ve Türk Basınının Sorunları**, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1984, s. 194
[128] Ö. Baybars Tek, **Pazarlama-İlkeler ve Uygulama**, İzmir: Kartal Matbaacılık, 1990, s.355
[129] İlhan Cemalcılar, **Pazarlama**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ., 1998, s.127

fiyatlarına bağlı olarak dağıtım stratejileri farklılıklar gösterebilmektedir. Tercih edilecek bu stratejiler işletmenin pazar hedeflerine ve tüketici üzerinde yaratmaya çalıştığı etkiye bağlı olarak belirlenir. Uygulanan bu stratejilerden her biri kendi başına bir farklılaştırma kaynağı olarak ortaya çıkabilir. Dağıtım faaliyetlerinin organizasyonu, dağıtım yapılan yayının adedi, nihai tüketiciye ulaşma metot ve teknikleri, hedef kitlenin büyüklüğü, coğrafi pazar, ulaşım imkânları göz önüne alınarak medya teknokratlarınca dağıtım politikası saptanır.[130]

2.4.1.4.3. Yazılı Basında Dağıtım Kanalları

Dağıtım, gazete işletmesi için en önemli fonksiyonlardan biridir. Çünkü üretilen mal çok kısa ömürlüdür.[131] Gazetenin içeriği ne kadar iyi olursa olsun hedef pazara ulaştırılamadığında ekonomik bir değer taşıyamaz ve işletmenin üretim çabaları boşa giderek amaçlarına ulaşamaz.

Dağıtım faktörü, gazetenin stok edilememe özelliğinden dolayı ayrı bir önem arz etmektedir. Dağıtımda temel ilke, gazetenin asgari maliyetle okuyucuya zamanında ulaşmasıdır. Vakit ve nakit gazete dağıtımında iki önemli unsurdur. Bu dengeyi sağlamada, dağıtıma ilişkin hedeflerin isabetli belirlenmesi gerekir. Gazete dağıtımı, okuyucunun satın almayı istediği gazeteyi, istediği yerde ve istediği zaman bulabileceği şekilde düzenlenmelidir. Mamul, üretici, tüketici ve aracı, dağıtım kanalının yapı taşlarıdır. Ülkemizde gazetelerin hedef kitleye (tüketici) ulaştırılması dağıtım şirketleri kanalıyla yapılmaktadır. Matbaaların başlangıçta kendi elemanlarıyla okuyucuya sundukları gazete tüketiminin artmış olması zamanla gazete satıcılığının bir meslek haline gelmesine sebep olmuştur. Dağıtımdaki yapı, ana dağıtım şirketi-başbayi-bayi şeklinde gerçekleştirilir. [132]

---

[130] Bulut, s.16
[131] A. Oğuzhan Kavaklı, **Türk Basınında Tiraj Çıkmazı**, İzmir: Temel Gazetecilik ve Matbaacılık AŞ., 1989, s.58
[132] Şulecan Dalbudak, "Türkiye'de Basın İşletmeleri" http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/sule.html, Erişim: (23.02.2006

Diğer yandan dağıtım organizasyonunda satılamayan yayınların aynı kanal yoluyla iadesi önemli bir sorun teşkil etmektedir. Dağıtımın az olması satışı düşürürken, yüksek miktarda dağıtım ise iade oranını yükseltmektedir. Türkiye'de iade oranları %10 ile %15 arasında değişmektedir. İade yayınlar SEKA tarafından, ambalaj sanayinde kullanılmak amacıyla düşük ücretle satın alınmaktadır. Ancak, son yıllarda iade yayınların değerlendirilmesindeki zorluklar ve kâğıttaki devlet sübvansiyonunun kalkması sonunda basın işletmeleri daha rasyonel olmak zorunda kalmıştır.[133]

Türkiye'de günlük gazetelerin çoğu maliyetlerinin altında fiyatlarla dağıtım şirketlerine teslim edilmekte, başbayiler yayınların bir aylık satış bedellerini dağıtım şirketlerine teminat olarak ödemektedirler. Dağıtım şirketleri ise bu paranın bir kısmını, basın işletmelerine başbayilik teminatı olarak vermektedir. Paranın, başbayiden dağıtım şirketine akışı ise 15 günde bir olmaktadır. Bu ücret akışı Ankara, İstanbul, İzmir, Adana gibi merkezlerde haftada bir olmaktadır.[134]

Basın işletmelerinde satış-dağıtım faaliyetlerinin gelişmiş ülkelerdeki en belirgin yanı dağıtımın şekil ya da kanalıdır. Gelişmiş ülkelerde dağıtım şekillerini şöyle sıralayabiliriz:[135]

- Bayi yoluyla,
- Abonelere posta kanalıyla,
- Abonelerin evlerine doğrudan teslim,
- Belirli noktalarda otomatik makinelerden satış.

Yazılı basın işletmelerinde dağıtım, ülkelerin gelişmişlik dereceleri ile yakından ilgilidir. Batıda (Japonya dâhil) genellikle okuyucuya (evlere) doğrudan ve/veya posta

[133] Şulecan Dalbudak, "Türkiye'de Basın İşletmeleri" http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/sule.html, Erişim: (23.02.2006)
[134] Şulecan Dalbudak, "Türkiye'de Basın İşletmeleri" http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/sule.html, Erişim: (23.02.2006)
[135] Karakuzu, s.10

ile varılabildiği gibi, az da olsa satış noktaları yolu ile de ulaşılır. Ekonomik gelişmesini tamamlayamamış ülkelerde, dağıtım için genellikle satış reyonları kullanılır. Bunlar; genellikle gazete dağıtımı ile uğraşan bayiler olabileceği gibi, marketlerde küçük bir stand da olabilir.[136]

Gelişmesini ve büyümesini tamamlamış ülkeler doğrudan dağıtımı kullanarak okuyucuya ulaşmayı tercih ederlerken (abonelik sistemi), gelişme sistemini henüz tamamlamamış ülkelerde ise aracı sayısının fazla olduğu dağıtım kanalı (bayilik sistemi) tercih edilmektedir.[137]

2.4.1.4.4. Yazılı Basında Dağıtım Kanallarının Tarihi Gelişimi

Cumhuriyet'in ilk yıllarında Türkiye'de basın sektöründe düzenli bir taşıma, dağıtım ve satış kuruluşu yoktu. 1950'ye kadar gazeteler tren, vapur ve uçak gibi araçlarla sevk edilmiş, satışlar ilgisiz ve sorumsuz ellere bırakılmıştır.[138] 1950'li yılların sonunda yayınevlerinin müşterek bir dağıtım şirketi kurmak için girişimleri başlamıştır. Yayınevlerini böyle bir çalışmaya iten neden o yıllarda illerdeki bayilerin en çok satan gazetelerin parasını ödemeleri, diğer gazetelerin satış bedellerini ödemekte gecikmeleri, her gazetenin ayrı araçlarla gitmesi sonucu ulaşım giderlerinin artması, araçların yollardaki rekabet yapmaları nedeniyle zaten bozuk olan karayollarında hız yapmaları ve kazaların meydana gelmesi, olabilecek riskleri hep birlikte göğüslemek, gönderilen yayın bedelleri karşılığında teminat almak gibi nedenlerdir.[139]

Okuyucuya daha çabuk varmak, daha çok yerde satışı sağlamak amacıyla 4 Eylül 1959'da İstanbul'da ilk dağıtım şirketi olan GAMEDA (Gazete Mecmua Dağıtım

---

[136] Selçuk Ş. Demirbulak, "Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği", İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 1995, s.126

[137] Pelin Dündar, "Basın İşletmelerinde Dağıtım Kanalının Seçiminde Dikkate Alınması Gereken İlkeler", **İÜ İletişim Fakültesi Dergisi,** Sayı: 9, 1999, s. 121

[138] Şulecan Dalbudak, "Türkiye'de Basın İşletmeleri" http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/sule.html, Erişim: (23.02.2006)

[139] Cüneyt Binatlı, "Türkiye'de Gazete ve Dergilerin Dağıtım Yapısındaki Gelişmeler", http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/d2/m00024.pdf, Erişim: (01.07.2006)

Şirketi) Milliyet, Hürriyet, Cumhuriyet, Dünya, Tercüman ve Yeni Sabah gazetelerinin ortaklığıyla kurulmuştur. GAMEDA'nın faaliyetleri şunlardır:[140]

- Yayın ayarlaması ve etiketleme,
- Basılan yayınların teslim alınarak, nakliyeciye teslimi,
- Nakliye,
- İade nakliyesi,
- İade kontrolüdür.

GAMEDA Limited Şirketi, gazetelerin tiraj oranlarına göre komisyon almaktaydı. Düşük tirajlı gazeteler birim başına daha fazla, yüksek tirajlı gazeteler ise daha az taşıma ve dağıtım ücreti ödemekteydi. İadeler ise bayiye ait olup, ana yollar üzerinde şirket kamyonlarınca alınmaktaydı.[141]

1963 yılında Hürriyet gazetesi GAMEDA'dan ayrılarak Web Ofset, bayilerin büyük bir kısmı ve bazı hürriyet mensupları ile Hür Dağıtım'ı kurar. 1978'e kadar GAMEDA'nın bulunduğu her yerde teşkilat kurarak Hürriyet grubunun dağıtımını üstlenen Hür Dağıtım A.Ş. bu tarihte tasfiye edilerek 1979'dan itibaren Hürriyet Holding'in bünyesinde kurulan "Hürriyet Pazarlama ve Dağıtım Müdürlüğü görevini yürütür. [142]

Ekim 1993'te Hürriyet ve Sabah Gruplar Birleşik Dağıtım Şirketini Kurar ve GAMEDA'ya rakip hale gelir. Rekabet o kadar hızla yayılmıştır ki Türkiye genelinde her dağıtım şirketinin ürünlerini satan bayiler birbirinden ayrılır ve karşı şirketin ürününü dağıtan bayilerin bayilik sözleşmeleri iptal edilir. Şirket, Hürriyet ve Sabah'ın % 50'şer hisseleri ile kurulur. 1994'te Hürriyet Grubu hisseleri bedelsiz olarak şirketten ayrılır. Bu hisseleri Zaman- Feza Grubu alır. GAMEDA yönetim aksaklıkları nedeniyle 1991 yılında iflas eder. GAMEDA'nın iflasıyla birlikte 1992'de Milliyet, Türkiye ve

[140] Şulecan Dalbudak, "Türkiye'de Basın İşletmeleri" http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/sule.html , Erişim: (23.02.2006)
[141] Şulecan Dalbudak, "Türkiye'de Basın İşletmeleri" http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/sule.html, Erişim: (23.02.2006)
[142] Cüneyt Binatlı, "Türkiye'de Gazete ve Dergilerin Dağıtım Yapısındaki Gelişmeler", http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/d2/m00024.pdf, Erişim: (01.07.2006)

Cumhuriyet yayın gruplarınca Yaysat Yayın Satış Pazarlama ve Dağıtım A.Ş. kurulur. 1994'te Hürriyet de şirkete katılır. 1995'de aylık satış cirosu yaklaşık 2 trilyon TL olan Yaysat A.Ş. gazetelerde %45'lik, dergilerde %66'lık pazar payına sahip olur.[143]

1997 yılının ilk yarısında yasaklanan promosyon kampanyaları Birleşik Basım Dağıtım (BBD)'de olduğu gibi Yaysat'ı da etkiler. Artan tirajlardan sonra günlük, haftalık, aylık net satışları belirlene zorluğu gündeme gelir. Diğer taraftan Bir-Yay adı altında BBD ve Yaysat'ın % 50'şer ortaklığı ile 1996'da yeni bir şirket kurulur. 2002'de BBD ve Yaysat yollarını ayırarak 1990'lı yıllarda olduğu gibi iki rakip kuruluş haline gelir.[144]

1990 – 2000 yılları arasında, büyük medya gruplarının dağıtım alanında da oligopol oluşturduğu ve reklam pastasından aslan payını bunların aldığı gözlemlenmektedir. Dağıtım şirketleri, medya grupları için önemli bir güç olmakta, bu yolla hem küçük gazete ve dergileri kendilerine bağımlı kılmakta, hem de sektördeki reklâm pazarını denetleme olanağını elde etmektedirler. Doğan ve Bilgin gruplarının 1996 yılında kurduğu ortak dağıtım şirketi Biryay, dağıtımın geniş bir bölümünü organize etmektedir.[145]

2.4.1.4.5. Yazılı Basında Dağıtım Kanalı Modelleri

Türkiye'de yazılı basının dağıtımında iki çeşit dağıtım kanalı kullanılır. Bunlar doğrudan dağıtım (abonelik sistemi) ve dolaylı dağıtım (bayilik sistemi) dır. Doğrudan dağıtım, mevcut abonelere yayınların gönderilmesiyle oluşan bir sistemdir. Türkiye'de bu sistem yaygın değildir ve tam oturmamıştır. Türkiye'de abonelik sistemiyle çalışan sadece üç gazete vardır. Bunlar; Türkiye gazetesi, Zaman gazetesi ve Dünya gazetesidir. Türkiye ve Zaman gazeteleri muhafazakâr gazetelerdir. Bu gazeteleri insanlar

[143] Cüneyt Binatlı, "Türkiye'de Gazete ve Dergilerin Dağıtım Yapısındaki Gelişmeler", http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/d2/m00024.pdf, Erişim: (01.07.2006)
[144] Cüneyt Binatlı, "Türkiye'de Gazete ve Dergilerin Dağıtım Yapısındaki Gelişmeler", http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/d2/m00024.pdf, Erişim: (01.07.2006)
[145] Atilla Özsever, Attila Aşut, Rahmi Yıldırım, Haluk Yurtsever, Medya İzleme Raporu sol Meclis Medya Çalışma Grubu**,** 2003, http://solmeclis.net/sm_izrap_medya_01.htm, Erişim: 06.07.2006

okumasalar bile yardın amacıyla almaktadırlar. Dünya gazetesi ise iş ve ekonomi gazetesidir.[146]

Türkiye Gazetesi'nin yüksek tirajlı gazeteler arasına girmesini sağlayan en önemli projelerinden biri, dağıtım modelidir. Gazetenin evlere ve işyerlerine elden dağıtımını kullanan işletme bu yöntemi uygulayabilmek için İhlas Pazarlama A.Ş.'yi kurmuştur. Bu uygulamada özen gösterilen noktalar şunlardır:[147]

● Gazetenin günün erken saatlerinde (en geç sabah saat 09:00'da) okuyucuya ulaştırılması,

● Lise ve üniversite öğrencilerinden oluşan ülke çapında yaygın bir dağıtıcı kadrosunun kurulması,

● Gazete dağıtıcılarının her gün okurlarla yüz yüze karşılaştıkları için, iyi eğitilmeleri hususu,

● Okuyucunun, gazetesi ile ilgili eleştirilerin, istek ve beklentileri, anında merkeze ulaştırılması.

2.4.1.4.5.1. Abonelik Sisteminin Yararları ve Sakıncaları

Abonelik sisteminin yararları;

● Mali planda, abone kaydetmek abonman tutarının gazete basılmadan ve dağıtılmadan kasaya girmesidir, bu da nakit parada kolaylık sağlar. Böylece abonelik mevsimsel değişmelerden etkilenmez.

● Reklâm planında, abonelik, asgari dağıtım ve alıcı profilini daha iyi tanıma garantisini verir.

---

[146] Cüneyt Binatlı, **Basında Pazarlama Dersi Notları**, 200-2001 Bahar Dönemi, MÜ. İletişim Fakültesi , Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı, s.4

[147] Şulecan Dalbudak, "Türkiye'de Basın İşletmeleri" http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/sule.html, Erişim: (23.02.2006)

● İdari planda, bir abone fişi potansiyel kâr kaynağıdır ve okuyuculara katalog ve posta ile dağıtım aracıyla dönemsel olarak sunulabilir.

Abonelik sisteminin sakıncaları;

● Gerekli başlangıç yatırımları: Reklâm kampanyaları, tasniflerini günü gününe işlenmesini sağlayan bilgi işlem gereci, elle değerlendirme hizmetleri pahalıdır. Abonman hizmetlerinin yürütülmesi için kullanılacak bilgisayar her zaman karmaşık ve pahalıdır.

● Posta hizmetlerinin güvenilir olmaması: Abonman hizmetinin düzenliliği, her zaman, bilhassa tatil dönemlerinde problemdir.

● Geleneksel satış ağlarının düşmanlığı: Abone portföyü, bir o kadar müşteriyi kendilerinde çalma anlamına geldiği için gazete satıcılarının hoşuna gitmez.

2.4.1.4.5.2. Bayilik Sisteminin Yararları ve Sakıncaları

Türkiye'de dolaylı dağıtım yani bayilik sistemi, gazetelerin dağıtım kanalları aracılığı ile başbayilere, daha sonra da son satış noktalarına ulaştırılmasıyla oluşan bir sistemdir. Türkiye'deki basın işletmelerinin %86'sı bayilik sistemi, %14'ü abonelik sistemi ile dağıtım yapmaktadır.[148]

Türkiye'de gazete ve dergilerin % 90'ının dağıtımı Birleşik Basın Dağıtım ve Yay-Sat tarafından, geri kalan % 10'luk kısım ise abonelerin evlerine elden teslim şeklinde yapılmaktadır.[149]

2005 sonu ve 2006 yılı başı itibari ile Türkiye'de dağıtımı yapılan 32 gazete ve 85 dergi mevcuttur.[150]

[148] Binatlı, s.10
[149] Karakuzu, s.10

Dağıtımda bayilik sisteminin yaygın olarak kullanıldığı ve gazete/dergilerin %95'inin bayilik sistemi ile dağıtıldığı halde dağıtım konusundaki yapılanma ve denetimlerin yetersizliği ve dağıtım şirketlerinin yayıncılardan aldığı komisyon oranlarının yüksekliği aşılması gereken önemli bir konudur. Gelişmiş ülkelerde yaygın olarak kullanılan ve gazete dağıtımında en ekonomik sistem olan doğrudan dağıtımın yaygın olmaması, özellikle dağıtım şirketlerinin sahibi veya ortağı olmayan işletmeler için hayati önem taşıyan bir sorundur. İşletmeler açısından büyük yatırımlar ve ulusal düzeyde bir örgütlenmeyi gerektiren ve oldukça yüksek bir maliyete ulaşan dağıtım konusu gazetelerin oligopol yapısında faaliyet gösteren iki dağıtım kanalından (Birleşik Basım Dağıtım A.Ş. ve Yaysat A.Ş.) birini seçmeye zorunlu kılmaktadır. Bu şirketlerin kendi basın gruplarına özel hizmetler verirken dağıtımını üstlendiği diğer basın işletmelerine ve onların ürünlerine gereken özeni göstermedikleri ileri sürülmektedir.[151]

Bayilik sisteminin yarar ve sakıncalarını maddeleyecek olursak;[152]

- Bayilik sisteminde gazete ve dergilerin ne kadar satılacağı önceden tespit edilemez.

- Bayilik sisteminde tahmini baskı yapılır. Bu durum iade malların oluşmasına neden olur. Bu durum gazete için büyük bir yüktür.

- Bayilik sisteminde, fatura toplu olarak kesilmez. Zamanla oluşan fatura, ay içerisine yansıtılır. Bu durum basın işletmesinden toplu para çıkmasını önler.

- Türkiye'deki basın işletmelerinin, bayilik sistemini bırakmamasının en temel nedeni, bayilerden alınan teminat bedelinin çok yüksek rakamlara ulaşmasıdır.

---

[150] Mustafa Sönmez**, "**Medyanın 2005 Bilançosu ve 2006", http://www.sendika.org/yazi.php?yazi_no=4264, Erişim: (06.07.20006)

[151] Cengiz Özdiker, "Türkiye'de Medyanın Düzenlenmesi ve Denetlenmesi Bakımından Gelişmeler", http://www.medyakronik.com/akademi/makaleler/makaleler36.htm, Erişim: (05.06.2006)

[152] Özgür Toraman, , "AB ve Türkiye'deki Basın İşletmelerinin Genel Durumu", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2005, s.81

- Basın işletmelerimizin, bayilik sistemini bırakmamasının diğer önemli nedeni de, promosyondur. Örneğin: Milliyet gazetesi, promosyon verir. Bu promosyonların dağıtımı için abonelik sisteminden daha çok, dağıtım kanallarına, yani bayilik sistemine ihtiyaç vardır. Kupon sayısına göre, bayilere cd gönderiliyor. Bütün bu paralar, gazetenin ana merkezinde toplanır.

Dağıtım kanalları rekabet açısından önemlidir. Çünkü dağıtım kanallarını doğru belirleyememiş bir basın işletmesi tüketiciye ulaşması gereken zamanda gazeteyi ulaştıramayacağı için rekabet avantajı elde edemez.

2.4.1.5. Yazılı Basında Organizasyon ve Yönetim

Yönetim bir amaca ulaşmak için başkaları ile işbirliği yapmaktır; başkalarına iş yaptırma faaliyetidir. Organizasyon ise, işletmenin amaçlarına uygun bir şekilde kimlerin hangi işlerde görev alacağının ve aralarındaki iş ilişkilerinin belirlenmesine, bütün iktisadi faaliyetlerin düzenlenmesidir. Organizasyon, en az emekle en çok yarar temin etme, yani rasyonellik ilkelerine göre kurulan, insanların ilkel toplumlardan günümüzün modern toplum haline gelebilmelerinin yani daha çok ihtiyaçlarını giderebilmek amacı ile daha çok miktarlarda ve çeşitlerde mal ve hizmet üretmelerinin tek nedeni toplu şekilde veya az sayıda ihtiyaç maddelerini üretebilecek grupların meydana gelmesi ile tek başlarına üretecekleri mal ve hizmetlerden daha çok miktarda daha az emekle mal ve hizmet üretmesidir.[153]

Basın işletmeleri geniş anlamda kültürel organizasyonlar olarak tanımlanır. Bu organizasyonlarda pazarın sürekli değişen yapısı, talep ve isteklerin belirsizliği gerçek anlamda pazarlama çalışmalarını da güçleştirir. Kültürel organizasyonlarda gün geçtikçe önemi artan pazarlama için, düzenli tüketici araştırmaları kadar, yapıcı kararlar alacak bir yönetimin önemi de yadsınamaz.[154]

---

[153] Mümin Ertürk, **İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon,** 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2000, s. 77

[154] Zeyyat Hatipoğlu, **İşletmelerde Stratejik yönetim,** 1.Baskı: İstanbul: Sedok Yayınları, 1995, s.1

Haber alma ihtiyacı, insanın temel ihtiyaçlarından sonra en önde gelen ihtiyaçlarından biri olması nedeni ile günümüzde yazılı basın organizasyonları bu ihtiyacı minimum zamanda maksimum haber verebilme özelliği ile karşılar. Böylelikle en kısa zamanda organizasyonel yapı içinde ulaşan fotoğraf ve bilgiler çıktı olarak gazete ve dergilere girer.

Yeni dönemde basın kuruluşlarının organizasyonları ve işbölümü şemaları köklü bir biçimde dönüşüme uğramıştır. Yeni dönemin ihtiyaçlarına uygun yönetim modelleri oluşturulmuş, basın yönetimi ile işletme yönetimi arasındaki geleneksel ayrım, işletme yönetimi ilkeleri lehine tasfiye edilmiştir. Eski örgüt yapısının temel bileşenleri; ticari, teknik ve yazı işleri birimleriydi ve bunlar arasında göreli bir ayrılık, hatta yer yer rekabet söz konusuydu. Bu birimler arasındaki geleneksel rekabet unsuru, 1980'li yıllardan itibaren aşamalı olarak neredeyse ortadan kalkmış görünmektedir. Artık haber değeri taşıyan bir olay, yazı işlerinin olduğu kadar işletme biriminin de doğrudan ilgi alanına girmektedir. Bu durum ilk bakışta basının kurumsallaşmasından itibaren varolan yapısal bir sorun olarak görülebilir, ancak 1980'lerde başlayan basın sektörünün yeniden yapılanma sürecinde sahiplik ile içerik arasındaki göreli mesafenin giderek daraldığı da bir geçektir. Bu dönüşümün bir halkası da, yazılı ve görsel basının bütünleşmesidir. Burada en göze çarpan olgulardan birisi, bağlı olunan gruba ait şirketlerin reklâmlarının kendi basın kuruluşlarında yer almasıdır.[155]

Her tür işletmede olduğu gibi, basın işletmelerinin de kuruluş ve var oluş amaçlarından biri kuşkusuz kâr elde edebilmektir. Basın işletmelerinde temel amaç kültürel, sosyal, ekonomik ve politik açılardan kamuoyu oluşturmak, bilinçlendirmek ve şekillendirmek olarak açıklanabilir. Ancak, ideal sayılabilecek bu durumdan uzaklaştıkça temel amaç kârlılık da olabilir ve bu tercih her basın işletmesinin üst yönetiminin felsefesine göre değişir. Bir basın işletmesi yönetimi, kısaca kalite ve

[155] Gülseren Adaklı ,"Türk Basınından Türk Medyasına: Hâkim Medya Gruplarının Kısa Tarihi", http://www.barikat-lar.de/gorusler/medya20.htm, Erişim: (15.04.2006)

kârlılık olan iki amacı ile ortaklarla okuyucularından oluşan iki çıkar grubu arasıda çok iyi bir denge sağlamak zorundadır.[156]

2.4.1.6. Yazılı Basında Çevre Faktörü

Sistem yaklaşımı bir işletmeyi, çevresinden belirli girdiler alan, bunları belirli bir teknolojiyle işleyen ve sonunda elde ettiği mal ve hizmeti çıktı olarak tekrar çevresine veren dinamik bir varlık olarak ele alır. Bu açıdan bakıldığında bir basın işletmesinin de çevresinden bir takım girdileri aldığını (haber, resim, insan gücü, kâğıt, mürekkep v.s.), bunları belirli bir teknolojiyle işlediğini ve elde ettiği çıktıyı (gazete, dergi) yine çevresine verdiğini görürüz. Ancak, basın işletmesine özelliğini veren ürettiği bu malın fizik değeri olmayıp, bunun üzerindeki haber ve fikirler olmasıdır. Bu özellik basın işletmesini haberleşme hizmeti sağlayan bir hizmet durumuna getirmektedir.[157]

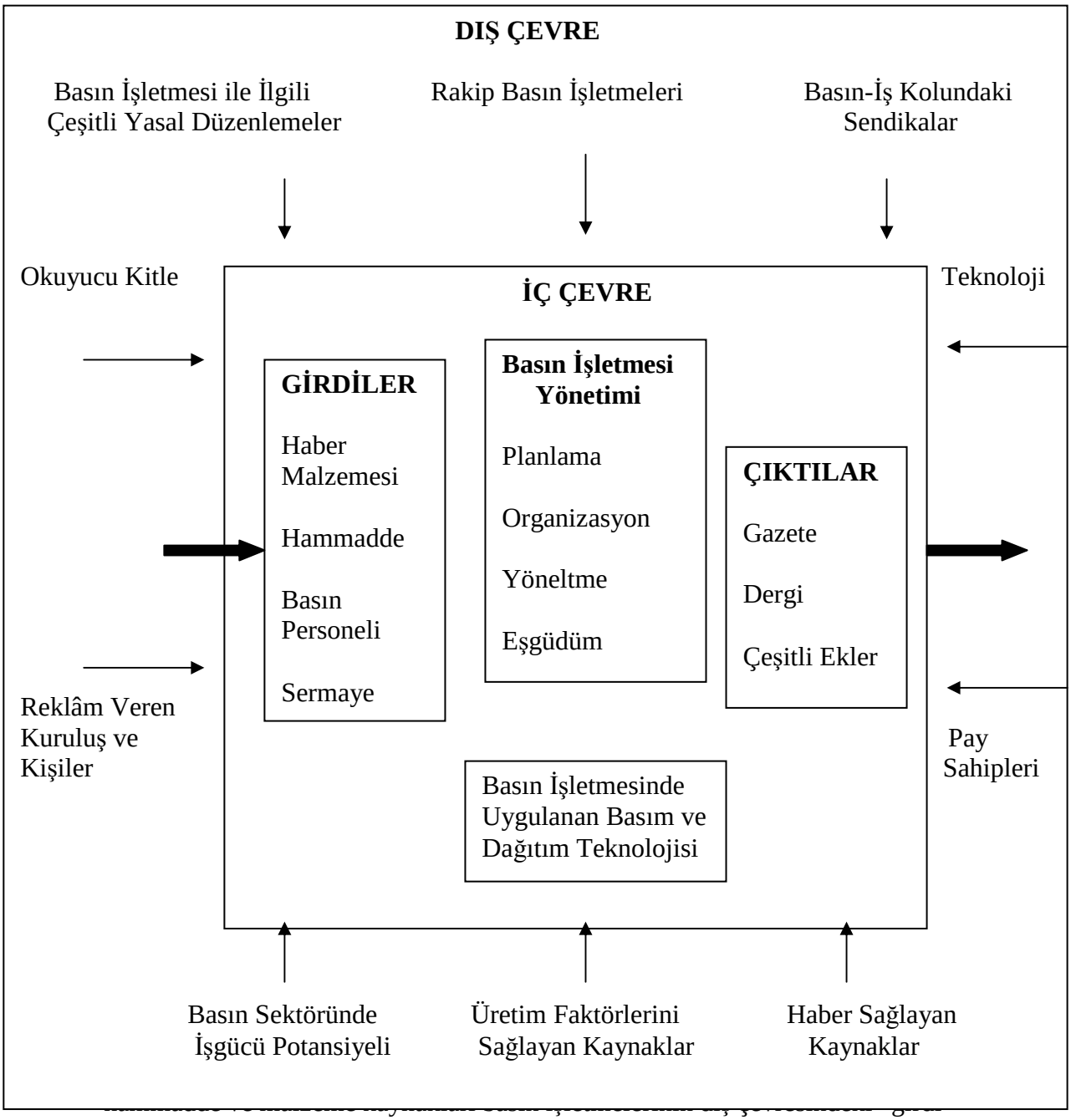
Basın işletmeleri dışa tamamen açık, çevresiyle sürekli ilişkide olan karmaşık organizasyonlardır. Basın işletmelerinin en belirgin özelliği açık sistemler olarak faaliyet göstermeleridir. Açık sistemler dışarıdan bilgi, enerji ve materyal alıp, bunları haber ve yoruma dönüştüren çevresiyle sürekli ilişkide olan sistemlerdir. Açık sistemler aynı zamanda, dış çevresinden kolayca etkilenebilen, buna karşılık çevresini fazlaca etkileyebilen sistemlerdir. Basın işletmeleri gerek haber ve yorum olarak hizmet, gerekse fiziksel ürün olarak gazeteyi üretmek için tüm girdilerini dış çevreden sağlayan ve çıktısını dış çevre için ortaya koyan organizasyonlardır. Başarılı bir hizmeti sürdürebilmek için, kamuoyuna hitap edebilme gücü de sık sık kontrol edilmelidir. Bu şekilde bir açık sistem olma özelliği basın işletmelerinin sürekli olmasında etkili ve değişen çevreye uyum sağlayabilme yeteneğinin bir sonucudur. [158]

Çevre faktörü, yazılı basında dış çevre ve iç çevre olmak üzere iki ortamda ortaya çıkar. Basın işletmelerinin ilişki içinde olduğu dış çevre elemanları; çeşitli yasal düzenlemeler, rakip basın işletmeleri, basın iş kolundaki sendikalar, teknoloji, pay

[156] Berberoğlu, s.28
[157] Şulecan Dalbudak, "Türkiye'de Basın İşletmeleri" http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/sule.html, Erişim: (23.02.2006)
[158] Berberoğlu, s.32

sahipleri, haber sağlayan kaynaklar, üretim faktörlerini sağlayan kaynaklar, işgücü potansiyeli, reklâm veren kuruluş ve kişiler, okuyucu kitledir. İç çevre faktörleri, planlama, organizasyon, eşgüdüm, denetimdir. (Tablo 1)

Tablo 1: Basın İşletmelerinde Organizasyonu Etkileyen İç ve Dış Çevre[159]



[159] Berberoğlu, s.34

Basın işletmelerinde dış çevrenin temel elemanları olan okuyucular ve reklâm sahipleri "müşteri" grubunu oluşturmaktadır. Reklâm verenler; pay sahipleri haber, hammadde ve malzeme kaynakları basın işletmelerinin dış çevresindeki "girdi sağlayanlar" grubudur. Reklâm verenler, basın işletmelerinin fiziksel ürününde yer satın aldığı için "müşteriler" grubuna; ürünün en son görünümüne reklâm materyali sağladıkları için de "girdi sağlayanlar" grubuna dâhil edilmektedir. Her işletmede olduğu gibi basın işletmeleri için de "finans kaynakları" önemli dış çevre elemanlarıdır. Rakipler, yani diğer basın işletmelerinin rekabeti yukarıda sayılan tüm gruplarla ilişkilerde söz konusudur. Rakiplerle olan ilişkilerde işbirliğine de gidilebilmekte ve bu tür ilişki "uzlaşmalı dış çevre" olarak nitelendirilmektedir.[160]

Rekabet ile ilişkilendirilecek olursak, iç çevre koşullarında rekabet; girdi ve çıktı süreçlerinde hammaddenin elde edilmesinden gazetenin oluşturulup basıma hazırlanmasına kadar tüm süreçlerde söz konusudur. Şöyle ki girdiler içinde yer alan haber malzemesinin öncelikli olarak elde edilmesi bir rekabet ortamı içinde söz konusudur. İş görenlerin 24 saat gibi kısa bir sürede rakiplerinden daha güncel ve daha doğru haberi en kısa sürede malzeme haline getirmeleri ve basıma yetiştirmeleri süreci doğal rekabet ortamı yaratır. Dış çevre koşullarından örnek vermek gerekirse teknolojide en üstün olan ve elindeki teknolojiyi en iyi şekilde kullanabilen basın işletmesinin rakipleri arasında örnek teşkil ettiği ve rakipleri tarafından benzer teknoloji satın alınarak benzer ürünün yaratılacağı fikrinin oluşturulması rekabet sürecini yaratır.

2.4.1.7. Promosyon

Promosyon dar anlamda bir kişinin ilerlemesi, derece almasıdır. Genelde ise bir ürünün tanıtımı için yapılan faaliyetlere promosyon denir. Örneğin yeni çıkan bir malın daha geniş kitlelere ulaşması için ona bir promosyon fiyatı konur, reklam kampanyaları ile o mal tanıtılır. Bu, bir reklâm ve tanıtma fiyatıdır.[161]

Promosyon ticari anlamda bir ürünün satışının artması, kalitesinin yükseltilmesidir. Genelde ise bir ürünün tanıtımı için yapılan reklam kampanyalarına

[160] Berberoğlu, s.31
[161] Hıfzı Topuz, **İkinci Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi**, 2. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2003, s.349

promosyon denir. Basında ise promosyon, gazetelerin armağan vermesi, piyango ve lotarya düzenlemesi anlamında kullanılır. Dış basında Fransa dışında bu tür uygulamalara çok sık rastlanmaz. Dergiler ise dış basında promosyona ağırlık veren yayınlardır.[162]

Promosyon bir gazetenin tanıtımını yapmak ya da satışını arttırmak amacıyla gazetesiyle beraber verdiği ya da vaat ettiği birtakım armağan ve beklentilerdir. Promosyon beklentilere yönelik ise, bu kısmı "lotarya" olarak tanımlamak gerekir. Lotarya belli koşulları yerine getiren okuyucunun kupon biriktirerek, şunu ya da bunu yaparak bir çekilişe girmesi ve hediyelere doğru yönlendirilmesidir.[163]

Satışı arttırmak için yararlanılan çeşitli satış arttırma yöntemleri; reklâm, kişisel satış, satışta özendirme ve tanıtımdır. Tirajı arttırmanın, önemli diğer bir yolu da promosyon faaliyetleridir. Promosyon, bir bölgeye girmek için sürekli veya özel bir kampanya yolu ile özel bir topluluk veya bölge için son derece iyi planlanmış biçimde yürütülmelidir. Promosyon faaliyetleri için gerekli olanlar şöyle sıralanabilir:[164]

- Hedef pazardaki problemi iyi analiz etmek,
- Etkin bir plan yaratmak,
- Toplam maliyetler ve mümkün olabilecek kazançları değerlendirebilmek,
- Çeşitli detayları koordine etmek,
- Planlama yapmak,
- Tüm detaylar üzerinde titizlikle durmak,
- Elde edilmiş sonuçları kontrol etmek ve korumak.

[162] Sayılgan, s.72
[163] Alev Coşkun, "Medyada Promosyon", **Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Paneller Dizisi**, İstanbul, 1995, s.82
[164] Atılgan, s.146

Promosyon faaliyetleri sırasında gerçekleştirilmesi gerekli olan işlemler aşağıdaki gibi sıralanabilir:[165]

- Reklâm,
- Satış tanıtımı,
- Kişisel satış,
- Teşhir,
- Diğer reklam araçları (sponsorluk, hediyeler),
- Halkla İlişkiler.

2.4.1.7.1. Yazılı Basında Promosyon

Basında promosyon, gazetelerin armağan vermesi, piyango ve lotarya düzenlemeleri anlamında kullanılır. Yabancı ülkelerde armağan dağıtılmasına pek rastlanmaz. Fransa'da dergiler ve yayınevleri bu tür kampanyalar düzenler ama gazeteler böyle işlere girişmez. Türk basın tarihinde promosyon kampanyasının ilk örneğini, 1928 yılında Cumhuriyet gazetesinin verdiği anlaşılır. Yunus Nadi anılarında, Arap harflerinin yerine Latin harflerinin kabulü nedeni ile bazı gazetelerin tiraj yitirdiklerini ama Cumhuriyetin bundan fazla etkilenmeden yaklaşık 10–15 bin baskı yaptığını belirttikten sonra, "bu durumda yeni yeni okuyucu kazanma yöntemleri bulmamız gerekirdi." der. Bunun için de Cumhuriyet o yıl hediye kuponları vermeye başlar. 1929'da Cumhuriyet başka bir kampanya başlatır. Gazetedeki kuponları kesenler, belirli mağazalardan bir ürün alırken o kuponları vererek %10 fiyat ödemeye başlar.[166]

1929'da Vakit ve Akşam gazeteleri de çeşitli promosyon kampanyaları düzenleyerek bu rekabete katılırlar.

---

[165] Atılgan, s.147

[166] Suat Gezgin, "Gazete Fiyatlarındaki Dalgalanmalarının Tiraj ve Okur Üzerindeki Etkileri", İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi) , 1997, s.72

25 Temmuz 1931'de kabul edilen Matbuat Kanunu ile ikramiye dağıtımı yasaklanır. Kanunun 36. maddesine göre; Gazete ve mecmualar kendi adlarına piyango, tombala vs. gibi herhangi bir suretle talih ve kura oyunları tertip edemeyecekleri gibi böyle tertiplerin kupon ve yazı ilanları gazete ve mecmualarda yayınlanamaz. Aykırı hareket edenler 200 liradan 1000 liraya kadar ağır para cezasıyla mahkûm olurlar. Bu yasadan sonra gazeteler kupon dağıtmaktan vazgeçer.

1950'de çıkarılan Basın Kanunu'nda, (Ek 1) Matbuat Kanunu'nda yer alan gazete ve mecmuaların talih ve kura tertip edemeyecekleri maddesi yer almaz ve gazeteler tekrar lotaryacılık işine başlar.

Abdi İpekçi, Milliyet'te 1960'lı yılların başında ufak bir hediye kampanyası düzenler. Sonra Akşam 1962'de her okuyucuya ikramiye kampanyası başlatır. Milliyet 1985'de önce buzdolabı, çamaşır makinesi, fırın gibi ev eşyaları sonra da otomobil, ev, arsa dağıtarak büyük bir promosyon kampanyasına girişir. Bunlardan sonra kuponlu armağan dağıtımı işini Haldun Simavi'nin 1966'da çıkarttığı Son gazetesi ele alır. Son gazetesi magazin türü bir gazetedir ve büyük renkli resimler, heyecan veren başlıklar ve kısa yazılardan oluşur. Tirajı 1967'de 350 bine yükselir, kuponla otomobil, ev dağıtmaya kalkar ancak tutunamaz.[167]

1980'li yıllara kadar, hükümetler basına çeşitli yollarla yardımda bulunmuşlardır. Bu yardımların en önemlisi gazete kâğıdına yapılan sübvansiyonlardır. 24 Ocak kararları ile tasarrufa yönelen hükümet beraberinde kâğıda yapılan sübvansiyonları da kaldırmıştır. Hammaddesini kâğıdın oluşturduğu gazetelerin maliyetleri büyük ölçüde artmıştır. Basın kuruluşları, gazetelerin artan maliyetleri karşısında, gelirlerini arttıracak formülleri bulma arayışı içine girmiştir. Yüksek tirajın, daha çok reklâm ve ilan geliri anlamına gelmesi formülün ilk çıkış noktası olmuştur. Gazeteler, okuyucunun ilgisini çekebilmek amacı ile kağıt bebeklerden ansiklopedilere, mutfak malzemelerinden halılara, televizyondan otomobile kadar uzanan geniş bir promosyon yelpazesini okurlarına sunmuştur.[168]

[167] Topuz, s.349
[168] İrfan Örük, "Basın Sektöründe Promosyon Maliyetleri, Muhasebeleştirilmesi, Mali Tablolara

1980'de gazeteler 54 çeşit armağan dağıtır. O yıl gazeteler karton modeller dağıtarak aralarında büyük rekabete girişirler. Buna "Karton Savaşları" denir. Bu işi önce Milliyet başlatır. 1989'da gazeteler ansiklopedi ve otomobil dağıtımına yönelir. Günaydın ve Hürriyet her hafta otomobil kampanyasıyla tirajlarını artırır. Sonra Hürriyet dayalı, döşeli, hizmetçili ev kampanyası yapar. Tercüman uçak hediye eder ancak uçağı kazanan okuyucunun gümrük vergisini ve alan kirasını ödemesi gerekir. Armağan kazananların ayrıca veraset ve intikal vergileri ödemek zorunda olmaları kötü sürprizler yaratır. 1989 yılı boyunca Günaydın, Sabah, Güneş, Hürriyet, Milliyet ve Tercüman arasında amansız bir rekabet yaşanır.[169]

1990'ların ilk yarılarında yaşanan "Ansiklopedi Savaşları" diye anılan promosyon rekabeti kupon yarışlarına neden olmuştur.[170]

Promosyon kampanyaları 1990 ve 1991'de aynı hızla devam eder. 1991 başlarında promosyon kampanyaları ile tirajlar şu rakamlara ulaşır: Sabah 900 bin, Türkiye 845 bin, Milliyet 650 bin, Hürriyet 603 bin, Bugün 323 bin, Günaydın 170 bin. Aynı dönemde Cumhuriyet'in tirajı hiçbir promosyon kampanyası yapmadığı halde 132 bindir. Aynı yıl içinde Sabah, Hürriyet, Milliyet, Tercüman ve Türkiye gazetelerinin sorumluları arasında kampanyaların durdurulması konusunda yazışmalar ve görüşmeler olur. Gazeteler 2 Mart 1993'te aralarında bir protokol imzalayarak 1 Eylül 1993'e kadar yeni bir kampanya yapmama kararı alır ama buna uyulmaz. Bu kampanyalar yüzünden 1993 Mayısında Milliyet'in tirajı 943 bine, Hürriyet'inki 713 bine yükselir, Cumhuriyet'inki 58 bine düşer.[171]

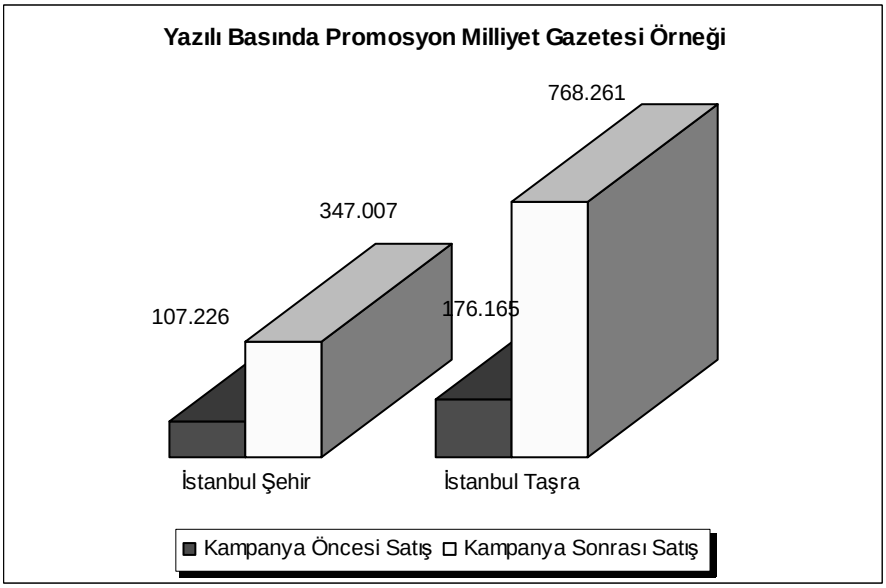
Promosyon kampanyası düzenleyen gazetelerin en büyük beklentisi gazete tirajlarının artması ve artan tirajla birlikte gazete gelirlerinin de artmasıdır. Satış artırmak ve daha fazla kâr amacı ile yapılan promosyon kampanyaları nispeten amaçlarına ulaşmıştır. Promosyon faaliyetini yapan gazetelerin tirajlarında bir artış gözlenmiştir. Türk basın tarihine "Ansiklopedi Savaşı" olarak geçen Milliyet, Hürriyet

---

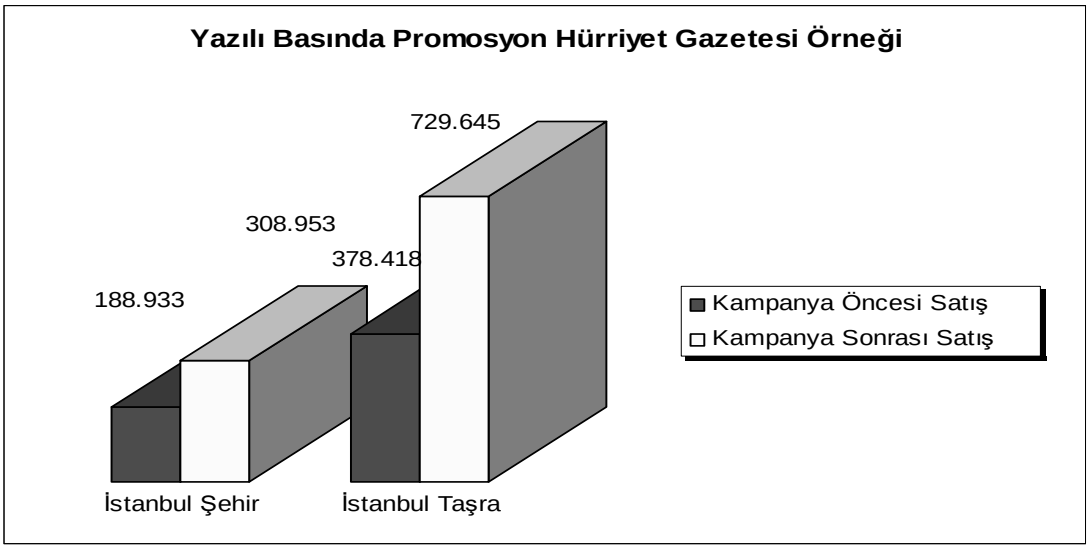
Yansıması", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1997, s.1
[169] Topuz, s.349
[170] Nail Güreli, **Şu Bizim Medya**, İstanbul: Bas-Haş, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2004, s.60
[171] Topuz, s.349

ve Sabah gazetelerinin ansiklopedi promosyonu öncesinde ve sonrasındaki satış rakamlarının karşılaştırmalı tabloları aşağıda verilmiştir.[172]

Grafik 1: Yazılı Basında Promosyon Milliyet Gazetesi Örneği

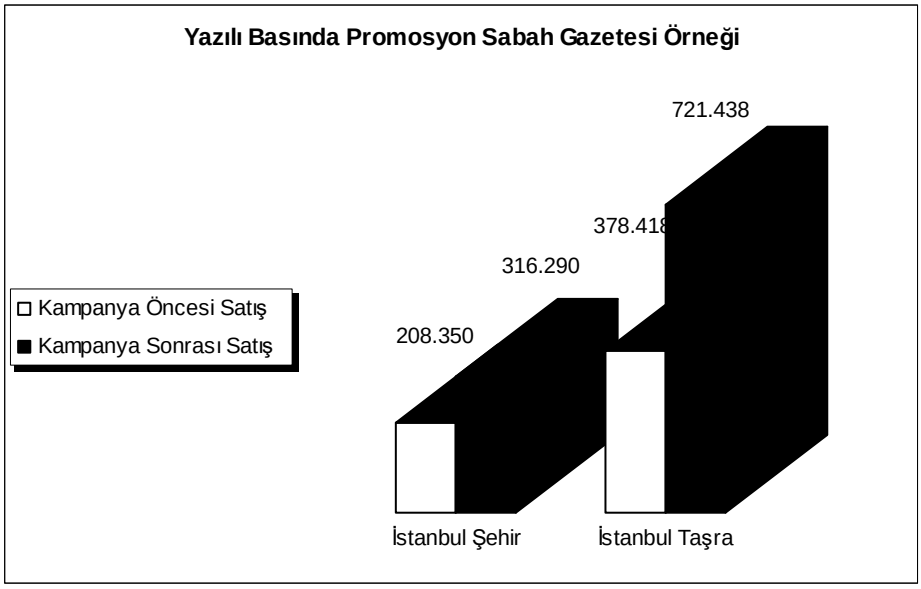


Grafik 2: Yazılı Basında Promosyon Hürriyet Gazetesi Örneği



[172] Turgay Berksoy, "Basın Ekonomisi ve Promosyon (Sosyal Fayda ve Maliyetleri Yönünden Basın Sektörü ve Promosyonların Değerlendirilmesi)", **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı:3, İstanbul, 1993, s.14

Grafik 3: Yazılı Basında Promosyon Sabah Gazetesi Örneği



Tablolara bakıldığında promosyon kampanyalarının gazete tirajlarını ne ölçüde artırdığı görülmektedir. Gazetelerin tirajları kampanya sonrasında kampanya başlamadan önceki tirajın iki katı olmaktadır.

Promosyon gazetelerde iki şekilde yapılır. İlki, gazete fiyatlarının düşürülerek yapılan promosyon, ikincisi ise gazetenin yanında kupon biriktirmek suretiyle yapılan promosyondur.[173] 1993 yılında Milliyet gazetesinin ve 2001 yılında Star gazetesinin gerçekleştirdikleri promosyon gazete fiyatlarının düşürülerek yapılan promosyondur.

Gazeteciler Cemiyeti aşırı boyutlara ulaşan bu yarışmalar tepki göstererek basının saygınlığını yitirdiğini belirtir. Bu kampanyalar yüzünden günlük gazete tirajlarının toplamı 1994 başlarında 5 milyona yükselir, ama promosyonlar kesilince toplam tiraj önce 4,5 sonra 2,5 milyona düşer. Promosyon yarışı Hürriyet'in Aydın Doğan'a satılmasına neden olur. 1994–1995 döneminde rekabet ticari ölçüleri aşar. Gazeteler birbirlerine karşı kişilik haklarını hiçe sayan hakaretlere yönelir ve gazeteler saygınlığını yitirir. Gazeteler promosyon kampanyaları yüzünden inanırlıklarını yitirir. İnsanlar haber okumak için değil, kupon biriktirmek için gazete alma alışkanlığı edinir.

[173] Yaşar Eroğlu, s.100

Gazetelerin tirajı, haber verme alnındaki başarılarına göre değil, verdikleri ikramiyelerin değerine göre belirlenir. Basın bu ekonomik düzenin yarattığı lotaryacılık sistemine dönüşür. 1996 eylül ve 1997 yılında yayınlanan promosyon yasaları (Ek 3) basını bu sistemden kurtarmaya yönelik olmuştur.[174] Ağustos 1995'te Türk basın tarihinde ilk kez tiraj patlaması yaşanır.[175]

Promosyonun aşırı boyutlara ulaşması nedeni ile hükümet tarafından sınırlayıcı yasa tasarısı hazırlanması üzerine Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) bir tepki yasası niteliğindeki bu tasarının Anayasaya aykırı olduğunu, tasarlanan kuralların basının siyasal iktidara bağımlı duruma getireceğini açıklar, sorunun basının kendi içinde çözülmesi gerektiğini uygular. Bu yolda TMMM'deki gazeteci milletvekillerine birer mektup göndererek uyarıda bulunur.[176]

TGC bu başvurusunda promosyonun aşağıdaki üç ölçüt içinde kabul edilebilir olduğunu belirtir.[177]

- Basının niteliğine, saygınlılığına yakışır biçimde olmalıdır.
- Promosyon amaç olarak değil, araç olarak kullanılmalıdır. Yani bir tanıtım amacı olmalı, bir satış amacı haline gelmemelidir.
- Makul ölçülerde olmalıdır.

Promosyon faaliyetlerinin yürütülme biçimi basın işletmelerinin büyüklüğüne göre değişir. Bu tür faaliyetleri ayrı bir bölümün bünyesinde sürdürülebileceği gibi, dağıtım-satış faaliyetlerinin bir kolu olarak da düşünülebilir.[178]

---

[174] Topuz, s.349
[175] Çetin Yiğenoğlu, **Metelikten Medyaya**, İstanbul: Çağdaş Yayınları, 1996, s.81
[176] Güreli, s.161
[177] **Çalışma ve Hesap Raporu**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, İstanbul 1996–1997, s.73
[178] Berberoğlu, s.41

2.4.1.7.2.Yazılı Basında Promosyon Savaşlarının Rekabete Etkisi

Basın endüstrisi özellikleri olan ve faaliyetleri uzmanlık gerektiren bir alandır. Bu alanda yeni işletmelerin ortaya çıkması diğer sektörlere nazaran düşük orandadır. Ancak özellikle gelişmiş ülkelerde mevcut çok sayıda basın işletmeleri arasında göze çarpan bir rekabet vardır. Yeni kurulan basın işletmeleri yenilikleri uygulayarak daha başlangıçta rakiplerini zorlayabilmektedir. Teknolojiden başka, renkli ve resimli baskı, sayfa adedi, yazarlar ve lotarya gibi faktörler birer rekabet konusudurlar. Durum böyle iken bir basın işletmesinin promosyon faaliyetlerinde bulunması gerekebilir.[179]

Yazılı basında promosyon bir gider ve maliyet unsurudur. Promosyon için yapılan çeşitli harcamalar vardır. Bunlar masraf olarak geçer ve vergi matrahından indirilir. Böylece dolaylı da olsa bir gelir unsuru olmuş olur. Gazetenin okurları yönünden promosyonu ele alırsak gazeteyi satın alan kişi, onu bir para karşılığı alır ve bu bedelle gazetesine sahip olmak ister. Bu fiyat o okurun o gazeteye atfettiği önemin de bir ifadesi ve onun karşılığıdır. Ancak gazete bir promosyon yardımıyla, baskı yaparak kendini sattırmaya çalışıyorsa okurun tercihi sapmış olur. Okur gazeteyi değil promosyonu satın alıyor demektir.[180] Bunun en iyi örneklerini promosyon kampanyaları ile tirajların hızlı yükselişinde ve kampanya sonrası hızlı düşüşünde gözlemlemek mümkündür.

Promosyona başvuran gazetelerin tek savunma aracı en azından o güne kadar gazete alıcısı olmayan insanları gazete satın almaya yönlendireceği yolundadır. Ancak hemen her seferinde promosyon sona erer ermez yeni alıcılar o gazeteyi almaktan vazgeçmektedirler. Gerçekte lotarya olarak tanımlanan promosyon kampanyaları yeni okuyucu kitlesini sadece promosyon süresince tutabilmektedir. Basında biriktirilen kupon karşılığı yapılan çekilişle verilen hediyeler lotarya kapsamına dâhil edilmektedir. Türk basınında günümüzde çekilişli veya çekilişsiz verilen tüm hediyeler promosyon kampanyaları olarak adlandırarak satışı arttırmaya yöneliktir.[181]

---

[179] Berberoğlu, s,40
[180] Coşkun, s. 83
[181] Semra Atılgan, "Türk Basınında Promosyon Çıkmazı", **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı:9, İstanbul, 1995, s.142

Günümüzde rekabet, gazetelerde promosyonun yanında daha iyi bir gazete üretmek, onu sürekli geliştirmek ve bu gelişim için gerekenleri kesintisiz, eksiksiz araştırmak ve gazeteyi daha iyi tanıtmak ve belki daha iyi dağıtmak konularında yoğunlaşır. Bu gelişim içinde ve bu rekabet şartlarında gazete satmak için pazarlama stratejileri de önemli hale gelir.[182]

Promosyondaki bu rekabet, promosyonda basının mali yapısını, tarafsızlığını bozacak boyutlara gelebilir. Bu rekabetin en temel sebebi daralan pastadır. Tüm gazetelerin vermiş oldukları promosyonlar içinde maliyetleri en katlanılabilir olan ve Türkiye'de okurların kültürlerine, eğitimlerine katkıda bulunacak olan promosyonlar yayına yönelik promosyonlardır. Bunların maliyetleri basın için son derece düşüktür. Yayına yönelik promosyonlar gazetenin kendi tesislerinde ciltlendiği için ucuza mal edilebilir. Her şeyden önce promosyonları işlevsel hale getirmek esastır.[183]

Tirajları arttırmak için promosyona başvurulur. Promosyon rekabet sonucunda ortaya çıkar. Rekabetin olduğu her yerde tüketici kazanır. Promosyonun yararlarını yani tüketicinin kazançları şöyle sıralanabilir:[184]

- Gazete okuru gazete aldığı sürece gündemi takip eder,
- Gazete okuru gazetenin verdiği promosyondan yararlanır.

Genellikle işletmeler iki türlü rekabet stratejisi uygular. Bu stratejiler; fiyata dayalı ve fiyat dışı rekabet stratejileridir. Fiyat stratejisinde, rakiplerden fazla veya daha az fiyat seçilerek uygulamaya çalışılır. Fiyat stratejisini 1990 yıllarında uygulayan basın işletmelerinin tirajlarındaki artış buna örnektir.

80'li yılların sonu ve 90'lı yılların başında basın sektöründe patlak veren promosyon savaşlarının günümüz basınına en büyük etkisi, o dönemde serbest basın piyasasında bulunan birçok kuruluşun yok olup, çok az sayıda kuruluşun ise devleşip

[182] Coşkun, s.88
[183] Yaşar Eroğlu, "Medyada Promosyon", **Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Paneller Dizisi**, İstanbul, 1995, s.90
[184] Ercan Sarıkaya, "Medyada Promosyon", **Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Paneller Dizisi**, İstanbul, 1995, s.95

basın oligopollerini oluşturması olmuştur. O dönemde promosyon kampanyalarındaki amansız yarışı kazanan şirketler, bu yarışta kazandıkları paralarla büyük basın holdingleri oluşturmuş ve basında söz sahibi olmaya başlamışlardır.

1996 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından çıkarılan Tüketicilerin Korunması Hakkındaki Kanunda, süreli yayın kuruluşlarına sadece kültürel içerikli ürünlerin promosyonunu yapabilme hakkı tanınmış, böylece 90'lı yıllardaki promosyon çılgınlığı günümüz basınında son bulmuştur. Günümüz basın kuruluşları sadece kültürel içerikli ürünler olan (kitap, dergi, vs.) gibi ürünlerin promosyonunu yapabilmektedirler. Dolayısıyla günümüz basınında uygulanan promosyon kampanyaları nedeni ile bir sorun yaşanmamaktadır.[185]

2.4.1.8. Yazılı Basında Fiyat

Fiyat politikaları Türkiye'de oligopol piyasanın doğasına uygun işlemektedir. Basın sektöründeki firmalar birbirlerinin fiyat hareketlerini sıkı bir şekilde izlemektedir. Bu nedenle fiyat politikalarında rekabetçi bir anlayış hâkimdir. Fiyat politikalarını izleme biçimi fiyat artışlarında değil, fiyat düşüşlerinde görülmektedir. Fiyat politikaları, basın sektöründe diğer işletmelerden farklı işlemektedir. Çünkü gazeteler iki kez satışa çıkarılır. Birincisinde okuyucu yönelik, ikincisinde ise reklâm verene yönelik çıkmaktadır. Her iki kesim için fiyat farklıdır.[186]

Karar tarihi 08.12.1999 olan 99–56/599–381 sayılı Rekabet Kurulu kararında, Star Gazetesi, Posta Gazetesi ve Takvim Gazetesi'nin satış fiyatlarını düşürerek yıkıcı fiyat uyguladıkları iddiasını taşıyan başvuru üzerine yapılan önaraştırma sonucunda; ilgili teşebbüsler hakkında 4054 sayılı Kanun'a aykırı eylemde bulunmak iddiasıyla soruşturma açılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

[185] Dilek Ulusal, "90'lı yıllardaki Promosyon Faaliyetlerinin 2000'li Yıllardaki Türk Basınına Etkisi", http://www.iletsem.anadolu.edu.tr/bildiriler/pdf/9.pdf, Erişim: (05.07.2006)
[186] Sayılgan, s.75

2.4.2. Yazılı Basında Rekabetten Beklenen Faydalar

Rekabetin egemen olduğu ortamlarda, tüketicinin aleyhine olabilecek müdahalelerden kaçınmak esastır. Çünkü rekabetin bozulması, toplumsal refahı olumsuz yönde etkileyebileceği gibi, ticari ve sınai girişim özgürlüğünü de sınırlayıcı sonuçlar yaratır. Sağlıklı bir rekabet ortamının yaratıldığı sistemlerde;[187]

- Demokratik yapı ve özgürlükler, yaratılan bu ortam sayesinde güvence altına alınmış olur.

- Kaynaklar daha etkin ve verimli kullanılır.

- Fiyatların yükselmesi engellenir ya da rekabeti bozucu etkileri giderilerek düşmesi sağlanır.

- Maliyeti düşürücü tasarruf önlemleri alınır.

- Yeni teknolojilerin bulunması ve bunların üretime sokulması sağlanır.

- Ekonomik yapı, enflasyon gibi olumsuz ve yıkıcı etkilerden arınmış bir disipline kavuşur.

- Rekabetin kısıtlanmadan, engellenmeden ve bozulmadan işlediği sistemlerde hem ekonomik gelişme sağlanır hem de bunun sonuçlarından tüketiciler yararlanır.

- Tekellerin istismarı engellenir.

[187] Cantürk, s.4

Rekabet mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini, daha kaliteli mal ya da hizmeti daha ucuza sunabilmeyi öngören yarışı ifade eder. [188]

2.4.2.1. Rekabetten Beklenen İktisadi Faydalar

Ekonomide etkinlik, üretimde, kaynak dağılımında ve teknolojide etkinliği kapsar.

2.4.2.1.1. Üretimde Etkinlik

Serbest rekabetin hâkim olduğu piyasalarda faaliyet gösteren işletmelerin daha fazla kâr elde edebilmesinin yolu, üretim maliyetlerinin düşürülmesine bağlıdır. Dolayısı ile işletmeler maliyetleri düşürmek amacı ile daha ucuza mal bulmak ve mevcut kaynakları daha etkin kullanmak zorunda kalırlar. Bunun doğal sonucu ise üretimde verimliliğin sağlanmasıdır. Maliyetlerini gerektiği ölçüde düşüremeyen işletmeler ise rakiplerin baskıları sonucu pazarlarını kaybederler.[189]

Rekabetin bulunduğu bir pazarda teşebbüsleri daha rasyonel üretim yapmaya iten temel neden, rakipler karşısında üstün olabilmek için maliyet avantajı sağlama gereğidir. Rekabetin ve rekabet baskısının bulunmadığı tekel piyasalarında ise, kâr ve pazar payı diğer işletmelerin ekonomik faaliyetlerinden etkilenmediğinden ötürü, tekel olan işletme maliyetlerini düşürmek için çaba sarf etmemekte ve üretimde verimliliği önemsememektedir.[190] Ayrıca tekel olmanın ve rakibi olmamasının verdiği rahatlıkla firma, bu gücünün neticesinde yeni teknoloji yatırımı yapma veya kaliteyi iyileştirme gibi çabalar içine de girmez. Bunlar tekel durumunun getirdiği bazı sorunlardır.[191]

---

[188] Cantürk, s.6
[189] Şaban Esen, "Türk Rekabet Politikası ve Rekabet Politikasından Beklentiler", **Çimento Müstahsilleri İşverenleri Sendikası**, Sayı:4, Cilt: 17, (Temmuz 2003), Ankara, s.41
[190] Ateş Akıncı, **Rekabetin Yatay Kısıtlanması,** Rekabet Kurumu Lisans Üstü Tez Serisi No:5, Ankara, 2001, s.9
[191] Ferudun karakeçili, Aylin Alagöz, Şirin Çalış, **AB'de İşletmelere Uygulanan Rekabet Kuralları,** İstanbul: İktisadi kalkınma Yayınları No: 135, 1995, s.75

2.4.2.1.2. Kaynak Dağılımında Etkinlik

Kaynak dağılımında etkinlik ilkesi, belirli bir malın ne miktarda üretileceği ve toplumsal değerlerin ne şekilde tahsis edileceği ile ilgilidir. Toplumda bütün kaynaklar kullanıldığı zaman, her bir maldan ancak belli bir miktar üretilebilmektedir. Herhangi bir malın üretimi artırıldığı zaman, başka bir malın üretiminin düşürülmesi gerekir. Çünkü hammadde, işgücü, sermaye gibi iktisadi kaynaklar sınırsız değildir. Rekabet, kaynak dağılımında verimliliğin temininde en etkili yöntemdir; kaynakların, tüketicilerin her bir malı elde etmek arzusu ve o mala verdiği ekonomik değere göre dağılımını sağlayarak genel mutluluk refahın artırılmasını gerçekleştirir.[192] Sağlıklı bir rekabet ortamında "ne", "ne kadar" ve "kim tarafından" üretilecek sorularının cevabını piyasa dinamikleri verir. Rekabetin olmadığı ortamda ise bu soruların cevapları merkezi planlama ve çeşitli devlet müdahaleleri gibi piyasa dışı mekanizmalar tarafından belirlenir ki bu da, kaynak dağılımında etkinliğin düşmesine ve dolayısıyla refah kaybına yol açar.[193] Etkin kaynak dağılımı, bir başka deyişle kıt olan kaynakların maksimum etkinlikte kullanılması ile toplumsal refahı maksimize eder.[194]

2.4.2.1.3. Teknolojide Etkinlik

Rekabetçi piyasalarda faaliyet gösteren işletmeler, piyasada kalabilmek için diğerlerinden farklılaşır. Bunun için ucuz ve daha iyi bir ürüne hatta yeni bir buluşa sahip olur. Dolayısıyla rekabetçi piyasalarda teşebbüslerin araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde bulunmaları gerekir. Bu nedenle işletmeler arasındaki rekabetin etkileri yalnızca fiyatta değil yatırım ve teknoloji alanında da görülür. [195]

---

[192] **Rekabet Hukuku ve Politikaları,** Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Yayın No: DPT:2501-ÖİK:522, Ankara, 2000, s.1

[193] Tamer Müftüoğlu ve Tunay Köksal, "AB'ye Tam Üyelik Sürecinde TC'de Rekabet Hukuku ve Politikası", **Yeni Türkiye AB Özel Sayısı 2** , Sayı 36, Kasım- Aralık 2000, s.1161

[194] Yavuz Ege, "Dünyadaki Uygulamalar Işığında Rekabet Politikası ve Özelleştirme", **Hazine Dergisi** Sayı 13, Ocak 2000, s.51

[195] Yılmaz İ. Aslan, **Rekabet Hukuku,** 2.Basım, Bursa: Ekin Kitabevi, 2001, s.3

2.4.2.2. Rekabetten Beklenen Sosyal Faydalar

Rekabetçi piyasa, ekonomik etkinliği gerçekleştirerek düşük maliyet-yüksek üretim miktarı-düşük fiyat sayesinde refah etkisi yaratarak, aşırı kârı engelleyerek tüketicilerin korunmasını da sağlar. Rekabet, mal ve hizmetlerin kalitesini yükseltir, fiyatlarını düşürür. Tüketicilere ucuz ve kaliteli mal sunulmasının yollarını açan rekabet, bu yönüyle tüm toplumun refah seviyesini yükseltir.[196]

2.4.2.3. Rekabetten Beklenen Siyasal Faydalar

Rekabetten beklenen siyasal fayda ekonomik gücün tek bir elde toplanmasını önleyip topluma yaygınlaştırarak ekonomik güce sahip olanların siyasi hayata da egemen olmasını engellemek olarak açıklanır. [197]

2.4.3. Yazılı Basında Rekabeti Aksatan Etkenler

Rekabeti aksatan etkenler, piyasa içinden kaynaklanan etkenler ve piyasa dışından kaynaklanan etkenler olarak iki farklı bölümde incelenebilir. Piyasa içinden kaynaklanan etkenler tekel, oligopol, işletmeler arası anlaşmalardır. İşletmeler arası anlaşmalar kendi içinde 4 farklı bölüme ayrılır. Bunlar; centilmenlik anlaşmaları, karteller, tröstler ve tam birleşme(füzyon)dir. Piyasa dışından kaynaklanan etkenler ise devletin piyasaya müdahalesinin fiyat kontrolü, taban fiyatı tespiti, teşvik tedbirleri olarak yansıması şeklinde açıklanabilir.

2.4.3.1. Piyasa İçinden Kaynaklanan Etkenler

Piyasa içinden kaynaklanan etkenler tekel, oligopol ve işletmeler arası anlaşmalar olmak üzere üç tanedir.

---

[196] **Rekabet Hukuku ve Politikaları,** Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Yayın No: DPT: 2501-ÖİK: 522, Ankara, 2000, s.2

[197] **Rekabet Hukuku ve Politikaları**, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Yayın No: DPT:2501-ÖİK: 522, Ankara, 2000, s.3

2.4.3.1.1. Tekel

Tekel piyasasında fiyatı etkileyemeyen çoğunlukta alıcı ve bunların karşısında tek satıcı vardır. Tekelci hem üretimin, hem piyasadaki satışların kontrolünü elinde bulundurur. Tekel, tüm bir endüstrinin çıktısının tek bir satıcı tarafından kontrol edildiği durum olarak tanımlanır.[198]

Tekel pozisyonunda olan firmalar tüketicinin ne almak istediğine göre değil, firmanın ne satabileceğine göre üretim yapmaktadırlar.[199] Tekelci piyasada tüketicilerin o mala ödeyecekleri bedel rekabetçi piyasaya göre daha yüksektir. Tekel gücüne sahip olan firmalar daha yüksek fiyatlar belirleme ve daha fazla kâr elde etme gücüne sahiptir.[200]

2.4.3.1.2. Oligopol

Piyasada birkaç firma birbirine benzeyen veya birbirinin yakın ikamesi olan mallar üretiyorlarsa oligopol piyasadan söz edilebilir. Oligopol piyasasında piyasanın önemli bir kısmı az sayıda firma veya üretici tarafından kontrol altında tutulur. Oligopol piyasasında firma sayısı az olduğundan her firma kararlarını diğer firmaların kararları doğrultusunda benzer şekilde ayarlar. Böylece denge fiyat ve miktar tam olarak belirlenemez. Bir oligopolcü firma fiyat politikasını diğer firmalara göre benzer şekilde belirler. Oligopolistik bir firmanın temel nitelikleri şunlardır:[201]

- Piyasadaki firmalar birbirlerine karşılıklı olarak bağımlı olduklarını kabul edecek kadar az sayıdadırlar.

---

[198] Richard, Lipsey, Peter Steiner, Douglas Purvis, **İktisat**, Çev. Ömer Faruk Batırel, Eskişehir: Bilim Teknik Yayınevi, 1984, s.234
[199] Arzu Toğuşlu, "Roma Anlaşması'nın 85. ve 86. Maddesi Çerçevesinde Rekabet Kuralları ve Türkiye'nin Rekabet Ortamına Etkileri", İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 1997, s.12
[200] Lipsey, Steiner, Purvis, s.239
[201] Lipsey, Steiner, Purvis, s.257

● Bir firmanın piyasadaki herhangi bir davranışı diğer satıcıların tepkisine neden olur. Oligopolcü, tam rekabet firmalarının aksine rakiplerinin davranışları ile ilgilidir.

● Oligopolistik piyasalarda tam rekabete göre fiyatlar daha sert, reklâmlar daha fazla ve ürün farklılaştırması da daha yaygındır. Tüketicilerin arzu ettiklerinden daha fazla bir fiyat dışı rekabet eğilimi söz konusu olabilir.

Oligopolleşme, teknolojik ilerleme ve daha çok tiraj gibi olumlu sonuçlarına karşın çok sayıda olumsuz sonuca da neden olur:[202]

● Basında oligopolleşme işsizlik yaratır. Büyük sermaye ve gelişmiş teknoloji ile birlikte emeğin yerini birçok yerde makineler alır.

● Basın dışındaki güçlü sermayeler zamanla basın sektörünü de ele geçirirler. Türkiye'de de örnekleri görülen bu durum düşünce özgürlüğünü ve düşünceyi ifade etme özgürlüğünü kısıtlar, çokseslilliği yok eder.

● Basın kuruluşları, sahiplerinin çıkarları yönünde kamuoyu oluşturmak için kadrolar kurarak, kamuoyunu etkiler. Yanlış yönlendirme ve bilgilendirmeye başvurabilir.

● Yabancı sermayenin basın sektörünü eline geçirmesine yol açar. Böylece bir devletin en stratejik noktalarından biri olan iletişim olanakları yabancı sermayenin tekeli altına girer.

[202] Sayılgan, s.75

Oligopolleşme gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde farklı biçimde ortaya çıkmaktadır. Gelişmiş ülkelerde basın sektöründe artan kârlar, güçlenen kuruluşlar sürekli yenilenen teknoloji ve bu arada güçsüz firmaların yutulması durumu söz konusudur. Gelişmemiş ülkelerde ise dışa bağımlı teknoloji ile birlikte, azalan kârlar, kısıtlı okuyucu potansiyeli basın işletmelerini güçsüzleştirmektedir. Bu zorluklar büyük küçük tüm basın işletmelerinde etkilidir. Batma konumuna gelen firmalar iç piyasalardaki firmalar tarafından bile kolaylıkla satın alınamamaktadır. Bu aşamada devreye yabancı sermaye girmektedir.[203]

Yazılı basın kapsamında, ülkemizde ulusal günlük siyasi gazete olarak 26 adet gazete yayınlanır. Doğan ve Sabah gruplarınca yayınlanan gazete ve dergiler toplam yayınların yaklaşık olarak %70 ini teşkil eder. Bu veri ışığında Türkiye'de gazete yayıncılığı piyasasındaki mevcut durumun oligopolistik bir yapı arz ettiğinden bahsedilebilir.[204] 24 Ocak 1980 kararları ile konuyu inceleyecek olursak Türkiye'de tekelleşme vardır demek mümkün değildir. Liberal ekonomilerin olduğu ülkelerde tekelleşme görülmez. 24 Ocak 80 kararları ile liberal ekonomiye geçen Türkiye, bu doğrultuda daha önce kimi zaman devlet eli ile yarattığı kimi zaman da özel sermayenin ortaya koyduğu tekellerin önüne geçmiş olur. Liberal ekonomilerde hakim olan yapı oligopol yapıdır. Türkiye'de basın sektöründe bugün karşı karşıya bulunduğumuz durum oligopolleşmenin varlığını gösterir. Oligopol içinde çok sayıda alıcıya karşılık çok az sayıda satıcı bulunan piyasadır.[205]

Firmalar gerek faaliyet gösterdikleri alanların özelliğine, gerekse pazarın içinde bulunduğu konuma göre, kendilerini en yüksek sinerjiyi yaratabilecek şekilde yapılandırıyorlar. Bu basın işletmelerinde yatay bütünleşme ve dikey bütünleşme olarak kendini göstermektedir.[206]

---

[203] Sayılgan, s.74
[204] Mehmet Ali Şuğle, "Basın İş Kanununa Göre Gazeteci Kavramı", http://www.istanbulbarosu.org.tr/komisyonlar/230202_chk_teblig.htm, Erişim: (12.02.2006)
[205] Sayılgan, s.73
[206] İbrahim Kavrakoğlu, Süleyman Gedik, Melike Baldır, **Yeni Rekabet Stratejileri ve Türk Sanayisi**, İstanbul: Lebib Yalkın Yayınları, 2002, s.82

Dikey Entegrasyon

Basın piyasalarında dikey entegrasyon, diğer bir deyişle değer zinciri; üretim, paketleme ve dağıtım aşamalarından meydana gelmektedir. Değer zincirindeki tüm aşamalar birbiriyle ilişkilidir. Dağıtım olmadan içerik üretimi veya içerik olmaksızın dağıtım bir değer taşımaz. Değer zincirinin herhangi bir aşamasında faaliyet gösteren bir firmanın o aşamada kontrolü ele geçirmesi, değer zincirinin diğer aşamalarında faaliyet gösteren firmalar için potansiyel bir tehdit oluşturur. Bu nedenle basın firmaları iş çevreleri üzerinde daha fazla kontrol elde etmek, muhtemel dışlanmaları engellemek için değer zincirinin farklı aşamalarında dikey entegrasyona gitmektedirler.[207]

Yazılı basında, Doğan ve Sabah gruplarının gazete ve dergi dağıtımı piyasasında dikey yapılanmaya gittikleri görülmektedir. Piyasadaki bütün yayınlar Doğan grubuna ait YAYSAT ve Sabah grubuna ait Merkez BBD tarafından dağıtılmaktadır. Nitekim bu pazarda yaşanan bir takım sorunlar, Rekabet Kurulu soruşturmalarına konu olmuştur.

Yatay Entegrasyon

Yatay birleşmeyle anlatılmak istenen aynı faaliyet alanındaki işletmelerin birleşmesidir. Bu tür birleşmeler rekabetin azalması hatta yok olması sonucunu beraberinde getirir. Yatay entegrasyon, firmaların pazar paylarını artırmak veya daha etkin çalışmak amacıyla kendi kaynaklarıyla büyümesi veya aynı pazarda faaliyet gösteren başka bir teşebbüsü devralmasıyla gerçekleşir. Yatay entegrasyonlar, sektörde kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayabileceği gibi aynı zamanda piyasadaki oyuncuların sayısında bir azalmaya yani kontrolün az sayıdaki firmanın elinde toplanmasına da neden olabilmektedirler. Basın gibi ölçek ve kapsam ekonomilerinden

[207] Gillian Doyle,**Understanding Media Economics,** First Edition, Sage Publications, London, 2002 s. 34

faydalanma imkanının yüksek olduğu sektörlerde yatay entegrasyon basın işletmelerinin sıkça uyguladıkları stratejilerdendir.[208]

Ayrıca yazılı medyada, yine Doğan ve Bilgin grupları tarafından 1996 yılında gazete ve dergi dağıtımı piyasasında kurulan BİRYAY ortak girişimi de sektördeki yatay entegrasyona verilebilecek bir örnektir.

Türkiye'de yatay ve dikey bütünleşmeler çokça görülür. Aynı uğraşı alanındaki birçok gazeteyi bünyesinde bulunduran medya grupları yatay birleşmeleri oluştururken yazılı basında dağıtım şirketlerinden reklâm ajanslarına kadar dikey bütünleşmeler sıkça görülür. Ancak Türkiye'de gerek ekonomik yapının tam oturmaması gerek sosyal ve siyasi nedenlerden dolayı, bu gruplar arasında zaman zaman el değiştirmeler yaşanır.[209]

2.4.3.1.3. İşletmeler arası Anlaşmalar

İşletmeler arası anlaşmalar; centilmenlik anlaşmaları, karteller, tröstler ve tam birleşme olmak üzere dört tanedir.

2.4.3.1.3.1. Centilmenlik Anlaşmaları

Centilmenlik anlaşmaları anlam olarak, taraf olanların karşılıklı söz vermelerine dayanan ve tarafların veya taraflardan birinin vazgeçmesi halinde hiçbir yaptırımın söz konusu olmadığı anlaşmalardır.[210]

Centilmenlik anlaşmaları iki ya da daha fazla işletme arasında hammadde kaynaklarını ve pazarları paylaşmak veya fiyat rekabetini kaldırarak tekeller yaratmak

[208] Gillian Doyle,**Media Ownership,** First Edition, London: Sage Publications, 2002, s.23

[209] Emine Sayılgan, "Medya Sahipliğinde Küresel ve Yerel Gruplar", **Medya Eleştirileri (Gelişime İlişkin Değerlendirmeler)**, Der: Nesrin Tan Akbulut, 1. Baskı. Beta Yayınları, İstanbul, 2005, s.120
[210] İsmet Mucuk, **Modern İşletmecilik**, 12. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2000, s.53

amacı ile geçici veya sürekli olarak yapılır. İki tür centilmenlik anlaşması olabilir. Yazılı ve sözlü centilmenlik anlaşması.

2.4.3.1.3.2. Karteller

Kartel aynı alanda çalışan iki veya daha fazla işletmenin aralarında rekabeti azaltmak veya ortadan kaldırmak için yaptıkları anlaşmadır. Kartellerin etkinliği, anlaşmaya giren firmalar grubunun piyasaya yön verebilecek güce sahip olmasına bağlıdır. Fiyatların yükselmesine, üretimin daralmasına ve tekelleşmeye yol açmaktadır.[211] Kartelleşme, kapitalizmin mantığına uymamaktadır. Çünkü sermaye kıskançtır, diğeriyle işbirliği yerine, onu yutmayı yeğler.[212]

Kartele katılan firmalar bağımsızlıklarını kaybetmezler. Ayrıca karteller geçici anlaşmalardır. Bu iki özellik kartelleri tröstlerden ayırır. Karteller, piyasada az sayıdaki firma arasında, sınırlı da olsa, mevcut rekabeti kaldırıp tekel kurulması ve böylece aşırı yüksek fiyatlarla tüketicinin sömürülmesine yöneliktir. Bu uygulamaya göre kartel kavramı dünya piyasalarındaki tekelleşmeyi ifade eder. AB'de kartellere karşı ortak politikalar öngörülür. Türkiye'de de Rekabet Kurulu karteli önlemekle görevlidir.[213]

Rekabet hukuku yasalarının kabulünden önce, piyasada faaliyet gösteren firmaların rekabeti kısıtlamak ya da ortadan kaldırmak için kartel anlaşmaları yapmaları ticari hayatın olağan faaliyetlerinden kabul edilmekteydi. Rekabet hukuku yasalarının kabulü ile başta Shearman Kanunu ile ABD'de ve Roma Anlaşması ile Avrupa Topluluğu ülkelerinde olmak üzere, kartel anlaşmaları hukuka aykırı ve geçersiz ilan edilir.[214]

---

[211] Mucuk, s.53
[212] Niyazi Öktem, **Basın Kendini Sorguluyor,** İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1996, s.49
[213] Seyidoğlu, s.321
[214] Mc Dougall Duncan, Quirk James, **Economics**, USA: SRA Press, 1981, s.615

Ülkemizde 1994 yılında kabul edilen 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Kanunu'nun 4. maddesinde de "rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan teşebbüsler arası anlaşmalar", yani kartel anlaşmalarının hukuka aykırı ve yasak olduğu açıkça belirtilir.

2.4.3.1.3.3. Tröstler

Tröst, iki veya daha fazla işletmenin tekelci güç oluşturmak amacı ile hukuki bağımsızlıklarını yitirerek, sermaye ve yönetimlerini birleştirerek tek yönetim altında birleşmesidir. Bu tür birleşmelerde işletmeler hem hukuki hem de iktisadi bağımsızlıklarını yitirirler.[215]

Kartellere benzetilebilir. Fakat birleşen firmaların tüzel kişiliklerinin sona ermesi ve karteller gibi geçici olmamaları, tröstleri kartellerden ayırır. Tröstler piyasayı denetim altına alan dev kuruluşlardır. Örneğin holdingler tröstleşmeye olanak veren uygulamalardır. Çünkü holdingler, başka şirketlerin hisse senetlerini portföyünde toplayarak, bunları denetim altına alan kuruluşlardır.[216]

2.4.3.1.3.4. Tam Birleşme

Tam birleşme daha önceden bağımsız olan iki veya daha fazla işletmenin birleşerek tek şirkete dönüşmesidir.[217]

İşletmelerin füzyon şeklindeki birleşmeleri piyasadaki rekabet açısından belirli bir noktadan sonra tehlikeli bir durum oluşturur. Daha önceden bağımsız olan iki şirketin yatay füzyon şeklinde birleşmeleri halinde, birleşme sonrası piyasadaki rakip firma sayısı azalır. Bazı durumlarda birbirine rakip olan firmalar arasındaki yatay füzyonlar rekabeti canlandırsa da rekabeti sınırlandırıcı etkileri ağır basar. Ayrıca tam birleşmeler satış hâsılatı veya ellerindeki hisse miktarı açısından büyük değerlere

[215] Mucuk, s.54
[216] Seyidoğlu, s.615
[217] Kurt Stockmann, "Sosyal Piyasa Ekonomisinde Rekabetin Fonksiyonları ve Korunması", çev. Meneviş Öğüt**, Sosyal Piyasa Ekonomisinin Rekabet Boyutu**, İzmir, 1992, s.34

ulaşırlarsa bunun piyasadaki rekabet süreci üzerinde çok önemli ve diğer rekabeti kısıtlayıcı birleşmelere oranla daha kalıcı etkileri olur. Alt ve üst üretim aşamasında yer alan, birbirinden bağımsız işletmelerin birleşmesi dikey füzyonu verir. Dikey füzyonun rekabet sürecine yatay füzyona oranla daha az, ancak ciddi olumsuz etkileri bulunur. Yığışımlı birleşmeler ise, farklı coğrafi bölgelerde veya ürün piyasalarında bulunan; yani üretim aşamasında ne dikey ne de yatay konumda olan işletmelerin birleşmesi ile oluşur. Yığışımlı birleşmeler ortaklarına daha kaliteli ve ucuz kaynak tedarik imkânı sağlarken, özellikle orta ve küçük firmaların bulunduğu piyasalarda rekabeti ciddi olarak tehdit eder.[218] Tam birleşme işletmelere daha büyük ölçeklere ulaşma imkânı sağlar.

Ülkemizde 1994 yılında kabul Rekabetin Korunması Kanunu'nun 7. maddesi, şirketler arası birleşme ve devralma konusunu düzenler. Buna göre şirketler arası birleşme ve devralmaların hukuki geçerlilik kazanabilmesi Rekabet Kurulu'nun vereceği izne bağlıdır.

2.4.3.2. Piyasa Dışından Kaynaklanan Etkenler

Rekabet süreci çeşitli devlet faaliyetleri sonucunda da aksayabilir. Devletin piyasadaki girişimcilerin karar alma özgürlüğünü kısıtlayıcı herhangi bir müdahalesi rekabeti kısıtlar. Fakat devlet müdahalesi yolu ile rekabetin kısıtlanması rekabeti koruyucu hukukun kapsamı dışında kalır. Çünkü devlet bu müdahalesini bir kanunla yapar. Müdahalenin engellenmesi ilgili kanunun yürürlükten kaldırılması ile mümkündür. Bu nedenle Rekabet Hukuku'nun etki alanı piyasanın kendi içinden kaynaklanan etkenler tarafından rekabetin kısıtlanmasının kontrolüdür.[219]

Vergi politikası da rekabeti sınırlandıran bir araç olarak kullanılabilir. Örneğin büyük işletmeleri kayırarak piyasa ekonomisinde küçük ve orta ölçekli işletmelerin

[218] Stockmann, s.34
[219] Nurkut İnan, "Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun ve AB Rekabet Politikasına Uyum", **AB El Kitabı**, TC Merkez Bankası Yayınları, Ankara, 1995, s.249

önemli rolünü ihmal eden bir vergi politikası piyasada rekabeti kısıtlayıcı bir etki doğurur.[220]

2.5. Türkiye'de Yazılı Basında Rekabet Kurulu Kararları

Rekabet Kurulu tarafından basın sektörüne ilişkin olarak alınan birçok karar bulunur.

2.5.1. Hürriyet-Milliyet-Sabah Kararı[221]

Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş., Milliyet Gazetecilik A.Ş., Simge Yayıncılık ve Dağıtım A.Ş. ve Sabah Yayıncılık A.Ş.'nin uyumlu eylem yoluyla Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazeteleri ile Fanatik ve Taraftar-Fotomaç gazetelerinin fiyatlarını birlikte belirledikleri iddiası ile 4.2.1999 tarihinde soruşturma açılır.

Kurul, soruşturma neticesinde verdiği Kararda, taraflara ve tarafların eylemlerine ilişkin verilen bilgiler, gruplar arasındaki ilişkiye yönelik bahsedilen hususlar da dikkate alınarak değerlendirildiğinde, soruşturmaya muhatap tarafların günlük siyasi gazeteler ve spor gazetelerinde bir ilişki içerisinde oldukları, bunun sonucunda promosyon ve özellikle gazete fiyatı konusunda kendi bağımsız davranışlarının yerine geçen, rakip teşebbüslerden bağımsız olarak hareket etmelerini engelleyen ve gelecekteki pazar davranışlarına ilişkin belirsizlikleri ortadan kaldıran bir uyumlu eylem halinde davrandıklarının anlaşıldığı belirtilir. Bu gerekçelerle, Kurul, Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş., Milliyet Gazetecilik A.Ş., Sabah Yayıncılık A.Ş. ve Simge Yayıncılık ve Dağıtım A.Ş.'nin 4054 sayılı Kanun'un 4üncü maddesi ihlal ettiklerine karar verir.

[220] Stockmann, s.26
[221] 00–26/291–161 sayılı ve 17.07.2000 tarihli Rekabet Kurulu Kararı. Resmi Gazete tarih/sayı: 27.06.2001/24445

2.6. Türkiye'de Yazılı Basında Rekabet Hukuku[222]

Rekabet kuralları ekonominin tüm alanlarına ilişkin genel düzenlemeler getiren ve bu alanlarda rekabetin ve etkinliğin sağlanmasını amaçlayan kurallardır. Ekonomide yer alan birçok sektörde olduğu gibi yazılı basın sektöründe de rekabet kuralları uygulanır. Ancak basın sektöründe rekabet kurallarının uygulanmasının, bu piyasadan beklenen birtakım kamu çıkarlarının korunması için yeterli olmaması bu piyasalarda başta sahipliği konu alan bazı özel düzenlemelere ihtiyaç duyulmasına neden olur. Sahiplik politikaları çoğulculuğun sağlanması, ifade özgürlüğünün korunması gibi ekonomik olmayan bazı kamu politikalarına hizmet ederken, rekabet hukuku uygulamalarının birincil amacı ekonomik etkinliğin sağlanmasıdır. Bu iki politika arasındaki farklılıklar ve amaç çatışması, özellikle yazılı basın sektöründe yaşanan ve piyasadaki oyuncuların sayısını, dolayısıyla bağımsız seslerin sayısını azaltan birleşme ve devralmalarda ön plana çıkmaktadır. Teknik olarak bakıldığında rekabet otoriteleri tarafından engellenen her bir birleşme girişimi, basında çoğulculuğun korunması amacına hizmet etmektedir. Olaya bu açıdan bakıldığında ve çoğulculuk kavramının, yalnızca piyasadaki bağımsız seslerin sayısı ile tanımlandığı bir durumda, çoğulculuğun maksimize edilmesi ekonomik etkinlik sağlasın sağlamasın bütün birleşme ve devralmaların engellenmesini gerektirmektedir.

Genellikle oligopolistik bir yapı arz eden yazılı basın sektöründe az sayıdaki oyuncuların anlaşma veya uyumlu eylem yoluyla birlikte hakim durumlarını kötüye kullanmalarının ve piyasada bir monopol gibi hareket etmelerinin engellenmesi yalnızca rekabet hukuku ile mümkündür.

[222] Bayram Ali Geçgil, "Medya Piyasalarında Hukuki Düzenlemeler ve Rekabet Hukuku Uygulamaları", Ankara, 2005, http://www.rekabet.gov.tr/word/4donemuzmantez/gecgil.doc, Erişim: (06.07.2006)

Özellikle rekabet hukukunun Türkiye uygulamasına bakıldığında, Rekabet Kurulu'nun gazete ve dergi dağıtımı ile ilgili yapmış olduğu soruşturmalar neticesinde almış olduğu kararlarda, tarafların sektördeki dikey yapılanmaları, bu dikey yapılanma içinde alt ve üst pazarlar arasındaki hayati ilişki ve nihayet dikey yapılanmanın çeşitli aşamalarında koordinasyon sağlayarak tekelci bir firma gibi hareket etmeleri hususları önemle vurgulanmış ve büyük maliyetlere katlanılarak hazırlanan bir gazetenin dağıtım kanalları vasıtasıyla son satış noktalarına ulaşamadığı takdirde piyasaya giremeyeceği hususunun altı çizilmiş ve bu konulara ilişkin gerekli tedbirler alınmıştır.

Burada belirtilmesi gereken diğer önemli bir nokta da, 1996 yılında Basın Kanunu'nda yapılan değişiklikle, dağıtım şirketlerine, mevzuata uygun her türlü süreli veya süresiz yayını hiçbir şekilde ayrımcılık yapmaksızın dağıtma zorunluluğu getiren yasal düzenlemenin, dağıtım piyasasında birlikte hâkim durumda bulunan BBD ve YAYSAT'ın, koordinasyon amaçlı ve hiçbir fiziki dağıtım olanağına sahip olmayan BİRYAY adlı bir ortak girişim kurarak, kendi gruplarının yayınları dışında kalan yayınları yayınlayan yayın evlerini BİRYAY ile çok yüksek fiyatlarla anlaşma yapmaya zorlayarak dolanıldığıdır

3. Bölüm: AVRUPA BİRLİĞİ'NDE YAZILI BASIN İŞLETMELERİNDE REKABET

3.1. Avrupa Birliği

Avrupa Birliği barışı korumak, ekonomik ve sosyal ilerlemeyi pekiştirmek amacı ile bir araya gelmiş 25 Üye Devlet'ten oluşur. Birliğin içinde ortak kurumları bulunan üç Topluluk yer alır. Bunların içinde ilk kurulanı (1951 tarihli Paris Antlaşması'yla) Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu (AKÇT) olmuştu. Daha sonra (1957 tarihli Roma Antlaşması'yla) Avrupa Ekonomik Topluluğu ve Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu kuruldu. Topluluklar bu sürecin sonunda Üye Devletler arasındaki bütün iç sınırları kaldırarak tek bir pazar kurdular. 1992'de Maastrich'te imzalanan Avrupa Birliği Antlaşması ile ekonomik ve parasal birlik doğrultusunda ilerleyen ve belirli alanlarda hükümetler arası işbirliğini içeren bir Avrupa Birliği kuruldu.

3.1.1. Avrupa Birliği Kurumları

Avrupa Birliği'ni yöneten kurumlar şunlardır: Demokratik yollarla seçilen Parlamento, Üye Devletleri temsil eden ve Bakanlar'dan oluşan Konsey, Antlaşmalar'ın koruyucusu olan Komisyon, Topluluk hukukuna uyulmasını sağlayan Adalet Divanı ve Birliğin Mali yönetimini izleyen Sayıştay. Ayrıca ekonomik, sosyal ve bölgesel çıkar gruplarını temsil eden çeşitli danışma kurulları vardır. Birliğin dengeli gelişimine katkıda bulunan projelerin finansmanını kolaylaştırmak amacıyla kurulmuş olan bir Avrupa Yatırım Bankası bulunmaktadır.[223]

3.1.1.1. Avrupa Parlamentosu

Avrupa Parlamentosu, 1976'dan bu yana, her beş yılda doğrudan yapılan seçimlerle tespit edilen 626 üyeden oluşmaktadır. Parlamentonun üyeleri, kendi ülkelerinin görüşlerini savunma hakkına sahiptir. Her ülkenin milletvekili sayısı,

[223] Avrupa Birliğinin Kurumları, http://www.abgs.gov.tr/indextr.html, Erişim: (03.01.2006)

ülkenin büyüklüğüne göre tespit edilmektedir. Üyeler ülkelerine göre değil, bağlı oldukları siyasi görüşlere göre kurdukları gruplara katılmaktadır.[224]

Avrupa Parlamentosu'nun yasama yetkisi bulunmamaktadır. Karar alma ve yürütme yetkileri sırasıyla Konsey ve Komisyondadır. Bu nedenle parlamento bir tür demokratik kontrol aracı olarak kabul edilebilir ve yetkileri aşağıdaki şekilde özetlenebilir.[225]

● Üçte iki çoğunlukla Komisyon üyelerini azledebilir.

● Komisyon ve Konsey'e kısmen program ve raporlarını tartışarak, kısmen de yazılı ve sözlü sorular yönelterek nezaret etmek.

● Birlik bütçesini kabul veya reddetmek.

● Kabul edilen bütçenin uygun biçimde yürütülmesini sağlamak.

3.1.1.2 Avrupa Konseyi

Bakanlar Konseyi olarak da adlandırılan Avrupa Birliği Konseyi, AB'nin temel karar alma kurumudur. Avrupa Birliği Konseyi yasama ve yürütme görevlerine sahiptir. Yasama yetkilerini Avrupa Parlamentosu ile yürütme yetkilerini Avrupa Birliği Komisyonu ile beraber uygular. AB Konseyi Adalet ve İçişleri Alanında İşbirliği ile Ortak Dışişleri ve Güvenlik Politikası konularında Ortak Tutum belirler. Birliğe üye olmayan ülkelerle görüşmelere karar verilmesi, izlenmesi ve sonuçlandırılması AB Konseyi'nin sorumluluğu altındadır. [226]

[224] Sedat Murat**, Bütünleşme Sürecinde Türkiye ve Avrupa Birliği'nin Karşılaştırmalı Sosyal Yapısı**, 1. Baskı, İstanbul: Filiz Kitabevi, 2000, s.26
[225] Murat, s.26
[226] www.İkv.gov.tr, Erişim: (03.04. 2006)

Rekabet politikalarına ilişkin düzenlemelerde Komisyon'un önerisi üzerine nitelikli oy çokluğu ile tüzük ve yönergelerle kararlarını almaktadır. Söz konusu düzenlemeler "doğrudan uygulanabilirliği" zorunlu olan tüzük ve yönergelerdir. Konsey, Avrupa Birliği'ni kuran Anlaşma'nın 81. ve 82. maddelerinin hayata geçirilmesine yönelik temel uygulama esaslarını düzenleyen tüzüğü ve rekabet soruşturmalarını düzenleyen tüzüğü yayımlamıştır.[227]

Avrupa Birliği Anlaşması'nın 81. maddesi, firmalar arasında yapılan ve "üye devletler arasındaki ticareti etkileyen ve amacı veya etkisi ortak pazardaki rekabeti önlemek, kısıtlamak veya bozmak olan anlaşmalar ve uyumlu eylemler yasaktır." hükmünü içermektedir. Bu yasaklama hem yatay hem dikey anlaşmalar için geçerlidir. AB Anlaşması'nın 82. maddesi ise hâkim durumun kötüye kullanılması yasağına ilişkindir. Buna göre; "bir veya daha çok teşebbüsün ortak pazarda veya önemli bir bölümündeki hâkim durumunu kötüye kullanması üye devletler arasındaki ticareti etkilemesi ölçüsünde, ortak pazarla bağdaşmaz ve yasaktır."[228]

3.1.1.3 Avrupa Komisyonu

Avrupa Komisyon Avrupa Birliği'nin yürütme organıdır. Komisyon'un 20 üyesi vardır. Fransa, Almanya, İtalya, İspanya ve İngiltere ikişer, diğer Topluluk üyeleri ise birer üyeyle temsil edilirler. Komisyon'un görev süresi Avrupa Parlamentosu gibi beş yıldır. Komisyon Başkanı Üye Devletler tarafından Avrupa Parlamentosu'nun görüşü alındıktan sonra atanır. Komisyon'un tüm üyeleri ancak Parlamento tarafından onaylandıktan sonra resmen göreve atanmış olurlar. Komisyon; tarım, enerji, sanayi, araştırma, çevre, sosyal ve bölgesel sorunlar, dış ticaret, ekonomik ve parasal birlik gibi konularda Konsey'e, Birlik politikalarına yön veren tedbirler önerir. Komisyon kararları üye sayısının en az yarısından bir fazlasıyla alınır. Komisyona geniş yetki ve görevler verilmiştir. Bu görevler şöyle sıralanabilir:[229]

---

[227] Arif Esin, **Rekabet Hukuku,** 1. Baskı, İstanbul: ESC Yayınları, 1998, s.14
[228] Gert Verhellen, Tunay Köksal (haz.), **Avrupa Birliği'nin Rekabet Politikası ve Türkiye'ye Uyumu,** İstanbul: İKV Yayınları, 2002, ss.13–20
[229] Murat, s. 24

● Komisyon, Birlik Antlaşmalarının koruyucusudur ve Birliğin yürütme organıdır.

● AB'yi oluşturan kurallar ve ilkelerin ve Birlik kurullarınca alınan kararların, düzgün biçimde uygulanmasını sağlamak ve bunu izlemek.

● Birlik politikalarının giderek gelişen biçimde uygulanmalarını sağlamak amacıyla Birlik Konsey'ine önerilerde bulunmak.

● Özellikle kömür ve çelik (yatırımların koordinasyonu, fiyat kontrolü vb.), rekabet (tekellerin kaldırılması, sübvansiyonların kontrolü), nükleer enerji (nükleer maddelerin tedarikini ve nükleer işletmelerin kontrolü) alanlarında çok geniş yetkilere sahiptir. Diğer alanlarda ise genellikle Konsey'in aldığı direktiflerle hareket eder. Üçüncü ülkelerle ticari anlaşmaların yapılması gibi.

● Birlik fonlarının idaresini sağlamak.

Komisyon öncelikle ve her şeyin üstünde Antlaşmaların korunması ve gözetilmesiyle yükümlüdür. Görevini yerine getirirken tarafsız davranır ve Antlaşma hükümleri ile Antlaşmalar temelinde alınan kararların doğru biçimde uygulanmasını gözetir. Üye Devletler'den herhangi birine karşı Antlaşma ihlali soruşturması başlatabilir ve gerekli gördüğünde konuyu Avrupa Adalet Divanı'na götürür. Bunların yanı sıra özellikle Avrupa Birliği'nin rekabet kurallarını ihlal etmeleri durumunda kişilere ve şirketlere para cezası verebilir. Komisyon'u görevden alabilecek tek organ Avrupa Parlamentosu'dur.[230]

[230] Avrupa Komisyonu, http://europa.eu.int/comm/index_en.htm, Erişim: (01.02.2006)

3.1.1.4 Avrupa Birliği Adalet Divanı ve Bidayet Mahkemesi

Adalet Divanı 15 yargıç ve onlara yardımcı olan dokuz adet savcı konumundaki genel avukatlardan oluşur. Genel avukatlar, davalarla ilişkisi olabilecek içtihatları incelemek ve ATAD'a henüz intikal etmemiş davalar üzerine uygulanacak yasal kuralları ortaya koyarak yorumlarını hazırlarlar.[231]

AB'nin en yüksek hukuksal organı olarak Roma Anlaşması'nın uygulanmasında hukuka saygıyı sağlamakla görevlidir. Ayrıca kararları temyiz edilemeyen ve bağlayıcı olan bir adli merci sıfatıyla, Birlik hukuku dâhilinde meydana gelen ihtilafları, hukuk kurallarına ve adalete uygun olarak çözme işlevini üstlenmiştir.[232]

Yüce Divan, üye bir devletin anlaşmalarda öngörülen bir yükümlülüğü yerine getirmediğine karar verebilir. Üye devlet bu kararın gereklerini yerine getirmezse Divan para cezası verebilir. Divan, kurumların aldığı kararların yasallığını inceleyebileceği gibi bazı tedbirlerin alınmamış olmasının anlaşmalara aykırı olduğuna da karar verebilir. Yüce Divan kararlarını oybirliği veya oyçokluğu ile alır.[233]

Bunu yanı sıra 1988'de 15 yargıçtan oluşan Bidayet Mahkemesi kurulmuştur. Bu mahkemenin üyeleri Lüksemburg'da görev yapar ve üye devletlerin mutabakatıyla altı yıllık bir süre için atanırlar. Yargıçların yargı dokunulmazlığı güvence altındadır. Bidayet mahkemesi ise kişiler ve işletmeler tarafından açılan davalara bakar. Bidayet mahkemesi, üye devletlerin başvuruları veya Komisyon'un başvurusu ile ilgili davalara bakmaya yetkili değildir. Bu mahkemeye intikal eden ihtilaflar, Komisyon'un teşebbüslere karşı aldığı idari kararlara veya para cezalarına karşı yapılan itirazlara ilişkindir. Bidayet Mahkemesi, Komisyon'un aldığı kararları onaylayabilir veya tecil edebilir ya da cezaları iptal edebilir, artırabilir veya indirim yapabilir. Öte yandan ATAD da bu tür ihtilaflara bakabilir. Böyle bir durumun söz konusu olması için, üye devletlerin ulusal yargı makamlarının nihai kararlarından önce konuyu geciktirici

[231] Esin, s.15
[232] Mircan Y. Tokatlıoğlu, **Avrupa Birliği'nde Maliye Politikası ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme,** 1. Baskı, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., 2004, s.138
[233] Esin, s.17

mesele olarak görmeleri ve ATAD'a yollamaları gerekmektedir. Bu yönü ile ATAD, Topluluk Rekabet Hukuku'nun içtihatlarla geliştirilmesini kayıtsız şartsız elinde bulundurmaktadır. Ayrıca Bidayet Mahkemesi kararlarının temyizini de sonuca bağlaması bakımından nihai karar mercii konumundadır. Bidayet Mahkemesi'nin aldığı kararlar kesin kararlardır. Ancak Karar'ın bütününe değil, sadece bir bölümüne ATAD'da itiraz edilebilir.[234]

Avrupa Birliği'nde Rekabet politikası alanında yetkili kurumlar; AB Komisyonu, Komisyon'ca alınan kararların yargısal denetimini yapan Bidayet Mahkemesi ve AB Adalet Divanı'dır.[235]

3.1.1.5. Sayıştay

Sayıştay Konsey tarafından Avrupa Parlamentosu'nun görüşü alındıktan sonra oybirliği ile atanan 15 üyeden oluşur. Sayıştay başkanı üyeler tarafından kendi aralarından seçilir. Başkanlık süresi üç yıldır ve üçüncü yılın sonunda ikinci bir dönem için yeniden seçilmek mümkündür. Toplantılarını ve çalışmalarını Lüksemburg'da sürdüren Sayıştay AB'nin tüm gelir ve harcamalarının hukuka uygun ve düzenli biçimde yapılıp yapılmadığını ve maliye yönetiminin tutarlı olup olmadığını denetler. Konsey ve parlamento tarafından AB'nin genel bütçesinin uygulanmasına ilişkin yıllık raporlar hazırlar. Sayıştay re'sen hareket ederek özel konulardaki görüşlerini her zaman açıklayabilir. Birlik Anlaşması ile sayıştay'a tam kurumsal statü tanınmış ve sorumlulukların kapsamı genişletilerek hesapların güvenilirliği ve hesaplara konu olan işlemlerin hukuka uygunluğu ve düzenliliği hakkında Parlamento ve Komisyon'a güvence bildirimi sunma görevi verilmiştir.[236]

---

[234] Esin, s.17
[235] Tamer Müftüoğlu, "Rekabet Kanunu ve İki Yılık Uygulaması"**, Rekabet Dergisi,** s.8
[236] AB ve Kurumları, http://www.eca.eu.int, Erişim: (01.02.2006)

3.2. Avrupa Birliği'nde Yazılı Basın Sektörünün Genel Durumu

Yazılı basın sahipliği genelde tüm demokratik rejimlerde serbest bırakılmış ve anayasal güvencelerle korunmuştur. Bu nedenle, gazete ya da dergi yayımlanması ya da bunları yayımlayan kuruluşların mülkiyeti üzerine bir sınırlandırma ile karşılaşılmamaktadır. Avrupa'da ağırlıklı olarak ailelerin sahip olduğu basın sektörünün gelişimine bakıldığında, bu sektörün oligopolistik gelişmeye eğilimli olduğunu söylemek mümkündür. Batı Avrupa'da savaş arası dönemde başlayan basın sektöründeki yoğunlaşmanın, özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında arttığı görülmektedir. Bu yoğunlaşma sürecinde bir kaç büyük gazete zinciri yatay ve dikey bütünleşme sonucunda pazarın büyük kısmını ele geçirmiştir. [237]

Avrupa'da, TV yayıncılık sektörünün ilk aktörleri ağırlıklı olarak gazete sahipleri olur. Gazete sahiplerinin bu alana yönelmesinin başlıca nedenleri arasında basın sektöründeki faaliyetlerini çeşitlendirmek, pazarın ölçek ekonomisi özelliğinden yararlanmak ve böylece bir yandan tekli-basın faaliyetinin yarattığı riski azaltırken diğer yandan da ortak girdilerin (haber kaynakları, muhabirler, uzmanlar vb.) kullanımı ile basının farklı alanlarında faaliyet gösterilmesi sonucunda oluşacak sinerjiden yararlanmak yer almaktadır. Bu yeni yatırım fırsatı, reklâm gelirlerinin azalması nedeniyle darboğaz içinde bulunan gazetelerin de bir anlamda kurtuluş yolu olmuş olmuştur. Nitekim tam da bu dönemde yayıncılık piyasasında ortaya çıkan yeni teknolojik gelişmeler bazı yayıncıların çok fazla gelir elde etmelerini sağlar, bu durum şirketlerin iç kaynaklarla güçlenmelerine ve daha ötesinde finans piyasalarındaki kredibilitelerinin artmasına yol açar. Gazete sahiplerinin TV yayıncılığı sektörüne girmelerinin en tipik örnekleri Almanya'daki Springer (SAT 1 ile), Fransa'daki Hersant (La Cinq-Kanal 5 ile) ve İngiltere'deki Rupert Murdoch (Sky TV ile-şimdi BSkyB)dır. Batı ülkelerindeki basın piyasalarının bir başka belirgin özelliği de büyük basın firmalarının ya da gruplarının gelir kaynaklarının genellikle basın bağlantılı işler

[237]Peter Humphreys, **Mass Media and Media Policy in Western Europe**, First Edition, Manchester University Press, Manchester, 1996, s.66

olmasıdır. Gazete ve TV yayıncılığında söz sahibi basın firmalarının müzik ve kitap yayıncılığından, film prodüksiyonluğuna, internet içerik sağlama hizmetinden kablo TV yayıncılığına kadar, gazete ve TV yayıncılığı piyasasının alt-üst ya da bağlantılı pazarlarında faaliyet gösterdiği görülmektedir. [238]

Batı ülkelerindeki örneklerinden farklı olarak Türkiye basın sektöründe, basın alanında faaliyet gösteren büyük holdinglerin, toplam gelirlerinde finans, turizm, enerji, telekomünikasyon gibi basın dışı sektörlerdeki faaliyetlerinin önemli bir yeri bulunmaktadır. [239]

1980'li yıllarda basın piyasalarında başlayan liberalizasyon ve yeni teknolojilerin ortaya çıkması Avrupa basın endüstrisinin yapısında radikal değişimlere yol açmıştır. Ulusal seviyede yaşanan serbestleşme hareketleri birçok özel basın kuruluşunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bununla birlikte basında, özellikle yayıncılık alanında kullanılan yeni teknolojilerin çok büyük finansal yatırımlar gerektirmesi basın firmaları arasında gerek ulusal seviyede gerekse uluslararası seviyede birleşme ve devralmaların yaşanmasını da beraberinde getirmiştir. Bundan dolayı basında özellikle sahipliğin düzenlenmesi sorunu Avrupa Birliği seviyesinde bir tartışma konusu haline gelmiştir.[240]

Bu çerçevede gerek Avrupa Birliği'nde gerek üye ülkelerde uygulanan basın politikalarıyla ulaşılmak istenen sonuçlar şunlardır:[241]

---

[238] Gillian Doyle,**Media Ownership,** First Edition, Sage Publications, London, 2002, s.60

[239] Bayram Ali Geçgil, "Batı Avrupa'da Yazılı Medya Sektöründeki Yoğunlaşma Süreci", http://www.rekabet.gov.tr/word/4donemuzmantez/gecgil.doc , Erişim: (03.02.2006)

[240] Alison Harcourt, "The European Commission and Regulation of The Media Industry", **Cardozo Arts & Entertainment Law Journal**, 1998, ss. 425–449.

[241] H.Ungerer, "Media in Europe: Media and EU Competition Law", Conference on Media in Poland by the Polish Confederation of Private Employers, Warsaw http://europa.eu.int/comm/competition/speeches/text/sp2002_006_en.pdf, Erişim: (03.02.2006)

- Çoğulculuk,

- İnsanların yeni ürün ve hizmetlere ulaşmalarını ve pazarların girişlere açık tutulmasını sağlamak,

- Kültürel çeşitliliği sağlamak.

3.3. Avrupa Birliği Rekabet Kuralları ve Politikası

Avrupa Birliği tek pazarının sorunsuz bir şekilde işleyebilmesi rekabet koşullarının sağlanmasına bağlıdır. Ortak pazardaki herkese yönelik eşit fırsatları korumanın ve rekabetin özel sektör ya da kamu sektörü tarafından yapılan uygulamalar yüzünden bozulmasını önlemenin tek yolu AB içinde rekabet koşullarını sağlamaktır. Birliğin görevlerinden biri de bu nedenle tek pazar çerçevesindeki, anlaşmalar ile belirlenmiş kurallara dayalı serbest rekabeti koruyacak bir sistem oluşturmaktır. Bu nedenle, firmalar arasındaki anlaşmalarla rekabetin sınırlanması veya piyasada baskın bir konuma sahip olan teşebbüslerin herhangi bir suiistimalde bulunmaları yasaktır. Ayrıca AB rekabet kuralları bağımsız firmalara ya da sanayi kollarına yapılan devlet yardımlarına ilişkin de hükümler içermektedir. Kurallar bu tür devlet yardımlarını ya yasaklar ya da bu yardımların komisyon onayına tabi olmasını öngörür.[242]

AB rekabet politikasının özünü üç temel ilke oluşturur; etkin rekabet ilkesi, dürüst rekabet ilkesi ve ortak pazarın birliği ilkesi.[243]

Etkin rekabet kavramı aynı zamanda çalışabilir rekabet olarak anlaşılır. Etkin rekabet piyasa yapısı ile doğrudan ilişkilidir. Piyasada yeter sayı ve büyüklükte alıcı ve satıcıların bulunması rekabeti ve dolayısı ile etkinliği arttırır. Dinamik bir pazarda alıcı

[242] Klaus Dieter Borchardt**, Avrupa Bütünleşmesi,** Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği Yayını, 1995, s. 44
[243] **Avrupa Birliği'nde İşletmelere Uygulanan Rekabet Kuralları,** İKV Yayın No. 135, İstanbul, 1995, s.14

ve satıcıların azalması veya herhangi bir sebeple piyasadan silinmesi rekabeti düşüreceği gibi zamanla mal, üretim ve hizmet kalitesinin azalmasına ancak fiyatların yükselmesine neden olabilecektir. Bu da AB rekabet politikası ile uyuşmayacağı için etkin rekabetin sağlanması önem arz etmektedir.[244]

Dürüst rekabet ilkesinin amacı özetle, haksız rekabete yol açmadan piyasada etkin rekabetin sağlanmaya çalışılmasıdır. İşletmelerin yanlış ve rekabet hukukuna aykırı olabilecek davranışlarını uyararak düzeltmelerini sağlamaya yöneliktir.

Ortak pazarın birliği ilkesi ise topluluğun varlığını sürdürebilmesi açısından hayati bir öneme sahip olan temel olarak işletmelerin anlaşarak ortak pazarı paylaşmaları ve birbirlerinin sahasına nüfuz etmemeyi kararlaştırmak sureti ile pazarı bölmelerinin yasaklanmasıdır. Söz konusu durum AB rekabet hukukuna da aykırıdır.[245]

3.3.1. Avrupa Birliği Rekabet Kuralları

Avrupa Birliği rekabet kuralları da Avrupa Birliği'ndeki şirket birleşmelerini denetim altına alır. Avrupa Birliği'nde 1989 yılında Konsey tarafından kabul edilen Şirket Birleşmesi Yönetmeliği, birden çok üye devlette etkisi olması muhtemel şirket birleşmelerini ve devirlerini kontrol altına almayı amaçlar.

Bu yönetmeliğe göre, Komisyon şirketler arası birleşmeleri denetleyebilir ve ortak pazarla bağdaşmadığı kanısına varması halinde söz konusu birleşme veya devri iptal edebilir.[246]

---

[244] İstanbul Elektrik Elektronik ve Makine Sanayi Mamulleri İhracatçılar Birliği (IMMIB), **GB'ne Doğru Eğitim Semineri**, İstanbul, 1995, s.32
[245] Haluk Günuğur, **AET'yi Kuran Antlaşma (Roma Antlaşması)**, IKV Yayınları, İstanbul, 1985, s.65
[246] Miert Van Karel, **Avrupa Topluluğu'nun Rekabet Politikası**, Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği Yayını, Ankara, 1994, s.39

3.3.2. Avrupa Birliği Rekabet Politikası

Avrupa rekabet politikası, esas olarak topluluğun AT Anlaşmasında yer alan yasal çerçevesine dayanır. Birleşme düzenlemesi olarak anılan konsey düzenlemesi ile başka kurallar da öngörülür. Rekabet politikası bu hukuk çerçevesini esas alarak 4 temel eylem alanı üzerine odaklanır.[247]

- Rekabeti kısıtlayan anlaşmaların ve egemen durumun haksız kullanımının ortadan kaldırılması (örneğin rakipler arenasında fiyat tespit anlaşmaları)

- Firmalar arasında birleşmelerin kontrol edilmesi (iki büyük grup arasında piyasaya egemen olmalarına yol açacak bir birleşme)

- Tekelci ekonomik sektörlerin liberalleştirilmesi (telekomünikasyon)

- Devlet yardımlarının izlenmesi (canlanma olasılığı olmamasına rağmen zarar eden bir firmanın ticari faaliyetini sürdürmesi amacı ile tasarlanan devlet yardımının yasaklanması)

Serbest ve açık bir rekabet piyasa ekonomisine dayanan sistemin temel taşlarındandır.[248] Serbest dünya piyasaları belirli odaklaşmalar sonucu büyük organize pazarlara dönüşür. AB dünyanın en büyük organize ticaret piyasasıdır. Bu yüzdendir ki AB kurulduğu yıllardan beri rekabet politikasına çok önem verir.

AB'de, basın sektörüne ilişkin rekabet politikaları belirlenirken, salt bu pazarda meydana gelen yapısal ve teknolojik gelişmeler ile rekabet hukuku göz önünde

[247] **AB Rekabet Politikası**, AB Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği, Ankara, 2000, s.2
[248] **AB'de Rekabet Politikasının Esasları**, İstanbul Ticaret Odası İstanbul, 1996, s.1

bulundurulmaz. Basın sektörüne ilişkin politikalar çok daha geniş bir çerçevenin "Bilgi Toplumu Konsept"inin bir parçasıdır. Nitekim AB rekabet hukukunun bu sektöre uygulanması AB'nin Bilgi Toplumu için belirlediği genel amaçlara hizmet eder. "Bilgi Toplumu - Yaşamanın ve Birlikte Çalışmanın Yeni Yolları" konsepti, 1994 yılında AB Bakanlar Konseyinin Korfu'da gerçekleştirilen zirvesinde sunulan "Avrupa ve Küresel Bilgi Toplumu Raporu" ile ortaya atılır. Daha çok Bangemann Raporu adıyla anılan rapor, 1993 yılında ABD'de Gore/Clinton projesi olarak ortaya çıkan "Information Superhighway" in Avrupalılaştırılmış versiyonu olarak Avrupa Birliği'nin gelişen dünya koşullarına uyum sağlaması için gereken politika, hedef ve planların belirlenmesi ile Avrupa ve üye ülkeler bazında gerekli tedbirlerin alınmasına ilişkin olarak hazırlanır. Raporda, AB'nin rekabet edebilirliğini arttırmak amacıyla, yeni dinamik sektörlerin ortaya çıkabilmesi için girişimcilik zihniyetinin teşvik edilmesi ve rekabetçi bir bilgi hizmetleri pazarı için Avrupa genelinde ortak düzenlemelerin oluşturulması önerilirken mali yardım, korumacılık ve teşviklerin bu tedbirler içerisinde kesinlikle yer almaması gerektiği belirtilir.[249]

3.3.3. Avrupa Birliği Rekabet Politikasının Amaçları

Rekabet politikalarının genel hatlarıyla amacı rekabetçi bir piyasa yapısına ulaşmak, bunu da sağlamak için rekabetin olduğu piyasaları korumak, rekabetin olmadığı piyasalarda da rekabet koşullarını yaratmaktır. Rekabetçi piyasalar, belirli koşullar altında, kaynakların etkin biçimde dağılımını sağlar. Etkin kaynak dağılımı, başka bir deyişle kıt olan/sınırlı olan kaynakların maksimum etkinlikte kullanılması toplumsal refahı maksimize eder.[250]

Rekabet politikaları, mal ve hizmet piyasalarındaki rekabetin korunmasını, denetlenmesini mümkün kılan bir hukuki çerçeve sunarlar. Bu tür hukuki düzenlemelerin ilki1890'da yürürlüğe giren "Sherman Yasası"dır. Özellikle II. Dünya Savaşının ardından, Japonya ve Avrupa ülkeleri başta olmak üzere ABD dışındaki

[249] "Europe and The Global Information Society: Recommendations to the European Council" http://europa.eu.int/ISPO/risi/Internal/EC/gen-inf/back-info.htm, Erişim: (03.02.2006)

[250] Ege, s.51

ülkelerde de geçerlilik kazanan rekabetin korunmasına ilişkin yasalar, serbest girişimciliğin Manga Carta'sı olarak nitelendirilen bu ilk örnekten

Tarih boyunca ekonomilerin gelişmelerine bağlı olarak serbest ve adil rekabetin toplumların refahı ve ekonomik gelişmesi üzerindeki olumlu etkileri daha iyi anlaşılır ve rekabet kurallarının gerekip gerekmediği üzerinde çeşitli teoriler geliştirilir. Pratikte özellikle ölçekler büyüdükçe ekonomik aktörlerin zaman zaman serbest ve adil rekabeti bozucu eylemler içine girdikleri görülür. Günümüzde karşı görüşü savunan kesimler de mevcut olmakla birlikte genelde bu tür eylemlerin, ortak yararı azalttığı, bu nedenle de engellenmesi gerektiğine inanılır. AB Ortak Rekabet Politikası'nın temel amacı da, rekabeti bozduğu kabul edilen eylemleri engelleyerek, piyasa güçlerinin hâkim olduğu, iyi işleyen bir Avrupa Tek Pazarı'nın oluşmasını sağlamaktır. Ortak Rekabet Politikası ile ulaşılmak istenen amaçlar şunlardır:[251]

- Şirketler arası özel anlaşmalar, hâkim durumun kötüye kullanılması ve sübvansiyonlar yolu ile ticari engeller yaratılmasını önlemek.

- Tek Pazar açısından büyük önem taşıyan eşit rekabetçi ortamı muhafaza etmek.

- Etkinlik, yenilik, dinamizm ve düşen fiyatlar ile ifade edilen bir ekonomik yapıyı özendirmek.

AB ekonomik entegrasyon sürecinin nihai hedefi, tüm üye devletlerdeki şirketlerin eşit koşullar altında rekabet edebileceği bir iç pazar oluşturmaktır. Ortak rekabet politikası, piyasa ekonomisi mekanizmalarının sağlıklı işlemesi için rekabetin hukuka aykırı biçimde sınırlandırılmamasına yönelik bir sistemi kuran ve koruyan normlara dayanır.

[251] **AB Rekabet Politikası,** 15 Soruda 15 AB Politikası Serisi No:1, İKV, İstanbul, Ağustos 2003, s.5

3.4. Avrupa Birliği Rekabet Hukukunun Tarihçesi

Kıta Avrupasına ilişkin düzenlemeler, İkinci Dünya Savaşı sonrasına rastlamaktadır. II. Dünya Savaşını takiben ABD, politik ve ekonomik bakımdan Batı Dünyasının lideri haline gelmiş ve bu liderlik rolüne uygun olarak çok kapsamlı ve katı bir rekabet politikası izlemiştir. ABD'nin liderliğindeki müttefiklerin baskısı sonucu Japonya ve Almanya ekonomik gücün yoğunlaşmasını engelleyen yasal düzenlemeler yapmak durumunda kalmışlardır. Rekabet konusuna Avrupa'nın yaklaşımı Amerika'nınkinden farklıdır. Amerika, rekabeti bir ahlak sorunu olarak ele alır, Avrupalılar ise pragmatik bir sorun olarak ele alır.[252]

İki savaş arası dönemde boy gösteren karteller Avrupa'da rekabet düzenlemelerinin yapılması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu dönemde özellikle Almanya'da kartellerin yoğun bir şekilde ortaya çıkması ve Nasyonel Sosyalistlere destek vermeleri, kartellerin dünyayı savaşa götüren totaliter rejimlerin gelişmesinde asli bir rol oynadığı düşüncesini doğurmuş ve Avrupa'da kartel oluşumlarına karşı güçlü bir eğilimin doğmasına neden olmuştur. Bu etkileşim içinde Almanya'dan başlamak üzere rekabet kanunları kabul edilmeye başlanmıştır.[253]

Ancak, asıl önemli gelişme 1951 tarihinde imzalanan Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu (AKÇT) Antlaşmasının başlattığı süreçte Avrupa Ekonomik Topluluğunu (AET) kuran Roma Antlaşmasının 1958'de yürürlüğe girmesidir. Roma Antlaşmasının 2. maddesinde, temel amaç "üye ülkeler arasında bir ortak pazarın yaratılması" olarak belirlenmiş ve madde 3 (g)'de ifadesini bulan "iç pazar dâhilinde rekabetin bozulmamasını sağlayacak sistemin kurulması" bu amaca yönelik önemli araçlardan biri olarak kabul edilmiştir. Bu çerçevede, Roma Antlaşmasında Rekabet Politikası başlığı altında ayrı bir bölüme yer verilmiştir. Bu bölümde yer alan ve teşebbüsler arası rekabeti kısıtlayıcı uygulamaları düzenleyen 81 ve hâkim durumdaki teşebbüslerin bu hâkim durumlarını kötüye kullanmalarını yasaklayan 82. maddelerle teşebbüslere

[252] Dominik Lasok, "AT Rekabet Hukuku", **1992 AT Tek Pazarının Üye Olmayan Ülkeler Üzerinde Etkileri: Türk Sanayi ve 1991Avrupa Tek Pazarı,** MÜ Avrupa Topluluğu Enstitüsü Eğitim Semineri, İSO Yayın No: 1992/1, s.54
[253] Müftüoğlu, s.6

uygulanacak rekabet kuralları düzenlenmiştir. Her iki madde Avrupa Birliği Rekabet Kanununun temel iki direği olarak kabul edilmektedir.[254]

3.5. Rekabet Hukuku Perspektifinden Avrupa Basın Sektöründe Meydana Gelen Gelişmeler

Avrupa'da basın işletmelerinde, AB komisyonu Raporuna göre son iki yıldır ciddi finansal sıkıntılar yaşanmaktadır.90'lı yıllarda sektörün hızla büyümesini sağlayan unsurlardan biri olan reklâm gelirleri, sektörün toplam cirosunun %45'ini oluşturmaktayken bu oran %30'lara düşmüştür. Söz konusu bu finansal problem ve durgunluk sektörde çok sayıda birleşme/devralma ve ortak girişimin gerçekleşmesi sonucunu doğurmuştur.[255]

Genel olarak basın firmaları ilk aşamada içerik için rekabet etmektedirler. İçeriğe ulaşım, sektörde var olabilmek için hayati bir önem taşımaktadır. Basın firmaları ikinci olarak ise elde ettikleri içeriği en iyi ve etkin bir şekilde dağıtabilmek için rekabet etmektedirler. Basın firmaları son olarak müşteriler için rekabet ederler. Ancak buradaki müşteri-firma ilişkisi bir defalık satış ilişkisi olmayıp enformasyon teknolojilerine dayanan sektörlerin bir özelliği olan devamlı bir satış ilişkisi şeklindedir. Bu nedenle iyi bir müşteri tabanına sahip olmak basın firmaları için gazetelerin gelişiminde ve kullanıcı başına elde edilen ortalama gelirin artmasında önemli bir etkendir.[256]

Avrupa Birliği rekabet politikası için özellikle dikey anlaşmalar ve birleşme/devralmaların neden olduğu önde gelen sorunlardandır. İçerik gibi unsurlardan oluşan girdi pazarlarına veya dağıtım pazarlarına erişimin kısıtlanması rekabet açısından sakıncalı durumlar doğurabilir. Rekabet sahalarının erişime kapatılması veya bu pazarlara erişimin kısıtlanması doğrudan olduğu gibi dolaylı yollarla da

[254] Müftüoğlu, s.7
[255] "Competition Policy and The Issue of Access In Broadcasting Markets: The Commission Perspektive", Vision In Business Broadcasting Law, http://europa.eu.int/comm/competition/speeches/text/sp2003_001_en.pdf, Erişim: (15.02.2006)
[256] "Vertial and Horizontal Integration in The Media Sector and EU Competition Law", The ICT and Media Sectors Within The EU Policy Framework, http://europa.eu.int/comm/competition/speeches/text/sp2003_009_en.pdf, Erişim: (15.02.2006)

gerçekleştirilebilmektedir. Rakiplerin maliyetlerini ve giriş engellerini yükseltmek söz konusu dolaylı yollardan bazılarıdır.[257]

Özetlenecek olursa, günümüzde gerek Avrupa Birliği gerek ulusal seviyede rekabet otoritelerinin en önemli görevi mevcut ve gelişmekte olan pazarların girişlere açık tutulmasını sağlamaktır. Bu doğrultuda basın sektöründe yaşanan bu gelişmeler konusunda doğru tespitlerde bulunabilmek için AB Komisyonu şu hususlar üzerinde önemle durmaktadır;[258]

- Birleşme ve devralmalarda dikkate alınacak etkinlik savunmaları,
- Mevcut firmaların finansal durumlarından önce yeni pazarların gelişmesi ve bu pazarların rekabete açık tutulması,
- Bu amaçla pazara yeni giren firmaların potansiyel darboğazlar olarak değerlendirilen içeriğe ve dağıtım ağına erişimlerinin sağlanmasıdır.

[257] "Competition Policy and The Issue of Access In Broadcasting Markets: The Commission Perspektive", Vision In Business Broadcasting Law, http://europa.eu.int/comm/competition/speeches/text/sp2003_001_en.pdf, Erişim: (15.02.2006)
[258] "Vertial and Horizontal Integration in The Media Sector and EU Competition Law", The ICT and Media Sectors Within The EU Policy Framework, http://europa.eu.int/comm/competition/speeches/text/sp2003_009_en.pdf, Erişim: (15.02.2006)

4. Bölüm: TÜRKİYE'DE VE İNGİLTERE'DE YAZILI BASINDA REKABETİN KARŞILAŞTIRILMASI

4.1. Türkiye'de Yazılı Basında Rekabet

Türkiye'de yazılı basın işletmelerinde rekabetin incelenebilmesi için öncelikle yazılı basında tiraj verileri ve fiyat verilerinin analizi ile yazılı basın işletmelerinde mülkiyet yapısının ne şekilde oluşup günümüzde nasıl olduğunun incelenmesi gerekir.

4.1.1. Türkiye'de Yazılı Basında Tiraj – Fiyatın Rekabet İle Etkileşimi

Yazılı basın işletmelerinde rekabetin günümüzde nasıl olduğunun ortaya konulabilmesi ve etkileşiminin analiz edilebilmesi için iki temel veriye ihtiyaç vardır. Bunlardan biri gazete tirajları bir diğeri de gazete fiyatlarıdır. Rekabetin gazete tirajları ve fiyatları ile etkileşiminin incelenebilmesi için yıllık gazete tirajları ve yıllık fiyatlarının analiz edilmesi gerekir. Ancak bu doğrultuda etkileşimin gücü ölçülebilir.

4.1.1.1. Tiraj Verilerine Dayanarak Rekabetin Değerlendirilmesi

Basın İlan Kurumu verilerine göre, Türkiye genelinde toplam 821 günlük gazete yayınlanıyor. Bu rakamın 521'ini yerel günlük gazeteler oluşturuyor. Gazetelerin 122'si ilçelerde yayınlanıyor. Günlük yayınlanan gazeteler sıralamasında, 43 gazete ile İstanbul birinci sırada yer alırken, bu rakamın büyük bölümünü ulusal gazeteler oluşturuyor. 32 günlük gazete ile Muğla ikinci sırada, 26 günlük gazete ile Antalya üçüncü sırada yer alıyor. Ulusal gazetelerin satış rakamları da yazılı bassın sektörünün analizi için oldukça iyi bir kaynaktır. 2005 yılında Gazetelerin Günlük Satışlarına ilişkin aşağıdaki grafik net bazı veriler sağlamaktadır. Her şeyden önce Türkiye'de günlük gazete satışının toplam 5.093.029 adet olduğu görülmektedir.

Bu rakamın gazetelere göre dağılımları ise oldukça faklı bir tablo oluşturmaktadır. 34 günlük gazetenin 8'inin günlük satışı 10 binin altındadır. 10

tanesinin günlük satışı 10 bin ile 100 bin arasında; kalan 16'sının ise 100 binin üzerindedir.

Tiraj verilerinin yıllar itibari ile artış göstergesi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Tabloda da görüldüğü gibi ekonomik veriler ışığında tirajlar, Türkiye ekonomisi doğrultusunda artış ve azalış gösterir. Ancak rekabetin değerlendirilebilmesi için gruplar bazında tiraj verilerinin değerlendirilmesi gerekir ki tiraj verileri ekte yer almaktadır.

Tablo 2: Türkiye'de 1995–2004 Yılları Arasında Ortalama Toplam Yıllık Tirajlar

Yıllar	Tirajlar
1995	2.329.464
1996	2.463.278
1997	2.223.618
1998	2.100.034
1999	2.049.695
2000	2.577.380
2001	1.849.299
2002	1.696.747
2003	1.977.670
2004	2.052.813

Tiraj verilerinin de ekte göstermiş olduğu gibi, gazeteler, rakipleri ile savaşabilmek için ilk izlenecek yolun tirajlarını arttırmak olduğunu düşünür. Dolayısıyla tiraj uğruna gazetelerin birinci sayfası magazinleşir ve Türk basın sektörü yeni yapılanmaya girer.[259]

[259] A. Raşit Kaya, "Türkiye'de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi", http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/akaya.htm, Erişim: (4.12.2005)

Gazete, ürünün özellikleri nedeni ile oligopol yapı içinde kazanç kaynağı olan ilan ve reklâm gelirlerini, tirajı stratejik pazarlama yöntemleri ile elinde tutmaya ve yükseltmeye çalışır.

Pazar ekonomisinde basın-yayın kuruluşları, kâr amaçlı ticari kuruluşlardır. Bunların kâr ederek yaşamlarını sürdürmeleri kârlarını artırmaya çalışmaları doğaldır. Tirajı kullanarak gazeteler, okuyucusunu elinde tutarak rakiplerine göre bir adım önde olmaya çalışır.

4.1.1.2. Gazete Fiyatlarına Dayanarak Rekabetin Değerlendirilmesi

Rekabet düzeninde fiyat, piyasa tarafından belirlenmekte; girişimlere, izlenilen piyasa stratejileri ile zorla kabul ettirilmektedir. Ayrıca rekabet fiyatlarında meydana gelen gelişmeler, girişimlere buna uygun davranışlara yönlendirirken, girişimciler kullandıkları kaynakların verimlilik ve fiyatlarında ortaya çıkan değişmeleri de piyasaya yansıtmak durumundadırlar.[260]

Buna örnek vermek gerekirse 1999 yılının Mart ayında piyasadaki 3 büyük gazete ile aynı fiyat üzerinden gazete yayıncılığı piyasasına giren Star gazetesinin 5 Eylül 1999'da fiyatına %61 oranında düşürmesi üzerine Takvim ve Posta gazeteleri de fiyatlarını birkaç gün içinde sırası ile %66 ve %33 oranında düşürme yoluna gitmeleridir. Bu olayların ardından Cumhuriyet gazetesini yayınlayan teşebbüs, "anılan gazeteleri yayınlayan teşebbüslerin bağlı bulundukları grupların yazılı ve görsel basındaki hâkim durumlarından ve finansal avantajlarından destek alarak maliyetlerinin altında satış yapmak sureti ile pazardaki diğer kuruluşları piyasanın dışına ittikleri, dolayısıyla 4054 sayılı kanunun 4 ve 6. maddelerini ihlal ettikleri" iddiası ile rekabet kurumuna şikâyette bulunur. Rekabet kurulu, yapılan ön araştırma neticesinde;[261]

[260] Ergül Han, **Piyasa Ekonomisi 2,** Ankara Sanayi Odası Yayın Organı Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 2002, s.42
[261] Ekdi, s. 26

- Star gazetesinin davranışının pazara yeni giren bir firmanın pazarda tutunma çabası olarak değerlendirilmesi gerektiğine;

- İlgili pazarda birlikte hâkim durumda bulunan Sabah grubu ve Doğan grubunun yayınladıkları Takvim ve Posta gazetelerinin fiyatlarını düşürmeleri, amacı, etkisi ve süresi dikkate alındığında, yıkıcı fiyat uygulaması olarak değerlendirilemeyeceğine ve bu davranışın rekabetçi nitelikte olduğuna karar verir.

Kurul, Star gazetesini yayınlayan grubun ilgili pazarda hâkim durumda olup olmadığını dikkate alır ve ayrıca davranışın piyasaya girme açısından makul bir davranış olduğu sonucuna ulaşır. Bunun yanı sıra ilgili grubun başka bir pazarda hâkim durumda olma olasılığı da göz önünde bulundurulur ancak davranışın niteliği gereği bu konuda ayrıca bir araştırma yapılmasına gerek duyulmaz. İlgili pazarda birlikte hâkim durumda olduğu anlaşılan Sabah ve Doğan gruplarının Star'ı piyasa dışına itme amaçlarının olmadığı ve Takvim ve Posta gazetelerinin fiyat düşürme eylemlerinin çok kısa sürdüğü dikkate alınarak, hâkim durumun kötüye olmadığı sonucuna ulaşır.

Rekabetin en çok yaşandığı alan fiyat olduğundan, fiyat tespiti anlaşmaları rekabet hukukunun en önemli ihlalini oluşturmaktadır. Fiyat rekabeti sayesinde, fiyatlar mümkün olan en düşük seviyede gerçekleşmekte, tüketicilere ürün ve hizmet bakımından geniş bir seçim imkânı yaratmaktadır. Aynı pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin, ürünlerinin satış fiyatını tespit etmeleri sonucunda ise, pazarda rekabet ortadan kalkmaktadır. Fiyatın pazar koşullarına göre değil, rakiplerin iradelerinin uyuşması sonucunda oluşması rekabete aykırılık teşkil etmektedir.

Rekabet Kurulu, fiyat tespiti konulu bir kararında Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş., Milliyet Gazetecilik A.Ş., Simge Yayıncılık ve Dağıtım A.Ş. ve Sabah Yayıncılık A.Ş.'nin uyumlu eylem yoluyla Hürriyet, Milliyet ve Sabah Gazeteleri ile Fanatik ve Taraftar-Fotomaç gazetelerinin fiyatlarını birlikte belirledikleri iddiasını incelemiştir. Bu kararda şu tespit ve değerlendirmeler yapılmaktadır: Ön araştırma döneminde yapılan yerinde incelemeler sırasında günlük siyasi gazetelerin ve günlük

spor gazetelerinin fiyatlarının belirlenmesi amacını taşıyan, Doğan ve Sabah Grupları arasında gazete yayıncılığı piyasasında kendi bağımsız davranışları yerine geçen ve piyasadaki fiyat konusunda belirsizlikleri ortadan kaldıran bir koordinasyon olduğunu gösteren bulgulara ulaşılmıştır. Bu çerçevede, mevcut belgeler üzerinde yapılan incelemede, icra kurulu toplantılarına ait olduğu anlaşılan bazı karar metinleri tespit edilmiştir. Bu metinlerde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır: [262]

Pazar günleri verilen ilavelerin yüksek maliyetinden dolayı yapılması düşünülen zammın Ekim ayında olabileceği görüşülür. Ayrıca Sabah Grubunun Eylül başından itibaren 125.000 TL'ye artıralım fikri tartışılır.

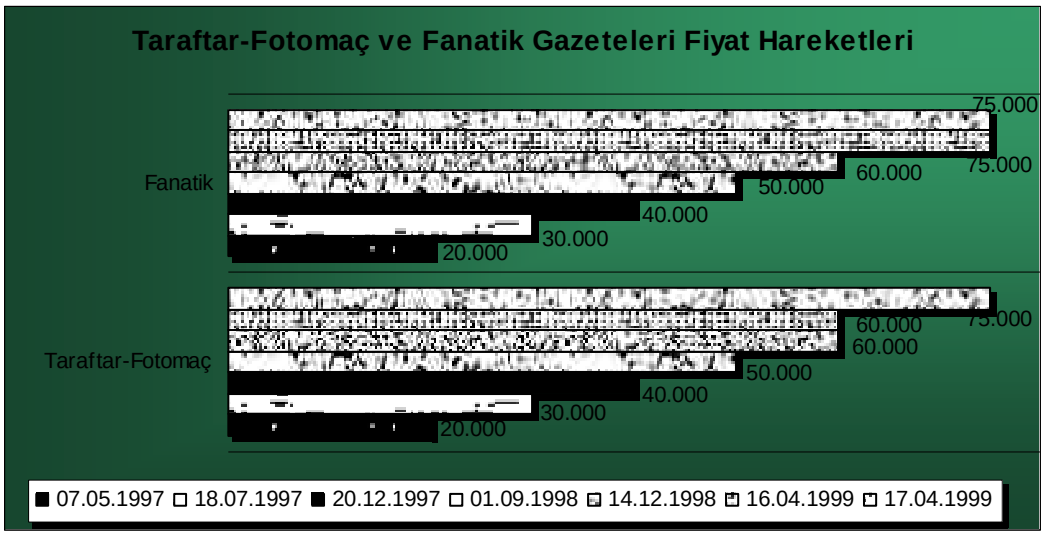
Milliyet-Sabah-Hürriyet-Radikal-Yeni Yüzyıl Gazetelerinin satış rakamları incelenir, promosyon programları gözden geçirilir.

Sabah Grubu ile mutabık kalarak Fotomaç ile Fanatik gazetesinin satış fiyatının 1 Eylül Salı gününden itibaren 40.000 TL'den 50.000 TL'ye artırılmasına karar verilir.

Kararda, gazetelerin piyasa davranışlarını koordine ettiklerini, belirli sürelerde bir araya gelerek gelecekle ilgili kararlar aldıklarını ve doğrudan ya da dolaylı olarak fiyatı belirleyen unsurlar üzerinde karar verdiklerini gösteren bulguların ve alınan kararların hayata geçirilip geçirilmediğinin tespit edilmesi amacı ile, Hürriyet Gazetecilik A.Ş., Simge Yayıncılık ve Dağıtımcılık A.Ş., Milliyet Gazetecilik A.Ş. ve Sabah Yayıncılık A.Ş.'den alınan ve fiyat artışları ve tarihlerine ilişkin olan aşağıdaki tablolar verilmektedir.

[262]Rekabet Kurulu'nun 17.07.2000 tarihli ve 00–26/291–161 sayılı kararı (15.04.2001 tarihli ve 24374 sayılı gazete)

Grafik 4: Taraftar – Fotomaç ve Fanatik Gazeteleri Fiyat Hareketleri

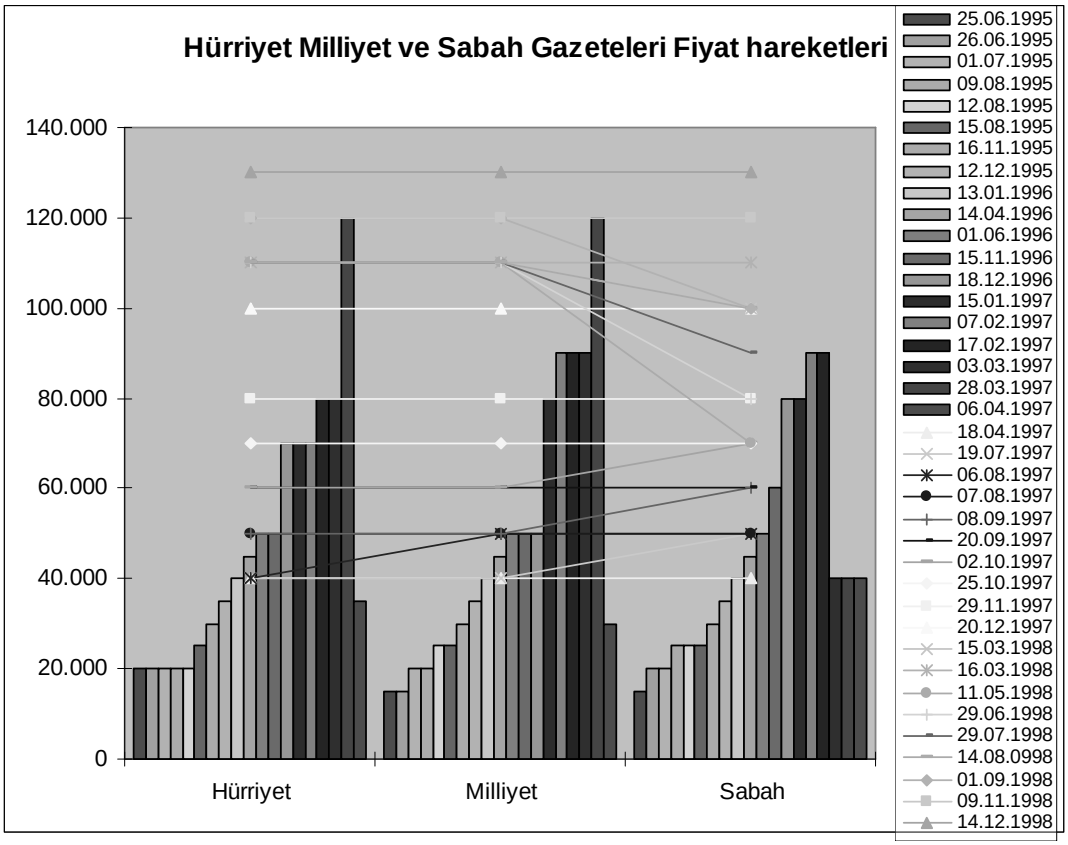


Kaynak: Rekabet Kurulu'nun 17.07.2000 tarihli ve 00–26/291–161 sayılı kararı (15.04.2001 tarihli ve 24374 sayılı RG)

Yukarıdaki grafikten ve aşağıda yer alan Hürriyet, Milliyet ve Sabah Gazetelerinin Fiyat Hareketleri grafiğinden, çok kısa dönemler haricinde, fiyatların birbirine çok yakın, hatta fiyat artış oran ve tarihlerinin aynı olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında Kurul, Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş., Milliyet Gazetecilik A.Ş., Sabah Yayıncılık A.Ş. ve Simge Yayıncılık ve Dağıtım A.Ş.'nin günlük yayın yapan siyasi gazeteler ve spor gazeteleri pazarlarında Hürriyet, Milliyet, Sabah ve Taraftar-Fotomaç, Fanatik gazetelerinin satış fiyatlarını kendi bağımsız davranışları yerine uyumlu eylemler ile belirlediklerine; tarafların bu eylemlerinin 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. maddesinin "Mal veya hizmetlerin alım ya da satım fiyatının, fiyatı oluşturan maliyet, kâr gibi unsurlar ile her türlü alım veya satım şartlarının tespit edilmesi" şeklindeki (a) bendine uygunluk gösterdiğine; teşebbüslerin 1997 yılı ciroları esas alınmak üzere, 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin 2. fıkrası gereğince, takriben bu ciroların % 0.5 oranında; Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.'nin 246.142.680.000TL, Milliyet Gazetecilik A.Ş.'nin 177.811.405.000 TL, Sabah Yayıncılık A.Ş.'nin 183.397.025.555 TL ve Simge

Yayıncılık ve Dağıtım A.Ş.'nin 35.778.845.000 TL idari para cezası ile cezalandırılmalarına karar verir.

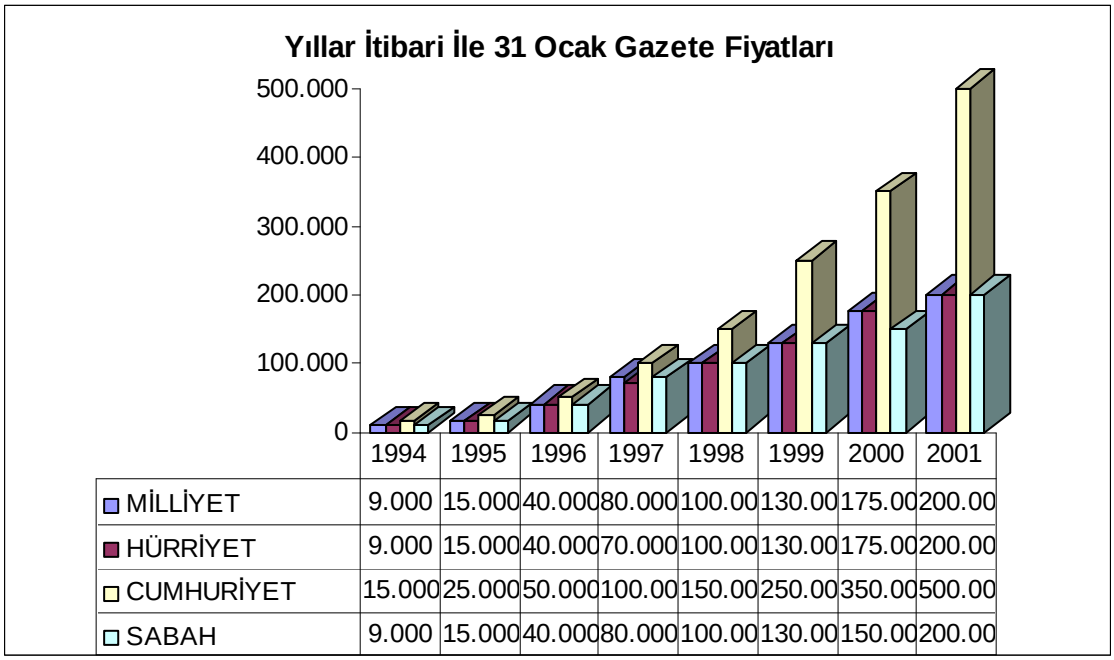
Grafik 5: Hürriyet Milliyet ve Sabah Gazeteleri Fiyat hareketleri[263]



Kararda ele alınması gereken bazı hususlar bulunmaktadır. Kararda, ilgili teşebbüslerden elde edilen bilgiler doğrultusunda ulaşılan ekonomik sonuçların yanı sıra, gruplar arasında fiyat tespitine yönelik olarak yapılan toplantılardan, gruplar arasında bir işbirliğinin olduğunun açık olarak ortaya çıktığı ifade edilmekte; buna karşın, kararın sonuç bölümünde, gazetelerin fiyatlarını kendi bağımsız davranışları yerine geçen uyumlu eylemler ile belirledikleri ve bu nedenle para cezasına hükmedildiği belirtilmektedir.

[263] Rekabet Kurulu'nun 17.07.2000 tarihli ve 00–26/291–161 sayılı kararı (15.04.2001 tarihli ve 24373 sayılı RG)

Grafik 6: Yıllar İtibari ile 31 Ocak Gazete Fiyatları



	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
MİLLİYET	9.000	15.000	40.000	80.000	100.00	130.00	175.00	200.00
HÜRRİYET	9.000	15.000	40.000	70.000	100.00	130.00	175.00	200.00
CUMHURİYET	15.000	25.000	50.000	100.00	150.00	250.00	350.00	500.00
SABAH	9.000	15.000	40.000	80.000	100.00	130.00	150.00	200.00

Kaynak: Gazete Fiyatları, Atatürk Kitaplığının gazete arşivinden elde edilmiştir.

Yukarıdaki yıllar itibari ile fiyat artışları da, gazete fiyatlarının gazeteler arasında nasıl bir rekabete yol açtığını gösterir. Tablodan da anlaşılacağı gibi fiyat artış oranlarının zamanı her gazetede aynıdır. Yıllar itibari ile tablodaki veriler, bunu kanıtlar niteliktedir.

4.1.2. Türkiye'de Yazılı Basın İşletmelerinde Mülkiyet

Türkiye'de yazılı basının mülkiyet yapısını gerek ekonomik gerekse siyasi dönüm noktası olan 1980 verileri ile açıklamak gerekirse, 1980 öncesi mülkiyet yapıları ile 1980 sonrası mülkiyet yapılarının ayrıştırılarak değerlendirilmesi gerekir.

Türkiye'de yazılı basın, her ne kadar ilk gazeteler devlet tarafından yayınlanmış ya da yayınlatılmışsa da, başından beri özel sektörün elindedir. 2001 krizi sonrasının basınında yeni boyut, yeni sermayedar girişi ve var olanların güçlerini birleştirerek yeni ittifaklara gitmeleri şeklinde gerçekleşir. Doğan Grubu'nun sektörde hegemonya kurma çabası, diğer grupları bir araya getirerek Anti-Doğan cephenin oluşturulmasına yol açar.

Bu cephede Karamehmet Grubu ile Ciner Grubu Sabah'ı, Doğan'a kaptırmamak üzerine bir strateji geliştirir. 2001 krizinden sonra yeniden toparlanma ve yapılanma sürecine giren Türkiye yazılı basınının günümüzde ulaştığı nokta, sektör dışındaki yatırımlarını basına yönlendirmiş üç sermaye grubunun pazarın dörtte üçünü denetim altına almış olduğudur. Bu üç grup Ciner, Çukurova ve Doğan Gruplarıdır. Bu grupların denetimi dışındaki basın kuruluşları da yazılı basında dağıtım alanında görülenler gibi çeşitli bağlarla bu üç grup ile ilişki içerisindedir.

4.1.2.1. 1980 Öncesi Türkiye'de Yazılı Basında Mülkiyet.

Günümüz Türk basını, esas itibarıyla 1940'lı yılların sonlarında temelleri atılmış olan Türk basınının bir ölçüde devamı niteliğindedir. Hâkim Türk basınının öncüleri (Hürriyet, Milliyet), 2. Dünya Savaşı sonrasında Türkiye kapitalizminin içine girdiği yeni evrede, Demokrat Parti iktidarı ile pekişen bir stratejik ittifak zemininde yeni bir dinamik kazanır. Genel olarak Türkiye Cumhuriyetinin inşa sürecinde Yunus Nadi Abalıoğlu'nun kurduğu Cumhuriyet Gazetesince temsil edilen "resmi" basını bu alandaki ilksel kurucu yapı olarak belirtmek gerekirse de kapitalist girişim olarak günümüz basınının temsilcisi olarak en başta Sedat Simavi'nin Hürriyet'ini ve daha sonra Ali Naci Karacan'ın Milliyet'ini göstermek uygun olur. Her ikisi de devlet ve hükümet kadrolarıyla yakın ilişki içerisinde olan burjuva aileleri olarak Simavi ve Karacan'lar gerek kamu kaynaklarından yararlanmak, gerekse resmi -kapitalist- söylemin taşıyıcısı olmaları bakımından bugünkü medyanın kökenine yerleştirilebilir. Bu iki gazete günümüzde Türk basın sektörünün belki de en gelişkin holdingi olan Doğan Grubu bünyesinde bulunmaktadır. Milliyet 1979'da, Hürriyet ise 1994 yılında işadamı Aydın Doğan tarafından satın alınır.[264]

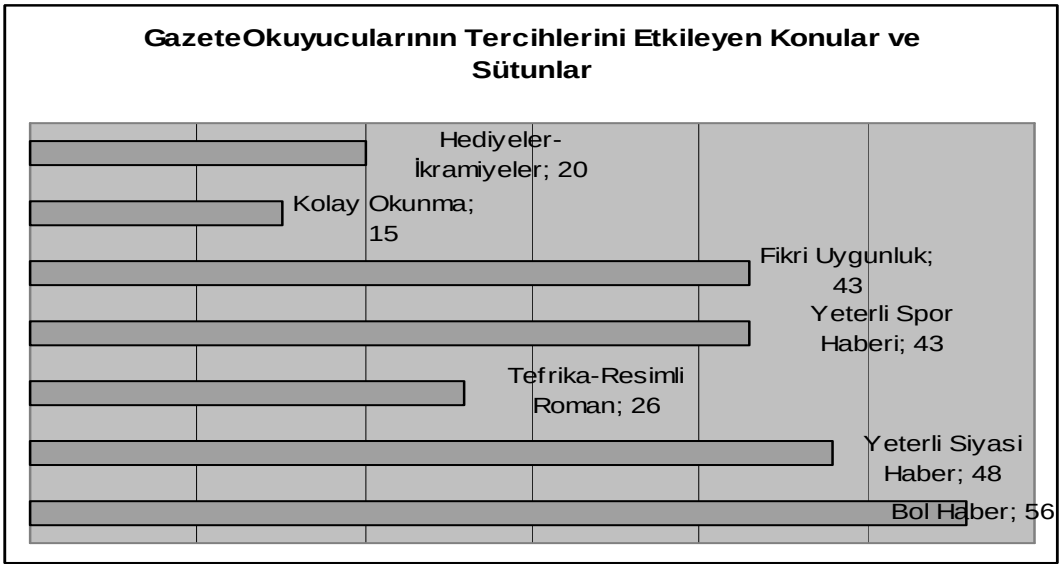
1950'lere kadar basında Devlet denetiminin egemen olduğu bir dönem yaşanmıştır. 1950'den sonra, özellikle 1970–1980 arası basının holdingleştiği

[264] Gülseren Adaklı "Türk Basınından Türk Medyasına: Hakim Medya Gruplarının Kısa Tarihi", http://www.barikat-lar.de/gorusler/medya20.htm, Erişim: (15.04.2006)

görülmektedir. Bu dönem, teknolojik yatırımın arttığı ve gazetecilikten para kazanmanın yaşandığı bir dönem olarak nitelendirilebilir.[265]

İlhan Erdoğan'ın 1980 öncesinde gazete okuyucularının özelliklerini araştırdığı çalışmasının sonuçları şöyledir:[266]

Grafik 7: Gazete Okuyucularının Tercihlerini Etkileyen Konular ve Sütunlar



İsmet Giritli bu araştırmayı "her şeye rağmen hediye ve ikramiye için gazete tercihi yapanların azınlıkta olması bu araştırmanın önemli bulgularından biridir." Şeklinde yorumlamıştır.

Günümüzde ise okurların talebinin değiştiği açıkça görülmektedir. Eğer talep habere değil de promosyona yönelik ise, bu talebi karşılayacak basın kuruluşları varlıklarını sürdürmeye devam edecektir.

[265] Özsever, s.116
[266] İsmet Giritli, "Gazeteciliğin Bazı İlke ve Sorunları", İstanbul–1978, İ.İ.T.İ. Akademisi, Nihad Sayar-Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları No:303–530, s.141

4.1.2.2. 1980 Sonrası Türkiye'de Yazılı Basında Mülkiyet

1980 sonrası holdinglerin basın sektörüne girmesi dikkat çekicidir. Libya'da inşaat faaliyetleri nedeniyle para kazanan ve Hisarbank'ın sahipleri arasında bulunan Kozanoğlu-Çavuşoğlu grubu, dışarıdan basına girerek 1982 yılında Güneş Gazetesi'ni çıkarır. 1990'lara kadar uzanan bu dönemde Asil Nadir, Günaydın Gazetesi'ni satın alarak basına girer, daha sonra Güneş Gazetesi ve Gelişim Yayınları'nın sahibi olur. İzmir bölgesinde daha çok yerel gazetecilik yapan Bilgin ailesi de 1980 sonrası İstanbul'a gelerek Sabah Gazetesi'ni çıkarır.[267]

1980 sonrası yeni patronların basına girişiyle birlikte, basının mülkiyet yapısındaki değişim dengeli bir süreç izlemez. Daha kârlı alanlar olmakla birlikte iş çevrelerinin basın alanını seçmesinde, bu gücü bir silah olarak kullanıp diğer sektörlerde etkinlik kazanmak ve kamu ihalelerini alabilmesinde önemli derecede rol oynadığı görülür. Basının mülkiyet yapısındaki bu değişimler, sektörün son derece pahalı ve karmaşık bir hale gelmesi sonucu, geleneksel basın sahipliğinin bu sektörde tutunmasını olanaksız hale getirir. Türkiye'de basın sektörüne yeni patronların girişi ve geleneksel basın sahiplerinin bu piyasayı terk edişi 1990'ların ilk yarısında tamamlanmış olur. Simaviler ve Karacanlar gibi eski yapının önemli basın sahipleri sektörden tamamen çekilir. Türk basınının en eski temsilcilerinden Cumhuriyet Gazetesi de, sermaye yapısına yeni bir şekil vermekle birlikte geleneksel yayın çizgisini sürdürür. Geleneksel basın sahibi kuşağın sektördeki son temsilcisi olan Erol Simavi Hürriyet gazetesinde kalan son % 20'lik payını Aydın Doğan'a satarak Ağustos 1994'te sektörden uzaklaşır. Aydın Doğan daha önce de Karacanlar'ın Milliyet Gazetesi'ni satın alır.[268]

Uzan ailesinin basın sektöründeki ilk girişimleri ise, 1964 yılında satın aldıkları Yeni İstanbul Gazetesi'dir. Yeni İstanbul gazetesi için Türk basın sektöründeki ilk yüksek ücretli transferleri gerçekleştiren Kemal Uzan, tirajı hileli bir promosyon kampanyasıyla yükseltmeyi başarır, ancak bir süre sonra başarı grafiği düşen gazeteyi

[267] Oya Tokgöz, **Temel Gazetecilik**, 4. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi, 2000, s.32
[268] Özsever, s.113

elden çıkarmak durumunda kalır. Uzanlar; Yeni İstanbul'un ardından o dönemin en güçlü bayii örgütü olan Bateş'e, daha sonra da Cumhuriyet, Milliyet, Günaydın ve Sabah'ın eşit hisseleri bulunan Gameda'ya ortak olur.[269]

Star Gazetesi 'nin ihale tarihi, daha önce 6 Ekim 2005 olarak belirlenir, başvuru olmadığı için ihale ertelenir. Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) tarafından satışa çıkarılan Star Gazetesi, 5 milyon 150 bin dolara KKTC'li işadamı Ali Özmen Safa'ya ihale edilir. TMSF'nin Esentepe'deki binasında 19 milyon 500 bin dolar muhammen bedelle satışa çıkarılan Star Gazetesi'nin ihalesine, İpek Yayıncılık Bilim Sanatsal Eğitim Hizmetleri Sanayi ve Ticaret A.Ş ile KKTC'li işadamı Ali Özmen Safa katılır. Kapalı zarf, açık artırma usulüyle yapılan ihale, 5 milyon 150 bin dolar teklifle KKTC'li işadamı Ali Özmen Safa'da kalır. TMSF' den alınan bilgiye göre, Star Gazetesi'nin İstanbul merkez olmak üzere Ankara, İzmir ve Adana'da çok gelişmiş matbaaları bulunur. Bu matbaalarda yerel ve ulusal toplam 43 süreli yayının baskısı yapılır. Birçok ulusal gazetenin baskısının da yapıldığı matbaalar, mevcut portföyü ile birlikte satılacaktır kararı alınır. Daha önce sadece Star Gazetesi baskısı için kullanılan kaynaklar bugün 6 adet günlük, 2 adet haftalık ulusal gazetenin baskısıyla birlikte 35 bölgesel süreli yayının baskısında kullanılır.[270]

24 Ocak 1980 tarihli ekonomik istikrar kararları ile birlikte ekonomi politikalarında değişikliğe giden Türkiye egemen sınıfları, ithal ikameci iktisat politikaları yerine ihracata dayalı bir iktisat politikasını hayata geçirmişlerdir. Bunu takip eden 12 Eylül 1980 Askeri Darbesi ise, başta 1960'ların sonlarından itibaren gelişmeye başlayan işçi sınıfının ve diğer toplumsal kesimlerin 24 Ocak kararlarına

---

[269] Gülseren Adaklı, "Türk Basınından Türk Medyasına: Hakim Medya Gruplarının Kısa Tarihi", http://www.barikat-lar.de/gorusler/medya20.htm, Erişim: (15.04.2006)

[270] http://by111fd.bay111.hotmail.msn.com/cgi-bin/getmsg?msg=D8BC5726-C635-473E-8052-C0B30FE44501&start=0&len=8246&imgsafe=y&curmbox=00000000%2d0000%2d0000%2d0000%2d000000000001&a=3e53cd39390c8a69fe36442c5e1ac95e45c26d30b9634738c575cb9ea8674c0f, "TMSF'NİN SATIŞA ÇIKARDIĞI STAR ALİ ÖZMEN SAFA'YA İHALE EDİLDİ" Haber Metni , Erişim: (19.02.2006)

karşı olağan sayılabilecek direnişini engellemek için kurgulanmıştır. Siyasi partiler, sendikalar, dernekler kapatılmış ya da tasfiye edilmiştir; sivil yaşamın tüm cephelerinde gündeme getirilen yasaklar, eşitlik ve özgürlük idealleri açısından toplumsal yaşamı felce uğratmıştır. 1983 yılında yapılan seçimle işbaşına gelen ANAP Hükümeti, Türk toplumunda farklı bir yaşam biçiminin egemenlik kazanmasında etkili olmuştur. Yeni hegemonya projesinde basına özgün bir rol atfedilmiştir. Basının eleştiri özgürlüğü çeşitli yollarla sınırlandırılmaya çalışılırken, diğer yandan siyasi iktidarın elini kuvvetlendirecek biçimde basın sermayelerine çeşitli imtiyazlar tanınır. Bunlardan en önemlisi, bugünkü yazılı basında yer alan büyük grupların hepsinin, yeni liberal programın gözdesi olan özelleştirme ihalelerinden büyük parsalar koparmış olmasıdır. İki GSM operatörlüğü bu gruplara tahsis edilmiştir. Bunlar Turkcell-Çukurova ve Telsim-Uzan'dır. Büyük basın gruplarına verilen diğer teşvik ve imtiyazlar da Türk medya sektörünün bugünkü oligopolistik yapıya çevrilmesinde etkili olur.[271]

1990'lardan başlayarak sektöre giren yeni basın patronları ve basın sahipliğinin değişen yeni yapısı, basın alanı dışında başka işler yaparak kâr peşinde koşma sürecini getirmiştir. Gerek basında maliyetlerin yükselmesi gerekse başka sektörlerdeki işler kredi ihtiyacını doğurdu. Bu ihtiyaç, basın patronları ile siyasal iktidarlar arasında yeni bir bağımlılık ve borç ilişkisi yarattı. Zaman zaman gazetelerdeki manşetlerin bu kredi ihtiyacının karşılanıp karşılanmamasına bağlı olarak hükümetlerin lehinde veya aleyhinde haberler şeklinde yapıldığı hissedilmiştir.[272]

Bugün sektörde birkaç medya grubunun hâkimiyet mücadelesi verdikleri söylenebilir. Bunlar; Aydın Doğan ve ailesi tarafından kontrol edilen Doğan Medya Grubu, Mehmet Emin Karamehmet ve ailesinin kontrolündeki Çukurova Medya Grubu, Turgay Ciner'in Dinç Bilgin'den devraldığı Sabah (Merkez) Grubu, Enver Ören ve ailesi tarafından kontrol edilen İhlas Grubu, Şahenk ailesi tarafından kurulan Doğuş Medya Grubu sıralanabilir. Görüldüğü gibi hemen bütün basın grupları birer aile şirketi olarak

[271] Gülseren Adaklı, "Türk Basınından Türk Medyasına: Hakim Medya Gruplarının Kısa Tarihi", http://www.barikat-lar.de/gorusler/medya20.htm, Erişim: (15.04.2006)
[272] Doğan L. Tılıç, **Utanıyorum Ama Gazeteciyim,** 1. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 1998, s.86

örgütlenmiş durumdadırlar. Bütün gruplar temel olarak küresel basın şirketlerini model almalarına ve bu bağlamda profesyonelleşme yönünde kararlar almalarına rağmen bunların, küresel rekabete girmek bir yana, yerel düzeyde dahi henüz yeterli bir sermaye yapısına; istikrarlı ve süreklilik kazanmış bir üretim, dağıtım, organizasyon şemasına kavuştukları söylenemez.[273]

Dağıtım Piyasası Büyük sermaye dışındaki küçük gruplar için piyasa engellerinin yüksek düzeyde seyrettiği Türk basınında mücadele son dönemde iyice şiddetlenir. Piyasanın güçlü gruplarından Doğan Grubuna karşı 2002'nin sonlarında Çukurova ve Bilgin gruplarının dağıtım ağlarını ayırmalarıyla birlikte mücadele iyice kızışır. 2002 yılında Sabah Grubunun Bilgin Ailesinden resmen ayrılarak Turgay Ciner'in kontrolüne girmesiyle birlikte hem bu grubun, hem de Çukurova Medya Grubunun yayınları Birleşik Basın Dağıtım (BBD) tarafından dağıtılmaya başlanır. 4 Eylül 2002 günü ise bu grupların yayınlarına ek olarak Ciner ve Karamehmet'in hâkim ortak oldukları Cumhuriyet gazetesinin de Yaysat'tan ayrılarak BBD'nin dağıtım şebekesine girdiği açıklık kazanır.

Bu gelişmeyle birlikte piyasada üç ayrı dağıtım şirketi ortaya çıkar: Yaysat (Doğan Grubu), BBD (Sabah Grubu) ve Medya Pazarlama (Uzan Grubu). Türk basın sektöründe oligopolleşme arttıkça dağıtım gibi merkezi organizasyonlara olan bağlılık, piyasaya girmeye çalışan küçük grupları da oligopollerin etrafında kümelenmeye, onların koyduğu kurallara uymaya itmektedir. Kullandığı dağıtım ağına bakarak kimi gazetelerin "rengini" anlamak mümkün hale gelir. Doğan Grubunun süreli yayınlarıyla birlikte Dinç Bilgin'le yollarını ayıran Zafer Mutlu ve ekibinin çıkardığı Vatan Gazetesi ve Ilıcak ailesi tarafından yayınlanan Dünden Bugüne Tercüman Yaysat'ın dağıtım şebekesine dâhilken, Sabah ve Çukurova Gruplarının süreli yayınları ile Cumhuriyet ve Yeni Şafak gazeteleri BBD tarafından dağıtılmaktadır. Bu örneklerden de

[273] Gülseren Adaklı, "Türk Basınından Türk Medyasına: Hâkim Medya Gruplarının Kısa Tarihi", http://www.barikat-lar.de/gorusler/medya20.htm, Erişim: (15.04.2006)

anlaşılabileceği gibi dağıtım, son dönemde Türk basın sektöründe meydana gelen yeni dizilişlerin de kilit sektörü olmaktadır.[274]

4.1.2.2.1. Doğan Grubu

Piyasanın en eskisi, 1979 yılında Milliyet gazetesini ve bağlı kuruluşları Ercüment Karacan'dan satın alan ve 50'li yıllarda ticaret hayatına atılmış bulunan Aydın Doğan'dır. Basında yabancı yatırımcılarla içli dışlı olan Doğan Grubu bünyesinde 8 gazete (Hürriyet, Milliyet, Posta, Radikal, Gözcü, Fanatik, Finansal Forum, Turkish Daily News) Alman-İtalyan ortaklığı ile çıkarılan ve dağıtımı yapılan onlarca dergi (Doğan-Burda-Rizzoli, DBR), gazete-dergi dağıtım şirketi (Yay-Sat) vb. bulunmaktadır.[275]

Aydın Doğan, 1979 yılında Milliyet Gazetesi'ni devralarak basın sektörüne adım attı. Yayıncılıktan sanayiye, bankacılıktan turizme kadar 50 adet şirketten oluşan Doğan Grubu 2000 yılında POAŞ'ı satın almasının ardından medyadaki en büyük rakibi Uzan Grubuna ait Star TV'yi satın aldı.

Grubun sahip olduğu Gazeteler;

- Hürriyet
- Milliyet
- Radikal
- Posta
- Fanatik
- Fanatik Basket
- Referans
- Turkish Daily News
- Gözcü

Grubun sahip olduğu Dergiler:

- Atlas
- Auto Show
- Blue Jean
- Burda
- Capital
- Doğan Burda

[274] Gülseren Adaklı, "Türk Basınından Türk Medyasına: Hâkim Medya Gruplarının Kısa Tarihi", http://www.barikat-lar.de/gorusler/medya20.htm, Erişim: (15.04.2006)
[275] Gülseren Adaklı ,"Türk Basınından Türk Medyasına: Hâkim Medya Gruplarının Kısa Tarihi", http://www.barikat-lar.de/gorusler/medya20.htm, Erişim: (15.04.2006)

- Ekonomist
- Elele
- Elle
- Elle Decor
- Evim
- Focus
- Formsanté
- Yacht
- Winnie The Pooh
- Disney Princess
- Rugrats
- Süper Macera (Yeni)
- Bugs Bunny
- MK (Milliyet Kardeş)
- Donald Amca
- Çocuk Kulübü
- Scooby Doo
- Spider Man
- Sünger Bob Kare Pantolon
- Disney Hayvanlar Âlemi
- Tiger
- Barbie
- Go girl
- Witch
- Chica
- Goal

Dağıtım:

- Yay-Sat
- Dergi Pazarlama Planlama

Yayıncılık:

- Doğan Kitap
- Doğan Egmont
- Katalog Yayın ve Tanıtım

Diğer

- DMC
- D&R Multimedia
- Doğan Haber Ajansı
- Doğan Offset

4.1.2.2.2. Ciner, Sabah (Merkez) Grubu

1997 yılına kadar gazetecilikten başka iş yapmamakla övünen Bilgin Grubu, bu yıldan itibaren başta bankacılık olmak üzere birçok sektörde faaliyet göstermeye başlamıştır. Grubun patronu olan Dinç Bilgin, gazeteci kökenli bir aileden gelmektedir. Uzun yıllar İzmir'de bölgenin en önemli gazetelerinden olan Yeni Asır'ı çıkaran Bilgin,

1980'li yılların ortalarında İstanbul'a taşınmış ve Sabah adlı gazeteyi çıkarmaya başlamıştır. Grupta Sabah ile birlikte Yeni Yüzyıl, Yeni Binyıl (bu gazeteler 2001 krizi öncesi ve kriz sonrasında kapanmıştır), Takvim, Bugün gibi gazeteler çıkmış, ATV özel televizyon kanalını da bünyesine katmıştır. Sektörde sürekli büyüme grafiği çizen Bilgin Grubu, 1997 yılı sonunda Etibank'a %50 ortak olmakla birlikte inişe geçmiştir. Özelleştirilen bu bankaya Cavit Çağlar ile birlikte ortak olan Bilgin, daha sonra bankanın tümünü almıştır.[276] Sabah Grubunun çoğunluk hisseleri, 20 Ekim 2000 tarihinde Park Holding'in sahibi Turgay Ciner'e devredilir ve böylece Ciner; Sabah Yayıncılık, Birleşik Basın Dağıtım (BBD), ATV, 1 Numara Yayıncılık ve Sabah Pazarlamayı bünyesinde barındıran Medya Holding Yönetim Kurulu'na girer. Gruba ait Etibank'a ise Ciner'e devir işleminden bir hafta sonra, 27 Ekim 2002 tarihinde Bankacılık Düzenleme ve Denetleme (BDDK) tarafından el konulmuştur. 2001 yılı başında bankanın tüm kaynaklarının gruba bağlı şirketlere aktarıldığı iddiasıyla dava açılmış ve Bilgin de cezaevine konmuştur. Sabah Gazetesi'nin Yayın Yönetmeni Zafer Mutlu'nun da yurtdışına çıkışı yasaklanmıştır.[277]

Ekim 2002 yılında Bilgin Grubu ile anlaşmaya varan Ciner, Bilgin Grubuna ait gazete, televizyon ve radyo istasyonlarını 15 yıl süreyle kiralamış, Nisan 2005 tarihi itibariyle de kiralamış olduğu tüm yayın organlarını satın almıştır. Turgay Ciner, 1970'li yıllarda başladığı ticari hayatına tekstil, enerji, turizm, otelcilik gibi birçok sektörde yürüttüğü faaliyetlerine devam etmiş, 1988 yılında Anadolu Endüstri Holding'in ortaklarından Osman Yazıcı ile birlikte Yazeks'i kurmuş ve asıl ününü 1990'larda girdiği büyük çaplı özelleştirme ihaleleriyle sağlamıştır. 1995 yılında %60'ını, 1998 yılında ise kalan %40'ını satın aldığı HAVAŞ'ın sahibi ve Beşiktaş Futbol Kulübünün yöneticisi olarak 1990'larda adından sıkça söz ettiren Ciner ticari faaliyetlerini Park Holding şemsiyesi altında sürdürmektedir. Ciner, Sabah Grubunun yanı sıra Cumhuriyet Gazetesi'nde %40 oranında hisse sahibidir.[278]

---

[276] Doğan L. Tılıç, **2000'ler Türkiye'sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak,** İstanbul: Su Yayınları, 2001, s.20

[277] Gülseren Adaklı ,"Türk Basınından Türk Medyasına: Hâkim Medya Gruplarının Kısa Tarihi", http://www.barikat-lar.de/gorusler/medya20.htm, Erişim: (15.04.2006)

[278] Gülseren Adaklı ,"Türk Basınından Türk Medyasına: Hâkim Medya Gruplarının Kısa Tarihi", http://www.barikat-lar.de/gorusler/medya20.htm, Erişim: (15.04.2006)

Grubun Sahip Olduğu Gazeteler:

- Sabah
- Takvim
- Pas Fotomaç
- Yeni Asır

Grubun Sahip Olduğu Dergiler:

- Yeni Aktüel
- Otohaber merkez
- Yeni para
- Şamdan plus
- Home art merkez
- House beautıful merkez
- Bebeğim ve biz merkez
- Gezi merkez
- Fhm merkez
- Sofra merkez
- Cosmogirl merkez
- Cosmopolitan merkez
- Harper’s bazaar
- Merkez
- Esquıre merkez
- Sinema merkez
- Hülya merkez
- Süper alışveriş dergisi
- Transport
- Global enerji merkez
- Garaj merkez
- Hukuki perspektifler Dergisi
- Cosmopolıtan Bride
- Cosmopolıtan fıt & Lıght merkez
- Marie Claire
- Marie Claire maıson

4.1.2.2.3. Çukurova Grubu

Cumhuriyetin kuruluş yıllarından itibaren devletle sıkı ilişkiler geliştiren grup, 1940'lı yıllarda Caterpillar iş makinelerinin Türkiye dağıtılıcılığını almış olan Çukurova Grubu, bölgede karayolu ve baraj gibi büyük altyapı yatırımlarının gerçekleştirilmesinde tekel konumuna ulaşır. 1972 yılında holdingleşen grup, Adana'dan İstanbul'a yerleştikten sonra asıl atılımını 1980'lerde finans sektöründeki girişimleriyle gerçekleştirir. 1980'lerde Hafız Mehmet Emin Bey'in torunu Mehmet Emin

Karamehmet'in hâkimiyetine geçmiş olan Çukurova Holding, Türkiye'nin en büyük bankalarından biri olan Yapı Kredi ile birlikte yurtiçinde ve yurtdışında 150'yi aşkın şirketle sanayi, ticaret, turizm, inşaat, ulaşım, gemicilik, medya, bankacılık, sermaye piyasaları, sigortacılık, diğer finansal hizmetler, iletişim ve bilgi teknolojilerinde faaliyet göstermektedir. 2000 yılı itibarıyla Çukurova Grubu, toplam gelirlerinin % 45'ini bankacılık ve finansal hizmetlerden sağlamıştır. Gelirlerin % 32'sini iletişim ve bilgi teknolojileri, % 12'sini sanayi ve ticaret, % 4'ünü ise sigortacılık faaliyetleri oluşturmuştur. Grubun en büyük iletişim yatırımlarından biri GSM alanında hizmet veren Turkcell ile pazar payı % 40 civarını bulan internet servis sağlayıcısı Superonline'dır.[279]

2001 krizinden sonra gruba bağlı Pamukbank ve Yapı Kredi Bankası önemli bir sarsıntı geçirmiştir. Çukurova Holding, bu sarsıntıyı atlatabilmek için kriz sürecinde darbe yiyen diğer gruplarla birlikte APK iktidarına yakın gözükmüştür. Çukurova Medya Grubu bünyesinde Akşam, Güneş ve Tercüman gazeteleri ile Alem, Platin gibi dergiler; Show TV, Sky Türk, Digitürk televizyonları, Show radyo, Alem FM adıyla radyo istasyonları bulunmaktadır.[280]

Grubun sahip olduğu Gazeteler:

- Akşam
- Güneş
- Tercüman
- Bulvar

Grubun sahip olduğu Dergiler:

- Marie Claire
- Beyaz Butik
- Voyager
- Adres
- Mutfak
- Platin
- Âlem

[279] Gülseren Adaklı ,"Türk Basınından Türk Medyasına: Hâkim Medya Gruplarının Kısa Tarihi", http://www.barikat-lar.de/gorusler/medya20.htm, Erişim: (15.04.2006)

[280] Özsever, s.119

Yayıncılık:

• Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık (YKY)

4.1.2.3. Türkiye'de Yazılı Basında Mülkiyetin Rekabet Yapısı Üzerindeki Etkileri

Basın işletmelerin sahipliği gruplar ve şahıslar için en önemli "güç"e sahip olmakla eş anlama gelir. Bu gücün iş çevreleri ve siyasal alanlarda kullanılması da dengeleri tek yönlü olarak işletme sahiplerinin lehine çevirir. Böylesine etkin bir gücü ele geçirmek için basın grupları arasında zaman zaman kıyasıya rekabet yaşanır. Satın almalar, birleşmelerle genellikle aynı gruplar içinde basın sahipliği, el değiştirmelere de sahne olur. Özellikle küresel alanda oluşan basın grupları daha çok büyümek adına dünyanın birçok ülkesine yayılmakta ve dünya tarihine, siyasetine, ekonomisine, iş çevrelerine aynı iletişim kanalları ile seslenerek her alanda en büyük etkiyi yaratır. [281]

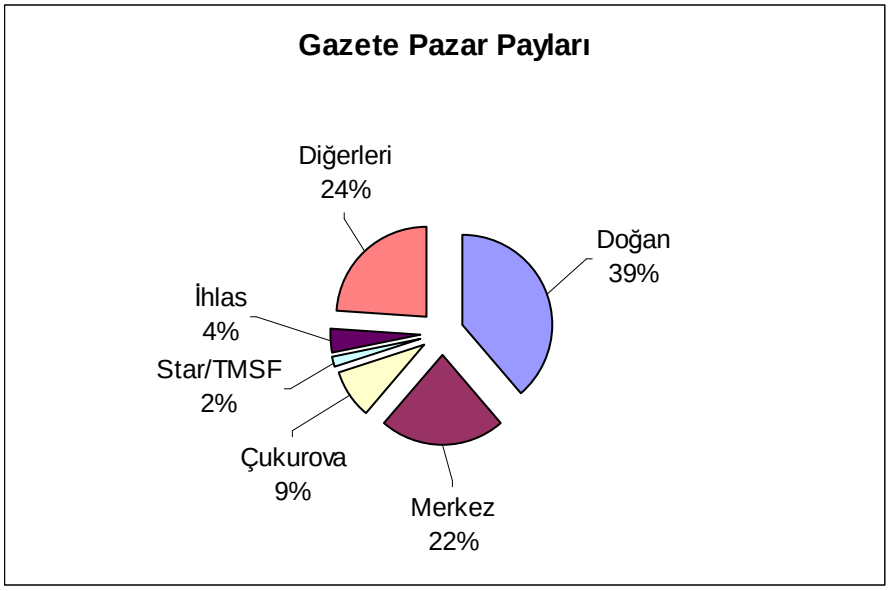
Türkiye genelinde satış yapan 28 gazetenin 16'sı, üç yayın grubuna (Doğan, Bilgin ve Çukurova) ait olup, bu üç grubun toplam günlük pazar payı yüzde 84'ü oluşturmaktadır.

2005 yılında en çok satan günlük gazete 644.413 adet ile Posta'dır. Günlük gazete satışlarını gruplara göre incelediğimizde ise ortaya şöyle bir tablo çıkmaktadır: 34 gazetenin günlük satışının yüzde 34'ü (1.732.146 adet gazete) Doğan Grubu'na aittir.

Listenin ilk iki sırasındaki gazeteler Doğan Grubu tarafından yayınlanmaktadır. Aşağıdaki tabloda da pazar payları verilerinin gösterdiği gibi 2004 yılı itibari ile Doğan Grubu pazar payının %39'unu elinde bulundurur.

[281] Emine Sayılgan, **Medya Eleştirileri...**, s.122

Grafik 8: Gazete Pazar Payları (2004)[282]



Pazar payları dikkate alındığında günümüzde en büyük Pazar payını %39 ile Doğan Grubu'nun elinde bulundurduğu görülür. Onu merkez grubu %22'lik Pazar payının elinde bulundurarak izler. Bu da dönemler itibari ile değerlendirildiğinde mülkiyetin rekabet üzerinde nasıl ve ne yönde etkili olduğunu tiraj rakamları ve fiyatlar bazında da değerlendirildiğinde gözler önüne serer.

4.2. İngiltere'de Yazılı Basında Rekabet

İngiltere'de özellikle basını düzenleyici bir kanun bulunmamaktadır. Bu çerçevede gazeteler için belirli bir devlet desteği yoktur. Kanunun basını düzenleyici bölümü büyük ölçüde tekelleşme ve rekabet düzenleme ile ilgilidir. Fakat kanunların bazı açıklarından yararlanan kişiler son yıllarda tekelci bir rekabet piyasası oluşturma çabası içindedirler. Margaret Thatcher'in yönetiminde olan İngiltere'de, 10 yılda, daha

[282]ZekiYılmaz,"RekabetHukukundaGüncelGelişmeler", http://209.85.135.104/search?q=cache:pgBY3l3zOkMJ:www.rekabet.gov.tr/word/sempozyum/ZekiYilmaz.doc+g%C3%BClseren+adakl%C4%B1&hl=tr&gl=tr&ct=clnk&cd=91&lr=lang_tr, Erişim: (15.2.2006)

önceki 10 yıla kıyasla piyasanın daha fazla holdingleşmeye yöneldiği görülür. 1980–2006 yılları arasında İngiltere'de bulunan basın işletmeleri aşağıda belirtilir; [283]

- Murdoch'un olan News International 1981'de The Times ve Sunday Times'ı aldı.
- The Lonrho Company 1981'de The Observer'ı satın aldı.
- United Newspapers Fleet'i (Daily Express, Sunday Express) 1985'te Trafalgar House'dan satın aldı.
- Conrad Black, 1986'da The Daily Telegraph'ı ve Sunday Telegraph'ı satın aldı.
- News International 1987'de Today'i Lonrho Company'den satın aldı.

Bu sahiplikler içinde İngiltere örneği içinde İngiltere'nin önemli gazetelerinden biri olan The Guardian'ın tarihi geçmişini incelersek basında rekabetin teknolojik gelişmeler, tirajlar ve fiyatlar ile mülkiyet dörtgeninde seyrettiği gözlemlenir. Aşağıdaki The Guardian tarihinde bir gazetenin oluşumundan rekabet edip iyi bir basın organı haline gelmesinde rekabetin önemi gözlemlenmektedir.

> **"The Guardian Örneği:** Guardian, gazetenin sahipleri yeniden yatırımlarla bağımsız bir gazete yaratarak geleneksel özelliği olan iyi yazıların da oluşmasını devam ettirir. Berlin ekolüne dönüşümle Guardian gazetecilikte kendi özelliğini devam ettirerek bir marka olmaya devam eder, bu durum da ona büyük uluslar arası okuyucu kitlesi sağlar, aynı zamanda modern baskı teknikleriyle ülkesinde yeni bir okuyucu profili oluşmasını sağlar, Berlin tarzıyla tabloit yazılı kâğıtların hassasiyetini oluşturur. Guardian İngiltere'de basılan tek renkli ve ulusal günlük gazete aynı zamanda gazete yayıncılığı anlamında yenilikçi ve alanında tek olarak rahat bir şekilde elle okunacak güvenilirliği verir. Guardian gazetecilik kalitesi, fotoğraf kalitesi ve dizaynı, mizanpajında en modern teknikleri kullanmaktadır ve bu konularda ülkedeki en yenilikçi gazetedir. Guardian'nın yayıncıları temel olarak yayın felsefesinin temiz bir başlangıç yaparak, "Biz modern, yenilikçi ve bazen de geleneksel olmayanız. Abartmaya yer vermeden kuşkulanan, ahlak kurallarını çiğnemeden, Guardian güvenilir, entelektüel ve araştırmacı bir kimliğe sahiptir." der. Gazetecilikte yatırım yaparak Traust'tan miras kalan ve onun yaptığı diğer

[283] Şevket Sayılgan, "Basın İşletmelerinin AB Basın İşletmeleri ile Gelir Kaynakları Yönünden Karşılaştırılması", **Medya Eleştirileri (Gelişime İlişkin Değerlendirmeler)** , Der: Nesrin Tan Akbulut),1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2005, s. 220

iş alanlarındaki yatırımların geri dönüşümüyle birlikte Guardian'nın ciddi, gelişime açık bir sese sahip olarak dünyada giderek büyüyen haber organizasyonları arasında önemli bir yere sahiptir. Guardian'da çalışan gazeteciler gördükleri doğruları özgür bir şekilde yayınlamakta serbesttir. Parti birleşmesi olmadan ve liberal geleneğe bağlı kalarak yayınlarına devam etmektedir.1821'de ilk defa yayınlanan Guardian, ulusal yayın yapan bir gazete ve zengin bir içeriğe sahip ayrıca renkli bir tarihi de vardır. Manchester Guardian, 19. yy ile birlikte meydana gelen büyük reform hareketleri ile nüfuzunu arttırır ve bugün Guardian ülke için tartışma olanaklarının, kritik forumların oluşmasına olanak veren bir gazete durumuna yükselir. Onun sahip olduğu başkasında olmayan sahiplik özelliği ile devamlılık özelliğini kanıtlar, başka ulusal günlük gazeteyle kıyaslanmayacak duruma getirir.

2005: Guardian Berlin formatına dönerek tabloit ve diğer gazete formatlarının arasında bir ölçü boyunu benimser.

2004: Digital yayıncılık başlar.

1999: Guardian limitsiz web site ağları oluşturulur. Böylece guardian medya araçları ve reklâm platformunda bunu yapan ilk ulusal gazete olmuş olur.

1988: Guardian radikal değişimler yaparak, gazeteyi iki bölüme ayırır ve yeni bir künye oluşturulur.

1959: Gazetenin ismi Manchester Guardian'dan Guardian olarak değiştirilerek hem ulusal hem uluslar arası kapsam korunarak tanınmaya başlanır. 1961 yılında Londra'nın Machester kentinde basılmaya başlanır.

1952: Haberler ilk defa olarak ilk sayfada reklâmlardan yerine basılır.

1936: CP Scott'ın oğlu JR Scott Scott Trust'ı oluşturdu. Şu anda Trust Guardian gazetesini tamamıyla bağımsız bir şekilde basılmaktadır.

1871: CP Scott gazeteye 1872 yılında 26 yaşındayken katılır ve editör olur. 57 yıl bu görevini sürdürür ve gazeteyi dünya çapında ünlü yapar. 1907 yılında gazeteyi satın alır ve bağımsız bir şekilde gazeteyi yönetmek için kararlı işlemler gerçekleştirir ve özel alımlara kapar.

1821: John Edward Taylor Manchester Guardian haftalık yayınlanan bir gazeteyken keşfeder. Gazete ilk defa beş Mayıs 1821'de bir cumartesi günü basıldı ve ilk yılında 1000'lik bir tiraja ulaşır.

Pazartesiden Cumartesiye Guardian konuları ve manşetlik haberleriyle rakipsiz bir gazete konumundadır. Günlük haberlerin bütünü ve spor haberleri G2 tarafından hazırlanarak, günlük magazine oluşturur. Haftada bir defa toplama haberler yayınlanır, ekonomi haberleri uzmanlar ve analizciler tarafından sektörlere göre yorumlanarak okuyucuya sunulur. Cumartesileri dokuz bölümün de toplamından oluşan, hafta sonu da dâhil olmak üzere hayata dair diğer haberler ve magazin konu edilir."[284]

4.2.1. İngiltere'de Tiraj Verilerine Dayanarak Rekabetin Değerlendirilmesi

Tiraj, basın işletmelerinin ana gelir kalemlerinden biridir. 1980'li yıllar tiraj rakamlarında önemli düşüşlerin yaşandığı bir dönem oldu. Satışlar özellikle kuzey şehirlerinde düşüş gösterir ama 1980 yılında zenginlik ve nüfusun artmış olmasına karşın batı ve güneyde de aynı tiraj düşüşü gözlemlendi. 1980'li yıllar boyunca gazetelerin yerel haberlere ayırdığı sayfalar oldukça artar, 1979 yılında 13,9 milyon kopya gazete satılırken, gazetelerin ülke çapına yayılması ise 1989'da 42,3 milyon kopyaya yükselir. İngiltere'de gazete okuma oranı çok yüksektir. Ev halkından olan her birey her hafta mutlaka iki adet gazete alır. Politik olarak günlük taşra gazeteleri (Akşam gazeteleri tarafsız olarak kalırlar.) Fakat ulusal basın büyük ölçüde sağ görüş taraftarı olur. [285]

Bu dönemde, "The Sun" Margaret Thatcher'in aralıksız desteği ile sansasyonel gazeteciliği sayesinde üstünlüğünü korur. Ciddi günlük yayınların arasındaki politik denge 1980'lerde kayma gösterir. The Times sonunda İngiltere'nin seçkin ailelerinin sesi olmayı durdurur. The Financial Times kendisine eşdeğer gazeteler içinde en büyük gazete organizasyonuna sahip olur. Independent 1980 yılında kuruluşu ile birlikte ileriye doğru çok hızlı bir adım atar ve pozisyonunu sağlamlaştırır. The Financial Times'ın bu durumu muhtemelen İngiliz Gazeteciler tarafından en çok okunan ve en çok hayranlık duyulan gazete olmasında kaynaklanır.[286]

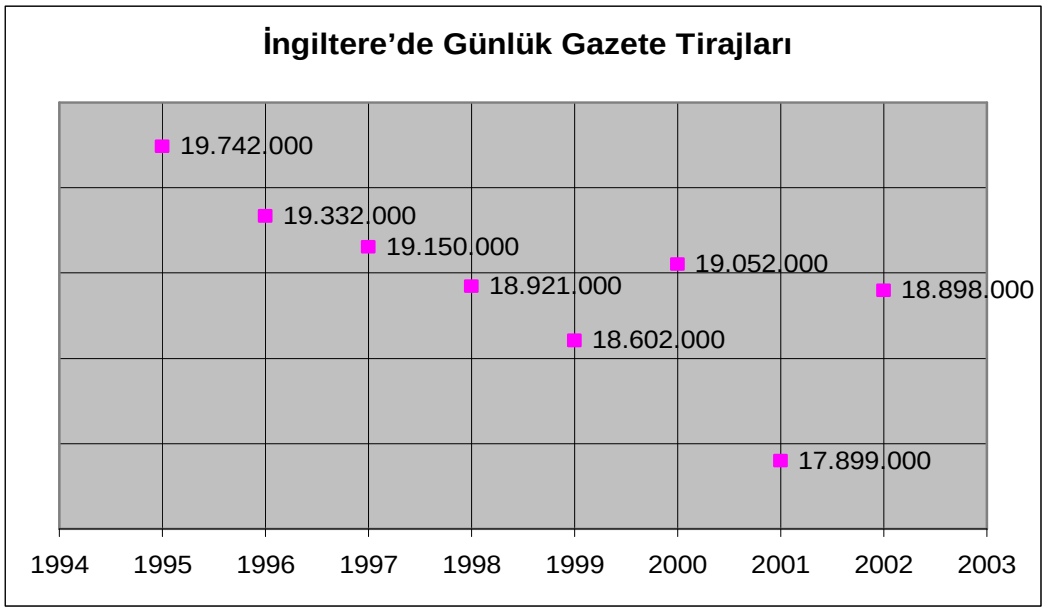
---

[284] http://www.adinfo-guardian.co.uk/the-guardian/index.shtml, Erişim: (09.06.2006)
[285] Şevket Sayılgan, **Medya Eleştirileri….**, s.223
[286] Şevket Sayılgan, **Medya Eleştirileri….**, s.223

The Guardian rekabetten olumsuz yönde etkilenir ama reklâm dünyasındaki yerini açıklanamayacak şekilde korur.

İngiltere'de tiraj için yakalanmak istenen trend ya stabil kalması ya da sektördeki diğer işletmelerde aynı düşüş oranının yakalanması içindir. Buna karşılık İngiltere'deki büyük düşüş dikkat çeker. İngiltere'deki düşme trendi yıllara dağılır ve istikrarlı bir şekilde devam eder.[287]

Grafik 9: İngiltere'de Günlük Gazete Tirajları (1995–2002)



Londra'da İngiltere'nin iki gazete devi arasında kıran kırana bir tiraj savaşı yaşanır. Londra'da gün içinde ne olduğunu öğrenmek için ertesi günün gazetelerini beklemeden akşam gazetesi olan Evening Standard basılır. Ertesi günün gazeteleri basıldıktan sabaha kadar ne olduğunu merak edenler için ise bir sabah gazetesi olan ve bedava verilen Metro gazetesi vardır. Bu iki bulvar gazetesine önümüzdeki günlerde iki güçlü rakip gelecektir. Bedava dağıtılacak olan The London News ve London Lite gazeteleri daha piyasaya çıkmadan bağlı bulundukları grubun diğer gazeteleri bu gazeteler adına rekabetlerine başlarlar. News International, bir yılı aşkın zamandır The London Paper'ı yayınlamaya hazırlanır. Çıkış tarihi 19 Eylül 2006 olarak belirlenir.

[287] Şevket Sayılgan, **Medya Eleştirileri….**, s.226

Sektörün tekel gücünü elinde tutan ancak son bir yıl içinde %19 tiraj kaybederek 300 binlere düşen Evening Standard'ın tirajını yakalamak hedeflenir. The Londan Paper, Evening Standard'a benzer bir şekilde tasarlanır, genç okuyucular hedeflenir, renkli ve canlı bir baskı söz konusudur. Bu rekabet karşısında News International'ın ezeli rakibi Associated Newspapers boş durmaz. Evening Standard ve Daily Mail gazetelerinin de yayıncısı olan Associated Newspapers, Murdoch'un gazetesi daha çıkmadan rekabete başlar ve Londan Lite adında 400 bin bedava gazete dağıtacağına açıklar. Associated Newspapers bu konu hakkında rakibinin gerçekleştirdiklerini "kaynana zırıltısı" olarak nitelendirir.[288]

"Uyumayan şehrin, durmayan gazetesi", Robert Maxwell'in London Daily News gazetesi, yaklaşık 20 yıl öce bu sloganla yayın hayatına başlar. Mirror Group, London Daily News ile başkentte Evening Standard'ın sahip olduğu tekel gücünü kırmayı hedefler. Bilgisayarın gazetelere yeni girmeye başladığı bu dönemde Maxwell, London Daily News'i İngiltere'nin 24 saat yayınlanan ilk gazetesi yapmayı amaçlar. Sabah baskısı günlük gazetelerle akşam baskısı ise Lord Rothermere'nin Evening Standard'ı ile yarışır. Yayınlanmaya başladıktan 5 ay sonra London Daily News yayın hayatına devam edemez. Rothermere'in Maxwell'den farklı olarak kazanmak için her şeyi yapmaya hazır yeni rakibi
News International yani Murdoch'tur.[289]

Guardian'ın tirajı, Mayıs 2006'dan Ekim 2006 arasındaki zamanda %1,2 (4,341 baskı) artar. Bu oran ulusal gazeteler arasında ikinci en büyük artış olarak kaydedilir. Guardian'nın toplam satış periyodu aynı zaman diliminde yılda %0,8 artarak (2,432 baskı) en yüksek satış yüzdesi ve baskısına ulaşmıştır. Diğer günlük gazetelerse tiraj olarak düşüş gösterir. Guardian %81,2 ile toplam satışlarda ve günlük satışlarda en yüksek yüzdeye ulaşmıştır. Guardian'ın tirajı %14,4'lük total tirajla yıllık artışı %2,1 oranında arttığını gösterir. NRS'nin açıklamasına göre 12 aylık sürede Guardian'ın okuyucu profili 1.173.000'dir. Diğer günlük gazetelerle karşılaşıldığında Guardian'nın okuyucu kitlesini çalışan kadınlar oluşturmaktadır. Mayıs 2006 ve Ekim 2006 süreleri

[288] Sabah Gazetesi, "İngiliz Medyası Tiraj Savaşında", Perihan Korkmaz, Londra, 3 Eylül 2006, s.3
[289] Sabah Gazetesi, "İngiliz Medyası Tiraj Savaşında", Perihan Korkmaz, Londra, 3 Eylül 2006, s.3

arasında Observer 21,779 baskı (+4,9) oranında satışlarını arttırır. Bu oran Pazar gazeteleri arasında en yüksek oran olarak ortaya çıkmaktadır. Hem Sunday Times hem de Sunday Telegraph'ın bu periyotlarda satışları düşer. Observer Pazar günleri Independent'tan iki katı fazla satış yapmaktadır. Observer Pazar günleri satışlarında Independent'tan, Sunday Telegraph'tan yüzde 83,7'lik oranla daha fazla satış yapmakta ve en yüksek yüzdeye ulaşmaktadır.

Pazar tirajlarında Observer %5,8'lik oranla en fazla tiraj artışı yapan gazete olur. Pazar günleri tirajlarında ikinci en büyük artış gösterilerek, %17,4'le Independent'tan ikinci en büyük artış olur. Observer'ın Eylül 2005 ve Ağustos 2006 yılları arasında 12 ay göz önüne alındığında 138.000 fazla okur daha kazandığı belirtilmiştir. Yıldan yıla Observer okuyucu kitlesinde %11'lik artış görülmüştür. Diğer günlük gazetelerle karşılaşıldığında Observer'ın okuyucu kitlesini çalışan kadınlar oluşturmaktadır. [290]

4.2.2. İngiltere'de Yazılı Basın İşletmelerinde Mülkiyetin Rekabet Yapısı Üzerindeki Etkileri

Yazılı basın işletmeleri özellikle gazeteler, piyasa koşullarında kâr amacıyla çalışan sıradan firmalar seviyesine indirgenemeyecek kadar, sosyal, kültürel ve politik açıdan önemli kuruluşlardır. Bu nedenle basın ürünleri ve teşebbüsleri, toplumsal refah üzerinde önemli etkileri olan bir takım olumlu ve olumsuz dışsallıklarının bulunduğunu göz önüne alan, kurumsal bir ekonomik model içerisinde değerlendirilmelidirler.[291]

İrfan Erdoğan'ın dev multimedya gruplarının oluşması ve rekabetle ilişkisi üzerine yaptığı tespitler şu şekildedir: "1980'lerin gruplaşmaları, birleşmeleri, satın almaları sonucunda bugün dünya iletişim pazarlarına yarışan işletmeler tek uluslu uluslararası işletmeler olmaktan çok, çok uluslu uluslararası işletmelerdir ve tek bir alanda iş yapan değil çok alanda iş yapan işletmelerdir. Kapitalist medya sahipliği karmaşık bir şema olarak kendini sunar. Dev iletişim örgütleri büyük çoğunlukla

[290] http://www.adinfo-guardian.co.uk/the-guardian/guardian-circulation-and-readership.shtml, *A*BC Mayıs 06, Erişim: (09.06.2006)
[291] OECD 2003 verileri, www.oecd.org, Erişim: (06.09.2006)

kapitalist dünyanın zengin kişileri ve aileleri tarafından kontrol edilirler. Bu örgütler birbirleri ile sürekli "rekabet içinde uzlaşıcı" iletişim içindedirler. Pazarları paylaşır ve kurdukları bu Pazar düzeninin korunması üzerine anlaşırlar." Basın işletmeleri konusunda İngiltere'de Maxwell Grubu iletişimin her alanında faaliyet gösteren en önemli kuruluştur.

Günümüzde İngiltere'de önde gelen iki basın işletmesi grubundan açıklayıcı bir şekilde bahsedecek olursak, bu gruplar, Robert Maxwell Grubu ve Rupert Murdoch Grubudur.

Murdoch Grubu, yazılı basının %35'ini elinde bulundurur. Günlük 12 ulusal gazetesi ve Pazar günleri çıkan dokuz gazetesi ile İngiliz basınında yer alır. The Times, The Sunday Times, Today, The Sun, The Newyork Post, The Herald Sun, Daily Telegraph, News Of The World gazetelerinin sahibi olan grubun bir havayolu şirketi, 20th Country Fox film şirketi, 8 adet A.B.D. TV kanalı ve MCI Multimedya şirketi bulunmaktadır.[292]

1785 yılında kurulan 1985 yılında 200.yıldönümünü kutlayan "The Times" hem dünyanın en etkin, hem de İngiltere'nin en eski günlük ulusal gazetelerinden biridir.[293] Kamuoyunun menfaatlerini korumada ve günlük olayları duyurmada, haber yaymada İngiltere'de bir kurum olarak algılanır.[294]

Maxwell Grubu ise European, Daily Mirror, Sunday Mirror, Weekender, People, Sporting Life, Daily Record, Sunday gazetelerinin ve 5 adet yayıncılık şirketinin, bir bilgisayar şirketinin ve Manchester United, Oxford United ve Derby Country gibi 3 futbol takımının sahibidir.

Toplam yazılı basına bakılacak olursa, Rupert Murdoch ve Robert Maxwell'in gazete piyasasının önemli bir bölümünü ellerinde bulundurdukları görülür. Murdoch ve

[292] Raphael Cohen – Almagon, Çev: Nihat Şad**, İfade, Medya ve Etik**, Phoenix Yayınları, Ankara, 2002, s.139
[293] Yasemin Giritli İnceoğlu, **Uluslararası Medya,** Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2000, s.244
[294] Kurt- von Stutterheim, **The Press in England**, (Çeviren W.H.Johnston), London, 1934, s.122

Maxwell günlük gazetelerin %57'sini, Pazar gazetelerinin de yaklaşık %70'ini kontrol eder.

Financial Times, 1988'de Londra-Docklands'da 200 üretim işçisi çalıştıran bir baskı tesisi kurar.[295] The Observer ise 1791 yılında kurulmuş olan, İngiltere'nin en eski Pazar gazetelerinden biridir.

Jowell ve Hewitt ise basın işletmelerinin piyasalarında ekonomik ve sosyal/kültürel etkinliğin sağlanmasında sahipliğin önemli bir unsur olduğunu ifade eder ve basın firmalarında sahipliğin, dolayısıyla kontrolün az sayıdaki ellerde toplanması sonucu yaşanan yoğunlaşma olgusu hem rekabetin tesisi açısından hem de çoğulculuk açısından bir takım problemlerin ortaya çıkmasına neden olduğunu belirtir. Onlara göre, çoğulculuk bazı durumlarda çeşitlilik ile aynı anlamda kullanılsa da aslında birbirlerinden ayrı kavramlardır ve çeşitlilik farklı yayınların, programların ve hizmetlerin varlığını ifade ederken çoğulculuk ise tüketicilerin bu hizmetleri alabilecekleri kaynakların sayısını ifade eder.

The Guardian rekabetten olumsuz yönde etkilenir ama reklâm dünyasındaki yerini açıklanamayacak şekilde korur.

Uluslararası alan yayılan birçok basın kuruluşu farklı iş kollarında ve sektörde faaliyet gösterseler de büyüklüklerinin ve kârlarının büyük bir kısmını basın alanında sağlarlar. Ayrıca basın sahipliği bir güç olsa da uluslararası basın kuruluşlarının sahip olduğu medya organlarının finans kaynağı çoğunlukla reklâm, üretilen ürünlerin satış, dağıtım ve promosyonu gibi gelirlerden elde edilir. Çünkü bu yöndeki kazançları ortaya çıkarabilecek önemli bir potansiyel mevcuttur.[296]

[295] İnceoğlu, s.247
[296] Emine Sayılgan, "Medya Sahipliğinde Küresel ve Yerel Gruplar", **Medya Eleştirileri (Gelişime İlişkin Değerlendirmeler)**, Der: Nesrin Tan Akbulut, 1. Baskı. Beta Yayınları, İstanbul, 2005, s.120

4.3. Rekabet Hukuku Mevzuatları

Rekabetin, işletmeler arasında oluşturacağı olumsuzlukların giderilmesi için bir takım hukuki mevzuatlara gereksinim duyulur. Bu mevzuatların Türkiye'de yazılı basın da ve İngiltere'de Yazılı basında farklı karşılıkları vardır.

4.3.1. Türkiye'de Rekabet Hukuku Mevzuatları

Türkiye'de Rekabet Hukuku'nun iki mevzuatı bulunur. Bunlar;

- 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun, Resmi Gazete tarih/sayı:13.12.1994/22140 (4971 sayılı Kanun ile değişik; Resmi Gazete tarih ve sayı15.8,2003 ve 25200)

- Basın Kanunu, Resmi Gazete, Tarih: 24.07.1950, Sayı: 7564

4.3.2. AB'de Rekabet Hukuku Mevzuatları

AB'de Rekabet Hukuku'nun beş mevzuatı bulunur.

- Television Without Frontiers Directive, 89/552/EEC. (97/36/EC sayılı direktif ile değişik TV Hariç)

- Merger Regulation, Council Regulation (EC) No 4064/89, OJL 395/1 30.12.1989. (Council Regulation (EC) No 1310/97 ile değişik)

- Advanced Television Standarts Directive, Council Directive 95/47/EC; O.J. No: L 281/51, 23.11.1995 (Gelişmiş TV Standartları Yönergesi)

- Access Directive, 2002/19/EC, OJL 108/7, 24.4.2002 (Giriş Yönergesi)

- Framework Directive, 2002/21/EC, OJL 108/33, 24.4.2002 (Çalışma Yönergesi)

4.3.3. İngiltere'de Rekabet Hukuku Mevzuatları

İngiliz Rekabet Hukuku 4 önemli kanunla düzenlenir:[297]

- 1973 tarihli Fair Trading Act (Dürüst Ticaret Yasası)

- 1976 tarihli Restrictive Trade Practices Act (Sınırlayıcı Ticaret Uygulamaları Yasası)

- 1976 tarihli Resale Prices Act (Satış Fiyatları Yasası)

- 1980 tarihli Competition Act (Rekabet Yasası)

İngiltere'de rekabet hukuku sistemi Kıta Avrupa'sından farklıdır. Bu nedenle, bu kuralları uygulayacak organlar bakımından da farklılık söz konusudur. Genel olarak "Dürüst Ticaret Genel Müdürlüğü" ve "Tekeller ve Birleşmeler Komisyonu" rekabet hukukuna ilişkin uygulamaları yürüten mercilerdir. Rekabete aykırı bir davranışın ortadan kaldırılmasına karar verme ve ilgililere yaptırım uygulama yetkisi bulunmayan, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na bağlı bir kamu kuruluşu olan "Dürüst Ticaret Genel Müdürlüğü", rekabeti sınırlayıcı bulduğu anlaşma ve kararların geçersizliği için "Rekabeti Sınırlayıcı Uygulamalar Mahkemesi"ne başvurmakla görevlidir. Fiilin niteliğine göre Mahkemece, para veya hapis cezasına hükmedilebilir. Yüksek Mahkemenin özel bir bölümü olan bu mahkeme, sayısı beşi geçmeyen yargıç ve sayısı

[297] Ergun Özsunay, "Türk Kartel Hukukunda Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Yasağı", **Rekabetin Korunması, Türkiye ve Avrupa'daki Uygulamalar Semineri,** İstanbul: İTO Yayın No: 1996–7, 25 Mayıs 1995, s.58

onu geçmeyen hukukçu olmayan fakat ticaret ve ekonomi alanında tecrübeli üyelerden oluşmaktadır.

Tekel ve birleşmelerle ilgili soruşturmalar, "Birleşme ve Tekeller Komisyonu" tarafından yürütülmektedir. Bu komisyonun icra yetkisi bulunmamaktadır. Komisyonun görevi sadece yürüttüğü soruşturma sonucu hazırladığı raporu ilgili Bakanlığa sunmaktır. İlgili Bakan, Komisyonun görüşleri ile bağlı olmaksızın sahip olduğu yetki çerçevesinde, tekel durumunun sona erdirilmesine, ilgililere yaptırım uygulanmasına ve gerekli gördüğü diğer tedbirlerin alınmasına karar verme yetkisine sahiptir.[298]

4.4. Avrupa Rekabet Kurumu İle Türkiye Rekabet Kurumunun Karşılaştırılması

AB Hukuku ve Türk Hukukunda rekabet kurallarını uygulayacak kurum açısından aynı sistem benimsenmiştir. Soruşturmalar, AB Hukukunda Komisyon adına, onun idari bir birimi olan DG IV (DG-Directorate General-IV; Dördüncü Genel Müdürlük) tarafından yapılmakta ve kararlar Komisyon tarafından alınmaktadır. Türk Hukukunda da, soruşturmalar Rekabet Kurulu'nun gözetiminde Kurum personeli tarafından yapılmakta ve karar Kurul tarafından alınmaktadır.[299]

Rekabet kurallarına ilişkin Komisyon kararlarına karşı öngörülen yargı yolu, Avrupa Toplulukları Adalet Divanı (ATAD)'dır. 1990 yılına kadar, tüm Komisyon kararlarına karşı yalnız Adalet Divanı'na başvuruluyordu. Ancak, Bidayet Mahkemesi'nin kurulması üzerine, Topluluk kurumlarının rekabet kurallarının uygulanmasına ve diğer başka kunulara ilişkin tasarruflarına karşı gerçek ve tüzel kişilerin açacakları davalara bakma görev ve yetkisi bu mahkemeye verilmiştir.[300]

---

[298] Devlet Planlama Teşkilatı, **Türkiye-AT Mevzuat Uyumu Sürekli Özel İhtisas Komisyonu Raporları,** Cilt:1, Ankara, DTP Yayını, Kasım 1995, s.19

[299] **Rekabet Hukuku ve Politikası**, Özel İhtisas Komisyonu Raporları, DTP Yayını, Aralık 1994, s.22

[300] **Rekabet Hukuku ve Politikaları,** Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Yayın No: DPT: 2501-ÖİK: 522, Ankara 2000, s.11

Bidayet Mahkemesi'nin vereceği kararlara karşı, Adalet Divanı'na temyiz başvurusunda bulunulur. Divan, aleyhine temyiz yoluna başvurulan kararı, davanın vakalarının değerlendirilmesine girmeden, sadece hukuka uygunluk bakımından inceleyip karar vermektedir. Divan, temyiz talebini haklı görürse, mahkemenin kararını bozar. Divan, bunun üzerine nihai kararı ya kendisi verir ya da davayı Bidayet Mahkemesi'ne geri gönderir. Mahkeme, Divan'ın hukuka uygunluk ile verdiği karar ile bağlantılıdır.[301]

Türk hukukunda ise Kurulun kararlarına karşı denetim mercii olarak Danıştay görevlendirilmiştir. Danıştay esas itibariyle temyiz merciidir. Doğrudan Danıştay'da görülecek davalar da olup bunlar kanunla belirtilmiştir. Uzmanlık gerektirmesi nedeniyle Rekabet Kurulu kararlarının da doğrudan Danıştay'da görülmesi hükme bağlanmıştır. Fakat bunun için Danıştay'da Rekabet Hukuku ile ilgili ayrı bir dairenin kurulması gerekmektedir.[302]

[301] Zehredin Aslan, Kahraman Berk, s. 145
[302] Zehredin Aslan, Kahraman Berk, s. 134

SONUÇ

Rekabetin temelini, her sektör için değişmez olan; emek ya da sermayeye yoğun olma, müşterilerin kaliteye veya fiyata duyarlılığı, kalite anlayışı, müşteri bağlılığı, ürünün yaşam döngüsünün hızı, yeni ürün geliştirme ihtiyacı, pazardaki hedef kitlenin işletme ile bağlantısı gibi birçok koşul oluşturmaktadır. Basın işletmeleri için de aynı koşullar geçerli olmakla birlikte basın işletmelerini diğer işletmelerden ayıran çift yönlü gelir akışı rekabetin farklı bir boyut kazanmasına sebep olur. Çift yönlü gelir akışından kasıt, basın işletmelerinin hem tiraj hem de reklam ve ilan gelirleri ile varlıklarını sürdürmeleridir.

Yazılı basın, acımasız rekabetin üstesinden gelebilmek için pek çok özelliğini kaybederken – promosyon savaşları ile kimliğini yitirir, kamuoyunu aydınlatma ve sosyal sorumluluk anlayışını geri plana atar.- diğer iletişim araçlarına özgü birçok yeniliği de alır. Özellikle Türk basınında görülen oligopolleşme sonucu bu alanlar arasında enformasyon alışverişi olurken, bu araçların birbirlerinin haberlerini taklit etme dönemi başlar. Böylece "melez bir habercilik" yapısı ortaya çıkar.[303]

Bu bağlamda, yazılı basın sektörel anlamda mülkiyetin yoğunlaştığı ve eksik rekabet piyasasının oluştuğu bir yapı arz etmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yazılı basın oligopolistik özellikler taşımaktadır ve bunun en temel göstergesi basın sektöründeki işletmeler arasındaki rekabet eksikliği ve gazete içeriklerinin birbirine benzemesidir. Bu rekabet eksikliğinin temel yansıması kamusal alanın ve farklı seslerin temsilinin sınırlanması olmaktadır. Basın sektörüne giriş engelinin en önemlisi yüksek sermaye gereksinimidir. Sektöre girişteki yüksek engeller güçlü oligopollerin varlığını sürdürmesini sağlar. Dolayısıyla basın sektörüne giriş engelinde en belirleyici unsur olan oligopol yapı, oluşturduğu yapının içine dışardan başka bir yapının girmesine izin vermemektedir. Yeni basın sahiplerini aslında tamamen

[303] İgnacio Ramonet**, Medyanın Zorbalığı**, Çeviren: Aykut Derman, Om Yayınları, İstanbul, 2000, s.72

bu sektöre yabancı büyük sermaye patronları oluşturmaktadır. Bu patronların bu sektöre giriş nedenleri üç başlık altında toplanabilir:[304]

a) 1.Kitle iletişim araçlarının dördüncü güç olduğu paradigması
   2. Siyasi çevrelerde itibar/baskı
   3. Toplumsal denetim

b) 1.Diğer sektörlerdeki riskli kapitalin riskinin azaltılması
   2. Kredi alımında ve devlet ihalelerinde nüfuz

c) 1. Reklâm harcaması yapmak yerine gazete çıkarmak/radyo-TV kurmak
   2. Pazarlama
   3. Para ticareti

Türkiye'de basın sektöründe söz sahibi olan birkaç büyük grubun, hem yatay anlamda basının bütün alt sektörlerinde hem de dikey anlamda basın harici "riskli kapital" sektörlerinde yatırımları bulunmaktadır. Bunun nedeni mülkiyet yoğunlaşması ile basın dışındaki faaliyetlerin güvence altına alınmak istenmesi, siyasi iktidarla ilişkilerinde bu araçları kullanarak denge sağlamaya çalışmalarıdır. Ayrıca her dönemde basın sahipliği, devletle iş yapmanın kapısını açan bir konum olur. Kamu ihaleleri, bazı yatırım imkânları gibi.

Basın işletmelerindeki sahipliğin, dolayısıyla kontrolün az sayıda kişide toplanması sonucu yaşanan yoğunlaşma olgusu, hem rekabet kuralları açısından hem de çoğulculuk açısından bir takım problemlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, son yıllarda basın endüstrilerini biçimlendiren birtakım olumsuz eğilimler hükümetleri çözüm arayışlarına itmiştir. Hükümetler, genel olarak basın piyasalarının düzenlenmesinde şu politika araçlarından faydalanmaktadırlar:[305]

[304] M.Emre Köksalan, H. Serhat Güney, **Medyada Olmayanlar…,** s.50
[305] Alison Harcourt and Stefaan Verhulst, "Support for regulation and transparency of media ownership and concentration", http://www.brad.ac.uk/acad/ssis/staff/CES/harcourt_a/, Erişim: (09.09.2006)

A. İfade özgürlüğüne ilişkin temel anayasal haklar,

B. Basında şeffaflığı amaçlayan yasalar,

1. Şirket sahiplerinin ve hissedarların isimlerinin belli olması,
2. Şirket hesaplarının açık olması,
3. Şirket cirolarının kaynaklarının açık olması,
4. Gerekli hisse değişikliklerinin düzenleyici kurula bildirilmesi,

C. Basın sahipliğine ilişkin yasalar,

1. Genel sahiplik kuralları, lisanslar,
2. Çapraz sahiplik kuralları,
3. Yabancı sahiplik ve ortaklık kuralları,

D. Rekabet Hukuku,

1. Birleşme ve devralma kontrolü,
2. Kartel ve hâkim durum incelemesi,

E. Devlet yardımları ve medya şirketlerinin sübvansiyonu,

F. Basının editoryal bağımsızlığını ve hesap verilebilirliklerini düzenleyen kurallar,

G. İçerik ile ilgili kısıtlamalardır.

Görüldüğü gibi basına ilişkin politika araçları başlığı altında şeffaflık, hesap verilebilirlik, editoryal bağımsızlık, içerik kısıtlamaları, sahiplik, çapraz sahiplik, rekabet kuralları gibi birçok alt başlık yer almaktadır. Bunların içerisinde rekabet hukuku, basın sektörü ile birlikte diğer bütün sektörlere ilişkin genel kurallar getirmekte, diğerleri ise genel olarak piyasalara özgü düzenlemeler içermektedir.

Gazeteler, rakipleri ile savaşabilmek için ilk izlenecek yolun tirajlarını arttırmak olduğunu düşünür. Dolayısıyla tiraj uğruna gazetelerin birinci sayfası magazinleşir ve Türk basın sektörü yeni yapılanmaya girer.

Gazete, ürünün özellikleri nedeni ile oligopol yapı içinde kazanç kaynağı olan ilan ve reklâm gelirlerini, tirajı stratejik pazarlama yöntemleri ile elinde tutmaya ve yükseltmeye çalışır.

Pazar ekonomisinde basın-yayın kuruluşları, kâr amaçlı ticari kuruluşlardır. Bunların kâr ederek yaşamlarını sürdürmeleri kârlarını artırmaya çalışmaları doğaldır. Tirajı kullanarak gazeteler, okuyucusunu elinde tutarak rakiplerine göre bir adım önde olmaya çalışır.

Pazar payları dikkate alındığında günümüzde en büyük pazar payını %39 ile Doğan Grubu'nun elinde bulundurduğu görülür. Onu merkez grubu %22'lik pazar payını elinde bulundurarak izler. Bu da dönemler itibari ile değerlendirildiğinde mülkiyetin rekabet üzerinde nasıl ve ne yönde etkili olduğunu tiraj rakamları ile ortaya koyar. Bu durumdan kaynaklanan basın-siyaset ilişkisi yoğunlaşır, basın sahipleri basın organlarını bir anlamda silah olarak kullanmaya başlar.

Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, ülkemizin ekonomik hayatında önemli bir yere sahiptir. İyi bir Kanun'a sahip olmak tek başına yeterli değildir. Bu kanunun iyi bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Burada kanunu uygulayacak kurumun oluşturulmasında gerekli hassasiyetin gösterilmesi gerekir. Rekabet Kurumu ve üyelerinin seçimi siyasetten bağımsız yapıldığı takdirde verilen kararlar da siyasetten bağımsız ve tarafsız olacaktır.

Bu çalışma sonucu Türkiye'de ve Avrupa Birliği'nde özellikle İngiltere'de basın işletmelerinin oligopol yapı içinde varlıklarını sürdürmesi, eksik rekabet ortamının yaşanmasına neden olur. Tirajların, gazete sahipliklerinin ve rekabetin iç içe geçmişliği ve zincirleme olarak birbirlerini etkiledikleri sayısal verilerle de ortaya konulmuş olur. Basın işletmeleri içinde bulundukları günümüz oligopolleşme sürecinde, sahipliklerin ne denli önemli olduğunu ve pazar payında bu sahipliklerin rekabeti aksatan çeşitli sonuçlara yol açtığını ortaya koyar.

EKLER

EK 1: BASIN KANUNU

Kanun No: 5187 Kabul Tarihi: 9.6.2004

(Yayımlandığı Resmi Gazete: 24 Haziran 2004 - Sayı:25504)

Amaç ve kapsam

MADDE 1. — Bu Kanunun amacı, basın özgürlüğünü ve bu özgürlüğün kullanımını düzenlemektir.

Bu Kanun basılmış eserlerin basımı ve yayımını kapsar.

Tanımlar

MADDE 2. — Bu Kanunun uygulanmasında;

a) Basılmış eser: Yayımlanmak üzere her türlü basım araçları ile basılan veya diğer araçlarla çoğaltılan yazı, resim ve benzeri eserler ile haber ajansı yayınlarını,

b) Yayım: Basılmış eserin herhangi bir şekilde kamuya sunulmasını,

c) Süreli yayın: Belli aralıklarla yayımlanan gazete, dergi gibi basılmış eserler ile haber ajansları yayınlarını,

d) Yaygın süreli yayın: Tek bir basın-yayın kuruluşu tarafından aynı isimle basılan ve her coğrafi bölgede en az bir ilde olmak üzere, ülkenin en az yüzde yetmişinde yayımlanan süreli yayın ile haber ajanslarının yayınlarını,

e) Bölgesel süreli yayın: Tek bir basın-yayın kuruluşu tarafından basılan ve en az üç komşu ilde veya en az bir coğrafi bölgede yayımlanan süreli yayını,

f) Yerel süreli yayın: Tek bir yerleşim biriminde yayımlanan süreli yayınlar ile haftada bir veya daha uzun aralıklarla yayımlanan yaygın ve bölgesel yayınları,

g) Yayın türü: Süreli yayınların yaygın, bölgesel ve yerel yayın türlerinden hangisinin kapsamında olduğunu,

h) Süresiz yayın: Belli aralıklarla yayımlanmayan kitap, armağan gibi basılmış eserleri,

ı) Eser sahibi: Süreli veya süresiz yayının içeriğini oluşturan yazıyı veya haberi yazanı, çevireni veya resmi ya da karikatürü yapanı,

j) Yayımcı: Bir eseri basılmış eser durumuna getirip yayımlayan gerçek veya tüzel kişiyi,

k) Basımcı: Bir eseri basım araçları ile basan veya diğer araçlarla çoğaltan gerçek veya tüzel kişiyi,

l) Tüzel kişi temsilcisi: Yayın sahibi veya yayımcının tüzel kişi olması halinde bu tüzel kişiliğin yetkili organı tarafından, yöneticiler arasından belirlenen gerçek kişiyi veya kamu kurum ve kuruluşlarınca belirlenen gerçek kişiyi,

İfade eder.

Basın özgürlüğü

MADDE 3. — Basın özgürdür. Bu özgürlük; bilgi edinme, yayma, eleştirme, yorumlama ve eser yaratma haklarını içerir.

Basın özgürlüğünün kullanılması ancak demokratik bir toplumun gereklerine uygun olarak; başkalarının şöhret ve haklarının, toplum sağlığının ve ahlâkının, millî güvenlik, kamu düzeni, kamu güvenliği ve toprak bütünlüğünün korunması, Devlet sırlarının açıklanmasının veya suç işlenmesinin önlenmesi, yargı gücünün otorite ve tarafsızlığının sağlanması amacıyla sınırlanabilir.

Zorunlu bilgiler

MADDE 4. — Her basılmış eserde, basıldığı yer ve tarih, basımcının ve varsa yayımcının adları, varsa ticarî unvanları ve işyeri adresleri gösterilir. İlân, tarife, sirküler ve benzerleri hakkında bu hüküm uygulanmaz.

Haber ajansı yayınları hariç her türlü süreli yayında, ayrıca yönetim yeri, sahibinin, varsa temsilcisinin, sorumlu müdürün adları ve yayının türü gösterilir.

Sorumlu müdür

MADDE 5. — Her süreli yayının bir sorumlu müdürü bulunur. Sorumlu müdür, birden fazla ise her birinin sorumlu olduğu bölüm belirtilir.

Sorumlu müdür olabilmek için,
a) Onsekiz yaşını bitirmiş olmak,

b) Türkiye'de yerleşim yeri sahibi olmak ve devamlı oturmak,

c) En az ortaöğretim veya dengi bir eğitim kurumundan mezun olmak,

d) Kısıtlı veya kamu hizmetlerinden yasaklı olmamak,

e) Yüz kızartıcı suçlardan mahkûm olmamak,

f) T.C. vatandaşı olmayanlar için karşılıklılık koşulu aramak,
Gerekir.

Sorumlu müdürün Türkiye Büyük Millet Meclisi üyesi olması halinde sorumlu müdürlüğü üstlenmek üzere müdür yardımcısı tayin edilir. Sorumlu müdür için bu Kanunda yer alan hükümler, sorumluluğu üstlenen yardımcı için de geçerlidir.

Süreli yayın sahibi

MADDE 6. — Gerçek ve tüzel kişiler ile kamu kurum ve kuruluşları süreli yayın sahibi olabilirler.

Süreli yayın sahibinin onsekiz yaşından küçük veya kısıtlı olması halinde kanunî temsilcisi, tüzel kişi olması halinde ise tüzel kişi temsilcisi hakkında da 5 inci maddenin ikinci fıkrasında belirtilen şartlar aranır.

Beyanname verilmesi

MADDE 7. — Süreli yayınların çıkarılması için, kaydedilmek üzere yönetim yerinin bulunduğu yer Cumhuriyet Başsavcılığına bir beyanname verilmesi yeterlidir. Cumhuriyet Başsavcılığı tarafından düzenlenen kayıtlar alenidir.

Kayıt için verilen ve yayın sahibi, sahibin küçük veya tüzel kişi olması halinde temsilcisi ile sorumlu müdür tarafından imzalanan beyannamede yayının adı ve mahiyeti, hangi aralıklarla yayımlanacağı, yönetim yeri, sahibinin, varsa temsilcisinin, sorumlu müdürün ad ve adresleri ile yayının türü gösterilir.

Beyannameye, 5 inci ve 6 ncı maddelerde yazılı şartların varlığını gösteren belgeler ile yayın sahibi tüzel kişi ise tüzüğünün veya ana sözleşmesinin veya vakıf senedinin bir sureti eklenir.

Cumhuriyet Başsavcılığı tarafından beyanname ve eklerinin teslim edildiğini gösteren bir alındı belgesi verilir.

Beyannamenin incelenmesi

MADDE 8. — Beyannamenin ve eklerinin gerekli veya gerçek bilgileri içermemesi veya yayın sahibinin veya temsilcisinin veya sorumlu müdürün 5 inci ve 6 ncı maddelerde yazılı şartlara sahip olmaması halinde, Cumhuriyet Başsavcılığı beyannamenin verilmesinden itibaren iki hafta içinde eksikliğin giderilmesini veya gerçeğe aykırı bilgilerin düzeltilmesini yayın sahibinden ister. Bu istemin tebliği tarihinden itibaren iki hafta içerisinde yerine getirilmemesi halinde, Cumhuriyet Başsavcılığı yayımın durdurulmasını asliye ceza mahkemesinden talep eder. Mahkeme en geç iki hafta içinde karar verir. Bu karara karşı acele itiraz yoluna başvurulabilir.

Beyanname içeriğinde meydana gelen her değişiklik, iki hafta içinde, gerekli belgelerle birlikte yeni bir beyanname ile aynı makama bildirilir.

Birinci fıkra hükmü, değişikliğe ilişkin beyannameler hakkında da uygulanır.

Sorumlu müdürün bu görevden ayrılması halinde, yenisi tayin edilinceye kadar sorumluluk yayın sahibine veya temsilcisine aittir.

Süreli yayın sahibinin hakkını kaybetmesi

MADDE 9. — Süreli yayın sahibinin beyanname verdiği tarihten itibaren bir sene içinde süreli yayın yayımlanmaz veya yayımlandıktan sonra yayıma üç yıl müddetle ara verilirse beyanname hükümsüz kalır ve sağladığı hak ortadan kalkar.

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname hükümleri saklıdır. Ancak, bu Kanunun yürürlük tarihinde 5680 sayılı Basın Kanunu gereği mevkute neşredenler, 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname hükümleri gereği mevkute neşretmekten alıkonulamazlar.

Teslim yükümlülüğü

MADDE 10. — Basımcı, bastığı her türlü yayının imzalı iki nüshasını, dağıtım veya yayımın yapıldığı gün, mahallin Cumhuriyet Başsavcılığına teslim etmekle yükümlüdür.

Bu yükümlülük, basılmış eserin içerik ve biçim yönünden herhangi bir değişikliği içeren daha sonraki basımları ile tıpkı basımları için de geçerlidir.

Basımcıya bu yükümlülüğünü yerine getirdiğine dair bir alındı belgesi verilir.

Cezai sorumluluk

MADDE 11. — Basılmış eserler yoluyla işlenen suç yayım anında oluşur.

Süreli yayınlar ve süresiz yayınlar yoluyla işlenen suçlardan eser sahibi sorumludur.

Süreli yayınlarda eser sahibinin belli olmaması veya yayım sırasında ceza ehliyetine sahip bulunmaması ya da yurt dışında bulunması nedeniyle Türkiye'de yargılanamaması veya verilecek cezanın eser sahibinin diğer bir suçtan dolayı kesin hükümle mahkûm olduğu cezaya etki etmemesi hallerinde, sorumlu müdür ve yayın yönetmeni, genel yayın yönetmeni, editör, basın danışmanı gibi sorumlu müdürün bağlı olduğu yetkili sorumlu olur. Ancak bu eserin sorumlu müdürün ve sorumlu müdürün bağlı olduğu yetkilinin karşı çıkmasına rağmen yayımlanması halinde, bundan doğan sorumluluk yayımlatana aittir.

Süresiz yayınlarda eser sahibinin belli olmaması veya yayım sırasında ceza ehliyetine sahip bulunmaması ya da yurt dışında olması nedeniyle Türkiye'de yargılanamaması veya verilecek cezanın eser sahibinin diğer bir suçtan dolayı kesin hükümle mahkûm olduğu cezaya etki etmemesi hallerinde yayımcı; yayımcının belli olmaması veya basım sırasında ceza ehliyetine sahip bulunmaması ya da yurt dışında olması nedeniyle Türkiye'de yargılanamaması hallerinde ise basımcı sorumlu olur.

Yukarıdaki hükümler, süreli yayınlar ve süresiz yayınlar için bu Kanunda aranan şartlara uyulmaksızın yapılan yayınlar hakkında da uygulanır.

Haber kaynağı

MADDE 12. — Süreli yayın sahibi, sorumlu müdür ve eser sahibi, bilgi ve belge dahil her türlü haber kaynaklarını açıklamaya ve bu konuda tanıklık yapmaya zorlanamaz.

Hukukî sorumluluk

MADDE 13. — Basılmış eserler yoluyla işlenen fiillerden doğan maddî ve manevî zararlardan dolayı süreli yayınlarda, eser sahibi ile yayın sahibi ve varsa temsilcisi, süresiz yayınlarda ise eser sahibi ile yayımcı, yayımcının belli olmaması halinde ise basımcı müştereken ve müteselsilen sorumludur.

Bu hüküm, süreli veya süreli olmayan yayınlarda yayın sahibi, marka veya lisans sahibi, kiralayan, işleten veya herhangi bir sıfatla yayımlayan, yayımcı gibi hareket eden gerçek veya tüzel kişiler hakkında da uygulanır. Tüzel kişi şirketse, anonim şirketlerde yönetim kurulu başkanı, diğer şirketlerde en üst yönetici, şirket ile birlikte müştereken ve müteselsilen sorumludur.

Zararı doğuran fiilin işlenmesinden sonra yayının her ne surette olursa olsun devredilmesi, başka bir yayınla birleştirilmesi veya sahibi olan gerçek veya tüzel kişinin herhangi bir surette değişmesi halinde, yayını devir alan, birleşen ve her ne surette olursa olsun yayın sahibi gibi hareket eden gerçek ve tüzel kişiler ve anonim şirketlerde yönetim kurulu başkanı, diğer şirketlerde üst yönetici, bu fiil nedeniyle hükmedilecek tazminattan birinci ve ikinci fıkrada sayılanlarla birlikte müştereken ve müteselsilen sorumludur.

Düzeltme ve cevap

MADDE 14. — Süreli yayınlarda kişilerin şeref ve haysiyetini ihlâl edici veya kişilerle ilgili gerçeğe aykırı yayım yapılması halinde, bundan zarar gören kişinin yayım tarihinden itibaren iki ay içinde göndereceği suç unsuru içermeyen, üçüncü kişilerin hukuken korunan menfaatlerine aykırı olmayan düzeltme ve cevap yazısını; sorumlu müdür hiçbir düzeltme ve ekleme yapmaksızın, günlük süreli yayınlarda yazıyı aldığı tarihten itibaren en geç üç gün içinde, diğer süreli yayınlarda yazıyı aldığı tarihten itibaren üç günden sonraki ilk nüshada, ilgili yayının yer aldığı sayfa ve sütunlarda, aynı puntolarla ve aynı şekilde yayımlamak zorundadır.

Düzeltme ve cevapta, buna neden olan eser belirtilir. Düzeltme ve cevap, ilgili yazıdan uzun olamaz. Düzeltme ve cevaba neden olan eserin yirmi satırdan az yazı veya resim veya karikatür olması hallerinde düzeltme ve cevap otuz satırı geçemez.

Süreli yayının birden fazla yerde basılması halinde, düzeltme ve cevap yazısı, düzeltme ve cevap hakkının kullanılmasına sebebiyet veren eserin yayımlandığı bütün baskılarda yayımlanır.

Düzeltme ve cevabın birinci fıkrada belirlenen süreler içinde yayımlanmaması halinde yayım için tanınan sürenin bitiminden itibaren, birinci fıkra hükümlerine aykırı şekilde yayımlanması halinde ise yayım tarihinden itibaren onbeş gün içinde cevap ve düzeltme talep eden kişi, bulunduğu yer sulh ceza hâkiminden yayımın yapılmasına veya bu Kanun hükümlerine uygun olarak yapılmasına karar verilmesini isteyebilir. Sulh ceza hâkimi bu istemi üç gün içerisinde, duruşma yapmaksızın, karara bağlar.

Sulh ceza hâkiminin kararına karşı acele itiraz yoluna gidilebilir. Yetkili makam üç gün içinde itirazı inceleyerek karar verir. Yetkili makamın kararı kesindir.

Düzeltme ve cevabın yayımlanmasına hâkim tarafından karar verilmesi halinde, birinci fıkradaki süreler, sulh ceza hâkiminin kararına itiraz edilmemişse kararın kesinleştiği tarihten, itiraz edilmişse yetkili makamın kararının tebliği tarihinden itibaren başlar.

Düzeltme ve cevap hakkına sahip olan kişinin ölmesi halinde bu hak, mirasçılardan biri tarafından kullanılabilir. Bu durumda, birinci fıkradaki iki aylık düzeltme ve cevap hakkı süresine bir ay ilave edilir.

Zorunlu bilgileri göstermeme

MADDE 15. — 4 üncü maddeye göre basılmış eserlerde gösterilmesi öngörülen hususların gösterilmemesi veya gerçeğe aykırı olarak gösterilmesi halinde, süreli yayınlarda sorumlu müdür ve sorumlu müdürün bağlı olduğu yetkili, süresiz yayınlarda yayımcı ve adını ve adresini göstermeyen veya yanlış gösteren basımcı beşyüzmilyon liradan yirmimilyar liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılır. Bu ceza, bölgesel süreli yayınlarda ikimilyar liradan, yaygın süreli yayınlarda beşmilyar liradan az olamaz.

Durdurulan yayının yayımına devam etme

MADDE 16. — 8 inci maddeye göre mahkeme kararıyla durdurulan yayına, usulüne uygun beyanname vermeden veya değişiklikleri bildirmeden devam edilmesi halinde yayın sahibi, sorumlu müdür ve sorumlu müdürün bağlı olduğu yetkili birmilyar liradan onbeş milyar liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılır. Bu ceza, bölgesel süreli yayınlarda beşmilyar liradan, yaygın süreli yayınlarda onmilyar liradan az olamaz.

Teslim yükümlülüğüne uymama

MADDE 17. — 10 uncu maddeye göre teslim yükümlülüğünü yerine getirmeyen basımcı, üçyüzmilyon liradan birmilyar liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılır.

Düzeltme ve cevabın yayımlanmaması

MADDE 18. — Düzeltme ve cevabın yayımlanmasına ilişkin kesinleşmiş hâkim kararlarına uymayan sorumlu müdür ve sorumlu müdürün bağlı olduğu yetkili onmilyar liradan yüzellimilyar liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılır. Ağır para cezası, bölgesel süreli yayınlarda yirmimilyar liradan, yaygın süreli yayınlarda ellimilyar liradan az olamaz.

Sorumlu müdür ve sorumlu müdürün bağlı olduğu yetkili hakkında verilen ağır para cezasının ödenmesinden yayın sahibi, sorumlu müdür ve sorumlu müdürün bağlı olduğu yetkili ile birlikte müteselsilen sorumludur.

Düzeltme ve cevap yazısının yayımlanmaması veya 14 üncü maddenin birinci fıkrasında belirtilen şartlara uyulmaksızın yayımlanması hallerinde hâkim ayrıca, masraflar yayın sahibi tarafından karşılanmak üzere, bu yazının tirajı yüzbinin üzerinde olan iki gazetede ilân şeklinde yayımlanmasına da karar verir.

Yargıyı etkileme

MADDE 19. — Hazırlık soruşturmasının başlamasından takipsizlik kararı verilmesine veya kamu davasının açılmasına kadar geçen süre içerisinde, Cumhuriyet savcısı, hâkim veya mahkeme işlemlerinin ve soruşturma ile ilgili diğer belgelerin içeriğini yayımlayan kimse, ikimilyar liradan ellimilyar liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılır. Bu ceza, bölgesel süreli yayınlarda onmilyar liradan, yaygın süreli yayınlarda yirmimilyar liradan az olamaz.

Görülmekte olan bir dava kesin kararla sonuçlanıncaya kadar, bu dava ile ilgili hâkim veya mahkeme işlemleri hakkında mütalaa yayımlayan kişiler hakkında da birinci fıkrada yer alan cezalar uygulanır.

Cinsel saldırı, cinayet ve intihara özendirme

MADDE 20. — Cinsel saldırı, cinayet ve intihar olayları hakkında, haber vermenin sınırlarını aşan ve okuyucuyu bu tür fiillere özendirebilecek nitelikte olan yazı ve resim yayımlayanlar birmilyar liradan yirmimilyar liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılır. Bu ceza bölgesel süreli yayınlarda ikimilyar liradan, yaygın süreli yayınlarda onmilyar liradan az olamaz.

Kimliğin açıklanmaması

MADDE 21. — Süreli yayınlarda;

a) 22.11.2001 tarihli ve 4721 sayılı Türk Medeni Kanununa göre evlenmeleri yasaklanmış olan kimseler arasındaki cinsel ilişkiyle ilgili haberlerde bu kişilerin,

b) 1.3.1926 tarihli ve 765 sayılı Türk Ceza Kanununun 414, 415, 416, 421, 423, 429, 430, 435 ve 436 ncı maddelerinde yazılı cürümlere ilişkin haberlerde mağdurların,

c) Onsekiz yaşından küçük olan suç faili veya mağdurlarının,

Kimliklerini açıklayacak ya da tanınmalarına yol açacak şekilde yayın yapanlar birmilyar liradan yirmimilyar liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılır. Bu ceza bölgesel süreli yayınlarda ikimilyar liradan, yaygın süreli yayınlarda onmilyar liradan az olamaz.

Basılmış eserleri engelleme, tahrip ve bozma

MADDE 22. — Kanuna uygun olarak basılmış eserleri, bunların yayımını veya dağıtımını veya satışını önlemek amacıyla tahrip eden veya bozan kimse, fiili daha ağır bir suç teşkil etmediği takdirde, bir yıla kadar hapis ve birmilyar liradan beşmilyar liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılır.

Kanunun aradığı şartlara uyulmasına rağmen süreli ve süresiz yayınların basılmasını, yayımını, dağıtımını veya satışını şiddet veya tehditle engelleyen kimse, fiili daha ağır bir suç teşkil etmediği takdirde, iki yıla kadar hapis ve ikimilyar liradan onmilyar liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılır.

Yukarıdaki fıkralarda öngörülen fiiller, umumi mahalde veya matbaanın veya umuma satış yapan veya dağıtım yapan yerlerde birden fazla kişi tarafından işlendiği takdirde verilecek ceza yarıya kadar artırılır.

Süreli yayınların dağıtımı

MADDE 23. — Süreli yayınların dağıtımını yapan kişiler, kendilerinden dağıtımı istenen yayınları, dağıtımını yaptıkları diğer yayınlar için aldıkları satış fiyatı, tiraj ve sayfa sayısına göre belirlenen dağıtım ücretini aşmayacak bir bedel karşılığında, dağıtmakla yükümlüdürler. Bu yükümlülüğe aykırı davrananlar, dağıtımından kaçındıkları yayının toplam bedelinin on misli ağır para cezasıyla cezalandırılırlar.

Süreli yayınları perakende olarak satışa sunan gerçek veya tüzel kişiler, aynı anda diledikleri kadar dağıtım şirketiyle anlaşıp diledikleri yayınları satabilirler. Hiç kimse, bu kişilere, rakip yayınları satmama yükümlülüğü getiremez ve bu yayınları satmama koşuluna bağlı olan veya bu sonucu doğuracak edimlerde bulunamaz.

Yeniden yayım

MADDE 24. — Bir süreli yayında yayımlanmış haber, yazı ve resimleri kaynak göstermeksizin yeniden yayımlayanlar beşmilyar liradan onmilyar liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılırlar.

Bu eserleri, yeniden yayım hakkı saklı tutulmuş olmasına rağmen, süreli yayın sahibinin izni olmadan yeniden yayımlayanlar yirmimilyar liradan kırkmilyar liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılırlar.

El koyma, dağıtım ve satış yasağı

MADDE 25. — Soruşturma için sübut vasıtası olarak her türlü basılmış eserin en fazla üç adedine Cumhuriyet savcısı, gecikmesinde sakınca bulunan hallerde de kolluk el koyabilir.

Soruşturma veya kovuşturmanın başlatılmış olması şartıyla 25.7.1951 tarihli ve 5816 sayılı Atatürk Aleyhine İşlenen Suçlar Hakkında Kanunda, Anayasanın 174 üncü maddesinde yer alan inkılap kanunlarında, 765 sayılı Türk Ceza Kanununun 146 ncı maddesinin ikinci fıkrasında, 153 üncü maddesinin birinci ve dördüncü fıkralarında, 155 inci maddesinde, 311 inci maddesinin birinci ve ikinci fıkralarında, 312 nci maddesinin ikinci ve dördüncü fıkralarında, 312/a maddesinde ve 12.4.1991 tarihli ve 3713 sayılı Terörle Mücadele Kanununun 7 nci maddesinin ikinci ve beşinci fıkralarında öngörülen suçlarla ilgili olarak basılmış eserlerin tamamına hâkim kararıyla el konulabilir.

Hangi dilde olursa olsun Türkiye dışında basılan süreli veya süresiz yayın ve gazetelerin ikinci fıkrada belirtilen suçları içerdiklerine dair kuvvetli delil bulunması halinde, bunların Türkiye'de dağıtılması veya satışa sunulması, Cumhuriyet Başsavcılığının talebi üzerine sulh ceza hâkiminin kararı ile yasaklanabilir. Gecikmesinde sakınca bulunan hallerde Cumhuriyet Başsavcılığının kararı yeterlidir. Bu karar en geç yirmidört saat içinde hâkimin onayına sunulur. Kırksekiz saat içinde hâkim tarafından onaylanmaması halinde Cumhuriyet Başsavcılığının kararı hükümsüz kalır.

Yukarıdaki fıkra uyarınca yasaklanmış yayın veya gazeteleri bilerek dağıtanlar veya satışa sunanlar bu yayınlar yoluyla işlenen suçlardan eser sahibi gibi sorumludurlar.

Dava süreleri

MADDE 26. — Basılmış eserler yoluyla işlenen veya bu Kanunda öngörülen diğer suçlarla ilgili ceza davalarının günlük süreli yayınlar yönünden iki ay, diğer basılmış eserler yönünden dört ay içinde açılması zorunludur.

Bu süreler basılmış eserlerin Cumhuriyet Başsavcılığına teslim edildiği tarihten başlar. Basılmış eserlerin Cumhuriyet Başsavcılığına teslim edilmemesi halinde yukarıdaki sürelerin başlama tarihi, suçu oluşturan fiilin Cumhuriyet Başsavcılığı tarafından öğrenildiği tarihtir. Ancak bu süreler, Türk Ceza Kanununun dava zamanaşımına ilişkin maddesinde öngörülen süreleri aşamaz.

Sorumlu müdürün ve sorumlu müdürün bağlı olduğu yetkilinin karşı çıkmasına rağmen yayımlatıldığı iddia edilen eserden dolayı yayımlatan aleyhine açılacak dava yönünden süre, sorumlu müdür ve sorumlu müdürün bağlı olduğu yetkili hakkında verilecek beraat kararının kesinleşmesinden itibaren başlar.

Sorumlu müdürün yayımlanan eserin sahibini bildirmesi durumunda, eser sahibi aleyhine açılacak davada süre, bildirim tarihinden itibaren başlar.

Kovuşturulması şikâyete bağlı suçlarda dava açma süreleri, suç için kanunun öngördüğü dava zamanaşımı süresini aşmamak şartıyla, suçun işlendiğinin öğrenildiği tarihten başlar.

Kamu davasının açılması izin veya karar alınmasına bağlı olan suçlarda, izin veya karar için gerekli başvurunun yapılmasıyla dava açma süresi durur. Durma süresi iki ayı geçemez.

Görevli mahkemeler ve yargılama usulü

MADDE 27. — Basılmış eserler yoluyla işlenen veya bu Kanunda öngörülen diğer suçlardan dolayı açılan davalardan, ağır ceza işlerinden olanlar ağır ceza mahkemelerinde, diğerleri asliye ceza mahkemelerinde görülür.

Bir yerde ağır ceza veya asliye ceza mahkemesinin birden fazla dairesi bulunması halinde bu davalar iki numaralı mahkemede görülür.

Basılmış eserler yoluyla işlenen veya bu Kanunda öngörülen diğer suçlara ilişkin davalar acele işlerden sayılır.

Hürriyeti bağlayıcı cezaya çevirme yasağı

MADDE 28. — 18 inci ve 22 nci maddelerdeki suçlar dışında bu Kanunda öngörülen suçlar için hükmedilen para cezaları, hürriyeti bağlayıcı cezaya çevrilemez.

Tebligat

MADDE 29. — Süreli yayının yönetim yeri, tebligat işlemleri yönünden, yayın sahibinin ve temsilcisinin, görevi devam ettiği sürece sorumlu müdürün yerleşim yeri sayılır.

Yürürlükten kaldırılan hükümler

MADDE 30. — 15.7.1950 tarihli ve 5680 sayılı Basın Kanunu yürürlükten kaldırılmıştır.

GEÇİCİ MADDE 1. — Bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten önce yayımlanmakta olan süreli yayınların sahibi, sorumlu müdürü, Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten itibaren otuz gün içinde yayınlarının türünü yönetim yerinin bulunduğu yer Cumhuriyet Başsavcılığına bildirmek zorundadır. Bu süre içerisinde bildirim yükümlülüğüne uyulmaması halinde yayın sahibi, sorumlu müdür, beşyüzmilyon liradan yirmimilyar liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılır. Bu ceza bölgesel süreli yayınlarda ikimilyar liradan, yaygın süreli yayınlarda beşmilyar liradan az olamaz.

GEÇİCİ MADDE 2. — Bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten önce kamu kurum ve kuruluşlarınca yayımlanmakta olan süreli yayınların temsilcisi ve sorumlu müdürleri, Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten itibaren altı ay içerisinde süreli yayının basım ve yayımını bu Kanunda öngörülen hükümlere uygun hale getirirler.

Yürürlük

MADDE 31. — Bu Kanun yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 32. — Bu Kanun hükümlerini Bakanlar Kurulu yürütür.

EK 2: Promosyon Tebliği (1996)

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'ndan:

Basın Kuruluşları Promosyon Kampanyaları Hakkında Tebliğ

Amaç

Madde 1- Bu Tebliğ, kamu yararına uygun olarak tüketicinin ekonomik çıkarlarını korumak ve bu alanda gerekli tedbirleri almak amacı ile düzenlenmiştir.

Kapsam

Madde 2- Bu Tebliğ, yazılı basın kuruluşları ile bu kuruluşlar ile doğrudan veya dolaylı bağlantı kurmak sureti ile her türlü promosyon kampanyası yapan diğer gerçek ve/veya tüzel kişiler hakkında uygulanır.

Dayanak

Madde 3- Bu Tebliğ, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 1. ve 31. maddeleri ile 3143 sayılı Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun'un 33. maddesindeki görev ve yetkiler çerçevesinde düzenlenmişti:

Esaslar

Madde 4- Bu Tebliğ'in yürürlük tarihinden itibaren, yazılı basın kuruluşları tarafından düzenlenecek promosyon kampanyaları aşağıdaki usul ve esaslara göre gerçekleştirilir.

a)Bu Tebliğ'in yürürlük tarihinden itibaren, yazılı basın kuruluşlarınca Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'ndan yazılı izin alınmadıkça her ne amaç da ve şekilde olursa olsun, bilet, kupon, iştirakçi numarası, oyun, çekiliş, yarışma veya belirli bir bedelle katılım ya da benzeri yollarla iştirak karşılığında okuyucularına söz konusu süreli yayın dışında ikinci bir mal veya hizmetin taahhüdü ve dağıtımı yapılamaz ve buna ilişkin kampanyalar düzenlenemez. Yazılı basın kuruluşları yayınları ile doğrudan veya dolaylı bağlantı kurulmak sureti ile diğer gerçek ve/veya tüzel kişiler tarafından yukarıda öngörülen usullerle düzenlenen her türlü kampanya hakkında da bu fikri hükmü uygulanır.

b) Promosyon kampanyasına ve bu kampanyaya ilişkin her türlü ilan ve reklâma başlanmadan önce, aşağıdaki belge ve bilgilerle birlikte yazılı için Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na başvurulması zorunludur.

Yazılı basın kuruluşları:

1- Promosyon dağıtım kampanyasının hangi ürün, ürünler ya da ürün gruplarını kapsadığını, bunların menşei ile hangi şartlarla hak sahiplerine verileceğini, kampanyanın başlangıç ve bitim tarihini,

2- Yazılı basın kuruluşu ile promosyon konusu ürünün imalatçı ve/veya ithalatçısı arasında akdedilen sözleşmenin aslını veya noterde onaylı örneğini,

3- Kampanyaya konu ürün, ürünler ya da ürün gruplarının cinsi, markası, adedi, standart ölçüleri, parça adedi ve rengi ile orjinal markası ile kampanyayı düzenleyen kuruluş ve bu ürünlerin imalatçısı ve/veya ithalatçısı arasında akdedilen sözleşmede öngörülen teknil özelliklerini gösterir belge ve bilgileri,

4- Dağıtımı taahhüt edilen ürün, ürünler ya da ürün gruplarının menşei ülke standardı ve sözleşmede öngörülen özelliklere uygun olduğuna dair menşei ülkeden alınan geçerli belgenin ve Türk Standartları Enstitüsü'nden alınan uygunlık belgesinin aslını,

5- Promosyon dağıtımını düzenleyen yazılı basın kuruluşunun varsa imalatçı ve/veya ithalatçıdan aldığı teminatların nelerden ibaret bulunduğunu gösterer belge ve bilgileri,

6- Dağıtımı taahhüt edilen ürün, ürünler ya da ürün gruplarına ilişkin promosyon kampanyalarına katılacak iştirakçilerin tahmini sayısını,

7- Yazılı basın kuruluşunun son bir aylık dönemindeki ortalama günlük tirajı ile promosyon olarak verilecek ürün ya da ürün gruplarının yazılı basın kuruluşu ile promosyon konusu ürünün imalatçı ve /veya ithalatçısı arasında akdedilen sözleşmede öngörülen ürün/ürün grupları bedelinin çarpımı sonucu bulunacak miktarı tutarında banka teminat mektubu veya hazine bonosu ile devlet tahvilinin milli bir bankaya Bakanlık adına bloke edildiğini gösteren ilgili banka tarafından düzenlenen belgeyi, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na yazılı izin başvurusu ile birlikte vermekle yükümlüdürler. Bu bilgi ve bekgelerin herhengi birinin eksikliği halinda yapılan başvurular değerlendirmeye alınmaz.

Madde 5- Yazılı basın kuruluşları promosyon kampanyalarını aşağıdaki kurallara uygun olarak yürütürler.

a) Yazılı basın kuruluşları her kampanya için ayrı ayrı olmak üzere Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'ndan yazılı izin almadan kampanyalara ve bu kampanyalara ilişkin reklam ve ilanlara başlayamazlar.

Kampanya reklam ve ilanlarında bu yazılı iznin alınmış olduğu hususu açıkça belirtilir.

b) Aynı anda, her ne şekil ve ad altında olursa olsun üçten fazla sayıda promosyon kampanyası düzenlenemez ve başlatılamaz. Bu kampanyalardan dağıtımı taahhüt edilen ürün, ürünler veya ürün gruplarının tüketicilere dağıtımı tamamlanmadan ve bu husus söz konusu yayınla kamuoyuna duyurulmadan yeni kampanya başlatılamaz.

c) Kampanyaya tabi ürünlerin dağıtımına son kuponun yayınından itibaren 15 gün içinde başlanması ve en geç 45 gün içinde tamamlanması zorunludur. Ancak bu süreler mücbir sebeplerin gerçekleşmesi ve bunun belgelenmesi halinde Bakanlık izni ile uzatılabilir.

d) 30 kuponu aşan promosyon kampanyalarında her 30 kupon için en az 1 yedek kupon verilir.

e) Promosyon kampanyası sonunda yazılı basın kuruluşilarınca taahhüt edilen ürün/ürünlerin ya da ürün grup veya takımlarının (c) bendinde belirtilen süre içinde dağıtımının tamamlanamaması, hiç verilmemesi, kısmen ya da eksik verilmesi halinde tüketiciler Sanayi ve Ticaret bakanlığı'na başvurabilirler. Bakanlık tüketici şikayetinişş haklı bulduğu takdirde bu şikayet giderilinceye kadar teminatlar iade edilmez ve uygulanacak işlemler hakkında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nca ayrıca düzenleme yapılır.

Madde 6- Yazılı basın kuruluşlarınca düzenlenen promosyon kampanyaları ile ilgili olarak, tüketicilerden doğrudan veya dolaylı olarak hiç bir şekil ve ad altında katılık payı, katkı payı, ön ödeme, taksit, nakliye bedeli, vergi, harç, fon ve buna benzer ödeme yapılması istenemez.

Madde 7- Promosyon dağıtımına konu olan ürüniürünler veya ürün grupları 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve bu Kanun'a göre yapılan düzenlemeler kapsamındadır.

Madde 8- Promosyon kampanyası süresince yazılı basın kuruluşu yayının satış fiyatı, promosyon konusu ürün/ürünler olarak verilmesi taahhüt edilen mal veya hizmetin yol açtığı maliyet artışı nedeni ile artırılamaz.

Madde 9- Yazılı basın kuruluşlarınca düzenlenen ve hizmetin sunulmasına ilişkin olan promosyon kampanyaları da bu Tebliğ kapsamındadır.

Madde 10- Bu Tebliğ ile ilgili olarak Sanayi ve Ticaret bakanlığı'nca istenilen her türlü bilgi ve belgelerin doğru olarak gösterilmesi, asıl ve onaylı kopyalarının verilmesi hususunda 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 27. ve 25/2. madde hükümleri uygulanır.

Madde 11- Bu Tebliğ'e aykırı hareket edenler hakkında Türk Ceza Kanun'unun 526. maddesi hükümleri uygulanır.

Geçici Hükümler

Madde 12- Bu Tebliğ'in yürürlük tarihinden önce başlamış bulunan, ancak, bu tarih itibari ile sona eren veya devam etmekte olan promosyon kampanyaları, 9.1.1996 tarihli Yazılı Basın Kuruluşları Tarafından Düzenlenen Promosyon Kampanyaları ile ilgili TRKGM 95/124 -125 sayılı Tebliğ hükümlerine göre sonuçlandırılır.

Bu madde kapsamındaki promosyon kampanyalarına konu mal ve hizmet taahhüdü veya dağıtımı bölünemez. Mal veya hizmetin ayrılmaz ya da tamamlayıcı parçaları ayrı kampanya olarak düzenlenemez ve promosyon kampanya süresi bu amaçla uzatılamaz. Kampanya konusu mal ve hizmet bedelinin bir bölümünün tüketici tarafından karşılanması, bu mal ve hizmetin ikinci ürün sayılmasına engel teşkil etmez.

EK 3: Promosyon İle İlgili Yasa, Kanun No: 4226

Kabul tarihi: 15.01.1997

Madde 1- 23.12.1995 tarihli ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 11.maddesine aşağıdaki fıkralar eklenmiştir.

Süreli yayın kuruluşlarınca düzenlenen ve her ne amaç ve şekilde olursa olsun bilet, kupon, iştirak numarası, oyun, çekiliş ve benzeri yollarla süreli yayın dışında ikinci bir ürün verilmesinin taahhüt edildiği kampanyalarda; kitap, dergi, ansiklopedi, afiş, bayrak, poster, sözlü veya görüntülü manyetik bant veya optik disk gibi süreli yayıncılık amaçlarına aykırı olmayan kültürel ürünler dışında hiç bir mal ya da hizmetin taahhüdü ve dağıtımı yapılamaz.

Her halükarda bu mal veya hizmetin piyasa değeri tüketicinin ilgili kampanya süresinde süreli yayını satın almak için ödediği toplam bedelin %50'sini aşamaz ve bu şekildeki kampanyaların süresi 60 günü geçemez. Kampanya konusu mal veya hizmet bedelinin bir bölümünün tüketici tarafından karşılanması, bu mal veya hizmetin ikinci ürün sayılmasına engel değildir.

Kampanya süresince, süreli yayının satış fiyatı, ikinci ürün olarak verilmesi taahhüt edilen mal veya hizmetin yol açtığı maliyet artışı nedeni ile artırılamaz. Kampanya konusu mal veya hizmetin ayrılmaz ya da tamamlayıcı parçaları da yarı bir kampanya konusu haline getirilemez. Bu kanunun uygulanmasında, ikinci ürün olarak verilmesi taahhüt edilen her bir mal veya hizmete ilişkin işlemler bağımsız bir kampanya olrak kabul edilir.
Madde 2- 4077 sayılı kanunun 25. maddesine 4. fıkradan sonra gelmek üzere aşağıdaki fıkra, 5. fıkra olarak eklenmiştir.

11. maddenin 3. ve 4. fıkralarına aykırı hareket edenler hakkında 500 milyon lira para cezası uygulanır. Aykırılık ülke düzeyinde yayın yapan süreli yayın ile gerçekleşmiş ise cezanın 20 katı uygulanır. Bakanlık, ayrıca süreli yayın kuruluşundan kampanyanın ve kampanyaya ilişkin her türlü reklam ve ilanın durdurulmasını ister. Bu isteğe rağmen aykırılığın devamı halinde,I reklam ve ilanın durdurma zorunluluğunun doğduğu tarihten itibaren her sayı için 1 milyar TL para cezası uygulanır.

EK 4: 4054 SAYILI REKABETİN KORUNMASI HAKKINDA KANUNDA YAPILMASI ÖNGÖRÜLEN DEĞİŞİKLİKLERE İLİŞKİN TASLAK METİN[306]

19 Nisan 2005

Madde 1 – 4054 sayılı Kanun'un 3 üncü maddesinin dördüncü fıkrasında yer alan "hâkim durum" tanımı kaldırılmış, aynı maddenin beşinci fıkrasında yer alan "teşebbüs" tanımı,

"Teşebbüs: Hukuki statüsü ve finansman şekline bakılmaksızın piyasada mal veya hizmet üreten, pazarlayan, satan ve ekonomik bakımdan bir bütün teşkil eden ve bağımsız karar verebilen tüm birimler," şeklinde değiştirilmiştir.

Madde 2 – 4054 sayılı Kanun'un 4 üncü maddesinin birinci fıkrasına "rekabeti" kelimesinden sonra gelmek üzere "önemli ölçüde" ibaresi ve maddenin sonuna,

"Kurul bu maddenin uygulanmasına ilişkin tebliğler çıkarabilir." şeklinde bir fıkra eklenmiştir.

Madde 3 – 4054 sayılı Kanun'un 5 inci maddesinin birinci fıkrasında yer alan "ilgililerin talebi üzerine" ibaresi kaldırılmış, ikinci fıkrası ise,

"Muafiyet belirli bir süre için verilebileceği gibi, muafiyetin verilmesi belirli şartların ve/veya belirli yükümlülüklerin yerine getirilmesine bağlanabilir. Muafiyet kararları anlaşmanın ya da uyumlu eylemin yapıldığı veya teşebbüs birliği kararının alındığı tarihten itibaren geçerlidir." şeklinde değiştirilmiştir.

Madde 4 – 4054 sayılı Kanun'un 7 nci maddesi başlığıyla birlikte aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir:

"Yoğunlaşma İşlemlerinin Kontrolü

Madde 7 – Bir mal veya hizmet piyasasında rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak birleşme, devralma veya ortak girişim gibi yoğunlaşma işlemleri yasaktır.

Kurul, hangi işlemlerin yoğunlaşma işlemleri olduğunu, hangi tür yoğunlaşma işlemleri için Kurul'a bildirilerek izin alınması gerektiğini ve bildirimin usul ve esaslarını çıkaracağı tebliğler ile ilan eder. Bildirim, Kurum tarafından hazırlanacak bildirim formunda istenen bilgi ve belgelerin tam ve eksiksiz olarak Kurum kayıtlarına intikal ettiği tarihte yapılmış sayılır. Diğer taraflara ilişkin bilgi ve belgelerin de eksiksiz olarak sağlanması koşuluyla, birleşme ve ortak girişimlerde bildirimin taraflardan birisince yapılması yeterlidir. Devralma işlemlerinde ise bildirim yükümlülüğü devralan tarafa aittir.

[306] http://www.rekabet.gov.tr/word/taslakkanun.doc, Erişim: (03.02.2006)

Kurul bildirildiği tarihten itibaren 30 iş günü içinde yapacağı ön inceleme sonucunda işleme izin verebilir, işlemi yasaklayabilir, işleme belirli şartların veya yükümlülüklerin yerine getirilmesi koşuluyla izin verebilir ya da işlemi nihai incelemeye alabilir.

En fazla üç ay sürecek nihai inceleme sonucunda Kurul, işleme izin verebilir, işlemi yasaklayabilir veya işleme belirli şartların veya yükümlülüklerin yerine getirilmesi koşuluyla izin verebilir.

Koşul ya da yükümlülüklerin Kurul tarafından belirlenen sürede yerine getirilmemesi halinde işlem geçersiz sayılır.

Yasaklama ya da koşullu izin kararları verilmeden önce tarafların konuya ilişkin görüşlerinin alınması zorunludur. Bu takdirde üç ve dördüncü fıkralarda belirtilen süreler durur.

Kurulun süresi içinde yoğunlaşma işlemlerine ilişkin başvuruya herhangi bir cevap vermediği ya da herhangi bir işlem yapmadığı hallerde, bildirim tarihinden itibaren 30 işgünü sonunda işleme izin verilmiş sayılır."

Madde 5 – 4054 sayılı Kanun'a 7 nci maddeden sonra gelmek üzere aşağıdaki madde eklenmiştir:

"**Yoğunlaşma İşlemlerinin İzinsiz Uygulamaya Konulması**

Madde 7/A – Kurul tarafından izin verilmedikçe izne tabi yoğunlaşma işlemleri uygulamaya konulamaz. Kurul izne tabi bir yoğunlaşma işleminin izni olmaksızın uygulamaya konulduğundan herhangi bir şekilde haberdar olduğu takdirde işlemi doğrudan nihai incelemeye alır ve ilgililere 16 ncı maddenin birinci fıkrasında belirtilen para cezası uygulanır.

Nihai inceleme sonucunda Kurul, işlemin devamına koşulsuz veya belirli şartların veya yükümlülüklerin yerine getirilmesi koşuluyla izin verebilir veya işlemi yasaklayabilir.

İşlemin yasaklanması halinde Kurul, 16 ncı maddenin ikinci fıkrasında belirtilen para cezasının yanısıra, yoğunlaşma işleminin sona erdirilmesine; hukuka aykırı olarak gerçekleştirilmiş olan tüm fiili durumların ortadan kaldırılmasına; ele geçirilen her türlü payın veya mal varlığının şartları ve süresi Kurul tarafından belirlenecek şekilde ve eğer mümkünse eski maliklerine iadesine, bu mümkün olmadığı takdirde üçüncü kişilere temlikine ve devrine; bunların eski malik veya üçüncü kişilere temlik edilmesine kadar geçen süre içinde devralan kişilerin devralınan teşebbüslerin yönetimine hiçbir şekilde katılamayacağına ve gerekli gördüğü diğer tedbirlerin alınmasına karar verir."

Madde 6 – 4054 sayılı Kanun'un 8 inci maddesi başlığıyla birlikte aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir:

“İdari İşlemler

Madde 8 – Mal veya hizmet piyasalarında rekabet koşullarını etkileyecek olan ya da kamu teşebbüslerine veya özel teşebbüslere imtiyazlar veren mevzuatın veya piyasaların düzenlenmesine ilişkin hükümler içeren kanun, kanun hükmünde kararname, tüzük ve yönetmelik taslakları hakkında Kurum görüşünün alınması zorunludur.

Kurum, mal veya hizmet piyasalarında rekabeti engelleyici, sınırlayıcı veya bozucu etkiye sahip idari işlemleri veya düzenlemeleri tespit etmesi halinde, söz konusu işlemlerin veya düzenlemelerin bir kısmının veya tamamının iptali için yargı yoluna gidebilir.”

Madde 7 – 4054 sayılı Kanun’un 13 üncü maddesinin başlığı ile birinci fıkranın birinci cümlesi ve ikinci fıkrası aşağıdaki şekilde değiştirilmiş ve maddeye aşağıdaki üç yeni fıkra eklenmiştir.

“**Muafiyetin Geri Alınması**

Madde 13- Kurul aşağıdaki hallerde muafiyeti geri alabilir ya da koşula bağlayabilir:

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

Grup muafiyeti tebliğleri ile muafiyet tanınmış bir anlaşmanın, 5 inci maddede düzenlenen koşullardan herhangi biriyle bağdaşmaz etkilere sahip olduğunun tespit edilmesi halinde, Kurul söz konusu anlaşmaya Tebliğ ile tanınan muafiyetin geri alınmasına karar verebilir.

Kurul, muafiyet kararlarının geri alınmasına veya şarta bağlanmasına ilişkin nihai kararını vermeden önce tarafların yazılı veya sözlü görüşlerini ister.

Bir grup muafiyeti tebliğinden yararlanan benzer nitelikteki anlaşmaların ilgili pazarın önemli bir bölümündeki rekabeti tebliğden beklenen faydalarla bağdaşmaz şekilde sınırlaması durumunda Kurul, yayınlayacağı bir tebliğ ile belirli sınırlamaları taşıyan anlaşmalardan sözkonusu tebliğin sağladığı muafiyeti geri alabilir.”

Madde 8 – 4054 sayılı Kanun’un 14 üncü maddesinin başlığı “**Bilgi ve Belge İsteme”** şeklinde değiştirilmiş, maddenin ilk fıkrasındaki “Kurul” ibaresi yerine “Kurum” ibaresi getirilmiş, “bilgiyi” ibaresinden sonra “ve belgeyi” ibaresi eklenmiş ve aynı maddenin son fıkrası ise aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir:

“Kamu kurum ve kuruluşları ile teşebbüs ve teşebbüs birlikleri istenen bilgi ve belgeleri belirlenen süre içinde vermek zorundadır; özel kanunlarda yazılı gizlilik ve sır saklama hükümleri ileri sürülerek bilgi vermekten imtina edilemez.”

Madde 9 – 4054 sayılı Kanun'un 15 inci maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir:

"Yerinde İnceleme

Madde 15 – Kurum meslek personeli, bu Kanun'un uygulanması esnasında, gerekli gördüğü hallerde, teşebbüs ve teşebbüs birliklerinde incelemelerde bulunabilir.

Bu amaçla görevli personel;

a) Teşebbüs ve teşebbüs birliklerinin işleri ile ilgili olarak kullanılan taşınmazlara ve araçlara, özellikle binalara, bu binaların bölümleri ve eklentilerine, bu çerçevede teşebbüs ve teşebbüs birliklerinin işlerinin idaresinden sorumlu kişilerin kullandıkları büro ve araçlarına girmeye,

b) Teşebbüs ve teşebbüs birliklerinden, bunların temsilcileri veya çalışanlarından gerekli görecekleri bilgi ve belgeleri istemeye,

c) Teşebbüs ve teşebbüs birliklerindeki defter, kayıt ve belgeler ile sair bilgiyi ihtiva eden vasıtaları ve elektronik ortamda tutulan kayıt ve yazışmaları yerinde incelemeye, bunların asıllarını veya suretlerini almaya,

d) İlgililerden yazılı ve sözlü bilgi almaya, sözlü ifadeleri kaydetmeye ve gerekli tutanakları düzenlemeye,

e) İncelemenin gerektirdiği hallerde büro, dolap ve benzeri yerleri ve bilgi ihtiva eden vasıtaları en geç 72 saat içinde incelemeye devam etmek üzere mühürlemeye, yetkilidir. İlgililer istenen belge, defter ve sair vasıtaların asılları veya suretleri ile yazılı ve sözlü bilgiyi vermekle yükümlüdürler.

Birinci ve ikinci fıkra hükümleri çerçevesinde yerinde inceleme yapılan veya kendilerinden bilgi istenen gerçek ve tüzel kişiler özel kanunlarda yazılı gizlilik ve sır saklama hükümlerini ileri sürerek belge, defter ve sair vasıtaların asıllarını veya suretlerini ya da istenen bilgiyi vermekten imtina edemezler.

Yerinde incelemenin engellenmesi veya engellenme olasılığının bulunması durumunda yetkili personelin başvurusu ile sulh ceza hâkiminin kararı üzerine kolluk güçleri marifetiyle yerinde inceleme yapılabilir. Mahkeme kararı ile yerinde incelemenin gerçekleştirilmesi, yerinde incelemenin engellenmesine ilişkin olarak bu Kanun'da öngörülen para cezalarının uygulanmasını ortadan kaldırmaz.

Meslek personeline, görevini yaparken görev mahallindeki mülki amirler, kolluk güçleri ve kamu kurumları kolaylık göstermek ve ellerindeki bütün imkânlarla yardımda bulunmakla yükümlüdürler.

Kurum, gerekli görülen hallerde emrinde çalışan diğer personeli meslek personeline destek hizmeti vermesi amacıyla görevlendirebilir.

Kurul, 14 ve 15 inci maddelerin uygulanmasına ilişkin olarak yönetmelikler çıkarabilir."

Madde 10 – 4054 sayılı Kanun'un 16 ncı maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir:

"Para Cezaları

Madde 16 – Kurul, teşebbüs niteliğindeki gerçek ve tüzel kişiler ile teşebbüs birlikleri ve/veya bu birliklerin üyelerine;

a. Yoğunlaşma işlemleri için izin başvurularında eksik, yanıltıcı ya da yanlış bilgi veya belge verilmesi,

b. Bilgi veya belge isteme hallerinde eksik, yanlış, yanıltıcı ya da geç bilgi veya belge verilmesi ya da bilgi veya belge verilmemesi,

c. Yerinde incelemenin engellenmesi ya da zorlaştırılması veya yerinde inceleme esnasında yazılı veya sözlü eksik, yanlış, yanıltıcı bilgi veya belge verilmesi ile bilgi veya belge verilmemesi,

d. Yerinde inceleme esnasında konulan mühürlerin kırılması,

e. İzne tabi yoğunlaşma işlemlerinin Kurul izni olmaksızın uygulamaya konulması,

f. Nihai karar veya geçici tedbir kararı ile getirilen yükümlülüklere veya verilen taahhütlere uyulmaması, hallerinde, teşebbüsler ile teşebbüs birlikleri ve/veya bu birliklerin üyelerinin bir yıl önceki mali yıl sonunda oluşan veya bu mümkün olmaz ise nihai karar tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin yüzde birine kadar para cezası verir. Bu fıkranın (a) ve (e) bentlerinin uygulanması açısından, birleşme ve ortak girişim işlemlerinde işlemi gerçekleştiren tüm taraflar, devralma işlemlerinde ise devralan teşebbüs sorumludur.

Bu Kanunun 4, 6 ve 7 nci maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunanlara, ceza verilecek teşebbüs niteliğindeki gerçek ve tüzel kişiler ile teşebbüs birlikleri ve/veya bu birliklerin üyelerinin Kurul'un nihai kararından bir önceki malî yıl sonunda veya bu mümkün olmaz ise

nihai karar tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirinin yüzde onuna kadar para cezası verilebilir.

Teşebbüs veya teşebbüs birliklerinin ikinci fıkrada belirtilen para cezalarına çarptırılmaları halinde ihlalde rolü saptanan teşebbüs ya da teşebbüs birliği yöneticilerine veya çalışanlarına verilen cezanın yüzde birine kadar ayrıca şahsen para cezası uygulanabilir.

Kurul, para cezasına karar verirken, teşebbüsün Kanun'u daha önce ihlal edip etmediği, incelemeye yardımcı olup olmadığı, ihlalin süresi, tarafların ihlalin gerçekleşmesindeki rolü, ceza uygulanan teşebbüs veya teşebbüslerin piyasadaki gücü, gerçekleşen veya gerçekleşmesi muhtemel zararın ağırlığı ile verilen taahhütlere uyulup uyulmaması gibi unsurları dikkate alır.

Kanun'a aykırılığın ortaya çıkması amacıyla Kurum ile aktif işbirliği içine giren teşebbüs ya da teşebbüs birliklerine, işbirliğinin niteliği ve etkinliği dikkate alınarak cezai yaptırım uygulanmayabilir veya bu teşebbüs ya da teşebbüs birliklerine cezai indirim uygulanabilir.

Kurul bu maddenin uygulanmasına ilişkin olarak yönetmelikler çıkarabilir."

Madde 11 – 4054 sayılı Kanun'un 17 nci maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir:

"Süreli Para Cezaları

Madde 17- Kurul, teşebbüs ve teşebbüs birliklerine, 16 ncı maddenin ilk fıkrasında belirtilen cezalar saklı kalmak kaydıyla, eylem ya da işlemin gerçekleştiği günü takip eden gün başlamak üzere,

a) Nihai karar veya geçici tedbir kararı ile getirilen yükümlülüklere uyulmaması,

b) Yerinde incelemenin engellenmesi,

c) Bilgi ve belge isteme hallerinde eksik, yanlış, yanıltıcı, geç bilgi veya belge verilmesi ya da bilgi veya belge verilmemesi, durumunda, ilgili teşebbüsler ile teşebbüs birlikleri ve/veya bu birliklerin üyelerinin bir yıl önceki mali yıl sonunda oluşan, bu mümkün olmaz ise nihai karar tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirleri üzerinden hesaplanacak günlük gayri safi gelir tutarının yüzde beşine kadar süreli para cezası verir."

Madde 12 – 4054 sayılı Kanun'un 18 inci maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir:

"Bu Kanuna Göre Verilen Para Cezalarının Niteliği ve Uygulanması

Madde 18- Bu Kanunda düzenlenen her türlü para cezası idarî nitelikte para cezasıdır. Kurum, süreli para cezasına konu eylemin otuz günden uzun sürmesi halinde süreli para cezasının en geç otuzar günlük sürelerle tahsil edilmesini talep ve takip edebilir."

Madde 13 – 4054 sayılı Kanun'un 35 inci maddesinin (a) ve (b) bendleri aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir:

"a) İktisat, hukuk, işletme, siyasal bilgiler, iktisadi ve idari bilimler fakültelerinden veya işletme mühendisliği ya da endüstri mühendisliği bölümlerinden en az dört yıllık yüksek öğrenim mezunu olmak yahut bunlara denkliği kabul edilen yurt dışındaki yüksek öğretim kurumlarından mezun olmak,

b) Yukarıdaki bendde sayılan branşlar için birlikte veya ayrı ayrı yapılacak yarışma sınavında başarılı olmak,"

Madde 14 - 4054 sayılı Kanun'un 36 ncı maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir:

"Rekabet Uzmanlığı

Madde 36- 35 inci maddeye göre uzman yardımcılığına atananlar, üç yıl çalışmak ve olumlu sicil almak kaydıyla, Kamu Personeli Yabancı Dil Bilgisi Seviye Tespit Sınavından en az (B) düzeyinde yabancı dil puanı almaları, yeterlik sınavında başarılı olmaları ve konuları ile ilgili hazırlayacakları uzmanlık tezlerinin oluşturulacak jüri tarafından kabul edilmesi halinde Rekabet Uzmanı olarak atanırlar ve haklarında bir defaya mahsus olmak üzere bir derece yükseltilmesi uygulanır.

Rekabet uzman ve yardımcıları ülke düzeyinde denetim yapan meslek personeli sıfat, hak ve yetkisini taşırlar."

Madde 15 - 4054 sayılı Kanun'un 40 uncu maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir:

"Ön araştırma

Madde 40- Kurum, resen veya kendisine intikal eden başvurular üzerine, meslek personeli eliyle en geç altmış gün içinde sonuçlandırılmak kaydıyla önaraştırma yapar. Bu süre başvurunun Kurum kayıtlarına intikal ettiği tarihten veya resen yapılan işlemlerde meslek personelinin görevlendirildiği tarihten itibaren başlar.

Kanun kapsamında bulunmayan ya da Kanun kapsamında bulunmakla birlikte ön araştırma yapılmasını gerektirecek ciddiyette ve yeterlilikte olmayan başvurular Başkanlıkça sonuçlandırılır ve bu başvurular hakkında her ay Kurul'a düzenli bilgi verilir."

Madde 16 - 4054 sayılı Kanun'un 41 inci maddesindeki "10 gün" ifadesi "10 iş günü" olarak değiştirilmiştir.

Madde 17 - 4054 sayılı Kanun'un 42 nci maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir:

"**Başvuru Sahiplerine Bildirim**

Madde 42- Kurul'un soruşturma açma ya da açmama kararları başvuru sahiplerine yazılı olarak bildirilir."

Madde 18 - 4054 sayılı Kanun'un 43 üncü maddesi başlığıyla birlikte aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir:

"Soruşturmaya Başlanması

Madde 43- Soruşturma yapılmasına karar verilmesi halinde Başkanlık soruşturmayı yürütecek meslek personelini belirler. Soruşturma en geç 4 ay içinde tamamlanır.

Soruşturmaya başlanması kararı 15 gün içinde hakkında soruşturma yürütülenlere bildirilir. Kurulun soruşturmaya başlama kararı kesindir."

Madde 19 - 4054 sayılı Kanun'un 44 üncü maddesi başlığıyla birlikte aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir:

"Delillerin Toplanması

Madde 44- Meslek personeli önaraştırma ve soruşturma safhalarında ve yoğunlaşma ve muafiyet işlemlerinin incelenmesi sürecinde bu Kanunun 14 ve 15 inci maddelerinde belirtilen yetkileri kullanır."

Madde 20 - 4054 sayılı Kanun'un 45 inci maddesi başlığıyla birlikte aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir:

"Tebligat, Savunma ve Dosyaya Giriş Hakkı

Madde 45- 43 üncü maddede belirtilen süre içinde hazırlanan soruşturma raporu hakkında soruşturma yürütülenlere tebliğ edilir ve 60 gün içinde yazılı savunmalarını göndermeleri istenir.

Soruşturmayı yürütmekle görevlendirilenler, gönderilen savunmalara karşı 30 gün içinde ek yazılı görüş hazırlayarak savunmayı yapanlara bildirir. Savunma sahipleri 30 gün içinde bu görüşe cevap verebilir.

Bu Kanunu ihlal ettiği iddia edilenler, yazılı savunma sürelerinin bitimine kadar kararı etkileyebilecek her türlü bilgi ve delili Kurul'a sunabilirler.

Haklarında soruşturma yürütülenler, soruşturma raporunun kendilerine tebliğinden itibaren yazılı savunma süreleri bitene kadar Kurum bünyesinde kendileri ile ilgili düzenlenmiş, Kurum içi yazışmalar ve ticari sır niteliğini haiz dokümanlar hariç, her türlü evrakın ve mümkünse elde edilmiş her türlü delilin bir nüshasının kendilerine verilmesini isteyebilirler.

Kurul, tarafları bilgilendirmediği ve savunma hakkı vermediği konuları kararına dayanak yapamaz."

Madde 21 - 4054 sayılı Kanun'un 45 inci maddeden sonra gelmek üzere aşağıdaki madde eklenmiştir:

"**Süre Uzatımı**

Madde 45/A – Bu Kanun'un 40, 41, 43 ve 45 inci maddelerinde belirtilen süreler zorunlu hallerde Kurul kararı ile bir defaya mahsus olmak üzere yarısına kadar uzatılabilir."

Madde 22 - 4054 sayılı Kanun'un 46 ncı maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir:

"Sözlü Savunma Toplantısı

Madde 46- Kurul, haklarında soruşturma yürütülenlerin talebi üzerine veya resen sözlü savunma toplantısı yapılmasına karar verebilir. Hakkında soruşturma yürütülenler en geç yazılı savunma sürelerinin bitimine kadar sözlü savunma talebinde bulunabilirler. Sözlü savunma toplantısı yazılı savunma sürelerinin bitiminden itibaren en geç 60 gün içinde yapılır.

Sözlü savunma toplantısına ilişkin usul ve esaslar Kurul tarafından çıkarılan bir yönetmelik ile belirlenir."

Madde 23 - 4054 sayılı Kanun'un 47 nci maddesinin başlığıyla birlikte aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir:

"İhlale Son Verme

Madde 47 - Kanun'un 4, 6 ve 7 nci maddelerinin ihlaline ilişkin emarelerin varlığı halinde Kurul, soruşturma açma kararı almaksızın ilgili teşebbüs veya teşebbüs birliklerine yerine getirmeleri ya da kaçınmaları gereken davranışları içeren bir görüş bildirebilir. Bu fıkra uyarınca görüş bildirilmesi Kurul'un soruşturma açma hakkını ortadan kaldırmaz.

İlgili tarafların görüşte yer alan hususlara uymaları ve/veya uyacaklarını taahhüt etmeleri üzerine Kurul herhangi bir aşamada yürütülen işlemlere son verebilir.

Kurul, ciddî ve telafi olunamayacak zararların ortaya çıkma ihtimalinin bulunduğu durumlarda, önaraştırma ya da soruşturmanın kapsamını aşmayacak şekilde geçici tedbirler içeren kararlar

alabilir. Kurul, geçici tedbir kararı almadan önce taraflara yazılı veya sözlü görüş bildirme hakkı tanır."

Madde 24 - 4054 sayılı Kanun'un 48 inci maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir:

"Nihai Karar

Madde 48 – Kurul, son yazılı savunmanın yapıldığı tarihten itibaren veya sözlü savunma toplantısı yapılması halinde sözlü savunma toplantısının yapıldığı tarihten itibaren en geç 15 gün içinde nihai kararını verir ve en geç 60 gün içinde kararı gerekçesi ile birlikte taraflara tebliğ eder.

Nihai karar metninde Kanun'un ihlal edilip edilmediğine ilişkin tespit ve değerlendirmelere açıkça yer verilir.

Kanun'un ihlal edildiği sonucuna ulaşılması halinde nihai karar, ilgili teşebbüs veya teşebbüs birliklerine rekabetin tesisi için yerine getirilmesi ya da kaçınılması gereken davranışları veya gerekli görülen hallerde teşebbüslerin belirli faaliyetlerini yahut ortaklık paylarını devretmeleri ya da Kanun'a aykırı anlaşma niteliğini haiz şirketler altındaki birlikteliklere son vermeleri gibi yapısal tedbirleri ve takdir edilen para cezalarını içerir.

Nihai kararda ayrıca, incelemeyi yürüten meslek personelinin görüşü, ileri sürülen delillerin ve savunmaların değerlendirilmesi, kararın hukuki dayanağı ve varsa karşı oy yazıları yer alır.

Yoğunlaşmalara ve muafiyete ilişkin nihai kararlarda ise, incelemeyi yürüten meslek personelinin görüşüne, değerlendirme bölümüne ve varsa karşı oy yazılarına yer verilir."

Madde 25 – 4054 sayılı Kanun'un 55 inci maddesinin başlığı "Kurum Tasarruflarına Karşı Yargı Yolu" olarak, aynı maddenin ilk fıkrası da "Kanunun 4, 5, 6 ve 7 ve 7/A maddelerine ilişkin nihaî karar ve işlemlere, tedbir kararlarına, para cezalarına ve süreli para cezalarına karşı ilk derece mahkemesi olarak Danıştay'a başvurulabilir." şeklinde değiştirilmiştir.

Madde 26 – 4054 sayılı Kanun'un 56 ncı maddesine aşağıdaki fıkra eklenmiştir:"Bu Kanun'a aykırılık iddiasını içeren uyuşmazlıklara ilişkin olarak Kurul'un kararını vermesine kadar dava bekletilir."

Madde 27 – 4054 sayılı Kanun'un 58 inci maddesinin ikinci fıkrasındaki "tarafların anlaşması ya da kararı veya ağır ihmalinin olduğu hallerden kaynaklanmaktaysa" ifadesinin yerine "tarafların kastı veya ağır ihmalinden kaynaklanmaktaysa" ifadesi, aynı fıkrada yer alan "üç katı oranında" ifadesinin yerine "üç katına kadar" ifadesi getirilmiştir.

Madde 28 – 4054 sayılı Kanun'un 9, 10, 11, 12, 50 ve 52 nci maddeleri yürürlükten kaldırılmıştır.

EK 5: REKABETİN KORUNMASI HAKKINDA KANUN

Kanun Numarası	: 4054
Kabul Tarihi	: 7.12.1994
Yayımlandığı Resmi Gazete	: Tarih: 13/12/1994, Sayı: 22140
Yayımlandığı Düstur	: Tertip: 5 Cilt: 34

BİRİNCİ KISIM
Amaç, Kapsam, Tanımlar

Amaç

Madde 1- Bu Kanunun amacı, mal ve hizmet piyasalarındaki rekabeti engelleyici, bozucu veya kısıtlayıcı anlaşma, karar ve uygulamaları ve piyasaya hâkim olan teşebbüslerin bu hâkimiyetlerini kötüye kullanmalarını önlemek, bunun için gerekli düzenleme ve denetlemeleri yaparak rekabetin korunmasını sağlamaktır.

Kapsam

Madde 2- Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde mal ve hizmet piyasalarında faaliyet gösteren ya da bu piyasaları etkileyen her türlü teşebbüsün aralarında yaptığı rekabeti engelleyici, bozucu ve kısıtlayıcı anlaşma, uygulama ve kararlar ile piyasaya hâkim olan teşebbüslerin bu hâkimiyetlerini kötüye kullanmaları ve rekabeti önemli ölçüde azaltacak birleşme ve devralma niteliğindeki her türlü hukukî işlem ve davranışlar, rekabetin korunmasına yönelik tedbir, tespit, düzenleme ve denetlemeye ilişkin işlemler bu Kanun kapsamına girer.

Tanımlar

Madde 3- Bu Kanunun uygulanmasında;

Bakanlık: Sanayi ve Ticaret Bakanlığını,

Rekabet: Mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarışı,

Hâkim Durum: Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücünü,

Teşebbüs: Piyasada mal veya hizmet üreten, pazarlayan, satan gerçek ve tüzel kişilerle, bağımsız karar verebilen ve ekonomik bakımdan bir bütün teşkil eden birimleri,

Teşebbüs Birliği: Teşebbüslerin belirli amaçlara ulaşmak için oluşturduğu tüzel kişiliği haiz ya da tüzel kişiliği olmayan her türlü birlikleri,

Mal: Ticarete konu olan her türlü taşınır ve taşınmaz eşyayı,

Hizmet: Bir bedel veya menfaat karşılığında yapılan bedenî, fikrî veya her ikisi beraber olan faaliyetleri,

Kurum: Rekabet Kurumunu,

Kurul: Rekabet Kurulunu,

İfade eder.

İKİNCİ KISIM
BİRİNCİ BÖLÜM
Yasaklanan Faaliyetler

Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar

Madde 4- Belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemleri hukuka aykırı ve yasaktır.

Bu haller, özellikle şunlardır:

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

b) Mal veya hizmet piyasalarının bölüşülmesi ile her türlü piyasa kaynaklarının veya unsurlarının paylaşılması ya da kontrolü,

c) Mal veya hizmetin arz ya da talep miktarının kontrolü veya bunların piyasa dışında belirlenmesi,

d) Rakip teşebbüslerin faaliyetlerinin zorlaştırılması, kısıtlanması veya piyasada faaliyet gösteren teşebbüslerin boykot ya da diğer davranışlarla piyasa dışına çıkartılması yahut piyasaya yeni gireceklerin engellenmesi,

e) Münhasır bayilik hariç olmak üzere, eşit hak, yükümlülük ve edimler için eşit durumdaki kişilere farklı şartların uygulanması,

f) Anlaşmanın niteliği veya ticarî teamüllere aykırı olarak, bir mal veya hizmet ile birlikte diğer mal veya hizmetin satın alınmasının zorunlu kılınması veya aracı teşebbüs durumundaki alıcıların talep ettiği bir malın ya da hizmetin diğer bir mal veya hizmetin de alıcı tarafından teşhiri şartına bağlanması ya da arz edilen bir mal veya hizmetin tekrar arzına ilişkin şartların ileri sürülmesi,

Bir anlaşmanın varlığının ispatlanamadığı durumlarda piyasadaki fiyat değişmelerinin veya arz ve talep dengesinin ya da teşebbüslerin faaliyet bölgelerinin, rekabetin engellendiği, bozulduğu veya kısıtlandığı piyasalardakine benzerlik göstermesi, teşebbüslerin uyumlu eylem içinde olduklarına karine teşkil eder.

Ekonomik ve rasyonel gerçeklere dayanmak koşuluyla taraflardan her biri uyumlu eylemde bulunmadığını ispatlayarak sorumluluktan kurtulabilir.

Muafiyet

Madde 5- Kurul, aşağıda belirtilen şartların tamamının varlığı halinde ilgililerin talebi üzerine, teşebbüsler arası anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birlikleri kararlarının 4 üncü madde hükümlerinin uygulanmasından muaf tutulmasına karar verebilir:

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

b) Tüketicinin bundan yarar sağlaması,

c) İlgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması,

d) Rekabetin (a) ve (b) bentlerindeki amaçların elde edilmesi için zorunlu olandan fazla sınırlanmaması,

Muafiyet kararları en çok beş yıl için verilir. Muafiyetin verilmesi belirli şartların ve/veya belirli yükümlülüklerin yerine getirilmesine bağlanabilir. Kurulca verilen muafiyet süresi sona erdiğinde muafiyet şartları halen devam ediyorsa ilgili tarafların başvurusu üzerine muafiyet kararı yenilenebilir.

Kurul, birinci fıkrada gösterilen şartların gerçekleşmesi halinde, belirli konulardaki anlaşma türlerine bir grup olarak muafiyet tanınmasını sağlayan ve bunların şartlarını gösteren tebliğler çıkarabilir.

Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması

Madde 6- Bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hâkim durumunu tek başına yahut başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar ile kötüye kullanması hukuka aykırı ve yasaktır.

Kötüye kullanma halleri özellikle şunlardır:

a) Ticarî faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler,

b) Eşit durumdaki alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek, doğrudan veya dolaylı olarak ayırımcılık yapılması,

c) Bir mal veya hizmetle birlikte, diğer mal veya hizmetin satın alınmasını veya aracı teşebbüsler durumundaki alıcıların talep ettiği bir malın veya hizmetin, diğer bir mal veya hizmetin de alıcı tarafından teşhiri şartına bağlanması ya da satın alınan bir malın belirli bir fiyatın altında satılmaması gibi tekrar satış halinde alım satım şartlarına ilişkin sınırlamalar getirilmesi,

d) Belirli bir piyasadaki hâkimiyetin yaratmış olduğu finansal, teknolojik ve ticarî avantajlardan yararlanarak başka bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabet koşullarını bozmayı amaçlayan eylemler,

e) Tüketicinin zararına olarak üretimin, pazarlamanın ya da teknik gelişmenin kısıtlanması.

Birleşme veya Devralma

Madde 7- Bir ya da birden fazla teşebbüsün hâkim durum yaratmaya veya hâkim durumlarını daha da güçlendirmeye yönelik olarak, ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde birleşmeleri veya herhangi bir teşebbüsün ya da kişinin diğer bir teşebbüsün mal varlığını yahut ortaklık paylarının tümünü veya bir kısmını ya da kendisine yönetimde hak sahibi olma yetkisi veren araçları, miras yoluyla iktisap durumu hariç olmak üzere, devralması hukuka aykırı ve yasaktır.

Hangi tür birleşme ve devralmaların hukukî geçerlilik kazanabilmesi için Kurula bildirilerek izin alınması gerektiğini Kurul, çıkaracağı tebliğlerle ilan eder.

İKİNCİ BÖLÜM
Kurulun Yetkileri

Menfi Tespit

Madde 8- İlgili teşebbüs veya teşebbüs birliklerinin başvurusu üzerine Kurul, elinde bulunan bilgiler çerçevesinde bir anlaşmanın, kararın, eylemin veya birleşme ve devralmanın bu Kanunun 4, 6 ve 7 nci maddelerine aykırı olmadığını gösteren bir menfî tespit belgesi verebilir.

Kurul, bu belgenin düzenlenmesinden sonra 13 üncü maddedeki şartlar çerçevesinde görüşünden her zaman dönebilir. Ancak bu durumda taraflara Kurulun görüş değiştirmesine kadar geçen süre için cezaî müeyyide uygulanmaz.

İhlale Son Verme

Madde 9- Kurul, ihbar, şikâyet ya da Bakanlığın talebi üzerine veya resen bu Kanunun 4, 6 ve 7 nci maddelerinin ihlal edildiğini tespit ederse ilgili teşebbüs veya teşebbüs birliklerine bu Kanunun Dördüncü kısmında belirtilen hükümler çerçevesinde, rekabetin tesisi ve ihlalden önceki durumun korunması için yerine getirilmesi ya da kaçınılması gereken davranışları kapsayan bir kararı bildirir.

Meşru bir menfaati olan gerçek ve tüzel kişiler şikâyette bulunabilir.

Kurul, birinci fıkraya göre bir karar almadan önce ilgili teşebbüs veya teşebbüs birliklerine ihlale ne şekilde son vereceklerine ilişkin görüşlerini yazılı olarak bildirir.

Kurul, nihaî karara kadar ciddî ve telafi olunamayacak zararların ortaya çıkma ihtimalinin bulunduğu durumlarda, ihlalden önceki durumu koruyucu nitelikte ve nihaî kararın kapsamını aşmayacak şekilde geçici tedbirler alabilir.

Anlaşma, Birleşme ve Devralmaların Kurula Bildirilmesi

Madde 10- 4 üncü madde kapsamına giren anlaşma, uyumlu eylem ve kararlar yapıldıkları tarihten itibaren bir ay içinde Kurula bildirilir. Bildirilmemiş anlaşmalara muafiyet hükümleri uygulanmaz. Zamanında yapılmamış bildirimlere muafiyet verilmesi halinde muafiyet, bildirim tarihinden itibaren geçerlidir.

7 nci madde kapsamına giren birleşme veya devralma anlaşmaları Kurula bildirildiği tarihten itibaren Kurul, onbeş gün içinde yapacağı ön inceleme sonucunda birleşme veya devralma işlemine ya izin vermek ya da bu işlemi nihaî incelemeye almaya karar verdiği takdirde, ön itirazını bildiren yazısı ile birlikte birleşme veya devralma işleminin nihaî karara kadar askıda olduğunu ve uygulamaya sokulamayacağını, gerekli gördüğü diğer tedbirlerle birlikte ilgililere usulüne göre tebliğ etmek zorundadır. Bu durumda, bu Kanunun 40 ila 59 uncu maddeleri hükümleri uygulanır.

Kurulun süresi içinde birleşme veya devralmaya ilişkin müracaata herhangi bir cevap vermediği ya da herhangi bir işlem yapmadığı hallerde, birleşme veya devralma anlaşmaları bildirim tarihinden 30 gün sonra yürürlüğe girerek hukukî geçerlilik kazanır.

Birleşme ve Devralmanın Kurula Bildirilmemesi

Madde 11- Bildirilmesi zorunlu olan birleşme ve devralma işleminin Kurula bildirilmemiş olduğu hallerde, Kurul, herhangi bir şekilde işlemden haberdar olduğu zaman kendiliğinden birleşme veya devralmayı incelemeye alır. İnceleme sonucunda;

a) Birleşme veya devralmanın 7 nci maddenin birinci fıkrası kapsamına girmediğine karar vermesi durumunda birleşme veya devralmaya izin verir, ancak ilgililere bildirimde bulunmadıkları için para cezası uygular.

b) Birleşme veya devralmanın 7 nci maddenin birinci fıkrası kapsamına girdiğine karar vermesi halinde; para cezası ile birlikte, birleşme veya devralma işleminin sona erdirilmesine; hukuka aykırı olarak gerçekleştirilmiş olan tüm fiili durumların ortadan kaldırılmasına; şartları ve süresi Kurul tarafından belirlenecek şekilde ele geçirilen her türlü payın veya mal varlığının eğer mümkünse eski maliklerine iadesine, bu mümkün olmadığı takdirde üçüncü kişilere temlikine ve devrine; bunların eski malik veya üçüncü kişilere temlik edilmesine kadar geçen süre içinde devralan kişilerin devralınan teşebbüslerin yönetimine hiçbir şekilde katılamayacağına ve gerekli gördüğü diğer tedbirlerin alınmasına karar verir.

Bildirim

Madde 12- Bildirim, Kurul tarafından hazırlanacak Bildirim Formlarının istediği bilgileri tam ve eksiksiz olarak içerir. Bildirimi taraflardan herhangi biri yapabilir. Bildirimde bulunan, diğer ilgili tarafı durumdan haberdar etmek zorundadır. Bildirime ilgili belgeler eklenir ve bildirim Kurul kayıtlarına intikal ettiği tarihte yapılmış sayılır.

Muafiyet ve Menfi Tespit Kararlarının Geri Alınması

Madde 13- Aşağıdaki hallerde muafiyet ve menfi tespit kararları geri alınabilir ya da tarafların belirli davranışları yasaklanabilir:

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

b) Karara bağlanan şartların veya yükümlülüklerin yerine getirilmemesi,

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

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

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

Bilgi İsteme

Madde 14- Kurul, bu Kanunun kendisine verdiği görevleri yerine getirirken, gerekli gördüğü her türlü bilgiyi tüm kamu kurum ve kuruluşlarından, teşebbüslerden ve teşebbüs birliklerinden isteyebilir.

Bu makamlar, teşebbüsler ve teşebbüs birliklerinin yetkilileri istenen bilgileri Kurulun belirleyeceği süre içinde vermek zorundadır.

Yerinde İnceleme

Madde 15- Kurul, bu Kanunun kendisine verdiği görevleri yerine getirirken gerekli gördüğü hallerde, teşebbüs ve teşebbüs birliklerinde incelemelerde bulunabilir. Bu amaçla teşebbüslerin veya teşebbüs birliklerinin:

a) Defterlerini, her türlü evrak ve belgelerini inceleyebilir ve gerekirse suretlerini alabilir,

b) Belirli konularda yazılı veya sözlü açıklama isteyebilir,

c) Teşebbüslerin her türlü mal varlığına ilişkin mahallinde incelemeler yapabilir.

İnceleme, Kurul emrinde çalışan uzmanlar tarafından yapılır. Uzmanlar incelemeye giderken yanlarında incelemenin konusunu, amacını ve yanlış bilgi verilmesi halinde idarî para cezası uygulanacağını gösteren bir yetki belgesi bulundururlar.

(Ek: 01.08.2003-4971/25. Md.) *İlgililer istenen bilgi, belge, defter ve sair vasıtaların suretlerini vermekle yükümlüdür. Yerinde incelemenin engellenmesi veya engellenme olasılığının bulunması durumunda sulh ceza hakimi kararı ile yerinde inceleme yapılır.*

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İdarî Para Cezaları

Para Cezaları

Madde 16- Kurul, teşebbüs niteliğindeki gerçek ve tüzel kişiler ile teşebbüs birlikleri ve/veya bu birliklerin üyelerine;

a) Muafiyet, menfi tespit ve birleşme veya devralma için izin başvurusu ile bu Kanunun yürürlüğe girmesinden önce yapılmış olan anlaşmalara ilişkin bildirim ve başvurularda yanıltıcı veya yanlış bilgi verilmesi halinde yüz milyon lira,

b) Kurul kararı ile bilgi isteme veya yerinde inceleme hallerinde eksik, yanlış veya yanıltıcı bilgi verilmesi halinde yüz milyon lira,

c) Birleşme veya devralmanın ya da 4 üncü madde kapsamına giren anlaşma, uyumlu eylem ve kararların süresi içinde bildirilmemesi halinde elli milyon lira,

d) Bu Kanunun 5 inci maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca kurulun verdiği muafiyet kararlarındaki yükümlülüklerin yerine getirilmemesi halinde altmış milyon lira,

Para cezası verir.

Bu Kanunun 4 üncü ve 6 ncı maddesinde yasaklanmış olan davranışları gerçekleştirdiği Kurul kararı ile sabit olanlarla bu Kanunun 11 inci maddesinin (b) bendinde yazılı davranışlarda bulunanlara ikiyüz milyon liradan aşağı olmamak üzere, ceza verilecek teşebbüs niteliğindeki gerçek ve tüzel kişiler ile teşebbüs birlikleri ve/veya bu birliklerin üyelerinin bir yıl önceki malî yıl sonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safî gelirinin yüzde onuna kadar para cezası verilir.

Tüzel kişiliği olan teşebbüs ve teşebbüs birliklerinin birinci fıkrada belirtilen para cezalarına çarptırılmaları halinde, bu tüzel kişiliğin yönetim organlarında görev alan gerçek kişilere de şahsen verilen cezanın yüzde onuna kadar ayrıca para cezası uygulanır.

Kurul, para cezasına karar verirken, kastın varlığı, kusurun ağırlığı, ceza uygulanan teşebbüs veya teşebbüslerin pazar içindeki gücü ve muhtemel zararın ağırlığı gibi unsurları dikkate alır.

Süresi içinde bildirilmiş anlaşma ve kararlara, bu kanun hükümlerini açık bir biçimde ihlal etmemeleri durumunda Kurulun vereceği nihaî karara kadar geçecek süre için para cezası uygulanmaz.

Süreli Para Cezaları

Madde 17- Kurul, teşebbüs ve teşebbüs birliklerine kararda belirtilecek tarihten başlamak üzere her gün için;

a) 9 uncu maddeye göre verilen ihlale son verilmesine ve diğer tedbirlere ilişkin karara uyulmaması halinde elli milyon lira,

b) 11 inci maddenin (b) bendinde öngörülen Kurul kararlarının ve tedbirlerinin yerine getirilmemesi halinde yirmibeş milyon lira,

c) 13 üncü maddenin birinci fıkrasına göre yasaklanan davranışların yapılması halinde yirmibeş milyon lira,

d) 15 inci madde uyarınca Kurul uzmanlarının yerinde inceleme yapmalarının engellenmesi halinde yirmi milyon lira,

Süreli para cezası verir.

Bu Kanuna Göre Verilen Para Cezalarının Niteliği ve Uygulanması

Madde 18- Bu Kanunda düzenlenen her türlü para cezası idarî nitelikte para cezasıdır. Para cezası veya süreli para cezası bu Kanuna aykırı hareket eden tarafların her birine ayrı ayrı uygulanır.

Süreli para cezası verilmesine ilişkin karara karşı yargı yoluna başvurulması halinde, süreli para cezası konusunda yürütmeyi durdurma kararı verildiği takdirde yargıya başvurma tarihinden itibaren süreli para cezası uygulanmaz.

Para Cezaları ve Süreli Para Cezalarında Zamanaşımı

Madde 19- Kurulun para cezası ve süreli para cezası verme yetkisi aşağıdaki zamanaşımı sürelerine tabidir:

a) Teşebbüs veya teşebbüs birliklerinin başvurusu veya bildirimle, bilgi verme ya da yerinde inceleme yapılmasıyla ilgili hükümlerin ihlali halinde üç yıl,

b) Diğer hallerde beş yıl.

Süre, ihlalin vuku bulduğu gün işlemeye başlar. Sürekli veya tekrarlanan ihlaller söz konusu ise süre, ihlalin sona erdiği ya da en son tekrarlandığı günden itibaren başlar.

Bu ihlalle ilgili olarak Kurulun inceleme veya araştırma amacıyla yapacağı herhangi bir işlem, bu işlemin ilgili taraflardan birine tebliği anından itibaren zamanaşımını keser.

Karar aleyhine yargı yoluna başvurulmuş olması zamanaşımı süresini keser.

ÜÇÜNCÜ KISIM

Teşkilat

Rekabet Kurumu

Madde 20- Mal ve hizmet piyasalarının serbest ve sağlıklı bir rekabet ortamı içinde teşekkülünün ve gelişmesinin temini ile bu Kanunun uygulanmasını gözetmek ve Kanunun kendisine verdiği görevleri yerine getirmek üzere kamu tüzel kişiliğini haiz idarî ve malî özerkliğe sahip Rekabet Kurumu teşkil edilmiştir.

Kurumun ilişkili olduğu Bakanlık, Sanayi ve Ticaret Bakanlığıdır.

Kurum görevini yaparken bağımsızdır. Hiçbir organ, makam, merci ve kişi Kurumun nihaî kararını etkilemek amacıyla emir ve talimat veremez.

Kurumun merkezi Ankara'dadır.

Rekabet Kurumunun Teşkilatı

Madde 21- Kurumun teşkilatı;

a) Rekabet Kurulu,

b) Başkanlık,

c) Hizmet Birimlerinden,

Oluşur.

BİRİNCİ BÖLÜM
Rekabet Kurulu

Kurulun Teşekkülü

Madde 22- Rekabet Kurulu biri Başkan, biri İkinci Başkan olmak üzere toplam 11 üyeden teşekkül eder.

Bakanlar Kurulu, dört üyeyi Rekabet Kurulunun, iki üyeyi Sanayi ve Ticaret Bakanlığının, bir üyeyi Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığının bağlı olduğu Devlet Bakanlığının, birer üyeyi ise Yargıtay, Danıştay, Üniversitelerarası Kurul ile Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin her boş üyelik için kendi kurumları içinden veya dışarıdan göstereceği ikişer aday arasından seçer ve atar.

Rekabet Kurulunca gösterilecek adayların en az yarısının Rekabet Kurumunun uzmanlık sıfatını kazanmış meslek personeli arasından seçilmesi zorunludur.

Bakanlar Kurulu, Kurulun göstereceği üç aday arasından birisini Başkan olarak görevlendirir. İkinci Başkanı Kurul üyeleri kendi aralarından seçer.

Atanma Şartları

Madde 23- Kurul Başkanı ve üyeleri hukuk, iktisat, mühendislik, işletme veya maliye dallarında yurt içi ya da yurt dışında en az dört yıllık yüksek öğrenim görmüş, meslekî açıdan yeterli bilgi ve deneyime sahip bulunan ve meslekleri ile ilgili olarak kamu veya özel sektörde en az 10 yıl çalışmış olanlar arasından atanır. Üyelerin ayrıca, 657 sayılı Devlet Memurları Kanununun 48 inci maddesinin (A) fıkrasının 1, 4, 5, 6 ve 7 nci bentlerinde belirtilen şartları taşımaları zorunludur.

Görev Süreleri

Madde 24- Kurul Başkanı, İkinci Başkanı ve üyelerinin görev süreleri altı yıldır. Süresi biten üye yeniden seçilebilir. Kurul üyelerinin üçte biri iki yılda bir yenilenir. Yenilenme sırasında Kurulun teşekkülüne ilişkin hükümlerdeki sayılar ve oranlar dikkate alınır. Başkanlık ve üyelikler, yenilenme hariç, görev süresi dolmadan herhangi bir sebeple boşaldığı takdirde, boşalan yerlere bir ay içinde seçim ve atama yapılır. Bu halde atanan, yerine atandığı kimsenin süresini tamamlar.

Kurul Başkan ve üyelerinin süreleri dolmadan herhangi bir nedenle görevlerine son verilemez. Ancak, Kurul kararı ile, atanmaları için gerekli şartları kaybettikleri veya durumlarının bu Kanunun 25 inci maddesine aykırı düştüğü anlaşılan ya da Kanunla verilen görevle ilgili olarak suç işledikleri mahkeme kararı ile sabit olan Kurul Başkan ve üyelerinin görevleri sona erer.

Yasaklar

Madde 25- Kurul Başkan ve üyeleri, özel bir kanuna dayanmadıkça resmî veya özel hiçbir görev alamaz, ticaretle uğraşamaz, ortaklıklarda pay sahibi olamazlar.

Kurul Başkan ve üyeleri, göreve başlamadan önce maliki oldukları Hazine tarafından çıkarılan borçlanmaya ilişkin menkul kıymetler dışındaki her türlü sermaye piyasası mevzuatı anlamındaki menkul kıymetlerini üçüncü dereceye kadar kan ve ikinci dereceye kadar sıhrî hısımları dışındakilere satmak veya devretmek suretiyle elden çıkarmak zorundadır. 30 gün içinde bu hükme uygun hareket etmeyen üyeler üyelikten çekilmiş sayılır.

Amacı sosyal yardım ve eğitim işlerine yönelmiş derneklerle vakıflardaki görevler ve kâr amacı gütmeyen kooperatif ortaklığı bu hükmün dışındadır.

Kurul üyeleri ve personeli Kurumla ilgili gizlilik taşıyan bilgileri ve bu Kanunun uygulanması sırasında öğrendikleri teşebbüs ve teşebbüs birliklerinin ticarî sırlarını görevlerinden ayrılmış olsalar bile ifşa edemezler, kendilerinin veya başkalarının menfaatine kullanamazlar.

Yemin

Madde 26- Rekabet Kurulu üyeleri, Yargıtay Birinci Başkanlık Divanı huzurunda görevlerinin devamı süresince Kurulun işlerini tam bir dikkat ve dürüstlük ile yürüteceklerine, Kanun hükümlerine aykırı hareket etmeyeceklerine ve ettirmeyeceklerine dair yemin eder.

Yemin için yapılan başvuru Yargıtayca acele işlerden sayılır. Kurul Başkanı ve üyeleri yemin etmedikçe göreve başlayamazlar.

Kurulun Görev ve Yetkileri

Madde 27- Kurulun görev ve yetkileri şunlardır:

a) Bu Kanunda yasaklanan faaliyetler ve hukukî işlemler hakkında, başvuru üzerine veya resen inceleme, araştırma ve soruşturma yapmak; bu Kanunda düzenlenen hükümlerin ihlal edildiğinin tespit edilmesi üzerine, bu ihlallere son verilmesi için gerekli tedbirleri alıp bundan sorumlu olanlara idarî para cezaları uygulamak,

b) İlgililerin muafiyet ve menfi tespit taleplerini değerlendirerek, uygun olan anlaşmalara muafiyet ve menfi tespit belgesi vermek,

c) Verilen muafiyet kararları ve menfi tespit belgelerinin ilgili olduğu piyasaları sürekli takip ederek, bu piyasalarda ya da tarafların durumlarında değişiklikler tespit edilmesi halinde ilgililerin başvurularını yeniden değerlendirmek,

d) Birleşme ve devralmalara izin vermek,

e) Kurul İkinci Başkanını seçmek,

f) Bu Kanunun uygulanması ile ilgili olarak tebliğler çıkarmak ve gerekli düzenlemeleri yapmak,

g) Rekabet hukuku ile ilgili mevzuatta yapılması gerekli değişiklikler konusunda doğrudan veya Bakanlığın talebi üzerine görüş bildirmek,

h) Rekabeti sınırlayıcı anlaşma ve kararlarla ilgili olarak diğer ülkelerin mevzuat, uygulama, politika ve tedbirlerini izlemek,

ı) Kurumun personel politikalarını saptamak, uygulamasını izlemek personelin atama işlemlerini yapmak, Başkanlıkça hazırlanan Kurumun yıllık bütçesi, gelir gider kesin hesabı ve yıllık çalışma programlarını onamak, gerekirse bütçede hesaplar arasında aktarma yapmaya karar vermek,

j) Boşalan Kurul üyelikleri için Kurumca gösterilecek adayları belirlemek,

k) Yılda bir, çalışmaları ve görev alanlarındaki durum ve gelişmelerle ilgili bir rapor yayınlamak,

l) Menkul ve gayrimenkul eşya ve demirbaş alımı gibi satın alma, satma, kiralama konularındaki önerileri görüşüp karara bağlamak, bu konuda gerekli düzenlemeleri yapmak,

m) Kurumun üçüncü kişilerle olan alacak, hak ve borçları hakkında her türlü işleme karar vermek,

n) Kanunla verilen diğer görevleri yerine getirmek.

Kurulun Çalışma Esasları

Madde 28- Kurul, Başkan tarafından, Başkanın bulunmadığı izin, hastalık, yolculuk ve diğer hallerde İkinci Başkan tarafından yönetilir ve temsil edilir.

Toplantıyı Kurul Başkanı veya yokluğunda İkinci Başkan yönetir ve karara bağlanacak gündemi toplantıdan önce belirleyerek Kurul üyelerine bildirir.

Kurul üyeleri kendileri ve üçüncü dereceye kadar kan ve ikinci dereceye kadar sıhrî hısımlarıyla ilgili olaylarda müzakere ve oylamaya katılamaz.

İKİNCİ BÖLÜM

Başkanlık

Madde 29- Başkanlık; Kurul Başkanı, İkinci Başkan ve Kurul Başkan Yardımcılarından teşekkül eder.

Kurul Başkanı Kurumun en üst amiri olup, Kurumun genel yönetim ve temsilinden sorumludur.

Bu sorumluluk, Kurumun çalışmalarının genel çerçevede düzenlenmesi, denetlenmesi, değerlendirilmesi ve gerektiğinde kamuya duyurulması görev ve yetkilerini kapsar.

Başkanlığın Görev ve Yetkileri

Madde 30- Başkanlığın görev ve yetkileri şunlardır:

a) Kurumun karar organı olan Rekabet Kurulu ile hizmet birimlerinin uyumlu, verimli, disiplinli ve düzenli bir biçimde çalışmasının en üst düzeyde organizasyonu ve koordinasyonunu sağlamak, Kurum hizmet birimleri arasında çıkabilecek görev ve yetki sorunlarını çözmek,

b) Kurul toplantılarının gündemini, gün ve saatini belirlemek ve toplantıları idare etmek,

c) Kurul kararlarının gereğinin yerine getirilmesini sağlamak, bu kararların uygulanmasını izlemek,

d) Hizmet birimlerinden gelen önerilere son şeklini vererek Kurula sunmak,

e) Kurumun yıllık bütçesi ile gelir gider kesin hesabını ve yıllık çalışma raporlarını hazırlamak ve Kurula sunmak, Kurum bütçesinin uygulanmasını, gelirlerin toplanmasını, giderlerinin yapılmasını sağlamak,

f) Rekabet politikası ile ilgili olarak alınacak kararlar ve ilgili mevzuat hakkında görüş bildirmek,

g) Kurumun Bakanlık ve diğer kuruluşlarla ilişkilerini düzenlemek ve yürütmek,

h) Kurumu resmî ve özel kuruluşlar nezdinde temsil etmek,

ı) Kurulun nihaî kararları ile Kurumca hazırlanacak tebliğ ve yönetmeliklerin yayınlanmasını sağlamak,

j) Kurul Başkanı adına imzaya yetkili personelin görev ve yetki alanını belirlemek.

Başkan Yardımcıları

Madde 31- Başkanlık hizmetlerinin yürütülmesinde Başkana yardımcı olmak amacıyla iki adet Başkan Yardımcısı görevlendirilebilir. Başkan Yardımcıları, Başkan tarafından verilen görevleri yapmak, talimatları yerine getirmek, teşkilat kademeleri ve ilgili hizmet birimleri arasında uyum ve işbirliğini sağlamakla yükümlüdürler.

Hizmet Birimleri

Madde 32- Rekabet Kurumunun hizmet birimleri; Daire Başkanlıkları şeklinde teşkilatlanmış ana hizmet birimleri, danışma birimleri ve yardımcı hizmet birimlerinden oluşur.

Denetim

Madde 33- Kurumun hesapları Sayıştayın denetimine tabidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Kurum Personelinin Statüsü

Madde 34- Kurum hizmetlerinin gerektirdiği aslî ve sürekli görevler, idarî hizmet sözleşmesi ile sözleşmeli olarak istihdam edilen personel eliyle yürütülür. Kurum emrinde yeteri kadar uzman meslek personeli ile kariyer dışı ihtisas personeli çalıştırılabilir.

Kurum personeli ücret ve malî haklar dışında 657 sayılı Devlet Memurları Kanununa tabidir. Kurul, ihtiyaca uygun kuruluş ve kadro statülerinin düzenlenmesinde serbesttir. Kadroların iptali ve ihdası Kurulca yapılır.

Geçicilik veya belli bir ihtisas gerektiren nitelikteki hizmetler Başkanlıkça tespit olunur. Bu işlerde çalışacak personel hakkında vekâlet veya istisna akdi hükümleri uygulanır. Bu fıkraya göre istihdam edileceklerden sosyal güvenlik kuruluşlarından almakta oldukları aylıkları kesilmez.

Yabancı uzmanlar da Başkanlığın hazırlayıp Kurulun onayı ile yürürlüğe konacak yönetmelik esaslarına göre istihdam edilebilir.

Rekabet Uzman Yardımcılığına Atama

Madde 35- Rekabet uzman yardımcılığına atanabilmek için aşağıdaki nitelikler aranır:

a) Hukuk, İktisat, Siyasal Bilimler, İşletme, İktisadî ve İdarî Bilimler fakültelerinin iktisat ve işletme bölümlerinden ya da mühendislik fakültelerinin endüstri mühendisliği veya işletme mühendisliği bölümlerinden yahut bunlara denkliği kabul edilen yurt dışındaki yüksek öğretim kurumlarından mezun olmak,

b) Yapılacak yarışma sınavında başarılı olmak,

c) İngilizce, Fransızca ve Almanca dillerinden birinde yapılacak yabancı dil sınavında başarılı olmak,

d) Sınavın yapıldığı yılın Ocak ayının ilk günü itibariyle otuz yaşını doldurmamış olmak.

Gerekli diğer şartlar Kurulca çıkarılacak sınav yönetmeliğinde belirlenir.

Rekabet Uzmanlığı

Madde 36- 35 inci maddeye göre uzman yardımcılığına atananlar, üç yıl çalışmak ve olumlu sicil almak kaydıyla konuları ile ilgili hazırlayacakları ya da daha önce hazırlamış oldukları uzmanlık tezinin Kurulca kabul edilmesi halinde "Rekabet Uzmanı" unvanını alırlar.

Rekabet uzman ve yardımcıları meslek personeli sıfat ve yetkisini taşır.

Ücret ve Diğer Malî Haklar

Madde 37- Kurul Başkan ve üyelerinin aylık ücretleri, en yüksek devlet memurunun her türlü ödemeler dâhil ücretlerinin iki katını geçmemek üzere Sanayi ve Ticaret Bakanlığının teklifi ile Bakanlar Kurulunca tespit olunur. En yüksek devlet memuruna ödenenlerden gelir vergisine tabi olmayanlar bu Kanuna göre de Gelir Vergisine tabi tutulmaz.

Kurum personelinin ücret ve diğer malî hakları, birinci fıkradaki ücretler ve bunlarda değişiklik yapılmasına ilişkin esaslar çerçevesinde Başkanlığın teklifi üzerine Kurulca belirlenir.

Emeklilik ve Hizmet Sürelerinin Değerlendirilmesi

Madde 38- Kurul Başkan ve üyeleri ile diğer personel Emekli Sandığı Kanununa tabidir. 657 sayılı Devlet Memurları Kanununa tabi kimselerden Kurul Başkanlığına veya üyeliklerine atananlar ile Kurumda görev alanlar görev sürelerinin sona ermesi halinde yeniden devlet memurluğuna dönerek durumlarına uygun bir göreve atanırlar. Bu takdirde, Kurumda geçirdikleri süreler tabi oldukları kanun hükümlerine göre hizmetlerinde değerlendirilir.

Bu hükümler, akademik unvanların kazanılması için gerekli şartlar saklı olmak üzere üniversitelerden gelen Başkan ve üyelerle uzman veya diğer personel hakkında da uygulanır.

Emeklilik açısından Kurul Başkanı Bakanlık Müsteşarı, Kurul Üyeleri Bakanlık Müsteşar Yardımcıları, Daire Başkanları Bakanlık Genel Müdürleri ile aynı düzeyde kabul edilir. Emeklilik

açısından diğer personelin durumu, Başkanlığın hazırlayacağı, Kurulun onayı ile yürürlüğe konacak yönetmelikte gösterilir.

Kurumun Gelirleri

Madde 39- Kurumun gelirleri Kurumun bütçesini oluşturur ve aşağıdaki gelir kalemlerinden oluşur:

a) Bakanlık bütçesine konacak ödenek,

b) (Mülga: 01.08.2003–4971/25. Md.)*

c) Yayın ve sair gelirler.

Kuruma ait gelirler T.C. Merkez Bankası veya bir devlet bankası nezdinde açılacak bir hesapta toplanır. **(Mülga: 01.08.2003–4971/25. Md.)***

DÖRDÜNCÜ KISIM

Kurulun İnceleme ve Araştırmalarında Usul

Önaraştırma

Madde 40- Kurul, resen veya kendisine intikal eden başvurular üzerine doğrudan soruşturma açılmasına ya da soruşturma açılmasına gerek olup olmadığının tespiti için önaraştırma yapılmasına karar verir.

Önaraştırma yapılmasına karar verildiği takdirde Kurul Başkanı, meslek personeli uzmanlardan bir ya da birkaçını raportör olarak görevlendirir.

Önaraştırma yapmakla görevlendirilen raportör 30 gün içinde elde ettiği bilgileri, her türlü delilleri ve konu hakkındaki görüşlerini Kurula yazılı olarak bildirir.

Önaraştırmanın Sonuçlanması

Madde 41- Önaraştırma raporunun Kurula teslimini takip eden 10 gün içinde, Kurul elde edilmiş olan bilgileri değerlendirerek karar vermek üzere toplanır ve soruşturma açılmasına veya açılmamasına karar verir.

Başvuru Sahiplerine Bildirim

---

* (Kaldırılan Hükmün Eski Şekli)
"Kurulca bu Kanunun 16 ve 17 nci maddelerine göre verilen cezaların yüzde yirmibeşi,"

* (Kaldırılan Hükmün Eski Şekli)
"(b) bendinde belirtilen gelirler cezaların kesinleşmesinden sonra cezanın Hazine veznesine yatırılması esnasında Kurumun ilgili hesabına yatırılır."

Madde 42- Kurulun, ihbar veya şikâyet başvurularında ileri sürülen iddiaları ciddi ve yeterli bulması durumunda, ihbar veya şikâyet edenlere ileri sürülen iddiaların ciddi bulunduğu ve araştırmaya başlandığı yazılı olarak bildirilir.

Kurulun, gerek başvuruları açıkca reddetmesi, gerekse süresi içinde bildirimde bulunmayarak reddetmiş sayılması durumlarında, doğrudan ya da dolaylı menfaati olduğunu belgeleyen herkes Kurulun red kararına karşı yargı yoluna başvurabilir.

Kurulun Soruşturmaya Başlaması

Madde 43- Soruşturma yapılmasına karar verildiği takdirde, Kurul, görevli raportör veya raportörler ile birlikte soruşturmayı yürütecek Kurul üyesi veya üyelerini de belirler. Soruşturma en geç 6 ay içinde tamamlanır. Gerekli görüldüğü hallerde bir defaya mahsus olmak üzere Kurul tarafından 6 aya kadar ek süre verilebilir.

Kurul, başlattığı soruşturmaları, soruşturmaya başlanması kararının verildiği tarihten itibaren 15 gün içinde ilgili taraflara bildirir ve tarafların ilk yazılı savunmalarını 30 gün içinde göndermelerini ister. Taraflara tanınan ilk yazılı cevap süresinin başlayabilmesi için Kurulun bu bildirim yazısı ile birlikte, iddiaların türü ve niteliği hakkında yeterli bilgiyi ilgili taraflara göndermesi gerekir.

Kurulun soruşturmaya başlama kararı kesindir.

Delillerin Toplanması ve Tarafların Bilgilendirilmesi

Madde 44- Kurul adına hareket eden ve Kurul tarafından belirlenip görevlendirilen Kurul üyesi ve raportörlerden oluşan bir heyet, soruşturma safhasında bu Kanunun 14 üncü maddesinde düzenlenen bilgi isteme ve 15 inci maddesinde düzenlenen yerinde inceleme yetkilerini kullanabilir. Belirlenen bu süre içinde lüzum gördükleri evrakın gönderilmesini ve her türlü bilginin verilmesini taraflardan ve ilgili diğer yerlerden isteyebilir. Kurulun soruşturma safhasında, bu Kanunu ihlal ettiği iddia edilen kişi veya kişiler, kararı etkileyebilecek her türlü bilgi ve delili her zaman Kurula sunabilirler.

Haklarında soruşturmaya başlandığı bildirilen taraflar sözlü savunma hakkını kullanma taleplerine kadar Kurum bünyesinde kendileri ile ilgili düzenlenmiş her türlü evrakın ve mümkünse elde edilmiş olan her türlü delilin bir nüshasının kendilerine verilmesini isteyebilir.

Kurul, tarafları bilgilendirmediği ve savunma hakkı vermediği konuları kararlarına dayanak yapamaz.

Tebligat ve Cevap Verme

Madde 45- Soruşturma safhası sonunda hazırlanan rapor, tüm Kurul üyeleri ile ilgili taraflara tebliğ olunur.

Bu Kanunu ihlal ettiği belirlenenlere yazılı savunmalarını 30 gün içinde Kurula göndermeleri tebliğ edilir. Tarafların gönderecekleri savunmalarına karşı soruşturmayı yürütmekle görevlendirilenler 15 gün içinde ek yazılı görüş bildirir ve bu da tüm Kurul üyeleri ile ilgili taraflara bildirilir. Taraflar 30 gün içinde bu görüşe cevap verebilirler. Tarafların haklı gerekçeler göstermesi halinde bu süreler bir kereye mahsus olmak üzere ve en çok bir katına kadar uzatılabilir.

Tarafların süresi içinde verilmeyen savunmaları dikkate alınmaz.

Sözlü Savunma Toplantısı

Madde 46- Sözlü savunma toplantısı, tarafların cevap dilekçesi ya da savunma dilekçelerinde sözlü savunma hakkını kullanmak istediklerini bildirmeleri üzerine yapılır. Ayrıca Kurul, kendiliğinden sözlü savunma toplantısı yapılmasına karar verebilir.

Sözlü savunma toplantısı, soruşturma safhasının bitiminden en az 30 gün en çok 60 gün içinde yapılır. Sözlü savunma toplantısı davetiyeleri sözlü savunma toplantısı gününden en az 30 gün önce taraflara gönderilir.

Sözlü Savunma Toplantısına İlişkin Esaslar

Madde 47- Sözlü savunma toplantıları açık olarak yapılır. Genel ahlakın ve ticarî sırların korunması gerekçesi ile Kurul, sözlü savunma toplantısının gizli olarak yapılmasına karar verebilir.

Sözlü savunma toplantılarını Kurul Başkanı veya Kurul Başkanının toplantıya katılmadığı durumlarda Kurul İkinci Başkanı yönetir. Toplantı, Kurul Başkanı veya İkinci Başkan ile en az 7 kurul üyesinin katılımı ile yapılır.

Sözlü savunma toplantıları en çok birbirini izleyen 5 oturumda tamamlanır ve bir gün içinde yapılan çeşitli toplantılar bir oturum sayılır.

Sözlü savunma toplantısından en geç 7 gün önce taraflar sözlü savunmada yararlanacakları ispat vasıtalarını Kurula bildirmekle yükümlüdürler. Taraflar süresi içinde bildirilmemiş ispat vasıtalarından yararlanamazlar.

Sözlü savunmada ilgili taraflar Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanununun İkinci Babının Sekizinci Faslında düzenlenen her türlü delil ve ispat vasıtasından yararlanabilirler. Oturumlara bu Kanunu ihlal ettiği iddia edilen taraflar veya bunların temsilcileri ile doğrudan ya da dolaylı menfaati olduğunu oturumdan önce Kurula ispatlayanlar ya da onların temsilcileri katılabilir.

Nihaî Karar

Madde 48- Sözlü savunma toplantısı yapıldıktan sonra aynı gün, bu mümkün olmaz ise gerekçesi ile birlikte 15 gün içinde karar verilir.

Sözlü savunma toplantısı yapılmasının taraflarca talep edilmediği ve Kurulun da kendiliğinden sözlü savunma yapılmasına karar vermediği hallerde, nihaî karar dosya üzerinde yapılacak incelemeye göre, soruşturma safhasının bitiminden sonra 30 gün içinde verilir.

Sözlü savunma yapılmasına karar verilmesine rağmen ilgili tarafların sözlü savunmaya gelmemesi halinde karar, belirlenmiş toplantı tarihinden sonraki bir hafta içinde dosya üzerinde yapılacak incelemeye göre verilir.

Görüşmelerin Gizliliği

Madde 49- Kurul kararları gizli görüşme sonucu alınır ve alenen tefhim edilir. Hiçbir Kurul üyesinin oyu çekimser olamaz. Görüşmelere mazeretli olanlar dışında sözlü savunma toplantısında hazır bulunmuş olan üyelerin katılmaları zorunludur.

Görüşmede Usul

Madde 50- Görüşmeyi Kurul Başkanı veya Kurul Başkanının görüşmeye katılmadığı durumlarda İkinci Başkan yönetir ve karara bağlanacak konuları belirler. Bu konular serbestçe tartışıldıktan sonra Başkan oyları toplar ve en son kendi oyunu verir.

Toplantı ve Karar Yeter Sayısı

Madde 51- Kurul, nihaî kararlarında Başkan ya da ikinci Başkan dâhil en az toplam 8 üyenin katılımı ile toplanır ve en az 6 üyenin aynı yönde oy kullanması ile karar verir.

İlk toplantıda karar için gerekli nisabın sağlanamadığı durumlarda, Başkan ikinci toplantıya tüm üyelerin iştirakini sağlar. Ancak bunun mümkün olmaması halinde karar, toplantıya katılanların salt çoğunluğu ile alınır. Bu durumda da toplantı nisabı birinci fıkrada belirtilenden az olamaz. İkinci toplantıda oylarda eşitlik olması halinde Başkanın bulunduğu tarafın oyu üstün sayılır.

Nihaî karar haricindeki diğer kararlar ve özellikle tedbir ve tavsiye niteliğindeki kararlar ve işlemler için Kurul üyelerinden en az üçte birinin toplanması ve toplantıya katılanların salt çoğunluğunun kararı gerekir.

Kararlarda Bulunması Gereken Hususlar

Madde 52- Kararlar aşağıdaki hususları ihtiva eder:

a) Kararı veren Kurul üyelerinin adları ve soyadları,

b) İnceleme ve araştırmayı yapanların adları ve soyadları,

c) Tarafların ad ve unvanları ile ikametgâhları ve ayırıcı nitelikleri,

d) Tarafların iddialarının özeti,

e) İnceleme ve tartışılan ekonomik ve hukukî konuların özeti,

f) Raportörün görüşü,

g) İleri sürülen bütün delillerin ve savunmaların değerlendirilmesi,

h) Gerekçe ve kararın hukukî dayanağı,

ı) Sonuç,

k) Varsa karşı oy yazıları.

Verilen karar ile taraflara yüklenen görevler ve tanınan haklar şüphe ve tereddüde yol açmayacak şekilde açık yazılmalıdır.

Kararların Yazılması

Madde 53- Karar, Kurul Başkanı veya onun görevlendireceği bir üye tarafından yazılır. Kararlar toplantıya katılan üyeler tarafından imzalanır. Karara muhalif kalan üyeler ayrı ayrı veya birlikte karşı oy yazısı yazabilir. Kararın aslı Kurul arşivinde saklanır. Birer nüshası imza karşılığında taraflara verilir. Bir nüshası da yayınlanmak üzere Rekabet Kurumu Yayın İşlerine gönderilir.

(Değişik: 01.08.2003–4971/25. Md.)[*] *Kurul kararları tarafların ticarî nitelikli sırlarını ifşa etmeyecek şekilde Resmi Gazetede yayınlanır.*

Sürelerin Başlama Tarihi

Madde 54- Rekabet Kurulu kararlarında süreler gerekçeli kararın taraflara tebliğ tarihinden itibaren başlar.

Kurul Kararlarına Karşı Yargı Yolu

Madde 55- Kurulun nihaî kararlarına, tedbir kararlarına, para cezalarına ve süreli para cezalarına karşı kararın taraflara tebliğinden itibaren süresi içinde Danıştaya başvurulabilir. **(Değişik: 01.08.2003–4971/25. Md.)**[*] *Kurul kararlarına karşı yargı yoluna başvurulması kararların uygulanmasını ve para cezalarının takip ve tahsilini durdurmaz.*

Para cezaları, Kurulun nihaî kararının ilgilisine tebliğ edildiği tarihten itibaren bir ay içinde ödenir. Kurulun para cezası veya süreli para cezası veren kararının yerine getirilmesi, 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun hükümlerine tabidir.

BEŞİNCİ KISIM

---

[*] (Değiştirilen Hükmün Eski Şekli)
"Kurul kararları **kesinleştikten sonra** tarafların ticarî nitelikli sırlarını ifşa etmeyecek şekilde Resmi Gazetede yayınlanır."

[*] (Değiştirilen Hükmün Eski Şekli)
"Bu süre içinde yargı yoluna başvurulmazsa karar kesinleşir.
Para cezaları Kurulun kararı kesinleşmeden tahsil edilemez."

Rekabetin Sınırlanmasının Özel Hukuk Alanındaki Sonuçları

Bu Kanuna Aykırı Anlaşma ve Kararların Hukukî Niteliği

Madde 56- Bu Kanunun 4 üncü maddesine aykırı olan her türlü anlaşma ile teşebbüs birlikleri kararı geçersizdir. Bu anlaşmalardan ve kararlardan doğan edimlerin ifası istenemez. Daha önce yerine getirilmiş edimlerin geçersizliği nedeniyle geri istenmesi halinde tarafların iade borcu Borçlar Kanunun 63 ve 64 üncü maddelerine tabidir.

Borçlar Kanununun 65 inci maddesi hükmü bu Kanundan doğan ihtilaflara uygulanmaz.

Tazminat Hakkı

Madde 57- Her kim bu Kanuna aykırı olan eylem, karar, sözleşme veya anlaşma ile rekabeti engeller, bozar ya da kısıtlarsa yahut belirli bir mal veya hizmet piyasasındaki hâkim durumunu kötüye kullanırsa, bundan zarar görenlerin her türlü zararını tazmine mecburdur. Zararın oluşması birden fazla kişinin davranışları sonucu ortaya çıkmış ise bunlar zarardan müteselsilen sorumludur.

Zararın Tazmini

Madde 58- Rekabetin engellenmesi, bozulması veya kısıtlanması sonucu bundan zarar görenler, ödedikleri bedelle, rekabet sınırlanmasaydı ödemekte olacakları bedel arasındaki farkı zarar olarak talep edebilir. Rekabetin sınırlanmasından etkilenen rakip teşebbüsler, bütün zararlarının tazminini rekabeti sınırlayan teşebbüs ya da teşebbüslerden talep edebilir. Zararın belirlenmesinde, zarar gören teşebbüslerin elde etmeyi umdukları bütün kârlar, geçmiş yıllara ait bilânçolar da dikkate alınarak hesaplanır.

Ortaya çıkan zarar, tarafların anlaşması ya da kararı veya ağır ihmalinin olduğu hallerden kaynaklanmaktaysa, hâkim, zarar görenlerin talebi üzerine, uğranılan maddi zararın ya da zarara neden olanların elde ettiği veya elde etmesi muhtemel olan kârların üç katı oranında tazminata hükmedebilir.

İspat Yükü

Madde 59- Zarar görenlerin, bir anlaşmanın varlığı ya da piyasada rekabetin bozulduğu izlenimi veren, özellikle piyasaların fiilen paylaşılması, uzun sayılacak bir süre piyasa fiyatında gözlenen kararlılık, fiyatın piyasada faaliyet gösteren teşebbüslerce birbirine yakın aralıklarla artırıldığı gibi kanıtları yargı organlarına sunmaları halinde, teşebbüslerin uyumlu eylem içinde bulunmadıklarını ispatlama yükü davalılara geçer.

Rekabeti sınırlayıcı anlaşma, karar ve uygulamaların varlığı her türlü delille ispatlanabilir.

ALTINCI KISIM

Son Hükümler

Kurumun Para, Evrak ve Malları Üzerinde İşlenen Suçlar

Madde 60- Kurumun para, evrak ve her çeşit malları Devlet Malı hükmündedir. Görevleri ile ilgili olarak suç işleyen Kurul Başkan ve üyeleri ile personeli Devlet memurları gibi cezalandırılır. Kurul üyelerine ve personeline karşı işlenen suçlar Devlet memuruna karşı işlenmiş sayılır.

Bu konudaki kovuşturmalar genel hükümlere göre yürütülür.

Tebligat

Madde 61- Bu Kanun uyarınca ilgili taraflara yapılacak bildirimler, 7201 sayılı Tebligat Kanunu hükümlerine göre yerine getirilir.

Yönetmelikler

Madde 62- Bu Kanunda belirtilenlerin dışında, Kurumun yetkilerini kullanışı, yönetim ve çalışma esasları, gelirlerinin tahsili, giderlerinin yapılması ve bu işlemlerin denetlenmesinde uygulanacak usul ve esaslar, aylık ücretlerde yapılacak değişikliklerin esasları, yabancı uzman çalıştırılmasına ilişkin esaslar, Kurumun satın alacağı menkul ve gayrimenkullerin alımına ve ihale usulüne ilişkin düzenlemeler ve Kurumun muhasebe sistemine ilişkin hükümler Kurulca hazırlanacak ve Bakanlar Kurulu kararı ile yürürlüğe konulacak yönetmeliklerde düzenlenir.

Bu Kanuna göre çıkarılacak yönetmelikler, Bu Kanunun yayımı tarihinden itibaren bir yıl içinde çıkarılır.

Uygulanmayacak Hükümler

Madde 63- Kurum, 1050 sayılı Muhasebe-i Umumiye Kanunu, 2886 sayılı Devlet İhale Kanunu, 6245 sayılı Harcırah Kanunu ile bunların ek ve değişikliklerine tabi değildir.

Kurumun gelirleri, Kurumlar Vergisinden; yapılacak bağış ve yardımlar nedeniyle Veraset ve İntikal Vergisinden; yapılacak her türlü muameleler dolayısıyla lehte tahakkuk edecek faizler Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisinden; Kurumun gelirleri ve bu gelirlerle ilgili olarak yapılan bütün işlemler, taşınmaz mal alım ve satımında her türlü vergi, resim ve harçtan; Kuruma alınacak taşıtlar Taşıt Alım Vergisinden ve Damga Resminden muaftır.

Geçici Madde 1- Rekabet Kuruluna ilk atama 22 nci madde esaslarına göre yapılır. Şu kadar ki Rekabet Kurulu tarafından gösterilecek adaylara ilişkin hükümler uygulanmaz.

İlk atamada Kurul yerine üyelik için Başbakan ile Sanayi ve Ticaret Bakanı ikişer aday gösterirler.

Kurulun ikinci ve dördüncü yılları sonunda yenilenecek üyeleri, Kurulun bu dönemdeki son toplantılarında ad çekmek suretiyle belirlenir. İlk dönem için Kurul Başkanı, Sanayi ve Ticaret Bakanının

göstereceği iki aday arasından Bakanlar Kurulunca atanır ve Kurul Başkanı ve İkinci Başkanı kuraya iştirak etmeden sürelerini altı yıl olarak tamamlarlar.

Geçici Madde 2- Geçici Madde 1'de belirtilen esaslar çerçevesinde atanacak Rekabet Kurulu, Rekabet Kurumu teşkilatını oluşturduktan sonra bu durumu bir tebliğ ile ilan eder. İlan tarihinde var olan her türlü anlaşma ve kararlar, bu tarihten itibaren 6 ay içinde Kurula bildirilir.

Geçici Madde 3- Rekabet Kurulu, bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten itibaren bir yıl içinde, Kanunun 35 ve 36 ncı maddelerindeki şartlar aranmaksızın bir defaya mahsus olmak üzere kamu ve özel kuruluşlardan Kurumda çalışacak yeteri kadar uzman atayabilir.

Şu kadar ki uzman olarak atanacakların 35 inci maddenin birinci fıkrasının (a) ve (c) bendinde sayılan niteliklere haiz, mesleklerinde en az beş yıllık deneyime sahip, kırkbir yaşından gün almamış olmaları gerekir. Kamu kuruluşlarından uzman olarak atanacaklarda ayrıca mesleklerine yarışma ve yeterlik sınavı ile girmiş olmaları şartı aranır.

Rekabet Kurumu teşkilatı oluşuncaya kadar, Kurumun işlerinin yürütülmesinde ilişkili Bakanlık personeli geçici olarak görevlendirilebilir.

Yürürlük

Madde 64- Bu Kanunun idari para cezasına ilişkin 16 ncı maddesi ile 17 nci maddesi yayımı tarihinden bir yıl sonra, diğer maddeleri yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 65- Bu Kanun hükümlerini Bakanlar Kurulu yürütür.

EK 6. 1985-2006 YILLARI ARASINDAKİ GAZETE TİRAJLARI

İSTANBUL'DA YAYINLANAN TÜRKİYE GENELİ DAĞITIMI YAPILAN GAZETELERİN 1985 YILI FİİLİ SATIŞ ORTALAMALARI

GAZETE ADI	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	YILLIK TOPLAM	YILLIK ORT.
BULVAR	214.265	278.548	251.526	258.402	221.353	210.659	119.332	139.605	197.203	230.749	189.301	291.984	**2.602.927**	**216.911**
CUMHURİYET	104.972	100.288	101.282	97.488	97.911	89.699	86.706	81.591	117.447	117.350	112.623	109.957	**1.217.314**	**101.443**
DÜNYA	10.768	10.794	10.136	10.920	10.986	11.077	11.485	10.683	11.441	11.048	11.222	11.390	**131.950**	**10.996**
GÜNAYDIN	207.036	201.839	198.306	197.003	171.881	189.730	157.257	152.690	142.198	159.249	144.390	148.855	**2.070.434**	**172.536**
GÜNEŞ	161.912	152.335	194.458	302.243	500.487	456.305	201.481	140.407	200.406	215.835	189.181	184.103	**2.899.153**	**241.596**
HÜRRİYET	738.905	669.226	750.818	771.228	651.236	615.696	560.335	559.669	614.196	589.287	579.018	631.745	**7.731.359**	**644.280**
MİLLİ GAZETE	16.253	14.194	16.367	15.945	16.688	16.890	15.947	12.343	14.112	14.475	15.925	17.111	**186.250**	**15.521**
MİLLİYET	281.553	314.186	324.313	306.971	305.718	528.171	374.701	291.277	287.485	297.033	247.553	279.659	**3.838.620**	**319.885**
TAN	738.724	701.801	748.876	690.223	660.009	702.149	619.553	631.492	630.442	562.232	455.402	438.346	**7.579.249**	**631.604**
TERCÜMAN	213.006	194.104	211.919	227.644	227.843	257.981	222.108	185.550	233.425	286.074	263.297	246.799	**2.769.750**	**230.813**
TÜRKİYE	31.942	29.737	32.374	34.552	44.321	59.127	54.234	49.957	48.871	47.991	48.612	49.652	**531.370**	**44.281**
GENEL													**31.558.376**	**239.079**

İSTANBUL'DA YAYINLANAN TÜRKİYE GENELİ DAĞITIMI YAPILAN GAZETELERİN 1986 YILI FİİLİ SATIŞ ORTALAMALARI

GAZETE ADI	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	YILLIK TOP.	YILLIK ORT.
BULVAR	244.451	204.550	221.369	209.153	197.809	136.938	107.860	103.191	107.152	92.822	114.959	142.175	**1.882.429**	**156.869**
CUMHURİYET	109.037	118.435	125.003	116.904	123.143	112.673	107.316	114.695	138.929	131.114	113.154	117.628	**1.428.031**	**119.003**
DÜNYA	11.540	11.499	11.679	12.067	11.890	11.754	12.078	11.656	12.077	12.360	13.026	13.366	**144.992**	**12.083**
GÜNAYDIN	218.524	154.925	122.526	109.069	130.232	220.598	206.738	223.312	219.418	241.177	246.859	254.496	**2.347.874**	**195.656**
GÜNEŞ	221.857	345.134	276.542	289.086	234.031	195.613	190.948	142.040	175.885	153.088	154.768	168.154	**2.547.146**	**212.262**
HÜRRİYET	671.159	599.463	669.656	616.155	620.179	588.490	601.461	654.820	693.534	682.180	697.558	718.823	**7.813.478**	**651.123**
MİLLİ GAZETE	168.932	17.671	19.214	19.417	20.077	18.363	15.036	13.497	15.527	15.727	13.990	15.664	**353.115**	**29.426**
MİLLİYET	254.108	262.998	292.092	326.436	276.645	255.822	241.315	232.613	251.551	258.608	237.674	243.907	**3.133.769**	**261.147**
TAN	428.353	414.428	410.314	330.234	261.828	291.760	300.879	302.304	337.098	316.381	277.761	306.875	**3.978.215**	**331.518**
TERCÜMAN	211.717	192.290	224.915	207.176	232.797	273.364	156.651	146.052	180.442	182.734	140.343	166.140	**2.314.621**	**192.885**
TÜRKİYE	51.041	55.089	63.511	75.592	173.801	161.399	161.499	153.232	160.420	169.103	168.437	172.044	**1.565.168**	**130.431**
GENEL													**27.508.838**	**2.292.403**

İSTANBUL'DA YAYINLANAN TÜRKİYE GENELİ DAĞITIMI YAPILAN GAZETELERİN 1987 YILI FİİLİ SATIŞ ORTALAMALARI

GAZETE ADI	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	YILLIK TOP.	YILLIK ORT.
BULVAR	10.121	96.982	109.351	136.041	116.754	91.557	69.723	72.245	62.323	57.690	65.515	94.557	**982.859**	**81.905**
CUMHURİYET	118.150	123.185	133.225	127.052	120.594	121.285	114.989	120.237	141.260	133.940	129.174	126.274	**1.509.365**	**125.780**
DÜNYA	13.029	13.097	13.747	13.087	13.653	13.747	13.706	13.828	14.247	13.628	14.055	13.967	**163.791**	**13.649**
GÜNAYDIN	267.088	255.835	248.815	270.797	296.614	271.341	278.917	297.516	300.474	283.787	286.662	299.473	**3.357.319**	**279.777**
GÜNEŞ	165.465	198.395	271.720	186.641	159.668	164.475	158.967	144.879	201.461	186.683	199.946	200.131	**2.238.431**	**186.536**
HÜRRİYET	714.793	700.442	700.659	710.319	706.345	663.512	655.986	692.920	733.022	695.005	683.102	696.540	**8.352.645**	**696.054**
MİLLİ GAZETE	18.403	22.743	19.376	20.563	16.302	15.758	16.685	16.285	17.418	21.598	24.379	21.565	**231.075**	**19.256**
MİLLİYET	286.296	320.753	274.325	262.951	247.768	248.590	237.351	254.201	266.266	265.994	258.445	259.679	**3.182.619**	**265.218**
TAN	270.923	264.286	248.952	228.441	197.525	226.070	226.419	232.543	235.048	224.115	198.048	174.257	**2.726.627**	**227.219**
TERCÜMAN	190.986	180.761	170.319	168.501	191.269	161.039	149.447	145.587	171.461	166.928	145.454	156.322	**1.998.074**	**166.506**
TÜRKİYE	166.566	170.691	177.423	170.026	183.771	176.277	163.167	161.121	162.675	203.727	232.380	260.524	**2.228.348**	**185.696**
YENİ İSTANBUL	10.715	18.022	11.442	14.439	13.806	18.909	20.400	22.429	17.855	11.555	10.792	10.194	**180.558**	**15.047**
YENİ NESİL			14.948	14.334	22.901	24.982	23.376	19.548	14.852	15.641	11.731	10.943	**173.256**	**14.438**
GENEL													**27.151.711**	**2.262.643**

İSTANBUL'DA YAYINLANAN GAZETELERİN
1988 YILI GÜNLÜK FİİLİ SATIŞ ORTALAMALARI

GAZETE ADI	GÜNLÜK FİİLİ SATIŞ ORT.
1. Aktüel Gazete	8.500
2. Ayrıntılı Haber	5.600
3. Bizim Anadolu	3.020
4. Bulvar	40.000
5. Cumhuriyet	116.000
6. Dünya	14.000
7. Günaydın	266.500
8. Güneş	142.250
9. Hürriyet	628.500
10. Hürses	4.500
11. İstiklâl	300.000
12. Milli Gazete	16.000
13. Milliyet	307.000
14. Ortadoğu	4.500
15. Özgür	5.050
16. Sabah	498.000
17. Son Havadis	5.050
18. Son Saat	3.050
19. Tan	151.250
20. Tercüman	117.800
21. Türkiye	190.400
22. Yeni Devir	5.200
23. Yeni İstanbul	10.500
24. Yeni Nesil	8.000
25. Ekonomi	1.150
26. Günlük Ticaret	1.090
27. Son Haber	1.370
28. Tünaydın	1.180
TOPLAM	2.559.340

İSTANBUL'DA YAYINLANAN GAZETELERİN
1989 YILI GÜNLÜK FİİLİ SATIŞ ORTALAMALARI

GAZETE ADI	GÜNLÜK FİİLİ SATIŞ ORT.
1. Aktüel Gazete	10.188
2. Ayrıntılı Haber	5.424
3. Bizim Anadolu	3.032
4. Bulvar	-
5. Cumhuriyet	117.016
6. Dünya	20.986
7. Günaydın	458.737
8. Güneş	89.375
9. Hürriyet	488.431
10. Hürses	5.497
11. Millet	3.028
12. Milli Gazete	14.269
13. Milliyet	319.771
14. Ortadoğu	5.043
15. Özgür	5.027
16. Sabah	461.960
17. Son Telgraf	5.384
18. Son Saat	3.024
19. Tan	266.935
20. Tercüman	129.055
21. Türkiye	197.608
22. Yeni Devir	5.223
23. Yeni İstanbul	10.754
24. Yeni Nesil	7.616
25. Ekonomi	1.121
26. Günlük Ticaret	1.079
27. Son Haber	1.226
28. Tünaydın	1.144
TOPLAM	2.637.953

İSTANBUL'DA YAYINLANAN GAZETELERİN
1990 YILI GÜNLÜK FİİLİ SATIŞ ORTALAMALARI

GAZETE ADI	GÜNLÜK FİİLİ SATIŞ ORT.
1. Aktüel Gazete	10.136
2. Ayrıntılı Haber	5.583
3. Bizim Anadolu	3.069
4. Bulvar	-
5. Cumhuriyet	123.081
6. Dünya	22.355
7. Günaydın	399.622
8. Güneş	75.744
9. Hürriyet	516.196
10. Hürses	5.692
11. Millet(Yeni Asya)	6.300
12. Milli Gazete	19.265
13. Milliyet	415.083
14. Ortadoğu	5.095
15. Özgür	5.029
16. Sabah	634.746
17. Son Telgraf	5.529
18. Son Saat	3.025
19. Tan	187.219
20. Tercüman	116.183
21. Türkiye	467.247
22. Yeni Devir	5.091
23. Yeni İstanbul	10.528
24. Yeni Nesil	5.361
25. Ekonomi	1.132
26. Günlük Ticaret	1.097
27. Son Haber	1.216
28. Tünaydın	1.123
29. İstiklâl	3.086
TOPLAM	3.054.313

İSTANBUL'DA YAYINLANAN GAZETELERİN
1991 YILI GÜNLÜK FİİLİ SATIŞ ORTALAMALARI

GAZETE ADI	GÜNLÜK FİİLİ SATIŞ ORT.
1. Aktüel Gazete	10.128
2. Ayrıntılı Haber	5.427
3. Bizim Anadolu	3.047
4. Bugün	253.320
5. Cumhuriyet	102.778
6. Dünya	22.674
7. Günaydın	93.572
8. Güneş	36.181
9. Hürriyet	572.074
10. Hürses	5.255
11. İstiklâl	3.058
12. Milli Gazete	23.335
13. Milliyet	491.481
14. Ortadoğu	6.437
15. Özgür	5.038
16. Sabah	782.237
17. Son Telgraf	5.426
18. Son Saat	3.032
19. Tan	80.752
20. Tercüman	37.473
21. Türkiye	468.283
22.Yeni Asya	10.137
23. Yeni Devir	5.137
24. Yeni İstanbul	10.287
25. Yeni Nesil	5.690
26. Ekonomi	1.125
27. Günlük Ticaret	1.099
28. Son Haber	1.282
29. Tünaydın	1.136
30. Zaman	66.507
TOPLAM	3.121.219

İSTANBUL'DA YAYINLANAN GAZETELERİN
1992 YILI GÜNLÜK FİİLİ SATIŞ ORTALAMALARI

GAZETE ADI	GÜNLÜK FİİLİ SATIŞ ORT.
1. Aktüel Gazete	10.142
2. Ayrıntılı Haber	5.772
3. Bizim Anadolu	3.233
4. Bugün	187.338
5. Cumhuriyet	57.887
6. Dünya	21.846
7. Meydan	116.488
8. Güneş	10.268
9. Hürriyet	641.004
10. Hürses	5.313
11. İstiklâl	3.081
12. Milli Gazete	22.942
13. Milliyet	396.234
14. Ortadoğu	11.412
15. Özgür	7.181
16. Sabah	769.652
17. Son Saat	3.034
18. Son Telgraf	5.646
19. Ekonomide Son Dakika	1.227
20. Tercüman	27.386
21. Türkiye	297.225
22.Yeni Asya	10.052
23. Yeni Devir	5.098
24. Yeni İstanbul	10.879
25. Yeni Nesil	5.949
26. Ekonomi	1.114
27. Günlük Ticaret	1.071
28. Son Haber	1.244
29. Tünaydın	1.184
30. Zaman	113.897

İSTANBUL'DA YAYINLANAN GAZETELERİN
1993 YILI GÜNLÜK FİİLİ SATIŞ ORTALAMALARI

GAZETE ADI	GÜNLÜK FİİLİ SATIŞ ORT.
1. Ayrıntılı Haber	5.179
2. Beklenen Vakit	6.929
3. Bizim Anadolu	4.445
4. Bugün	112.161
5. Cumhuriyet	66.796
6. Dünya	22.273
7. Meydan	170.865
8. Yeni Günaydın	18.484
9. Hürriyet	784.091
10. Hürses	3.916
11. İstiklâl	3.059
12. Milli Gazete	31.493
13. Milliyet	899.667
14. Ortadoğu	11.555
15. Özgür	10.085
16. Sabah	893.079
17. Son Saat	3.041
18. Günlük Ticaret	1.094
19. Ekonomide Son Dakika	1.317
20. Tercüman	15.009
21. Türkiye	318.209
22.Yeni Asya	10.055
23. Yeni Devir	5.149
24. Yeni İstanbul	10.226
25. Yeni Nesil	5.338
26. Ekonomi	1.118
27. Günlük Ticaret	1.094
28. Son Haber	1.251
29. Tünaydın	1.204
30. Zaman	165.590
TOPLAM	1.582.678

İSTANBUL'DA YAYINLANAN GAZETELERİN
1994 YILI GÜNLÜK FİİLİ SATIŞ ORTALAMALARI

GAZETE ADI	GÜNLÜK FİİLİ SATIŞ ORT.
1. Ayrıntılı Haber	5.275
2. Beklenen Vakit	14.886
3. Bizim Anadolu	5.123
4. Bugün	72.270
5. Cumhuriyet	61.512
6. Dünya	22.582
7. Meydan	96.776
8. Yeni Günaydın	20.480
9. Hürriyet	515.089
10. Hürses	3.503
11. İstiklâl	3.051
12. Milli Gazete	26.155
13. Milliyet	379.235
14. Ortadoğu	11.866
15. Özgür	10.133
16. Sabah	629.769
17. Son Saat	3.051
18. Günlük Ticaret	1.220
19. Ekonomide Son Dakika	1.303
20. Tercüman	6.042
21. Türkiye	358.377
22.Yeni Asya	11.099
23. Yeni Devir	5.102
24. Yeni İstanbul	10.238
25. Yeni Nesil	5.271
26. Ekonomi	1.108
27. Zaman	276.001
28. Son Haber	1.219
29. Tünaydın	1.231
TOPLAM	2.558.967

İSTANBUL'DA YAYINLANAN GAZETELERİN
1995 YILI GÜNLÜK FİİLİ SATIŞ ORTALAMALARI

GAZETE ADI	GÜNLÜK FİİLİ SATIŞ ORT.
1. Ayrıntılı Haber	5.233
2. Akit	26.173
3. Bizim Anadolu	5.065
4. Bugün	156.834
5. Cumhuriyet	53.870
6. Dünya	22.644
7. Gözcü (Meydan)	70.770
8. Yeni Günaydın	78.450
9. Hürriyet	603.492
10. Hürses	5.104
11. İstiklâl	3.047
12. Milli Gazete	31.502
13. Milliyet	510.756
14. Bizim Gazete	1.079
15. Özgür	10.218
16. Sabah	712.440
17. Son Saat	3.044
18. Son Haber	1.267
19. Ekonomide Son Dakika	1.232
20. Süper Tan	30.805
21. Türkiye	426.292
22.Yeni Asya	10.018
23. Yeni Devir	5.093
24. Yeni İstanbul	10.372
25. Yeni Nesil	5.716
26. Ekonomi	1.127
27. Zaman	345.687
28. Yarın(Ortadoğu)	13.358
29. Tünaydın	1.240
30. Yeni Sayfa(G.Ticaret)	2.505
TOPLAM	3.154.433

BASIN İLAN KURUMU ŞUBELERİNİN BULUNDUĞU YERLERDE YAYINLANAN GAZETELERİN 1995 ve 1996 YILI GÜNLÜK FİİLİ SATIŞ ORTALAMALARI

İSTANBUL	1995	1996
Akit	26.173	34.669
Ayrıntılı Haber	5.233	5.194
Bizim Anadolu	5.065	5.072
Bugün	156.834	160.516
Bizim Gazete	1.079	1.015
Cumhuriyet	53.870	43.884
Dünya	22.644	22.832
Ekonomi	1.127	1.123
Ek. Son Dakika	1.232	1.238
Gözcü (Meydan)	70.770	162.860
Hürriyet	603.492	599.619
Hürses	5.104	5.126
İstiklâl	3.047	3.052
Milli Gazete	31.502	17.971
Milliyet	510.756	629.283
Özgür	10.218	6.840
Sabah	712.440	618.385
Son Haber	1.267	1.294
Son Saat	3.044	3.060
Süper Tan	30.805	23.651
Tünaydın	1.240	1.248
Türkiye	426.292	549.275
Yarın(Ortadoğu)	13.358	16.258
Yeni Asya	10.018	10.008
Yeni Devir	5.093	5.105
Yeni Günaydın	78.450	110.675
Yeni İstanbul	10.372	10.588
Yeni Nesil	5.716	6.009
Yeni Sayfa (G.Tic.)	2.505	20.187
Zaman	345.687	258.612
	3.154.433	3.334.649

ANKARA		
Ankara Ticaret	1.474	1.518
Balde	10.185	10.161
Ekonomik Yorum	1.042	1.041
Olay	1.108	1.189
Hergün	-	3.390
Siyah Beyaz	3.414	3.246
Son Söz	1.090	1.090
Tasvir	33117?	3.169
Vakit	3.108	3.194
24 Saat	1.141	1.045
	25.680	29.043

İZMİR	1995	1996
Ege Telgraf	2.624	2.597
Ticaret	5.003	5.001
Yeni Asır	43.641	38.890
Yeni Ekonomi	1.112	1.134
	52.380	47.622

ADANA		
Bölge	1.819	1.605
Ekspres	1.164	1.122
Güney Ekstra	1.090	1.072
Yeni Adana	1.238	1.248
Toros	1.196	1.178
	6.507	6.225

BURSA		
Bursa Haber	3.052	1.299
Bursa 2000	14.849	6.513
Olay	14.662	8.061
	32.563	15.873

KONYA		
Konya Postası	1.059	1.074
Merhaba	1.019	1.049
Yeni Konya	1.198	1.077
Yeni Meram	1.188	1.072
Anadolu Manşet	-	1.110
	4.464	5.382

GENEL TOPLAM: 3.276.027 (1995 yılı)
3.438.794 (1996 yılı)

BASIN İLAN KURUMU ŞUBELERİNİN BULUNDUĞU YERLERDE YAYINLANAN GAZETELERİN 1997 YILI GÜNLÜK FİİLİ SATIŞ ORTALAMALARI

İSTANBUL		ANKARA	
Akit	31.361	Ankara Ticaret	1.537
Ateş	98.939	Belde	12.085
Ayrıntılı Haber	5.189	Ekonomik Yorum	1.032
Bizim Anadolu	5.075	İl	3.180
Bizim Gazete	1.016	Olay	2.865
Bugün	33.959	Siyah Beyaz	3.441
Cumhuriyet	46.345	Son Söz	1.090
Dünya	23.425	Tasvir	3.122
Ekonomi	2.869	Vakit	10.104
Ek.Son Dakika	1.240	24 Saat	1.059
Gözcü	211.321	**TOPLAM:**	**39.515**
Hürriyet	601.947	**İZMİR**	
Hürses	3.252	Ege Telgraf	2.600
İstanbul	10.201	Ticaret	5.001
İstiklal	3.045	Yeni Asır	40.864
Liberal Bakış	8.566	Yeni Ekonomi	1.146
Milli Gazete	24.671	**TOPLAM:**	**49.611**
Milliyet	512.670	**ADANA**	
Ortadoğu	10.504	Bölge	1.386
Özgür	5.105	Ekspres	1.306
Sabah	598.873	Güney Haber	1.156
Son Haber	1.245	Yeni Adana	1.240
Son Saat	3.083	Zirve	1.078
Süper Tan	23.376	**TOPLAM:**	**6.166**
Tünaydın	1.249	**BURSA**	
Türkiye	440.358	Bursa Haber	1.438
Yeni Asya	5.637	Bursa 2000	5.349
Yeni Devir	5.110	Olay	7.143
Yeni Günaydın	15.470	**TOPLAM:**	**13.390**
Yeni Nesil	5.440	**KONYA**	
Yeni Yüzyıl	224.274	Anadolu Manşet	1.107
Zaman	261.572	Konya Postası	1.166
TOPLAM:	**3.226.387**	Merhaba	1.056
		Yeni Konya	1.051
		Yeni Meram	1.105
		TOPLAM:	**5.485**

GENEL TOPLAM: **3.341.094**

BASIN İLAN KURUMU ŞUBELERİNİN BULUNDUĞU YERLERDE YAYINLANAN GAZETELERİN 1998 YILI GÜNLÜK FİİLİ SATIŞ ORTALAMALARI

İSTANBUL		ANKARA	
Akit	45.127	Ankara Ticaret	1.559
Ateş	60.016	Belde	12.680
Ayrıntılı Haber	5.130	Ekonomik Yorum	1.054
Bizim Anadolu	5.126	Günlük Haber	3.368
Bizim Gazete	1.013	İl	3.169
Cumhuriyet	49.814	Olay	3.119
Dünya	26.048	Son Söz	1.090
Ekonomi	3.121	Tasvir	3.117
Gözcü	109.075	Vakit	10.116
Hürriyet	537.873	24 Saat	1.062
Hürses	3.219	**TOPLAM:**	**40.604**
İstanbul	10.177	**İZMİR**	
İstiklal	3.045	Ege Telgraf	2.574
Milli Gazete	22.117	Ticaret	4.084
Milliyet	393.406	Yeni Asır	34.280
Ortadoğu	10.769	Yeni Ekonomi	1.114
Özgür	5.016	**TOPLAM:**	**42.052**
Sabah	505.609	**ADANA**	
Son Haber	1.261	Bölge	1.328
Son Saat	3.065	Ekspres	1.166
Son An	3.351	Güney Haber	1.121
Takvim	111.900	Toros	1.214
T. Akşam	154.486	Yeni Adana	1.241
T. ve D. Güneş	66.013	Zirve	1.202
Tünaydın	1.247	**TOPLAM:**	**7.272**
Türkiye	427.346	**BURSA**	
Yeni Asya	5.050	Bursa Haber	1.663
Yeni Devir	5.113	Bursa 2000	4.277
Yeni Nesil	5.368	Olay	7.426
Yeni Yüsyl	107.382	**TOPLAM:**	**13.366**
Zaman	223.772	**KONYA**	
Posta	159.938	Anadolu Manşet	1.152
Finansal Forum	20.130	Konya Postası	1.166
Radikal	94.424	Merhaba	1.179
TOPLAM	**3.185.547**	Yeni Konya	1.097
		Yeni Meram	1.157
		TOPLAM:	**5.751**
GENEL TOPLAM:			**3.294.592**

(İSTANBUL GAZETELERİ)
1999 YILI G.F.S.O.

Gazete Adı	Günlük Fiili Satış Ort.
Ayrıntılı Haber	5.096
Bizim Anadolu	5.289
Bizim Gazete	1.012
Cumhuriyet	52.127
Dünya	26.676
Ekonomi	3.124
Finansal Forum	22.679
Gazete 34	5.105
Gözcü	98.534
Hürriyet	526.854
Hürses	3.132
İstanbul	10.999
İstiklâl	3.045
Milli Gazete	17.131
Milliyet	340.225
Ortadoğu	10,963
Posta	295.246
Radikal	59.836
Sabah	452.940
Son An	5.096
Son Saat	3.067
T. ve D. Güneş	110.747
Takvim	151.692
Tünaydın	1.221
Türkiye	355.627
Türkiye'de Akşam.	278.536
Yeni Asya	5.094
Yeni Devir	5.110
Yeni Nesil	5.376
Yeni Şafak	39.081
Son Haber	1.257
Zaman	201.130

2000 YILINDA BAZI GAZETELERİN AYLARA GÖRE GÜNLÜK ORTALAMA NET SATIŞLARI

AYLAR	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	ORTALAI
Akit	101.004	103.160	100.041	101.155	94.106	88.117	83.331	81.425	81.966	73.867	76.694	77.682	88.54
Cumhuriyet	47.290	48.271	46.518	46.818	46.791	46.253	44.303	44.918	45.021	45.672	41.776	43.326	45.58
Dünya	26.060	26.965	26.530	26.612	26.722	26.925	27.498	24.499	27.725	27.711	28.015	27.905	27.18
Gözcü	99.923	108.587	108.022	100.381	104.508	136.267	173.909	163.442	145.936	138.870	137.419	139.259	129.62
Hürriyet	573.337	554.220	539.958	687.066	684.790	730.952	848.015	777.070	672.981	581.089	575.382	697.722	660.21
Hürses	3.023	3.075	3.102	3.065	3.078	3.166	3.155	3.188	3.109	3.138	3.126	3.011	3.103
Milli Gazete	17.296	17.381	17.969	17.783	17.232	16.901	15.276	14.763	14.560	14.431	14.593	13.509	15.97
Milliyet	357.951	325.821	353.705	419.161	359.070	333.461	336.831	462.285	421.808	441.741	309.702	361.503	380.50
Sabah	434.864	471.963	517.436	692.984	683.086	996.087	800.600	831.108	740.722	693.797	658.154	593.868	676.22
Türkiye	307.791	312.495	328.478	333.336	336.678	338.336	336.174	335.485	341.385	368.064	365.819	359.034	335.59
Ortadoğu	10.218	10.445	10.135	10.211	10.117	10.427	10.142	10.207	10.008	10.120	10.180	10.004	10.18
Yeni Asya	5.420	5.355	5.530	6.095	6.070	5.721	5.473	5.453	6.316	10.362	10.401	10.763	6.913
Zaman	208.994	218.618	219.337	206.911	213.422	181.354	163.347	159.888	157.144	170.723	217.349	201.970	193.21
Yeni Asır	30.860	34.005	32.221	31.594	30.378	30.371	30.647	34.002	34.677	32.449	31.598	26.515	31.61
Takvim	188.363	220.664	217.832	216.249	221.531	220.361	222.384	207.548	181.181	187.539	166.681	156798	200.62
Posta	321.765	334.322	310.567	426.195	532.012	551.476	569.779	539.299	480.811	467.404.	460.168	431.459	452.10
Radikal	76.063	68.571	47.612	47.148	45.962	39395	40.878	37.987	47.648	53.230	44.283	45.375	49.55
T.Akşam	194.337	200.071	210.538	174.749	164.988	157.718	147.625	159.707	165.275	188.466	207.163	213.894	183.54
T. ve D. Güneş	163.883	208.820	229.521	227.821	230.252	229.503	222.985	251.809	199.760	182.957	185.312	186.522	209.92
Star (x)	-	-	365.886	378.934	631.493	693.049	674.427	547.028	479.716	505.037	516.208	338.316	512.70

(x) Star gazetesinin resmî ilân ve reklâm yayınlama hakkı 1 Mart 2000 tarihinden itibaren doğmuştur.

2001 YILINDA BAZI GAZETELERİN AYLARA GÖRE GÜNLÜK ORTALAMA NET SATIŞLARI

AYLAR	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	ORTALAMA
Akit	74.306	74.519	65.217	63.615	109.225	102.143	60.433	56.209	54.985	51.891	49.224	-	69.252
Cumhuriyet	43.313	46.164	47.963	47.509	45.939	44.013	44.303	39.565	39.449	38.160	37.756	36.612	42.176
Dünya	28.080	28.014	26.268	27.384	26.763	27.706	28039	28.261	27.49	28.036	28.003	27.549	27.646
Gözcü	137.159	137.423	142.870	140.824	144.754	135.928	122.874	123.786	126.177	129.700	126.475	123.334	132.609
Hürriyet	666.162	606.351	500.639	481.701	459.627	475.747	425.270	426.176	436.064	397.248	406.965	427.464	475.785
Hürses	3.158	3.096	3.097	3.051	3.142	3.074	3.126	3.168	3.085	3.123	3.071	3.034	3.102
Milli Gazete	13.938	13.229	12.465	12.737	12.548	14.074	15.720	15.059	14.026	15.230	15.657	13.206	14.010
Milliyet	335.977	274.551	252.609	196.836	210.245	333.109	461.742	459.900	452.57	385.788	326.284	312.112	333.473
Sabah	491.210	403.110	352.366	325.497	283.137	334.919	260.947	251.874	256.164	252.616	268.413	283.882	313.678
Türkiye	354.387	344.214	325.819	309.591	289.053	276.214	258.925	239.886	214.421	181.128	141.559	-	266.83
Ortadoğu	10.076	10.111	10.463	10.101	10.113	10.344	10.102	10.100	10.060	10.026	10.121	10.021	10.137
Yeni Asya	11.093	11.968	11.761	11.465	11.065	10.743	10.489	10.164	10.157	10.641	11.683	11.768	11.083
Zaman	189.158	192.061	182.806	215.241	234.516	212.404	182.440	172.692	175.212	182.755	235.381	232.344	200.584
Yeni Asır	27.865	28.304	34.467	35.826	38.356	36.411	32.733	36.444	35.851	36.682	36.901	35.830	34.639
Takvim	164.235	167.632	155.216	148.669	154.330	148.511	152.411	156.791	155.051	155.284	168.534	169.340	158.000
Posta	394.285	406.470	409.632	394.539	372.937	368.055	361.387	385.085	395.983	389.968	401.207	396.985	389.711
Radikal	39.384	41.627	43.024	43.158	40.155	39.831	39.069	38.330	41.736	38.648	41.005	39.258	40.435
T.Akşam	247.356	259.017	229.917	192.451	167.350	141.327	121.962	123.294	128.409	126.518	136.341	140.416	167.863
T. ve D. Güneş	191.511	207.650	212.167	201.454	183.344	149.484	115.005	108.527	107.007	102.049	101.140	105.299	148.720
Star	240.519	228.736	194.296	209.429	207.269	209.962	216.400	224.603	236.214	221.279	216.814	227.213	219.403

T.Akşam	207.103	200.573	200.412	197.507	194.089	197.741	204.522	209.886	211.878	211.371	212.702	211.590	204.948
T'de Yeniçağ	-	-	-	-	27.726	28.076	29.161	30.276	30.571	30.007	28.539	28.902	29.157
Vatan	-	-	-	177.727	204.262	219.046	216.782	244.439	267.917	210.258	199.841	194.570	214.982
Yeni Asya	10.982	10.962	11.090	11.189	11.126	10.888	10.833	10.755	10.906	11.089	11.186	11.246	11.021
Yeni Mesaj	-	-	5.877	6.818	6.798	6.763	6.671	6.591	6.707	6.811	6.850	6.967	6.685
Yeni Şafak	66.273	60.995	101.006	108.383	108.136	110.058	108.540	109.635	119.415	118.439	116.688	115.287	103.571
Zaman	282.817	268.208	306.389	317.233	329.505	307.252	296.983	288.351	279.635	299.642	362.787	391.462	310.855
Belde (Ank.)	10.551	10.515	10.548	10.527	10.558	10.518	10.562	10.560	10.566	10.528	10.998	10.925	10.613
Yeni Asır(İzm.)	37.830	36.856	37.684	40.189	38.856	39.095	40.185	43.003	45.017	43.524	42.202	45.280	40.810
Bursa Haber	1.271	1.156	1.223	1.243	1.296	1.288	1.255	1.239	1.223	1.239	1.195	1.220	1.237
B.Hakimiyet	5.383	5.161	5.165	5.099	5.152	5.612	5.628	5.553	5.411	5.484	5.337	5.486	5.373
Kent (Bursa)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.276	3.299	1.596	3.390
Olay (Bursa)	11.102	10.547	11.417	11.403	11.555	13.002	13.343	14.196	13.848	13.502	12.638	13.628	12.515

İstanbul'da yayınlanan Dünden Bugüne Tercüman gazetesinin resmi ilân ve reklâm yayınlama hakkı 1 Eylül 2003, Türkiye'de Yeniçağ gazetesinin 1 Mayıs 2003, Vatan gazetesinin 18 Nisan 2003, Yeni Mesaj gazetesi 24 Mart 2003 ve Bursa'da yayınlanan Kent gazetesinin ise 25 Ekim 2003 tarihinden itibaren doğmuştur.

2002 YILINDA BAZI GAZETELERİN AYLARA GÖRE GÜNLÜK ORTALAMA NET SATIŞLARI

AYLAR	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	ORTALAMA
An.Vakit	-	-	-	-	-	-	51.413	53.315	54.797	55.450	59.616	54.426	54.836
Cumhuriyet	37.284	36.403	37.667	36.951	38.257	35.632	37.952	40.018	36.918	39.592	43.043	40.550	38.356
Dünya	27.346	26.434	26.228	26.220	26.380	26.060	26.080	26.294	26.317	26.104	25.898	25.907	26.257
Gözcü	120.996	121.459	126.003	125.584	124.594	119.137	124.609	132.888	127.465	123.346	127.031	120.732	124.487
Hürriyet	426.776	485.534	521.716	469.405	499.332	513.377	441.275	452.931	449.609	426.074	431.959	453.185	464.264
Hürses	3.101	3.064	3.052	3.113	3.131	3.064	3.163	3.152	3.079	3.096	3.082	3.037	3.095
Fin. Forum	16.709	16.756	15.553	16.196	15.577	15.754	15.053	14.858	13.823	13.835	11.961	10.903	14.748
Milli Gazete	14.506	14.748	15.134	15.514	17.297	17.935	16.550	16.335	16.376	17.027	15.025	13.322	15.814
Milliyet	314.286	315.899	335.308	327.924	311.970	308.977	303.693	307.284	292.857	279.712	283.214	280.153	305.106
Sabah	282.794	277.441	325.695	393.782	401.467	440.484	348.238	351.986	291.112	283.419	358.501	398.941	346.155
Türkiye	118.879	108.984	108.628	102.257	106.014	110.795	103.243	108.768	105.147	106.722	118.784	124.180	110.200
Ortadoğu	10.107	10.078	10.091	10.485	10.279	10.240	10.754	11.365	11.578	10.832	10.908	11.335	10.671
Yeni Asya	10.817	11.117	11.697	11.609	11.800	11.502	11.302	11.260	11.390	11.616	11.043	10.738	11.324
Yeni Şafak	37.772	36.484	38.338	40.808	40.893	50.294	52.337	55.559	56.445	54.007	60.818	66.009	49.147
Zaman	217.759	216.984	223.920	231.976	240.612	239.443	224.807	216.851	209.998	242.368	305.809	288.201	238.227
Yeni Asır	37.189	38.237	42.933	42.965	41.969	37.691	39.482	41.809	42.573	40.744	38.666	37.463	40.143
Takvim	177.126	170.007	171.117	160.742	169.063	156.988	152.851	151.775	131.070	140.669	140.521	129.294	154.269
Posta	394.578	394.514	409.983	414.066	398.761	383.945	395.287	418.937	426.253	402.543	424.339	413.697	406.409
Radikal	40.501	41.745	49.214	47.981	45.194	41.256	41.211	46.236	48.515	49.719	50.682	45.863	45.676
T.Akşam	140.340	133.103	136.724	140.586	149.216	153.725	154.800	167.688	152.562	181.488	209.025	204.480	160.311
T. ve D. Güneş	108.990	110.790	113.540	109.975	107.503	106.981	106.950	115.964	112.756	117.557	129.311	127.827	114.012
Star	279.747	282.872	324.872	378.721	412.650	397.900	424.671	456.407	441.260	407.682	383.688	343.851	377.943

Takvim	275.293	290.785	291.381	272.154	276.269	298.238	303.575	306.702	300.475	298.677	282.911	285.804	290.18
Türkiye	104.789	106.890	132.658	132.884	144.427	165.180	182.313	181.542	178.829	201.594	190.981	203.688	160.4
T.Akşam	221.319	216.346	195.562	193.950	185.827	178.670	172.927	173.647	185.562	197.569	190.963	201.557	192.9(
T'de Yeniçağ	30.893	31.351	37.676	36.521	36.407	36.797	37.017	37.740	43.016	53.297	51.643	56.277	40.72
Vatan	204.543	205.380	220.437	192.390	180.540	193.052	190.345	202.744	216.881	220.833	225.396	258.042	209.21
Yeni Asya	11.269	11.408	12.381	12.416	12.441	12.299	11.995	11.674	11.829	11.961	12.008	12.027	11.97
Yeni Mesaj	10.410	10.413	8.054	7.846	7.777	5.384	5.371	5.389	8.261	10.583	10.553	10.516	8.38(
Yeni Şafak	118.237	112.625	114.418	115.955	117.955	111.025	108.681	113.236	113.047	115.127	114.456	122.813	114.7
Zaman	393.321	370.896	517.286	449.142	427.698	393.316	375.809	370.447	364.900	423.156	491.138	512.869	424.1(
Belde (Ank.)	10.933	10.935	11.059	11.193	10.978	10.985	10.931	10.915	10.911	10.878	10.950	10.887	10.96
Yeni Asır (İzm.)	47.227	51.396	60.090	47.546	47.280	48.440	49.197	50347	49.883	51.127	47.343	44.073	49.49
Bursa Haber	1.218	1.243	1.291	1.283	1.294	1.355	1.417	1.533	1.458	3.723	3.094	2.479	1.78
B.Hakimiyet	5.849	6.021	5.587	5.603	5.586	5.634	5.853	5.343	5.515	5.675	7.376	6.623	5.88
Kent (Bursa)	1.280	1.302	1.109	1.126	1.238	1.100	1.092	1.036	1.092	1.115	1.201	1.172	1.15
Olay (Bursa)	14.128	14.103	14.235	13.248	13.970	13.541	13.619	13.770	13.792	14.015	13.396	13.857	13.8(

Halka ve Olaylara Tercüman gazetesinin resmi ilân ve reklâm yayınlama hakkı 26 Mart 2004 tarihinden itibaren doğmuştur.

TÜRKİYE ÇAPINDA DAĞITIM YAPAN VE RESMİ İLÂN VE REKLÂM YAYINLAMA HAKKINI HAİZ GAZETELERİN 2003 YILI AYLIK ORTALAMA TİRAJLARI

AYLAR	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	ORTALAMA
An.Vakit	59.299	54.810	55.833	56.143	65.764	81.253	75.953	72.331	67.164	64.903	61.087	59.766	64.526
Bizim Gazete	1.010	1.030	1.010	1.010	1.010	1.010	1.009	1.010	1.010	1.010	1.016	1.010	1.012
Cumhuriyet	40.625	39.624	45.105	43.085	46.385	43.858	44.818	46.870	46.462	48.442	47.634	47.638	45.046
D.B.Tercüman	-	-	-	-	-	-	-	-	126.184	109.309	111.217	110.757	114.36
Dokuz Sütun	5.126	5.205	5.141	5.143	5.178	5.123	5.155	5.171	5.178	5.178	5.174	7.806	5.382
Gözcü	121.497	112.865	117.843	116.545	110.347	106.186	110.188	114.297	115.814	114.081	121.220	126.480	115.61
Günboyu	5.180	5.598	5.591	5.700	5.570	5.510	5.636	9.251	11.357	11.287	11.132	11.274	7.757
Hürriyet	444.614	454.427	461.820	429.317	411.472	431.852	469.824	501.726	487.652	478.696	476.464	467.255	459.59
Hürses	3.076	3.014	3.026	3.018	3.026	3.025	3.098	3.035	3.057	3.076	3.206	3.059	3.060
Referans	11.293	14.771	16.860	15.878	15.138	15.016	14.434	13.784	13.990	14.352	14.208	14.160	14.49
Milli Gazete	13.543	12.597	13.293	14.142	13.846	13.489	13.537	13.721	14.040	17.235	18.712	16.081	14.52
Milliyet	286.377	296.156	281.964	253.422	252.355	257.948	295.066	308.770	284.206	268.452	257.519	254.859	274.25
Ortadoğu	10.076	10.568	10.160	10.054	10.020	10.391	10.601	10.829	13.292	13.376	12.787	12.620	11.23
Önce Vatan	6.285	6.323	6.235	6.227	6.459	6.405	6.875	10.172	10.618	10.708	10.735	11.071	8.176
Posta	422.943	419.943	443.530	415.959	389.474	393.682	427.541	443.382	454.231	469.926	494.015	516.316	440.91
Radikal	46.332	45.989	49.925	44.338	41.810	42.061	41.692	45.465	44.271	45.255	45.698	44.417	44.77
Sabah	397.412	381.730	362.328	328.609	327.808	333.557	355.632	383.329	369.450	365.654	3091.258	376.489	364.43
Star	354.254	343.666	368.471	365.193	344.058	355..037	341.362	274.881	179.606	135.207	114.438	116.840	274.41
Güneş	131.460	127.529	132.308	132.662	129.162	128.263	129.931	131.626	132.703	131.757	136.828	142.358	132.21
Takvim	141.218	129.387	128.149	134.177	134.523	151.558	184.243	205.355	214.612	210.989	223.697	242.056	174.99
Türkiye	132.363	107.525	115.787	122.977	110.752	110.730	100.807	109.681	109.911	103.309	103.300	103.168	11085

Zaman	495.481	489.415	510.023	563.569	573.790	518.535	463.314	442.342	434.263	480.720	542.507	585.573	508.294
Belde (Ank.)	10.933	10.935	11.059	11.193	10.978	10.985	10.931		-	-	-	-	-
Yeni Asır (İzm.)	47.227	51.396	60.090	47.546	47.280	48.440	49.197		-	-	-	-	-
Bursa Haber	1.218	1.243	1.291	1.283	1.294	1.355	1.417		-	-	-	-	-
B.Hakimiyet	5.849	6.021	5.587	5.603	5.586	5.634	5.853		-	-	-	-	-
Kent (Bursa)	1.280	1.302	1.109	1.126	1.238	1.100	1.092		--	-	-	-	-
Olay (Bursa)	14.128	14.103	14.235	13.248	13.970	13.541	13.619		-	-	-	-	-

Halka ve Olaylara Tercüman gazetesinin resmi ilân ve reklâm yayınlama hakkı 26 Mart 2004 tarihin-den itibaren doğmuştur.

İstiklal	7.450	7.589	7.594	7.588	7.405	7.589	7.594	7.594	7.589	7.595	7.589	7.595	7.564
Milli Gazete	17.756	17.699	21.468	27.507	27.993	39.509	51.786	57.521	63.403	52.875	43.636	43.963	38.760
Milliyet	312.189	312.007	295.340	265.090	242.151	238.335	244.469	249.845	243.397	248.072	241.854	238.886	260.97(
Ortadoğu	10.639	10.682	10.473	14.028	17.477	17.032	16.598	18.591	19.765	14.539	12.736	12.908	14.622
Önce Vatan	11.634	11.571	11.444	11.487	11.064	11.293	11.413	11.345	10.515	7.591	7.531	7.512	10.367
Posta	573.876	642.229	629.901	630.207	627.820	652.400	678.332	681.637	675.984	659.168	609.093	626.785	640.61
Radikal	39.806	41.125	41.396	42.771	40.271	39.619	40.855	39.045	40.483	39.746	34.928	33.702	39.479
Referans	9.358	9.095	14.236	13.605	14.665	14.883	14.774	14.556	14.763	14.209	13.848	13.224	13.435
Sabah	425.421	442.014	434.495	438.377	429.378	431.477	448.572	463.054	456.963	461.325	441.760	437.233	442.50
Son An	6.070	6.067	6.083	6.099	6.077	6.104	6.083	6.077	6.100	6.075	6.070	6.081	6.082
Son Saat	5.154	5.160	5.164	5.168	5.070	5.165	5.172	5.157	5.168	5.165	5.175	5.160	5.157
Star	108.446	109.219	100.531	96.728	93.643	103.512	109.597	105.352	100.554	104.711	96.118	91.152	101.63
Şok	87.700	85.173	86.358	82.406	79.177	79.669	76.633	71.192	72.353	62.394	66.577	67.346	76.41
Takvim	291.026	289.895	288.026	286.867	278.035	285.649	264.858	291.115	290.843	300.703	271.528	260.593	283.26
Tünaydın	6.074	6.078	6.084	6.106	6.080	6.096	6.072	6.078	6.091	6.073	6.078	6.080	6.083
Türkiye	197.723	196.234	211.007	219.206	219.667	218.282	215.180	213.183	212.243	213.444	212.140	213.772	211.84
T'de Yeniçağ	54.904	56.319	57.380	56.424	56.233	56.191	52.774	54.955	55.425	55.546	54.312	54.614	55.42
Vatan	282.819	307.131	280.414	230.960	231.448	252.731	209.962	224.456	222.748	237.955	218.317	209.458	242.36
Yeni Asya	11.916	11.645	11.798	11.930	11.957	11.820	11.612	11.639	12.067	18.759	19.398	16.632	13.43
Yeni Devir	7.308	7.120	6.720	7.089	6.889	6.730	6.718	6.699	6.678	6.651	6.628	6.481	6.80
Yeni Mesaj	5.418	5.436	5.539	5.560	5.521	5.563	5.514	5.900	5.904	5.288	5.285	5.350	5.52
Yeni Nesil	6.760	7.142	7.526	8.709	8.440	7.766	7.935	8.187	8.269	8.104	7.760	8.265	7.90
Yeni Şafak	121.912	116.543	111.586	108.681	108.457	108.819	104.136	102.953	103.049	103.252	102.253	102.932	107.8
Yenigün	6.078	6.083	6.105	6.101	6.083	6.107	6.085	6.096	6.094	6.107	6.077	6.099	6.09

TÜRKİYE ÇAPINDA DAĞITIM YAPAN VE RESMİ İLÂN VE REKLÂM YAYINLAMA HAKKINI HAİZ GAZETELERİN 2004 YILI (12) AYLIK ORTALAMA TİRAJLARI

(Kurumumuz kayıtlarına intikal eden en son bilgiler itibariyle)

AYLAR	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	ORTALAMA
An.Vakit	59.759	59.184	65.392	67.436	70.354	69.240	63.577	62.142	61.908	60.092	56.994	59.188	62.939
Bizim Gazete	1.010	1.010	1.010	1.010	1.010	1.010	1.010	1.010	1.010	1.010	1.010	1.027	1.012
Cumhuriyet	49.468	52.395	59.062	56.842	57.040	54.931	56.153	55.815	52.765	56.652	52.604	55.417	54.929
D.B.Tercüman	113.191	112.762	113.529	118.752	101.173	110.808	108.331	118.900	113.207	115.347	113.466	101.343	11.734
Dokuz Sütun	5.827	5.751	5.531	5.531	11.461	11.708	12.549	13.766	13.631	12.275	11.243	11.842	10.093
Gözcü	129.562	128.160	131.372	134.379	151.393	162.780	160.584	150.720	144.958	146.026	139.662	140.965	143.380
Günboyu	11.563	11.560	11.617	11.605	13.768	13.725	13.723	13.962	13.931	12.522	11.280	11.947	12.601
H.O.Tercüman	-	-	72.625	80.103	69.948	56.042	50.374	48.274	45.497	45.640	43.022	41.162	55.269
Hürriyet	478.075	472.310	472.376	483.844	489.767	488.886	514.486	540.535	508.995	515.870	482.881	493.109	495.095
Hürses	3.110	3.066	3.092	3.057	3.067	3.069	3.074	3.055	3.046	3.043	3.042	3.045	3.064
Referans	13.896	13.056	13.074	7.631	14.070	15.721	11.732	9.077	8.665	9.297	9.862	9.473	11.297
Milli Gazete	16.558	15.227	15.272	15.592	16.396	18.186	18.382	15.082	15.168	16.000	16.699	17.505	16.339
Milliyet	285.542	243.160	244.781	251.403	262.136	271.796	286.705	263.634	247.846	251.025	240.669	254.634	258.611
Ortadoğu	5.846	5.669	6.100	6.212	5.646	5.960	5.920	6.064	6.200	6.684	7.499	10.819	6.552
Önce Vatan	11.743	11.317	11.422	11.004	11.057	10.955	11.184	11.253	11.286	11.490	11.480	11.491	11.307
Posta	541.214	541.041	530.067	527.493	539.643	551.388	553.759	559.036	525.847	530.648	506.009	516.146	535.19
Radikal	44.517	45.563	49.200	51.201	49.553	45.469	42.019	43.101	41.704	42.723	38.932	40.241	44.519
Sabah	402.893	414.975	410.066	392.454	391.220	389.372	396.936	411.860	392.639	393.651	366.832	386.498	395.78
Star	103.864	47.718	57.642	70.737	80.226	96.535	102.018	107.952	99.978	111.556	100.551	101.950	90.061
Güneş	147.635	146.902	148.025	145.724	145.724	145.653	147.278	156.467	152.851	140.840	134.675	139.779	133.81

Zaman	549.634	555.917	582.506	594.639	599.261	568.731							575.115
Belde (Ank.)	10.933	10.935	11.059	11.193	10.978	10.985	10.931	-	-	-	-	-	
Yeni Asır (İzm.)	47.227	51.396	60.090	47.546	47.280	48.440	49.197	-	-	-	-	-	
Bursa Haber	1.218	1.243	1.291	1.283	1.294	1.355	1.417	-	-	-	-	-	
B.Hakimiyet	5.849	6.021	5.587	5.603	5.586	5.634	5.853	-	-	-	-	-	
Kent (Bursa)	1.280	1.302	1.109	1.126	1.238	1.100	1.092	--	-	-	-	-	
Olay (Bursa)	14.128	14.103	14.235	13.248	13.970	13.541	13.619	-	-	-	-	-	

TÜRKİYE ÇAPINDA DAĞITIM YAPAN VE RESMİ İLÂN VE REKLÂM YAYINLAMA HAKKINI HAİZ GAZETELERİN 2005 YILI (12) AYLIK ORTALAMA TİRAJLARI

(Kurumumuz kayıtlarına intikal eden en son bilgiler itibariyle)

AYLAR	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	ORTALAMA
Akşam	213.024	227.217	237.320	231.219	201.291	187.697	185.569	200.283	197.183	218.160	217.930	262.839	214.97
An.Vakit	65.255	67.704	66.494	67.852	67.360	67.435	67.244	67.933	67.826	68.093	64.831	67.137	67.09
Ay. Haber	6.433	6.368	6.416	6.382	6.432	6.455	6.516	6.524	6.493	66.536	6.368	6.503	6.452
Bizim Anadolu	6.160	6.023	6.073	6.041	5.921	5.985	6.176	5.841	5.891	5.943	5.890	5.911	5.988
Bizim Gazete	1.022	1.010	1.018	1.010	1.012	1.016	1.006	1.008	1.010	1.012	1.010	1.010	1.012
Bugün	90.535	111.006	110.625	104.977	96.352	94.617	100.765	97.476	112.953	105.088	88.506	118.173	102.58
Cumhuriyet	56.199	54.999	57.659	59.936	58.325	56.509	57.576	58.463	56.363	61.474	58.318	61.530	58.11
Çağdaş Ulus	6.012	6.020	6.102	6.108	6.104	6.102	6.100	6.097	6.105	6.100	6.015	6.093	6.080
Dokuz Sütun	6.840	5.534	5.420	5.525	5.529	5.845	5.795	5.797	5.785	5.798	5.835	5.821	5.794
Dünya	26.159	25.671	25.877	26.048	26.087	25.674	25.655	25.681	25.711	26.019	25.526	25.987	25.84
Ekonomi	5.306	5.311	5.335	5.324	5.325	5.286	5.286	5.293	5.277	5.318	5.324	5.323	5.309
Gazete 34	7.451	7.589	7.594	7.589	7.393	7.588	7.594	7.595	7.589	7.595	7.590	11.051	7.852
Gözcü	136.055	135.750	136.343	134.838	130.975	132.862	129.774	123.248	121.771	124.226	116.039	113.580	136.05
Günboyu	11.585	11.542	11.514	11.593	11.552	11.804	7.962	6.170	6.187	6.188	5.858	5.705	8.97
Güneş	138.154	141.172	139.747	138.198	133.061	135.234	131.944	131.149	135.015	134.507	126.350	126.305	134.2
H.G.Birgün	15.074	13.866	13.935	13.920	12.776	12.602	12.918	11.633	11.211	10.446	10.007	10.302	12.39
H.O.Tercüman	42.085	41.724	42.843	39.152	34.928	31.645	28.198	28.232	37.329	39.119	32.793	30.964	35.75
Hürriyet	516.840	524.180	510.837	503.684	501.294	499.543	533.524	538.044	531.658	541.934	515.098	515.098	519.3
Hürses	3.036	3.040	3.051	3.030	3.041	3.079	3.032	3.063	3.062	3.060	3.036	3.042	3.04
İstanbul	8.267	8.665	8.772	10.310	10.456	10.203	10.372	10.283	7.169	7.433	9.838	7.343	9.09

İstiklal	7.595	7.589	7.589	7.589	7.477	7.590
Milli Gazete	44.892	81.398	55.175	58.561	56.741	59.207
Milliyet	232.864	267.514	295.368	403.872	336.232	326.660
Ortadoğu	12.558	12.539	12.553	17.369	25.052	25.688
Önce Vatan	7.616	7.555	7.676	7.689	7.637	7.714
Posta	624.092	655.639	645.648	633.962	620.967	631.761
Radikal	35.981	38.124	38.423	40.670	36.050	39.196
Referans	14.175	16.077	16.666	20.071	17.177	20.547
Sabah	464.402	488.667	452.257	437.051	425.684	427.761
Son An	6.071	6.072	6.086	6.074	6.061	6.083
Son Saat	5.160	5.158	5.172	5.165	5.170	5.168
Star	97.202	91.500	89.299	87.850	90.682	87.559
Şok	63.671	61.997	59.611	62.803	55.860	65.963
Takvim	260.262	264.404	264.987	261.244	260.459	262.991
Tünaydın	6.069	6.067	6.032	6.083	6.081	6.078
Türkiye	217.729	223.902	226.583	227.227	225.989	228.178
T'de Yeniçağ	54.785	55.177	55.969	55.568	55.160	54.857
Vatan	196.044	190.138	267.088	260.506	221.593	193.545
Yeni Asya	16.631	17.179	18.154	13.465	13.130	14.178
Yeni Devir	6.434	6.283	6.184	6.245	6.235	6.179
Yeni Mesaj	5.394	5.530	5.570	5.613	5.151	6.076
Yeni Nesil	7.425	6.924	7.433	7.260	7.102	10.670
Yeni Şafak	103.200	105.326	105.758	106.005	105.693	103.172
Yenigün	6.078	6.072	6.067	6.065	6.064	6.068

7.572
59.329
310.41
17.627
7.648
635.34
38.07
17.45
449.30
6.075
5.166
90.68
61.65
262.39
6.068
224.9
55.25
221.4
15.45
6.26
5.55
8.21
104.8
6.06

TÜRKİYE ÇAPINDA DAĞITIM YAPAN VE RESMİ İLÂN VE REKLÂM YAYINLAMA HAKKINI HAİZ GAZETELERİN 2006 YILI (6) AYLIK ORTALAMA TİRAJLARI

(Kurumumuz kayıtlarına intikal eden en son bilgiler itibariyle)

AYLAR	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	ORTALAMA
Akşam	245.541	242.931	234.018	239.697	229.920	196.728							231.43
An.Vakit	64.294	69.326	69.582	68.108	67.630	65.912							67.475
Ay. Haber	6.233	6.196	6.343	6.260	6.309	6.260							6.267
Bizim Anadolu	5.853	5.823	6.563	7.463	6.098	7.4021							6.534
Bizim Gazete	1.012	1.014	1.013	1.013	1.009	1.154							1.036
Bugün	100.014	87.401	54.783	46.573	41.627	47.015							62.902
Cumhuriyet	59.067	60.316	60.986	63.080	69.077	68.351							63.48
Çağdaş Ulus	6.012	6.015	6.049	6.039	6.052	6.030							6.033
Dokuz Sütun	5.817	5.807	5.798	5.799	5.796	5.795							5.802
Dünya	25.500	25.553	25.658	26.578	26.091	28.978							26.39
Ekonomi	5.326	5.469	5.754	5.768	5.853	5.869							5.673
Gazete 34	6.031	6.451	10.119	10.215	10.551	10.148							8.919
Gözcü	114.631	120.956	118.116	121.262	117.737	129.792							120.41
Günboyu	5.705	5.699	5.691	5.699	5.704	5.699							5.700
Güneş	124.217	123.697	126.250	122.795	122.440	119.698							123.18
H.G.Birgün	9.668	9.218	9.454	9.070	9.352	8.742							9.251
H.O.Tercüman	32.126	31.821	34.456	32.966	33.731	32.017							32.85
Hürriyet	533.847	567.780	545.565	553.948	513.158	530.186							540.74
Hürses	3.065	3.030	3.051	3.397	3.042	4.622							3.368
İstanbul	10.139	7.010	7.263	7.346	10.650	10.564							8.82

KAYNAKÇA

Kitaplar:

Akıncı, Ateş. **Rekabetin Yatay Kısıtlanması,** Rekabet Kurumu Lisans Üstü Tez Serisi No:5, Ankara, 2001

Akyüz, Ömer Faruk. **Stratejik İnsan Kaynakları Planlaması**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2001

Aslan, İ. Yılmaz. "Amerikan Rekabet Hukuku Sistemi", **Rekabet Kurumu Perşembe Konferansları,** Ankara, Ekim 1999

Aslan, İ. Yılmaz, **Rekabet Hukuku Dersleri**, Ankara: Ekin Kitabevi, 2006

Aslan, İ. Yılmaz **Rekabet Hukuku,** 2.Basım, Bursa: Ekin Kitabevi, 2001

Aslan, Zehredin. Berk, Kahraman, **Rekabet Kurumu'nun Oluşumu, Görev ve Yetkileri ile Yargısal Denetimi,** 1. Basım**,** İstanbul: Alfa Yayınları, 2000

Ataay, İsmail. "Türk Basınında Personel Yönetimi", **İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları,** 1. Baskı, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Yayın No: 17, 1984

Avrupa Komisyonu, **AB Rekabet Politikası**, AB Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği, Ankara, 2000

Bohere, G. **Gazetecilik Mesleği**, Çev. Nurhan Süral, ILO Yayını, 1986

Borchardt, Klaus Dieter**. Avrupa Bütünleşmesi,** Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği Yayını, 1995

Cantürk, İsmet. **Rekabet Ortamı ve Rekabet Kararları,** İstanbul: ESC Yayınları, Sayı:4, 2000

Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ., 1998

Cohen, Raphael – Almagon. Çev: Nihat Şad**, İfade, Medya ve Etik**, Phoenix Yayınları, Ankara, 2002

Coşkun, Alev. "Medyada Promosyon", **Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Paneller Dizisi,** İstanbul, 1995

Çalışma ve Hesap Raporu, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, İstanbul 1996–1997

Desmoulıns, Nadıne Toussaınt. 2. Baskı, **Medya Ekonomisi**, Çev. Galip Üstün, İstanbul: İletişim Yayınları Cep Üniversitesi No: 107, 1995

Devlet Planlama Teşkilatı, **Türkiye-AT Mevzuat Uyumu Sürekli Özel İhtisas Komisyonu Raporları,** Cilt:1, Ankara, DPT Yayını, Kasım 1995

Dinçer, Ömer. **Stratejik yönetim ve İşletme Politikası,** Beşinci Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 1998

Dougall, Duncan Mc. James Quirk, **Economics**, USA: SRA Press, 1981

DPT **Rekabet Hukuku ve Politikaları,** Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Yayın No: DPT: 2501-ÖİK: 522, Ankara, 2000

DPT, **Rekabet Hukuku ve Politikası,** Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Yayın No: 2364, Ankara, Aralık 1994

Doyle, Gillian.**Media Ownership,** First Edition, London: Sage Publications, 2002

Doyle, Gillian.**Understanding Media Economics,** First Edition, Sage Publications, London, 2002

Duran, Oktay. **Basım Yayın Tekniği ve İşletmeciliği**, İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş. 1987

Eren, Erol. **İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası,** İstanbul: Der Yayınları, 1997

Erkan, Hüsnü. **Sosyal Piyasa Ekonomisinin Rekabet Boyutu,** İzmir: Tükelmat AŞ., 1992

Erkan, Hüsnü. **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**, 2. Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1994

Ersin, Mehmet Akif. "Rekabetin Korunması, Türkiye ve Avrupa'daki Uygulamalar Semineri", **İstanbul Ticaret Odası,** Yayın No:1996–7, İstanbul, 1995

Esen, Şaban. "Türk Rekabet Politikası ve Rekabet Politikasından Beklentiler", **Çimento Müstahsilleri İşverenleri Sendikası,** Sayı:4, Cilt: 17, Ankara, Temmuz 2003

Esin, Arif. "Tam Rekabet Kavramı ve Türkiye'de Uygulaması",**Dünya'da ve Türkiye'de Etkin Rekabetin Sağlanmasında Rekabet Kurumlarının Yeri ve Önemi**, İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı, 1997

Esin, Arif. **Rekabet Hukuku,** 1. Baskı, İstanbul: ESC Yayınları, 1998

Eroğlu, Yaşar. "Medyada Promosyon", **Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Paneller Dizisi**, İstanbul, 1995

Ertürk, Mümin. **İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon,** 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2000

Evliyagil, Şevket. **Basın ve Basım İşletmeciliği Ders Notları,** Ankara: Bilim Yayınları No:4, 1977

Giritli, İsmet. **"Gazeteciliğin Bazı İlke ve Sorunları",** İstanbul-1978, İ.İ.T.İ. Akademisi, Nihad Sayar-Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları No:303-530

Gönenli, Atilla. **İşletmelerde Finansal Yönetim**, 6. Basım, İstanbul: Jön Ajans, 1988

Görgülü, Güventürk. **Basında Ekonomik Bağımlılık**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları: 33, İstanbul, 1991

Günuğur, Haluk. **AET'yi Kuran Antlaşma (Roma Antlaşması),** IKV Yayınları, İstanbul, 1985

Güreli, Nail. **Şu Bizim Medya**, İstanbul: Bas-Haş, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2004

Han, Ergül. **Piyasa Ekonomisi 2,** Ankara Sanayi Odası Yayın Organı Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 2002

Harcourt, Alison. "The European Commission and Regulation of The Media Industry", **Cardozo Arts & Entertainment Law Journal**, 1998

Hatipoğlu, Zeyyat. Aysan Mustafa, **Türkiye Ekonomisinde 1994 Bunalımı,** İstanbul: Beta Basım Yayım-Dağıtım A.Ş., 1994

Hatipoğlu, Zeyyat. **İşletme Finansına Giriş**, İstanbul: Lebib Yalkın Yayımları ve Basım İşleri A.Ş.,1997

Hatipoğlu, Zeyyat. **İşletmelerde Stratejik yönetim,** 1.Baskı: İstanbul: Sedok Yayınları, 1995

Hodgetts, Richard M. **Yönetim: Teori, Süreç ve Uygulama**, Canan Çetin, Esin Mutlu (Çev.), 5. Baskı, İstanbul: Der Yayınları, 1997

Humphreys, Peter. **Mass Media and Media Policy in Western Europe**, First Edition, Manchester University Press, Manchester,1996

İKV, **Avrupa Birliği'nde İşletmelere Uygulanan Rekabet Kuralları,** İKV Yayın No. 135, İstanbul, 1995

İKV**, AB Rekabet Politikası,** 15 Soruda 15 AB Politikası Serisi No:1, İKV, İstanbul, Ağustos 2003

İnceoğlu, Yasemin Giritli **Uluslararası Medya,** Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2000

ILO, ISCO- 1988 International Standard Classification of Occupations, Geneva, 1990

İnan, Nurkut. "Rekabet Hukukunun Diğer Disiplinlerle İlişkisi", **Rekabet Kurumu Perşembe Konferansları**, Ankara, Ekim 1999

İnan, Nurkut "Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun ve AB Rekabet Politikasına Uyum", **AB El Kitabı**, TC Merkez Bankası Yayınları, Ankara, 1995

İstanbul Ticaret Odası, **AB'de Rekabet Politikasının Esasları**, İstanbul, 1996

Karakeçili, Ferudun. Alagöz, Aylin. Çalış, Şirin. **AB'de İşletmelere Uygulanan Rekabet Kuralları,** İstanbul: İktisadi kalkınma Yayınları No: 135, 1995

Karel, Miert Van. **Avrupa Topluluğu'nun Rekabet Politikası**, Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği Yayını, Ankara, 1994

Kavaklı, A.Oğuzhan. **Türk Basınında Promosyon Çıkmazı,** 1. Basım, İzmir, 1989

Kavaklı, A. Oğuzhan, **Türk Basınında Tiraj Çıkmazı**, İzmir: Temel Gazetecilik ve Matbaacılık AŞ., 1989

Kavrakoğlu, İbrahim Gedik Süleyman. Baldır Melike, **Yeni Rekabet Stratejileri ve Türk Sanayisi**, İstanbul: Lebib Yalkın Yayınları, 2002

Kaya, İsmail. **İletişim olayları ve Türk Basınının Sorunları,** İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1984

Kılıç, Yalın. **Rekabet Politikası Açısından Birleşme ve Devralmalar,** Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı, Yayın No: DPT: 2509, Haziran 2000

Kılıçbay, Ahmet. **Türkiye'de Piyasa Ekonomisi**, İstanbul: İÜ İktisat Fakültesi Yayın No:509, 1985

Koloğlu, Orhan. **Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın**, İstanbul: İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi Dizisi, 1992

Köksalan, M.Emre. Güney H. Serhat, "Türkiye'de Ulusal Özel Televizyonculuğun Yapısal Değişimi", **Medyada Olmayanlar(Medya Eleştirileri**), Der: Can Bilgili, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2006

Lasok, Dominik. "AT Rekabet Hukuku", **1992 AT Tek Pazarının Üye Olmayan Ülkeler Üzerinde Etkileri: Türk Sanayi ve 1991Avrupa Tek Pazarı,** MÜ Avrupa Topluluğu Enstitüsü Eğitim Semineri, İSO Yayın No: 1992/1

Mucuk, İsmet. **Modern İşletmecilik**, 12. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2000

Murat, Sedat. **Bütünleşme Sürecinde Türkiye ve Avrupa Birliği'nin Karşılaştırmalı Sosyal Yapısı**, 1. Baskı, İstanbul: Filiz Kitabevi, 2000

Öke, M, Kemal. "Gazeteci, Türkiye'de Basın Çalışanları Üzerine Bir İnceleme", Ankara: Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayını, 1994

Öktem, Niyazi. **Basın Kendini Sorguluyor,** İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1996

Özsever, Atilla. **Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci,** 1. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi, 2004

Özgen, Murat. **Türkiye'de Basının Gelişimi ve Sorunları**, İstanbul: İÜ İletişim Fakültesi Yayınları, 2000

Özsunay, Ergun. "Türk Kartel Hukukunda Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Yasağı", **Rekabetin Korunması, Türkiye ve Avrupa'daki Uygulamalar Semineri,** İstanbul: İTO Yayın No: 1996-7, 25 Mayıs 1995

Perin, Cevdet. **Tarih Boyunca Düşünce ve Basın Özgürlüğü**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1974

Ramonet, İgnacio. **Medyanın Zorbalığı,** Çeviren: Aykut Derman, Om Yayınları, İstanbul, 2000

Sabuncuoğlu, Zeyyat. **İnsan Kaynakları Yönetimi**, Bursa: Ezgi Kitapevi Yayınları, 2000

Sayılgan, Emine. "Medya Sahipliğinde Küresel ve Yerel Gruplar", **Medya Eleştirileri (Gelişime İlişkin Değerlendirmeler),** Der: Nesrin Tan Akbulut, 1. Baskı. Beta Yayınları, İstanbul, 2005

Sayılgan, Şevket. "Basın İşletmelerinin AB Basın İşletmeleri ile Gelir Kaynakları Yönünden Karşılaştırılması", **Medya Eleştirileri (Gelişime İlişkin Değerlendirmeler)** , Der: Nesrin Tan Akbulut),1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2005

Sarıkaya, Ercan. "Medyada Promosyon", **Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Paneller** Dizisi, İstanbul, 1995

Seyidoğlu, Halil. **Ekonomik Terimler**, 2. Baskı, İstanbul: Kurtiş Matbaacılık, 1999

Stockmann, Kurt. "Sosyal Piyasa Ekonomisinde Rekabetin Fonksiyonları ve Korunması", çev. Meneviş Öğüt**, Sosyal Piyasa Ekonomisinin Rekabet Boyutu**, İzmir, 1992

Stutterheim, Kurt- Von. **The Press in England**, (Çeviren W.H.Johnston), London,1934

TC Anayasası-Komisyon Raporları ve Madde Gerekçeleri, Ankara, 1983

Tek Ö. Baybars, **Pazarlama-İlkeler ve Uygulama**, İzmir: Kartal Matbaacılık, 1990

Tekeli, Hasan. **Bilgi Çağı**, İstanbul: Simavi Yayınları, 1994

Tılıç, L. Doğan. **Utanıyorum Ama Gazeteciyim,** 1. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 1998

Tılıç, L. Doğan. **2000'ler Türkiye'sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak,** İstanbul: Su Yayınları, 2001,

TGC, "Kısıtlama, Ayrımcılık, Yasaklama, Şiddet Olayları ve Bunlara Tepkiler", **TGC 2000-2001 Çalışma ve Hesap Raporu,** İstanbul: Gazeteciler CemiyetiYayınları, 2002

Tokatlıoğlu, Y. Mircan. **Avrupa Birliği'nde Maliye Politikası ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme,** 1. Baskı, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd.Şti., 2004

Tokgöz, Oya. **Temel Gazetecilik,** 4. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi, 2000

Topuz, Hıfzı. **İkinci Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi,** 2. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2003

Türk Sanayiciler ve İşadamları Derneği, "Türkiye'de Düzenleyici Reformlar", Lebib Yalkım Yayınları ve Basın İşleri AŞ., Eylül 2003

Uşaklıgil, Emine. "Türk Basınında İşletmecilik", **İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları,** 1.Baskı, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1984

Verhellen, Gert. Tunay Köksal (haz.), **Avrupa Birliği'nin Rekabet Politikası ve Türkiye'ye Uyumu,** İstanbul: İKV Yayınları, 2002

Vural, Ali Murat. Gürcan Halil İbrahim, **Türk Basınında Teknoloji ve İnsan**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:781, 1994

Yakupoğlu, Mukadder. "Rekabet Kültürü ve Rekabet Hukuku", **Perşembe Konferansları 13**, Rekabet Kurumu, Ankara, Şubat-Mart 2001

Yiğenoğlu, Çetin. **Metelikten Medyaya**, İstanbul: Çağdaş Yayınları, 1996

Yücel, Sevgi. **Medyatik Medya**, 2.Basım, Ankara: Feryal Matbaası, 1998

Tezler:

Bulut, Bora. "İşletmelerde Rekabet Gücü Ölçümü ve Bir Uygulama", İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2001

Çekiç, Orhan. "Türkiye'de Basın İşletmelerinde Oligopolleşme Süreci ve Promosyon, Tiraj, Reklâm-İlan ve Reklâm Etkenlerinin Analizi", MÜ Sosyal Bilimler Enstitüs (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2003

Demirbulak, Selçuk Ş. "Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği", İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 1995

Demirege, Ayşegül Tülay. “AB Komisyonunun Rekabet Hukuku Konusunda Tutum ve Bunun Türk Hukukuna Yansımaları”, İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü (YayınlanmamışYüksek LisansTezi), İstanbul, 2002

Gezgin, Suat. “Gazete Fiyatlarındaki Dalgalanmalarının Tiraj ve Okur Üzerindeki Etkileri”, İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi) 1997

Kara, Tolga. Basın İşletmelerinde Muhasebe Sonuçlarının Rasyolar Yöntemi İle Analizi, MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi),İstanbul 2001

Koyuncu, Emine. “Cumhuriyet Döneminde Uygulanan Ekonomi Politikalarının Basın İşletmelerine Etkileri”, MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi), İstanbul, 1995

Lipsey, Richard. Steiner, Peter. Purvis, Douglas. **İktisat**, Çev. Ömer Faruk Batırel, Eskişehir: Bilim Teknik Yayınevi, 1984

Örük, İrfan. “Basın Sektöründe Promosyon Maliyetleri, Muhasebeleştirilmesi, Mali Tablolara Yansıması”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1997

Sabır, Hasan. “Avrupa Birliği’nde ve Türkiye’de Rekabet Uygulaması”**,** İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 1997

Şensoy, Barış. “ AB ve Türk Hukukunda Rekabet Sınırlayıcı Uygulamalar Sonucu Karşılaşılacak Yaptırımlar”, İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2002

Toğuşlu, Arzu. “Roma Anlaşması’nın 85. ve 86. Maddesi Çerçevesinde Rekabet Kuralları ve Türkiye’nin Rekabet Ortamına Etkileri”, İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 1997

Toraman, Özgür. AB ve Türkiye’deki Basın İşletmelerinin Genel Durumu, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü,

İstanbul, 2005

Süreli Yayınlar:

Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi- Legal İSGH Dergisi, **Basın İş Hukuku Genel Esasları ve Uygulama Sorunları,** 1.Baskı, 2006

Atılgan, Semra. "Küreselleşme ve Günümüzde Medya Sektörü", **Marmara İletişim Dergisi,** Sayı: 11, Ocak 2001

Atılgan, Semra. "Türk Basınında Promosyon Çıkmazı", **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı:9, İstanbul, 1995

Berksoy, Turgay. Basın Ekonomisi ve Promosyon (Sosyal Fayda ve Maliyetleri Yönünden Basın Sektörü ve Promosyonların Değerlendirilmesi), **Marmara İletişimDergisi,** Sayı:3, İstanbul, 1993

Çapoğlu, Gökhan. "Rekabet Kavramı ve Rekabeti Koruma Yasa Tasarısı", **Türkiye İktisat Dergisi**, Sayı:14, (Mayıs 1993)

Dündar, Pelin. "Basın İşletmelerinde Dağıtım Kanalının Seçiminde Dikkate Alınması Gereken İlkeler", **İÜ İletişim Fakültesi Dergisi,** Sayı: 9, 1999

Ege, Yavuz. "Dünyadaki Uygulamalar Işığında Rekabet Politikası ve Özelleştirme", **Hazine Dergisi**, Sayı 13, Ocak 2000

Ekdi, Barış. "Rekabet Hukuku Açısından Yıkıcı Fiyat Uygulaması", **Rekabet Dergisi,** Sayı:10, İstanbul, Nisan-Mayıs 2002

Erol, Kemal. "Dünya'da ve Türkiye'de Rekabet Kurumları", **Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu,** Cilt: 36, Sayı: 4, Ocak 1998, Ankara

Günuğur, Haluk. Öz, Gamze. "Türkiye'de Rekabet Hukuku ve 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun", **Asomedya,** Ankara, Sanayi Odası Aylık Yayın Organı, Temmuz 1997

Müftüoğlu, Tamer. "Rekabet Kanunu ve İki Yıllık Uygulaması", **Rekabet Dergisi,** Cilt:1, Sayı:1, 2000

Müftüoğlu, Tamer ve Köksal, Tunay. "AB'ye Tam Üyelik Sürecinde TC'de Rekabet Hukuku ve Politikası", **Yeni Türkiye AB Özel Sayısı 2**, Sayı 36, Kasım-Aralık 2000

Öz, Gamze. “Türkiye’de İşletmeler İçin Yeni Bir Dönem: Rekabetin Korunması Hakkında Kanun”, **Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu,** Cilt: 36, Sayı: 4, Ocak 1998,Ankara

Sayılgan, Şevket. “Basın İşletmelerinin Ekonomisi”, **İÜ. İletişim Fakültesi Dergisi** Sayı:22, 2005

Sönmez, Mustafa. “Küçük ve Orta Boy Medya Yaşam Savaşı Veriyor”, **Ekonomik Forum**, TOBB Aylık Dergisi, Sayı: 11, Kasım 1995

Yücedoğan, Güleda. “Türkiye’de Basın Sendikacılığı”, **İÜ İletişim Fakültesi Dergisi,** Sayı 10, 2000

İnternet Kaynakları:

AB ve Kurumları, http://www.eca.eu.int, Erişim: (01.02.2006)

Adaklı, Gülseren. “Türk Basınından Türk Medyasına: Hâkim Medya Gruplarının Kısa Tarihi”, http:/7www.barikat-lar.de/goruslar/medya20.htm, Erişim: (15.04.2006)

Arslan Ali, “Günümüz Türkiye’sinde Medya Gerçeği”, http://www.insanbilimleri.com/makaleler/sosyoloji/Gunumuz_Turkiyesinde_Medya.htm, Erişim: (06.07.2006)

Avrupa Birliğinin Kurumları, http://www.abgs.gov.tr/indextr.html, Erişim: (03.01.2006)

Avrupa Komisyonu, http://europa.eu.int/comm/index_en.htm, Erişim: (01.02.2006)

Bayraç, Naci “Yeni Ekonomi ve Yarattığı Değişimler”, http://www.e-konomistdergi.com/pdf/bayrac.pdf, Erişim: (02.03.2006)

“Competition Policy and The Issue of Access In Broadcasting Markets: The Commission Perspektive”, Vision In Business Broadcasting Law, http://europa.eu.int/comm/competition/speeches/text/sp2003_001_en.pdf, Erişim:(15.02.2006)

Cüneyt Binatlı, Türkiye’de Gazete ve Dergilerin Dağıtım Yapısındaki Gelişmeler, http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/d2/m00024.pdf, Erişim: (01.07.2006)

Dalbudak, Şulecan. “Türkiye’de Basın İşletmeleri”, http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/sule.html , Erişim: (23.02.2006)

Dalbudak, Şulecan. “Türkiye’de Basın İşletmeleri Personel-İşgücü” http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/sule.html, Erişim: (06.07.2006)

“Europe and The Global Information Society: Recommendations to the European Council” http://europa.eu.int/ISPO/risi/Internal/EC/gen-inf/back-info.htm, Erişim: (03.02.2006)

İktisadi Kalkınma Vakfı, www.İkv.gov.tr, Erişim: (03.04.2006)

Sönmez, Mustafa**. “**Medyanın 2005 Bilançosu ve 2006”, http://www.sendika.org/yazi.php?yazi_no=4264, Erişim: (06.07.20006)

Devlet Planlama Teşkilatı Özel İhtisas Komisyonu Raporları, “Rekabet Hukuku ve Politikası”,Aralık 1994 http://ekutup.dpt.gov.tr/hukuk/oik432/o432.pdf Erişim: (11.05.2006)

Geçgil, Bayram Ali. “Batı Avrupa’da Yazılı Medya Sektöründeki Yoğunlaşma Süreci”, http://www.rekabet.gov.tr/word/4donemuzmantez/gecgil.doc Erişim: (03.02.2006)

Geçgil, Bayram Ali “Medya Piyasalarında Hukuki Düzenlemeler ve Rekabet Hukuku Uygulamaları”, Ankara, 2005, http://www.rekabet.gov.tr/word/4donemuzmantez/gecgil.doc, Erişim: (06.07.2006)

Harcourt Alison and Stefaan Verhulst, "Support for regulation and transparency of media ownership and concentration”, http://www.brad.ac.uk/acad/ssis/staff/CES/harcourt_a/, Erişim: (09.09.2006)

Kaya, A. Raşit .“Türkiye’de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi”, http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/akaya.htm, Erişim: (4.12.2005)

OECD 2003 verileri, www.oecd.org, Erişim: (06.09.2006)

Özsever, Atilla Attila Aşut, Rahmi Yıldırım, Haluk Yurtsever, Medya İzleme Raporu sol Meclis Medya Çalışma Grubu, 2003, http://solmeclis.net/sm_izrap_medya_01.htm,Erişim: (06.07.2006)

Özdiker, Cengiz. "Türkiye'de Medyanın Düzenlenmesi ve Denetlenmesi Bakımından Gelişmeler", http://www.medyakronik.com/akademi/makaleler/makaleler36.htm, Erişim: (05.06.2006)

Şuğle, Mehmet Ali. "Basın İş Kanununa Göre Gazeteci Kavramı", http://www.istanbulbarosu.org.tr/komisyonlar/230202_chk_teblig.htm, Erişim:(12.02.2006)

Ulusal, Dilek "90'lı yıllardaki Promosyon Faaliyetlerinin 2000'li Yıllardaki Türk Basınına Etkisi", http://www.iletsem.anadolu.edu.tr/bildiriler/pdf/9.pdf, Erişim: (05.07.2006)

Ungerer, H. "Media in Europe: Media and EU Competition Law", Conference on Media in Poland by the Polish Confederation of Private Employers, Warsaw http://europa.eu.int/comm/competition/speeches/text/sp2002_006_en.pdf, Erişim: (03.02.2006)

http://www.adinfo-guardian.co.uk/the-guardian/guardian-circulation-and-readership.shtml, *A*BC Mayıs 06, Erişim: (09.06.2006)

http://www.adinfo-guardian.co.uk/the-guardian/index.shtml, Erişim: (09.06.2006)

http://by111fd.bay111.hotmail.msn.com/cgi-bin/getmsg?msg=D8BC5726-C635-473E-8052 C0B30FE44501&start=0&len=8246&imgsafe=y&curmbox=00000000%2d0000%2d0000%2d0000%2d000000000001&a=3e53cd39390c8a69fe36442c5e1ac95e45c26d30b9634738c575cb9ea8674c0f, "TMSF'NİN SATIŞA ÇIKARDIĞI STAR ALİ ÖZMEN SAFA'YA İHALE EDİLDİ" Haber Metni, Erişim: (19.02.2006)

"Vertial and Horizontal Integration in The Media Sector and EU Competition Law", The ICT and Media Sectors Within The EU Policy Framework, http://europa.eu.int/comm/competition/speeches/text/sp2003_009_en.pdf, Erişim: (15.02.2006)

Yılmaz,Zeki,“RekabetHukukundaGüncelGelişmeler”,
http://209.85.135.104/search?q=cache:pgBY3l3zOkMJ:www.rekabet.gov.tr/word/semozyum/ZekiYilmaz.doc+g%C3%BClseren+adakl%C4%B1&hl=tr&gl=tr&ct=clnk&cd=91&lr=lang _tr, Erişim: (15.2.2006)

Diğer Kaynaklar:

Binatlı, Cüneyt. **Basında Pazarlama Dersi Notları**, 200–2001 Bahar Dönemi, MÜ İletişim Fakültesi, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı

Dökünter, Aylin “Personel Yönetiminden İnsan Kaynaklarına Geçişte İnsan Kaynakları Planlaması ve Star Medya Grubu Örneği”, **MÜ İletişim Fakültesi Araştırma Projesi**, İstanbul, 2003

İstanbul Elektrik Elektronik ve Makine Sanayi Mamulleri İhracatçılar Birliği (IMMIB), **GB’ ne Doğru Eğitim Semineri**, İstanbul, 1995

Resmi Gazete 00–26/291–161 sayılı ve 17.07.2000 tarihli Rekabet Kurulu Kararı. tarih/sayı: 27.06.2001/24445

Rekabet Kurulu’nun 17.07.2000 tarihli ve 00–26/291–161 sayılı kararı, (15.04.2001 Tarihli ve 24374 sayılı gazete)

Rekabet Kurulu’nun 17.07.2000 tarihli ve 00–26/291–161 sayılı kararı , (15.04.2001 Tarihli ve 24373 sayılı RG)

Sabah Gazetesi, “İngiliz Medyası Tiraj Savaşında”, Perihan Korkmaz, Londra, 3 Eylül 2006, s.3