

Rekabet Kurumu Başkanlığından,  
**REKABET KURULU KARARI**

Dosya Sayısı : 2009-2-143 (Soruşturma)  
Karar Sayısı : 11-18/341-103  
Karar Tarihi : 30.03.2011

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

10 **Başkan** : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI  
**Üyeler** : Doç. Dr. Mustafa ATEŞ, Mehmet Akif ERSİN, İsmail Hakkı KARAKELLE, Murat ÇETİNKAYA, Reşit GÜRPINAR

**B. RAPORTÖRLER** : Dr. Ekrem KALKAN, Remzi Özge ARITÜRK, Ümit Nevruz ÖZDEMİR, Evrim Özgül KAZAK, Yalçın YALÇIN

**C. ŞİKAYET EDEN** : - Habertürk Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.  
Temsilcisi: Av. Simay TEZCAN  
Söğütözü Cad. Sim İş Merkezi No:14/C Beştepe-Ankara

20

**D. HAKKINDA SORUŞTURMA YAPILANLAR:**

- Doğan Yayın Holding A.Ş.  
Oymacı Sok. No:15 Altunizade Üsküdar-İstanbul

- Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.  
Hürriyet Medya Towers Güneşli-İstanbul

- Doğan Gazetecilik A.Ş.  
100. Yıl Mahallesi, Doğan Medya Center, 34554  
Bağcılar-İstanbul

30

- Bağımsız Gazeteciler Yayıncılık A.Ş.  
100. Yıl Mahallesi, Doğan Medya Center, 34554  
Bağcılar-İstanbul

- Doğan Daily Nevs Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.  
Hürriyet Medya Towers Güneşli-İstanbul

- Şirketlerin Temsilcisi:  
Av. Erem Turgut YÜCEL  
Oymacı Sokak No:51, Altunizade Kadıköy-İstanbul

40

**E. DOSYA KONUSU:** Doğan Yayın Holding A.Ş. bünyesinde faaliyet gösteren Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş., Doğan Gazetecilik A.Ş., Bağımsız Gazeteciler Yayıncılık A.Ş., Doğan Daily Nevs Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. adlı şirketlerden oluşan ekonomik bütünlüğün gazete reklam yeri fiyatlarının oluşumunda uyguladığı indirim sistemleri ve medya planlama satın alma ajansları ile akdettiği mutabakat ve/veya sözleşmelerdeki prim uygulamaları yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi çerçevesinde hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiası.

**F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Başvuruda özetle;

- Doğan Yayın Holding A.Ş. (DYH), bünyesindeki pek çok şirketi, iştiraki ve bağlı ortaklığı ile gazete, dergi, kitap radyo ve televizyon yayıncılığı, yapımcılık, basım, dijital medya, dağıtım, perakende ve alternatif telekom pazarında hâkim durumda bulunduğu,

50

- Bu hâkim durumun DYH'nin hem yatay hem de dikey entegrasyon sağlamış olmasından kaynaklandığı,
- Başta Hürriyet Gazetesi olmak üzere grup bünyesinde yer alan gazetelerin; özellikle turizm, tekstil, inşaat, emlak ve kozmetik sektörleri olmak üzere belirli sektörlerde Temmuz 2008'e kadar yazılı, bu tarihten sonra da sözlü olarak yaptıkları anlaşmalarda “%100 anlaşma şartı” adı altında yalnızca DYH bünyesindeki şirketler aracılığıyla reklam verilmesi koşuluna yer verildiği,
- Anılan koşulu sağlayan şirketlere, grup dışı şirketler aracılığıyla reklam verilmemesi şartıyla oldukça düşük reklam bedeli uygulandığı,
- 60 – Anılan anlaşmalarda başka gruplara reklam verilmesi halinde çok daha yüksek bir reklam bedelinin ödeneceği belirtilmek ve bu doğrultuda uygulama yapmak suretiyle rakip medya şirketlerine reklam verilmesinin engellendiği,
- Hâkim durumdaki DYH'nin söz konusu tekeli nitelikteki münhasırlık anlaşmalarının pazara yeni girişleri engellemek ve pazardaki mevcut rakipleri piyasa dışına atmak suretiyle pazardaki rekabeti ortadan kaldırır nitelikte olduğu,
- Söz konusu durumun piyasaya yeni girmekte olan Habertürk'ün menfaatlerini önemli ölçüde ve hukuka aykırı olarak ihlal ettiği ve zarara uğrattığı

iddia edilerek açıklanan ve re'sen dikkate alınacak diğer nedenlerle;

- 70 – DYH çatısı altında faaliyet gösteren ya da DYH ile aynı ekonomik bütünlük içinde yer alan şirketler, bağlı ortaklıkları, iştiraklerinin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiklerinin tespiti,
- Rekabetin tesisi ve ihlalden önceki durumun korunması için 4054 sayılı Kanun uyarınca gerekli işlemlerin yapılması,
- DYH'nin anılan eylem ve davranışları sonucunda gerek Habertürk'ün gerekse ilgili pazarda rekabet eden ve pazara yeni girecek şirketler yönünden ciddi ve telafi olunamayacak zararların ortaya çıkma ihtimalinin bulunması nedeniyle 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesi uyarınca Kurul tarafından nihaî karara kadar ihlalden önceki durumu koruyucu nitelikteki gerekli geçici tedbirlerin alınması

80 talep edilmektedir.

Yapılan başvuruya yönelik olarak şikâyetçiden talep edilen ek bilgi ve belgeler 08.06.2009 tarih ve 4046 sayılı yazı ile Kurum kayıtlarına girmiştir. Anılan yazıda, şikâyetin yalnızca DYH bünyesinde yer alan gazetelere ilişkin olduğu ifade edilerek DYH'nin uygulamalarına ilişkin daha ayrıntılı bilgi ve belgelere yer verilmiştir.

Ancak yürütülen soruşturmada şikâyet konuları ile sınırlı kalınmayıp, genel olarak Doğan Medya Grubu<sup>1</sup> gazetelerinin reklam yeri fiyatlarının oluşumunda rol oynayan indirim sistemlerinin ve gazeteler ile medya planlama ve satın alma ajansları (MPSA'lar)<sup>2</sup> arasında yapılan “ristum” (prim) uygulamalarının rekabeti bozucu ve engelleyici potansiyel ve etkilere sahip olup olmadığı da incelenmiştir.

90 **G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 22.04.2009 tarih ve 2923 sayı ile 08.06.2009 tarih ve 4046 sayı ile intikal eden başvuru üzerine yapılan incelemeler

<sup>1</sup> Doğan Medya Grubu işbu karar kapsamında yalnızca Doğan Medya Grubu bünyesinde yer alan gazeteleri içerecek biçimde kullanılmıştır.

<sup>2</sup> Soruşturma kapsamında Carat, MG, Maxus, Mediacom, Mediaedge, Mediamax, Mindshare, OMD, Universal McCann, Veritas, Zen, Speed, Deniz, Vizeum, Cereyan isimli MPSA'lardan bilgi ve belge talep edilmiştir. Kararda MPSA'lara referans verildiği hallerde, aksi belirtilmedikçe, yukarıda sayılan MPSA'lardan gelen bilgi ve belgeler kullanılmıştır.

neticesinde hazırlanan 7.7.2009 tarih ve 2009-2-143/İİ-09-HB sayılı İlk İnceleme Raporu, Rekabet Kurulu'nun 15.7.2009 tarih ve 09-33 sayılı toplantısında ele alınmış ve başvuruya ilişkin olarak 4054 sayılı Kanun'un 40. maddesinin 1. fıkrası uyarınca DYH, Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. (Hürriyet Gazetecilik), Doğan Gazetecilik A.Ş. (Doğan Gazetecilik), Bağımsız Gazeteciler Yayıncılık A.Ş. (Vatan) ve Doğan Daily News Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. (Doğan Daily News) hakkında önaraştırma yapılmasına 09-33/748-M sayı ile karar verilmiştir.

100 Anılan karar kapsamında hazırlanan 02.09.2009 tarih ve 2009-2-143/ÖA-09-HB sayılı Önaraştırma Raporu 09.09.2009 tarih ve 09-41 sayılı Kurul toplantısında görüşülmüş ve DYH, Hürriyet Gazetecilik, Doğan Gazetecilik, Vatan ve Doğan Daily News hakkında, yazılı medya (gazetecilik) alanına yönelik reklam yeri (mecra) satışındaki uygulamalar ile 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'u ihlal edip etmediklerinin tespiti için aynı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına ve şikâyetçinin geçici tedbir talebinin soruşturma safhasında değerlendirilmesine 09-41/1005-M sayı ile karar verilmiştir.

110 4054 sayılı Kanun'un 43/2. maddesi uyarınca haklarında soruşturma açılan tarafların ilk yazılı savunmalarını göndermelerine dair bildirim 17.09.2009 tarihinde 4070, 4071, 4072, 4073 ve 4074 sayılı yazılar ile yapılmış; bu kapsamda gönderilen "Birinci Yazılı Savunma" ise 23.10.2009 tarih, 7624 sayı ile Rekabet Kurumu kayıtlarına girmiştir.

Rekabet Kurulu 25.02.2010 tarih ve 10-19/235-M sayılı kararıyla, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 43. maddesinin 1. fıkrasında yer alan "*Gerekli görüldüğü hallerde bir defaya mahsus olmak üzere Kurul tarafından 6 aya kadar ek süre verilebilir.*" hükmü uyarınca, 09.09.2009 tarih ve 09-41/1005-M sayılı Kurul kararı ile açılan soruşturmanın süresini, soruşturma süresinin bitiminden itibaren 6 ay uzatmıştır. Soruşturma süresinin uzatıldığına dair tebligat 05.03.2010 tarihinde yapılmıştır.

120 Raportörler tarafından hazırlanan 8.9.2010 tarih ve SR/10-12 sayılı Soruşturma Raporu ve ekleri 8.9.2010 tarihinde Kurul üyelerine ve hakkında soruşturma yürütülen taraflara tebliğ edilmiştir.

Hakkında soruşturma yürütülen taraf İkinci Yazılı Savunmasına ilişkin 30 günlük ek süre talebinde bulunmuş, söz konusu talep Kurul tarafından değerlendirilmiş ve 10-63/1351-M sayılı Kurul kararı ile kabul edilmiştir. Tarafın İkinci Yazılı Savunması 12.11.2010 tarih, 8750 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

İkinci Yazılı Savunmaya karşı raportörlerce hazırlanan Ek Yazılı Görüş, 29.11.2010 tarihinde hakkında soruşturma yürütülen tarafa ve Kurul üyelerine bildirilmiştir.

130 Hakkında soruşturma yürütülen taraf Üçüncü Yazılı Savunmasına ilişkin 30 günlük ek süre talebinde bulunmuş, söz konusu talep Kurul tarafından değerlendirilmiş ve 10-81/1690-M sayılı Kurul kararı ile kabul edilmiştir. Tarafın Üçüncü Yazılı Savunması 1.2.2011 tarih, 905 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

Tarafın Üçüncü Yazılı Savunmalarındaki talebi üzerine Kurul, 9.2.2011 tarih ve 11-08/150-M sayılı kararıyla, 29.3.2011 tarihinde sözlü savunma toplantısı yapılmasına karar vermiştir. Kurul kararı 11.2.2011 tarihinde hakkında soruşturma yürütülen tarafa ve şikâyetçiye tebliğ edilmiştir.

Sözlü savunma toplantısının belirlenen tarihte yapılmasının ardından Rekabet Kurulu, 30.3.2011 tarih ve 11-18/341-103 sayı ile nihai kararını vermiş, söz konusu karar 5.4.2011 tarihinde ilgililere tefhim edilmiştir.

**H. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda;

- 140 – Doğan Yayın Holding A.Ş. bünyesinde gazete reklam yeri pazarında faaliyet gösteren
- Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.
  - Doğan Gazetecilik A.Ş.
  - Bağımsız Gazeteciler Yayıncılık A.Ş.
  - Doğan Daily Nevs Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.
- adlı şirketlerden oluşan ekonomik bütünlüğün (teşebbüsün)
- Söz konusu pazarda hâkim durumda bulunduğu,
- Gazete reklam yeri fiyatlarının oluşumunda uyguladığı indirim sistemleri ve medya planlama satın alma ajansları ile akdettiği mutabakat ve/veya sözleşmelerdeki prim uygulamaları yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi
- 150 çerçevesinde hâkim durumunu kötüye kullandığı

tespit edildiğinden,

- Anılan teşebbüse 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesi uyarınca para cezası verilmesi gerektiği ve
- Anılan teşebbüsün 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesi uyarınca Soruşturma Raporu'nda yer verilen rekabet ihlali niteliğinde olan uygulamalarına son vermesi gerektiği

ifade edilmiştir.

## I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

### I.1. Hakkında Soruşturma Yürütülen Teşebbüs

- 160 Hakkında soruşturma yürütülen teşebbüs (Doğan Medya Grubu), farklı tüzel kişiliklere sahip olmakla birlikte aynı ekonomik bütünlük içinde yer almaları sebebiyle tek bir teşebbüs niteliği arz etmektedir. Kararın bundan sonraki bölümünde tüzel kişiliklere ayrı ayrı yer verilmesi, yapılan tespitlerin ve değerlendirmelerin net bir şekilde ortaya konulması amacına yöneliktir.

#### I.1.1. DYH<sup>3</sup>

- 170 DYH gazete, dergi ve kitap yayıncılığı, televizyon, radyo yayıncılığı ve yapımcılığı, internet, dijital dünya, basım, dağıtım olmak üzere medya ve medya ile ilişkili alanlarda faaliyet göstermektedir. DYH, Hürriyet, Milliyet, Radikal, Posta, Fanatik, Referans ve Turkish Daily News<sup>4</sup> gazetelerini bünyesinde barındırmaktadır. DYH hisseleri Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) kaydında olup; 1998 yılından bu yana İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB)'nda işlem görmektedir. DYH hisselerinin %73,98'i Doğan Şirketler Grubu A.Ş. (Doğan Medya Grubu)'ye, %2,48'i Doğan Ailesi'ne ve %0,67'si Aydın Doğan Vakfı'na ait olup %22,87'si ise halka açıktır.

#### I.1.2. Hürriyet Gazetecilik<sup>5</sup>

Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. 1960 yılında kurulmuştur. Bünyesinde Hürriyet, Referans, Radikal<sup>6</sup> ve Hürriyet Daily News gibi gazeteler bulunan teşebbüs,

<sup>3</sup> DYH (2009), 1 Ocak-31 Mart 2009 Ara Hesap Dönemi Faaliyet Raporundaki bilgilerden yararlanılmıştır.

<sup>4</sup> 3 Kasım 2008'den itibaren Hürriyet Daily News adı ile anılmaktadır.

<sup>5</sup> Bu bölüm "Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.'nin 1 Ocak – 30 Haziran 2010 Ara Hesap Dönemi Faaliyet Raporu"ndan yararlanılmıştır.

180 gazetecilik, matbaacılık, reklam, ilancılık ve internet yayıncılığı alanlarında faaliyet göstermektedir. Hürriyet Gazetecilik'in hisselerinin %66,56'sı DYH'ye, %11,09'u Doğan Holding A.Ş.'ye aittir. Teşebbüs, SPK'ya kayıtlı olup 1992 yılından itibaren şirketin hisse senetleri İMKB'de işlem görmektedir.

### **I.1.3. Doğan Gazetecilik**

Doğan Gazetecilik; Milliyet, Posta, Vatan, Fanatik'i bu gazetelerin eklerini ve web sitelerinin içeriklerini hazırlamaktadır. Şirket sermayesinin %70,62'si DYH'ye aittir. Halka arz durumunda bulunan hisselerin oranı ise %28,86'dır.

### **I.1.4. Vatan**

190 Bağımsız Gazeteciler Yayıncılık A.Ş., Vatan Gazetesi'ni yayımlamaktadır. Gazetenin Türkiye geneline dağıtımı yapılmakta ve siyaset, ekonomi, spor ve magazin konularını işleyen sayfaları bulunmaktadır. Vatan Gazetesi'nin tam kontrolü, 10.03.2008 tarih ve 08-23/237-75 sayılı Rekabet Kurulu kararı (Vatan Gazetesi kararı) çerçevesinde Doğan Gazetecilik'e geçmiştir.

### **I.1.5. Doğan Daily Nevs**

200 Rekabet Kurulu'nun 00-49/519-284 sayılı kararı ile DYH bünyesinde kurulan bir ortak girişimdir. Anılan bu kararda ayrıca Turkish Daily Nevs Gazetecilik Matbaacılık ve Yayıncılık A.Ş.'nin sahibi olduğu Turkish Daily News adlı süreli yayının imtiyaz ve yayın hakkı bu ortak girişime devredilmiştir. Taraflarca yapılan savunmada, söz konusu teşebbüsün tasfiye halinde olduğu, yayımladığı gazetenin Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.'ye geçtiği, bunun dışında herhangi bir yayınının veya faaliyetinin bulunmadığı ifade edilmiştir. Söz konusu teşebbüsün ticaret unvanı Ticaret Sicili Gazetesi'nde "Tasfiye Halinde Doğan Daily Nevs Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş." olarak geçmektedir. Karar tarihi itibarıyla söz konusu şirketin tasfiye süreci devam etmektedir.

### **I.1.6. Tüzel Kişilikler Hakkında Yapılan Savunmalar**

210 Hakkında soruşturma yürütülen taraflar, savunmalarında, bünyelerinde yer alan tüzel kişiliklerden DYH'in çatı şirketi niteliğinin olduğunu ve ilgili pazarda faaliyet göstermediğini, bu nedenle diğer tüzel kişilikler soruşturma kapsamında iken ayrıca DYH'in soruşturmaya dahil edilmesinin ilave bir işlevi ya da sebebinin bulunmadığını, Doğan Daily Nevs'in şu anda tasfiye halinde olduğunu, bu gazetenin artık Hürriyet Daily News olarak yayımlandığını ve yayıncısının Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. olduğunu, bu nedenle söz konusu tüzel kişilik hakkında yürütülen soruşturmanın kaldırılması gerektiğini ifade etmiştir.

Hakkında soruşturma yürütülen taraflar farklı tüzel kişiliklere sahip olmakla birlikte aynı ekonomik bütünlük içinde yer almakta olup bu nedenle tek bir teşebbüs niteliği arz etmektedir. DYH, Hürriyet Gazetecilik hisselerinin %66,56'sına, Doğan Gazetecilik hisselerinin ise %70,62'sine sahiptir. Dolayısıyla, söz konusu teşebbüsler üzerinde kontrol sahibi bulunan DYH de soruşturma kapsamında ele alınmıştır.

220 Doğan Daily Nevs, hakkında soruşturma yürütülen tüzel kişiliklerden birini oluşturmaktadır. Söz konusu tüzel kişiliğin tasfiye halinde olmasının, bu tüzel kişiliğin geçmişte gerçekleştirmiş olduğu davranışlardan sorumlu tutulamayacağı anlamı taşımayacağını belirtmek gerekmektedir. Dolayısıyla Doğan Daily Nevs hakkındaki soruşturmanın kaldırılmasının herhangi bir hukuki dayanağı bulunmamaktadır.

<sup>6</sup> Öneraştırma safhasında Doğan Gazetecilik A.Ş. bünyesinde yer alan Radikal Gazetesi'nin kontrolü, soruşturma safhasında Hürriyet Gazetecilik'e geçmiştir.

Taraflarca savunmalarda ileri sürülen bir diğer iddia da Doğan Medya Grubu bünyesinde bütün gazeteleri kapsayan bir strateji bulunmadığı ve dolayısıyla söz konusu gazetelerin birbirleri ile rekabet halinde olduğudur.

230 Bir önceki savunmaya verilen yanıtta ele alındığı üzere, hakkında soruşturma yürütülen taraflar aynı ekonomik bütünlük içerisinde değerlendirilmektedir ve dolayısıyla tek teşebbüs olma özelliği arz etmektedir. Bu bağlamda, aynı ekonomik bütünlük içerisindeki farklı tüzel kişilikler arasında rekabet ediliyor olmasının, tamamen üst yönetimin tasarrufunda olduğu ve genel anlamda teşebbüsün verimliliğini artırma gayesi taşıyan bir strateji olduğu açıktır. Zira bu durum, üst yönetimce alınacak bir karar doğrultusunda tamamen değişebilecektir. Dolayısıyla aynı grup içerisinde yer alan tüzel kişiliklerin rekabet ediyor olması, bu tüzel kişiliklerin birbirlerinden bağımsız değerlendirilmesi gerektiği sonucunu doğurmamaktadır.

## **I.2. İlgili Pazar**

### **I.2.1. Yazılı Medya (Gazetecilik)**

240 Gazeteleri; dağıtım (ulusal, yerel), içerik (siyasi, ekonomi, spor, magazin, promosyon), periyot (günlük, haftalık, diğer) unsurlarını göz önünde bulundurarak gruplamak mümkündür. Gazete yayıncılığı piyasasının talep yapısı, diğer mal ve hizmet piyasalarından farklı bir nitelik arz etmektedir. Tüketicilerin (okuyucu) bir gazete satın alması başka bir gazete almasını engellememekte, eğer şartları oluşmuşsa (manşetten önemli bir haber yayımlaması gibi) aynı gün içerisinde başka bir gazete daha alınabilmektedir. Öte yandan, gazeteler günlük olarak tüketilmekte ve her gün okuyucunun karşısına bir önceki günden farklı haberlerle dolu olarak çıkmaktadır. Bu duruma bir de hafta sonu ve sair günlerde verilen ilaveler eklenince gazete talebinin günden güne farklılıklar gösterdiği, özellikle kamuoyunda büyük yankı oluşturan olaylar söz konusu olduğunda gazetelere olan talebin fiyattan önemli ölçüde bağımsız olarak arttığı bilinmektedir.

250 Gazetelerin birbirleriyle rekabetinde belirleyici faktörlerden biri de basım yerlerinin sayısıdır. Sadece İstanbul'da basılan bir gazetenin okura zamanında ulaşması için erken saatlerde yola çıkması gerekmekte, bu da belli bir saatten sonra meydana gelen gelişmelerin bu gazetelerde yer almasını engellemektedir. Buna karşılık birden fazla merkezde basılan gazeteler, hem daha geç saatlerde meydana gelen haber gelişmelerini içerdiklerinden, hem de bölgesel ekler sunabildiklerinden rekabette önemli bir avantaj elde edebilmektedirler.

260 Medya gruplarının birden fazla gazeteye sahip oldukları ve genellikle bu gazetelerin en az birinin "amiral" gazete niteliği, diğerlerinin ise "ikincil" gazete niteliği taşıdığı görülmektedir. Birden fazla gazeteye sahip olma yolu ile gruplar, hem "amiral" gazetelerin sabit giderlerini paylaşırabilenekte hem de ürün farklılaştırma yoluyla değişik okuyucu kitlelerine farklı fiyattan hizmet sunabilmektedirler. Aynı gruba ait gazeteler aynı baskı tesisleri, dağıtım kanalları ve haber kaynaklarından faydalanmaktadırlar.

Gazeteler, tüketiciye pazarlanan bir ürün olmanın dışında yayıncıların reklam geliri elde etmelerine de olanak tanıyan bir araçtır. Bu ekonomik ayrıcalık, yayıncılara farklı politikalar izleyebilme şansı tanımaktadır. Buna göre, ürün fiyatı maliyetinin üzerinde belirlenerek ürün satışından kazanç sağlanabileceği gibi, ürün fiyatını maliyetinin altında tutarak daha geniş bir okur kitlesine ulaşmak, bunun bir sonucu olarak da reklam piyasasından daha büyük bir pay elde etmek ve kazançları bu yolla artırmak da mümkündür.

270 Özellikle son yıllarda çeşitli medya dallarının medya grupları içerisinde bütünleşmesi ile birlikte televizyon, gazete, dergi yayıncılığı aynı bünye içerisinde gerçekleştirilmektedir. Hatta her bir yayın türü diğerini tamamlamakta, özellikle gazete ve televizyon yayınları bütünleşmektedir.

### 1.2.2. Medya Tanıtım ve Pazarlama Hizmetleri

Türkiye'deki medya tanıtım ve pazarlama hizmetlerinde rol alan aktörleri dört grupta ele almak mümkündür. Bu gruplar aşağıdaki gibidir:

- Reklamverenler (satılacak mal ve hizmetleri üreten ve bu mal ve hizmetlerini tanıtmak isteyen teşebbüsler),
- Reklam Ajansları ve Prodüksiyon Şirketleri (ürün ve hizmetin görsel tanıtımı amacıyla faaliyette bulunan teşebbüsler),
- 280 – Medya Planlama ve Satın Alma Ajansları (MPSA) (hazırlanan reklamın en etkin biçimde hedef kitesine ulaşmasını planlayan teşebbüsler),
- Mecra Sahibi Kuruluş (gazete, dergi, televizyon vb.).

290 Reklamverenler, yayınlayacakları reklamların kreatif ve imaj çalışmalarını genellikle reklam ajanslarına yaptırmaktadırlar. Ürün tanıtımında bundan sonraki aşama, ajanslar ve prodüksiyon şirketleri tarafından oluşturulan reklam ve tanıtım çalışmalarının en etkin biçimde hedef kitesine ulaştırılmasıdır. MPSA'lar da bu noktada devreye girmektedir. MPSA'lar, reklamverenin talepleri doğrultusunda reklamın hedef kitleye en etkin biçimde ulaştırılmasını sağlamak üzere sunumun gerçekleştirileceği mecraı (gazete, dergi, televizyon vb.), yayın sıklığını ve programını belirlemekte ve teklifin reklamveren tarafından kabul edilmesi halinde medya satın alma işlemini reklamveren adına gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla reklamveren kuruluşların yayınlamak istedikleri reklamlarının görüntü, imaj ve reklam olarak üretilmesi reklam ajansları ve prodüksiyon şirketleri aracılığı ile yapılmaktayken, bunların televizyon reklam kuşakları içinde vizyona girmesi, gazete ve dergi ilanları olarak yayımlanması için uygun reklam yeri seçimi ve bütçe ayarlaması ise MPSA'lar aracılığı ile yapılmaktadır.

Gazete reklam yeri satış yöntemlerini üç ana başlık altında incelemek mümkündür:

- 300 – *MPSA'lar Aracılığıyla Yapılan Satışlar:* Reklamverenler tarafından MPSA'ya aylık, yıllık veya kampanya bazında açıklama ve bütçe bilgisi verilmektedir. MPSA ile reklamveren arasında daha önceden belirlenmiş olan kampanya özelliklerine, hedef kitlelerine ve oluşturulmuş olan reklam stratejisine göre kullanılması uygun olan mecralar/gazeteler vb. saptanarak, mecra ve gazetelerle MPSA'lar arasında çoğu kez ikili görüşmeler yapılmakta ve söz konusu kampanya için birim fiyat belirlenmektedir. Kimi zaman reklamveren de fiyat belirlenme aşamasındaki görüşmelere dahil olmaktadır. Fiyatlar belirlendikten sonra, oluşan fiyatlar da göz önünde bulundurularak medya planlama aşamasına geçilerek, planlanan kampanya, reklamverenin de onayı alındıktan sonra yayımlanma aşamasına gelmektedir.
- 310 – *Kreatif Ajanslar Aracılığıyla Yapılan Satışlar:* Bu modelde reklamveren daha küçük ölçekli olup, kreatif ajans reklamveren adına fiyat görüşmeleri yapabilmektedir.
- *Doğrudan Reklamverene Yapılan Satışlar:* Doğrudan müşteri talebiyle gerçekleşen bu tip satışta, reklamveren, daha önce planlamış olduğu bütçe veya yayın planı çerçevesinde yıllık anlaşma, kampanya veya tek bir ilan için telefon, e-posta veya yüz yüze görüşme ile fiyat teklifi istemektedir. Reklam

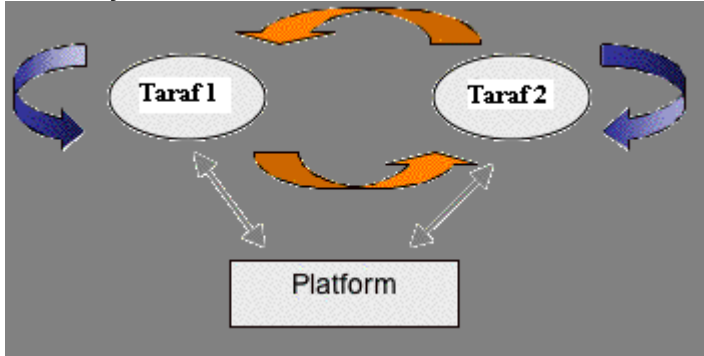
yeri satış ekibi mevcut tarife ve tarifedeki indirim oranlarını baz alarak fiyatlandırma yapmaktadır. Bu tip satışlar inşaat ve turizm sektörlerinde yaygındır. Özellikle inşaat sektöründe satışlar ağırlıklı olarak takas<sup>7</sup> (barter) sözleşmeleri çerçevesinde yapılmaktadır.

320 Gazetelere reklam verilirken kullanılan temel parametreleri ise, kampanyanın hedef tüketicisine göre okunma oranları, erişim oranları ve gazeteler arasındaki ortak okuyucular, gazete satış değerleri, kampanyanın amacına uygun gazetenin okuyucu profili, gazetenin reklam taşıma/gösterme değeri, gazetenin daha önceki kullanımlardaki geri dönüş oranları, rakip ürünlerin gazete kullanma stratejileri, reklam birim fiyatı ve müşterinin bütçesi olarak sıralamak mümkündür.

### 1.2.3. İlgili Ürün Pazarı

330 Medya alanına yönelik ilgili pazarın belirlenmesinde dikkate alınması gereken en temel özellik pazarın çift taraflı yapısıdır. Çift taraflı pazarlar, Rekabet Kurulu'nun 24.4.2007 tarih ve 07-34/347-127 sayılı kararında<sup>8</sup>, bir ya da birden çok platformun son kullanıcılar arasında etkileşimi sağladığı ve iki (ya da daha çok) tarafa da uygun ücretler yüklenerek bu tarafların bir araya getirildiği pazarlar olarak tanımlanmıştır. Kararda platformların bir yandan iki tarafın da taleplerini karşılamaya çalışırken öte yandan gelir yaratmaya çalıştığı vurgulanmakta ve örnek olarak bilgisayar oyunları platformları, internet siteleri, TV ağları, kredi kartları ve gazeteler sayılmaktadır.

Şekil 1: Çift Taraflı Pazarlar



340 Çift taraflı pazar özelliği gösteren yazılı ve görsel medyada faaliyet gösteren teşebbüsler (gazete/TV gibi) bir platform üzerinde yalnızca okuyucu (tiraj) ya da izleyici (reyting/izlenme oranı) için değil (Taraf 1); aynı zamanda reklamverenler (ilan/reklam geliri) için (Taraf 2) de rekabet etmektedir.

Eldeki dosya bakımından inceleme konusunun, Doğan Medya Grubu tarafından reklamverenlere sağlanan indirimler yoluyla rakip gazetelerin faaliyetlerinin zorlaştırılmasına yönelik olması nedeniyle tanımlanacak ilgili pazarın, reklamverenler tarafındaki rekabet koşulları ile ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Ancak, ilgili pazar belirlenirken pazarın çift taraflı özelliği gereği okuyucu tarafı da dikkate alınmaktadır.

350 Bu noktada öncelikle, farklı medya kanallarının birbirlerine ikame olup olmadığı değerlendirilmelidir. Karar'ın "Yazılı Medya (Gazetecilik)" başlıklı bölümünde detaylı olarak belirtildiği üzere, gazete yayıncılığının talep yapısı diğer medya kanallarından farklı bir nitelik arz etmektedir. Gazeteler günlük olarak tüketilmektedir. Gazetenin

<sup>7</sup> Barter modelinde, reklamverenler nakit harcama yerine üretimini yaptığı ürünler karşılığında reklam yeri satın almaktadır.

<sup>8</sup> Kararda "iki taraflı pazarlar" olarak adlandırılmaktadır.



içeriği, hafta sonu ve sair günlerde verilen ekler, gazetenin zamanında (günün erken saatlerinde) sunulabilmesi okuyucu talebinin belirlenmesindeki temel unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan, reklamverenler gazetenin okur kitlesinin özelliklerini (okurların gelir düzeyi, yaşı, cinsiyeti, eğitim seviyesi vb.) dikkate almaktadır. Nitekim reklamveren için reklama konu ürün veya hizmeti hedef kitlesine ulaştırabilen gazetenin seçilmesi önemlidir. İlgili gazetenin toplumsal itibarı, gelişimi ve istikrarı da reklamverenler açısından belirleyici unsurlar arasında sayılmaktadır.

360 Gazete yayıncılığının bu özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, okuyucular ve reklamverenler nezdinde televizyon, açık hava reklamcılığı, sinema gibi görsel medya araçlarından önemli derecede ayrıştığı görülmektedir. Bu çerçevede TMSF tarafından Merkez Grubu Medya Şirketlerinin Satışı Hakkındaki Görüş'te, yazılı basın diğer medya kanallarından ayrı değerlendirilmiş, "gazete yayıncılığı" ve "dergi yayıncılığı" ise ayrı birer ilgili pazar olarak belirlenmiştir.

370 Bilindiği gibi bilgi iletişimindeki teknolojik gelişmeler farklı kanallar arasındaki ikame edilebilirliği artırarak reklam mesajının halka iletilme şekillerini etkilemektedir. Dolayısıyla yeni kitle iletişim kanallarının ortaya çıkması gerek kullanıcılara erişimi gerekse reklam mecrası anlamında hâlihazırdaki seçeneklerin artmasına yol açmaktadır. Bu çerçevede alternatif mecra olarak internetin önemi artmaktadır. Yapılan savunmalarda da, internet kullanım oranının gittikçe arttığı (%35), buna paralel olarak internet mecrasına verilen reklamların bir artış gösterdiği belirtilerek, internetin gazete mecrasına ikame teşkil edeceği öne sürülmektedir.

Savunmalarda ifade edildiği üzere ülkemizin genç nüfusu ve gelişme eğilimi dikkate alındığında, internetin bir mecra olarak gelecekte çok daha yaygın olarak kullanılacağı ve gazetelerin reklam geliri bakımından kayba uğrayacağı öngörülebilir. Öte yandan, bir malın veya hizmetin diğer bir malla veya hizmetle aynı ilgili ürün pazarında sayılabilmesi için, bu iki ürünün tüketici gözündeki nitelikleri, kullanım amaçları ve fiyatları bakımından benzer olması koşulu aranmaktadır. Söz konusu kriterler çerçevesinde ise internet ve gazete reklam yeri hâlihazırda önemli derecede ayrılmaktadır.

380 Öncelikle, internete erişimin sağlanabilmesi için uygun özelliklere sahip bir bilgisayar/cep telefonu ve bu cihazlar ile uyumlu bir internet bağlantısının mevcudiyeti gerekmektedir. Gazeteye erişimin önünde ise bu tip bir önkoşul bulunmamaktadır. Eylül 2009 tarihi itibarıyla internet erişimine sahip abone sayısının 6.219.733 kişi olduğu bilinmektedir<sup>9</sup>. Nüfusun oldukça önemli bir kısmının herhangi bir gazeteye kolaylıkla ulaşabileceği dikkate alındığında, internete erişimin (potansiyel olarak) gazeteye erişim ile kıyaslandığında oldukça sınırlı seviyede gerçekleştiği görülmektedir.

Gazete ve internet mecrası arasındaki erişim ile ilgili bu farklılıklar, reklamverenler tarafından yapılan reklam harcamalarının dağılımına da yansımaktadır.

390 **Tablo 1:** 2005-2009 Yılları Türkiye Medya Yatırımları Dağılımı

2005	2006	2007	2008	2009
------	------	------	------	------

<sup>9</sup> "Veri Akış Erişimini İçeren Toptan Genişbant Erişim Piyasası" Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Piyasa Analizi Çalışmaları-VII Ref: 2010.T.12.2 Ocak 2010 Ankara.

Söz konusu sayı dikkate alındığında ülkemizde internet kullanım oranının yaklaşık % 11,6 olduğu anlaşılmaktadır. (Türkiye nüfusu Türkiye İstatistik Kurumu son verilerine göre 72.561.312 kişi olarak alınmıştır).

	Milyon TL	Pay (%)	Milyon TL	Pay (%)	Milyon TL	Pay (%)	Milyon TL	Pay (%)	Milyon TL	Pay (%)
TV	1.140	50,71	1.442	52,32	1.760	53,20	1.687	52,05	1.442	52,11
Basın	890	39,59	1020	37,01	1113	33,65	1065,74	32,88	818	29,56
Gazete	805	35,81	914	33,16	990	29,93	952,08	29,38	746	26,96
Dergi	85	3,78	106	3,85	123	3,72	113,66	3,51	72	2,60
Açık hava	110	4,89	160	5,81	235	7,10	242,37	7,48	198	7,16
Radyo	80	3,56	101	3,66	111	3,36	111,51	3,44	88	3,18
Sinema	28	1,25	33	1,20	36	1,09	39,43	1,22	39	1,41
İnternet*		0,00		0,00	53	1,60	94,9	2,93	182	6,58
TOPLAM	2.248	100,00	2.756	100,00	3.308	100,00	3.241	100,00	2.767	100,00

\*Arama motorlarını ve mobil uygulamaları içermemektedir.

**Kaynak:** Reklamcılar Derneği

400 Yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere, 2009 yılı itibarıyla reklamverenler harcamalarının oldukça büyük bir bölümünü gazetelerde kullanırken (%29,56), internet üzerinden yapılan reklam harcamaları oldukça sınırlıdır (% 6,58). Söz konusu mecralar arasında önemli bir ikame edilebilirlik bulunduğu durumda ise, internete ve gazeteye yapılan reklam harcamalarının tutar olarak birbirlerine yakın gerçekleşmesini beklemek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla tabloda yer verilen harcama rakamları, reklamverenler gözünde internet ve gazete reklam yerinin aynı değeri taşımadığını ve bu nedenle hâlihazırda birbirlerini ikame edebilecek bir nitelik göstermediğini açıkça ortaya koymaktadır.

Bu bilgiler ışığında, gelecekte internet ve gazete mecraları arasındaki bazı farklılıkların ortadan kaldırılması olanaklı hale gelse de, soruşturma dönemi itibarıyla söz konusu mecraların birbirlerinin yerine geçmesinin olanaklı olmadığı ve bu nedenle inceleme konusu bakımından internet ve gazete reklam yerinin aynı pazar içinde yer almasının mümkün olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

410 Gazeteler dağıtımlarına göre, yerel ve ulusal; içeriklerine göre siyasi, ekonomi, spor, magazin ve promosyon gibi alt gruplara ayrılmaktadır. Bu bağlamda farklı türde gazetelerin, reklam yeri bakımından birbirine ikame olup olmadığı, bir başka deyişle, aynı ilgili pazarda yer alıp almadığı ortaya konmalıdır. Nitekim yapılan savunmalarda yerel gazetelerin oldukça güçlü durumda ve faaliyet gösterdikleri illerde ulusal gazetelerle rekabet halinde oldukları, bu nedenle ilgili ürün pazarına yerel gazeteler dahil edilmeyecekse, Doğan Medya Grubu gazetelerinin yerel ilanlardan kaynaklanan gelirlerinin de hesaplama dahil edilmemesi gerektiği ifade edilmiştir.

420 Mal ve hizmetlerdeki çeşitlilik nedeniyle homojen bir reklamveren kitlesinin varlığından bahsedilememektedir. Herhangi bir gazetenin okuyucularını da farklı türdeki mal ve hizmetler karşısında tek tip bir grup altında sınıflandırmak mümkün değildir. Bu anlamda gazete okuyucuları da oldukça heterojen bir yapı sergilemektedir. Reklamverenlerin ve okuyucuların sergiledikleri bu heterojen yapı nedeniyle, farklı içerikli gazetelerin, işbu dosya bakımından yapılacak reklam yeri analizleri açısından önemli derecede farklılaşmadığı anlaşılmaktadır. Nitekim farklı içerikli gazetelerin benzer tüketici gruplarına ulaşabilmesi olasıdır. Örneğin, spor yaparken kullanılan bir ürüne ilişkin reklamın tirajı yüksek siyasi bir gazetede değerinin herhangi bir spor gazetesindeki değerinden daha fazla olabileceğini söylemek mümkündür.

430 Benzer şekilde, reklamverenin yerel bazda ulaşmak istediği kitleye ilgili yerel gazeteye veya ulusal bir gazetenin yerel ekine reklam verilmesi suretiyle ulaşabilmesi de olasıdır. İnceleme konusu Doğan Medya Grubu'nun Ankara, İstanbul, Bursa, Trabzon, Ege, Antalya ve Adana olmak üzere yerel baskıları da bulunmaktadır. Söz konusu baskılarda, bu bölgelerde yer alan diğer yerel gazetelerde olduğu gibi ulusal nitelikte tüketimi söz konusu olmayan ve ancak ilgili bölgede tüketimi mümkün olan mallara/hizmetlere ilişkin reklamlar da yayımlanmaktadır. Yine, yerel gazetelere sadece yerel nitelikli mal ve hizmet üreten teşebbüslerin değil, ulusal nitelikli mal ve hizmet üreten teşebbüslerinde reklam verdiği bilinmektedir. Gelirlerinin oldukça önemli bir kısmını bu tür ulusal nitelikli reklamlardan sağlayan yerel gazeteler bulunduğu gibi, yerel nitelikli reklam gelirleri daha fazla olan yerel gazeteler de bulunmaktadır. Bu anlamda, Doğan Medya Grubu'nun yerel baskıları, hem yerel nitelikli reklamlar hem de ulusal nitelikli reklamlar açısından yerel gazetelerle rekabet halindedir. Nitekim yerel gazetelerin yarattığı bu rekabetçi baskının, stratejilerin belirlenmesi aşamasında Doğan Medya Grubu üst düzey yöneticileri tarafından da dikkate alındığı bilinmektedir. Tüm bu nedenlerle, gazete reklam yeri bakımından, içeriklerine ve dağıtım şekillerine bakılmaksızın tüm gazetelerin aynı pazarda yer aldığı kanaatine ulaşılmıştır.

440 Yukarıda yer verilen bilgiler ışığında, işbu dosya bakımından ilgili ürün pazarının seri ilanlar hariç olmak üzere "(günlük) gazete reklam yeri pazarı" şeklinde belirlenmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

#### **I.2.4. İlgili Coğrafi Pazar**

450 İlgili coğrafi pazar, ilgili ürün pazarında ülkenin herhangi bir bölgesindeki rekabet koşullarının diğer bölgelerden farklılık göstermemesi, bir başka deyişle rekabet koşullarının ülkenin tamamında homojen bir yapı sergilemesi nedeniyle "Türkiye" olarak belirlenmiştir.

#### **I.2.5. İlgili Pazara İlişkin Savunmalar**

460 Yukarıda belirtilenlerin haricinde teşebbüs tarafından ikinci yazılı savunmasında, gazetelerin kapsam (ulusal, yerel), içerik (siyasi, ekonomi, spor, magazin vb.) veya frekans (günlük, haftalık vb.) bakımlarından ayrıştırılması gerektiği, ancak soruşturma raporunda bu unsurlardan sadece frekans ölçütünün kullanıldığı, kapsam ve içerik ölçütlerinin ilgili ürün pazarı tanımında dikkate alınmadığı, bu tanımın reklam veren açısından Cumhuriyet ile Vakit gazetelerinin ya da Sözcü ile Fotomaç gazetelerinin yahut Habertürk ile Hafta Sonu gazetelerinin birbirleriyle ikame edilebilir olarak kabul edildiklerini gösterdiği ifade edilmektedir.

470 Bilindiği gibi reklam yeri bakımından gazetelerin içerik ve kapsam açısından önemli derecede farklılaşmaması nedeniyle de "günlük gazete reklam yeri" ilgili ürün pazarı olarak kabul edilmiştir. Kararda gazetelerin dağıtımlarına göre, yerel ve ulusal; içeriklerine göre siyasi, ekonomi, spor, magazin ve promosyon gibi alt gruplara ayrıldığı belirtildikten sonra farklı türde gazetelerin, reklam yeri bakımından birbirine ikame olup olmadığı, bir başka deyişle, aynı ilgili pazarda yer alıp almadığı değerlendirilmiştir. Bu çerçevede kararda mal ve hizmetlerdeki çeşitlilik nedeniyle homojen bir reklamveren kitlesinin varlığından bahsedilemeyeceği, herhangi bir gazetenin okuyucularını da farklı türdeki mal ve hizmetler karşısında tek tip bir grup altında sınıflandırmanın mümkün olmadığı, bu anlamda gazete okuyucularının da oldukça heterojen bir yapı sergilediği, reklamverenlerin ve okuyucuların sergiledikleri bu heterojen yapı nedeniyle, farklı içerikli gazetelerin, işbu dosya bakımından yapılacak reklam yeri analizleri bakımından önemli derecede farklılaşmadığı, nitekim

480 farklı içerikli gazetelerin benzer tüketici gruplarına ulaşabilmesinin olası olduğu örneğin, spor yaparken kullanılan bir ürüne ilişkin reklamın tirajı yüksek siyasi bir gazetede değeri herhangi bir spor gazetesindeki değerinden daha fazla olabileceğinin ileri sürülebileceği, benzer şekilde reklamverenin yerel bazda ulaşmak istediği kitleye ilgili yerel gazete veya ulusal bir gazetenin yerel ekine reklam verilmesi suretiyle ulaşabilmesinin de olası olduğu, yerel gazetelere sadece yerel nitelikli mal ve hizmet üreten teşebbüslerin değil, ulusal nitelikli mal ve hizmet üreten teşebbüslerinde reklam verdiğinin bilindiği, gelirlerinin oldukça önemli bir kısmını bu tür ulusal nitelikli reklamlardan sağlayan yerel gazeteler bulunduğu gibi, yerel nitelikli reklam gelirleri daha fazla olan yerel gazeteler de bulunduğu bu anlamda, Doğan Medya Grubu'nun yerel baskılarının, hem yerel nitelikli reklamlar hem de ulusal nitelikli reklamlar açısından yerel gazetelerle rekabet halinde olduğu ifade edilmiştir. Dolayısıyla gazete reklam yeri bakımından, içeriklerine ve dağıtım şekillerine bakılmaksızın tüm gazetelerin aynı pazarda yer aldığı kanaatine ulaşılmıştır. Bu bağlamda savunmada yer verildiği gibi Sözcü ve Fotomaç gazetelerinin aynı ilgili ürün pazarında buldukları kabul edilmektedir. Nitekim herhangi bir ürün için reklam veren tarafından belirlenen bir hedef kitle bakımından hem Sözcü hem de Fotomaç gazetesi, gazetelerin ilgili hedef kitleye erişim oranları, tarife ücretleri ve reklamverenin algısı gibi değişkenler çerçevesinde benzer şekilde değerlendirmelere tabi tutulabilecek, genel bir kural olarak ilgili hedef kitle başı erişim ücreti en düşük olan gazete tercih edilecektir.

490 İkinci yazılı savunmada; ilgili ürün pazarının sadece günlük gazeteleri kapsadığının kabul edilmesi halinde, geçmişte Referans ismiyle yayın yapan gazetenin bu tanım dışında kaldığı iddia edilmektedir.

500 Bilindiği üzere 16.10.2010 tarihinde Referans Gazetesi'nin yayın hayatına son verilmiş ve bu gazete Radikal Gazetesi bünyesine katılmıştır. Bu tarihten önce yayın hayatını sürdüren Referans Gazetesi'nin ise günlük gazete olmadığı ve dolayısıyla ilgili pazar kapsamı dışında tutulması gerektiği taraflarca iddia edilmiştir. Bu iddia üzerine Referans Gazetesi'nin yayınlanma periyodu hakkındaki bilgiler T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü ve Basın İlan Kurumu ile yapılan görüşmelerle teyit edilmiştir<sup>10</sup>. Yapılan görüşmeler ve edilen bilgiler doğrultusunda Referans Gazetesi'nin sadece hafta sonları bir gün gazete çıkarmadığı, hafta içi her gün gazetenin yayımlandığı ve dolayısıyla haftanın 6 günü bu gazetenin yayımının yapıldığı anlaşılmıştır. Taraflarca ortaya sürülen söz konusu iddianın da gazetenin yayımının hafta sonu bir gün yapılmaması çerçevesinde değerlendirildiği varsayılmaktadır. Bu noktada, gazetenin haftanın bir günü yayımlanmaması durumunun o gazetenin "günlük gazete" tanımı kapsamı dışında tutulmasına gerekçe olarak öne sürülemeyeceği, söz konusu gazetenin "günlük gazete" sıfatını koruyacağı kanaatine varılmıştır. Nitekim 195 sayılı Kanun ile kurulan ve resmi ilanların gazete, dergi vb. mecralarda yayımlanmasına aracılık eden Basın İlan Kurumu'ndan bir yetkili de Referans Gazetesi'nin hafta sonu bir gün yayım yapmamasının kendi mevzuatları çerçevesinde değerlendirildiğini, bu gazetenin günlük gazete olarak kabul edildiğini ve resmi ilanların da bu çerçevede verildiğini ifade etmiştir.

<sup>10</sup> T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Referans Gazetesi'ni günlük gazete olarak tanımlamıştır.

### I.3. Hâkim Durum Analizi

520 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un üçüncü 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" olarak ifade edilmiştir.

4054 sayılı Kanun'da bahsedilen pazar gücünün önemli bir göstergesi, tek başına yeterli olmamakla birlikte, teşebbüsün ilgili pazardaki pazar payıdır. Hâkim durumun tespit edilmesine ilişkin ABD uygulamasında tekel gücünün gösterilmesinde mahkemelerin, genel olarak, en az %50 oranında bir pazar payını aradığı görülmektedir. AB uygulamasında ise, %40-50 oranındaki pazar payı hâkim durum tespitinde yeterli görülmekte, hatta %25-%40 aralığındaki bir pazar payında dahi, diğer koşulların gerçekleşmesi hâlinde, hâkim durum tespiti yapılabilmektedir.

530 Çift taraflı pazar özelliği gösteren pazarlarda pazar payının pazarın her iki tarafı için hesaplanması mümkündür. Nitekim Rekabet Kurulu'nun Vatan Gazetesi kararında;

*"Pazar payı açısından da net satış adedi ve reklam/ilan geliri olarak iki adet ölçüt dikkate alınabilir: Bir gazetenin net satış adedi söz konusu gazeteyi yayımlayan teşebbüsün piyasadaki gücünün belirlenmesi açısından önemlidir. Ancak medya ürünlerinin potansiyel müşteri olarak yalnızca okuyucuya değil, aynı zamanda reklamverenlere de hitap ettiği ve reklam ve ilan gelirlerinin yayıncıların gelirleri arasında önemli bir yer tuttuğu dikkate alındığında; reklam ve ilan gelirleri açısından pazar payının ölçülmesi ve değerlendirilmesi de aynı derecede önemlidir."*

540 ifadelerine yer verilerek pazar gücünün ortaya konmasında hem net satış adedinin hem de reklam/ilan gelirinin dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır. İlgili pazarda (yerel gazetelere ait veriler de dahil olmak üzere) net satış rakamları, bu satışlar üzerinden oluşan gazete satış gelirleri ve reklam gelirleri gibi kıstaslar üzerinden hesaplanan pazar paylarına aşağıda yer verilmektedir:

**Tablo 2:** İlgili Pazarda Faaliyet Gösteren Teşebbüsler Açısından Net Satış Adedine Göre Hesaplanan Pazar Payları (%)<sup>11</sup>

TEŞEBBÜS \ YIL	2007	2008	2009	2010 (Altı Ay)
DOĞAN MEDYA GRUBU <sup>12</sup>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TURKUVAZ GRUBU <sup>13</sup>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AKŞAM GRUBU <sup>14</sup>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ZAMAN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HABERTÜRK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DİĞER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100,00	100,00	100,00	100,00

<sup>11</sup> Kaynak: Doğan Dağıtım, Turkuvaz Dağıtım.

<sup>12</sup> Vatan Gazetesi de dahil olmak üzere Posta, Hürriyet, Milliyet, Fanatik, Radikal, Referans, Hürriyet Daily News gazetelerini kapsamaktadır. Vatan Gazetesi'nin devredildiği 2008 yılından önceki yıl olan 2007 yılındaki pazar payı (net satış) %(.....)'dir. 2008 pazar payı (net satış) %(.....) olarak tespit edilmiştir.

<sup>13</sup> Sabah, Takvim, Pas Fotomaç ve Yeni Asır gazetelerini kapsamaktadır.

<sup>14</sup> Akşam, Güneş ve Tercüman gazetelerini kapsamaktadır.

**Tablo 3:** İlgili Pazarda Faaliyet Gösteren Teşebbüsler Açısından Net Satış Gelirine Göre Hesaplanan Pazar Payları (%)

Yıl/Teşebbüs	2009	2010 (Altı Ay)
DOĞAN MEDYA GRUBU	(.....)	(.....)
TURKUVAZ GRUBU	(.....)	(.....)
AKŞAM GRUBU	(.....)	(.....)
ZAMAN	(.....)	(.....)
HABERTÜRK	(.....)	(.....)
DİĞER	(.....)	(.....)
TOPLAM	100,00	100,00

550 **Kaynak:** Doğan Dağıtım, Turkuvaz Dağıtım**Tablo 4:** İlgili Pazarda Faaliyet Gösteren Teşebbüsler Açısından Reklam Gelirine Göre Hesaplanan Pazar Payları (%)

TEŞEBBÜS \ YIL	2006	2007	2008	2009	2010 (Altı Ay)
DOĞAN MEDYA GRUBU	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TURKUVAZ GRUBU	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AKŞAM GRUBU	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ZAMAN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HABERTÜRK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DİĞER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

**Kaynak:** Medya Grupları

Tablolardan da görüleceği üzere Doğan Medya Grubu net satışlar ve bu satışlar üzerinden elde edilen gelirler bakımından %(.....)-(.....) bandında, reklam geliri bakımından ise %(.....)-(.....) aralığında seyreden bir pazar payına sahiptir. Buna karşın, hem net satış geliri hem de reklam gelirleri bakımından grubun en yakın rakibinin pazar payı yıllara göre %(.....)-(.....) arasında değişmektedir. Grubun en yakın rakibi ile arasındaki pazar payı farkı net satış açısından %(.....), reklam geliri açısından ise %(.....) civarında (.....) seyretilmektedir.

560

Bilindiği gibi, hâkim durumun tespiti açısından, pazar payının büyüklüğü gibi pazar payının devamlılığı da önem taşımaktadır. Aşağıdaki grafikte, dosya konusu soruşturmanın konusunu oluşturan reklam uygulamalarından elde edilen gelirler üzerinden hesaplanan payların beş yıllık bir seyri görülmektedir. Grafikten de anlaşıldığı üzere Doğan Medya Grubu'nun reklam gelirleri istikrarlı bir seyre sahiptir.

**Şekil 2:** Reklam Gelirleri Açısından Pazar Paylarının Dağılımı

(.....TİCARİ SIR.....)

570

Yukarıdaki tablolarda görülen yıllık bazlı pazar payı devamlılığı aylık bazda da ortaya çıkmaktadır. Aşağıdaki grafiklerde, Ocak 2009-Haziran 2010 arasında hem net satış açısından hem de reklam gelirleri açısından Doğan Medya Grubu'nun pazar payının istikrarlı bir pazar payı bandında hareket ettiği görülmektedir.

**Şekil 3:** Net Satışlar Bakımından Pazar Paylarının Dağılımı

580 (.....TİCARİ SIR.....)

**Şekil 4:** Net Satışlar Üzerinden Elde Edilen Gelirler Bakımından Pazar Paylarının Dağılımı

(.....TİCARİ SIR.....)

590 Reklamverenlerin kullandığı gazete sayısı ve bu tercihler içinde gazete gruplarının aldığı payların incelenmesi de Doğan Medya Grubu'nun ilgili pazarda hâkim durumda olup olmadığı değerlendirmesine yardımcı olabilecek niteliktedir.

Bu amaçla Nielsen araştırma şirketinin gazete reklam yatırımlarına ilişkin verileri kullanılacaktır. Bu veriler gazetelerde yer almış reklam alanlarını, reklam frekanslarını ve brüt reklam harcamalarını (indirim öncesi) içermektedir. Aşağıdaki analizlerde brüt reklam bütçeleri 100.000 TL'den fazla olan reklamverenlerin tercihleri dikkate alınmıştır. Bu sınıftaki reklamverenlerin toplam brüt gazete reklam harcamaları tüm brüt gazete mecrası reklam harcamalarının yaklaşık %97'sini oluşturmaktadır. Bu açıdan çok küçük hacimli reklamverenlerin tercihleri analiz dışında tutularak daha anlamlı sonuçlara ulaşılması hedeflenmiştir.

600 Aşağıdaki tabloda, 2009 yılı için, öncelikle tercih edilen mecra sayılarının bir dağılımı verilmektedir. Buna göre, brüt reklam bütçesi 100.000TL'yi geçen 2294 reklamverenden (.....)'i (%.....'sı) sadece bir gazetede reklam vermeyi tercih etmiştir. Reklamverenlerin %(.....) sadece 2, %(.....) sadece 3 ve %(.....) sadece 4 gazetede reklam vermişlerdir. Aynı anda daha fazla sayıda mecra kullanmayı tercih eden reklamverenlerin oranı kademeli olarak düşmektedir.

**Tablo 5:** Brüt bütçesi 100.000 TL'den Büyük Reklamverenlerin Tercih Ettikleri Mecra Sayılarının Dağılımı (2007-2009)

Yıl	2007		2008		2009	
Brüt bütçe	>100.000		>100.000		>100.000	
Temsil oranı	0,966		0,963		0,974	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Mecra sayısı						
1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	2.594	100	2.549	100	2.294	100

**Kaynak:** Nielsen

Benzer oranların 2007 ve 2008 yılı için de geçerli olduğu görülmektedir.

610 Aşağıdaki tabloda ise farklı sayıda gazete tercih edilmesi hallerinde tercih edilen gazetelerin kaç tanesinin Doğan Medya Grubu'na bağlı gazetelerden olduğu gösterilmektedir.

**Tablo 6:** Mecra Sayılarının Dağılımı ve Doğan Gazeteleri Kullanım Oranları (2009)

	Doğan Medya Grubu'na Ait Gazete Sayısı						Toplam	Mecra Sayısı Oranı (%)
	0	1	2	3	4	5		
Mecra Sayısı								
1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	

**Kaynak:** Nielsen

Örneğin, sadece bir gazetede reklam vermeyi tercih eden reklamverenlerin yaklaşık (.....) (%.....) Doğan Medya Grubu gazetelerinden birisini tercih etmektedir. Sadece 2 gazetede reklam veren reklamverenlerin %(.....)'sı Doğan Medya Grubu'ndan bir gazeteyi tercihleri içine katmaktadır. Her iki mecrayı da Doğan Medya Grubu'ndan kullananlar %(.....) oranındadır. Böylelikle, sadece 2 gazete kullanan reklamverenlerin (ki bu grup, toplam reklamverenlerin %(.....)'ini oluşturmaktadır) %(.....)'i Doğan Medya Grubundan en az bir gazeteyi tercih etmişler.

620

Benzer şekilde, sadece 3 gazete kullanan reklamverenlerin toplamda %(.....) ((.....)+(.....)+(.....)) Doğan Medya Grubu'ndan bir, iki veya üç gazeteyi tercih etmişlerdir. Bu grubun %(.....) Doğan Medya Grubu'ndan 2 gazete kullanmıştır.

Kullanılan mecra sayısı arttıkça kullanılan Doğan Medya Grubu'na ait gazete sayısı da artmaktadır. Örneğin, 6 farklı gazetede reklam veren reklamverenlerin %(.....)'ü 3, %(.....)'ü de 4 adet farklı Doğan Medya Grubu gazetesi kullanmıştır.

Yukarıdaki tablodan elde edilecek bir diğer sonuç ise tablonun son satırında gösterilmektedir. Buna göre, brüt gazete reklam harcaması 100.000 TL'nin üzerindeki 2294 reklamverenin %(.....)'si hiçbir şekilde Doğan Medya Grubu gazetelerine reklam vermemektedir. Bir başka deyişle, reklamverenlerin %(.....)'i bir şekilde (bir ya da daha fazla) Doğan Medya Grubu gazetelerinden reklam yeri satın almaktadır.

630



Aynı ekonomik bütünlük içinde bulunan Sabah, Takvim, Yeni Asır, Fotomaç (Turkuvaz Grubu) gazeteleri için üretilen benzer bir tabloya aşağıda yer verilmektedir<sup>15</sup>.

**Tablo 7: Mecra Sayılarının Dağılımı ve Turkuvaz Gazeteleri Kullanım Oranları (2009)**

Turkuvaz Grubuna Ait Gazete Sayısı					
Mecra Sayısı	0	1	2	3	4
1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

**Kaynak:** Nielsen

640 Bu tabloya göre, 2009 yılında reklamverenlerin %(.....)'i hiçbir şekilde Turkuvaz Grubu gazetelerini kullanmamıştır. Bir gazete kullanmayı tercih eden reklamverenlerin sadece %(.....)'u Turkuvaz grubu gazetelerinden birini kullanmış, %(.....)'ı diğer grupların gazetelerini tercih etmiştir. Kullanılan mecra sayısı 2 ya da daha fazla olduğunda bir adet Turkuvaz Grubu gazetesi (muhtemelen Sabah) kullanma olasılığı artmakla birlikte, birden fazla Turkuvaz grubu gazetesi kullanma oranı zayıf kalmaktadır. Örneğin, sadece 4 gazetede reklam kullanan reklamverenlerin 2 adet Turkuvaz grubu gazetesine reklam verme ihtimali %(.....)'tür.

650 Aşağıdaki tabloda ise mecra sayılarına göre gazete kullanım oranları verilmektedir. Örneğin, sadece bir mecraı tercih eden reklamverenlerin %(.....)'i Hürriyet'i, %(.....)'sı Sabah'ı ve %(.....)'i Zaman'ı tercih etmişlerdir. Sadece iki mecrada reklam vermeyi düşünen reklamverenlerin %(.....)'si Hürriyet'i, %(.....)'si Sabah'ı ve %(.....)'si de Zaman'ı tercihleri arasına almıştır. Reklam mecra sayısı arttıkça bu gazeteleri tercihlerine alan reklamverenlerin sayıları ve oranları artmakla birlikte, 8 gazete kadar Hürriyet'i tercih edenlerin oranları Sabah'ı da tercih edenlerden en az %(.....) daha fazla olmaktadır. Ancak 8 gazete ve sonrasında Sabah ile Hürriyet arasındaki fark kapanmaktadır. Hürriyet ile Zaman arasındaki fark ise genellikle %(.....)'ten büyüktür.

**Tablo 8: Mecra Sayılarına Göre Hürriyet, Sabah Ve Zaman Gazetelerinin Dağılımı (2009)**

Mecra sayısı	Hürriyet	Sabah	Zaman	Toplam
1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

<sup>15</sup> Rekabet Kurulu'nun 10.01.2008 tarih ve 08-04/37-13 sayılı kararı ile Sabah, Takvim, Yeni Asır, Fotomaç gazetelerinin Turkuvaz Radyo Televizyon Gazetecilik ve Yayımcılık A.Ş. tarafından devralınmasına izin verilmiştir.

5	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Total				2.294

**Kaynak:** Nielsen

Bu veriler ışığında,

- 660
- Tek bir mecrada reklam veren reklamverenlerin oranının görece düşük olduğu ve reklamverenlerin en az (.....) iki, üç veya dört mecrada reklam verdikleri,
  - Reklamverenlerin tek bir mecra kullandıkları durumlarda bile tercih edilen mecranın Doğan Medya Grubu gazetelerinden biri olma olasılığının %(.....) olduğu,
  - Hürriyet gazetesinin tek bir mecra tercih eden reklamverenlerce bile önemli oranda (%.....) kullanıldığı,
  - Birden fazla mecra tercih edildiği durumlarda hem Doğan Medya Grubu gazetelerinin hem özel olarak Hürriyet'in önemli bir ağırlığının bulunduğu,
  - Özellikle Hürriyet gazetesinin reklamverenler nezdinde “must-stock” (bulundurulması gerekli) niteliğinde bir reklam mecrası olduğu

670 tespit edilmiştir.

Öte yandan, hâkim durum değerlendirmesinde, pazar payı dışında, yasal düzenlemeler ve fikrî ve sınaî mülkiyet hakları; üstün teknoloji ve etkinlik; dikey bütünleşme; ölçek ekonomileri; finansal kaynaklara erişim ve yatırım gereksinimi; reklâm, tanınırlık ve ürün farklılaştırması; firmanın büyüklüğü, gücü ve sunduğu ürünlerin çeşitliliği gibi giriş engelleri de dikkate alınabilecektir.

Kurul'un Vatan Gazetesi kararında, hakkında önaraştırma yapılan ekonomik bütünlükle ilgili olarak yukarıda sayılan kriterlerden ürün çeşitliliği ve piyasaya giriş engelleri hakkında değerlendirmelerde bulunulmuştur. Kararda ürün çeşitliliğine ilişkin olarak,

680 *“Doğan Medya Grubu hâlihazırda reklamcılık piyasası açısından sahip olduğu alternatif mecralar (gazete, dergi, televizyon, internet vb.) ve yayın yelpazesinin genişliği nedeniyle, rakiplerine oranla daha büyük bir reklam yeri kapasitesine sahiptir. Bu çerçevede, reklamverenlerin tümüyle Doğan Medya Grubu'ndan vazgeçmesi olası görülmemekte ve reklam yeri fiyatlarının oluşmasında Doğan Medya Grubu'nun tutumunun belirleyici olduğu anlaşılmaktadır.”*

690 ifadelerine yer verilmektedir. Buna ek olarak, Doğan Medya Grubu'nun bünyesinde bulunan dağıtım şirketi aracılığıyla gazete dağıtım alanında da faaliyet gösterdiğinin belirtilmesi gerekmektedir. Türkiye'de yazılı medya dağıtım alanına Doğan Medya Grubu dışında yalnızca bir teşebbüsün (Turkuvaz Grubu) daha faaliyette bulunduğu dikkate alındığında Doğan Medya Grubu'nun kendi dağıtım ağına sahip olmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Doğan Medya Grubu, hem sahibi olduğu hem de rakiplerine ait gazeteleri kendi dağıtım ağıyla dağıtabilmekte; bu durum da gruba rakiplerine göre avantaj sağlayabilmektedir.

Vatan Gazetesi kararında giriş engellerine ilişkin olarak da

700

“...gazete yayıncılığı piyasasına giriş açısından herhangi bir yasal kısıtlama olmamasına rağmen, piyasaya girmek isteyen bir teşebbüsün baskı tesisleri kurması (veya mevcut aktörlerin baskı tesislerinden yararlanması), yayını dağıtmak için Doğan veya Merkez Grubu'nun dağıtım şirketleri ile anlaşmak durumunda olması, belirli bir okuyucu kitlesine ve reklam gelirine ulaşmak için büyük miktarda zarara katlanmasının gerekmesi (ve bunun sonucunda başarısının garantili olmadığı) gibi nedenlerle piyasaya girişin zor olduğu da görülmektedir.”

ifadelerine yer verilmektedir.

Yine Vatan kararının sonucunda yer alan

“İşlem sonrasında Doğan Grubu'nun mevcut hakim durumunun güçlendirilmesi söz konusu olduğundan...”,

şeklindeki ifadeler ile Vatan Gazetesi'nin de gruba katılmasıyla grubun mevcut hâkim durumunu güçlendireceği değerlendirilmesi yapılmaktadır.

710

Bu değerlendirmeler ışığında; Doğan Medya Grubu'nun ilgili pazarda sahip olduğu pay, reklam mecrası olarak kullanılma özellikleri, grup bünyesindeki gazetelerin çeşitliliğine dayanan portföy gücü, kendi dağıtım ağına sahip olması ve piyasaya giriş engelleri dikkate alındığında anılan ekonomik bütünlüğün ilgili pazarda hâkim durumda bulunduğu kanaatine ulaşılmıştır.

### **I.3.1. Hâkim Durum Analizine İlişkin Savunmalar**

Teşebbüs tarafından gönderilen birinci savunmada hâkim durum analizine yönelik olarak;

720

- Bildirim yazısında ilgili ürün pazarının “gazete yayıncılığı pazarı” olarak belirlendiği, bu tanıma göre örneğin Cumhuriyet ile Fotomaç gazetelerinin veya ulusal ve yerel ölçekte faaliyet gösteren gazetelerin aynı ve tek bir piyasada kabul edildikleri, bölgesel mecralardaki reklamlarla ulusal mecralardaki reklamların “İlgili Pazara İlişkin Kılavuz”da belirtildiği gibi, “tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı sayılan mal veya hizmetler” olup olmadığının belirlenmesinin gerekli olduğu, ilgili ürün pazarının bölgesel mecraları da kapsayacak şekilde tanımlanmasının doğru olduğu düşünülüyorsa, bu tanım kapsamındaki bütün gazetelerin hesaba katılmasının gerektiği, Eskişehir, Kocaeli ve Bursa illerindeki yerel gazetelerin hem tiraj hem de reklam geliri açısından Doğan Medya Grubu'nun markalaşmış gazeteleriyle rekabet halinde oldukları, eğer yerel mecralar hesaba dahil edilmeyecekse, Doğan Medya Grubu gazetelerinin yerel ilanlardan kaynaklanan gelirlerinin de hesaplama dahil edilmemesi gerektiği, yerel mecraların hesaba katılması halinde pazarın değişeceği ve bu bağlamda hâkim durum analizinin sağlıklı verilerle yapılabileceği,

730

- Bildirim yazısında hâkim durum değerlendirmesi yapılırken Rekabet Kurulu'nun Vatan kararına atıf yapıldığı, oysa Vatan kararında tanımlanan ürün pazarının mevcut dosyada yapılan tanımlamadan farklı olduğu, ilgili ürün pazarının farklı tanımlanmasının doğal bir sonucu olarak örneğin Vatan kararında Doğan Medya Grubu'nun pazar payının mevcut dosyada belirlenen pazar payının üstünde olacak şekilde %63,7 olarak belirlendiği, mevcut

740

dosyada farklı bir tanımlama yapılmışken Vatan kararındaki değerlendirmelerin esas alınmasının yerinde olmadığı,

- Ulusal gazete yayıncılığı pazarının rekabetin yoğun olarak yaşandığı bir piyasa olduğu, bunun en önemli göstergesi olarak piyasaya girişlerin çokluğunun gösterilebileceği, 2001 yılında 29 olan ulusal gazete sayısının 2004 yılında 43'e, 2009 yılında ise 49'a yükseldiği, bu durumun piyasaya girişin önünde bir engelin olmadığını ve Doğan Medya Grubu'nun hâkim durumunu kötüye kullanmadığını açık bir biçimde ortaya koyduğu

iddia edilmiştir.

750 Soruşturma kapsamında ilgili pazar tanımı Eskişehir, Kocaeli ve Bursa illerindeki yerel gazetelerin hem net satış hem de reklam geliri açısından Doğan Medya Grubu'nun markalaşmış gazeteleriyle rekabet halinde oldukları iddiası da göz önünde bulundurularak "(günlük) gazete reklam yeri pazarı" olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, ilgili pazar tanımı kapsamında yapılan hâkim durum analizinde yerel gazetelerin elde ettikleri reklam gelirleri de ilgili pazarın büyüklüğünün hesaplanmasında dikkate alınmıştır.

Öte yandan, önaraştırma raporundaki hâkim durum analizinde Vatan kararına atıf yapılması ilgili ürün pazarının mevcut dosya ile aynı olduğu anlamında kullanılmamıştır. Karara atıfta bulunulmasının amacı Rekabet Kurulu'nun aynı sektörde benzer analizler çerçevesinde ulaştığı sonuca dikkat çekmektir. Savunmada da belirtildiği üzere, her ne kadar birbirine yakın pazar payları ortaya çıksa da pazar payları eşit değildir. Anılan kararda Rekabet Kurulu "günlük ulusal siyasi gazeteler pazarı"nda Doğan Medya Grubu'nun hâkim durumda olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla, önaraştırma sürecinde Vatan kararındaki değerlendirmeler esas alınmamış, yapılan diğer tüm analizleri destekler biçimde örnek olarak gösterilmiştir.

760 Yukarıda da belirtildiği gibi hâkim durum tespitinde dikkate alınacak en önemli unsurlardan biri teşebbüsün pazar payıdır. Bunun dışında, yasal düzenlemeler ve fikrî ve sınaî mülkiyet hakları; üstün teknoloji ve etkinlik; dikey bütünleşme; ölçek ekonomileri; finansal kaynaklara erişim ve yatırım gereksinimi; reklâm, tanınırlık ve ürün farklılaştırması; firmanın büyüklüğü, gücü ve sunduğu ürünlerin çeşitliliği gibi birçok unsur da hâkim durum analizinde dikkate alınmaktadır. Pazara herhangi bir giriş engelinin olmaması ya da düşük olması da bu unsurlardan biridir. Ulusal gazete sayısının 2001 yılından 2009 yılına kadar 29'dan 43'e çıkması da bu kapsamda pazara girişte önemli bir hukuki ve ekonomik engel olmadığı biçiminde değerlendirilebilecek bir olgudur. Buna karşın pazara girişler incelendiğinde, ekonomik saiklerin dışındaki saiklerle de pazara girişlerin gerçekleştiği görülmektedir. Dolayısıyla, tek başına bu olgunun varlığı Doğan Medya Grubu'nun hâkim durumda olmadığı şeklinde bir değerlendirme yapabilmek için yeterli değildir. Öte yandan, piyasaya girişlerin hâkim durumun kötüye kullanılması bakımından değerlendirilmesine "İndirim Sistemleri ve Uygulamalarının Geçerli Olduğu Dönemde İlgili Pazara Kayda Değer Düzeyde Bir Girişin Gerçekleşmesi" başlıklı bölümde yer verilmiştir.

780 İkinci yazılı savunmada ise, Reklamverenler Derneği (RVD)'nin üyeleri sayılmakta, Rekabet Kurulu'nun bir kararında yapılan dernek üyelerinin reklamcılık pazarının %80'inden fazlasını kontrol ettiği yönündeki tespite yer verilmekte, bunun derneğin alım gücüne işaret ettiği değerlendirilmekte ayrıca MPSA'ların Reklamcılar Derneği çatısı altında örgütlü oldukları belirtilmektedir.

790 Kararda Doğan Medya Grubu indirim sistemlerinin sadakat yaratıcı etkileri gerek bireysel bazda gerekse pazarın bütünü bakımından kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiştir. Ayrıca, RVD'nin bir alım gücünden bahsedilebilmesi ancak üyelerinin birlikte hareket etmesi halinde mümkündür. Oysa reklam anlaşmaları ya doğrudan reklam verenlerle ya da MPSA'larla yapılmaktadır. Dolayısıyla, bir alım gücünden bahsedilecekse bu alım gücü ancak bireysel bazda ortaya çıkabilecektir ve ortaya çıkan alım gücü ise iddia edildiği gibi yüksek olmayacaktır.

800 Yine, ikinci yazılı savunmada, (.....) ilişkin yer verilen (.....) tüm alımların %5'ini gerçekleştirmesine rağmen %30'luk bir indirim elde edebildiği ve bunun diğer reklam verenler için örnek oluşturduğu hakkında değerlendirme kapsamında Doğan Medya Grubu'nun "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"ne sahip olmadığı öne sürülmektedir.

Yukarıda yer verilen tanım 4054 sayılı Kanun'da hâkim duruma ilişkin tanımdır. Dolayısıyla, teşebbüsün piyasanın "dikey bütünleşik yapısı"nı ve "alıcıların gücü"nü öne sürerek hâkim durumda bulunmadığını öne sürdüğü anlaşılmaktadır.

Doğan Medya Grubu'nun hâkim durumda bulunmadığı iddiasının tekrar değerlendirilmesine geçilmeden önce, MPSA'lar ile alıcıların pazardaki rolü ve önemi hakkında kararda önemli ölçüde değerlendirme yapıldığı belirtilmelidir. Bu nedenle, bu konularda tekrar bir açıklama yapılmasına gerek duyulmamıştır.

810 Hâkim durum değerlendirmesine ilişkin olarak ise bazı hususların tekrar vurgulanmasında yarar görülmektedir. Yukarıda da belirtildiği üzere "*4054 sayılı Kanun'da bahsedilen pazar gücünün önemli bir göstergesi, tek başına yeterli olmamakla birlikte, teşebbüsün ilgili pazardaki pazar payıdır.*" Savunmalarda, bu konuya karşı değerlendirmeyi değiştirebilecek nitelikte bir bilgi ya da belge sunulmamaktadır. Yapılan hâkim duruma analizinde bu konuya ek olarak pazar payının devamlılığı, reklam hacmi ve Doğan Medya Grubu'nda yer alan Hürriyet'in "must-stock" niteliğinde bir reklam mecrası olduğu gibi birçok kıstas da dikkate alınmıştır. Öte yandan, özel olarak Hürriyet gazetesinde sunulan reklam yerlerinin ortalama fiyatının, genel olarak ise Doğan Grubu ortalama reklam yerleri fiyatının diğer gazetelerin reklam yerlerine göre önemli bir oranda yüksek olduğu da gözden kaçırılmamalıdır. Bu durum, hâkim durum analizini güçlendirir bir biçimde, Doğan 820 Grubu gazetelerinin reklamverenlerin gözünde diğer gazetelere göre daha önemli bir konuma sahip olduğunu; söz konusu gazetelerin ortalama reklam yeri fiyatının yüksek olmasının (günlük) gazete reklam yeri pazarında Doğan Grubu'nun %50'nin üzerinde bir pazar payına sahip olmasını engelleyemediğini göstermektedir.

Sonuç olarak, pazarın yapısının bir bütün halinde, tüm unsurlarıyla birlikte, dikkate alınması gerektiği, dolayısıyla hakkında soruşturma yürütülen teşebbüsün ilgili pazarda hâkim durumda bulunduğu kanaatine varılmıştır.

#### **I.4. Gazete Reklam Tarifeleri**

830 Gazete yayıncılığı pazarında tarifeler, pazarın reklamveren-gazete ilişkisi kapsamında ve bu iki taraf arasında gerçekleştirilen ticari ilişki bakımından önemli bir konuma sahiptir. Bu tarifeler genellikle altışar aylık dönemler halinde yayımlanmaktadır. Bununla birlikte, tarifelerin fiili hayatta uygulanması söz konusu dönemlerle sınırlı kalmamaktadır. Her ne kadar tarifenin geçerli olduğu dönem tarife üzerinde açıkça belirtilse de, kimi durumlarda söz konusu tarife bir sonraki dönemde yeni bir tarife çıkarmaksızın geçerliliğini sürdürebilmekte, kimi durumlarda ise ilgili dönem için yeni

bir tarife çıkarılsa dahi, gazete reklamveren arasındaki pazarlıklar ve/veya geçmiş dönemden kalma alışkanlıklar sonucunda, eski tarihli bir tarifenin uygulanması mümkün olabilmektedir<sup>16</sup>.

840 MPSA'larla yapılan görüşmelerde, her gazetenin kendi tarifesinin bulunmadığı, başta Hürriyet olmak üzere kısıtlı sayıda gazetenin tarifesinin itibar gördüğü ifade edilmiştir. Bir MPSA çalışanı ile yapılan görüşmede yer verilen "...Müşterilerimiz için medya kanallarını planlarken öncelikle gazete tarafından belirlenen tarifeler ve indirim oranları dikkate alınmaktadır. Daha sonra ilgili gazeteden daha fazla indirimin daha iyi koşullarda sağlanması için pazarlıklar yapılmaktadır." ifadesinden, reklam fiyatının oluşumunda kullanılan ilk aracın tarifeler olduğu ve bu tarifeler üzerinde yer alan indirim kalemlerinin uygulanmasının ardından fiyat üzerinde ileri pazarlıkların yürütülebildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca MPSA yöneticisinin "...Zaten reklamverenin önceki yıllarda yayımlattığı reklamlardan gelen bir net fiyatı var, daha sonraki yıllarda yayımlatacağı reklamlar bu net fiyat üzerinden yapılan pazarlıklar sonucu oluşturuluyor." şeklindeki ifadesinden, önceki yıllarda oluşturulan bir net fiyatın bulunması durumunda bir sonraki dönemde yeni bir net fiyat hesaplamasına gidilmeyebildiği, eski fiyatın muteber olduğu ve bu fiyat üzerinden ilave indirimlerin alınmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla tarifelerin, hâlihazırda herhangi bir net fiyat çalışması yapılmayan yeni bir reklamveren açısından uygulanacak net fiyatın oluşumunda kullanılan ilk aracı ifade ettiğini söylemek mümkündür.

850 Sektörün işleyişi bakımından önemli bir konuma sahip olan tarifeler hakkında yapılan bu açıklamalardan sonra, ilgili tarifelerin içerikleri hakkında ayrıntılı bilgilere her bir gazete bazında yer verilecektir.

#### 1.4.1. Doğan Medya Grubu Reklam Tarifeleri

860 DYH bünyesinde yer alan gazetelerde farklı reklam tarifeleri ve bu reklam tarifeleri üzerinden çeşitli koşullara bağlanmış indirimler uygulanmaktadır. Dolayısıyla DYH bünyesinde geçerli tek bir tarife bulunduğunu söylemek mümkün değildir. Bu bakımdan, Doğan Medya Grubu içerisinde yer alan gazetelerin kullandıkları tarifelere ilişkin detaylı bilgiler her bir gazete bazında değerlendirilmiştir. Ancak bu değerlendirmelere geçilmeden önce, ayrıntılarına alt başlıklar halinde yer verilecek olan indirim kalemlerinin uygulandığı ve gazetenin farklı sayfaları için geçerli olan brüt fiyatları gösteren liste fiyatlarına yer verilmesinin, konu hakkında fikir vermesi bakımından önemli olduğu kanaatine varılmıştır.

**Tablo 9:** Hürriyet Gazetesi Türkiye Baskısı 15.07.2010 Tarihli Fiyat Tarifesi (TL)

		Hafta İçi	Cumartesi	Pazar
RENKLİ	Arka Sayfa	(.....)	(.....)	(.....)
	2. Sayfa	(.....)	(.....)	(.....)
	3. ve 5. Sayfalar	(.....)	(.....)	(.....)
	Orta Sayfa*	(.....)	(.....)	(.....)
	7. Sayfa	(.....)	(.....)	(.....)
	4. ve 6. Sayfalar	(.....)	(.....)	(.....)
	Ekonomi 1. Sağ	(.....)	(.....)	(.....)
	Arka Sayfa İçi	(.....)	(.....)	(.....)
	Ekonomi Sağ	(.....)	(.....)	(.....)
	Ekonomi Sol	(.....)	(.....)	(.....)
	Orta Sağ Sayfa	(.....)	(.....)	(.....)

<sup>16</sup> Hürriyet Gazetecilik'te gerçekleştirilen 09.08.2010 tarihli yerinde inceleme sırasında elde edilen ordino bilgilerinde, 2010 yılında reklam anlaşması yapılan bir müşteriye 2007 tarihli bir tarife üzerinden fiyat çalışması yapılabildiği bilgisine ulaşılmıştır.

	Orta Sayfa Önü	(.....)	(.....)	(.....)
	Spor Sağ Sayfa	(.....)	(.....)	(.....)
	Orta Sol Sayfa	(.....)	(.....)	(.....)
	Orta Sayfa Arkası	(.....)	(.....)	(.....)
	Spor Sol Sayfalar	(.....)	(.....)	(.....)
	Ekonomi Özel Sağ Sayfa	(.....)	(.....)	(.....)
	Ekonomi Özel Sol Sayfa	(.....)	(.....)	(.....)
	Seri Sayfalar**	(.....)	(.....)	(.....)
	Seri Sayfalar***	(.....)	(.....)	(.....)
	İlan Sayfaları***	(.....)	(.....)	(.....)
S/B	Ekonomi Sağ Sayfa	(.....)	(.....)	(.....)
	Ekonomi Sol Sayfa	(.....)	(.....)	(.....)
	Tercihli Sayfalar	(.....)	(.....)	(.....)
	Seri Sayfalar	(.....)	(.....)	(.....)
	İlan Sayfaları	(.....)	(.....)	(.....)

\*İki sayfayı birlikte kullanan reklamlar için geçerlidir.

870 \*\*İstanbul Baskısı'nda seri sayfalarda renkli, diğer bölgelerde ilan sayfalarında renkli yayımlanır.

\*\*\*İstanbul Baskısı'nda renkli, diğer bölgelerde S/B yayımlanır. Yayın garantisi yoktur.

**Kaynak:** 15.07.2010 Tarihli Hürriyet Gazetesi tarifesi

Hürriyet Gazetesi'nin 2010 yılına ilişkin liste fiyatlarını gösteren Tablo 9 incelendiğinde, söz konusu tabloda yer alan brüt fiyatların, reklamın yayımlanacağı sayfanın renkli veya siyah beyaz olması, hafta içi cumartesi veya pazar günleri yayımlanması gibi kriterler altında ve her bir sayfa bazında şekillendiği görülmektedir.

880 Doğan Medya Grubu bünyesinde yer alan diğer gazeteler tarafından açıklanan fiyat listelerinde de benzer kriterler altında brüt fiyat açıklamaları yapılması nedeniyle, bu gazetelere ait liste fiyatlarına ayrıca yer verilmemektedir. Bununla birlikte gazeteler arasındaki brüt fiyat karşılaştırmalarına ilerleyen bölümlerde yer verilecektir.

#### I.4.1.1. Hürriyet Gazetesi

##### I.4.1.1.1. Hürriyet Gazetesi Reklam Tarifesi

"Hürriyet Reklam Tarifesi" altışar aylık dönemler halinde belirlenerek reklamverenlere duyurulmaktadır. 08.11.2004'ten soruşturma bitimine kadar incelenen Hürriyet tarifeleri üzerinden uygulanan indirim koşulları; *ana indirimler*<sup>17</sup>, *ilave indirimler*<sup>18</sup> ve (1 Temmuz 2008 tarihine kadar verilen) *reklam yatırımlarına göre verilen indirimler*<sup>19</sup> olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Ana indirimler tarifelere doğrudan uygulanmaktayken, ilave indirimler ana indirimler üzerine uygulanmaktadır.

890 01.07.2008-31.12.2008 tarihleri arasında geçerli olan Hürriyet reklam tarifelerine ilişkin sunuş yazısında "*Bilindiği üzere Rekabet Kurulu, dikey anlaşmalar rejiminde 1 Temmuz 2008 tarihi itibarıyla geçerli olacak bir değişikliğe gitmiştir. Bu çerçevede, siz değerli müşterilerimize uyguladığımız tarifeler yeniden değerlendirilmiş ve bu değişiklikte öngörülen yeni düzenlemeye uygun olarak ilişikte sunulan tarifeler hazırlanmıştır.*" ifadelerine yer verilmiştir. Bu ifadelerden, Hürriyet'in 2008'in ikinci yarısından itibaren tarifelerinde birtakım temel değişikliklere gittiği anlaşılmaktadır. Bu değişikliklere indirim koşulları açıklanırken yer verilecektir.

#### a) Ana İndirimler

<sup>17</sup> 1. grup indirimler olarak da adlandırılmaktadır.

<sup>18</sup> 2. grup İndirimler olarak da adlandırılmaktadır. 2. grup indirimler dahilinde yan yayınlarda *yayın adedi indirimi* uygulanmaktadır. *Yayın adedi indirimi* yayın adedine (frekans) göre değişmektedir. Örneğin, iki yayına %(.....), dört yayına %(.....), altı yayına %(.....) ve sekiz ve daha fazla yayına %(.....) indirim uygulanmaktadır.

<sup>19</sup> 3. grup indirimler olarak da adlandırılmaktadır.

## 11-18/341-103

Ana indirimler *bütçe indirimi* ve 01.07.2008 tarihine kadar *ağırlıklı st/cm kullanım oranı indirimi* içermektedir.

900 *Bütçe indirimi* dönemsel veya yıllık anlaşma yapan reklamverenlerin reklam yatırımlarındaki ajans hizmet payı dahil net bütçe büyüklüğüne verilen indirim oranıdır. Bütçe indirimi reklam yatırımının süresine (1, 3, 6 ya da 12 ay) ve büyüklüğüne bağlı olarak ana yayınlarda %9 ile %40; yan yayınlarda ise %13 ile %25 arasında değişmektedir.

**Tablo 10:** Hürriyet Gazetesinin 2010 yılı Bütçe İndirim Tarifesi

Reklam Yatırımı (Bin TL)				İndirim Oranı (%)
1 Ay	3 Ay	6 Ay	12 Ay	
12	34	63	120	(.....)
19	53	100	189	(.....)
40	106	200	376	(.....)
66	176	333	628	(.....)
105	282	533	1004	(.....)
157	424	800	1506	(.....)
325	636	1201	2259	(.....)
340	918	1734	3263	(.....)
471	1271	2400	4518	(.....)
<b>628+</b>	<b>1694+</b>	<b>3200</b>	<b>6025+</b>	<b>(.....)</b>

**Kaynak:** 15.07.2010 tarihli Hürriyet Reklam Tarifesi

01.07.2008 tarihine kadar yayımlanan tarifelerde yer verilen *ağırlıklı st/cm kullanım oranı indirimi* medya planlamalarında, Hürriyet Gazetesi reklam kullanım oranına verilen indirimdir. Bu indirim Hürriyet Gazetesi'nin st/cm kullanım oranında en fazla kullanılan gazete olması halinde geçerlidir.

910

**Tablo 11:** 01.01.2005- 01.07.2008 Arasında Uygulanan Ağırlıklı St/Cm Kullanım Oranı İndirimi<sup>20</sup>

Kullanım Oranı (%)	İndirim Oranı (%)
30	(.....)
35	(.....)
40	(.....)
<b>45</b>	<b>(.....)</b>

**Kaynak:** Hürriyet Gazetesi'nin 01.01.2005- 01.07.2008 Arasında Yayınlanan Reklam Tarifeleri

920

**Tablo 12:** 08.11.2004-31.12.2004 Arasında Uygulanan Ağırlıklı St/Cm Kullanım Oranı İndirimi

Kullanım Oranı (%)	İndirim Oranı (%)
35	(.....)
40	(.....)
45	(.....)
50	(.....)
55	(.....)
65	(.....)
<b>80+</b>	<b>(.....)</b>

<sup>20</sup> Tabloda yer alan oranlar Hürriyet Gazetesi 15.01.2008-30.06.2008 tarifesinde %35 kullanıma %(.....), %40 kullanıma %(.....), %45 kullanıma %(.....) olarak yer verilmiştir.



Yukarıda yer verilen tablolardan, 2008 yılının ikinci yarısına kadar kullanım oranına bağlı indirimlerin ana indirim olarak reklamverenlere duyurulduğu ve 08.11.2004-31.12.2004 tarihleri arasında geçerli olan "Hürriyet Reklam Grubu Reklam Tarifeleri" incelendiğinde tarifinin daha yüksek kullanım oranlarını içerdiği görülmektedir.

Tarifede %80 ve daha fazla kullanım için geçerli olan indirim oranının yıllık anlaşmalarda en az %20 bütçe artışı sağlayan reklamverenlere uygulanacağı, diğer koşullarda bir alt indirim oranının uygulanacağı belirtilmektedir. Ayrıca, tarifede yıllık anlaşma yapan reklamverenlerden reklam yatırımının tamamını Hürriyet'te kullananlar için, yıllık anlaşmalarda en az %20 artış sağlanması koşuluyla, indirim oranının %(.....) olarak uygulanacağını, diğer koşullarda %80 ve daha fazla kullanım için geçerli olan indirim oranının kullanılacağını belirttiği vurgulanmalıdır. Son olarak, yıllık anlaşma yapmayan reklamverenlerin %80 ve üzeri kullanımında %(.....) indirim uygulanacağı tarifeye belirlenmiştir.

930

**Tablo 13:** %80 ve Üzeri Ağırlıkta st/cm Kullanımında Diğer Koşullara Karşılık Gelen İndirim Oranları

Anlaşma Koşulları	Yıllık Anlaşma Yok	Yıllık Anlaşma Var - %100 Kullanım Var - %20 Bütçe Artışı Var	Yıllık Anlaşma Var - %100 Kullanım Var - %20 Bütçe Artışı Yok	Yıllık Anlaşma Var - %100 Kullanım Yok - %20 Bütçe Artışı Var	Yıllık Anlaşma Var - %100 Kullanım Yok - %20 Bütçe Artışı Yok
St/Cm Kullanım Oranı					
%80+	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

**Kaynak:** Hürriyet Gazetesi'nin 08.11.2004-31.12.2004 Tarihli Reklam Tarifesi

#### b) İlave İndirimler

İlave indirimler; *mevsimsellik indirimi*, *yedek reklam indirimi*, *alan indirimi* ve *dönemsel destek indirimi*'nden<sup>21</sup> oluşmaktadır.

940

*Mevsimsellik (dönemsellik) indirimi*, sadece belirlenen dönemlerde yayımlanan reklamlara uygulanmaktadır. Mevsimsellik indirimi ocak-şubat aylarında %(.....) ve temmuz-ağustos aylarında %(.....) olarak uygulanmaktadır.

*Yedek reklam indirimi* ise Hürriyet tarafından, sadece hafta içi günlerinde 2, 3, 5 ve 7. sayfalar, ekonomi sayfaları ve arka sayfa haricindeki sayfalarda 7 gün içinde yayımlanması koşuluyla verilen reklamlara uygulanmaktadır. İndirimin oranı %(.....)'dur.

*Alan indirimi* ise tam sayfa reklam etkinliğinden faydalanmak isteyen reklamverenlere sunulan bir indirim türüdür. Bu indirimden yararlanabilmek için 5 yayına kadar olan kullanımların 8 hafta içinde yayımlanması gerekmektedir. 1 yayın için %(.....), iki yayın için %(.....), üç yayın için %(.....), dört yayın için %(.....) ve beş ve daha fazla yayın için %(.....) olarak uygulanmaktadır<sup>22</sup>.

950

Son olarak, 2008 yılının son çeyreğinden itibaren gelişen global ekonomik konjonktür ve Türkiye üzerindeki etkisi nedeniyle uygulamaya konulan bir indirim kalemi olan *dönemsel destek indirimi* uygulanmaktadır. Bu indirim oranı %(.....)'dur.

<sup>21</sup> 01.01.2009 öncesinde benzer bir indirim olan sektör destek indirimi uygulanmıştır. *Sektör destek indirimi* Hürriyet tarafından belirlenen dönem ve sektörlerde 2, 3 ve 7. sayfalar, ekonomi sayfaları ve arka sayfa haricindeki sayfalarda uygulanmaktadır. Yayın garantisi sağlanmayan sektör destek indirimi %(.....) oranında uygulanmıştır.

<sup>22</sup> Yan yayınlarda beş yayına %(.....); sekiz ve daha fazla yayına ise %(.....) indirim sağlanmaktadır. Aynı koşullar 2006 yılının ilk yarısı ve daha öncesinde yürürlükte olan tarifeler için de geçerlidir.

960

Yukarıda yer verilen indirim türleri dışında, Hürriyet'in 2005 yılından itibaren reklam tarifelerinde yer vermediği iki tip indirim türü bulunmaktadır. Bunlardan *ilk kez reklamveren firma indirimi*, ilk kez gazete mecrasını kullanan reklamverenlerin 6 hafta içinde yayımlanan reklamlarına uygulanan indirim oranını, *lansman indirimi* ise reklamı ilk kez yapılan yeni ürün veya hizmetlerin ilk 6 hafta boyunca yayımlanan reklamlarına uygulanan indirim oranını ifade etmektedir. Bu iki indirimden herhangi birisinden yararlanan reklamverenin diğerinden yararlanmadığı bu indirimlerin her ikisinin de oranı % (.....)'dur.

c) Reklam Yatırımlarına Göre Verilen İndirimler

01.07.2008 tarihine kadar sağlanan reklam yatırımlarına göre verilen indirimlerin kapsamında yalnızca *bütçe artış indirimi* yer almaktadır. *Bütçe artış indirimi*, Hürriyet Gazetesi'ndeki reklam yatırımlarını artıran reklamverenlerin reklam performanslarını desteklemek için verilen bir indirimdir. İndirim, yıl sonunda doğrudan artış yapılan miktara uygulanmaktadır. Bütçe artış indirimi aşağıda belirtilen oranlarda uygulanmıştır.

970

**Tablo 14:** Bütçe Artış İndirimi

Artış Oranı (%)	İndirim Oranı (%)
10	(.....)
15	(.....)
20	(.....)
25	(.....)
30+	(.....)

**Kaynak:** Hürriyet Gazetesi'nin 01.01.2005- 01.07.2008 Arasında Yayımlanan Reklam Tarifeleri

Yukarıda yer verilen bilgiler ışığında, Hürriyet Gazetesi tarifelerinin altışar aylık dönemler halinde yayımlandığı, bu tarifelerde yer verilen indirim koşullarının belirli dönemlerde farklılıklar gösterebildiği, 01.07.2008 tarihinden itibaren yayımlanan tarifelerde ağırlıklı st/cm ve bütçe artış indirimlerine yer verilmediği anlaşılmaktadır. Aşağıdaki tabloda, Hürriyet Gazetesi tarafından uygulanan indirimlerin hangi tarifelerde yer aldığı ve bu tarifelerde yer alan indirim kalemlerinde ne gibi değişiklikler olduğu bilgisine yer verilmektedir.

**Tablo 15:** Hürriyet Tarifelerinde Yer Alan İndirimler ve Uygulandıkları Tarife Dönemleri

Tarife Dönemi	Bütçe İndirimi	Ağırlıklı St/Cm Kullanım Oranı İndirimi	Mevsimsellik/Dönemsellik İndirimi	İlk Kez Reklam Veren İndirimi	Lansman İndirimi	Yedek Reklam İndirimi	Alan İndirimi	Dönemsel Sektör Destek İndirimi	Bütçe Artış İndirimi
08.11.2004 - 31.12.2004	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
01.01.2005 - 30.06.2005	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓
15.07.2005 - 31.12.2005	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓
22.01.2006 - 30.06.2006	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓
14.07.2006 - 31.12.2006	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓
15.01.2007 - 30.06.2007	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓
15.01.2008 - 30.06.2008	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓
01.07.2008 - 31.12.2008	✓		✓			✓	✓	✓	

## 11-18/341-103

15.01.2009 - 30.06.2009	✓		✓			✓	✓	✓	
01.07.2009 - 31.12.2009	✓		✓			✓	✓	✓	
15.07.2010 - 31.12.2010	✓		✓			✓	✓	✓	

980 **Kaynak:** Hürriyet Gazetesi Reklam Tarifeleri

### I.4.1.1.2. Diğer İndirim Uygulamaları

Yerinde incelemede elde edilen belgelerden, Hürriyet Gazetesi tarafından 2004 yılından 01.07.2008 tarihine kadar uygulanan ve bu tarih sonrasında 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara ilişkin Grup Muafiyeti Tebliği'nde yaşanan değişiklik sonrası tarifelerden tamamen çıkarılmış olan gazete kullanımına bağlı indirimlerin, 2004 tarifesinde yer aldığı biçimiyle, fiilen uygulanmasına devam edildiği tespit edilmiştir. Aşağıdaki tabloda, bu durumu gösteren ve yerinde incelemede elde edilen Hürriyet ve MPSA çalışanları arasında 14.11.2007-02.07.2008 döneminde gerçekleştirilen ve %100 Hürriyet ile çalışılması koşulu karşılığında sağlanan indirimlere ilişkin elektronik posta yazışmalarının özet bilgilerine yer verilmektedir:

990

Tablo 16: %100 St/cm Kullanımı Karşılığında İndirim Sağlanan Firma Listesi

Tarih	Reklam Veren Firma	MPSA	Koşul	Sağlanan İndirim	Diğer Uygulanan İndirim
14.11.2007	Ticari Sır		%100 St/cm	41%	* Bütçe İndirimi %15
16.01.2008			%100 St/cm	41%	* Bütçe İndirimi %9 * Mevsim sellik % 10
18.01.2008			%100 St/cm	41%	* Bütçe İndirimi %9 * Yedek Reklam İndirimi %10
28.01.2008			%100 St/cm	41%	* Bütçe İndirimi %9 * Yedek İndirim %10
04.02.2008			%100 St/cm	41%	* Bütçe İndirimi %18 * Yedek İndirim %10
06.02.2008			%100 St/cm	41%	* Bütçe İndirimi %21
06.02.2008			%100 St/cm	41%	* Bütçe İndirimi %9-15
19.03.2008			%100 St/cm	41%	* Bütçe İndirimi %12 * Hafta İçi Kullanım %10
25.04.2008			%100 St/cm	41%	* Bütçe İndirimi %15 * Yedek İndirim %10
25.04.2008			%100 St/cm	41%	* Bütçe/Y ayın Adedi %10-15
28.04.2008			%100 St/cm	41%	-
28.04.2008			%100 St/cm	41%	* Bütçe İndirimi %12
08.05.2008			%100 St/cm	41%	* Bütçe İndirimi %12
20.05.2008			%100 St/cm	41%	* Bütçe İndirimi %0-9 * Yedek Reklam İndirimi %10
20.05.2008			%100 St/cm	41%	* Bütçe İndirimi %9 * Hafta İçi Kullanım %10
26.05.2008			%100 St/cm	41%	* Bütçe İndirimi %9
10.06.2008			%100 St/cm	41%	* Bütçe İndirimi %9 * Yedek Reklam İndirimi %10 * Mevsim sellik %3
11.06.2008			%100 St/cm	41%	* Türü Belli Değil +%10
20.06.2008			%100 St/cm	41%	* Yedek İndirim %10 * Ek İndirim %10 * Mevsim sellik %8 * Alan İndirimi %7 * %12 Bütçe
01.07.2008			%100 St/cm	41%	* Hafta İçi Kullanım %10 * Mevsim sellik %8 * Ek İndirim %5
02.07.2008	%100 St/cm	41%	* Bütçe İndirimi %18		

**Kaynak:** Yerinde İncelemede Elde Edilen E-posta Yazışmaları

Rekabet Kurulu'nun 01.07.2008 tarihinden itibaren geçerli olacak biçimde 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara ilişkin Grup Muafiyeti Tebliği'nde değişikliğe gitmesi üzerine Hürriyet tarafından tarifeler üzerinden sağlanan indirimlerde bazı farklılaşmalara gidilmiştir. Örneğin, tarifelerde yer almayan %100 çalışma koşulunda verilen *ağırlıklı st/cm kullanım oranı indirimi* yerine %30 oranındaki *özel indirim* kullanılmaya başlanmıştır. İndirim oranında yaşanan bu düşüşü telafi edebilmek amacıyla *özel indirim* ek olarak %15 oranında uygulanan dönemsel destek indirimi, ek indirim ve 2. özel indirim vb. adlar altında indirimler sağlanmış; böylelikle 2004 yılında yayımlanan tarife ve anlayışa uygun biçimde %100 Hürriyet ile çalışılması koşulu

karşılığında %41 oranındaki indirim verilmeye devam edilmiştir<sup>23</sup>. Aşağıdaki tabloda bu konuya ilişkin olarak yerinde incelemede elde edilen elektronik posta yazışmaları özetlenmektedir:

**Tablo 17:** 01.07.2008 tarihinden sonra %100 St/cm Kullanımı Karşılığında İndirim Sağlanan Firma Listesi

Tarih	Reklam Veren Firma	MPSA	Koşul	Sağlanan İndirim	Diğer Uygulanan İndirim
10.03.2008	Ticari Sır		% 100 St/cm	30%	* Bütçe İndirimi %21 * <b>Dönemsel Destek İnd. %15</b>
18.07.2008			% 100 St/cm	30%	* <b>Ek İndirim %15</b> * Mevsimsellik İnd. % 8
30.07.2008			% 100 St/cm	30%	* <b>Ek İndirim %15</b> * Mevsimsellik İnd. %8
03.08.2009			%100 St/cm	30%	* <b>Ek İndirim %15</b> * Dönemsel Destek İnd. %15 * Bütçe İndirimi %21
12.08.2008			%100 St/cm	30%	* <b>Ek İndirim %15</b> * Bütçe İndirimi %12 * Yedek İndirim %10
12.08.2008			%100 St/cm	30%	* Bütçe İndirimi %15 * <b>2. Özel İndirim %15</b> * Yedek İndirim %10
19.08.2008			%100 St/cm	30%	* Bütçe İndirimi %15 * <b>Ek İndirim %15</b> * Yedek İndirim %10
27.08.2008			% 100 St/cm	30%	* Mevsimsellik %8
28.08.2008			%100 St/cm	30%	* Bütçe İndirimi %9 * <b>Ek İndirim %15</b> * Hafta İçi İndirim %10
19.09.2008			%100 St/cm	30%	* Bütçe İndirimi %24 * <b>Ek İndirim %15</b> * 2. Özel İndirim %10

1010 **Kaynak:** Yerinde İncelemede Elde Edilen E-posta Yazışmaları

Yerinde incelemede, kullanım oranı karşılığında verilen indirimlerin ve özellikle münhasıran çalışma anlamına gelen %100 çalışma koşulunun fiilen uygulanmaya devam edildiğine ilişkin çok sayıda elektronik posta yazışması elde edilmiştir. Bu yazışmalarda ayrıca Hürriyet'le %50 çalışma koşulu karşılığında 2004 tarifelerinde yer alan %29 oranındaki indirimin de uygulandığı görülmektedir. Ayrıca, MPSA'ların talebi üzerine firmalara %50 veya %100 çalışma koşullarına göre ayrı teklifler sunulduğu da görülmektedir. Aşağıdaki tabloda anılan elektronik postalar özetlenmektedir:

<sup>23</sup> Örneğin 100 TL tarife fiyatı olan bir reklama önce %30 indirim uygulanarak fiyat 70 TL'ye ulaşmakta, daha sonra bu fiyat üzerinden %15 indirim daha uygulanarak fiyat 59,50 TL olarak gerçekleşmektedir. Böylelikle, toplamda %40,5 indirim uygulanmış olmaktadır.

**Tablo 18:** Kullanım Oranı Karşılığında İndirim Sağlanan Firma Listesi

1020

Tarih	Reklam Veren Firma	MPSA	Koşul	Sağlanan İndirim	Diğer Uygulanan İndirim
05.03.2008	Ticari Sır		100%	41%	* Bütçe İndirimi %0-9
			50%	29%	
13.03.2008			100%	41%	* Bütçe İndirimi %21
			50%	29%	
17.03.2008			100%	41%	* Bütçe İndirimi %18-24
			50%	29%	* Haftaiçi İndirimi %10
20.03.2008			100%	41%	* St/cm Kullanım İnd. %18
			50%	29%	
24.03.2008			100%	41%	* Bütçe İndirimi %15
			50%	29%	* Alan İndirimi %14
14.04.2008			50%	29%	* Bütçe İndirimi %20
14.04.2008					* Bütçe İndirimi %21-24
	50%	15%	* Alan İndirimi %10		

**Kaynak:** Yerinde İncelemede Elde Edilen E-posta Yazışmaları**I.4.1.2. Milliyet Gazetesi**

Doğan Gazetecilik bünyesinde yer alan Milliyet Gazetesi reklam/ilan tarifelerini ve bunlar üzerinden uygulayacağı indirimleri, yayınladığı "Reklam Tarifeleri" aracılığıyla duyurmaktadır. Milliyet Gazetesi tarafından *ciro indirimi*, *Doğan Gazetecilik indirimi*, *erken anlaşma indirimi*, *alan indirimi*, *dönem indirimi*, *ciro artış indirimi*, *dönemsel sektör indirimi* ve *blok rezervasyon indirimi* adları altında çeşitli indirimler uygulanmaktadır. Anılan indirimlerden ciro indirimi ve ciro artış indirimine en son yayımlanan 01.08.2008 tarihli tarifede yer verilmemektedir.

1030

*Ciro indirimi*<sup>24</sup>, yıllık ya da dönemsel yapılan reklam anlaşmalarında, belirlenen cironun miktarına göre uygulanan bir indirimdir. İndirim oranı anlaşmanın süresine ve büyüklüğüne bağlı olarak % (.....) ile % (.....) arasında değişmektedir.

**Tablo 19:** Milliyet Gazetesi *Ciro İndirimi*

Reklam Yatırımı (Bin TL)				İndirim Oranı (%)
1 Ay	3 Ay	6 Ay	12 Ay	
14	39	72	135	(.....)
28	78	144	270	(.....)
56	156	288	540	(.....)
84	234	396	743	(.....)
112	312	576	1080	(.....)
168	468	864	1620	(.....)
224	624	1152	2160	(.....)
280	780	1440	2700	(.....)
336	936	1728	3240	(.....)
392	1.092	2016	3780	(.....)
448	1.248	2304	4320	(.....)

**Kaynak:** 15.02.2006-01.08.2008 Tarihleri Arasında Yayımlanan Milliyet Reklam Tarifeleri

Ayrıca uygulanacak indirim oranı medya planları yapılırken kullanılan gazeteler arasında Milliyet Gazetesi'nin alacağı paya göre aşağıda yer verilen tablodaki gibi de belirlenebilmektedir:

<sup>24</sup> Bu indirim koşulu 01.08.2008 tarihinden itibaren Milliyet Gazetesi reklam tarifelerinde yer almamaktadır.

1040 **Tablo 20: Pay İndirimi**

2 GAZETE		3 GAZETE ve ÜZERİ	
Milliyet Payı (%)	İndirim (%)	Milliyet Payı (%)	İndirim (%)
25-39	(.....)	33-39	(.....)
40-49	(.....)	40-59	(.....)
50-64	(.....)	60-74	(.....)
65-74	(.....)	75 +	(.....)
75 +	(.....)		

**Tablo 21: Doğan Gazetecilik İndirimi**

DG Ciro Payı (%)	İndirim (%)
30	(.....)
35	(.....)
40	(.....)
50+	(.....)

**Kaynak:** Milliyet Gazetesi'nin 15.02.2006-01.08.2008 Tarihleri Arasında Yayımladığı Reklam Tarifeleri *Doğan Gazetecilik indirimi*, gruptaki diğer gazetelerin kullanılması halinde Tablo 21'de yer verilen oranlarda yıl sonunda uygulanmaktadır.

*Erken anlaşma indirimi* erken yapılan yıllık anlaşmalar için %(.....) oranında uygulanan indirimdir.

*Alan indirimi*, tüm rezervasyonların tek ordinoda yapılması şartıyla tam sayfa ilan veren reklamverenlere uygulanan indirimdir. Sayfa sayısına ve sayfanın siyah-beyaz ya da renkli olmasına göre %(.....) ile %(.....) arasında uygulanmaktadır.

1050 *Dönem indirimi*, ocak-şubat aylarında ve temmuz-ağustos aylarında yayımlanan ilanlar için kullanılacak olan indirimdir. Sırasıyla %(.....) ve %(.....) olarak uygulanmaktadır.

*Ciro artış indirimi*, senelik anlaşmasında cirosunu önceki yıla göre arttıran reklamverenler için uygulanacak olan indirimdir. Ciro artışı %40 ile %60 arasındaysa %(.....), %60'tan büyükse %(.....) oranında uygulanmaktadır.

*Dönemsel sektör indirimi*, Milliyet tarafından belirlenen bazı sektörlere destek amaçlı olarak belirli bir dönem için verilen %(.....) oranındaki indirimdir; sadece ana gazetede yayımlanacak ilanlar için verilmekte sayfa yeri ve gün garantisi verilmemektedir.

1060 *Blok rezervasyon indirimi*, aylık üst üste yayımlanmak koşuluyla frekans sayısına orantılı olarak uygulanan indirimdir. 6-7 frekansa %(.....), 8-9 frekansa %(.....) oranında uygulanmaktadır.

Aşağıdaki tabloda, Milliyet Gazetesi tarafından uygulanan indirimlerin hangi tarifelerde yer aldığı ve bu tarifelerde yer alan indirim kalemlerinde ne gibi değişiklikler olduğu bilgisine yer verilmektedir.

**Tablo 22: Milliyet'in Tarifelerinde Yer Alan İndirimler ve Uygulandıkları Tarifeler**

Tarife Dönemi	Ciro İndirimi	Doğan Gazetecilik İndirimi	Erken Anlaşma İndirimi	Alan İndirimi	Dönem İndirimi	Ciro Artış İndirimi	Dönemsel Sektör İndirimi	Blok Rezervasyon İndirimi
15.02.2006 - 30.06.2006	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
01.08.2006 - 31.12.2006	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
15.02.2007 - 30.06.2007	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
01.08.2008 - 31.12.2008*		✓	✓	✓	✓		✓	✓

01.01.2010 - 30.06.2010**								
---------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

\*01.08.2008 tarihinden itibaren ciro ve ciro artış indirimlerinin tarifelerden çıkarıldığı anlaşılmıştır.

\*\*01.01.2010 tarihinde yayımlanan Milliyet Reklam tarifesinde herhangi bir indirim koşuluna yer verilmediği anlaşılmıştır.

**Kaynak:** Milliyet Gazetesi Reklam Tarifeleri

#### I.4.1.3. Posta Gazetesi

- 1070 Posta Gazetesi'nin reklam tarifeleri ve bu tarifeler üzerinden verilen indirimler Milliyet Gazetesi'nin uyguladığı reklam tarifelerine benzemektedir. Milliyet Gazetesi'nde olduğu gibi Posta Gazetesi tarafından da *ciro indirimi* (%(.....)-(.....) arasında değişen), *erken anlaşma indirimi* (%..... oranında), *alan indirimi* (renkli-%....., s/b-%.....), *dönem indirimi* (Ocak-Şubat-%....., Temmuz-Ağustos-%.....), *ciro artış indirimi* ve *dönemsel sektör indirimi* (%.....) uygulanmaktadır. Buna karşın, Posta Gazetesi reklam tarifelerinde *Doğan Gazetecilik indirimi* ve *blok rezervasyon indirimi* bulunmamaktadır. Uygulanan indirim koşullarında olduğu gibi indirim oranlarında da Milliyet ve Posta arasında çok yüksek düzeyde benzerlik bulunmaktadır. Ancak Posta, Milliyet'ten daha yüksek bir ciro artış indirimi uygulamaktadır:

- 1080 **Tablo 23:** Posta'nın Gazetesi tarafından Uygulanan Ciro Artış İndirimi

Artış/Yıl (%)	İndirim
50 ve üzeri	%(.....)
100 ve üzeri	%(.....)

**Kaynak:** Posta Gazetesi'nin 15.02-01.08.2008 Tarihleri Arasında Yayınladığı Reklam Tarifeleri

Son olarak Posta tarafından 01.08.2008 ve 01.02.2010 tarihlerinde yayımlanan reklam tarifelerinde herhangi bir indirim koşuluna yer verilmediği görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda, Posta Gazetesi tarafından uygulanan indirimlerin hangi tarifelerde yer aldığı ve bu tarifelerde yer alan indirim kalemlerinde ne gibi değişiklikler olduğu bilgisine yer verilmektedir.

**Tablo 24:** Posta Tarifelerinde Yer Alan İndirimler ve Uygulandıkları Tarifeler

Tarife Dönemi	Ciro İndirimi	Erken Anlaşma İndirimi	Alan İndirimi	Dönem İndirimi	Ciro Artış İndirimi	Dönemsel Sektör İndirimi
15.02.2006 - 30.06.2006	✓	✓	✓	✓	✓	✓
01.08.2006 - 31.12.2006	✓	✓	✓	✓	✓	✓
01.03.2007 - 30.06.2007	✓	✓	✓	✓	✓	✓
01.08.2008 - 31.12.2008						
01.02.2010 - 30.06.2010						

**Kaynak:** Posta Gazetesi Reklam Tarifeleri

#### I.4.1.4. Radikal Gazetesi

- 1090 Radikal Gazetesi tarafından yalnızca verilen reklam sayısına bağlı olarak %(.....)-(.....) arasında değişen oranlarda sağlanan *frekans indirimi* uygulanmaktadır.

#### I.4.1.5. Fanatik Gazetesi

Fanatik Gazetesi reklam tarifelerinde herhangi bir indirim kalemi bulunmamaktadır.



#### I.4.1.6. Vatan Gazetesi

Vatan Gazetesi reklam tarifelerinde de herhangi bir indirim kalemi bulunmamaktadır<sup>25</sup>.

#### I.4.2. Karşılaştırmalı Gazete Tarifeleri

Bir önceki bölümde Doğan Medya Grubu gazetelerinin tarifelerine, bu tarifeler içinde yer alan indirim koşullarına, bu koşulların uygulanacağı fiyatlara ve tarifelerde yer almasa da fiilen uygulanan birtakım indirimlere yer verilmiştir. Tarifelerde yer alan indirim koşullarını aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür.

**Tablo 25:** Tarifelerde Yer Alan İndirim Koşulları (Karşılaştırmalı)

	Hürriyet	Milliyet	Posta	Sabah	Habertürk
Bütçe İndirimi	✓	✓ (01.08.2008'e kadar)	✓ (01.08.2008'e kadar)	✓	✓
Ağırlıklı St/Cm Kullanım Oranı İndirimi	✓ (01.07.2008'e kadar)			✓	
Mevsimsellik/Dönemsellik İndirimi	✓			✓	✓
İlk Kez Reklam Veren İndirimi	✓ (01.01.2005'e kadar)				
Lansman İndirimi	✓ (01.01.2005'e kadar)				✓ (01.07.2010'a kadar)
Yedek Reklam İndirimi	✓			✓	
Alan İndirimi	✓	✓ (01.01.2010'a kadar)	✓ (01.08.2008'e kadar)	✓	✓
Dönemsel Sektör Destek İndirimi	✓	✓ (01.01.2010'a kadar)	✓ (01.08.2008'e kadar)	✓	
Bütçe Artış İndirimi	✓ (01.07.2008'e kadar)	✓ (01.08.2008'e kadar)	✓ (01.08.2008'e kadar)	✓	
Bütçe Taahhüt İndirimi					✓
Doğan Gazetecilik İndirimi		✓ (01.01.2010'a kadar)			
Erken Anlaşma İndirimi		✓ (01.01.2010'a kadar)	✓ (01.08.2008'e kadar)		
Blok Rezervasyon İndirimi		✓ (01.01.2010'a kadar)			
İnsert Dağıtım Adedi İndirimi					✓
Frekans İndirimi					✓

**Kaynak:** Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah ve Habertürk Reklam Tarifeleri

<sup>25</sup> Bununla birlikte yerinde incelemede elde edilen belgelerden Vatan Gazetesi'nin çeşitli indirimler uyguladığı görülmüştür.

Görüldüğü üzere 15 farklı indirim türü gazete tarifelerinde yer almaktadır. Hürriyet ile Sabah'ın tarifelerinde yer alan indirim koşullarının büyük ölçüde benzerlik gösterdiği, Milliyet ve Posta'nın tarifelerinin ise aynı indirim kalemlerini içerdiği gözlenmiştir. Habertürk ise diğer gazetelerin tarifelerinde yer almayan bütçe taahhüt indirimi, insert dağıtım adedi indirimi ve frekans indirimi gibi indirimlere tarifesinde yer vermiştir. Tarifeler arasındaki bu küçük farklılıklar dışında, özellikle bütçe indirimi ve alan indiriminin tüm gazete tarifelerinde yer aldığı, bütçe artış indirimi ve dönemsel sektör destek indiriminin Habertürk dışında kalan dört gazetenin tarifesinde bulunduğu, dönemsel indirimine Milliyet ve Posta dışındaki gazeteler tarafından tarifelerinde yer verildiği, ağırlıklı st/cm kullanım oranı ve yedek reklam indiriminin Hürriyet ve Sabah'ın tarifelerinde kullanıldığı, Doğan Gazetecilik, erken anlaşma ve blok rezervasyon indirimlerinin ise Doğan Gazetecilik bünyesinde yer alan gazetelere özgü indirimler olduğu görülmüştür.

1110

Bu bölümde üzerinde durulacak ikinci konu ise özellikle net fiyat oluşumunda başlangıç noktasını oluşturan ve indirim koşullarının uygulanacağı fiyatları temsil eden fiyat tarifeleridir. Daha önce de değinildiği üzere, tarifelerde yer alan brüt fiyatların, reklamın yayımlanacağı sayfanın renkli veya siyah-beyaz olması, hafta içi cumartesi veya pazar günleri yayımlanması gibi kriterler altında ve her bir sayfa bazında farklılık gösterdiği bilinmektedir. Bununla birlikte söz konusu sayfaların sınıflanması gazeteler arasında benzerlik göstermektedir. Aşağıdaki tabloda farklı gazetelerin yayımladığı 2009 yılının ikinci yarısı ve 2010 yılının ilk yarısına ilişkin fiyat tarifelerinin karşılaştırmasına<sup>26</sup> yer verilmektedir.

1120

**Tablo 26:** Gazetelerin Türkiye baskıları için karşılaştırmalı reklam ilan tarifeleri TL(1 st/cm)

Sayfa	Hürriyet (01.07-31.12 2009)			Milliyet (01.08-31.12 2008)			Posta (01.08-31.12 2008)			Sabah (2008)			Habertürk (01.07.2009)**		
	Hafta İçi	Cumartesi	Pazar	Hafta İçi	Cumartesi	Pazar	Hafta İçi	Cumartesi	Pazar	Hafta İçi	Cumartesi	Pazar	Hafta İçi	Cumartesi	Pazar
Arka Sayfa	Ticari Sır														
2. Sayfa															
Orta Sayfa'															
Arka Sayfa İçi															
Orta Sağ Sayfa															
Orta Sol Sayfa															
Ekonomi(min-maks)															
Spor (min-maks)															
Sayfa	Hürriyet (15.07.2010)			Milliyet (01.01.2010)			Posta (01.02.2010)			Sabah (01.01.2010)			Habertürk (01.07.2010)**		
	Hafta İçi	Cumartesi	Pazar	Hafta İçi	Cumartesi	Pazar	Hafta İçi	Cumartesi	Pazar	Hafta İçi	Cumartesi	Pazar	Hafta İçi	Cumartesi	Pazar
Arka Sayfa	Ticari Sır														
2. Sayfa															
Orta Sayfa'															
Arka Sayfa İçi															
Orta Sağ Sayfa															
Orta Sol Sayfa															
Ekonomi(min-maks)															
Spor (min-maks)															

\*iki sayfayı birlikte kullanan reklamlar için geçerlidir.

\*\*Habertürk Gazetesi kutu üzerinden satış yapmaktadır. Bu gazetenin fiyatları 1 kutu esas alınarak ve 1 kutu=29,53 st/cm esas alınarak hesaplanmıştır.

**Kaynak:** Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah ve Habertürk Reklam Tarifeleri

Yukarıdaki tablo incelendiğinde en yüksek brüt fiyatların Hürriyet Gazetesine ait olduğu, bu gazeteyi sırasıyla Sabah, Posta, Milliyet ve Habertürk'ün izlediği anlaşılmıştır. Ayrıca Milliyet ve Sabah'ın brüt fiyatlarında bir önceki tarifelerine göre herhangi bir değişikliğin olmadığı, Habertürk'ün fiyatlarında ise ekonomi sayfası dışında herhangi bir değişikliğe gidilmediği anlaşılmaktadır. Hürriyet ve Posta ise bir önceki tarifesinde yer alan brüt fiyatlarını yaklaşık 20 TL arttırmıştır.

1130

<sup>26</sup> Bu karşılaştırma yapılırken gazetelerin yayımladıkları tarifelerde yer alan ortak sayfalar göz önünde bulundurulmuştur. Milliyet, Posta ve Sabah gazetelerinin 2009 yılı tarifelerini yayımlamamaları nedeniyle, 2009 yılının ikinci yarısında o dönem geçerli olan en güncel tarifeler göz önünde bulundurulmuştur. 2010 yılı için yapılan karşılaştırmada ise çıkarılan en güncel tarifeler göz önünde bulundurulmuştur.

### I.4.3. Net Fiyat Oluşumu

Gazetelerin yayımlanmış oldukları reklam tarifeleri hakkında verilen bu bilgilerden sonra, söz konusu tarifelerin ve tarife içinde yer verilmese de uygulandığı tespit edilen birtakım koşulların somut örneklerle gösterilmesinin, konunun netleşmesi bakımından önemli olduğu kanaatine ulaşılmıştır.

1140 İndirim kalemlerinin uygulanış yöntemini netleştirmek adına 11.08.2010 tarihinde bir MPSA ile yapılan görüşmede elde edilen ve bu MPSA'nın bir müşterisi için 15.01.2010 - 30.06.2010 tarihleri arasında geçerli olan fiyat çalışmasına yer verilecektir.

MPSA ile yapılan görüşmede elde edilen gerçek müşteri örneğine ilişkin açıklamalar ve yapılan fiyat çalışması ise aşağıdaki gibidir:

**Tablo 27:** Hürriyet Gazetesi Fiyat Çalışması Örneği-1

Dönem	: Haz.10		
Baskı Bölgesi	: Türkiye		
Yayın Eki	: Hürriyet		
Sayfa	: Spor sayfaları ve arka kapak içi		
Renk	: Renkli		
Boyut	: 9x20 st/cm		
Frekans	: 1		
Uygulanan İndirim Oranları			
Özel İndirim	: (.....)		
Bütçe İndirimi <sup>27</sup>	: (.....)		
Dönemsel Destek İndirimi	: (.....)		
Yedek Reklam İndirimi	: (.....)		
Ajans Hizmet Payı	: (.....)		
Tarifede yer alan st/cm birim fiyatları (TL)	İndirimlerden sonra uygulanacak st/cm birim fiyatları (TL)	9x20 st/cm boyutundaki reklama 1 frekans için uygulanacak fiyatlar (TL)	
Spor Sol Sayfa Tarife (TL)			
Hafta içi	: (.....)	Hafta içi	: (.....)
Cumartesi	: (.....)	Cumartesi	: (.....)
Pazar	: (.....)	Pazar	: (.....)
Spor Sağ Sayfa Tarife (TL)			
Hafta içi	: (.....)	Hafta içi	: (.....)
Cumartesi	: (.....)	Cumartesi	: (.....)

<sup>27</sup> Bütçe indirim oranı hesaplanırken ilgili net harcama tutarı göz önünde bulundurulmaktadır. Bu tutar KDV içermemektedir, ancak ajans hizmet payı bu tutara dahil edilmektedir.

Pazar	: (.....)	Pazar	: (.....)	Pazar	: (.....)
Arka kapak İçi Tarife (TL)					
Hafta içi	: (.....)	Hafta içi	: (.....)	Hafta içi	: (.....)
Cumartesi	: (.....)	Cumartesi	: (.....)	Cumartesi	: (.....)
Pazar	: (.....)	Pazar	: (.....)	Pazar	: (.....)

1150

Yukarıda verilen fiyat çalışması örneğinde öncelikle ilgili reklam hakkındaki bilgilere yer verilmiştir. Söz konusu reklam Hürriyet'in Türkiye baskısında, 9x20 st/cm boyutunda, spor sayfaları ve arka kapak içinde çıkacaktır. Bu şartlar altında yayımlanacak reklama uygulanacak indirim kalemleri ve oranları ise bir alt satırda bulunmaktadır. Brüt liste fiyatlarına sıralı olarak uygulanan bu indirimler [(1-özel indirim)x(1-bütçe indirimi)x(1-dönemsel destek indirimi)x(1-yedek reklam indirimi)x(1-ajans hizmet payı)] sonrasında, örneğin, spor sol sayfada hafta içi çıkacak bir reklamın brüt birim fiyatı (.....) TL iken uygulanan indirimler neticesinde bu tutar (.....) TL seviyesine inmiştir. Reklam için ödenecek toplam tutar ise indirimler sonrası bulunan net birim fiyatın reklam alanı ve frekansı ile çarpımı sonucunda elde edilmektedir.

#### 1.4.4. Doğan Medya Grubu Bünyesinde Yer Alan Gazetelerin İndirim Uygulamaları

1160

Bu bölümde DYH Gazetesi kullanan reklamverenlere ilişkin olarak yapılan fiyat çalışmalarına ve bu gazetelerin çalışanları ile yapılan yazışma örneklerine yer verilecektir.

**Örnek 1 (2008 yılı):** Hürriyet Gazetecilik, bir kampanya kapsamında MPSA'ya söz konusu kampanyaya uygulanacak birim fiyatlara ilişkin fiyat çalışmasını göndermiştir.

**Tablo 28:** Hürriyet Gazetesi Fiyat Çalışması Örneği

Dönem	: 01.05.2008 – 31.12.2008
Baskı Bölgesi	: Türkiye
Boyut	: 5000 st/cm
Yayın Eki	: Hürriyet
Sayfa	: Seri ilan sayfaları Görüşmede mutabık kalınan
Dağılım	: koşullar oranında
Uygulanan İndirim Oranları	
St/cm kullanım oranı	: (.....)
indirimi	:
Bütçe indirimi	: (.....)
Sektör destek indirimi	: (.....)
Ajans Hizmet Payı	: (.....)
İndirimlerden sonra uygulanacak st/cm birim fiyatları (TL)	
Tarifede yer alan st/cm birim fiyatları (TL)	İndirimlerden sonra uygulanacak st/cm birim fiyatları (TL)
Spor Sol Sayfa Tarife (TL)	
Hafta içi	: (.....)
Cumartesi	: (.....)
Pazar	: (.....)
Hafta içi	: (.....)
Cumartesi	: (.....)
Pazar	: (.....)

İlk fiyat teklifinde dikkat çekici noktalar, st/cm kullanım indiriminin %(.....) olarak verilmesi ve kullanılan bütçenin yaklaşık (.....) TL olması sebebiyle (bu durum tabloda yer almamasına rağmen MPSA yetkilileri tarafından beyan edilmiştir) bütçe indiriminin %(.....) olarak belirlenmesidir. Bu teklifin revize edilmiş hali ise aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

1170 **Tablo 29:** Hürriyet Gazetesi Fiyat Çalışması Örneği

Dönem	: 01.05.2008 – 31.12.2008	
Baskı Bölgesi	: Türkiye	
Bütçe	: 450.000 TL	
Yayın Eki	: Hürriyet	
Sayfa	: Seri ilan sayfaları Görüşmede mutabık kalınan	
Dağılım	: koşullar oranında	
Uygulanan İndirim Oranları		
St/cm kullanım oranı	: (.....)	
indirimi	:	
Bütçe indirimi	: (.....)	
Özel İndirim	: (.....)	
Sektör destek indirimi	: (.....)	
Ajans Hizmet Payı	: (.....)	
	İndirimlerden sonra uygulanacak st/cm birim fiyatları (TL)	
Tarifede yer alan st/cm birim fiyatları (TL)		
Spor Sol Sayfa Tarife (TL)		
Hafta içi	: (.....)	Hafta içi : (.....)
Cumartesi	: (.....)	Cumartesi : (.....)
Pazar	: (.....)	Pazar : (.....)

Revize teklifte, Hürriyet Gazetesi, kendisinde kullanılacak bütçenin (.....) TL'den (.....) TL'ye yükseltilmesi sebebiyle %(.....) yerine %(.....) bütçe indirimi vermiş, %(.....)'e düşen st/cm indirimini %(.....) özel indirim ile destekleyerek eski haldeki %(.....) oranına yakınlaştırmıştır. Sektör destek indirimi ise aynı şekilde devam etmiştir. İndirim kalemlerinde gerçekleştirilen bu değişiklikler neticesinde (.....) reklam kampanyası kapsamında teklif edilen st/cm birim fiyatlarında da yaklaşık 5 TL düşüş gözlenmiştir.

**Örnek 2 (2008, 2009 ve 2010 yılları):** İkinci örnek bir reklamverenin 2008, 2009 ve 2010 yıllarında gerçekleştirmiş olduğu reklam harcamalarına ilişkindir.

**Tablo 30:** Reklamverenin 2008, 2009 ve 2010 Yıllarına Ait Gazete Reklam Harcamaları

ÜRÜN	2008		2009		2010 (Ocak-Haziran)	
	Harcama (TL)	Harcama Oranı (%)	Harcama (TL)	Harcama Oranı (%)	Harcama (TL)	Harcama Oranı (%)
HÜRRİYET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİLLİYET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
POSTA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
RADİKAL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FANATİK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SABAH	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TAKVİM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YENİ ASIR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

FOTOMAÇ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HABERTÜRK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ZAMAN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
STAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
VATAN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AKŞAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CUMHURİYET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DÜNYA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BUGÜN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YENİ ŞAFAK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TÜRKİYE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SÖZCÜ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DIĞER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

1180

Reklamveren 2008 yılında gazetelerde (.....) TL reklam harcaması gerçekleştirmiştir. Bu harcamanın %(.....) Hürriyet, %(.....) Sabah, %(.....) ise Posta Gazetesi'nde kullanmıştır. 2009 yılında toplamda (.....) TL reklam harcamasının %(.....)'sini Hürriyet, %(.....)'unu Sabah, %(.....)'sini ise Posta Gazetesi'nde kullanmıştır. Son olarak 2010 yılının ilk altı ayında reklamverenin (.....) TL reklam harcaması yaptığı anlaşılmaktadır. Söz konusu harcamanın %(.....)'sı Hürriyet, %(.....) Posta, %(.....) ise Sabah Gazetesi'nde kullanılmıştır. Reklamverenin bu harcamaları karşılığında aldığı indirim oranları ve bu indirimler sonrası oluşan net fiyatları aşağıdaki gibidir:

**Tablo 31:** Reklamverenin 2008, 2009 ve 2010 Yıllarında Almış Olduğu İndirim Oranları ve İlgili Sayfaların Net fiyatları

Ana Gazete	Yayın	Gün	Sayfa	2008 Tarife	İndirim Oranı	2008 Fiyatları	2009 Tarife	İndirim Oranı	2009 Fiyatları	2010 Tarife	İndirim Oranı	2010 Fiyatları
Hürriyet	Ana Gazete	Hafta İçi	Arka Kapak / Tam sayfa			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)			
Hürriyet	Ana Gazete	Cumartesi	Arka Kapak / Tam sayfa			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)			
Hürriyet	Ana Gazete	Pazar	Arka Kapak	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)		
Hürriyet	Ana Gazete	Pazar	7.Sayfa / Tam sayfa			(.....)			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Hürriyet	Ana Gazete	Pazar	Spor sağ			(.....)			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Hürriyet	Ana Gazete	Pazar	2. Sayfa			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)		
Hürriyet	Ana Gazete	Hafta İçi	3 veya 5. Sayfa			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Hürriyet	Ana Gazete	Cumartesi	3 veya 5. Sayfa			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Hürriyet	Ana Gazete	Pazar	3 veya 5. Sayfa			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Hürriyet	Ana Gazete	Hafta İçi	Ekonomi Sağ			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Hürriyet	Ana Gazete	Cumartesi	Ekonomi Sağ			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Hürriyet	Ana Gazete	Pazar	Ekonomi Sağ			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Milliyet	Ana Gazete	Hafta Sonu	Arka Kapak			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Milliyet	Ana Gazete	Hafta İçi / Hafta Sonu	Diğer Sayfalar			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Posta	Ana Gazete	Hafta Sonu	Renkli Arka Kapak / Tam Sayfa			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Posta	Ana Gazete	Hafta İçi	3 veya 5. Sayfa	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Posta	Ana Gazete	Cumartesi	3 veya 5. Sayfa	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Posta	Ana Gazete	Pazar	3 veya 5. Sayfa	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Posta	Ana Gazete	Hafta İçi / Hafta Sonu	Tercihsiz / Kazananlar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Radikal	Ana Gazete	Hafta İçi / Hafta Sonu	Tercihsiz / Kazananlar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Radikal	Ana Gazete	Hafta İçi / Hafta Sonu	Renkli Arka Kapak / Tam Sayfa			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Vatan	Ana Gazete	Pazar	Renkli Arka Kapak / Tam Sayfa			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Fanatik	Ana Gazete	Pazar	Sağ Sayfa			(.....)				(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 31 incelendiğinde reklamverenin 2008, 2009 ve 2010 yıllarında Hürriyet Gazetesi'nden birden çok kalemde, diğer Doğan Medya Grubu Gazetelerinden ise tek bir kalem halinde indirim aldığı görülmektedir. Reklamverenden gelen bilgiler doğrultusunda Milliyet, Posta, Radikal, Fanatik ve Vatan gazetelerinden özel indirim ve ajans indirimi alındığı, Hürriyet Gazetesi'ne verilen reklamlara ise bütçe indirimi, özel indirim, ek indirim, dönemsel indirim, yedek reklam indirimi ve ajans indirimi uygulandığı belirtilmiştir.

**Örnek 3 (2007 yılı):** Hürriyet Gazetesi'nde gerçekleştirilen yerinde incelemede, yayımlanacak reklamların rezervasyon bilgilerinin girildiği<sup>28</sup> veritabanı incelenmiştir. Bu veritabanında reklamverene ve ajansına ilişkin bilgiler, yayımlanmak istenen reklamın hangi yayının hangi sayfasında, hangi ölçülerle ve ne zaman çıkacağı gibi bilgilere yer verilmektedir.

<sup>28</sup> Rezervasyon bilgilerinin girilmesi, ilgili reklama ilişkin fiyat görüşmelerinin tamamlandığı ve reklamın yayımlanmasının kesinleştiği aşamayı oluşturmaktadır. Bununla birlikte kimi durumlarda reklam rezervasyonunun ve/veya ordinosunun iptali söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla teşebbüsten alınan örneklerde bu hususa dikkat edilmiş ve onaylanmış, gerçekleşmiş işlemler seçilmiştir.

**Şekil 5:** Reklamverene Ait 2007 Yılı Rezervasyon Bilgileri

(.....TİCARİ SIR.....)

1210

**Kaynak:** Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

Rezervasyon bilgilerinin bulunduğu bu sayfada yer alan ordino bölümüne girildiğinde ise ilgili reklama hangi tarifenin uygulandığı, brüt fiyatların ne olduğu, bu brüt fiyatlara hangi indirimlerin uygulandığı, yayın tarihi, ödemenin vadesi ve kime yapılacağı gibi bilgilere yer verilmektedir.

**Şekil 6:** Reklamverene Ait 2007 Yılı Ordino Bilgileri

1220

(.....TİCARİ SIR.....)

**Kaynak:** Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

1230

Yukarıda yer verilen ordino bilgilerinde bütçe indirim, sadece Hürriyet kullanımı indirim, ağırlıklı st/cm indirim, yayın adedi indirim, dönemsel indirim, ilk reklamveren indirim, lansman indirim, yedek reklam indirim, alan indirim, dönemsel sektör indirim şeklinde sıralanabilecek indirim kalemlerine yer verildiği görülmektedir. 17.06.2007 tarihinde yayımlanan reklamverene ait bu örnekte, %(.....) oranında bütçe indirim, %(.....) oranında sadece Hürriyet kullanımı indirim, %(.....) oranında ise ağırlıklı st/cm indirim uygulandığı görülmektedir. Bu indirim kalemlerinden ağırlıklı st/cm kullanımı indiriminin ve sadece Hürriyet kullanımı indiriminin 01.07.2008 tarihi itibarıyla kullanılamayacağı ifade edilmiştir ve ilgili kutucuklar kullanıma kapatılmıştır. Bununla birlikte reklamverene ait 2009 yılı reklam rezervasyon ve ordino örneği incelendiğinde benzer indirim oranlarının farklı kutucuklara girilerek uygulanmaya devam edildiği anlaşılmıştır.

1240

**Şekil 7:** İş Bankası'na Ait 2009 Yılı Ordino Bilgileri

(.....TİCARİ SIR.....)

**Kaynak:** Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

İncelenen (....) örneğine benzer çok sayıda farklı örnek inceleme sırasında elde edilmiştir.

1250

**Örnek 4 (2007 yılı):** Bu örnekte 18-19.07.2007 tarihinde reklamverenin Milliyet Gazetesi ulusal ve İstanbul baskıları için girilecek reklamlara ilişkin fiyat çalışması



değerlendirilmektedir. Değerlendirme kapsamında sadece Milliyet Gazetesi kullanımı ve eşit kullanım seçenekleri ele alınmaktadır.

Milliyet Gazetesi çalışanı: “*Milliyet önkapak 2x10 st/cm 3 ayrı fiyat h.ıçı, c.tesi, Pazar.Milliyet arka kapak logo yanı (ölçüyü biz belirticez) h.ıçı, c.tesi, pazar. Milliyet arka kapak st/cm h.ıçı, c.tesi, pazar. Milliyet spor sayfası sol sayfa ve sağ sayfa ayrı ayrı, h.ıçı, c.tesi, pazar. %100 milliyet ve ayrıca eşit dağılım için. Arkadaşım bu yukarıdaki yazdıklarım ...'e ulusal baskı için, ayrıca aynı ölçülerde yalnızca İstanbul baskısı için de fiyat istediler. Ön kapak ve arka kapak için bilmiyorum ne düşünüyorsun, inceleyip acil bir şekilde bana fiyatla dönersen sevinirim.*”

1260

Milliyet Gazetesi çalışanı: “*... için istemiş olduğun fiyatlar aşağıdadır:*

<b>EŞİT KULLANIM İÇİN</b>	
<b><u>Milliyet Ön Kapak Sağ ALT Köşe</u></b>	
Hafta İçi	: (....)
Cumartesi	: (....)
Pazar	: (....)
<b><u>Milliyet Arka Kapak Logo Yanı</u></b>	
Hafta İçi	: (....)
Cumartesi	: (....)
Pazar	: (....)
<b><u>Milliyet Spor Sayfası St/Cm Net</u></b>	
Hafta İçi	: (....)
Hafta Sonu	: (....)
<b>%100 MİLLİYET KULLANIMI İÇİN</b>	
<b><u>Milliyet Ön Kapak Sağ ALT Köşe</u></b>	
Hafta İçi	: (....)
Cumartesi	: (....)
Pazar	: (....)
<b><u>Milliyet Arka Kapak Logo Yanı</u></b>	
Hafta İçi	: (....)
Cumartesi	: (....)
Pazar	: (....)
<b><u>Milliyet Spor Sayfası St/Cm Net</u></b>	
Hafta İçi	: (....)
Hafta Sonu	: (....)

*Telefonda da konuştuğumuz gibi bunların üzerine fiyat farkı koyarsan çok iyi olur. Hiç olmazsa sonlandırma noktasında eğer fiyatlar düşük kalacak olursa hareket edebilme şansımız olur. Çünkü gerçekten düşük kalmak istemiyorum ve de bu durum sonradan sorun olmasın.”*

Yukarıda yer verilen örnek incelendiğinde, Milliyet kullanımının %100 olması veya eşit kullanım olması bakımından fiyatların değişebildiği ve bu kapsamda farklı tekliflerin sunulduğu anlaşılmaktadır. Örneğin Milliyet arka kapak logo yanında çıkacak bir reklama “sadece Milliyet kullanılması” durumunda hafta içi günlerde (....) TL, cumartesi günü (....) TL, Pazar günü ise (....) TL fiyat teklif edilmektedir. Öte yandan aynı reklamın “eşit kullanım durumundaki” hafta içi fiyatının (....) TL, cumartesi fiyatının (....) TL ve pazar fiyatının (....) TL düzeyine geldiği görülmektedir. Dolayısıyla bu reklamvereninin sadece Milliyet kullanımını tercih etmemesi, ilgili sayfada yayımlatacağı reklamların fiyatlarının hafta içi, cumartesi ve pazar günlerinde sırasıyla %15, %18 ve %22 düzeyinde artacağı anlamına gelmektedir. Bununla

1270

birlikte verilen örnekteki “Telefonda da konuştuğumuz gibi bunların üzerine fiyat farkı koyarsak çok iyi olur. Hiç olmazsa sonlandırma noktasında eğer fiyatlar düşük kalacak olursa hareket edebilme şansımız olur.” ifadesinden, gazetenin de pazarlık seviyesinde birtakım stratejiler geliştirerek fiyatını daha yüksek belirleyebilme gayreti içerisinde olduğu anlaşılmaktadır.

1280

**Örnek 5 (2008 yılı):** 20.03.2008 tarihinde MPSA'ya sunulan teklif aşağıdaki gibidir:

Sayın (....) – (....), Müşteriniz (....) için hazırladığımız 2008 yılı için geçerli olacak alternatifli fiyatları ekte bilgilerinize sunar, olumlu işbirliğimizin devamını dileriz.

Konu	: ... 2008 Fiyatları		
Milliyet Gazetesi 2008 Ciro Pazar Payı	: 14%		
Gazete	: Milliyet Ana Gazete		
Baskı	: Türkiye Baskısı Renkli		
	H.İçi	Cts.	Pzr.
2. sayfa	: (....)	(....)	(....)
3. sayfa	: (....)	(....)	(....)
4. sayfa	: (....)	(....)	(....)
5. sayfa	: (....)	(....)	(....)
6. sayfa	: (....)	(....)	(....)
7. sayfa	: (....)	(....)	(....)
Göbek sağ	: (....)	(....)	(....)
Göbek önü sağ	: (....)	(....)	(....)
Orta sayfa (göbek sayfayı kullanmak)	: (....)	(....)	(....)
Orta sayfa sonrası	: (....)	(....)	(....)
Diğer spor	: (....)	(....)	(....)
Arka kapak içi	: (....)	(....)	(....)
Arka kapak	: (....)	(....)	(....)

Açıklama: %14 pazar payı kullanıldığı takdirde Milliyet Gazetesi hafta sonu eklerinde ... ücretsiz ilan kullanım hakkı verilecektir, saygılarımızla.”

**Örnek 6 (2009 yılı):** 12.02.2009 tarihli bu örnekte MPSA, Milliyet Gazetesi'nden (....) Kampanyası kapsamında yayınlatılacak reklamlara ilişkin olarak birim fiyat istemektedir.

1290

MPSA çalışanı: “(....) ile ilgili 2009 çalışma sistemimiz biraz değişti. Bu yıl, ekonomik koşullar sebebiyle önümüzü göremediğimizden ve de bütçelerin ciddi oranla kısılmasından dolayı, (....)'nin tüm fiyatlarını kampanya bazında yapacağız. Yani her kampanya için o günün koşullarını da göz önünde tutarak fiyat belirleyeceğiz. Müşterimizin ve içinde bulunduğumuz koşullar gereği tabi ki bizim de 2008 fiyatlarının altında fiyatlar ile planların hazırlanması yönünde. Ayrıca hiçbir mecraya diğer mecra kullanımları hakkında bilgi de verilmeyecek. Bu çalışma şekli tüm mecralar için geçerli. Şubat sonunda H.İ. ve H.S. birim fiyatımız için ne yapabileceğiz?”

Milliyet Gazetesi çalışanı: “... telefonda konuştuğumuz üzere, aşağıdaki bilgiler doğrultusunda talebiniz üzerine tüm basın kullanımı içerisinde Milliyet'in ciro ve st/cm kullanımında 3. gazete olarak değerlendirilmesi durumunda 2007 st/cm fiyatlarımız üzerinden %(....) indirim, kampanya bazında eşit değerlendirilmesi durumunda %(....) indirim uygulayacağımızı bildirmek isterim.”

1300

**Örnek 7 (2010 yılı):** 17-18.06.2010 tarihli bu örneğin, hem yakın tarihli olması hem de Milliyet tarifelerinde herhangi bir indirim koşulu bulunmamasına rağmen “eşit dağılım” koşulu üzerinden fiyat teklifi yapılması bakımından önemli olduğu kanaatine varılmıştır. Söz konusu örnek Milliyet Gazetesi ile MPSA arasında reklamveren için gerçekleşen yazışmaları içermektedir.

Milliyet Gazetesi çalışanı “Merhaba (...) ilgili Milliyet Gazetesi olarak yapabileceğimiz en son net fiyatlar aşağıdaki gibidir.

	<u>SON FİYAT TEKLİFİMİZ</u>		<u>2009 FİYATLARIMIZ</u>	
	<u>Hafta İçi</u>	<u>Hafta Sonu</u>	<u>Hafta İçi</u>	<u>Hafta Sonu</u>
Arka Kapak	(...)	(...)	(...)	(...)
2. Sayfa	(...)	(...)	(...)	(...)
3. Sayfa	(...)	(...)	(...)	(...)
Ekonomi Sayfaları	(...)	(...)	(...)	(...)
Ekler	(...)	(...)	(...)	(...)

1310

Yukarıdaki tablolardan göreceğiniz gibi; 2009 yılından bu yıla (...) içecek fiyatlarında %(...) oranında indirim yapılmış olup yukarıdaki fiyatlar son fiyatlarımızdır. Bu fiyatlar tüm kampanyalarda Milliyet’in en çok kullanılan gazete ile eşit olması halinde verilmiştir. Şartlara uyulmadığı takdirde fark faturası kesilecektir...”

MPSA çalışanı: “Selam 1 frekans Cumartesi ok ama ekonomi sayfası olmak şartıyla”

Bu bölümde son olarak Doğan Medya Grubu gazetelerinin indirim kalemlerine ilişkin taraflarca yapılan savunmaların değerlendirilmesine yer verilecektir.

Soruşturma taraflarınca bildirim yazısında tarifelerdeki indirim kalemlerinin kötüye kullanma fiili olarak gösterildiği, oysa tarifelerdeki indirim kalemlerinin büyük ölçüde indirim yapılması için bir araç olarak kullanıldığı, indirim kalemlerinin birebir uygulandığı varsayımıyla hareket edilmesinin yanlış sonuçların ortaya çıkmasına yol açabileceği ifade edilmiştir.

1320

Doğan Medya Grubu bünyesinde yer alan gazetelerin indirim uygulamalarının değerlendirildiği bölümde, ilgili iddialar da dikkate alınarak, farklı yıllara ilişkin uygulama örneklerine yer vermeye çalışılmıştır. Alt başlıklar altında incelenen bu örnekler, iddiaların gerçeği yansıtmadığını, gerek tarifelerde bulunan gerekse bu tarifelerde yer almamasına karşın uygulamada karşımıza çıkan indirim kalemlerinin kullanıldığını gösteren yazışmaları, fiyat çalışmalarını, bu çalışmalara ilişkin teklifleri kapsamaktadır. Ayrıca konu ile ilgili olarak, dosya kapsamında çok sayıda farklı örneğin de mevcut olduğu belirtilmelidir.

1330

Soruşturma taraflarınca Doğan Gazetecilik İndirimi’nin 2006 yılından sonra uygulanmadığı, mevsimsellik, yedek reklam, dönemsel destek, ilk kez reklamveren firma, lansman vb. indirim kalemlerinin esas itibarıyla tamamen talep yaratmaya yönelik indirimler olduğu, indirim kalemlerinin piyasa şartlarında belirlenen fiyat seviyesine adapte olmak için üretildiği ve bu kalemlerin fonksiyonel bir işlevinin bulunmadığı ifade edilmiştir.

1340

Doğan Gazetecilik indirimine Milliyet tarifelerinde 01.01.2010 tarihine kadar yer verilmektedir. Mevsimsellik, yedek reklam, dönemsel destek, ilk kez reklamveren firma, lansman vb. indirimler, dosya mevcudu bilgilerinde ve net fiyat oluşumu bölümünde de ele alındığı üzere, brüt liste fiyatlarına sıralı olarak [(1-özel indirim)x(1-bütçe indirimi)x(1-dönemsel destek indirimi)x(1-yedek reklam indirimi) x(1-ajans hizmet payı) vb.] uygulanmaktadır. Dolayısıyla söz konusu indirimlerin fonksiyonellik taşımadığını söylemek mümkün görünmemektedir. Bununla birlikte Doğan Medya

Grubu'nun indirim uygulamalarının rekabeti bozucu nitelikte olup olmadığı ilerleyen bölümlerde ele alınacaktır.

Soruşturma taraflarınca bütçe indirimi ve alan indirimi dışında sürekli bir indirim kalemlerinin bulunmadığı, ağırlıklı st/cm indirimi ve yıllık bütçe artış indiriminin 1.7.2008 tarihi itibarıyla kaldırıldığı, mevsimsellik, yedek reklam ve dönemsel destek indirimlerinin sürekli olmayan indirimler olduğu, ilk kez reklamveren firma ve lansman indirimlerinin 2004 yılından sonra uygulanmadığı ifade edilmiştir.

1350 Tarifelerde yer alan koşullar her bir tarife ve her bir gazete baz alınarak kararın önceki bölümünde incelenmiştir. Bu kapsamda bütçe indirimi ve alan indiriminin Hürriyet'in tüm tarifelerinde yer aldığı, ağırlıklı st/cm kullanım oranı indirimi ve bütçe artış indiriminin 01.07.2008 tarihi itibarıyla tarifelerde yer almadığı, mevsimsellik, yedek reklam ve dönemsel destek indirimlerinin tüm tarifelerde bulunduğu, ilk kez reklamveren firma ve lansman indirimlerine 01.01.2005 tarihi itibarıyla tarifelerde yer verilmediği anlaşılmıştır. Milliyet ve Posta'nın tarifelerinde ise 01.08.2008 tarihi itibarıyla ciro indirimi ve ciro artış indirimlerinin çıkarıldığı, 2010 yılı tarifelerinde ise hiçbir indirim kalemine yer verilmediği görülmüştür. Bununla birlikte kararın I.4.1.1.2. bölümünde ve örnek 3 kapsamında incelenen ordino bilgilerinde de değerlendirildiği üzere, ağırlıklı st/cm kullanım oranı indiriminin 01.07.2008 tarihinden sonra da farklı isimler altında ve aynı indirim oranına gelecek şekilde revize edilerek uygulanmaya devam edildiği görülmüştür. Ayrıca Doğan Medya Grubu gazetelerinin indirim uygulamalarına başta I.4.4. bölümü olmak üzere kararın ilgili kısımlarında yer verilmiştir.

1360 Soruşturma tarafınca, yapılan yerinde incelemede raportörler tarafından Doğan Gazetecilik bünyesindeki gazetelerin reklam birimlerinden kimi teşebbüslere bütçelerinin tamamının kendilerine yönlendirilmesi halinde indirim verilmesinin teklif edildiği yazışmaların alındığı ancak kayıtların detaylı olarak incelendiği ve bu tekliflerinin hiç birinin satışa dönüşmediğinin tespit edildiği, yerinde inceleme sırasında alınan belgelerin soruşturma sürecinde yapılacak analizde sağlıklı olarak kullanılabilmesi için her bir belgenin ait olduğu işlemin detaylı olarak araştırılmasının önemli olduğu ifade edilmiştir.

1370 Yapılan incelemeler kapsamında raportörlerce, Doğan Medya Grubu bünyesindeki gazetelerin reklam satışı faaliyetlerine ilişkin olarak çok sayıda yazışma ve fiyat teklifi örneği alınmıştır. Savunmada da yer verildiği üzere, söz konusu yazışmaların bir bölümü %100 kullanım koşulu karşılığında yapılan indirim uygulamalarını içermektedir. Yine savunmada ifade edildiği üzere, %100 kullanım karşılığı indirim sağlama teklifi Doğan Medya Grubu bünyesinde yer alan gazetelerce gerçekleştirilmiştir. Konuya ilişkin olarak farklı yıllara ait ve çok sayıda yazışma örneği bulunurken, söz konusu yazışmalarda geçen tekliflerin satışa dönüşmediğini, sadece anlamı olmayan teklifler olduğunu ifade etmenin gerçekçi olmadığı kanaatine ulaşılmıştır. Bununla birlikte, bir an için söz konusu işlemlerin gerçekleşmediği düşünülse dahi, st/cm kullanım oranına ilişkin koşullara tarifelerde yer verilmesinin, bu koşulların reklamveren/MPSA ile yapılan yazışmalarda ortaya konmasının ve karşılığında da indirim teklif edilmesinin, işlemin gerçekleşip gerçekleşmemesinden bağımsız olarak, tek başına da anlamlı olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

1380 Hürriyet Gazetesi reklam tarifelerinde ağırlıklı st/cm kullanımı olarak yer alan bu uygulamalar, 01.07.2008 tarihi itibarıyla söz konusu tarifelerden çıkarılmıştır. Ancak daha önce de belirtildiği üzere, söz konusu indirimler farklı isimler altında kullanılmaya devam edilmiştir. Bununla birlikte konunun farklı açılardan değerlendirilebilmesini teminen, gazetelerle ticari ilişki içerisinde olan reklamverenler

1390

ve MPSA'larla da görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde %100 kullanım koşulu (%100 Hürriyet kullanımı gibi) gibi koşullar karşılığında indirim verilmesi uygulamalarının, geçmiş yıllarda da Hürriyet, Sabah gibi gazeteler için geçerli olduğu ifade edilmiştir. Yapılan incelemelerde elde edilen yazışma örneklerinden benzer uygulamaları Milliyet Gazetesi'nin de "eşit kullanım", "%100 kullanım" şartları ile gerçekleştirdiği görülmüştür.

#### **I.4.5. Nihai Fiyat Oluşumuna İlişkin Diğer Uygulamalar**

##### **I.4.5.1. Yeni Reklamverene Uygulanan Fiyatlar**

1400 Dosya mevcudu bilgilerden, reklamverenlerin yeni veya eski oluşuna göre kendilerine yapılacak fiyat çalışmasında izlenen yöntemlerin de değişebileceği anlaşılmaktadır. MPSA yöneticisi ile raportörlerce yapılan görüşmede "*...Tarifelere pek sadık kalınmamaktadır. Bununla birlikte ilk defa ve kendi doğrudan gazete ile irtibata geçerek reklam verecek teşebbüsler için tarifelerin anlamını koruduğunu söyleyebiliriz. Bu tip müşterilerin oranı hatırı sayılır bir miktardır. Örneğin genel olarak yazılı/görsel basın ve diğer reklam mecralarını kullanan reklamverenlerin yaklaşık %15'i medya planlama ve satın alma ajanslarını kullanmamaktadır.*" ifadelerine yer verilerek, tarifelerin özellikle yeni müşteriler için anlamlı olduğu, bu müşterilerin sayılarının da pazarın önemli bir kısmını teşkil ettiği vurgulanmıştır. MPSA genel müdürü ile yapılan görüşmede "*Yeni bir müşteri için fiyat teklifi almak istediğimizde ise gazetenin satış temsilcisi ile iletişim kuruyoruz ve onlardan içerisinde indirim kalemlerinin de gösterildiği bir fiyat teklifi alıyoruz. Daha sonra bu fiyat teklifini müşterimizin onayına sunuyoruz ve o müşterinin onay vermesi halinde reklamlar fiyat teklifinde yer alan kriterler altında oluşturulan net fiyatlar üzerinden veriliyor*" ifadeleri kullanılmıştır. Bununla birlikte, önceki bölümde yer verilen Örnek 2'de de olduğu gibi, tarife uygulamalarının eski reklamverenler için de anlamlı olabileceğini ve bu konu hakkında genel geçer bir çıkarsama yapılamayacağını belirtmek gerekmektedir.

1420 Pazarda uygulaması bulunan bir başka yöntem ise yeni reklamverene sektör ortalamalarının veya başka bir reklamveren için alınan net fiyatların uygulanması olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada genellikle MPSA'lar devreye girmekte, sektör ve fiyat oluşumları hakkında bilgi sahibi olmaları sebebiyle, yeni bir reklamveren için fiyat çalışması yapılmassa dahi referans bir fiyat üzerinden de pazarlık yapabilmektedirler. MPSA yöneticisi ile yapılan görüşmede sektörde edinilen tecrübeye göre her bir gazete için önceden tasarlanan fiyatların bulunduğu ve buna göre hareket edildiği ifade edilmiştir. Dolayısıyla, yeni bir reklamverenin net fiyatlarının tarife üzerinden oluşturulduğu anlaşılrsa da, bazı durumlarda yeni bir reklamverenin ve/veya bu reklamverenin çalıştığı MPSA'nın da sektörde edindikleri tecrübelerle dayanarak hâlihazırda oluşmuş net fiyatlar üzerinden görüşmeler yapabildikleri sonucuna ulaşılmıştır.

##### **I.4.5.2. Referans Fiyat Uygulamaları**

1430 Referans fiyat uygulamaları esasen hem yeni hem de eski reklamveren için anlamlı olabilmektedir. Söz konusu uygulamalar hâlihazırda pazarda oluşmuş net fiyatların baz alınması ile gerçekleştirilebileceği gibi, başka teşebbüslere verilen ve/veya bu teşebbüsler tarafından talep edilen indirim oranları baz alınarak da yapılabilmektedir. Bir önceki bölümde referans fiyatların yeni müşteriler için uygulanması değerlendirilmiş, bu kapsamda genellikle MPSA'ların başrolü üstlendiği ve tecrübelerini devreye sokarak fiyatın tasarlanan düzeye çekilmeye çalışıldığı ifade edilmiştir. Benzer bir durum eski reklamverenler için de anlam kazanabilmektedir. Bu kapsamda eski bir reklamveren, MPSA'dan, daha uygun fiyat taahhüdü alabilmekte ve o MPSA ile çalışmaya ikna edilebilmektedir. Konuya ilişkin bir diğer örnekte,

1440 reklamveren 2009 yılı ekonomik krizini neden göstererek reklamlarına uygulanacak fiyatlarda %(...)'luk indirim talebinde bulunmuş ve bu indirim talebi diğer reklamverenler tarafından baz alınmıştır. Söz konusu örnekte, Doğan Gazetecilik ile çalışan reklamverenlerin, görüşmelere, krizden hangi ölçüde etkilendiklerini sorgulamaksızın geldikleri ve en az %(...) indirim taleplerinde buldukları ifade edilmiştir.

#### 1.4.5.3. Geçmiş Yıllara İlişkin Net Fiyatların Uygulanması

Reklamverenin kendisi için daha önce çalışması yapılmış net bir fiyatı bulunması durumunda, bu çalışmanın yapıldığı dönem ve o döneme ilişkin tarife geçerliliğini yitirse dahi, söz konusu net fiyat sonraki dönemlerde de uygulanabilmektedir.

1450 (.....) yöneticisi ile 11.08.2010 tarihinde yapılan görüşmede gazetelerle en son 2008 yılında fiyat konusu üzerinde müzakerelerin yapıldığı, belli bir net fiyatın o dönemde elde edildiği ve mevcut durumda da geçmişte oluşan bu net fiyatların kullanıldığı ifade edilmiştir.

Bu noktada, yapılan yerinde incelemelerde elde edilen 26 Temmuz 2010 tarihli, ...konulu e-posta yazışmasına yer verilmesinin faydalı olacağı kanaatine varılmıştır. Bu yazışmada Hürriyet Gazetesi çalışanı, (.....) reklam tarifesi ile ilgili olarak MPSA çalışanına bir teklif yapmaktadır.

1460 Hürriyet Gazetesi çalışanı: "Günaydın, (....) tarifesinin düzenlenmiş halini ekte gönderiyorum. Bu benim hazırladığım tablo. Notlarımı da ekledim. Senin de kontrol etmeni ve sendeki fiyatlarla çelişen bir rakam varsa haber vermeni rica ederim. (....), Hürriyet Gazetesi 2005 Temmuz tarifesini kullanıyor. İndirim oranları ise (.....) Mevsimsellik (sadece Pazar günü %(....) olarak uygulanıyor (....) AHP. Yan yayınlar ise hep maktu fiyatlar üzerinden devam ediyor. Ağustos 2006'da %(....) ve Şubat 2007'de enflasyon eklendi. Mart 2007'de yan yayınlarına %(....) eklendi..."

1470 Yukarıdaki e-posta metninin ekinde, indirim oranlarıyla ilgili ayrıntılı açıklamalara yer verilmektedir. Burada %(....) bütçe indirimi, %(....) ek indirim, %(....) mevsimsellik indirimi, %(....) peşin ödeme indirimi, %(....) performans indirimi, %(....) ajans hizmet payı verildiği anlaşılmaktadır. Yukarıda yer verilen e-posta metni ve ekinde yer alan bilgiler ışığında, 2010 yılında girilecek bir reklam için 2005 yılında çıkarılan tarifenin kullanıldığı ve ilerleyen yıllarda bu tarife üzerinden iyileştirmelerin yapıldığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Akbank'ın ilgili reklamı için net fiyatın 2005 yılında oluşturulduğu ve ilerleyen yıllarda farklı tarifelerin kullanımıyla ayrı bir fiyat çalışması yapılmadığı sonucuna ulaşmak mümkündür.

1480 Geçmişte oluşan bu net fiyatlar kimi zaman bir sonraki dönem için referans teşkil edebilmekte ve gazeteler ile yapılan görüşmeler mevcut tarife ve indirim oranlarının kullanımı yerine, eski net fiyat üzerinden yürüyebilmektedir. MPSA yöneticisinin "...Zaten reklamverenin önceki yıllarda yayımlattığı reklamlardan gelen bir net fiyatı var, daha sonraki yıllarda yayımlatacağı reklamlar bu net fiyat üzerinden yapılan pazarlıklar sonucu oluşturuluyor." ifadesinden, geçmişte oluşan net fiyatların gelecek dönemlerde de uygulanabildiği ve pazarlıkların da bu net fiyatlar üzerinden gerçekleştirilebildiği anlaşılmaktadır. Benzer ifadeler MPSA çalışanı ile yapılan görüşmede de dikkat çekilmiştir. Bu görüşmede Hürriyet tarifelerinde bütçe indirimi, dönemsel indirim vb. indirim kalemlerinin bulunduğu, söz konusu indirimlerin geçmiş dönemlerde uygulandığı ve bu indirimler sonucunda belli bir net fiyata gelindiği ve mevcut durumda bu fiyatların üzerinden pazarlıkların gerçekleştirildiği ifade edilmiştir.

**Örnek 1:** Hürriyet Gazetesi'ne reklamveren için girilecek bir ilan kapsamında yapılan 18.03.2010 tarihli bir yazışma aşağıdaki gibidir:

1490

MPSA çalışanı: “(...) ile artık beraber çalışıyor olacağız... İlk kampanya tarihleri 26 Nisan haftası başlayıp 3 ay sürecek. Tam sayfa advertorial ilan çalışacaklar, her hafta haftada bir gün çıkılacak (hafta içi-haftasonu 3 gün alternatifli fiyat istediler). Sizden aşağıdaki fiyatları rica ediyoruz.”

Gazete Adı	Yayın Günü	Toplam St/Cm	Net St/Cm Fiyatı (TL)	Frekans	Toplam St/Cm	1 Yayın (TL)	Toplam Bütçe (TL)
Hürriyet Ana Gazete	Hafta İçi	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Hürriyet Ana Gazete	Cumartesi	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Hürriyet Ana Gazete	Pazar	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

Hürriyet çalışanı: “(...)’nun teklifini değerlendirdik. 26 Nisan-31 Temmuz tarihleri arasında ekonomi sayfalarında 12 frekanslık pakete tek yayın bedeli olarak hafta içi 31.000 TL net + KDV öneriyoruz. Cumartesi ve Pazar günleri tirajımız + ilan yoğunluğumuz nedeni ile tarifedeki oranlara yakın farkları eklemek durumunda kaldık. Cumartesi 42.000 TL net + KDV tek yayın bedeli/12 frekans, Pazar 46.000 TL net + KDV tek yayın bedeli/12 frekans. İlanlar tam sayfa advertorial olarak teslim edilecektir...”

Benzer örnekler diğer gazetelerle yapılan yazışmalarda da karşılaşılmaktadır.

1500

**Örnek 2:** 15-16.07.2008 tarihli bu örnekte reklamveren tarafından, Milliyet Gazetesi’nde kullanılacak bütçenin de azalmaması adına ek indirim talepleri bulunmaktadır. Bu indirim talepleri önceki dönemde oluşmuş net fiyatlar üzerinden değerlendirilmektedir.

Reklamveren: “... biliyorsun kaç aydır sıkıntılıyız, eskisi gibi reklam yoğunluğumuz yok, bütçeler çok daraldı, hep idare ettik, şimdi verilen bütçeler çok kısıtlı, frekanslar güzel ayarlanmıyor. Senin de frekansını azaltmamak için fiyatlarla biraz oynasak dedik, mesela arka kapak 49 YTL yerine 45 YTL ve arka kapak içini 46,5 YTL’den 40 YTL versen ne iyi olur...”

1510

Milliyet Gazetesi çalışanı: “...’ya göndermiş olduğunuz maille ilgili olarak telefonda da konuştuk zaten ama ben yine de yazılı olarak geçeyim istedim. Sizin bizi destekleyebilmeniz için biz de elimizden geleni yapmak istiyoruz ve bundan sonra Temmuz-Ağustos 2008 dönemine özel istemiş olduğunuz fiyatları kabul ediyoruz. Yani, arka kapak-(...), arka kapak içi-(...).”

**Örnek 3:** Reklamverene ilişkin bir diğer yazışma da 14-18.11.2008 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir.

Reklamveren: “Audi’ye teklif vermek istiyoruz, ancak çok çok minimal bir bütçe olması gerek. Geçen sene buna benzer bir çalışmada verdiğin bir fiyat varmış onu bir gönder de ona göre bu çalışmanın fiyatını konuşalım.”

1520

Milliyet Gazetesi çalışanı: “... geçen sene kullandığınız fiyatı kullanabilirsiniz. St/cm net: (...) Hadi sizden ilan bekliyoruz.”

Reklamveren: “İşte geçen sene kullandığımız fiyattan değil, daha uygun bir fiyat yapalım. Ekstra çıkarmaya çalışacağız. Bu fiyat (...) gelmez mi?”

...

Reklamveren: “günaydın, iyi haftalar. 23 olarak alıyoruz değil mi?”

Milliyet Gazetesi çalışanı: “Seninle konuştuğumuz gibi kullanabileceğin fiyat (...). Bu konuda gerçekten sizden destek rica ediyorum. Bu çok önemli.”

#### I.4.5.4. Pazarlık Unsuru

1530

Dosya mevcudu bilgilerden ortaya çıkan bir diğer husus, reklamverene teklif edilen net fiyatın, esasen tarifelerde görünmeyen, ancak yapılan görüşmeler sonucunda mutabık kalınan birtakım ilave indirim oranlarıyla da şekillenebilmesidir. MPSA çalışanı ile yapılan görüşmede aşağıdaki ifadeler yer verilmiştir.

“Müşterilerimiz için gazetelerle yaptığımız anlaşmaların oluşma şekli şöyledir. İlk adımı, reklamveren bize vereceği bütçe ve ilan sayısını içeren bir özet vererek başlatır. Reklamverenden harcamalarına ilişkin özeti aldıktan sonra biz öncelikle hangi mecraların ne kadar kullanılacağına karar veririz ve bir taslak hazırlarız. Bu aşamadan sonra bizim belirlediğimiz gazetelerle, belirlediğimiz bütçe üzerinden karşılıklı pazarlık yaparız... Hürriyet, Milliyet, Sabah, Habertürk gibi gazetelerde pazarlıklar genelde tarifelerdeki indirimler uygulandıktan sonra oluşan fiyatlar üzerinden yapılmaktadır...”

1540

Benzer ifadeler başka bir MPSA çalışanı ile yapılan görüşmede de yer verilmiştir. Bu görüşmede “... Esas itibarıyla çok çeşitli satın alma şekilleri bulunmaktadır. Bunları, birincisi sadece tarifelerdeki indirim oranlarıyla oluşan fiyatlardan yaptığımız satın almalar, ikincisi taahhüt veremediğimiz ancak frekansı birden fazla olan ilanlarda ek indirim için de uğraştığımız satın almalar, üçüncüsü başta belli bir taahhüt verdiğimiz ve buna göre başka indirimler de alabildiğimiz satın almalar, dördüncüsü gazeteye rakibiyle anlaşmamız halinde alacağımız fiyatı öne sürerek rekabetten dolayı elde ettiğimiz indirimlerin olduğu satın almalar olarak sıralayabiliriz. Gazetelerin tarifelerindeki indirim oranları ve fiyatlar başlangıç noktasıdır denilebilir.

1550

Gazetelerin tarifelerine göre uyguladıkları indirimler sonrasında gazetenin bize teklif ettiği fiyatı biz kendi kafamızdaki rakamla karşılaştırırız ve varsa ek indirim seçeneğini zorlarız. Bu nedenle genelde pazarlık sonucu oluşan nihai fiyatlar tarifelerdeki indirimlerin uygulandığı fiyatlardan farklı olur... Biz (.....) firmayız ve geçmiş yıllara ilişkin elimizdeki verileri baz alarak pazarlık yapıyoruz. Pazarlığa başlarken bizim kafamızda belli bir rakamımız bulunmaktadır. Bu anlamda tarifelerde yer alan indirim oranlarıyla ulaşılan net rakamlardan daha düşük rakamlara ulaşmak söz konusudur bizim için” ifadelerine yer verilerek, tarifelerin uygulandığı ancak kimi durumlarda tarifelerde yer alan indirim oranlarının yetersiz kaldığı ve bu noktadan sonra pazarlık unsurunun devreye girdiği anlaşılmıştır.

1560

MPSA yöneticisi ile yapılan görüşmede bazı müşterilerin kendilerine sunulan indirimleri kabul etmeyebildiği, net fiyatı daha da aşağı çekebilmek adına ilgili mecraya ile pazarlıklar yapıldığı ve ilave indirimler elde edilmeye çalışıldığı ifade edilmiştir. Bu kapsamda teşebbüsten reklamverenin reklam harcamalarına ilişkin bir örnek alınmıştır. Söz konusu örnekte 14.04.2010 tarihinde Hürriyet tarafından sunulan bir fiyat çalışmasını reklamveren kabul etmemiş ve 16.04.2010 tarihinde reklamveren için yeni bir fiyat çalışması yapılmıştır. Böylece ilk planda önerilen indirimlere (özel indirim-%(.....), bütçe indirimi-%(.....), dönemsel destek indirimi-%(.....), yedek reklam indirimi-%(.....), ajans hizmet payı-%(.....) ilave olarak “ek indirim” adı altında %(.....)’luk bir indirim daha teklif edilmiştir. Önerilen bu indirim sonucu oluşan net fiyat MPSA tarafından reklamverene sunulmuş ve reklamverenin onayı alınmıştır. Benzer bir örneğe Milliyet Gazetesi çalışanı-1 ile Milliyet Gazetesi çalışanı-2 arasında gerçekleştirilen iç yazışmada da yer verilmektedir:

1570

Milliyet Gazetesi çalışanı-1: “Selam,.....’yle ilgili acil bir durum var ve paylaşmam gerekiyor. (.....)’ye son verdiğimiz indirimlerle fiyatlar aşağıdaki gibi (Hafta içi - arka kapak (.....) TL, 2. sayfa (.....) TL, 3. sayfa (.....) TL, ekler (.....) TL; Hafta sonu - arka kapak (.....) TL, 2. sayfa (.....) TL, 3. sayfa (.....) TL) oldu. Önceki fiyatlara göre yaklaşık %(.....) indirim uyguladım. Onlardan gelen cevap hafta içi fiyatına hafta sonu girelim. Yani yaklaşık %(.....)’lık bir indirim daha istiyorlar. Bunu kabul edersek çalışacaklarmış bizimle. Bende anlaşırsak yer sorunu yaşamalarını diye opsiyonlu rezervasyon yaptırmasını söyledim...3. sayfa hafta içi fiyatı olan (.....)’yi hafta sonu ekonomi olarak verelim mi? Ne yapaalım ne dersin tekliflerini kabul edelim mi?”

1580



Milliyet Gazetesi çalışanı-2: "İstedikleri fiyatları verince hangi fiyatlara geliyor gönderir misin?"

Görüldüğü üzere reklamveren kendisine sunulan indirim yeterli bulmamakta ve hafta içi fiyatının hafta sonu reklam yayınında kullanılmasını talep etmektedir.

Bir diğer yazışma reklamveren ile Posta Gazetesi arasında 26.06.2008-04.07.2008 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Söz konusu yazışma, içerisinde, bütçe taahhüdünün değerlendirilmesi, ek indirim taleplerinin yer alması ve (.....)'nun gazete reklam pazarı açısından ciddi bir oyuncu olması bakımından önem taşımaktadır.

1590

Reklamveren: "Merhaba, (....) YTL bütçe yıllık olarak bizim sizlerle paylaştığımız bir tutardır. 31 Aralık 2008'e kadar gerçekleşmemesi durumunda aradaki farkın faturasının tarafımıza kesileceği bilgisi uzun yıllara dayanan ilişkilerimizi ve hepimizin uzun yıllara dayanan sektör tecrübemizi göz önünde bulundurduğumuzda bize sert bir ifade şekli geldi. 1 Haziran'dan bu yana görüşüyoruz, 1 aylık süreci fiyatta anlaşılabilmesi nedeniyle karşılıklı olarak kaybettik. Bu durumda önerdiğimiz bütçeyi zaten otomatik olarak 31 Ocak tarihine kadar kullanıyor olmamız gerekir. Dolayısıyla karşılıklı iyi niyet çerçevesinde taahhütlerimizi değerlendiriyor olmanızı bekliyoruz."

1600

Posta Gazetesi çalışanı: "merhaba, taahhütlerinizi karşılıklı iyi niyet çerçevesinde değerlendirdiğimiz esastır, bunun aksi olamaz. Bizler iki önemli iş ortağıyız ve iyi niyet ana çıkış noktamız. Haziran ayını boş geçirdiğimiz doğrudur bütçenizin bitiş tarihini 31 Ocak 2009 olarak kabul etmemiz makuldür. Gazetenin doluluk oranı göz önüne alındığında ilan fiyatlarının önemi bizim ana meselemizdir. Mevcut (.....) fiyatlarından %(....) ve %(....) gibi çok ciddi indirimler uygulayıp, telaffuz edilen bütçenin yapılamaması durumunda sadece pardon demenizin etik dışı olup bizi ne kadar zor durumda bırakacağını empati yaparak herhalde siz de kabul edersiniz. St/cm birim fiyatlarında verdiğimiz indirimleri bütçenin tutturulamaması durumunda fark faturasıyla geri almak istememizi doğal karşılamanızı bekliyoruz. Bu kendi mağduriyetimizi engellemek niyetimizi taşır, asla yaptırımcı ve sert bir ifade niyeti taşımamaktadır... Çok önemli ana konu ise pazar payı sıralamamızın olması gerekenin çok altında olduğudur. Ocak-Mart 2008 pazar payı raporlarında Posta Gazetesi; (....) %(....)pp ile 6. gazete, (....) %(....)pp ile gene 6. sırada. Bu anlaşmanın bitiminde hak ettiğimiz Pazar payının minimum %(....) seviyesine gelmesini bekliyoruz. Gazetenin yüksek performansını değerlendirip pazar payını arttırmamız dileğiyle."

1610

Reklamveren: "(....) ile konuştuk, talebimiz 2, 3 ve arka kapakta hafta içi/hafta sonu %(....) ek indirim. Bu konuda mutabık isek diğer alanları da netleştirip dönüyor olacağız."

Posta Gazetesi çalışanı: "Ek indirim ne demek anlamadım."

1620

Reklamveren: "Mevcut kullanılan fiyatlardan 2, 3 sayfalarda ve arka kapakta hafta içi günlerde %(....), hafta sonu %(....). 4, 5, 6, 7. sayfalarda hafta içi günlerde %(....), hafta sonu %(....) indirim uygulanacaktır demiştiniz teklif olarak. Bizim önerimiz 2, 3 ve arka kapakta hafta içi/hafta sonu %(....) ek indirim... Hafta içi-hafta sonu aynı indirim oranı kullanalım ve o da %(....) olsun diyoruz... Hafta sonu %(....) olan indirim önerinizin %(....) olmasını talep ediyoruz."

1630

Posta Gazetesi yöneticisi: "(....) sana bütün açıklığı ile durumu yazmış. Müşteri olarak herkesten indirim istiyorsun, ok ama her gazetenin kendi gerçekleri var. Kiminin belki daha da indirim verecek durumu vardır veya yoktur bilemem, ben sadece Posta'nın durumunu biliyorum. Gazete pazarı ilk 5 ayda %(....) büyürken biz %(....) büyüdük. Reklamverenden ciddi talep var. Diğer taraftan renkli sayfa sıkıntımız var, biliyorsun. Mayıs ve Haziran aylarında rezervasyon, yazı işleri ve matbaa ciddi zorlandı. İşler böyle devam ederse ikinci yarı daha da zorlanacağız. Talebin bu kadar yoğun olduğu durumda, özellikle hafta sonları 2, 3 ve arka kapakta %(....) indirim üst yönetimi bırak kendime bile açıklayamam. Raporlardan gördüğüm kadarıyla Posta, (....) için öncelikli bir gazete değil. Toplam gazete pazarında bu yılbaşından beri üçüncü gazeteyiz, oysa sizin kullanımınızda altıncı gazeteyiz. Ancak bizim açımızdan (....) önemli bir müşteri ve bir ara yol bulmak istiyorum. Hafta sonu %(....) indirim kendimizle ters düşerek verdik ama hafta sonu %(....) talebiniz, bütün stratejilerimizi alt üst eden bir durum. Birazdan icra kurulu toplantımız var ve konuyu (....) Hanım ile paylaşmak istiyorum, ondan sonra sana geri döneceğim."

1640 Reklamveren: "... İnanın bu yıl (...) pazarı olmadığı kadar zorlu bir pazar ve (...) basın yatırımını ciddi oranda arttırma planı yapıyor. Aynı bütçeye ek indirim değil yaklaşık %(....) artı bütçeye karşılık ek yer talebimiz var ve inanın (...) için çok önemli bir partnersiniz. Sadece bizim çok yaygın bir gazete kullanımımız olduğu için sıralamada 6. görünüyor olmalısınız."

Posta Gazetesi yöneticisi: "... Hanım ile bu sabah görüşebildik... Temmuz ve Ağustos ayları için (arka kapak, 2 ve 3. sayfalar) hafta sonu %(....) indirim talebinizi kabul ediyoruz. Ancak ondan sonraki aylarda daha önce anlatmaya çalıştığımız problemlerden dolayı %(....) indirim yapabiliyoruz. Hafta içi %(....) indirimimiz geçerlidir."

1650 Reklamveren: "...teklifinizi kabul ediyoruz. Çabanız için teşekkür ederiz. Bu arada inanın Posta'nın 6. gazete olması bizleri de üzüyor. Ancak her iki ajanstan gelen feed-back'leri de incelediğimizde hem ilk 5 gazetede 3-4 gazetenin CPT olarak sizden düşük olması hem de sizin bize yer açmamanız ya da yayınlamamanız da bu sıralamada inanın önemli etken."

Son olarak Hürriyet Gazetesi ile MPSA arasında (.....) reklamları için gerçekleştirilen bir yazışmaya yer verilecektir:

MPSA çalışanı: "(....) için bir teklife ihtiyacım var. Kullanım 01 Ekim - 15 Kasım dönemleri arasında olacak. Ebat 7x40 st-cm, Türkiye baskısı, renkli, Hürriyet Kelebek Eki 3 frekans, Hürriyet Cumartesi Eki 1 frekans. Gün içinde gönderebilersen sevinirim."

Hürriyet Gazetesi çalışanı: "Teklifimizi ekte bulabilirsiniz."

1660 MPSA çalışanı: "günaydın, (.....) biraz ucuz bir müşteri olmalı. Küçük bir bütçesi var kısa bir dönem yayında olacak. Dün geçmiş olduğun teklif üzerinden ekstra ne yapabileceğine tekrar bir bakmanı rica edeceğim."

Hürriyet Gazetesi çalışanı: "Revize teklifimizi ekte bulabilirsiniz."

MPSA çalışanı: "... bahsettiğim %(....) gibi küçük bir indirim değil. Söylediğim gibi az bir bütçesi var ve bu durumda gazete seçme ihtimali çok yüksek. Maalesef bu fiyatlarla plana dahil edemem."

(....): "Merhaba (....), Ekte revize fiyat teklifini bulabilirsiniz."

1670 Yukarıda yer verilen yazışma pazarlık unsuruna yeni bir boyut kazandırması bakımından dikkat çekicidir. Normal şartlar altında alıcı-satıcı arasındaki ticari ilişkide alıcı gücünü yapılacak alımın büyüklüğü oluşturmaktadır. Ancak reklam piyasasında, yukarıdaki örnekte de yer verildiği üzere, alıcının harcama bütçesinin küçüklüğü de bir pazarlık unsuru olarak kullanılabilir. Bunun temel sebebini ise küçük bütçeli reklamverenlerin söz konusu bütçelerini benzer özelliklere sahip farklı mecralara dağıtamaması/dağıtmasının o bütçe bakımından rasyonel olmaması oluşturmaktadır.

## 1.5. Doğan Medya Grubu İndirim Uygulamalarının Değerlendirilmesi

### 1.5.1. İndirim Sistemleri Teorisi

1680 İndirim sistemleri, üretim veya dağıtım zincirinin herhangi bir aşamasındaki ticarete ya sağlayıcının tek taraflı davranışı ya da sağlayıcı ile alıcı arasındaki bir irade uyuşmasının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. İndirim sistemleri, verilen indirim belirli koşul(lar)a bağlanması dolayısıyla pazardaki indirim veren sağlayıcının müşterilerinin bir kısmının indirimden yararlanırken diğer kısmının yararlanamama olasılığının bulunması nedeniyle sıradan fiyat indirimlerinden ayrılmaktadır.

İndirim sistemlerini rekabet karşıtı etkilere yol açabilme kapasitesi bağlamında birtakım ölçütler bakımından sınıflandırmak mümkündür. Bu anlamda indirim sistemleri öncelikle indirimin kapsamına göre sınıflandırılmaktadır.

Alıcıların, indirim koşulu olarak getirilen asgari alım miktarına denk gelen indirim hedefini yakalamaları veya bu hedefi geçmeleri halinde, sadece eşik niteliğindeki hedefin üzerinde kalan alımlarına yönelik indirim almalarında "üst dilim (top slice)

1690 *indirimleri*"nin, eşiğin altında ve üstündeki tüm alımlara yönelik indirim almalarında ise "geriye dönük/tüm birim (*retroactive/all unit*) *indirimleri*"n varlığından söz edilmektedir. Geriye dönük indirimlerde alıcı belli bir dönemdeki talebinin küçük bir kısmını rakip sağlayıcı/lardan karşılama yoluna gitse dahi, indirim veren sağlayıcıdan yaptığı tüm alımlara yönelik indirimleri kaybetme riski ile karşı karşıya kalırken üst dilim indirimlerinde ise sadece hedefin üzerindeki olası alımlarına yönelik indirimleri kaybedecektir. Bu nedenle geriye dönük indirimler genel olarak, müşterilerin taleplerinin küçük kısımlarını alternatif sağlayıcılara kaydırmalarını, bu yöndeki tercihleri söz konusu indirimleri kaybetmelerine yol açacaksa, daha az çekici kılması nedeniyle pazarı önemli ölçüde kapatma potansiyeline sahiptir<sup>29</sup>.

1700 İndirim sistemleri, alıcıların belli bir dönemde yapacakları alımlara yönelik olarak tek bir hedefin ve bu hedefe denk gelen tek bir indirim oranının belirlenmesi halinde "sabit oranlı indirimler", birden fazla hedefin ve her bir hedefe denk gelen birden fazla indirim oranının belirlenmesi halinde "artan oranlı indirimler" olarak ikiye ayrılmaktadır. Artan oranlı indirim sistemleri tek bir referans dönem için farklı hedefler, farklı referans dönemler için farklı hedefler ve farklı pek çok referans dönemin her biri için farklı hedefler içerecek şekilde tasarlanabilmektedir. Artan oranlı indirimler, sabit oranlı indirimlerle karşılaştırıldığında, piyasada yer alan farklı talep büyüklüklerine/esnekliklerine/sürelerine sahip alıcılara dolayısıyla pazarın çok önemli bir kısmına hitap edebilecek niteliktedir.

1710 İndirim sistemleri, tüm alıcılar için geçerli bir miktar hedefini içerecek şekilde, diğer bir deyişle, alıcıların taleplerinden bağımsız olarak belirlenmişse "standart (*miktar*) hedefli indirimler"nin varlığından, her bir alıcının belirli bir dönem içerisinde öngörülen talebine göre belirlenmiş bir miktar, ciro yahut harcama payı hedefi içermesi durumunda "kişiselleştirilmiş (*individualised*) (*miktar/ciro/pazar payı*) indirimler"nin varlığından söz edilebilecektir. Müşterilerin belirli bir dönem içinde sağlayıcıdan yaptığı alımları bir önceki döneme göre belli bir düzeyde artırması karşılığında verilen indirimler ise "büyüme (*growth*) indirimleri" olarak adlandırılmaktadır.

1720 İndirim sistemleri, özellikle yukarıda yer verilen sınıflandırmalarda buldukları yere göre her bir alıcı bazındaki etkileri bakımından da sınıflandırılabilir. Bu çerçevede sadece alım yapılan miktara bağlı olarak verilen ve tüm müşterilere eşit koşullarda ve objektif miktarlar için önerilen indirimler "miktar indirimleri" olarak; alıcının belli bir dönemdeki ihtiyaçlarının tamamını ya da önemli bir kısmını ya da artan orandaki bir kısmını indirim veren sağlayıcıdan sağlaması karşılığında verilen indirimler "sadaikat indirimleri" (*loyalty rebates*) olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda, esasen büyüme indirimi işlevi gören ve alıcının sağlayıcı tarafından belli bir dönem için belirlenen hedefi gerçekleştirmesi karşılığında verilen "hedef indirimleri" (*target rebates*) ile alıcının tüm ihtiyaçlarını indirim veren sağlayıcıdan temin etmesi karşılığında verilen/rakip sağlayıcılardan alım yapmasını yasaklayan "münhasırlık karşılığı verilen indirimler" de sadaikat indirimleri olarak sınıflandırılabilir.

1730 Ayrıca yukarıda yer verilen indirim çeşitlerini içerebilen bir indirim uygulamasının, tek bir ürünü kapsamaması halinde tek-ürün indirimlerinden (*single-product rebates*) bir paket halinde birden fazla ürünü içermesi halinde paket ürün indirimlerinden (*multi-product rebates/bundled discounts*) söz edilebilecektir.

<sup>29</sup> DG Competition (2009), "Guidance on its enforcement priorities in applying Article 82 (EC) to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings", para. 42.

Bir indirim sisteminin, mevcut rakiplerin piyasa dışına itilmesi ya da marjinalleştirilmesi/pasifleştirilmesi ve potansiyel rakiplerin pazara girişlerinin engellenmesi şeklinde rekabet karşıtı etkilerinin bulunması bakımından kişiselleştirilmiş indirim işlevi göstermesi belirleyici özelliklerin başında gelmektedir.

İndirim sistemlerinin hâkim durumun kötüye kullanılmasında rekabet karşıtı etkileri dışlama ve ayrımcılık olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.<sup>30</sup> Soruşturma kapsamında inceleme konusu indirim sistemleri dışlama etkileri bakımından değerlendirilmektedir.

1740

Sadakat indirimlerinin karakteristik özelliğinin pazarı kapayabilme/rakipleri piyasadan dışlayabilme etkileri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, indirim sistemleri de pazarı kapayıcı/dışlayıcı etki yaratma potansiyelleri bağlamında sadakat artırıcı etkiye sahip olup olmadıkları bakımından sınıflandırılabilir<sup>31</sup>.

**Tablo 32:** İndirim Sistemlerinin Sadakat Artırıcı Etkileri Bakımından Sınıflandırılması

İndirim Sistemi Türü	Sadakat Artırıcı Etkisi	Sadakat Artırıcı Etkisi Yüksek	Sadakat Artırıcı Etkisi Düşük
Üst Dilim İndirimleri			✓
Geriye Dönük İndirimler	✓		
Sabit Oranlı İndirimler			✓
Artan Oranlı İndirimler	✓		
Standart Hedefli İndirimler			✓
Kişiselleştirilmiş İndirimler	✓		
Büyüme İndirimleri	✓		
Hedef İndirimleri	✓		

1750

Sadakat indirimlerinin rekabet otoriteleri ve mahkemeler bünyesinde soruşturulmasının asli nedeni pazarın rakiplere kapatılması, rakiplerin dışlanmasına yol açmak suretiyle rekabetin önemli ölçüde engellenmesidir. Bununla birlikte, sadakat indirimlerinin rekabet karşıtı etkileri pazarı kapama/dışlama etkileri ile sınırlı değildir. Müşterilerin, indirim sisteminin geçerli olduğu referans dönemin sonuna kadar, indirimlerden yararlanıp yararlanamayacağını ya da en azından ne kadarlık bir indirimden yararlanacağını net olarak bilememeleri, indirim verilen ürünlerin nihai fiyatlarına yönelik belirsizliklere yol açarak ve böylece rakip ürünlerin fiyatları ile düzgün bir karşılaştırma yapma olanağını engelleyerek markalar arası rekabeti sınırlandırmaktadır. İkinci olarak, indirimler yoluyla dağıtıcı/toptancı düzeyinde tesis edilen tam veya kısmi münhasırlıklar mağaza içi markalar arası rekabeti ve dolayısıyla indirim sunulan ürünlere yönelik olarak üreticiler tarafından algılanan talep esnekliğini azaltarak ve yine indirimler yoluyla yaratılan geçiş maliyetleri, müşterilerin talep esnekliklerini düşürerek piyasa fiyatlarında yükselişe neden olabilecektir. Son olarak, bir indirim sisteminin uygulamaya konulmasına, başlangıçtaki fiyat düzeylerinin yükselmesi, diğer bir deyişle, indirimi kazanmayı hak edemeyen müşterilerin, indirim sistemi öncesine göre daha yüksek fiyatlar ödemek zorunda bırakılarak cezalandırılması eşlik edebilecektir.

1760

<sup>30</sup> Rekabet karşıtı etkilerden ilki olan birinci hat hasarı/etkisi (*primary line injury/effect*), hâkim durumdaki teşebbüs tarafından uygulanan indirim(ler)in söz konusu teşebbüs ile aynı pazarda bulunan rakipleri dışlayıcı (yatay) etkilerini; ikincil hat hasarı/etkisi (*secondary line injury*) ise, hâkim durumdaki teşebbüs tarafından uygulanan indirim(ler)in bu teşebbüs ile dikey ilişki içerisinde bulunan alıcıların bulunduğu pazarda, aynı durumdaki alıcılara farklı koşulların getirilmesi sonucu yarattığı ayrımcı etkileri ifade etmektedir.

<sup>31</sup> Söz konusu sınıflandırma, esas itibarıyla hangi indirim sistemlerinin sadakat artırıcı etkilerin yüksek/düşük olma potansiyelleri hakkında fikir vermekle birlikte, mutlak bir nitelik arz etmemektedir.

## I.5.2. Doğan Medya Grubu İndirim Uygulamalarının Değerlendirilmesi

Hâkim durumdaki teşebbüs tarafından uygulanan indirim sistemlerinin, yıkıcı fiyatlamaya yol açmadığı hallerde de kötüye kullanma olarak kabul edilmesi mümkündür. Hâkim durumdaki teşebbüs tarafından uygulanan indirimlerin, maliyet altı fiyatlamaya gitmeden, sadakat yaratıcı etkilere yol açmak suretiyle eşit etkinlikteki rakiplerden kaynaklanan rekabeti engelleyip engellemediğini ve dolayısıyla tüketici refahına zarar verip vermediğini ortaya koymak için dikkat edilmesi gereken birtakım kriterler bulunmaktadır.

1770 Bu çerçevede öncelikle, DYH bünyesindeki gazeteler için geçerli olan indirim sistemlerinin ilgili pazarın rakiplere kapatılması ve rakiplerin ilgili pazardan dışlanması amacıyla tasarlanmış ve böyle bir potansiyele de sahip bir indirim sistemi olup olmadığının ortaya konulması amacıyla, anılan indirim sistemlerinin bahsedilen kriterler bakımından değerlendirilmesi aşağıdaki gibidir.

### I.5.2.1. İndirim Sisteminin Pazarı Kapsama Büyüklüğü

1780 Bir indirim sisteminin rakipleri pazardan dışlama/marjinalize edebilme kapasitesi, öncelikle bu tip bir indirim sisteminin pazardaki yaygınlık derecesine, diğer bir deyişle hâkim durumdaki teşebbüsün sadakat indirimleri aracılığıyla pazardaki talebin ne kadarlık bir kısmını kendisine bağladığına bağlıdır. Nitekim Avrupa Birliği içtihat hukukunda<sup>32</sup>, hâkim durumda bir teşebbüsün varlığının söz konusu olduğu pazarlarda rekabet düzeyinin zaten yeterince zayıf olduğu, bu nedenle alıcılara taleplerini münhasıran hâkim durumdaki teşebbüsten karşılaması şeklinde getirilen yükümlülüklerin hâkim durumun kötüye kullanılması olarak kabul edilebileceği belirtilmiştir.

1790 Sadakat indirimlerine ilişkin pek çok halde, hâkim durumdaki teşebbüs tarafından bağlanan pazar talebinin düzeyi, söz konusu teşebbüsün pazar payı ile örtüşmektedir. Böyle bir durum ise, rakiplerin müşterilere ulaşabilecek etkili alternatif yollarının olmaması halinde, piyasadan dışlanmasına yol açabilecektir. Bu nedenle, hâkim durumun düzeyi, sadakat indirimlerinin dışlayıcılık özelliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir<sup>33</sup>. Avrupa Birliği içtihat hukukunda<sup>34</sup> indirim veren hâkim durumdaki teşebbüsün pazardaki görece konumunun (pazar payı ya da ürün portföyü üstünlüğünün), kendisini zorunlu/kaçınılmaz bir ticari partner haline getirdiği ve uygulanan indirim sisteminin sadakat artırıcı ve dolayısıyla dışlayıcı etkisini şiddetlendirdiği belirtilmektedir.

Bu çerçevede, öncelikle gazete yayıncılığı pazarında hâkim durumda bulunan Doğan Medya Grubu'nun, ilgili pazarda %(.....)-(.....) civarında bir pazar payı ile en yakın rakibi olan ve %(.....) civarında bir pazar payına sahip olan Turkuvaz Grubu'nun (.....) fazla bir pazar payına sahip olduğu, sahip olduğu gazete portföyü ile her kesimden okuyucu kitlesine hitap edebildiği, diğer bir deyişle herhangi bir reklamverenin sadece

<sup>32</sup> Case 85/76, Hoffmann-La Roche and Co AG v Commission [1979] ECR 461, para. 117-120. Case T-65/89, BPB Industries ple and British Gypsum Ltd v Commission [1993] ECR II-389.

<sup>33</sup> O'Donoughe, R. ve A. J. Padilla (2006), The Law and Economics of Article 82 EC, Hart Publishing, Oxford and Portland, s.361. ATAD ayrıca *Michelin I* kararında, Michelin ile başlıca rakipleri arasındaki satış hacmi farkına değinmiş ve söz konusu rakiplerin benzer bir indirim sunsalar dahi, yıllık cirolarının düşük olması nedeniyle, hak edilecek indirim miktarlarının görece çok daha az olacağını belirtmiştir. İlk Derece Mahkemesi de *Van den Bergh Foods* (Case T-65/98, Van den Bergh Foods Ltd v Commission [2003] ECR II-4653, para.160.)kararında, hâkim durumdaki teşebbüs tarafından ilgili pazarın %40'ının kendisine bağlanmasının hâkim durumun kötüye kullanılması teşkil edeceğini ifade etmiştir.

<sup>34</sup> Michelin I (1981) OJ L 353/33, Virgin British Airways (2000) OJ L 30/1

1800 bu grup içinde yer alan gazeteleri kullanarak tüm okuyucu kitlelerine erişebilmesine olanak sağlayacak kadar geniş bir yayın portföyünü elinde bulundurduğu belirtilmelidir. Bu anlamda Doğan Medya Grubu, reklamverenler ve dolaylı olarak da MPSA'lar için zorunlu bir ticari partner niteliğindedir.

1810 Nitekim 2009 yılı için öncelikle tercih edilen mecra sayılarının dağılımının verildiği Tablo 33'te görüldüğü üzere, sadece bir gazetede reklam vermeyi tercih eden reklamverenlerin yaklaşık (....) (%....) Doğan Medya Grubu gazetelerinden birisini tercih etmektedir. Sadece 2 gazetede reklam veren reklamverenlerin ise %(....)'sı Doğan Medya Grubu'ndan bir gazeteyi tercih ederken her iki mecrayı da Doğan Medya Grubu'ndan kullananların oranı %(....) düzeyindedir. Diğer bir deyişle, sadece 2 gazete kullanan reklamverenlerin (ki bu grup toplam reklamverenlerin %(....)'ini oluşturmaktadır) %(....)'i Doğan Medya Grubu'ndan en az bir gazeteyi tercih etmişlerdir. Benzer şekilde, sadece 3 gazete kullanan reklamverenlerin toplamda %(....)'i Doğan Medya Grubundan bir, iki veya üç gazeteyi tercih etmişlerdir. Söz konusu reklamverenlerin %(....)'i Doğan Medya Grubu'ndan 2 gazete birden kullanmıştır. Kullanılan mecra sayısı arttıkça Doğan Medya Grubu'na ait kullanılan gazete sayısı da artmaktadır. Örneğin, 6 farklı gazetede reklamveren reklamverenlerin %(....)'ü 3, %(....)'ü de 4 adet farklı Doğan Medya Grubu gazetesi kullanmıştır. Söz konusu reklamverenlerin %80'i bir şekilde (bir ya da daha fazla) Doğan Medya Grubu gazetelerinden reklam yeri satın almaktadır. Söz konusu oranlar, Doğan Medya Grubu'nun reklamverenler arasında çok yaygın bir şekilde tercih edildiğini göstermektedir.

**Tablo 33:** Mecra Sayılarının Dağılımı ve Doğan Gazeteleri Kullanım Oranları (2009)

	Doğan Medya Grubu'na ait gazete sayısı						Toplam	Mecra Sayısı Oranı
	0	1	2	3	4	5		
Mecra Sayısı								
1	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
2	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
3	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
4	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
5	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
6	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
7	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
8	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
9	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
10	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Toplam	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)		

1830 Doğan Medya Grubu'nun sahip olduğu portföy gücünü ortaya koymak açısından ilgili pazarda Doğan Medya Grubu'ndan sonraki en büyük oyuncu olan Turkuvaz Grubu'na ilişkin olarak yapılan ve Tablo 34'te yer verilen analizin dikkate alınması uygun olacaktır. Tablo 34'te görüldüğü üzere Turkuvaz Grubu gazeteleri (Sabah, Takvim, Yeni Asır, Fotomaç) için, 2009 yılında reklamverenlerin %45'i hiçbir şekilde Turkuvaz Grubu gazetelerini kullanmamıştır. Sadece bir gazete kullanmayı tercih eden reklamverenlerin %10'u Turkuvaz Grubu gazetelerinden birini kullanmış, %90'ı diğer grupların gazetelerini tercih etmiştir. Kullanılan mecra sayısı 2 ya da daha fazla olduğunda bir adet Turkuvaz Grubu gazetesi (muhtemelen Sabah) kullanma olasılığı

artmakla birlikte, birden fazla Turkuvaz grubu gazetesi kullanma oranı oldukça zayıf kalmaktadır. Örneğin, sadece 4 gazetede reklam kullanan reklamverenlerin %3'ü 2 adet Turkuvaz grubu gazetesine reklam vermiştir. Reklamverenler arasında tercih edilme yaygınlığı bakımından Doğan Medya Grubu ile pazardaki en güçlü rakibi arasındaki farklar göz önünde bulundurulduğunda, Doğan Medya Grubu'nun pazarda hiçbir medya grubunun sahip olmadığı bir yayın portföyüne ve buna bağlı portföy gücüne sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 34:** Mecra Sayılarının Dağılımı ve Turkuvaz Gazeteleri Kullanım Oranları (2009)

Mecra Sayısı	Turkuvaz grubuna ait gazete sayısı				
	0	1	2	3	4
1	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
2	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
3	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
4	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
5	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
6	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
7	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
8	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
9	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
10	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Total	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

1840 **Kaynak:** Nielsen

Bunun yanında, gazetelerde yayımlanan reklamların önemli bir kısmı MPSA'lar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu bakımdan MPSA'ların sektörün işleyişi ve reklam harcamalarının dağılımı konusundaki yönlendirme kapasitelerinin en önemli göstergelerinden birisi MPSA'lar aracılığıyla gerçekleştirilen reklam harcamalarının toplam reklam harcamaları içindeki payıdır. Aşağıda yer verilen tablodan da görüldüğü üzere, MPSA'ların payının en düşük olduğu 2006 yılında dahi reklam harcaması bazında %42,10 ve reklam alanı (st/cm) bazında %32,90 düzeyinde iken, MPSA'ların piyasadaki önemlerinin artmasına paralel olarak bu pay da istikrarlı bir şekilde her yıl artarak 2008-2009 yılları ve 2010 yılı ilk 6 ayı için reklam harcaması-reklam alanı bazında sırasıyla %60,05 - %49,30, %52,03 - %45,06 ve %56,03 - %49,10 düzeylerinde gerçekleşmiştir. Bunun yanında, bir MPSA olan (...) ile yapılan görüşmede, gerçekleştirilen reklam harcamalarının %80-85'inin MPSA'lar aracılığıyla gerçekleştirildiği de ifade edilmiştir.

1850

**Tablo 35:** 2006-2010 Yıllarında MPSA'ların Pazarda Toplam Reklam Harcaması İçindeki Payı

2006					
	Toplam	MPSA Belli Değil <sup>35</sup>	Firma Tarafından	MPSA Aracılığıyla	MPSA Oranı (%)
Toplam (TL)	(...)	(...)	(...)	(...)	42,10
Toplam (St/cm)	(...)	(...)	(...)	(...)	32,90

<sup>35</sup> İlgili sütun, söz konusu verilerin elde edildiği veritabanındaki bilgiler itibarıyla, ne MPSA'lar aracılığıyla ne de MPSA kullanılmadan reklamverenin doğrudan gazete ile anlaşma yaptığı sınıfa giren reklamları temsil etmektedir. Sektörde medya grupları-MPSA'lar nezdinde yapılan görüşmelerde dile getirilen rakamlara yakınsaması nedeniyle MPSA'ların payı hesaplanırken bu sütuna toplam reklam harcamasında yer verilirken MPSA'lar aracılığıyla gerçekleştirilen harcamalar arasında yer verilmemiştir.

2007					
	Toplam	MPSA Belli Değil	Firma Tarafından	MPSA Aracılığıyla	MPSA Oranı (%)
Toplam (TL)	(....)	(....)	(....)	(....)	52,95
Toplam (St/cm)	(....)	(....)	(....)	(....)	42,37
2008					
	Toplam	MPSA Belli Değil	Firma Tarafından	MPSA Aracılığıyla	MPSA Oranı (%)
Toplam (TL)	(....)	(....)	(....)	(....)	60,05
Toplam (St/cm)	(....)	(....)	(....)	(....)	49,30
2009					
	Toplam	MPSA Belli Değil	Firma Tarafından	MPSA Aracılığıyla	MPSA Oranı (%)
Toplam (TL)	(....)	(....)	(....)	(....)	52,03
Toplam (St/cm)	(....)	(....)	(....)	(....)	45,06
2010					
	Toplam	MPSA Belli Değil	Firma Tarafından	MPSA Aracılığıyla	MPSA Oranı (%)
Toplam (TL)	(....)	(....)	(....)	(....)	56,03
Toplam (St/cm)	(....)	(....)	(....)	(....)	49,10

**Kaynak:** Nielsen

Aşağıdaki tablolarda ise, Doğan Medya Grubu'nun 2007-2010 yıllarında pazarda faal olan tüm MPSA'ların toplam bütçesinden reklam harcaması ve reklam alanı bakımından aldığı paylara yer verilmiştir. Gazetelerde yayımlanan reklamların önemli bir kısmının MPSA'lar aracılığıyla gerçekleştiği ve Doğan Medya Grubu'nun da MPSA'ların toplam bütçesinden aldığı payın reklam alanı bakımından %(....)-%(....) aralığında reklam harcaması bakımından ise %(....)-%(....) aralığında gerçekleştiği göz önünde bulundurulduğunda, Doğan Medya Grubu ile MPSA'lar arasında yapılan risturn anlaşma/mutabakatlarının piyasa üzerinde ciddi düzeyde potansiyel etkilerinin olduğu görülmektedir. Bunun yanında Doğan Medya Grubu, (.....) gibi çok büyük çaplı reklamverenler ile bizzat yıllık reklam anlaşmaları da yapmaktadır.

**Tablo 36:** 2007-2010 Yıllarında Harcama Bazında MPSA'ların Toplam Bütçeleri İçinde DYH'nin Aldığı Pay

GAZETE/GRUP	2007		2008		2009		2010	
	TUTAR (TL)	ORAN (%)	TUTAR (TL)	ORAN (%)	TUTAR (TL)	ORAN (%)	TUTAR (TL)	ORAN (%)
HÜRRİYET	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
MİLLİYET	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
POSTA	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
VATAN	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
RADİKAL	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
FANATİK	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
<b>DOĞAN MEDYA GRUBU</b>	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
SABAH	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
TAKVİM	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
PAS FOTOMAÇ	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)



YENİ ASIR	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
<b>TURKUVAZ GRUBU</b>	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
<b>HABERTURK</b>	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
<b>ZAMAN</b>	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
<b>AKŞAM</b>	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
<b>DİĞER</b>	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
<b>TOPLAM</b>	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

Kaynak: MPSA'lar

1870 **Tablo 37:** 2007-2010 yıllarında st/cm bazında MPSA'ların toplam bütçeleri içinde DYH'nin aldığı pay

	2007		2008		2009		2010	
	HACİM (ST-CM)	ORAN (%)	HACİM (ST-CM)	ORAN (%)	HACİM (ST-CM)	ORAN (%)	HACİM (ST-CM)	ORAN (%)
HÜRRİYET	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
MİLLİYET	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
POSTA	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
VATAN	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
RADİKAL	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
FANATİK	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
<b>DOĞAN MEDYA GRUBU</b>	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
SABAHA	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
TAKVİM	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
PAS FOTOMAÇ	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
YENİ ASIR	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
<b>TURKUVAZ GRUBU</b>	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
HABERTURK	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
ZAMAN	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
AKŞAM	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
DİĞER	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
<b>TOPLAM</b>	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

Kaynak: MPSA'lar

Bu çerçevede, ilgili pazardaki farklı talep yapısına sahip müşterilere hitap edebilen ve münhasır çalışma koşulu içeren indirimler de dahil olmak üzere sadakat artırıcı etkiye sahip indirim sistemleri, büyük çaplı reklamverenler ile doğrudan yapılan reklam anlaşmaları ve MPSA'lar ile yapılan risturn sözleşmeleri/mutabakatları dikkate alındığında, Doğan Medya Grubu tarafından uygulanan indirim sistemlerinin pazarın çok büyük bir kısmını kapsamına aldığı, diğer bir deyişle söz konusu indirim sistemlerinin pazarda çok yaygın bir uygulama olanağına sahip bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu hususlara ek olarak, pazarda bazı büyük gruplara (.....) bağlı sektörün en büyük alıcıları arasında yer alan reklamverenlerin (.....) Doğan Medya Grubu'na hiçbir şekilde reklam vermediği dikkate alındığında<sup>36</sup>, bunun gibi durumların yaşanmadığı bir pazar ortamında, Doğan Medya Grubu'nun daha büyük bir kapsama düzeyine ulaşabileceği ortadadır.

### 1.5.2.2. Doğan Medya Grubu'nun Zorunlu Bir Ticari Partner Niteliğinde Olması

Rakiplerin piyasadaki müşterilerin önemli bir kısmı bakımından hâkim durumdaki teşebbüs ile eşit koşullarda rekabet edemediği durumlarda sadakat indirimlerinin

<sup>36</sup> Soruşturma sürecinin sonuna tekabül eden dönemde (...)’in Doğan Medya Grubu gazetelerine yeni yeni reklam vermeye başladığı gözlemlenmiştir. Doğan Medya Grubu yetkilileri söz konusu durumun henüz deneme aşamasında olduğunu belirtmişlerdir.

1890 ciddi düzeyde potansiyel dışlama etkilerine sahip olduğundan söz edilebilecektir. Piyasa talebinin önemli bir kısmı açısından geçerli olabilecek böyle bir durumun varlığından, hâkim durumdaki teşebbüsün, bulundurulması zorunlu ürün (*must stock item*) niteliğinde bir ürüne-markaya sahip olması, müşterilerine uzun dönemli sözleşmelere bağlı yükümlülükler getirmiş olması gibi değişim maliyetlerini artıran unsurlar ve talebin belli bir (esnek olmayan) kısmı bakımından kaçınılmaz ticari partner (*unavoidable trading partner*) konumunda bulunması halinde söz edilebilecektir. Böyle bir durumda piyasadaki alıcılar; indirim uygulamasının olmadığı durumlarda da taleplerinin belli bir kısmını hâkim durumdaki teşebbüsten karşılayacaklardır.

1900 Başta hâkim durum değerlendirmesi olmak üzere, yukarıda yer verilen, Doğan Medya Grubu'nun ilgili pazarın her segmentinde (genel pazar payı, MPSA'lar bünyesindeki pazar payı) sahip olduğu istikrarlı yüksek pazar payı, reklamverenlerin yazılı basın mecra seçiminde öncelikli tercihi olması, pazarda ciddi portföy gücüne sahip tek teşebbüs olması ve buna bağlı olarak reklamverenlerin çoklu mecra seçimleri içinde yüksek oranda tercih edilmesi dikkate alındığında, Doğan Medya Grubu'nun yazılı basına yönelik reklamverenler bakımından zorunlu bir ticari partner niteliğinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu anlamda ilgili pazarda hâkim durumdaki Doğan Medya Grubu tarafından reklamverenlere verilen geriye dönük indirimlerin, diğer ek özelliklerinden bağımsız olarak, reklamverenler üzerinde dikkate alınmaması mümkün olmayan etkileri olabilecektir. Zira reklamverenler, taleplerinin (reklam bütçelerinin) marjinal kısmına yönelik bir indirim teklifi ile değil de öncelikli tercihi olarak Doğan Medya Grubu'na yönlendirdikleri taleplerinin marjinal altı kısmı bakımından da bir indirim teklifi ile karşı karşıya gelecektir. Böyle bir durumda bir reklamverenin alternatif teşebbüsler arasında en çok indirim alacağı seçenek büyük bir olasılıkla Doğan Medya Grubu olacaktır. Zira hâkim durumdaki teşebbüs tarafından kullanılan sadakat artırıcı indirimler, rakiplerin yalnız talebin rekabete açık kısmı bakımından fiyat rekabetine girmesini değil aynı zamanda talebin rekabete açık olmayan kısmına yönelik verilen indirimleri telafi etmesini de gerektirmektedir. Doğan Medya Grubu'nun ilgili pazarda sahip olduğu zorunlu ticari partner niteliği, kendisi tarafından uygulanan geriye dönük tüm indirimlerin sadakat artırıcı niteliğini şiddetlendirmekte ve dışlama potansiyellerini artırmaktadır.

### 1.5.2.3. İndirim Sisteminin Sadakat Artırıcı Niteliği

1920 Bir indirim sisteminin kişiselleştirilmiş ve geriye dönük indirimler içermesi söz konusu sistemin sadakat artırıcı niteliğini doğrudan belirlemektedir. Zira hem biçimsel hem de işlevsel açıdan standart indirimlerin hedefleri, istisnai durumlar dışında, alıcıların taleplerinin bütününe ya da önemli bir kısmına karşılık gelmemektedir. Bununla birlikte kişiselleştirilmiş indirimler, müşterilerin taleplerinin rekabete açık olmayan kısmı ile rekabete açık kısmı arasında ayırım yaparak müşterilerin, taleplerinin rakip teşebbüslerden karşılayabileceği kısmını da hâkim durumdaki teşebbüse bağlanmasına olanak tanımaktadır. Böylece indirim eşiklerinin, alıcıların taleplerinin bütününe ya da önemli bir kısmına denk gelmesi hâkim durumdaki teşebbüs tarafından bilinçli bir şekilde sağlanabilmektedir.

1930 Hâkim durumdaki teşebbüs tarafından uygulanan bir indirim sisteminin, yıkıcı fiyatlandırmaya yol açmadan, maliyet üstü fiyatlandırma yoluyla dışlayıcı etki gösterebilmesi, esas itibarıyla, o indirim sisteminin geriye dönük indirimler içermesine ve böylece müşterilerin taleplerinin marjinal kısmını ikinci-üçüncü bir sağlayıcıdan karşılamasını engelleyecek nitelikte bir caydırma mekanizması işlevinde önemli geçiş

1940 maliyetlerine yol açabilmesine bağlıdır. Nitekim Avrupa Topluluğu İçtihat Hukuku'nda, indirim sistemlerinin kötüye kullanma olarak değerlendirilmesindeki temel endişe alanları indirim sistemlerinin kişiselleştirilmiş hedefler ve geriye dönük indirimler içerip içermediği hususunda yoğunlaşmıştır. Bunun yanında indirim sistemlerinin kişiselleştirilmiş ve geriye dönük olmasına ek olarak yukarıda yer verilen diğer bazı özellikleri de indirim sistemlerinin sadakat artırıcı etkisine katkı yapmaktadır<sup>37</sup>.

Bunun dışında hâkim durumdaki teşebbüs tarafından uygulanan büyüme indirimleri de, müşterilerin taleplerinin giderek daha büyük bir kısmını kendisinden karşılamalarını sağlamak yönünde bir başka sadakat artırıcı etkiye yol açabilmekte, rakipler için rekabetçi hareket alanı konumundaki marjinal talep düzeylerini daha da düşürebilmektedir<sup>38</sup>.

1950 Aşağıda, Doğan Medya Grubu tarafından tarifelerinde yer alan ve uygulanan indirim türlerinin, sadakat artırıcı etkilerinin olup olmadığının ortaya konulması bakımından hangi tip indirim sistemlerinin ne tür etkiler taşıdığını gösterir tabloya yer verilmektedir. Tabloda, müşterilerin rakiplerden alım yapmalarını mutlak anlamda yasaklayan ve dolayısıyla müşteri bazında sadakat indirimleri gibi dolaylı olarak değil de doğrudan dışlama etkisi yaratan münhasırlık karşılığı verilen indirimlere yer verilmemiştir.

**Tablo 38:** Doğan Medya Grubu Tarafından Uygulanan İndirim Türlerinin, İndirim Çeşitleri ve Sadakat Artırıcı Etkileri Bakımından Sınıflandırılması.

İndirim Sistemi Türü İndirim Adı	Geriye Dönük İndirim	Üst Dilim İndirimi	Sabit Oranlı İndirim	Artan Oranlı İndirim	Standart Hedefli İndirim	Kişisel-leştirilmiş İndirim	Büyüme İndirimi	Hedef İndirimi	Paket Ürün İndirimi	Sadakat Artırıcı Etkisi Yüksek
Bütçe/Ciro İndirimi	✓			✓		✓		✓		✓
Ağırlıklı St/Cm Kullanım Oranı İndirimi	✓			✓		✓	✓			✓
Alan/Blok Rezervasyon İndirimi	✓			✓		✓				✓
Bütçe/Ciro Artış İndirimi		✓		✓		✓	✓			✓
Doğan Gazetecilik İndirimi	✓			✓		✓			✓	✓
Risturn Sözleşmesi /Mutabakatı İndirimi	✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓
Erken Anlaşma	✓		✓		✓					✓

<sup>37</sup> ATAD, *Hoffmann La-Roche* kararında, aynı zamanda geriye dönük olan artan oranlı bir indirim sisteminin, müşterileri, taleplerinin olabildiğince büyük bir kısmını indirim veren teşebbüsten karşılaması yönünde teşvik ederek sadakat artırıcı bir başka etkisine değinmiştir.

<sup>38</sup> Nitekim ATAD, *Michelin I* kararında hâkim durumdaki teşebbüslerin, müşterilerinin alımlarını geçmiş dönemlere göre artırmalarını isteyemeyeceğini belirtmiştir.

İndirimi										
Dönem/ Mevsim-sellik İndirimi	✓		✓		✓					
Dönemsel Sektör İndirimi	✓		✓		✓					
İlk kez reklamveren firma indirimi	✓		✓		✓					
Lansman İndirimi	✓		✓		✓					
Yedek Reklam İndirimi	✓		✓		✓					
Dönemsel Destek İndirimi	✓		✓		✓					

1960

Doğan Medya Grubu tarafından uygulanan bütçe/ciro indirimleri her ne kadar standart hedefli bir indirim görüntüsü verse de söz konusu indirimler oldukça karmaşık/ayrıntılılandırılmış bir artan oranlı indirim yapısına sahip olması nedeniyle esasen (piyasadaki hemen hemen her türlü müşteri/müşteri grubu bazında) kişiselleştirilmiş bir indirim işlevi görmektedir.

**Tablo 39:** Hürriyet Gazetesinin 2010 yılı Bütçe İndirim Tarifesi

Reklam Yatırımı (Bin TL)				İndirim Oranı (%)
1 Ay	3 Ay	6 Ay	12 Ay	
12	34	63	120	(....)
19	53	100	189	(....)
40	106	200	376	(....)
66	176	333	628	(....)
105	282	533	1004	(....)
157	424	800	1506	(....)
325	636	1201	2259	(....)
340	918	1734	3263	(....)
471	1271	2400	4518	(....)
<b>628+</b>	<b>1694+</b>	<b>3200</b>	<b>6025+</b>	<b>(....)</b>

**Kaynak:** 15.07.2010 tarihli Hürriyet Reklam Tarifesi

Zira anılan indirim, birbirinden farklı her bir referans dönem içinde çok geniş bir yelpazeye yayılmış bütçe büyüklüklerine hitap edebilecek şekilde, diğer bir deyişle piyasadaki hemen hemen her türlü talep yapısını hem zaman hem bütçe boyutu itibarıyla kapsamına alabilecek ve kişiselleştirilmiş olarak tanımlanabilecek bir şekilde tasarlanmıştır.

1970

Söz konusu indirim tarifesi, müşterilerin taleplerini, farklı bütçe büyüklüklerini en kısa referans dönemden (1 ay) en uzun referans döneme (12 ay) kadar kapsamı içine almak suretiyle kesintisiz bir şekilde takip etmekte, böylece müşterilere her bir alt referans dönem için diğer dönemlerden bağımsız şekilde geçerli olacak, artan oranlı

ulaşılabilir indirim hedefleri getirmektedir. Söz konusu tarife bu yönüyle, reklamveren üzerinde bütün bir dönem boyunca sürekli taze kalarak ve kendisi için ulaşılabilir en uygun indirim hedefini yakalama yönünde güçlü bir teşvik/baskı oluşturarak sadakat artırıcı bir etki yaratabilme potansiyeline sahiptir. Örneğin; 1 ayda 42 bin TL reklam harcaması yapan bir reklamveren 3 ayın içinde yaklaşık 120 bin TL'lik bir harcama yapacaksa, %12'lik indirim oranını korumak için bu harcamanın en az 106 bin TL'sini 1980 bu gazetede kullanmaya devam edebilecektir. Aynı reklamverenin, reklam harcamasının 3 ayın içinde 180 bin TL civarına sıçraması durumunda bu meblağın 176 bin TL'sini yine aynı gazetede kullanarak hemen bir üst dilimde yer alan %15'lik indirim oranını, reklam harcamasının 55 bin TL civarına düşmesi durumunda ise bu meblağın 53 bin TL'sini yine aynı gazetede kullanarak hemen bir alt dilimde yer alan %9 indirim oranını hak edebilecektir.

Bunun yanında, Milliyet tarafından uygulanan ve reklamveren tarafından kullanılan gazeteler arasında Milliyet'in aldığı paya göre verilen indirimler de bulunmaktadır. Söz konusu indirim, hâkim durumdaki teşebbüsün (belli markalarının) görece konumunu stabilize etmeye yönelik bir nitelik arz etmektedir. Nitekim Doğan 1990 Gazetecilik'te yapılan yerinde incelemede elde edilen belgelerden; Doğan Medya Grubu'nun müşteri bazında dönemsel reklam harcamaları, rakiplerin fiyatları, rakiplere ayrılan bütçe büyüklükleri gibi verileri incelediği, geleceğe yönelik tahminlerde bulunduğu ve bu çerçevede müşterilere teklif oluşturduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu analizler, Doğan Medya Grubu'na müşterilerin sadakatını yaratıcı nitelikte, kişiselleştirilmiş indirimler hazırlamasına olanak tanıyabilecektir.

Bu nedenlerle, bütçe/ciro indiriminin geriye dönük, karmaşık artan oranlı, kişiselleştirilmiş (ve belli müşteri grupları bazında her bir referans dönem için hedefler belirlemesi nedeniyle hedef indirimi işlevine sahip) nitelikte bir indirim olması pazarda 2000 sadakat artırıcı bir etki doğurmaktadır.

İçine münhasırlık karşılığı verilen indirimlerin de girdiği ağırlıklı st/cm kullanım oranı indirimi, doğrudan müşterilerin ihtiyaçlarının bütününü ya da çok büyük bir kısmını Doğan Medya Grubu'ndan karşılamaları karşılığında verilen bir indirim olması nedeniyle maksimum sadakat artırıcı etkiye sahiptir. Zira söz konusu indirimler aracılığıyla Doğan Medya Grubu ilgili pazardaki alıcıların çok önemli bir kısmını kendisine bağlama olanağını elinde bulundurmaktadır. Bu indirimin Hürriyet Gazetesi'nin st/cm kullanım oranında en fazla kullanılan gazete olması halinde geçerli olacağına dair koşul, reklamverenin yıllık anlaşmasının olup olmadığına, münhasır çalışıp çalışmadığına ve/veya bir önceki yıla göre kullandığı bütçede %20 2010 oranında artış yapıp yapmadığına göre daha da artabilen indirim oranlarının geçerli olması ve verilen indirim oranındaki artışın kullanım oranındaki artıştan daha yüksek düzeyde gerçekleşmesine ilişkin hususlar söz konusu indirimin sadakat artırıcı etkisini çok daha şiddetlendirmektedir.

Tam sayfa reklamların yayın adedi (frekans) arttıkça, oranı da artan alan indirimlerinin her reklamveren için aynı şekilde geçerli standart bir yapısı bulunmaktadır. Bununla birlikte, bir reklamın frekansındaki artış, bu artışa paralel şekilde reklam bütçesinde ve dolayısıyla bütçe indiriminde bir artışa yol açabilmektedir. Alan indirimi ise, bu bütçe indirimine ek olarak reklam kampanyası bazında, reklamverene aynı reklamı rakip gazetelere/mecralara çıkartmak yerine 2020 aynı gazetede daha büyük st/cm'de çıkartması karşılığında ek bir indirim sunarak

sadakat artırıcı bir etki göstermektedir. İndirimin geriye dönük ve artan oranlı nitelikte olması da sadakat artırıcı etki doğurma potansiyelini artırıcı niteliktedir.

Bütçe/ciro artış indirimi ise üst dilim indirimi olmasıyla birlikte artan oranlı, kişiselleştirilmiş ve büyüme indirimi niteliği taşıması ve hâkim durumdaki bir teşebbüs tarafından uygulanması nedeniyle doğrudan sadakat artırıcı bir etkiye sahiptir.

Doğan Gazetecilik indirimi ise geriye dönük, artan oranlı, kişiselleştirilmiş ve paket indirimi niteliği taşıması nedeniyle sadakat artırıcı etkiye yol açmaktadır<sup>39</sup>.

2030 Erken anlaşma indirimi sabit oranlı ve standart hedefli ancak geriye dönük bir indirim türüdür. Söz konusu indirim türünün sadakat artırıcı etkisi ise bizzat indirim koşulunun kendisinden, hâkim durumdaki teşebbüsün pazarın belli bir kısmını önceden bağlamasını sağlayabilmesinden kaynaklanmaktadır.

#### 1.5.2.3.1. Diğer İndirimlerin Değerlendirilmesi

2040 Doğan Medya Grubu tarafından uygulanan dönem/mevsimsellik, dönemsel sektör, yedek reklam, dönemsel destek, ilk kez reklamveren firma ve lansman indirimlerinin hepsi geriye dönük olmakla birlikte sabit oranlı ve standart hedefli indirimler olup temelde sadakat artırıcı bir etkiye sahip olmaktan ziyade talebi artırmaya, reklam talebini teşvik etmeye yöneliktirler. Zira yedek reklam indirimleri görece daha az rağbet gören reklam yerlerinin kullanım oranlarının artırılmasına, dönem indirimleri talebin görece daha az olduğu dönemlerde talebi canlandırmaya, dönemsel sektör ve dönemsel destek indirimleri de başta dışsal etkenler nedeniyle reklam harcamaları azalan müşteri/müşteri gruplarının harcamalarını teşvik etmeye yardımcı olabilecek özelliktedir. Benzer şeyler, piyasa talebini büyütme işlevleri nedeniyle ilk kez reklamveren firma ve lansman indirimleri içinde geçerli olmakla birlikte söz konusu indirimler, aynı zamanda talebin marjinal kısmını oluşturan ve rakip teşebbüsler için çok büyük önemi haiz piyasaya yeni giren alıcılar bakımından, diğer indirim tipleri ile daha da somutlaşacak sadakat artırıcı etkinin ortaya çıkmasına yol açabilecek niteliktedir.

2050 Doğan Medya Grubu tarafından uygulanan indirim sistemlerine ilişkin söz konusu tespitlere ek olarak Hürriyet Gazetecilik ve Doğan Gazetecilik'te yapılan yerinde incelemelerde elde edilen raporlara ve e-posta yazışmalarına aşağıda, açıklamalı bir şekilde yer verilmektedir.

Doğan Medya Grubu üst düzey yöneticileri arasında gerçekleşen 22.05.2008 tarihli "Rekabet Sunum" konulu e-postada;

2060 *"...Şubat 2008'de çıkan yeni kanun maddelerine göre sektörde %40'dan fazla Pazar payına sahip şirketlerin (Doğan Medya Grubu olarak bakılıyor) anlaşma ve işlemlerinde 1 Temmuz 2008'den itibaren bazı kısıtlamalar söz konusu olacak. Reklam pazarında Doğan Medya Grubu olarak hâkim durumda olduğumuzdan bizi direkt ilgilendiriyor... Buna göre reklam tarifelerimizin ve anlaşmaların (MPSA anlaşmaları gibi) gözden geçirilmesi ve 1 Temmuz'dan önce gerekli değişikliklerin yapılması lazım. Doğan Medya Grubu olarak hâkim durumda olduğumuzdan, "Hâkim durumun kötüye kullanımı" konusu çok hassas. Örneğin; pazara girişlerin ya da rakiplerin faaliyetlerinin zorlaştırılması (Hürriyet'in fiyat stratejisi, %100 anlaşmaları gibi), aşırı yıkıcı, seçici fiyatlama, eşit durumdaki kişilere farklı uygulamalar yapılması (müşterileri objektif kriterlere göre gruplamak lazım, ekstra verilen indirimlerin açıklanabilir olması lazım). Biz müşterinin reklam bütçesinin %80'ini isteyebiliriz ama Rekabet Kurulu'na bildirmek durumundayız. Bu tür işlemlerin yazılı olmaması gerekiyor. Ajanda notları bile delil olarak kabul ediliyor..."*

ifadelerine yer verilmektedir.

<sup>39</sup> Doğan Medya Grubu'nun paket indirimlerine ilişkin değerlendirme için bkz. Bölüm 1.5.2.10.

17.4.2008 tarihinde (.....), Hürriyet Gazetesi ve Doğan Gazetecilik A.Ş. bünyesindeki gazetelerin reklam grupları ve (.....) katılımıyla gerçekleştirilen toplantıya ilişkin hazırlanan tutanakta :

2070

Toplantının Konusu: Doğan Medya Grubu'nun ulusal gazetecilik reklam yeri pazarındaki faaliyetlerinin rekabet kuralları bakımından değerlendirilmesi.

Toplantı Notları:

“...Reklam tarifelerinin incelenmesi sonucunda, bazı tarifelerde dolaylı rekabet etmeme yükümlülüğü anlamına gelen indirim gruplarına rastlanmıştır. Bu indirimler bilhassa ciro indirimi, bütçe artış indirimi, kullanım oranı indirimi şeklinde isimlendirilmiştir. Tarifelerde bütçenin tamamının ya da önemli bir kısmının kullanımı halinde ilave indirim verildiğine dair bir hüküm bulunmamaktadır. Ancak fiilen ve müşteri bazında bu tür bir uygulamanın olabileceği anlaşılmaktadır... Bu nedenle, mevcut reklam tarifeleri için Rekabet Kurulu'na bireysel muafiyet başvurusu yapılması en güvenli ve en doğru yoldur. Rekabet Kurulu, konuyu inceledikten sonra bireysel muafiyet tanıyabilir ya da tanımayabilir. Muafiyet tanınması halinde, herhangi bir değişiklik yapılmadan tarifeler aynen uygulanabilir. Muafiyet tanınması halinde ise Rekabet Kurulu'nun şimdiye kadar yaptığı uygulama gereği, tarifelere birtakım şartlar getirilir. Bu noktada teorik olarak Kurul'un soruşturma açma ihtimali de bulunmaktadır. Ancak muafiyet tanınması mümkün olmayan bir uygulamanın, bildirim yapılmadan sürdürülmesi halinde, konunun herhangi bir şikâyet vesilesiyle Kurul'un gündemine girmesi, konu ile ilgili soruşturma açılmasını kaçınılmaz kılacaktır. Muafiyet tanınmayacak bir uygulama ise yapılacak soruşturma sonucu kesin olarak cezalandırılır...”

2080

Yönetici Özet Raporu:

2090

Konu: Gazetelerin reklam satış uygulamalarının Rekabet Hukuku açısından değerlendirilmesi ve olası riskler

“...gazetelerin reklam satış ekipleri yöneticileri ile birlikte genel bilgilendirme ve uygulamalar hakkında genel bir değerlendirme toplantısı, Hürriyet Gazetesi Grup Başkanı ve Başkan Yardımcıları ile Hürriyet reklam satış stratejileri konusunda özel bir değerlendirme toplantısı, Doğan Gazetecilik reklam satış ekibine yönelik bilgilendirme toplantısı düzenlenerek konunun rekabet hukuku danışmanlarımız ve reklam satış ekibi açısından netleştirilmesi sağlanmıştır. Hürriyet ve Milliyet Gazetelerinin reklam tarifelerinde bulunan ağırlıklı st/cm kullanım oranı indirimi-ciro indirimi, bütçe artış indirimi gibi reklamveren başka bir mecrada reklam yayınlamasını engelleyici ve/veya reklamverene başka bir mecrada reklam kullanmaması için ek indirimler uygulanması gibi uygulamaların rekabet hukuku açısından son derece riskli olduğu sonucuna ulaşılmıştır... Hürriyet açısından Rekabet Kurulu'nun reklam satış uygulamaları konusunda açacağı bir soruşturma ve bu soruşturma sonunda verilecek cezanın toplam cironun %5'i olabileceği öngörüsü ile, bu açıdan tahmini risk (2007 cirosu olan 549.886.000 YTL üzerinden) 27.494.000 YTL civarındadır. Bununla birlikte olası bir Pazar payı kaybının rakamsal tutarının da yaklaşık bu civarda olacağı öngörülmektedir. Sonuç olarak; hukuki riskin azaltılarak taşınması, Pazar payı kaybına neden olacak açık bir uygulama yapılmayarak reklam satış uygulamalarının; ağırlıklı st/cm kullanım oranı indirimi ve benzeri isimler altında alan veya bütçe olarak reklamverenin bir gazeteğe yönlendirilmesi şeklindeki uygulamaların tarifelerden çıkarılması ve benzeri söylemlerin reklam satış personeli tarafından bundan böyle kullanılmaması, bütçe artış indirimi gibi reklamverene sadakat indirimleri uygulamalarına son verilmesi, bu uygulamaların yerine reklamverenlerle toplam bütçe miktarı üzerinden konuşulması (Rekabet hukuku uygulamalarında alım miktarına bağlı indirimler – söz konusu olan hâkim durumda bulunan bir teşebbüs dahi olsa – daha anlaşılabilir ve anlatılabilir yapıdadır. Bu itibarla çok reklamverene çok indirim yapılması ve mümkünse bunun sistematik hale getirilmesi düşünülebilir.), piyasada yerleşen teamüle göre reklam bütçesinin tamamını veya önemli bir bölümünü gazeteye vermek isteyen reklamverenlere pazarlık/özel indirim şeklinde uygulamaların üst düzey reklam yöneticileri bilgisi dahilinde yapılması (Rekabet hukuku yoluyla gerek görüldüğü zaman, hâkim durumdaki teşebbüslerin rekabet etmeme yükümlülüğü niteliğindeki – burada bütçenin tamamının veya önemli bir bölümünün Doğan Medya Grubu gazetelerine kullandırılması durumunda verilen indirimler – uygulamaları yasaklanabilmektedir. Ancak böyle bir durumda dahi, reklam bütçesinin tamamını veya büyük bölümünü Doğan Medya Grubu gazetelerinde kullanmak isteyen reklamverenler için rekabet hukuku kapsamında bir yaptırım söz konusu değildir. Bu itibarla mümkünse, bütçe kullandırma

2100

2110

2120

uygulamalarının reklamverenlerden kaynaklanmasını sağlayacak yöntemler düşünülmalıdır.)...”

şeklinde kapsamlı değerlendirmelere yer verilmektedir.

2130 Söz konusu rapor ve yazışmalardan, Doğan Medya Grubu'nun tarifelerinde yer verdiği ve uygulamakta olduğu indirim sisteminin rekabet karşıtı dışlayıcı etkilere sahip olduğunun bilincinde olduğu ve bu nedenle, ilgili pazardaki mevcut konumunu en azından stabilize etme ya da rakiplere pazarı kapatmak/rakipleri dışlamak suretiyle daha da güçlendirme amacını herhangi bir hukuki yaptırımdan kaynaklanabilecek tehlikeye sokmadan sürdürmeye yönelik önlemleri belirlemeye çalıştığı görülmektedir. Bu kapsamda Doğan Medya Grubu'nun, dışlama potansiyeline sahip söz konusu indirim türlerini, sadakat yaratma ve rakipleri dışlama potansiyeli tesis eden karakteristiklerini ortadan kaldırmadan ancak açıkça ayırt edilebilir olmaktan çıkarmak ve belirsiz hale getirmek suretiyle uygulamaya devam etmeyi tercih ettiği anlaşılmaktadır.

#### I.5.2.4. Münhasırlık Karşılığı Verilen İndirimler

2140 Sadakat indirimleri içinde de kabul edilebilen münhasırlık karşılığı verilen indirimler/münhasırlık uygulamalarının, dışlayıcı etki doğurma kapasiteleri, az da olsa alıcıların rakiplerden alım yapmalarına izin veren sadakat indirimlerinin aksine, rakiplerden alım yapılmasını mutlak olarak yasakladıkları için maksimum düzeydedir.

2150 Aşağıda Doğan Medya Grubu içinde, gazete bazında %100 (sadece Hürriyet ya da sadece Milliyet ile %100 çalışan reklamverenler) çalışan reklamverenlerin bütçe ve st/cm bakımından oranları verilmektedir. Özellikle Hürriyet gazetesi başta olmak üzere Doğan Medya Grubu'nun, grup gazetelerinden birisi ile %100 kullanım (münhasır çalışılma) oranlarına bakıldığında, 2009 yılı için st/cm bazında Hürriyet Gazetesi'nde yayımlanan reklamların %(...)’i ve Doğan Medya Grubu bünyesinde yayımlanan reklamların da yaklaşık %(...) münhasırlık kapsamına girdiği görülmektedir. Söz konusu oranların, Doğan Medya Grubu ile (örneğin Hürriyet, Milliyet ve Posta ile birlikte) %100 çalışan reklamverenleri kapsamadığı, sadece grup gazetelerinden birisi ile %100 çalışan reklamverenlerin payını gösterdiği dikkate alındığından, Doğan Medya Grubu'nun indirim sistemi aracılığıyla pazar talebinin önemli bir kısmını kendisine bağlama ve dışlayıcı etki yaratma olanağına sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 40:** 2009 Yılı İçin st/cm Bazında Gazeteler ile %100 Çalışılma Düzeyleri ve Grup İçi Oranları

Gazete/GRUP	Toplam Reklam Büyüklüğü (st/cm)	%100 Çalışılan Reklam Büyüklüğü (st/cm)	Toplam İçindeki Oran
Fanatik	(...)	(...)	(...)
Hürriyet	(...)	(...)	(...)
Hürriyet Daily News	(...)	(...)	(...)
Milliyet	(...)	(...)	(...)
Posta	(...)	(...)	(...)
Radikal	(...)	(...)	(...)
Referans	(...)	(...)	(...)
Vatan	(...)	(...)	(...)
<b>DOĞAN MEDYA GRUBU</b>	(...)	(...)	(...)
Pas Fotomaç	(...)	(...)	(...)



Sabah	(...)	(...)	(...)
Takvim	(...)	(...)	(...)
Yeni Asır	(...)	(...)	(...)
<b>TURKUVAZ GRUBU</b>	(...)	(...)	(...)
Aksam	(...)	(...)	(...)
Güneş	(...)	(...)	(...)
Tercüman	(...)	(...)	(...)
<b>AKŞAM GRUBU</b>	(...)	(...)	(...)
<b>ZAMAN</b>	(...)	(...)	(...)
<b>DİĞER</b>	(...)	(...)	(...)
<b>TOPLAM</b>	(...)	(...)	(...)

**Kaynak:** Nielsen

2160 Aşağıda, yapılan yerinde incelemede elde edilen Doğan Medya Grubu çalışanlarının kendi aralarındaki ve MPSA çalışanları ile gerçekleştirdikleri e-posta yazışmaları aracılığıyla, Doğan Medya Grubu tarafından gerçekleştirilen münhasır uygulamalara/münhasırlık karşılığı verilen indirim örneklerine yer verilmektedir:

(...)  
(...)  
(...)

Konu: (...)  
Tarih: 08.07.2008

2170 (...): "(...)merhaba, bugün yapmış olduğumuz görüşmemize istinaden (.....) projesi için hazırladığımız fiyat teklifimizi ekli dosyada bilginize sunarım. Ayrıca projeyi bütün olarak değerlendirince tüm ilanlarınızı tam sayfa yayınlamanız durumunda daha avantajlı olacağınızı düşündüğüm 2. sheet'te paylaşmak istedim."

(...): "(...), Hâkim sektör inşaat olarak, yıllık anlaşma yapmadığımız fakat ağırlıklı gönderilen bir teklif örneğidir. Yeni yasaya göre, ön mail yazısıyla birlikte değerlendirmenizi rica ediyorum."

2180 (...): "(...), gayet başarılı bir çalışma olmuş. Anladığım kadarı ile tam sayfa ilan çıkarsa ilave bir %(...) alan indirim alacak. Peki özel indirim ve özel indirim 2 nedir? Onların bir mantığı vardır tahminim. Sizin ve ekibinizin bu konudaki hassasiyeti bilmeniz ve riski yönetebileceğiniz düşüncesi ile sizin sektörü ayrıca değerlendiriyoruz. Bunun için bazı bilgileri hazırlatmanız lazım; ... Yıllık anlaşması olmayan müşterilerde kullanım oranı ne kadar etkili? (%) Yani, yıllık anlaşmalarda zaten bütçe üzerinden Hürriyet'in Pazar payını konuşup ona göre bir indirim veriyorsunuzdur, yıllık anlaşması olmayan küçük reklamverenlerin inşaat reklamları cirosundaki payı nedir, bunlar içinde %100 olanların oranı nedir, risk almaya değer bir rakam mıdır? Bunu anlamaya çalışıyoruz..."

(...): "(...), ...Sorularınıza verilen yanıtlar dahilinde bugün (...) ve (...)la bir toplantı yapabilirsiniz. Cevabınıza istinaden raporu hemen göndeririz. (...)da size şifahi özel ind.'lerin mantığını açıklasın..."

2190 (...)  
(...)

Konu: (...)  
Tarih: 16.01.2008

(...): "Merhaba (...), (...), ...%(...)-%100 kullanım, %(...) bütçe, %(...) dönemsellik, %(...) ahp. İndirimler uygun mudur?"

(...): "%(...) st/cm, %(...) bütçe, %(...)mevsimsellik, %(...) ahp ind. uygundur."

2200 (....)-  
(....)  
Konu: (....) hakkında  
Tarih: 10.06.2008

(....): “(....), ... (....) ölçüsünde, (....) frekans, (....) yayın, Hürriyet ana gazete, ekonomi sol sayfa, Türkiye baskısı, s/b hafta içi olarak fiyatlandırılmasını rica ederim. Daha önceki yapılan fiyatlandırma aşağıdaki gibidir; tarife fiyatı (....)yt/, %41-%100 kullanım, %(....)-yedek reklam, %(....)-bütçe, %(....)”

2210 (....): “(....)merhaba, ... %(....)-st/cm, %(....)-bütçe, %(....)-yedek reklam, %(....)-mevsimsellik, %(....)-ahp ind. uygulayabilirsiniz.”

(....)  
(....)

Konu: (....)  
Tarih: 28.05.2008

2220 (....): “(....) merhaba(....) Ankara ekimizde arka kapakta 4 adet %100 Hürriyet kullanımı yarım sayfa ilan kullanmak ister... %(....), %(....), %(....), %(....)verebilir miyiz?”

(....): “Verebiliriz (....).”

(....)  
(....)  
(....)

Konu: (....) Teklifi  
Tarih: 18.07.2008

2230 (....): “Sn. (....), telefondaki görüşmemize istinaden aşağıdaki bilgiler (firma: (....), gazete: Hürriyet %100, ek: seri ilanlar, baskı bölgesi: Türkiye-İstanbul,...) doğrultusunda fiyat teklifi hazırlamanızı rica ederim.”

(....): “(....) merhaba, 60st/cm’e kadar İstanbul baskısı ekonomik reklam tarifesi diğer sayfalar için... %(....) özel ind., %(....) ek ind., %(....) mevsimsellik ind.(Temmuz-Ağustos ayları için), %(....) ahp ind. uygulayabilirsiniz.”

2240 (....): “(....), teklifinizi Türkiye baskısı ve ilan sayfaları olarak revize eder misiniz?”

(....): “Türkiye baskısı ilan sayfaları için; %(....) özel ind., %(....) ek ind., %(....) mevsimsellik ind., %(....) ahp ind. uygulayabilirsiniz.”

(....)  
(....)

Konu: (....)  
Tarih: 30.07.2008

2250 (....): “Merhaba (....), şu yılın hikayesi (....) için arka sayfa, 5x26, renkli, Türkiye için, %100, hafta içi, cumartesi, pazar fiyatlarını gönderebilir misin lütfen?”

(....): “(....) merhaba, ekli dosyada teklifimizi bilgine sunarım.”

>>>Ekli dosyada özel indirim adı altında %(....)'luk indirimde de yer veriliyor.

(....)

2260

(....)  
(....)

Konu: (....)  
Tarih: 12.08.2008-20.11.2008

(....): "Merhaba, (....) için aşağıdaki özelliklerde fiyat teklifi rica ederim. Eylül-Aralık 2008 döneminde olmak üzere; 6x30 TR baskısı, ekonomi sağ sayfa renkli, %100 Hürriyet kullanımı olarak."

2270

(....): "(....) merhaba, telefon görüşmemize istinaden ekonomi sağ tarafımızdan (264ytl); %(....) özel indirim, %(....) ek indirim, %(....) bütçe indirim, %(....) yedek reklam indirim, %(....) ahp verebilirsiniz."

>>>Bu ilanın ardından daha sonra yine görüşmeler yapılıyor ve 19.11.2008 ve 20.11.2008 tarihli 2 ayrı ekli dosyada özel indirim adı altında %(....)'luk indirimde de yer veriliyor.

Yukarıda yer verilen yazışmalardan görüldüğü üzere, %100 kullanım oranı anlamına gelen münhasıran yalnızca tek bir gazete ile (özellikle Hürriyet) çalışılması karşılığında %41'lere varan oranda indirim sağlanması uygulamasının özellikle daha küçük bütçeli reklamverenler nezdinde oldukça sıklıkla kullanılan bir uygulama olduğu görülmektedir. Bunun yanında, Doğan Gazetecilik'te yapılan yerinde incelemede elde edilen e-posta yazışmalarında

2280

"... Reklam pazarında Doğan Medya Grubu olarak hâkim durumda olduğumuzdan bizi direkt ilgilendiriyor. ... Doğan Medya Grubu olarak hâkim durumda olduğumuzdan, 'Hâkim durumun kötüye kullanımı' konusu çok hassas. Örneğin;  
- Pazar girişlerin ya da rakiplerin faaliyetlerinin zorlaştırılması (Hürriyet'in fiyat stratejisi, %100 anlaşmaları gibi)  
- Aşırı yıkıcı, seçici fiyatlandırma  
- Eşit durumdaki kişilere farklı uygulamalar yapılması  
Bu tür işlemlerin yazılı olmaması gerekiyor. Ajanda notları bile delil kabul ediliyor."

2290

şeklinde yer aldığı üzere, Doğan Medya Grubu reklamverenler ile yaygın ve düzenli bir şekilde %100 fiyat anlaşmaları yapmakta ve

(....)  
(....)

Konu: Rica  
Tarih: 18.12.2008

(....): "(....) merhaba, Bugün indirim ilanınızı görünce biz yine hem şaşırдық hem de çok üzüldük. O gün toplantıda da konuşmuş olduğumuz gibi %100 Hürriyet anlaşmanız olsa da biz ilanlar için Hürriyet'ten izin alabiliyoruz. Eğer sizden bu ilan için onay alabilirsek Milliyet'te de yayımlanabilmesi için biz Hürriyet'le konuşacağız."

2300

şeklinde yer aldığı üzere, örneğin Hürriyet gazetesi ile %100 kullanım oranı anlaşması yapan bir reklamverenin grup dışındaki bir gazeteye değil de Doğan Medya Grubu içinde yer alan başka bir gazeteye de reklam vermesi Grup gazetesi (Hürriyet) tarafından söz konusu %100 kullanım anlaşmasını geçersiz kılmayacak şekilde değerlendirilebilmektedir. Benzer şekilde önaraştırma sürecinde pazardaki MPSA'lardan (.....) ile yapılan görüşmede,

*"- Büyük bütçeli kampanyalarda bütçenin birden fazla gazeteye dağıtılmasında bir sorun yaşamıyoruz fakat düşük bütçeli ilanlarda/kampanyalarda ilanın her gazetede bir tane çıkması ile bir gazetede birden fazla çıkması arasında tercih yapmak gerekebiliyor.*

2310

...

- Bu aşamada bizden ya da gazetelerden %100 çalışma koşuluna bağlı olarak ek destek indirimi sağlanması talebi ortaya çıkmaktadır. Bu talep tüm gazetelerden gelebilmekle birlikte Hürriyet pazardaki güçlü konumundan dolayı bunu daha fazla uygulayabilmektedir.

- %100 çalışma koşulu yazılı anlaşmalarda yer almamaktadır.”

şeklinde ifade edilen hususlardan %100 anlaşmaların görece küçük bütçeli reklamverenler/kampanyalar bazında daha işlevsel olduğu, Hürriyet'in pazardaki olmazsa olmaz ürün niteliğinden dolayı yazılı anlaşmalarda pek yer verilmeyen %100 anlaşma koşulunu daha yaygın şekilde gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır.

2320 Bu tarz uygulamalara ilişkin diğer örneklere kararın I.4.1.1.2. bölümünde yer verilmiştir. Ancak aşağıdaki bölümde yer alan ve rakipleri hedefleyen indirimlere ilişkin diğer e-postaların içerisinde de %100 Hürriyet kullanımını gösteren ifadeler yer almaktadır. Bununla birlikte söz konusu e-postaların tarihinin 2009 yılının Nisan ayı olması, esasen uygulamanın sürekli bir biçimde uygulandığını net bir biçimde ortaya koymaktadır.

Ayrıca taraflardan gelen birinci yazılı savunmada “%100 kullanıma indirim verilmesi gibi bir uygulamanın gazete mecrası bakımından hiçbir önemi ya da fonksiyonun olmadığı, Rekabet Kurulu'nun bu tür satışları sektörün genelinden tamamen yasaklaması halinde, bu durumu memnuniyetle karşılayacakları ve derhal uygulamaya koyacakları” ifade edilmiştir.

2330 Başta hâkim durumdaki teşebbüs olmak üzere pazar gücüne sahip teşebbüsler tarafından gerçekleştirilen münhasırlık karşılığı verilen indirim ve benzeri uygulamaların, yukarıda da yer verildiği üzere, rakipleri mutlak anlamda dışlayıcı nitelikte olmaları, söz konusu uygulamaları hâkim durumdaki teşebbüsün hangi saikle gerçekleştirmeyi amaçladığının en açık göstergesidir.

Öte yandan münhasırlık karşılığı verilen indirimlerin sektörün geneli itibarıyla yasaklanması hususu, hâkim durumdaki teşebbüslerin tüketici refahının korunması bağlamında taşıdığı özel sorumlulukların ve kaçınması gereken davranışların, hâkim durumun kötüye kullanılması adı altında somutlaşan varlığı göz önünde bulundurulduğunda, ölçülü olmayan bir sınırlama olabilecektir.

#### 2340 I.5.2.5. Rakipleri Hedefleyen İndirimler

Hâkim durumdaki teşebbüs tarafından uygulanan sadakat artırıcı etkiye sahip indirimler, doğaları gereği, söz konusu teşebbüse kendi ve rakiplerinin pazar paylarını kontrol etme olanağı sunmaktadır. Bununla birlikte, indirim sistemi uygulaması itibarıyla, hâkim durumdaki teşebbüsün rakipleri dışlama/pazarı kapama niyetini ortaya koymak açısından, doğrudan rakiplere ilişkin çalışma koşulları içeren indirim teklifleri, rekabet hukuku değerlendirmeleri açısından önem arz etmektedir. Nitekim Rehber'de<sup>40</sup>, “İnceleme konusu davranışın Komisyon tarafından tüketici zararına yol açıp açmadığına ilişkin ayrıntılı bir değerlendirmenin yapılmasına gerek olmayan durumlar olabilir. İnceleme konusu davranış sadece rekabeti engelliyorsa ve hiçbir etkinlik yaratmıyorsa, söz konusu davranışın rekabet karşıtı etkilerinden bahsedilebilir. Böyle bir durum, örneğin, hâkim durumdaki teşebbüsün müşterilerinin rakiplerin ürünlerini denemelerini önlediği, müşterilerine bu ürünleri denememeleri koşuluyla finansal teşvikler sağladığı ya da bir dağıtıcısına veya müşterisine rakibinin bir ürününün tanıtımını/piyasaya sunumunu ertelemesi için ödemedede bulunması

<sup>40</sup> Rehber, par. 22.

hallerinde söz konusu olabilecektir". şeklinde ifadeler yer almaktadır. Bu nedenle, aşağıda yer verilen Doğan Medya Grubu çalışanlarının kendi aralarındaki ve MP5A çalışanları ile gerçekleştirdikleri e-posta yazışmaları, Doğan Medya Grubu'nun ilgili pazardaki hâkim durumunu en azından stabilize etme, bu durumu güçlendirme ve rakiplerin pazar paylarını kontrol etme amacının göstergesi niteliğindedir:

2360

(...)  
(...)  
(...)  
Konu: (...)  
Tarih: 16.10.2008  
(...): "(...)'ın Emlak Yaşam'da kullanmayı düşündükleri ilanları ile ilgili fiyat teklifimiz ektedir."  
(...): "(...) için ana gazetede 2 adet 9x26 ve 10 adet 4x20 ilan için teklif rica ediyorum. Milliyet ve Zaman'da 10'ar adet 4x20 ilan olacak, başka gazete kullanmayacağız. Sizden ricamız Milliyet ve Zaman rakip alınmadan %100 kullanım gibi fiyat vermeniz. Zira emlak eklerinde olsun, ana gazete kullanımı olsun avantajlı st'cm sizde ve Sabah'ı kullanmıyoruz ana gazetede. Teklifi saat 14:00'e kadar alabilir miyim?"  
(...): "Ekli dosyada hazırladığımız fiyat teklifimizi bilginize sunarım..."  
>>>Ekli dosyada özel indirim adı altında %(...)luk indirimde de yer veriliyor.

2370

2380

(...)  
(...)  
(...)  
(...)  
Konu: (...) hk.  
Tarih: 28.10.2008  
(...): "Merhaba, telefonda konuştuğumuz ilan bilgilerini tekrar yazmak istedim. 16 frekans 9stx26cm %100 Hürriyet ana gazete kullanımı için indirim oranına ihtiyacımız var. İlanlar İstanbul şehir baskısı (İstanbul şehir+taşra da olabilir) ve renkli olarak yayımlanacak."  
(...): "(...),... uygulanacak fiyatlar aşağıdaki gibidir."  
(...): "Merhaba, bizim ilanlarımız 2 adet 9stx26cm İstanbul şehir+taşra ve 2 adet 9stx26cm Türkiye baskısı ilan olarak değişti. Yine %100 Hürriyet kullanımı söz konusu; ancak Vatan ve Zaman'da 1-2 frekans ilanımız olacak. Umarım Sabah kullanmadığımız için yine %100 kullanım gibi bütçelendirebiliriz... İndirim oranlarımızın neler olacağı ile ilgili acil geri dönmeniz mümkünse çok sevinirim."  
(...): "(...),... uygulanacak fiyatlar aşağıdaki gibidir."  
(...): "(...), bunun indirimleri sende varmış. Şimdi buna göre ne oluyor indirimler? Yine maktu fiyat geçicez."  
(...): "İndirim oranlarımız %(...) bütçe, %(...) özel, %(...) ek, %(...) ahp. Ben teklifi hemen hazırlayıp gönderiyorum size."  
>>>Ekli dosyada özel indirim adı altında %(...)luk indirimde de yer veriliyor.

2390

2400

(...)  
(...)  
Konu: (...)  
Tarih: 17.04.2009

2410

(...): “(...) selam, (...) ile (...) ile görüşmüşsün. %100 Hürriyet anlaşmalı olduğunu söylemişsin. Bizde insert dağıtmak istiyorlar. Bu %100’ü bozar mı? Zaten küçük adette dağıtım yapacaklar. Sen bir konuşup bana bilgi verebilir misin?”

(...): “Bence sen daha iyi bilirsin :-))))) Bence (...) yakalarsa kesin bozar ve bize faturayı çıkar.”

2420

(...)  
(...)-

Konu: (...) / Habertürk Magazin Anneler Günü Özel Sayısı

Tarih: 27.04.2009

(...): “(...) merhaba, 8 Mayıs Cuma günü, HT Magazin Gazetesi “Anneler Günü Özel Sayısı” olarak yayımlanacak. Bu yayına özel aşağıdaki fiyatları belirledik. Gazetelerde Anneler Günü’ne özel ilanlarınızı gördüm. HT Magazin’i de değerlendirmenizi rica ediyoruz.”

(...): “(...), Hürriyet ve Posta’da gördüğün ilanlar sana bahsettiğim yıllık anlaşma yaptığımız ilanlarda. Önümüzdeki dönemde anneler günü olduğu için tamamız doğal olarak anneler günü idi; ama yıllık anlaşma olduğu ve %100 Hürriyet ve Posta’yı kapsadığı için takdir edersin ki Habertürk’e aynı ilanları girmemiz imkansız...”

2430

(...)  
(...)

Konu: (...)

Tarih: 24.03.2008

(...): “(...) selam, (...) bir iş kulesi yapmayı planlıyormuş... Toplam 8 frekanslık, İstanbul baskısı, renkli, ekonomi sağ, tam sayfa teklifini rica ediyoruz. Hürriyet, Sabah, Milliyet eşit kullanacağız...”

(...): “(...), bir daha düşündük ve Hürriyet-Sabah kullanımı ve %100 Hürriyet kullanımı şeklinde iki alternatif sunmaya karar verdik ☺ Buna göre şekillenecek güzel tekliflerini bekliyoruz.”

(...): “(...) merhaba, istemiş olduğun fiyat teklifi 2 sheet halinde ekte.”

>>>Ekli dosyada “st/cm kullanım oranı indirim” adı altında %100 Hürriyet kullanımı için %(...), Hürriyet+Sabah kullanımı için %(...)'luk iki ayrı indirim yer veriliyor.

2440

(...)  
(...)

Konu: (...) son durum

Tarih: 19-20.03.2008

(...): “...300st/cm x9ay, sene sonuna kadar 2700st/cm kullanacak,...”

(...): “Günaydın, ...2007 sonuna kadar 2.700 st/cm ilan kullanacaklar. Ekonomik reklam tarifelerinden renkli ve siyah-beyazdan fiyatlandıracağım.”

(...): “Bu arada %50 veya %100 kullanım da olabilir. 2 ayrı teklif olsun.”

2450

>>>Ekli dosyada “st/cm kullanım oranı indirim” adı altında %100 Hürriyet kullanımı için %(...), %50 kullanım için %(...)'luk iki ayrı indirim yer veriliyor.

Söz konusu yazışmalardan, rakipler ile çalışma(ma)nın, hak edilecek indirim miktarı üzerinde önemli bir değişken olarak kullanıldığı görülmektedir. Yazışmalardaki dikkat çekici bir diğer husus ise, Doğan Medya Grubu’na ait gazetelerin rakip sınıfında değerlendirilmeyerek, birden fazla Doğan Medya Grubu’na ait gazete ile çalışılmasının bazı hallerde münhasırlık koşuluna hanel getirmeyeceğine yönelik ifadelerdir.

### **I.5.2.6. İndirim Hedefinin (Eşiğinin) Seviyesi**

2460 İndirim sisteminin sadakat artırıcı bir niteliğe sahip olması bakımından, indirim hedef(ler)inin alıcıların gerçekleşen taleplerine yakınlığı önem arz etmektedir. Bu açıdan müşterilerin taleplerinin referans dönem içindeki (olası) tüm gelişimlerini yakından takip edebilmeye olanak tanıyacak biçimde tasarlanan artan oranlı bir indirim sistemi, müşterilerin taleplerinin marjinal kısımlarını da indirim veren teşebbüse kaydırmalarına neden olabilecektir.

2470 Bu çerçevede, Doğan Medya Grubu tarafından uygulanan bütçe/ciro, ağırlıklı st/cm kullanım oranı, alan/blok rezervasyon, bütçe/ciro artış, doğan gazetecilik ve risturn sözleşmesi/mutabakatı indirimlerinin hepsinin, öncelikle kişiselleştirilmiş indirim niteliğinde olduğu ve müşterilerin/müşteri gruplarının gerçekleşen/gerçekleşmesi olası taleplerine göre belirlendiği görülmektedir. Nitekim Doğan Medya Grubu ile reklamverenler veya MPSA'lar arasında reklam yerlerinin nihai fiyatlarının oluşum sürecine ilişkin alternatif örnekler, Doğan Medya Grubu bünyesindeki indirimlerin reklamverenlerin başta bütçe ve kampanyalarının özellikleri olmak üzere niteliklerine göre şekillendiğini, diğer bir deyişle, o reklamvereni kapsamına alacak şekilde esneyebildiğini göstermektedir. Bu husus, DYH bünyesindeki gazetelere ilişkin farklı indirim türleri için belirlenen indirim hedeflerinin, DYH müşterilerinin çok büyük bir kısmının taleplerine olan yakınlığını, bu talepleri kapsama alarak sadakat artırma potansiyelini artırabilecek şekilde tasarlandığını göstermektedir. Böyle bir durum ise, hâkim durumdaki teşebbüsün pazardaki konumunu muhafaza etmekle başlayıp rakipleri pazardan dışlamaya kadar giden bir işlev görebilecektir. Ayrıca söz konusu indirimlerin (yerine göre karmaşık) artan oranlı ve geriye dönük bir nitelik arz ettiği ve belli bir referans dönem içindeki indirim hedefleri arasındaki farkın kapatılabilir olduğu göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu indirimlerin müşterileri, marjinal taleplerini rakip teşebbüslere kaydırmak yerine Doğan Medya Grubu'nda tutmak yönünde ciddi anlamda teşvik ederek sadakat artırıcı etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

### **I.5.2.7. İndirim Oranının Büyüklüğü**

2490 Özellikle geriye dönük indirimlerde, çok düşük indirim oranları dahi mutlak olarak büyük indirim rakamlarının elde edilmesini sağlayabilmektedir. İndirim oranları, rakiplerin telafi etmek zorunda oldukları geçiş maliyetlerinin temel parametresi olarak büyük önem arz etmektedir. Doğan Medya Grubu tarafından ana gazeteler bazında 13 temel indirim söz konusudur. Söz konusu indirimlere Doğan Medya Grubu ile reklamverenler veya MPSA'lar arasında reklam yerlerinin nihai fiyatlarının oluşum sürecinde gerçekleşen ek ya da başka indirim uygulamalarını da eklemek gerekmektedir. Doğan Medya Grubu gazetelerinin reklamverenler için her koşulda vazgeçilmez bir mecra niteliğinde olduğu, indirim uygulamalarından bağımsız olarak reklamverenler tarafından tercih edildiği göz önüne alındığında, bir reklamveren için Doğan Medya Grubu'nun geriye dönük olarak verdiği her türlü indirim reklam yeri seçiminde dikkate alınması gereken önemli bir etken olacaktır. Zira söz konusu indirimlerin sadece birinden yararlanan bir müşteri dahi, o indirimin gerekli koşulunu yerine getirmesi karşılığında oldukça yüksek indirim oranlarına hak kazanabilmektedir. Örneğin bütçe indiriminde %9'dan %40'a, ağırlık st/cm kullanım oranı indiriminde %12'den %45'e, alan indiriminde %5'ten %20'ye, bütçe artış indiriminde %10'dan %30'a ve Doğan Gazetecilik indiriminde %10'dan %30'a kadar yükselen indirim oranları bulunmaktadır. Kaldı ki bir reklamveren, pek çok halde, söz konusu indirimlerin birkaçını/pek çoğunu hatta büyük bir kısmını içine alan farklı

2510

indirim kombinasyonlarından yararlanabilecektir. Reklamverenlere tarifelerde yer alan indirimlere ek olarak başka indirimler de verilebilmektedir. Bu nedenle birbirinden farklı indirim türlerini içeren ve bu indirimleri birlikte uygulamaya elverişli bir indirim sisteminin nihai etkisi ancak, bu indirim sisteminin içerdiği indirimlerin münferit etkilerinin yanında, toplulaştırılmış/kümülatif etkilerinin ortaya konulması ile mümkün olabilecektir. Bu anlamda, Doğan Medya Grubu tarafından uygulanan indirim sisteminin, sadakat artırıcı ve dolayısıyla dışlayıcı etkileri değerlendirilirken, söz konusu sistemde yer alan indirimlerin tek başına yol açabilecekleri etkilerin yanı sıra, indirim sistemi portföyünde bulunan ve birlikte uygulanan/uygulanması olası indirimlerin birikimli (toplam) etkilerine bakılması gerekmektedir.

2520

Aşağıdaki tabloda Hürriyet gazetesinin ilk 50 müşterisinin reklam tarifeleri üzerinden aldıkları toplam indirim oranlarına yer verilmektedir. Tablodan, söz konusu müşterilerin, örneğin 2007 yılında en az %(...), en çok %(...), 2008 yılında en az %(...), en çok %(...), 2009 yılında en az %(...), en çok %(...) ve 2010 yılında en az %(...), en çok %(...) oranında indirim aldığı; 2006-2010 yılları içinde aldıkları ağırlıklı ortalama indirim oranlarının ise sırasıyla % (...), % (...), % (...), % (...)ve %(...) gibi oldukça yüksek düzeylerde gerçekleştiği görülmektedir.

**Tablo 41:** Hürriyet Gazetesi En Çok Reklam Veren İlk 50 Firma Özet İndirim Tablosu

	2006	2007	2008	2009	2010
En Az İndirim	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
En Çok İndirim	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Ağırlıklı Ortalama İndirim	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
%0-50 Arası	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
%50-60 Arası	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
%60-70 Arası	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
%70-80 Arası	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
%80'den Fazla	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Uygun Veri Yok	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

**Kaynak:** Nielsen

Tablo 42'de ise, 2008-2009 yılları ile 2010 yılı ilk 6 ayı için Doğan Medya Grubu bünyesindeki gazetelerin (Hürriyet Gazetesi ve Doğan Gazetecilik (Milliyet, Posta, Radikal ve Fanatik)) birim ortalama brüt fiyat, indirim sonrası birim ortalama net fiyat ve birim ortalama indirim oranları görülmektedir.

**Tablo 42:** Doğan Medya Grubu Gazetelerinin Ortalama Reklam Yeri Brüt Fiyatları, Net Fiyatları ve Birim Ortalama İndirim Oranlarını Gösterir Tablo (%)

	2008			2009			2010		
	Net	Brüt	İndirim	Net	Brüt	İndirim	Net	Brüt	İndirim
DOĞAN GAZETECİLİK	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
MİLLİYET	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
POSTA	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
VATAN	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
RADİKAL	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
FANATİK	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
HÜRRİYET	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
REFERANS	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)



HÜR. D. NEWS	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
DOĞAN M.G. TOPLAMI	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)

2530 **Kaynak:** Nielsen ve Doğan Medya Grubu

2008-2010 yıllarında Hürriyet gazetesi için sırasıyla %(....), %(....) ve %(....); Doğan Gazetecilik için sırasıyla %(....), %(....) ve %(....) ve Doğan Medya Grubu'nun tüm gazeteleri için sırasıyla %(....), %(....) ve %(....) oranlarında birim ortalama indirim oranları uygulanmıştır. Giderek artma eğiliminde olan söz konusu indirim oranlarının, görece düşük düzeyde indirim alan reklamverenlerin varlığı da göz önünde bulundurulduğunda piyasa özelliğinden bağımsız olarak, yüksek düzeylerde gerçekleştiği görülmektedir. Müşterilerin karşılaştıkları liste fiyatları üzerinden böylesine yüksek düzeylerde indirimlerle karşılaşmaları sadakat artırıcı etkiye yol açmaktadır. Ayrıca Doğan Medya Grubu ile tüm MPSA'lar arasında her bir (alt)

2540 referans dönem için geçerli bir risturn sözleşmesi/mutabakatı bulunmaktadır.

Sonuç olarak Doğan Medya Grubu tarafından uygulanan indirim sisteminde yer alan her bir indirim oranı ile bu indirim sisteminin kümülatif etkisinin, Doğan Medya Grubu'nun reklamverenler için vazgeçilmez bir ticari partner niteliği taşıdığı ve söz konusu indirim oranlarının dramatik düzeylere sıçrayabildiği dikkate alındığında, müşterilerin değişim maliyetlerini büyük oranda artırabilme potansiyeline ve sadakat artırıcı etkiye sahip olduğu açıktır.

#### 1.5.2.8. Referans Dönemin Uzunluğu

2550 Müşterilerin hâkim durumdaki teşebbüs ile mutabık kaldıkları geriye dönük indirim sisteminin uygulandığı referans dönemin uzunluğu, rakiplerin karşılaştığı geçiş maliyetleri üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir. Görece uzun referans dönemleri, söz konusu dönemin sonuna yaklaştıkça geçiş maliyetlerini giderek artırmak suretiyle alıcıların taleplerinin marjinal kısmını da hâkim durumdaki teşebbüsün kendisine bağlamasına yol açabilmektedir. Görece kısa referans dönemleri ise, rakiplerin her alım bazında yeniden fiyat teklifleri sunmasına olanak sağlayarak, birikimli bir geçiş maliyeti oluşum etkisini hafifletebilmektedir.

2560 Bu çerçevede Doğan Medya Grubu tarafından uygulanan bütçe, bütçe artış, ağırlıklı st/cm kullanım oranı, Doğan Gazetecilik ve risturn sözleşmesi/mutabakatı indirimleri, bütçe indirimleri gibi kendi içinde alt (daha kısa) referans dönemler içerebilmekle ve kampanya bazında da uygulanabilmekle birlikte, genel olarak bir yıllık bir referans dönemini kapsamaktadır. Geriye dönük ve artan oranlı bir indirim sistemi açısından bir yıl gibi yeterince uzun bir referans dönemi (bu referans dönemin etkisini pekiştiren alt referans dönemler ile birlikte), Doğan Medya Grubu tarafından uygulanan indirim sisteminin sadakat artırıcı etkisini, referans dönem boyunca müşteriler için dolayısıyla rakiplerin telafi etmesi gereken geçiş maliyetlerinin çok büyük düzeylere ulaşmasına yol açarak ciddi oranda artırabilecektir. Bu anlamda erken anlaşma indirimleri de geçerli oldukları dönemin uzunluğuna göre aynı sadakat artırıcı/dışlayıcı etkiye yol açabilecektir.

#### 1.5.2.9. Şeffaflık

2570 İndirim sistemlerinin şeffaf olması, müşterilerin referans dönemin başından sonuna kadar her aşamada, ne kadarlık bir indirim hak ettiklerini/edeceklerini öngörebilmeleri açısından önemlidir.

Doğan Medya Grubu indirim sistemi açısından müşteriler referans dönem sonunda veya reklam işlemi/sözleşmesi bitimi akabinde ne kadarlık bir indirim alacağına dair

bir belirsizlik içinde değildirler, diğer bir deyişle söz konusu indirim sistemi yeterince şeffaf bir indirim sistemidir.

#### I.5.2.10. Paket İndirimler ve Portföy Etkisi

2580 Rakip firmaların, hâkim durumdaki teşebbüs ile aynı ürün yelpazesine sahip olmadığı ve dolayısıyla alıcılara aynı indirimli paketi sunmadığı durumlarda, söz konusu indirim sisteminin dışlayıcı etkisi daha muhtemel olmaktadır. Nitekim Avrupa Topluluğu İçtihat Hukuku'nda da paket indirimlerin, dışlayıcı etkiyi şiddetlendirdiği varsayılmaktadır<sup>41</sup>.

Konuya ilişkin olarak, Doğan Medya Grubu tarafından gönderilen birinci yazılı savunmada, "Doğan Gazetecilik bünyesinde yer alan gazetelerin (Milliyet, Radikal, Posta, Fanatik) piyasada rekabeti kısıtlayacak ölçüde güçlerinin bulunmadığı, bu nedenle, indirim kalemlerinin uygulanması halinde dahi, 4054 sayılı Kanun'un ihlal edilmesinin söz konusu olmadığı" ifade edilmektedir.

2590 Doğan Medya Grubu, hemen hemen tüm reklamverenlerin sadece bu grup içinde yer alan gazeteleri kullanarak tüm okuyucu kitlelerine erişebilmesine olanak sağlayacak kadar geniş bir yayın portföyünü elinde bulundurmasına bağlı olarak ilgili pazarda ayrıca portföy gücüne sahiptir. Doğan Medya Grubu tarafından uygulanan Doğan Gazetecilik indirimi ile Doğan Gazetecilik ile MPSA'lar arasında (Milliyet, Radikal, Fanatik, Posta ve Vatan için) yapılan rısturn sözleşmesi/mutabakatları kapsamında paket indirimi niteliğinde verilen indirimler bu portföy gücüne dayanmaktadır. Söz konusu paket indirimleri yerine, bu paketi oluşturan ve her biri belli oranlarda farklı okuyucu kitlelerine seslenen gazeteler bazında oluşturulacak indirim sistemlerinin, anılan gazetelerin ilgili pazardaki görece küçük konumları ve reklamverenlerin mümkün olan en geniş kitleye ulaşabilme amacı itibarıyla görece yetersiz bir işleve sahip olacakları ve paket indiriminde yakalanan/yakalanması olası harcama düzeyinin toplamda elde edilmesi mümkün görünmemektedir. Bununla birlikte, söz konusu paket indirimleri, reklamverenlerin daha geniş bir kitleye daha yüksek indirim oranları üzerinden ulaşabilmesine olanak sağlayacaktır. Pazardaki rakip teşebbüslerin benzer bir paket oluşturma imkanına sahip olmadığı göz önünde bulundurulduğunda, birlikte satıştan kaynaklanan paket indirimlerin düzeyinin, paket satışın yapılmadığı duruma göre daha yüksek düzeylerde gerçekleşmesi, Doğan Gazetecilik bünyesindeki gazetelerin ve dolayısıyla Doğan Medya Grubu'nun ilgili pazardaki konumunun en azından stabilize edilmesini sağlayabilecektir. Bu nedenlerle anılan paket indirimlerinin sadakat artırıcı etkisi bulunmaktadır.

2600 Aşağıda yer verilen barter sözleşmesindeki ifadeler ve bir reklamverene sunulan teklif, Doğan Gazetecilik'in Milliyet, Fanatik, Radikal ve Posta'nın yanı sıra Vatan gazetesini de bu 4 gazete ile birlikte pazarladığını göstermektedir.

2610 *Sözleşmenin Konusu: "İşbu sözleşmenin konusu, (.....)" projesi kapsamında bulunan (.....) bağımsız bölümü (.....) bedelle Doğan Gazetecilik'e satmayı vaad etmesine karşılık; Doğan Gazetecilik'in sahibi olduğu Milliyet, Posta, Radikal ve Fanatik Gazeteleri ile www.milliyet.com.tr ve emlak.milliyet.com.tr isimli internet sitesinde ve ayrıca Bağımsız Gazeteciler Yayıncılık A.Ş.'nin sahibi bulunduğu Vatan Gazetesi'nde ve Vatan Dergi Grubu yayınlarında 01.12.2007 ile 31.08.2009 tarihleri arasında Sinpaş'ın toplam bölümü (.....) tutarında reklam ve ilanını yayınlamasına ilişkin olarak tarafların karşılıklı üstlenmiş oldukları hak ve yükümlülüklerin düzenlenmesidir.*

2620 *İlanların (....) Euro+KDV'ye kadar olan miktarı Doğan Gazetecilik gazete ve internet sitelerinde, (....) Euro+KDV'lik tutarı ise Vatan Gazetesi'nde yayımlanacaktır."*

<sup>41</sup> Tetra Pak II, OJ 1992 L 72/1.

2630

*Teklif I :Milliyet + Vatan + Posta + Fanatik + Radikal Ana Gazete Düzenli Kullanım*

*Frekans: Her bir gazete için 10 frekans 5 gazete için toplam 50 frekans*

*Baskı : İstanbul Baskısı*

*Toplam Net Bütçe: (....)TL + Net KDV*

*Teklif II :Milliyet + Vatan + Radikal Ana Gazeteleri Insert Dağıtım Teklifi*

*Frekans: Ayda 3 kez olmak üzere Haziran-Aralık 2010 döneminde yapılacak 21 dağıtım için toplam 11.046.000 adet*

*Adet Dağıtım Fiyatı: Net (....)TL + KDV*

*Toplam Net Bütçe: (....)TL Net + KDV*

Yukarıda yer verilen açıklamalara ek olarak yerinde incelemede elde edilen ve aşağıda yer verilen e-posta yazışmaları, Doğan Medya Grubu'nun sahip olduğu portföy gücünün bilincinde olduğunu ve bu gücü pazarlama stratejisi olarak bizzat kullanmayı düşündüğünü, bu anlamda sahip olunan portföy gücünün de sadakate yol açma/dışlama potansiyeli taşıdığını göstermektedir.

2640

(....)

Konu: -

Tarih: 10.11.2008

(....): "(....) merhaba, ... Milliyet gazetesi olarak 19 Kasım tarihinde yayımlanmak üzere bir çalışma yapılacak ... son zamanlarda dönen kampanyanızın içeriğinde tasarıma değiniyor olmanızdan dolayı bu çalışmaya destek verebileceğinizi düşündüm. %100 Hürriyet çalıştığınızı biliyorum; ancak belki özel bir ek olduğu için bu noktada bir sorun yaşamayız diye düşündüm..."

2650

(....)

(....)

Konu: (....)-(....)

Tarih: 08-11.02.2008

(....): "Merhaba (....), teklif detayları aşağıdaki gibidir... Sadece Milliyet gazetesi veya Hürriyet gazetesinde bütçelerini kullanmayı planlamaktalar. Bu nedenle olabilecek en makul fiyatlarınızı rica etmekteyiz. (Teklifinizde tarife fiyatlarınızı ve verdiğiniz indirim oranlarını da belirtmişsiniz)"

(....): "Merhaba (....),(....) için istemiş olduğunuz fiyat teklifi aşağıdadır: yayın-Milliyet ana gazete, kullanım-%100 kullanım, ebat-3stx3cm, dönem-2008 yılı süresince belirtilen frekanslarda..."

2660

(....)

(....)

Tarih: 17.10.2008

(....) aradı, Hürriyet'in kırmızı ilanları için özel bir destek istedi. %(....) olan grup indiriminin %(....) yaptım ancak yayınlama garantisi veremedim.

2670

(....)

(....)

(....)-

Konu: -

Tarih: 06.01.2009

(...): "Burada herkes kaybediyor, ve maalesef bu indirimler tetiklendi/başladı bile... İşin kötüsü, sadece Doğan olarak dik durmak bu işi çevirmez, olsa olsa rekabete pazar payı kaydırır... Önerim, tekil indirimlerden kaçınıp (hatta kontrol açısından gerekirse tekil indirim konuşmalarını yasaklayıp) Doğan Medya Grubu gazeteleri olarak (Hürriyet dahil) toptan bir rakam ve indirim yüzdesi pazarlığı yapmaktır."

2680

(...)  
(...)

Konu: (...)

Tarih: 23-24.06.2009

(...): "Piyasa düşerken düşmemek bile iyi. Adana'da Zaman'a bir şeyler olmuş. İzmir'de Hürriyet pay alamadı. DG+Hürriyet bir şey yapamaz mı? YeniAsır'ın muhafazakar gruba geçmesi İzmir'deki potansiyeli artırsa gerek. Doğan Medya Grubu olarak ayrı ayrı ek yerine örneğin tek gazete çıkarılabilir mi?..."

(...):(...)

2690

(...)  
(...)

Konu: Rica

Tarih: 18.12.2008

(...): "(...) merhaba, Bugün indirim ilanınızı biz yine hem şaşırdık hem de çok üzüldük. O gün toplantıda da konuşmuş olduğumuz gibi %100 Hürriyet anlaşmanız olsa da biz ilanlar için Hürriyet'ten izin alabiliyoruz. Eğer sizden bu ilan için onay alabilirsek Milliyet'te de yayımlanabilmesi için biz Hürriyet'le konuşacağız."

2700

(...)  
(...)  
(...)

Konu: (...)

Tarih: 22.04.2009

(...): "Sevgili Arkadaşlar, Hepinizin de takdir edeceğiniz gibi müşteri ve ajanslarla yaptığınız görüşmelerde önemli bilgiler ortaya çıkabilmektedir. Bu bilgilerin 5 gazete olarak Doğan Gazetecilik bünyesinde paylaşılması ise bizlere rekabet avantajı yaratacaktır... Bilgiyi verene, bilgiyi kullanana, bilgiyi gelire dönüştürene bir ödüllendirme yapılacaktır. Eğer uygunsa Teo, sistemden her ikinizin adıyla ortak bir mail ile duyuracak."

2710

(...): "Bence tamam ama keşke ödülü de söylesek."

(...): "Bence tamam ama keşke ödülü de söylesek."

(...): "Sevgili Arkadaşlar, Hepinizin de takdir edeceğiniz gibi müşteri ve ajanslarla yaptığınız görüşmelerde önemli bilgiler ortaya çıkabilmektedir. Bu bilgilerin 5 gazete olarak Doğan Gazetecilik bünyesinde paylaşılması ise bizlere rekabet avantajı yaratacaktır... Eğer uygunsa Teo, sistemden her ikinizin adıyla ortak bir mail ile duyuracak."

Beş gazete reklam pazarlaması başlıklı metin:

2720

"... Doğan Gazetecilik gazetelerinin ve Vatan gazetesinin sorunlarını göz önüne aldığımızda, beş gazetenin ortak pazarlanmasında uygulanacak yeni yapılanmanın çok dikkatli ve çok planlı yapılması gerekir. Bu noktada pazarın içinde bulunduğu karmaşık durumu Doğan Gazetecilik için bir fırsata dönüştürmeliyiz..."

### I.5.2.11. Endüstrinin Maliyet ve Talep Yapısı

Pazarda yer alan teşebbüslerin maliyet yapıları, endüstrinin genel maliyet yapısı ile birlikte önem arz etmektedir. Sabit maliyetlerin yüksek ve değişken maliyetlerin düşük olduğu bir pazarda rakipler, müşterilerin karşılaşılabilecekleri geçiş maliyetlerini telafi edebilecek derecede yüksek indirim oranları teklif etmek yönünde istekli olabilirler ki böyle bir uygulama genel giderlerin/sabit maliyetlerin telafi edilmesine katkı sağlayacaktır.

2730 Ayrıca pazarın gelişme eğilimi, sadakat indirimlerinin dışlayıcılığa yol açıp açmaması üzerinde etkili olacaktır. Talebin büyüdüğü bir pazarda sadakat indirimleri pazarı genişletici bir etki doğururken, talebin durağan olduğu ya da daraldığı pazarlarda ise rakiplerin talebin marjinal kısmına erişimini önemli ölçüde sınırlandırabilecektir.

2740 Bu çerçevede, öncelikle sektörde sabit maliyetlerin yüksek ve değişken maliyetlerin düşük olması rakiplerin geçiş maliyetlerini telafi etmeye yönelik indirim oranları sunması yönünde bir teşvike sahip olduklarını göstermektedir. Söz konusu teşebbüsler, etkin bir şekilde rekabet etmek/pazara giriş yapabilmek adına hâkim durumdaki teşebbüse karşılık verebilecek indirim sistemlerini uygulamaya sokmak durumundadırlar. Bununla birlikte, yukarıda yer verildiği üzere, ilgili pazarda hâkim durumda bulunan Doğan Medya Grubu'nun görece konumu ve uyguladığı indirim sisteminin sadakat artırıcı etkileri, rakiplerin telafi etmek durumunda kaldıkları geçiş maliyetlerini önemli oranda yükseltmektedir. Öte yandan aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere, 2006-2010 yılları arasında gazete reklam harcamalarının toplam reklam harcamalarından aldığı pay sırasıyla %33,16, %29,93, %29,38, %26,96 ve %24,31 düzeylerinde gerçekleşmiştir. İlgili pazardaki talep daralma eğilimi göstermektedir.

**Tablo 43:** 2006-2010 Yılları Türkiye Medya Yatırımlarının Oransal Dağılımı (%)

	2006	2007	2008	2009	2010
TV	52,32	53,20	52,05	52,11	55,59
GAZETE	33,16	29,93	29,38	26,96	24,31
DERGİ	3,85	3,72	3,51	2,60	2,40
AÇIKHAVA	5,81	7,10	7,48	7,16	2,78
RADYO	3,66	3,36	3,44	3,18	7,03
SİNEMA	1,20	1,09	1,22	1,41	1,31
İNTERNET*	0,00	1,60	2,93	6,58	6,59
TOPLAM	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

\*Arama motorlarını ve mobil uygulamaları içermemektedir.

**Kaynak:** Reklamcılar Derneği internet sitesi. [www.rd.org.tr](http://www.rd.org.tr)

Dolayısıyla Doğan Medya Grubu tarafından uygulanan sadakat artırıcı etkiye sahip indirim sistemlerinin pazarı kapama/dışlama sonucu doğurma potansiyeli yüksektir. Ayrıca söz konusu indirim sisteminin potansiyel dışlama etkisi, pazara yeni giriş yapan rakipler ile piyasada uzun dönemli kontratların-mutabakatların varlığı halinde daha şiddetli hale gelebilecektir.

### 2750 I.5.2.12. Diğer Hususlar

Pazarın diğer koşulları da indirim sistemlerinin rekabet karşıtı etki doğurma kapasitesi üzerinde belirleyici olabilecektir. Örneğin alıcıların görece büyük/yoğunlaşmış olmasına bağlı olarak alım gücüne sahip olduğu durumlarda, alıcılar taleplerini geçiş maliyetlerine katlanmadan ya da daha düşük düzeylerde katlanarak alternatif sağlayıcılar arasında dağıtabileceklerdir. Bunun yanında, indirim veren teşebbüs tarafından etkinlikler bağlamında öne sürülen gerekçeler de her bir vaka özelinde değerlendirilmelidir. Ancak söz konusu etkinlikler esas itibarıyla, işlem

2760 maliyetleri bakımından elde edilen maliyet tasarrufları bağlamında makul bir gerekçe olarak kabul edilmektedir. İnceleme konusu piyasa itibarıyla, uygulanan indirim sistemlerinin bu tip bir etkinlik sunması söz konusu değildir.

Piyasada Doğan Medya Grubu ile yıllık reklam anlaşmaları yapabilen alım gücüne sahip büyük reklamverenlerin varlığı ile reklam harcamalarının çok büyük bir kısmına aracılık eden MPSA'ların risturn sözleşme/mutabakatlarında belirleyici bir etkiye sahip olduklarından bahsedilebilmekle birlikte, bu durum uygulamaya konu indirim sisteminin rekabet-tüketici refahı üzerindeki olumsuz etkilerini sadece o reklamverenler ya da MPSA'lar bakımından hafifletici bir faktör oluşturacak, pazarın geri kalanı açısından dengeleyici bir sonuç doğurmayacaktır.

### **I.5.2.13. Tarifelerde Yer Alan İndirime Ek Olarak Uygulanan Çeşitli Nitelikteki Fiyat İndirimlerinin Varlığı**

2770 Doğan Medya Grubu bünyesindeki gazeteler için geçerli olan indirim sistemlerinin, gerek tarifeler ve indirim sistemlerine ilişkin ayrıntılı bilgilerin verildiği ve değerlendirilmelerin yapıldığı bölümde gerek Doğan Medya Grubu indirim sistemlerinin değerlendirildiği bu bölümde yer verildiği üzere, tasarlandığı şekliyle birebir, doğrudan uyumlu bir biçimde uygulandığı pek çok durumun olduğu anlaşılmaktadır. Ancak, yukarıda sadakat yaratıcı etkileri değerlendirilen söz konusu indirimler, esas itibarıyla Doğan Medya Grubu gazetelerinin tarifelerinde yer alan ya da önceden yer almış olup artık yer almayan ancak fiilen uygulanmaya devam edilen indirimlerdir. Bununla birlikte, indirim sistemlerine ilişkin ayrıntılı bilgilerin yer aldığı bölümden, Doğan Medya Grubu tarafından reklamverenlere sağlanan indirimlerin, 2780 söz konusu indirimlerden ibaret olmayabileceği anlaşılmıştır. Reklam yerlerinin brüt fiyatlarından reklamverenler tarafından ödenen nihai fiyatlar anlamındaki net fiyatlara kadar geçen sürecin, tarifelerde yer alan ya da önceden yer almış olup artık yer almayan ancak fiilen uygulanmaya devam edilen indirimlerin yanı sıra başka (ek) indirimleri de kapsayabildiği veya söz konusu sürecin görece daha farklı şekilde tezahür ettiği örnekler bulunmaktadır. Reklam yerlerinin brüt fiyat – net fiyat sürecine ilişkin alternatif uygulamaları,

- başta MPSA'ları kullanmayan yeni reklamverenler olmak üzere, MPSA kullanan yeni reklamverenler ve eski reklamverenler bakımından da tarifelerde yer alan indirimlerin uygulanması,
- 2790 – eski reklamverenler bakımından geçmişte tarifelerde yer alan indirimlerin uygulanması suretiyle üzerinde anlaşılan geçmiş dönem net fiyatların ya da söz konusu geçmiş dönem net fiyatlarına, ek pazarlıklar yapılması sonucu ilave indirimlerin uygulanması,
- reklamverenler bakımından brüt fiyatlar üzerine tarifelerde yer alan ya da önceden yer almış olup artık yer almayan ancak fiilen uygulanmaya devam edilen indirimlerin uygulanması sonucu elde edilen fiyata ek indirimlerin uygulanması,
- cari dönemde geçmiş dönem tarifelerinde yer alan fiyatlar üzerine tarifelerde yer alan ya da önceden yer almış olup artık yer almayan ancak fiilen uygulanmaya devam edilen indirimlerin uygulanması ve ayrıca ek indirimlerin uygulanabilmesi,
- 2800 – referans fiyat uygulaması çerçevesinde, reklamverenin faaliyette bulunduğu sektöre ilişkin reklamlara yönelik ortalama fiyatların baz alınması ve bu fiyatlara ek indirimlerin uygulanabilmesi ya da başta sektörel ya da tüm piyasaya emsal teşkil edecek nitelikteki önemli reklamverenler olmak üzere

yüksek indirimler alabilmiş benzer reklamverenlerin elde ettikleri indirim oranlarının uygulanmasının sağlanabilmesi,

2810

- MPSA'lar tarafından her bir gazetenin ortalama ya da taban fiyatlarının bilinmesi sonucu söz konusu net fiyatlara çekilecek şekilde pazarlıklar yapılması ya da indirimler uygulanması,
- alım gücü büyük reklamverenlerin bütçelerinden daha fazla pay kapmak ya da küçük bütçeli reklamverenlerin bütün bütçelerini ele geçirmek adına ortalama üzeri indirimlerin uygulanabilmesi

şeklinde özet bir şekilde sıralamak mümkündür.

2820

Söz konusu uygulamaların pek çoğunun, tarifelerde yer alan ya da önceden yer almış olup artık yer almayan ancak fiilen uygulanmaya devam edilen indirimlerin birebir uygulanmasından ibaret olan süreçten ortak farkı, reklamverenler tarafından yapılan pazarlıklar sonucunda elde edilmesi amaçlanan net fiyatlara kısmen ya da bütünüyle ulaşmak adına, brüt fiyatlar üzerine uygulanan söz konusu indirimlere ek olarak başka indirimler uygulanmasıdır. Özetle, piyasada reklamverene, yukarıda yer verilen ve sadakat yaratıcı etkileri ortaya konulan indirimlere ek olarak, her iki tarafın da makul kabul edeceği nihai fiyatlara ulaşmak amacıyla çeşitli indirimler uygulanmakta, diğer bir deyişle tarifelerde yer alan indirimlerden oluşan indirim sistemleri, söz konusu ek indirimlerin reklamverene sağlanması nedeniyle delinebilmekte, sistematik bir şekilde uygulanmamaktadır.

2830

Bu çerçevede, reklam yerlerinin brüt fiyat – net fiyat sürecinin temel olarak iki aşamadan oluştuğunu söylemek mümkün görünmektedir. Bu aşamalardan ilki, sadakat yaratıcı etkileri ortaya konulan ve tarifelerde yer alan ya da önceden yer almış olup artık yer almayan ancak fiilen uygulanmaya devam edilen indirimlerin uygulandığı başlangıç aşamasıdır. Reklamverenler tarafından büyük ölçüde işletilen ikinci aşama ise, başlangıç aşaması sonucunda gelinecek indirim sistemleri sonrası fiyatın, reklamveren ile gazeteler arasında yapılan pazarlıklar doğrultusunda ek indirimler uygulanmak suretiyle pazarlığın her iki tarafının bulunduğu son nokta olarak daha aşağılara çekilmesidir. Yukarıda yer verilen, alternatif brüt fiyat – net fiyat süreçlerinden, özellikle başlangıç aşaması olmak üzere her iki aşamanın da ölçüt anlamında değişik etkenlerin dahil edilmesiyle farklılaşabildiği anlaşılmaktadır.

2840

Sonuç olarak brüt fiyat – net fiyat sürecinin ikinci aşamasına denk gelen ek indirimlerin, küçük bütçeli reklamverenlerin bütçelerinin tamamının veya büyük reklamverenlerin reklam bütçelerinin daha büyük bir kısmının o gazetelerde kullanılması örneğinde olduğu gibi reklamverenlerle yapılan pazarlıklar çerçevesinde belli (harcamaya ilişkin) kriterlerin karşılanması koşuluyla verildiği, geçmişte uygulanan indirimler aracılığıyla ilgili reklamverenler nezdinde tesis edilen sadakat etkilerinin muhafazası amacıyla verildiği ya da söz konusu reklamverenlerin bu indirimleri vermiş olan gazetelerle olan ilişkilerinin devamlılığının veya bu gazetelere reklam verme alışkanlıklarının sürdürülmesi gibi son tahlilde, reklamverenlerin Doğan Medya Grubu'na yönelik sadakatlerini tesis etmek ya da bu sadakatleri sürdürmek amacıyla veriliyor olduğu göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu ek indirim uygulamalarının tarifelerde yer alan ya da önceden yer almış olup artık yer almayan ancak fiilen uygulanmaya devam edilen indirimlerin sadakat etkilerini zayıflatmadığı, aksine söz konusu sadakat etkilerinin sürdürülebilirliğini sağladığı sonucuna varılmıştır. Zira piyasadaki reklamverenlerin ve diğer oyuncuların çok büyük ölçüde devamlılık gösterdiği göz önünde bulundurulduğunda, tarifelerde yer alan indirim sistemlerine ek olarak çeşitli şekillerde uygulanan indirimler söz konusu indirim

2850

sistemlerinin uygulanmadığı anlamına gelmemekte aksine bu indirim sistemleri aracılığıyla yaratılan/yaratılmış olan sadakatın devamlılığını göstermektedir.

Yukarıda yer verilen ayrıntılı değerlendirmeler çerçevesinde Doğan Medya Grubu'nun,

- 2860 – reklamverenler arasında çok yaygın bir şekilde tercih edildiği ve uyguladığı indirim sistemlerinin pazarın çok büyük bir kısmını kapsamına aldığı, pazarda çok yaygın bir uygulama olanağına sahip bulunduğu,
- ilgili pazarda reklamverenler ve MPSA'lar bakımından zorunlu ticari partner niteliği taşıdığı,
- bünyesindeki gazetelere ilişkin indirim sistemlerinin sahip olduğu özellikler itibarıyla sadakat artırıcı etkilerinin yüksek olduğu,
- münhasıran bünyesindeki gazete veya gazetelerin kullanılması karşılığında %100 kullanım oranı indirimi ya da bünyesindeki gazetelerin belli bir oranın üzerinde kullanılması karşılığında ağırlıklı st/cm kullanım oranı indirimi adları altında indirimler verdiği,
- 2870 – müşterilerin rakipler ile çalışma(ma)sının, verilecek indirim miktarı üzerinde önemli bir değişken olarak kullanıldığı,
- bünyesindeki gazetelere ilişkin farklı indirim türleri için belirlenen indirim hedeflerinin, DYH müşterilerinin çok büyük bir kısmının taleplerine olan yakınlığı, bu talepleri kapsama alarak sadakat artırma potansiyelini artıracak şekilde tasarlandığı,
- indirim sistemi portföyünde bulunan ve birlikte uygulanan/uygulanması olası indirimlerin birikimli etkileri dikkate alındığında, müşterilerin karşılaştıkları liste fiyatları üzerinden çok yüksek düzeylerde indirimlerle karşılaştıkları,
- pek çoğu başta geriye dönük olmak üzere artan oranlı ve kişiselleştirilmiş nitelikteki indirimler için geçerli referans dönemin bir yıl gibi yeterince uzun bir süreyi kapsayarak müşteriler için, dolayısıyla rakiplerin telafi etmeleri gereken geçiş maliyetlerini çok yüksek düzeylere çıkardığı,
- 2880 – pazarda hiçbir medya grubunun sahip olmadığı bir yayın portföyüne ve buna bağlı portföy gücüne sahip olduğu ve bünyesindeki belli indirimleri bu güce dayanarak verdiği,
- ilgili pazarın büyümeyen aksine durgun bir seyir izleyen ya da küçülen bir seyir izlediği,
- tarifelerde yer alan ya da önceden yer almış olup artık yer almayan ancak fiilen uygulanmaya devam edilen indirimlerin reklamverenler bünyesindeki sadakat etkilerini sürdürülebilir kılmak amacıyla ilgili reklamverenlere ek indirimler sunduğu
- 2890

göz önünde bulundurulduğunda, Doğan Medya Grubu tarafından tasarlanan ve uygulanan indirim sistemlerinin yüksek düzeyde sadakat artırıcı nitelikte olduğu ve önemli ölçüde rakipleri dışlama potansiyeline sahip olduğu kanaatine ulaşılmıştır.

#### **I.6. Reklam Mecrası Tercihlerinin Oluşumu**

- Reklamverenler tarafından herhangi bir mecraya reklam verilmeden önce, reklamın mesajı, amacı, ulaşmak istediği kitle gibi kriterler bakımından kreatif çalışma ve imaj çalışması yapılmaktadır. Reklam ajansları tarafından yapılan bu çalışmadan sonra hazırlanan reklamın ise uygun mecralarda yayımlanması gerekmektedir. Daha önce ifade edildiği üzere, reklamverenler bu aşamada genellikle MPSA'lar ile çalışmaktadır. Bu çerçevede MPSA'lar ilgili reklamın hedef kitlesine en etkin şekilde
- 2900



ulaştırılmasını teminen reklamın sunulacağı mecranın (televizyon, radyo, gazete vb.) seçilmesi görevini yerine getirmektedir. Reklamın hangi mecralarda yayımlanmasının uygun olacağına karar verildikten sonra, özel olarak hangi televizyon kanallarının, gazetelerin vb. araçların kullanılacağı ve bu kanallarda ne sıklıkla yayımlanması gerektiği tespit edilmektedir. Reklamverenin uygun görmesi halinde, belirlenen reklam yerlerinin satın alınması işlemi de yine MPSA'lar tarafından gerçekleştirilmektedir.

2910 İşbu dosya özelinde incelemeye konu mecranın gazeteler olması nedeniyle, bu bölümde MPSA'ların reklam verilecek gazeteleri belirleme şekilleri üzerinde durulacaktır. Gazetelerle ilgili medya planı hazırlıkları MPSA'lara hangi kitlenin hedeflendiğinin bildirilmesiyle başlamaktadır. Daha sonra bu hedef kitleye en etkin şekilde ulaşan gazetelerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu aşamada gazetelerin;

- reklamverenin ulaşmak istediği (malın/hizmetin satılacağı) kitle tarafından okunurluğu ile
- reklam yeri fiyatları

2920 kıyaslanmaktadır. Her bir gazete için ortaya çıkan sonuçlar diğer gazeteler ile karşılaştırılmaktadır. Bu anlamda gazeteler "hedef kitle kişi başı erişim maliyeti" çerçevesinde sıralanmaktadır. İlgili hedef kitleye en yüksek erişimi en düşük fiyatlarda sağlayan gazeteler ise öncelikli olarak tercih edilmektedir. Söz konusu çalışma yöntemi aşağıda örneğine yer verildiği üzere soruşturma kapsamında görüşme yapılan tüm MPSA'lar tarafından ifade edilmiştir.

*"TGI ve BİAK verileri çerçevesinde müşterimizin hedef kitlesine ulaşan gazeteler tespit ediliyor. Birden fazla gazetenin ilgili hedef kitlesine ulaşması durumunda, fiyatlara bakılıyor ve birim erişim maliyetleri tespit edilmeye çalışılıyor. Dolayısıyla hangi gazeteyi seçeceğimize temel olarak birim erişim maliyetleri üzerinden karar veriyoruz."*

2930 Görüldüğü üzere medya planlarının hazırlanabilmesi için hem gazetelerin erişim oranlarının hem de reklam yeri fiyatlarının bilinmesi gereklidir. Daha önce detaylı olarak ifade edildiği üzere, reklam yeri fiyatlarıyla ilgili olarak MPSA'lar gazetelerin reklam yeri pazarlama birimleriyle iletişime geçmektedir. Sıkı pazarlıklara da konu olan bu süreçteki başlangıç noktasını gazetelerin önceden duyurdukları tarifeler ve indirim koşulları oluşturmaktadır.

2940 Gazetelerin ilgili hedef kitleye erişim oranlarının belirlenmesi aşamasında ise MPSA'lar tarafından ağırlıklı olarak Basın İzleyici Araştırmaları Kurulu (BİAK) ve Hedef Kitle İndeksi (*Target Group Index*) (TGI) araştırmaları kullanılmaktadır. Gazete ve dergilerin okunma oranları ile okur profillerinin saptanması amacıyla yapılan BİAK araştırmaları, yazılı basın sektörü için hazırlanan en önemli bilgi kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir. BİAK aboneliği olan gazeteler bakımından yapılan bu araştırmalar, her sene dört ayrı dönem için tekrarlanmaktadır. BİAK araştırmaları, 15 yaş ve üzeri, gazete okuyan ve okumayan, belli bir sayıdaki örneklem ile yüz yüze görüşmeler şeklinde gerçekleştirilmektedir.

TGI araştırmaları ise yazılı basına, okuyucuların yaşam tarzı hakkında bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Yılda iki dönem için yapılan bu araştırmada da 15 yaş ve üzeri, gazete okuyan ve okumayan, belli bir örneklem ile yüz yüze görüşmeler yapılmaktadır.

BİAK araştırmalarıyla gazete erişimleri;

- S.E.S. (sosyo-ekonomik statü grubu)
- cinsiyet (kadın, erkek)
- yaş

2950 olmak üzere üç temel kriter üzerinden ölçümlenmeye çalışılmaktadır. Bu araştırmalarda okuyucular sosyo-ekonomik durumlarına göre en üst seviyeden en alt seviyeye gidecek şekilde AB, C1, C2 ve DE şeklinde gruplara ayrılmaktadır. Benzer şekilde gazete okuyucuları cinsiyetleri ve yaş grupları bakımından da sınıflara ayrılmaktadır. Dolayısıyla BİAK çalışmalarıyla, gazetelerin hangi S.E.S gruplarına, hangi cinsiyete veya hangi yaş gruplarına yoğunlukla eriştiğinin ölçümlenmesi yapılmaktadır. Bu çerçevede gazetelerin okuyucularının örneğin ne kadarının bayan, ne kadarının AB grubunda veya 40 yaş üzerinde olduğu tespit edilebilmektedir. Buna ek olarak, BİAK ve TGI araştırmaları kapsamında yapılan anket çalışmalarının sonuçlarına göre; kentsel alanda yaşama, son bir yılda yurtdışına çıkma, diz üstü bilgisayar, çamaşır makinesi, yatırım hesabı veya konut sigortası sahipliği gibi farklı kriterler bakımından da okuyucuların sınıflandırılabilmesi ve gazetelerin ilgili kitlelere erişimlerinin hesaplanabilmesi mümkündür.

Bu araştırmaların sonuçları üye gazeteler ile MPSA'ların kullanımına sunulmaktadır. MPSA'lar ulaşmak istedikleri hedef kitleye en uygun olacak kriterleri seçerek söz konusu kriterler bakımından gazetelerin erişimlerini tespit etmektedir. S.E.S., cinsiyet ve yaş gruplarına göre yayımlanan erişim oranlarının, bu kriterlerin farklı kombinasyonlarının tespit edilmesi suretiyle farklı hedef kitlelere uyarlanabilmesi mümkündür. Örneğin, bu üç kriterin farklı kombinasyonlarını alarak herhangi bir gazetenin AB-Kadın-25 yaş üstü veya C1-Erkek-40 yaş üstü kitlelere erişim oranları tespit edilebilecektir. Gazetelerin ilgili hedef kitleye erişim oranları ise reklam fiyatlarıyla kıyaslanarak ilgili hedef kitle başı erişim maliyetleri hesaplanmaktadır.

İlgili hedef kitle başı erişim maliyeti en düşük gazetelerin belirlenmesinden sonra, reklamın bu mecralarda ne sıklıkla (kaç frekans) yayımlanması gerektiği tespit edilmektedir. Bu aşamada reklamveren ilgili kampanya için ayırdığı bütçe belirleyici olmaktadır. Bütçe kısıtı çerçevesinde, gazeteler hedef kitle başı erişim maliyetleri sıralamasına göre farklı frekanslarda kullanılarak hedef kitleye erişim en çoklaştırılmaya çalışılmaktadır. Bu aşamada, aynı okuyucunun birden fazla gazete okuma olasılığı da dikkate alınmaktadır. Tüm bu analizler sonucunda MPSA tarafından bir medya planı hazırlanmaktadır. Reklamverene sunulmak üzere genellikle birden fazla seçeneği şekilde hazırlanan bu planlarda, reklamın hangi gazetede ve ne sıklıkla yayımlanacağı bilgilerine yer verilmektedir.

MPSA'lar tarafından yürütülen çalışmanın sonuçları reklamverene birden fazla seçeneği olarak sunulmaktadır. Bu aşamada nihai karar, müşteri (reklamveren) tarafından verilmektedir. Reklamveren, planı aynen kabul edebileceği gibi, gazetelerde veya frekans sayılarında değişiklik isteyebilecektir. Bu noktada reklamverenin gazeteler hakkındaki kendi değerlendirmesi/algısı önem kazanmaktadır. Örneğin, erişim dataları ne gösterirse göstere, reklamverenin kimi zaman hedef kitlenin de kendileri tarafından tercih edilen gazeteyi okuduğunu düşündüğü ve yalnızca kendi okudukları gazetelere reklam vermeyi tercih ettiği bilinmektedir. Dolayısıyla nihai karar aşamasında gazetelerin reklamveren nezdindeki itibarı ve değeri de önemli olmaktadır. Söz konusu algılama çerçevesinde reklamverenin MPSA tarafından yapılan planlamayı reddettiği veya değiştirdiği durumlar mevcuttur .

Reklamverenin önceki deneyimleri de, karar verme aşamasında rol oynayabilmektedir. MPSA tarafından medya planlamasına dahil edilmemiş olsa da reklamverenin daha önce reklam verdiği ve reklamın olumlu etkisini satışlarında gördüğü (*geri dönüşü yüksek olan*) gazeteye reklam verilmesini tercih etmesi mümkündür. Nitekim çeşitli bilgisayar programlarıyla erişim oranları temelinde yapılan optimizasyonların gerçek medya planlarına ne ölçüde yansıdığına ilişkin soruya bir MPSA olan (.....) firması tarafından verilen yanıtta da geri dönüşlerin fiyatlar ve erişim oranları kadar önemli bir ölçüt olduğu ifade edilmiştir :

*“Bu tür sistemlerin önerdikleri gazete mixleri planlamaların temelini oluşturmaktadır. Bu temel üzerine gelen 2 faktör ise medya planının son hali ile belirleyici olmaktadır; birincisi optimizasyonun verdiği gazetelerle yapılan fiyat pazarlıklarında istenilen yere gelinip gelinmediği; ikincisi gazetelerin sağladığı “geri dönüş” yönelik geçmiş tecrübeler. Reklamveren firmalar her zaman en uygun maliyetlerle medya satın alımını yaparken erişimlerini maksimize etmek ve bu sayede maksimum satışa ulaşmak amacıyla olduklarından optimizasyon+fiyatlar+geri dönüş birbirini tamamlayan çok önemli 3 sac ayağı gibidirler.”*

Bilindiği gibi birçok profesyonel reklamveren tarafından, satış noktalarında yapılan anketler yoluyla tüketicilerin ürün hakkındaki bilgiye hangi mecralardan ulaştığı takip edilmektedir. Bu yolla reklam verilen mecraanın etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu nedenle, MPSA planında bulunmamakla birlikte, reklamveren tarafından bizzat yapılan araştırmalar sonucunda satışlarda etkili olduğu tespit edilen gazetenin tercih edilmesi söz konusu olabilecektir.

Yukarıda yer verildiği gibi reklamverenin subjektif değerlendirmelerinin nihai kararı etkilemesi mümkün olmakla birlikte, özellikle büyük ve profesyonel firmalar tarafından reklam harcamalarının yönlendirilmesi bakımından erişim oranları ve maliyetleri belirleyici kabul edilmektedir. Bu firmaların reklam harcamalarının küçük ölçekli firmalara kıyasla daha fazla olacağı göz önüne alındığında, satın almaların genellikle MPSA’lar tarafından yapılan medya planlaması çerçevesinde şekillendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu durum reklamverenlerle yapılan görüşmelerde de açıkça ifade edilmiştir. Söz konusu ifadelerden bazılarını aşağıda örnek olarak yer verilmektedir:

- (.....): *“Medya planlama sistemimiz mevcut paramızla en iyi sonucu alabilme üzerine kuruludur. Biz (.....) ile çalışıyoruz, bu teşebbüse yılın başında belli başlı markalar için medya planlamamızı oluşturmalarını istiyoruz. Bizim için erişim oranları, eriştiğimiz kişilerin doğru kişiler olması çok önemlidir. Medya planlamamız da bu noktada hedeflediğimiz tanıtım faaliyetlerinin amaca en iyi şekilde ulaşmasını sağlıyor.”*

- (.....): *“Hangi reklam mecrasını kullanacağımız tamamen matematiksel bir hesaba dayanmaktadır. Bu hesabı yaparken tüm sektörün kullandığı TGI ve BİAK verilerini kullanıyoruz. Bu iki veri kapsamında bize MPSA tarafından sunulan alternatifleri en uygun maliyetlerle en yüksek erişime ulaşmaya çalışıyoruz. Zaten MPSA’ların ana görevi reklamverenlerinin ulaşmak istediği tüketicilere en az maliyetle ulaşmasını sağlamaktır.”*

- (.....): *“Gazetelere reklam verirken ürün gruplarının ihtiyaçlarını ve hedef kitlemizi dikkate alıyoruz. Genel olarak, en yüksek net satış miktarına sahip olan ve en geniş kitleye ulaşan (erişim miktarı en büyük) gazeteyi tercih ediyoruz. Gazete reklam yeri dahil olmak üzere tüm reklam*

*harcamalarımızı MPSA'lar (medya planlama ve satın alma ajansları) üzerinden yapmaktayız. Hangi gazeteyi seçeceğimize gazetenin erişimi ile reklamın fiyatını karşılaştırarak karar veriyoruz. MPSA'lar bize birden fazla alternatifle geliyorlar. Biz bütçemize göre hangi gazeteyi seçeceğimize karar veriyoruz."*

3050

- (.....): "Gazete reklam yeri de dahil olmak üzere tüm medya mecralarına yönelik harcamalarımız medya planlama ajansları (MPSA) vasıtasıyla yapmaktayız. MPSA'lar tarafından farklı gazeteler ve fiyatlardan oluşan alternatifler sunulmaktadır. Alternatifler arasından seçim yapılırken ise hedef kitemize en iyi şekilde ve en uygun maliyetlerle erişen gazeteler seçilmektedir."

Tüm bu bilgiler ışığında, gazetelere ilişkin medya planlarının oluşturulması sürecini ve bu süreçte dikkate alınan hususları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

3060

- Medya planlaması, reklamverenin hedef kitesinin MPSA'ya bildirilmesiyle başlamaktadır.
- Planlama yapılırken MPSA'lar tarafından gazetelerin ilgili hedef kitleye erişim oranları ile reklam yeri fiyatları dikkate alınmaktadır.
- Gazetelerin erişim oranları BİAK ve TGI araştırmalarından, reklam yeri fiyatları ise gazetelerin reklam yeri pazarlama birimlerinden alınmaktadır.
- Söz konusu verilerin birbirlerine oranlanması sonucunda her bir gazete için hedef kitle başı erişim maliyeti hesaplanmaktadır.
- Gazetelerin erişim maliyetleri ve reklamverenin bütçesi çerçevesinde birden fazla seçeneği olacak şekilde medya planları hazırlanmakta ve reklamverene sunulmaktadır.

3070

- Söz konusu planlar hakkında nihai karar reklamveren tarafından verilmektedir. Bu aşamada, reklamverenlerin subjektif değerlendirmelerinin nihai kararı etkilemesi mümkün olmakla birlikte, özellikle büyük ve profesyonel firmalar diğer bir deyişle reklamverenlerin oldukça önemli bir kısmı tarafından reklam harcamalarının yönlendirilmesi gazetelerin erişim oranları ve reklam yeri fiyatları temelinde yapılmaktadır.

### **I.7. Doğan Medya Grubu İndirim Sistemlerinin Rekabet Hukuku Açısından Değerlendirilmesi**

3080

4054 sayılı Kanun'un "*Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması*" başlıklı 6. maddesinde; "*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.*" ifadelerine yer verildikten sonra aynı maddenin (a) bendinde, "*Ticarî faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler*" hâkim durumun kötüye kullanılması olarak sayılmıştır.

Bu çerçevede, inceleme konusu olan indirim sistemleri ve uygulamaları yoluyla hâkim durumun kötüye kullanılmasından söz edilebilmesi için, birbirinden bağımsız olarak (birlikte gerçekleşme koşulu olmaksızın) bazı durumların varlığının mevcut olup olmadığına bakılabilecektir. İlgili pazarda hâkim durumda bulunduğu tespit edilen Doğan Medya Grubu tarafından gerçekleştirilen indirim sistemleri ve uygulamaları bakımından değerlendirilmesi gereken söz konusu durumları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- 3090
- Doğan Medya Grubu tarafından gerçekleştirilen indirim sistemleri ve uygulamalarının sadakat yaratıcı niteliği ve rekabet karşıtı (dışlama/kapama) potansiyelini haiz olup olmaması veya
  - Söz konusu indirim sistemleri ve uygulamalarının doğrudan rekabet karşıtı dışlama etkilerinin mevcut olup olmadığı.

### **I.7.1. Doğan Medya Grubu İndirim Sistemlerinin Sadakat Artırıcı Nitelikte Olduğu ve Dışlama Potansiyeline Sahip Olduğu**

3100 Doğan Medya Grubu tarafından gerçekleştirilen indirim sistemleri ve uygulamalarının hâkim durumun kötüye kullanılması bakımından değerlendirilmesi bağlamında, öncelikle söz konusu indirim sistemleri ve uygulamalarının sadakat yaratıcı ve rekabet karşıtı dışlama/kapama potansiyeline sahip olup olmadığının ortaya konulması gerekmektedir.

3110 Bu çerçevede, öncelikle hâkim durumda bulunan Doğan Medya Grubu'nun, ilgili pazarda %(....)-(....) civarında bir pazar payı ile en yakın rakibi olan ve %(....) civarında bir pazar payına sahip olan Turkuvaz Grubu'nun (....) fazla bir pazar payına sahip olduğu ve bu durumun reklam harcamalarının çok büyük bir kısmına aracılık eden MPSA'lar bünyesinde de geçerli olduğu, reklamverenler arasında tek mecra- çoklu mecra seçimleri başta olmak üzere, tercih edilme yaygınlığı bakımından Doğan Medya Grubu ile pazardaki en güçlü rakibi arasındaki farklar göz önünde bulundurulduğunda, Doğan Medya Grubu'nun pazarda hiçbir medya grubunun sahip olmadığı yayın portföyüne ve buna bağlı portföy gücüne ve reklam yeri tercih önceliğine sahip olduğu ortaya konulmuştur. Neticede, Doğan Medya Grubu tarafından uygulanan indirim sistemleri pazarın çok büyük bir kısmını kapsamına almakta, pazarda çok yaygın bir uygulama olanağına sahip bulunmaktadır.

Doğan Medya Grubu, ilgili pazarın her segmentinde (genel pazar payı, MPSA'lar bünyesindeki pazar payı) sahip olduğu istikrarlı yüksek pazar payı, reklamverenlerin yazılı basın mecra seçiminde açık ara öncelikli tercihi olması, pazarda ciddi portföy gücüne sahip tek teşebbüs olması ve buna bağlı olarak reklamverenlerin çoklu mecra seçimleri içinde yüksek oranda tercih edilmesi dikkate alındığında, reklamverenler ve dolaylı olarak da MPSA'lar için zorunlu bir ticari partner niteliğindedir.

3120 Doğan Medya Grubu'nun ilgili pazarda sahip olduğu zorunlu ticari partner niteliği, kendisi tarafından uygulanan geriye dönük tüm indirimlerin sadakat artırıcı niteliğini şiddetlendirmekte ve dışlama potansiyellerini artırmaktadır.

Doğan Medya Grubu'nun, özellikleri itibarıyla yüksek sadakat artırıcı etkiye ve rakipleri dışlama potansiyeline sahip olacak şekilde tasarlayıp gazetelerinde yer verdiği indirimler özet şekilde aşağıdaki tabloda yer verilmiştir. Doğan Medya Grubu'nun tarifelerinde yer alan ya da önceden yer almış olup artık yer almayan ancak fiilen uygulamaya devam ettiği indirimler ile ek indirim uygulamaları, Doğan Medya Grubu'nun ilgili pazardaki mevcut hâkim durumunu en azından stabilize etme ya da rakiplere pazarı kapatmak/rakipleri dışlamak suretiyle daha da güçlendirme işlevi görmektedir.

3130

**Tablo 44:** Doğan Medya Grubu Tarafından Uygulanan Bazı İndirim Türlerinin, İndirim Çeşitleri ve Sadakat Artırıcı Etkileri Bakımından Sınıflandırılması

İndirim Sistemi Türü / İndirim Adı	Geriye Dönük İndirim	Üst Dilim İndirimi	Sabit Oranlı İndirim	Artan Oranlı İndirim	Standart Hedefli İndirim	Kişisel-leştirilmiş İndirim	Büyüme İndirimi	Hedef İndirimi	Paket Ürün İndirimi	Sadakat Artırıcı Etkisi Yüksek
Bütçe/Ciro İndirimi	✓			✓		✓		✓		✓
Ağırlıklı St/Cm Kullanım Oranı İndirimi	✓			✓		✓	✓			✓
Alan/Blok Rezervasyon İndirimi	✓			✓		✓				✓
Bütçe/Ciro Artış İndirimi		✓		✓		✓	✓			✓
Doğan Gazetecilik İndirimi	✓			✓		✓			✓	✓
Risturn Sözleşmesi /Mutabakatı İndirimi	✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓
Erken Anlaşma İndirimi	✓		✓		✓					✓

3140

Doğan Medya Grubu, müşterilerin rakiplerden alım yapmalarını mutlak anlamda yasaklayan ve dolayısıyla doğrudan rakipleri dışlama etkisi yaratan münhasırlık karşılığı verilen indirimlere de indirim sistemlerine ilişkin uygulamalarında yer vermektedir. Bunun yanında Doğan Medya Grubu indirim sistemi uygulamalarında rakipler ile çalışma(ma)nın, hak edilecek indirim miktarı üzerinde önemli bir değişken olarak kullanıldığı da bilinmektedir.

Doğan Medya Grubu ile reklamverenler veya MPSA'lar arasında reklam yerlerinin nihai fiyatlarının oluşum sürecine ilişkin alternatif örnekler, Doğan Medya Grubu bünyesindeki indirimlerin reklamverenlerin başta bütçe ve kampanyalarının özellikleri olmak üzere niteliklerine göre şekillendiğini, diğer bir deyişle, o reklamverene kapsamına alacak şekilde esneyebildiğini göstermektedir. Böyle bir durum ise, hâkim durumdaki teşebbüsün pazardaki konumunu muhafaza etmekle başlayıp rakipleri pazardan dışlamaya kadar giden bir işlev görebilecektir.

3150

Reklam yerlerinin brüt fiyat - net fiyat sürecine ilişkin olarak Doğan Medya Grubu'nun tarifelerinde yer alan ya da önceden yer almış olup artık yer almayan ancak fiilen uygulamaya devam edilen indirimler ve ek indirim uygulamaları ile bu indirim uygulamalarının birikimli (kümülatif) etkisinin, Doğan Medya Grubu'nun reklamverenler için vazgeçilmez bir ticari partner niteliği taşıdığı ve söz konusu indirim oranlarının dramatik düzeylere sıçrayabildiği dikkate alındığında, müşterilerin değişim maliyetlerini büyük oranda artırabilme potansiyeline ve sadakat artırıcı etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

3160 Doğan Medya Grubu tarafından gerçekleştirilen indirim sistemleri ve uygulamalarının pek çoğunun başta geriye dönük olmak üzere artan oranlı ve kişiselleştirilmiş nitelikteki indirimler içerdiği dikkate alındığında, söz konusu uygulamalar için geçerli referans dönemin (bu referans dönemin etkisini pekiştiren alt referans dönemler ile birlikte) bir yıl gibi yeterince uzun bir süreyi kapsayabilmesi, müşteriler ve dolayısıyla rakipler için telafi edilmesi gereken geçiş maliyetlerini çok yüksek düzeylere çıkarmaktadır.

3170 Doğan Medya Grubu, sahip olduğu gazete portföyü ile her kesimden okuyucu kitlesine seslenebilmektedir. Pazardaki rakip teşebbüsler benzer bir paket oluşturma imkanına sahip değildir ve herhangi bir reklamvereninin sadece Doğan Medya Grubu içinde yer alan gazeteleri kullanarak tüm okuyucu kitlelerine erişebilmesine olanak sağlayacak kadar geniş bir yayın portföyünü elinde bulundurmaktadır. Söz konusu portföy gücüne dayanılarak gerçekleştirilen her türlü indirim uygulaması Doğan Medya Grubu'nun ilgili pazardaki konumunun en azından stabilize edilmesini sağlayabilecektir.

Talebin durağan olduğu ya da daraldığı pazarlarda sadakat indirimlerinin, rakiplerin talebin marjinal kısmına erişimini önemli ölçüde sınırlandırdığı göz önünde bulundurulduğunda, ilgili pazardaki talebin düzenli bir şekilde daralma eğilimi göstermesi Doğan Medya Grubu indirim uygulamalarının rakipleri dışlama potansiyelini şiddetlendiren önemli bir unsurdur.

3180 Bu değerlendirmeler çerçevesinde, Doğan Medya Grubu tarafından yüksek düzeyde sadakat artırıcı nitelikte tasarlanan ve gerçekleştirilen indirim sistemleri ve uygulamalarının önemli ölçüde rakipleri dışlama potansiyeline sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca söz konusu indirim sistemleri ve uygulamalarının, Doğan Medya Grubu tarafından yüksek düzeyde sadakat yaratıcı nitelikte ve rakipleri dışlama potansiyeline sahip olacak şekilde tasarlanmış olması, Doğan Medya Grubu'nun ilgili pazardaki mevcut hâkim durumunu en azından stabilize etme ya da rakipleri dışlama/piyasayı kapama ve bu suretle mevcut hâkim durumunu daha da güçlendirme niyetine açıkça işaret etmektedir.

3190 Nitekim, daha önce sadakat yaratıcı etkileri tek tek ve birikimsel olarak değerlendirilen indirimlerin yanı sıra Doğan Medya Grubu müşterilerinin rakiplerden alım yapmalarını mutlak anlamda yasaklayan ve dolayısıyla doğrudan rakipleri dışlama etkisi yaratan münhasırlık karşılığı verilen indirimler ile rakipler ile çalışma(ma)nın hak edilecek indirim miktarı üzerinde önemli bir değişken olarak kullanıldığını örnekleyen durumlar, inceleme konusu indirim sistemlerinin dışlama potansiyelinin yanında söz konusu niyetin varlığını daha da belirgin kılmaktadır. Zira indirim sistemleri itibarıyla, hâkim durumdaki teşebbüsün rakipleri dışlama/pazarı kapama niyetini ortaya koymak açısından, başta hâkim durumdaki teşebbüsle %100 çalışma koşulu içeren ya da doğrudan rakiplere ilişkin çalışma koşulları içeren indirim teklifleri dışlama/piyasayı kapama niyetinin varlığı açısından belirleyici bir unsur olmaktadır. Bu kapsamda, Rehber'de<sup>42</sup>, *"...hâkim durumdaki teşebbüsün müşterilerinin rakiplerin ürünlerini denemelerini önlediği, müşterilerine bu ürünleri denememeleri koşuluyla finansal teşvikler sağladığı ya da bir dağıtıcısına veya*

3200 *müşterisine rakibinin bir ürününün tanıtımını/piyasaya sunumunu ertelemesi için ödemedede bulunması halleri"* hâkim durumun kötüye kullanılmasını ortaya koymak bakımından (doğrudan) rekabet karşıtı etkilerin ayrıca değerlendirilmesine gerek görülme-yen durumlar olarak belirtilmiştir. Doğan Medya Grubu tarafından %100

<sup>42</sup> Rehber, par. 22.

çalışma koşulunun yerine getirilmesinin veya rakipler ile çalışılma(ma)sının verilecek indirim düzeyini değiştirdiği indirim sistemleri ve uygulamaları da bu duruma uygunluk göstermektedir.

Öte yandan hâkim durumdaki teşebbüs tarafından uygulanan sadakat artırıcı etkiye sahip indirimler, doğaları gereği, söz konusu teşebbüse kendi ve rakiplerinin pazar paylarını kontrol etme olanağı sunmaktadır.

3210 Ayrıca Hürriyet Gazetecilik ve Doğan Gazetecilik'te yapılan yerinde incelemelerde elde edilen raporlar ve e-posta yazışmaları da Doğan Medya Grubu'nun, gerçekleştirdiği söz konusu indirim sistemleri ve uygulamalarının, ciddi düzeyde dışlama potansiyeline sahip olduğunun ve doğrudan rakipleri dışlama/piyasayı kapama niyet ve tasarısının bir ürünü olduğunun farkında olduğunu açık bir şekilde göstermektedir. Bu durum, Doğan Medya Grubu üst düzey yöneticileri arasında gerçekleşen 22.05.2008 tarihli "Rekabet Sunum" konulu e-postada ve 17.4.2008 tarihinde (.....), Hürriyet Gazetesi ve Doğan Gazetecilik A.Ş. bünyesindeki gazetelerin reklam grupları ve (.....) katılımıyla gerçekleştirilen toplantıya ilişkin hazırlanan tutanakta yer alan ifadelerden anlaşılmaktadır.

3220 Bunun yanında, Doğan Gazetecilik'te yapılan yerinde incelemede elde edilen belgelerden, Doğan Medya Grubu'nun müşteri bazında dönemsel reklam harcamaları, rakiplerin fiyatları, rakiplere ayrılan bütçe büyüklükleri gibi verileri incelediği, geleceğe yönelik tahminlerde bulunduğu ve bu çerçevede müşterilere teklif oluşturduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu analizler, Doğan Medya Grubu'na müşterilerin sadakatini yaratıcı nitelikte, kişiselleştirilmiş indirimler hazırlamasına olanak tanıyabilmektedir. Doğan Medya Grubu ile reklamverenler veya MPSA'lar arasında reklam yerlerinin nihai fiyatlarının oluşum sürecine ilişkin alternatif yollar ise, Doğan Medya Grubu bünyesindeki indirimlerin, reklamverenlerin başta bütçe ve kampanyalarının özellikleri olmak üzere söz konusu reklam kampanyalarına ilişkin bütçelerin Doğan Medya Grubu'na (ve varsa rakip gazetelere) ne şekilde dağıtıldığına göre şekillendiğini, diğer bir deyişle, o reklamvereni kapsamına alacak şekilde esneyebildiğini göstermektedir.

3230 Bu çerçevede, Doğan Medya Grubu'nun tarifelerde yer alan ya da önceden yer almış olup artık yer almayan ancak fiilen uygulanmaya devam edilen indirimlerin yanı sıra uyguladığı başka ek indirimleri de kapsayan indirim sistemlerini reklamverenler nezdinde sadakat yaratıcı nitelikte tasarladığı ve önemli düzeyde potansiyel rekabet karşıtı dışlayıcı etkilere sahip olduğunun bilincinde olduğu, söz konusu indirim sistemleri aracılığıyla ilgili pazardaki mevcut hâkim durumunu en azından stabilize etme ya da rakiplere pazarı kapatmak/rakipleri dışlamak suretiyle daha da güçlendirme amacıyla olduğu ve bu amacı dışlama potansiyeline sahip söz konusu indirim türlerini, sadakat yaratma ve rakipleri dışlama potansiyeli tesis eden karakteristiklerini ortadan kaldırmadan ancak açıkça ayırt edilebilir olmaktan çıkarmak ve belirsiz hale getirmek suretiyle uygulamayı sürdürmeyi tercih ettiği sonucuna varılmıştır. Bu çerçevede, inceleme konusu indirim sistemleri ve uygulamalarının, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi uyarınca hâkim durumun kötüye kullanılması bağlamında değerlendirilmesi gerekmektedir.

3240 Bu konuya ilişkin olarak, Doğan Medya Grubu tarafından gönderilen birinci yazılı savunmada, *"Doğan Medya Grubu'nun gerçekleştirdiği iddia olunan davranışların rakipleri dışlayıcı etki doğurup doğurmadığının ölçülebilmesi için iki yönlü bir değerlendirme yapılması gerektiği, bunlardan birincisinin pazara yeni giren teşebbüslerin durumu, ikincisinin ise pazarda hâlihazırda faaliyet gösteren rakiplerin"*



*faaliyetlerinin zorlanıp zorlanmadığının tespiti olduğu, kendileri tarafından yapılan ölçüm ve tahminlere göre, pazara Mart ayında girmesine rağmen Habertürk gazetesinin piyasadan pay almakta herhangi bir sorun yaşamadığı ve diğer gazetelerden daha iyi bir büyüme performansı sergilediği, gazetenin Ağustos ayı itibarıyla Akşam ve Vatan'ı geçerek 6. sıraya yükseldiği, bu durumun piyasaya girişin önünde ciddi bir engel olmadığını gösterdiği,*

3260 *Yine kendileri tarafından yapılan tahminlere göre, Sabah ve Zaman gazetelerinin reklam gelirlerinin büyüme gösterdiği, bu durumun soruşturma konusu tarifelerin rekabeti kısıtlayıcı bir etkisinin olmadığını gösterdiği” ifade edilmiştir.*

Öncelikle Doğan Medya Grubu indirim sistemleri ve uygulamaları, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin; (a) bendinde “*Ticarî faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler*” şeklinde yer alan duruma uygunluk göstermekte ve hâkim durumun kötüye kullanılması olarak kabul edilmesi gerekmektedir. Nitekim aşağıda özet bir şekilde yer verilen Kurul kararları ve söz konusu kararlara ilişkin Danıştay kararları, soruşturma konusu indirim sistemleri ve uygulamalarının rekabet karşıtı dışlama potansiyeline sahip olmasının 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi bakımından hâkim durumun kötüye kullanılması olarak kabul edilmesi gerektiğine ilişkin açık birer örnek teşkil etmektedirler.

3270

**Solmaz-Mercan Kararı:**

05.06.2007 tarih ve 07-47/506-181 sayılı *Solmaz Mercan Kararı*, Anadolu Cam Sanayi A.Ş.'nin (Anadolu Cam), cam ev eşyaları (zücaciye) pazarındaki rekabeti bozup bozmadığının tespiti amacıyla re'sen başlatılan soruşturma sonucunda alınmıştır. Karar'da ilgili ürün pazarları "cam ambalaj pazarı" ve "cam ev eşyası pazarı" olarak belirlenmiş ve Anadolu Cam'ın, Türkiye cam ambalaj malzemeleri pazarında hâkim durumda olduğu tespit edilmiştir. Solmaz Mercan ise, Anadolu Cam tarafından üretilen ve esas itibarıyla cam ambalaj olarak kullanılan kavanoz tipi ürünlere, kulp, kapak vs. aksesuarlar eklemek suretiyle, bunları cam ev eşyasına dönüştüren ve bu nedenle cam ev eşyası pazarında faaliyette bulunan bir teşebbüstür. Bu çerçevede Solmaz Mercan Anadolu Cam'dan mal tedarik etmektedir. Solmaz Mercan'ın alımlarının 2002 yılından itibaren önemli derecede kısıtlamaya başlaması üzerine alınan Kurul Kararıyla da, Şişecam Grubu bünyesindeki cam ev eşyası üreticisi Paşabahçe'ye rakip olan Solmaz Mercan'a Anadolu Cam tarafından yapılan satışların kısıtlanması, Anadolu Cam'ın hâkim durumunu kötüye kullanması başlığı altında, mal vermeyi reddetme eylemi bakımından değerlendirilmiştir.

3280

Karar'a göre, Anadolu Cam tarafından Solmaz Mercan'a uzun süredir uygulanan arz kısıtlaması, kapasite kısıtı vb. herhangi bir objektif nedenden kaynaklanmamaktadır. Bu durum, Solmaz Mercan'ı başka kaynaklardan (ithalat ve diğer yerli üretici olan Marmara Cam'dan ) mal alımına yöneltmiştir. Karar'da, söz konusu alımların Solmaz Mercan'ın taleplerini tam olarak karşılamadığı ve bu nedenle ilgili teşebbüsün mal vermeme eyleminden olumsuz etkilendiği ifade edilmekle birlikte, mal vermenin kesilmesi eyleminin ihlâl olarak değerlendirilebilmesi bakımından, ilgili teşebbüsün uğramış olduğu zararlar yanında, cam ev eşyaları pazarında doğrudan tüketiciye yansıyan, fiyat ve ürün kalitesi gibi hususlarda hissedilir bir etkinin de ortaya çıkması gerektiği, bu bakımdan cam ev eşyaları pazarına ilişkin veriler dikkate alındığında, söz konusu eylem neticesinde, fiyatlandırmaya ilişkin hususlarda piyasaya yansıyan net bir etkiden söz edilemediği, eylem neticesinde Solmaz Mercan'ın piyasa faaliyeti bir ölçüde kısıtlanmış olmakla birlikte, bu durumun cam ev eşyalarının

3290

3300 fiyatlandırılmasında Şişecam Grubunun önemli artışlar yaptığı yönünde bir bilgi ile desteklenemediği, aksine, yakın tarihlerde sonuçlandırılan, cam ev eşyaları pazarındaki fiyatlandırmanın incelendiği 2006-1-87 sayılı dosyada, bizzat Solmaz Mercan tarafından Paşabahçe'nin yıkıcı sayılabilecek seviyelerde düşük fiyat uyguladığı iddiasının ortaya konulmasının ilgili pazarda fiyatların artış eğiliminde olmadığına işaret ettiği, söz konusu iddia üzerine yapılan inceleme sonucunda, Kurul'un 20.07.2006 tarihinde almış olduğu 06-53/693-199 karardan da görüldüğü üzere, cam ev eşyaları pazarında "yıkıcı fiyatlandırma" sayılması mümkün olmayan, ancak "rekabetçi" olarak nitelenebilecek bir fiyat seviyesinin mevcut olduğu, dolayısıyla, cam ev eşyaları pazarında yıkıcı fiyatlandırmadan söz edilemediği gibi

3310 rekabetçi olmayan bir fiyatlandırmanın da söz konusu olmadığı, çeşitli kampanyalar çerçevesinde pazarda olağan rekabet koşullarının geçerliliğini koruduğu kanaatinin olduğu dolayısıyla eylemin rekabeti kısıtlayıcı etkisinin olmadığı gerekçesiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında bir ihlâlin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak Karar'da, Anadolu Cam'ın rekabeti kısıtlayıcı karar ve uygulamalardan kaçınması yönünde Başkanlık tarafından görüş yazısı gönderilmesine de karar verilmiştir.

Söz konusu kararının iptali ve yürütmenin durdurulması istemiyle Solmaz Mercan tarafından yapılan başvuru üzerine alınan Danıştay 13. Dairesi'nin 24.04.2008 tarih ve 2007/13574 esas sayılı Kararı'nda ise; Anadolu Cam tarafından Solmaz Mercan ile aralarında süregelen arz ilişkisinin mal vermeyi reddetme davranışı ile kesildiğinin ve bu davranışın objektif olarak haklı gerekçelere dayanmadığının Rekabet Kurulu'nca tespit edildiği söz konusu mal vermeme eyleminin, 4054 sayılı Kanun'un 6.maddesinde açıkça kötüye kullanma halleri olarak sayılan (d) fıkrasındaki; *"Belirli bir piyasadaki hâkimiyetin yaratmış olduğu finansal, teknolojik ve ticarî avantajlardan yararlanarak başka bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabet koşullarını bozmayı amaçlayan eylemler"* ve (a) bendinde yer alan *"Ticarî faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler"* kapsamında yer aldığı kuşkusuz olduğu ifade edilmiştir. Ek olarak, Danıştay Kararı'nda, Rekabet Kurulu tarafından rekabeti kısıtlayıcı karar ve uygulamalardan kaçınması yönünde Başkanlık tarafından görüş yazısı gönderilmesine karar verilmesinin de bu eylemlerin gerçekte hâkim durumun kötüye kullanılması niteliğinde olduğunun Kurulca da kabulü anlamına geldiği vurgulanmıştır. Bu değerlendirmeler ışığında Danıştay tarafından, dosya konusu eylemin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin (a) ve (d) bentlerini ihlâl ettiğinin anlaşılması nedeniyle Kanun'un 16. maddesi uyarınca para cezası verilmesi gerekirken, eylemin hâkim durumun kötüye kullanılması olarak sayılması için rekabeti kısıtlayıcı etkisi olması şartını taşıması gerektiği gerekçesiyle tesis edilen Kurul Kararında hukuka uyarlık bulunmadığına ve yürütmesinin durdurulması gerektiğine hükmedilmiştir.

3340 Bu karara karşı Kurumumuz tarafından yapılan itiraz da İdari Dava Daireleri Kurulu tarafından 26.2.2009 tarih 2008/1242 E. sayılı karar ile reddedilmiştir. Bunun üzerine, Rekabet Kurulu tarafından dosya konusu 26.8.2009 tarih ve 09-39/949-236 sayılı Karar ile yeniden değerlendirilmiştir. İlgili Karar'da *"eylemin rekabet üzerinde kısıtlayıcı etkisinin olup olmamasının, cam ev eşyaları pazarında nihai tüketicilerin karşılaştığı fiyat kalite gibi unsurlarda meydana gelecek olumsuz nitelikli net bir etkilenmeye yönelik bir analiz sonucu ortaya konabileceği düşünülse bile 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinde kötüye kullanma hallerine örnek olarak tadadi bir biçimde sıralanan uygulamalardan (a) ve (d) bentlerinde ifade edilen "amaç" unsurunun, somut olay*

3350 *bağlamında varlığı açıktır.”* denilerek, Anadolu Cam'ın Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine ve idari para cezası verilmesine hükmetmiştir.

Türkiye Deniz İşletmeleri A.Ş. (TDİ) Kararı

3360 24.01.2006 tarih ve 06-03/51-11 sayılı Türkiye Deniz İşletmeleri A.Ş. (TDİ) Kararı, TDİ'nin rakip teşebbüsleri pazar dışına çıkartmak amacıyla düşük fiyat uyguladığı ve bu şekilde hâkim durumunu kötüye kullanıp kullanmadığının tespiti için yürütülen soruşturma sonucunda alınmıştır. İlgili ürün pazarının, feribot ve arabalı vapurlarıyla yolcu taşımacılığı hizmeti pazarı olarak, ilgili coğrafi pazarların ise Çanakkale-Eceabat ve Gelibolu-Lapseki vapur hatlarının bulunduğu Çanakkale Boğazı Bölgesi hatları ile Gökçeada'nın ana karaya ulaşımını sağlayan Eskihisar-Topçular ve Kabatepe-Gökçeada hatları şeklinde belirlendiği Karar'da, TDİ'nin Çanakkale Boğazı Bölgesi hatlarında %70 pazar payı ile hâkim durumda bulunduğu tespit edilmiştir. Karar'da yer verilen bilgilere göre TDİ, son üç yılda (2002-2004) Çanakkale-Eceabat hattında sırasıyla maliyetlerin %27, %30 ve %27 altındaki oranlarda; Gelibolu-Lapseki hattında ise aynı dönemler itibarıyla %30, %28 ve %25 oranlarında maliyetin altında fiyatlar belirlemiştir. Bu iki hattın aynı zamanda TDİ'nin rekabetle karşılaştığı hatlardan ikisi olduğunun ifade edildiği Karar'da, rekabet ortamının mevcut olmadığı Eskihisar-Topçular hattında ise TDİ'nin, belirlediği yüksek fiyatlarla aşırı kâr elde ettiği, anılan yıllardaki kâr oranının sırasıyla %214, %192 ve %254 olarak gerçekleştiği, Çanakkale Boğazı hatlarındaki tarifelerin ise 29.08.2003 tarihinden 2005 yılı başına kadar sürekli indirildiği, TDİ'nin fiyat indirimi yaparak zararına çalıştığı bu pazarlardaki rakip teşebbüslerinde genel olarak zararına ya da çok düşük karlarla çalışmak zorunda bırakıldıkları tespit edilmiştir. Öte yandan Kararda, dört yıl süren iddia konusu uygulamanın sonucunda şikâyetçilerin halen pazarda bulunmalarının ve bu teşebbüslerin TDİ'nin fiyatlarının da altında fiyat belirliyor olmalarının TDİ tarafından yıkıcı fiyat uyguladığı iddialarıyla uyuşmayacağı gerekçesiyle hâkim durumun kötüye kullanıldığı yönündeki iddiaların reddine karar verilmiştir.

3380 Bu karara karşı şikâyetçi tarafından Danıştay'da açılan iptal davasında, Danıştay On Üçüncü Dairesi'nin 07.01.2008 tarih ve E: 2006/2508, K: 2008/156 sayılı Kararı ile ilgili Kurul Kararının iptaline karar verilmiştir. Danıştay Kararı'nda, Rekabet Kurulu tarafından ilgili pazarda hâkim durumda bulunan TDİ'nin mali kaynaklardan gelen avantajıyla, Çanakkale Boğazı hatlarında son üç yılda %30 civarında maliyetin altında aşırı düşük ve zararına fiyatla hizmet sunduğunun, bu durumun rakip teşebbüslerin faaliyetlerini zorlaştırdığının, TDİ'nin indirimlerinin haklı gösterecek başka herhangi bir maliyet azalması ya da verimlilik artışının bulunmadığının, TDİ'nin Eskihisar-Topçular arası arabalı vapur hizmetlerinden elde ettiği kaynaklarla ilgili pazarda çok düşük fiyatlar dolayısıyla oluşan zararlarını sübvansede ettiğinin tespit edildiği ifade edilmiş ve TDİ'nin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin (a) ve (d) bentlerinde belirtilen davranışlarda bulunduğu ve dolayısıyla hâkim durumunu kötüye kullandığına hükmetmiştir.

3390 Danıştay'ın iptal kararı üzerine ise ilgili dosya konusu Rekabet Kurulu tarafından yeniden değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda verilen Kurul'un 24.06.2010 tarih ve 10-45/801-264 sayılı Kararı'yla, TDİ'nin Eskihisar-Topçular, Kabatepe-Gökçeada ve Çanakkale Boğazı pazarlarında hâkim durumda olduğuna ve söz konusu hâkim durumunu Kanun'un 6. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca kötüye kullandığına hükmedilmiş, TDİ'ye idari para cezası verilmesine karar verilmiştir.

3400 Bunun yanında, Rehber'in<sup>43</sup> başta "Tüketici Zararına Yol Açan Kapama (Rekabet Karşıtı Kapama)" bölümü olmak üzere, bütününde bir kötüye kullanmanın varlığından bahsetmek için "muhtemel tüketici zararı veya rekabet karşıtı etki"nin ortaya çıkması gerektiği ifade edilmektedir. Söz konusu etki veya zararın niteliksel ve mümkün olduğunda uygun niceliksel delillere dayandırılarak ortaya konulabileceği belirtilmektedir. Bu bağlamda kötüye kullanmanın varlığından bahsedilebilmesi için ya kötüye kullanmaya konu eylem/davranışlar sonucunda doğrudan rekabet karşıtı etkinin piyasada tezahür etmesi, diğer bir deyişle sonuç doğurması anlamında fiilen gerçekleşmesi gerekmekte ya da bu eylemin piyasada rekabeti engelleyici bir sonuç doğurmasının kuvvetle muhtemel olduğunun veya rekabetin engellenmesi riski yarattığının ortaya konulması gerekmektedir. Dolayısıyla söz konusu muhtemel zarar/etki ile kötüye kullanmaya konu eylem sonucunda dışlama/kapama etkisinin gerçekleşmesinin kuvvetle muhtemel olması kastedilmektedir.

3410 Yukarıda yer verilen bilgi ve değerlendirmeler ışığında, inceleme konusu indirim sistemleri ve uygulamalarının, Doğan Medya Grubu tarafından yüksek düzeyde sadakat yaratıcı nitelikte ve rakipleri dışlama potansiyeline sahip olacak şekilde tasarlandığı, uygulandığı, Doğan Medya Grubu'nun ilgili pazardaki mevcut hâkim durumunu en azından stabilize etme ya da rakipleri dışlama/piyasayı kapama ve bu suretle mevcut hâkim durumunu daha da güçlendirme niyetini yansıttığı ve söz konusu indirim sistemleri ve uygulamaları ile rekabet karşıtı dışlama/kapama etkisinin gerçekleşmesinin kuvvetle muhtemel olması bağlamında rekabet karşıtı dışlama/kapama potansiyeline sahip olmasının 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesine aykırılık teşkil ettiği sonucuna varılmıştır.

### **I.7.2. Doğrudan Rekabet Karşıtı Dışlayıcı Etkinin Değerlendirilmesi**

3420 İnceleme konusu indirim sistemleri ve uygulamalarının, dışlama/kapama potansiyelinin varlığı bakımından hâkim durumun kötüye kullanılması teşkil ettiği açık bir şekilde ortaya konmuştur. Bununla birlikte, kötüye kullanma aynı zamanda potansiyelden bağımsız, objektif bir kavramdır. Zira teşebbüsün niyeti rakipleri piyasa dışına itmek olmasa dahi, bu politikaları sonucunda rakiplerinin faaliyetlerinin zorlaştırılması veya söz konusu rakiplerin dışlanması 4054 sayılı Kanun bakımından ihlal olarak değerlendirilebilecektir. Bu bağlamda, kötüye kullanmanın varlığına amaç unsurundan bağımsız olarak doğrudan dışlama etkilerinin tespitiyle de ulaşılabilir. Öte yandan, kötüye kullanmanın yol açtığı zararın ağırlığının ortaya konulması bakımından da, inceleme konusu indirim sistemleri ve uygulamalarının

3430 doğrudan rekabet karşıtı etkileri anlamında pazar üzerindeki etkilerine bakılması gerekmektedir. Bu bağlamda, Doğan Medya Grubu indirim sistemleri ve uygulamalarının sahip olduğu yüksek düzeyde sadakat yaratıcı etki ve potansiyel dışlama etkilerinin doğrudan dışlayıcı etkiye dönüşüp dönüşmediği incelenmesi gerekli bir husustur.

#### **I.7.2.1. İndirim Sistemleri ve Uygulamalarının Geçerli Olduğu Dönemde İlgili Pazara Kayda Değer Düzeyde Bir Girişin Gerçekleşmesi**

3440 Doğan Medya Grubu indirim sistemleri ve uygulamalarının sahip olduğu yüksek düzeyde sadakat yaratıcı etki ve potansiyel dışlama etkilerinin doğrudan dışlayıcı etkiye dönüşüp dönüşmediği değerlendirmesi, inceleme konusu indirim sistemlerinin ve uygulamalarının geçerli olduğu dönemde ilgili pazara giriş-çıkış koşullarının ortaya konulmasını gerektirmektedir. Doğrudan dışlama etkilerine ilişkin bir değerlendirme,

<sup>43</sup> Rehber, par. 19, 20.

sadakat yaratıcı nitelikte olan ve potansiyel dışlama etkisi barındıran indirim sistemlerinin rakiplerin dışlanması suretiyle rekabetin engellenmesine yönelik analizleri içerecektir.

3450 Bu çerçevede, inceleme konusu indirim sistemleri ve uygulamalarının geçerli olduğu dönemde ilgili pazara giriş yapmış Habertürk Gazetesi'nin piyasaya giriş yaptığı dönemden bugüne kadarki süreç içinde gösterdiği performans, ilgili pazardaki konumu Doğan Medya Grubu indirim sistemlerinin doğrudan rekabet karşısı dışlama etkisi yaratıp yaratmadığına ilişkin gerçekçi sonuçlar verecektir. Bu kapsamda, öncelikle Habertürk gazetesinin piyasaya girişinden itibaren reklam gelirlerinin aylık bazda seyrine bakılması uygun olacaktır. Şekil 8'de görüldüğü üzere, Habertürk gazetesinin reklam gelirleri piyasaya giriş yaptığı ilk 3 ayda (Mart-Nisan-Mayıs 2009) ortalama yaklaşık (....) milyon TL iken son üç ayda ortalama (Nisan-Mayıs-Haziran 2010) (....) milyon TL'ye sıçrayarak (....) fazla bir düzeye çıkmış ve bu dönem boyunca sürekli bir artış eğilimi göstermiştir.

**Şekil 8:** Mart 2009-Haziran 2010 Dönemi İçin Habertürk Gazetesinin Aylık Bazda Reklam Gelirleri

(.....TİCARİ SIR.....)

3460

3470 Habertürk'ün ve ilgili pazardaki diğer önemli gazetelerin sırasıyla net gelir ve st/cm bakımından performanslarının yer verildiği Şekil 9 ve 10'da görüldüğü üzere, Habertürk, 2009 krizinin başlarında giriş yapmasına rağmen (Mart 2009) kısa zamanda birinci grup (Hürriyet ve Sabah) gazetelerden sonra gelen ikinci grup (Milliyet, Posta, Zaman gibi) gazetelerin reklam gelirlerini yakalamış ve hatta söz konusu gazetelerden de daha yüksek düzeylere ulaşmıştır. Reklam alanı (st/cm) bakımından da Habertürk ikinci grup gazetelerin düzeyine ulaşmıştır. Söz konusu tablolardan ayrıca, Hürriyet'in her zaman gerek reklam geliri gerek reklam alanı bakımından açık ara lider olduğu, Hürriyet'i Sabah'ın izlediği ancak Sabah'ın reklam gelirlerine göre reklam alanı bakımından daha düşük bir performans sergilediği ve Hürriyet ile Sabah'ın diğer gazetelerden her iki kriter bakımından da belirgin şekilde ayrıldığı ve birinci grup gazeteleri meydana getirdiği ve tüm gazetelerin reklam gelir ve alan performanslarının bütün dönem boyunca paralel bir seyir izlediği, diğer bir ifadeyle pazarın kriz ya da talep artışı gibi dışsal dinamikler dışında oturmuş bir yapı sergilediği anlaşılmaktadır.

**Şekil 9:** Ocak 2008- Temmuz 2010 Döneminde Gazete Net Reklam Gelirleri

3480 (.....TİCARİ SIR.....)

**Şekil 10:** Ocak 2008- Temmuz 2010 Döneminde Gazete Reklam St/Cm Alanları

(.....TİCARİ SIR.....)

Habertürk'ün ve ilgili pazardaki diğer önemli gazetelerin ortalama net birim reklam yeri fiyatlarının gösterildiği Şekil 11'de görüldüğü üzere, Hürriyet hemen hemen her

3490 zaman birim alan başına en pahalı gazete olmuştur. İkinci pahalı gazete ise Sabah'tır ve bu iki gazeteden oluşan birinci grup gazeteler, daha yüksek birim fiyatlarıyla ikinci grup gazetelerden yine belirgin bir şekilde ayrılmıştır. Habertürk ise, piyasaya giriş yaptığı ilk dönemde sınırlı bir süre bu iki gazeteden de pahalı kalmış, daha sonra ortalama net birim fiyatları bu iki gazeteden daha düşük seviyelere inmiştir. Bununla birlikte Habertürk'ün ortalama birim net geliri Hürriyet ve Sabah dışındaki gazetelerden daha yüksektir. Son dönem itibarıyla Habertürk, reklam geliri, ortalama net birim fiyatlar bakımından ikinci grup gazetelerin üzerinde birinci grup gazetelerin altında ve Sabah'a yakınsayan bir banda oturuyor görünmektedir.

3500 **Şekil 11:** Ocak 2008- Temmuz 2010 Döneminde Gazete Ortalama Net Birim Reklam Yeri Fiyatları (Net Gelir/Alan)

(.....TİCARİ SIR.....)

3510 Habertürk'ün piyasaya girişi öncesi ve sonrası ilgili pazardaki gazetelerin pazar paylarını ve bu paylardaki değişimi gösteren Tablo 45'te görüldüğü üzere, Habertürk piyasaya girişinden itibaren çok kısa bir süre içinde % (.....) aşan bir payla önemli bir oyuncu haline gelmiştir. Habertürk, ortalamada yüzde %(.....) oranla en çok Hürriyet'ten pazar payı kapmıştır. Dikkat çeken bir başka husus ise, iki dönem arasında Doğan Medya Grubu gazetelerinin ortalama toplam pazar payının %(.....) oranında azalmasıdır. Diğer bir deyişle, Habertürk'ün hâlihazırdaki %(.....)'lük pazar payının %(.....) (%(.....)'lik bir düzeyi) Doğan Medya Grubu'ndan aldığı paydır. Habertürk'ün girişi sonrasında ortalamada Sabah'ın pazar payı ise çok az miktarda artmıştır (.....).

3520 **Tablo 45:** Habertürk'ün Piyasaya Girişi Öncesi Ve Sonrası İlgili Pazardaki Gazetelerin Pazar Paylarını ve Bu Paylardaki Değişimi

Gazete	Habertürk Girişi Öncesi (Ocak 2008- Şubat 2009) Pazar Payları (%)	Habertürk Girişi Sonrası (Mart 2009- Haziran 2010) Pazar Payları (%)	Pazar Paylarındaki Değişim (%)
HÜRRİYET	(.....)	(.....)	(.....)
REFERANS	(.....)	(.....)	(.....)
HÜRRİYET DAILY NEWS	(.....)	(.....)	(.....)
MİLLİYET	(.....)	(.....)	(.....)
POSTA	(.....)	(.....)	(.....)
VATAN	(.....)	(.....)	(.....)
RADİKAL	(.....)	(.....)	(.....)
FANATİK	(.....)	(.....)	(.....)
<b>DOĞAN MEDYA GRUBU</b>	(.....)	(.....)	(.....)
SABAH	(.....)	(.....)	(.....)
<b>HABERTÜRK</b>	(.....)	(.....)	(.....)
ZAMAN	(.....)	(.....)	(.....)
TODAY'S ZAMAN	(.....)	(.....)	(.....)
TAKVİM	(.....)	(.....)	(.....)
FOTOMAÇ	(.....)	(.....)	(.....)
YENİ ASIR	(.....)	(.....)	(.....)

3530 Söz konusu analizlere ek olarak inceleme sürecinde Doğan Gazetecilik'te yapılan yerinde incelemelerde elde edilen ve Habertürk'ün performansına ilişkin değerlendirmelerin yapıldığı yazışmalara ulaşılmıştır. Söz konusu yazışmalardan, Doğan Medya Grubu'nun Habertürk'ü, pazara başarılı bir şekilde giriş yapmakla kalmayarak kendisini ispatlamış bir rakip olarak gördüğü ve Habertürk'ün başta satışlarını artırması olmak üzere, “*daha pahalı veya daha çok reklam alması*” ile sonuçlanan rekabetinden olumsuz yönde etkilendiği ve ciddi düzeyde kaygı duyduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu yazışmalarda yer verilen tespitler ile yukarıda Habertürk ve rakiplerin performanslarına ilişkin analizlerden, Habertürk'ün fiyat indirimi yapması başta olmak üzere, baskı kalitesini artırması, bedava dağıtım yapması gibi bir çok tutundurma faaliyetinde bulunarak pazarın rekabetçi düzeyini artırdığı anlaşılmaktadır.

3540 Habertürk'ün gerek reklam tarifeleri ve indirim sistemleri gerek reklam sunumlarına ilişkin yenilikçi uygulamaları ve diğer birçok rekabetçi davranışları yoluyla Doğan Medya Grubu tarafından gerçekleştirilen indirim sistemleri ve uygulamalarına yönelik başarılı bir şekilde geliştirdiği ve uyguladığı karşı stratejiler ile ilgili pazara başarılı bir şekilde giriş yaptığı ve kısa süre içinde pazarda ikinci grup gazeteler olarak nitelendirilebilecek gazeteleri reklam geliri ve ortalama net birim reklam yeri fiyatı bakımından yakaladığı ve hatta söz konusu gazeteleri geçerek birinci grup gazeteler olarak nitelendirilen Hürriyet ve Sabah ile ikinci grup gazeteler arasında bir banda yerleştiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde Habertürk dışındaki diğer medya grupları gazetelerinin Doğan Medya Grubu indirim sistemlerinden doğrudan dışlama etkisi bağlamında etkilenmediği görülmüştür. Bu çerçevede, Doğan Medya Grubu tarafından gerçekleştirilen tarifelerde yer alan ya da önceden yer almış olup artık yer almayan ancak fiilen uygulamaya devam edilen indirimler ve ek indirim uygulamalarının, ilgili pazarda doğrudan rekabet karşıtı dışlayıcı etkilerinin olduğu yönünde bir sonuca ulaşılamamıştır.

### **I.8. Doğan Medya Grubu Gazeteleri ile MPSA'lar Arasında Yapılan Anlaşmaların Rekabet Hukuku Açısından Değerlendirilmesi**

3550 Bu bölümde gazete reklam yeri satışı pazarında aracılık işlevi gören MPSA'lar ile gazete reklam yeri pazarında hâkim durumda bulunan Doğan Medya Grubu gazeteleri arasındaki anlaşma veya mutabakatlardaki bazı hüküm ve uygulamaların ilgili piyasada rekabeti kısıtlayıcı potansiyel ve etkilerinin olup olmadığı üzerine yapılan inceleme ve değerlendirmelere yer verilecektir. Bu amaçla önce, gazetelerin reklam gelirleri ve alanları içinde MPSA kanalı ile oluşan gelir ve alanların ne kadar yer tuttuğu üzerinde durulacaktır.

#### **I.8.1. MPSA Aracılığı ile Gerçekleştirilen Satışların Önemi**

3560 Aşağıdaki tabloda ilgili piyasada faaliyet gösteren bazı gazetelerin net reklam gelirlerinin yüzde ne kadarının MPSA'lar aracılığı ile gerçekleştiği gösterilmektedir. Bu tablodaki oranlar hesaplanırken ilgili piyasada faaliyet gösteren en büyük 15 MPSA'nın belli bir yılda gazetelere yönlendirdikleri toplam net reklam bütçeleri ilgili gazetenin o yılki toplam net reklam gelirine bölünmüştür.

**Tablo 46:** MPSA Aracılığı İle Gerçekleşen Satışların Toplam Gelirler (Net) İçindeki Payı (%)

	2008	2009	2010
HÜRRİYET	(.....)	(.....)	(.....)
MİLLİYET	(.....)	(.....)	(.....)
POSTA	(.....)	(.....)	(.....)
VATAN	(.....)	(.....)	(.....)

RADİKAL	(.....)	(.....)	(.....)
FANATİK	(.....)	(.....)	(.....)
<b>DOĞAN MEDYA GRUBU</b>	(.....)	(.....)	(.....)
SABAH	(.....)	(.....)	(.....)
TAKVİM	(.....)	(.....)	(.....)
PAS FOTOMAÇ	(.....)	(.....)	(.....)
YENİ ASIR	(.....)	(.....)	(.....)
<b>TURKUVAZ GRUBU</b>	(.....)	(.....)	(.....)
HABERTURK	(.....)	(.....)	(.....)
ZAMAN	(.....)	(.....)	(.....)
AKŞAM	(.....)	(.....)	(.....)

**Kaynak:** MPSA ve Medya Grupları verileri

3570 Yukarıdaki tabloya göre net gelirler üzerinden yapılan hesaplamada 2008 ve 2009 yıllarında Hürriyet gazetesinin reklam gelirlerinin en az %(.....) ve %(.....)'si MPSA'lar kanalıyla yapılan satışlardan oluşmuştur. Bu oran 2009 yılı itibarıyla Milliyet için %(.....), Posta için %(.....), Vatan için %(.....), Radikal için %(.....) ve Fanatik için %(.....)'dur. Bu gazetelerin toplamı dikkate alındığında Doğan Medya Grubu'nun toplam gazete reklam gelirlerinin %(.....)'i MPSA'lar aracılığı ile yapılan satışlardan oluşmaktadır. Turkuaz grubu için de benzer bir oran söz konusudur (%.....). Piyasaya 2009 Mart ayında giriş yapan Habertürk'ün ise 2009 yılında gelirlerinin %(.....)'sı MPSA'lar aracılığı ile elde edilmiştir. Bu tablodaki oranların ilgili piyasada faaliyet gösteren MPSA'lardan sadece en önemli 15 tanesinin verileri kullanılarak hazırlandığı ve aslında piyasada faaliyet gösteren MPSA sayısının 20'yi geçtiği de göz önünde bulundurulduğunda MPSA oranını yukarıdaki tabloda yer verilen oranlardan daha da yüksek olacağını söylemek mümkündür.

MPSA kanalıyla yapılan reklam yeri satışlarının yüzde ne kadarlık bir alan kapladığı aşağıdaki tabloda sunulmaktadır<sup>44</sup>

3580 **Tablo 47:** 2006-2010 Yıllarında DYH Bünyesindeki Gazetelerde Yayımlanan Reklamın Mpsa'lar Aracılığıyla Gerçekleştirilme Oranı

2006					
	Grup Toplamı	MPSA Belli Değil	Firma Tarafından	MPSA Aracılığıyla	MPSA Oranı (%)
Toplam (St/cm)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam (TL)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2007					
	Grup Toplamı	MPSA Belli Değil	Firma Tarafından	MPSA Aracılığıyla	MPSA Oranı (%)
Toplam (St/cm)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam (TL)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

<sup>44</sup> Nielsen verileri kullanılmıştır. Bu tabloda yer alan ciro bilgileri ise brüt gelirler üzerinden hesaplanmıştır.



2008					
	Grup Toplamı	MPSA Belli Değil	Firma Tarafından	MPSA Aracılığıyla	MPSA Oranı (%)
Toplam (St/cm)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam (TL)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2009					
	Grup Toplamı	MPSA Belli Değil	Firma Tarafından	MPSA Aracılığıyla	MPSA Oranı (%)
Toplam (St/cm)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam (TL)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2010					
	Grup Toplamı	MPSA Belli Değil	Firma Tarafından	MPSA Aracılığıyla	MPSA Oranı (%)
Toplam (St/cm)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam (TL)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

**Kaynak:** Nielsen verileri

Önceki bölümlerde yer verildiği gibi 2006-2009 yıllarında (brüt bütçeler üzerinden) piyasa talebinin sırasıyla yaklaşık %40, %50, %55 ve %60'ı MPSA'lar aracılığıyla gerçekleşen reklam harcamalarından oluşmaktadır. Yukarıdaki tablodan da görüldüğü üzere, Doğan Medya Grubu'nun brüt reklam gelirinin ise 2006-2010 yıllarında sırasıyla yaklaşık %(.....), %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....)'sı MPSA'lar kanalıyla elde edilmiştir. Ayrıca, bu yıllar itibarıyla Doğan Medya Grubu gazetelerinin reklam alanlarının (st/cm bazında) %(.....), %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....)'i MPSA'lar üzerinden yapılan satışlardan oluşmaktadır.

3590

Bu veriler ışığında MPSA'lar aracılığı ile yapılan satışların ilgili pazarın önemli bir kısmını kapsadığı ve dolayısıyla MPSA'larla ilgili yapılan prim anlaşmalarının potansiyel ve etkilerinin bu hususun da dikkate alınarak değerlendirilmesi gerektiği kanaatine varılmıştır.

### I.8.2. Doğan Medya Grubu Gazetelerinin MPSA Bütçeleri İçindeki Önemi

Yukarıdaki bölümde gazete reklam yeri piyasasındaki satışların önemli bir bölümünün MPSA'lar aracılığı ile gerçekleştirildiği ortaya konmuştur. Bu bölümde ise, gazetelerin her birinin MPSA'ların yönettikleri reklam yatırımları içindeki paylarına yer verilecektir. Bu amaçla aşağıdaki tablolarda 2007, 2008 ve 2009 yılları içinde piyasada faaliyet gösteren önemli 11 MPSA'nın kullandıkları reklam bütçelerini gazetelere hangi oranlarda dağıttığı gösterilmektedir.

3600

**Tablo 48:** Gazetelerin MPSA Bütçeleri İçindeki Payları (2007)

		2007									
Mecra/Ajans	CARAT	MG MEDYA	MAXUS	MEDIACOM	TME(mediaedge)	MEDIAMAX	MINDSHARE	OMD	UM	VERITAS	ZEN ISTANBUL

<b>Doğan</b>	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Hürriyet	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Milliyet	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Posta	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Vatan	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Radikal	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Fanatik	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Sabah	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Habertürk	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Zaman	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

**Kaynak:** MPSA'ların verileri.

**Tablo 49:** Gazetelerin MPSA Bütçeleri İçindeki Payları (2008)

2008											
Mecra/Ajans	CARAT	MG MEDYA	MAXUS	MEDIACOM	TME(mediaedge)	MEDIAMAX	MINDSHARE	OMD	UM	VERITAS	ZEN ISTANBUL
<b>Doğan</b>	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Hürriyet	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Milliyet	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Posta	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Vatan	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Radikal	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Fanatik	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Sabah	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Habertürk	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Zaman	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

**Kaynak:** MPSA'ların verileri.

**Tablo 50:** Gazetelerin MPSA Bütçeleri İçindeki Payları (2009)

2009											
Mecra/Ajans	CARAT	MG MEDYA	MAXUS	MEDIACOM	TME(mediaedge)	MEDIAMAX	MINDSHARE	OMD	UM	VERITAS	ZEN ISTANBUL
<b>Doğan</b>	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Hürriyet	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Milliyet	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Posta	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Vatan	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Radikal	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Fanatik	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Sabah	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Habertürk	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Zaman	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

**Kaynak:** MPSA'ların verileri.

3610 Yukarıdaki tablolardan da görüleceği üzere tüm yıllarda Hürriyet gazetesi MPSA bütçelerinden en fazla payı alan gazete olmaktadır. Doğan Medya Grubu'nun MPSA'ların yönettikleri reklam harcamalarında (hesaplamalara Referans ve Hürriyet Daily News gazeteleri katılmamış olmasına rağmen) genellikle %(.....) veya üzerinde pay aldığı tespit edilmiştir. Sabah gazetesinin MPSA bütçeleri içindeki payı yılına ve ajansına göre %(.....) ile %(.....) arasında değişiklik göstermektedir. Habertürk'ün ise piyasaya yeni giren bir aktör olmasına rağmen hızlıca MPSA bütçeleri içinde %(.....) ile %(.....) arasında yer aldığı tespit edilmiştir.

### **1.8.3. Doğan Medya Grubu Gazeteleri ile MPSA'lar Arasındaki Anlaşmalar/Mutabakatlar**

3620 Gazete reklam yeri pazarında aracılık faaliyeti yürüten MPSA'ların gelirlerinin önemli bir bölümünü MPSA'ların ilgili mecrada yayımlanmasına aracılık yaptığı reklam yerlerine karşılık olarak gazetelerce kendilerine ödenen primler (risturn) oluşturmaktadır. Bu amaçla gazeteler ile MPSA'lar arasında primlerin hak edilme ve ödenme koşullarının belirlendiği sözleşmeler imzalanmakta veya Hürriyet Gazetecilik örneğinde görüldüğü üzere yazılı sözleşmeler yerine üzerinde tarafların mutabık oldukları uygulamalar söz konusu olmaktadır.

3630 Doğan Medya Grubu ile MPSA'lar arasında yapılan 2007 yılı risturn sözleşme şartları incelendiğinde, yapılan anlaşma ve sağlanan mutabakatlarda, her bir MPSA için farklı ciro hedefleri ve/veya ciro payı<sup>45</sup> üzerinden risturn verildiği görülmektedir. Hürriyet için verilen risturnlerde ciro hedefleri ile birlikte Hürriyet gazetesinin en çok reklam yatırımı yapılan ilk iki gazete içindeki st/cm pazar payı üzerinden belirlenen koşulun da sağlanmış olması dikkate alınmaktadır.

3640 Örneğin, (.....) adlı MPSA ile yapılan anlaşmanın detayları şu şekilde açıklanabilmektedir. Ajansın Hürriyet gazetesinde 2007 yılı içinde toplamda (.....) TL arasında bir meblağda reklam yatırıma aracılık etmesi ve reklam alanı bazında (st/cm) Hürriyet'in bu MPSA tarafından en çok reklam yatırımı yapılan ilk iki gazete içindeki payının %(.....) olması koşuluyla, Hürriyet Mediaedge'e gerçekleşen toplam reklam yatırımı üzerinden %(.....) prim ödemeyi kabul etmiştir. Aynı meblağ aralığı için Hürriyet'e ayrılan payın kademeli biçimde artması halinde ise ödenecek olan prim oranı da artmaktadır. Örneğin, Hürriyet'in payının %(.....) olması halinde prim oranı %(.....), %(.....) ve üzeri olması halinde ise %(.....) olmaktadır. Hürriyet gazetesinde kullanılacak reklam yatırımının önceki hedeften daha yukarıda olması halinde (örneğin ..... de fazla) yine pazar hedefi ile birlikte prim oranları da artmaktadır. Örneğin, reklam yatırımının (.....) arasında olması ve pazar payının %(.....) olması halinde prim oranı %(.....) iken pazar payı hedefinin %(.....) ve üzeri olması halinde prim oranı %(.....) olmaktadır. Yukarıdaki tablo incelendiğinde, 2007 yılında Hürriyet Gazetecilik ile hemen hemen tüm MPSA'lar arasındaki "risturn" mutabakatları benzer yapıdadır. Artan reklam yatırımı ve artan pazar payı hedeflerine göre artan prim oranları taahhüt edilmektedir.

3650 2008 ve 2009 yıllarına ilişkin olarak Hürriyet Gazetecilik ile MPSA'lar arasındaki risturn mutabakatları 2007 yılındaki mutabakatlarda öne sürülen koşullardan bir miktar farklılık göstermektedir. 2008 yılına ilişkin mutabakatlarda ciro hedefleri konulmaya devam edilmiş olmasına rağmen "en çok reklam yatırımı yapılan ilk 2 gazete içindeki st/cm pazar payı" hedefinin uygulanmasına son verilmiştir. 2009 yılında ise yaşanan ekonomik kriz sebebiyle reklam piyasasında belirgin bir daralma

<sup>45</sup> Ciro payına göre verilen risturn yalnızca Doğan Gazetecilik için geçerlidir.

3660 yaşanmış ve bu durum MPSA risturn mutabakatlarında da dikkate alınmıştır. Hürriyet Gazetecilik'in 2009 yılına ilişkin MPSA risturn mutabakatlarında önceki yıllarda yer alan ciro hedefi yerine verilecek prim oranları bir önceki yılın gerçekleşen cirosunun belli oranlarda azalması ya da yükselmesi durumuna bağlı hale getirilmiştir. Bu durum aşağıdaki tabloda her MPSA'nın özelinde gösterilmektedir. Önceki yılın gerçekleşen cirosunda %(.....)'lere varan düşüslere bile belli prim oranları taahhüt edilmiştir. 2009 yılında Hürriyet Gazetecilik'te kullanılacak bütçede önceki yılın cirosuna göre bir değişiklik olmaması veya belli oranlarda artış gösterilmesi halinde ise %(.....)'lere varan prim oranları üzerinde anlaşma sağlanmıştır.

2010 yılına gelindiğinde Hürriyet'in 2008 yılı uygulamalarının devam ettiği ve 2009 yılı MPSA gelirlerindeki değişimin göz önünde bulundurulduğu görülmektedir. Bununla birlikte, Hürriyet tarafından gönderilen cevap yazısında (.....),(.....),(.....),(.....),(.....) ve (.....) ile 2010 yılı prim oranlarında henüz bir mutabakata varılamadığı ifade edilmiştir.

3670 Doğan Gazetecilik bünyesindeki gazeteler için yapılan risturn anlaşmalarında ise ciro hedefi bulunmama ile birlikte ilgili MPSA'nın bu gazetelerdeki toplam harcamalarının "toplam basın bütçesi içindeki pazar payları" priminin hak edilmesine yönelik hedefler olarak belirlenmiştir. Örneğin, 2007 yılında (.....) adlı MPSA'nın tüm basında aracılık ettiği bütçenin %(.....) ile %(.....) arasındaki bir meblağın Doğan Gazetecilik bünyesinde harcanması halinde %(.....) prime hak kazanılmaktadır.

Bu pazar payının,

- %(.....)-%(.....) aralığında gerçekleşmesi halinde %(.....)
- %(.....)-%(.....) arasında gerçekleşmesi halinde %(.....)
- %(.....) ve üzerinde gerçekleşmesi halinde %(.....)

oranlarında prim ödenecektir.

3680 Doğan Gazetecilik tarafından toplam basın bütçesi payı üzerinden MPSA'lara risturn verilmesine 2008 yılında da devam edilmiş, sadece (.....) adlı MPSA ile ciro hedefi üzerinden anlaşma sağlanmıştır. 2009 yılında her bir MPSA bazında farklı uygulamalara gidilmiştir. Doğan Gazetecilik'in 2009 yılında, (.....),(.....),(.....),(.....),(.....),(.....) ve (.....) ile ciro baremleri üzerinden; (.....),(.....),(.....) ile basın bütçesi içerisindeki pay üzerinden; (.....) (....., ....., ....., .....) ile basın bütçesi içerisindeki pay üzerinden ve ayrıca ek komisyona hak kazanabilmek adına ciro baremleri üzerinden anlaşma sağlandığı görülmektedir.

Özetle 2009 yılı için Doğan Gazetecilik'in MPSA risturn ödemeleri;

- 3690
- ya net ciro baremleri hedeflerine
  - veya toplam basın bütçesi üzerinden minimum pay hedeflerine
  - ya da bir önceki yılın bütçesindeki değişime göre oluşan hedeflere

bağlı kılınmıştır.

Doğan Gazetecilik'in 2010 yılı risturn sözleşmeleri incelendiğinde, (.....),(.....),(.....),(.....),(.....),(.....),(.....),(.....) ile anlaşma sağlandığı ve bu anlaşmaların hepsinin ciro baremleri üzerinden gerçekleştirildiği görülmektedir.

Vatan gazetesine ilişkin MPSA risturn anlaşmaları ise 2009 yılında Hürriyet Gazetecilik ve Doğan Gazetecilik'in yaptığı anlaşmaların dışında ayrıca Bağımsız Gazeteciler Yayıncılık A.Ş. tarafından imzalanmıştır. Ancak 2010 yılında Vatan

3700 gazetesini ile ilgili MPSA anlaşmaları Doğan Gazetecilik'in Milliyet, Posta, Radikal ve Fanatik için yaptığı anlaşmalara dahil edilmiştir. Dolayısıyla, 2010 yılına ilişkin olarak Doğan Gazetecilik'in MPSA'lara yönelik sunduğu hedef ve prim oranlarına Vatan gazetesinde yapılan harcamalar da dahildir.

Vatan gazetesine yönelik olarak yapılan risturn sözleşmelerinin incelenmesinden de artan harcama payı ve/veya harcama miktarına bağlı olarak artan oranlı prim ödemeleri üzerinde anlaşıldığı tespit edilmiştir.

#### **I.8.4. MPSA Anlaşmalarının ve/veya Mutabakatlarının Rekabeti Kısıtlama Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi**

3710 4054 sayılı Kanun'un genel gerekçesinde de belirtildiği üzere piyasa ekonomisinin etkin bir şekilde işleyebilmesi için öncelikle sağlıklı bir rekabet sürecinin varlığı gereklidir. Rekabet Kanunu'nun amacı fiyat, miktar, kâr gibi ekonomik parametrelerin piyasada belirlenmesini sağlayacak rekabet sürecini korumaktır. Böylelikle ekonomik parametrelerin piyasa dışı müdahalelerle belirlenmesinin önüne geçilmesi amaçlanmaktadır.

3720 Genel itibarla, gazete reklam yeri piyasasının rekabetçi koşullarda işliyor olmasından beklenecek sonuçlar, reklamı yapılan ürünün hitap ettiği hedef kitleye en düşük maliyetle ve en uygun frekansla erişilebiliyor olması şeklinde özetlenebilir. Ayrıca reklamların bu sonucu doğuracak şekilde doğru mecralarda yayımlanmasından son aşamada nihai tüketiciler de fayda göreceklerdir. Şöyle ki, reklam esasen tüketiciler açısından bir bilgilendirme aracıdır ve tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasında doğru bilgilendirilmenin önemi büyüktür. Bu açıdan aynı zamanda bir gazete okuru olan tüketicilerin okudukları gazetelerde kendi bilgilendirme ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte reklamlar görebiliyor olmaları tüketici refahını olumlu etkileyen bir unsurdur. Dolayısıyla, bir reklamın hedeflediği okuyucu kitlesine erişememesi veya uygun ve yeterli frekansla yayımlanamaması ya da gereğinden fazla frekansla yayımlanması reklam yatırımlarının optimal biçimde tahsis edilmediği anlamına gelecektir. Bu sebeple reklam mecralarının rekabet süreci içinde optimal dağılımı sağlayacak şekilde belirlenebiliyor olması toplumsal açıdan da önemli bir husustur.

3730 Böylece reklam yatırımlarının optimal dağılımını bozabilecek yöndeki müdahalelerin de hem reklamveren hem de tüketici açısından ekonomik refahı azaltan etkilerinin olacağını söylemek mümkündür. Bu sebeple reklam yeri tercihlerinde piyasa mekanizmasının işlerliğini ortadan kaldıracı uygulamaları 4054 sayılı Kanun'u ihlal edebilecek niteliktedir.

MPSA'lar esasen, büyük reklamverenlerin kendi satın alma şirketleri dışında, piyasada yer alan -tek- düzenli ve kurumsal dağıtım sistemini oluşturmaktadırlar. Zira pazarda MPSA'lara yönelik prim uygulamaları sayesinde tek bir hamlede (ya da hamle grubu ile) pazarın %50'si gibi önemli bir kısmı üzerinde etki doğurabilme olanağı bulunmaktadır. Dolayısıyla MPSA'lara yönelik olarak belirlenen artan oranlı prim uygulamaları doğrudan piyasa talebi üzerinde esaslı bir etki doğurabilecek niteliktedir.

3740 Bu çerçevede reklam harcamalarının çok önemli bir kısmına aracılık eden MPSA'lar ile Doğan Medya Grubu arasında yapılan risturn sözleşmeleri/mutabakatları sadakat artırıcı etkileri bakımından aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

**Tablo 51:** Risturn Sözleşmelerinin/Mutabakatlarının Sadakat Artırıcı Etkisi

İndirim Sistemi Türü	İndirim Adı	Geriyeye Dönük İndirim	Üst Dilim İndirimi	Sabit Oranlı İndirim	Artan Oranlı İndirim	Standart Hedefli İndirim	Kişisel-leştirilmiş İndirim	Büyüme İndirimi	Hedef İndirimi	Paket Ürün İndirimi	Sadakat Artırıcı Etkisi Yüksek
Risturn Sözleşmesi /Mutabakatı Primi		✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓

3750 Tablo 51 incelendiğinde, MPSA'lar ile yapılan risturn sözleşmelerinin/mutabakatlarının geriye dönük, artan oranlı, her bir MPSA bazında kişiselleştirilmiş nitelik arz ettiği, MPSA'lar nezdinde Doğan Medya Grubu'nun pazar payını daha da arttırmaya yönelik hedefler içerdiği ve bunu sahip olunan portföy gücüne dayanan paket indirimler ile de desteklediği anlaşılmaktadır. Bu nedenle söz konusu sözleşme ve mutabakatların sadakat artırıcı etkilerinin yüksek olduğu açıktır. MPSA'ların aracılık ettiği bütçelerin oldukça yüksek sayıda reklamvereninin dönemsel reklam harcamalarını içerdiği, diğer bir deyişle çok yüksek bütçelere tekabül ettiği göz önünde bulundurulduğunda, risturn sözleşmelerinin/mutabakatlarının geriye dönük ve artan oranlı olmasının sadakat artırıcı etkisini daha da şiddetlendirdiği anlaşılmaktadır.

3760 Ayrıca yerinde incelemede elde edilen aşağıdaki yazışma, MPSA'ların ve bunlara yönelik prim sistemlerinin ne kadar belirleyici olduğunu göstermek bakımından önem arz etmektedir. Doğan Medya Grubu üst düzey yöneticileri arasında gerçekleştirilen 05.01.2009 tarihli e-postada yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

3770 (.....): "(.....) ile yaptığım toplantı notları; 2009'da sektörde genelde min. %(.....) küçülme bekliyor, gazete ve dergilerin yara alacağını ve gazete küçülmesinin min. %(.....) olacağını, en iyi senaryonun %(.....) küçülme olacağını söylüyor...2009'da pay kapma savaşının ağırlık kazanacağını, paradan paya dönüleceğini ve risturnlerin %(.....)-(.....) artacağını söylüyor. (.....) bünyesinde tüm satışlar (.....) (.....) bağlanmış...14 Ocak'tan önce rakam konuşmuyor...İlk bizimle anlaşma yapacağını söylüyor. Öncelikle pay anlaşması ve üzerine ciro anlaşması yapmak istiyor. Pay anlaşması için aşağıdaki skalayı öneriyor: %(.....)-(.....) için %(.....), %(.....)-(.....) için %(.....), %(.....)+ için %(.....). Yani 2008'de 2.dilime geçerek aldığı %(.....) prim oranını garantilemek istiyor. Bu anlaşmaya ek olarak bir de ciro üzerinden anlaşma yapmak istiyor. (.....) Bunu da pazar %(.....) küçülürken ben size aynı zamanda 2008 cirosunun %(.....)'ini garanti edeyim, buna da ayrıca bir risturn verin şeklinde öneriyor. Bence hem pay hem ciro iyi bir fikir olabilir; ama pay dilimlerini artırarak – mesela ilk dilimi min. %(.....) gibi başlatarak (bu durumda basın küçülmesi kadar küçülüyoruz, dolayısıyla payımız aynı kalıyor.) Ek anlaşmada da 2008 cirosunu garantilemesini isteyebiliriz, bunun üzerine artı bir şey verebilir."

3780 Ayrıca, MPSA'ların Doğan Medya Grubu lehine teşvik edilmesine yönelik olarak Doğan Gazetecilik'in şirket içi değerlendirmelerinin yapıldığı bir iç yazışmalarında rastlanan "Reklam ile ilgili yatırımlar-MPSA'lar ile bağımsız ve onları heyecanlandıracak antlaşmalar yapmak" gibi ifadeler de dikkat çekicidir.

3780 MPSA'lara verilmesi taahhüt edilen prim oranlarının belli hedefler doğrultusunda artan oranlı olması ve yıl içinde yapılacak olan tüm harcamalara uygulanıyor olması, reklam dağılımlarında bir MPSA'nın ilgili gazeteye reklamverenlerin ihtiyaçlarının ötesinde reklam harcaması yönlendirmesi yönünde teşvik edici bir özellik kazandırmaktadır. Örneğin, bir MPSA reklamların optimal dağılımı gereğince bir gazeteye yıllık toplamda 1 milyon TL'lik bütçe tahsisi planlarken alacağı prim oranı

%2 iken, bir üst hedefe erişmesi için yapacağı ek bir yönlendirme sayesinde daha yüksek prim oranına hak kazanabilecektir.

3790 Yapılan incelemelerde genellikle MPSA'larının reklamverenlere verdikleri hizmetler sayesinde reklam piyasasında reklam yatırımlarının optimal dağılımını sağlamaya yönelik çalışmalar yaptıkları gözlenmiştir. Ancak diğer yandan, MPSA'lar ile gazeteler arasında olan "risturn" anlaşmalarındaki prim oranlarının belirlenmesine yönelik ileri sürülen bazı koşulların (ciro ve/veya pazar payı hedeflerine yönelik artan oranlı prim verilmesi), reklam yatırımlarının optimal dağılımının gerektirdiğinin dışında olacak şekilde MPSA'ların verdikleri hizmetlerin hâkim durumda bulunan Doğan Medya Grubu gazetelerine yönlendirme potansiyeline sahip olduğu tespit edilmiştir. Her ne kadar reklamverenler kendilerine ait reklamların uygun mecrada en iyi maliyetle yayımlanıp yayımlanmadığını kontrol etme araçlarına sahip olsalar da, söz konusu artan oranlı risturn ödemelerinin, MPSA'lar ile reklamverenler arasındaki bilgi asimetrisi vasıtasıyla reklam harcamalarının rekabetçi süreçler dahilinde dağılımının önüne geçebilecek bir teşvik mekanizmasını oluşturduğu görülmektedir.

3800 Yapılan incelemede, prim oranlarının artan oranlı ve bütün yıl içinde yapılan harcamaları kapsayacak şekilde belirlenmesinin reklamverenler ve dolayısıyla tüketiciler lehine herhangi bir ekonomik sonuç yaratması veya teşebbüslerin maliyetlerinde etkinlik sağlaması yönünde bir bulguya veya tespite ulaşılamamıştır.

Dolayısıyla, prim oranlarının uygulamada rekabet dışı etkilerin gerçekleşmesini sağlayıp sağlamadığından bağımsız olarak, MPSA'lar ile yapılan risturn anlaşmalarındaki koşulların reklam yatırımlarının optimal dağılımını ve dolayısıyla piyasadaki rekabeti hâkim durumdaki teşebbüs lehine ve rakip gazeteler aleyhine olacak şekilde bozma ve engelleme potansiyeli taşıdığı kanaatine varılmıştır.

### 3810 **I.8.5. MPSA Anlaşmalarının ve/veya Mutabakatlarının Doğrudan Rekabeti Kısıtlama Etkisi Açısından İncelenmesi**

Gazete reklam yeri piyasasında rekabeti kısıtlama ve bozma potansiyeli taşıyan MPSA risturn anlaşmalarının uygulamada bu "etkiyi" gösterip göstermediğinin kötüye kullanmanın yol açtığı zararın ağırlığının tespit edilebilmesi amacıyla yapılan analizler aşağıdaki gibidir:

- 1) Gazetelerin MPSA bütçeleri içindeki paylarının zaman içindeki seyrinin incelenmesi ve Doğan Medya Grubu'nun payının sene sonlarında önemli artış gösterip göstermediğinin değerlendirilmesi.
- 2) MPSA'lara Hürriyet gazetesinde ve Doğan Gazetecilik gazetelerinde harcadıkları bir liralık reklam başına aldıkları prim miktarı ile bu gazetelerin ilgili MPSA bütçeleri içindeki payları arasındaki ilişkinin incelenmesi.
- 3) Risturn anlaşmalarındaki hedeflerin ne ölçüde tutturulduğunun incelenmesi.

3820

#### **I.8.5.1. Gazetelerin MPSA Bütçeleri İçindeki Paylarının Zaman İçindeki Seyri**

Bu analizde Doğan Medya Grubu gazetelerinin MPSA bütçelerinden aldıkları payların 2007 Ocak ile 2010 Haziran ayı arasındaki seyri aylık olarak incelenmiştir. Bu incelemenin amacı Doğan Medya Grubu'nun MPSA bütçelerindeki payının yılın belli aylarında (özellikle yılın son aylarında) diğer dönemlere göre önemli bir farklılık taşıyıp taşımadığının tespit edilmesidir. Yukarıdaki bölümlerde yer verildiği üzere ajanslara ne kadar risturn ödemesi yapılacağı, yıl sonunda gerçekleşen satışların önceden belirlenen hedeflerin neresinde bulunduğu değerlendirilmesi sonucunda

3830

belli olmaktadır. Bu analizde bir üst dilimdeki hedefe ulaşmak amacıyla MPSA'ların yıl sonuna doğru Doğan Medya Grubu gazetelerine önceki aylara göre daha fazla bütçe payı ayırıp ayırmadıkları incelenmektedir.

Şekil 12: Gazetelerin MPSA Bütçeleri İçindeki Payları (2007-2010 aylık)

(.....TİCARİ SIR.....)

3840

**Kaynak:** MPSA verileri

Şekil 13: Gazete gruplarının MPSA bütçeleri içindeki payları (2007-2010 aylık)

(.....TİCARİ SIR.....)

**Kaynak:** MPSA'lardan toplanan veriler

3850 Yukarıdaki grafikler incelendiğinde, Habertürk gazetesinin 2009 Mart ayında piyasaya girişi ile birlikte Hürriyet gazetesinin ve toplamda Doğan Medya Grubu gazetelerinin MPSA bütçelerinin toplamı içindeki paylarının ciddi şekilde düşüşe geçtiği anlaşılmaktadır. Buna karşılık, Sabah gazetesinin MPSA bütçeleri içindeki payı Habertürk'ün girişi ile ciddi şekilde etkilenmemiş ve genellikle sabit kalmıştır. Habertürk'ün başarılı giriş yaptığı ve bu sayede Zaman ve Akşam gazetelerinin MPSA bütçelerindeki paylarına yakın paylara sahip olduğu anlaşılmaktadır.

3860 Ayrıca yukarıdaki grafiklerden, Hürriyet gazetesinin ve Doğan Medya Grubu'ndaki tüm gazetelerin MPSA bütçeleri içindeki paylarının yılın belli aylarında özellikle de yıl sonunda diğer aylara göre ciddi oranda artış göstermediği görülmektedir. Bu veriler ışığında, yıl sonu yaklaştıkça MPSA'ların bir üst dilimden prim alabilmek amacıyla Doğan Medya Grubu gazetelerine yönelttikleri reklam harcamalarından oransal olarak daha fazla pay yönlendirdiklerini ileri sürmek zorlaşmaktadır.

#### **1.8.5.2. Reklam Başına Ödenen Primler ile MPSA Bütçeleri İçindeki Gazetelerin Payları İlişkisi**

3870 Artan oranlı prim ödemelerinin uygulamadaki sonuçlarının incelenmesi amacıyla yapılan bir başka analiz ise, her MPSA'nın Doğan Medya Grubu'nda harcadığı bir liralık reklam başına aldığı risturn miktarı ile Doğan Medya Grubu gazetelerinin o MPSA'nın yönettiği bütçe içindeki payının karşılaştırılmasıdır. Bu iki veri arasındaki olası bir pozitif ilişki, risturn uygulamalarının piyasada rakiplerin faaliyetlerini zorlaştırıcı etkilerinin varlığına ilişkin güçlü bir emare olarak değerlendirilebilecektir.

Bu amaçla, piyasada faaliyet gösteren en büyük 11 MPSA'nın 2007, 2008 ve 2009 yıllarında gazetelere yönlendirdikleri reklam harcamaları ve gazetelerden aldıkları risturn miktarları grafiksel olarak incelenmiştir. Aşağıdaki grafiklerde risturn/reklam oranı yatay ekseninde, ilgili gazetenin her bir MPSA'nın yönettiği bütçe içerisindeki

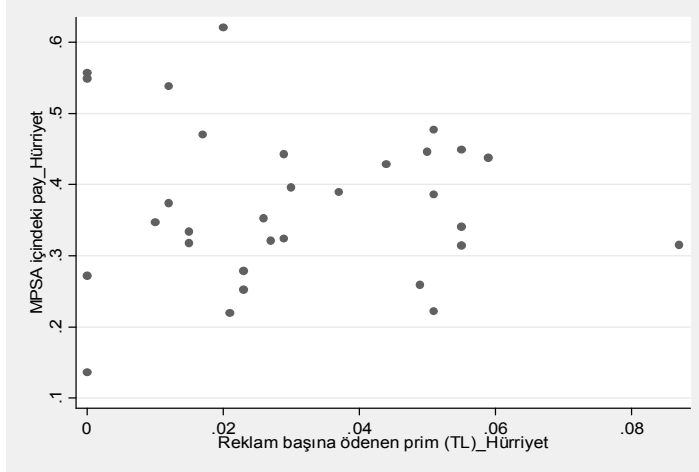


payı da dikey ekseninde yer almaktadır. Bu durumda grafiklerdeki noktalar her bir MPSA'nın 2007, 2008 ve 2009 yıllarındaki pozisyonunu göstermektedir.

3880

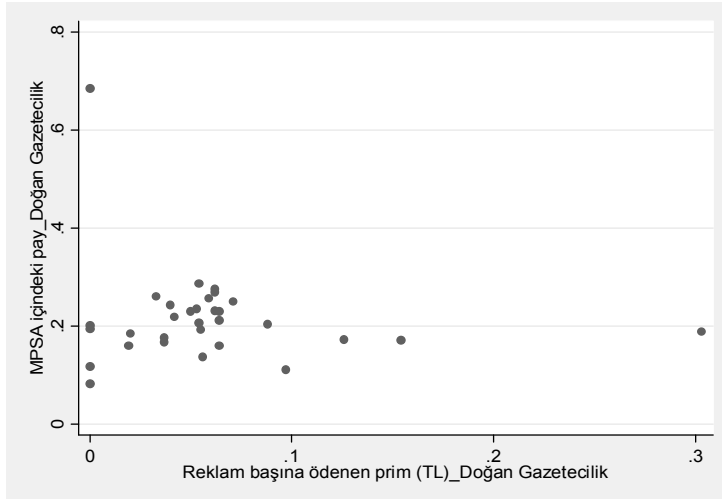
Aşağıdaki grafikte, Hürriyet gazetesinin MPSA bütçeleri içerisindeki payının MPSA'ların Hürriyet'e ilişkin risturn/reklam oranları ile sistematik biçimde pozitif ya da negatif bir ilişki içerisinde olmadığı, daha ziyade bu iki değişken arasında dağınık bir ilişkinin bulunduğu gözlenmektedir. Örneğin, risturn/reklam oranı (.....) ile (.....) arasında olan MPSA'ların Hürriyet'e ayırdıkları pay % (.....) ile % (.....) arasında değişim göstermektedir.

**Şekil 14:** Hürriyet gazetesi için MPSA risturn/reklam oranı ile MPSA içindeki payların karşılaştırması (2007-2009, 11 MPSA)<sup>46</sup>



**Kaynak:** MPSA'lar ve gazetelerden elde edilen veriler

**Şekil 15:** Doğan Gazetecilik ve Vatan için MPSA risturn/reklam oranı ile MPSA içindeki payların karşılaştırması (2007-2009, 11 MPSA)<sup>47</sup>



3890 **Kaynak:** MPSA'lar ve gazetelerden elde edilen veriler

Aynı oran ve veriler Doğan Gazetecilik bünyesindeki gazeteler (Milliyet, Posta, Radikal, Fanatik) ve Vatan gazetesinin toplamı için incelendiğinde, yönlendirilen

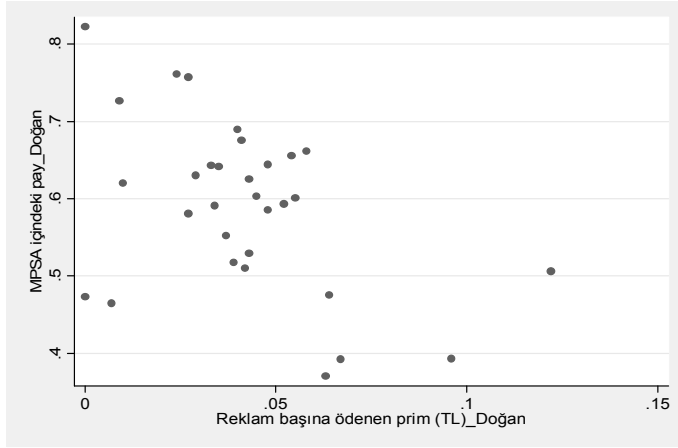
<sup>46</sup> Carat, MG Medya, Maxus, Mediacom, Mediaedge, Mediamax, Mindshare, OMD, Universal McCann, Veritas, Zen MPSA'larından alınan veriler kullanılmıştır.

<sup>47</sup> Carat, MG Medya, Maxus, Mediacom, Mediaedge, Mediamax, Mindshare, OMD, Universal McCann, Veritas, Zen MPSA'larından alınan veriler kullanılmıştır.

reklam başına alınan primler ile bu gazetelerin MPSA bütçelerindeki payları arasında pozitif veya negatif bir ilişki gözlenmemektedir. Grafik incelendiğinde, MPSA bütçeleri Doğan gazetecilik ve Vatan'ın toplam payının risturn/reklam oranları ile birlikte değişmediği, çoğunlukla 1 TL'lik reklam için (.....) Kuruş'dan az prim ödemesi yapıldığı durumlarda dağınık bir dağılım sergilediği görülmektedir.

Aynı analiz, Doğan Medya Grubu'na dahil Hürriyet, Milliyet, Posta, Radikal, Fanatik ve Vatan<sup>48</sup> gazetelerinin toplamı için tekrarlandığında ise, bu iki veri seti arasındaki ilişkinin genellikle negatif olduğu aşağıdaki grafikte görülmektedir.

**Şekil 16:** Doğan Medya Grubu için MPSA risturn/reklam oranı ile MPSA içindeki payların karşılaştırması (2007-2009, 11 MPSA)<sup>49</sup>



**Kaynak:** MPSA'lar ve gazetelerden elde edilen veriler

Bu grafikler incelendiğinde sonuç olarak,

- MPSA'ların gazetelere yönlendirdikleri 1 TL'lik reklam başına aldıkları primlerin, ilgili gazetenin ya da gazete grubunun o MPSA'nın bütçesindeki harcama payı ile açık biçimde pozitif bir ilişki içinde olmaması,
- bilakis bu ilişkinin Doğan Medya Grubu'nun geneli için negatif şekilde tezahür etmesi sebebiyle

MPSA'lara verilen primlerin, uygulamada MPSA'ların Doğan Medya Grubu gazeteleri lehine bütçe yönlendirmede önemli rol oynamış olduğu şeklindeki bir iddianın eldeki verilerce desteklenmediği kanaatini ortaya çıkarmıştır.

### 1.8.5.3. MPSA'lara Konulan Hedeflerin Tuturulup Tuturulmadığı

Eldeki veriler çerçevesinde yapılan incelemede artan oranlı prim ödemesi karşılığında Doğan Medya Grubu tarafından MPSA'lara konulan hedeflerin MPSA'larca tuturulup tuturulmadığı da incelenmiştir. Buna göre, 2007 yılında (.....),(.....) ve (.....) adlı MPSA'ların ciro hedeflerinin en alt dilimini dahi tutturamadıkları anlaşılmıştır. Doğan Gazetecilik ile MPSA'lar arasında yapılan 2007 yılı prim anlaşmalarının sonuçları incelendiğinde konulan hedefleri tutturamayan bazı MPSA'ların bulunduğu; bu MPSA'lardan (.....) ve (.....) dışında kalanların, prim hedeflerini tutturamamalarına rağmen 2007 yılı için prim ödemeleri aldığı tespit edilmiştir.

<sup>48</sup> Vatan gazetesine ilişkin veriler 2007 yılında Doğan Medya Grubu verilerine dahil edilmemiştir.

<sup>49</sup> Carat, MG Medya, Maxus, Mediacom, Mediaedge, Mediamax, Mindshare, OMD, Universal McCann, Veritas, Zen MPSA'larından alınan veriler kullanılmıştır.

Benzer şekilde, Hürriyet Gazetesi ile çalışan (.....),(.....),(.....) ve (.....) adlı MPSA'ların 2009 yılında kendilerine konulan satış hedeflerini tutturamadıkları tespit edilmiştir.

Özetle,

- (.....),(.....) ve (.....) adlı MPSA'ların 2009 yılında kendilerine konulan hedefleri tutturamadıkları,
- (.....) ciro hedefini tutturamadığı ancak pay hedefinin en alt limiti tutturduğu,
- 3930 – Diğer MPSA'ların da ancak ciro veya pay hedeflerin en alt limitlerini tutturdukları

anlaşılmaktadır.

Bu analizler sonucunda, bazı MPSA'ların prim ödemesi karşılığında konulan hedefleri tutturamamış olmalarının, primlerin piyasada -varsa- rekabeti bozucu etkilerini azaltacağı kanaatine varılmaktadır.

#### **I.8.5.4. MPSA Anlaşmalarının Rekabeti Bozucu ve Engelleyiciliğinin Genel Değerlendirmesi**

Yukarıdaki bölümlerde, Doğan Medya Grubu gazeteleri ile MPSA'lar arasındaki prim (risturn) mutabakat ve anlaşmalarında, MPSA'lara, reklamverenler adına aracılık ettikleri reklam bütçelerinin belli koşulları sağlamasına bağlı olarak artan oranlı primler verilmesini düzenleyen hükümlerin gazete reklam yeri piyasasında reklam harcamalarının arz ve talep dengesine dayalı optimal dağılımını bozucu nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Bu nitelikteki hükümlerin en azından 2007-2010 yılları arasında - değişik formatlarda olsa dahi - sistemli biçimde MPSA anlaşmalarında yer aldığı belirlenmiştir. Yapılan incelemede bazı şirket içi yazışmalarda bu prim miktarlarının ve koşullarının tespit edilmesi aşamasında şirket yönetici ve çalışanlarının verilecek primler üzerine hesaplama ve değerlendirmeler yaptığı tespit edilmiştir. Sadece kâğıt üzerinde anlaşmalarda yer aldığı haliyle dahi, artan ciro veya pazar payı hedeflerine ve koşullarına bağlanmış artan oranlı ve geriye dönük primlerin, MPSA'ların reklam harcamalarını hâkim durumdaki Doğan Medya Grubu gazetelerine yönlendirmeye ve Doğan Medya Grubu gazetelerinin pazar payını en azından belli bir noktada sabitlemeye yönelik teşvik edici bir unsur olduğu tespit edilmiş ve bu hükümlerin "rekabeti bozucu ve engelleyici" bir potansiyel taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır. 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin gerekçesinde

*" ... piyasada hâkim duruma gelen teşebbüslerin bu durumlarını ülkemizdeki rekabeti kısıtlamak, engellemek veya bozmak amacıyla veya bu etkiyi doğuracak şekilde kötüye kullanmaları yasaklanmıştır."*

ifadelerine yer verilmiştir. Bu çerçevede Doğan Medya Grubu ile MPSA'lar arasındaki mutabakat ve anlaşmalardaki artan oranlı ve geriye dönük primlere ilişkin hükümlerin, rakiplerin piyasadaki faaliyetlerini zorlaştırma ve piyasaya girişleri engelleme potansiyeli taşıması nedeniyle Kanun 6. maddesi kapsamında bir rekabet ihlali olarak değerlendirilmektedir.

Diğer yandan, söz konusu prim uygulamalarının piyasadaki rekabet üzerindeki etkileri de değerlendirilmiştir. Bu amaçla elde edilen veriler çerçevesinde,

- Gazetelerin MPSA bütçeleri içerisindeki paylarının zaman içindeki seyri,
- Piyasaya yeni giriş yapan Habertürk gazetesinin durumu ve Doğan Medya Grubu'nun bu giriş sonucunda pazardaki konumu,

- 3970
- Reklam başına ödenen primlerle Doğan Medya Grubu gazetelerinin MP5A bütçeleri içindeki payları arasındaki ilişkiler,
  - Prim anlaşmalarındaki hedeflerin tutturulup tutulmadığı

incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, Doğan Medya Grubu ile MP5A'lar arasındaki rakiplerin piyasadaki faaliyetlerini zorlaştırma ve piyasaya girişleri engelleme potansiyeli taşıyan mutabakat ve anlaşmaların, elde edilen veriler doğrultusunda ilgili pazarda etki doğurduğu tespit edilememiştir.

### I.9. Savunmalar

3980

Hakkında soruşturma yürütölen teşebbüsün "zorunlu ticari partner" olarak gösterildiğı, ancak reklamveren tercihlerini oluşturan unsurların reklam yatırımlarının hangi gazete(ler)de yapılacağına yanı sıra hangi mecralarda yapılacağını da şekillendirdiğı ve dolayısıyla reklam piyasasında faaliyet gösteren diğere yatırımcıların televizyon, radyo, internet vb. kaynaklardan oluşan portföylerinin de göz önünde bulundurulması gerektiğı, her bir reklamverenin kendi sektöründeki konumuna göre sadece bir mecraya ile çalışmalarının da mümkün olduğı (seyahat acentelerinin durumu), (.....) uzun yıllardan bu yana Doğan Grubu mecralarına reklam vermeyi tercih etmediğı ve bu durumun da değerlendirmeler de dikkate alınması gerektiğı taraflarca ifade edilmektedir.

3990

İlgili pazara ilişkin değerlendirmeler neticesinde ilgili ürün pazarının "(günlük) gazete reklam yeri pazarı" olarak ele alınması gerektiğı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan değerlendirmelerde de söz konusu ilgili pazar tanımı dikkate alınmış ve Doğan Medya Grubu'nun bu kapsamda zorunlu ticari partner oluşu değerlendirilmiştir. Dolayısıyla hem Doğan Medya Grubu'nun, hem de diğere medya gruplarının ilgili pazar tanımı dışında kalan televizyon, radyo, internet gibi mecralardaki gücü dikkate alınmamıştır. Öte yandan bahsi geçen diğere mecralar da göz önünde bulundurulurak "zorunlu ticari partner" değerlendirmesi yapılması halinde, Doğan Medya Grubu'nun bu mecralarda sahip olduğı portföy gücünün de değerlendirme kapsamına alınması zorunluluğunun hâsıl olacağı ve Doğan Medya Grubu'nun zorunlu ticari partner niteliğinin değişmeyeceğı, belki de pekişeceği anlaşılmaktadır.

4000

Bazı teşebbüslerin rakipleri ile aynı mecrada görünmek istemedikleri ve bu kapsamda reklamlarını farklı bir mecrada yayımlatmak istedikleri bilinmektedir. Ancak bu durumun "zorunlu ticari partner" değerlendirmesini etkileyebilecek, bu değerlendirme kapsamında öne sürölen argümanlara karşı çıkabilecek ve bu argümanları çürütebilecek bir özelliğinin bulunmadığı anlaşılmıştır. Konu tamamen münferit müşteri tercihleri ile ilgilidir ve genelleme yapılması mümkün değildir. Diğere yandan (.....) Doğan Medya Grubu'na reklam vermemesi, biraz önce de belirtildiğı gibi münferit müşteri tercihlerinden öteye geçmemekte, söz konusu tercihin iktisadi tercihlerin dışında gerçekleştiğı bilinmektedir. Kaldı ki soruşturma sürecinde (.....) Doğan Medya Grubu'na reklam vermeye başladığı görölmüştür. Bu tip müşteri tercihlerinin kümülatif olarak yansımaları ise pazar paylarının ve çoklu mecraya seçimlerinin içinde aramak gerekmektedir. Kararın ilgili bölümlerinde söz konusu hususlar Doğan Medya Grubu'nun zorunlu ticari partner olarak değerlendirilmesinde göz önünde bulundurulmuştur.

4010

Kararın I.5.2.3.1. bölümünde teşebbüs bünyesinde yapılan kimi yazışmalara yer verildikten sonra hakkında soruşturma yürütölen teşebbüs ile ilgili olarak "...indirim sistemlerinin rekabet karşıtı dışlayıcı etkilere sahip olduğunun bilincinde olduğunun... dışlama potansiyeline sahip söz konusu indirim türlerini, sadakat yaratma ve rakipleri

4020 dışlama potansiyeli tesis eden karakteristiklerini ortadan kaldırmadan ancak açıkça ayırt edilebilir olmaktan çıkarmak ve belirsiz hale getirmek suretiyle uygulamaya devam etmeyi tercih ettiğinin” ifade edildiği, oysa ki bu yazışmalardan rekabet mevzuatındaki değişiklikten dolayı, teşebbüs için hukuki bir riskin doğduğu ve bu hukuki riskin ortadan kaldırılması amacıyla yöneticilerin bilgilendirildiği, yazışmaları kaleme alanların hiçbirinin karar alıcı pozisyona sahip olmadığı, karar alıcı pozisyondaki yöneticilerin riskin kaynağı ve büyüklüğü gibi değişkenleri bilmeden karar veremeyeceği, bu yazışmalar sonucunda anılan teşebbüsün tarifelerini ve kimi uygulamalarını değiştirdiği, dolayısıyla bu yazışmaların ihlal iddiasına şu veya bu şekilde destekleyici nitelikte kabul edilemeyeceği taraflarca belirtilmektedir.

4030 Bahsi geçen belgelerden ilki 22.05.2008 tarihli, “Rekabet Sunum” konulu e-postadadır. İkinci belge ise 17.4.2008 tarihinde (.....) (.....), Hürriyet Gazetesi ve Doğan Gazetecilik A.Ş. bünyesindeki gazetelerin reklam grupları ve (.....) katılımıyla gerçekleştirilen “Doğan Grubu’nun ulusal gazetecilik reklam yeri pazarındaki faaliyetlerinin rekabet kuralları bakımından değerlendirilmesi” konulu toplantıya ilişkin hazırlanan bir toplantı tutanağı ve “gazetelerin reklam satış uygulamalarının Rekabet Hukuku açısından değerlendirilmesi ve olası riskler” konulu **yönetici özet raporudur**. Her iki belge de incelendiğinde “...pazara girişlerin ya da rakiplerin faaliyetlerinin zorlaştırılması (Hürriyet’in fiyat stratejisi, %100 anlaşmaları gibi), aşırı yıkıcı, seçici fiyatlama, eşit durumdaki kişilere farklı uygulamalar yapılması (müşterileri objektif kriterlere göre gruplamak lazım, ekstra verilen indirimlerin açıklanabilir olması lazım). Biz müşterinin reklam bütçesinin %80’ini isteyebiliriz ama Rekabet Kurulu’na bildirmek durumundayız. Bu tür işlemlerin yazılı olmaması gerekiyor. Ajanda notları bile delil olarak kabul ediliyor...” , “Tarifelerde bütçenin tamamının ya da önemli bir kısmının kullanımı halinde ilave indirim verildiğine dair bir hüküm bulunmamaktadır. Ancak fiilen ve müşteri bazında bu tür bir uygulamanın olabileceği anlaşılmaktadır... Bu nedenle, mevcut reklam tarifeleri için Rekabet Kurumu’na bireysel muafiyet başvurusu yapılması en güvenli ve en doğru yoldur.” gibi ifadelerle karşılaşılmaktadır. Bu belgelerden, taraflarca yapılan savunmada da kabul edildiği üzere, Doğan Medya Grubu’nun tarifelerinde yer verdiği ve uygulamakta olduğu indirim sisteminin rekabet karşıtı dışlayıcı etkilere sahip olduğunun bilincinde olduğu anlaşılmaktadır. Doğan Medya Grubu’nun konuya ilişkin olarak Rekabet Kurumu’na herhangi bir başvurusunun bulunmaması ve dosya kapsamında elde edilen, fiili uygulamaları gösteren diğer belgeler 4050 değerlendirildiğinde, karar alıcıların ilgili pazardaki mevcut konumunu en azından stabilize etme ya da rakiplere pazarı kapatmak/rakipleri dışlamak suretiyle daha da güçlendirme amacını herhangi bir hukuki yaptırımdan kaynaklanabilecek tehlikeye sokmadan sürdürme yolunu seçtiği açıktır.

4060 Yine, Doğan Medya Grubu tarafından indirim sistemlerinin uygulanmasına ilişkin olarak, indirim oranlarına, prim/risturn sistemi ve prim ödemelerinde ilgili koşulların yerine getirilip getirilmemesinin öneminin bulunmamasına, alıcıların nispi olarak daha güçlü olmalarına, indirim uygulamalarının şeffaf olduğuna vb. unsurlara bakıldığında indirim uygulamalarının sadakat artırıcı olmadığı ve 1 yıllık referans dönemin ise kurumsal reklam verenlerin yıllık bütçeleme sistemi ile çalışmalarını nedeniyle bir yılın başka türlü belirlenebilmesinin mümkün olmadığı iddia edilmiştir.

Doğan Medya Grubu tarafından uygulanan indirim sistemlerinin sadakat artırıcı nitelikte, dışlama potansiyeline sahip olduğuna ve dışlama niyeti içerdiğine ilişkin tespitler, söz konusu indirim sistemlerine yönelik tek ya da birkaç ilgili kriter bakımından yapılan münferit değerlendirmelere değil, birbirini tamamlayan ve bu

indirimleri farklı açılardan ele alan pek çok sayıda ilgili kriter bakımından yapılan ayrıntılı analiz ve değerlendirmelere dayanmaktadır. Diğer bir deyişle, söz konusu tespitlere, soruşturma konusu indirim sistemlerinin kümülatif etkilerine ilişkin farklı pek çok kriter bağlamında kümülatif bir değerlendirme yapılmak suretiyle ulaşılmıştır.

4070 Öte yandan indirim sistemlerine ilişkin referans dönemin, sektörün doğası gereği başka türlü belirlenemiyor olması söz konusu referans dönemin 1 yıl gibi sadakat etkisini şiddetlendiren uzun bir süreye tekabül ettiği gerçeğini değiştirmemektedir. Zira hakim durumdaki bir teşebbüsün tek taraflı eylemlerinin kötüye kullanma olup olmadığı değerlendirmesi, anılan teşebbüs tarafından oluşturulan öznel koşulların yanı sıra nesnel koşulların da göz önünde bulundurulmasını içermektedir.

4080 İkinci yazılı savunmada, ayrıca, Doğan Medya Grubu tarafından, rekabet hukukunun en tartışmalı alanlarından birisi olan indirim sistemleri aracılığıyla hâkim durumun kötüye kullanılıp kullanılmadığının belirlenmesinde (AB rekabet hukukundaki) son yıllardaki eğilimin *per se* yerine *rule of reason* analizinin benimsenmesi ve etki odaklı bir analizin yürütülmesi yönünde olduğu, AB rekabet hukukundaki gelişmelerin de gerek 82. Madde'ye ilişkin Tartışma Metni<sup>50</sup>'nde gerek Rehber'de ve eşit etkinlikteki rakip testinde görüldüğü üzere bu yönde olduğu, konuya ilişkin yaklaşımın yönü bu şekildeyken salt önceki döneme ait kararların emsal alınmasının doğru kabul edilmemesi gerektiği ifade edilmiştir.

4090 Kararın içeriği ayrıntılı olarak incelendiğinde, Doğan Medya Grubu tarafından uygulanan indirim/prim sistemlerine ilişkin değerlendirmelerin *per se* analizden ibaret olduğu iddiasının gerçekçi olmadığı anlaşılmaktadır. Zira kararda ilgili pazar, ilgili pazardaki indirim sistemlerinin uygulandığı reklam tarifeleri ve söz konusu indirim sistemleri pazarın bütününe kapsayacak şekilde ayrıntılı bir şekilde ortaya konulmuş, ardından Doğan Medya Grubu indirim sistemleri gerek dışlama potansiyeli gerek etki bakımından oldukça kapsamlı ve nitelikli analizlere tabi tutulmuştur.

4100 Doğan Medya Grubu ikinci yazılı savunmasında, indirim sistemlerine ilişkin sırasıyla AB rekabet hukuku, ABD rekabet hukuku ve Türkiye rekabet hukuku içtihadına yer vermiş ve her bir içtihadı zaman zaman ilgili münferit kararları belirtmek suretiyle gösterdiği gelişim ve eğilimlere işaret ederek özetlemiştir. Ayrıca AB rekabet hukukunda indirim sistemleri ile ilgili yaklaşımın etki temelli analizi son dönemde öne çıkardığı gerek Tartışma Metni ve Rehber'deki ilgili bölümlerde gerek *British Airways* ve *Intel* kararlarında görüldüğü üzere son dönemdeki kararlarında etki temelli bir analizin tercih edileceğinin ortaya konulduğu ifade edilmiştir. Savunmada, iktisadi testlerin arka plana itilerek amaçtan ve potansiyel etkiden yola çıkan yorumların benimsendiği, bu yorum tarzının ise AB rekabet hukukunun indirim sistemlerine ilişkin hatalı sayılabilecek müdahaleleri de kapsayan içtihadının en baştan ülkemizde de uygulanmasına yol açacağı, bunun yerine AB içtihadının içerdiği tutarsızlıklarının elenerek ulaşılan son noktadan itibaren örnek alınması gerektiği iddia edilmiştir.

Ancak gerek Doğan Medya Grubu indirim sistemlerinin gerek Doğan Medya Grubu ile MPSA'lar arasındaki rısturn sözleşmelerinin hem potansiyel etki hem de gerçekleşen etki bakımından uzun soluklu bir şekilde değerlendirildiği göz önünde bulundurulduğunda, iddia gerçekçi bulunmamıştır.

İkinci yazılı savunmada Doğan Medya Grubu, önce soruşturma konusu indirim uygulamaları ile *Michelin II* kararı arasında benzerlik kurmuş (Doğan Medya

<sup>50</sup> DG Competition (2005), "Discussion Paper on the application of Article 82 of the Treaty to exclusionary abuses".

4110 Grubu'nun indirim sistemi aracılığıyla hâkim durumunu stabilize etmeyi veya güçlendirmeyi tasarladığı, fiyatı MPSA'lar ve diğer müşterileri açısından belirsiz hale getirdiği değerlendirmeleri ile birlikte) sonrasında ise bu iki durum arasında kıyas yapılamayacağı gerekçelendirilmiştir. Doğan Medya Grubu, alıcıların pazar tahmini yapamayacak ve işlerini organize edemeyecek zayıflıkta kabul edilerek satıcının bundan sorumlu tutulmasının öğretide eleştirildiğini, kararda da (her ne kadar ayrımcı değil dışlayıcı uygulamalar konu edinmiş olsa da) MPSA'ların Doğan Medya Grubu indirim sistemi karşısında zayıf ve alternatifsizmiş gibi kabul edilmelerinin benzer şekilde eleştirilebileceğini ifade etmiştir.

4120 Doğan Medya Grubu indirim/prim sistemi uygulamalarına yönelik kötüye kullanma analizleri, indirim/prim sistemlerine ilişkin AB içtihadı kapsamındaki ne bir ya da birkaç münferit karara ne de Doğan Medya Grubu tarafından *per se* olarak nitelendirilen belli kararlara dayanılarak yürütülmüştür. Kaldı ki Doğan Medya Grubu indirim sistemlerinin değerlendirildiği bölümlerde söz konusu karara yapılmış doğrudan bir atıf da bulunmamaktadır.

4130 Diğer yandan, MPSA'ların ilgili pazardaki işlev ve önemleriyle bağlantılı olarak Doğan Medya Grubu'nun ilgili pazarda hâkim durumda ve ilgili pazarın her segmentinde reklamverenler ve MPSA'lar için zorunlu ticari partner olduğu, MPSA'ların yazılı basına yönelik yönettikleri reklam bütçelerinin içindeki (%50 ve üzeri oranlara tekabül eden payların işaret ettiği) önemi ve büyüklüğü, bu büyüklük ve önem bağlamında Doğan Medya Grubu ile MPSA'lar arasındaki *risturn* sözleşmeleri/mutabakatlarının geriye dönük-artan oranlı-kişiselleştirilmiş-büyüme, hedef ve paket ürün primleri içerikli niteliği doğrultusunda sadakat yaratıcı nitelikte olduğu ve buna bağlı olarak reklam yatırımlarının optimal dağılımını, dolayısıyla piyasadaki rekabeti hâkim durumdaki Doğan Medya Grubu lehine ve rakip gazeteler aleyhine olacak şekilde bozma ve engelleme amacı/potansiyeli taşıdığı tespit edilmiştir. MPSA'ların Doğan Medya Grubu indirim sistemi karşısında zayıf ve alternatifsiz imiş gibi kabul edilmelerinin eleştirilebileceği iddiası, Doğan Medya Grubu'nun reklam gelirleri içindeki MPSA'ların yönlendirdikleri reklam harcamalarının payı ve MPSA'ların yönettikleri yazılı basına yönelik reklam bütçeleri içindeki Doğan Medya Grubu'nun payı dikkate alındığında, ilgili pazarın MPSA segmenti itibarıyla, Doğan Medya Grubu ve MPSA'ların birbirleri için oldukça önemli ticari muhataplar olduğu ve Doğan Medya Grubu'nun reklamverenler için zorunlu ticari partner olduğu veriyken gerçekleştirdiği *risturn/prim* ödemeleri ve bu ödemeleri düzenlemek amacıyla getirdiği koşulların MPSA'lar üzerinde ziyadesiyle etkili olma/reklam yatırımlarının optimal dağılımını etkileme potansiyeli taşıdığı açıktır.

4150 İkinci yazılı savunmada ayrıca, ilgili piyasada rekabetin bozulduğunun da mutlaka ispatlanmasının gerektiği, hâkim durumdaki bir teşebbüsün varlığı ve faaliyetleri itibarıyla rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırmasının olağan bir durum olduğu, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin 2. fıkrasının ilk bendinde yer alan "*rakiplerin faaliyetlerinin zorlaştırılması*" ifadesinin iktisadi gerçeklere uygun olarak dar yorumlanması ve ancak rakiplerin fiilen rekabet edebilme imkânını büyük ölçüde azaltan veya tamamen ortadan kaldıran durumların bu kavram dâhilinde değerlendirilmesi gerektiği iddia edilmiş ve soruşturma konusu olayda kişiselleştirilmiş ve uzun bir referans döneme sahip olduğu ve bu nedenle de dışlayıcı etki gösterebilme potansiyeli taşıdığı iddia edilen bir indirim sisteminin varlığının otomatik olarak kötüye kullanmanın gerçekleştiği şeklinde yorumlanmaması ve dışlayıcı etkinin gerçekleşip gerçekleşmediğinin ayrıca tespit edilmesi gerektiği ve Doğan Medya Grubu'nun uyguladığı indirim sistemlerinin sırf amaç nedeniyle cezayla

4160 muhatap bırakılmasının Rekabet Kurulu'nun şekilci ve gerçek dünyadan uzak bir yorum yapması olarak görüleceği ileri sürülmüştür. Buna ek olarak konuya ispat hukuku açısından bakıldığında, AB rekabet hukukunda kabul edilen şekilci yaklaşımın uygulamada indirim sisteminin rekabeti ihlal etmediğinin ispatını, hakkında soruşturma yürütülen teşebbüse bırakılmasının ülkemizde kabul edilmesinin mümkün olmadığı, 4054 sayılı Kanun bakımından, uyumlu eylem karinesi dışında iddia edenin iddiasını ispatla yükümlü olduğu genel kuralının geçerli olduğu belirtilmiştir.

4170 Doğan Medya Grubu indirim/prim sistemleri hem dışlama potansiyeli hem de doğrudan rekabet karşıtı dışlayıcı etkilerin varlığı bakımından ve birbirlerinden bağımsız olarak oldukça ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Zira Doğan Medya Grubu tarafından uygulanan indirim/prim sistemlerinin kötüye kullanma teşkil edip etmediği değerlendirilmesi, söz konusu indirim/prim sistemlerinin rakipleri dışlama/piyasayı kapama ve hâkim durumun korunması veya güçlendirilmesi potansiyelini taşıyıp taşımadığı anlamında sadakat yaratıcı ve rekabet karşıtı dışlama/kapama etki doğurabilecek nitelikte olup olmadığı ve/veya söz konusu indirim/prim sistemlerinin doğrudan rekabet karşıtı dışlama etkilerinin mevcut olup olmadığı analizlerini birbirinden bağımsız olarak, diğer bir deyişle birlikte gerçekleşme koşulu aranmaksızın yapılmıştır.

4180 Bunların dışında, Doğan Medya Grubu tarafından indirim sistemlerine ilişkin Rekabet Kurulu kararlarına ilişkin olarak da, *Frito Lay*<sup>51</sup> ve *Mey İçki*<sup>52</sup> kararlarında etki odaklı bir yaklaşımın benimsendiği, soruşturma konusu indirimlerin pazardaki etkilerinin araştırılarak rakiplerin dışlanmasına yol açacak düzeyde olmamaları nedeniyle ihlal teşkil etmedikleri sonucuna varıldığı ve indirim sistemlerinin dışlayıcı olup olmadığı değerlendirilmesinde niyetin yanı sıra etkinin de gözetildiği; *Türk Ytong*<sup>53</sup>, *Turkcell*<sup>54</sup> ve *İzocam*<sup>55</sup> kararlarında ise münhasırlık içeren eylemler nedeniyle dışlayıcı bir eylemin var olup olmadığından eylemin etkilerinin yanı sıra potansiyel etkilerinin de dikkate alındığı ancak söz konusu kararlara konu sektörlerin soruşturma konusu sektörden giriş koşulları, rakiplerin konumu bakımından farklılaştığı ve söz konusu kararlarda dağıtım sistemlerine münhasırlığın getirilmesinin bahse konu olduğu ifade edilmiştir.

4190 Daha önce de belirtildiği üzere, yapılan değerlendirmelerde indirim sistemlerine ilişkin olarak Kurul'un *Türk Ytong* kararında inceleme konusu işlemin ilgili pazarı mevcut ve potansiyel rakiplere kapama potansiyelinden bahsedilirken, *Turkcell* kararında "Dışlayıcı karakterdeki bir eylemin varlığından bahsedilebilmesi hakim durumdaki teşebbüsün incelemeye konu davranışının pazardaki yaratacağı etkilerin değerlendirilmesini gerektirir. Bu etki fiilen gerçekleşmiş olabileceği gibi, bu davranışın piyasada rekabeti engelleyici bir sonuç doğurmasının kuvvetle muhtemel olduğunun veya rekabetin engellenmesi riski yarattığının ortaya konulması da bu davranışın kötüye kullanma olarak değerlendirilmesi için yeterli görülebilmektedir." şeklinde hükme yer verilmiştir. Öte yandan, münhasırlık karşılığı verilen indirimler,

4200 esas itibarıyla hâkim durumdaki teşebbüsün mevcut hâkim durumunu en azından stabilize etmekle başlayıp rakiplerini dışlamak suretiyle mevcut hâkim durumunu güçlendirmeye kadar uzanan tek taraflı eylemler içinde yer alması nedeniyle sadakat

<sup>51</sup> 6.4.2006 tarih ve 06-24/304-71 sayılı Rekabet Kurulu kararı.

<sup>52</sup> 11.06.2009 tarih ve 09-27/575-135 sayılı Rekabet Kurulu kararı.

<sup>53</sup> 16.12.2009 tarih ve 09-59/1435-373 sayılı Rekabet Kurulu kararı.

<sup>54</sup> 23.12.2009 tarih ve 09-60/1490-379 sayılı Rekabet Kurulu kararı.

<sup>55</sup> 8.2.2010 tarih ve 10-14/175-66 sayılı Rekabet Kurulu kararı.



indirimlerinden bütünüyle farklı bir uygulama olarak görülmemekte, sadakat indirimlerinin içinde mütalaa edilmektedir. Ayrıca inceleme konusu indirim sistemleri, yer verilen Kurul kararları ile yapılan birebir örtüşmelere dayanarak değil bu indirim sistemleri için geçerli olan öznel ve nesnel koşullar çerçevesinde değerlendirilmiştir.

4210 Savunmada *Türk Ytong* ve *İzocam* kararları ile yapılan karşılaştırmalarda, soruşturma konusu olayda MPSA'lara verilen risturn miktarlarının MPSA'lar nezdinde münhasırlık ve benzeri etkiler doğurabilecek büyüklükte olmadığı, MPSA'ların ve büyük çaplı doğrudan reklam verenlerin alım güçleri ve elde ettikleri indirim büyüklüğü karşısında bir ayrımcılık ve dışlama etkisinin ortaya çıkamayacağı, MPSA'ların sahip oldukları alım gücü nedeniyle etkin bir aktör olmaları dolayısıyla hâkim durumdaki teşebbüslerin nispeten zayıf durumdaki bayilerine karşı münhasırlık şartı içeren uygulamalarda bulunmalarının rekabete etkileri ile Doğan Medya Grubu'nun MPSA'lar ile olan ilişkisinin karşılaştırılmayacağı, *Turkcell* kararında ise tek taraflı davranışın potansiyel etkilerine vurgu yapılan durum ile mevcut soruşturma arasında bir bağ olmadığı, *Turkcell* kararında yakın ilişki içinde yer alan iki pazar arasındaki yoğunlaşma farkı söz konusu iken mevcut soruşturmada bu durumdan bahsedilememesinin dışlayıcı bir etkinin olmadığına kanıtı olarak görüldüğü,

4220 soruşturma konusu indirim sisteminin uygulandığı dönemde Doğan Medya Grubu'nun pazar payının gerilediği, rakiplerin pazar payının ise yükseldiği belirtilmiştir.

Yapılan analizlerde MPSA'lar aracılığıyla gerçekleştirilen yazılı basına yönelik reklam harcamalarının önemi, Doğan Medya Grubu gazetelerinin MPSA bütçeleri içindeki önemi ve büyüklüğü ortaya konulmuş, ilgili pazarda hâkim durumda bulunan Doğan Medya Grubu ile MPSA'lar arasındaki sözleşme/mutabakatlar ayrıntılı olarak incelenmiş ve tasarımları itibarıyla MPSA'lar nezdinde sadakat artırıcı etkilerinin yüksek olduğu tespit edilmiş, ilgili pazarda tek düzenli ve kurumsal dağıtım sistemini oluşturan MPSA'lara yönelik prim uygulamaları aracılığıyla tek bir hamlede pazarın %50'si gibi önemli bir kısmı üzerinde etki doğurabilme olanağının bulunduğu belirlenmiş ve yerinde incelemede elde edilen belgeler doğrultusunda ve geriye dönük, artan oranlı, her bir MPSA bazında kişiselleştirilen, portföy gücüne de dayanan risturn sözleşmeleri/mutabakatlarının MPSA'lar tarafından yönlendirilen çok yüksek bütçelere ilişkin olduğu göz önünde bulundurulduğunda MPSA'ların ve MPSA'lara yönelik prim sistemlerinin ne kadar belirleyici olduğu gösterilmiştir. Diğer yandan, önaraştırma ve soruşturma sürecinde yapılan inceleme ve görüşmeler neticesinde ilgili pazarda MPSA'ların gelirlerinin mecra sahibi medya kuruluşlarından elde edilen risturnlar ile reklamverenlerden alınan ücretlerden (fee) oluştuğu ve MPSA'ların gelirleri içinde risturnlerin oranının giderek artma eğiliminde olduğu,

4240 risturnlerin ilgili pazarın geneli itibarıyla en az %50'ler düzeyinde olduğu hesaba katıldığında, söz konusu risturnlere yönelik her türlü müdahalenin MPSA'lar nezdinde etki doğurabilme potansiyelinin oldukça yüksek olduğunu kabul etmek gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Soruşturma Raporu'nda değinilmemiş olsa da, *Turkcell* kararında tek taraflı davranışın potansiyel etkilerine vurgu yapılan durum ile mevcut soruşturma arasında bir bağ olmadığı, *Turkcell* kararında yakın ilişki içindeki iki pazar arasındaki yoğunlaşma farkı söz konusu iken mevcut soruşturmada bu durumdan bahsedilememesinin dışlayıcı bir etkinin olmadığına kanıtı olarak görüldüğü iddiası karşısında, Doğan Medya Grubu'nun ilgili pazarda reklam gelirine göre pazar payının net satış adedi ve geliri bazındaki pazar payına göre çok daha yüksek gerçekleştiğini

4250 hatırlatmakta yarar görülmektedir.

Diğer yandan inceleme konusu indirim sistemleri hakkında ayrımcılığa yol açtıkları gerekçesiyle soruşturma açılmamış olup, MPSA'ların ve büyük çaplı reklamverenlerin elde ettikleri indirimün büyüklüğü tam da inceleme konusu indirim sistemlerinin sadakat yaratıcı etkiye sahip olup olmadıklarında dikkate alınan pek çok sayıda ölçütten birisidir.

4260 Son olarak, Doğan Medya Grubu tarafından ikinci yazılı savunmada, tek taraflı davranışın potansiyel etkilerinin ihlalin gerçekleşmesinin muhtemel olduğu pazarlar bakımından anlamlı olduğu ancak potansiyel etkiler gözetilerek karar alınırken fayda maliyet analizinin iyi yapılması gerektiği, rekabet korunmaya çalışılırken rekabetçi davranışların önlenmemesi gerektiği, rekabetin bozulmasının iktisadi gerekçelerle açıklanmadığı durumlarda sadece amaçtan hareket edilerek ihlal tespitinde bulunulmaması gerektiği, mevcut olayda da dışlama etkisinin tam aksi yönde göstergelerin (pazara girişlerin ve rakiplerin güçlenmesinin) olduğu bir durumda dışlama etkisinden bahsedilmesinin veya potansiyel ihlal şüphesine dayanılmasının dayanaksız olacağı ifade edilmiştir.

4270 Doğan Medya Grubu, Rehber'de soruşturma konusu olay bakımından toplanacak niteliksel ve niceliksel verilerle eşit etkinlikteki bir rakibin, hâkim durumdaki teşebbüsün fiyatlandırma konusundaki eylemlerine karşı koyabildiğinin ortaya çıkarılması halinde soruşturulan fiyatlandırma konusu eylemlerin tüketiciye ve rekabete zarar vermediğinin kabul edilmesi gerektiğinin, Komisyon'un münhasır satın alma yükümlülüklerinin uygulandığı bir pazarda kötüye kullanmayı değerlendirirken toplamda pazara girişi veya rakiplerin büyümesini engelleyici bir etkinin doğup doğmadığına bakacağına vurgulandığının yer aldığını, Soruşturma Raporu'nda ise eşit etkinlikteki rakiple ilgili analizlere hiç girilmediğini, mevcut rakiplerin ise ilgili pazardaki talep daralmasına rağmen soruşturma konusu eylemlerden olumsuz etkilenmediklerini, rakiplerin pazar paylarının arttığını, Habertürk'ün ise başarılı bir giriş yaptığını ifade etmektedir.

4280 Kararda Doğan Medya Grubu indirim sistemleri hem dışlayıcı potansiyelin varlığı hem de doğrudan dışlama etkilerinin varlığı bakımından ayrı ayrı kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiş ve söz konusu indirim sistemlerinin doğrudan rekabet karşıtı etkileri tespit edilememiştir. Bununla birlikte, Doğan Medya Grubu tarafından ifade edildiği üzere sırf dışlama amacı/potansiyelinin varlığı nedeniyle 4054 sayılı Kanun'un ihlal edilmediğini iddia etmek mümkün değildir.

4290 Üçüncü yazılı savunmada ise, ikinci yazılı savunmalara ek olarak Tablo 40'ta 2009 yılı için st/cm bazında gazeteler ile %100 çalışma düzeylerinin gazetelere ve medya gruplarına göre sunulduğu, bu tabloda toplam reklamın sadece %(.....)'ının Doğan Grubu gazetelerinde yayımlandığının görüldüğü ifade edilerek bu oranların ilgili piyasanın kapandığını ya da rekabetin önemli ölçüde azaltılmış olduğunu göstermediği aksine piyasada makul düzeyde rekabetin varlığını işaret ettiği öne sürülmüştür.

Rakiplerden alım yapılmasını mutlak olarak yasaklaması nedeniyle münhasırlık karşılığı verilen indirimlerin dışlayıcı etki doğurma kapasiteleri en üst seviyede kabul edilmektedir. Bu nedenle Karar'da, Doğan Medya Grubu tarafından münhasırlık karşılığı verilen indirimler ayrı bir başlık altında değerlendirilmiştir. Buna göre 2009 yılı için st/cm bazında Doğan Medya Grubu bünyesinde yayımlanan reklamların ortalama %(.....)'ünün münhasırlık kapsamına olduğu tespit edilmiştir. Bu oranın Doğan Medya Grubu'nun indirim sistemi aracılığıyla pazar talebinin önemli bir

4300 kısmını kendisine bağlama ve dışlayıcı etki yaratma olanağına sahip olduğunu göstermek bakımından önemli olduğu kanaatine ulaşılmıştır. Öte yandan, Karar'da Doğan Medya Grubu tarafından tasarlanan indirim sistemi, içinde barındırdığı tüm indirim türlerinin ayrı ayrı analiz edilmesiyle değerlendirilmiş ve ilgili pazarda dışlayıcı etki yaratma potansiyeline sahip olduğu ortaya konulmuştur. Dolayısıyla, münhasırlık indirimleri Doğan Medya Grubu indirim sisteminin dışlayıcı etki yaratma potansiyelinin ortaya konulması bakımından tek ölçüt olarak ele alınmamış, diğer indirim uygulamaları ile birlikte değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, dışlayıcı etkisi en üst seviyede olan münhasırlık kapsamındaki uygulamaların oranının (%.....), Doğan Medya Grubu tarafından sağlanan diğer indirim uygulamalarının çeşitli kriterler bakımından yapılan analizler sonucunda dışlayıcı etki yaratma potansiyeline sahip olduğu tespiti ile birlikte değerlendirildiğinde, ilgili piyasada makul düzeyde bir rekabetin varlığını gösterdiğinden bahsedebilmek mümkün görünmemektedir.

4310

### I.10. Uygulanacak İdari Para Cezası

Yukarıdaki değerlendirmeler neticesinde hakkında soruşturma yürütülen ekonomik bütünlüğün (teşebbüsün) söz konusu pazardaki hâkim durumunu kötüye kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

İdari para cezaları 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinde düzenlenmektedir. Anılan maddenin üçüncü fıkrasında;

4320

*"Bu Kanunun 4, 6 ve 7 nci maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunanlara, ceza verilecek teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyelerinin nihai karardan bir önceki mali yıl sonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa nihai karar tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin yüzde onuna kadar idarî para cezası"*

verileceği hükme bağlanmıştır. Aynı Kanun'un 27. maddesiyle;

*"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"*

4330

görev ve yetkisi Rekabet Kurulu'na verilmiştir.

4054 sayılı Kanun'un yukarıda yer verilen maddelerine dayanılarak "4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun 4 üncü ve 6 ncı maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunan teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyeleri ile bunların yönetici ve çalışanlarına, aynı kanunun 16 ncı maddesi gereğince verilecek para cezasının tespitine ilişkin usul ve esasları düzenlemek" amacıyla hazırlanan "Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik" 15.02.2009 tarih ve 27142 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

Yönetmeliğin 4. maddesine göre, para cezası belirlenirken;

4340

- öncelikle Yönetmeliğin 5. maddesi çerçevesinde temel para cezasının hesaplanması,

- daha sonra, Yönetmeliğin 6. ve 7. maddeleri çerçevesinde, ağırlaştırıcı ve hafifletici unsurlar göz önünde bulundurularak artırma ve/veya eksiltme yapılması

gerekmektedir.

- 4350 Yönetmeliğin 5. maddesinin 1. fıkrasının (b) bendine göre; kartel harici ihlallerde temel para cezasının belirlenmesinde yasaklanmış davranışlarda bulunan teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyelerinin, nihai karardan bir önceki mali yıl sonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa nihai karar tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin binde beşi ile yüzde üçü arasında bir oranın esas alınması gerekmektedir. Yönetmeliğin 5. maddesinin 2. fıkrasında ise oranlar belirlenirken ilgili teşebbüs veya teşebbüs birliklerinin piyasadaki gücünün, ihlal neticesinde gerçekleşen veya gerçekleşmesi muhtemel zararın ağırlığı gibi hususların dikkate alınacağı belirtilmektedir. Yukarıda da belirtildiği üzere her ne kadar Doğan Medya Grubu tarafından gerçekleştirilen eylemler rakiplerin ilgili pazardan dışlama potansiyeline sahip olsa da bu eylemlerin doğrudan rekabet karşıtı dışlama etkilerine yol açtığı tespit edilememiştir. Bu bağlamda, gerçekleşen veya gerçekleşmesi muhtemel zararın ağırlığı dikkate alındığında temel para cezası, alt eşik olan yıllık gayri safi gelirlerinin binde beşi oranında takdir edilmiştir.

- 4360 Yönetmeliğin 5. maddesinin 3. fıkrasının (a) bendi de ihlalin bir yıldan uzun, beş yıldan kısa sürmesi halinde temel para cezasının yarısı oranında artırılması gerektiği düzenlenmektedir. Yukarıda yapılan değerlendirmeler sonucunda dosya kapsamında ihlal olduğu kanaatine ulaşılan uygulamaların “bir yıldan uzun, beş yıldan kısa” sürdüğü anlaşıldığından temel para cezası yarısı oranında artırılmıştır.

Öte yandan, Yönetmeliğin altıncı maddesinde yer alan ağırlaştırıcı unsurların yürütülen soruşturma kapsamında mevcut olmadığı tespit edilmiştir.

- 4370 Yönetmeliğin 7. maddesinde ise “*yasal yükümlülüklerin yerine getirilmesi haricinde incelemeye yardımcı olunması, ihlalde kamu otoritelerinin teşvikinin veya diğer teşebbüslerin zorlamasının bulunması, zarar görenlere gönüllü olarak tazminat ödenmesi, diğer ihlallere son verilmesi, ihlal konusu faaliyetlerin yıllık gayri safi gelirler içerisindeki payının çok düşük olması gibi haller*” “hafifletici unsurlar” arasında sayılmaktadır. Buna karşın yürütülen soruşturma kapsamında Yönetmelikte sayılan hafifletici unsurların hiçbirinin gerçekleşmediği tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, yukarıda yer verilen inceleme, tespit ve değerlendirmeler sonucunda 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesini ihlal ettiği tespit edilen teşebbüse nihai karardan bir önceki mali yıl sonunda oluşan yıllık gayri safi gelirlerinin binde yedi buçuğu (% 0,75) oranında idari para cezası verilmesi uygun görülmüştür.

## J. SONUÇ

- 4380 09.09.2009 tarih, 09-41/1005-M sayılı Kurul kararı uyarınca yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor’a ve Ek Görüş’e, toplanan delillere, yazılı savunmalara, sözlü savunma toplantısında yapılan açıklamalara ve incelenen dosya kapsamına göre;

Doğan Yayın Holding A.Ş. bünyesinde günlük gazete reklam yeri pazarında faaliyet gösteren

- Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.

- Doğan Gazetecilik A.Ş.
- Bağımsız Gazeteciler Yayıncılık A.Ş.
- Doğan Daily Nevs Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.

4390 adlı şirketlerden oluşan ekonomik bütünlüğün

1- Söz konusu pazarda hâkim durumda bulunduğu OYBİRLİĞİ ile,

2- Günlük gazete reklam yeri fiyatlarının oluşumunda uyguladığı indirim sistemleri ve medya planlama satın alma ajansları ile akdettiği mutabakat ve/veya sözleşmelerdeki prim uygulamaları yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi çerçevesinde hakim durumunu kötüye kullandığına OYÇOKLUĞU ile,

3- Bu nedenle Kanun'un 16. maddesi ile "Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik" hükümleri uyarınca 2010 mali yılı sonunda oluşan ve Kurul tarafından belirlenen yıllık gayri safi gelirlerinin taktiren % 0,75 (binde 7,5)'i oranında olmak üzere

4400

- Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.'ye 3.804.716,21 TL
- Doğan Gazetecilik A.Ş.'ye 2.315.585,68 TL
- Bağımsız Gazeteciler Yayıncılık A.Ş.'ye 443.509,15 TL

idari para cezası verilmesine,

gayri safi gelirin bulunmaması nedeniyle Doğan Daily Nevs Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.'ye, mükerrerliğe yol açmaması nedeniyle Doğan Yayın Holding A.Ş.'ye idari para cezası verilmesine yer olmadığına

Kurul Üyesi Reşit GÜRPINAR'ın farklı gerekçesi ve OYÇOKLUĞU ile,

4410

4- 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin birinci fıkrası uyarınca, anılan teşebbüsün rapor kapsamında ihlal oluşturduğu tespit edilen uygulamalar ve aynı sonucu doğuran ya da doğurabilecek niteliğe sahip uygulamalardan kaçınması gerektiğine Kurul Üyesi Reşit GÜRPINAR'ın farklı gerekçesi ve OYBİRLİĞİ ile

Danıştay yolu açık olmak üzere karar verilmiştir.

4420

30.03.2011 tarih ve 11-18/341-103 sayılı Kurul Kararına

**KARŞI OY GEREKÇESİ**

4430

Doğan Yayın Holding bünyesindeki Hürriyet Gazetecilik, Doğan Gazetecilik, Bağımsız Gazeteciler ve Doğan Daily News adlı Anonim Şirketlerden oluşan ve kısaca Doğan Medya Grubu (DMG) olarak nitelendirilen ekonomik bütünlüğün, gazete reklam yeri fiyatlarının oluşumunda uyguladığı indirim sistemleri ve medya planlama satınalma ajanları ile akdettiği mutabakatlar kapsamındaki prim uygulamalarıyla hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiasıyla açılan soruşturma sonucunda Kurul tarafından alınan 30.03.2011 tarih ve 11-18/341-103 sayılı Kararla; DMG'nun hâkim durumda olduğu ve soruşturmaya sebep iddia konusu eylemleriyle 4054 sayılı Kanunun 6. maddesine aykırı olarak hâkim durumunu kötüye kullandığı, bu sebeple mezkûr Kanunun 16. maddesi ve Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik hükümlerine göre, teşebbüsün 2010 yılı sonunda oluşan yıllık gayri safi gelirlerinin binde yetmişbeşi oranında idari para cezası ile tecziyesine karar verilmiştir.

4440

4450

Kararda, hâkim durumunu kötüye kullandığı tespit olunan teşebbüse uygulanacak temel para cezasının belirlenmesinde Para Cezalarına İlişkin Yönetmeliğin 5. maddesinin 1. fıkrasının (b) bendi uyarınca asgari had olan binde beş oranı esas alınmıştır. Buna gerekçe olarak da DMG'nin eylemlerinin dışlama etkisinin tespit edilemediği ifade edilmiştir. Oysa Yönetmeliğin 5. maddesinin 2. fıkrasına göre, (diğer ihlaller için cironun binde beşi ile yüzde üçü arasında olması gereken) temel para cezası belirlenirken teşebbüsün piyasadaki gücünün, ihlal neticesinde gerçekleşen veya gerçekleşmesi muhtemel zararın ağırlığı gibi hususların dikkate alınması gerekmektedir. Kurul kararında temel cezanın alt sınırı belirlenirken teşebbüsün piyasadaki gücü dikkate alınmaksızın en alt sınır olan binde beş esas alınmıştır.

4460

Kanaatimizce, rekabet ihlalleriyle etkin mücadele ve caydırıcılığın temini için, somut olaya ilişkin temel cezanın alt sınırının Yönetmelikte belirtilen en alt seviyeden (binde beş) değil, teşebbüsün ilgili piyasadaki gücüyle mütenasip daha üst bir seviyeden belirlenmesi gerekirdi.

4470

Çünkü dosya kapsamındaki bilgi ve belgelere göre DMG ilgili pazarda son derece güçlü bir konuma sahiptir. Nitekim yapılan soruşturma neticesinde de, Teşebbüsün ilgili pazarda sahip olduğu pay, reklam mecrası olarak kullanılma (must stock = bulundurulması zorunlu) özellikleri, grub bünyesindeki gazetelerin çeşitliliğine dayanan portföy gücü, kendi gazete dağıtım ağına sahip olması ve piyasaya giriş engellerinin de bulunduğu dikkate alındığında, sözkonusu ekonomik bütünlüğünün ilgili pazarda tartışmasız bir hâkim durumunun bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Diğer yandan Soruşturma Dosyasında, yetkilerince de hâkim durumda olduğu açıkça kabul edilen teşebbüsün, reklam yeri fiyatlarının oluşumunda uyguladığı indirim sistemlerinin ve prim uygulamalarının hâkim durumun kötüye kullanılması suretiyle rekabet ihlali oluşturacağına bilincinde olduğunu da gösteren açık kanıtlar bulunmaktadır. Mamafih, teşebbüs üst yöneticileriyle avukatlarının, rekabet

**11-18/341-103**

4480 danışmanlarının da katılımıyla 17.4.2008 günü yaptıkları toplantıya ilişkin notlarda, teşebbüsün dışlama potansiyeline sahip soruşturma konusu indirim türlerini, sadakat yaratma ve rakipleri dışlama potansiyeli taşıyan niteliklerini ortadan kaldırmadan ve fakat açıkça ayırtedilebilir olmaktan çıkarmak ve belirsiz hale getirmek suretiyle uygulamaya devamı amaçladıkları ve bu şekilde uyguladıkları belirlenmiştir.

Tüm bu hususlar ve dosyada daha ayrıntılı şekilde yapılan tespitler doğrultusunda, uygulanacak para cezasının teşebbüsün gücü dikkate alınmaksızın en alt düzeyden belirlenmesi, rekabet ihlalleriyle etkin bir mücadele bakımından caydırıcılık sağlamayacaktır. Diğer bir deyimle, teşebbüsün gücü ve eylemin rekabet süreci üzerindeki negatif potansiyel etkisi dikkate alınmaksızın tayin olunacak düşük seviyedeki cezalar teşebbüsleri kazanç/risk değerlendirmesinde ihlâlden kaçınmaktan ziyade sürdürme eğilimine sokacaktır.

4490 Bu sebeplerle 30.03.2011 tarih ve 11-18/341-103 sayılı Kurul Kararının ceza miktarının tespitiyle ilgili kısmına iştirak etmemiz mümkün olmamıştır.

**Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI**

**Başkan**

**Doç. Dr. Mustafa ATEŞ**

**İkinci Başkan**

4500

4510

4520

**Rekabet Kurulu'nun 30.03.2011 Tarih ve 11-18/341-103 Sayılı Kararına****KARŞI OY GEREKÇESİ VE FARKLI GEREKÇE**

4530

Kurulumuz mezkur kararıyla, soruşturmaya konu taraf teşebbüslerin günlük gazete reklam yeri fiyatlarının oluşumunda uyguladığı indirim sistemleri ve medya planlama satın alma ajansları ile akdettiği mutabakat ve/veya sözleşmelerdeki prim uygulamaları yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi çerçevesinde hakim durumunu kötüye kullandığına bu nedenle anılan kanunun 16. maddesi ile "Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik" hükümleri uyarınca 2010 mali yılı sonunda oluşan ve Kurul tarafından belirlenen yıllık gayri safi gelirlerinin taktiren % 0,75 (binde 7,5)'i oranında olmak üzere Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.'ye 3.804.716,21 TL, Doğan Gazetecilik A.Ş.'ye 2.315.585,68 TL ve Bağımsız Gazeteciler Yayıncılık A.Ş.'ye 443.509,15 TL idari para cezası verilmesine ve 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin birinci fıkrası uyarınca, anılan teşebbüsün rapor kapsamında ihlal oluşturduğu tespit edilen uygulamalar ve aynı sonucu doğuran ya da doğurabilecek niteliğe sahip uygulamalardan kaçınması gerektiğine karar vermiş bulunmaktadır. Tarafların hakim durumunu kötüye kullandığının kanıtlanamadığı ve bu nedenle sonuç olarak hakim durumunu kötüye kullanmadığı ve ayrıca anılan bu para cezası belirlenirken 4054 sayılı yasa ile birlikte, yukarıda belirtilen Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik'in ilgili hükümlerinin uygulanarak temel para cezaları baz alınarak verilen ceza miktarına yasal zorunluluk nedeniyle ve 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin birinci fıkrası uyarınca, anılan teşebbüsün rapor kapsamında ihlal oluşturduğu tespit edilen uygulamalar ve aynı sonucu doğuran ya da doğurabilecek niteliğe sahip uygulamalardan kaçınması gerektiğine sonuç olarak katılmakla birlikte gerekçe yönünden, aşağıda belirteceğim nedenlerle katılmıyorum.

4540

4550

4560

Mal ve hizmetlerin satışını arttırmak, teşvik etmek veya işlem hacimlerini korumak amacıyla teşebbüslerin, kendilerinden mal veya hizmet satın alan müşterilerine uyguladıkları satış politikalarından biriside, fiyat indirimi şeklinde oluşan indirim sistemleridir. Genellikle dikey anlaşmalar bağlamında piyasada görülen indirim sistemleri, pazar gücüne sahip teşebbüsler tarafından uygulandığında, müşterilerin tamamının ya da önemli bir kısmının indirim uygulayan teşebbüse bağlanmasına ve böylece rakiplerin pazardan dışlanmasına yol açabilmesi nedeniyle rekabete aykırı bir ihlal olan hakim durumun kötüye kullanılması kapsamında değerlendirilebileceği gibi, "yeniden satıcıların teşvik edilmesi", "sabit maliyetlerin kurtarılması", "bedavacılık sorununun çözülmesi" ve "fiyatların düşmesi" ve benzeri rekabetçi etkilerinin olduğu rekabet Hukuku Doktrininde kabul görmektedir. Bu nedenle, Rekabete etki ettiği düşünülen indirim sistemlerinin, piyasaya etkilerinin ortaya konulmasının ve bu etkilerin somut olarak belirlenmesinin önem arzettiği belirtilmiştir.<sup>56</sup>

<sup>56</sup> Bekir KOCABAŞ Uzmanlık Tezi "İndirim Sistemleri ve Rekabet" (2009) S.63



4570 Aşçıoğlu Piyasadaki ve rekabet üzerindeki etkilerini tespit etmeksizin indirim sistemlerinin *per se* hukuka olduğunun söylenemeyeceğini ve bu nedenle uygulanan her indirim sisteminin amacı ile birlikte rekabet üzerindeki etkileri incelenmek suretiyle kötüye kullanma sayılıp, sayılmayacağına karar verilmesi gerektiğini söylemiştir.<sup>57</sup>

İndirim sistemlerinin yasaya aykırı olarak nitelendirilebilmesi için öncelikle rekabetçi veya anti-rekabetçi olup olmadığının belirlenmesi gerektiği, bu belirlemede bakılacak bazı hususların yanı sıra indirimlerin hakim firmanın mevcut ve potansiyel rakiplerine olan etkileri ve kendi hakim gücünün artırılıp artırılmadığının belirlenmesi gerekir.<sup>58</sup>

4580 Rekabet Kurulu kararlarının birçoğunda indirim sistemleri *per se* hukuka aykırı olarak kabul edilmekle birlikte, son yıllarda ADB ve AB rekabet hukukunda *per se* yaklaşımdan uzaklaşılarak Rule of reason yaklaşımına gelindiği bilinmektedir. 82. madde'ye ilişkin Tartışma Metni ve Rehber'de etki temelli bir analizin yürütülmesi yönündedir. British Airways ve Intel kararlarında da böyle bir yaklaşımla karar verilmiştir.

4590 Bu bakış açısı Türk Rekabet Hukukunda da itibar görmüş ve Rekabet Kurulunun çeşitli kararlarına da yansımıştır. Rekabet Kurulu 12.01.2011 gün ve 11-03/42-14 sayılı kararında "Rekabet Kurulu geçmiş kararlarında indirim/prim sistemlerinin, 4054 sayılı Kanun'un 6.maddesi bakımından değerlendirilmesinde, esas itibarıyla pazardaki etkilerine bakılması gerektiği ve bu anlamda değerlendirmelerin rakiplerin dışlanması suretiyle rekabetin engellenmesine yönelik analizler üzerinde yoğunlaşması gerektiğine indirim sistemlerinin dışlayıcı bir niyete işaret edip etmediğine ve de bu yönde bir etkisinin var olup olmadığına bakılması gerektiğine hükmetmiştir." denmiş ve Kurulun 06.04.2006 gün ve 06-24/304-71 sayılı kararına yollamada bulunulmuştur.

4600 Rekabet Kurulu yine 14.10.2010 gün ve 10-65/1363 sayılı kararında, "Alıcının belirli şekilde davranması karşılığında verilen fiyat indirimleri olarak tanımlanan "indirim sistemleri", söz konusu fiyat indirimleri, tüketicilerin tercihlerini artırıcı, mal veya hizmetlerin fiyatlarını düşürücü yönde etki yaratmaları durumunda rekabetçi, hâkim durumdaki sağlayıcı lehine fiili münhasırlığa sebebiyet vermeleri durumunda ise rekabeti sınırlayıcı olabilmektedir. Bu noktada, uygulamada rekabetçi bir indirim sistemi ile rekabeti bozucu bir indirim sisteminin ayırt edilmesinin güç olduğunun belirtilmesi gerekmektedir. Bu durum literatürde, indirim sistemini konu alan rekabet ihlali iddialarının pazarda yaratılan etki dikkate alınarak değerlendirilmesi gerektiği görüşünün ağırlık kazanmasını sağlamaktadır." denilerek, indirim sistemlerinin pazarda yaratılan etki dikkate alınarak rekabetçi mi? yoksa rekabet karşıtı mı? olduğunun belirleneceği ortaya konulmuştur.

4610

<sup>57</sup> Yrd.Doç.Dr. Gamze AŞÇIOĞLU ÖZ Avrupa Topluluğu ve Türk Rekabet Hukukunda Hakim Durumun Kötüye Kullanılması (2000) S.175

<sup>58</sup> Mehmet Yanık Uzmanlık Tezi " Rekabet Hukukunun Hakim Durum ve Hakim Durum ve Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Uygulamalarında Piyasa Giriş Engelleri (2003) S.49

4620 Bu nedenle, soruşturma konusu olayda da etki odaklı bir yaklaşımla çözüme ulaşılması gerektiği düşünülmektedir. Başka bir deyişle Soruşturmaya konu teşebbüslerin uyguladıkları indirim sistemlerinin pazarda nasıl bir etki yarattığı, pazara yeni girişleri engellemek ve pazardaki mevcut rakipleri piyasa dışına atmak suretiyle pazardaki rekabeti ortadan kaldırır nitelikte bir etki gösterip, göstermediğinin saptanması gerektiği kanısındayım. Öte yandan, uyumlu eylemler dışındaki tüm rekabet ihlallerinde, ispat külfeti kurulumuza aittir. Bu nedenle rekabetin ihlal edildiği, rekabet karşıtı eylemlerin ve sonuçlarının somut olarak ortaya konulması bir başka deyişle mevcut olayda piyasada ne gibi olumsuz etkilerin olduğunun (doğrudan etkilerin) kanıtlanması Rekabet Kuruluna düşmektedir.

4630 Soruşturma konusu olayımızda, kararın 102.sayfasında; aynen “Benzer şekilde Habertürk dışındaki diğer medya grupları gazetelerinin Doğan Medya Grubu indirim sistemlerinden doğrudan dışlama etkisi bağlamında etkilenmediği görülmüştür. Bu çerçevede, Doğan Medya Grubu tarafından gerçekleştirilen tarifelerde yer alan ya da önceden yer almış olup artık yer almayan ancak fiilen uygulamaya devam edilen indirimler ve ek indirim uygulamalarının, ilgili pazarda doğrudan rekabet karşıtı dışlayıcı etkilerinin olduğu yönünde bir sonuca ulaşamamıştır.” ve yine kararın 117.sayfasında MPESA'lara verilen primlerin, uygulamada MPESA'ların Doğan Medya Grubu gazeteleri lehine bütçe yönlendirmede önemli rol oynamış olduğu şeklindeki bir iddianın eldeki verilerce desteklenmediği görüşü kararda yer almıştır. Dolayısıyla buda göstermektedir ki, pazara yeni girişleri engellemek ve pazardaki mevcut rakipleri piyasa dışına atmak suretiyle pazardaki rekabeti ortadan kaldırır nitelikte bir etki gösterip, göstermediği, bir başka anlatımla hakim durumun kötüye kullanıldığı hususu kanıtlanamamıştır.

4640 Yine, indirim sistemlerinin rekabetçi mi? Anti-rekabetçimi olduğunun tespiti için başka koşullarla birlikte, hakim durumda bulunan firmanın mevcut ve potansiyel rakiplerine olan etkileri ve kendi hakim gücünün artırılıp artırılmadığını belirlenmesi gerektiği yukarıda açıklanmıştır. Olayımızda, Doğan Medya Grubu'nun mevcut ve potansiyel rakiplerine olan etkileri araştırılıp, sonuçları saptanmadığı gibi, hakim durum konusunda ise, dosyada belirlenen duruma göre, Doğan Medya Grubu hakim durumunu arttıramadığı gibi eski durumunu koruyamamış, hatta piyasaya 2009 yılında giren şikayetçi Habertürk, kendisinden % (.....) e yakın pazar payı kaparak, ilgili pazardaki hakim gücünün azalmasına neden olmuştur.

4650 Öte yandan, Kararımızda, 101.sayfada; “Habertürk'ün gerek reklam tarifeleri ve indirim sistemleri gerek reklam sunumlarına ilişkin yenilikçi uygulamaları ve diğer birçok rekabetçi davranışları yoluyla Doğan Medya Grubu tarafından gerçekleştirilen indirim sistemleri ve uygulamalarına yönelik başarılı bir şekilde geliştirdiği ve uyguladığı karşı stratejiler ile ilgili pazara başarılı bir şekilde giriş yaptığı ve kısa süre içinde pazarda ikinci grup gazeteler olarak nitelendirilebilecek gazeteleri reklam geliri ve ortalama net birim reklam yeri fiyatı bakımından yakaladığı ve hatta söz konusu gazeteleri geçerek birinci grup gazeteler olarak nitelendirilen Hürriyet ve Sabah ile ikinci grup gazeteler arasında bir banda yerleştiği tespit edilmiştir.” denmişse de, Kararda, Habertürk'ün gerek reklam tarifeleri ve indirim sistemleri gerek reklam sunumlarına ilişkin yenilikçi uygulamalarının, diğer birçok rekabetçi davranışlarının ve başarılı bir şekilde geliştirdiği ve uyguladığı karşı stratejilerin neler olduğu ortaya konulamamıştır. Acaba, rekabeti ihlal ettiği sürülen teşebbüslerin, uyguladığı indirim

4660 sistemleri piyasada etki yaratmadığı için mi Habertürk pazardan kısa sürede önemli bir ölçüde bir pay kaparak, bu banda yerleşmiştir. Bu da muhtemel bir sonuç olabilir.

Gerçekten, Habertürk, Doğan Medya Grubu tarafından gerçekleştirilen indirim sistemleri devam ederken Mart 2009 tarihinde piyasaya girmesine rağmen çok kısa bir sürede % (.....) yaklaşan bir pazar payına ulaşmıştır. Habertürk gazetesinin reklam gelirleri piyasaya giriş yaptığı ilk 3 ayda (Mart-Nisan-Mayıs 2009) ortalama yaklaşık (.....) TL iken son üç ayda ortalama (Nisan-Mayıs-Haziran 2010) (.....) TL'ye sıçrayarak (.....) katından fazla bir düzeye çıkmış ve bu dönem boyunca sürekli bir artış eğilimi göstermiştir. Yine Habertürk, ortalamada yüzde %(.....) oranla en çok Hürriyet'ten pazar payı kapmıştır. Dikkat çeken bir başka husus ise, iki dönem arasında Doğan Medya Grubu gazetelerinin ortalama toplam pazar payının %(.....) oranında azalmasıdır. Diğer bir deyişle, Habertürk'ün hâlihazırdaki %(.....)'lük pazar payının %(.....) (%(.....) bir düzeyi) Doğan Medya Grubu'ndan aldığı paydır. Habertürk'ün girişi sonrasında ortalamada Sabah'ın pazar payı ise çok az miktarda artmıştır (.....). Rekabet ihlalinin yaşandığı süreçte piyasaya bir çok giriş ve çıkışın olduğu dosya içeriği bilgilerden anlaşılmaktadır.

Bu nedenlerle, Doğan medya grubunun uyguladığı indirim sistemleri ile büyük çaplı reklamverenler ile doğrudan yapılan reklam anlaşmaları ve MPSA'lar ile yapılan risturn sözleşmeleri/mutabakatlarının piyasadaki olumsuz etkileri kanıtlanamadığı, sadece potansiyel olarak rekabet ihlaline yol açabileceği gerekçeyle, Doğan Medya Grubunun hakim durumunu kötüye kullandığı söylenemez. Bu nedenle Kurulumuz Kararının 2.maddesine katılmıyorum.

Öte yandan, 4054 Sayılı "Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 16.maddesinin 4.fıkrasında; "Bu Kanunun 4, 6 ve 7 nci maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunanlara, ceza verilecek teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyelerinin nihai karardan bir önceki mali yıl sonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa nihai karar tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin yüzde onuna kadar idarî para cezası verilir." denilmiş, son fıkrasında da; "Bu maddeye göre verilecek idarî para cezalarının tespitinde dikkate alınan hususlar, işbirliği halinde para cezasından bağışıklık veya indirim şartları, işbirliğine ilişkin usul ve esaslar Kurulca çıkarılacak yönetmeliklerle belirlenir." hükmü bulunmaktadır.

Bu hükümleri yorumlarsak; Yasa Koyucu, maddenin 4.fıkrası ile verilecek cezalarda alt sınır koymayıp, sadece üst sınırı belirleyerek cezaların nihai karardan bir önceki mali yıl sonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa nihai karar tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin yüzde onuna kadar verilebileceğini hükme bağlamış, son fıkrasında ise sadece "cezanın tespitinde dikkate alınan hususlar" kavramını getirerek, Rekabet Kurulu'na sadece cezanın tespitinde dikkate alınacak hususların belirlenmesine ilişkin yönetmelik çıkarma konusunda sınırlı yetki vermiştir. Cezanın tespitinde dikkate alınacak hususlar derken yasa koyucu neyi kastetmektedir? Burada kastedilen hangi fiillere, ne miktarda ceza vereceğini tespit et demek anlamında değil, 16.madde ile verilen ceza sınırları içerisinde ( % 10 'a kadar) ceza takdir ederken hangi unsurlara göre veya hangi şartların varlığı halinde cezayı ağırlaştıracağını veya hafifleteceğini, bir başka deyişle yasada öngörülen sınırlar içerisinde ceza tayin ederken, takdir yetkini kullanma adına hangi unsurları dikkate

4710 alarak ceza tesis edeceksin anlamındadır. Yasa koyucu Rekabet Kurulu'na, Yönetmelik yaparken hangi fiillere ne oranda ceza verileceğini tespit etme yolunda bir yetki verseydi o zaman yasaya; "Bu maddeye göre verilecek idarî para cezalarının tespiti ve maddeye göre verilecek idarî para cezalarının tespitinde dikkate alınan hususlar" kavramını ayrı ayrı yazarak birlikte getirirdi.

Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik'in; "Temel Para Cezası" başlığı altındaki 5.maddesinde; (1)Temel para cezası hesaplanırken, Kanununun 4 üncü ve 6 ncı maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunan teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyelerinin, nihai karardan bir önceki mali yıl sonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa nihai karar tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin;

4720 a) Karteller için, yüzde ikisi ile yüzde dördü,  
b) Diğer ihlaller için, binde beşi ile yüzde üçü,  
arasında bir oran esas alınır.

(2) Birinci fıkrada yazılı oranların belirlenmesinde, ilgili teşebbüs veya teşebbüs birliklerinin piyasadaki gücü, ihlal neticesinde gerçekleşen veya gerçekleşmesi muhtemel zararın ağırlığı gibi hususlar dikkate alınır.

4730 (3) Birinci fıkraya göre belirlenen para cezası miktarı;

a) Bir yıldan uzun, beş yıldan kısa süren ihlallerde yarısı oranında,

b) Beş yıldan uzun süren ihlallerde bir katı oranında,

arttırılır." denilmiş, yine 6.maddesinde Ağırlaştırıcı Unsurlar ve 7.maddesinde de Hafifletici Unsurlar ayrı ayrı sayılmıştır.

Yukarıda açıkça görüleceği üzere Yasa Koyucu 16.maddeye göre verilecek cezalarda; alt sınır koymayıp, sadece üst sınırı belirleyerek cezaların yüzde ona kadar verileceğini hükme bağlamasına ve Rekabet Kurulu'na yukarıda geniş olarak açıkladığımız gibi, yetki aşımı nedeniyle Yönetmelikle düzenlenmesi mümkün olmayan bir konuda, Yönetmelikle düzenleme yapılarak belli suçlar için, belirli cezalar getirilmiş, yine Yönetmelikte, Kanunda olmayan bir kural konularak alt sınır ve yasada öngörülmeleyen bir üst sınır belirlenmiş ve karteller için yüzde iki ile dört arası, diğer ihlaller içinse binde beş ile yüzde üçü oranında şeklinde ceza verilmesi öngörülmüştür.

Yönetmelikler, Kamu Kuruluşlarının kendi görev alanlarına giren konularda yasa ve tüzük uygulanmasına yönelik yönetsel anlamdaki hukuk kurallarıdır. Anayasanın 124.maddesine göre Başbakanlık, Bakanlıklar ve Kamu Kuruluşları görev alanları ile ilgili yasa ve tüzüklerin uygulanmasını belirleyen yönetmelik çıkarabilir. Anayasa'mızın 11.maddesinin 2.fıkrasına göre Kanunlar Anayasa'ya aykırı olamayacağı gibi, bu kuraldan hareketle hukukun genel ilkelerine göre; Yönetmelikler de yasa ve tüzüklere aykırı olamayacağı gibi üst hukuk kurallarına da aykırı olamaz. Yönetmelikler yasanın açıkça yetki vermediği bir konuda yeni bir düzenleme yapamayacağı gibi, Yasa ile öngörülen kuralı sınırlayamaz. Yeni bir hüküm koyamaz.

Yine, 5237 Sayılı Türk Ceza Kanununun "Suçta ve cezada kanunilik ilkesi" başlığı altındaki 2.maddesinin 2.fıkrasında aynen "İdarenin düzenleyici işlemleriyle suç ve ceza konulamaz.", yine 3.fıkrasında da "Kanunların suç ve ceza içeren hükümlerinin

4760 uygulanmasında kıyas yapılamaz. Suç ve ceza içeren hükümler, kıyasa yol açacak biçimde geniş yorumlanamaz.” hükümleri bulunmaktadır. Rekabet Kurulu, Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik’in; 5.maddesi ile Ceza Kanunu’muzun 2.maddesinin 2.fıkrasına aykırı olarak yasa ile yüzde ona kadar ceza verme hükmünü daraltarak, belli ceza miktarları belirleyerek adeta kendisini Yasa Koyucu yerine koymuştur. Yine 4054 sayılı Yasada kartel suçu şeklinde bir tanım yapılmamasına rağmen Yönetmelikle kartel kabahati getirilmiş ve bu kabahat türü için ayrı bir ceza miktarı öngörülmüştür. Bu kabahat tipi yaratma ve bu kabahat tipine ceza belirlenmesi yukarıda belirttiğim gerekçelerle hukuka aykırıdır.

4770 Olayımızda 4054 sayılı yasanın 16.maddesi ile konulan kural, anılan yönetmelikle bir anlamda değiştirilmekte ve Kurulun hareket alanı daraltılmaktadır. Yasa ile getirilmeyen ve Yönetmelik Koyucuya ceza miktarlarını ve ceza sınırlarını saptama konusunda verilmiş bir yetki olmamasına rağmen, belirli suçlara verilecek cezaların saptanması, para cezasına alt sınır konulması ve yeni, bir üst sınır konulması 4054 sayılı yasanın 16.maddesine aykırıdır. Öte yandan 5/1-a bendinde; karteller için yüzde ikisi ile yüzde dördü, (b) bendinde; karteller dışında kalan diğer ihlaller için, binde beşi ile yüzde üçü oranında bir ceza öngörülmesi, Yasanın 16/son maddesinde Kurulca çıkarılması için verilen yönetmelik yetkisini aşmaktadır. Zira

4780 yönetmelik ile temel ceza tespiti mümkün değildir. Bu nedenle yasaya aykırı bulunan Yönetmelik hükümlerine göre ceza belirlenmesinin olanaklı olmadığı, hukuken sakat olduğu açıktır. Öte yandan bu karşı oy sahibinin 4054 sayılı yasa ile kendisine verilmiş bulunan yüzde on sınırları içerisinde kalmak kaydıyla ceza miktarını tespit etme yolundaki takdir yetkisi, daha önce görev yapan ve aynı seviyede olan üyelerin çıkardığı bir düzenleme ile ipotek altına alınmakta, adeta onların düşünce ve kararlarını devam ettirme zorunluluğu gibi ve yasaya dayalı olarak özgürce karar vermesini engelleyecek şekilde asla kabulü mümkün olmayan hukukla bağdaşmayacak bir durum ortaya çıkarmaktadır.

4790 Bu görüşe karşı bir sav getirilebilir. “Yönetmelik Danıştay’ca iptal edilmediğine göre hukuken geçerlidir ve zaten verilen cezada yönetmeliğin 6. ve 7. maddeleri uygulanarak sonuç olarak cezanın, yasanın öngördüğü alt ve üst sınırlara ulaşmaktadır.” Hukukun genel ilkeleri, hafifletici ve ağırlaştırıcı unsurların bulunmadığı olayda Rekabet Kurulu’nun anılan yönetmeliğe göre alt ve üst sınır belirleme yönünden bağlı olması karşısında bu savın bir geçerliliği olamaz.

4800 Rekabet ihlaline konu olayın büyük bir bölümü 2009 yılı öncesine aittir. 4054 sayılı Kanun’un yukarıda yer verilen maddelerine dayanılarak “4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanununun 4 üncü ve 6 ncı maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunan teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyeleri ile bunların yönetici ve çalışanlarına, aynı kanununun 16 ncı maddesi gereğince verilecek para cezasının tespitine ilişkin usul ve esasları düzenlemek” amacıyla hazırlanan “Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik” 15.2.2009 tarih ve 27142 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Anılan Yönetmeliğin geçici 1. maddesinde Yönetmelik hükümlerinin yürürlüğe girmesinden önce başlatılan ancak soruşturma raporu tebliğ edilmemiş olan soruşturmalar hakkında da uygulanacağı hükmü yer almaktadır. Yönetmeliğin, yürürlük tarihten sonra meydana gelen kabahatler açısından uygulanması ve lehe olan hüküm kuralı gereği, açık

4810 hukuk normu esasları da dikkate alınmak koşuluyla geçmişe geçerli olabileceği açıktır.

Ceza Hukukunun temel konularından biriside, ceza kanunlarının zaman bakımından uygulanmasıdır. Zaman bakımından uygulama konusunda baz alınan husus **suçun işlendiği** tarihtir. Nitekim, 30.03.2005 gün ve 5326 sayılı Kabahatler Kanunu'nun 5/1 maddesinin yaptığı yollama ile uygulanacak olan Türk Ceza Kanununun "ZAMAN BAKIMINDAN UYGULAMA" başlıklı 7.maddesinin 2.fıkrasında "Suçun işlendiği zaman yürürlükte bulunan kanun ile sonradan yürürlüğe giren kanunların hükümleri farklı ise, failin lehine olan kanun uygulanır ve infaz olunur." hükmü getirilmiştir.

4820 Yönetmeliğin yürürlük tarihinden önce meydana gelen olaylar hakkında, açık hukuk normu kuralları dikkate alınmak şartıyla, lehe olan hüküm kuralı dışında geçmişe uygulanması uygulanması mümkün bulunmadığı gibi, bir ceza uygulamasında, soruşturma tarihini, kararın verildiği tarihi veya bir başka tarihi ceza uygulamasında esas almak mümkün değildir. Ceza miktar ve oranlarını belirleyen bu yönetmeliğin geçici birinci maddesi ile daha önce işlenen ve soruşturma aşamasında bulunan suçlara teşmil edilmesi de yasaya ve hukukun genel ilkelerine aykırıdır. Böyle bir uygulamanın benimsenmesi, halinde aynı tarihte suç işleyenler yönünden soruşturma tarihinin farklı olması halinde farklı cezalar uygulanabilecektir. Bu durum da eşitsizliğe yol açacaktır. Olayımızda teşebbüsler hakkında Yönetmeliğin 5.

4830 maddesinin 3. fıkrasının (a) bendi de ihlalin bir yıldan uzun, beş yıldan kısa sürmesi halinde temel para cezasının yarısı oranında artırılması gerektiği düzenlendiği, yapılan değerlendirmeler sonucunda dosya kapsamında ihlal olduğu kanaatine ulaşılan uygulamaların "bir yıldan uzun, beş yıldan kısa" sürdüğü anlaşıldığından temel para cezası yarısı oranında artırıldığı belirtilmişse de, olay tarihinden sonra yürürlüğe giren bu yönetmeliğin lehe bir durum getirmediği ve aksine teşebbüs hakkında ağırlaştırıcı nedenden dolayı ceza artırımını uygulanması da mümkün değildir.

4840 Öte yandan, yukarıda belirtilenlerin dışında anılan Yönetmeliğin hukukun genel ilkelerine ve Kanuna aykırılıkları bulunmaktadır. Türk hukukunda, 5237 sayılı yeni Türk Ceza Kanunu'nun yürürlüğe girmesi ile birlikte para cezası kalmamıştır. Bu yani rekabet otoritesinin verdiği " İdari Para Cezası"dır. Bu nedenle yönetmelikte geçen para cezası kavramı ceza kanununa aykırıdır.

4850 Karara karşı olduğum bir hususta şudur; Kurulumuz Kararının 3 (b) nolu hüküm fıkrasında; " Kanun'un 16. maddesi ile "Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik" hükümleri uyarınca 2010 mali yılı sonunda oluşan ve Kurul tarafından belirlenen yıllık gayri safi gelirlerinin takdiren % 0,75 (binde 7,5)'i oranında olmak üzere Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.'ye 3.804.716,21 TL , Doğan Gazetecilik A.Ş.'ye 2.315.585,68 TL ve Bağımsız Gazeteciler Yayıncılık A.Ş.'ye 443.509,15 TL idari para cezası verilmesine" karar vermiştir. Bu şekilde kaleme alınan hüküm fıkrası açık değildir. Ceza kararlarında hüküm fıkralarının açık olması bir başka deyişle ceza hükmünün hakkında soruşturma yapılan ve ceza verilen tarafça açıkça anlaşılması gerekir. Ceza hükümlerinde ceza olarak hangi hangi maddelerin uygulandığı, hangi, oranın alındığı, artırım ve indirimlerin neler olduğu belirtilerek sonuç cezanın verildiğinin açıkça ve madde anlaşılabilir bir şekilde yazılması gerekir. Olayımızda Kurulumuz Kararında hüküm fıkrasını bu şekilde yazmamış sadece yukarıda belirttiğim gibi 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesi

4860 ve "Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik" in 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi, üçüncü fıkrasının (a) bendi ve 6. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi hükümleri uyarınca, 2010 mali yılı sonunda oluşan gayri safi gelirin yüzde 1.125 oranında olmak üzere; para cezası verilmesine şeklinde belirtmiştir. Teşebbüslere verilen cezada, ağırlaştırıcı ve hafifletici nedenler olarak anılan yönetmeliğin 6.maddesinde öngörülen hangi unsurların dikkate alındığı hüküm fıkrasından anlaşılmamaktadır. Bu nedenle de karara gerekçe yönünden katılmıyorum.

4870 Yukarıda açıklanan nedenlerle, Kurulun Yasaya aykırı yönetmeliğin 5.maddesi ile yarattığı kabahat tipleri ve bu kabahat tiplerine uygulanması gereken asgari ve azami cezaları baz alarak uygulamaksızın, 16.maddeye göre ve yönetmeliğin 6 ve 7.maddesinde öngörülen olaydaki ağırlaştırıcı ve hafifletici unsurları da göz önüne alıp, takdir yetkisini kullanarak, reklam piyasasının tam rekabetçi bir piyasada olduğu, basın dışında, reklam piyasasında Televizyon, Dergi, Açık hava, Radyo ,Sinema ve İnternet reklam piyasaları olduğu gözardı edilmeksizin % 10 (yüzde on) sınırı içinde kalmak koşuluyla sonuç ceza miktarını 2010 mali yılında oluşan gayri safi gelirlerinin takdiren idari para cezasının daha düşük olarak, % 0,5 (binde beş)'i oranı olarak belirlenmesi gerekirken aksi yönde, Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma,

4880 Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik'in 5.maddesinin ilgili fıkrasını temel ceza olarak ve aynı yönetmeliğin zaman bakımından uygulanması mümkün olmayan 5. maddesinin 3. fıkrasının (a) bendi ile öngörülen ağırlaştırıcı unsurlarda göz önüne alarak; sonuçta 2010 mali yılında oluşan gayri safi gelirin binde 7,5 oranında olmak üzere idari para cezası tesis edilmesi yolunda verdiği kararın 3 maddesine aslında yukarıda 2.madde için belirttiğim gerekçeler ile katılmamakla birlikte , kararın 2.maddesine karşıoy kullanan 2 (iki ) üyenin ceza miktarı belirlenirken daha yüksek oranda ceza belirlenmesi yolundaki oyları karşısında, binde 7,5 oranında ceza verilmesi yönünde oy kullanan üyelerin sayısının 3 (üç) de kalması, bu durumda da

4890 4054 sayılı Yasa'nın 51.maddesinin 1.fıkrasına göre nihai kararın çıkması için 4 (dört ) oyun gerekli olması zorunluluğu nedeniyle, Rekabetin Korunması Hakkında Kanun' da ve Kabahatler Kanun'unda bu konuda bir hüküm bulunmamasından dolayı, Ceza Muhakemesi Kanunu'nun 229.maddesinin son fıkrası kıyasen uygulanarak en düşük oranda kullanılan oylara ilişkin yüzde binde 7,5 oranına katılmak zorunda kalmış olduğumdan, bu nedenle tarafımdan farklı gerekçe yazılmıştır.

Yine, Kurulumuz Kararının 3.maddesinde; 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin birinci fıkrası uyarınca, anılan teşebbüsün rapor kapsamında ihlal oluşturduğu tespit edilen uygulamalar ve aynı sonucu doğuran ya da doğurabilecek niteliğe sahip uygulamalardan kaçınması gerektiğine karar vermiş olup, yukarıda kararın 2.maddesine ilişkin olarak kullandığım karşı oy gerekçeleri ile teşebbüs davranışlarının ve eylemlerinin piyasa etkileri ortaya konulmadığından ve bu nedenle ortada hakim durumun kötüye kullanılmasının söz konusu olmadığı kanısında olduğumdan, 3.madde gerekçesinde, sadece "ihlal sonucu doğuran ya da doğurabilecek niteliğe sahip uygulamalardan kaçınması gerektiğine" şeklinde yazılması gerektiği kanaatiyle, bu maddeye belirttiğim farklı gerekçe ile katılıyorum.

**Reşit GÜRPINAR**  
**Kurul Üyesi**