

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2010-2-51 (Muafiyet)
Karar Sayısı : 10-59/1196-452
Karar Tarihi : 16.9.2010

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

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

B. RAPORTÖRLER : Remzi Özge ARITÜRK, Nur Seda KÖKTÜRK, Hatice YAVUZ

**C. BİLDİRİMDE
BULUNAN**

20 : - Doğan Dağıtım Satış Pazarlama ve Matbaacılık A.Ş.
Temsilcileri: Dr. Kemal Tahir SU, Av. Zeynep ÜNALAN
Turan Güneş Bulvarı, 63/1, Yıldız/Ankara

D. TARAF : - Doğan Dağıtım Satış Pazarlama ve Matbaacılık A.Ş.
Doğan Medya Tesisleri Hoşdere Yolu
Esenyurt/İstanbul

30 **E. DOSYA KONUSU** : **Doğan Dağıtım Satış Pazarlama ve Matbaacılık A.Ş. tarafından alım bedeli ödenen 108 adet kümbet için, alım bedellerinin rakip dağıtım firması tarafından paylaşılmaması durumunda, rekabet yasağı getirilmesi ya da söz konusu bedelin son satış noktasında faaliyet gösteren tali bayiye yansıtılması uygulamasına menfi tespit belgesi verilmesi/ muafiyet tanınması talebi.**

40 **F. DOSYA EVRELERİ** : Kurum kayıtlarına 25.2.2010 tarih ve 1772 sayı ile giren ve en son 16.8.2010 tarih ve 6431 sayı ile eksiklikleri tamamlanan bildirim üzerine, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4., 5. ve 8. maddelerinin ilgili hükümleri uyarınca yapılan inceleme sonucu düzenlenen 01.09.2010 tarih ve 2010-2-51/MM-10-355.RÖA sayılı Menfi Tespit/Muafiyet Raporu, 3.9.2010 tarih ve REK.0.06.00.00-130/420 sayılı Başkanlık Önergesi ile 10-59 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili raporda;

- Bildirim konusu uygulamanın rekabeti sınırlayıcı etki taşıması nedeniyle işleme 4054 sayılı Kanun'un 8. maddesi uyarınca menfi tespit belgesi verilmesinin mümkün olmadığı,
- Diğer taraftan, bildirim konusu uygulamanın, Doğan Dağıtım'ın alıcı olarak gazete ve dergi dağıtım pazarında %40'ın üzerinde pazar payına sahip olması nedeniyle 2002/2 sayılı Tebliğ'in sağladığı grup muafiyetinden yararlanamadığı,
- 50 - Ayrıca, söz konusu uygulamanın 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan koşulların tamamını karşılamaması nedeniyle ilgili uygulamaya bireysel muafiyet tanınmasının mümkün olmadığı ifade edilmiştir.

H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

H.1. Doğan Dağıtım Satış Pazarlama ve Matbaacılık A.Ş. (Doğan Dağıtım)

Türkiye genelinde gazete ve dergi toptan dağıtım, satış ve pazarlaması alanında faaliyet gösteren Doğan Dağıtım, hisselerinin %(...)’ü Doğan Yayın Holding A.Ş. (Doğan Yayın)’nin sahip olduğu bir dağıtım sistemidir.

60 Dosya mevcudu bilgilere göre, 9.4.2009 tarihi itibarıyla Doğan Yayın’ın ortaklık yapısı şu şekildedir:

Tablo 1: Doğan Yayın’ın Ortaklık Yapısı

| Pay Sahibi | Ortaklık Oranı (%) |
|------------------------------------|--------------------|
| Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş. | 73,98 |
| Halka Açık | 22,87 |
| Doğan Ailesi | 2,48 |
| Aydın Doğan Vakfı | 0,67 |
| Toplam | 100 |

Doğan Yayın’ın büyük ortağı olan Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş. (Doğan Şirketler Grubu)’nin ortaklık yapısı ise şu şekildedir:

Tablo 2: Doğan Şirketler Grubu’nun Ortaklık Yapısı

| Pay Sahibi | Ortaklık Oranı (%) |
|-----------------------------|--------------------|
| Adil Bey Holding A.Ş. | 52,00 |
| Aydın Doğan ve Doğan Ailesi | 13,52 |
| Aydın Doğan Vakfı | 0,19 |
| Halka Açık | 34,29 |
| Toplam | 100 |

Doğan Şirketler Grubu’nun büyük ortağı Adil Bey Holding A.Ş. (Adil Bey Holding)’nin ortaklık yapısı şu şekildedir:

Tablo 3: Adil Bey Holding'in Ortaklık Yapısı

| Pay Sahibi | Ortaklık Oranı (%) |
|-----------------------------|--------------------|
| Aydın Doğan | 26,00 |
| Işıl Doğan | 14,80 |
| Arzuhan Yalçındağ | 14,80 |
| Vuslat Doğan Sabancı | 14,80 |
| Hanzade V. Doğan Boyner | 14,80 |
| Y. Begümhan Doğan Faralyalı | 14,80 |
| Toplam | 100 |

Bununla birlikte, dosya kapsamında elde edilen bilgilere göre Doğan Dağıtım, 210 başbayisi ve bunlara bağlı olarak çalışan yaklaşık 25.000 tali bayisi aracılığıyla dağıtım faaliyetlerini yürütmektedir.

H.2. İlgili Pazar

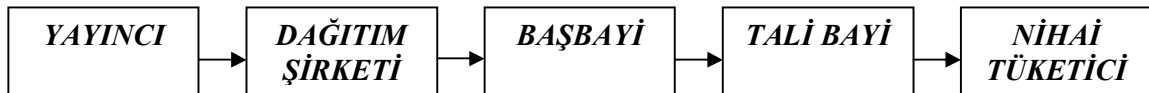
80 H.2.1. Sektöre İlişkin Bilgiler

Temel olarak gazete ve dergilerden oluşan basılı medya sektöründe de diğer tüm iş kollarında olduğu gibi dağıtım çok büyük önem taşımaktadır. Özellikle gazete ve dergi gibi kısa sürede tüketilen veya güncelliğini yitiren süreli yayınlar, varlıklarını sürdürebilmek için iyi bir dağıtım, pazarlama ve satış ağına ihtiyaç duymaktadırlar.

Yayın dağıtımı, basım süreci tamamlanan ve belli bir merkezde toplanıp ayrıştırılan yayınların istenilen yer, zaman ve sayıda satışa hazır biçimde tüketicilere sunulmasını içermektedir. Medya ürünlerinin dağıtımında, abonelik sistemi ve örgün dağıtım sistemi olarak iki ayrı sistemden bahsedebilmek olanaklıdır.

- 90 Abonelik sisteminde yayınlar, yayınevi veya dağıtım şirketi tarafından posta veya özel kargo yoluyla okura ulaştırılmaktadır. Bu sistem, örgün dağıtım sistemine göre ülkemizde daha az yaygın olarak kullanılmaktadır.

Örgün dağıtım sisteminde ise, bir medya ürünü yayıncıda başlayan ve tüketiciye doğru olan hareketini dağıtım şirketi, başbayı ve tali bayi kanallarından geçip nihai tüketiciye ulaşarak tamamlamaktadır. Ülkemizde örgün dağıtım sistemi, medya ürünlerinin dağıtımında temel dağıtım sistemi olarak kullanılmaktadır. Aşağıda, bir medya ürününün örgün dağıtım sisteminde tüketiciye ulaşırken izlediği aşamaları görmek olanaklıdır.



- 100 Örgün dağıtım sisteminde, basımı gerçekleştirilen ve dağıtım şirketine teslim edilen yayınlar, ilk olarak, uygun ulaşım araçları ile ilgili bölge müdürlüklerine

gönderilmektedir. Bunun dışında, özellikle büyük tirajlı gazeteler İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir, Trabzon gibi büyük şehirlerde baskı merkezleri kurarak yayınlarını bölge müdürlükleri düzeyinden dağıtım sistemine sokmayı da tercih etmektedirler.

110 Bundan sonraki aşamada, yayınlar bölge müdürlükleri vasıtasıyla “başbayilere” ulaştırılmaktadır. Başbayiler tarafından sınıflandırılan yayınlar, tali bayilere gönderilmekte ve tali bayiler tarafından da okuyuculara satılmaktadırlar. “Son satış noktası” olarak da adlandırılması olanaklı olan tali bayileri genellikle bakkal, market, kitabevi, gazete ve dergi satış büfeleri (“mobo” ve “kiosk”lar) oluşturmaktadır.

120 Basın işletmeleri tarafından üretilen gazete ve dergiler dağıtım açısından dayanıksız tüketim malları özelliği gösterirler. Özellikle günlük gazeteler, iktisadi açıdan en kısa yaşam süresine sahip mallardandır. Teknolojik gelişim ve en gelişmiş teknoloji ile üretilmeleri dahi gazetelerin bu özelliğini değiştirememektedir. Herhangi bir gazetenin gün içindeki toplam satışının yarısından fazlasının öğleden önce yapıldığı ve okuyucuların genellikle gazetelerini sabahın ilk saatlerinde aldığı bilinmektedir. Bu açıdan bakıldığında, bir gazetenin mümkün olan en erken saatte son satıcıya ulaştırılmış olması önem taşımaktadır. Dergiler için de gazeteler için olduğu kadar katı olmamakla beraber benzer bir durum söz konusudur. Son satış noktalarına ulaşan süreli yayınların en iyi şekilde teşhirinin ve satışının sağlanması da dağıtım açısından beklenen bir özelliktir.

130 Türkiye’de gazete ve dergi dağıtım faaliyeti iki büyük medya grubuna dahil olan iki dağıtım şirketi tarafından gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla, pazarda Doğan Dağıtım ve Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş. (Turkuvaz Dağıtım)’den oluşan düopol bir yapının varlığından söz etmek olanaklıdır. Bu iki firma, dağıttığı ürünleri çok büyük bir bölümü ortak kullanılan tali bayiler aracılığıyla son kullanıcılara/okurlara sunmaktadır. Temel olarak medya ürünlerinin dağıtımını üstlenen dağıtım şirketleri sahip oldukları bu geniş ağ üzerinden medya dışı ürünlerin de dağıtım ve pazarlamasını gerçekleştirmektedirler. Bu ürünler kontör, çıkartma-albüm, kitap, oyun tüpü, şekerleme, internet erişim paketi, CD, pil, fener ve taraftar ürünlerine kadar çok geniş bir alana yayılmaktadır.

H.2.2. İlgili Ürün Pazarı

140 Yukarıda da belirtildiği üzere, gazete ve dergiler dağıtım açısından dayanıksız tüketim malları özelliği göstermektedir. Özellikle günlük gazeteler, iktisadi açıdan en kısa yaşam süresine sahip mallar arasındadır. Tüketicilerin gazetelere olan talebinin en yoğun olduğu zaman diliminin günün ilk saatlerine denk geldiği de göz önüne alındığında, bir gazetenin mümkün olan en erken saatte son satıcıya ulaştırılmış olmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Benzer bir durum gazeteler için olduğu kadar katı olmamakla beraber dergiler için de söz konusudur. Öte yandan, dağıtım sisteminde yer alan medya dışı ürünler gazete ve dergilere göre daha dayanıklıdır ve talepleri günün belirli bir saatine yoğunlaşmış ürünler değildir. Bu bağlamda, medya dışı ürünlerin talebin yapısı bakımından gazete ve dergilerden farklılık taşıdığı görülmektedir.

150 Temel olarak, gazete ve dergilerin dağıtımlarının gerçekleştirilebildiği, birisi Doğan Grubu diğeri Turkuvaz Grubu tarafından kontrol edilen iki ayrı dağıtım ağı bulunmaktadır. Oysa medya dışı ürünler açısından, anılan dağıtım kanalları gazete ve dergiler için taşıdığına benzer derecede kritik bir öneme sahip değildir. Örneğin, medya dışı ürünler olarak adlandırılan ürünler içinde ciro bakımından en büyük paya sahip olan kontör, gazete ve dergi dağıtım ağı dışında da birçok noktada ve daha yaygın olarak satılabilmektedir. Bunun yanında bir dağıtım kanalı tarafından, kanalda bulunan ürünler için talep edilen dağıtım hizmet bedelinin küçük fakat önemli ve geçişli olmayan bir biçimde artırılması durumunda, medya dışı ürünlere ilişkin dağıtım talebi çok daha hızlı ve etkili karşılık verebilecektir. Aynı ya da benzer bir durumun gazete ve dergiler için söz konusu olduğunu söyleyebilmek olanaklı değildir. Bu bağlamda, dağıtım ağının medya ve medya dışı ürünler bakımından farklı talep esnekliklerine sahip olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, gazete ve dergi dağıtım sistemi, gerektirdiği özgün nitelikleri itibarıyla medya dışı ürünlere yönelik herhangi bir dağıtım sisteminden farklılaşmaktadır.

160 Tüm bu unsurlar birlikte göz önüne alındığında, ilgili ürün pazarı dosya konusu işlem bakımından “gazete ve dergi dağıtım pazarı¹” olarak belirlenmiştir.

H.2.3. İlgili Coğrafi Pazar

Dağıtım faaliyetinin yurt çapında gerçekleştirildiği ve ilgili hizmetler bakımından rekabet şartlarının farklılaşmasına neden olacak bir unsur bulunmaması nedeniyle ilgili coğrafi pazar olarak “Türkiye” kabul edilmiştir.

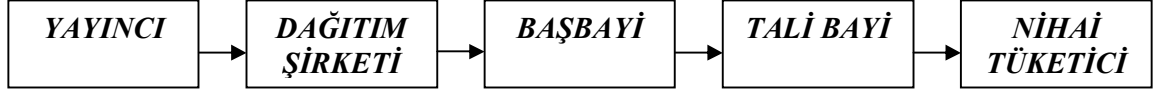
H.3. Başvuru Konusu İşlem

170 Doğan Dağıtım bildirim konusu işlem ile alım bedelini ödemediği ve söz konusu bedeli rakip dağıtım şirketine yansıtmadığı 71’i faal durumda olan toplam 108 adet kümbetin, alım bedeline ilişkin rakibin ödeme yapmaktan imtina etmesi durumunda ilgili satış noktalarına rekabet etmeme yükümlülüğünün getirilmesi ya da söz konusu bedelin son satış noktasında faaliyet gösteren tali bayiye yansıtılması işlemleri için menfi tespit belgesi verilmesi veya menfi tespit belgesi verilmemesi halinde söz konusu işlemlere muafiyet tanınmasını talep etmektedir. Bu sebeple öncelikle gazete ve dergi dağıtımında tali bayilerin ve tali bayiler içerisinde mobo/kiosk/kümbetlerin durumu ele alınacak, daha sonrasında ise başvuruya konu, rekabet yasağı getirilmesi planlanan kümbetlerin durumu hakkında bilgi verilecektir.

H.3.1. Tali Bayilere İlişkin Bilgiler

180 Daha önce de ifade edildiği üzere bir medya ürününün örgün dağıtım sisteminde tüketiciye ulaşırken izlediği aşamalar şu şekildedir:

¹ Her ne kadar, bildirim konusu kümbetlerin (kontör, çakmak, sakız gibi) medya dışı ürünlerin de satışını gerçekleştirdiği ve planlanan uygulamanın bu ürünleri de kapsayacağı ifade edilse de, başvurunun ana konusunu gazete ve dergilerin içerisinde yer aldığı medya ürünleri oluşturmaktadır. Bu sebeple, işbu raporda inceleme ve değerlendirme yalnızca gazete ve dergi dağıtımını veya medya ürünleri dağıtım pazarı için yapılmıştır.



Son satış noktası olarak da adlandırılması olanaklı olan tali bayileri genellikle bakkal, market, kitapevi, gazete ve dergi satış büfeleri ("mobo", "kiosk" ve "kümbet"ler) oluşturmaktadır.

Gazete ve dergi dağıtım sisteminde yayıncıların dağıtım şirketleriyle ve dağıtım şirketlerinin başbayiler ile imzalamış oldukları sözleşmeler ile dağıtım şirketlerinin ve/veya başbayilerin tali bayiler ile ilişkileri geçmiş Rekabet Kurulu kararlarına konu olmuştur. 16.10.2008 tarih ve 08-58/925-372 sayılı kararıyla Kurul, Doğan Dağıtım'ın dergi ve/veya gazete yayınevleri ile imzalamış olduğu ve yayınevlerine tek alıcıya sağlama yükümlülüğü getiren dergi dağıtım sözleşmesi ve gazete dağıtım sözleşmesine bireysel muafiyet tanımıştır. 16.10.2008 tarih ve 08-58/924-371 sayılı kararda ise Doğan Dağıtım'ın başbayileri ile arasında imzalanan ve başbayaie belli bir coğrafi bölge içerisinde tek elden satın alma ve rekabet etmeme yükümlülükleri ile azami satış fiyatı sınırlaması getiren sözleşmeye bireysel muafiyet tanınmıştır. Görüldüğü üzere, hâlihazırda gazete ve dergi dağıtım pazarında dağıtım şirketlerinin sağlayıcısı konumunda olan yayınevleri ve dağıtıcısı konumunda olan başbayileri ile ilişkilerini düzenleyen sözleşmeler, söz konusu şirketlerin alt ve üst pazarlarda yer alan firmalarla münhasır çalışmasını sağlamaktadır.

190

200

210

Öte yandan, dağıtım şirketlerinin, ürünlerinin nihai tüketici ile buluşma noktası olan tali bayiler ile herhangi bir şekilde münhasır ilişki tesis etmesi mümkün değildir. Zira Rekabet Kurulu 17.07.2000 tarih ve 00-26/292-162 sayılı kararında, "*bu piyasada tali bayilik sistemindeki münhasırlığın kaldırılması ve tüm dağıtım şirketlerine, yayınlarını mevcut ve gelecekte var olacak son satış noktalarına verebilme olanağının sağlanması; son satıcılara da aynı anda diledikleri dağıtım şirketleri ile sözleşme yapabilme ve diledikleri yayınları satabilme imkanının tanınması*"nın piyasanın rekabete açılması için zorunlu olduğu ifade edilmiş ve tali bayiler ile imzalanan anlaşmaların "rakip malları satmama veya dağıtmama" gibi münhasırlık sağlayan bir hüküm içermesi durumunda muafiyetten yararlanamayacaklarına karar verilmiştir. 14.12.2000 tarih ve 00-49/529-291 sayılı Kurul kararı da benzer ifadeler içermektedir. Söz konusu Kurul kararları ile gazete ve dergilerin son satış noktalarına münhasırlık koşulu getirilemeyeceği hükme bağlandığından hâlihazırda tali bayiler arzu ettikleri takdirde tüm dağıtım şirketleri ile çalışabilmektedir.

Dosya mevcudu bilgilere göre, medya ürünlerinin nihai tüketiciye sunulmasının gerçekleştirildiği tali bayilerin sınıflaması ve bu sınıflama içerisinde bayilerin sayısı ve satış oranı aşağıda yer almaktadır²:

² Doğan Dağıtım'ın satış yaptığı tali bayilere ilişkin bilgidir. Turkuvaz Dağıtım'ın son satış noktası bilgisi aşağıdaki gibidir:

Tablo 4: Tali Bayilerin Sınıflandırılması, Adedi ve Satış Oranı (2009 Yılı)

| Tali Bayi Sınıflaması | Tali Bayi Adedi | Oranı (%) | Satış Oranı (%) |
|-----------------------|-----------------|-----------|-----------------|
| Bakkal-Market | (....) | (....) | (....) |
| Özel Bayiler | (....) | (....) | (....) |
| Büfe | (....) | (....) | (....) |
| Mobo-Kiosk-Kümbet | (....) | (....) | (....) |
| Kitapevi-Kırtasiye | (....) | (....) | (....) |
| Benzin İstasyonu | (....) | (....) | (....) |
| Tekel Bayii | (....) | (....) | (....) |
| Kuruyemişçi | (....) | (....) | (....) |
| Diğer | (....) | (....) | (....) |
| Toplam | 25.103 | | |

220 H.3.2. Mobo, Kiosk ve Kümbetlere İlişkin Genel Bilgiler

Dosya mevcudu bilgilere göre mobo, kiosk ve kümbet isimlerinin tamamı gazete satış kulübesi anlamında kullanılmaktadır. Mobo, genellikle 150 cm x 270 cm ebatlarında cam elyaftan üretilen plastik kabindir ve yurtiçinde üretilmektedir. Kioskun Fransa'dan ithal edilen A ve B tiplerinde iki ayrı modeli bulunmaktayken, kümbet için Çin'den getirilen altı ayrı model söz konusu olmaktadır. Bu satış kulübesi genellikle gazete ve dergi satışı yapmaya yönelik tasarlanmıştır ve söz konusu kulübeler kurulacak yerin özelliği ve insan sirkülasyonu yoğunluğuna göre değişik ebat ve büyüklükleri nedeniyle farklılaşmaktadır. Ana arterlerde büyük ebatlar; arka cadde ve sokaklarda daha küçük modeller kullanılmaktadır. Söz konusu kulübelere medya dışı ürünlerin satışı da yapılmaktadır.

230

Dosya kapsamında elde edilen bilgilere göre, kümbetlere ilişkin maliyetler, aşağıda belirtilen üç ana başlık altında toplanmaktadır:

- Satın alma bedeli,
- Kurulum maliyeti,

Tablo 5: Tali Bayilerin Sınıflandırılması, Adedi ve Satış Oranı

| Tali Bayi Sınıflaması | Tali Bayi Adedi | Oranı (%) | |
|---------------------------------|-----------------|-----------|------------|
| Bakkal | (....) | (....) | |
| Benzin İstasyonu | (....) | (....) | |
| Büfe | (....) | (....) | |
| Dinlenme Tesisi | (....) | (....) | |
| Gazete/Dergi Dükkan | (....) | (....) | |
| İnternet Kafe/Teknolojik Market | (....) | (....) | |
| Kantin | (....) | (....) | |
| Kitabevi/Kırtasiye | (....) | (....) | |
| Kuruyemişçi/Tekel Bayii | (....) | (....) | |
| Kurumsal Abone | (....) | (....) | |
| Mobo/Kiosk | (....) | (....) | |
| Müzik Market | (....) | (....) | |
| Otel/Tatil Köyü | (....) | (....) | |
| Seyyar Satıcı | (....) | (....) | |
| Yetkili Satıcı Tezgahı | (....) | (....) | |
| Zincir Mağaza | (....) | (....) | |
| Toplam | 25.296 | | 100 |

- İşletme maliyeti.

240 Bu maliyet kalemlerinden ilk ikisi tek seferlik olmak üzere kümbetin faaliyete geçmesine kadar katlanması gereken sabit maliyet olarak değerlendirilmektedir. İlk satın alma maliyetini ürünün ve ithalatının bedeli, kurulum maliyetini montaj ve nakliye masrafı gibi kalemler oluşturmaktadır. İşletme maliyeti ise, kümbetlerin işletilmeye devam ettiği süre boyunca geçerli olan değişken maliyet niteliğindedir. Kira bedeli, raf, teşhir standı veya tente maliyetleri söz konusu değişken maliyetler arasında sayılmaktadır.

250 Raportörlerce Turkuvaz Dağıtım yetkilileri ile yapılan görüşmede, mobo/kiosk/kümbet ilk satın alım (veya yapım) maliyetlerinin genellikle iki dağıtım şirketi tarafından paylaşıldığı, zaman zaman ise sadece Turkuvaz Dağıtım veya sadece Doğan Dağıtım'ın da söz konusu maliyetleri üstlenebildiği ifade edilmiştir. Bunun yanında kurulum maliyetlerinin veya bayilere stand, raf, tente sağlanması gibi maliyetlerin de eşit şekilde paylaşıldığı belirtilmiştir. Doğan Dağıtım ise kümbetlerin kurulum maliyetinin dağıtım şirketleri ve/veya işletmeciler tarafından karşılandığını ifade etmiştir.

260 Kümbetlerin işletim şekli buldukları il veya ilçeye göre değişmektedir. Örneğin İstanbul Büyükşehir Belediyesi sınırları içerisinde yer alan mobo/kiosk/kümbetlerin kurulum izni belediyenin bir iştiraki olan Kültür A.Ş. tarafından verilmektedir. Bu noktaların işletim hakkı da Kültür A.Ş.'ye aittir. Kültür A.Ş. yetkilisi ile yapılan görüşmede, dağıtım şirketlerince ithal edilen ve ilk satın alım maliyetleri karşılanan mobo/kiosk/kümbetlerin üç yıl bedelsiz işletme hakkı karşılığında kendilerine devredildiği ifade edilmiştir. Kültür A.Ş.'nin işletme hakkına sahip olduğu mobo/kiosk/kümbetleri kendileriyle kira tahsis sözleşmesi imzalamış bulunan kişiler işletmektedir. Bu noktalarda Doğan Dağıtım veya Turkuvaz Dağıtım kiracı olarak bulunmamaktadır. Kültür A.Ş.'nin işletim hakkına sahip olduğu faal mobo/kiosk/kümbet sayısı Mart 2010 itibarıyla 214 olarak bildirilmiştir. Söz konusu satış noktalarının Turkuvaz Dağıtım ve Doğan Dağıtım'a maliyeti ise Kültür A.Ş.'ye mobo/kiosk/kümbet başına ödenen aylık (....) TL'lik bakım-onarım, temizlik bedelidir. Kulübelerin kira bedelleri ise işletmeciler tarafından Kültür A.Ş.'ye ödenmektedir. İstanbul ilçe belediyeleri ile ilgili olarak ise Kültür A.Ş. yetkilisi bu 270 noktalar için dağıtıcı ve belediye arasında sözleşme imzalandığını, böylece işletme hakkına sahip olan dağıtım şirketlerinin kira bedelini eşit olarak paylaşım belediyeye ödedikten sonra söz konusu bedeli satış noktasını işleten kişiye yansıttıklarını ifade etmiştir.

280 Turkuvaz Dağıtım ile yapılan görüşmede ise İstanbul ilçe belediyeleri ve Türkiye'nin diğer bölgelerinde işletmecinin, Doğan Dağıtım veya Turkuvaz Dağıtım'ın, gazete satış kulübesini belediyeden kendi adlarına alıp kira bedelini ödedikleri belirtilmiştir. Doğan Dağıtım da benzer şekilde İstanbul Büyükşehir Belediyesi sınırları haricindeki bölgelerde işletme hakkının izni alan gerçek/tüzel kişi veya Doğan Dağıtım'a (ya da Turkuvaz Dağıtım) ait olduğunu ifade etmiştir.

310 paylaşılmasında herhangi bir sorun bulunmadığı belirtilmektedir. Mobo, kiosk ve kümbet şeklinde olan tüm gazete satış noktalarının toplam satışlarının, toplam medya ürünü satışları içerisinde %(....)'lik bir yer tuttuğu ve söz konusu oranın başvuru konusu kümbetler için %(....) olduğu ifade edilmektedir. Dosya mevcudu bilgilerine göre, faal durumda olduğu belirtilen 71 adet kümbetin, 2009 yılı Doğan Dağıtım tarafından dağıtılan gazete ve dergilerden elde ettiği cirosu (....) TL, toplam medya ürünleri cirosu (.....) TL tutarındadır. Turkuvaz Dağıtım'dan alınan bilgilerine göre ise kendi ürünlerinden 2009 yılında söz konusu 71 adet kümbetin (...TİCARİ SİR....) elde ettiği gelir toplam (.....)TL'dir.

320 Turkuvaz Dağıtım yetkilileri ile yapılan görüşmede, genelde mobo/kiosk/kümbetlerin maliyetlerinin paylaşılması ile ilgili olarak Doğan Dağıtım ile aralarında herhangi bir anlaşmazlık olmamakla birlikte, rakip şirket tarafından satın alınan ikinci parti kümbetlerin getirilmesi esnasında kendi inisiyatifleri ve beğenilerini kullanmaları, Turkuvaz Dağıtım'ın bilgi ve onayını almamaları sebebiyle, söz konusu kümbetlerin maliyetlerine ortak olunmadığı ifade edilmiştir. Bahsedilen ikinci parti kümbetlerin, işbu bildirim konusu kümbetler olduğu anlaşılmaktadır.

H.4. Bildirim Konusu İşlemin 9.6.2004 tarih ve 5187 sayılı Basın Kanunu (Basın Kanunu) Açısından İncelenmesi

330 Bildirim konusu işlem, talep edildiği üzere, 4054 sayılı Kanun çerçevesinde değerlendirilmeden önce, konuya ilişkin olarak Basın Kanunu'nun ilgili hükümlerine yer verilmesi gerekmektedir.

Anılan işlem Doğan Dağıtım'ın alım bedelini ödemediği ve söz konusu bedeli rakip dağıtım şirketine yansıtmadığı 71'i faal durumda olan toplam 108 adet kümbetin, alım bedeline ilişkin rakibin ödeme yapmaktan imtina etmesi durumunda ilgili satış noktalarına rekabet etmeme yükümlülüğü getirmesini ya da söz konusu bedelin son satış noktasında faaliyet gösteren tali bayilere yansıtılmasını konu edinmektedir.

340 Basın Kanunu'nun "Sürelî Yayınların Dağıtımını" başlıklı 23. maddesinin son fıkrası; "Sürelî yayınları perakende olarak satışa sunan gerçek veya tüzel kişiler, aynı anda diledikleri kadar dağıtım şirketiyle anlaşıp diledikleri yayınları satabilirler. Hiç kimse, bu kişilere, rakip yayınları satmama yükümlülüğü getiremez ve bu yayınları satmama koşuluna bağlı olan veya bu sonucu doğuracak edimlerde bulunamaz.". şeklindedir.

Sonuç olarak, bildirim konusu işlem, Basın Kanunu tarafından kesin bir şekilde yasaklanan bir uygulamayı konu edinmektedir. Bununla birlikte, anılan işleme ilişkin 4054 sayılı Kanun bakımından yapılan değerlendirmelere de aşağıda yer verilmektedir.

350 **H.5. Menfi Tespit Değerlendirmesi**

4054 sayılı Kanun'un 8. maddesi uyarınca bir anlaşmanın, kararın, eylemin veya birleşme/devralmanın, Kanun'un 4, 6 ve 7. maddelerine aykırı olmaması durumunda ilgili işleme menfi tespit belgesi verilebilmektedir.

360 Doğan Dağıtım bildirim ile alım bedelini ödemediği ve söz konusu bedeli rakip dağıtım şirketine yansıtamadığı toplam 108 adet kümbete yönelik, rakibin alım bedeline ilişkin ödeme yapmaktan imtina etmesi durumunda ilgili satış noktalarına rekabet etmeme yükümlülüğünün getirilmesi ya da söz konusu bedelin son satış noktasında faaliyet gösteren tali bayiye yansıtılması işlemleri için menfi tespit belgesi verilmesi veya söz konusu işlemlere muafiyet tanınmasını talep etmektedir.

Doğan Dağıtım'ın başvuru konusu kümbetlerde rakip dağıtım şirketinin satış yapmasını önlemesi, bu kümbetlere ilişkin son satış noktalarına rekabet etmeme yükümlülüğü getirilmesi şeklinde değerlendirilmektedir. Böylece söz konusu yükümlülüğün getirilmesi durumunda, başvuru konusu kümbetleri işleten bayi, başka dağıtım şirketlerinin dağıtımını üstlendiği ürün ve hizmetlerin (Doğan Dağıtım'ın dağıtımını üstlendiği yayınların dışındaki yayınların ve/veya medya dışı ürünlerin) dağıtımını ve pazarlamasını yapamayacaktır. Dolayısıyla rekabet etmeme yükümlülüğü içeren böyle bir uygulama 4054 sayılı Kanun kapsamında değerlendirilmiştir.

370 Zira 17.7.2000 tarih ve 00-26/292-162 sayılı Rekabet Kurulu kararında da aşağıdaki ifadeler yer verilmiştir:

"Gazete ve dergi dağıtım piyasasında yayınevinden başlayıp, son satış noktasına değin uzanan dağıtım zincirinde, tali bayilerle yapılan sözleşmeler, diğer sağlayıcıların söz konusu piyasaya girmesini oldukça zorlaştırmaktadır.

Sonuç olarak, BBD ve YAYSAT'ın taraf olarak yer aldığı, ana bayiler ve tali bayilerin de yer aldığı tektip münhasır bayilik sözleşmelerinin rekabeti sınırlayıcı hükümler içerdikleri ve ayrıca 1997/3 ve 1997/4 sayılı Grup Muafiyeti Tebliği kapsamına girmedikleri; bu nedenle söz konusu anlaşmalarla Kanun'un 4'üncü maddesinin ihlâl edildiği anlaşılmaktadır."

380 Sonuç olarak, rekabet etmemeye yönelik dikey sınırlamalar içeren ve dolayısıyla rekabetin doğrudan kısıtlanmasına neden olabilecek bir uygulama 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamındadır ve talep edilen menfi tespit belgesinin verilmesi mümkün değildir.

Bildirim Formu'nda başvuru konusu kümbet bedellerinin son satıcıya yansıtılmasının da seçeneklerden biri olduğu ifade edilmektedir. Planlanan uygulama ilk bakışta rekabet üzerinde herhangi bir etkisi olmayan, Doğan Dağıtım'ın ticari bir kararı olarak görünmektedir. Ancak konu, başvurunun asıl amacı ile birlikte ele alındığında, kümbetlerin ilk satın alma maliyetlerinin son satıcıya yansıtılmasıyla, son satıcının da bu bedeli Turkuvaz Dağıtım'dan almasının hedeflendiği kanaatine varılmaktadır.

390 Böyle bir durumda, Doğan Dağıtım'ın, rakip şirket tarafından kümbet maliyetlerine katlanılmaması durumunda ilgili satış noktalarına rekabet yasağı getirmesi ile son

400 satıcının, kümbet maliyetini ödeme talebini geri çeviren Turkuvaz Dağıtım'ın yayınlarını satmaması arasında pratikte hiçbir fark olmayacaktır. Fiili münhasırlık oluşma ihtimali olan böyle bir uygulama ile son satıcılar bir anlamda *aracı* olarak kullanılmış olacaktır. Sonuç olarak, her ne kadar son satıcılardan belli bir bedel talep etmek Doğan Dağıtım'ın ticari bir kararı gibi gözükse de söz konusu uygulamanın dolaylı yoldan tali bayiler üzerinde (fili) bir münhasırlık yaratması durumunun, tali bayilere doğrudan rekabet etmeme yükümlülüğü getirilmesinden farklı şekilde değerlendirilmemesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

H.6. Anlaşmanın 2002/2 sayılı Tebliğ Bakımından Değerlendirilmesi

Teşebbüsler 2002/2 sayılı Tebliğ'in 2. maddesi uyarınca, bir anlaşmaya söz konusu Tebliğ ile sağlanan muafiyetin uygulanabilmesi için, "sağlayıcı konumundaki teşebbüsün dikey anlaşma konusu mal veya hizmetleri sağladığı ilgili pazardaki pazar payının %40'ı aşmaması" gerekmektedir. Söz konusu pazar payı aşılmadığı takdirde, Tebliğ'de belirtilen muafiyetten yararlanma koşullarının sağlanıp sağlanmadığı incelenecektir.

410 Dosya kapsamında yer alan bilgilere göre, Doğan Dağıtım'ın gazete ve dergi dağıtım pazarında net satış rakamları ve ciroya göre 2009 yılındaki pazar payları aşağıda verilmektedir:

Tablo 7: 2009 Yılı Satış Adedi ve Cirolarına Göre Hesaplanmış Pazar Payı Bilgileri

| 2009 | Ciro (YTL) | | Pazar Payı (%) | | Satış Adedi | | Pazar Payı (%) | |
|-----------------|---------------|------------------|----------------|------------------|---------------|------------------|----------------|------------------|
| | Doğan Dağıtım | Turkuvaz Dağıtım | Doğan Dağıtım | Turkuvaz Dağıtım | Doğan Dağıtım | Turkuvaz Dağıtım | Doğan Dağıtım | Turkuvaz Dağıtım |
| Gazete | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) |
| Dergi | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) |
| Gazete ve Dergi | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) |

Yukarıdaki tabloda yer alan pazar payı verilerinden hareketle, Doğan Dağıtım'ın gazete ve dergi dağıtım pazarında %40'ın üzerinde pazar payına sahip olduğu ve gazete ve dergi dağıtım pazarı itibarıyla 2002/2 sayılı Tebliğ'in sağladığı grup muafiyetinden yararlanamadığı anlaşılmıştır.

H.7. Bireysel Muafiyet Değerlendirmesi

420 4054 sayılı Kanun'un muafiyet koşullarını düzenleyen 5. maddesinde iki olumlu ve iki olumsuz koşul sayılarak muafiyet tanınacak anlaşmaların bu dört koşulu birden sağlaması gerektiği hükme bağlanmıştır. Ancak, başvuru konusu işlemin söz konusu dört koşulu sağlayıp sağlayamadığı değerlendirilmesinden önce, bu işlemin incelenmesi gerekmektedir.

Daha önce de ifade edildiği üzere, Doğan Dağıtım, kendi aktifinde bulunan ve satın alma bedellerine katlandığı kümbetlerin bedellerinin yarısını rakip dağıtım şirketine yani Turkuvaz Dağıtım'a yansıtmayı planlamakta, Turkuvaz Dağıtım'ın bu maliyete katlanmaktan imtina etmesi durumunda ise söz konusu satış noktalarına

rekabet etmeme yükümlülüğü getirilmesini ya da söz konusu giderlerin son satış noktasında faaliyet gösteren tali bayiye yansıtılmasını planlamaktadır.

430 Bu noktada öncelikle ele alınması gereken husus ilgili pazarda mobo/kiosk veya kümbetlerin ne şekilde temin edildiği, bunların maliyetlerinin ne şekilde karşılandığıdır. Pazardan edinilen bilgilere göre kümbetlerin maliyetleri, 1) satın alım bedeli, 2) kurulum maliyeti ve 3) işletme maliyeti olarak üçe ayrılabilir. Bunlardan ilk ikisi, kümbetin ilk alım ve kurulumunu kapsamakta olan sabit maliyetler, üçüncüsü ise aylık veya dönem dönem gerçekleşen değişken maliyetlerdir.

440 Gerek Doğan Dağıtım gerekse Turkuvaz Dağıtım ile yapılan görüşmelerden ve taraflardan talep edilen bilgilerden anlaşıldığı kadarıyla, aralarında herhangi bir yazılı sözleşme olmamakla birlikte, pazar teamülleri gereği Doğan Dağıtım ve Turkuvaz Dağıtım (önceki dönemlerde ise Merkez Dağıtım) arasında mobo/kiosk/kümbetlerin sabit maliyetleri eşit şekilde paylaşılmaktadır. Söz konusu ürünler yalnızca Doğan Dağıtım veya yalnızca Turkuvaz Dağıtım tarafından satın alınsa da maliyetler bilahare dağıtım şirketlerinin karşılıklı faturalaşması suretiyle yine eşit miktarlarda paylaşılmaktadır.

450 Hem Doğan Dağıtım hem de Turkuvaz Dağıtım, başvuru konusu 108 kümbet dışında şimdiye kadar maliyetlerin paylaşılması hususunda herhangi bir problem yaşamadıklarını ifade etmişlerdir. Bu sebeple Doğan Dağıtım'ın menfi tespit/muafiyet talebinde bulunduğu 108 adet kümbetin ne şekilde temin edildiği ve bunların maliyetlerinin paylaşılması ile ilgili hususun açıklanması gerekmektedir. Taraflardan alınan bilgilere göre 71'i faal 108 kümbetler 2004 yılında satın alınmış ve bunların ilk satın alım bedelleri Doğan Dağıtım tarafından karşılanmış ve sonrasında taraflarca paylaşılmamıştır.

460 İşbu menfi tespit/muafiyet talebinin konusunu oluşturan 108 adet kümbetin satın alma bedellerinin Doğan Dağıtım ve Turkuvaz Dağıtım arasında paylaşılması hususunda bir anlaşmazlık bulunmaktadır. Doğan Dağıtım, söz konusu paylaşımın yapılabilmesi için ve yalnızca bu amaç ile sınırlı olmak kaydıyla, Turkuvaz Dağıtım'ın söz konusu kümbetlerin yarı bedelini ödememesi halinde, söz konusu son satış noktalarına rekabet etmeme yükümlülüğü getirmeyi planlamaktadır. Dolayısıyla dosya konusu başvurunun asıl amacının bazı son satış noktalarında münhasırlık uygulanması değil, 2004 yılında satın alınan, ancak teamüller ile uyumsuz bir şekilde bedelinin yarısı rakip dağıtım şirketince karşılanmayan noktalar ile ilgili tahsilâtı gerçekleştirmek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aralarında ticari ihtilaf olduğu görülen iki taraftan birinin, söz konusu anlaşmazlığın çözümü için Rekabet Kurulu'na başvurması 4054 sayılı Kanun'un amaçları ile bağdaşmadığı gibi, Rekabet Kurulu'nun görevleri arasında bu tür ihtilafların çözümü gibi bir görevi de yoktur.

Her ne kadar dosya konusu başvurunun, yukarıda yer verilen sebepler ile herhangi bir menfi tespit/muafiyet başvurusundan ayrıldığı düşünülse de, Doğan Dağıtım'ın başvurusu da göz önünde bulundurularak aşağıda grup muafiyetinden yararlanamadığı sonucuna varılan bir uygulama için bireysel muafiyet değerlendirmesine yer verilecektir.

470 **a. Malların üretim veya dağıtımı ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmenin sağlanması**

Bildirim Formu'nda;

- Münhasıran gazete ve dergi satışı işi ile iştilgal eden büfelerin, tüketicinin birçok ürünü aynı anda görebileceği şekilde düzenlenmeleri sebebiyle, tüketici gözünde farklı bir yere sahip olduğu,
- Bu durumun malların sunumunda bir iyileşme sağladığı, söz konusu yerlerin sayıca artmasının tüketicilerin ürüne ulaşabilmelerini kolaylaştırdığı,
- Ancak bu satış noktalarının maliyetine, bu noktalardan faydalananların eşit ve adil bir şekilde katlanmamaları durumunda bedavacılık sorununun ortaya çıkacağı,
- 480 - Bedavacılık sorunu oluşması halinde sağlayıcıların uzun dönemli ve/veya sürekli olarak dağıtım kanalına yatırım yapmalarının mümkün veya rasyonel olmadığı,
- Bu sebeple tüketicilerin yarar sağlayacağı ve bu şekilde toplumsal refahı artırıcı bir yapının tesis edilebilmesi için bedavacılık sorununun önüne geçilmesi gerektiği

ifade edilmekte ve toplumsal refahı olumsuz etkileyen böyle bir durumun düzeltilmesi ile hizmetlerin sunumunda iyileşme sağlanmasının mümkün olacağı iddia edilmektedir.

490 Bildirim konusu işlem incelendiğinde, başvurunun yalnızca 2004 yılında alımı gerçekleştirilen sınırlı sayıda kümbet için geçerli olduğu görülmektedir. Söz konusu kümbetlerin alımı esnasında ve sonrasında rakip şirketin birden çok kez el değiştirmesi, ortaya bir belirsizlik ve anlaşmazlığın çıkmasına sebep olmuştur. Ancak rakip şirket Turkuvaz Grubu'nun kontrolüne geçtikten sonra benzer bir sorun ile karşılaşmadığı, mobo/kiosk/kümbet alımlarının pazardaki teamüller ile benzer şekilde gerçekleştiği görülmektedir. Zira 2009 yılı Ekim ayında Turkuvaz Dağıtım tarafından Antalya Uluslararası Havalimanı'na yaptırılan mobonun satın alma maliyeti taraflarca eşit olarak paylaşılmıştır.

500 Herhangi bir ödeme yapmaksızın veya maliyete katlanmaksızın bir teşebbüsün diğer bir teşebbüsün faaliyetlerinden yarar sağlaması olarak tanımlanabilecek bedavacılık, dikey anlaşmalarda bir sorun haline gelebilmekte ve tek marka anlaşmaları veya rekabet etmeme yükümlükleri bedavacılık sorununun çözümüne olanak sağlayabilmektedir. Ancak, daha önce de yer verildiği üzere, ilgili Kurul kararları neticesinde, hâlihazırda gazete ve dergi dağıtımını yapan şirketler ve/veya onların bayileri, son satış noktaları ile münhasıran çalışmamaktadır. Son satış noktaları, arzu etmeleri halinde, tüm gazete ve dergi dağıtıcılarının ürünlerini satabilmektedir.

510 Pazarda rakip olarak faaliyet gösteren iki dağıtım şirketinin, mobo/kiosk/kümbetlerin satın alma maliyetlerini paylaşmalarının, münhasır olarak çalışılmayan bir pazarda muhtemel bir bedavacılık sorununun aşılına çalışıldığına göstergesi olduğu açıktır. Öte yandan başvuru konusu 108 adet kümbetin maliyetlerinin paylaşılabilmesi istisnai bir durum olup bu satış noktalarına (bedeli Turkuvaz Dağıtım tarafından ödenmediği takdirde) rekabet

520 etmeme yükümlülüğü getirilmesi, gazete ve dergi dağıtımında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmelerin sağlanması sonucunu doğurmayacaktır. Zira teamüllere göre taraflar, bu satış noktalarının maliyetine eşit ve adil bir şekilde katlanmakta ve bedavacılık sorununu bir şekilde bertaraf etmektedirler. Bedavacılık ancak Tükuvaz Dağıtım'ın mobo/kiosk/kümbetlerin ilk satın alım maliyetlerine katlanmaktan imtina etmesinin süreklilik arz ettiği durumda sorun yaratacaktır. Oysa bildirim konusu husus haricinde geçmişte alımı yapılan hiçbir mobo/kiosk/kümbet için benzer bir sorunun ortaya çıkmadığı taraflarca ifade edilmektedir. Sonuç olarak, istisnai olarak ortaya çıkmış böyle bir sorun sebebiyle, Doğan Dağıtım'ın dağıtım kanalına yatırım yapma saikinin ortadan kalkması rasyonel görünmemektedir.

b. Tüketicinin bundan yarar sağlaması

530 Bildirim Formu'nda, başvuru konusu uygulama ile uzun dönemde sürdürülebilir olmayan yapısal bir problemin giderilmesi suretiyle tüketicinin ortaya çıkacak gelişme ve iyileşmelerden fayda sağlayacağı belirtilmektedir. Bildirim konusu uygulamaya muafiyet tanınması ile ortaya herhangi bir gelişme veya iyileşmenin 530 çıkacağı düşünülmendiğinden söz konusu ifadelere katılmak mümkün olmamaktadır.

Tüketiciler, rekabeti sınırlayıcı anlaşmalardan ancak anılan sınırlamaların etkin markalar arası rekabete yol açtığı ölçüde fayda sağlayacaktır. Zira rekabetçi baskı tarafları etkinlik artışı sonucu çıkan faydayı tüketicilere aktarmaya zorlayacaktır. İşbu başvuru kapsamında 108 adet kümbete rekabet etmeme yükümlülüğü getirilmesinin böyle bir fayda doğurmayacağı sonucuna varılmıştır.

540 Ayrıca son satış noktalarına getirilen münhasırlık, mağaza içi markalar arası rekabeti engelleyecek ve tüketici tercihlerini azaltıcı bir etki de doğuracaktır. 17.7.2000 tarih ve 00-26/292-162 sayılı Kurul kararında, gazete ve dergilerin tüketilme sıklıkları ve fiyatları göz önüne alındığında, bir satış noktasında istediği gazeteyi bulamayan tüketicinin bu tercihinden vazgeçip, o noktada satışı yapılan rakip gazeteyi/dergiyi alabileceği, bu şekilde gerek dağıtım pazarının gerekse üst pazar olarak nitelenen yayıncılık piyasasının olumsuz etkileneyeceği ifade edilmektedir. Seçme özgürlüğünün sınırlandırılması anlamına gelen münhasırlık uygulamasının gerek bayiye gerekse nihai tüketiciye zarar verdiği, tüketicinin alternatif bir kaynaktan mahrum kaldığı ve bunun, gazete ve dergi dağıtım piyasası gibi rekabetin zayıf olduğu bir pazarda son satış noktasına getirilen münhasırlığın kabul edilmemesinin en önemli nedenlerinden biri olduğu da ayrıca belirtilmektedir.

550 Her ne kadar, söz konusu uygulamanın yalnızca (71'i faal) 108 kümbet ile sınırlı olduğu iddia edilse de, ileride değinileceği üzere, söz konusu noktaların kendine has özellikleri⁴ sebebiyle, bu uygulama tüketici tercihlerini kısıtlayıcı bir uygulama niteliğindedir.

⁴ 14.12.2000 tarih ve 00-49/529-291 sayılı Kurul kararında konu ile ilgili şu ifadeler yer verilmektedir: "Mobo ve kioskların şehrin ana arterlerinde ve meydanlarında bulunmaları, sınırlı sayıda olup konulmaları ve kaldırılmalarının belediyelerin iznine tabi olması, yakınlarında alternatif bir satış noktası temin etmenin, oldukça zor olması, belediyelerin her bir dağıtım şirketi için, ayrı bir

c. İlgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması

Bildirim Formu'nda, sınırlı sayıda büfe için getirilmesi muhtemel bir rekabet yasağı neticesinde ilgili pazarın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmayacağı iddia edilmektedir. Ayrıca, Türkiye'de toplam 600 kadar mobo/kiosk/kümbet bulunduğu, bildirim konusu işlemin ise yalnızca 108 adet kümbeti kapsadığı, faal olan 71 tanesinin ise toplam medya ürünü satışları içindeki yerinin 2009 yılında yalnızca %(....) olduğu belirtilmektedir.

560 Turkuvaz Dağıtım'dan alınan bilgilere göre satış yaptıkları toplam (....) adet mobo/kiosk/kümbetin tüm satış noktaları içerisindeki payı %(....)-(....), bu noktalarda yapılan gazete satışlarının toplam gazete satışlarına oranı %(....)-(....), dergi satışlarının toplam dergi satışlarına oranı ise %(....)-(....)'dur. Turkuvaz Dağıtım, Doğan Dağıtım'ın menfi tespit/muafiyet talebinde bulunduğu 71 adet faal kümbetin 61 tanesine dağıtım yapmaktadır. Diğer bir deyişle, bahse konu 71 adet kümbet, Turkuvaz Dağıtım'ın dağıtımını üstlendiği gazete ve dergilerin satışının yapıldığı toplam mobo/kiosk/kümbetlerin yaklaşık %(....)'sını oluşturmaktadır.

570 Doğan Dağıtım'dan ve Turkuvaz Dağıtım'dan elde edilen bilgiler, bildirim konusu son satış noktalarının pazardaki yerinin oldukça sınırlı olduğunu göstermektedir. Öte yandan 17.07.2000 tarih ve 00-26/292-162 sayılı Rekabet Kurulu kararında konu ile ilgili olarak aşağıdaki ifadeler yer verilmiştir:

"...ilgili ürün piyasasının, kendine has özelliklerinden dolayı, tali bayilerle yapılacak sözleşmelerde, münhasırlık anlamına gelebilecek olan anlaşma konusu mallarla rekabet halindeki malları üretmeme, dağıtmama veya satmamaya ilişkin rekabet sınırlamaları bulunması, sağlayıcıların dağıtımın farklı aşamalarına girişini önemli ölçüde zorlaştıracaktır.

...

580 *Gazete ve dergilerin "tüketilme" sıklıkları ve diğer mallara oranla fiyatlarının düşük olması nedeniyle, bir satış noktasında istediği gazeteyi bulamayan bir okuyucu, o gazeteyi bırakıp benzer niteliklere sahip rakip bir gazeteyi kolaylıkla alabilmekte, bunun sonucunda bir üst pazar olan gazete ve dergi yayıncılığı piyasası ve buna bağlı olan reklam ve ilan piyasası kolaylıkla etkilenmektedir.*

...

Konuya gazete ve dergi yayınlayan şirketler (yani müşteriler) açısından bakıldığında ise, söz konusu şirketlerin doğal olarak yayınlarının mümkün olduğu kadar çok kişiye ulaşmasını hedefleyecekleri, bunun için de, yayınlarının yalnızca belirli noktalara ulaşmış olmasını değil, aynı zamanda imaj bütünlüğünü de sağlayacak şekilde diğer yayınlarla birlikte teşhir edilmesini ve fiziksel olarak zarar görmeden satılmalarını ya da iade edilmelerini isteyecekleri açıktır.

590 ...

Konuya son satıcılar (tali bayilikler) açısından bakıldığında, gazete ve dergi satış büfesi işleten son satıcıların gelirlerinin neredeyse bütünüyle gazete-dergi

yer temin etmesinin imkansız olması; satış hacimleri çok fazla olan söz konusu yerlerin, piyasaya giriş açısından ne denli önemli bir yere sahip olduklarını göstermektedir."

satışından aldıkları komisyondan oluştuğu, bu nedenle mümkün olduğunca çok sayıda ve çeşitte yayını satmak için istekli oldukları; asıl faaliyeti bakkal, market işletmek olan son satıcıların ise, müşteri çekebilmek amacıyla özellikle sattıkları gazete çeşidini artırmaya çalıştıkları, dolayısıyla, piyasaya girecek olan rakiplerin dağıtacakları ürünleri de satmaya istekli oldukları bilinmektedir.

...

600 Söz konusu münhasırlık yalnızca diğer dağıtım şirketlerine değil, seçme özgürlüğü ortadan kaldırılan bayilere ve nihai tüketiciye de zarar vermektedir. Başka piyasalarda mazur görülebilecek nitelikte olan münhasırlık şartı içeren bayilik anlaşmalarının, gazete ve dergi dağıtım piyasası gibi rekabetin iyice zayıflamış olduğu piyasalarda uygulanması söz konusu münhasırlığın kabul edilmemesinin en önemli nedenlerinden biridir.

...

610 **Belediyelere ait olan gazete ve dergi satış büfelerini (mobo, kiosk vb.) diğer bayilerden ve son satış noktalarından ayıran bazı özellikleri, söz konusu yerlerin önemini daha da arttırmaktadır. Söz konusu yerlerin şehrin ana arterlerinde ve meydanlarında bulunmaları, sınırlı sayıda olup konulmaları ve kaldırılmalarının belediyelerin iznine tabi olması, yakınlarında alternatif bir satış noktası temin etmenin oldukça zor olması, belediyelerin her bir dağıtım şirketi için ayrı bir yer temin etmesinin imkansız olması; satış hacimleri çok fazla olan söz konusu yerlerin piyasaya giriş açısından ne denli önemli bir yere sahip olduklarını göstermektedir. Piyasadaki bazı teşebbüsleri diğerleri aleyhine rekabette avantajlı bir konuma getiren bu gibi kısıtlamaların önüne geçilmesi, söz konusu yerlerin her türlü teşebbüse açık olmasını gerektirmektedir.**

620 Bildirim Formu'nda, "Rekabet Kurulu'nun yukarıda özetine yer verilen Biryay I ve Biryay II kararlarında açıkça ifade edilmese de münhasırlığın kaldırılmanın temel gerekçesinin zorunlu unsura dayandırıldığı" ifade edilmekte, özellikle AB rekabet hukukunda yaşanan gelişmeler dikkate alındığında söz konusu kararlarda yer verilen mobo/kiosk/kümbet gibi yalnızca gazete ve dergi satışıyla iştigal eden noktaların zorunlu unsur olarak görülmesi tespitinin yeniden değerlendirmeye alınması gerektiği iddia edilmektedir. Halihazırda birçok mobo/kiosk/kümbetin, şehrin ana arterlerinde de yer alsa, yakınında çok sayıda bakkal ve küçük marketler bulunduğu ve buralardan da gazete ve dergi temin edilebildiği belirtilmekte, ayrıca tezgah satışları dışında, abonelik sistemi gibi, alternatif temin kaynakları da bulunduğu dikkat çekilmektedir.

630 İşbu bireysel muafiyet değerlendirmesi kapsamında, mobo/kiosk/kümbet gibi münhasıran gazete ve dergi satışı yapan tali bayilerin zorunlu unsur olup olmadığı değerlendirmesi yapılmamaktadır. Öte yandan rakip teşebbüs ile yapılan görüşmede de ifade edildiği üzere "bu satış noktalarının diğer satış noktalarından en büyük farkı **teşhir imkânlarının daha fazla olması ve halkın yoğun olduğu ana arterlerde bulunmasıdır.** [Bunlar] gazete, dergi teşhir ve satışına göre tasarlanmış özel noktalardır." Benzer şekilde, Doğan Dağıtım tarafından gönderilen yazıda da şu ifadelere yer verilmektedir:

640 “Gazete ve dergi gibi medya ürünleri gazete satış büfesi, bakkal, market, kırtasiye, süpermarket gibi birçok kanaldan nihai tüketicilere ulaşmaktadır. Bunlar arasında büfeler münhasıran gazete ve dergi satışı işi ile iştigal eden yerlerdir. Bu nedenle görsel olarak tüketici gözünde farklı bir yere sahiptir. Söz konusu yerler, tüketicinin diğer kanallara göre birçok yayını aynı anda görebileceği şekilde düzenlenmekte ve bu da malların sunulmasında iyileşme sağlamaktadır. Bu noktalarda hem çok çeşitli yayın bulundurulabilmekte, hem de diğer kanallara göre daha fazla yayının sergilenebilmesi mümkün olmaktadır”

650 Görüldüğü üzere, mobo/kiosk/kümbetlerin medya ürünleri açısından önemi, söz konusu noktalarda yapılan gazete ve dergi satışı miktarı veya cirosundan ziyade, söz konusu satış noktalarının kendine has kimi özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu noktaların sadece yerel yönetimler ya da diğer idari birimler tarafından tahsis edilen bölgelere kurulmaları, kurulum bölgelerinin genellikle halkın yoğun olduğu ana arter adı verilen yerler olması, teşhir imkânının daha fazla olması bu sebeple daha çok gazete ve dergi çeşidinin tüketicinin rahatça görebileceği şekilde sunulması gibi sebeplerden ötürü, mobo/kiosk/kümbetlerin yeri diğer satış noktalarından ayrılmakta ve dağıtıcı için ayrı bir öneme sahip olmaktadır.

660 Mobo/kiosk/kümbetler yalnızca tüketici ve dağıtım şirketi için değil, dağıtım piyasasından etkilenen ve dağıtım şirketlerinin sağlayıcısı konumunda olan yayıncılar/yayınevleri için de önemli bir yere sahiptir. Zira geçmiş Kurul kararlarında da ifade edildiği üzere, rakip dağıtım şirketlerinin aynı son satış noktalarını kullanmaları, dağıtımını yaptıkları gazete ve dergilerin bir arada teşhir ve satışının yapılmasını ve bu şekilde yayıncıların mağaza içinde rekabet edebilmesini sağlamaktadır. Sonuç olarak, son satış noktalarında münhasırlığın var olup olmamasına göre belirlenen mağaza içi markalar arası rekabetin düzeyi, hem dağıtım hem de yayıncılık piyasasını etkilemektedir.

Ayrıca daha önce de değinildiği üzere bu pazarda son satış noktasına getirilen münhasırlık, sattığı ürünlerden komisyon alan bayiyi ve istediği gazeteyi bulamayan/tercihleri sınırlanan tüketiciyi de etkilemektedir.

670 Endüstriyel dondurma pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin satış noktaları ile yaptıkları münhasırlık içeren anlaşmalar ve fiili münhasırlık yaratan faaliyetlerinin konu edildiği 15.5.2008 tarih ve 08-33/421-147 sayılı Rekabet Kurulu kararında, Algıda tarafından uygulanan münhasırlığın söz konusu olduğu satış noktalarının, reklamın, ürün imajının önem taşıdığı ve görünürlüğün tüketimi tetiklediği (impulse) ürünün bulunduğu bir pazarda, reklam değeri olan ve marka imajı yaratma adına anlam ifade eden noktalar oldukları tespiti yapılmış ve bu tip satış noktalarının değerinin diğer noktalar ile aynı olmadığı ifade edilmiştir. Bu sebeple pazarın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkıp kalkmadığı hususu değerlendirilirken sadece pazar kapanma oranının dikkate alınmasının yanıltıcı sonuçlar doğurabileceği sonucuna varılmıştır.

Tüm bunların yanında, pazardaki rekabetin önemli ölçüde ortadan kalkıp kalkmadığının değerlendirilmesinde aşağıda yer verilen kriterlere bakılması gerekmektedir.

680 i) **Sağlayıcının Pazardaki Konumu**

10-59/1196-452

Sağlayıcının pazardaki konumu ilk olarak ilgili pazardaki pazar payı ile ortaya konulmaktadır. İlgili pazardaki iki oyuncudan biri olan Doğan Dağıtım, 2009 yılında gazete ve dergi dağıtım pazarında ciro bakımından %(....), satış adedi bakımından ise %(....) pazar payı ile pazar lideri durumundadır. Doğan Dağıtım'ın gazete dağıtım alt pazarında %(....), dergi dağıtım alt pazarında ise %(....) payı ve dolayısıyla her iki alt pazarda da birbirine yakın pazar gücü bulunmaktadır.

Doğan Dağıtım'ın, dağıtımını üstlendiği yayınlardan satış adedi bazında gazetelerin %(....)'si ve dergilerin %(....)'u, toplam yayınlarda ise ciro bazında %(....)'si, Doğan Grubu kontrolü altındaki yayıncı kuruluşların yayınlarından oluşmaktadır.

690

Tablo 8: Doğan Dağıtım'ın Gazete ve Dergi Dağıtım Pazarında Grup İçi ve Grup Dışı Satış Adedi ve Ciro Bilgileri (2009)

| | | Grup içi | Oran (%) | Grup Dışı | Oran (%) | Toplam (YTL) |
|-------------|--------|----------|----------|-----------|----------|--------------|
| Satış Adedi | Gazete | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) |
| | Dergi | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) |
| Ciro (YTL) | | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) |

Gazete ve dergi dağıtım pazarının tamamında, yayınların satış adedine göre %(....)'ü ve ciroya göre ise %(....)'sı sadece Doğan Grubu içerisinde yer alan yayıncı kuruluşların yayınlarından, diğer bir ifade ile grup içi yayınlardan meydana gelmektedir.

Tablo 9: Doğan Dağıtım'ın Grup İçi Yayınlarının Toplam Gazete ve Dergi Dağıtım Pazarındaki Oranı (2007)

| | Toplam Pazar | Doğan-Grup İçi | Oran (%) |
|-------------|--------------|----------------|----------|
| Satış Adedi | (....) | (....) | (....) |
| Ciro (YTL) | (....) | (....) | (....) |

700

Söz konusu yayın portföyünün, Doğan Dağıtım'a özellikle potansiyel rakipler karşısında, dağıtımçı teşebbüslerin ilgili pazara giriş yaparken ve pazarda tutunmaya çalışırken karşılaştıkları en önemli sorunlardan birisi olan ana bayilerin ve tali bayilerin yeterli yayın portföyü ile beslenmesi sorunu bakımından büyük bir avantaj sunduğu ve dağıtımda belirli bir ölçeğin yakalanmasını sağlayarak Doğan Dağıtım'a rakipleri karşısında maliyet avantajı ve belli bir pazar gücü sağladığı açıktır.

ii) Rakiplerin Pazardaki Konumu

Yukarıda da değinildiği gibi pazarda Doğan Dağıtım ve Turkuvaz Dağıtım'ın oluşturduğu düopol bir yapı bulunmaktadır. Düopol yapıya sahip ilgili pazardaki diğer oyuncu Turkuvaz Dağıtım'ın pazar payı gazete dağıtım alt pazarında ciro bakımından %(....), dergi dağıtım alt pazarında %(....), gazete ve dergi dağıtım pazarında ise %(....)'tür. Doğan Dağıtım'a benzer şekilde, Turkuvaz Dağıtım'ın da dağıtımını üstlendiği yayınlardan satış adedi bazında gazetelerin %(....)'i, dergilerin

710

%(....)'sı ve toplam yayınların ciro bazında %(....)'i Turkuvaz Grubu içerisinde yer alan yayıncı kuruluşların yayınlarından oluşmaktadır.

Tablo 10: Turkuvaz Dağıtım'ın Grup İçi Gazete ve Dergilerinin Toplam Dağıtımındaki Payı (2009)

| | | Grup İçi | Oran (%) | Toplam Dağıtım (YTL) |
|-------------|--------|----------|----------|----------------------|
| Satış adedi | Gazete | (....) | (....) | (....) |
| | Dergi | (....) | (....) | (....) |
| Ciro (YTL) | | (....) | (....) | (....) |

720 iii) Alıcının Pazardaki Konumu

Alıcının pazardaki konumundan kaynaklanan alıcı gücünün ilk göstergesi alıcının alım piyasasındaki pazar payıdır. Doğan Dağıtım'ın dağıtıcılığını gerçekleştirdiği medya ürünlerini okurlara satacak tali bayilere ulaştıran toplam 211 başbayı ve söz konusu ürünleri tüketiciye ulaştıran 26.500 adet son satış noktası olduğu göz önünde bulundurulduğunda pazarda herhangi bir alıcı gücünden söz etmek olanaklı değildir.

iv) Pazara Giriş Engelleri

730 Gazete ve dergi dağıtım pazarı açısından, dağıtım şirketi olarak ilgili pazara girmek isteyen bir teşebbüsün yalnızca nakliye araçlarına, anabailik-tali bayilik düzleminde sağlam bir dağıtım ağına, iadelerin-gelirlerin toplanmasına ve tiraj bilgilendirmeye yönelik sağlıklı bir sisteme sahip olması yeterli değildir. Anılan dağıtıcının esas olarak, anabaili-tali bayi özelinde, bütün olarak bu dağıtım ağını besleyecek satış hacmine sahip gazete ve dergi portföyüne de sahip olması gerekmektedir. Dolayısıyla yayıncılık pazarında önemli oranda varlık gösteren teşebbüslerin gazete ve dergi dağıtım pazarında ciddi avantaj sahibi olmaları beklenecektir. Bu nedenle dağıtımçı teşebbüslerin ilgili pazara giriş yaparken ve nüfuz ederken karşılaştıkları en ciddi sorunlardan birisi olan ana bayilerin ve tali bayilerin yeterli yayın portföyü ile beslenmesi sorunu esasen ilgili pazar açısından başlı başına bir giriş engeli oluşturmaktadır. Bu durum, ise mevcut durumda 740 geçerli olduğu üzere, pazar gücünün oligopolistik pazar yapısı içinde çok az sayıdaki belli dağıtıcıların elinde toplanmasına yol açabilmektedir.

17.7.2000 tarih ve 00-26/292-162 sayılı Rekabet Kurulu kararında da ilgili pazara ilişkin yapılan tespitlerde gazete ve dergi dağıtım piyasasının fazla gelişme ve genişleme perspektifi olmadığı, bu sebeple yeni şirketlerin girme ihtimalinin oldukça düşük olduğu ve pazarda bulunan şirketlerin hâlihazırda sahip oldukları pazar payını koruyacakları varsayılmıştır.

750 Bunun yanında gazete ve dergi dağıtım pazarı ulusal çapta bayilik, lojistik ve teknolojik altyapı gerektirmektedir. Dolayısıyla batık maliyetler açısından ilgili pazara girişi etkileyen koşullar beşeri ve mali sermaye gereksinimi, işin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi için yöntem bilgisi (know-how) sahibi olunması olarak sıralanmaktadır.

Ayrıca, duruma (kendi dağıtım ağına sahip olmayan) yayıncılar açısından bakıldığında, kendi grup içi yayınları dışında diğer yayınevleri ile anlaşarak grup dışı yayınların da dağıtımını gerçekleştiren Doğan Dağıtım ve Turkuvaz Dağıtım'ın, bu yayıncıların son satış noktalarına ulaşabilmeleri için kritik öneme sahip olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, dağıtım pazarındaki teşebbüslerin konum ve uygulamalarının, yayınevleri için giriş engeli oluşturma potansiyeli bulunmaktadır.

760 Bu çerçevede gazete ve dergi dağıtım pazarı açısından, pazar içindeki rekabet koşulları ile pazar için rekabet koşullarının birbirinden önemli ölçüde farklılaştığı, halihazırda ilgili pazarda faaliyet gösteren oyuncuların potansiyel rakipler karşısında büyük bir avantaja sahip oldukları da kabul edilmelidir.

v) Pazarın Olgunluk Düzeyi

Belirli bir süredir var olan, kullanılan teknolojinin iyi bilindiği, yaygın olduğu ve pek fazla değişmediği, yeni ürünlerin ve markaların pazara sunulmadığı ve talebin genellikle sabit veya düşüşte olduğu pazarlar olgun pazarlar olarak tanımlanmaktadır. Dikey anlaşmaların olumsuz etkilerinin dinamik pazarlara göre bu tip olgun pazarlarda daha yüksek olması muhtemeldir.

770 Gazete ve dergi dağıtım pazarı ise iadelerin-gelirlerin toplanmasına ve tiraj bilgilendirmeye yönelik sağlıklı ve hızlı bir sistemin oturtulmasına olanak veren bilgisayar programlarının, bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak kullanılmaya başlanması ile birtakım yenilikler geçirmiş ve geçirmekte ise de esas olarak dinamik bir pazar özelliği sergilememektedir. Ancak internet üzerinden özellikle gazete okuyucu kitlesinin bilgisayar ve internet kullanımının artmasıyla birlikte önümüzdeki yıllarda gazete ve dergi dağıtım pazarında ciddi bir daralmanın yaşanacağı, ancak söz konusu gelişmelerin etkisinin medya ürünlerine ilişkin geleneksel dağıtım pazarında henüz önemli boyutlarda olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla ilgili pazar yeni teşebbüslerin ürün-hizmet farklılaştırması yoluna giderek pazara giriş yapmalarını kolaylaştıracak alternatif fırsatlar barındırmayan

780 olgun bir pazar niteliği taşımaktadır.

vi) Ticaretin Düzeyi

Ticaret düzeyi, ara mal ve hizmetler ile nihai mal ve hizmetler arasındaki uzaklıkla ya da incelemeye konu sözleşmenin, ilk sağlayıcıdan nihai tüketiciye kadar uzanan üretim-dağıtım zincirinin hangi aşamasına ilişkin olduğu ile ilgilidir. Dikey sınırlamaların rekabet üzerinde olumsuz etki de bulunma ihtimali genel olarak ara mal veya hizmet/toptancı seviyesinde çok daha azdır. Üreticilerin, yalnızca kendi ürünlerine yönelik perakende satış mağazası açmalarının zorluğunun pazarda yarattığı/yaratacağı önemli giriş engelleri göz önünde bulundurulduğunda, perakende düzeyindeki dikey sınırlamaların, rakiplere pazarın kapatılması

790 sonucunu doğurması olasılığı daha düşüktür. Ayrıca mağaza-içi markalar arası rekabetin azaltılmasına yol açan asıl etken, perakende düzeyde rekabet etmeme yükümlülüğü içeren dikey anlaşmalardır. Söz konusu anlaşmalar, pazar gücüne sahip teşebbüslerce perakende seviyesindeki satış kanallarıyla yapıldığında pazarın rakip teşebbüslere kapatılması ve anlaşmaya taraf teşebbüsün pazar payını katılaştırması gibi sonuçlara da yol açabilmektedir.

800 Bir medya ürününün yayıncıda başlayan ve tüketiciye doğru olan hareketinin dağıtım şirketi, başbaya ve tali bayi kanallarından geçip nihai tüketiciye ulaşarak tamamlandığı hesaba katıldığında, bildirim konusu uygulama, perakende seviyesinde faaliyet gösteren teşebbüsler ile ilgilidir. Dolayısıyla bu seviyede gerçekleşen bir rekabet yasağı, rakibin ve rakip tarafından dağıtımını gerçekleştiren yayınların yayıncısı olan teşebbüslerin bu noktalara girişini ve tüketiciye ulaşmasını engelleyecektir.

vii) Ürünün Özellikleri/Doğası

810 Basın işletmeleri tarafından üretilen gazete ve dergilerin iktisadi açıdan en kısa yaşam süresine sahip mallardan olmaları, söz konusu ürünlerin en gelişmiş teknoloji ile üretilmelerinin dahi bu özelliklerini değiştirememesi sebebiyle söz konusu ürünlerin mümkün olan en erken zamanda son satıcıya ulaştırılmış olması gerekmektedir. Bunun yanında gazete ve dergilerin tüketilme sıklıkları ve diğer mallara oranla fiyatlarının düşük olması nedeniyle, bir satış noktasında istediği gazeteyi bulamayan bir okuyucu, o gazeteyi bırakıp benzer niteliklere sahip rakip bir gazeteyi kolaylıkla alabilmektedir. Dolayısıyla geçmiş Kurul kararlarında da yer verildiği üzere, bu gibi özelliklere sahip olan bir ürünün bulunduğu pazarda son satıcıya rekabet etmeme yükümlüğü getirilmesinin rakip şirket, bayi, tüketici ve yayıncı açısından olumsuz sonuçlar doğuracağı ortadadır.

820 Yukarıda yer verilen açıklamalar değerlendirildiğinde, bildirim konusu uygulamanın yalnızca 71'i faal 108 adet kümbeti kapsıyor olması ve bu kümbetlerde yapılan satışların toplam gazete ve dergi satışlarının içerisinde sınırlı bir yere sahip olmasından dolayı pazardaki etkisinin sınırlı olacağı iddia edilebilecektir. Ancak gerek geçmiş Kurul kararları gerekse dağıtım yapılan ürünlerin, pazarın ve mobo/kiosk/kümbetlerin özellikleri ve Doğan Dağıtım'ın bu pazardaki konumu dikkate alındığında, getirilmesi planlanan rekabet yasağının ilgili pazardaki rekabet üzerinde olumsuz herhangi bir etkisinin olmayacağını söylemek de mümkün görünmemektedir. Zira gazete ve dergi dağıtım pazarında son satış noktalarına (ve özellikle mobo/kiosk/kümbetlere) getirilecek rekabet etmeme yükümlülüğü, kapsamından bağımsız olarak, özü itibarıyla rekabeti önemli ölçüde sınırlandırabilme potansiyeline sahiptir. Nitekim tali bayilere getirilecek "sınırlı", "kısmi" veya "dar kapsamlı" rekabet etmememe yükümlülükleri ve benzeri uygulamaların ilgili pazardaki etkisi 14.12.2000 tarih ve 00-49/529-291 sayılı Kurul kararında "*dolayısıyla hakim durumda bulunan firmaların bazı bayilerine mal tedarikini reddetmelerinin, piyasanın bütünü için bir uyarı şeklinde algılanması sonucunda, zincirleme olarak başka ihlallerin de gündeme gelmesi kaçınılmaz olmaktadır*" şeklinde değerlendirilmiştir.

830 Bununla birlikte, bildirim konusu uygulamanın bireysel muafiyet için aranan dört şartın ikisi olan malların üretim veya dağıtımını ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmenin sağlanması ile tüketici yararı koşullarını sağlayamadığından bahisle, ilgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkıp kalkmadığına ilişkin daha detaylı bir analiz yapılmasına ihtiyaç duyulmamaktadır.

840 **d. Rekabetin (a) ve (b) bentlerindeki amaçların elde edilmesi için zorunlu olandan fazla sınırlanmaması**

Kurul'un gerek 17.7.2000 tarih ve 00-26/292-162 sayılı ve 14.12.2000 tarih ve 00-49/529-291 sayılı soruşturma kararları gerekse 16.10.2008 tarih ve 08-58/925-372 sayılı ve 16.10.2008 tarih ve 08-58/924-371 sayılı muafiyet kararlarında önemle üzerinde durulan hususlardan biri rekabet yasağının nihai tüketiciye ulaşan bayiye (son satıcıya) getirilmesinin toptan seviyede getirilen bu tüp yükümlüklere nazaran olumsuz yanlarının olduğudur. Bildirim konusu uygulamanın da son satıcılara uygulanması planlanan böyle bir yasağı içermesi sebebiyle ve Kanun'un 5. maddesinin (a) ve (b) bentlerinde yer alan koşulların da gerçekleşmediğinden hareketle, başvuru konusu uygulama neticesinde rekabetin (a) ve (b) bentlerindeki amaçların elde edilmesi için zorunlu olandan fazla sınırlanmadığı sonucuna varılamayacaktır.

850 Yapılan inceleme ve değerlendirme neticesinde, Doğan Dağıtım'ın, 71'i faal 108 adet kümbet için geçerli olması planlanan, mevcut durumda grup muafiyetinden faydalanamayan ve münhasırlık içeren bildirim konusu uygulamasına bireysel muafiyet tanınamayacağı kanaatine varılmıştır.

I. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,

- 860
- 1- Bildirim konusu uygulamanın rekabeti sınırlayıcı etki taşıması nedeniyle işleme 4054 sayılı Kanun'un 8. maddesi uyarınca menfi tespit belgesi verilmesinin mümkün olmadığına,
 - 2- Bildirim konusu uygulamanın, Doğan Dağıtım Satış Pazarlama ve Matbaacılık A.Ş.'nin alıcı olarak gazete ve dergi dağıtım pazarında %40'ın üzerinde pazar payına sahip olması nedeniyle 2002/2 sayılı Tebliğ'in sağladığı grup muafiyetinden yararlanamadığına,
 - 3- Söz konusu uygulamanın 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan koşulların tamamını karşılamaması nedeniyle ilgili uygulamaya bireysel muafiyet de tanınmasının mümkün olmadığına

OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

870