

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2011-2-307 (Menfi Tespit)
Karar Sayısı : 12-08/250-81
Karar Tarihi : 23.02.2012

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10 Başkan : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI
Üyeler : Doç. Dr. Mustafa ATEŞ, İsmail Hakkı KARAKELLE,
Doç. Dr. Cevdet İlhan GÜNAY, Dr. Murat ÇETİNKAYA,
Reşit GÜRPINAR, Prof. Dr. Metin TOPRAK

B. RAPORTÖRLER : Remzi Özge ARITÜRK, Evrim Özgül KAZAK, Gözde KARABEL

C. BİLDİRİMDE

BULUNAN : - Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.
Temsilcisi: Dr. Kemal Tahir SU, Dr. Aydın ÖZTUNALI
Turan Güneş Bulvarı No: 63/1 Yıldız/Ankara

D. HAKKINDA İNCELEME

YAPILAN : - Doğan Yayın Holding A.Ş. bünyesinde faaliyet gösteren gazeteler

20 **E. DOSYA KONUSU: Doğan Yayın Holding A.Ş. bünyesinde faaliyet gösteren gazeteler tarafından medya planlama ve satın alma ajansları ile yapılmak üzere hazırlanan prim/risturn anlaşmalarına menfi tespit belgesi verilmesi/muafiyet tanınması talebi.**

F. DOSYA EVRELERİ: Kurum kayıtlarına 08.07.2011 tarih ve 5060 sayılı ile giren bildirim üzerine, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un ilgili hükümleri uyarınca düzenlenen 03.02.2012 tarih ve 2011-2-307/MM sayılı Menfi Tespit Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır. Dosyaya ilişkin eksikliklerin giderilmesi amacıyla başvuru sahibinden ve pazardaki diğer teşebbüslerden talep edilen bilgiler, en son 13.01.2012 tarihinde Kurum kayıtlarına girmiştir.

30 **G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda;

- Doğan Medya Grubu'nun günlük gazete reklam yeri pazarında hâkim durumda bulunmadığı, bu nedenle Doğan Medya Grubu tarafından, medya planlama ve satın alma ajansları ile yapılmak üzere hazırlanan prim/risturn anlaşmalarının 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında olmadığı,

- Doğan Medya Grubu tarafından düzenlenen bildirim konusu yeni risturn/prim sisteminin Kanun'un 4. maddesine aykırı olmadığı,

40 - Doğan Medya Grubu'nun ilgili pazarda hâkim durumda olduğu varsayımı altında, Doğan Medya Grubu tarafından düzenlenen bildirim konusu yeni risturn/prim sisteminin, reklam yatırımlarının optimal dağılımını ve dolayısıyla piyasadaki rekabeti hâkim durumdaki teşebbüs lehine ve rakip gazeteler aleyhine olacak şekilde bozma ve engelleme potansiyelinin bulunmadığı ve dolayısıyla Kanun'un 6. maddesine herhangi bir aykırılık taşımadığı,

- Bu çerçevede bildirim konusu yeni risturn/prim sistemine 4054 sayılı Kanun'un 8. maddesi uyarınca menfi tespit belgesi verilebileceği

görüşüne yer verilmiştir.

H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

H.1. Taraflar

50 Bildirim konusu uygulamaları gerçekleştirecek olan gazeteler Hürriyet Gazetesi (Hürriyet), Radikal Gazetesi (Radikal), Posta Gazetesi (Posta), Fanatik Gazetesi (Fanatik) ve Hürriyet Daily News'tir. Bildirim sahibi teşebbüsün (Doğan Medya Grubu/DMG), farklı tüzel kişiliklere sahip şirketleri bulunmakla birlikte, esas itibarıyla aynı ekonomik bütünlük içinde yer almaları sebebiyle tüm şirketler tek bir teşebbüs olarak değerlendirilmiştir.

H.1.1. Doğan Yayın Holding A.Ş. (DYH)

60 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. Hürriyet, Radikal, Posta, Fanatik ve Hürriyet Daily News gazetelerini yayınlayan şirketleri bünyesinde barındırmaktadır. Hisseleri İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB)'nda işlem gören DYH'nin geriye kalan hissedarları; Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş. (%(.....)), Doğan Ailesi (%(.....)) ve Aydın Doğan Vakfı (%(.....))'dir.

H.1.2. Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. (Hürriyet Gazetecilik)

Bünyesinde Hürriyet, Radikal ve Hürriyet Daily News gazetelerini bulunduran teşebbüs gazetecilik, matbaacılık, reklam, ilancılık ve internet yayıncılığı alanlarında faaliyet göstermektedir. Teşebbüsün İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Antalya, Trabzon ve Almanya'da olmak üzere 7 basım tesisi bulunmaktadır. Hisseleri İMKB'de işlem gören şirketin geriye kalan hissedarları; DYH (%(.....)) ve Doğan Holding (%(.....))'dir.

H.1.3. Doğan Gazetecilik A.Ş. (Doğan Gazetecilik)

70 Anılan şirket, Posta ve Fanatik gazeteleri ile eklerini çıkarmakta, web sitelerini hazırlamaktadır. Merkezi İstanbul'da bulunan Doğan Gazetecilik'in Ankara, İzmir, Adana ve Antalya'da da temsilcilikleri bulunmaktadır. Hisselerinin %(.....)'sı halka açık olan şirketin diğer hissedarı DYH (%(.....))'dir.

H.2. İlgili Pazarlar

H.2.1. Yazılı Medya ve Medya Tanıtım ve Pazarlama Hizmetleri

Türkiye'deki medya tanıtım ve pazarlama hizmetlerinde rol alan aktörler dört grupta ele alınmaktadır:

- Reklam verenler: Satılacak mal ve hizmetleri üreten ve bu mal ve hizmetlerini tanıtmak isteyen teşebbüsler,
- 80 - Reklam ajansları ve prodüksiyon şirketleri: Ürün ve hizmetin görsel tanıtımı amacıyla faaliyette bulunan teşebbüsler,
- Medya planlama ve satın alma ajansları (MPSA): Hazırlanan reklamın en etkin biçimde hedef kitlesine ulaşmasını planlayan teşebbüsler,
- Mecra sahibi kuruluş: Gazete, dergi, televizyon vb. kuruluşlar.

Reklam veren 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 yayınlanması 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:

- 90 - *MPSA'lar aracılığıyla yapılan satışlar*: Reklam verenler tarafından MPSA'ya aylık, yıllık veya kampanya bazında açıklama ve bütçe bilgisi verilmektedir. MPSA ile reklam veren 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 reklam veren de fiyat belirleme aşamasındaki görüşmelere dahil olmaktadır. Fiyatlar belirlendikten sonra, medya planlama aşamasına geçilerek, planlanan kampanya, reklam verenin de onayı alındıktan sonra yayınlanma aşamasına gelmektedir.
- 100 - *Kreatif ajanslar aracılığıyla yapılan satışlar*: Bu modelde reklam veren daha küçük ölçekli olup, kreatif ajans reklam veren adına fiyat görüşmeleri yapabilmektedir.
- *Doğrudan reklam verene yapılan satışlar*: Doğrudan müşteri talebiyle gerçekleşen bu tip satışta, reklam veren, 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 indirim oranlarını baz alarak fiyatlandırma yapmaktadır. Bu tip satışlar inşaat ve turizm sektörlerinde yaygındır. Özellikle inşaat sektöründe satışlar ağırlıklı olarak takas¹ (barter) sözleşmeleri çerçevesinde yapılmaktadır.

H.2.2. İlgili Ürün Pazarı

- 110 Bilgi iletişimindeki teknolojik gelişmeler, diğer bir ifadeyle yeni kitle iletişim kanallarının ortaya çıkması, farklı kanallar arasındaki ikame edilebilirliği artırarak reklam mesajının halka iletilme şekillerini etkilemektedir. Bu çerçevede, alternatif bir mecra olarak internetin önemi artmaktadır. Öte yandan, 30.03.2011 tarih ve 11-18/341-103 sayılı Kurul kararında, gelecekte internet ve gazete mecraları arasındaki bazı farklılıkların ortadan kalkması mümkün olmakla birlikte, yakın bir gelecekte söz konusu mecraların birbirlerinin yerine geçmesinin olanaklı olmadığı ve bu nedenle internet ve gazete reklam yerinin aynı pazar içinde yer alamayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

- 120 Anılan kararda ayrıca, mal ve hizmetlerdeki çeşitlilik nedeniyle homojen bir reklam veren kitlesinin varlığından bahsedilemeyeceği, herhangi bir gazetenin okuyucuların da farklı türdeki mal ve hizmetler karşısında tek tip bir grup altında sınıflandırmanın mümkün olmadığı, dolayısıyla farklı içerikli gazetelerin, reklam yeri analizleri bakımından önemli derecede farklılaşmadığı, benzer şekilde reklam verenin yerel bazda ulaşmak istediği kitleye, ilgili yerel gazete veya ulusal bir gazetenin yerel ekine reklam verilmesi suretiyle ulaşabilmesinin mümkün olduğu, yerel gazetelere sadece yerel nitelikli mal ve hizmet üreten teşebbüslerin değil, ulusal nitelikli mal ve hizmet üreten teşebbüslerin de reklam verdiği ifade edilmiş, tüm bu nedenlerle, gazete reklam yeri bakımından, içeriklerine ve dağıtım şekillerine bakılmaksızın tüm gazetelerin aynı pazarda yer aldığı kanaatine ulaşılmıştır. Bu bilgiler ışığında, mevcut dosya bakımından da ilgili ürün pazarı, seri ilanlar hariç olmak üzere "(günlük) gazete reklam yeri pazarı" olarak belirlenmiştir.

130 H.2.3. İlgili Coğrafi Pazar

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

¹ Barter modelinde, reklam verenler nakit harcama yerine üretimini yaptığı ürünler karşılığında reklam yeri satın almaktadır.

H.3. DMG Gazeteleri Risturn/Prim Uygulamaları

H.3.1. 30.03.2011 tarih ve 11-18/341-103 sayılı Kurul Kararında İncelenen DMG Gazeteleri ile MPSA'lar Arasında Yapılan Risturn/Prim Anlaşmaları

140 DYH bünyesindeki Hürriyet Gazetecilik, Doğan Gazetecilik, Bağımsız Gazeteciler
Yayıncılar A.Ş. ve Doğan Daily News Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. unvanlı
teşebbüslerden oluşan ve kısaca Doğan Medya Grubu (DMG) olarak nitelendirilen
ekonomik bütünlüğün, gazete reklam yeri fiyatlarının oluşumunda uyguladığı indirim
150 sistemleri ve MPSA'lar ile akdettiği mutabakatlar kapsamındaki prim uygulamalarıyla
hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiasıyla açılan soruşturma sonucunda alınan
30.03.2011 tarih ve 11-18/341-103 sayılı Kurul kararıyla; DMG'nin hâkim durumda
olduğu ve iddia konusu eylemleriyle Kanunun 6. maddesine aykırı olarak hâkim
durumunu kötüye kullandığı, bu nedenle Kanun'un 16. maddesi uyarınca teşebbüsün
idari para cezası ile cezalandırılmasına karar verilmiştir. Söz konusu kararda ayrıca,
Kanun'un 9. maddesinin birinci fıkrası uyarınca, anılan teşebbüsün ihlal oluşturduğu
tespit edilen uygulamalar ile aynı sonucu doğuran ya da doğurabilecek niteliğe sahip
uygulamalardan kaçınması gerektiğine hükmedilmiştir.

Bu çerçevede, DMG tarafından söz konusu Kurul kararının gereğinin yerine getirilmesi
amacıyla MPSA'lar ile yapılan anlaşmalar yeniden düzenlenerek, bildirimde
bulunulmuştur.

Yeni sistemin değerlendirilebilmesi için öncelikle DMG ile MPSA'lar arasında yapılan
anlaşmalar/mutabakatlara ilgili olarak bahse konu soruşturma kararındaki tespitlere özet
olarak aşağıda yer verilmiştir.

160 MPSA'lar ile reklam veren arasında daha önceden belirlenmiş olan kampanya
özelliklerine, hedef kitlelerine ve oluşturulmuş olan reklam stratejisine göre kullanılması
uygun olan gazeteler saptanarak, gazetelerle MPSA'lar arasında çoğu kez ikili
görüşmeler yapılmakta ve ilgili reklam yeri için birim fiyat belirlenmektedir.

Söz konusu hizmet karşılığında reklam verenler tarafından MPSA'lara aylık, yıllık veya
reklam bazında ödeme yapılabilmeyle birlikte, MPSA'ların esas gelirlerini ilgili gazetede
yayınlanmasına aracılık ettikleri reklam yerlerine karşılık olarak gazetelerce kendilerine
ödenen primler (risturn) oluşturmaktadır. MPSA tarafından yapılan medya planlama
hizmetine karşılık olarak reklam veren tarafından herhangi bir ücret ödenmediği ve
dolayısıyla MPSA'nın tek gelirinin ilgili primler olduğu haller de bulunmaktadır.

Prim uygulaması, gazeteler ile MPSA'lar arasında primlerin hak edilme ve ödenme
koşullarının belirlendiği sözleşmelerin imzalanmasıyla veya yazılı sözleşmeler yerine
170 tarafların üzerinde mutabık oldukları uygulamalarla hayata geçirilmektedir.

İlgili kararda, MPSA'lar aracılığı ile yapılan satışların ilgili pazarın önemli bir kısmını
kapsadığı ve dolayısıyla söz konusu prim anlaşmalarının amaç ve etkilerinin de dikkate
alınarak değerlendirme yapılmasının gerektiği kanaatine varılmıştır. Bu çerçevede anılan
kararda ayrıntılı bir şekilde incelenen, DMG bünyesindeki gazetelerin uyguladıkları prim
miktarları ve koşullarına yönelik olarak özetle; MPSA'lar ile yapılan risturn
sözleşmelerinin/mutabakatlarının geriye dönük, artan oranlı, her bir MPSA bazında
kişiselleştirilmiş nitelik arz ettiği, MPSA'lar nezdinde DMG'nin pazar payını daha da
artırmaya yönelik hedefler içerdiği ve bunun sahip olunan portföy gücüne dayanan paket
180 indirimler ile de desteklendiği anlaşılmıştır.

İlgili kararda da yer aldığı üzere, herhangi bir indirim sisteminin sadakat artırıcı etkileri,
söz konusu indirimin geriye dönüklük, artan oranlılık, kişiselleştirilmiş olma, pazar payı
veya ciro hedeflerine bağlı kılınması gibi çeşitli koşulların varlığında önemli derecede
artmaktadır.

190 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 indirimleri”n, eşğin altında ve üstündeki tüm alımlara yönelik indirim almalarında ise “geriye dönük/tüm birim indirimleri”n varlığından söz edilmektedir. Geriye dönük indirimlerde alıcı belli bir dönemdeki talebinin küçük bir kısmını rakip sağlayıcı(lar)dan 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 daha az çekici kılması nedeniyle pazarı kapatma potansiyeline sahiptir.

200 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” söz konusu olmaktadır. 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.

210 İndirim sistemleri, tüm alıcılar için geçerli bir miktar hedefini içerecek şekilde, diğer bir deyişle, alıcıların taleplerinden bağımsız olarak belirlenmişse “standart (miktar) hedefli indirimler”in varlığından, her bir alıcının belirli bir dönem içerisinde öngörülen talebine göre belirlenmiş bir miktar, ciro yahut harcama payı hedefi içermesi durumunda “kişiselleştirilmiş (miktar/ciro/pazar payı) indirimler”in varlığından söz edilebilecektir. Kişiselleştirilmiş indirimlerin, bu indirimlerin piyasadaki alıcıların çok büyük bir kısmının taleplerine hitap edebilecek bir çeşitliliğe sahip olması nedeniyle, mevcut rakiplerin piyasa dışına itilmesi ya da marjinalleştirilmesi/pasifleştirilmesi ve potansiyel rakiplerin pazara girişlerinin engellenmesi bakımından oldukça etkili olduğu kabul edilmektedir. Bunun yanında, bir indirim sisteminin her bir alıcı bazında kişiselleştirilmiş olması, o indirim sisteminin geriye dönük ve artan oranlı olma özelliklerini işlevsel kılan asıl özelliktir. Zira ancak böyle bir durumda indirim sistemi piyasadaki tüm alıcıları kapsamına alabilecek bir niteliğe kavuşabilecektir. Aksi halde, piyasadaki alıcıların spesifik durumlarına göre biçimlenmeyen standart hedefli indirimler, piyasada farklı özellikler arz eden, nitelik ve nicelik bakımından birbirinden oldukça farklılaşan alıcıları bütüncül olarak kapsayamayacaktır.

220 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” olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda, esasen büyüme indirimi işlevi gören ve alıcının sağlayıcı tarafından belli bir dönem için belirlenen hedefi gerçekleştirmesi karşılığında verilen “hedef indirimleri”, sadaikat indirimleri olarak sınıflandırılmaktadır.

230 Müşterilerin belirli bir dönem içinde sağlayıcıdan yaptığı alımları bir önceki döneme göre belli bir düzeyde artırması karşılığında verilen indirimler “büyüme indirimleri (primleri)” olarak adlandırılmaktadır. Büyüme primleri, müşterilerin taleplerinin giderek daha büyük bir kısmını hâkim durumdaki firmadan karşılamalarını sağlamak yönünde sadaikat artırıcı bir etkiye yol açabilecek, rakipler için rekabetçi hareket alanı konumundaki marjinal talep düzeyini daha da düşürebilecektir. Dolayısıyla büyüme primleri, hâkim durumdaki firmanın piyasadaki konumunu en azından stabilize etmesi veya rakiplerin pazar konumlarının zayıflatılması suretiyle piyasalardaki rekabeti kısıtlayabilecektir.

Bu bilgiler ışığında, bahse konu kararda, MPSA'lar ile DMG arasında yapılan risturn sözleşmelerinin/mutabakatlarının sadakat artırıcı etkisinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

240 İlgili Kurul kararında MPSA'lara verilmesi taahhüt edilen prim oranlarının belli hedefler doğrultusunda artan oranlı olması ve yıl içinde yapılacak olan tüm harcamalara uygulanıyor olmasının, reklam dağılımlarında bir MPSA'nın ilgili gazeteye reklam verenlerin ihtiyaçlarının ötesinde reklam harcaması yönlendirmesi yönünde teşvik edici bir özellik kazandırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Kararda yer verilen tespitlere göre, MPSA'lar ile gazeteler arasındaki risturn anlaşmalarında, 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 DMG gazetelerine yönlendirilmesi amacı taşımaktadır. Bu çerçevede her ne kadar reklam verenler kendilerine ait reklamların uygun mecrada en iyi maliyetle yayınlanıp yayınlanmadığını kontrol etme araçlarına sahip olsalar bile, söz konusu artan oranlı risturn ödemelerinin, MPSA'lar ile reklam verenler arasındaki bilgi asimetrisi vasıtasıyla reklam harcamalarının rekabetçi süreçler dahilinde dağılımının önüne geçebilecek bir teşvik mekanizması oluşturduğu kanaatine varılmıştır.

250 Bu bilgiler çerçevesinde, 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, rakip gazeteler aleyhine olacak şekilde bozma ve engelleme potansiyeli taşıdığı sonucuna varılmıştır. Diğer yandan, söz konusu prim uygulamalarının piyasadaki rekabet üzerindeki doğrudan etkilerinin değerlendirilmesi amacıyla, gazetelerin MPSA bütçeleri içerisindeki paylarının zaman içindeki seyri; reklam başına ödenen primlerle DMG gazetelerinin MPSA bütçeleri içindeki payları arasındaki ilişkiler ve prim anlaşmalarındaki hedeflerin tutturulmasına ilişkin hususlar incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda ise anılan kararda, DMG prim uygulamalarının bu grubun gazetelerinin piyasadaki konumunu rakipler aleyhine kötüye kullanma sonucunu doğuracak nitelikte etkilere yol açmadığı tespit edilmiş, diğer bir deyişle, ilgili pazarda doğrudan rekabet karşıtı dışlayıcı etkilerinin olduğu yönünde bir sonuca ulaşılamamıştır.

H.3.2. Yeni Risturn/Prim Sistemi

Anılan prim sisteminin 30.03.2011 tarih ve 11-18/341-103 sayılı Kurul kararıyla Kanun'un 6. maddesine aykırı kabul edilmesi ve *"teşebbüsün rapor kapsamında ihlal oluşturduğu tespit edilen uygulamalar ve aynı sonucu doğuran ya da doğurabilecek niteliğe sahip uygulamalardan kaçınması gerektiği"* hükmünün gereğinin yerine getirilmesi amacıyla DMG tarafından prim uygulamaları ele alınarak, yeni bir sistem oluşturulmuştur.

270 Söz konusu karar sonrasında, hakkında işlem tesis edilen Bağımsız Gazeteciler Yayıncılık A.Ş., DK Gazetecilik ve Yayıncılık A.Ş. (DK Gazetecilik) tarafından devralınmıştır². Söz konusu işlem ile Milliyet ve Vatan gazetelerinin kontrolünün DMG'den DK Gazetecilik'e geçmesi nedeniyle bildirim konusu prim uygulaması sadece Hürriyet Gazetecilik ve Doğan Gazetecilik tüzel kişiliklerinin uygulamalarını içermektedir.

Dosya mevcudunda yer verilen bilgilere göre, yeni sistemin uygulanması konusunda Hürriyet tarafından birtakım ajanslarla (.....) mutabakat sağlanmış olup, Rekabet Kurulu'nun onayı doğrultusunda diğer ajanslarla da aynı sistemin uygulanmasının

² Devralma işlemine 28.04.2011 tarih ve 11-26/528-158 sayılı Rekabet Kurulu kararı ile izin verilmiştir.

310 Bildirimde, DMG gazetelerinin indirim ve prim uygulamalarının Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine ilişkin 30.03.2011 tarih ve 11-18/341-103 sayılı Kurul kararı çerçevesinde, MPSA'lar ile yapılmak üzere hazırlanan prim/risturn anlaşmalarına menfi tespit belgesi verilmesi veya bunun mümkün olmaması durumunda Kanun'un 4. maddesinden muaf tutulması talep edilmektedir.

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. Bildirim konusu prim/risturn anlaşmalarına ilişkin menfi tespit değerlendirmesi, söz konusu anlaşmaların Kanun'un 7. maddesi kapsamında olmaması nedeniyle 4. ve 6. maddeleri çerçevesinde incelenmiştir.

320 Dosya mevcudu bilgi ve belgelerden; ilgili pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin net satış adedi, geliri, reklam gelirleri, reklam alanı (st/cm) ve MPSA'ların yönlendirdikleri reklam harcamalarına göre pazar paylarının incelendiği, ayrıca soruşturma sonrası döneme ilişkin olarak DMG'nin ilgili pazardaki konumu ile bildirim konu yeni risturn/prim sistemine yönelik rakiplerin ve MPSA'ların görüşlerinin alındığı anlaşılmıştır.

H.4.1. Piyasa Aktörleri ile Yapılan Görüşmeler

Yapılan görüşmelerde, rakip gazetelerden ve MPSA'lardan temel olarak, Milliyet ve Vatan gazetelerinin DMG bünyesinden ayrıldıktan sonraki pazar konumları, Habertürk'ün pazar performansı, DMG'nin hâlihazırdaki pazar konumu ile genel olarak risturn uygulamaları hakkındaki değerlendirmeleri talep edilmiştir.

330 (.....) yetkilisi tarafından özetle; Habertürk'ün reklam mecralarına ilişkin değişik uygulamalarının reklam verenleri çektiği, Habertürk'ün Milliyet ve Vatan'ın yerini aldığı ve piyasada önemli bir aktör haline geldiği, halihazırda DMG'nin hâkim durumda olduğunun söylenemeyeceği ifade edilmiştir.

340 Habertürk'ün pazardaki konumu ve DMG'nin Milliyet ve Vatan gazetelerinin devri sonrasındaki durumuna yönelik bu tespitler, (.....) yetkilisi tarafından da paylaşılmıştır. Söz konusu yetkili tarafından, Habertürk'ün çok iyi çıkış yapmış bir gazete olduğu, Hürriyet, Sabah ve Habertürk'ün birinci grup gazeteler olarak büyük oyuncular arasında yer aldıkları, Zaman gazetesinin de yükselen gazeteler arasında olduğu belirtilmiştir. Ayrıca önceden DMG'nin medya grupları içerisinde en güçlüsü olduğu, daha sonra Sabah'ın Hürriyet'in karşısına güçlü bir rakip olarak çıktığı, şu anda gazetecilik sektöründe DMG'nin hâkim durumda bulunmadığı vurgulanmıştır. (.....) yetkilisine göre, DMG'nin hâkim durumda bulunmamasının en önemli nedeni Habertürk'ün etkisinden ziyade Vatan ve Milliyet'in el değiştirmiş olmasıdır.

DMG'nin pazar gücündeki azalma, (.....) yetkilisi ile yapılan görüşmede; *"Rekabet Kurulu kararından sonra Hürriyet'in uygulamaları değişmiştir. Doğan Grubu'nun eski gücü kalmamıştır. Milliyet, Vatan ellerinden çıktı, biz büyüdük ve gücü azaldı."* şeklinde ifade edilmiştir.

(.....) yetkilisi ile yapılan görüşmede özetle; hâlihazırda Milliyet'in yönetiminde kayyımın olduğu, bu nedenle istenildiği gibi yatırım yapılamadığı ve promosyonlar konusunda eksik kalındığı, tüm bu yönetsel eksikliklerin tiraja da yansıdığı, Habertürk'ün yeni çıkan gazete için iyi denilebilecek konumda olduğu, reklam verenlerin Habertürk'ü hemen her kampanyaya dahil ettiği ifade edilmiştir.

350 DMG ve rakip gazetelerin pazar konumları hakkında bilgi almak amacıyla MPSA'larla da görüşmeler yapılmıştır. Bu MPSA'lardan (.....) yetkilileri tarafından özetle; Habertürk'ün kurulduğunda 1. grup olmayı hedeflediği, kısmen bu hedefi yakalamış durumda olduğu, DMG'nin gücünün azaldığı, bunun nedeninin iki gazetenin bünyesinden çıkmasının olmadığı, şu anda karşısında Habertürk, Turkuvaz ve Zaman'ın olduğu, önceki döneme

göre, DMG'nin karşısında toplamda çok daha ciddi bir güç oluşturan seçeneklerin bulunduğu ve dolayısıyla DMG'nin eski gücüne sahip olmadığı ifade edilmiştir.

360 (.....) yetkilileri ile yapılan görüşmede; Habertürk ve DMG'nin pazar konumlarıyla ilgili olarak benzer tespitler yapılmış ve Habertürk'ün AB grubuna hitap etmek için çıkmış bir gazete olduğu, bu hedefine yavaş yavaş ulaştığı, mevcut durumda Hürriyet'ten sonra Habertürk'ün geldiği, DMG'nin gücünde azalma olduğunun açık olduğu, önceden Hürriyet, Milliyet ve Sabah'ın ilk üç gazete olarak sayıldığı, şimdi ise sadece Hürriyet'in kaldığı, DMG'nin elindeki diğer gazetelere bakıldığında Radikal ve Fanatik'in etkinliğinin olmadığı, Milliyet'in satılmasıyla internet sitesinin de satıldığı, hepsi düşünüldüğünde DMG'nin ciddi bir kan kaybı olduğu ve bu nedenle hâkim durumda olmadığı düşünülüyor belirtilmiştir.

(.....) Genel Müdürü ve Genel Müdür Yardımcısı tarafından yapılan açıklamalara göre DMG, geçmişte ve halihazırda hâkim durumda değildir.

370 (.....),(.....),(.....) ve (.....) yetkilileri ile yapılan görüşmede; Habertürk, Hürriyet ve Sabah gazeteleriyle aynı grupta (birinci grup) sayılmış, DMG'nin pazar konumuyla ilgili olarak, *"DK Gazetecilik'in ayrılmasından sonra Doğan Medya'da köklü değişiklikler oldu. Doğan Medya'nın sektörde reklam verene karşı kullanabileceği bir gücü yoktur. Zaten tarifelerini de şeffaf hale getirmiştir. Ayrıca şu anda hâkim durumda bulunmamaktadır."* tespitlerine yer verilmiştir.

Yapılan görüşmelerde prim sistemleriyle ilgili olarak ise;

- (.....) yetkilisi tarafından gazetelerinin ciroya göre artan oranlı bir prim sistemi uyguladıkları,
- (.....) yetkilisi tarafından, her bir MPSA'nın cirosuna göre değerlendirme yaptıkları ve MPSA'ların alacağı risturn miktarının her ay ayrı ayrı belirlendiği, mutabakatların 6 ayda bir yapıldığı, ancak ödemelerin bir sonraki sene yapıldığı,
- 380 - (.....) yetkilisi tarafından, risturn verilmesinin tek başına ilan çekici özelliğinin bulunmadığı, aynı zamanda gazetenin performansının da yüksek olması gerektiği, MPSA'lara risturn verilmemesi halinde ise bu durumun ilan kaybına neden olabileceği,
- (.....) yetkilisi tarafından Hürriyet'in en büyük avantajının bilinirliğinin olduğu, yoksa risturn oranlarıyla reklam sahiplerini ya da ajanslarını kendisine çekemeyeceği,
- (.....) yetkilileri tarafından en az risturn oranını Hürriyet'ten aldıkları, her ne kadar Hürriyet'ten az indirim aldıkları için daha az harcama yapmak isteseler de müşterileri Hürriyet'i tercih ettikleri için yılsonunda ilk üç arasına Hürriyet'in girdiği, dolayısıyla Hürriyet'in tercih edilmesinin nedeninin uyguladığı risturn oranlarıyla ilgili olmadığı, gazetenin bilinirliğiyle ve müşterilerinin tercihiyle ilgili olduğu,
- 390 - (.....) yetkilileri tarafından, risturn oranlarının herkese karşı aynı olmasının gerektiği, bu bakımdan Rekabet Kurulu'nun kararının isabetli bir uygulama olduğu, bu şeffaflığın sadece risturn oranlarında değil fiyatlarda da olması gerektiği ifade edilmiştir.

Risturn/prim sistemlerinin muhatabı olan MPSA'larla yapılan görüşmelerde ise özetle, Rekabet Kurulu'nun ilgili kararı çerçevesinde oluşturulan yeni risturn/prim sisteminin standart hedefli ve şeffaf olmasının kendileri için daha uygun olduğu, sistemin geriye dönük ve artan oranlı olmasının pazardaki tüm gazeteler tarafından uygulandığı, yeni sistemin kişiselleştirilmiş olmamasına bağlı olarak küçük bütçeli MPSA'ların daha düşük risturn/prim elde ettiği ve referans süresinin kısaltılmasının kendileri için tercih edilebilir

400 olduğu ve söz konusu sürelerin daha da kısaltılmasının belirlilik yaratması açısından daha iyi olabileceği belirtilmiştir.

H.4.2. Kanun'un 4. Maddesi Kapsamında Değerlendirme

DMG ile MPSA'lar arasındaki prim/risturn anlaşmaları, MPSA'lara gerek ilgili Kurul kararına konu olan dönemde gerekse söz konusu karar çerçevesinde yapılan düzenlenmelerden sonra, münhasırlık koşulu veya belli rakiplerle anlaşma yapmama yükümlülüğü getirmemektedir. Ayrıca, ilgili Kurul kararı çerçevesinde yeniden düzenlenen prim/risturn anlaşmaları, önceki dönemden farklı olarak MPSA'lara bütçelerinin asgari belli bir oranını (pazar payı hedefi) ya da belli rakiplere göre daha yüksek bütçe payı ve benzeri yükümlülükler getirmemektedir. Söz konusu anlaşmalar, 410 tüm MPSA'lara yönelik şeffaf, standart miktar indirimi niteliğinde primlerin uygulanmasını öngörmektedir. Bu nedenlerle, DMG tarafından düzenlenen bildirim konusu yeni risturn/prim sisteminin Kanun'un 4. maddesine aykırılık taşımadığı sonucuna ulaşılmıştır.

H.4.3. Kanun'un 6. Maddesi Kapsamında Değerlendirme

Kurulumuzun 30.03.2011 tarihli ve 11-18/341-103 sayılı kararında, DMG ile MPSA'lar arasında 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 tespit edilmiştir. Ancak söz konusu kararda, bahse konu risturn anlaşmalarının ilgili pazarda doğrudan rekabet karşıtı dışlayıcı etkilerinin olduğu yönünde bir sonuca ulaşılamamıştır. 420 Dolayısıyla ilgili Kurul kararı gereğince yeniden düzenlenen bildirim konusu risturn sisteminin, DMG gazetelerinin piyasadaki konumunu rakipler aleyhine kötüye kullanma sonucunu doğuracak nitelikte etkilere yol açmadığı tespiti geçerliliğini korumaktadır. Bu çerçevede, bildirim konusu yeni risturn sisteminin reklam yatırımlarının optimal dağılımını ve dolayısıyla piyasadaki rekabeti DMG lehine ve rakip gazeteler aleyhine olacak şekilde bozma ve engelleme potansiyeli taşıyıp taşımadığı incelenmiştir.

MPSA'lar ile DMG arasında yapılan risturn sözleşmelerinin/mutabakatlarının sadakat artırıcı etkileri soruşturmaya konu eski sistem ile bildirim konusu yeni sisteme karşılaştırılmalı yer verilecek şekilde aşağıda özetlenmiştir.

Tablo-2: Eski ve Yeni Risturn Sözleşmelerinin Sadakat Artırıcı Etkileri Bakımından Sınıflandırılması

İndirim Sistemi Türü / İndirim Adı	Geriye Dönük	Üst Dilim	Sabit Oranlı	Artan Oranlı	Standart Hedefli	Kişisel leştirilmiş	Büyüme	Hedef	Paket Ürün	Referans Süre Uzun	Sadakat Artırıcı Etkisi Yüksek	Sadakat Artırıcı Etkisi Düşük
Risturn Sözleşmesi (Eski Sistem)	✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Risturn Sözleşmesi (Yeni Sistem)	✓			✓	✓				✓			✓

430 Tablodan görüldüğü üzere, DMG tarafından tasarlanan her iki prim/risturn sistemi de pazardaki diğer tüm oyuncuların prim sisteminde olduğu gibi, geriye dönük ve artan oranlıdır. Diğer koşullardan bağımsız olarak bir indirim sisteminin sadakat artırıcı etkisini artıran her iki özelliğin temel amacı, kar maksimizasyonu amacındaki teşebbüsün, müşterilerin kendisinden daha fazla alım yapmasını sağlamaktır. Bunun yanında, DMG tarafından söz konusu uygulamaların pazardaki tüm oyuncular tarafından gerçekleştirildiği ve MPSA'lar tarafından da benimsenerek pazarda uygulandığı ifade edilmiştir.

Prim/risturn sisteminin sadakat artırıcı etkisini şiddetlendiren temel unsurlar arasında kabul edilen geriye dönük ve artan oranlı olma özellikleri, söz konusu indirim sisteminin standart hedefli olması halinde işlerliğini yitirecektir. Bu sistemin her bir alıcı bazında kişiselleştirilmiş olması, o prim/risturn sisteminin geriye dönük ve artan oranlı olma özelliklerini işlevsel kılan asıl özelliktir. Zira alıcıların belli bir dönemdeki ihtiyaçlarının tamamını ya da önemli bir kısmını ya da artan orandaki bir kısmını indirim veren sağlayıcıdan temin etmesi karşılığında, bu indirimler “sadakat indirimleri” olarak tanımlanmaktadır. Prim/risturn sistemi ancak, kişiselleştirilmiş olması halinde piyasadaki tüm alıcıları kapsamına alabilecek bir niteliğe kavuşabilecektir. Aksi halde, piyasadaki alıcıların spesifik durumlarına göre biçimlenmeyen standart hedefli prim/risturnlar, piyasada farklı özellikler arz eden, nitelik ve nicelik bakımından birbirinden oldukça farklılaşan alıcıları bütüncül olarak kapsayamayacaktır. Ayrıca bir indirim sisteminin standart nitelikte olması, o indirim sisteminin her bir alıcı/müşteri bazında spesifik hedefler ve büyüme oranları içermediği anlamına gelmektedir. Bu nitelik söz konusu sistemin her bir alıcının geçmiş dönemlerde yaptığı alımların artırılmasını ya da geçmiş performanslar doğrultusunda belirlenen düzeylerde alım yapmasını amaçlayan büyüme ya da hedef indirimleri özelliği taşımasını da engellemektedir. Dolayısıyla, her bir MPSA'nın spesifik özelliklerinden bağımsız olarak standart şekilde belirlenmiş bir prim/risturn sistemi, geriye dönük ve artan oranlı olma özelliklerinin sadakat artırıcı etkilerini işlevsiz kılmakta ve büyüme-hedef indirimleri yaratma olanağını ortadan kaldırmaktadır.

DMG bünyesindeki Milliyet ve Vatan'ın DK Gazetecilik'e devrinin ise, DMG'nin portföy gücüne dayanarak oluşturduğu ve temel olarak Doğan Gazetecilik bünyesindeki gazeteler (Milliyet, Vatan, Radikal, Posta ve Fanatik) için tasarladığı paket indirimlerin işlerliğini çok büyük oranda ortadan kaldırdığı anlaşılmaktadır. Zira Milliyet ve Vatan, Posta ile birlikte, Doğan Gazetecilik bakımından söz konusu olan paket indirimlerini geçerli kılan üç gazete içinde yer almaktadır.

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.

Bildirime konu yeni prim sistemi öncesinde, DMG tarafından uygulanan risturn sözleşmesi/mutabakatı indirimleri bir yıllık referans dönemi kapsamaktadır. Geriye dönük ve artan oranlı indirim sistemi açısından bir yıllık referans dönemi, DMG tarafından uygulanan indirim sisteminin sadakat artırıcı etkisini, referans dönemi boyunca müşterilerin katlandıkları, dolayısıyla rakiplerin telafi etmesi gereken geçiş maliyetlerinin çok büyük düzeylere ulaşmasına yol açarak ciddi oranda artırabilecektir. Ancak, bu varsayım söz konusu sistemin kişiselleştirilmiş olması halinde geçerli olacaktır. Bu anlamda referans süresinin uzunluğu, ilgili prim sisteminin standart hedefli olması halinde, sadakat yaratma ve artırma bakımından belirleyici etki oluşturmaktan uzaktır. Bununla birlikte, yeni risturn/prim sistemi bir yıllık referans süresinden altı aylık referans süresine çekilmiştir. Söz konusu düzenlemenin, yeni prim sistemine kazandırılan standart hedefli olma özelliğinin, bu prim sistemini sadakat yaratıcı/artırıcı olmaktan uzaklaştırdığı kanaatine varılmıştır.

Yeni risturn/prim sisteminin standart hedefli olmasına bağlı olarak şeffaf nitelik taşımasının, MPSA'lar bakımından elde edilecek risturn/primlerin nihai düzeylerini hem

490 mutlak hem de diğer MPSA'lara göre nispi bazda belirgin hale getirmek suretiyle rakip gazeteler arası rekabete de olumlu yönde katkıda bulunacağı anlaşılmıştır. Ayrıca, Habertürk'ün ve Zaman'ın son yıllarda pazardaki konumlarının güçlenmesi ve DK Gazetecilik tarafından Milliyet ve Vatan'ın devralınması sonucunda pazarda başka bir oyuncunun ortaya çıkması ile DMG tarafından uygulanan risturn/prim sistemlerinin pazar üzerindeki etkisini önemli oranda zayıflatıcı bir sonuca yol açmaktadır.

Yukarıda yer verilen değerlendirmeler çerçevesinde, DMG'nin hakim durumda olup olmadığına ilişkin ayrıntılı bir değerlendirme yapılmamakla birlikte, bildirim konusu yeni risturn/prim sisteminin, reklam yatırımlarının optimal dağılımını ve dolayısıyla piyasadaki rekabeti, DMG lehine, rakip gazeteler aleyhine olacak şekilde bozma ve engelleme potansiyelinin bulunmaması nedeniyle Kanun'un 6. maddesine herhangi bir aykırılık taşımadığı sonucuna ulaşılmıştır.

I. SONUÇ

500 Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, Doğan Medya Grubu tarafından düzenlenen bildirim konusu prim/risturn anlaşmalarına 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddelerine herhangi bir aykırılık taşımaması nedeniyle aynı Kanun'un 8. maddesi uyarınca menfi tespit belgesi verilmesine OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.