

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

**REKABET KURULU KARARI**

Dosya Sayısı : 2008-2-225 (İlk inceleme)  
Karar Sayısı : 08-69/1122-438  
Karar Tarihi : 4.12.2008

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

**Başkan** : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI  
**Üyeler** : Tuncay SONGÖR, M. Sıraç ASLAN, Süreyya ÇAKIN, Mehmet Akif ERSİN, Dr. Mustafa ATEŞ, İsmail Hakkı KARAKELLE

**B. RAPORTÖRLER:** Remzi Özge ARITÜRK, Ümit Nevruz ÖZDEMİR, Nur Seda KÖKTÜRK

**C. ŞİKAYET EDEN :-** Mut Ticaret ve Sanayi Odası  
Meydan Mah. Kıvı Sk. Dere Üstü Blokları No:2 Kat:2 33600  
Mut/Mersin

**D. HAKKINDA İLK İNCELEME**

**YAPILAN :** - Doğan Dağıtım Satış ve Pazarlama ve Matbaacılık A.Ş.  
Doğan Medya Tesisleri Hoşdere Yolu 34850 Esenyurt/İstanbul

**E.DOSYA KONUSU:** Doğan Dağıtım Satış ve Pazarlama A.Ş. (Doğan Dağıtım)'nin bölge müdürlükleri tarafından başbayilere gazete ekleri dışında satmaları için zorunlu olarak medya dışı ürün adı altında ürün gönderdikleri ve söz konusu ürünleri satmak istemeyen bayilere gazete ve dergi vermedikleri iddası.

**F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Şikayet dilekçesinde özetle; Doğan Dağıtım'a ait bölge müdürlükleri tarafından başbayilere zorunlu olarak satmaları için medya dışı ürünler adı altında çakmak, oyuncak, kahve vb. ürünlerin gönderilmekte olduğu, başbayilerin de söz konusu ürünleri zorunlu olarak gazete ve dergi satışı yapan son satış noktalarına sattıkları, son satış noktalarının söz konusu ürünleri tüketicinin almamasından dolayı sıkıntı çektikleri, medya dışı ürünleri satın almak ve tüketiciye satmak istemediklerini beyan ettiklerinde kendilerine medya ürünlerinin (gazete ve/veya dergi) de verilmediği iddia edilmiştir.

**G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 30.10.2008 tarih ve 7040 sayı ile giren başvuru üzerine, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un ilgili hükümleri çerçevesinde düzenlenen, 28.11.2008 tarih ve 2008-2-225/İİ-08-RÖA sayılı İlk İnceleme Raporu, 28.11.2008 tarih ve REK.0.06.00.00-110/396 sayılı Başkanlık önergesi ile 08-69 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

**H. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** Doğan Dağıtım'ın medya ürünlerinin satışını medya dışı ürünlerin satın alınmasına bağlayan her türlü eylemine son vermesi, bu amaca yönelik veya bu sonucu doğuran davranışlara son verilmesi için bölge müdürlükleri ve başbayilerine gerekli uyarıları yapması, aksi takdirde Kanun'un 13. maddesine dayanarak hakkında verilen muafiyet kararının geri alınması için işlem başlatılması gerektiği ifade edilmiştir.

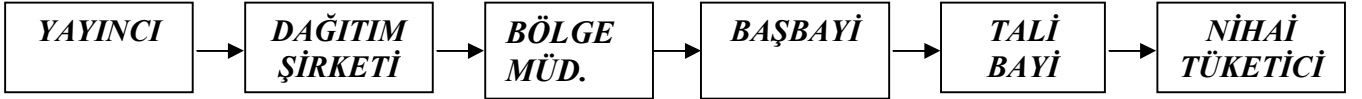
## I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

### I.1. Sektör Hakkında Genel Bilgi

Temel olarak gazete ve dergilerden oluşan yazılı medya sektöründe dağıtım çok büyük önem taşımaktadır. 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.

Örgün dağıtım sisteminde, 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.



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

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.

Son satış noktalarına ulaşan süreli yayınların en iyi şekilde teşhirinin ve satışının sağlanması da dağıtım ağından beklenen bir özelliktir.

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 yaklaşık 25.000 tali bayi 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. Turkuvaz Dağıtım, yalnızca kontör dağıtım alanına faaliyet göstermekte olup, diğer medya dışı ürünler yalnızca Doğan Dağıtım tarafından dağıtılmaktadır.

### I.2. Şikayet Hakkında Yapılan Değerlendirme

Başbayı ve tali bayilerin temel işlevi olan gazete ve dergi dağıtım ve satışının medya dışı ürünlerin satışı koşuluna bağlanmasını içeren dosya konusu şikayette, son satış noktalarının bu medya dışı ürünleri satma mecburiyetinden kaynaklanan

mağduriyetleri konu edilmektedir. Şikayetçilerin Mut Ticaret ve Sanayi Odası (MTSO) aracılığı ile yaptıkları başvuruda, karşılaştıkları sorunun başbayilerin kendilerine zorla medya dışı ürün satmasından kaynaklandığı bildirilmekle birlikte, MTSO tarafından Yaysat Adana Bölge Müdürlüğü ile yapılan görüşmede bölge bayinin başbayilere söz konusu ürünleri satmaları için gönderdiklerinin öğrenildiği ifade edilmiştir.

Her ne kadar ilk bakışta, şikayetin konusunun, başbayinin son satıcıyı gazete ve dergi ile birlikte medya dışı ürünleri almaya zorlaması olduğu düşünülse de, asıl sorunun başbayinin de bölge bayi tarafından söz konusu ürünleri son satıcılara dağıtmaya zorlanması ya da bu şekilde yönlendirmesi, dolayısıyla elindeki medya dışı ürünleri satması gereken başbayinin aynı zorlamayı tali bayilerine yapması, olduğu anlaşılmaktadır. Bölge müdürlüklerinin Doğan Dağıtım'ın kontrolü altında bulunan şubeleri olduğu göz önüne alındığında, şikayet kapsamında incelenmesi gerekenin Doğan Dağıtım ile başbayileri arasındaki ilişki olduğu kanaatine varılmıştır.

### **1.3. 4054 sayılı Kanun ve İlgili Mevzuat Çerçevesinde Yapılan Değerlendirme**

Rekabet hukuku bağlamında bağlama uygulaması/anlaşması, herhangi bir anlaşmada "bir malın alınmasını diğer bir ürünün de alınması şartına bağlayan" hükümlerin veya buna yol açan uygulamaların varlığı durumunda ortaya çıkmaktadır.

4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. maddesi (f) bendinde söz konusu uygulamaya dair hükümler yer almaktadır. Söz konusu maddenin altında yatan temel düşüncenin "*alıcı konumundaki teşebbüslerin ticari özgürlüğünün korunması ve aynı zamanda rekabeti dışlayıcı etkiler doğurabilecek çeşitli uygulamaların önüne geçilmesi*" olduğu ifade edilmektedir.

Bağlama anlaşmalarının 4. maddenin (f) bendi kapsamında hukuka aykırı olarak değerlendirilebilmesi için, farklı piyasalara ait iki ayrı malın bulunması ve söz konusu uygulamanın da anlaşmanın niteliğine ve ticari teamüllere aykırı olması gerekmektedir. Anlaşmanın niteliği ve ticari teamüller bakımından haklı olarak gösterilebilen bir bağlama uygulaması hukuka aykırı olarak nitelendirilemeyecektir.

Roma Antlaşması'ndaki paralel düzenleme olan 81. maddede ise bağlama uygulamaları "*sözleşmenin yapılmasını, bu gibi sözleşmelerin konusuyla, ne ticari teamüller, ne de nitelikleri bakımından ilgisiz ek yükümlülüklerin diğer taraflarca kabulüne bağlanması hukuka aykırı ve yasaktır*" şeklinde düzenlenmiştir. Bunun yanında, Avrupa Birliği Komisyonu Dikey Sınırlamalar Hakkında Rehber Duyurusu'nda bağlama ile ilgili şu ifadeler yer verilmektedir:

*"Sağlayıcının bir ürünün satışını başka ayrı bir ürünün de kendisinden veya kendi belirlediği başka bir sağlayıcıdan satın alması koşuluna bağladığı durumda bağlama düzenlemesi söz konusudur. İlk ürün [alıcı tarafından arzu edilen esas ürün] bağlayan/bağlayıcı mal, ikinci ürün [alımı dayatılan mal] ise bağlı/bağlanan mal olarak tanımlanmaktadır.(...) Hangi malın başka/ayrı bir mal olarak tanımlanacağı, ilk önce alıcının talebi ile belirlenir. Eğer iki ürün, bağlama uygulaması olmadığı takdirde alıcı tarafından iki farklı pazardan satın alınabiliyorsa söz konusu mallar başka/ayrı mallardır.*

*(...) Satıcının bağlayıcı mal pazarındaki konumu, bağlama uygulamasını olası anti-rekabetçi etkilerini belirlemek açısından en önemli parametredir. Genel olarak, bağlama anlaşmaları sağlayıcı tarafından empoze edilir. Sağlayıcının bağlayan ürün pazarındaki önemi, alıcının bağlanan ürünü reddetmekte zorlanmasının en temel sebebidir.*

(...) Sağlayıcının pazar gücünün belirlenmesinde, bağlayıcı ürün piyasasındaki rakiplerinin pazardaki konumu önemlidir. Yeterli sayıda ve güçlü rakiplerin varlığında anti-rekabetçi etkilerin ortaya çıkması beklenmez; çünkü bu durumda alıcıların bağlanan ürünü almadan bağlayıcı ürünü satın alabilecekleri alternatif kanalları olacaktır [rakip de aynı uygulamayı yapmıyorsa]. Ayrıca bağlayan ürün piyasasına giriş engellerinin olup olmaması da sağlayıcının pazar gücünün belirlenmesi açısından önemlidir. Bağlama uygulaması bağlayıcı ürün için getirilen rekabet etmeme yükümlülüğünün varlığı halinde sağlayıcının pazardaki konumunu daha da güçlendirecektir.

Alıcı gücü ise, bağlama gibi uygulamalarının güçlü alıcılara, en azından bazı olası etkinlik kazanımları olmadan, dayatılmasının zorluğundan dolayı önemlidir. Etkinlik kazanımı olmayan bir bağlama uygulaması, alıcı gücünün olmadığı durumlarda genel olarak risklidir.”

Dikey bir anlaşmada, bağlama uygulamalarıyla ilgili bir hükmün varlığı veya söz konusu sözleşmenin uygulanması esnasında ortaya çıkan bağlama uygulamaları, olası anti-rekabetçi etkileri sebebiyle, o sözleşmeye rekabet hukuku kapsamında verilecek/verilen muafiyet kararında etkili olacaktır. Komisyon Duyurusu'nda da görüldüğü gibi, bağlama uygulamalarının anti-rekabetçi etkilerinin oluşması sağlayıcının pazardaki konumu/gücü ile doğrudan ilgilidir. Dolayısıyla, özellikle sağlayıcının bağlayan ürün pazarında güçlü olduğu durumlarda bağlama uygulamalarına üst düzeyde dikkat edilmelidir.

Bunun ilaveten, Komisyon Duyurusu'nda, özellikle tüketiciye yansıyan, etkinlik kazanımları yoksa %30'un (Türk rekabet mevzuatı uygulamasında %40) üzerinde pazar payına sahip teşebbüsün bağlama uygulaması içeren bir sözleşmesine muafiyet tanınmasının olası olmadığı, bağlamanın (bağlayan ya da bağlanan ürün açısından) rekabet etmeme yükümlülüğü ile birlikte yer aldığı sözleşmeler için ise muafiyet tanınması olasılığının daha da az olduğu belirtilmektedir.

Şikayet kapsamında, bağlayıcı/bağlayan mal Doğan Dağıtım tarafından dağıtımı yapılan medya ürünleri yani gazete ve dergi, bağlanan mal ise medya dışı ürünlerdir. Söz konusu ürünlerin dağıtımı ile ilgili olarak Doğan Dağıtım ile başbayileri arasında imzalanan sözleşmeye, Rekabet Kurulu 16.10.2008 tarih ve 08-58/924-371 sayılı kararı ile muafiyet tanımıştır.

#### **1.4. Rekabet Kurulu'nun 16.10.2008 tarih ve 08-58/924-371 sayılı Kararı**

Rekabet Kurulu, 16.10.2008 tarih ve 08-58/924-371 sayılı kararında Doğan Dağıtım ile bir başbayii arasında imzalanan tip sözleşmenin;

- “medya dışı ürünler dağıtım pazarı” bakımından 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği'nde belirtilen koşulları taşıdığına ve bu nedenle 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlandığına,
- Doğan Dağıtım'ın gazete ve dergi dağıtım pazarında % 40'ın üzerinde pazar payına sahip olması nedeniyle, 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği kapsamında grup muafiyetinden yararlanamadığına,
- 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan şartların tamamını karşılama nedeniyle”

bildirim konusu sözleşmeye bireysel muafiyet tanınmasına karar vermiştir.

Ayrıca, söz konusu karara ilişkin Kurum tarafından yapılan çalışmalarda Doğan Dağıtım'ın gazete ve dergi dağıtım pazarındaki gücüne dair değerlendirmelerde bulunulmuş ve

- Doğan Dağıtım'ın gazete ve dergi dağıtım pazarında gerek satış adedi gerekse ciro bakımından sahip olduğu pazar payları (pazar lideri konumundadır),
- Doğan Dağıtım'ın sahip olduğu yayın portföyünün, kendisine 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 sağladığı,
- Doğan Dağıtım'ın dağıtıcılığını gerçekleştirdiği medya ürünlerini okurlara satacak tali bayilere ulaştıran toplam 211 başbayı bulunduğu ve Sözleşme konusu ürünlerin dağıtımı için gerekli olanakları sağlamayı temin eden herhangi bir teşebbüsün Türkiye'nin belirli bir bölgesi için Doğan Dağıtım tarafından bildirim konu olan sözleşme aracılığıyla yetkili başbayı olarak kolaylıkla atanabileceği dikkate alındığında pazarda herhangi bir alıcı gücünden söz etmenin olanaklı olmadığı,
- Gazete ve dergi dağıtım pazarı ulusal çapta bayilik, lojistik ve teknolojik altyapı gerektirdiği ve 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 gerektiği göz önüne alındığında halihazırda ilgili pazarda faaliyet gösteren oyuncuların potansiyel rakipler karşısında büyük bir avantaj sahibi oldukları,
- ilgili pazarın yeni teşebbüslerin ürün-hizmet farklılaştırması yoluna giderek pazara giriş yapmalarını kolaylaştıracak alternatif fırsatlar barındırmayan olgun bir pazar niteliği taşıdığı

değerlendirmeleri ışığında Doğan Dağıtım'ın yüksek bir pazar gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir.

Doğan Dağıtım'ın gazete ve dergi dağıtım pazarında sahip olduğu bu pazar gücü de göz önünde bulundurularak alınan kararda, sözleşmeye, üretim ve dağıtım ile hizmetlerin sunulmasında iyileşme ve gelişme sağladığı, tüketicinin bundan yarar sağlayacağı, ilgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmayacağı ve rekabetin söz konusu amaçları elde etmek için gerekli olandan fazla kısıtlanmayacağına karar verilerek bireysel muafiyet tanınmıştır.

#### **I.5. Doğan Dağıtım ile Başbayileri Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi**

Doğan Dağıtım ile başbayileri arasında imzalanan Dağıtım Sözleşmesi, her ne kadar hem medya ürünlerinin hem de medya dışı ürünlerin dağıtımını düzenliyor da, sözleşmede gazete ve dergilerin başbaya satışında medya dışı ürünlerin satın alınmasını zorunlu kılan herhangi bir hüküm bulunmamaktadır.

Kanun'un 4. maddesinin (f) bendinde bir anlaşmanın rekabet ihlali olarak değerlendirilebilmesi için aranan ticari teamüllere ve anlaşmanın niteliğine aykırılık koşulu iddia konusu uygulamaların ortaya konulması halinde gerçekleşmiş olabilecektir. Zira gazete ve dergi ile medya dışı ürünlerin aynı ortamda birlikte

satılmasını gerektirecek bir durum söz konusu değildir. "Ticari teamül" istisnası geniş yorumlanarak ekonomik ve ticari açıdan haklı görülebilir her durum bu kapsam içerisinde değerlendirilse dahi, medya ve medya dışı ürünlerin birbirine bağlanarak satılmasını gerektirecek bir gerekçenin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Bunun yanında sözleşmede, söz konusu ürünler için "bağlama" sonucunu doğuracak herhangi bir hüküm bulunmamakta ve dolayısıyla (tespit edilmesi halinde) bu uygulama, anlaşmanın niteliğine aykırı bulunmaktadır.

Dosya konusu ürünlerin alıcının gözünde iki ayrı pazardan satın alınacak ürünler olduğu açıktır. Bu sebeple, bağlayan ve bağlanan ürünün farklı pazarlarda olması hususunun medya ve medya dışı ürünler için geçerli olduğu görülmektedir.

Bağlama uygulamalarının rekabet hukuku kapsamında yasaklanmasının temelinde alıcı konumundaki teşebbüslerin ticari özgürlüğünün korunması ve aynı zamanda rekabeti dışlayıcı etkiler doğurabilecek çeşitli uygulamaların önüne geçilmesi yer almaktadır. Söz konusu uygulamalar bağlanan ürün pazarının kapatılması, rekabetçi düzeyin üzerinde fiyatların oluşması ve pazara giriş engellerinin yükselmesi gibi anti-rekabetçi etkiler doğurabilecektir.

Dosya kapsamında önemli olan bir diğer husus da, bağlama uygulamasının varlığının Kurul'un vermiş olduğu muafiyet kararında bir değişikliğe yol açması olasılığıdır. Zira Doğan Dağıtım ile başbayileri arasında imzalanan muafiyet kararına konu sözleşmede, bağlayıcı ürün gazete ve dergi için bir rekabet etmeme yükümlülüğü bulunmaktadır. Ayrıca söz konusu kararda, Doğan Dağıtım'ın bağlayıcı ürün pazarlarında gerek satış adedi gerekse ciro bakımından %40'lık pazar eşliğini aştığı kanaatine ulaşılmıştır. %40'ın üzerinde pazar payına sahip bir teşebbüsün bağlama uygulaması içeren bir sözleşmesine muafiyet tanınmasının olası olmadığı ve bağlamanın rekabet etmeme yükümlülüğü ile birlikte yer aldığı sözleşmeler için muafiyet tanınması olasılığının daha da az olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bahse konu sözleşmenin bağlama uygulaması içermesi durumunda, muafiyetten yararlanamama olasılığı artacaktır.

Dolayısıyla, Doğan Dağıtım ile başbayileri (ve başbayilerin de son satış noktalarıyla) arasındaki ilişki kapsamında ortaya çıkacak/çıkmiş olan bağlama anlamına gelebilecek uygulamaların, Doğan Dağıtım'ın pazar gücü de dikkate alındığında, pazarda yaratacağı/yarattığı anti-rekabetçi etkiler sebebiyle, Rekabet Kurulu'nun vermiş olduğu bireysel muafiyet kararını geri alması sonucunu doğurabileceği kanaatine varılmıştır.

## J. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve dosya kapsamına göre;

- Doğan Dağıtım Satış ve Pazarlama ve Matbaacılık A.Ş.'nin doğrudan ve dolaylı olarak, medya ürünlerinin satışını medya dışı ürünlerin satın alınmasına bağlama anlamına gelebilecek her türlü eylemine son vermesine,
- Bu çerçevede 30 gün içinde bölge müdürlükleri ve başbayilerine gerekli uyarıları yaparak Rekabet Kurumuna tevsik etmesine,
- Aksi takdirde 16.10.2008 tarihinde 08-58/924-371 sayılı Kurul Kararı ile Doğan Dağıtım Satış ve Pazarlama ve Matbaacılık A.Ş.'nin medya ürünlerinin dağıtımına ilişkin sözleşmesine tanınan bireysel muafiyetin 4054 sayılı Kanun'un 13. maddesine dayanılarak geri alınıp alınamayacağını

**08-69/1122-438**

belirlenebilmesi amacıyla işlem başlatılabileceğinin adı geçen teşebbüse bildirilmesine

OYÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Rekabet Kurulu'nun 15.12.2008 Tarih ve 08-69/1122-438 Sayılı Kararına

## KARŞI OY GEREKÇESİ

Mut Ticaret ve Sanayi Odası'nın, "Doğan Dağıtım Satış ve Pazarlama ve Matbaacılık A.Ş.'nin" bölge müdürlükleri tarafından başbayilere gazete ekleri dışında satmaları için zorunlu olarak medya dışı ürün adı altında ürün gönderdikleri ve söz konusu ürünleri satmak istemeyen bayilere gazete ve dergi vermedikleri iddia ve şikâyeti üzerine yapılan İlk İnceleme sonunda, iddia sübuta ermişçesine, Rekabet Kurulu tarafından;

- Doğan Dağıtım Satış ve Pazarlama ve Matbaacılık A.Ş.'nin; doğrudan ve dolaylı olarak, medya ürünlerinin satışını medya dışı ürünlerin satın alınmasına bağlama anlamına gelebilecek her türlü eyleme son vermesine,

- Bu çerçevede 30 gün içinde bölge müdürlükleri ve başbayilerine gerekli uyarıları yaparak Rekabet Kurumuna tevsik etmesine,

- Aksi takdirde, 16.10.2008 tarihinde 08-58/924-371 sayılı Kurul kararı ile Doğan Dağıtım Satış ve Pazarlama ve Matbaacılık A.Ş.'nin medya ürünlerinin dağıtımına ilişkin sözleşmesine tanınan bireysel muafiyetin 4054 sayılı Kanun'un 13. maddesine dayanılarak geri alınıp alınmayacağına belirlenebilmesi amacıyla işlem başlatılabileceğinin adı geçen teşebbüse bildirilmesine"

karar verilmiştir.

Dosyada rekabet ihlali iddiasını doğrulayan hiçbir bilgi, belge, beyan, tespit bulunmamaktadır.

Doğan Dağıtım Satış ve Pazarlama ve Matbaacılık A.Ş.ti bayileriyle "Gazete, dergi ve medya dışı ürünlerin dağıtımını için imzaladığı sözleşmelere" bireysel muafiyet tanınması için Kurulumuza müracaat etmiş, Kurul 16.10.2008 tarih 371 sayılı kararıyla; sözleşmenin "**medya dışı ürünler**" açısından grup muafiyetinden yararlandığını saptamış, "**Gazete ve dergi dağıtımını**" pazarı için de bireysel muafiyet tanınmasına hükmetmiştir. Medya dışı ürünler; kontör, çıkartma-albüm, kitap, oyun tüpü, şekerleme, internet erişim paketi, CD, pil, fener, taraftar ürünleri gibi çok geniş alana yayılan ürünlerdir. Dağıtım Şirketleri (Bayiler) gazete-dergi dağıtımını yanında, grup muafiyeti kapsamında bulunan medya dışı ürünleri de sözleşme hükümleri gereği dağıtmak zorundadırlar.



Doğan Dağıtım Satış ve Pazarlama ve Matbaacılık A.Ş. ile Bayiler arasındaki sözleşmelerde medya dışı ürünleri, medya ürünlerine (Gazete-Dergi) bağlayan bir hüküm bulunmamaktadır. Uygulamada bunun yapıldığına dair iddiayı doğrulayan hiçbir delil bulunmamaktadır. Herhangi bir bayiye, medya dışı ürün dağıtmadığı için medya ürünü verilmediği, dolayısıyla Rekabet Yasası'na aykırı davranıldığı saptanmamıştır. Böyle olunca da; Doğan Dağıtım

Satış ve Pazarlama ve Matbaacılık A.Ş.'nin, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'a aykırı davrandığı saptanamamıştır. Doğan Dağıtım Satış ve Pazarlama ve Matbaacılık A.Ş.'ne, medya ürünlerinin satışını medya dışı ürünlerin satın alınmasına bağladığı sabit olmuşçasına;

“ - her türlü eyleme son ver,

- bu çerçevede bölge müdürlükleri ve başbayilerine gerekli uyarıları yap ve bunu 30 gün içerisinde Kurum'a tevsik et,

- Aksi halde sözleşmelerine tanıdığım bireysel muafiyetini geri alırım”

denilemeyeceği, böyle bir karar verilemeyeceği görüşüyle alınan çoğunluk kararına karşıyım.

M.Sıraç ASLAN  
Kurul Üyesi