

Değerli Okuyucu,

Rekabet Kurumu Başkanı olarak size sunduğum bu **Beşinci Mektup**, önceki yıllarda da ifade ettiğim üzere, kurum olarak üstlendiğimiz kamu görevini en iyi şekilde yerine getirme çabasının bir ürünüdür. Bu çabanın içinde, başarılı olmak arzusu kadar sorumluluk ve hesap verme amacı da vardır.

Bilindiği gibi, sosyal statüsü, meslek ve meşguliyeti ne olursa olsun, üretilen mal ve hizmetleri talep eden ve tüketen her birey ya da vatandaşın ortak paydası tüketici olmaktadır. **Mektup**, rekabetçi ortam ile tüketici hak ve menfaatleri arasındaki ilişkileri açıklamak; rekabet ortamının sağlıklı işleyişi bakımından tüketici davranışlarının arz ettiği hayati önemi vurgulamak için kaleme alınmıştır.

Konuyla ilgili, görüş ve düşüncelerimi, aşağıdaki başlıklar altında sizinle paylaşmak istiyorum:

Yeni Dünya, Yeni İnsan, Yeni Yönetim

Küreselleşmenin büyük bir dönüşüm yaşattığı çağımızın modern toplumları, bugün eskisinden çok daha hür ve güçlü olan bireyi esas alarak her anlamda yönetim sistemlerini gözden geçirmek durumundadırlar. Nitekim ünlü Amerikalı İktisatçı Thomas L. Friedman 2007 yılında yazdığı **“Dünya Düzdür”** adlı eserinde, dünyanın artık yuvarlak değil düz olduğunu ilan ederken, bu sıra dışı çıkışı ile başta internet devrimi olmak üzere 21. yüzyılı şekillendiren unsurların, küreselleşmeyi ve rekabeti esaslı biçimde etkilediğine ve dünyanın merkezine bireyi koyduğuna dikkat çekmektedir.

Bu yeni süreç, dünyada sadece demokrasileri daha açık hale getirmek ve güçlendirmek gibi bir sonuç doğurmamış, vatandaşları/bireyleri, sadece siyasi ve sosyal alanda değil, ekonomik hayatta da **“güçlü tüketici”** olarak yeniden konumlandırmıştır.

İyi yönetilmek isteyen, **“iyi yönetim hakkı”**na sahip bireylerin bulunduğu toplumların siyasi ve bürokratik sisteme yönelik talepleri artmıştır. Bu talep ve beklentiler, kurum ve kuruluşların daha başarılı ve duyarlı, yöneticilerin daha yetenekli ve sorumlu olmalarını zorunluluk haline getirmiştir. İnsan ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet üreten çağdaş teşebbüsler rekabet ortamında yarışır, kâr etmeye çalışır, ayakta kalma hesabı yaparken, bu yeni süreçte, tüketici odaklı, ahlâk ve hukuk temelli bir yaklaşımı benimsemek zorundadırlar. **Hukukîlik, şeffaflık, öngörülebilirlik, ekonomiklik, katılımcılık, sorumluluk ve hesap verebilirlik** gibi kavramlarla ifade edilen **“etkili yönetim ya da yönetişim”**, kamuya veya özel sektöre ait bütün organizasyonlar için **“sürdürülebilirlik şartı”** olmuştur.

Tüketici Duyarlılığı Artıyor, Rekabetçi Ortam Geliyor

Günümüz dünyasında, bir yandan siyasi, sosyal ve kültürel dönüşümler yaşanır; bireyler öne çıkar, demokrasiler kaçınılmaz biçimde katılımcılık yönünde dönüşürken, ekonomik hayatta tüketicilerin yeri ve rolü, yeni bir egemenlik olgusunu gündeme getirmiştir. **Bu yeni**

egemenlik, tahtında tüketicinin oturduğu ve önceliklerden çok daha farklı ve özgürlükçü bir sistemdir. Bu sistem, tam olarak olmasa bile, ekonomik anlamdaki gücü şirketlerin elinden alarak tüketici egemenliğine doğru gelişen bir süreci başlatmıştır. Yeni zamanlarda, artık, sadece siyaset ve bürokrasi kurumu değil ekonomi dünyasının aktörleri olan teşebbüsler de tüketicinin sesine kulak vermek zorundadırlar.

Tüketici egemenliği, bir ülkede hangi malların ne kadar üretileceğine tüketicilerin karar vermesini, yani kaynak tahsisini tüketicilerin yönlendirmesini ifade eder olmuştur. Piyasa ekonomisinin üstünlüğü, bu talep ve eğilime, diğer sistemlerden daha iyi cevap verebilmesinden kaynaklanmaktadır. **Toplumların refah düzeylerinin yükseltilmesi tüketici egemenliğinin en etkin biçimde tesis edilmesine bağlıdır.** Bu şekilde toplumun ekonomik kaynakları tüketici ihtiyaçlarının temini için kullanılabilir. Böyle bir sistemde, tüketicilerin almak istedikleri ürünler tüketicilerin istedikleri miktar ve kalitede üretilecek, böylece hem ihtiyaçların tatmini sağlanacak hem de ekonomik kaynakların israf edilmesinin önüne geçilecektir.

Tüketici egemenliğinin sağlanabilmesi için olmazsa olmaz koşul **rekabetçi bir piyasadır.** Çünkü tüketicinin egemen olmadığı yarışmacı olmayan piyasalarda hangi malın ne kadar, ne zaman, hangi kalitede üretileceğine karar verenler, üreticilerdir. Oysa rekabetçi piyasalarda, üreticiler artık, nihâi karar birimi değil, öngörü ve hesap birimidirler. Diğer yandan, başarılı olmaya çalışan teşebbüsler arasındaki tüketici odaklı yarış, daha güçlü teşebbüslerin ortaya çıkmasına da imkan vermiştir.

Âdil Rekabet Ortamı Tüketicie Ne Kazandırır?

Rekabetçi anlayışın ya da serbest piyasacı yaklaşımın niçin tercih edilmesi gerektiğine dair tartışmalar bitmese de, bu yaklaşımı benimseyenlerin ortak noktası, böyle bir yaklaşımın, ülke ve toplumların kalkınma ve gelişmesi açısından etkin olduğu şeklindeki varsayımdır. Çoğu ülke ve toplum tarafından benimsenen bu anlayış ya da yaklaşımın genel kabul gördüğü ve bütün dünyada uygulanmaya çalışıldığı da herkesçe bilinmektedir.

Ulaşılmak istenilen ekonomik kalkınma ve gelişmeden beklenen pratik sonuçlardan en önemlisi, bireylerin ya da vatandaşların ya da tüketicilerin refahı; hayat standardı ya da kalitesinin yükselmesidir. Bir başka açıdan, **rekabet kurallarının nihâi hedefi, tüketicinin refah düzeyini artırmak amacıyla ve bu kuralların uygulanması suretiyle tüketiciye sağlanabilecek her türlü faydadır,** denilebilir. Bu faydalar tüketicinin önüne farklı biçimlerde çıkmaktadır:

Düşük Fiyat ve Yüksek Kalite: Teşebbüsler rekabetçi ortamda ayakta kalabilmek için fiyatlarını düşürmekte ve ürün kalitelerini artırmaktadır. Maliyetlerini aşağı çekemeyen, fiyat ve kalite bakımından rakiplerinin gerisine düşen teşebbüsler pazar paylarını kaybetme tehlikesi ile karşı karşıyadırlar.

Seçim Özgürlüğü: Rekabetçi bir ortam, ürün ve marka çeşitliliği demektir. Tüketici pek çok alternatif arasından istediği fiyat ve kalitedeki ürünü seçme şansına sahiptir.

Müşteri/Tüketici Memnuniyeti: Rekabetçi ortamda ayakta kalmak, kâr edip büyümek isteyen teşebbüsler, tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarına cevap vermek, tüketicilerin zararlarını karşılamak, onları bilgilendirmek, sattıkları mal ve hizmetlerin gerektirdiği hizmetleri yapmak, ekonomik olduğu kadar psikolojik açıdan da onları memnun etmek gibi sorumluluklar üstleneceklerdir. Kısaca ifade etmek gerekirse, âdil rekabet ortamında, **“Müşteri velinimettir!”**

Teknolojik İyileşme ve Gelişme: Teşebbüsler rekabetçi bir ortamda pazar paylarını artırabilmek için mevcut ürünlerini geliştirmek ya da yeni ürünler üretmek durumundadırlar. Hayatımızı kolaylaştıran birçok ürünün varlığı, teşebbüsler arasındaki bu yarışın bir sonucudur. Teknolojik gelişmelerle, mal ve hizmet üretiminde sağlanan iyileşmeler, sağlıklı ve güvenli bir çevrenin ortaya çıkmasına da katkıda bulunacaktır.

Rekabetçi Düzenin Gerekliliği ile Tüketici Haklarının Korunması ve Geliştirilmesine Dair Hukukî Temel Nedir?

Tarihi süreç içinde bir zorunluluk ya da toplumsal bir tercih olarak ortaya çıkan ve serbest rekabeti kurumsallaştırmayı amaçlayan **rekabet hukuku**, esas olarak ülkelerin iktisadi kalkınma ve gelişmesini ve bu durumun sürdürülebilirliğini hedefler. Kuralsız ve âdil olmayan bir rekabet anlayışı ve ortamının yol açtığı olumsuz sonuçlar, sonuçta devletin/kamunun müdahalesini gerektirmiş, piyasaların disipline edilmesi ihtiyacını doğurmuştur.

Rekabetçi sistem, tüketici için daha fazla mal ve hizmet, daha düşük fiyat ve daha yüksek kalite demektir. Bu rekabetçi sistemi ortadan kaldırmaya yönelik her hamle, aslında, tüketicinin ya da bireyin özgürlüğüne indirilmiş bir darbe niteliğindedir. Tüketicinin egemenliğine gölge düşürecek türden rekabet ihlalleri, tüketicileri istedikleri malı, istedikleri kadar, istedikleri çeşitlilikte, istedikleri zaman, istedikleri yerde, farklı beğeni ve zevklere göre elde etme imkânından mahrum bırakacaktır. Rekabetin olmadığı ya da rekabetin ihlal edildiği durumlarda, mal ve hizmetlerin fiyatları belirlenirken, tüketicilerin o mala ya da hizmete atfettikleri önem dikkate alınmaz. Gerçek talebe göre şekillenmeyen böyle bir piyasada tüketici istediği mal ve hizmete ulaşmak için uzun zaman bekler ya da talebi dışında belirlenmiş âdil olmayan fiyatlarla karşılaşır.

Tüketicinin ve rekabetin korunması arasındaki bu yakın ilişkiye **Anayasamızda** da dikkat çekilmektedir. Anayasa'nın 167. maddesi **“Devlet, para, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve düzenli işlemelerini sağlayıcı ve geliştirici tedbirleri alır; piyasalarda fiili veya anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmeyi önler.”**; 172. maddesi ise **“Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirleri alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder.”** hükümlerini içermektedir. 172. maddenin gerekçesine bakıldığında, tüketicilerin korunmasının toplumsal bir problem olduğu ve bu alanda alınacak tedbirlerin hem tüketicileri koruyacak hem de üretici ve satıcıları rekabete yönlendirecek nitelikte olması gerektiği belirtilerek tüketicinin fiyat ve kalite açısından korunmasının serbest rekabet şartlarının sağlanması ve tekel ve kartellerin önlenmesi ile güvenceye alınabileceğinin vurgulandığı görülmektedir. **Bu bağlamda, rekabetle ilgili 4054 sayılı, tüketicilerin korunması ile ilgili olarak da 4077 sayılı Kanunlar çıkarılmıştır.**

Tüketici hakları, insan hakları alanındaki gelişmelerin somut uzantılarından biridir. **Ülkemizin de onayladığı, Birleşmiş Milletler Evrensel Tüketici Hakları Bildirgesine göre tüketiciler, temel ihtiyaçların karşılanması, sağlık ve güvenlik, bilgilendirilme/egitim, zararların tazmini, sağlıklı bir çevrede yaşama, ekonomik çıkarların korunması, seçme ve temsil edilme/örgütlenme başlıkları altında toplanabilecek temel haklara sahiptir.**

Rekabet Kurumu'nun Temel Görevi ve Sorumluluğu Nedir?

Rekabet Kurumu'nun varlığı, ülkemizdeki siyasi sistemin, hukuk devleti anlayışı ve demokrasi ile kamu yönetimi ve ekonominin, çağdaş dünya çizgisinde geliştiğinin göstergelerinden biridir. Anayasamızın 167. maddesinin gereğini yerine getirmek üzere TBMM tarafından kabul edilen ve rekabet hukukunun temel zeminini teşkil eden **4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 1. Maddesi**, amacın ne olduğunu belirlemektedir: **"Bu Kanun'un amacı, mal ve hizmet piyasalarındaki rekabeti engelleyici, bozucu veya kısıtlayıcı anlaşma, karar ve uygulamaları ve piyasaya hâkim olan teşebbüslerin bu hâkimiyetlerini kötüye kullanmalarını önlemek, bunun için gerekli düzenleme ve denetlemeleri yaparak rekabetin korunmasını sağlamaktır."**

Kanun'un 20. maddesi ise, Rekabet Kurumu'nun niçin teşkil edildiğini açıklamaktadır: **"Mal ve hizmet piyasalarının, serbest ve sağlıklı bir rekabet ortamı içinde teşekkülünün ve gelişmesinin temini ile bu Kanun'un uygulanmasını gözetmek ve Kanun'un kendisine verdiği görevleri yerine getirmek üzere kamu tüzel kişiliğini haiz, idarî ve mâli özerkliğe sahip Rekabet Kurumu teşkil edilmiştir."**

Bu durumda, Kurum olarak, **"Misyonumuz, rekabet ortamının sağlanması, korunması ve geliştirilmesidir"** şeklinde belirleyip benimsediğimiz temel amaç, varlık gerekçemizi gösterir nitelikte anlamlı ve yol gösterici bir rehber olmaktadır. Kanunla tanımlanmış bu görevimizi yerine getirirken, rekabet ihlallerini önlemek amacıyla sadece soruşturma açıp gerekirse ceza vermek yeterli olmamakta, bunun yanında rekabetçi anlayışın kamu ve özel sektör dünyasında benimsenip anlaşılması ve desteklenmesi için **"rekabet savunuculuğu"** yapmak da aslı görev ve sorumluluklarımız arasına girmektedir.

Rekabet Kanunu'nda başlıca üç başlık altında toplanabilecek eylemler ve yasaklamalar öngörülmektedir:

1-Teşebbüsler kimi zaman gizli ya da açık anlaşmalarla aralarındaki rekabetten vazgeçerek, kârlarını birlikte artırma yoluna gidebilmektedirler. Bu anlaşmaların en somut ve en ciddi örneği, teşebbüsler arasında fiyatların ve miktarların tespiti, pazar paylaşımı veya ihalelerde danışıklı hareket gibi eylemlerle vücut bulan kartellerdir. Bu tür bir anlaşma nedeniyle ortaya çıkan, fiyatların yüksek seviyede belirlenmesi, üretim miktarının kısılması ya da kalitenin düşürülmesi gibi sonuçlardan tüketiciler zarar görür. Teşebbüslerin bölgeleri ya da müşteri gruplarını paylaşmaları, rekabet ortamını bozarak tüketici tercihlerinin sınırlandırılmasına yol açar.

2-Bazı piyasalarda bir teşebbüs rakiplerine göre daha güçlü konumda veya hâkim durumdadır. Hatta bazı piyasalarda tek bir teşebbüs faaliyet gösteriyor olabilir. Hâkim durumda olan teşebbüsler genellikle rakiplerinin ve müşterilerinin davranışlarını dikkate

almaya ihtiyaç duymayacak büyüklükte bir pazar gücüne sahiptir. Bu güç nedeniyle kimi zaman, rakiplerin faaliyetlerini zorlaştırmak, ayırıcılık yapmak, pazara yeni girişleri engellemek için fiyatları iyice düşürmek veya müşterinin almayı istediği bir malı satmak için diğer bir malın satın alınmasını şart koşturmak gibi yollarla tüketici tercihleri kısıtlanabilir, tüketicinin zararına yüksek fiyatlar uygulanabilir.

3-Teşebbüsler, piyasalardaki durumlarını ve mâli yapılarını güçlendirmek amacıyla diğer teşebbüslerle birleşme yoluna gidebilirler. Günümüzde sıkça görülen bu durum teşebbüslerin sağlıklı bir yapıya kavuşmasını ve maliyetlerini aşağıya çekmelerini ve diğer bazı avantajları beraberinde getirir. Ancak her birleşme veya devralma tüketicinin lehine sonuç doğurmayabilir. Bazı firma evlilikleri piyasada rekabet ortamını bozacak nitelikte çok güçlü teşebbüslerin ortaya çıkmasına yol açabilmektedir. Bu nedenle, hangi tür birleşme ve devralmaların ekonomik etkinliği artırdığının, hangilerinin ise rekabeti önemli ölçüde sınırlandırdığının belirlenmesi gerekmektedir. Hâkim durumda olan bir teşebbüs, rakiplerinin baskısından uzak şekilde ürettiği mal ve hizmetleri maliyetinin çok üstünde fiyatlarla satma imkânına sahip olabilmektedir. Tüketici refahı bu durumda yalnızca yüksek fiyatlardan dolayı değil, ürün çeşitlerinin sınırlanması, yeni ve daha kaliteli ürünlerin geliştirilememesi gibi nedenlerle de azalabilmektedir.

Rekabet Kurulu 15 Yıl Boyunca Tüketici Yararına, Hangi Alanlarda, Hangi Kararları Aldı?

Genel olarak rekabetin korunması ve geliştirilmesi ile ilgili bir kanunun ve bir kurumun varlığı, ülkemiz piyasalarında rekabetçi bir duyarlılık ve uygulamanın ortaya çıkması bakımından bizâtihi önemlidir ve görülen veya görülmeyen çok önemli sonuçlar doğurmuştur. Günlük hayatı kolaylaştıran gıda, ulaşım, haberleşme, eğitim, sağlık gibi temel mal ve hizmet alanlarındaki rekabetçi ortam, teknolojinin gelişmesine, başarılı teşebbüslerin ortaya çıkmasına, maliyetlerin düşmesine ve tüketici refahının artmasına imkân sağlamıştır. Kısaca, **tüketici refahının artırılması, rekabet hukukunun temel amaç ve hedeflerinin başında gelmektedir.**

Rekabet Kurulunun bugüne kadar almış olduğu bazı kararlardan yola çıkarak, **rekabet kuralları ile tüketici refahı arasındaki ilişkiyi** biraz daha somutlaştırabileceğimizi düşünüyorum. Örneğin Rekabet Kurulu, otomotiv sektöründeki teşebbüslerin Kanun'un 4. maddesini ihlal ettikleri sonucuna ulaşırken, bu teşebbüsler arasında yapılan gizli görüşmelerin, teşebbüslere tüketiciler aleyhine olarak fiyatları yükseltme veya kampanya ve indirimlerden vazgeçme imkânı vermesini dikkate almıştır. Cep telefonlarına getirilen sim kilit sistemi uygulamasının önüne geçilerek, doğrudan tüketicinin seçim yapma özgürlüğünü sınırlandıran bir duruma son verilmiştir. Tıpkı bunun gibi, ADSL kararında, yalnızca internet hizmetinden faydalanmak isteyen tüketicilerin kullanmadıkları bir telefon hattına da para ödemelerinin engellenmesi hedeflenmiştir. Çimento ve hazır beton üreticilerine ya da otobüs işletmecileri ve sürücü kurslarına yönelik inceleme ve soruşturmalar, önemli ve olumlu sonuçlar doğurmuştur. Bir ilimizdeki kömür dağıtımı ve satışı ile ilgili Kurul kararında, rekabet ihlali sonucuna ulaşılmışının gerekçesini, o ilimizdeki tüketicilerin rekabete açık diğer coğrafi pazarlarda oluşan fiyatlara göre ortalama % 60-70 oranında yüksek fiyatlara mâruz kalması

oluşturmuştur. Yine bir çok ilimizde, ekmek üreticileri cezalandırılırken, üreticiler arasındaki anlaşma sonucunda tüketicilere daha “**pahalı ve kalitesiz**” ekmek satıldığına altı çizilmiştir.

Öte yandan Rekabet Kurumunun görev alanı yalnızca rekabeti kısıtlayıcı anlaşmaların veya uyumlu eylemlerin engellenmesi, hâkim durumun kötüye kullanılmasının önlenmesi yahut hâkim durum yaratabilecek birleşme veya devralma işlemlerinin kontrolüyle sınırlı değildir. Kamuya ait teşebbüslerin, lisans, imtiyaz ve benzeri varlıklarının özel sektöre devrini öngören özelleştirme işlemleri de Rekabet Kurulunun iznine tabidir. **Rekabet Kurulu enerjiden telekomünikasyona, limanlardan, gıdaya kadar çok çeşitli sektörlerde gerçekleştirilen bu işlemleri incelerken, özelleştirme sonucunda pazarın olabilecek en rekabetçi yapıya kavuşmasını, böylelikle tüketici refahının korunmasını gözeterek hareket etmiştir.**

Tüketici ve Rekabetle İlgili Politikalar Birbirini Besleyip Destekleyecektir!

Çağımızın modern ekonomik düzenlerinde tüketicilerin iki kuvvetli silahı bulunmaktadır: Tüketicinin korunmasına ilişkin düzenlemeler ve uygulamalardan oluşan **tüketici politikası** ile rekabet ortamının korunması ve geliştirilmesine dair düzenlemeler ve bu düzenlemelerin uygulanmasını içeren **rekabet politikası**.

Piyasaya ayıplı mal veya hizmet sunulmasının, aldatıcı reklam yapılmasının, haksız ticari uygulamaların önlenmesi, ürün güvenliğinin sağlanması ya da uğranılan zararın tazmini gibi tüketiciyi korumaya yönelik tedbirler almak tüketici politikasına ilişkindir ve ilgili mevzuata göre teşkil edilmiş kurum ve kuruluşların görev alanına girecektir.

Rekabet politikasının esasını oluşturan rekabet kanunları ise, âdil oyun kurallarının belirleyici olduğu bir yarış ya da rekabet ortamının oluşmasını ve geliştirilmesini, bu çerçevede de rekabete aykırı davranışları önlemeyi amaçlar. Rekabet politikası yine aynı çizgide, şirketler arasındaki rekabetin, mal ve hizmet üretiminde çeşitliliği sağlamasını, kaliteyi yükseltmesini, gerek toplum gerek tüketiciler için en düşük maliyetin ortaya çıkmasına imkan verecek şekilde piyasaların işlemlerini sağlar; oyunun kurallarını gözetir. Bu bakımdan her iki politika da “**tüketici refahı**”nı hedefler ve bu ortak amaçta buluşur.

Tüketicilerin bilinçlendirilmeleri ve desteklenmeleri, aldatıcı reklam ve ilanlara, haksız ticari uygulamalara, karmaşık ve orantısız sözleşme hükümlerine, güvensiz ürünlere ve benzerlerine karşı korunmaları, onların sağlıklı karşılaştırma ve tercih yaparak başarılı teşebbüsleri ödüllendirmesine yol açacak; başarısız teşebbüslere itibar edilmemesi ise piyasaların daha iyi çalışmasını ve rekabetin güçlendirilmesini sağlayacaktır. **Rekabetçi ve tüketiciye duyarlı bir piyasa düzeni, firmaları aldatıcı ve/veya yanlış yönlendirici yöntemler aramak yerine; fiyat, kalite, yenilik gibi piyasada üstünlük sağlayacak unsurlar üzerinde rekabete zorlayacaktır.** Bilinmektedir ki, tüketicilerin belirleyici olmaya başladığı ortamlarda, başarılı olmaya çalışan, bu başarılarını sürekli kılmak isteyen teşebbüsler zamanla daha da güçlenmişlerdir

Tüketici Sorumluluğu Nedir? Tüketiciler Rekabet Hukukunu Nasıl Güçlendirir?

Bilinçli olmak, aynı zamanda sorumlu olmayı da gerektirir. Bu aynı zamanda ahlâki bir duruştur. Kurumumuza başvuran, bazı konulardaki şikâyetlerini ileterek meselelerine

rekabet mevzuatı çerçevesinde bir çözüm bulunmasını talep eden bütün vatandaşlarımıza minnettarız. Rekabet Kurumu'nun en önemli araştırma ve soruşturmaları, vatandaşlarımızdan gelen şikâyet veya başvurular üzerine başlatılmıştır. Açıkça ifade etmek gerekirse, çeşitli piyasalardaki rekabete aykırı davranışlara dair elde ettiğimiz bilginin en önemli kaynağı, tüketici konumundaki vatandaşlarımızdır. Dolayısıyla, bu ilişki, rekabetçi anlayış ve uygulamaların etkinliği kadar, kurumsal faaliyet ve başarımız açısından da hayati önemi haizdir.

Bu noktada önemle belirtmek istediğimiz bir husus şudur: Tüketici ya da vatandaşlarımızdan gelen ve **"haksız rekabet"** ya da **"tüketicinin korunması"** başlıkları altında toplanabilecek çok sayıdaki şikâyet veya başvuruya maalesef, cevap vermekte güçlük çekiyoruz. Daha doğrusu, bu başvurulara mevzuatımız gereği olumlu bir karşılık veremiyoruz. **Zannedildiğinin aksine, haksız rekabetle ilgili konularda Rekabet Kurumu yetkili değildir.** Bu konular, büyük çoğunluğu itibarıyla ya Ticaret Kanunu çerçevesinde ele alınmakta ve Ticaret Mahkemeleri tarafından çözüme bağlanmakta ya da Tüketicinin Korunması Kanunu hükümlerine göre hareket edilip Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Piyasa Gözetimi ve Tüketicinin Korunması Genel Müdürlüğü ile diğer yasal merciler tarafından takip edilmektedir.

Günümüz dünyasının değişen değer hükümleri çerçevesinde, siyasi, sosyal ve kültürel hayatın gelişmesi ve **"hayat kalitesi"**ni yükseltecek özellikler kazanmasında **sivil toplumun yeri ve rolü** her geçen gün daha çok önemsenmektedir. Bu bağlamda, ülkemizde, tüketici örgütlerinin daha da etkin olması en büyük temennimizdir. Ekonomik olduğu kadar sosyal ve siyasi açıdan da geliştiğimiz anlamı göstergelerinden biri olarak kabul ettiğimiz; **"güçlü bir sivil toplum lobisi"** olarak çalışmalarını ve başarılı olmalarını ümit ettiğimiz **her düzeydeki tüketici örgütü, Rekabet Kurumu'nun en tabii müttefikidir.**

Bu noktada son derece önemli gördüğümüz bir diğer hususa kısaca değinmek istiyorum: Rekabet hukuku, yalnızca ihlal içerisinde buldukları tespit edilen teşebbüslerin idari olarak cezalandırılmasını öngören kurallardan ibaret değildir. Rekabeti kısıtlayıcı davranışlardan zarara uğrayan tüketicilerin bu zararlarını tazmin ettirme imkânları da bulunmaktadır. Zira **Rekabet Kanunu'nun 58. maddesi, rekabetin engellenmesi ya da kısıtlanması sonucunda bundan zarar görenlerin, ödedikleri bedelle, rekabet sınırlanmasaydı ödeyecekleri bedel arasındaki farkı zarar olarak talep edebileceklerini hükme bağlamıştır. Hatta talep üzerine hâkim, uğranılan maddi zararın ya da zarara neden olanların elde ettiği kârların üç katı oranında tazminata hükmedebilecektir.** Kanunun bu hükmü, kuşkusuz, bir yandan tüketici refahında oluşan eksilmenin doğrudan telafi edilmesini, diğer yandan ise rekabet ihlallerine karşı ilave caydırıcılık sağlayarak rekabetçi düzenin daha etkin bir şekilde korunmasını ve geliştirilmesini amaçlamaktadır. Bu noktada, sonuç almak bakımından, **tüketici örgütlerinin çabalarının** çok önemli olduğunu belirtmekte yarar vardır.

Bu Mektup Bütün Vatandaşlarımıza ve Tüketici Örgütlerine Bir Çağrıdır!

Tüketicilerimiz ya da bütün vatandaşlarımız, Rekabet Kurumu'nun en önemli paydaşlarıdır. Ülkemizde rekabetin kurumsallaşması ya da rekabetçi anlayış ve uygulamaların yaygınlaşması bakımından **tüketicilerin bilgisi, ilgisi ve desteği** çok önemlidir. Tüketicilerin, yani bütün vatandaşlarımızın bu konudaki duyarlılığını çok önemsiyoruz. Avrupa Birliğinin 2007-2013

tüketici politikası stratejisinde de altı çizildiği üzere, **tüketici, piyasaların hayati bir aktörüdür**. Diğer yandan, tüketici hakları gelişip tüketici memnuniyeti ve refahı arttıkça, bu durum aynı zamanda rekabetçi bir düzenin var olduğunu ve iyi işlediğini de ifade edecektir.

Diğer yandan, Rekabet Kurumunun başarılı olması tüketici haklarının da geliştiğinin göstergesidir. Rekabet hukukunun varlık ve uygulamasının somut faydalar doğurması yolunda bütün tüketicileri yani bütün vatandaşlarımızı bir imkân olarak görüyoruz. Özellikle Kanun'un yaptırıma bağlanmış olan 4, 6 ve 7. madde hükümlerini uygulamakta olan Rekabet Kurumuna, Kanun'daki özel hukuk ve tazminat hükümlerinin işletilmesi ile bütünlük ve destek sağlayacak olan en önemli unsurlar, tüketiciler ve özellikle de tüketici örgütleri olacaktır.

İlişkili bakanlığımızla ortak mesâimizi geliştirmek önemli hedeflerimiz arasındadır. Bu noktada, **Gümrük ve Ticaret Bakanlığı** bünyesinde teşkil edilen **Piyasa Gözetimi ve Tüketicinin Korunması Genel Müdürlüğü**, tüketicilerin korunmasına yönelik doğrudan kamu hizmeti yapan, etkin olmaya çalışan önemli bir kamu organımızdır. Konuyla ilgili mevzuat çerçevesinde faaliyetlerini sürdüren ve tüketici sorunlarının çözüme bağlanmasını ve onların çıkarlarının korunmasını sağlamak amacıyla oluşturulan **tüketici konseylerinin, tüketici sorunları hakem heyetleri ve tüketici mahkemelerinin** varlıklarını ve faaliyetlerini de çok önemseyişimizi ifade etmek isterim.

Bu vesileyle, tüketici örgütlerinin güçlenmelerini ve başarılı olmalarını çok istediğimizi, kendileriyle diyalog içinde olmaktan memnuniyet duyacağımızı tekraren belirtmek isterim. Çünkü her düzeydeki **tüketici örgütünün**, sivil toplumun gelişip güçlenmesi, tüketici haklarının korunup geliştirilmesi için etkili bir araç olduğuna inanıyoruz ve onların çabalarını her bakımdan önemli ve anlamlı buluyoruz.

Modern toplumun ve hayatın olumsuzluklarının azaltılmasında, özellikle, **yazılı ve görsel bütün türleri ile medya**, ihmal edilemeyecek bir konumdadır. Medyanın toplumsal bir güç; eğitici, uyarıcı, caydırıcı bir unsur olduğu konusunda hiç şüphe yoktur. Toplumsal sorumluluk açısından kurumsallaşmış, etkili bir medya ortamının, rekabet ortamının oluşturulması ve tüketici haklarının savunulmasındaki rolü, başka bir güç veya yolla ikame edilemeyecek kadar önemlidir.

Kısaca, 2013 yılında, doğrudan tüketiciler ve tüketici örgütlerine yönelik diyalog ve işbirliğimizi ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile genişletmek; bütün bu çevre ile temaslarımızı yoğunlaştırarak ve onların desteğini alarak, rekabet savunuculuğu hedeflerimizde daha iyi bir noktada olmak istiyoruz.

Beşinci Rekabet Mektubu'nu, bu süreçte önemli bir adım ve kilometre taşı olarak görüyoruz. Bu vesileyle, **rekabet.gov.tr** adresi, **facebook ve twitter** hesapları iletişim ve işbirliğimizin ortak ve etkin mecraları olsun istiyoruz. Tekrar belirtelim ki, rekabetçi bir düzenin tesisi ve işleyişi ile tüketicilerin hak ve menfaatlerinin korunması, sadece kamuya, kamu kurumlarına düşen bir görev değil, aynı zamanda herkese düşen bir sorumluluktur.

En derin saygılarımla,

Prof. Dr. Nurettin Kaldırımçı