

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2009-2-47 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 09-22/461-116
Karar Tarihi : 13.5.2009

A.TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10 **Başkan** : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI (Başkan V.)
Üyeler : Süreyya ÇAKIN, Mehmet Akif ERSİN, Dr. Mustafa ATEŞ, İsmail Hakkı KARAKELLE, Doç. Dr. Cevdet İlhan GÜNAY, Murat ÇETİNKAYA

B. RAPORTÖRLER : Adnan AKGÜN, Sinan ÇÖRÜŞ

C. ŞİKAYET EDEN : - Milliyetçi Hareket Partisi Kayseri İl Başkanlığı
Sahabiye Mah. Otağ Sok. No:30 Kocasinan/Kayseri

20 **D. HAKKINDA ÖNARAŞTIRMA**
YAPILANLAR : - Clear Channel Tanıtım ve İletişim A.Ş.
Palanga Cad. No: 24 34347 Ortaköy/İstanbul
- Pozitif Medya Tanıtım ve İletişim Tic. Ltd. Şti
Sivas Caddesi 15/8 Güneş Apt. Kat : 3 Kocasinan/Kayseri

30 **E. DOSYA KONUSU:** Kayseri il merkezinde konumlandırılmış billboardlara reklam verilmesi için yetkili firma olan Clear Channel Tanıtım ve İletişim A.Ş.'nin ve bu firmanın Kayseri şubesi olan Pozitif Medya Tanıtım ve İletişim Tic. Ltd. Şti'nin alıcılar arasında ayrımcılık ve aşırı fiyatlandırma yaparak haksız kazanç elde ettiği iddiası.

F. İDDİALARIN ÖZETİ Milliyetçi Hareket Partisi Kayseri İl Başkanlığı (MHP Kayseri il Başkanlığı) tarafından yapılan şikayette özetle;
– 29 Mart Seçimleri ile ilgili olarak Kayseri İl Merkezinde şehrin muhtelif noktalarında konuşlandırılmış olan billboardlara ilan verilmesi için yetkili firma olan Clear Channel Tanıtım ve İletişim A.Ş.'den (Clear Channel) kendilerine fiyat teklifi verilmesinin istendiği,
– Söz konusu kuruluşun Kayseri bayisi konumundaki Pozitif Medya Tanıtım ve İletişim Tic. ve Ltd. Şti. (Pozitif Medya) tarafından kullanım tarihleri ve ödeme planını içerir bir teklifin kendilerine geçildiği,
– Ancak, söz konusu teklif incelendiğinde; istenilen ücretin piyasa rayiç değerinin çok üzerinde olduğunun ve ilgili şirketlere haksız kazanç sağladığının görüleceği, ayrıca, fiyatların standart olarak belirlenmediği, kişiye ve zümreye yönelik farklı ve adaletsiz bir şekilde tespit edildiği, firmaların partilere ve adaylara göre farklı bir tablo sundukları, bu durumun da haksız rekabet doğurduğu

iddia edilerek gereğinin yapılması talep edilmektedir

50 **G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 04.03.2009 tarih ve 1604 sayı ile intikal eden başvuru üzerine yapılan değerlendirmeler sonucunda düzenlenen, 6.4.2009 tarih ve 2009-2-47/İİ-09-AA sayılı İlk İnceleme Raporu, 13.4.2009 tarih ve 09-14 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek önaraştırma açılmasına karar verilmiştir. Bunun üzerine yapılan inceleme sonucunda hazırlanan 7.5.2009 tarih, 2009-2-47/ÖA-09-AA sayılı Önaraştırma Raporu, 8.5.2009 tarih ve REK.0.06.00.00-110/132 sayılı Başkanlık önergesi ile 13.5.2009 tarih ve 09-22 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

60 **H. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** İlgili Raporda, Clear Channel Tanıtım ve İletişim A.Ş. ile Pozitif Medya Tanıtım ve İletişim Tic. Ltd. Şti. aleyhine olarak ayrımcılık ve aşırı fiyatlandırma yapmak suretiyle rekabeti engelledikleri iddiasına ilişkin soruşturma açılmasına gerek olmadığı ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. İlgili Ürün Pazarı

Şikayetçi tarafından öne sürülen iddiaların temel olarak eşit konumdaki alıcılar arasında ayrımcı uygulamalara gidilmesi ve aşırı fiyatlandırma yapılması olarak ikiye ayrıldığı dikkat çekmektedir.

Şikayet konusu uygulamalara ilişkin rekabet hukuku çerçevesinde yapılacak bir değerlendirmede, şikayet edilen teşebbüsün piyasadaki gücünün ortaya konabilmesi ve bu teşebbüsün hakim durumda olup olmadığının tespit edilebilmesi açısından ilgili ürün pazarının tanımlanması önem kazanmaktadır.

70 Öte yandan, Rekabet Kurulu tarafından yayınlanan 10.1.2008 tarih ve 08-04/56-M sayılı İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'un 20. maddesinde: "...Ancak inceleme konusu işlem, gerek ürün gerekse de coğrafi açıdan olası alternatif pazar tanımları çerçevesinde rekabet açısından endişeler yaratmıyor ya da alternatif tüm tanımlar açısından rekabeti bozucu bir etki söz konusu olmuyorsa pazar tanımı yapılmayabilir" ifadesi yer almaktadır.

80 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi hakim durumda bulunmayı değil, hakim durumun kötüye kullanılmasını yasakladığından bir teşebbüsün tek taraflı bir uygulamasına ilişkin bu madde kapsamında yapılacak bir değerlendirme çerçevesinde söz konusu teşebbüsün hakim durumda olup olmadığının yanı sıra söz konusu uygulamanın bir kötüye kullanma teşkil edip etmediği de ortaya konulmalıdır.

Bu nedenle ilgili kılavuz maddesi gereğince dosya kapsamında bir ilgili ürün pazarı tanımı yapılmadan şikayet konusu uygulamaların rekabet hukuku açısından değerlendirilmesine yer verilecektir.

I.2. Değerlendirme

I.2.1. Şikayet Konusu Fiyatlandırma Politikasına İlişkin Değerlendirme

90 Şikayetçi tarafından şikâyet dilekçesinin ekleri olarak bahse konu firmaların MHP Kayseri İl Başkanlığı'na sundukları teklif yazıları ile piyasaya ve diğer partilere verdikleri bilgi ve teklif yazıları Kurumumuz dikkatine sunulmuştur. Pozitif Medya tarafından piyasaya yönelik bir bilgilendirme metni olarak hazırlandığı anlaşılan metinde aşağıdaki ifadeler yer verilmiştir:

"Kayseri Büyükşehir Belediyesi Sınırları İçerisinde billboard reklamları Clear Channel Tanıtım ve İletişim A.Ş. tarafından işletilmektedir. Clear Channel İstanbul merkezli, yabancı ortaklı bir firma olup ülkemizde Açık hava Reklamcılığına birçok yenilik ve faydalar getirmiştir... ..Çok yakında

faaliyete geçecek Kayseri Raylı Sistem güzergahında konuşlandırılacak peronlardaki reklam araçları (durak, CLP¹, Megalight vb.) yine Clear Channel tarafından yapılmakta ve reklam hakları işletilmektedir. Kayseri Işıklı billboardlarının ve Raylı Sistem reklamlarının yerel işletmecisini Pozitif Medya Ltd. Şti. Clear Channel adına yürütmekte ve sizlere en iyi hizmeti vermeyi amaçlamaktadır.”

100

Metnin devamında Kayseri’de 330 adet billboardun şehrin 71 farklı yerinde konuşlandırıldığı bilgisi yer almaktadır. Bu reklam panolarının kullanımına ilişkin olarak ise;

“Kayseri ışıklı billboardları haftalık kira bedeli 260 TL + KDV / adet’tir.”

ifadelerine yer verilmiştir. Şikayetçiye gönderildiği anlaşılan, fiyat ve kullanım koşullarını içeren teklife aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 1 – Şikâyet dilekçesinde yer alan fiyat teklifi

| İl | Reklam Alanı | Reklam Yüzü Adedi | Süre | Kiralama Dönemi | 4 Günlük Kiralama Dönemi | 20 Günlük Kiralama Bedeli | Toplam Bedel |
|---------|------------------------------|-------------------|-----------------|-----------------------|--------------------------|---------------------------|---------------|
| Kayseri | Billboard (7m ²) | 35 | 4 gün x 5 Dönem | 09/3/2009 - 28/3/2009 | 500 TL / adet + KDV | 2500 TL /adet +KDV | 87500 TL +KDV |

Teklifin altında yer alan ifadelerle bakıldığında ise aşağıdaki bilgilere yer verildiği gözlemlenmektedir.

110

“Fiyatlar Yüksek Seçim Kurulu’na bildirilmiş tutarlardır.”

Şikayetçiye bildirilen fiyatla, ne zaman yapıldığı belli olmasa da kamuoyuna duyuru şeklinde yapıldığı anlaşılan fiyatlar mukayese edildiğinde, haftalık kullanım ücreti olarak belirlenen 260 TL + KDV’nin günlük olarak 37,14 TL + KDV, şikayetçiye 4 günlük kullanım için bildirilen 500 TL + KDV’nin ise günlük olarak 125 TL + KDV’lik bir tutara karşılık geldiği anlaşılmaktadır².

I.2.2. Fiyatlandırmada Ayrımcılık Yapıldığına İlişkin Değerlendirme

Şikâyetçi, ilk olarak MHP Kayseri İl Başkanlığı’na teklif edilen fiyatların diğer partilere teklif edilen fiyatlardan farklı olduğunu iddia etmektedir.

120

Yüksek Seçim Kurulu’nun (YSK) “Seçim Döneminde Uygulanacak Propaganda Yasakları”na ilişkin 2008/341 sayılı kararında

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nın 127. ve 2972 sayılı Mahalli İdareler ile Mahalle Muhtarlıkları ve İhtiyar Heyetleri Seçimi Hakkında Kanun’un 8. maddeleri gereği yapılacak olan mahalli idareler seçimlerinin başlangıç tarihi 01 Ocak 2009 Perşembe günü ve bu seçimlerde seçim propagandasının başlangıç tarihi ise 19 Mart 2009 Perşembe günüdür.

Anayasa’nın 79 uncu maddesiyle; seçimlerin başlamasından bitimine kadar, seçimin düzen içinde yönetilmesi ve dürüstlüğü ile ilgili bütün işlemleri yapma ve yaptırma seçim süresince ve seçimden sonra seçim konuları ile ilgili bütün yolsuzlukları, şikayet ve itirazları inceleme ve kesin karara bağlama görev ve yetkisi Yüksek Seçim Kuruluna verilmiş, anılan

130

¹ Raket olarak da bilinen 118x175 cm boyutlarındaki billboardlara görece daha ufak olan reklam panolarını ifade etmektedir.

² İki fiyat arasında yaklaşık %236’lık bir fark bulunmaktadır.

madde diğer seçim kurullarının görev ve yetkilerinin de kanunla düzenleneceğini hüküm altına almıştır.

298 sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanunun 20 nci maddesiyle de, ilçe çevresinde seçimin düzenle yürütülmesini sağlamak için gereken bütün tedbirleri alma yetki ve görevi ilçe seçim kurullarına verildiğinden, seçim sürecinin başlaması ile oy verme gününe kadar bütün ilgililerce uyulması gereken seçim yasaklarının belirlenmesi gerekmektedir.

140

298 sayılı Kanunun 49 uncu maddesinde; propaganda serbestliği ve süresinin, oy verme gününden önceki onuncu gün olduğu belirtilmiş, bu serbestlik ve süreye getirilen sınırlamalar da yine 49 ila 66. maddeleri arasında düzenlenmiştir. Anılan düzenlemede oy verme gününden önceki on gün içinde açık ve kapalı yerlerde yapılacak propagandalara ilişkin ilçe seçim kurullarının görevleri gösterilmiştir. 298 sayılı Kanunun değişik 56 nci maddesinde, hoparlörle propogandanın seçim takviminin başlangıcından itibaren seçim propogandasının sona erdiği ana kadar yapılacağı öngörülmüştür. Yine aynı Kanunun 60 inci maddesiyle, duvar ilanı, afiş, flama, bayrak ve sabit reklam panoları (bilboardlar) siyasi partilerin ve varsa bağımsız adayların yararlanma sırasını belirleme ve 61 inci maddesi ile de; oy verme gününden önceki yirminci günden önce asılan, yapıştırılan bayrak, afiş ve flamalarla ilanların kaldırılma görevi yine ilçe seçim kuruluna verilmiştir.

150

...
Yukarıdaki açıklamalara ek olarak,

Halkın bir konuda bilgilendirilmesi, bir ürün ve bir hizmetin halka duyurulması, bir etkinliğe kamuoyunun ilgi ve dikkatinin çekilmesi amacıyla kullanılan ilan ve reklam yerleri (bilboard, pano v.s.) önemli bir yer tutmaktadır.

160

Söz konusu yerlerin (bilboard, pano v.s.) seçim dönemlerinde siyasi propaganda amacına yönelik olarak kullanılmaları durumunda, kamuoyunun dikkat ve ilgisini daha fazla çekmesi ve bir takım eleştirilere konu olması da kaçınılmazdır.

170

Bu nedenle, belediye başkanlıklarının izni ile özel kişi ve kuruluşlarca kurulan; belediye başkanlıklarına ait olup da özel kişi ve kuruluşlara kiraya verilen veya belediyelerce doğrudan kullanılan ilan ve reklam yerlerinin (bilboard, pano v.s.), seçimlerin eşitlik, tarafsızlık ve dürüstlük ilkelerine uygun biçimde yapılıp sonuçlandırılabilmesi için, seçim dönemi içerisinde seçim propogandalarında kullanımı özel önem arz etmekte ve yasalarda seçim dönemlerinde buralardan siyasi partilerin yararlanamayacağına ilişkin bir hüküm bulunmamaktadır. Bundan dolayı, bu yerlerin seçim propogandalarında kullanılabilmesi için uyulması gereken ilkelerin belirlenmesi gerekmektedir.

Seçime katılan siyasi partiler ve bağımsız adaylara **eşit sayı ve eşit ücret karşılığında olmak kaydıyla**, ilan ve reklam yerlerinin (bilboard, pano v.s.) tahsisine yasal bir engel bulunmadığından seçimlerde propaganda aracı olarak kullanılması da yasaklanamaz.

Belediye başkanlıklarına ait ilan ve reklam yerlerinin (bilboard, pano v.s.) kullanımının kira akdiyle özel kişi ve kuruluşlara verilmiş olması halinde bu

180 yerlerin özel amaçla kullanımı esastır. Ancak, söz konusu yerlerden seçim dönemlerinde siyasi partilerin ve bağımsız adayların da yararlanmak istemeleri ve bu yerlerin siyasi propaganda amacıyla kullanılmasına izin verilmesi halinde, bu isteklerin ilçe seçim kurulu başkanlığına yapılması ve ilçe seçim kurulunca da tüm siyasi partilere ve bağımsız adaylara duyuru yapılarak söz konusu yerlerden yararlanmak isteyip istemediklerinin sorulması ve yararlanmak isteyenlere **eşit yer ve zaman ayrılarak eşit ücretle kullandırılması yoluna gidilmesi gerekmektedir.**

Yapılan bildirim üzerine seçime katılan siyasi partiler ve bağımsız adayların tümünün istekte bulunmaması halinde, istekli sayısına göre tahsisin yapılması yoluna gidilmelidir.

190 Yukarıda belirlenen usul ve esaslara aykırı davranış, seçimlerin tarafsızlık ve eşitlik içerisinde yapılması ilkesine aykırılık oluşturur. **İlçe seçim kurullarınca, bu tür tahsis işlemleri derhal durdurularak ilan ve reklam yerlerindeki afişlerin kaldırılmak suretiyle yukarıda belirlenen usul ve esaslara uygun duyuru yapılarak kullanımının sağlanması gerekir.**

Belediye meclis ve encümen kararları ile sabit reklam panolarının (bilboard) uzun bir süre ile (örneğin 10 yıl) kullanım hakkına sahip olan özel ve tüzel kişiler de seçim dönemlerinde yukarıda belirlenen kurallara uymak zorundadırlar.”

ifadelerine yer verilmiş,

200 “I- SEÇİMİN BAŞLANGIÇ TARİHİNDEN OY VERME GÜNÜNDEN ÖNCEKİ GÜNE KADAR OLAN SÜRE İÇİNDE (01/01/2009 – 28/03/2009);

...

12- Seçimin başlangıç tarihinden oy verme gününden önceki yirminci güne (01/01/2009 - 09/03/2009 tarihleri arasında) kadar duvar ilanı ve afişle propagandaya ilişkin uygulama ve yasakların mülki idare amirlerinin yetki, gözetim ve denetimi altında yürütülmesine,

...

II- OY VERME GÜNÜNDEN ÖNCEKİ YIRMİNCİ GÜN İÇİNDE (09/03/2009 – 28/03/2009);

210 1- 09 Mart 2009 Pazartesi akşamına kadar, sabit reklam yerlerinden (bilboard, pano vs.) ilçe seçim kurullarının gözetim ve denetiminde seçime katılacak siyasi partiler ve bağımsız adayların başvuruda bulunmaları halinde eşit sayı ve ücret karşılığında yararlanmalarının mümkün olduğuna, siyasi partiler ve bağımsız adayların tümünün istekte bulunmaması halinde, istekli sayısına göre tahsisin yapılması yoluna gidilmesi gerektiğine...”

karar verilmiştir.

220 Bu çerçevede, şikayet konusu başvurunun aynı hizmetleri kullanan partiler arasında ayrımcılık gözetmekle ilişkili kısmının öncelikle YSK'nın 2008/341 sayılı kararı kapsamında ve ilgili mevzuat hükümlerince değerlendirilmesi gerektiğinden bu iddialara ilişkin 4054 sayılı Kanun kapsamında bir işlem tesis edilmesine gerek olmadığı anlaşılmıştır.

Diğer yandan, ayrımcı olduğu iddia edilen tarifelerin, tarifelerin uygulandığı şahısların siyasi parti temsilcilikleri olması, başka bir ifade anılan organizasyonların ticari bir faaliyetlerinin bulunmaması nedeniyle ilgili pazar ya da pazarlarda rekabetin

sınırlandırılması rekabet uygulamaları bakımından da mümkün görünmediğinden şikayetin ayrımcılık iddiası bakımından da 4054 sayılı Kanun kapsamında olmadığı sonucuna varılmaktadır.

I.2.3. Fiyatlandırmanın Aşırı Fiyat Teşkil Ettiğine İlişkin Değerlendirme

230 Yukarıda yer verilen YSK Kararı'nda açık hava reklam mecralarının kullanılmasında eşitlik gibi temel ilkelerin tesis edilmesi gerektiğine ilişkin hükümlere yer verilmiş olsa da bu hükümler, yetkili mercilerin, reklam mecralarında kontrol sahibi teşebbüs tarafından hangi fiyatın veya hangi aralıkta bir fiyatın uygulanabileceğine yönelik doğrudan bir düzenleme anlamına gelmemektedir. Özetle, her partiye aynı teklifi sundukları sürece, açık hava reklam mecrasında kontrol sahibi teşebbüsler, seçim döneminde uygulayacakları fiyatın ne olacağı noktasında serbesttirler.

Bu noktada, şikayetçi tarafından öne sürülen kontrol sahibi teşebbüsün kendilerine yönelik "rayiç değerinin çok üzerinde fiyatlandırma" yaptığı iddialarının değerlendirilmesi gerekmektedir.

240 Rekabet Hukuku'nda hakim durumdaki firmaların aşırı fiyat uygulamalarının rekabet ihlali olarak değerlendirilebildiği gözlemlenmektedir. Aşırı fiyata ilişkin yürütülmekte olan herhangi bir inceleme çerçevesinde değerlendirilmeye alınması gereken unsurlara 6.4.2001 tarih ve 01-17/150-39 sayılı Rekabet Kurulu Kararı'nda yer verilmiştir;

"...Potansiyel rekabet ilkesine göre, tekel tarafından uygulanan yüksek fiyat politikası, ilgili piyasayı potansiyel rakipler açısından cazip hale getirir ve uzun dönemde piyasaya yeni girişler olur. Bunun doğal sonucu ise, piyasada rekabetin ortaya çıkması ve fiyatların düşmesidir. Bu açıdan, tekeli fiyatlandırma aynı zamanda tekelin sonunu hazırlamaktadır. Hatta piyasada rekabetin canlanmasına yol açması nedeniyle, tekeli fiyatlandırmanın anti-rekabetçi değil; bilakis rekabetçi özellikler gösterdiğini söylemek mümkündür. Özetle, aşırı fiyat kısa dönemde ekonomik açıdan olumsuz neticeler meydana getirmekle birlikte, uzun dönemdeki etkileri olumludur ve bu sebeple, piyasa ekonomisine müdahale gereksiz, hatta zararlıdır.

250 *Bu teoride dikkati çeken ilk nokta, giriş engelleri faktörünün göz ardı edilmesidir. Tekelin, tanımı gereği giriş engellerinin söz konusu olduğu piyasada faaliyet göstermesi bir kenara, gerçek yaşamda fiyat mekanizmasının tekel gücünün istismar edici şekilde kullanılmasını etkin biçimde önleyemediği pek çok durum bulunmaktadır... ..Buna verilebilecek en güzel örnek, girişlerin hukuken mümkün olmaması halidir. Patent veya imtiyaz koruması pek çok durumda bundan yararlanan teşebbüse aşırı fiyat uygulamasında bulunma olanağı sağlar."*

260 Ayrıca bu kararın değerlendirildiği 5.12.2003 tarih ve 2003/4770 sayılı Danıştay 10. Dairesi kararında ise;

"Rekabet koşullarının bulunmadığı, piyasanın kendi kendini düzeltmediği, aşırı fiyatlandırmanın yeni girişleri teşvik etmediği, giriş engellerinin bulunduğu, bilgi akışının tam ve homojen olmadığı bir ekonomide rekabet düzenlemelerinin asli amacının gerçekleşmesi söz konusu olamayacağından, rekabetin işleyişi, tüketici yararı ve kamu vicdanı yönünden sakıncalar doğuran bu gibi istismar edici eylemlere rekabet kuralları aracılığıyla müdahale edilebileceğinin kabulü gerekmektedir."

270 ifadelerine yer verilmiştir.

Yukarıda yer verilen kararlarda da ifadesini bulduğu gibi aşırı fiyatlandırmaya ilişkin yapılacak değerlendirmede önem kazanacak unsurlardan biri de ilgili pazarda fiili ya da potansiyel giriş engellerinin mevcut olup olmadığı hususudur. Bu bağlamda Clear Channel ve Pozitif Medya tarafından kullanılmakta olan Kayseri’de açık hava reklam yerlerinin pazarlanmasına ilişkin hakkın yasal bir giriş engeli olarak düşünüleceği dikkate alınmalıdır.

280 Dosya kapsamında şikâyetçinin karşılaştığı fiyatın aşırı olduğunu iddia etmesinin temel nedeninin seçim dönemi olduğu anlaşılmaktadır. Seçim döneminde fiyatlar, siyasi partilerden kaynaklanan yüksek talep nedeniyle normal dönemdeki fiyatların üzerine çıkmıştır. Fiyata ilişkin yapılacak bir değerlendirmede şikâyet konusu fiyatın, talebin arttığı bu döneme ilişkin olmasının önem kazandığı düşünülmektedir. AB Komisyonu tarafından da özellikle son dönemde aşırı fiyata ilişkin değerlendirmeler yapılırken talep unsurlarının göz önüne alınması gerektiği ifade edilmektedir. AB Komisyonu Helsingborg Limanı Kararı³ olarak anılan kararında aşağıdaki unsurlara dikkat çekmektedir.

290 *“221. Komisyon uygulanmakta olan bir fiyatın aşırı olup olmadığı sorusuna ilişkin bir değerlendirmede üretim maliyetlerinin, fiyatın ve ürün ya da hizmetin ekonomik değeri arasındaki karşılıklı ilişkileri değerlendirmenin yanlış olduğunu öne sürmemektedir. Ancak yapılacak böyle bir değerlendirmede ürün ya da hizmetin ekonomik değeri basit bir şekilde mal veya hizmetin tedariki aşamasında katlanılan maliyetlere önceden belirlenmiş bir kar marjının eklenmesi aracılığıyla belirlenemez.*

...

300 *226. Şikâyetçi tarafından öne sürülen ve fiyatın maliyetin ne kadar üzerinde olduğuna bakılmasını salık veren bir yaklaşım, mal ya da hizmete ilişkin sadece arz koşullarını göz önüne almaktadır. Bir mal ya da hizmetin ekonomik değerinin tespit edilmesinde özellikle talebe ilişkin faktörler gibi maliyet dışındaki diğer unsurlar da dikkate alınmalıdır.*

300 *227. Talep unsurlarının yapılmakta olan değerlendirmeye ilişkili olmasının temel nedeni tüketicilerin değerli gördükleri ve özel bir yanı olduğuna inandıkları ürünlere daha fazla ücret ödeme istekleridir. Ürünleri farklı kılan unsurların sağlayıcı için muhakkak ekstra bir maliyet teşkil etmesi gerekmemektedir. Ek maliyet kalemleri olmamalarına rağmen, bu unsurlar, tüketici için de sağlayıcı için de ürünü değerli kılan unsurlardır ve ürün ya da hizmetin ekonomik değerini arttırmaktadırlar.*

310 *228. Sonuç olarak, şikâyetçinin iddia ettiği gibi üretim maliyetleri ile fiyat arasındaki farkın makul sayılabilecek bir eşiğin üzerinde olduğu var sayılsa bile, fiyat ile mal ya da hizmetin ekonomik değeri arasında bir ilişki olduğu sürece bu durum, doğrudan böyle bir fiyatlamamanın adil olmadığı anlamına gelmemektedir. Fiyat ile mal ya da hizmetin ekonomik değeri arasındaki ilişkinin makul olup olmadığının değerlendirilmesinde maliyet dışı faktörlerin önemi de göz önünde bulundurulmalıdır.”*

Kamuoyuna en etkin şekilde ulaşmanın temel amaç olduğu seçim dönemleri gibi dönemlerde, siyasi partilerden kaynaklanan bir şekilde, açık hava reklam mecralarına yönelik arazi bir talep artışı yaşanmasının ve bunun neticesinde fiyatların artmasının piyasalardaki arz-talep işleyişinin normal bir sonucu olarak değerlendirilmesinin anlamlı olabileceği belirtilmelidir. Mevcut ilişki çerçevesinde reklam veren konumundaki siyasi

^{3 3} Case COMP/A.36.568/D3 – Scandlines Sverige AB v Port of Helsingborg prg. 221, 226-8

320 partiler açık hava mecrasını propaganda dönemlerinde oldukça yoğun bir şekilde kullanma çabası içerisindeyler. Bu kapsamda, söz konusu reklam mecralarının fiyatlarının artmasının bu dönemlerde reklam mecralarını kullanmakta olan siyasi partilerin “değerli gördükleri ve özel bir yanı olduklarına inandıkları ürünlere daha fazla ücret ödeme isteklerinin” bir tezahürü olarak değerlendirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

J. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;

330 Başvuru konusu iddialarla ilgili olarak Clear Channel Tanıtım ve İletişim A.Ş. ve Pozitif Medya Tanıtım ve İletişim Tic. Ltd. Şti. hakkında 4054 sayılı Kanun’un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığına, şikayetin reddine OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.