

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2010-4-227 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 11-22/394-126
Karar Tarihi : 07.04.2011

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

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

B. RAPORTÖRLER : Kerem TOMUR, Ali Fuat KOÇ

C. BAŞVURAN : Gizlilik talebi bulunmaktadır.

D. HAKKINDA İNCELEME

YAPILAN : - Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.Ş.
Cumhuriyet Cad. Ka Han No:16/8 Elmadağ Şişli/İstanbul
- Mavi Reklam Tanıtım Organizasyonu Tic. ve San. Ltd. Şti.
Bahçelievler Mah. 3. Sok. Mısırlı Apt. No:2/4 Şanlıurfa

20 **E. DOSYA KONUSU:** Şanlıurfa ilinde belediyeden ihale ile reklam panolarının kullanım hakkını elde eden teşebbüslerin tekelleştikleri ve aşırı fiyat uyguladıkları iddiası.

F. İDDİALARIN ÖZETİ: Başvuruda özetle; Şanlıurfa merkezde Belediye'den ihale yoluyla reklam pano ve billboardlarının işletim hakkını alan firmanın tekelleşerek, aşırı fiyatlarla haksız sömürü yaptığı iddia edilmektedir. Şikayetçi örnek olarak kendi firması adına tanıtım yapmak için bir haftalık sürede 70 adet billboard için 21.300 TL ödemek zorunda olduğunu belirtmektedir.

30 **G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 25.08.2010 tarih ve 6721 sayı ile giren başvuru üzerine hazırlanan 21.09.2010 tarih ve 2010-4-227/İİ-10-326.RG sayılı İlk İnceleme Raporu, 30.09.2010 tarih ve 10-62 sayılı Kurul toplantısında görüşülmüş ve soruşturma açılmasına gerek olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 40/1. maddesi uyarınca önaraştırma yapılmasına 10-62/1282-M sayı ile karar verilmiştir.

İlgili karar uyarınca düzenlenen 07.03.2011 tarih ve 2010-4-227/ÖA-11-258.KT sayılı Önaraştırma Raporu, Kurulun 17.03.2011 tarihli toplantısında görüşülerek, iddialara ilişkin ek çalışma yapılması ve dosyanın yeniden gündeme alınmasına karar verilmiştir. Takiben hazırlanan 29.03.2011 tarih ve 2010-4-227/ÖA-11-258.KT sayılı Önaraştırma Raporu 31.03.2011 tarih ve REK.0.08.00.00-110.02.02/127 sayılı Başkanlık önergesi ile 11-22 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

11-22/394-126

H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ: İlgili Rapor'da; başvuru konusu iddialara ilişkin olarak soruşturma açılmasına gerek bulunmadığı görüşüne yer verilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. İlgili Pazar

I.1.1. İlgili Ürün Pazarı

Ön araştırma konusu iddiaların yer aldığı sektör, açık hava reklamcılığı sektörü olarak adlandırılmaktadır. Genel anlamda reklamcılık sektörünün bir alt pazarı olan açık hava reklamcılığı görsellik, hedef müşteri grubuna daha etkin ve yaygın biçimde ulaşabilme, yaş, zevk, alışkanlık vb. nitelikler açısından daha geniş yelpazedeki müşteri kesimine hitap etme gibi kendine has özellikleri sebebiyle reklamcılık sektörü içinde yer alan televizyon, radyo vb. diğer mecralardan ayrılmaktadır.

Bu çerçevede dosya konusu ilgili ürün pazarı, "açık hava reklam yerleri sağlama pazarı" olarak tespit edilmiştir.

I.1.2. İlgili Coğrafi Pazar

Söz konusu dosya çerçevesinde, coğrafi pazar inceleme konusu uygulamaların gerçekleştiği "Şanlıurfa ili" olarak belirlenmiştir.

I.2. Yapılan Tespitler ve Değerlendirme

Başvuruda yer verilen iddialar incelendiğinde, Şanlıurfa ilinde reklam hizmetleri pazarında bir tekelleşmeden ve bundan kaynaklanan bir aşırı fiyattan bahsedildiği anlaşılmaktadır.

Ströer'den alınan konu hakkındaki yazı ve eklerinde bu şirketin 11 yıldır Şanlıurfa'da faaliyet gösterdiği, bunu yerel çapta hizmet sağlayan Mavi Reklam Tanıtım Organizasyonu Tic. ve San. Ltd. Şti. ile ortak yürüttüğü belirtilmektedir. Gelir paylaşımı esasına dayanan bu ortaklıkta yerel ortağın Şanlıurfa'daki kent mobilyalarının montaj/temizlik/bakımı ile ilgili her türlü işlerin takibi gibi alanlardan ve yerel müşterilere pazarlamadan sorumlu olduğu, Ströer'in ise ulusal düzeyde reklam verenlere pazarlama ve söz konusu şehir mobilyalarının yapımı ve satın alınmasından sorumlu olduğu, ifade edilmektedir. Ströer 2000 yılındaki işe başlangıç yatırım maliyetini de karşılamıştır. Şanlıurfa'da hâlihazırda 150 adet billboard, 115 adet otobüs durağı, 100 adet iki yüzlü reklâm vitrini, 20 adet "mega light", 5 adet "kuleboard" ve 1 adet "dijital led ekran" Ströer/Mavi Reklâm organizasyonunca pazarlanmaktadır.

Şikâyete konu aşırı fiyatlama iddialarının değerlendirilmesinde Ströer'in İstanbul merkezdeki faaliyetlerine yönelik olarak Kurul'un 15.02.2007 tarih, 07-14/114-34 sayılı kararında Ströer Kentvizyon'un İstanbul billboard pazarında tekel oluşturmak, piyasaya girişi engellemek ve hakim durum yaratarak fiyatları artırmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'u ihlâl ettiği iddiası aynı Kanun'un 6. maddesi kapsamında incelenmiştir. Hâlihazırda yürütülen önaraştırmada ise Ströer/Mavi Reklâm'ın Şanlıurfa'da "aşırı fiyatlama" yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesine aykırı hareket ettikleri iddiası incelenmektedir. Bu çerçevede Kurulun atf yapılan kararının inceleme açısından önem teşkil eden bölümlerine aşağıda yer verilmiştir:

"Firmaların fiyatlandırma politikalarında ürünlerin üretim maliyetleri, ürünün teknik özelliklerinden kaynaklanan ürüne yönelik spesifik talep ve mecranın yer aldığı "lokasyon" önemli unsurları oluşturmaktadır. Bu doğrultuda açık hava mecralarının talep yapıları farklılık gösterirken fiyatları da bu durumdan etkilenmektedir. Fiyatlar üzerindeki

11-22/394-126

bir diğer etken olan lokasyon unsuru ise bir reklam ünitesinin şehrin hangi semtinde, semtin hangi bölgesinde, sokağında, sokağın hangi yönünde yer aldığı ile ilgili bir husustur.

- 90 Bu bakımdan Ströer/Akademi Grubu'nun İstanbul'un ana arterlerinde yer alan billboard veya megaboardları ile rakip bir teşebbüsün ara arterlerde yer alan aynı üniteleri arasında fiyat farkının bulunması sektörün talep ve fiyatlandırma yapısının bir gereği olmaktadır.

...

Sektördeki genel maliyet kalemlerini belediyelere ödenen ihale bedelleri (belediyelere yapılan sabit ve aylık ödemeler), ilk yatırım maliyetleri (üretim maliyetleri), montaj, elektrifikasyon, nakliye maliyetleri, ürünlerin kurulmasından sonra rutin olarak yapılan bakım, onarım, sigorta ve temizlik giderleri oluşturmaktadır.

- 100 Sektördeki oyuncular tarafından beyan edilen birim üretim maliyetleri ile kıyaslandığında Ströer/Akademi Grubu'nun birim maliyetlerinin yüksek olmadığı gözlenmektedir. Klasik billboardlar için elektrik bağlatmak gibi ek maliyet kalemleri söz konusu olmadığı için bu ürünler daha ucuza imal edilmektedir.

- 110 İstanbul billboard ve megaboardlarına yapılacak yatırımlara ilişkin olarak Ströer/Akademi Grubu temsilcisi tarafından gönderilen maliyet ve kar oranına ilişkin çalışmada kiralanın ürünler için her ay Kültür A.Ş.'ye sabit bir kira ve İBB'ye de gelir üzerinden belli bir pay ödeneceği belirtilmektedir. Söz konusu çalışmada, billboard ve megaboardların Temmuz 2006-Şubat 2011 dönemlerini kapsayacak şekilde diğer maliyet kalemleri, yapıştırma ücreti, bakım ve onarım maliyeti, vergi, ve demirbaş maliyeti (overhead) olarak sıralanmakta, bunun dışında proje süresi içinde billboard ve megaboardlar için yapılacak imalat, montaj ve ilk elektrik bağlatma maliyetleri belirtilmektedir.

- 120 Bu veriler çerçevesinde Temmuz 2006-Şubat 2011 döneminde, Ströer/Akademi Grubu'nun %100 doluluk oranı ile çalıştığı, ürünlerin en yüksek liste fiyatları ile satıldığı, ancak ürün fiyatlarında 4.5 yıl içinde herhangi bir değişiklik yapılmadığı ve kira maliyetleri dahil tüm maliyet kalemlerinde proje boyunca herhangi bir artış yaşanmadığı varsayımları altında elde edeceği kar haddi %(...) olarak hesaplanmaktadır. **Bu oran, Ströer/Akademi Grubu'nun kendisi için beyan ettiği %(...) kar haddinin ve sektörün kar haddi olarak iddia ettiği %20 oranının oldukça üzerindedir. Ancak bu durumda bile aşırı bir kar haddi ortaya çıkmamaktadır. Dolayısıyla, bu veriler çerçevesinde aşırı fiyatlamanın yapıldığından bahsedilememektedir.**

...

Ströer/Akademi Grubu'nun fiyatlarındaki farklılığı değerlendirmek açısından dikkate alınması gereken bir diğer husus, şirketin pazardaki uygulamaları ve liste fiyatları ile piyasada uyguladığı reel fiyatlar arasındaki farklılıktır. Gerek Ströer/Akademi Grubu'nda yapılan incelemeler sırasında ulaşılan belgelerden gerekse şirket yetkilileri tarafından Kurum'a gönderilen açıklamalardan şirketin liste fiyatları üzerinden hem billboardlar hem de megaboardlar için çeşitli indirimler uyguladıkları ortaya çıkmaktadır. Bunun dışında, farklı paketler altında satışa sunulan billboardlar için birim fiyatların liste fiyatlarının altına düştüğü de tespit edilmiştir."

- 130 İstanbul ve Şanlıurfa'da verilen hizmetin farklı fiyatlandığı ve farklı maliyetlerden (özellikle ilgili Belediyelere verilen kiralara) oluştuğu açıktır. Ancak aşırı fiyatlama hususunda esas delil teşkil eden kar oranlarının yüksekliğidir. Bu sebeple Kurulumuzun İstanbul Ströer olayında ulaştığı sektörün % 20'lik kar marjının önemli ölçüde üzerinde

11-22/394-126

elde edilen kar haddinin bile “aşırı fiyatlama” için dayanak oluşturamayacağı tespiti önemlidir. Ayrıca yukarıda atıf yapılan Kurul kararında belirtilen indirim opsiyonları (ilân edilen fiyatlar ile reel fiyatlar arasındaki farklılık) Şanlıurfa özelinde de geçerlidir. Aşağıda yer verilen tablolarda Ströer’in Şanlıurfa emsali merkezlerde (Ströer’in sınıflandırmasında Anadolu grubu) uyguladığı fiyat tarifelerinden örneklemeler bulunmaktadır. Bu şekilde Ströer’in Şanlıurfa özelinde aşırı fiyatlama yapıp yapmadığı benzer büyüklükteki diğer merkezler ile kıyaslanarak değerlendirilebilecektir.

140 Tablo- 1: Ströer Kentvizyon 2011 Anadolu Işıklı Billboard fiyat tarifesi

İl	Yüz sayısı	Haftalık birim fiyat (TL)
Şanlıurfa	146	310
Adapazarı	198	355
Akdeniz	205	400
Balıkesir	121	265
Erzurum	127	400
Gaziantep	500	400
Sivas	25	400
Kocaeli	395	275
Malatya	106	230

Tablo-2: Ströer Kentvizyon 2011 Anadolu CLP fiyat tarifesi

İl	Haftalık birim fiyat (TL)
Şanlıurfa	260
Eskişehir	260
Gaziantep	260
Samsun	260
Trabzon	260
Kayseri	260
Adapazarı	240
Akdeniz	195
Balıkesir	195
Malatya	195
Mersin	175
Bolu	175

Tablo-3: Stroer Kentvizyon 2011 Anadolu Megalight fiyat tarifesi

İl	Toplam yüz sayısı	Haftalık ünite birim fiyat (Çift yüz - TL)
Şanlıurfa	48	985
Adapazarı	26	915
Akdeniz	322	645
Balıkesir	40	810
Erzurum	34	850
Gaziantep	120	1090
Sivas	36	735
Kocaeli	50	735

Tablo-4: Stroer Kentvizyon 2011 Anadolu Kuleboard fiyat tarifesi

İl	Aylık birim fiyat (Çift yüz - TL)
Şanlıurfa	4250
Kırıkkale	4250
Çorum	6000

11-22/394-126

150 Bu noktada aynı sektörde faaliyet göstermekte olan Wall Şehir Dizaynı ve Ticaret Ltd. Şti. (Wall)'nin "Wall 2011 Fiyat Tarifesi"nde yer alan bazı Anadolu merkezlerine ilişkin fiyatların Ströer'in Şanlıurfa fiyatları ile karşılaştırılması da dosya açısından yol göstericidir. "Wall 2011 Fiyat Tarifesi"ne bakıldığında Konya, Bodrum, Çeşme ve Marmaris için billboard haftalık adet fiyatının 365 TL, diğer Ege için 260 TL olduğu, CLP tarifesinde ise Konya için haftalık adet fiyatının 220,5 TL (31,5x7), Bodrum, Çeşme, Marmaris ve diğer Ege için 182 TL (26x7) olduğu görülmektedir. Ayrıca "Wall 2011 Fiyat Tarifesi"ne bakıldığında Konya için Megalight aylık adet fiyatının 6.500 TL, kuleboard yıllık adet fiyatının ise Bodrum, Çeşme, Marmaris için 30.000 TL, diğer Ege için 25.000 TL olduğu görülmektedir.

Yukarıdaki verilerden anlaşıldığı üzere, Ströer/Mavi Reklâm'ın Şanlıurfa'da uyguladıkları fiyat tarifesi diğer merkezlere göre yüksek değildir. Ayrıca sektördeki bir diğer teşebbüs olan Wall'un kıyaslanabilir merkezlerde belirlediği tarifeden de ciddi biçimde farklılaşmamaktadır.

160 Ströer'in Şanlıurfa faaliyetlerine ilişkin karlılık oranlarını gösteren belgede; 2008-2010 yılları arasında billboard, iki yüzlü reklâm vitrini ve sabit megalight bazında kârlılık oranlarının % ... ile % ... arasında değiştiği görülmektedir. Toplam rakamlar üzerinden hesaplanan kârlılık oranları ise 2008 yılı için % ..., 2009 yılı için % ... ve 2010 yılı için % ...'dir.

Ströer-İstanbul dosyasında ulaşılan "... sektörün % 20'lik kar marjının önemli ölçüde üzerinde elde edilen kar haddinin bile aşırı fiyatlama için dayanak oluşturamayacağı" tespitinden de hareketle, Ströer/Mavi Reklâm'ın Şanlıurfa merkezde açık hava reklâm yerleri sağlama pazarında aşırı fiyat uyguladığından bahsedilemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır. Aşırı fiyat tespitine ulaşılamaması sebebiyle bu noktada hakim durum analizi yapılmasına gerek görülmemiştir.

170 Ayrıca 5393 sayılı Belediye Kanunu'nun "Belediyenin Görev, Yetki ve Sorumlulukları" başlıklı 14.maddesi ve "Belediyenin yetkileri ve imtiyazları" başlıklı 15.maddesinin inceleme konusu ile ilgili hükümlerine aşağıda yer verilmiştir:

Madde 14- Belediye, mahallî müşterek nitelikte olmak şartıyla;

a) İmar, su ve kanalizasyon, ulaşım gibi kentsel alt yapı; coğrafi ve kent bilgi sistemleri; çevre ve çevre sağlığı, temizlik ve katı atık; zabıta, itfaiye, acil yardım, kurtarma ve ambulans; şehir içi trafik; defin ve mezarlıklar; ağaçlandırma, park ve yeşil alanlar; konut; kültür ve sanat, turizm ve tanıtım, gençlik ve spor; sosyal hizmet ve yardım, nikâh, meslek ve beceri kazandırma; ekonomi ve ticaretin geliştirilmesi hizmetlerini yapar veya yaptırır. Büyükşehir belediyeleri ile nüfusu 50.000'i geçen belediyeler, kadınlar ve çocuklar için koruma evleri açar.

180 *Madde 15- Belediyenin yetkileri ve imtiyazları şunlardır:*

...

b) Kanunların belediyeye verdiği yetki çerçevesinde yönetmelik çıkarmak, belediye yasakları koymak ve uygulamak, kanunlarda belirtilen cezaları vermek.

...

c) Gerçek ve tüzel kişilerin faaliyetleri ile ilgili olarak kanunlarda belirtilen izin veya ruhsatı vermek.

...

n) Reklam panoları ve tanıtıcı tabelalar konusunda standartlar getirmek.

11-22/394-126

190 Görüldüğü üzere mülkiyeti Belediye'ye ait olan şikâyet konusu billboard, reklâm pano ve tanıtıcı tabelâlar konusunda düzenleme ve denetleme yapma yetkisi Belediye'de bulunmaktadır. İlgili Belediye Kuruma intikal eden şikâyet benzeri görüş ve iddialardan haberdardır. Belediye Ströer/Mavi Reklâm ile 25.01.2007 tarihinde yaptığı uzatma sözleşmesi ile 2000 yılında ilk ihale ile almakta olduğu 22.000 ABD Doları yıllık kira bedelini yıllık 200.000 TL'ye yükseltmiştir. Dolayısıyla ilgili Belediye'nin mülkiyetinde ve denetiminde bulunan şehir mobilyalarının Ströer/Mavi Reklam tarafından işletilmesinden memnun olduğu ve gelirini de arttırdığı anlaşılmaktadır.

J. SONUÇ

200 Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, dosya konusu iddialara yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığına, şikâyetin reddine OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.