

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2013-2-51 (Muafiyet)
Karar Sayısı : 14-01/1-1
Karar Tarihi : 09.01.2014

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI
Üyeler : Kenan TÜRK, Dr. Murat ÇETİNKAYA, Reşit GÜRPINAR,
Fevzi ÖZKAN, Dr. Metin ARSLAN, Doç. Dr. Tahir SARAÇ

B. RAPORTÖRLER: Ekrem SOLMAZ, Burak SAĞLAM, Beyza AĞVAZ

C. BİLDİRİMDE

BULUNAN : - Reklamcılar Derneği
Temsilcileri: Av. Dr. İ. Yılmaz ASLAN, Av. Elif GÖKDAĞ ÖNER
Gazi Umur Paşa Sok. Bimar Plaza No:38/8 Balmumcu Beşiktaş/İstanbul

(1) **D. DOSYA KONUSU:** 1- Reklamcılar Derneği tarafından yayımlanması planlanan tavsiye edilen fiyat listesine ve yaptırılması planlanan sektör araştırmasına menfi tespit belgesi verilmesi/muafiyet tanınması talebi,

2- Ankara Reklamcılar Derneği, Grafikerler Meslek Kuruluşu, Bursa Reklamcılar Derneği ve Anadolu Reklamcılar Derneği'nin tavsiye fiyat uygulamalarının 4054 sayılı Kanun çerçevesinde değerlendirilmesi.

(2) **E. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 19.09.2013 tarih ve 6588 sayı ile giren bildirim üzerine düzenlenen 02.01.2014 tarih ve 2013-2-51/MM sayılı Rapor görüşülerek karara bağlanmıştır.

(3) **F. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda;

- Reklamcılar Derneği'nin 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (4054 sayılı Kanun) kapsamında bir teşebbüs birliği olduğu,
- Reklamcılar Derneği tarafından yayımlanması planlanan tavsiye edilen fiyat listesi ve üçüncü bir teşebbüse yaptırılması planlanan sektör araştırmasına, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesine aykırılık teşkil etmesi nedeniyle menfi tespit belgesi verilemeyeceği,
- Söz konusu fiyat listesi ve sektör araştırmasına, anılan Kanun'un 5. maddesinde yer verilen koşulları sağlamaması nedeniyle muafiyet tanınamayacağı,
- Bildirim formunda yer verilen Ankara Reklamcılar Derneği, Grafikerler Meslek Kuruluşu, Bursa Reklamcılar Derneği ve Anadolu Reklamcılar Derneği'ne ait tavsiye fiyat listelerine ilişkin olarak, uygulamanın 4054 sayılı Kanununun 4. maddesi kapsamında değerlendirilebilecek olması nedeniyle söz konusu listeleri yayımlama eylemini sona erdirmeleri hususunda anılan teşebbüs birliklerine Başkanlıkça uyarı yazısı gönderilmesinin uygun olacağı

ifade edilmiştir.

G. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

G.1. İlgili Pazar

G.1.1. İlgili Ürün Pazarı

- (4) Reklamcılar Derneği'nin başvurusuna konu işlemler reklamcılık faaliyetlerine ilişkindir. Reklamcılık faaliyetleri, bir mal, hizmet veya fikrin geniş kitlelerce tanınması ve benimsenmesi amacıyla ücret karşılığında televizyon, radyo, sinema, açık hava panoları, posta, internet, dergi ve gazeteler gibi çeşitli mecralarda yürütülen çalışmalardır. Genel olarak bu faaliyetler "reklamcılık yapım ve yayın pazarı" içinde yer almaktadır. Söz konusu pazarda; reklam ajansları, reklam verenler, medya satın alma şirketleri ve mecra kuruluşları faaliyet göstermektedir.
- (5) Dosya mevcudu bilgilerinde, reklamcılık faaliyetlerinin temel olarak iki aşamada gerçekleştirildiği; ilk aşamanın reklam fikrinin oluşturulması, fikrin afiş, ilan, film, cıngıl gibi somut bir ürüne dönüştürülmesi ve bu kapsamda kampanya, tanıtım, danışmanlık gibi faaliyetlerin yürütülmesi olduğu; ikinci aşamada ise ortaya çıkan reklamın uygun ortamlarda yayınlanmasına yönelik planlama ve yer satın alma faaliyetlerinin bulunduğu belirtilmektedir. İlk aşamada reklam ajanslarının, ikinci aşamada ise medya satın alma şirketleri ile mecra kuruluşların ağırlık kazandığı anlaşılmaktadır.
- (6) Reklamcılık faaliyetlerinin ilk aşamasında yer alan yaratıcı reklam hizmetleri, çizgi altı ve çizgi üstü hizmetler olarak ikiye ayrılmaktadır. Çizgi üstü hizmetler kitle iletişim araçlarına yönelik televizyon reklam senaryosu, basın ilanı, billboard gibi çalışmalarını kapsarken, çizgi altı hizmetler, kartvizit, poster, ambalaj gibi iş kalemlerini içermektedir. Bildirim formunda, Reklamcılar Derneği tarafından hazırlanıp yayınlanması planlanan tavsiye edilen fiyat listesinin taslağında yer alan kalemlerin büyük çoğunluğunun çizgi altı yaratıcı reklam hizmetlerinden oluştuğu ifade edilmektedir.
- (7) Reklamcılar Derneği'nin üyelerinin çoğunlukla yaratıcı ajanslardan oluştuğu, başvuruya konu tavsiye edilen fiyat listesi ve sektör araştırmasının da reklamcılık faaliyetinin ilk aşamasını oluşturan, reklam ajanslarının reklam verenlere sağladığı yaratıcı yapım ve uygulama hizmetlerine ilişkin olduğu dikkate alınarak, dosya kapsamında ilgili ürün pazarı "*yaratıcı reklam hizmetleri pazarı*" olarak belirlenmiştir.

G.1.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (8) Yaratıcı reklam hizmetlerinin hem hizmet arz edenler hem de talep edenler açısından tüm Türkiye'de verilebileceği ve ilgili pazara ilişkin önceki Rekabet Kurulu kararları¹ göz önüne alınarak, dosya kapsamında ilgili coğrafi pazar "*Türkiye*" olarak tespit edilmiştir.

G.2. Değerlendirme

- (9) Bildirim konusu işlem özetle, Reklamcılar Derneği'nin, tavsiye edilen fiyat listesi yayımlanmasına ve üçüncü bir teşebbüs aracılığıyla yaptıracağı sektör araştırmasına menfi tespit belgesi verilmesi ya da bireysel muafiyet tanınması taleplerine ilişkindir.
- (10) Reklamcılar Derneği 1984 yılında kurulmuştur. Kurumsal amacını "*Türkiye'de reklamcılık mesleğinin ve reklam ajanslarının gelişerek ve güçlenerek devamını sağlamak*" olarak tanımlayan Dernek'in reklam ajansları, dijital ajanslar, medya şirketleri ve üye şirketlerde görev alan gerçek kişilerden oluşan 104 tüzel, 23 gerçek kişi üyesi bulunmaktadır. Bildirim formunda kar amacı gütmeyen ve Türkiye'deki reklam ajanslarının mesleki kuruluşu olduğu ifade edilen Dernek bir teşebbüs birliği niteliğindedir. Bu çerçevede Reklamcılar Derneği'nin sektörün ekonomik yapısı ile üyelerinin iktisadi davranışlarını etkileyebilecek

¹ 17.7.2003 tarih ve 03-51/576-252 sayılı karar ile 02.08.2007 tarih ve 07-63/782-287 sayılı karar.

nitelikteki faaliyetleri ve kararları 4054 sayılı Kanun kapsamındadır.

- (11) 4054 sayılı Kanun'un 8. maddesinde, ilgili teşebbüslerin ve teşebbüs birliklerinin başvurusu üzerine, bir anlaşmanın, kararın, eylemin veya birleşme/devralmanın Kanun'un 4., 6. ve 7. maddelerine aykırı olmadığını gösteren menfi tespit belgesi verilebileceği düzenlenmektedir. Kanun'un 5. maddesinde ise menfi tespit belgesi alamayacak nitelikteki teşebbüsler arası anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birliği kararlarına, mal ve hizmetlerin üretim, dağıtım ve sunulmasında gelişme ve iyileşmelerin sağlanması, tüketicinin bundan yarar sağlaması, ilgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması ve rekabetin bu amaçlar için gereğinden fazla sınırlanmaması şartlarının tamamını sağladığı takdirde 4. madde hükümlerinin uygulamasından muaf tutulabileceği belirtilmiştir.
- (12) Bildirim konusu işlemlere ilişkin olarak anılan Kanun maddeleri çerçevesinde yapılan değerlendirmelere aşağıda yer verilmiştir.

G.2.1. Tavsiye Edilen Fiyat Listesi Uygulamasının Rekabet Mevzuatı Kapsamında Değerlendirilmesi

G.2.1.1 Menfi Tespit Belgesi Verilmesine Yönelik Değerlendirme

- (13) Bildirim konusu işlemlerden ilki, Reklamcılar Derneği tarafından yaratıcı reklam hizmetlerine (yapımlar, tasarımlar ve uygulamalar) yönelik yılda bir kez "tavsiye edilen fiyat listesi" yayımlanması hakkındadır. Bildirim formunda tavsiye edilen fiyat listesinin;
- Reklamcılık sektörünün gerektirdiği standartlar ve kalite seviyesine ulaşılmasını ve bu seviyenin korunmasını sağlayacağı,
 - Reklam verenler karşısında zayıf konumda bulunan reklam ajanslarının kendilerini fikri haklarının karşılığını da alabilecek şekilde daha iyi konumlandırmasına hizmet edeceği,
 - Hizmet bedelleri konusunda belirsizliği azaltarak reklam verenler ile reklam ajansları arasında karşılıklı güvenin tesis edilmesine katkıda bulunacağı ve her iki taraf bakımından fiyatlar konusunda yol gösterici olacağı

ifade edilmektedir.

- (14) Bildirim formunda ayrıca;
- Fiyat listesinin tavsiye niteliğinde olacağı, bağlayıcılığının ve uyulmaması durumunda herhangi bir yaptırımın bulunmadığı, dernek üyesi olan veya olmayan herkes tarafından edinilebileceği, Rekabet Kurulunun daha önce de tavsiye fiyat listesi yayımlanmasına izin veren kararlarının bulunduğu,
 - Yaratıcı reklam hizmetlerinin fikri mülkiyete tabi ürünlerden oluşan bir pazar olduğu, bu nedenle klasik bir mal alım-satım pazarından farklı değerlendirilmesi gerektiği,
 - 3,5 milyar ABD Doları büyüklüğündeki reklam pazarının az sayıda reklam veren tarafından domine edildiği, ilk 15 büyük reklam verenin pazarın %30-40'ını elinde bulundurduğu, buna karşın pazarda irili ufaklı çok sayıda reklam ajansının bulunduğu, bu bağlamda anılan pazarın alıcının hakim olduğu bir pazar olduğu, söz konusu durumun çok uluslu reklam ajansları açısından sorun teşkil etmemekle birlikte, özellikle bağımsız reklam ajanslarını olumsuz etkilediği, reklam ajanslarının ayakta kalabilmeleri ve pazarın koşullarını dikte eden güçlü alıcılara karşı sağlıklı bir zeminde hizmet verebilmeleri için tavsiye fiyat listesine sektörde büyük ihtiyaç duyulduğu, tavsiye fiyat listesinin reklam ajanslarını güçlü reklam verenlerin baskısından kurtaracağı ve hakim durumdaki reklam verenlere karşı koruyacağı,

- Güçlü alıcılar karşısında, reklam ajanslarının sundukları hizmetin karşılığı olan değer in sağlıklı ve güvenilir bir şekilde ortaya konulması gerektiği, reklamcılık işinin yoğun emek, zaman ve yaratıcılık gerektiren bir fikir ve sanat eseri niteliği arz ettiği ve bu emek, zaman ve fikir mesaisinin maddi değer olarak karşılığının tavsiye edilmesi ile reklam verenlere yol gösterilmesinin yararlı olacağı, sektörde mesleki standartlar konusunda belirsizliklerin olmasının piyasa aktörleri arasında güven sorununa yol açtığı, tavsiye fiyat listesi ile bu belirsizliğin ortadan kalkacağı ve rekabetin sağlıklı bir şekilde devam edeceği,
- Çok sayıda reklam ajansının bulunduğu yaratıcı reklam hizmetleri pazarının tam rekabetçi bir pazar özelliği gösterdiği, bu bağlamda tavsiye fiyat listesinin pazardaki rekabeti olumsuz etkilemeyeceği, Yunanistan ve Polonya'da bu alanda faaliyet gösteren derneklerin de fiyat tarifesi yayımladığı,
- Benzer alanda faaliyet gösteren Grafikerler Meslek Kuruluşu, Ankara Reklamcılar Derneği, Bursa Reklamcılar Derneği ve Anadolu Reklamcılar Derneği gibi derneklerin de fiyat tarifesi yayımlamış ve hala yayımlamakta olduğu,
- Berber, lokanta gibi esnafların da faaliyetlerinin bir oda, birlik yapılanması altında yürütüldüğü ve söz konusu odaların tarifelerinin bulunduğu, bağımsız reklam ajanslarının da yaptıkları iş gereği esnafılık benzeri bir faaliyet yürüttüğü ve benzer şekilde fiyat tarifesi yayımlanmasına ihtiyaç duyduğu,
- Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından da kendilerinden reklam faaliyetlerinde uygulanan ajans komisyonu ve üretim gideri oranlarının istendiği, bu bağlamda sadece sektörün değil pazardaki tüm oyuncuların fiyatlar konusunda bir rehber ihtiyacı duyduğu,
- Reklam ajansı kurmanın yüksek maliyet gerektirmediği ve günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte pazara girişin kolaylaştığı, tavsiye fiyat listesinin belirli etik ve ticari standartların belirlenmesine katkıda bulunarak pazara yeni girişleri teşvik edeceği,
- Tavsiye fiyat listesinin alıcı konumunda olan reklam verenlerin de bütçelerini daha net ve sağlıklı bir şekilde belirlemelerine katkıda bulunacağı, ödedikleri hizmet bedeline ilişkin güven sorununu ve arama maliyetlerini ortadan kaldıracığı, daha kaliteli hizmet almalarının ve pazarlık olanaklarının artmasını sağlayacağı,
- Tavsiye fiyat listesinin nihai ürün maliyetlerini de olumlu etkileyeceği ve sektöre ilişkin istatistiki veri ihtiyacına cevap vereceği

hususlarına da değinilmiştir.

- (15) Rekabet Kurulunun 02.08.2007 tarih ve 07-63/782-287 sayılı kararında², Reklamcılar Derneği'nin 1995-2001 döneminde her altı ayda bir güncelleyerek yayınladığı taban fiyat listesi uygulamasıyla 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiği iddiası incelenmiştir.
- (16) Anılan kararda, her ne kadar ilgili pazarda etkisine ilişkin bir bulguya ulaşılamamış olsa da, taban fiyat listesinin, gerek reklam ajansları gerekse reklam verenler tarafından üzerinden pazarlık yapılacak bir kıstas olarak algılanmasının, piyasaya fiyatların ne doğrultuda oluşması gerektiği yönünde bir sinyal gönderme potansiyeli taşıdığı, dolayısıyla söz konusu liste yürürlükte kaldığı müddetçe, fiyatların listenin belirlediği skala etrafında yoğunlaşarak uyumlu eyleme yol açma ihtimalinin bulunduğu tespiti yapılmış ve Reklamcılar Derneği'nin taban fiyat listesi hazırlamak suretiyle reklam ajanslarının

² Söz konusu karar, Rekabet Kurulu'nun 25.07.2002 tarih ve 02-45/530-219 sayılı kararının Danıştay 13. Dairesi'nin 12.07.2005 tarih, 2005/1758 E. ve 2005/3443 K. sayılı kararı ile iptal edilmesi üzerine ilgili dosyanın tekrar değerlendirilmesine ilişkindir.

sunduğu hizmetlerden bir kısmının fiyatını şeklen de olsa belirleme yoluna gitmesinin, Kanun'un 4. maddesinin (a) bendinde sayılan hale uygunluk gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

- (17) Söz konusu kararda, herhangi bir teşebbüs ya da teşebbüs birliğinin karar veya eyleminin rekabet ihlali olarak değerlendirilebilmesi için piyasada mutlaka etkisine ilişkin bulguya ulaşmanın gerekli olmadığı ve Kanun'un lafzında da geçtiği üzere söz konusu karar veya eylemin rekabeti bozma ya kısıtlama etkisini "*doğurabilecek nitelikte*" olmasının da anılan karar veya eylemin rekabet ihlali olarak değerlendirilebilmesi için yeterli olduğu belirtilmiştir. Karar sonucunda 1995-2001 döneminde taban fiyat listesi yayımlaması nedeniyle Reklamcılar Derneği'ne idari para cezası verilmesine hükmedilmiştir.
- (18) Rekabet Kurulunun 17.07.2003 tarih ve 03-51/576-252 sayılı kararında ise Reklamcılar Derneği'nin bazı taslak sözleşmeler ve tavan fiyat listesine ilişkin tavsiye niteliğindeki kararlarına menfi tespit belgesi verilmesi veya muafiyet tanınması talebi incelenmiştir. Kararda, tavsiye niteliğindeki kararların yatay ekseninde tüm reklam ajanslarının bir araya gelip anlaşmaya varmaları ile benzer etkilere yol açabileceği, sektördeki teşebbüslerin tavsiye niteliğindeki bu kararlara kendilerini bağımlı hissedebileceği ve tavsiye kararların tavsiye olmaktan çıkarak teşebbüsleri bağlayıcı ve rekabeti sınırlayıcı kararlar haline dönüşebileceği ifade edilmiştir. Görüldüğü üzere kararda, tavsiye niteliğindeki taslak sözleşmelerin dahi içerikleri itibarıyla rekabetin sınırlandırılmasına yol açabileceği vurgulanmıştır.
- (19) Söz konusu kararda tavan fiyatların tavsiye edilmesine ilişkin olarak;

"Reklamcılar Derneği tarafından hazırlanan söz konusu tavan fiyat listesi, Derneğe üye ajansların verdikleri reklam hizmetlerinin tavan fiyatlarını belirlemektedir. Tavsiye niteliğinde olduğu belirtilen bu listenin, tavsiye taslak sözleşmelerde olduğu gibi, üye ajanslar tarafından uygulanma zorunluluğu bulunmamaktadır. Ancak bu listeler... rekabeti kısıtlayıcı etkiler yaratabilecek niteliktedir.

Bu nedenle tavan fiyat uygulaması, piyasada yaratabileceği etkiler bakımından, Kanun'un 4. maddesinde özellikle belirtilen hallerden biri olan "Mal veya hizmetlerin alım ya da satım fiyatının, fiyatı oluşturan maliyet, kar gibi unsurlar ile her türlü alım yahut satım şartlarının tespit edilmesi" ile uygunluk göstermektedir.

Listenin tavsiye niteliğinde olması ve Dernek tarafından listeye uymayan ajanslara herhangi bir yaptırım uygulanmaması, bu uygunluğu ve dolayısıyla Kanun'a aykırılığı ortadan kaldırmamaktadır."

değerlendirmeleri yapılarak, Reklamcılar Derneği'nin tavan fiyata yönelik tavsiye kararına menfi tespit belgesi verilemeyeceğine ve muafiyet tanınmayacağına karar verilmiştir.

- (20) Benzer şekilde, Tüm Optisyen ve Gözlükçüler Derneği tarafından gözlük camı fiyat listesi yayımlanması işlemine muafiyet tanınması talebinin incelediği 17.04.2013 tarih ve 13-22/308-144 sayılı kararda; anılan fiyat listesinin tavsiye niteliğinde olacağı belirtilmekle birlikte, Bildirim Formu'nda bulunan ve ilgili kararda yer verilen ifadelerin Dernek üyeleri arasında rekabeti ortadan kaldıracak nitelikte bağlayıcı bir liste çıkarılarak kartel benzeri bir oluşum kurulmak istendiğine işaret ettiği vurgulanmış ve 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan koşulların sağlanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- (21) Söz konusu Rekabet Kurulu kararlarında yer alan tespit ve değerlendirmeler ışığında, Reklamcılar Derneği'nin başvurusunda yer alan tavsiye edilen fiyat listesi uygulamasının da 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinde sayılan ihlal hallerinden (a) bendinde yer alan "*Mal veya hizmetlerin alım ya da satım fiyatının, fiyatı oluşturan maliyet, kar gibi unsurlar ile her türlü alım yahut satım şartlarının tespit edilmesi*" kapsamında değerlendirilebileceği;

rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama potansiyelinin bulunduğu ve zaman içerisinde tavsiye niteliğinden uzaklaşarak fiyatların belirli bir skala etrafında yoğunlaşması sonucunu doğurabileceği kanaatine ulaşılmıştır. Fiyat rekabetinin, teşebbüsler arasındaki rekabetin en önemli boyutunu oluşturduğu göz önünde bulundurulduğunda, tavsiye fiyat listesi şeklinde uygulamalar fiyat rekabetinin ortadan kalkması ya da azalması sonucunu doğurabilecektir. Bu bilgiler ışığında, bildirim konusu tavsiye edilen fiyat listesi uygulamasına menfi tespit belgesi verilemeyeceği sonucuna varılmıştır.

G.2.1.2. Bireysel Muafiyet Tanınması Talebine İlişkin Değerlendirme

- (22) Bu bölümde tavsiye edilen fiyat listesine muafiyet tanınmasına ilişkin olarak Bildirim Formu'nda yer verilen gerekçeler 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde yer alan koşullar kapsamında incelenmiştir.

a) Malların üretim veya dağıtım ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmenin sağlanması

- (23) Bildirim formunda ilgili şarta ilişkin aşağıdaki gerekçelere yer verilmiştir:
- Tavsiye edilen fiyat listesi ile teşebbüslerin ilgili pazarda fiyatlar hakkında bilgi sahibi olması sağlanarak söz konusu teşebbüslerin pazarda kendilerini daha doğru konumlandırmaları ve stratejilerini buna göre belirlemelerine imkân sağlanacağı ve böylelikle ilgili pazarda daha etkin bir rekabet tesis edilerek yaratıcı reklam hizmetleri pazarında iyileşme ve gelişme sağlanacağı,
 - Söz konusu liste ile reklamcılık sektörünün gerektirdiği standartların sağlanacağı ve reklamda kalitenin yükseleceği,
 - Dernek bünyesinde açıklanan tavsiye edilen fiyat listeleri ile piyasanın kendi içinde güven tesis edileceği ve dolayısıyla piyasa aktörlerinin fiyatlar konusunda ortalama bir fikir sahibi olması sağlanarak belirsizliğin ortadan kalkacağı ve piyasada rekabetin yoğun ve sağlıklı bir şekilde devam edeceği,
 - Belirli etik ve ticari standartların belirlenmesi ile pazarın sağlıklı işlemesine katkı sağlanacağı, böylelikle pazarın yapısının yeni giriş yapacak olan hizmet sağlayıcılar bakımından teşvik edici olacağı ve hizmetlerin sunulmasında iyileşme ve sektörde teknik olarak gelişmeye yol açılacağı,
 - Reklam verenlerin bir sonraki yıla ilişkin bütçe projeksiyonlarında veya yeni ajans seçme süreçlerinde muğlaklıktan kurtularak sağlıklı bir bütçe yapmalarının sağlanacağı.

- (24) Anılan gerekçelerden piyasa aktörlerinin fiyat konusunda ortalama bir fikir sahibi olması ve belirsizliğin ortadan kalkmasının ilgili hizmetin sunumunda gelişme veya iyileşme olarak değerlendirilemeyeceği kanaatine varılmıştır. Ayrıca tavsiye edilen fiyat listesinin sektörün gerektirdiği hangi standartları nasıl sağlayacağı konusunda herhangi bir açıklama da yer almamaktadır.

- (25) Bu çerçevede, tavsiye edilen fiyat listesi yayımlanmasının reklamcılık hizmetlerinin sunulmasında hangi açılardan yeni gelişme ve iyileşme ya da ekonomik veya teknik gelişme sağlayacağına ilişkin herhangi bir gerekçenin sunulmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

b) Tüketicinin bundan yarar sağlanması

- (26) Bildirim formunda ilgili şarta ilişkin olarak; yaratıcı hizmetler pazarının, özelde ise reklamların toplumlar üzerinde ciddi etkileri olduğu, işletme olarak güç kazanan ajansların nitelikli kadrolar istihdam ederek olumlu sonuçlar doğuran sorumlu bir reklamcılık anlayışı icra edecekleri ve böylelikle reklam kurumunun topluma ve ekonomiye hizmet etmesinin ve

üretile mal veya hizmetlerin nitelikli hale gelmesinin sağlanarak tüketicinin ihtiyaçlarının daha iyi sağlanacağı gerekçelerine yer verilmiştir.

- (27) Yapılan değerlendirme sonucunda, tüketicilerin tavsiye edilen fiyat listesi yayınlanmasından nasıl yarar sağlayacaklarının somut bir şekilde temellendirilmediği kanaatine ulaşılmıştır.

c) İlgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması

- (28) Bildirim formunda ilgili şarta ilişkin aşağıdaki gerekçelere yer verilmiştir:
- Bildirime konu fiyat listesinin tavsiye niteliğinde olduğu, ilgili pazarda faaliyet gösteren teşebbüsleri tavsiye edilen fiyat listesine uymaya zorlayan herhangi bir durumun söz konusu olmadığı,
 - Reklam ajanslarının da kendi fiyat listelerini yayımlamaya devam edebilecekleri ve bu nedenle hâlihazırda oldukça rekabetçi olan pazarda rekabetin devam edeceği,
 - Ayrıca, bildirim konusu işlemde yer alan iş kalemlerinin önemli bir kısmının çizgi altı hizmetlere ilişkin olduğu, çizgi üstü hizmetlerin bir bölümünün tavsiye edilen fiyat listesi kapsamında olduğu, dolayısıyla tavsiye edilen fiyat listesinin bildirim kapsamı dışında kalan hizmetler bakımından bir etkisinin olmayacağı.
- (29) Yukarıda belirtilen Rekabet Kurulu kararlarında, derneklerin yayınlayacakları tavan veya taban fiyat listelerinin tavsiye niteliğinde olmasının 4054 sayılı Kanun'a aykırılığı ortadan kaldırmadığı değerlendirmesine yer verilmiştir. Teşebbüslerin Reklamcılar Derneği'nin yayımlayacağı tavsiye edilen fiyat listesine uyma zorunluluğu bulunmasa da, söz konusu liste hizmet bedellerine ilişkin pazardaki belirsizliğin azaltılmasına ve fiyatların bir skala etrafında yoğunlaşmasına sebep olarak ilgili pazarda rekabetin sınırlanması sonucunu doğurabilecektir. Bildirim formunda yer verilen Reklamcılar Derneği'nin 104 tüzel ve 23 gerçek kişi üyesinin bulunduğu ve Derneğin Türkiye'deki reklam ajanslarının mesleki kuruluşu olduğu yönündeki bilgiler, söz konusu etkinin pazarın geneline yayılma olasılığını arttırmaktadır. Ayrıca, ilgili pazardaki bazı iş kalemlerine söz konusu listede yer verilmemesinin ilgili pazarın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması olarak değerlendirilemeyeceği, dolayısıyla anılan koşulun sağlanmadığı kanaatine varılmıştır.

d) Rekabetin (a) ve (b) bentlerindeki amaçların elde edilmesi için zorunlu olandan fazla sınırlanmaması

- (30) Bildirim formunda ilgili şarta ilişkin olarak, tavsiye edilen fiyat listesinin bağlayıcılığının bulunmadığı; listedeki fiyatları uygulamayan taraflara karşı herhangi bir yaptırımın öngörülmediği ve Dernek Tüzüğü'nde de Reklamcılar Derneği'ne bu yönde herhangi bir yetkinin verilmediği belirtilmiştir. Bununla birlikte, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (a) ve (b) bentlerinde belirtilen koşulları sağlamadığı kanaatine varılan bildirim konusu eylem bakımından (d) bendinin ayrıca incelenmesine gerek duyulmamıştır.
- (31) Bildirim formunda tavsiye edilen fiyat listesine ilişkin bireysel muafiyet tanınması gerekçelerinin somut bir şekilde yeterince temellendirilmediği ve fiyata yönelik bir anlaşmanın *per-se* ihlal niteliğinde olduğu dikkate alınarak, Reklamcılar Derneği'nin tavsiye edilen fiyat listesi yayımlamasına bireysel muafiyet tanınmayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

G.2.2. Sektör Araştırmasının Rekabet Mevzuatı Kapsamında Değerlendirilmesi

G.2.2.1. Menfi Tespit Belgesi Verilmesine Yönelik Değerlendirme

- (32) Dosya mevcudu bilgilerinde; sektör araştırmasının dernek üyeleri tarafından bir önceki yılda her bir iş kolu için uygulanan ortalama, en düşük ve en yüksek fiyatları kapsayacağı, bu

değerlerin hesaplanması için Türkiye Araştırmacılar Derneği (TÜAD) ve ESOMAR (*The World Association for Social, Opinion and Market Research*) üyesi olan ve Güvenilir Araştırma Belgesi (GAB) sahibi profesyonel bir araştırma şirketinin seçileceği, araştırma şirketinin güvenilir bir sonuca ulaşmaya elverişli koşulların sağlandığına kanaat getirmesi halinde söz konusu gerçekleşmiş değerlerden yola çıkarak ortalama, en düşük ve en yüksek fiyatları hesaplayacağı ve bunu sektör araştırması olarak yayımlayacağı ifade edilmektedir.

- (33) Bildirimde ayrıca, bahse konu araştırmaya katılımın zorunlu olmayacağı, araştırma sırasında üyelere müşteri bazında fiyat talep edilmeyeceği, araştırmaya katılan üyelerin birbirlerine ait verilere ulaşamayacağı, sektör araştırmasında da ajans isimlerinin veya türlerine (çok uluslu/bağımsız) göre ajans ayrımının yer almayacağı belirtilmektedir.
- (34) Dosyadaki bilgilere göre, araştırma şirketinin maliyetinin karşılanmasını teminen sektör araştırmasının bir bedel karşılığında dileyenlere sunulacağı, bu noktada Reklamcılar Derneği üyelerinin sunacağı hizmet karşılığında derneğe üyelik aidatı ödediği de düşünülerek bu bedelin üye olmayanlara oranla üyeler için daha düşük belirleneceği kaydedilmektedir.
- (35) Bildirim formunda söz konusu Sektör Araştırması ile ilgili olarak;
- Söz konusu araştırmanın başka ülkelerde de ilgili teşebbüs birlikleri tarafından yapıldığı, örneğin Birleşik Krallık'ta IPA'nın (*Institute of Practitioners in Advertising*) üyelerinin çalışanlarının saat ücretlerini toplayıp ortalama veriyi üyelerine açtığı, Belçika'da da saat başı maliyetlerin toplanıp ortalamasının yayımlandığı, ABD'de faturalandırılan ücret oranlarına ilişkin anket çalışması yapıldığı, İspanya'da da benzer bir çalışmanın yapıldığı, ayrıca Fransa ve İngiltere'de reklam verenler Birlikleri tarafından yapılmış ve yapılmakta olan benzer çalışmaların bulunduğu,
 - Reklamcılar Derneği üyelerinden bu konuda kendilerine talep olduğu, ajansların ücretlendirdikleri fatura bedellerinin makul ve haklı bir rekabete dayalı olduğunu göstermek konusunda ciddi bir baskı altında olduğu, bu bağlamda çalışmanın reklam verenler açısından da yol gösterici nitelikte olduğu,
 - Anılan çalışmanın reklam ajanslarının reklam verenler tarafından sömürülmelerine engel olacağı,
 - Dernek üyelerinin anılan araştırmaya katılmak ve bilgi sağlamak gibi bir yükümlülüklerinin bulunmadığı

ifade edilmektedir.

- (36) Konunun değerlendirmesinde, sektör araştırmalarının rekabet hukukunu ilgilendiren yönü olan "bilgi değişimi"ne yönelik alınmış Otomotiv Distribütörleri Derneği (ODD) ve Petrol Sanayi Derneği (PETDER) ile ilgili Kurul kararları³ önem taşımaktadır.
- (37) ODD ve PETDER kararlarına bakıldığında, fiyat bilgilerinin paylaşılması konusuna ihtiyatla yaklaşıldığı, fiyat bilgisinin rekabete hassas bilgiler arasında sayıldığı görülmektedir. ODD kararları incelendiğinde, paylaşılan bilgilerin genelde miktar verileri olduğu görülmektedir. PETDER kararlarında ise fiyata ilişkin birtakım bilgilerin zaten sektörel düzenleyici EPDK tarafından toplanıp yayımlandığı ve dağıtıcı şirketlerin ilgili mevzuattan kaynaklanan yükümlülükleri nedeniyle kamuya açık hale geldiği anlaşılmaktadır.

³ ODD ile ilgili kararlar, 15.04.2004 tarih ve 04-26/287-65 sayılı; 14.07.2011 tarih ve 11-43/916-285 sayılı kararlardır. PETDER ile ilgili olarak alınmış iki karar bulunmaktadır: 20.09.2007 tarih ve 07-76/907-345 sayılı karar ile 22.09.2011 tarih ve 11-48/1215-428 sayılı karar.

- (38) Anılan kararlardan da anlaşılacağı üzere, bilgi değişimi konulu karar veya araştırmalar rekabet hukuku kapsamında *per-se* ihlal ya da rekabeti kısıtlayıcı uygulama olarak addedilmemekte, her olay kendi koşulları içerisinde değerlendirilmektedir. Rekabet hukuku bakımından bilgi değişimi, en geniş haliyle, aynı endüstride faaliyet gösteren iki veya daha fazla teşebbüsün tek yanlı yahut karşılıklı olarak rekabetçi kararlarına etki eden her türlü ticari bilgilerini paylaşmaları olarak tanımlanmaktadır. Bilgi değişimi kimi durumlarda pazardaki rekabet düzeyini ve iktisadi etkinliği artırırken, bazı durumlarda ise rekabete aykırı veya rekabet üzerinde etkisiz olabilir. Pazardaki şeffaflık düzeyini arttıracak ve/veya rakip teşebbüsler arasında rekabete hassas bilgi değişimine yol açabilecek türden bilgi değişimleri 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinde yasaklanan türden bir anlaşma, uyumlu eylem veya teşebbüs birliği kararı kapsamında değerlendirilebilmektedir.
- (39) Bilgi değişimine yönelik yapılacak değerlendirmelerde pazarın yapısı, ürünün özellikleri ve değişilen bilginin niteliği önem taşımaktadır. Bilgi bireysel özellik taşımak yerine toplulaştırılmış olduğunda, geleceğe yönelik olmayıp geçmiş verilere dayandığında ve makul bir sıklıkla değiştirildiğinde rekabeti bozucu etkilerinin daha sınırlı olduğu kabul edilmektedir. Bununla birlikte, geçmişe dönük verilerin bir anlaşma veya uyumlu eylemin uygulanıp uygulanmadığının kontrol ve tespiti için kullanılması ya da dinamik bir süreçte rakipler arasında geleceğe yönelik bir koordinasyona yol açması da ihtimal dâhilindedir. Bilgi değişimi neticesinde rakiplerin birbirlerinin gelecekteki faaliyetlerine ilişkin tahmin yapma imkânının ve teşebbüslerin bağımsız karar alma sürecinin ne şekilde etkilendiği, pazarın gerektiğinden fazla şeffaf hale gelip gelmediği, bilgi değişiminin pazarda faaliyet gösteren rakiplerin koordinasyonuna yol açar nitelikte olup olmadığı konuları ise rekabet hukuku kapsamında yapılacak değerlendirmenin kilit noktasını oluşturmaktadır.
- (40) Yukarıda özetlenen kriterler bakımından değerlendirildiğinde, sektör araştırmasının içeriğinin, Reklamcılar Derneği'ne üye olan ajansların, bir önceki yılda, her bir iş kolu için uyguladıkları en düşük, en yüksek ve ortalama fiyatlar ile bu fiyatlardan yola çıkılarak hesaplanan sektör ortalamalarından oluşacağı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, yukarıda yer verilen Kurul kararlarında, teşebbüslerin fiyat bilgilerinin rekabet açısından hassas bilgiler arasında ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Anılan kararlarda fiyat bilgisinin yanı sıra, rakiplerin maliyet, satış, üretim, kapasite kullanımı, teklif şartnameleri, stoklar da rekabete duyarlı bilgiler arasında sayılmakta ve anılan bilgilerin rakipler arasında paylaşılmasının rakiplerin pazar davranışlarının tahmin edilebilirliğini artırabileceği ve rakipler arasında koordinasyona hizmet edebileceği özellikle vurgulanmaktadır. Hatta rekabet otoriteleri tarafından alınan kimi kararlarda pazarın özelliklerine göre fiyata oranla tahmin edilebilirliği daha az etkileyen miktar bazında satış değerleri ve pazar payı gibi verilerin dahi paylaşılmasına ihtiyatla yaklaşmaktadır.
- (41) Bu noktada, fiyatın rekabetin en önemli ve hassas boyutu olduğu, kartel anlaşmalarının genelde fiyatın sabitlenmesi veya sabitlenmesine yol açacak stratejiler çerçevesinde şekillendiği ve fiyat bilgilerinin paylaşılmasına müsaade edecek bir kararın rakip teşebbüslerin birbirlerinin en hassas verisine kolaylıkla erişimini sağlayarak pazardaki rekabetçi yapıyı olumsuz etkileyebileceği özellikle vurgulanmalıdır. Dolayısıyla, salt fiyat üzerinde yoğunlaşması bildirim konusu sektör araştırmasını rekabet açısından riskli duruma getirmektedir. Ayrıca, reklam ajanslarının geçmiş yıla ilişkin en düşük, ortalama ve en yüksek fiyatları ile sektör ortalamalarının yer alacağı sektör araştırmasının, yine bildirim konusu tavsiye edilen fiyat listesi ile ilan edilen fiyatlara, sektörde faaliyet gösteren reklam ajanslarının uyup uymadığı konusunda kontrol edici bir unsur haline dönüşmesi riski bulunmaktadır. Her ne kadar sektör araştırmasında sadece sektör ortalamalarına ve ajans ismi verilmeden ajansların tekil verilerine yer verileceği ifade edilse de, anılan anonimliğin ve ajansların ismine yer verilmemesinin, pazarın şeffaflaşması ve rekabetçi davranışların

koordinasyonu ihtimalinin artması sonuçlarının önüne geçmediği kanaatine ulaşılmıştır.

- (42) Yukarıda yer verilen tespit ve değerlendirmeler ışığında, sektör araştırmasının 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin (a) bendi kapsamında değerlendirilebileceği ve bu nedenle söz konusu anlaşmaya menfi tespit belgesi verilemeyeceği sonucuna varılmıştır.

G.2.2.2. Bireysel Muafiyet Tanınması Talebine İlişkin Değerlendirme

a) Malların üretim veya dağıtımı ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmenin sağlanması

- (43) Bildirim formunda ilgili şarta ilişkin aşağıdaki gerekçelere yer verilmiştir:
- Sektör araştırması ile pazar hakkında güvenilir ve doğru bir bilgi kaynağı yaratılacağı, böylelikle reklam verenlerin bütçelerini doğru bir şekilde belirleyebilecekleri,
 - Ajansların ise kendi fiyatları ile sektör verilerini karşılaştırarak pazarda kendilerini daha rekabetçi bir konuma getirecekleri, reklam verenlerle yapacakları pazarlıklarda fikri haklarının karşılığını alabilecekleri ve hizmet kalitesini yükseltebilecekleri,
 - Paylaşılan verilerin geçmişe ait ve toplulaştırılmış olması nedeniyle rekabetçi endişeler yaratmayacağı.
- (44) Piyasa aktörlerinin fiyat konusunda ortalama bir fikir sahibi olması ve belirsizliğin ortadan kalkmasının ilgili hizmetin sunumunda gelişme veya iyileşme olarak değerlendirilemeyeceği, ayrıca tavsiye edilen fiyat listesinin sektörün gerektirdiği hangi standartları nasıl sağlayacağı konusunda herhangi bir açıklamanın yer almadığı, dolayısıyla bu koşula ilişkin yeterli herhangi bir gerekçenin sunulmadığı kanaatine varılmıştır.

b)Tüketicinin bundan yarar sağlaması

- (45) Bildirim formunda sektör araştırmasının bu şarta ilişkin açıklamaları tavsiye fiyat listesine ilişkin yukarıda yer alan açıklamaları ile benzerdir. Yapılan değerlendirme sonucunda, tüketicilerin Reklamcılar Derneği tarafından yapılacak sektör araştırmasından nasıl yarar sağlayacaklarının somut bir şekilde temellendirilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

c) İlgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması

- (46) Bildirim formunda; sektör araştırmasına katılımın zorunlu olmadığı, araştırma sonuçlarının Reklamcılar Derneği'nin üyesi olmayan kişilere de açık olacağı, sektör araştırmasına konu verilerin toplulaştırılmış ve bir önceki yıla ait olacağı, aylar veya üye unvanlarına ilişkin herhangi bir alt kırılıma yer verilmeyeceği ve araştırmaya konu iş kalemlerinin reklamcılık sektörünün tüm iş kalemlerini kapsamadığı ifade edilmektedir.
- (47) Yukarıda yer verilen Rekabet Kurulu kararlarında; teşebbüslerin fiyat bilgilerinin rekabete duyarlı bilgiler olduğu ve söz konusu bilgilerin öğrenilmesi durumunda rakiplerin gelecekteki rekabetçi pazar davranışlarının tahmin edilebilirliğini artıran bilgiler olarak tanımlanabileceği ve rekabete duyarlı bilgilerin değişiminin pazarı şeffaflaştırarak, rekabetçi davranışların koordinasyonuna neden olabileceği belirtilmiştir.
- (48) Sektör araştırmasında teşebbüslerin unvanlarına yer verilmeyecek olması ve bir önceki yıla ait fiyat bilgilerinin paylaşılacak olması, ilgili pazarda rekabetçi davranışların koordinasyonuna neden olma riskini ortadan kaldırmamaktadır. Ayrıca sektör araştırmasının ilgili pazardaki bazı iş kalemlerini kapsamaması, ilgili pazarın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması olarak değerlendirilmemiştir. Belirtilen nedenlerle bildirim konusu işlemin bu koşulu sağlamadığı kanaatine varılmıştır.

d) Rekabetin (a) ve (b) bentlerindeki amaçların elde edilmesi için zorunlu olandan fazla sınırlanmaması

- (49) Dosyadaki bilgilerden bu bölüme ilişkin gerekçelerin genel itibarıyla (c) bendinde yer verilen hususlarla aynı olduğu anlaşılmıştır. 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (a) ve (b) bentlerinde belirtilen koşulları sağlamadığı anlaşılan sektör araştırması bakımından (d) bendinin ayrıca incelenmesine gerek duyulmamıştır.
- (50) Yapılan değerlendirmeler çerçevesinde, bildirim konusu sektör araştırması yapılmasına ilişkin olarak bireysel muafiyet tanınamayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

G.2.3. Başvuruda Yer Verilen Diğer Fiyat Listelerine İlişkin Değerlendirme

- (51) Bildirim kapsamında, Reklamcılar Derneği ile benzer alanda faaliyet gösteren Grafikerler Meslek Kuruluşu, Ankara Reklamcılar Derneği, Bursa Reklamcılar Derneği ve Anadolu Reklamcılar Derneği gibi derneklerin de fiyat tarifesi yayımlamış ve hala yayımlamakta olduğu bilgisine yer verilmekte, söz konusu fiyat tarifeleri ek olarak sunulmaktadır.
- (52) Bildirimin ekinde yer alan belgelerden, Ankara Reklamcılar Derneği tarafından 2009 yılı Tavsiye Edilen Fiyat Listesi'nin yayımlandığı ve söz konusu listede afiş, poster, ajanda, billboard, broşür, el ilanı ve faaliyet raporu gibi hizmetlere ilişkin tavsiye edilen fiyatların yer aldığı görülmektedir. Listenin üst kısmında, *"ikili anlaşmalarla bu listede işin ederi anlamındaki fiyatların altında ya da üstünde çalışılması mümkündür"* ifadesi yer almaktadır. Grafikerler Meslek Kuruluşu tarafından yayımlanan Ajans Fiyat Listesi'nde ise ajans seçimi için açılan konkur hazırlığı, kampanya tasarım ve uygulama gibi hizmetlere ilişkin fiyatlar yer almaktadır. Benzer şekilde, Bursa Reklamcılar Derneği tarafından 2009 yılı için fiyat listesi yayımlandığı ve söz konusu listede reklam ajanslarının sunduğu değişik hizmetlere ilişkin fiyatların yer aldığı görülmektedir. Listenin sonunda *"Listedeki Fiyatlar... 2009 Yılı için Tavsiye Edilen Satış Bedelleridir"* ifadesi yer almaktadır. Anadolu Reklamcılar Derneği tarafından 2013 yılı için fiyat listesi yayımlandığı ve söz konusu listede reklam ajanslarının sunduğu değişik hizmetlere ilişkin fiyatların yer aldığı görülmektedir. Bu listenin sonunda da *"Listedeki Fiyatlar... 2013 Yılı için Tavsiye Edilen Satış Bedelleridir"* ifadesi bulunmaktadır.
- (53) Yukarıda yer verilen fiyat listeleri, yatay olarak satış/hizmet fiyatını tavsiye eder nitelikte olup, söz konusu listelere ilişkin yapılmış herhangi bir menfi tespit/muafiyet başvurusu bulunmamaktadır. Bu çerçevede, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin (a) bendinde yer alan *"Mal veya hizmetlerin alım ya da satım fiyatının, fiyatı oluşturan maliyet, kar gibi unsurlar ile her türlü alım yahut satım şartlarının tespit edilmesi"* kapsamında değerlendirilebilecek söz konusu uygulamaları sona erdirmeleri konusunda anılan teşebbüs birliklerine görüş gönderilmesinin uygun olacağı kanaatine varılmıştır.

I. SONUÇ

(54) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,

- 1- Reklamcılar Derneği tarafından
 - a. Yayımlanması planlanan tavsiye edilen fiyat listesine ve
 - b. Üçüncü bir teşebbüse yaptırılması planlanan sektör araştırmasına

4054 sayılı Kanun'un 4. maddesine aykırılık teşkil etmesi nedeniyle menfi tespit belgesi verilemeyeceğine; aynı Kanun'un 5. maddesinde sayılan şartları karşılamaması nedeniyle bireysel muafiyet de tanınamayacağına OYÇOKLUĞU ile

2- Ankara Reklamcılar Derneği, Grafikerler Meslek Kuruluşu, Bursa Reklamcılar Derneği ve Anadolu Reklamcılar Derneği'ne tavsiye fiyat uygulamalarına yönelik olarak görüş bildirilmesi için Başkanlığın görevlendirilmesine OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

KARŞI OY GEREKÇESİ **(09.01.2014 Tarih ve 14-01/1-1 Sayılı Kurul Kararı)**

İlgili taraflarca yayımlanması istenilen tavsiye fiyat listesinin yanı sıra, planlanan sektör araştırmasına da menfi tespit veya bireysel muafiyet verilemeyeceğine ilişkin Kurul Kararına;

- a) Şeffaflık sağlayıcı aktivitelerin, piyasalarda serbest ve rekabetçi yapı ve işleyişi güçlendireceği,
- b) Bilgi asimetrisinin önlenmesi veya azaltılmasının; üretici ve endüstriyel tüketicilerin istismar edilmesine engel olacağı ve tüketici yararını artıracacağı,
- c) Meslek mensuplarının üretilen hizmetlere dair standartlar ve kalite konusunda daha bilgili ve daha duyarlı davranmalarına yol açacak bir uygulamanın mesleki açıdan sürdürülebilirliğe katkıda bulunacağı ve ilgili alandaki teknolojiyi geliştireceği,
- d) Piyasanın gerekli olandan daha fazla kısıtlanmayacağı

görüşüyle katılamıyorum.

Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI
Başkan