

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2007-3-80 (İlk İnceleme)
Karar Sayısı : 07-63/764-272
Karar Tarihi : 2.8.2007

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10

Başkan : Tuncay SONGÖR (İkinci Başkan)
Üyeler : Prof.Dr.Nurettin KALDIRIMCI, M. Sıraç ASLAN,
Süreyya ÇAKIN, Mehmet Akif ERSİN

B. RAPORTÖRLER: Onur Yelda YÜKSEL, Nazlı UĞURLU

C. ŞİKAYET

EDENLER : Gizlilik talebi vardır.

20

Gizlilik talebi vardır.

D. HAKKINDA İNCELEME YAPILAN:

S.S. Masko İstanbul Mobilya ve Ahşap Eşya İmalatçıları Küçük Sanayi Sitesi Yapı Kooperatifi
TEM Yolu, E6 Gişeler Yanı
İkitelli / İstanbul

E. DOSYA KONUSU: S.S. Masko İstanbul Mobilya ve Ahşap Eşya İmalatçıları Küçük Sanayi Sitesi Yapı Kooperatifi'nin Küçük Sanayi Sitesi'nde yer alan mobilyacıların dışarıdan görünür şekilde afiş asmalarını yasaklayarak rekabet imkanlarını kısıtladığı iddiası.

30

F. İDDİALARIN ÖZETİ: S.S. Masko İstanbul Mobilya ve Ahşap Eşya İmalatçıları Küçük Sanayi Sitesi'nde (Masko) faaliyet gösteren iki ayrı mobilyacıya ait şikayetlerden ilki olan ve Masko'da iki mağazası bulunan (.....)'in şikayet dilekçesinde özetle; Masko'da 600'e yakın mağazanın yer aldığı, kendisinin kiracı olarak dört yıldır bulunduğu mağazasında vergisini ödeyerek camlara yazmakta olduğu özellikle fiyat içeren yazıların, S.S. Masko İstanbul Mobilya ve Ahşap Eşya İmalatçıları Küçük Sanayi Sitesi Yapı Kooperatifi (Kooperatif) Genel Kurulu tarafından alınan ve Yönetim Kurulu'nun yazıyla kendilerine bildirilen karar ile yasaklandığı ifade edilmektedir. Şikayetçi, söz konusu yazıların tüketiciler tarafından ilgiyle takip edildiğini, tüketicilerin yararına olduğunu ve tüketicileri bilgilendirdiğini, yönetim kurulunun keyfiyetle ve rekabeti engelleme amacıyla yasak getirdiğini, yönetim kurulu üyelerinin aynı zamanda Masko'da genellikle markalı olarak bilinen firmaların bayiliğini yapmakta olduğunu ve bu kişilerin bayiliğini yapmakta oldukları firmaların medyada verdikleri reklamlara güvenerek pazardan maksimum fayda elde etme amaçlı ve rekabeti engelleyici kararı uyguladıklarını iddia etmektedir. Ayrıca şikayette mobilya satın almanın genelde uzun zaman alan ve yüksek bedelli bir alım olması nedeniyle tüketiciler tarafından özellikle hafta sonları yapıldığı, sektörde zamanı kısıtlı tüketicilerin, hafta sonu, bütçelerine en uygun ve en faydalı ürünleri almak için Masko'ya geldikleri, fakat çok geniş bir aralıkta seyreden fiyatların

40

50

bulunduğu mağazalardan hangisinin kendilerine uygun ürünü satmakta olduğunu algılamakta zorluk çektikleri, bunun sonucu olarak Türkiye geneline yaygın olarak dağılmış, markası bilinen firmalardan başka seçenekleri olmadığı kanısına kapıldıkları ya da çok uzun zaman harcayarak 600 mağazanın tamamını (yaklaşık 400.000m²) gezerek aradıkları ürünlere ulaşabilecekleri, ancak sitedeki mağazaların tamamını gezmenin 10 - 15 gün alacak olması sebebiyle bu alternatifin çok mümkün olmadığı belirtilmektedir. şikayet dilekçesinde ayrıca kendileri gibi üretici ve satıcıların, fiyat yazmaları yasaklanarak rekabet etme haklarının ellerinden alındığı, tüketicilerin aldatılmaması için yasalara göre ürünlerin üzerinde etiket bulundurulmasının da zorunlu olduğu ifade edilerek konu ile ilgilenilmesi talep edilmektedir.

ikinci şikayet ise (.....) A.ř.'nin sahibi (.....) imzalıdır. Hasan Güney Demir'in şikayetiyle hemen hemen aynı içerikte olan söz konusu şikayette özetle, İstanbul Küçükçekmece ilçesi İkitelli'de yer alan Masko mobilyacılar sitesinin 600-700 mağaza ile tüketiciler tarafından tercih edilen önemli bir çekim merkezi olduğu, mobilya alımının genelde uzun zaman alması ve yüksek rakamlı bir alım olması nedeniyle tüketiciler tarafından özellikle hafta sonu yapıldığı, kendilerinin (.....)'da (...), (.....)'da (...) ve (.....)'da (.....) mağazalarının olduğu, kiracı olarak bir yıldır buldukları mağazada vergisini ödeyerek camlara astıkları özellikle fiyat içerikli yazıların, genel kurul kararına dayandığı belirtilen ve siteyi yöneten Kooperatif'in Yönetim Kurulu tarafından gönderilen bir yazı ile yasaklandığı belirtilmektedir.

G. DOSYA EVRELERİ: Kurum kayıtlarına 24.5.2007 tarih, 3644 sayı; 3.7.2007 tarih, 4507 sayı ve 3.7.2007 tarih, 4485 sayı ile intikal eden başvurular üzerine, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. maddesi uyarınca yapılan inceleme sonucu düzenlenen 20.7.2007 tarih ve 2007-3-80/İİ-07-YY sayılı İlk İnceleme Raporu 30.7.2007 tarih, REK.0.07.00.00-110/159 sayılı Başkanlık Önergesi ile 07-63 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

H. RAPORTÖRLERİN GÖRÜşÜ: İlgili raporda;

- dosya konusu şikayet ile ilgili olarak 4054 sayılı Kanun çerçevesinde önaraştırma yapılmasına ya da soruşturma açılmasına gerek olmadığı,

- ancak S.S. Masko İstanbul Mobilya ve Ahşap Eşya İmalatçıları Küçük Sanayi Sitesi Yapı Kooperatifi'ne, sitede yer alan mağazaların konuyla ilgili mevzuatın izin verdiği ölçüde ilan, afiş, yazı asmak gibi yöntemlerle ticari faaliyetlerinin bir gereği olarak giriştikleri reklam faaliyetlerini yasaklamamasına ve böyle bir yasaklamanın 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi anlamında bir ihlal oluşturabileceğine yönelik olarak görüş yazısı gönderilmesinin uygun olacağı

sonucuna ulaşıldığı ifade edilmektedir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. Sektör Hakkında Genel Bilgiler

I.1.1. Mobilya Sektörü

Masko'da pek çok ürünün satılıyor olmasına karşın, sitenin temel olarak mobilyacılar sitesi olması ve şikayetin mobilya satışıyla ilgili olması nedeniyle, mobilya sektörü hakkında kısaca bilgi vermekte fayda bulunmaktadır. Mobilya sektörü genel imalat endüstrisi içerisinde yaklaşık %4'lük paya sahip olan orman ürünleri endüstrisinin yaklaşık %1'lik payla bir alt sektördür. Sektör, ağaç üretiminden başlayarak, oturma grupları, mutfak, ofis mobilyaları, vb. tüm mobilya üreticileriyle, bunlara makine ile diğer yatırım malzemeleri, hammadde ve malzeme temin eden sanayi kuruluşlarını, yan sanayicileri ve fason üretim yapanları kapsamaktadır.

110

İSO'nun "2006 Yılı 2. Yarısına İlişkin Ekonomik Durum Tespiti" anket çalışması sonuçlarına göre, 2006 yılının 2. yarısında, üretimde artış bildiren işletmelerin oranı en yüksek olan ve dış satışlarda en başarılı olan sektör orman ürünleri ve mobilya sanayidir.

Mobilya sektörü, hammadde üreten şirketler ve nihai mamul üreticileri olarak iki grupta incelenebilir. İlk grup olan yonga levha, kereste, kaplama vs. mobilya hammaddesi üreten firmalar belli büyüklüğe erişmiş ve kurumsallaşmış sanayi kurumlarıdır. İkinci grup ise çok amaçlı makine parkı ve insan gücüne bağımlı olarak mobilya üretiminin büyük bir kısmını başaran küçük atölyelerdir.

120

Mobilya sektörünün hitap ettiği iç pazar yüksek ve gelişen bir talebe sahiptir. Konut sektöründeki kavramsal değişimler sonucu küçülen mekânların daha esnek ve fonksiyonel kullanım ihtiyacı, mobilyaya olan talebi sürekli canlı tutmaktadır.

Bir mobilyayı diğeriyle karşılaştıran tüketici, ürünün sadece fiziksel unsurlarını değil, üretici tarafından sağlanan montaj, tamir, bakım, yedek parça, satış sonrası hizmet, ödeme kolaylıkları gibi ek ve psikolojik fayda sağlayan unsurları da göz önüne almaktadır. Tüketici bilinci arttıkça üretilen üründe aranan özellikler de buna paralel olarak artmaktadır.

130

Sektörde faaliyet gösteren teşebbüslerin yapısına bakıldığında, pazarın yapısal olarak iki farklı teşebbüs tipinden oluştuğu görülmektedir: Bunlardan birincisi markalı mobilya üreticileri, ikincisi atölye tipi üretim yapan üreticilerdir. Sektör çoğu geleneksel yöntemlerle çalışan atölye tipi, küçük ölçekli işletmelerin ağırlıkta olduğu bir görünüme sahiptir. Öte yandan, küçük ölçekli işletmelerin yanı sıra orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısı da giderek artmaktadır. Sektörel araştırmalarda, Türkiye'de Ağaç İşleri Federasyonu'na kayıtlı 55.000 küçük ve orta ölçekli işletme bulunduğu, Sanayi ve Ticaret Odalarına kayıtlı işletmelerin dahil edilmesiyle bu sayının 65.000'e yaklaştığı kaydedilmektedir.

140

I.1.2. S.S. Masko İstanbul Mobilya Ve Ahşap Eşya İmalatçıları Küçük Sanayi Sitesi Yapı Kooperatifi (Kooperatif)

19 Mart 1984 tarihinde 13 kurucu üye tarafından kurulan ve kısaca MASKO olarak anılan " S.S. Masko İstanbul Mobilya ve Ahşap Eşya İmalatçıları Küçük Sanayi Sitesi Yapı Kooperatifi", İstanbul İkitelli Organize Sanayi Bölgesinde; ulaşımı kolay, TEM otoyolu yanında, 778 işyerinden oluşan, toplam kapalı alanları 400.975 metrekare olan Mobilyacılar Çarşısıdır. Kooperatifin 599 üyesi bulunmaktadır.

150

Kooperatifin Yönetim Kurulu'nda, Recep Güneykaya, Mustafa Kurt, İbrahim Şişman, Güler Taruz ve Osman Uygun bulunmaktadır. Yönetim kurulu üyelerinden Recep Güneykaya İstikbal firmasının bayiliğini yapmaktadır. Diğer yönetim kurulu üyelerinden Güler Taruz iki şubeli Sev-Al Bebe ve Genç Mobilyası'nın, İbrahim Şişman İbrahim Şişman Mobilya'nın, Osman Uygun geniş bir bayilik ağı olan Armada Mobilya'nın, Mustafa Kurt MK Mobilya'nın yetkilileridir.

160 Masko halen kooperatif olmakla birlikte müstakil tapuların hak sahiplerine devir işlemleri devam etmektedir. Bazı mülk sahipleri kendi adlarına tapularını almışlardır. Kooperatifin üyeleri sitedeki mağazaların hak sahipleridir. Bu üyelere bir kısmı sahibi oldukları mağazaları mobilyacı olarak ya da başka ürünler satarak kendileri işletirken bir kısmı mağazalarını kiraya vermektedirler. Kooperatifin teşebbüs niteliğinde üyelere de sahip olması nedeniyle bir teşebbüs birliği niteliğindedir.

I.2. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

170 Dosya mevcudu bilgi ve belgeden Kurum kayıtlarına 8.6.2007 tarihli, 3908 sayı ile intikal eden metinde şikayetçi (.....), Kooperatifin söz konusu yasaklamayı neden getirdiğinin kendilerine bildirmediğini, ancak rekabet edilmemesinin Masko'nun imajı ve Masko'da bulunan mağazalar için daha iyi olacağı kanısı ile kararın alındığı şeklinde duyumları olduğunu belirtmiştir. Söz konusu kararın dönem dönem uygulanmaya çalışıldığını, karara uymayan mağaza sahiplerine, eski yıllarda, Kooperatif tarafından temin edilen sularının kesilmesi, aidatlarını eksiksiz ödemelerine rağmen çöplerinin toplanmaması; bu sene ise camlarında bulunan yazıların gece vakti sökülmesi gibi yaptırımlar uygulandığı; yazıların asılmasında ısrar edildiği takdirde yeniden söküleceğinin, içerden yazılması durumunda camların bir gece kırmızıya boyanacağını, nakliye ve binek araçlarının siteye girişinin engelleneceğinin şifahi olarak kendilerine belirtildiği, kararın tamamen zorla ve baskıyla uygulanmaya çalışıldığı ifade edilmiştir.

180 Dosya mevcudu bilgi ve belgeden, (.....)'in, yasaklamadan önce camlara kampanyalarıyla ilgili fiyat içerikli (örneğin; yatak odası takımı + yemek odası takımı + koltuk takımı 2.900 YTL, salon takımı 1000 YTL veya sandıklı baza alana yatak hediye) bilgiler astıklarını, bunun gibi yazıların söz konusu fiyat aralığında ürün almak için Masko'ya gelmiş tüketicilerin mağazalarına girmesini sağladığını, Masko'nun çok geniş bir alanda kurulu ve tüketicilerin genelde hafta sonları geldikleri bir alışveriş merkezi olmasından dolayı, söz konusu yazıların sökülmesinin, firmaların avantajlarını ön plana çıkarmasını engellediğini, rekabeti ortadan kaldırdığını ve yüksek ciro, düşük kar ile çalışma niyetinde olan firmaların ticari kayıplara uğramasına yol açtığını belirttiği anlaşılmıştır.

190 (.....), yasaklamanın teşebbüsünün cirosunda %30'a yakın bir düşüşe yol açtığını, tüketicilerin ulusal kanallarda reklam yapmakta olan ve markalı olarak bilinen firmalara yöneldiğini ve bahsi geçen firmaların satışlarının da kendi cirolarında yaşanan düşüş oranında arttığını duyduklarını belirtmiş ve Kooperatifin yönetim kurulu başkanının söz konusu markalardan en büyüğünün bayisi olduğunu ifade ederek, Masko'da iki mağazası bulunduğunun da dikkate alınmasını talep etmiştir.

200 Dosya mevcudu bilgi ve belgeden Kooperatif Yönetim Kurulu tarafından şikâyetçiye gönderilen 21.4.2007 tarihli yazıda aşağıdaki ifadelerin yer aldığı anlaşılmaktadır:

*“Değerli Ortağımız,
Sayın Masko Sakini,
İlgi: 30.3.2007 tarih 4236 sayılı yazımız.*

210 *Mezkur yazımızda; sitedeki iş yerinizin önüne ve iç kısmına reklam içerikli pano ve afiş konulmaması, iskonto oranı, kampanya ve fiyat yazılarının yazılmaması hususunda Genel Kurulda alınan kararı tekrar bildirmiş, site yönetim planına da aykırı olan bu davranışınızı, ayın 20’sine kadar, vitrin ve cephe hariç çatıdaki, yan ve arka taraftaki tabela ve afişler ile yan cephedeki klimaların kaldırılmasını, site yönetimince yazılı olarak izin verilen ölçü ve yerlerden başkaca yerlere tabela, reklam ışıklandırması; pano ve benzeri reklam araçları konulmamasını, ön camlara veya bina cephelerine rekabete ilişkin veya reklam amaçlı duyurular yazılamayacağını ve asılamayacağını belirtmiştik.*

220 *Bu yasağa uymadığınız tespit edildiğinden, 05. Mayıs. 2007 tarihine kadar yukarıda bahsi geçen tabela, reklam panosu ve duyuru ilanlarını sökmediğiniz takdirde 1163 sayılı Kooperatifler Kanununa, Kooperatif Anasözleşmesine, Genel Kurul Kararlarına ve Site Yönetim Planı hükümlerine aykırılık oluşturan bu davranışınız karşısında; tabela ve reklam panoları yönetimimizce sökülecek ve masrafları % 50 fazlasıyla sizlerden tahsil edilecektir.*

Böyle bir yasal yaptırımla karşılaşmamanız için, gereğini rica ederiz.”

230 *Bu yazının ekindeki metinden, yazının (.....)B ada numarasında bulunan (...) mobilya mağazasından karara uymadığı anlaşılan 3’üne gönderildiği anlaşılmaktadır. Bu 8...) mağazadan (.....TİCARİ SIR.....) şeklinde içeriğe sahip afişlerinden dolayı, yönetim kurulu tarafından gönderilen yukarıdaki yazıya muhatap oldukları anlaşılmaktadır.*

240 *Yukarıdaki yönetim kurulu yazısı üzerine şikayetçi (.....)’in gönderdiği ek bilgi yazısında, 30.3.2007 tarihli, yönetim kuruluna ait yazının ve bu yazıya temel teşkil eden genel kurul kararının ellerinde bulunmadığı, 21.4.2007 tarihli yazıda bahsi geçen reklam konulması için özel olarak ayrılmış yerlerin neresi olduğunun kendilerine sözlü ya da yazılı olarak bildirilmediği söz konusu yerlerin site içerisinde mevcut bulunan billboard tarzı ışıklı ve ışiksiz panolar olabileceğinin tahmin edildiği, ancak bu panoların yönetim kurulu tarafından kiralandığı ve panolarda fiyat içerikli reklamların asılamayacağını bildikleri belirtilmektedir. Mevcut durumda bir bölümü dolu olan panolarda, fiyat, iskonto ve kampanya bilgileri gibi rekabeti sağlayacak unsurların bulunmadığını ve söz konusu reklamların genel olarak site yönetiminde bulunan şahısların sahibi bulunduğu firmalara ait olduğunu gözlemledikleri ifade edilmektedir.*

I.2.1. Şikayetin Değerlendirilmesi

Yanılıcı ve aldatıcı reklamlara ilişkin düzenlemelere, 6.3.2003 tarih ve 4822 sayılı Kanun ile değişik 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’da ve Türk Ticaret Kanunu’nda (TTK) yer verilmiştir.

250

TTK'nın 57. maddesi 3. bendinde "*Kendi şahsi durumu, emtiası, iş mahsulleri, ticari faaliyeti veya ticari işleri hakkında yanlış veya yanıltıcı malumat vermek veyahut; üçüncü şahıslar hakkında aynı şekilde hareket etmek suretiyle rakiplerine nazaran onları üstün duruma getirme*"nin hüsnüniyet kaidelerine aykırı bir hareket olduğu belirtilmektedir. Bu maddeden kaynaklanan uyuşmazlıklar için Ticaret Mahkemelerine gidilebilmektedir.

260

Tüketicileri aldatıcı ve yanlış beyanları içeren reklamlar ve ilanlar 4077 sayılı Kanun'un 16. maddesinde düzenlenmektedir. Söz konusu Kanun'un "Ticari Reklamlar ve İlanlar" başlıklı 16. maddesinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"Ticari reklam ve ilânların kanunlara, Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır.

Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, (...) ve örtülü reklam yapılamaz.

Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal ve hizmetlerin karşılaştırmalı reklamları yapılabilir.

270

Reklam veren, ticari reklam veya ilânda yer alan somut iddiaları ispatla yükümlüdür. (...)"

280

4077 sayılı Kanun'un yukarıda yer verilen 16. maddesinin devamında "*Reklam verenler, reklamcılar ve mecra kuruluşları bu madde hükümlerine uymakla yükümlüdürler.*" denilmektedir. Mecra kuruluşları ise 4077 sayılı Kanun'un 3. maddesinde "*Ticari reklam veya ilanı hedef kitleye ulaştıran iletişim kanallarının ya da her türlü aracın sahibi, işleticisi, veya kiralayıcısı olan gerçek ve tüzel kişi*" olarak tanımlanmaktadır. Burada yer alan kiralayıcısı kelimesi kiracı anlamındadır. Bununla birlikte 4077 sayılı Kanun'un 2. maddesine göre Kanun'un uygulanması için taraflardan birinin tüketici olması gerekmektedir.

290

Aynı Kanun'un 17. maddesine göre "*ticari reklam ve ilânlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilânları incelemek ve inceleme sonucuna göre, 16 ncı madde hükümlerine aykırı reklam ve ilânları üç aya kadar tedbiren durdurma ve/veya durdurma ve/veya aynı yöntemle düzeltme ve/veya para cezası verme hususlarında görevli bir Reklam Kurulu oluşturulur. Reklam Kurulu kararları Bakanlıkça [Sanayi ve Ticaret Bakanlığı] uygulanır.*" Yine aynı Kanun'un 25. maddesinde de 16. maddeye aykırı hareket edenler hakkında üç aya kadar tedbiren durdurma ve/veya durdurma ve/veya düzeltme ve/veya 3.500.000.000 lira para cezası uygulanacağı, Reklam Kurulunun, ihlalin niteliğine göre bu cezaları birlikte veya ayrı ayrı verebileceği belirtilmiştir. Reklam Kurulu yönetmeliğinde ise, Kurul'un görevleri arasında ticari reklam ve ilanları, 4077 sayılı Kanun'un 16. maddesinde belirtilen esaslara uygun olarak ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeler çerçevesinde resen veya yazılı başvuru üzerine incelemek olduğu yer almaktadır.

Görüldüğü gibi, reklam genel olarak TTK'nun haksız rekabet hükümleri dahilinde ve yasaklayıcı hükümleri kapsamında algılansa da, TTK ve 4077 sayılı Kanun'da sadece yanıltıcı reklam yasaklanmaktadır.

300

Ancak söz konusu kanunlar ile yanıltıcı reklamlar yasaklanırken, yanıltıcı olmayan reklamların yasaklanması amaçlanmamıştır. Reklam, piyasa mekanizması içerisinde var olan bir değişkendir ve bu değişkenin kullanılmasına ilişkin yapılan engellemeler veya kullanımına dair yapılan geliştirmeler, piyasa mekanizmasını ve rekabeti etkilemektedir.

310

Öncelikle şikayete konu yasaklama kararının niteliğine bakıldığında bu kararın, 4054 sayılı Kanun anlamında bir "teşebbüs birliği" olan Kooperatif'in Genel Kurulu tarafından alındığı, dolayısıyla Kooperatif'in karar alma süreçlerine ilişkin kurallara uygun olarak alınmış bir karar olduğu anlaşılmaktadır. Bu yönüyle kararın Kooperatif üyeleri için belli bir bağlayıcılığı mevcuttur. Nitekim (.....) tarafından gönderilen yönetim kurulu kararının ekindeki listeden (.....) ada numaralı bölgede faaliyet gösteren ve Kooperatif üyesi olan mobilya mağazalarının tümünün (ki bunların sayısı (...)'dir) karara uyduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan söz konusu yönetim kurulu yazısından Kooperatif üyesi olsun ya da olmasın sitedeki tüm teşebbüslerin karara uymamaları halinde tabela ve reklam panolarının yönetimce sökülmesi ve masraflarının %50 fazlasıyla mağazadan tahsil edilmesi yaptırımıyla karşı karşıya gelecekleri anlaşılmaktadır.

320

Rekabet Hukuku anlamında teşebbüs birliği kararıyla, öncelikle birliğin kurallarına uygun bir şekilde alınmış, birlik üyelerince uygulanan, bağlayıcı kararlar kastedilmektedir. Ayrıca sadece genel kurul tarafından alınmış kararlar değil aynı zamanda yetkili organ ya da kişilerce alınan karar ve açıklamalar da somut olayın özelliklerine göre 4054 sayılı Kanun'da kastedilen türden bir karar olarak nitelendirilmektedir. Teşebbüs birliklerinin tavsiye niteliğindeki kararları ise birlik üyesi teşebbüslerin bu karara uyarak ve aynı doğrultuda hareket ederek rekabeti sınırlandırmaları halinde 4. madde kapsamında değerlendirilebilecektir. Açıklamalar çerçevesinde şikayete konu yasaklama kararının 4054 sayılı Kanun bakımından bir teşebbüs birliği kararı niteliğinde olduğu kanaatine varılmıştır.

330

Şikayetlerde yer alan iddiaların değerlendirilmesi bakımından öncelikle kararın amacı incelenmelidir. Her iki şikayetçi de afiş ve ilan asmalarını yasaklayan kararın amacının küçük firmaların büyük ölçekli reklam yapamamasından dolayı, müşterilerin büyük firmalara kaymasının sağlanması olduğunu öne sürmektedir. Kooperatif'in yönetim kurulu üyelerinin ve özellikle de başkanının sektörde faaliyet gösteren büyük bir firmanın bayisi olmasının da bu savı desteklediği şikayetçiler tarafından iddia edilen bir başka husustur.

340

Şikayetçiler tarafından gönderilen Kooperatif yönetim kurulu imzalı metinde, kararın genel kurul kararı olduğu ve söz konusu davranışların site yönetim planına aykırı olduğu belirtilmektedir. Kooperatifin genel kurulunda yer alan üyeler, Masko'da yer alan mağazaların hak sahipleridir. Kooperatifin üyeleri genel olarak mobilyacılar olmakla beraber, üyelerden bazıları Masko'da yer alan mağazalarını kiraya vermişlerdir. Bu nedenle kararı alan genel kurul üyelerinin bir kısmı Masko'da kendi mağazasını işletirken, bir kısmı da mağazasını kiraya vermektedir. Mağazasını kiraya veren üyelerin, geneli küçük mobilyacı olan kiracılarının aleyhine olacak şekilde şikayetçinin iddia ettiği gibi reklam yasaklamasıyla mobilya müşterisini büyük firmalara kaydırmak gibi bir amaca sahip olmaları beklenmemektedir. Bunun yanı sıra, 599 üyeli kooperatifte markalı, büyük mobilya mağazalarını işleten üye sayısının

350 sınırlı olduğu, dolayısıyla incelenen kararı alan genel kurulun büyük ölçüde küçük mobilyacıardan oluştuğu söylenebilecektir. Bu nedenle incelenen yasaklama kararının şikayetçinin iddiaları doğrultusunda küçük firmaların büyük ölçekli reklam yapamamasından dolayı, müşterilerin büyük firmalara kaymasının sağlanması amacıyla alınmadığı kanaatine varılmıştır.

Diğer yandan şikâyetçinin iddia ettiği üzere yönetim kurulunun iki üyesi, bayilik ağı çok geniş olan iki teşebbüsün bayisi veya yetkilisidir. Ancak şikayet üzerine yapılan incelemede, diğer üç yönetim kurulu üyesinin en fazla üç bayili teşebbüslerin yetkilisi olduğu yönünde bulgular elde edilmiştir. Dolayısıyla söz konusu üç üyenin büyük ölçekli, markalı mobilyacılar lehine hareket etmeleri için bir neden bulunmamaktadır. Bu nedenlerle şikayete konu kararın, büyük ölçekli, markalı mobilya satıcılarının lehine bir avantaj yaratmak ve bu suretle küçük mobilyacılar ile büyük mobilyacılar arasındaki rekabetçi süreci etkilemek amacı taşımadığı kanaati oluşmaktadır.

Şikayete konu kararın amacının, gerekçesinin ne olabileceği değerlendirildiğinde ise akla gelen ilk görüş kooperatifin yanıltıcı ilan ve reklamları engelleyerek, Masko'nun imajını korumayı hedeflemiş olabileceğidir. Şikayetçinin, Kooperatifin bu kararını almaktaki gerekçesi için *“rekabet edilmemesinin Masko'nun imajı ve Masko'da bulunan mağazalar için daha iyi olacağı kanısı ile yapıldığı”* yönünde duyumlar aldığı belirtilmesi de bu görüşü desteklemektedir.

Yukarıda yer verilen kanuni düzenlemeler çerçevesinde, Kooperatif'in Masko'nun yönetimini yürütmesinden kaynaklanan konumundan ve sitedeki mağazaların tapularının ancak bir kısmının hak sahiplerine verilmiş olmasından dolayı aldığı kararla mağazaların 4077 sayılı Kanun'a aykırı hareket ederek Masko'nun imajına zarar vermelerini engellemeyi amaçlamış olması muhtemel görünmektedir. 600'den fazla mağazanın çeşitli şekillerde astıkları ilan ve afişlerin yanıltıcı ve aldatıcı unsurlar içerip içermediğinin tespitindeki zorlukların Kooperatifi bu tür ilan ve afişleri tümünden yasaklama yoluna itmiş olması da ihtimal dahilindedir. Ancak hukukumuzda bu tür ilan ve reklamların yasaklanmasına ve cezalandırılmalarına yönelik düzenlemeler bulunmakta iken, Kooperatif'in yanıltıcı ve aldatıcı ilanları engellemek amacıyla, tüm ilan ve afişleri yasaklamasının, amacı aşan bir uygulama olduğu kanaatine ulaşılmıştır. Yanıltıcı reklamların yasaklanmasının, teşebbüslerin eşit koşullarda rekabet etmelerini sağlaması ve tüketicileri yanlış beyanlardan koruyarak, tüketici tercihlerinin doğru mal ve hizmetlere yönlenmesine katkıda bulunması nedeniyle rekabeti artırıcı olduğu kabul edilse de, somut olayda yanıltıcı reklamların engellenmesi amaçlanmış da olsa, bu durumun yanıltıcı olmayan reklamları da içeren daha genel bir reklam kısıtlamasının haklı gerekçesi olamayacaktır.

390 Bunun yanı sıra, Kooperatifin şikayete konu yasaklama ile görüntü kirliliğinin önlenmesinin amaçlanmış olabileceği dikkate alınmıştır. Nitekim Kooperatif yönetimi tarafından gönderilen yazıda tabela ve afişlerin yanı sıra yan cephedeki klimaların da kaldırılmasının istenmesi bu görüşü desteklemektedir. Diğer yandan alınan kararın sadece mağazaların çeşitli yerlerine konumlandırılan ilan, afiş, pano, tabela, camlara yazılan yazılar gibi unsurları da yasaklamaktadır. Bununla anlatılmak istenen, mağazaların diğer alternatif yöntemlerle tüketicilere, kampanya, indirim, fiyat gibi bilgilerini duyurmalarının, başka yöntemlerle reklam yapmalarının yasaklanmamış olduğudur. Nitekim Masko'da faaliyet gösteren mağazaların bir kısmının içinde ürünlerinin fotoğraflarını sergiledikleri web sitelerinin bulunduğu gözlemlenmiştir. Yine,

400 mağazaların içeriği üzerinde tamamen kontrole sahip oldukları kendi web sitelerinden fiyat, kampanya, indirim bilgilerini duyurmaları önünde herhangi bir engel olmadığı kanaatine varılmıştır. Masko'nun web sitesinde mağazaların sitelerine ulaşılabilmesini sağlayan bağlantılara yer verilmiş olması ve ayrıca "indirimdeki ürünler" başlığı altında bazı firmaların indirimde bulunan bazı ürünlerinin resimlerinin, hangi mağazada bulunduğu ve fiyatının görülebildiği, sitenin açılış sayfasında ve "Haberler Duyurular" başlığı altındaki bölümde bazı mağazaların düzenledikleri kampanyalara, yaptıkları indirimlere ilişkin bilgilere yer verildiği dikkate alındığında Kooperatif'in ve yönetiminin, sitedeki mağazaların reklama yönelik ve tüketicileri bilgilendirici bu tür araçları kullanmalarını tamamen engellemek niyetiyle hareket etmediğine işaret etmektedir. Bu durum hem Kooperatifin getirdiği yasaklama ile görüntü kirliliğini engelleme amacıyla olabileceği görüşünü hem de rekabete aykırı amaçlarla söz konusu kararın alınmadığı görüşünü desteklemektedir.

Teşebbüsler reklam harcamalarını çeşitli kanallar yoluyla, bu kanallara ulaşabildikleri ölçüde gerçekleştirebilmektedirler. Bu yöntemlerden bazıları, sponsorluk, medya yoluyla reklam, promosyonlar, insertler, afişler ve ilanlardır. Teşebbüs, hangi reklam çeşidini veya reklam çeşidi grubunu benimsemenin daha uygun ve daha başarılı olacağına kendi ürünü, reklam harcamalarına ayıracağı bütçesi kapsamında karar vermektedir. Olay bazında ev dekorasyon endüstrisinin kullanabileceği reklam yöntemleri genel olarak, afişler, ilanlar, ulusal ve yerel medyada yer alan reklamlar, internet sayfalarıdır. Bölgesel faaliyet gösteren firmalar açısından ulusal medyada yayımlanan reklamlar finansal açıdan daha zor ulaşılabilir olsa da, diğer reklam çeşitleri kullanılmak için elde bulunan imkanlardır.

Küçük ölçekli teşebbüsler için akla ilk planda ilanlara alternatif reklam yöntemleri olarak internet siteleri, billboardlar ve insertler gelmektedir. İnternet siteleri mobilya almak isteyen odaklanmış müşterilerin incelemesi açısından önemli bir kaynaktır. Ancak web sitelerinden kalitenin anlaşılmasının çok güç olması, yenileme maliyetlerinin yüksekliği, fiyatların güncellenmesinde yaşanacak sorunlar gibi dezavantajların bulunduğu görülmektedir. Billboardlarda ise site içerisinde fiyat içerikli reklam asılamayacağı belirtilmektedir. Insertlerin ise hem müşterilere dağıtımında hem de içerdikleri bilgilerin sürekli güncellenmesindeki zorluklar ve maliyet nedeniyle, mağazanın çeşitli yerlerine asılan ilan, afiş, yazı gibi yöntemlere göre daha dezavantajlıdır.

Şikayete konu olayda şikayetçilerin reklam alternatifleri arasında temel olarak afiş ve ilan yoluyla fiyatlarını duyurma yöntemini benimsemiş oldukları anlaşılmaktadır. Ancak şikayetçilerin internet siteleri de mevcuttur. Bu sitelerde ürünlerden birkaç örnek yer alırken, fiyatlarının yer almadığı görülmektedir. Bu durumun, internet sitelerinin güncellenmesindeki zamansal ve teknik zorluklar, fiyatların pazarlık yoluyla değişebilmesi ve/veya fiyatlarda sürekli indirimlere ve promosyonlara gidilmesinin mümkün olması gibi nedenlerden kaynaklanmış olabileceği kanaatine varılmıştır. Ayrıca teşebbüslerin kullanabileceği bir diğer yöntem de Masko'da yer alan billboardlardır. Ancak (.....) bu billboardlarda fiyat içerikli reklam yapılamayacağını belirtmektedir.

Sonuç olarak afişler hem binaların üzerine asılmalarından dolayı müşteriyi mağazaya çekebilme özelliği taşıırken aynı zamanda, reklamın mesajı unutulmadan, ürünle karşılaşma fırsatı verme özelliği taşımaktadır. Ayrıca, diğer yöntemlere göre genel

450 olarak hem daha ucuz hem de daha kolay güncellenebilir bir yöntemdir. Reklam yöntemlerinin birbirlerine karşı özelliklerinin tartışılmasının ve birinin daha iyi olduğuna karar verilmesinin aslında teşebbüsler yerine karar vermek olacağı da göz önünde bulundurulmalıdır. Teşebbüs piyasa mekanizması içerisinde, en uygun reklam çeşidinin ve uygun reklam harcamaları düzeyinin hangisi olacağına en iyi kendi karar verecektir. Bu çerçevede şikayete konu olayda, şikayetçi teşebbüslerin ve benzeri teşebbüslerin ağırlıklı bir şekilde kullandıkları, dolayısıyla bu teşebbüsler için en uygulanabilir ve etkin olan bir reklam vasıtasının engellenmesi söz konusudur.

460 Şikayete konu yasaklamanın etkilerinin ne olacağının değerlendirilmesi bakımından ise genel olarak reklam ve rekabet ilişkisinin, böyle bir yasaklamanın tüketici davranış ve tercihleri ve bununla bağlantılı olarak rekabet üzerindeki etkilerinin nasıl şekillenebileceğinin değerlendirilmesi gerekmektedir.

Genel olarak teşebbüslerin reklam faaliyetleri üzerine getirilen kısıtlamalar, kısıtlama reklamın türüne, doğasına ya da miktarına yönelik getirilmiş olmasına bakılmaksızın rekabeti kısıtlama potansiyeline sahiptir. Reklam kısıtının rekabet üzerindeki etkisinin kayda değer olup olmayacağı, kısıtlamanın genelliğine, hangi tür reklamların kısıtlandığına ve kısıtlamanın uygulandığı pazarın yapısına bağlı olacaktır. Sadece yanıtıcı reklamları engellemeye ya da reklamın kanuni, doğru ve güvenilir olmasını 470 sağlamaya yönelik kural ya da teşebbüs birliği kararlarının rekabet üzerinde olumsuz bir etki yaratmayacakları söylenebilecekken, aynı şeyi, muhatabının reklam yapmasını daha genel olarak sınırlayan kısıtlamalar için söylemek mümkün değildir. Teşebbüslerin müşteri çekmelerini, fiyatlara ya da belli bir minimum ya da tavsiye edilen fiyatın altında fiyatlara ilişkin reklam yapmalarını engellemeye yönelik kural ya da teşebbüs birliği kararlarının rekabet üzerinde kayda değer etki yaratmaları muhtemeldir.

Ekonomik teoriye göre reklam, tüketicileri farklı ürünler hakkında bilgilendirerek ve satın alma kararlarını daha bilgili bir şekilde vermelerini sağlayarak tüketiciler 480 yönünden ve rakipler üzerinde rekabetçi bir baskı oluşturarak satıcılar yönünden rekabeti arttırmaktadır ve rekabetin bir parçasıdır. Dolayısıyla reklam kısıtlamaları bilgi edinmenin maliyetini artırarak, tüketicilerin kendileri için en uygun olan fiyat ve kalite bileşimini arama maliyetlerini yükseltecek ve sonuç olarak rekabeti ve toplam refahı azaltacaktır. Ayrıca reklamın ve özellikle karşılaştırmalı reklamın pazara yeni girecek firmalar ve yeni bir ürünü pazara sunan yerleşik firmalar için çok önemli bir rekabet aracı olduğu görüşü geniş bir şekilde kabul görmektedir.

Kooperatif tarafından getirilen yasaklamanın tüketici davranış ve tercihlerini nasıl etkileyebileceğinin ve bununla bağlantılı olarak rekabet üzerindeki etkilerinin neler 490 olabileceğinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Öncelikle belirtilmelidir ki Kooperatif tarafından alınan karar Masko'da faaliyet göstermekte olan teşebbüslerin fiyat, indirim, iskonto, kampanya gibi rekabet etme araçlarını kullanmalarını kısıtlamamaktadır. Ancak yasaklama, birçok sektörde yaygın olarak kullanıldığı görülen, mağazaların vitrinlerine, camlarına, cephelerine duyuru, ilan, afiş, tabela gibi araçların asılması yoluyla tüketicilere diğer rekabet etme araçlarını duyurmaları olanağını sitedeki mağazalar açısından ortadan kaldırmaktadır. Bir tür reklam faaliyeti olarak görülebilecek bu uygulamalar, ikna edici ve bilgilendirici reklam ayrımında, şikayete konu olay bakımından bilgilendirici reklam kategorisinde yer almaktadır. Kooperatif kararı ile yasaklamaya konu olan ilan, pano, afiş gibi araçların şikayetçinin

500 de belirttiği üzere temel olarak fiyat, indirim, kampanya gibi bilgiler içerdiği, diğer bir deyişle fiyata ilişkin unsurlardan oluştuğu anlaşılmaktadır.

510 Mobilya, kalitesi ve fiyatları çok geniş bir yelpazede farklılaşan, homojen nitelikte kabul edilmesi güç bir üründür. Mobilyanın bu özelliğiyle bağlantılı olarak tüketicinin satın alma kararında birçok faktör etkili olmaktadır. Bunların başında fiyat (ödeme koşulları da fiyat başlığı altında değerlendirilebilecektir) gelmekle birlikte, tüketicinin mobilya tercihindeki etkisi homojen bir ürün bakımından tüketici tercihi üzerindeki fiyat etkisinden daha sınırlıdır. Başka bir deyişle tüketici, hangi mobilyayı satın alacağına karar verirken ürünün fiyatıyla birlikte, fiziksel özelliklerini, garanti, montaj ve teslimat koşullarını, sağlamlığını, rahatlığını, ürünün yapımında kullanılan ağaç ve malzemenin özelliklerini ve benzeri unsurları dikkate almaktadır. Bir başka deyişle tüketici, fiyatla diğer unsurlar arasında bir denge arayışında olmakta, belli bir fiyat üzerinden kendisine yukarıda sayılan unsurlar bakımından en uygun olduğunu düşündüğü ürünü ya da bu unsurlar bakımından kendisi için belli bir uygunlukta olan ürünü en düşük fiyatla almaya çalışmaktadır. Dolayısıyla mobilya alımında fiyat tek başına tüketicinin tercihini belirlememekte, fiyat ve sayılan unsurlar birlikte tüketicinin kararı üzerinde belirleyici olmaktadır.

520 Kooperatif kararı ile yasaklamaya konu olan ilan, pano, afiş gibi araçlar temel olarak fiyat, indirim, kampanya gibi bilgiler içermekte, diğer bir deyişle fiyata ilişkin unsurlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla yukarıda yapılan açıklamalarla bağlantılı olarak tüketicinin bir mağazanın afiş ve ilanlarındaki bilgileri görmesi tek başına o mağazadan satın alma davranışında bulunması için yeterli değildir. Tüketicinin afişlerdeki, ilanlardaki, yazılardaki bilgiler doğrultusunda fiyatının uygun olduğunu düşündüğü ürünü daha sonra gidip incelemesi gerekmektedir. Ancak bu durum fiyat içerikli ilanların mobilya gibi bir ürün bakımından etkili olmadığı anlamına gelmemektedir. Bunun temel nedeni bu tür ilan ve afişlerin sonuçta tüketicilerin satın alma kararlarının önemli bir değişkeni olan fiyata, indirimlere, kampanyalara ilişkin bilgiler taşıyor olmasıdır. Bu yönüyle söz konusu ilanların tüketicinin arama maliyetlerini düşürme, kendisi için doğru ürüne yönelmesini kolaylaştırma özelliği 530 heterojen ürünlerde de geçerlidir. Nitekim reklam faaliyetleri heterojen ürünlerde de, ürünün ne açıdan farklılaştığını duyurmak için homojen ürünlere nazaran daha fazla kullanılabilir. Ürünün kalitesi veya fiyatındaki farklılıkların reklam yoluyla duyurulmaması durumunda, tüketiciler tek tek ürünleri incelemek zorunda kalacaklardır ve reklam yapılması, arama maliyetlerini heterojen mallarda da düşürmektedir. Bu nedenle ürün heterojen de olsa reklamın bilgi asimetrisini ve arama maliyetlerini düşürücü özelliği devam etmektedir.

540 Fiyat içerikli reklam bilgilendirici reklam kapsamındadır ve yanıltıcı değilse teşebbüsler arası rekabeti tetiklediği, arttırdığı kabul edilmektedir. Bunun temel nedeni bu tür reklamların tüketicinin kendisi için doğru ürüne yönelmesini, dolayısıyla etkin olan firmaya yönelmesini kolaylaştırarak rekabeti desteklemesidir. Tüketicinin daha bilgili ve doğru bir şekilde satın alma kararını vermesi, etkin olan teşebbüslerin korunması anlamına gelmektedir.

Söz konusu yasağın olduğu durumla, olmadığı durumun karşılaştırılmasında fayda bulunmaktadır. Yasağın olmadığı durumda, afişleriyle tüketicinin ilgisini çeken firma, tüketiciye gerçekten etkin bir alışveriş imkanı sunuyorsa, tüketici o mağazadan satın alma davranışında bulunacaktır. Yasaklamanın olduğu durumda ise, tüketicinin etkin

550 olan (kendisine en uygun alternatifi sunabilen) teşebbüse ulaşması ancak deneme yanılma yöntemiyle olacaktır. Arama maliyetlerini arttıran bu tür bir kısıtlama, tüketicinin etkin teşebbüsle buluşmasını zorlaştırarak, daha etkin olan teşebbüsün müşterisinin daha az etkin teşebbüse kaymasına yol açabilecek ya da en uygun alternatifte ulaşımı güçleştirecektir. Bunun sonucu ise piyasa mekanizmasının doğru bir şekilde işlemesinin zorlaşmasıdır.

560 Dolayısıyla özellikle fiyat reklamının rekabeti olumlu etkilediği göz önünde bulundurularak, bu tür bir reklam kısıtı rekabeti olumsuz yönde etkileyebilecektir. Diğer yandan Masko'da satılan mobilya, perde ve benzeri ürünlerin genel olarak bir yıldan uzun bir süre kullanılabilen dayanıklı mallar olmaları nedeniyle, bu tür ürünleri satın alacak olan tüketicilerin katlanmaya razı oldukları arama maliyetleri dayanıksız mallara göre daha yüksektir. Reklamın arama maliyetlerini düşürme özelliği ve bu şekilde rekabeti arttırıcı özelliği halen devam etmekle birlikte, karara konu ürünlerin dayanıklı mal olması nedeniyle, rekabeti arttırıcı etki dayanıklı olmayan mal durumuna göre daha düşüktür. Bu nedenle, teşebbüs birliği kararının rekabet üzerinde yaratabileceği olumsuz etki de dayanıklı olmayan mal durumuna göre daha düşük olacaktır.

570 Bunun yanı sıra Masko gibi benzer ürünler pazarlayan çok sayıda firmanın bir arada bulunduğu bir bölgede, teşebbüslerin diğerleriyle olan rekabetinde bu tür ilan ve afişler, müşteriye çekmenin, dolayısıyla teşebbüslerin birbirleriyle olan rekabetinin bir aracıdır. Özellikle Masko gibi 400.975 metrekarelik geniş bir alana yayılmış, tüketicinin tümünü gezmesinin güç olduğu bir sitede teşebbüsler bu vasıtaları kullanarak, diğerlerine göre ön plana çıkmaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla bu tür reklam araçları teşebbüslerin birbirleri üzerinde rekabetçi baskı yaratmanın da bir yöntemidir. Düzenledikleri kampanyaları, indirimleri tüketiciye duyurarak, müşterileri kendi mağazasına çeken teşebbüsler, rakip teşebbüslerin de böyle kampanyalara, indirimlere başvurmaları yönünde bir baskı unsuru oluşturacaktır. Teşebbüslerin düzenledikleri kampanyaları, yaptıkları indirimleri tüketiciye bu tür vasıtalarla 580 duyuramamaları halinde kampanya düzenleme, indirim yapma gibi güdüleri de azalacaktır. Bu nedenle yasaklama bu yönüyle de rekabeti olumsuz etkileyebilecektir.

Kısıtlamanın önemli bir noktası da söz konusu reklam kısıtının Kooperatif içerisinde yer alan teşebbüsler bakımından eşit şekilde uygulanmakla beraber, her firma için eşit etki doğurmamasıdır. Bazı teşebbüsler için kampanyalarını, indirimlerini mağazasına ilan, afiş gibi araçlar asarak tüketiciye duyurmak bu amaçla kullanabilecekleri en önemli ve etkin yöntemken, büyük ölçekte, ulusal çapta faaliyet gösteren bazı teşebbüsler için bu yöntemin yanı sıra başka reklam vasıtalarını kullanarak kampanya, indirim bilgilerini tüketiciye ulaştırma olanağı mevcuttur. Bu durum kendi 590 içinde bir eşitsizlik gibi görünebilecek olmakla birlikte, piyasa ekonomisinin işleyişinin yarattığı bir durum olması nedeniyle aslında bir eşitsizlik olarak nitelendirilemeyecektir. Ancak özellikle küçük ölçekli teşebbüslerin kullandıkları önemli bir reklam vasıtasının piyasa mekanizmasının işleyişiyle bağlantısı olmayan yapay bir kararla yasaklanması, piyasa mekanizmasının öngörmediği bir eşitsizliği beraberinde getirmekte, piyasa mekanizmasının öngördüğü şekliyle teşebbüslerin eşit rekabetçi bir zeminde faaliyet göstermelerini engellemektedir.

Nitekim teşebbüslerin ölçeklerinin, finansal güçlerinin, katlanabilecekleri reklam maliyetlerinin birbirinden farklı olması nedeniyle, söz konusu reklam kısıtı bazı

600 teşebbüsler için hiç reklam yapamamak anlamına gelebilecektir. Aslen rekabette varolan fakat teşebbüslerin elinden alınan ilan yoluyla reklam yapma imkanı, Masko'da yer alan bir kısım teşebbüsün reklam yapabilecekleri kanalları önemli ölçüde sınırlarken, bir kısım teşebbüs için aynı sonucu doğurmayacaktır. Dolayısıyla yasaklama alternatif reklam vasıtalarını kullanabilecek teşebbüsler lehine yapay bir eşitsizlik yaratmaktadır. Ayrıca söz konusu yasaklama tüm İstanbul ili için uygulanmaması nedeniyle de teşebbüsler arası rekabet koşullarında eşitsizliği beraberinde getirmektedir. Bunlara ek olarak herhangi bir pazarda, eğer reklam, fiyatın yanında bir rekabet unsuru olarak yer alıyorsa ve aynı pazarda reklam harcamaları basamak basamak artıyorsa¹ düşük fiyatlı reklam faaliyetleri, pazarın sadece kısıtlı bir bölümünde engellense bile, sadece o tür reklam yapabilecek bazı teşebbüslerin karar değişkenlerinden birini ortadan kaldıracaktır. Bu durumda alternatif reklam yöntemlerini kullanamayacak ya da ancak sınırlı bir şekilde kullanabilecek firmaların bir karar değişkeni ellerinden alınmış olmaktadır.

620 Konuya ilişkin olarak şikayetçi (.....), kısıtlamadan sonra cirolarında % 30 oranında bir azalma olduğunu ve müşterilerinin ulusal kanallarda reklam yapmakta olan büyük ölçekli firmalara kaydığını, bu firmaların satışlarında benzer oranda bir artışın olduğunu duyduklarını iddia etmektedir. Bu iddianın doğruluğunu ya da yanlışlığını şu aşamada tespit etmek mümkün görünmemektedir.

620 Şikayete konu teşebbüs birliği kararının, bu aşamada bir ihlalin tespiti anlamına gelmemekle birlikte, rekabeti kısıtlayabilecek bir karar olduğu, bununla birlikte kararın alınış amacının rekabeti kısıtlamaktan çok, yanıltıcı reklam ve ilanları engellemek olabileceği, kararın ve uygulamasının fiyat tespiti, pazar paylaşımı gibi ağır bir rekabet sınırlaması içermediği, kararın rekabet üzerinde ancak dolaylı ve sınırlı bir etkisinin olacağı kanaatine varılmıştır.

J. SONUÇ

630 Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,

- 1- Başvuru konusu ile ilgili olarak 4054 sayılı Kanun çerçevesinde önaraştırma yapılmasına ya da soruşturma açılmasına gerek olmadığına, şikayetin reddine,
- 2- Bununla birlikte, S.S. Masko İstanbul Mobilya ve Ahşap Eşya İmalatçıları Küçük Sanayi Sitesi Yapı Kooperatifi'ne, sitede yer alan mağazaların konuyla ilgili mevzuatın izin verdiği ölçüde ilan, afiş, yazı asmak gibi yöntemlerle ticari faaliyetlerinin bir gereği olarak giriştikleri reklam faaliyetlerini yasaklamaması gerektiği, aksi takdirde bu tür bir yasaklamanın 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında bir ihlal oluşturabileceği yönünde yazılı görüş gönderilmesine

640 OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

¹ Televizyon ile yazılı basın, reklam panoları ve afişlere nazaran çok daha geniş kitlelere ulaşması nedeniyle, bu tür reklam türleri arasında büyük bir fiyat farkı bulunmaktadır.