

**Rekabet Kurumu Başkanlığından,**

**REKABET KURULU KARARI**

**Dosya Sayısı** : 2003-2-01 (Muafiyet)  
**Karar Sayısı** : 03-51/576-252  
**Karar Tarihi** : 17.7.2003

**A- TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

**Başkan** : Mustafa PARLAK  
**Üyeler** : A. Ersan GÖKMEN, Murat GENCER,  
Prof. Dr. Zühtü AYTAÇ, Rıfki ÜNAL,  
Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI,  
Kublay ATASAYAR, Süreyya ÇAKIN

**B- RAPORTÖRLER** : Murat ÇETİNKAYA, Bayram Ali GEÇGİL,  
Ayşe Özlem UZUN

**C- BAŞVURUDA BULUNAN** : - Reklamcılar Derneği  
Temsilcisi: Prof. Dr. Arif ESİN  
Akaretler Sıraevleri S. Seba Cad. No:35  
34330 Beşiktaş/İstanbul

**D- İLGİLİ TARAF** : - Reklamcılar Derneği  
Yıldız Çiçeği Sok. No:19 80630 Etiler/İstanbul

**E- DOSYA KONUSU** : Reklamcılar Derneğinin biri taslak sözleşmeler diğeri tavan fiyat listesi olmak üzere iki tavsiye kararına ilişkin menfi tesbit belgesi verilmesi veya muafiyet tanınması talebi.

**F- DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 7.1.2003 tarih, 71 sayı ve 19.6.2003 tarih, 2800 sayı ile giren başvuru üzerine 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 5. ve 8. maddeleri uyarınca yapılan inceleme sonucunda düzenlenen 7.7.2003 tarih, 2003-2-01/MM-03-MÇ sayılı Muafiyet Ön İnceleme Raporu, 7.7.2003 tarih ve REK.0.06.00.00/78 sayılı Başkanlık önergesi ile 03-51 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

**G- RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda;

1- Reklamcılar Derneğinin taslak sözleşmelere yönelik tavsiye kararının,

- a) - Reklam Ajansı Seçim Sözleşmesi  
- Medya Planlama ve Satın Alma Sözleşmesi

ile ilgili olan kısmına herhangi bir değişiklik olmaksızın menfi tespit belgesi verilebileceği,

- b) - Reklam Filmi Oyunculuk / Fotomodellik Sözleşmesi'nden ve  
- Reklam Filmi Dublajcılık Sözleşmesi'nden

ödeme koşullarına ilişkin ifadelerin çıkarılması koşuluyla, kararın bu sözleşmelerle ilgili olan kısmına, bu sözleşmelerin uygulanması sonucunda rekabetin olumsuz yönde etkilenmeyeceği düşüncesiyle menfi tespit belgesi verilebileceği, aksi takdirde söz konusu sözleşmelerin menfi tespit belgesi ya da muafiyet alamayacağı,

- c) - Reklamveren - Reklam Ajansı Hizmet ve İşbirliği Sözleşmesi  
- Reklam Filmi Yapımı ve Eser Sahipliğinden Doğan Mali Hakların Devri Sözleşmesi

ile ilgili kısmına ise yapılan inceleme ve değerlendirmelerde ulaşılan sonuçlar nedeniyle menfi tespit belgesi verilemeyeceği, ancak ödeme koşullarına ilişkin belirtilen düzenlemelerin sözleşmelerde yapılması ve hakların devrinin de sözleşme süresi ile sınırlı olduğunun açıkça belirtilmesi şartıyla, muafiyet verilebileceği, ancak muafiyet süresinin, sektörün çok dinamik bir yapıya sahip olması nedeniyle 5 yıldan daha kısa süreli tespit edilmesinin uygun olacağı,

- 2- Reklamcılar Derneğinin tavan fiyata yönelik tavsiye kararına ise menfi tespit belgesi ve muafiyet verilemeyeceği,  
3- Sözleşmelerdeki gerekli değişiklik ve düzeltmelerin yapılarak, yapılan değişikliklerin en geç 30 gün içinde Rekabet Kurumuna bildirilmesi gerektiği,  
4- Şu anda, Reklamcılar Derneğinin internet sayfasında yayımlanmakta olan bu tavsiye kararların (sözleşmeler ve tavan fiyat listelerinin) internet sayfasından kaldırılması ve tavan fiyat listesinin bir daha yayımlanmaması gerektiği, gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra ise sözleşmelerin yayımlanmasında bir sakınca bulunmadığı,

ifade edilmiştir.

## H- İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

### H.1. Reklamcılar Derneği ve Kapsam

1984 yılında kurulan Reklamcılar Derneğinin amaç ve hedefleri, Dernek Tüzüğü'nün 3. maddesine göre;

*"Reklamcılar Derneği, günümüzde ekonominin ve toplumun değişen ve gelişen ihtiyaçlarını reklamcılık ve pazarlama haberleşmesinde karşılayabilmek ortak bağıyla birleşen, kişilik itibarıyla ve ticari yönden saygın üyelere oluşan, kar amacı taşımayan bir kuruluştur. Bu dernek şu amaç ve hedefleri gözetir:*

- a. *Her üyenin kişisel ehliyetini artırmak ve yeterliliğini daha da geliştirmek için, üyeler arasında bilgi, tecrübe ve düşünce değişimine olanak hazırlamak.*

- b. Reklam standart ve uygulamalarını geliştirmek; başka kuruluşlarla işbirliği yoluyla iletişim sektörünün bir bütün olarak gelişmelerden yararlanmasını sağlamak.
- c. Yeni eğilimlerin, olanakların, tekniklerin ve metodolojilerin araştırma yapılmasını gerektirdiği durumlarda, inceleme ve tahlil çalışmalarını başlatmak.

*(Derneğin faaliyet ve hizmetleri koşullar ve ihtiyaçlar doğrultusunda olacaktır. Reklamverenleri, reklam ajanslarını ve reklam mecralarını temsil eden kuruluşların mevcut olduğu ve etkili faaliyet gösterdiği alanlarda Reklamcılar Derneği'nin rolü, üyeleri arasında her zaman teşvik ettiği yüksek standart ve ilkeleri örneklendirecek çalışmalar yapmak ve kuruluşlarla işbirliğine gitmektir.*

*Böyle uzmanlaşmış kuruluşların bulunmadığı veya etkili faaliyet gösteremedikleri durumlarda, Reklamcılar Derneği, reklamcılığın ticari ve toplumsal rolleri konusunda hakem, uzlaştırıcı ve danışman olarak hizmet sunar.)" şeklindedir.*

Bu çerçevede, kar amacı gütmeyen ve temel amaç ve hedefleri yukarıda belirtilen, birer teşebbüs sayılan reklam ajanslarından (reklam ajanslarının temsilcilerinden) oluşan ve bir teşebbüs birliği niteliğinde olan Reklamcılar Derneğinin, sektörün ekonomik yapısını etkileyebilecek nitelikteki faaliyetleri ve kararları 4054 sayılı Kanun kapsamındadır.

Dosya mevcudu bilgilerden, en son verilere göre Reklamcılar Derneğinin, halen 67 reklam ajansı ve 4 medya şirketini temsilen 95 üyesinin bulunduğu ve derneğin bu üyelerinin, reklam iş hacminin yaklaşık %85'ini gerçekleştiren reklam ajanslarını temsil ettiği anlaşılmaktadır.

## **H.2. İlgili Pazar**

Bildirim konusu olan tavsiye taslak sözleşmeler ve tavan fiyat uygulamalarında, ticari ilişkinin bir tarafında her zaman reklam ajansı bulunacaktır. Reklamcılar Derneği üyeleri olan veya olmayan reklam ajanslarının faaliyet gösterdiği alan; reklam ajanslarının, medya satınalma şirketlerinin, mecra kuruluşlarının ve reklamveren teşebbüslerin de dahil olduğu reklam yapım hizmetleri pazarıdır. Bu pazarın tekrar alt pazarlara da bölümlendirilmesi mümkündür. Çünkü, reklam ajansının reklamverene sunduğu hizmet, reklam ajansının film yapımcısı şirketten aldığı hizmet ve diğer hizmetler birbirlerine göre farklı özelliktedirler. Ancak, bu incelemenin amacı açısından pazarın sınırlarının bu şekilde belirlenmesi yeterli bulunmuş, daha ayrıntılı bir bölümlendirmeye gidilmesine gerek görülmemiştir.

Söz konusu hizmetin ve hizmeti talep edenlerin bulunduğu yerin belirli bir coğrafi bölge ile sınırlı olmadığı ve bu hizmetlerin hem hizmet arz eden hem de hizmet talep eden açısından tüm Türkiye'de yapılabildiği göz önünde bulundurularak ilgili coğrafi pazar, Türkiye Cumhuriyeti sınırları olarak kabul edilmiştir.

### H.3. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

#### H.3.1. Taslak Sözleşmelerin Tavsiye Edilmesine İlişkin Kararın ve Sözleşme Maddelerinin İncelenmesi

Son yıllarda, reklamcılık sektörü dünya ölçeğinde rekabetle karşı karşıya kalmaya başlamıştır. Bu nedenle, bu alanda belirli standart ve kuralların oluşturulmasının zorunlu hale geldiği düşüncesinden hareketle, Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği yönetim kurullarınca bu standartlar, tavsiye niteliğindeki sözleşmeler halinde somut belgelere dönüştürülmüştür. Bildirim dosyasındaki ifadelere göre, taslak sözleşmelerin hazırlanmasındaki amaç,

*"Reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren reklam ajansı, medya ajansı, reklam yapım şirketi ve cast ajansı konumundaki teşebbüslere birbirleriyle olan ilişkilerinin ne şekilde sürdürüleceği, faaliyet gösterdikleri alan itibarıyla çalışmalarının neleri kapsayacağı, gösterdikleri hizmetlerin hangi aşamalardan oluşması gerektiği, tarafların hak ve yükümlülüklerinin kapsamı ve çalışma koşullarının belirlenmesi hususlarında bir anlamda rehberlik hizmeti vermek" şeklinde belirlenmiştir.*

Taslak sözleşmeler, tek tip hazırlanmış çerçeve anlaşmalar niteliğindedir. Bu anlaşmaların bir tarafında, her zaman için (Reklamcılar Derneği üyesi olsun ya da olmasın) bir reklam ajansı bulunmaktadır. Aşağıda öncelikle söz konusu sözleşmelerde yer alan ve rekabet mevzuatı açısından önemli olduğu tespit edilen maddelere, kısa açıklamalarla birlikte yer verilmiştir. Sözleşmelere yönelik madde bazında yapılan tespit ve kısa değerlendirmelerin ardından da sözleşmelerin tavsiye edilmesine yönelik kararın menfi tespit/muafiyet değerlendirilmesi yapılmıştır.

##### H.3.1.1. Reklam Ajansı Seçim Sözleşmesi

Reklamveren ile reklam ajansları arasındaki ilişkileri düzenleyen bu sözleşme, reklamverenin ürünü/hizmeti için ihtiyaç duyduğu tanıtım hizmetinin, yaptığı icap sonucunda çağrıya katılan reklam ajansları tarafından, karşılıklı mutabakat ile tarafların kararlaştıracığı ücret üzerinden sunumunun yapılması konusunu düzenlemektedir.

Bu sözleşmede Kanun'un 4. maddesine aykırı bir durum bulunmamaktadır.

##### H.3.1.2. Reklamveren-Reklam Ajansı Hizmet ve İşbirliği Sözleşmesi

Reklamverenle reklam ajansı arasındaki ilişkinin temel ilkelerini, çalışma şekil ve şartlarını açık hale getirmek amacıyla hazırlanmış olan bu sözleşme, reklamverenle reklam ajansı arasındaki ilişkiye belli standartlar getirmeyi hedeflemektedir. Bu sözleşmenin "Hakların Geçerliliği" başlıklı 11. maddesinde,

*"Ajans'ın Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (FSEK) gereğince sahip olduğu veya üçüncü kişilerden sözleşmelerle devraldığı mali haklar, bu sözleşmede belirlenen ücretin ödenmesi koşulu ile ve bu ücret*

*ödendiği sürece, reklamverenin kullanımına açık olacaktır. Reklamveren bu mali hakları devralmak isterse Ajans ile ayrıca bedel üzerinde anlaşmak zorundadır.*

*Yukarıda anılan, kullanımı ya da devri söz konusu olan haklar,*

- a) Emredicilik kriteri izin verdiği ölçüde FSEK'in 14, 15,16,17. maddelerindeki eser sahipliği*
- b) 20, 21, 22, 23, 24. maddelerindeki mali haklardır.*

*Ajans dışarıya yaptırdığı işlerde, varsa bu tür mali hakları, Reklamveren'in kullanımına sunmak üzere işi yapandan tümüyle ve koşulsuz olarak devralmakla yükümlüdür." şeklindedir.*

Bu madde ile ajansa, izleyen bölümlerde de incelenecek olan sözleşmelere benzer şekilde birtakım eser sahipliği ve mali hakları diğer taraflardan devralmak zorunluluğu getirilmektedir. Oysa, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun (FSEK) belirtilen maddeleri incelendiğinde, ajansın iş yaptığı tarafların söz konusu haklarını ajansa devretmek zorunda olmadıkları görülmektedir. Dolayısıyla devir işlemi, ancak diğer taraflarca kabul edilirse yapılabilecektir. Kanunun bu hükümlerinin aksine, taslak sözleşmenin anılan maddesinde devir zorunluluğunun öngörülmesi piyasada varolan dengeleri bozacak niteliktedir. Şöyle ki, böyle bir sözleşme maddesinin sektörde genel kabul görülerek uygulanması, ajansları, kendilerine bu hakları tamamıyla ve koşulsuz olarak devreden yapımcılarla anlaşma yapmaya, devretmeyen yapımcılarla ise iş yapmamaya yöneltecektir. Ayrıca, böyle bir zorunluluk varmış gibi sözleşme maddelerinin uygulanması sonucunda, piyasada reklam ajansı ve reklamveren dışındaki diğer teşebbüslerin bağımsız karar verebilmelerinin engellenme olasılığı bulunmaktadır. Böyle bir engelin FSEK'ten kaynaklanmadığı, aksine, FSEK'ten doğan hak devirlerinin sözleşmelerde zorunluluk olarak yer almasından kaynaklandığı ise açıkça ortadadır.

### **H.3.1.3. Reklam Filmi Yapımı ve Eser Sahipliğinden Doğan Mali Hakların Devri Sözleşmesi**

Reklam ajansı ile film yapım şirketi (yapımcı) ve yönetmen arasında imzalanacak olan bu sözleşme ile reklam ajansının reklam filminin yapılması konusunda film yapım şirketiyle anlaşarak reklam filmini oluşturması, bu süreç içerisinde işin yapılmasına yönelik koşulların belirlenmesi ve işin tamamlanmasıyla ortaya çıkan eser üzerindeki mali ve fikri hakların devri düzenlenmektedir.

Söz konusu taslak sözleşmenin 3. maddesine göre sözleşmenin konusunu, belirli bir ürün veya hizmet için vücuda getirilen bir reklam filminin yapım işinde,

- a) Tarafların, reklam filminin yapım sürecindeki yükümlülükleri ve
- b) FSEK 8. maddesi uyarınca reklam eserinin birlikte sahibi olan tarafların, bu reklam filmi üzerindeki eser sahipliğinden doğan haklarının, ajansa devri ile ilgili esaslar oluşturmaktadır.

FSEK'in 8. maddesi, genel olarak eser sahipliğinden bahsetmektedir. Bu maddenin ifadesinden, reklam filmi üzerindeki eser sahipliğinden doğan hakların ajansa devir edilmesinin zorunlu olduğu anlaşılmamaktadır. Dolayısıyla

yapımcının, sözleşmenin bu maddesine dayanarak elinde bulunan tüm hakları ajansa devretmek zorunda olduğu iddia edilemeyecektir. Bu çerçevede, ilgili piyasada önemli sayıda ajansın sözleşmenin bu maddesine dayanarak aşağıda ele alınacak olan hakların kendilerine devredilmesi yönündeki olası bir baskısı piyasadaki arz-talep dengesini ve rekabetçi unsurları yapımcılar aleyhine bozabilecek niteliktedir. Bu nedenle, sözleşmenin konusu olarak bu maddede belirtildiği şekilde, hakların devredileceğinin bir ön kabul olarak ileri sürülemeyeceği kanaatine varılmıştır.

Sözleşmenin 11. ile 17. maddeleri fikri hakları ve bu hakların devrini düzenlemektedir. Fikri hakların devri hususunda dikkat edilmesi gereken maddeler 11., 12. ve 13. maddelerdir. Söz konusu maddeler aşağıdaki şekilde düzenlenmiştir:

"Madde 11: Ajansın hazırladığı iletişim stratejisi, yaratıcı reklam fikri, reklam konsepti, filmin senaryosu, storyboard'u ve yine ajansın biraraya getirdiği diğer eser sahipleri ve bağlantılı hak sahiplerince vücuda getirilen sözleşme konusu reklam filmi üzerindeki haklar, BK md. 385 ve FSEK m 10/4 hükümleri delaliyle *münhasıran reklam ajansı tarafından kullanılacaktır*. Bu çerçevede söz konusu eser üzerinde birlikte eser sahipliğini düzenleyen FSEK m. 8, 9 ve 10. maddeler yerine *öncelikle işbu Sözleşme hükümleri uygulanacaktır*.<sup>1</sup>

Madde 12: Taraflar işbu Sözleşme ile vücuda getirilen esere bağlı tüm haklarını yine bu Sözleşmenin tarafı olan Ajansa *inhisari olarak* devretmiştir.

Bu cümleden olarak;

- a) Emredicilik kriteri izin verdiği ölçüde FSEK'in 14., 15., 16. ve 17. maddeleri uyarınca sahip olunan haklar ile,
- b) FSEK'in 20, 21, 22, 23, 24 ve 25. maddelerinde yazılı mali hakların tümü ve ayrıca esere bağlı olarak eser hakkında ve üzerinde borçlandırıcı ve tasarrufi işlem yapmayı olanaklı kılan sair tüm haklar,
- c) FSEK'in 80. maddesi gereğince yapımcıların, diğer birlikte eser sahiplerinden ve/veya icracı sanatçıdan devraldığı mali hakları kullanma yetkisi

iş bu Sözleşmenin Taraflarınca 9. maddede belirtilen ücret karşılığında *Ajans'a bila kaydı şart* ve hukuki ve maddi ayıplardan arındırılmış olarak devir edilmiştir.

Buna göre ajans, tarafların aynı zamanda FSEK md. 52 şartlarına uygun olduğunu kabul ettikleri iş bu sözleşme ile reklam filminin işleme, çoğaltma, yayma, temsil ve işaret, ses ve/ya görüntü nakline yarayan araçlarla umuma iletim haklarını, bir başka ifadeyle her mecrada ve şekilde ticaret mevkiine koyma hakkını bila kaydı

<sup>1</sup> Borçlar Kanunu'nun 385. maddesi ise şu şekildedir: "İş sahibi, işi kabul etmekte direnirse işçi, taahhüt ettiği işi yapmaya zorlanamaz. Sözleşmede yazılı ücreti istemeğe hakkı vardır. Şu kadar ki, işi yapmadığından dolayı biriktirdiği veya başka bir işten kazandığı veya kazanmaktan kasten kaçındığı şeyi alacağına mahsup ettirmek zorundadır."

devralmıştır. Bu çerçevede *diğer taraflar eser üzerinde mülkiyet hakkı iddasında bulunamazlar.*

d) İş bu devir, başta yapımcı olmak üzere reklam ajansı dışındaki diğer tarafların FSEK md. 80 uyarınca komşu hak sahipleri ile bağlantılı hak sahiplerinin (oyuncu, dublajcı, icracı, sunucu) haklarını, kayıtsız şartsız devir almalarını konu edinen bir sözleşmeden doğan tüm haklarını da kapsar. Diğer taraflar, bir sözleşme ile devir aldıkları, bu hakları (komşu, bağlantılı hklr.) ajansa devir yükümünü *tekeffül etmiş bulunmaktadır.*

e) Taraflar ayrıca, bu sözleşmenin konusu eserin FSEK md. 13/son, 41 ve 81. maddelerinde tanzim edilen tevsike ilişkin hak ve yükümleri ve yine FSEK 57. maddesinde yazılı asıl veya çoğaltılmış nüshalara ilişkin mülkiyet haklarını da yukarıda belirtilen şartlarda ve belirtilen bedel kapsamında ajansa devretmişlerdir. Bu devir ile birlikte diğer taraflar, filmin asıl nüshasının ajansa teslimini de taahhüt ederler.

Madde 13: Ajans, yasa gereği ve iş bu Sözleşme kapsamında sahip olduğu haklar üzerinde, bir şarta bağlı olmaksızın tasarruf edebilecektir. *Ajans, bu çerçevede sahip olduğu hakların kullanım hakkını bir başkasına verebileceği gibi, süreli veya süresiz olarak bir başkasına da devredebilir."*

Sözleşmenin yukarıda bahsedilen maddeleri ile daha önce de belirtildiği üzere, zımnen hakların ajansa devredilmesinin zorunlu olduğu kabul edilmektedir. Halbuki, her ne kadar sözleşmenin 11. maddesinde FSEK'in 8., 9. ve 10. maddeleri yerine öncelikle sözleşmenin hükümleri uygulanacağı ifade edilmişse de, FSEK'in 9. ve 10. maddelerine göre,

*"birden fazla kimsenin iştirakiyle vücuda getirilen eser ayrılmaz bir bütün teşkil ediyorsa, eser sahibi, onu vücuda getirenlerin birliğidir"*  
ve

*"birden fazla kimselerin birlikte vücuda getirdikleri eserin kısımlara ayrılması mümkünse, bunlardan her biri vücuda getirdiği kısmın sahibi sayılır."*

Buna göre, FSEK'in, taraflarca anlaşmaya varıldığı takdirde *devredilebileceğini* belirttiği hakların, bu sözleşme ile devredilmesi zorunlu hale getirilmektedir. Bu çerçevede FSEK'ten doğduğu belirtilen, bütün hakların tek bir elde toplanmasına olanak tanıyan sözleşmelerin ve sözleşme hükümlerinin rekabet mevzuatı açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü, elinde hemen bütün hakları bulunduran ajanslar grubunun işlem ve eylemlerinin piyasada yaratacağı etkiler, ellerindeki hakları daha kısıtlı olan ajanslar grubuna göre daha farklı olabilecektir.

Hakların bu şekilde tamamen yapımcılardan alınarak ajanslara devredilmesinin bireysel olarak piyasada olumsuz etkileri olmamakla birlikte, bu sözleşmelere yönelik Reklamcılar Derneği tavsiyesinin daha önce de belirtildiği gibi sektörde birçok ajans tarafından katı bir şekilde uygulanması sonucunda yapımcıların rekabetçi bir ortamda karar almaları olumsuz yönde etkilenebilecektir.

Yine bununla bağlantılı olarak, haklar tamamıyla devredilse bile, yukarıda belirtilen sakıncalar nedeniyle, bu devrin belirli bir süre için yapılması uygun olacaktır. Halbuki, sözleşmede hakların devrine yönelik bir süre kısıtı bulunmamaktadır. Sözleşmelerde bu hakların devrinde belirli bir sürenin geçerli olacağına ilişkin düzenlemelere yer verilmesi gerekmektedir.

Bu noktada sektördeki mevcut durumu da göz önünde bulundurmak yararlı olacaktır. Raportörlerce yapılan görüşmeler ve elde edilen bilgiler neticesinde, şu anda sektörde tek tip sözleşme uygulamasının bulunmadığı görülmüştür. Hatta, ajanslar ve yapım şirketlerinin ifadelerine göre, birçok ajans sözlü olarak anlaşma yapmaktadır. Yazılı olarak yapılan anlaşmaların incelenmesi neticesinde de, FSEK'ten kaynaklanan hakların, şu anda Reklamcılar Derneği tarafından tavsiye edilmesine karar verilen sözleşmelere göre daha esnek bir şekilde devredilmesinin hükme bağlandığı görülmektedir. Bir başka deyişle, ajansların karşısında yer alan diğer tarafların, bir anlamda hem belirli bir pazarlık gücü bulunmakta, hem de bu durum piyasada ajanslarla anlaşacak olan yapımcıların kendileri arasında rekabetin olmasını sağlamaktadır.

Bu çerçevede, yukarıda belirtilen olumsuz etkileri nedeniyle, sektördeki mevcut durum da dikkate alınarak, Reklamcılar Derneğinin bu sözleşmeyi tavsiye etmesine yönelik kararına menfi tespit belgesi verilmesi uygun görülmemiştir.

4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde, sayılan şartların tamamının varlığı halinde ve ilgililerin talebi üzerine teşebbüsler arası anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birlikleri kararlarının 4. madde hükümlerinin uygulanmasından muaf tutulabileceği hükmü yer almaktadır. Bu şartlar;

- a) malların üretim veya dağıtımını ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmenin sağlanması,
- b) tüketicinin bundan yarar sağlaması,
- c) ilgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması,
- d) rekabetin (a) ve (b) bentlerindeki amaçların elde edilmesi için zorunlu olandan fazla sınırlanmaması,

şeklinde. Bu koşulların tümünü içeren başvurulara en çok 5 yıl süre ile muafiyet verilebilmektedir. Muafiyet talebine yönelik olarak, bildirim dosyasında ve başvuruda bulunan teşebbüs birliğinden daha sonra talep edilen bilgilerde, bu sözleşmenin muafiyet şartlarını sağladığı ifade edilmiştir. Bu ifadelere göre, söz konusu sözleşme muafiyet şartlarını şu şekilde sağlamaktadır:

- a) (Muafiyetin 1. şartı) Reklamcılık sektörü teknik yönü ağır basan bir uzmanlık ve hizmet anlayışı gerektirmektedir. Sektörün oldukça dinamik olan yapısının pazara yeni giren rakipler için giriş engeli olmasının önüne sektörde ancak belirli etik ve ticari standartların belirlenmesi ile karşı çıkılabilecektir. Bu çerçevede tavsiye edilen bu sözleşmede belirli standartların ortaya konulması ile hizmetlerin sunulmasında iyileşme ve sektörde teknik olarak da gelişmeye yol açılabilecektir.



- b) (Muafiyetin 2. şartı) Sözleşmelere genel olarak bakıldığında, hizmet kalitesinde iyileşme ve sektörde belli bir düzen sağlanması sonucunda nihai tüketici de dolaylı olarak bir fayda sağlayacaktır. Ayrıca, hakları belirli bir süre elinde bulunduran reklam ajansı büyük reklamverenler karşısında daha güçlü konumda bulunabilecek ve yeni oluşacak fiyat-kalite dengesi de dolaylı olarak tüketiciyi olumlu yönde etkileyebilecektir.
- c) (Muafiyetin 3. ve 4. şartları) Sözleşmelerin zorunlu olmaması, taraflara sözleşme serbestisi verilmesi, gerektiğinde karşılıklı anlaşma ile bazı maddelerin değiştirilebilmesi ve bu sözleşmelerin yalnızca tavsiye kararlar olarak sektörün bilgisine ve kullanımına sunulması, ilgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmasına yol açmayacağı ve rekabetin gereğinden fazla etkilenmeyeceğinin bir göstergesidir.

Ancak, sözleşmenin eklerinde bulunan, örneğin “BÜTÇE” tablosunda yer alan ‘...%50... ,... %25... ve ...15 gün...’ gibi ödeme koşullarına ilişkin ifadelerinin sözleşmelerden çıkarılması gerekmektedir. Zira bu ifadeler, fiyatı dolaylı olarak tespit eden unsurlardır ve esasen tarafların karşılıklı olarak serbest iradeleri ile belirlenmeleri ve pazarda yer alan teşebbüslerin bu hususlarda da birbirleri ile rekabet halinde bulunmaları gerekmektedir.

Dolayısıyla, belirtilen bu hususların sözleşmeden çıkarılması koşuluyla, Reklamcılar Derneğinin tavsiye kararının söz konusu sözleşmeye yönelik kısmına muafiyet tanınabilecektir.

#### **H.3.1.4. Reklam Filmi Oyunculuk/Fotomodellik Sözleşmesi ve Reklam Filmi Dublajcılık Sözleşmesi**

Reklam ajansı veya vekili yapım şirketi ile oyuncu/fotomodel veya vekili cast ajansı arasında imzalanacak olan *Reklam Filmi Oyunculuk/Fotomodellik Sözleşmesi*, reklam filminde veya fotoğraf çekiminde rol alacak oyuncunun ilgili kanunlar uyarınca sahip olduğu komşu haklarına dayalı mali haklarının reklam ajansına devrini kapsamaktadır.

Reklam ajansı veya vekili yapım şirketi ile dublajcı veya vekili cast ajansı arasında imzalanacak olan *Reklam Filmi Dublajcılık Sözleşmesi* ise, reklam filminde dublajcı olarak rol alacak kişinin çalışma koşullarını, tarafların yükümlülüklerini ve ayrıca dublajcı şahsın ilgili kanunlar uyarınca sahip olduğu komşu haklarına dayalı mali haklarının reklam ajansına devrini düzenlemektedir.

Bu sözleşmelerde de, belirli hakların (özellikle mali hakların) ajansa devredilebileceğinin kabulü vardır. Ancak, oyuncunun dublajcının veya bunların vekillerinin, haklarını ajansa devretmesinde piyasayı olumsuz yönde etkileyebilecek bir yön tespit edilememiştir.

Bununla birlikte, önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi, bu çeşit tavsiye niteliğindeki sözleşmelerde fiyatta ve diğer ödeme koşullarında herhangi bir teklif olmaması gerekmektedir. Fiyat ve fiyatı oluşturan bu unsurlar, tarafların serbest iradeleri ile rekabetçi bir ortamda tespit edilmelidir. Çünkü, ödeme tarihi,

miktarı, indirim koşulları ve diğer benzer şartlar rekabetin önemli unsurlarındandır. Bu unsurlar üzerinde yapılan bir anlaşmanın fiyat üzerinde anlaşma yapmaktan farkı yoktur. *Reklam Filmi Oyunculuk/Fotomodellik Sözleşmesi* taslağının 1., 3., 4., 5. ve 6. maddeleri ile *Reklam Filmi Dublajcılık Sözleşmesi* taslağının 1., 3., 4. ve 5. maddelerinde de (çeşitli yüzde oranları belirtilmek suretiyle) ödeme koşullarına yönelik tespit edilmiş unsurlar bulunmaktadır.

Bu sebeple, anılan maddelerde tespit edilmiş olan sürelerin ve oranların sözleşmeden çıkarılması gerekmektedir; aksi takdirde menfi tespit belgesi verilmesi veya muafiyet tanınması söz konusu olamayacaktır.

### **H.3.1.5. Medya Planlama ve Satın Alma Sözleşmesi**

Medya ajansı ile reklam veren kuruluşlar arasında imzalanacak olan bu sözleşme ile medya ajansı tarafından ulusal ve yerel mecralar için müşteri adına medya planlaması yapılmasına ve reklam yeri satın alma hizmetlerine ilişkin esaslar ve koşullar belirlenmektedir.

Söz konusu sözleşme incelendiğinde, diğer sözleşmelerde yer alan hak devrine ilişkin veya fiyatı dolaylı olarak etkileyebilecek maddelere rastlanmamaktadır. Sözleşmenin 5. maddesinde düzenlenmiş olan müşterinin ödeyeceği komisyon yüzdeleri "%xx" ve "%yy" şeklinde düzenlenerek tarafların takdirine bırakılmıştır.

Bu çerçevede, söz konusu sözleşmenin tavsiye edilmesinde rekabet mevzuatı açısından bir sakınca bulunmamaktadır.

### **H.3.2. Taslak Sözleşmelerin Tavsiye Edilmesine Yönelik Kararın Değerlendirilmesi**

Reklamcılar Derneğinin sözleşmelere ilişkin tavsiye kararının ilk bakışta, bu kararla sektörde belirli standartların getirilmesi amacı güdüldüğü için olumlu etkileri olacağı ifade edilebilir. Ancak, bu karara ilişkin menfi tespit/muafiyet incelemesinin tam anlamıyla yapılabilmesi için, tavsiye edilen bu sözleşmelerin sektörde yer alan ajansların hepsi veya büyük bir kısmı tarafından aynen uygulanması sonucunda ilgili piyasada rekabetin nasıl etkilenebileceğinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, piyasanın yapısı, Reklamcılar Derneği ve bu Derneğin üyeleri olan reklam ajansları ile Reklamverenler Derneğinin bu piyasadaki yeri ve önemi göz önünde bulundurularak, sözleşmelerde yer alan maddelerin ve sözleşmelerin bir bütün olarak yaratabilecekleri olası etkilerin değerlendirilmesi gerekmektedir.

Ancak, sözleşmelere ilişkin ayrıntılı incelemelere geçmeden önce genel bir değerlendirme yapılması yerinde olacaktır. Öncelikle belirtmek gerekir ki, bu sözleşmeler ilgili piyasada, yatay anlamda bütün reklam ajanslarının biraraya gelip böyle bir uygulamayı yapmak için anlaşmaya varmaları suretiyle yaratılacak olan etki ile aynı nitelikte etkilere yol açacaktır. Bu durum, Reklamcılar Derneğinin hem sözleşmelere, hem de fiyatlara ilişkin bildirim konusu tavsiye kararlarının yatay boyutunu oluşturmaktadır. Diğer taraftan da bu sözleşmeler, bir yanda reklam ajansı, diğer yanda reklam ajansının hizmet aldığı veya sunduğu

teşebbüsler olacağı için dikey bir özelliğe de sahiptir. Alınan bu kararların, yatay ve dikey etkilerinin ayrı ayrı değerlendirilmeleri gerekmektedir.

Yatay etkileri açısından, sözleşmelerin reklam ajansları arasında herhangi bir koordinasyona yol açmayacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra, bu sözleşme taslakları kesinlikle tavsiye niteliğinde olmalı ve ajanslar kendilerini bu sözleşmelere uymakla yükümlü ve zorunlu hissetmemelidirler. Şayet, ajanslar böyle bir zorunluluk içinde olurlarsa, sözleşmelerin tavsiye niteliği ortadan kalkmış, fiili bir zorunluluk ortaya çıkmış olacaktır. Dosyanın incelenmesi ve raportörlerce yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen bilgilere göre, bu sözleşmelerin tavsiye niteliğinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bu sözleşmelerin kati surette belirlenen format çerçevesinde yapılma zorunluluğu da bulunmamaktadır. Reklamcılar Derneğine üye olan reklam ajansları bu sözleşmeleri uygulamayabileceği gibi, Reklamcılar Derneğine üye olmayan bir reklam ajansı da bu sözleşmeleri örnek alarak sözleşmeler düzenleyebilecektir. Bu bilgiler doğrultusunda sözleşmelerin, yatay olarak rekabeti olumsuz yönde etkileyebilecek bir yapısının bulunmadığı görülmektedir.

Bu yatay etkilerin yanı sıra, bu sözleşmelerin dikey olarak da (cast ajansları, reklam filmi yapımcıları ve diğerleri üzerinde) etkileri olacaktır. Zira, sözleşmelerin bir tarafı her zaman için bir ajans iken, diğer tarafı da belirtilen teşebbüslerden birisi olacaktır. Bu bağlamda, sözleşmelerin dikey olarak da zorlayıcı olmaması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, bir reklam ajansı, sözleşme yapacağı herhangi bir film yapımcısı üzerinde, "sözleşme formatı tavsiye edilen nitelikte olacaktır" şeklinde bir baskı uygulamamalıdır. Böyle bir zorlayıcı tutumun, birçok reklam ajansı tarafından uygulanması durumunda, sözleşmenin içeriğine yönelik aşağıda yapılacak olan açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, sektörde yer alan diğer taraflar olumsuz yönde etkilenebilecektir.

Bunların yanı sıra, dikey ilişkileri düzenleyen bu tip sözleşmeler birbirine rakip olan teşebbüsler (ajanslar) tarafından düzenlenirken, sözleşmelerde fiyat ve ödeme koşulları kesinlikle tek tip olmamalıdır. Bir başka deyişle bu sözleşmelerde, sözleşmenin taraflarınca, bağımsız iradeleriyle ve karşılıklı pazarlık ve anlaşma yoluyla belirleyecekleri fiyat ve fiyatı oluşturan unsurlar olan diğer ödeme koşullarının tek tipleştirilmemesi gerekmektedir. Aksi takdirde, rekabetin en önemli boyutu olan fiyat rekabeti ortadan kaldırılmış olacaktır.

Söz konusu sözleşmeler bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde, sözleşmelerde tarafların anlaşacakları ücret, reklamın yayınlanacağı mecralar, sözleşmenin süresi ve buna benzer özel nitelikteki hükümler ilgili taraflara bırakılmıştır. Ayrıca, bazı emredici hükümler saklı kalmak kaydıyla tarafların yazılı ve açık kabulü ile şartların değiştirilebileceğine dair hükümler de mevcuttur.

Ancak, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi bakımından anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birliği kararlarının amacının yanı sıra, bunların uygulanması sonucunda meydana gelen ya da gelebilecek olan etkilerin de rekabeti kısıtlayıcı olmaması gerekmektedir. Mevcut taslak sözleşmeler bu bakımdan incelendiğinde, hazırlanmalarındaki amaç, her ne kadar reklam hizmetleri pazarının daha etkin işlenmesini sağlamak olsa da, çeşitli maddelerinde yer alan ve hakların devrini

düzenleyen hükümleri nedeniyle, düzenlendikleri şekilde uygulanmaları halinde reklamcılık hizmetleri pazarında birtakım olumsuz etkilerin ortaya çıkma olasılığı bulunmaktadır. Şöyle ki, sözleşmeyi imzalayan ajans, yapım ile ilgili birçok fikri mülkiyet hakkının kendisine devredilmesini sağlamakta, böylelikle de sözleşmenin diğer tarafları üzerinde bir güce sahip olmaktadır. Bu durumun piyasanın bütününe olumsuz yönde etkilemeyeceği ileri sürülebilir. Ancak, bağlayıcılığı olmadan tavsiye niteliğinde çıkan teşebbüs birliği kararlarının, pazarda önemli sayıda işletme ya da önde gelen büyük işletmeler tarafından uygulanmaya başlanması halinde, pazarda yer alan diğer işletmeler (özellikle de küçük boyutlu işletmeler) kendilerini tavsiye niteliğindeki bu kararlarla bağımlı hissedebilirler. Bu durumda, teşebbüs birliği kararları, tavsiye olmaktan çıkarak teşebbüsleri bağlayıcı ve rekabeti sınırlayıcı kararlar haline dönüşebilir.

Reklamcılar Derneğinin söz konusu tavsiye kararlarının bu tip etkiler doğurmayacağı iddia edilebilir. Ancak, film yapım şirketleriyle yapılan görüşmelerde *"Reklamcılar Derneği tarafından yayınlanan sözleşmelerin piyasadaki aktörler tarafından anayasa gibi bir referans kaynak olarak algılanacağı ve zamanla teamül halini alacağı"* ifade edilmiştir. Özellikle, *Rekabet Kurulundan menfi tespit almış taslak sözleşmelerin pazarda referans sözleşmeler haline gelme ihtimalinin çok yüksek olduğu* vurgulanmıştır. Böyle bir durumda da, reklamcılık sektörüne yeni giriş yapan ya da görel olarak daha az tecrübesi ve bilgisi olan piyasadaki aktörler, bu sözleşmeleri ve bu sözleşmelerden doğan hak ve yükümlülükleri birer zorunlulukmuş gibi algılayacaklar ve bunları kendilerine dayanak olarak kullanacaklardır. Bu şekilde, başlangıçta tavsiye şeklinde çıkarılan ve pazara standardizasyon getirme amacı güden bu sözleşmelerin zaman içinde yaygın hale gelmeleri kaçınılmaz olacaktır. Zira, Reklamcılar Derneğinin internet sayfasında "RD Standartları" başlığı altında bu sözleşmeler yayınlanmaya başlanmıştır. Bu durumun yaratabileceği bir tehlike, internet gibi kitlelere ulaşmayı son derece kolaylaştıran bir mecra da yayınlanan sözleşmelerin zaman içinde pazardaki aktörler arasında tek tip olarak kullanılmaya başlanması ve bunlardan daha farklı bir sözleşme hazırlamak isteyen aktörlerin, piyasada o ana kadar kabul görmüş olan sözleşmelerden farklı kendi sözleşme şartlarını karşı tarafa kabul ettirmekte güçlüklerle karşılaşmaları olasılığıdır.

Dosya mevcudu bilgi ve belgelerden, Derneğin internet sayfasında, "RD Standartları" başlığı altında yer alan,

*"Sözü edilen standartların tarafları bağlayan somut belgelere dönüştürülmesi çağımızın bir gerekliliği olarak karşımıza çıkıyor. Beş yıl önce Derneklerimizin Yönetim Kurullarının yoğun çaba ve çalışmaları sonunda 'ilke'ler olarak benimsenen kuralların artık taraflar için bağlayıcı olmasa da, tavsiye niteliğinde 'sözleşme' formatında düzenlenmesi gerekiyor."*

şeklindeki açıklamada bahsedilen 'Dernekler'in, Reklamcılar Derneği ile Reklamverenler Derneği olduğu anlaşılmaktadır. Sözleşmelerdeki hüküm ve şartlar, bu iki derneğin tarafları arasında belirlenmiştir. Konuyla ilgili olarak raportörlerce yapılan görüşmeler sırasında da, sözleşmelerin hazırlanmasında nihai aşamada film yapım şirketleri, cast ajansları, oyuncular/fotomodeller ya da

medya ajanslarından tam anlamıyla bir fikir birliği sağlanacak şekilde görüş alınmadığı anlaşılmıştır.

Piyasadaki mevcut yapı ise, elde edilen bilgiler çerçevesinde şu şekildedir: Bazı ajanslar yazılı bir sözleşme yapmaksızın, bazı ajanslar ise Reklamcılar Derneği tarafından tavsiye edilen sözleşmeler kadar ayrıntılı olmamakla birlikte, çeşitli yazılı sözleşmeler çerçevesinde faaliyetlerini yürütmektedir.

Bildirim dosyasında ve daha sonra yapılan yazışmalarda; ilgili teşebbüs birliği tarafından, Avrupa Reklam Ajansları Birliği (EAAA) ve İngiltere Reklamverenler Derneği (ISBA) ile Reklamcılar Derneğinin (IPA) hazırladığı belgelerden yararlanılarak taslak sözleşmelerin düzenlendiği ifade edilmiştir. Ancak, bahsedilen belgeler incelendiğinde, bu belgelerde sözü edilen sözleşme hükümlerinin genellikle reklamveren ve reklam ajansı arasındaki ilişkiyi düzenlediği ve hakların reklam ajansına devrini söz konusu taslak sözleşmelerde düzenlendiği şekilde ele almadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bildirim formunun 6.2. maddesinde, *benzer sözleşmelerin Avrupa Birliği'nde de uygulandığı* ifade edilirken, Reklamcılar Derneği tarafından tavsiye edilen sözleşmeler ile Avrupa Birliği'nde uygulanan sözleşmelerin bire bir aynı olmadığı gerçeği göz ardı edilmiştir. Bu nedenle, incelenen sözleşmelerin kendilerine has özellikleri bulunduğu için, "AB rekabet hukukunu temel alan Türk rekabet hukukuna göre de bu sözleşmelerin sakıncalı sayılmaması gerektiği" şeklindeki bir iddia da ileri sürülemeyecektir.

Bu çerçevede, yukarıda yer verilen hususlar nedeniyle, sözleşmelerde özellikle hakların devri ve ödeme koşullarına yönelik tespitler ile ilgili maddeler, reklamcılık hizmetleri pazarında mevcut rekabetçi yapıyı bozacak şekilde, tek tarafın güçlenmesine yol açabilecek niteliktedir. Bu durumda, uzun vadede piyasadaki rekabet olumsuz yönde etkilenebilecektir.

### **H.3.3. Tavan Fiyatların Tavsiye Edilmesine İlişkin Karara Yönelik Başvurunun İncelenmesi ve Değerlendirilmesi**

Bildirim formunda ve ek bilgi isteme yazısına verilen cevap yazısında, Reklamcılar Derneğinin, Dernek yönetim kurulunun aldığı karara dayanarak hazırladığı tavan fiyat listesinin temel amacı, reklamcılık piyasasındaki aktörlere ve reklamverenlere yapılan işin değeri hakkında rehberlik hizmetinde bulunmak ve bunları sektördeki mevcut maddi koşullardan haberdar etmek şeklinde ifade edilmiştir.

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 H.3.1.3., H.3.1.4. ve H.3.2. sayılı bölümlerde ayrıntılı olarak yer verilenlere benzer nedenlerle 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.

## I- SONUÇ

Reklamcılar Derneğinin biri taslak sözleşmeler diğeri de tavan fiyat listesi olmak üzere iki tavsiye kararına ilişkin yukarıda yer verilen tespitler ve yapılan değerlendirmeler doğrultusunda;

1- Reklamcılar Derneğinin taslak sözleşmelere yönelik tavsiye kararının,

- a) - Reklam Ajansı Seçim Sözleşmesi
- Medya Planlama ve Satın Alma Sözleşmesi

ile ilgili olan bölümlerine menfi tespit belgesi verilmesine,

- b) - Reklam Filmi Oyunculuk / Fotomodellik Sözleşmesi'nden ve
- Reklam Filmi Dublajlık Sözleşmesi'nden

ödeme koşullarına ilişkin ifadelerin çıkarılması koşuluyla, kararın bu sözleşmelerle ilgili olan kısmına, bu sözleşmelerin uygulanması sonucunda rekabetin olumsuz yönde etkilenmeyeceği kanaatine varıldığından, menfi tespit belgesi verilmesine, aksi takdirde söz konusu sözleşmelerin menfi tespit belgesi ya da muafiyet alamayacağına,

- c) - Reklamveren - Reklam Ajansı Hizmet ve İşbirliği Sözleşmesi
- Reklam Filmi Yapımı ve Eser Sahipliğinden Doğan Mali Hakların Devri Sözleşmesi

ile ilgili kısmına ise yapılan inceleme ve değerlendirmelerde ulaşılan sonuçlar nedeniyle menfi tespit belgesi verilemeyeceğine, ancak ödeme koşullarına ilişkin ifadelerin çıkarılması ve hakların devrinin de sözleşme süresi ile sınırlı olduğunun açıkça belirtilmesi şartıyla ve bildirim tarihi olan 3.1.2003'ten itibaren 3 yıl süreyle muafiyet tanınmasına,

2- Reklamcılar Derneğinin tavan fiyata yönelik tavsiye kararına menfi tespit belgesi verilemeyeceğine ve muafiyet tanınamayacağına,

3- Yukarıda belirtilen gerekli değişiklik ve düzeltmeler yapılarak, sözleşmelerde yapılan değişikliklerin en geç 30 gün içinde Rekabet Kurumuna bildirilmesine, aksi halde, Kurulca öngörülen düzeltmeler yapılmaksızın uygulamaya geçildiği tespit edildiği takdirde, 4054 sayılı Kanun'un 56. maddesi uyarınca sözleşmelerin geçersiz olacağına, Kanun'un ilgili maddeleri uyarınca haklarında soruşturma açılacağına ve aynı Kanun'un 16. ve 17. maddeleri uyarınca işlem yapılacağına taraflara bildirilmesine,

4- Őu anda Reklamcılar Derneğinin internet sayfasında yayımlanmakta olan tavsiye kararlarının (sözleşmeler ve tavan fiyat listelerinin) internet sayfasından kaldırılması ve tavan fiyat listesinin bir daha yayımlanmaması gerektiğinin, gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra ise sözleşmelerin yayımlanmasında bir sakınca bulunmadığının ilgili teşebbüs birliğine bildirilmesine,

OY BİRLİğİ ile karar verilmiştir.