



ISSN:1306-3111

e-Journal of New World Sciences Academy  
2011, Volume: 6, Number: 3, Article Number: 3C0076

**SOCIAL SCIENCES**

Received: December 2010

Accepted: July 2011

Series : 3C

ISSN : 1308-7444

© 2010 www.newwsa.com

**Şaban Esen**

**Mehmet Said Köse**

Bartın University

dr.sabanesen@gmail.com

Bartın-Turkey

**REKLAMLARIN PİYASAYA GİRİŞ ENGELLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE REKABET  
KURUMU UYGULAMALARININ İNCELENMESİ**

**ÖZET**

Serbest piyasa sistemi içinde reklam bir bilgilendirme aracı olarak kullanılabilmesi gibi, rakiplerin piyasaya girişini engelleme veya piyasada yerleşik firmaların piyasa dışına çıkarılması amacıyla da kullanılabilir. Reklamın bu şekilde rekabeti olumsuz şekilde kullanılmasını önlemek amacıyla, gelişmiş demokratik ülkelerde piyasaları düzenlemek ve serbest piyasa koşullarının mevcudiyetini sağlamak amacıyla bağımsız kurumlar oluşturulmuştur. Bu çalışmada, reklamların piyasaya girişleri engelleyip- engellemediği konusundaki teorik yaklaşımların (endüstriyel örgütlenme yaklaşımları) ortaya konulması ve ülkemizde piyasaların düzenlenmesi ve denetlenmesi amacıyla oluşturulan Rekabet Kurumu'nun bu konudaki soruşturmalardaki yaklaşımları ortaya koymaya çalışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazara Giriş Engelleri,  
Endüstriyel Örgütlenme, Reklam,  
Rekabet Kurumu, Pazarlama Stratejisi

**THE EFFECTS OF THE ADVERTISING ON THE BARRIERS TO ENTRY A MARKET  
AND THE SURVEY OF THE APPLICATIONS OF THE COMPETITION AUTHORITY**

**ABSTRACT**

An advertisement can be defined as the actions of a business done in order to inform and persuade the intended consumers by the means of some techniques in return for a cost. According to the perfect competition hypothesis there is no need for advertisement. However, it is essential for the businesses into the market or to eliminate the established business from the market. In developed and democratic countries in order to manage the market some free corporations are founded. In this study, it is aimed to put forward the theoretical approaches (industrial organization approaches) about whether or not the advertisements prevent the entrances into a market and to find out the approaches of the competition board in our country about managing and controlling the markets.

**Keywords:** Entry Barriers to Market, Industrial Organization, Advertisement, Competition Authority, Marketing Strategy

## 1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Serbest piyasa sistemi içinde reklam bir bilgilendirme aracı olarak kullanılabilmesi gibi, rakiplerin pazara girişini engelleme veya piyasada yerleşik firmaların piyasa dışına çıkarılması amacıyla da kullanılabilir. Reklamın bu şekilde rekabeti olumsuz şekilde kullanılmasını önlemek amacıyla, gelişmiş demokratik ülkelerde piyasaları düzenlemek ve serbest piyasa koşullarının mevcudiyetini sağlamak amacıyla bağımsız kurumlar oluşturulmuştur. Bu çalışmanın amacı, reklamların piyasaya girişleri engelleyip-engellemediği konusundaki iktisadi yaklaşımları karşılıklı olarak incelemek ve ülkemizde 1997 yılında faaliyetine başlayan Rekabet Kurumu'nun bu konuyla ilgili soruşturmalardaki yaklaşımını ortaya koymaktır.

Araştırmada teorik yaklaşım ve alan araştırması yöntemleri kullanılacaktır. Teorik yaklaşım ortaya konduktan sonra, Rekabet Kurumu'na intikal etmiş olan reklamların piyasaya girişleri zorlaştırdığı veya engellediği dolayısıyla açılan soruşturmalar, Rekabet Kurumu'nun yer yıl düzenli olarak yayınlamış olduğu faaliyet raporlarından yararlanılarak çözümlenecektir.

## 2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Reklam, işletmelerin ürettiği mal veya hizmetleri, ilgili alıcı kitleyi bilgilendirmek ve ikna etmek için çeşitli araçlarla bedeli karşılığında istediği iletiyi hedef kitleye ulaştırmak amacıyla yapmış olduğu eylemler şeklinde tanımlanabilir. Tam rekabet sistemi varsayımına göre reklama gerek yoktur. Günümüzdeki serbest piyasa sistemi varsayımına göre ise, eksik rekabet koşulları altında gerçekleştiğinden reklam işletmeler için bir zorunluluktur.

Reklamlar, bir tutundurma aracı olarak kullanılabilmesi gibi bazı durumlarda piyasaya girişleri engelleme aracı olarak da kullanılabilir. Bu çalışmada reklamların hangi durumlarda piyasaya girişler için bir engel oluşturacağı incelenmiştir. Bazı işletmeler, reklamların piyasaya girişleri engelleme rolü hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları için, yapmış olduklarının reklam dolayısıyla, rekabet kurallarını ihlal ettiklerinden haklarında yasal soruşturmaya maruz kalabilmektedir.

## 3. GİRİŞ ENGELİ KAVRAMI (THE CONCEPT OF BARRIERS TO ENTRY)

Giriş engeli kavramı ilk kez John Bates Clark tarafından 1887'de ortaya atılmıştır. Daha sonra 1940'lı yıllarda Schumpeter tarafından bu olgunun rekabet sürecindeki hâkimiyet kırıcı rolü incelenmiş, 1950'lerde de Bain "Giriş Engeli" kavramını bugünkü şekliyle ekonomi literatürüne kazandırmıştır (Türkan, 2001:264)

Bain (1956: 6), endüstriye giriş engellerini, endüstride mevcut firmalara kıyasla endüstriye yeni girecek firmaların dezavantajlı durumda olmasına yol açan unsurlar olarak tanımlamaktadır.

Stigler'e göre (1968: 67) giriş engelleri; herhangi bir üretim hacminde veya her üretim hacminde, endüstriye yeni girecek olan firmanın katlanmak zorunda olduğu fakat mevcut firmanın katlanmak zorunda olmadığı bir üretim hacmi olarak tanımlamıştır.

Piyasaya girişin gecikmesi, yani, yeni bir firmanın kuruluşu için gereken zaman, giriş engelleri oluşturan çeşitli etmenlere bağlıdır (Koutsoyiannis, 1997:344). Bain piyasaya giriş engelleri yaratan başlıca unsurlar olarak şunları saymaktadır (Bain, 1968:55).

- Mevcut firmalar yeni gireceklere karşı, ürün-farklılaştırmasından (reklam ve diğer satış faaliyetleri) kaynaklanan avantajlara sahip olabilirler.
- Mevcut firmalar yeni gireceklere karşı, mutlak maliyet avantajlarına sahip olabilirler.
- Mevcut firmalar, ölçek ekonomilerinden kaynaklanan avantaja sahip olabilirler.
- Yeni girecek firmalar, kuruluş için gerekli fonların büyüklüğünden kaynaklanan dezavantaja sahip olabilirler.

Bain'in çalışmasında (1956: 169) mutlak maliyet avantajları, ölçek ekonomileri ve sermaye maliyeti gereksinimleriyle birlikte dördüncü temel giriş engelini ürün farklılaştırmasının teşkil ettiği görülmektedir. Bain, yirmi imalat endüstrisini kapsayan araştırmasında "ürün farklılaştırmasının" dört giriş engeli içerisinde piyasaya girişin en önemli engeli olduğunu tespit etmiştir.

Ürün farklılaştırma, firmaya ürünün fiyatı üzerinde belli bir kontrol olanağı sağlar. Ürün farklılaştırma, aynı zamanda bir firmanın ürünü ile rakiplerinin ürünleri arasındaki farkları abartmayı amaçlayan reklam ve satış faaliyetlerinin bir nedenidir (Koutsoyiannis, 1997: 344).

#### **4. REKLAMIN PAZARA GİRİŞ ENGELİ ETKİLERİ**

##### **(THE EFFECTS OF THE ADVERTISING ON THE BARRIERS TO ENTRY A MARKET)**

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) tarafından yapılan tanıma göre reklam; "bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli karşılığı ve bu bedeli kimin ödediği açıkça anlaşılabilir şekilde, yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir."

Bir diğer tanım ise, reklam; ya satın almanın sürekliliğini ya da tüketicinin diğer bir mala kaymasını sağlamak konusunda tüketicilere etki etme amacını güden işletme faaliyetlerinin ek gider unsuru biçiminde yapılan tanımlamalardır (Aşıcı, 1984:211).

Ekelund ve Saurman'a (1999:7) göre reklam; malların, hizmetlerin veya insan faaliyetlerinin herhangi bir yönü ile ilgili mesajların veya enformasyonun sağlanması işlemidir.

Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere reklam, tüketicilere ilgilendikleri mal, hizmet ve/veya faaliyetler hakkında enformasyon sağlayan, tüketicileri etkileyerek bir marka tutkusu yaratmayı amaçlayan, ilgili ürünlerde satış arttırıcı bir etki sağlayan ve işletmeye ek bir maliyet yükleyen tanıtım aracıdır.

#### **5. REKLAMLARIN PAZARA GİRİŞLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE İKTİSAT OKULLARI YAKLAŞIMLARI (THE EFFECT OF THE ADVERTISING ON MARKET ENTERIES AND APPROACH OF SCHOOL OF ECONOMICS)**

İktisatçılar, reklamın ekonomik ve ahlaki boyutları üzerinde uzun yıllar fikir ayrılıkları yaşamışlardır. Geleneksel görüş reklamı israfa neden olan, gereksiz ve monopol gücü ile ekonomik yoğunlaşma yaratan bir faaliyet olarak görmüştür.

Çağdaş iktisatçılar ise reklamı piyasa enformasyonu sağlayan, arama masraflarını azaltan, rekabetçi piyasalara girişi sağlayan ve özgür politik sistemin temelini oluşturan bir faaliyet olarak görmektedir.

İktisatçıların giriş engelleri konusundaki fikir ayrılıkları reklamın giriş engeli olup olmadığı konusunda da yaşanmıştır. Geleneksel görüş ve Harvard Okulu reklamın bir giriş engeli

yarattığını, çağdaş iktisatçılar, Chicago Okulu ve Avusturya Okulu ise reklamın bir giriş engeli yaratmadığını savunmuşlardır.

Harvard Okulu reklam giderlerini giriş engellerinin en önemlileri arasında saymıştır. Harvard Okuluna göre, reklamlar tüketicinin aldatılması ve piyasaya ilişkin bilgilerinin eksik değerlendirilmesi gibi sonuçlara yol açabilmeleri nedeni ile giriş engeli teşkil etmektedir. Başka bir deyişle, fiyat teorisinin ilkeleri ile reklam yolu ile tüketici davranışlarının yönlendirilmesi durumu uyusmamaktadır. Chicago Okulu'na göre tüketici davranışlarını belirleyen şeyin tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda yaptıkları rasyonel seçimler olduğu ve reklamların seçenekler hakkında bilgi vererek tüketicinin seçimlerinin rasyonelleşmesini sağladığıdır (Kuntalp, vd., 2000:47).

Tablo 1. Harvard ve Chicago okullarının giriş engellerine yaklaşımları  
(Table 1. The approach of Harvard and Chicago schools to hindrance of entry)

	Harvard Okulu	Chicago Okulu
Temsilciler	Edward S. Mason, Joe S. Bain, Ricchard E.Caves, Michael E. Porter, Donald Turner	A. Director, G. Stigler, H. Demsetz, R. Postner, R. Bork
Piyasaya Giriş Engelleri	Bain'e göre; giriş engelleri köklü firmalara piyasaya yeni sermaye girişlerini teşvik etmeksizin, fiyatı optimum düzeyinin üzerine çıkarma olasılığını veren her türlü faktördür. Şirketin ve firmanın tanınmışlığı, reklamlar bir giriş engelidir. Pazara giriş engellerinin yükseltilmesi ile, optimal fiyat-maliyet dengeleri yukarı doğru çekilir.	Stigler'e göre giriş engelleri, yeni girenin köklü bir firma haline gelmek için katlanmak durumunda kalacağı maliyetleri ifade eder. Şirketin ve firmanın tanınmışlığı giriş engelidir. Reklamlar giriş engeli oluşturmazlar.

Kaynak: (Bu tablonun hazırlanmasında, Kuntalp ve diğ., 2000; Aktaş, 2003; Yanık, 2002; Türkan, 2001; Davut, 1994 adlı eserlerden yararlanılmıştır)

Geleneksel görüş tüketiciyi; reklamdan şiddetle etkilenen ve bu etkilenmenin kendi yararına olmadığını düşünen birisi olarak görmüştür (Ekelund ve Saurman 1999: 51). Robinson (1993: 101)'a göre bir firma, reklam ve diğer araçlarla tüketiciyi kendine bağımlı hale getirecek ve tüketicinin diğer firmaların reklamlarına karşı duyarsız kalmasına neden olacaktır. Bu durum yeni firmaların sektöre girmesine engel olacak ve onları zor durumda bırakacaktır.

Bain (1962: 123-124) 1954 yılında yaptığı 20 sanayi dalını kapsayan çalışmasında; reklamın önemli bir giriş engeli oluşturduğu sonucuna varmıştır. Kessides (1986: 84-93) 1972 -1977 yılları arasında Amerikan İmalat Endüstrisini kapsayan çalışmasında, reklam faaliyetlerinin, önemli giriş engellerine yol açtığını tespit etmiştir.

Comanor ve Wilson'a göre (1967: 425-426) reklam, giriş engellerini üç ayrı yoldan etkileyebilir.

- Mevcut firmalar tarafından yoğun şekilde reklam yapılması, yeni girecek firmalar için her üretim düzeyinde mevcut firmalardan daha fazla reklam maliyetine yol açar.
- Reklam alanında ölçek ekonomilerinin geçerli olması giriş engelini etkiler. Yani bir firmanın piyasada kalması ve piyasa yapısını koruyabilmesi için belli bir düzeyde reklam gerekliyse, büyük firmalar bu düzeyde reklamın maliyetini daha büyük bir üretim miktarına yayabilmek açısından avantaja sahiptir (Davut, 2002: 146-147)
- Reklam alanında veya üretim alanında ölçek ekonomilerinin bulunması durumunda, reklam için gerekli fonların bulunmasında bir giriş engeli oluşturabilir.

Reklamın bir giriş engeli oluşturmadığını düşünen yazarların çoğu reklamı iş hayatına girmenin bir aracı ve metodu olarak görmüşlerdir. Firmalar ürünlerinin reklamı yaparak hem mevcut tüketiciyi bilinçlendirecek hem de mevcut ürünlerle rekabet eden bir ürünün olduğunu anlatacaktır. Bazı iktisatçılar bu görüşü benimseyerek, ürün maliyetlerinin reklam nedeniyle artmadığını, ürün maliyetlerini arttıran asıl nedenin, hükümetler tarafından sektörlerin ve firmaların reklamlarına getirilen yasak ve sınırlamalar olduğunu, çünkü bu yöntemle mal ve hizmet üretiminin engellendiğini öne sürmüşlerdir (Ekelund ve Saurman 1999:55). Benham 1963 yılında A.B.D'nde gözlük fiyatlarına ilişkin yapmış olduğu çalışmasında reklam kısıtlamalarının olduğu eyaletlerde gözlük fiyatlarının, kısıtlamanın olmadığı eyaletlere göre daha yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Reklamla ilgili yapılan araştırmalarda ortaya çıkan sonuçlara göre bir piyasada ilk davrananın avantajı, ilk firmaya aittir. Schmanlense'nin gözlemlerine göre, bu firma, reklam yapsın veya yapmasın bazı avantajlar elde eder. Leffler'e göre ise tüketiciler, ilk firmanın sağladığı enformasyon nedeniyle o ürünü satın alıp, kullanmaya başlar ve ilk davranışta bulunan firma piyasanın büyük kısmını ele geçirir, satışlarını belki de karını arttırır. Enformasyon sağlayıcı reklam ve bunun sonucunda ortaya çıkan tüketim, tüketicinin söz konusu ürün veya hizmet hakkında bilgi ve deneyim sahibi olmasına yol açar. Bu nedenle, piyasaya yeni girecek olan firmalar, ilk davranan firma ile aynı reklam ve enformasyon temin edici araçlara sahip olsalar bile, piyasaya girişte bazı güçlüklerle karşılaşabilirler. Reklamın artı enformasyonları, tüketicileri ilk firmanın ürününden vazgeçirecek güçte olmalıdır (Ekelund ve Saurman, 1999: 52).

Örneğin yeni bir cola firması, Coca-Cola ve Pepsi Cola ile rekabet etmek istiyorsa, ilk birkaç yıl Cola ve Pepsi'nin reklam harcamasından daha fazla ve etkili enformasyon sağlayan reklam harcamaları yapması gerekmektedir. (Waldman ve Jensen, 1998:330)

Ekelund ve Saurman'a göre (1999: 53) ilk reklam masrafları, tıpkı bina ve makine alımları gibi bir üretken kapital satın alınması gibi düşünülebilir. Girişin başarısız olması halinde, binalar ve makinelerin belli fiyattan satılması ve böylece yapılan masrafların bir kısmının geri alınması mümkün olduğu halde, ilgi yaratmak ve ürüne ait enformasyon vermek amacıyla yapılan reklam masraflarının, aynı şekilde satılması veya başkasına devredilmesi mümkün değildir. Buna göre, reklam ile ilgili giriş engelleri, başlangıç reklamlarına yapılan harcamaların (başarısız olunması halinde) kurtarılamaz nitelikte olmasından kaynaklanır. Çünkü bu tür masraflar gerekmeseydi, piyasaya giriş daha kolay olacaktı.

Çağdaş iktisatçılar reklamı bir giriş engeli olarak görmemiş aksine reklamı tüketiciye enformasyon sağlayan, arama masraflarını azaltan ve piyasaya girişe yardımcı olan bir araç olarak tanımlamışlardır. Onlara göre reklamlara yapılan devlet müdahaleleri piyasa girişteki en önemli engel olmuştur. Fakat gerek ABD’de gerekse ülkemizde hileli, yanıltıcı ve zararlı reklamlara karşı yasalar çıkartılarak tüketici haklarının korunması amaçlanmıştır.

## **6. REKLAM VE PAZARA GİRİŞLERİN ENGELLENMESİ: ABD VE TÜRKİYE UYGULAMASI (ADVERTISING AND MARKET ACCESS PREVENTION: APPLICATION OF TURKEY AND USA)**

### **6.1. ABD Uygulaması (Application of the USA)**

Rekabet Yasasını 1890 yılından itibaren uygulayan ABD’de reklamların piyasaya girişi engelleyip engellemediğiyle ilgili oldukça fazla vaka örnekleri mevcuttur.

Bu vakalardan bazılarını örnek olarak sunmak gerekirse (Waldman ve Jensen 2000, 331): Yüzyılın dönümünde American Tobacco Company’nin, pazar payı Türk tütün markaları tarafından tehdit edildiğinde, kendi Türk tütünü markalarını çıkararak ve reklam harcamalarını satışlarının %0.5’inden %20.3’üne artırarak cevap verdiği görülmüştür. Aynı şekilde, Procter&Gamble yeni kafeinsiz kahvesi olan “High Point”i 1980’de piyasaya sunduğunda, General Food hakim markası “Sanka”nın reklam harcamalarını %700 artırmıştır.

Bununla beraber antitröst uygulamaları açısından, piyasadaki yoğunlaşma ile reklam harcamaları arasında pozitif ilişkinin bulunduğunu ortaya koyan örnekler de bulunmaktadır. Örneğin Borden ve Golden Crown firmalarının dahil olduğu olayda, Borden firmasına ait bir meyve suyu markası olan ReaLemon, piyasada uzun süredir hakim konumda bulunmaktaydı. Ancak rakip olarak Golden Crown firması kendi meyve suyu markasını üretmek üzere piyasaya girdiğinde, önceki dönemlerde yapılan aşırı reklam harcamalarından dolayı kendini dezavantajlı konumda buldu. Her iki firmanın ürünleri kimyasal olarak aynı olduğu halde, Golden Crown ReaLemon’a göre %15-25 daha düşük fiyata satmak zorunda kalıyordu. Bu fiyat farkının rekabet doğurmasıyla ReaLemon fiyatını düşürdü. Bu durumda Golden Crown da pazar payını koruyabilmek için fiyat indirimine gitti. Bu şekilde devam eden fiyat rekabeti sonucunda Golden Crown fiyatını daha fazla indiremeyecek sınıra gelerek, piyasadaki çıkmaya zorlandı. Piyasadaki yoğunlaşma seviyesi Golden Crown varken bile oldukça yüksekti. Nitekim bu olayda, FTC (Federal Trade Commission- ABD’de Rekabet Otoritesi) ReaLemon’un üreticisi olan Borden firmasını söz konusu meyve suyu piyasasında monopolleşmeden dolayı suçlu bulmuş olup, buradaki başarılı ürün farklılaştırmasını sağlayan etken olarak da monopol gücü görülmüştür. Tüketici gözünde sağlanan yüksek farklılaşma seviyesine rağmen, buradaki iki marka arasındaki gerçek farklılıklar minimum düzeydeydi. Ancak ReaLemon’un kendini tüketici açısından başarılı şekilde farklı kılması, geçmişteki yoğun reklam faaliyetlerinden kaynaklanıyordu. Böylelikle yüksek yoğunluklu bu tür piyasalardan reklamın getirdiği giriş engeli veya caydırıcılık etkisi, söz konusu yoğunluk düzeyinin korunmasını sağlayabildiği sonucuna ulaşılabilmektedir.

### **6.2. Türkiye Uygulaması (Application of Turkey)**

Türkiye’de piyasaların denetlenmesi ve adil bir rekabet ortamının oluşturulmasıyla ilgili çalışmalar 1970’li yıllara dayanır. Çeşitli nedenlerle sapmalara uğrayan bu çalışmalar gerek Avrupa

Birliği, gerek piyasaların bir gerekliliği ve gerekse T.C. Anayasasının emredici hükümleri (md.167) sonucunda 1997 yılında hayata geçirilebilmiştir. 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun ve kanunu uygulamak üzere oluşturulan bağımsız Rekabet Kurumu 1997 yılından itibaren faaliyetini sürdürmektedir.

Çalışmanın kısıtlarında da ifade edildiği üzere, Rekabet Kurumu'nun henüz yeni sayılabilecek bir yapı olması dolayısıyla reklamlar ve reklamların piyasaya (pazara) girişte oynadığı rol üzerine çok fazla sayıda soruşturma mevcut değildir. Mevcut soruşturmalar aşağıda özet olarak ele alınmıştır.

Rekabet Kurumu'na yapılan müracaatların çoğunluğu, reklamlar dolayısıyla firmaların piyasaya girişlerinin engellenmesiyle ilgili olmayıp, reklam piyasasının yapısı gereği firmaların piyasadan yeterince pay alamaları dolayısıyla kendi aralarında mücadeleyi konu almaktadır. (1, 2 ve 3 nolu örnekler). Çalışmanın asıl konusu da bu tür soruşturmalar olmadığından, soruşturma konuları özet olarak verilmiştir. Konu hakkında ayrıntılı bilgilere Kurum sitesinden (<http://www.rekabet.gov.tr>) ulaşılabilir. Çalışmanın konusuyla birebir örtüşen örnek soruşturma ise Avea-Turkcell soruşturmasını konu alan 4 nolu örnektir. Bu nedenle bu örnek daha detaylı incelenmiştir.

**Örnek 1:** Dosya Sayısı: 2004-2-38, Karar Sayısı: 04-66/955-231,  
**Karar Tarihi:** 19.10.2004

**Soruşturma Konusu:** Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.S.'nin Bursa ili yerel gazetecilik ve reklam yeri pazarında hakim durumunu kötüye kullandığı iddiası.

**Sonuç:** Soruşturulma açılmasına gerek olmadığı kanaatine varılmıştır.

**Örnek 2:** Dosya Sayısı: 2005-2-37, Karar Sayısı: 05-38/513-123,  
**Karar Tarihi:** 2.6.2005

**Soruşturma Konusu:** Atasehir Danışmanlık firmasının, Hürriyet, Milliyet, Posta ve Sabah gazetelerinde yayınlamak istediği ilanların, Suadiye Reklam ve İlan Hizmetleri Ltd. Şti.'nin ambargosu nedeniyle söz konusu gazetelerde yayınlanamaması.

**Sonuç:** Soruşturma açılmasına gerek olmadığı kanaatine varılmıştır.

**Örnek 3:** Dosya Sayısı: 2006-2-162, Karar Sayısı: 07-14/114-34,  
**Karar Tarihi:** 15.2.2007

**Soruşturma Konusu:** Ströer Kentvizyon Reklam Paz. Ltd. Sti. (Ströer Kentvizyon), İstanbul Kültür ve Sanat Ürünleri Ticaret A.S. (Kültür A.S.) ve İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'nın, İstanbul billboard pazarında tekel oluşturmaya çalışması, piyasaya girişi engellemek ve hakim durum yaratarak fiyatları artırmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiği iddiası.

**Sonuç:** Soruşturma açılmasına gerek olmadığı kanaatine varılmıştır.

**Örnek 4:** Dosya Sayısı: 2005-2-22, Karar Sayısı: 05-24/281-76,  
**Karar Tarihi:** 14.4.2005

**Soruşturma Konusu:** Turkcell İletişim Hizmetleri A.S.'nin kapsama alanı ile ilgili yaptığı yoğun reklamlar yoluyla Avea İletişim Hizmetleri A.S.'nin pazara girişini engellediği, faaliyetlerini zorlaştırdığı ve dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iddiası.

**İddiaların özeti:** Avea İletişim Hizmetleri A.S. (Avea)'nin şikayet dilekçesinde; "Turkcell İletişim Hizmetleri A.S. (Turkcell) yaklaşık 4 aydır "Orada, burada, her yerde Turkcell" sloganıyla fixboard, megalights, raket, otobüs durakları ve otobüsler üzerinde ve

ayrıca "Sınırdan geçen Turkcell Tırları" ile hemen hemen tüm televizyon kanallarında Ulusal Dolaşım anlaşması yapmaması nedeniyle gerçekleştirdiği rekabet ihlalinin kendisine verdiği göreceli üstünlüğün reklamını yaparak Avea İletişim Hizmetleri A.S.'nin (AVEA) pazara girişini engellemekte ve faaliyetlerini zorlaştırmakta ve böylece 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (RKHK) 6. maddesini ihlal etmektedir."

denilerek, Turkcell hakkında piyasaya girişini engellediği dolayısıyla soruşturma açılması ve uğramış olduğu kayıpların giderilmesi istenmektedir.

Rekabet Kurumu, yapılan incelemeler sonucunda şu değerlendirmelerde bulunmuştur.

"Bilindiği gibi, Turkcell (Telsim gibi) bu pazara erken girmenin verdiği avantajla altyapısını ve dolayısıyla kapsama alanını genişletmiştir. Şikayet konusu reklamlarda, Turkcell'in tüm Türkiye'yi kapsama alanına aldığı belirtilerek söz konusu üstünlüğe vurgu yapılmaktadır. Bunun yanı sıra aynı reklamlarda, Turkcell'in uluslararası dolaşım anlaşmaları yoluyla dünyanın birçok bölgesinde abonelerine hizmet verdiği de ifade edilmektedir. Ayrıca Turkcell'in birçok değişik hizmetinin tanıtıldığı reklamlar sürekli olarak değişik mecralarda yayınlanmaktadır.

Öncelikle belirtilmelidir ki, Avea'nın şikayetinde atıfta bulunulan ve GSM hizmetleri piyasasında pazara giriş için kapsama alanının önemine iliksin Ulusal Dolaşım Kararı'ndaki tespitler soruşturulan dönemin koşulları göz önüne alınarak yapılmıştır. Günümüze gelindiğinde, Avea'yı oluşturan iki işletmecinin imtiyaz sözleşmelerini imzalamalarının üzerinden 4 yıldan fazla bir sürenin geçtiği görülmektedir. Buna ek olarak, 2004 yılı basında gerçekleşen birleşme ile pazara girmeye çalışan bu iki işletmeci birleşmiş ve bu birleşme sonucunda yapılacak saha kaydırmalarıyla kapsama alanı sorununun aşılacağı ifade edilmiştir. Ayrıca, şikayet dilekçesinde yer alan bilgilerden, Avea'nın yaklaşık (.....) aboneye sahip olduğu, pazara girişin önemli bir aşamasını kaydettiği gözlenmekte ve bir düşüş trendi olmakla birlikte yeni abone kazanmaya devam ettiği (2004 yılının son dört ayında ortalama (.....) yeni abone) görülmektedir. Bu açıdan Avea'nın pazara giriş aşamasında olup olmadığı tartışmalı bir hale gelmektedir. Bunun yanında, imtiyaz sözleşmelerinde yer alan nüfusu 10.000'den fazla olan yerleşim alanlarının %90'nın kapsanması yükümlülüğünün yerine getirilmesi için Avea'ya verilen 5 yıllık sürenin dolmasına az bir süre kalmıştır.

Belirtilen bu nedenlerle, pazara girişin ilk yıllarında önemli olan kapsama alanı sorununun halihazırda pazarda faaliyet göstermek için kritik olmaktan çıktığı, şikayet edilen reklamlarda Turkcell'in yurtiçi ve dışında sahip olduğu kapsama seviyesinden kaynaklanan üstünlüğünü tanıtmasının normal bir rekabet yöntemi olduğu düşünülmektedir. Ayrıca daha önce değinildiği gibi, aşırı reklam yoluyla hakim durumun kötüye kullanılması konusunda doktrinde ve uygulamada örnek alınabilecek bir uygulama da bulunmamaktadır.

Yapılan bu değerlendirmeler ışığında, ilgili piyasada Turkcell'in hakim durumda olduğu kabul edilse bile, Turkcell tarafından yapılan reklamların 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi çerçevesinde kötüye kullanma olmadığı, dolayısıyla Avea tarafından yapılan şikayet hakkında ön araştırma yapılmasına ya da soruşturma açılmasına gerek bulunmadığı kanaatine varılmıştır".

Sonuç olarak; Düzenlenen rapora, toplanan delillere ve incelenen dosya kapsamına göre; Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.'nin kapsama



alanı ile ilgili yaptığı yoğun reklamlar yoluyla Avea İletişim Hizmetleri A.Ş.'nin pazara girişini engellediği, faaliyetlerini zorlaştırdığı ve dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'un 6. Maddesini ihlal ettiği iddiasına yönelik olarak araştırma yapılmasına veya soruşturma başlatılmasına gerek bulunmadığına, şikâyetin reddine OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir", denilerek, Avea'nın talepleri reddedilmiştir.

Rekabet Kurumu'nun bu kararı reklamlar dolayısıyla piyasaya girişlerin engellenmesi yönündeki tek karardır. Ve piyasada hakim durumda bulunan bir firmanın, rakip firmanın piyasaya yeni girmiş olmasından dolayı dezavantajlı olmasına vurgu yaparak yapmış olduğu reklam, giriş engeli olarak kabul edilmemiştir. Rekabet Kurumu bu soruşturmada Chicago ve Avusturya İktisat okullarının görüşleri doğrultusunda karar vermiştir. Bu okulların giriş engellerine ortak yaklaşımı "daha önce bir firmanın katlandığı bir maliyete yeni girenin de katlanması kadar doğal bir şey yoktur, bu durum giriş engeli sayılmaz" olarak özetlenebilir.

Dolayısıyla Turkcell piyasaya ilk girdiğinde Avea'nın durumunda idi ve oldukça maliyetli olan alt yapı yatırımlarına önemli kaynaklar aktarmak zorunda kalmıştı. Dolayısıyla Avea'nın da belirli bir seviyeye gelmek için alt yapı yatırımlarına önemli bir kaynak aktarmak zorunda olması, bir başka deyişle, diğerlerinin geçtiği yoldan geçmesi gerekmektedir. Bu bir sektöre giriş engeli sayılmaz.

#### **7. SONUÇ VE ÖNERİLER (CONCLUSION AND RECOMEDIDATIONS)**

Özellikle gelişmiş ekonomilerde, büyük ölçekli firmalar tarafından yapılan reklamlar dolayısıyla (hem içerik hem de reklamlara ayrılan büyük bütçeler açısından) sektördeki küçük ölçekli firmalar için önemli bir giriş engeli yaratabilmektedir. Reklamların piyasaya girişi engellediği iddiasıyla özellikle ABD'de çok sayıda dava açılmıştır. Bu davaların bir kısmında şirketlerin reklamlara ayırdıkları dev bütçeler mahkemeler tarafından piyasaya giriş önünde bir engel olarak kabul edilmiş ve işletmeler idari para cezasına çarptırılmıştır.

Ülkemizde ise 5054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun 1994 yılında kabul edilmesine rağmen, konunu uygulamaktan sorumlu Rekabet Kurumu çalışmalarını 1997 yılının sonlarında başlayabilmiştir. Bu nedenle de ülkemizde reklamlar yoluyla piyasaya girişlerin engellenmesi nedeniyle yapılan müracaat sayısı sınırlı kalmıştır. Ancak bu müracaatların içinden Avea'nın, Turkcell'in reklamlarında kullanmış olduğu sloganı kendisi için bir piyasaya giriş engeli olarak görmüş ve ilgili firma hakkında soruşturma açılmasını istemiştir.

Rekabet Kurumu'nun karar gerekçesinde, Turkcell'in yapmış olduğu reklamın var olan durumu ifade ettiği, dolayısıyla bu durumun Avea için bir dezavantajlı durumu ifade etmesine rağmen, gerçeği belirttiği (Turkcell'in çekim gücünün) bu nedenle de Turkcell hakkında soruşturma açılmasına gerek olmadığı belirtilmiştir.

Rekabet Kurumu bu davada, Chicago İktisat Okulunun görüşlerini benimsemiştir. Buna göre, daha önce piyasaya giren bir rakibin katlanmak zorunda olduğu maliyetlere katlanmak, giriş engeli olarak nitelendirilemez. Turkcell kablolu haberleşme piyasasına Avea'dan daha önce girmiş ve çok büyük alt yapı maliyetlerine katlanmıştır. Avea'nın da Turkcell'in sahip olduğu çekim gücüne ulaşabilmesi için, en az Turkcell kadar alt yapı yatırımı yapması gerekmektedir.

Bir firmanın gerçekleri ifade etmek kaydıyla, rakip firmanın eksikliklerini ortaya koyarak reklam yapması, rakip firmanın faaliyetlerini zorlaştırabilir. Bu serbest piyasa sistemin özünde

vardır. Dolayısıyla faaliyetleri zorlaştırılan firma rekabete karşılık vererek bu süreçten başarıyla çıkabileceği gibi, rekabete karşılık veremeyerek piyasa dışında da kalabilir.

#### **KAYNAKLAR (REFERENCES)**

1. Aşıcı, Ö., (1984). Pazarlama. İzmir: Üçel Yayıncılık.
2. Aktaş, C., (2003). Gelişmekte Olan Ülkelerde Rekabet Politikası; Bir çerçeve çalışması. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. Ankara: Rekabet Kurumu.
3. Bain, J., (1956). Barriers to New Competition. Cambridge: Harward University Press.
4. Bain, J., (1968). Industrial Organization. Second Edition. New York: John Wiley and Sons.
5. Comanor, W.S. and Wilson, T.A., (1967). Advertising , Market Structure and Performance. Review of Economics and Statics: Sayı:49, ss:423-440.
6. Comanor, W.S. and Wilson, T.A., (1979). The Effect of Advertising on Competition: A Survey. Journal of Economic Literature: Sayı:17, ss:435-476.
7. Davut, L., (2002). Sanayi İktisadı Piyasa Yapısı Unsurları. 2. Baskı. Ankara: İmaj Yayıncılık.
8. Ekelund, R.B. ve Davis, S.S., (1990). Reklam ve Piyasa Süreci. Çev: Vural Savaş. Ankara: Liberte Yayınları.
9. Greer, D., (1971). Advertising and Market Concentration. Southern Economic: Sayı: 29, ss:165-186.
10. Kessides, I., (1986). Advertising, Sunk Cost and Barriers to Entry. The review of Economics and Statics: Vol:68, ss:84-93.
11. Koutsoyiannis, A., (1997). Modern Mikroiktisat. Çev:Muzaffer Sarımeşeli. İkinci Baskı. Ankara: Gazi Kitabevi.
12. Kuntalp, E., Özdemir A.M. ve Arıkel S., (2000). Rekabet Hukukunda Temel Yaklaşımlar. Perşembe Konferansları: Sayı:10, ss:31-73.
13. Robinson, J., (1933). Economics of Imperfect Competition. London: Macmillian and Co.
14. Stigler, G., (1956). The Statics of Monopoly and Merger. Journal of Political Economy: Sayı:64, ss:33-40.
15. Stigler, G., (1964). A Theory of Oligopoly. Journal of Political Economy: Sayı:72, ss:44-61.
16. Stigler, G., (1968). The Organization of Industry. Homewood Illinois: Richard D. Irwin. Inc.
17. Türkan, E., (2001). Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadı. Ankara: Turhan Kitabevi Basım-Yayın Tic. Ltd. Şti.
18. Waldman, D.E. and Elizabeth J.J., (1998). Industrial Organization, USA: Addison-Wesley Educational Publisher Inc.
19. Yanık, M., (2003). Rekabet Hukukunun Hakim Durumu ve Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Uygulamalarda Piyasa Giriş Engelleri. Uzmanlık Tezi. Ankara: Rekabet Kurumu.