

Rekabet Kuralları ve Tüketici Refahı

Günümüz dünyasında, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin çok büyük bir bölümü ekonomik kaynakların dağılımını önemli ölçüde piyasa mekanizması aracılığı ile yapmaktadır. Türkiye de tercihini uzun bir süre önce piyasa ekonomisinden yana yapmış bir ülke olarak, ekonomik alanda serbestleşme ve rekabetçi bir yapılanma doğrultusunda çabalarını sürdürmektedir.

Piyasa mekanizmasının toplumsal refah düzeyini artırabilmesi, öncelikle serbest rekabet koşullarının varlığına bağlıdır. Oysa bilindiği gibi, piyasalarda rekabetçi ortam kendiliğinden oluşmamaktadır. Aksine, birincisi, bir mal ya da hizmeti tek bir şirketin üretmesinin birden çok şirketin üretmesinden toplumsal refah bakımından daha avantajlı olduğu “doğal tek el” hali veya eksik bilgi (bilgi asimetrisi) gibi nedenlerle ortaya çıkan rekabetçi olmayan piyasalarla sıklıkla karşılaşmaktadır. Bu piyasalarda kaynak dağılımını tamamen piyasa mekanizmasına bırakmak arzulanan toplumsal refahı doğurmayabilir. Bu takdirde yapılması gereken devletin söz konusu piyasalara yönelik düzenlemeler yapmasıdır. Nitekim, enerji telekomünikasyon ve bankacılık gibi sektörlerde ortaya çıkan düzenleme ihtiyacı ve kurumsal yapıların temel gerekçesi budur.

Rekabetçi olmayan piyasa yapıları ikinci olarak piyasa aktörü konumundaki teşebbüs ya da teşebbüslerin rekabeti ortadan kaldırmayı amaçlayan davranışları sonucu ortaya çıkabilmektedir. Bu davranışlar genellikle, teşebbüslerin piyasa paylarını korumak ve karlarını maksimize etmek için rekabet etmek yerine örneğin kendi aralarında fiyat veya miktar anlaşmaları yapmayı ya da piyasa güçlerini pazara yeni girişleri engelleyecek şekilde kullanmayı tercih etmelerinden kaynaklanmaktadır. Rekabeti korumayı ve bu suretle toplumsal refahın sağlanmasına ve maksimize edilmesine hizmet ettiği kabul edilen anti-tröst kanunları, teşebbüslerin rekabeti bozucu engelleyici veya kısıtlayıcı türden davranışlarını engellemek gerekliliğinden doğmuştur.

Anayasa'nın 167. maddesine göre, “Devlet, para, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve düzenli işlemelerini sağlayıcı ve geliştirici tedbirleri alır; piyasalarda fiili veya anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmeyi önler. ... “ 172. maddesine göre de, “Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirleri alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder.” 172. maddenin gerekçesinde ise tüketicilerin korunmasının toplumsal bir problem olduğu ve bu alanda alınacak tedbirlerin hem tüketicileri koruyacak hem de üretici ve satıcıları rekabete yönlendirecek nitelikte olması gerektiği belirtilerek tüketicinin fiyat ve kalite açısından korunmasının serbest rekabet şartlarının sağlanması ve tek el ve kartellerin önlenmesi ile güvenceye alınabileceği ifade edilmiştir.

Anayasanın 167. ve 172. maddelerinde vücut bulan bu yaklaşım rekabetin korunması ile tüketicinin korunması kavramlarının benzer yararları korumayı amaçlayan temelde bir yaklaşım sergilediğini söylemeyi mümkün kılmaktadır.

Hukuk ve iktisadın iç içe geçtiği bir alanda çalışan rekabet kurumları için tüketici ve rekabet kavramlarının aynı amaca hizmet ettiği hususu, Anayasadaki hüküm ve gerekçelere rağmen özellikle iktisadi etkinlik temelinde hala bir tartışma konusudur. Hal böyle olmakla beraber son yıllarda kabul edilerek öne çıkan realite rekabet kurallarının somut ve nihai hedefinin, tüketici refahı olduğudur.

Rekabet Kanunu üç temel yasaklama getirmektedir:

-Teşebbüslerin anlaşma ya da uyumlu eylem yoluyla ya da bir teşebbüs birliği kararıyla rekabeti engellemeleri,

-Hâkim durumdaki teşebbüsün bu durumunu kötüye kullanması,

-Teşebbüslerin etkin rekabet ortamını ortadan kaldıracak şekilde birleşme ya da devralma işlemi yapmaları.

Rekabet kurallarının hedefi nihai tahlilde tüketici faydasıdır denilebilir. Ancak bu fayda tüketicinin önüne birden fazla biçimde çıkmaktadır;

Düşük Fiyat ve Kalite: Teşebbüsler rekabetçi ortamda ayakta kalabilmek için fiyatlarını düşürmekte ve ürün kalitelerini arttırmaktadır. Maliyetlerini aşağı çekemeyen fiyat ve kalite bakımından rakiplerinin gerisine düşen teşebbüsler pazar paylarını kaybetme tehlikesi ile karşı karşıyadırlar. **Seçim Özgürlüğü:** Rekabetçi bir ortam ürün ve marka çeşitliliği demektir. Tüketici birçok alternatif arasından istediği fiyat ve kalitedeki ürünü seçme şansına sahiptir. **Teknolojik Gelişme:** Teşebbüsler rekabetçi bir ortamda pazar paylarını artırabilmek için mevcut ürünlerini geliştirmek ya da yeni ürünler üretmek durumundadır. Hayatımızı kolaylaştıran birçok ürünün varlığı teşebbüsler arasındaki bu yarışın bir sonucudur. **Kaynak Tahsisinde Etkinlik:** Rekabet teşebbüslerin tüketiciden gelen talep ve beklentileri karşılayacak şekilde üretmesini ve yatırım yapmasını, dolayısıyla ekonomik kaynakların etkin tahsisini sağlar.

Bu listeyi uzatmak mümkündür. Ama sanırım sıralanan örnekler rekabet, tüketici ilişkisinin güçlü bağına göstermek için yeterlidir.

Rekabet ortamları teşebbüsler için zahmetli zorlayıcı ortamlardır. Bu nedenle teşebbüsler gizli ya da açık anlaşmalarla aralarındaki rekabetten vazgeçerek, karlarını birlikte artırma yoluna gidebilirler. Bunun en sık rastlanan örneği, teşebbüsler arasında fiyat ve miktar tespitini ve pazar paylaşımını öngören anlaşmalarla oluşturulan kartellerdir. Anlaşma sonucunda üretim miktarının kısılmasından ya da fiyatların yüksek seviyelerde belirlenmesinden tüketiciler zarar görür. Diğer yandan teşebbüslerin bölgeleri ya da müşteri gruplarını paylaşmaları da rekabet ortamını bozarak tüketici tercihlerinde daralmaya yol açar.

Bazı piyasalarda bir teşebbüs rakiplerine göre daha güçlü konumdadır. Hatta bazı piyasalarda tek bir teşebbüs faaliyet gösteriyor olabilir. Hâkim durumda olan teşebbüsler genellikle rakiplerinin ve müşterilerinin davranışlarını dikkate almaya ihtiyaç duymayacak büyüklükte bir pazar gücüne sahiptir. Bu güç kimi zaman, rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırmak, ayırimcılık yapmak, pazara yeni girişleri engellemek müşterisinin almayı istediği bir malı satmak için diğer bir malı da almasını şart koşarak tüketici tercihlerini kısıtlayabilir, tüketicinin zararına yüksek fiyatlar uygulayabilir.

Teşebbüsler, piyasalardaki durumlarını ve mali yapılarını güçlendirmek amacıyla diğer teşebbüslerle birleşme yoluna gidebilirler. Günümüzde sıkça görülen bu durum teşebbüslerin sağlıklı bir yapıya kavuşmasını ve maliyetlerini aşağıya çekmelerini ve diğer bazı avantajları beraberinde getirir. Ancak her birleşme veya devralma tüketicinin lehine sonuç doğurmayabilir.

Bazı firma evlilikleri piyasada rekabet ortamını bozacak nitelikte çok güçlü teşebbüslerin ortaya çıkmasına yol açabilmektedir. Bu nedenle, hangi tür birleşme ve devralmaların ekonomik etkinliği artırdığının hangilerinin ise rekabeti önemli ölçüde sınırlandırdığının belirlenmesi gerekmektedir. Hâkim durumda olan bir teşebbüs rakiplerinin baskısından uzak şekilde ürettiği mal ve hizmetleri maliyetinin çok üstünde fiyatlarla satma imkanına sahip olabilmektedir. Tüketici refahı bu durumda yalnızca yüksek fiyatlardan dolayı değil, ürün çeşitlerinin sınırlanması yeni ve daha kaliteli ürünlerin geliştirilememesi nedeniyle de azalmaktadır.

Öte yandan rekabeti bozan davranışlardan zarara uğrayan tüketicilerin söz konusu zararı tazmin etme imkânı bulunmaktadır. 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanununun 58. maddesi rekabetin engellenmesi ya da kısıtlanması sonucunda bundan zarar görenlerin ödedikleri bedelle, rekabet sınırlanmasaydı ödemekte olacakları bedel arasındaki farkı zarar olarak talep edebileceklerini hüküm altına almıştır. Hükme göre hâkim, uğranılan maddi zararın ya da zarara neden olanların elde ettiği karların üç katı oranında tazminata hükmedebilecektir. Kanunun bu hükmü şüphesiz rekabet kanununun yaptırım gücünü artırması yönüyle bütünlük ve kanun ile hedeflenen rekabetin korunması hedefine ulaşılması bakımından etkin bir araçtır. Bu itibarla, Kanunun yaptırımı bağlanmış olan 4, 6 ve 7. maddelerini uygulayarak piyasalardaki rekabeti korumak idari tarafta münhasıran Rekabet Kurumuna tanınmış münhasır bir yetki olmakla beraber, uğranılan zararın tazmini aşamasında Kuruma özel hukuk hükümlerinin işletilmesi ile bütünlük ve destek sağlayacak olan en önemli unsurlar bu alanda doğrudan menfaat sahibi olan tüketiciler ve özellikle de tüketici örgütleridir.

H. Erkan YARDIMCI