

Sayın Yönetici,

Değerli Medya Mensubu,

2009 yılından bu yana her sene yayımladığımız Rekabet Mektupları'nın yedincisini, "**2015 Rekabet Mektubunu**" sizlerle paylaşmanın mutluluğu içindeyim. Her yıl değişen temaları ile mektuplarımızda, kamuoyunun aynı zamanda **kurumsal paydaşlarımız** arasında değerlendirdiğimiz farklı kesimlerini muhatap almaya çalıştık. İlk iki mektubumuzu kamuoyunu rekabet hukuku ve uygulamaları hakkında bilgilendirmeye yönelik olarak kaleme aldık ve yayımladık. İşletmelerimizi dikkate alarak hazırladığımız üçüncü mektubumuzda özellikle **küçük ve orta boy işletmelerimizin** rekabet hukukuna nasıl uyum sağlayacakları üzerinde yoğunlaştık. Dördüncü mektubumuzun ana temasını "piyasalardaki rekabeti olumsuz yönde etkileyen kamu politikaları ve uygulamaları" olarak belirledik ve **merkezi ve yerel idarelerde görev alan kamu yöneticilerimize** bu vesileyle ulaşarak kamu kaynaklı rekabet sorunlarına dikkat çekmeye çalıştık. Beşinci mektubumuzda **tüketicileri** hedefledik ve "rekabet politikası ve tüketicinin korunması ilişkisi"ni ele alarak, rekabet hukuku ve uygulamalarının tüketici refahının geliştirilmesindeki katkısını değerlendirdik. Geçen yılki mektubumuzla da **meslek örgütleri ve sivil toplum kuruluşlarına** ulaşarak, adil ve rekabetçi bir ekonomik düzenin tesisindeki önemli rollerine dikkat çektik.

Mektuplarımızın temaları ve muhatapları her yıl farklılaşsa da amacımız hep aynı kaldı: Kurumsal etkinliğimizi artırmak ve ülkemizde rekabet kültürünün geliştirilmesine katkıda bulunmak; paydaşlarımızın "**rekabet olgusu**"na ve "**rekabet hukuku**"na dair duyarlılıklarını yükseltmek! "**Rekabet savunuculuğu**" olarak adlandırdığımız bu çabamızın arkasında, "**rekabet ortamının sağlanması, korunması ve geliştirilmesi**" olarak belirlediğimiz **kurumsal misyonumuz** bulunmaktadır. Bu misyon, tek başına bir kamu kurumuna mal edilemeyecek kadar kapsamlı ve önemli bir sorumluluktur.

Rekabetçi düzen herkesin yararınadır. Ülke kaynaklarının etkin kullanıldığı rekabetçi bir düzenin varlığı, toplumsal gelişmenin sağlanması ve refahın yaygınlaşması bakımından çağdaş bir zorunluluktur. Bu zorunluluğun "**olmazsa olmazları**" arasında, teşebbüs özgürlüğü kadar tüketicinin korunması da vardır. Rekabetçi bir düzende, bir yandan, rekabet gücü ve verimliliğin artması önemli iken, diğer yandan da gücün ve/veya hâkim durumun kötüye kullanılmaması beklenir.

Rekabetçi yaklaşım açısından "**sürdürülebilirlik**", öncelikle, âdil rekabet olgusunun toplumsal olarak kabul gören, teşvik edilen bir "**değer**" olarak benimsenmesi ile mümkündür. Adaletin veya ancak hak

edilmiş kazançların elde edilmesinin gözetildiği, objektif oyun kurallarının geçerli olduğu bir yarışta, daha iyi ve daha önde olanın, yenilikçi olanın ödüllendirilmesi esas olmalıdır.

Modern toplum, medya toplumdur. Demokratik toplumların vazgeçilmez bir parçası olan medya, siyasi otoriteden kamu kurumlarına ve özel teşebbüslere kadar, hayatın her alanında, bilgilendirme, yönlendirme ve eleştiri gücüne sahip olması nedeniyle, sıklıkla “**dördüncü güç**” olarak nitelendirilmektedir. Bu nitelik, medya kuruluşlarımıza diğer hiçbir sektörün sahip olmadığı özel bir sorumluluk da yüklemektedir. Kabul edilmelidir ki, medya, bütün yönleri ile toplumun ve bireyin “**hayat kalitesi**”nin yükselmesinde stratejik bir imkân veya unsurdur.

Yazılı veya görsel nitelikli ya da sanal ortamdaki medya teşebbüslerinin rekabet hukuku, iş ahlâkı, sosyal sorumluluk ve etkinlik bağlamında rekabetçi piyasa olgusuna yaklaşımları, toplumsal açıdan önemli sonuçlar doğurabilecektir. Ekonomik olduğu kadar sosyal ve siyasal alanda da başarılı olmanın belirleyici kıstasının “**liyakât**” olması, ancak bu yöndeki âdil ve rekabetçi bir iletişim ortamının; anlayış ve zihniyetin varlığı ile mümkündür. Şüphesiz, bu toplumsal kabulün yeterliliği; varlığı ya da yokluğu, toplumsal iletişimin etkinliği ile doğrudan ilişkilidir. Bu yönüyle “**medya**”, yalnızca önemli bir **kurumsal paydaşımız** değil, aynı zamanda diğer paydaşlarımıza ulaşma konusundaki yadsınamaz ve ikame edilemez rolü ile **stratejik ortağımız** konumundadır.

Bu inançla, “**2015 Rekabet Mektubu**”nun ana temasını, “**medyanın rekabet kültürünün geliştirilmesindeki rolü**” olarak belirlemeyi uygun gördük. Mektubumuzun, yalnızca kurumsal görüşlerimizin aktarıldığı bir metin olarak değil, siz değerli medya mensupları ile işbirliğimizin derinleştirilmesine, değerli eleştiri ve tavsiyelerinizin alınmasına dönük bir davet olarak değerlendirilmesini temenni etmekteyim.

Bu vesileyle Kurumumuz adına saygılar sunar, çalışmalarınızda başarılar dilerim.

Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI

Başkan

Serbest Rekabet Ortamı ve Rekabetçi Yaklaşım

Âdil rekabet ortamı ya da rekabetçi bir düzen herkesin yararınadır. Bu manada rekabet, evrensel bir olgu, hukuka uygun rekabet ise toplumsal bir değerdir.

Rekabetin faydaları açık olmakla beraber, tamamen liberal bir yaklaşımla serbest piyasa sisteminden beklenen faydaların elde edilebilmesi her zaman mümkün olmayabilmektedir. Meşhur “**görünmez el**”in etkinliğinin artırılabilmesi için oyunun kurallarının belirlenmesi, düzenlemeler ve kamu müdahaleleri yapılması gerekebilmektedir. Bu çerçevede, rekabet hukuku ve politikasının yasal alt yapısını oluşturan rekabet kanunları, “**piyasa ekonomisinin anayasası**” olarak kabul edilmektedir. Genel anlamda âdil rekabet ortamının varlığı ile ekonomik performans ve rekabet gücü arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. Sürekli ve istikrarlı, bir başka deyişle sürdürülebilir bir ekonomik gelişmenin temel dinamikleri arasında uzun dönemli rekabetçi bir piyasa yapısı ve bu yapıyı sağlayıcı ve koruyucu bir stratejinin parçası olarak da rekabet hukuku ve politikası bulunmaktadır.

Rekabetçi bir piyasa tercihinin ve bu tercih çerçevesinde ortaya çıkan rekabetçi düzenin yararlarının günlük hayatımızda çok somut örnekleri söz konusudur. Birbiriyle yarışan ve daha başarılı olan teşebbüslerin kazandığı bir ortamda, girişimci ve tüketici özgürlüğü kadar, ürün çeşitliliği, fiyat rekabeti ve yüksek kalite, yenilikçilik ve verimlilik de var demektir. Rekabeti kısıtlayan veya engelleyen birtakım olumsuzlukların bulunmadığı piyasalara bir yandan yeni girişler kolaylaşmakta, girişimciler cesaretlendirilmekte, diğer yandan da küçük büyük bütün teşebbüsler sahip oldukları kaynakları en verimli şekilde kullanarak daha başarılı olmaya çalışmaktadır. Şüphesiz, tüketici konumundaki her birey de bu zenginlik ve refah sürecinin kazananları arasında yer almaktadır.

Rekabetçi açıdan değişen, gelişen bir Türkiye tablosunun varlığı hepimizin ortak gözlemidir! Dünyaya açılma, uluslararası piyasalarda iş yapmaya imkân veren bir rekabet gücü ile özelleştirme ve serbestleşme uygulamaları, yeni ekonomik ortamı ve artan rekabet olgusunu temsil etmektedir. Giyimden gıdaya, eğitim ve sağlıktan telekomünikasyon, havacılık hizmetleri, ulaştırma vb. alanlara kadar pek çok mal ve hizmet piyasalarındaki gözlenebilen gelişmeler, genel olarak ekonomide ve özel olarak da çeşitli piyasalarda rekabetin korunması ve geliştirilmesine yönelik düzenlemelerin, dolayısıyla “**rekabet kuralları**”nın önemini daha da artırmıştır.

Bu süreçte, kamu hizmet anlayışı dönüşmekte, özel sektör kuruluşları güçlü olup ayakta kalmanın hesabını yapmaktadır. Hem teşebbüs hem de ülke ekonomisi ölçeğinde önemli olan, koruma semsiyesinden uzak, rekabetçi bir ortamda faaliyet gösterebilmektir. Rekabetçi bir ortamda başarılı

olabilen teşebbüslerin rekabet gücü yükselecek, diğer yandan, bu tür teşebbüslerden oluşan bir ekonomi de, “sürdürülebilir rekabet gücü”ne kavuşacaktır.

Rekabetin kurumsallaştığı bir süreç, her düzeyde sahip olunan kaynakların etkin kullanımına yol açacaktır. Tüketici refahını ve ekonomik özgürlükleri ön plana alan rekabet gücü yüksek bir ülke ekonomisi, rekabet ortamının varlığı, toplumsallaşması ve kurumsallaşması ile mümkün olacaktır. Rekabet kültürünün yerleşmesine ve geliştirilmesine duyulan ihtiyaç da buradan kaynaklanmaktadır.

4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun’da Üç Temel Yasak Vardır!

Rekabet Kanunu’nun kapsamına ve esaslarına kısaca değinmekte yarar görmekteyiz:

1- Bilindiği gibi, rekabetçi düzene aykırı ekonomik gücün ve davranışların en somut örneği kartellerdir. **Karteller**, teşebbüsler arasında yapılan, özellikle fiyat, arz miktarı, satış şartları vb. piyasa unsurlarının birlikte belirlenmesine, ihalelerde danışıklı hareket edilmesine ya da müşteri veya bölge bazında pazarın paylaşılmasına dönük anlaşmalardır. Kartelci eğilimler rekabeti önler, kısıtlar! Kısa vadeli, kartelci kârlara dayalı bir işletme politikası, uzun vadede küresel ekonomik düzenin koşulları karşısında kaybetmeye mahkûmdur. Bölgesel ve küresel ölçekte sürdürülebilir bir rekabet gücüne kavuşmak, kartelci eğilimlerden uzak olmayı gerektirir! Ayrıca karteller, tüketicilerden şirketlere haksız bir gelir transferine de sebep olur. Bu nedenlerle, bu türden rekabeti kısıtlayıcı anlaşmalar Rekabet Kanunu’nun 4. maddesinde açıkça yasaklanmıştır.

Ekonomiye yaptıkları ağır tahribat nedeniyle, karteller, rekabet hukukunda rekabeti sınırlayan diğer eylemlerden farklı olarak değerlendirilmekte ve ağır para cezaları ile cezalandırılmaktadır. Ancak kartellerle mücadele, sadece **şirketlere verilen para cezaları** ile sınırlı kalmamakta, idari yaptırım kartelde **belirleyici etkisi saptanan yöneticilere para cezası** verilmesi, özel hukukta zararın üzerinde **tazminata hükmedilmesi** gibi başka yaptırımlarla da desteklenmektedir. Öte yandan, bir karteğe taraf olduklarını Kuruma ihbar eden şirketlere ve/veya çalışanlarına, karşılaşılabilecekleri cezai yaptırımlara karşı kısmen veya tamamen bağışıklık sağlanmaktadır.

2-Kanun ile yasaklanan diğer esaslı bir husus, **hâkim durumdaki teşebbüslerin, pazar güçlerini kötüye kullanmalarıdır**. Kanun’un 6. maddesine göre hâkim durumdaki teşebbüsün, fiyat, arz miktarı, satış koşulları gibi iktisadi parametreleri piyasada rakiplerinden ve müşterilerinden bağımsız olarak tek başına belirleyebilecek bir ekonomik güce sahip olduğu kabul edilir. Bu yönüyle, hâkim durumdaki teşebbüsler, Rekabet Kanunu çerçevesinde, diğer teşebbüslere kıyasen özel bir sorumluluğa sahiptir.

Herhangi bir teşebbüsün Kanun kapsamında olağan sayılacak bir eylemini, hâkim durumdaki teşebbüsün yapması, bir kötüye kullanma hali ve dolayısıyla rekabet ihlali olarak değerlendirilebilmektedir.

Kötüye kullanma haline bir örnek, hâkim durumdaki teşebbüslerin, uzun süreyle maliyetlerin altında fiyat belirleyerek veya dağıtım kanallarını kapatarak, rakiplerinin pazara girişini önlemeye, onları pazar dışına çıkartmaya ya da faaliyetlerini zorlaştırmaya dönük eylemlerdir. Benzer biçimde, bu tür teşebbüslerin, bir mal veya hizmetin üretimini, satışını ve teknik gelişimini kısıtlamaları; hâkim durumda olmaktan kaynaklanan avantaj ve güçlerini, pazardaki rekabeti bozacak şekilde kullanmaları da bu madde kapsamında yasaklanmıştır.

3- Kurum'un piyasa denetiminin üçüncü ayağını da, Kanun'un 7. maddesi kapsamında ele alınan **teşebbüsler arası birleşme ve devir işlemlerinin kontrolü** oluşturmaktadır. Yine belirli türden **özelleştirme işlemleri** de, aynı madde kapsamında değerlendirilmektedir. Bu tür işlemlere taraf olan teşebbüslerin cirolarının Rekabet Kurulu tarafından belirlenen eşiklerin üzerinde bulunması halinde, birleşme ve devir işlemleri Kurul'un iznine tâbi kılınmıştır.

Bütüncü Bir Yaklaşım İçin Medya Desteği Gereklidir!

Âdil ve rekabetçi bir ekonomik düzenin korunması ve geliştirilmesi görevi tek bir kamu kurumunun kapasite ve gücünü ziyadesiyle aşmaktadır. Bu alanda, doğrudan görevli olan Rekabet Kurumu'nun başarısı, başta siyasi irade ve/veya hükümetlerin onay ve desteği olmak üzere, diğer kamu kurumları ve sivil toplum ile işbirliği ve iletişimin etkinliğine dayanacaktır. Zira kamu yönetiminde rekabet duyarlılığı artırılabilirdiği ölçüde rekabetçi politikaların başarılı olması sağlanabilecektir. Sivil toplum kuruluşlarımız rekabetin faydalarına ikna olduğu ölçüde rekabetçi politikaları sahiplenecek, rekabetçi düzenin tesisine ve korunmasına katkıda bulunacaklardır. Ancak bu tür bir işbirliği ve iletişimin tesisinde, medyanın rolünü göz ardı etmek mümkün değildir.

Medya kuruluşlarımız, rekabeti içselleştirdikleri ölçüde kamusal politikaları rekabetçi bir perspektiften eleştirecek ve bir bakıma denetleyecek, aynı zamanda rekabet kültürünün geniş kitlelere yayılmasına da aracılık edebileceklerdir. Medya, başka hiçbir sektörün benzer ölçüde sahip olmadığı bir güce, kitleleri bilgilendirme, yönlendirme ve/veya etkileme gücüne sahiptir. Bu nedenle, esasen bütün teşebbüslerin ortak sorumluluğu olan rekabet kurallarının özümsemesi ve rekabet hukuku kurallarına uygun davranışlar içinde olmaları gerekliliği, özellikle medya açısından kritik faktördür.

Toplumda rekabet kültürünün geliştirilmesine yönelik çalışmalar, o toplumdaki adalet inancını yerleştirmeye, demokrasiyi tüm kurum ve süreçleri ile güçlendirmeye ya da hukukun üstünlüğünü hâkim kılmaya dönük çabalardan daha az değerli değildir. Zira hak edenin kazandığı, yeni ürünlerin, fikirlerin, teknolojilerin yarıştığı, girişim özgürlüğünün güvence altına alındığı bir rekabet ortamı, çoğulcu demokrasiyi ve hukuk devleti prensibini benimseyen modern toplumun bileşenlerinden biridir. Toplumsal hayatın kalitesini artırma yolunda, rekabet olgusunun modern toplumun bir değeri olarak benimsenmesi ya da politik düzenin bir parçası olarak kabulü, hiç şüphe yok ki bu yönde etkin bir iletişim ortamını gerekli kılmaktadır.

Medyanın, hükümetleri, muhalefet partilerini, idari organları yani karar sürecindeki siyasetçiler ile bürokratları ve diğer aktörleri etkileme imkânı bulunmaktadır. Medya etkinliğinin olduğu demokrasilerde kamu politikaları yalnızca yasama organında değil, medya ortamında da oluşmakta, televizyonların ana haber bültenlerinde, gazetelerin birinci sayfalarında, köşe yazılarında, sosyal medyada sıkça tartışma ve gündem konusu yapılabilmektedir. Bu nedenle kitlesel iletişimin, ekonomik özgürlükleri genişleten, daha liberal ve rekabetçi piyasaların oluşumuna katkı sağlayan ekonomik ve sosyal reformların hayata geçirilmesinde yadsınamaz bir rolü söz konusudur.

Hemen belirtmelidir ki, medya, kamu yönetimi tarafından belirlenecek ve uygulanacak politikalara kaynaklık edebilecektir. Ayrıca, sonuçlarla ilgili olarak, kamuoyunun dikkatini çekerek, uygulamaları cesaretlendirecek ya da uygulamanın başarıya ulaşip ulaşmamasında belirleyici olabilecektir.

Vatandaşlarımızın doğru ve etkin bilgi akışından faydalanması, böylece kendi kaderlerini etkileyen politika süreçlerinde bizzat yer alması, ülkemizde toplumsal refahın artırılmasını hedefleyen bir rekabet politikasının geliştirilmesi bakımından hayati önemi haizdir. Günümüz dünyasında hiçbir kamu politikası gözden uzak, eleştiriden muaf olmamalıdır. Bir kamu kurumunun başarısı ya da meşruiyeti salt yasayla, yasada kendisine tanınan yetkilerle ortaya çıkmamaktadır. Amaç toplumun her kesiminin refahını artıran politikalar üretmek ise, bu ancak toplumsal tabanda bir uzlaşma ve meşruiyetin sağlanması ile mümkün kılınabilir. Etkin bir rekabet politikası için medyanın toplum adına sahip olduğu bilgilendirme, eleştiri ve denetleme gücünü bu yönde kullanması, bir diğer açıdan ilkeli ve ahlâkî bir duruştur.

Medya, Rekabet Kùltürünün Geliştirilmesi Sürecinde Yalnızca Paydaşımız değil, Aynı Zamanda Stratejik Ortağımızdır!

1- Tanıtma ve bilgilendirme amaçlı haber akışı ile rekabetin “**toplumsal bir değer**” olduğuna ilişkin yorum ve değerlendirmelerin varlığı ve yoğunluğu, rekabetçi ortamın oluşması kadar, her alandaki toplumsal değişme ve gelişmeye ivme kazandıracaktır. Başarının anahtarı rekabetçi anlayış ve uygulamalara ilişkin mesajın güçlü bir şekilde iletilmesinden ve anlaşılmasından geçmektedir. Âdil rekabetin gerektirdiği, rekabetçi oyun kurallarına göre hak edilmiş ve kazanılmış sonuçlar ya da başarılar, kamuoyu tarafından fark edilmeli, bu konuda, belli bir farkındalık oluşmalı ya da oluşturulmalıdır. Başarıları ödüllendirici, haksız kazançları caydırıcı; eğitici ve yönlendirici bir medya ortamı, rekabet kùltürünün oluşması ve gelişmesine katkıda bulunacak, rekabetçi duyarlılığı en üst düzeye ulaştıracaktır.

2- Medyanın, yalnızca ekonomik alanda değil, sosyal hayatın her alanında rekabeti teşvik etmeye, bu konuda farkındalığı artırmaya, vatandaşları bilgilendirmeye yönelik her türlü yayını, rekabet kùltürünün toplumsallaşmasına stratejik bir katkı niteliğindedir.

Çocuklarımız ve gençlerimiz için eleştirel ve yaratıcı düşünceyi, inisiyatif alma yeteneklerini teşvik eden bir eğitim sisteminin, liyakate dayalı başarıları ödüllendiren bir sosyal çevrenin oluşturulması süreci, medyanın bu toplumsal talebin takipçisi olmasıyla güç ve ivme kazanabilir. Rekabete dayalı bir iş kùltürü ve ahlakının geliştirilmesinde yine medyanın gücü yadsınamaz bir rol oynamaktadır. Rekabetçi düzenin yararlarını her vesileyle topluma anlatmak, vatandaşlarımızın rekabete duyarlıklarının artırmak ve her bireyi bu misyonun koruyucusu kılmak bu nedenle önemlidir.

3- Tüketicilerin günlük hayatını etkileyen, temel mal ve hizmetlerin fiyatlarının artmasıyla sonuçlanan ciddi rekabet ihlallerine kamuoyunun dikkatinin çekilmesi bakımından medya çok önemli bir rol üstlenebilecektir. Özellikle vatandaşların günlük hayatta en çok tükettiği ürünler ya da yararlandığı hizmetlere yönelik haber ve tartışmalar kamuoyunun dikkat ve ilgisinin belirli konulara yöneltilmesinde önemli katkılar sağlayacaktır.

4- Ekonomi haberlerinde Rekabet Kurulu'nun kararlarına anlaşılır ve geniş bir şekilde yer verilmesi, rekabet ihlallerinin topluma yüklediği ekonomik ve sosyal maliyetlerin televizyon ve radyo kanalları ile sosyal medyada tartışılır hale gelmesi, rekabet ihlallerine karşı yürütülen çalışmalara büyük bir meşruiyet ve güç katacaktır. Buradan hareketle, ülkemizde bu yöndeki yasal düzenlemeler ve bu düzenlemelere dayalı uygulamalar, kamuoyu nezdinde anlamlı ve anlaşılır hale gelecektir.

5- Medya, işletmelerin ve bu işletmelerin bağılı olduğu meslek örgütlerinin eylem ve kararlarını da etkileyebilecek güçtedir. Kurumsal tecrübemiz Kurum'un yürüttüğü inceleme ve soruşturmaların önemli bir bölümünde, ilgili işletmelerin rekabet kurallarını ihlal ettiklerinin farkında olmadıklarını göstermektedir. İşletme yetkili ve temsilcilerinin, **"Bu eylemimizin bir rekabet ihlali oluşturduğunu bilmiyorduk"** ya da **"Bilseydik, bu uygulamamıza derhal son verirdik"** türünden savunmalarına çokça şahit olmaktadır. Bu tür, geç kalmış itiraf ya da tespitler, maalesef çoğu durumda, işletmeleri ağır idari para cezalarından kurtarmamaktadır. Dolayısıyla, rekabet ihlallerinden kaynaklanan zararlar bir yandan nihai tüketicilere yansırken, diğer taraftan özellikle ihlal içindeki küçük ve orta boy işletmelerin finansal güçlerini zorlamaktadır.

6- Medya, aynı zamanda rekabet ihlallerinin tespitinde önemli bir bilgi kaynağı konumundadır. Gelişmiş ülkelerdeki rekabet otoritelerinde olduğu gibi Rekabet Kurulu'nun da re'sen inceleme yapma ve soruşturma yetkisi bulunmaktadır. Bu yönüyle medyada çıkan haberlerin bu tür incelemelere dayanak teşkil etmesi mümkündür. Medyanın bir bilgi kaynağı olarak rolü, belirli pazarlardaki rekabet sorunlarının ya da Kurum'a bildirilmesi gerektiği halde bildirilmemiş birleşme ve devralma işlemlerinin Kurum tarafından tespiti ile sınırlı değildir. Medya aynı zamanda işletmelerin ve vatandaşların bir bilgi kaynağı olarak, Kurumumuza yapılacak olası şikâyetleri ve başvuruları yönlendirici bir etkiye sahiptir. Örneğin karteli ihbar eden kartel üyelerine para cezalarından tam veya kısmi bağışıklık tanınmasını sağlayan pişmanlık uygulamalarına ilişkin yapılacak yayınlar, kartellerle mücadelenin geniş bir toplumsal zemin kazanmasına yardımcı olacaktır.

İlginizi ve Desteğinizi Bekliyoruz!

Önemli bir kurumsal paydaşımız ve stratejik ortağımız konumundaki medyadan öncelikli beklentimiz, bu Mektubun daha geniş ve kapsamlı bir işbirliğinin daveti olarak kabulüdür. Köşe yazarlarımızın senede bir iki kez olsun yazılarında rekabet olgusuna, rekabetin yararlarına, ülkemizde rekabet hukuku ve politikasına ilişkin çalışmalara yer vermesi; eleştiri ve tavsiyeleri fark yaratacaktır. Ekonomi muhabirlerimizin rekabet hukuku uygulamalarını yakından takip etmesi ve bunun medya diliyle kamuoyuna iletilmesi, eğitici ve uyarıcı olacaktır. Genel yayın yönetmenlerimizin ve haber müdürlerimizin, yayın akışında bu yöndeki haber, röportaj, kamu spotu, tartışma programlarına dönük ilgi ve inisiyatifleri, bilhassa arzu ettiğimiz ve minnettar olacağımız hususlardandır.

Özellikle belirtmek gerekir ki, rekabet savunuculuğunun kurumsallaştırılmasına dönük çabalar, bütüncül bir yaklaşım çerçevesinde bütün toplumsal kurumlarımızın ortak bir sorumluluk alanı olarak

görüldüğü ölçüde başarılı olabilecektir. Bu bağlamda, medya desteğiyle yürütülecek etkin bir “**rekabet savunuculuğu**”, ülkemizde Rekabet Kurumu’nun rolü ve faaliyetleri hakkında kamuoyu farkındalığını artıracak gibi, rekabet ihlalleri ile mücadelenin getirdiği ekonomik ve sosyal yararları topluma aktarmak bakımından da önemli katkılar sağlayacaktır. Kurumsal sorumluluğumuz mahfuz olmak kaydı ile, rekabetçi bir ortamın faydalarının herkesin anlayacağı bir dilde topluma iletilmesi, rekabet politikasının amaçlarının anlaşılması ve vatandaşların günlük hayatta karşılaştıkları rekabet sorunlarının çözümü açısından çok değerli bir destek olacaktır.

Sonuç olarak, medyanın rekabetçi anlayışa yönelik ilgi ve desteğinin, rekabet bilincinin yaygınlaşması ile rekabet hukukunun etkin şekilde uygulanmasına çok önemli katkılar sağlayacağı kuşkusuzdur.

Bu düşüncelerle çalışmalarınızda başarılar diler, tekrar selam ve saygılarımı sunarım.