



YATAY OLMAYAN BİRLEŞME VE DEVRALMALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ HAKKINDA KILAVUZ

2022

YATAY OLMAYAN BİRLEŞME VE DEVRALMALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ HAKKINDA KILAVUZ

1. GİRİŞ

- (1) 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 7. maddesinde; bir ya da birden fazla teşebbüsün başta hâkim durum yaratılması ya da mevcut bir hâkim durumun güçlendirilmesi olmak üzere ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde birleşmeleri veya devralma işlemi gerçekleştirmeleri yasaklanmaktadır. 2010/4 sayılı "Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ" ile 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesine göre hukuki geçerlilik kazanabilmesi için Rekabet Kuruluna (Kurul) bildirilerek izin alınması gereken birleşme ve devralmalar ile bu işlemlerin bildirimine ilişkin usul ve esaslar belirlenmiş bulunmaktadır.
- (2) Bu düzenlemeler çerçevesinde Kurul, izne tabi bir birleşme veya devralma işlemi değerlendirirken işlemin etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucuna yol açıp açmayacağını dikkate almak durumundadır. Kanun'un 7. maddesinde de ifade edildiği üzere, etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması, başta işlem sonucunda hâkim durum yaratılması ya da mevcut bir hâkim durumun güçlendirilmesi suretiyle söz konusu olmaktadır. Hâkim durum kavramı 4054 sayılı Kanun'un 3. maddesinde, belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü olarak tanımlanmaktadır. Birleşmelerin, Kanun'un 7. maddesini ihlal edip etmediğine yönelik değerlendirmeler esas olarak hâkim durum kavramı üzerine kurulmakta ve hâkim durum yaratılması veya mevcut hakim durumun güçlendirilmesi, birleşmelerin etkin rekabeti önemli ölçüde azaltıp azaltmadığının belirlenmesinde esas alınacak rekabetçi zararın önemli bir göstergesi olmaktadır.
- (3) Bu kılavuzun amacı, yatay olmayan birleşme ve devralmalar hakkında Kurul tarafından yapılacak öncül değerlendirmelerde dikkate alınacak genel ilkeleri ortaya koymaktır.

- (4) Farklı ilgili ürün pazarlarında faaliyet gösteren teşebbüsler arasında gerçekleşen birleşme ve devralma işlemleri yatay olmayan birleşme ve devralmalar olarak tanımlanmaktadır¹.
- (5) Kılavuzun bundan sonraki bölümlerinde, tekrarlardan kaçınmak ve okuma kolaylığı sağlamak için, birleşme terimi devralma teriminin anlamını da kapsayacak şekilde kullanılacaktır.
- (6) Yatay olmayan birleşmeler, genel olarak dikey birleşmeler ile çok pazarlı birleşmeleri (konglomera) kapsamaktadır.
- (7) Dikey birleşmeler, tedarik zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren teşebbüsler arasında gerçekleştirilen işlemleri ifade etmektedir. Bu tür işlemlerin değerlendirilmesinde birleşme tarafı olan teşebbüslerin faaliyet gösterdikleri pazarlar genel olarak alt pazar ve üst pazar olarak ayrıma tabi tutulmaktadır. Üst pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin, alt pazarda faaliyet gösteren teşebbüslere girdi sağladıkları kabul edilmektedir. Örneğin, bir çimento üreticisi ile bir hazır beton üreticisi arasındaki birleşmede, çimentonun hazır beton üretiminde girdi olarak kullanılması sebebiyle, çimento ürünlerinin üst pazarda, hazır beton ürünlerinin ise alt pazarda oldukları kabul edilecektir. Söz konusu girdi hammadde, yarı mamul, tam mamul şeklindeki ürünler olabileceği gibi belli bir hizmet türü de olabilir.
- (8) Ayrıca, dikey ticari ilişkiler bağlamında bir ürün veya hizmetin üretimi, dağıtımı ve perakende satışı seviyelerinde faaliyet gösteren teşebbüslerin aralarında gerçekleşecek olan birleşmeler de dikey birleşmeler kapsamında değerlendirilecektir. Bu durumda örneğin, üretici teşebbüs ile dağıtıcı teşebbüs arasında gerçekleşen bir birleşme işleminde, üretici teşebbüsün üst pazarda, dağıtıcı teşebbüsün ise alt pazarda faaliyet gösterdiği varsayılacaktır. Diğer yandan, dağıtıcı teşebbüs ile perakendeci teşebbüsün birleşmesi durumunda dağıtıcı teşebbüs üst pazarda, perakendeci teşebbüs ise alt pazarda kabul edilecektir.
- (9) Çok pazarlı birleşmeler ise aralarında yatay ya da dikey bir ilişki bulunmayan teşebbüsler arasında gerçekleşen birleşmelerdir. Bu kılavuzda çok pazarlı

¹ Rekabet hukukunda aynı ilgili ürün pazarlarında faaliyet gösteren teşebbüsler arasında gerçekleşen birleşme ve devralma işlemleri yatay birleşme ve devralmalar olarak tanımlanmaktadır.

birleşmelere ilişkin olarak yapılacak değerlendirmelerin kapsamının, birbirleriyle tamamlayıcılık ya da zayıf ikame ilişkisi olan veya aynı ürün serisi içinde yer alan ya da üretiminde önemli ölçüde benzer girdiler kullanılan ürünlerin sağlayıcıları arasındaki birleşmeler ile sınırlandırılması amaçlanmaktadır. Örneğin, sağlık hizmetleri piyasalarında farklı tıp dallarında hizmet sunan hastanelerin birleşmeleri bu kapsamda değerlendirilebilir.

- (10) Bu kılavuzda genel olarak yatay olmayan birleşmelerin Kurul tarafından değerlendirilmesinde dikkate alınacak hususlara yer verilmektedir. Kılavuzda yer verilen unsurlar, rekabet hukuku analizlerinin genel ilkesi olarak bilinen her olayın kendi özellikleri çerçevesinde incelenmesi gerekliliği yaklaşımının yerine geçecek katı bir yaklaşımın sonucu olarak algılanmamalı, aksine her olayın kendi özellikleri çerçevesinde incelenmesi sürecinde değerlendirilmesi gereken başlıklar olarak kabul edilmelidir.
- (11) Rekabet hukuku ve politikası genel olarak etkin rekabetin, maliyet ve fiyatlarda düşüşe, ürün kalitesinde ve tüketici tercihlerinde artışa yol açacak, inovasyonu teşvik edecek bir süreç olduğu düşüncesi üzerine kuruludur. Bu sürecin nihai olarak tüketicilere fayda sağlayacağı kabul edilmektedir. Etkin rekabeti önemli ölçüde azaltan birleşmeler sonucunda, bir ya da birden fazla teşebbüs fiyatları kârlı biçimde artıracaktır; üretim miktarını, tüketici tercihlerini, inovasyonu ve rekabetten beklenen diğer faydaları azaltabilecektir². Bu çerçevede, Kurulun birleşmeler üzerindeki denetimi ile teşebbüslerin birleşmeler yoluyla başta hâkim durum yaratılması ya da mevcut bir hâkim durumun güçlendirilmesi olmak üzere, etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğurarak tüketicileri rekabetin faydalarından mahrum bırakmalarının engellenmesi amaçlanmaktadır.
- (12) Yatay olmayan birleşmelerin genel olarak yatay birleşmelere kıyasla etkin rekabeti önemli ölçüde azaltma ihtimali daha düşüktür.
- (13) Yatay olmayan birleşmeler, yatay birleşmelerden farklı olarak, aynı ilgili pazarda faaliyet gösteren teşebbüsler arasındaki rekabetin doğrudan ortadan

² Bu kılavuzda artan fiyatlar, birleşmenin fiyat üzerindeki rekabeti kısıtlayıcı olası tüm etkilerini ifade etmektedir. Bu kavram birleşmenin gerçekleşmediği durumdakine kıyasla fiyatın görece az düştüğü veya düşme ihtimalinin azaldığı ya da fiyatın görece fazla yükseldiği veya yükselme ihtimalinin arttığı halleri de kapsamaktadır.

kaldırılmasına veya azaltılmasına yol açmaz. Ancak bazı durumlarda üst ya da alt pazardaki teşebbüsler birbirleri için ciddi potansiyel rakipler olabilir.

- (14) Dikey birleşmeler ile belirli çok pazarlı birleşmelerde, birleşmeye taraf teşebbüslerin faaliyetleri ya da ürünleri birbirlerini tamamlayıcı niteliktedir. Tamamlayıcı ürünlerin ya da faaliyetlerin tek bir teşebbüs altında birleşmeleri önemli etkinlik kazanımları yaratabilmektedir. Bu tür birleşmeler ile rekabetten beklenen olumlu sonuçlar yoluyla tüketiciye fayda sağlanması öngörülmektedir. İktisat teorisinde, tamamlayıcı ürünler üreten teşebbüslerin dikey biçimde birleşmeleri sonucunda, birleşme öncesinde üst ve alt pazarlarda uygulanan tekelci kâr marjlarının birleşme sonrasında içselleştirileceği öngörülmektedir. Dikey birleşme sonucunda çifte tekelci fiyatlamanın ortadan kaldırılması (*elimination of double marginalization*), dikey bütünleşik teşebbüsün alt pazarda üretimi kârlı bir şekilde artırmasını sağlayabilecektir. Teorik olarak birleşmenin dikey olarak bütünleşmiş teşebbüse nihai ürün fiyatını düşürme veya çıktı miktarını artırma yönünde güdü sağlayacağı ve böylece tüketici faydasını artıracığı bilinmektedir. Benzer şekilde, pazarın bir seviyesinde satışları arttırmak için hizmet kalitesini ya da inovasyonu artırma gibi olumlu girişimler de pazarın diğer seviyesi bakımından birtakım faydalar sağlayacaktır. Bu faydaları kendi bünyesine alacak olan dikey bütünleşik bir teşebbüsün bu türden girişimlerde bulunma güdüsü artacaktır.
- (15) Ayrıca, dikey bütünleşme işlem maliyetlerini azaltırken aynı zamanda ürün tasarımı, üretim, satış ve dağıtım süreçlerinin organizasyonu bakımından etkinlikler doğurabilecektir.
- (16) Buna ilave olarak, ürünler tamamlayıcı olsun ya da olmasın, aynı tüketici grubuna satılan bir ürün serisi içerisinde yer alan farklı ürünlerin sağlayıcıları arasında gerçekleşen birleşmeler, tüketici bakımından tek duraklı alışveriş imkânı sunmak gibi birtakım faydalar ortaya çıkarabilecektir.
- (17) Ancak diğer taraftan, bazı durumlarda yatay olmayan birleşmeler etkin rekabeti önemli ölçüde azaltabilme potansiyeli taşımaktadır. Bu durum özellikle hâkim durum yaratılması ya da mevcut bir hâkim durumun güçlendirilmesi halinde söz konusudur.

- (18) Bu kılavuzda tüketici kavramı ara düzeydeki tüketiciler ile nihai tüketicileri kapsayacak şekilde kullanılmaktadır. Ara düzeydeki müşterilerin birleşik teşebbüslerin mevcut ya da potansiyel rakibi olmaları durumunda, birleşmenin birleşik teşebbüs ve söz konusu rakiplerin satış yaptığı müşteriler üzerindeki etkileri esas alınmaktadır. Buna göre, birleşmenin tedarik zincirinin herhangi bir seviyesindeki rakipleri etkileyecek olması başlı başına bir sorun değildir. Önemli olan birleşmenin etkin rekabet üzerindeki etkileridir. Özellikle, birleşmenin ortaya çıkaracağı etkinlik kazanımları nedeniyle rakiplerin zarar göreceği olması, tek başına rekabetçi endişelere yol açamaz.
- (19) Yatay olmayan birleşmeler iki yolla etkin rekabeti önemli ölçüde azaltabilecektir. Bunlar tek taraflı etkiler (*unilateral effects*) ve koordinasyon doğurucu (*coordinated effects*) etkilerdir.
- (20) Tek taraflı etkiler, asıl olarak yatay olmayan birleşmelerin pazarı kapamaya (*foreclosure*) yol açabileceği durumlarda ortaya çıkabilecektir. Bu kılavuzda, pazarı kapama kavramı, birleşme nedeniyle mevcut ve potansiyel rakiplerin tedarik kaynaklarına ya da pazarlara erişiminin güçleştirilmesi veya engellenmesi ve bu yolla söz konusu rakiplerin rekabet edebilme imkânı ve/veya güdüsünün azaltılmasını ifade etmektedir. Pazarı kapamanın sonucu olarak, birleşik teşebbüsün ve muhtemelen bazı rakiplerinin fiyatları kârlı bir şekilde yükseltebilme ihtimalleri ortaya çıkmaktadır. Bu tür birleşmeler rekabet karşıtı pazar kapamaya yol açmak suretiyle etkin rekabeti önemli ölçüde azaltabilecektir.
- (21) Koordinasyon doğurucu etkiler, birleşme öncesinde davranışlarını uyumlaştırmadan faaliyet gösteren teşebbüslerin birleşme sonrasında koordinasyon yoluyla fiyatları yükseltme ya da rekabeti azaltma ihtimallerinin önemli ölçüde artmasını ifade etmektedir. Birleşme öncesinde pazardaki teşebbüslerin zaten koordinasyon halinde faaliyet gösteriyor olmaları halinde ise, pazarda gerçekleşecek bir birleşme işlemi mevcut koordinasyonun daha kolay, kalıcı ve etkili bir biçimde sürdürülmesini destekleyecektir. Koordinasyon doğurucu etkiler içeren bir birleşmenin etkin rekabeti önemli ölçüde azaltabileceği kabul edilecektir.
- (22) Birleşmenin rekabet üzerindeki etkileri değerlendirilirken, ilgili pazarlarda birleşme öncesinde gözlemlenen ve birleşme sonrası oluşacağı tahmin edilen rekabet koşulları kıyaslanmaktadır. Birleşmenin gerçekleştiği andaki durum çoğu

zaman anlamlı bir kıyaslama imkânı verirken bazı durumlarda ilgili pazarda gelecekte gerçekleşmesi öngörülen birtakım değişiklikler de dikkate alınmaktadır. Bu değerlendirmelerde, ilgili pazarda birleşme ile bağlantılı olmayan muhtemel giriş ve çıkışlar ile yakın gelecekte yürürlüğe girecek düzenlemelerin etkileri de göz önüne alınmaktadır.

- (23) Yatay olmayan birleşmelerin değerlendirilmesinde, birleşmenin rekabet üzerindeki olumsuz etkilerinin yanı sıra birleşmeyle ortaya çıkan etkinliklerden kaynaklı olumlu etkileri de dikkate alınmalıdır.
- (24) Bu kılavuz, giriş bölümü ve aşağıdaki bölümlerden oluşmaktadır:
- (a) Kurulun pazar payları ve yoğunlaşma seviyelerine yaklaşımı
 - (b) Dikey birleşmelerin rekabet üzerindeki etkileri
 - (c) Çok pazarlı birleşmelerin rekabet üzerindeki etkileri

2. PAZAR PAYLARI VE YOĞUNLAŞMA SEVİYELERİ

- (25) Yatay olmayan birleşme işlemleri sonucunda ortaya çıkan birleşik teşebbüs, birleşme sonrasında söz konusu ilgili pazarlardan en az birisinde önemli bir pazar gücüne sahip olmadıkça birleşme işleminin rekabeti olumsuz şekilde etkilemeyeceği kabul edilebilir.
- (26) Pazar payları ve yoğunlaşma seviyeleri, birleşen teşebbüslerin ve rakiplerinin pazar güçleri hakkında ilk aşamada önemli bilgi sağlayacak göstergelerdir. Sonraki aşamada, ilgili pazarlardaki mevcut ve potansiyel rekabetin düzeyi, pazarlara giriş engelleri, arz ve talep eğilimleri ile teşebbüslerin sağlayıcı ve müşteri bulabilme alternatifleri, arz kaynaklarına ulaşabilme imkânı gibi hususlar, kılavuzun ilerleyen bölümünde yer verilecek açıklamalar ışığında değerlendirilecektir.
- (27) Her bir ilgili pazarda Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHI) değerinin 2500 seviyesinin altında olması ve birleşik teşebbüsün her bir pazardaki pazar payının %25'in altında olması halinde, yatay olmayan birleşmelerin rekabet bakımından olumsuz etkilerinin, incelemenin derinleştirilmesini ve birleşmenin yasaklanmasını gerektirecek düzeyde olmadığı varsayılabilir. Ancak, aşağıdaki koşullardan en az birinin mevcudiyeti halinde bu varsayım geçerli olmayabilir:

- (a) birleşmenin yakın gelecekte (belli bir inovasyon vb. sebeplerle) önemli düzeyde büyümesi beklenen bir teşebbüsü içermesi,
- (b) pazarda faaliyet gösteren teşebbüsler arasında önemli düzeyde çapraz hissedarlık ve yönetim ilişkilerinin bulunması,
- (c) birleşen teşebbüslerden birinin piyasadaki koordine edilmiş davranışları bozma potansiyeli taşıması (oyunbozan (*maverick*) teşebbüs olma ihtimali),
- (d) geçmiş ya da devam eden bir koordinasyona ilişkin emarelerin ya da koordinasyonu kolaylaştırıcı uygulamaların varlığı.

(28) Birleşme sonrasında HHI seviyesinin 2500'ün ve birleşik teşebbüsün her bir pazardaki pazar payının %25'in altında olması, söz konusu birleşmenin rekabetin azaltılması bakımından rekabetçi endişe yaratmadığının ilk aşamadaki göstergesi olarak kabul edilebilir. Diğer yandan, bu eşikler hukuken bağlayıcı değildir ve karine oluşturmazlar.

3. DİKEY BİRLEŞMELER

(29) Dikey birleşmeler hakkında Kurul tarafından yapılacak değerlendirmelerde, birleşmenin rekabet üzerindeki olumsuz etkilerinin yanı sıra, birleşmeyle ortaya çıkan etkinliklerden kaynaklı olumlu etkiler de dikkate alınmaktadır.

3.1. Tek Tarafli Etkiler: Pazarı Kapama

(30) Birleşmenin pazarı kapama etkisi yaratması, birleşme nedeniyle mevcut ve potansiyel rakiplerin tedarik kaynaklarına ya da pazarlara erişiminin engellenmesi ve bu yolla söz konusu rakiplerin rekabet edebilme imkânı ya da güdüsünün azaltılmasını ifade etmektedir. Pazarı kapamaya yol açan unsurlar, pazara girişleri veya pazardaki mevcut oyuncuların büyümelerini zorlaştırmanın yanı sıra rakipleri pazardan dışlayıcı bir etki de oluşturmaktadır. Pazar kapama etkisinin varlığından söz edebilmek için rakiplerin birleşme sonrasında mutlaka pazardan çıkmak zorunda kalması şartı aranmaz. Birleşmenin rakipleri dezavantajlı konuma getirerek etkin şekilde rekabet edemeyecek olmalarına yol açması bunun için yeterlidir. Sonuç olarak, birleşen teşebbüslerin veya rakiplerinin işlem sonrasında fiyatlarını kârlı bir şekilde yükseltebilme imkânı elde etmeleri durumunda rekabeti engelleyici nitelikte pazar kapama etkilerinin olacağı kabul edilmektedir.

- (31) Pazarı kapamanın iki ayrı türünden söz edilebilir. Birinci tür pazarı kapama, girdi kısıtlaması (*input foreclosure*) olarak adlandırılabilir. Girdi kısıtlaması; birleşme sonrasında birleşik teşebbüsün, alt pazardaki rakiplerin ihtiyacı olan önemli girdilere erişimini kısıtlaması ve bu yolla rakiplerin maliyetlerini artırması olarak ifade edilebilir. İkinci tür pazarı kapama ise müşteri kısıtlaması (*customer foreclosure*) olarak adlandırılabilir. Müşteri kısıtlaması; birleşme sonrasında birleşik teşebbüsün, üst pazardaki rakiplerin yeterli müşteri tabanına erişimini kısıtlaması anlamına gelmektedir.
- (32) Ayrıca dikey birleşmeler, birleşik teşebbüse alt ve üst pazardaki rakipleri hakkında kritik ticari bilgilere erişim imkânı sağlaması sebebiyle de bazı tek taraflı etkilerin ortaya çıkmasına neden olabilir. Örneğin, dikey birleşme sonucunda alt pazardaki rakibinin sağlayıcısı olan bir teşebbüs rakipleri hakkında elde edeceği bilgiler neticesinde alt pazarda fiyatları yüksek tutabilir. Benzer şekilde dikey bütünleşik teşebbüsün elindeki kritik bilgilere erişim imkânı rakiplerin pazara girişlerini veya pazarı genişletmelerini engelleyebilir.

3.1.1. Girdi Kısıtlaması³

- (33) Girdi kısıtlaması, birleşik teşebbüsün birleşme sonrasında sağlayıcısı olduğu girdilerin alt pazardaki rakiplere arzını sınırlaması ve böylece rakiplerin birleşme öncesindeki durumdakine benzer fiyat ve koşullarda girdi temin etmelerini zorlaştırarak maliyetlerini artırmasını ifade etmektedir. Bu durum, birleşik teşebbüsün tüketiciye uyguladığı fiyatları kârlı bir şekilde yükseltebilmesine yol açarak etkin rekabeti önemli ölçüde azaltabilecektir. Yukarıda belirtildiği üzere, girdi kısıtlaması şeklindeki pazarı kapama etkisinin tüketici zararına yol açtığına kabul edilmesi için, rakiplerin birleşme sonrasında mutlaka pazardan çıkmak zorunda kalmaları şartı aranmamalıdır. Bu değerlendirmede kıstas, artan girdi maliyetlerinin tüketicilere daha yüksek fiyatlar uygulanmasına neden olup olmayacağıdır. Diğer yandan, birleşmeden kaynaklanan etkinliklerin birleşik teşebbüse fiyat düşürme imkânı ya da güdüsü sağlaması ve böylece tüketici üzerindeki toplam etkinin nötr ya da olumlu olması mümkündür.

³ "Girdi" kavramı altyapı ya da fikri mülkiyet hakları ve veri gibi unsurlara erişimi de kapsayacak şekilde genel bir terim olarak kullanılmıştır.

- (34) Girdi kısıtlamasına ilişkin değerlendirmede, öncelikle birleşik teşebbüsün alt pazarda girdilere erişimi önemli ölçüde kısıtlama imkânı olup olmadığı incelenmelidir. İkinci olarak ise, birleşik teşebbüsün bu yönde bir güdüsü olup olmadığı dikkate alınmalıdır. Son olarak, bu yöndeki bir pazar kapama uygulamasının alt pazardaki rekabeti önemli ölçüde bozup bozmayacağı göz önünde bulundurulmalıdır.
- (35) Uygulamada bu üç kıstas çoğunlukla iç içe geçmiş olduğundan birlikte değerlendirilebilir.

3.1.1.1. Girdi Kısıtlaması İmkânı

- (36) Girdi kısıtlaması bakımından pazarı kapama çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Birleşik teşebbüs alt pazardaki mevcut ve potansiyel rakiplerine girdi sağlamayı tamamen durdurabilir, sağladığı girdi miktarını sınırlandırabilir, satış fiyatını yükseltebilir ya da arz koşullarını birleşme öncesi duruma kıyasla dezavantajlı hale getirebilir. Buna ilaveten birleşik teşebbüs faaliyetlerinde, rakiplerin üretim teknolojileri ile uyumlu olmayan özel bir teknolojiyi kullanmaya başlamayı tercih edebilir. Girdi kısıtlaması, sağlanan girdinin kalitesinin düşürülmesi gibi daha az göze çarpan şekillerde de gerçekleştirilebilir. Kurul girdi kısıtlamalarını değerlendirirken alternatif ve tamamlayıcı birçok olası stratejiyi dikkate alabilir.
- (37) Girdi kısıtlamasının pazarı kapamaya yol açma olasılığı değerlendirilirken söz konusu girdinin alt pazardaki ürün bakımından önemli bir girdi olup olmadığı dikkate alınmalıdır. Pazarı kapama, ilgili girdinin ancak önemli bir girdi olması halinde söz konusu olabilecektir. Alt pazardaki ürün için önemli bir maliyet kalemi oluşturmasının yanı sıra maliyetten bağımsız farklı nedenlerle de bir girdinin önemli sayılması mümkündür. Söz konusu nedenlere örnek olarak, anılan girdi olmaksızın alt pazarda üretimin ya da etkin satışın gerçekleştirilememesi, girdinin alt pazardaki ürün için önemli bir ürün farklılaştırma unsuru olması verilebilir. Buna ilaveten alternatif girdilere geçiş maliyetinin yüksek olması nedeniyle de girdinin önemli sayılması mümkündür.
- (38) Girdi kısıtlaması yoluyla pazarı kapama etkisinin ortaya çıkabilmesi, bir başka deyişle birleşik teşebbüsün üst pazardaki rekabet koşulları ile alt pazardaki fiyat ve arz koşulları üzerinde dikkate değer bir etkiye sahip olabilmesi, birleşme

sonrası oluşacak dikey bütünleşik teşebbüsün üst pazarda belli bir pazar gücüne sahip olup olmamasına bağlıdır.

- (39) Birleşik teşebbüsün girdi kısıtlaması yoluyla pazarı kapama imkânına sahip olduğundan bahsedebilmek için, girdilere erişimin kısıtlanması sonucunda alt pazarın genelinde girdinin fiyat ve kalite bakımından erişilebilirliğinin olumsuz şekilde etkileneceğinin ortaya konması gerekmektedir. Etkilenme olasılığını destekleyen unsurlar arasında birleşik teşebbüs haricindeki bağımsız girdi sağlayıcılarının etkinlik seviyesinin görece düşük olması, daha az tercih edilen alternatifler sunmaları, kapasite kısıtları veya ölçüğe göre azalan getiri sebebiyle girdi arzındaki azalma karşısında girdi üretimini artıramamaları gibi durumlar sayılabilir. Bunlara ilaveten, birleşik teşebbüs ile bağımsız girdi sağlayıcıları arasında münhasır anlaşmaların bulunması da alt pazardaki rakiplerin girdiye erişimini kısıtlayabilir.
- (40) Girdi kısıtlaması yoluyla pazarı kapama olasılığı değerlendirilirken, birleşik teşebbüsün birleşme öncesinde bağımsız girdi sağlayıcılarından yaptığı alımları birleşme sonrasında durdurarak ihtiyacı olan girdileri kendi bünyesinde karşılama ihtimali de dikkate alınmalıdır. Böyle bir durumda, alt pazardaki rakipler, üst pazardaki bağımsız girdi sağlayıcılarının kapasitelerinin birleşik teşebbüsten boşalan kısmına erişebilecektir. Böylece, birleşmenin etkisi sadece alt pazardaki rakiplerin satın alma kalıplarını değiştirmekle sınırlı kalacak, girdiye erişim kısıtlanmamış olacaktır.
- (41) Girdi pazarı az sayıda teşebbüsün bulunduğu oligopolistik bir yapıda olduğunda, dikey bütünleşik birleşik teşebbüsün sağladığı girdilere erişimi kısıtlama kararı, geri kalan girdi sağlayıcıları üzerinde uygulanan rekabetçi baskıyı azaltır ve bu da onların alt pazarda dikey bütünleşik olmayan rakiplere uyguladıkları girdi fiyatını yükseltmesine olanak sağlar. Esas olarak, birleşik teşebbüsün yol açtığı girdi kısıtlaması, alt pazardaki rakiplerini, artan pazar gücüne sahip dikey bütünleşik olmayan tedarikçilere maruz bırakabilir⁴. Birleşik teşebbüs ile üst pazardaki diğer tedarikçiler arasındaki ürün farklılaştırma derecesi ne kadar düşükse ve üst pazardaki yoğunlaşma derecesi ne kadar yüksekse, üçüncü

⁴ Rekabetçi baskının azalmasının olası etkilerinin analizi yatay birleşmelerdeki tek taraflı etkilerin analizi ile benzerdir.

tarafın pazar gücündeki artış o kadar büyük olacaktır. Ancak birleşik teşebbüsün alt pazardaki birimlerinin veya alt pazardaki bağımsız firmaların bağımsız girdi sağlayıcılarının ürünlerine olan talebi azaldığında, bağımsız girdi sağlayıcıları agresif bir şekilde fiyatlandırma yapabilecek ve böylece birleşik teşebbüsün girdi fiyatını artırma girişimi başarısız olabilecektir⁵

- (42) Girdi kısıtlaması hakkında yapılacak değerlendirmede rakip teşebbüslerce birtakım karşı stratejilerin etkili biçimde ve zamanında hayata geçirilebilme ihtimali de dikkate alınacaktır. Üretim yöntemlerini değiştirerek incelemeye konu olan girdiye daha az bağımlı hale gelmeye çalışmayı ya da üst pazara yeni bir sağlayıcının girişini desteklemeyi rakiplerce uygulanacak karşı stratejilere örnek olarak vermek mümkündür.

3.1.1.2. Girdi Kısıtlaması Güdüsü

- (43) Girdi kısıtlaması güdüsü (motivasyonu) birleşik teşebbüs bakımından kısıtlamanın ne ölçüde kârlı olacağı ile bağlantılıdır. Dikey bütünleşik teşebbüs alt pazardaki rakiplerine gerçekleştireceği girdi temininin, hem üst pazarda hem de alt pazarda elde edeceği kârları nasıl etkileyeceğini dikkate alacaktır. Bu çerçevede, dikey bütünleşik teşebbüsün girdi kısıtlaması yapmayı planlarken mevcut ve potansiyel rakiplere gerçekleştirilen girdi satışlarındaki düşüş nedeniyle üst pazarda oluşacak kâr kaybını, kısa ya da uzun vadede alt pazardaki satışlarını artırma ve tüketicilere uyguladığı fiyatları yükseltebilme imkânının getirisi ile karşılaştırması gerekmektedir.
- (44) Dikey bütünleşik teşebbüs, alt pazardaki rakiplerine gerçekleştireceği girdi temininin, hem üst pazarda hem de alt pazarda elde edeceği kârları nasıl etkileyeceğini dikkate alacaktır. Diğer koşullar sabitken, birleşik teşebbüsün üst pazardaki kâr marjı düşük olduğu ölçüde girdi kısıtlamasından kaynaklanan kayıplar düşük olacaktır. Benzer şekilde, birleşik teşebbüsün alt pazardaki kâr marjı yüksek olduğu ölçüde alt pazardaki rakipleri dışlayarak pazar payını artırmanın getirisi yüksek olacaktır.
- (45) Birleşik teşebbüsün alt pazardaki rakiplerinin maliyetini artırma güdüsü, alt pazardaki talebin hangi oranda dışlanan rakiplerden birleşik teşebbüse

⁵ Ayrıca, üst pazardaki sağlayıcılar ve alt pazardaki bağımsız firmalar arasındaki tedarik sözleşmelerinin niteliği de bu açıdan önemli olabilir.

kayacağına bağlıdır. Söz konusu oran birleşik teşebbüsün kapasite kısıtlarının, girdi kısıtlamasına tabi olmayan rakiplere kıyasla düşük olması veya birleşik teşebbüsün ürünleri ile girdi kısıtlamasına tabi olan rakiplerin ürünlerinin yakın ikame olması halinde daha yüksek olacaktır. Girdi kısıtlamasının alt pazardaki talep üzerindeki etkisi, söz konusu girdinin alt pazardaki ürünlerin önemli bir parçası olması ve alt pazardaki rakipler için maliyetin önemli bir kısmını oluşturması halinde yüksek olacaktır⁶.

- (46) Bunlara ilaveten, girdi kısıtlaması güdüsü birleşik teşebbüsün alt pazardaki yüksek fiyat seviyelerinden ne ölçüde faydalanacağına da bağlıdır. Birleşik teşebbüsün alt pazarda sahip olduğu pazar payı ne kadar büyükse artan kâr marjını yansıtacağı satışların miktarı ve böylece girdi kısıtlama güdüsü o kadar yüksek olacaktır⁷.
- (47) Birleşik teşebbüs üst pazarda tek el konumunda ise, hâlihazırda alt pazardan azami kâr elde edebileceğinden, birleşme sonrası girdi kısıtlama güdüsüne sahip olmayabilir. Öte yandan çok yüksek pazar payları teşebbüse her durumda azami kâr sağlamayabilir⁸. Bu sonuca ulaşmak için tek el konumundaki teşebbüsün mevcut durumda ve gelecekte ne türden kısıtlar altında faaliyet göstereceğinin detaylı incelenmesi gerekmektedir. Üst pazarda tek el konumunda bulunmasına rağmen azami kâr elde edemeyen bir teşebbüsün, birleşme sonrası girdi kısıtlama güdüsüne sahip olması mümkündür.

⁶ Tersine, girdinin nihai ürünün maliyetinin sadece küçük bir kısmını oluşturması ve kritik öneme sahip olmaması halinde birleşik teşebbüse kayacak talep ihmal edilebilir düzeyde olabilir ve üst pazarda yüksek bir pazar payı bile, teşebbüse girdi kısıtlaması güdüsü vermeyebilir.

⁷ Birleşik teşebbüsün belirli bir alt pazara odaklanma şansı düşük olduğu ölçüde girdi fiyatını yükseltme güdüsü düşük olacaktır. Bu durumun nedeni diğer alt pazarlar bakımından katlanmak zorunda olduğu fırsat maliyetleridir. Bu bağlamda, birleşik teşebbüsün birden fazla alt pazara ya da ikincil pazarlara girdi sağlaması halinde, fiyat ayrımcılığı uygulayabilme imkânı da dikkate alınabilir.

⁸ Örneğin tek el ya da tekele yakın konumdaki teşebbüs hâlihazırda sözünde durma sorunu (*commitment problem*) olarak adlandırılabilir bir durum nedeniyle azami kâr elde edemeyebilir. Sözünde durma sorunu şu şekilde izah edilebilir: Tek el ya da tekele yakın konumdaki üst pazardaki teşebbüsün, alt pazardaki teşebbüslerden sadece biri ile, diğer alıcılara ilave ürünler satılmaması koşuluyla, yüksek fiyattan girdi sağlamak üzere anlaşma yapmasına rağmen, anlaşmaya uymayarak alt pazardaki diğer teşebbüslere sağladığı girdi miktarını artırması durumunda birinci teşebbüs bakımından yapılan anlaşma kazançsız hale gelebilecektir. Bu türden fırsatçı bir davranışın alt pazardaki teşebbüslerce öngörülmesi tek el ya da tekele yakın konumdaki teşebbüsün pazar gücünden azami kâr elde etmesini engelleyebilir. Dikey bütünüleşme, tek el ya da tekele yakın konumdaki teşebbüse, alt pazar bakımından olası bir zararı önlemek adına alt pazardaki diğer teşebbüslere yapılan satışları artırmama (sözünde durma) güdüsü sağlayacaktır. Başka bir örnek ise, tek el ya da tekele yakın konumdaki teşebbüsün müşterileri arasında fiyat farklılaştırmasına gitme imkânı yoksa azami kâr elde edemeyecek olmasıdır.

(48) Girdi kısıtlama güdüsü değerlendirilirken ayrıca, birleşik teşebbüsün ortaklık yapısı⁹, geçmişte uygulanmış stratejiler¹⁰ ya da iş planları gibi stratejik bilgiler içeren teşebbüs içi belgeler de dahil farklı hususlar dikkate alınabilir. Birleşik teşebbüsün girdi kısıtlaması amacına yönelik olarak belli bir davranışta bulunması halinde bu davranışın arkasındaki güdüler ile bu güdüleri ortadan kaldıracak veya azaltacak unsurlar (örneğin, davranışın yasal olup olmadığı gibi) girdi kısıtlaması hakkında yapılacak değerlendirmelerde dikkate alınmalıdır.

3.1.1.3. Etkin Rekabet Üzerine Olası Genel Etkiler

(49) Genel olarak bir birleşmenin girdi kısıtlaması dolayısıyla rekabete ilişkin endişeye yol açması için alt pazardaki fiyatların artmasına neden olacak şekilde etkin rekabeti önemli ölçüde azaltması gerekmektedir.

(50) Dikey birleşme birleşik teşebbüse, alt pazardaki rakiplerinin maliyetlerini artırma imkânı sağlayabilir. Bu durum rakiplerin fiyatlarında da yukarı yönlü bir baskı yaratacaktır. Bir dikey birleşmenin potansiyel olarak bu şekilde etkiler barındırması, söz konusu birleşmenin pazarı kapamaya yol açabileceği anlamına gelmektedir. Bir dikey birleşmenin etkin rekabeti önemli ölçüde azalttığı kabul edilmesi için maliyeti artırılan rakiplerin alt pazardaki rekabet bakımından önemli rollere sahip olması ve pazarın önemli bir kısmını teşkil ediyor olması gerekir. Ayrıca, diğer teşebbüslere kıyasla daha düşük pazar payına sahip bir rakip teşebbüsün, birleşik teşebbüsün yakın bir rakibi olması ya da rekabetçi davranışlarıyla öne çıkması gibi nedenlerle alt pazarda önemli bir rekabetçi konuma sahip olduğunu kabul etmek mümkündür.

(51) Buna ilaveten, potansiyel rakipler bakımından giriş engelleri yaratılması da etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılmasına yol açabilmektedir. Birleşik teşebbüsün alt pazardaki potansiyel rakiplere girdi temin etmeme ya da birleşme öncesi duruma kıyasla dezavantajlı koşullarda girdi temin etme olasılığının bulunması, potansiyel rakipler bakımından bir giriş engeli oluşturabilecek ve girişler üzerinde güçlü bir caydırıcı etki doğurabilecektir. Girdi kısıtlamasının, potansiyel bir rakibin

⁹ Örneğin, üst pazarda iki tarafın ortak kontrolü altında yönetilen bir teşebbüsün taraflarından sadece birinin alt pazarda faaliyet göstermesi durumunda, alt pazarda faaliyet göstermeyen tarafın alt pazara yapılan girdi satışlarının azalışından kaynaklanan kayıpları dikkate almayacağı düşünüldüğünde, birleşik teşebbüsün girdiye erişimi kısıtlama güdüsü görece düşük olacaktır.

¹⁰ Geçmişte birleşik teşebbüse benzer pazar konumuna sahip bir rakibin girdi teminini durdurmuş olması bu stratejinin ticari anlamda rasyonel olduğunun göstergesi olabilir.

alt ya da üst pazarda etkin bir şekilde rekabet edebilmesi için özellikle her iki pazara da giriş yapmasını zorunlu kılması halinde, alt pazarda etkin rekabetin giriş engelleri yaratılması yoluyla önemli ölçüde engellendiği söylenebilir. Giriş engellerinin yaratılmasına ilişkin endişeler rekabete açılma aşamasında olan ya da yakın gelecekte rekabete açılması beklenen endüstriler bakımından özellikle önemlidir¹¹.

- (52) Birleşik teşebbüsün alt pazardaki rakiplerinin de hâlihazırda dikey bütünleşik yapıda olmaları veya alternatif girdi kaynaklarına yönelebileme imkânına sahip olmaları, birleşme sonrasında bu teşebbüslerin maliyetlerinde artış olmasını engelleyebilir. Bu şekilde faaliyet gösteren rakip teşebbüslerden gelecek yeterli rekabet baskısı sayesinde birleşik teşebbüsün fiyatı yükseltmesi önlenebilecektir.
- (53) Dikey birleşmenin alt pazardaki rekabet üzerine etkileri aynı zamanda, alıcı gücünün bulunması veya üst pazarda gerçekleşecek olası girişlerin etkin rekabeti sağlayabilme ihtimali gibi dengeleyici faktörler de dikkate alınarak değerlendirilmelidir.
- (54) Bunlara ilave olarak, dikey birleşmenin rekabet üzerine etkileri incelenirken birleşme kaynaklı etkinliklerin de dikkate alınması gerekmektedir. Birleşmeden kaynaklanan etkinlikler sayesinde birleşmenin yasaklanmasına gerek olmadığı sonucuna ulaşılabilir. Bunun için birleşme kaynaklı etkinliklerin, birleşik teşebbüse tüketici yararına olacak şekilde davranma imkânı ve güdüsü sağlayacağını ve böylece birleşmenin rekabet bakımından olası olumsuz etkilerinin bertaraf edileceğini gösteren delil ve açıklamaların ortaya konması gereklidir.
- (55) Yatay olmayan birleşmeler bakımından etkinlik kazanımları değerlendirirken Yatay Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz'un 6. Bölümünde yer verilen kıstaslar geçerli olacaktır. Birleşmenin etkinlik doğurucu etkiler içerdiği yönündeki görüşlerin değerlendirmelerde dikkate alınabilmesi için; etkinlik kazanımlarının birleşmeye özgü olması, doğrulanabilir olması ve tüketiciye fayda sağlaması koşullarının tümünün sağlanması gerekmektedir.

¹¹ Pazarı rekabete açmaya yönelik düzenleyici çabaların, dikey ilişki içindeki mevcut teşebbüslerin birleşmesi sonucu etkisiz hale getirilmemesine dikkat edilmesi gerekir.

- (56) Dikey birleşmelerin ortaya çıkaracağı etkinlik kazanımları için aşağıdaki hususlar, tahdidi olmamak üzere, örnek olarak verilebilir.
- (57) Özellikle, dikey birleşme öncesinde alt ve üst pazarlarda bağımsız şekilde faaliyet gösteren her iki teşebbüsün belirlediği iki ayrı tekelci kâr marjı birleşme sonrasında oluşacak tek teşebbüs bünyesinde içselleştirilecektir. Pazar koşullarına bağlı olarak dikey birleşme sonucunda çifte tekelci fiyatlamanın ortadan kaldırılması, dikey bütünleşik teşebbüsün alt pazarda üretimi kârlı bir şekilde artırmasını sağlayabilecektir¹².
- (58) Dikey birleşme, birleşen teşebbüslere üretim ve dağıtım süreçlerini daha iyi koordine etme ve böylece stok maliyetlerini azaltma imkânı vermektedir.
- (59) Genel itibarıyla dikey birleşme, birleşmeye taraf teşebbüslerin yeni ürünlere, yeni üretim süreçlerine ya da pazarlama süreçlerine yatırım yapma güdülerini uyumlaştırabilecektir. Örneğin, birleşme öncesinde bağımsız bir dağıtıcı teşebbüs, üst pazardaki teşebbüsün ürünlerinin kalitesi hakkında tüketicileri bilgilendirme ve reklam yatırımı yapma konusunda (bu yatırımların kendi rakiplerine de fayda sağlayacak olması sebebiyle) isteksiz davranırken, dikey bütünleşme bu yöndeki isteksizliği azaltacaktır.

3.1.2. Müşteri Kısıtlaması

- (60) Üst pazarda faaliyet gösteren bir teşebbüsün, alt pazarda kayda değer bir pazar gücü bulunan bir müşteri ile birleşmesi müşteri kısıtlaması yoluyla rekabeti engelleme ihtimali barındırmaktadır.
- (61) Birleşik teşebbüsün alt pazarda da faaliyet gösterecek olması sebebiyle, üst pazardaki mevcut ve potansiyel rakiplerinin önemli büyüklükteki müşteri tabanına erişimini kısıtlaması üst pazardaki rakiplerin rekabet etme imkânlarını ve güdülerini azaltabilecektir. Bu durum alt pazardaki rakiplerin, girdileri birleşme

¹² Ancak birleşme öncesi çifte tekelci fiyatlama sorununun her zaman söz konusu olmadığını dikkate almak gerekmektedir. Örneğin birleşme tarafı olan teşebbüsler arasında hâlihazırda, çifte tekelci fiyatlamayı ortadan kaldıran bir fiyatlama yapısı öngören bir arz anlaşması bulunabilir. Bu durumda çifte tekelci fiyatlamayı ortadan kaldırmaya ilişkin etkinlikler bir dikey anlaşma gibi rekabet bakımından daha olumsuz etkiler doğuran alternatif bir yolla elde edilebilecek olup birleşmeye özgü sayılmayabilecektir. Buna ilaveten, dikey birleşme, girdi arzına ilişkin kapasite kısıtlarının bulunması veya girdinin eş seviyede kârlı alternatif bir kullanımının olması durumunda çifte tekelci fiyatlamayı bütünüyle ortadan kaldırmayabilir. Bu türden durumlarda, girdinin teşebbüs bünyesinde kullanımı bir fırsat maliyeti yaratmaktadır. Alt pazarda üretimi artırmak amacıyla girdinin birleşik teşebbüs bünyesinde daha çok kullanımı, girdinin alternatif pazarlardaki satışını düşürebilir. Girdinin teşebbüs bünyesinde kullanılması ve alt pazarda üretim artışı sağlama güdüsü fırsat maliyetinin olmadığı durumda daha fazla olacaktır.

öncesindeki fiyat ve koşullarla edinmesini zorlaştırarak, maliyetlerinin yükselmesine yol açacaktır. Böylece birleşik teşebbüs alt pazarda kârlı biçimde fiyatlarını yükseltebilecektir. Diğer yandan, birleşmeden kaynaklanan etkinlik kazanımları birleşik teşebbüsün fiyatları düşürmesini sağlayabilir. Müşteri kısıtlamasının tüketicilere zarar verdiğinin kabul edilebilmesi için birleşik teşebbüsün rakiplerinin piyasadan çıkmak zorunda kalmaları şartı aranmamalıdır. Bu konudaki ilgili kıstas artan girdi maliyetlerinin tüketicilere yüksek fiyatlar olarak yansıyor yansımayacağıdır.

- (62) Müşteri kısıtlamasına ilişkin değerlendirmede, öncelikle birleşik teşebbüsün üst pazardaki rakiplerden yapacağı alımları azaltarak onların alt pazarlara erişimi açısından pazarı kapama imkânı olup olmadığı incelenmelidir. İkinci olarak ise, birleşik teşebbüsün üst pazardaki rakiplerden yapacağı alımları azaltması yönünde bir güdüsü olup olmadığı dikkate alınmalıdır. Son olarak, bu yöndeki bir pazar kapama uygulamasının alt pazardaki tüketiciler üzerinde olumsuz etkileri olup olmayacağı göz önünde bulundurulmalıdır.

3.1.2.1. Alt Pazarlara Erişimi Kısıtlama İmkânı

- (63) Bir dikey birleşme üst pazardaki rakipleri, onların alt pazardaki müşterilere erişim maliyetlerini yükseltmek veya önemli müşteri tabanına erişimini kısıtlamak suretiyle olumsuz şekilde etkileyebilir. Müşteri kısıtlaması farklı şekillerde tezahür edebilir. Örneğin, birleşik teşebbüsün alt pazardaki birimi, tüm girdi alımlarını üst pazardaki biriminden sağlamaya ve böylece üst pazardaki rakiplerden alım yapmayı durdurmaya veya rakiplerden daha az miktarlarda almaya karar verebilir ya da birleşme öncesindeki duruma göre girdileri rakipler bakımından daha dezavantajlı olacak koşullarda temin etmeye başlayabilir.
- (64) Birleşik teşebbüsün müşteri kısıtlaması yoluyla pazarı kapama imkânı olup olmadığı değerlendirilirken, üst pazardaki mevcut ve potansiyel rakiplerin alt pazarda ürünlerini satabilecekleri yeterli alternatiflerin bulunup bulunmadığı değerlendirilmelidir. Müşteri kısıtlamasının rekabet bakımından bir endişe yarattığının kabul edilebilmesi için söz konusu dikey birleşmenin tarafı olan alt pazar biriminin önemli bir müşteri olması ve alt pazarda ciddi pazar gücüne sahip olması gerekmektedir. Aksi durumda, yeteri derecede büyük bir müşteri tabanının alternatif sağlayıcılara yönelme ihtimalinin söz konusu olması halinde, böyle bir dikey birleşmenin rekabet açısından sorun yaratmaması beklenebilir.

- (65) Girdi pazarında önemli ölçek ve kapsam ekonomilerinin geçerli olması veya talebin şebeke dışsallıklarından etkilenmesinin söz konusu olduğu hallerde, müşteri kısıtlaması girdi fiyatlarında artışa yol açabilir. Bu gibi durumlarda üst pazardaki mevcut ya da potansiyel rakiplerin rekabet etme imkânı zayıflamaktadır.
- (66) Örneğin, üst pazardaki rakiplerin minimum etkin ölçek (*minimum efficient scale*) noktasında ya da bu noktaya yakın seviyelerde faaliyet göstermesi halinde müşteri kısıtlaması girdi fiyatlarında artışa yol açabilir. Girdi kısıtlamasının ve buna bağlı olarak ortaya çıkan üretim kaybının üst pazardaki rakiplerin değişken maliyetlerinde artışa yol açması, alt pazarda faaliyet gösteren müşterilere uygulanacak girdi fiyatlarında artış yönünde bir baskıya sebep olacaktır.
- (67) Ölçek ve kapsam ekonomilerinin varlığı halinde, müşteri kısıtlaması uygulaması üst pazardaki potansiyel rakiplerin gelir tahminlerini düşürerek bu pazara girişleri olumsuz etkileyecektir. Müşteri kısıtlarının girişler üzerinde bu şekilde caydırıcı etki yaratabilecek olması sebebiyle, girdi fiyatları müşteri kısıtlamasının söz konusu olmadığı durumlara kıyasla daha yüksek seviyede seyredebilecek ve birleşik teşebbüsün alt pazardaki rakiplerinin maliyetlerini artırabilecektir.
- (68) Müşteri kısıtlaması, üst pazardaki rakiplerin gelir akışları üzerinde olumsuz etkilere yol açacak olması sebebiyle, bu teşebbüslerin maliyet tasarrufu, araştırma-geliştirme, ürün kalitesini artırma yönünde yapacakları yatırımlar bakımından da güdü eksikliği yaratacaktır. Bu durum ise uzun vadede rakiplerin rekabet etme imkânlarını azaltma ve hatta piyasadan çıkmalarına yol açma riski taşımaktadır.
- (69) Müşteri kısıtlaması hakkında yapılacak değerlendirmelerde, söz konusu girdinin farklı pazarlarda kullanılma ihtimali dikkate alınmalıdır. Eğer alt pazarın önemli bir kısmı kapanmışsa, üst pazardaki sağlayıcı müşteri kısıtlaması dolayısıyla alt pazarda etkin ölçeğe erişemeyebilir ve başka pazarlarda yüksek maliyet ile faaliyet gösterebilir. Müşteri kısıtlamasına tabi olan üst pazardaki rakipler, önemli maliyet artışları yaşamaksızın söz konusu girdi için ikincil piyasalar veya farklı kullanım alanları bulabilirlerse etkin biçimde faaliyet göstermeye devam da edebilirler.

(70) Müşteri kısıtlaması hakkında yapılacak değerlendirmede üst pazardaki rakip teşebbüslerce birtakım karşı stratejilerin etkili biçimde ve zamanında hayata geçirilebilme ihtimali de dikkate alınacaktır. Pazarı kapamanın etkilerini azaltmaya yönelik olarak alt pazardaki satış seviyelerini korumak amacıyla agresif biçimde fiyatlama yapmak üst pazardaki rakiplerce uygulanacak karşı stratejilere örnek olarak verilebilir.

3.1.2.2. Alt Pazarlara Erişimi Kısıtlama Güdüsü

(71) Müşteri kısıtlaması yoluyla alt pazarlara erişimi kısıtlama güdüsü, birleşik teşebbüs bakımından kısıtlamanın ne ölçüde kârlı olacağı ile bağlantılıdır. Müşteri kısıtlaması alt ve üst pazarlarda fiyat artışlarına yol açabilecek ve birleşik teşebbüsün ilave gelirler elde etmesini sağlayabilecektir. Bu gelirler ile üst pazardaki rakiplerden girdi temin etmeyecek olması sebebiyle karşılaşılabilecek maliyetlerin karşılaştırılması gerekmektedir.

(72) Birleşik teşebbüsün üst pazar birimi, müşteri kısıtlamasına tabi olan rakiplerinden daha az etkin ise veya ürün farklılaşması sebebiyle daha az cazip ürünler sunuyor ise ya da kapasite kısıtları altında çalışıyor ise müşteri kısıtlaması uygulayarak üst pazardaki rakiplerden yapılan alımları azaltması bazı maliyetlerin oluşmasına yol açabilir.

(73) Müşteri kısıtlaması yoluyla alt pazarlara erişimi kısıtlama güdüsü değerlendirilirken, üst ve alt pazarlarda müşteri kısıtlamasından kaynaklanan fiyat artışlarının, birleşik teşebbüsün üst ve alt pazar birimlerine ne şekilde fayda sağlayacağı dikkate alınmalıdır. Bu bağlamda birleşik teşebbüsün alt pazarda görece yüksek pazar payına sahip olması halinde, birleşme sonrasında artan kâr marjları daha yüksek toplam getiri elde edilmesini sağlayacaktır.

(74) Birleşik teşebbüsün müşteri kısıtlaması amacına yönelik olarak belli bir davranışta bulunması halinde ise bu davranışın arkasındaki güdüler ile bu güdüleri ortadan kaldıracak veya azaltacak unsurlar (örneğin, davranışın yasal olup olmadığı gibi) müşteri kısıtlaması hakkında yapılacak değerlendirmelerde dikkate alınmalıdır.

3.1.2.3. Etkin Rekabet Üzerine Olası Genel Etkiler

(75) Müşteri kısıtlaması yoluyla üst pazardaki rakiplere pazarı kapamanın alt pazardaki rekabet bakımından da olumsuz etkileri olabilir. Bu etkiler sebebiyle

tüketiciler de zarar görebilir. Dikey bir birleşme neticesinde, üst pazardaki rakiplerin alt pazardaki önemli bir müşteri tabanına rekabetçi koşullarla erişimlerinin reddedilmesi sonucunda, bu rakiplerin öngörülebilir gelecekte rekabet edebilme imkân ve yeteneklerinin azalması söz konusu olabilir. Bunun bir sonucu olarak, alt pazardaki rakipler de karşılaşacakları yüksek girdi maliyetleri sebebiyle rekabet açısından dezavantajlı duruma düşeceklerdir. Bunun karşısında, birleşik teşebbüs kârlı biçimde fiyatlarını artırabilir veya alt pazardaki genel çıktı miktarını azaltabilir.

- (76) Pazarı kapamaya yol açacak müşteri kısıtlamasının tüketiciler üzerindeki etkilerinin ortaya çıkması belli bir süre alabilir. Müşteri kısıtlaması ilk olarak üst pazardaki rakiplerin gelirlerinde düşüşe yol açacaktır. Bunun sonucunda, ürün kalitesini artırmaya, maliyet tasarrufu sağlamaya ya da diğer rekabet araçlarını güçlendirmeye yönelik yatırımlarda azalma gibi sonuçların ortaya çıkması beklenebilir.
- (77) Bir dikey birleşmenin üst pazarda etkin rekabeti önemli ölçüde azaltacağını ileri sürebilmek için, üst pazardaki toplam çıktı miktarının önemli bir kısmının söz konusu birleşmeden etkilendiğinin ortaya konulması gerekmektedir. Üst pazarda dikey birleşmeden etkilenmeyen belli bir sayıdaki teşebbüsün varlığı halinde, girdi fiyatları ve dolayısıyla alt pazardaki fiyatlar bu teşebbüslerden gelecek rekabet baskısı sayesinde yükselmeyebilir. Ancak müşteri kısıtlamasına tabi olmayan rakip teşebbüslerden gelecek rekabet baskısının gerçekleşebilmesi için, bu teşebbüslerin genişlemelerinin önünde herhangi bir kısıt (kapasite kısıtı veya ürün farklılaştırması yapma kısıtı vb.) bulunmaması gerekmektedir.
- (78) Üst pazardaki rekabet, pazara giriş engelleri yaratılması yoluyla da önemli derecede engellenebilir. Potansiyel bir rakibin alt ya da üst pazarda etkin bir şekilde rekabet edebilmesi için müşteri kısıtlaması sebebiyle özellikle her iki pazara da giriş yapması zorunluluğu doğuyorsa, özellikle üst pazara yönelik giriş engelleri yaratılması etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğurabilecektir. Bu bağlamda, müşteri kısıtlaması ve girdi kısıtlaması aynı stratejinin parçaları olabilir. Giriş engellerinin yaratılmasına ilişkin endişeler

rekabete açılma aşamasında olan ya da yakın gelecekte rekabete açılması beklenen endüstriler bakımından özellikle önemlidir¹³.

- (79) Dikey birleşmenin üst pazardaki rekabet üzerine etkileri aynı zamanda, alıcı gücünün bulunması, üst veya alt pazarda gerçekleşecek olası girişlerin etkin rekabeti sağlayabilme ihtimali gibi dengeleyici faktörler de dikkate alınarak değerlendirilmelidir.
- (80) Bunlara ilave olarak, dikey birleşmenin rekabet üzerine etkileri incelenirken birleşmeden kaynaklı etkinliklerin de dikkate alınması gerekmektedir.

3.1.3. Diğer Tek Taraflı Etkiler

- (81) Birleşik teşebbüs dikey bütünleşerek rakiplerin alt ya da üst pazardaki faaliyetlerine ilişkin ticari açıdan hassas bilgilere erişim sağlayabilir. Örneğin birleşme yoluyla alt pazardaki rakibin sağlayıcısı konumuna gelen birleşik teşebbüs tüketicinin zararına olacak şekilde alt pazarda daha az agresif fiyatlama yapmasına imkân veren önemli bilgiler edinebilir. Ayrıca rakipleri rekabet açısından dezavantajlı bir konuma getirerek onları pazara girmekten ya da pazarda genişlemekten caydırabilir. Rakipler hakkında rekabete hassas bilgilerin kötüye kullanılması da yatay olmayan birleşmelerin rekabet üzerinde doğurabileceği olası olumsuz etkilerden biridir. Özellikle dikey bütünleşik birleşik teşebbüs kritik verilere münhasıran erişim ayrıcalığına sahipse, bu erişimi kullanarak rakiplerin fiyat indirim veya inovasyon faaliyetlerine karşılık caydırıcı davranışlarda bulunabilir, hatta bu yolla rakiplerini pazardan dışlayabilir. Nitekim dijital platformlar bakımından veriye erişimin engellenmesi; ilgili pazarda veya ilgili pazarın alt pazarında veyahut ilişkili pazarlarında hizmet sunmak isteyen teşebbüslerin faaliyetlerini sınırlandırabilmektedir. İlaveten, kullanıcıların rakip platformlara geçişinin önünde maliyetler oluşturabilmekte, böylelikle rakiplerin kullanıcıya ulaşmasını engelleyerek pazarın kapanmasına neden olabilmektedir. Ayrıca pazara giriş yapmak isteyen teşebbüsler bakımından da giriş maliyeti teşkil edebilmektedir. Bu kapsamda verinin dijital hizmetleri sağlamak ve geliştirmek için oldukça değerli olduğu, yerleşik dijital firmaların sahip olduğu ve kullanabileceği verilerin ölçeğinin önemli bir rekabet avantajı yarattığı buna karşın

¹³ Pazarı rekabete açmaya yönelik düzenleyici girişimlerin dikey ilişki içindeki mevcut teşebbüslerin birleşmesiyle etkisiz hale getirilmemesine dikkat edilmesi gerekir.

söz konusu veriye erişimi olmayan ve bu ölçekte veriyi kendi başına toplama imkânı bulunmayan firmalar için belli teşebbüslerin elinde toplanan söz konusu verilerin pazara potansiyel giriş ve pazarda genişleme için bir engel oluşturduğu kabul edilmektedir. Bu kapsamda, verilerin önemli olduğu pazarlarda işlem taraflarının sahip olduğu verilerin ölçüğü, hangi kullanıcı verilerini ne sıklıkta topladıkları ve bu verileri hangi amaçlarla kullandıkları esas alınarak analizler gerçekleştirilebilecektir.

- (82) Dijital pazarlardaki devralmalar bakımından söz konusu işlemlerin birbiriyle iletişim halinde çalışabilen dijital ürünlere veya birinin diğerinden veri girdisi alan ürünlere ilişkin olup olmadığının veya örtüşen kullanıcı tabanına sahip tamamlayıcı ürünlerin bir araya getirilip getirilmediğinin incelenmesi de gerekebilecektir.

3.2. Koordinasyon Doğurucu Etkiler

- (83) Genel olarak birleşmeler, teşebbüslerin piyasa davranışlarında bazı değişikliklerin yaşanmasına zemin hazırlayabilir. Birleşme öncesinde rekabeti bozucu şekilde anlaşma içinde olmaksızın faaliyetlerini sürdüren teşebbüslerin, piyasadaki bir birleşme sonrasında fiyat anlaşması yapmaları veya rekabete zarar verici diğer konularda davranışlarını koordine etme ihtimalleri artabilir. Ayrıca, bazı teşebbüslerin davranışlarını birleşme öncesindeki dönemde de rekabet sürecine aykırı biçimde koordine ediyor olmaları halinde ise, piyasada gerçekleşen bir birleşmenin söz konusu koordinasyonu daha kolay, daha istikrarlı ve etkili kılacağı ileri sürülebilir.
- (84) Koordinasyon, rakiplerin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi anlamında bir anlaşma veya uyumlu eylem içine girmeden rekabet baskısından kaçınarak, ortak hedefleri belirleyip sürdürmeleri durumunda ortaya çıkabilir. Normal bir rekabet ortamında, her firmanın sürekli rekabet etme güdüsü vardır. Bu güdü, nihai olarak fiyatları düşük tutan ve firmaların ortaklaşa kârlarını maksimize etmesini engelleyen unsurdur. Koordinasyon, firmaların birbirlerinden bağımsız bir şekilde kısa vadeli kâr maksimizasyonuna gitmeleri halinde ortaya çıkacak fiyatlardan daha yüksek fiyatları sürdürebildikleri ve normal rekabet koşullarından ayrılan bir durumu içermektedir. Firmalar, gelecekte koordinasyonu tehlikeye düşüreceğini öngördüklerinden, rakiplerinin koordineli bir şekilde uyguladığı yüksek fiyatların altına inmekten kaçınacaktır. Anlaşmadan sapma ise rakiplerin fiyatları düşürerek

karşılık vermesini tetikleyebileceğinden ('cezalandırma'), koordinasyon doğurucu etkilerin ortaya çıkması için, ispatı aranmamakla birlikte teorik olarak, firmaların kısa vadede agresif bir şekilde rekabet ederek ('anlaşmadan sapma') elde edebileceği kârın, anlaşmadan sapmanın daha uzun vadede neden olacağı gelirlerde beklenen azalmadan daha az olması gerekmektedir.

- (85) Koordinasyon koşulları üzerinde ortak bir anlayışa varmanın görece kolay olduğu pazarlarda koordinasyonun ortaya çıkması daha olasıdır. Koordinasyonun devam ettirilebilmesi için üç koşulun varlığı gereklidir. Birincisi, koordinasyon içindeki teşebbüslerin birbirlerini koordinasyon şartlarına uyup uymadıkları konusunda denetleyebiliyor olmaları aranmaktadır. İkinci olarak, koordinasyonu bozmaya niyetlenen teşebbüsler için bir caydırma mekanizmasının varlığı gerekmektedir. Son olarak, koordinasyon dışında kalan tarafların, ki buna müşteriler de dâhildir, koordinasyondan beklenen sonuçları tehlikeye atabilecek tepkiler veremeyecek durumda olmalarıdır. Bu kapsamda bir birleşmenin pazarda yaratması muhtemel koordinasyon doğurucu etkilerin değerlendirilmesinde esas olarak aşağıda yer verilen unsurlar incelenmektedir.

3.2.1. Koordinasyon Koşullarına İlişkin Ortak Bir Anlaşmaya Varılması

- (86) Dikey birleşmeler, alt ve üst pazarlardaki teşebbüslerin belli bir koordinasyonun koşulları hakkında mutabakata varmalarını kolaylaştırıcı bir unsur olabilir.
- (87) Örneğin, bir dikey birleşme işleminin pazarı kapamaya yol açması halinde pazarda etkin biçimde rekabet eden rakiplerin sayısında azalma olacaktır. Genel olarak, pazardaki oyuncuların sayısındaki azalma pazarda kalan diğer teşebbüslerin koordinasyon kurmalarını kolaylaştırabilir.
- (88) Ayrıca, dikey birleşmelerin pazarda faaliyet gösteren teşebbüsler arasındaki simetriyi ve pazar şeffaflığını artırma yönünde etkileri de olabilir. Bu yolla pazardaki teşebbüslerin aralarında koordinasyon kurma ihtimali artabilir.
- (89) Dikey birleşmeler, pazarda varsa oyunbozan teşebbüsün de ortadan kalkmasına sebep olabilir. Oyunbozan teşebbüs, kendi çıkarına uygun olacak şekilde diğer teşebbüslerle koordinasyon kurmayan ve agresif rekabeti tercih eden teşebbüsleri tanımlamaktadır. Oyunbozan teşebbüsün dikey bütünleşmeye dâhil olması sonucunda teşebbüsün rekabetçi güdülerle faaliyet göstermesi söz

konusu olmayacaktır. Böylece koordinasyonun önündeki engellerden birisi daha ortadan kaldırılmış olacaktır.

3.2.2. Koordinasyondan Sapmaların Tespit Edilmesi

(90) Dikey bütünleşme, rakipler hakkında hassas bilgilere erişimi ya da fiyatların takibini daha mümkün kılması sayesinde pazardaki şeffaflığı artırarak teşebbüsler arasında koordinasyonun kurulmasını veya yürütülmesini kolaylaştırabilir. Bu endişe örneğin fiyat şeffaflığının alt pazarda üst pazara göre daha yüksek olduğu durumlarda söz konusu olabilir. Zira, şeffaflaşma sayesinde koordinasyondan cayanların denetlenmesi ve disipline edilmesi daha kolay hale gelebilecektir. Nihai tüketiciye uygulanan fiyatların kamuya açık olduğu; buna karşılık ana girdi fiyatlarının gizli olduğu durumlarda, bir başka deyişle, alt pazarın üst pazara göre daha şeffaf olması halinde, dikey birleşme sayesinde koordinasyon daha etkili olacaktır. Şöyle ki; dikey birleşme üst pazardaki teşebbüslere nihai fiyatları belirleme ve koordinasyondan sapmaları daha etkili biçimde denetleme gücü sağlayacaktır. Bilgi değişimlerine yönelik kaygılar firmaların faaliyetlerinin veri-yoğun nitelik arz ettiği, teşebbüslerce koordinasyondan sapmaların eş zamanlı takip edilip caydırıcı mekanizmaların kısa sürede devreye alınabildiği medya ve teknoloji sektörlerinde gerçekleşen birleşmelerde önem kazanmaktadır.

(91) Dikey birleşmelerin pazarı kapamaya yol açması halinde pazarda etkili biçimde faaliyet gösteren rakiplerin sayısında azalma yaşanabilir. Bu durum ise rakiplerin karşılıklı olarak birbirlerinin davranışlarını denetleme imkânını kolaylaştırabilecektir.

3.2.3. Caydırıcı Mekanizmalar

(92) Dikey birleşmeler koordinasyona katılan teşebbüslerin koordinasyon koşullarına uyum sağlamadaki güdülerini de etkileyebilir. Örneğin, dikey bütünleşik teşebbüs, koordinasyon koşullarından sapan teşebbüsleri, onların önemli bir sağlayıcısı veya müşterisi olması sayesinde, etkili biçimde cezalandırabilir.

3.2.4. Koordinasyon Dışındaki Birimlerin Tepkileri

(93) Dikey birleşmeler, piyasaya giriş engellerini yükselterek veya koordinasyon dışında kalan teşebbüslerin rekabet etme imkânlarını sınırlayarak koordinasyonun bozulma olasılığını azaltabilir.

- (94) Piyasadaki önemli bir alıcının varlığı halinde, üst pazardaki teşebbüsler bu alıcıya yapılacak yüklü miktardaki satışların getireceği faydayı göz önüne alarak mevcut bir koordinasyonu bozma yönünde davranabilirler. Benzer şekilde büyük bir alıcı, alımlarının önemli bir kısmını tek bir sağlayıcıya yönlendirerek ya da uzun süreli anlaşma imkânı sunarak koordinasyon içindeki firmaları koordinasyon koşullarından sapmaları yönünde teşvik edebilir. Ancak, söz konusu önemli alıcının bir dikey birleşme işlemi sayesinde rakiplerden birisinin bünyesine katılması, üst pazardaki koordinasyonun devam ettirilmesi riskini artırabilecektir.

4. ÇOK PAZARLI BİRLEŞMELER

- (95) **Çok pazarlı** birleşmeler, birleşen teşebbüslerin arasındaki ilişkinin ne tam anlamıyla yatay (aynı ilgili pazarda bulunma) ne de dikey (sağlayıcı-alıcı ilişkisi) türde bir ilişki olduğu durumlarda karşılaşılan türdeki işlemlerdir. Rekabet hukuku uygulamalarında özellikle, birleşme taraflarının birbirleriyle yakından ilgili olan pazarlarda iştiğal ettiği durumların üzerinde durulmaktadır. Bu kapsamda, aralarında tamamlayıcılık ya da zayıf ikame ilişkisi olan ürün ve hizmetleri veya aynı müşteri grubu tarafından satın alınan veya üretiminde önemli ölçüde benzer girdiler kullanılan belli bir ürün veya hizmet gamına dâhil olan faaliyetleri kapsayan pazarlardaki birleşmeler inceleme konusu olmaktadır.
- (96) Genellikle çok pazarlı birleşmelerin etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucuna yol açması ihtimalinin oldukça düşük olduğu kabul edilmesine rağmen bazı durumlarda bu ihtimal söz konusu olabilmektedir. Çok pazarlı birleşmeler hakkında yapılacak değerlendirmelerde bu türden birleşmelerin rekabet üzerindeki olumsuz etkilerinin yanında etkinlik kazanımları gibi olumlu etkileri de dikkate alınmalıdır.

4.1. Tek Taraflı Etkiler: Pazarı Kapama

- (97) Çok pazarlı birleşmelerde rekabete ilişkin endişeye yol açan esas unsur pazarın kapanmasıdır. Birbiriyle ilişkili ürün ve hizmetlerin aynı teşebbüs tarafından sağlanacak olması, söz konusu birleşik teşebbüse bağlama (*tying*), paket satış (*bundling*) veya diğer dışlayıcı uygulamalar yoluyla bir pazardaki güçlü pozisyonunu diğer pazarlarda kaldıraç olarak kullanması imkânı ve güdüsü sağlayabilir. Ancak bazı durumlarda bağlama ve paket satış uygulamaları mevcut ve potansiyel rakiplerin rekabet etme imkân ve güdülerinde azalmaya da yol

açabilmektedir. Bu olumsuz etkiler, birleşik teşebbüsün fiyatları yükseltmesi karşısındaki rekabet baskısının azalmasına sebep olabilir.

- (98) Pazar kapama değerlendirmesi yapılırken ilk olarak birleşik teşebbüsün pazarı kapama imkânı olup olmadığı değerlendirilir. İkinci olarak ise, birleşik teşebbüsün bu yönde bir ekonomik güdüsünün bulunup bulunmadığı dikkate alınmalıdır. Son olarak, bu yöndeki bir pazar kapama uygulamasının pazardaki rekabeti önemli ölçüde etkileyip etkilemeyeceği göz önünde bulundurulmalıdır. Uygulamada bu üç kıstas çoğunlukla iç içe geçmiş olduğundan birlikte değerlendirilebilir.

4.1.1. Pazarı Kapama İmkânı

- (99) Birleşik teşebbüsün bir pazardaki pazar gücünü kullanarak diğer pazarı rakiplere kapatmasının en doğrudan yolu, farklı pazarlardaki ürünleri birbirleri ile ilişkilendirecek şekilde satış koşulları uygulamasıdır. Bu da en çok bağlama ve paket satış yoluyla yapılabilir.
- (100) Bağlama; ticari teamüllere aykırı olarak¹⁴, bir mal veya hizmet ile birlikte bir diğer mal veya hizmetin de satın alınmasının zorunlu kılınması olarak tanımlanabilir. Bağlama uygulamaları iki ayrı ürün olarak kabul edilebilecek ürünlerin entegre edilmesi yoluyla hayata geçirilebileceği gibi (teknolojik bağlama), sözleşmeler yoluyla (sözleşmesel bağlama) da gerçekleştirilebilmektedir. Bağlama uygulamalarında birlikte satılan ürünlerin paket içindeki oranları değişkenlik gösterebilir (örneğin yazıcılar ve kartuşlar). Ayrıca, bağlama uygulamalarında, bağlanan ürünlerin tek başına satışa sunulduğu durumlar da söz konusu olabilir.
- (101) Paket satış uygulamaları, saf paketleme ve karışık paketleme olarak iki ayrı türe ayrılır. Saf paketleme uygulamasında, birlikte satışı söz konusu olan farklı ürünler ayrı ayrı satışa sunulmamaktadır (örneğin yazıcılar veya kartuşlar tek başına satın alınamamaktadır). Ürünlerin paket içindeki oranları sabittir. Karışık paketleme uygulamasında ise; paket içindeki farklı ürünler ayrı ayrı da satışa sunulmakta, ancak ekonomik açıdan ürünlerin paket olarak satın alınması ayrı

¹⁴ Bağlamanın olmadığı durumda alıcıların gözünde ürünler iki ayrı pazardan satın alınabilecek ise, söz konusu iki ürün ayrı birer üründür. Örneğin, müşteriler bağcıkla ayakkabıyı birlikte satın almak isteyeceklerinden, ayakkabı üreticisi için ayakkabı ile birlikte bağcıkları da temin etmesi ticari bir teamüldür. Dolayısıyla ayakkabının bağcıkla birlikte satılması bir bağlama değildir. Ürünün niteliği bir ürünün diğer ürün olmaksızın satışını teknik olarak zorlaştırdığı durumlarda bu uygulama kabul edilebilir niteliktedir

ayrı satın alınmasından daha hesaplı olmaktadır (örneğin yazıcıyı kartuşuyla beraber almak, yazıcıyı ve kartuşu ayrı ayrı almaktan daha ucuz olmaktadır.).

- (102) Birleşik teşebbüsün farklı pazarlardaki ürünlerin satışında bağlama ya da paket satış yapma imkânı olup olmadığının değerlendirilmesinde, ürünlerin kendine özgü özellikleri dikkate alınır. Örneğin, ürünlerin aynı müşteriler tarafından ya da eş zamanlı olarak alınmadığı hallerde saf paketlemenin olası olmadığı kabul edilir. Benzer şekilde teknolojik bağlama sadece belirli endüstriler bakımından bir seçenektir.
- (103) Bu uygulamaların rakipler aleyhine pazarı kapama sonucu doğurabilmesi için birleşik teşebbüsün söz konusu pazarların birinde hâkim durum seviyesinde olması gereksizden önemli bir pazar gücü bulunmalıdır. Paket satış veya bağlama uygulamalarının önemli etkilere yol açması ancak birleşme taraflarından en az birisinin ürünlerinin müşterilerce oldukça önemli bir ürün olarak değerlendirilmesi ve bu ürünün az sayıda alternatifinin bulunması halinde söz konusu olabilecektir. Piyasadaki ürün farklılaşması seviyesi veya kapasite kısıtları alternatif ürünlerin sayısını etkileyen unsurlardır.
- (104) Pazarı kapamanın potansiyel bir sorun olarak addedilmesi ancak ürünleri tek tek satın almaya meyilli müşterilerin toplamda geniş bir müşteri tabanı oluşturmaları halinde söz konusu olacaktır. Ürünleri tek tek satın almak yerine birlikte satın almaya meyleden müşterilerin sayısının artması durumunda, bireysel olarak tek tek satılan ürünlere olan talep, paket satış ve bağlama uygulamalarından daha fazla etkilenecektir. Paket satış veya bağlama uygulamasına tabi olan ürünlerin tamamlayıcı ürünler olması halinde bu etki daha yüksek olacaktır. Tamamlayıcı ürünler bakımından ürünlerin dayanıklı mal veya tüketim malı olması bağlama veya paket satışın etkisini değiştirebilmektedir. Zira dayanıklı malların bağlanması alım sıklığını azaltarak bağlama veya paket satışın pazardaki etkisini arttırabilmektedir. Tamamlayıcı ürünler bakımından ürünün başka bir kullanım amacı olmaması veya ürünlerin tam tamamlayıcı olması (ürünlerin birbirinden ayrı düşünülemiyor olması) da bağlama veya paket satışın başarıyla gerçekleştirilebileceğine işaret etmektedir. Tamamlayıcı olmayan veya zayıf ikame malların bağlanması veya paket satışı ise müşterilerin örtüşmesi ile mümkün olabilmektedir. Bağlama veya paket satış ile pazar kapamaya ilişkin değerlendirmede ayrıca alıcı gücünün ve çeşitliliğinin de dikkate alınması

gerekmektedir. Ürünlerden birinin alımının zorunlu olması (*must-stock*) veya ürünlerin ayrı alınabilmesi için ek çaba gösterilmesi gerekmesi paket satışın veya bağlamanın etkisini arttıran bir unsurdur.

- (105) Genel olarak, paket satış ve bağlama uygulamalarının pazarı kapama etkilerinin, ölçek ekonomilerinin geçerli olduğu piyasalarda veya mevcut talep durumunun gelecekteki arz koşullarını etkileyecek şekilde dinamik etkiler içerdiği piyasalarda daha güçlü olacağı söylenebilir. Örneğin, tamamlayıcı ürünler sağlayan ve bu ürünlerinden birinde (A ürünü) önemli ölçüde pazar gücü olan bir teşebbüsün paket satış veya bağlama yapması durumunda, entegre olmayan sağlayıcılarca sağlanan tamamlayıcı ürünlerin (B ürünü) satışlarında düşüş gözlemlenebilecektir. Şebeke dışsallıklarının söz konusu olduğu durumlarda paket satış veya bağlama uygulamaları, rakiplerin B ürününün satışlarını artırma imkânlarını azaltacaktır. Ayrıca, bu uygulamalar bazı tamamlayıcı ürün piyasalarına giriş yapmayı düşünen potansiyel rakipler üzerinde de olumsuz etkiler yaratabilecektir. Sağlayacakları ürünlerle tamamlayıcılık özelliği sergileyen ürünlerin piyasada daha az oranda bulunacak olması piyasaya giriş yapacak teşebbüsleri olumsuz etkileyebilir.
- (106) Birleşik teşebbüsün paket satış veya bağlama uygulamalarını uzun soluklu bir strateji olarak ortaya koyamaması bu uygulamaların pazarı kapama bakımından etkilerinin kapsamını daraltacaktır. Teknik gerekçeler içeren paket satış veya bağlama uygulamaları, vazgeçilmesi halinde bazı maliyetlere yol açacak olmaları nedeniyle daha uzun soluklu uygulamalar olarak kabul edilebilir.
- (107) Son olarak birleşen teşebbüsün bağlama veya paket satış uygulamalarını tercih etmesi pazardaki genel inovasyon güdüsünü düşürebilir. Zira rakiplerin de benzer paketler sunamaması halinde birleşik teşebbüsün ürünü veya kendini geliştirme güdüsü zayıflayacaktır.
- (108) Çok pazarlı birleşmeler hakkında yapılacak değerlendirmede rakip teşebbüslerce birtakım karşı stratejilerin etkili biçimde ve zamanında hayata geçirilebilme ihtimali de dikkate alınacaktır. Örneğin, birleşik teşebbüsün paket satış veya bağlama stratejisi karşısında tek ürün sağlayan teşebbüslerin ürünlerini daha cazip koşullarla sağlayıp sağlayamayacakları incelenebilir. Bir teşebbüsün paket satış veya bağlama yoluyla piyasaya arz edilen ürünleri satın alarak yeniden kârlı biçimde ayrı ayrı olarak satabildiğinin mümkün olduğu durumlarda paket satış ve

bağlama uygulamalarının pazarı kapama etkisi azalacaktır. Ayrıca, rakiplerin pazar paylarını korumak amacıyla fiyatlarını daha agresif biçimde ayarlayabiliyor olmaları halinde bu uygulamaların pazarı kapama etkileri azalacaktır.

(109) Maliyetlerde tasarruf sağlaması bakımından, müşterilerin ihtiyaç duydukları tüm ürünleri tek bir noktadan edinmeyi (*one-stop-shopping*) tercih etmeleri söz konusu olabilir. Bu bakımdan, birleşik teşebbüsün bünyesinde birçok farklı ürünü barındırıyor olması rekabetin her koşulda olumsuz şekilde etkileneceği anlamına gelmemelidir.

4.1.2. Pazarı Kapama Güdüsü

(110) Paket satış veya bağlama uygulamaları yoluyla pazarı kapama yönündeki güdü bu stratejinin birleşik teşebbüs bakımından ne ölçüde kârlı olacağı ile bağlantılıdır. Bu konuda bir değerlendirme yapılırken, birleşik teşebbüs bu uygulamaları hayata geçirirken karşılaşacağı maliyetler ile söz konusu pazarlardaki pazar payının veya fiyatlarının artmasından kaynaklanacak gelirlerin karşılaştırılması gerekir.

(111) Saf paketleme (*pure bundling*) veya bağlama uygulamaları birleşik teşebbüsün kendisi için de kayıplara yol açabilir. Örneğin, önemli sayıda müşterinin paket satışları tercih etmemesi, bunun yerine paket konusu ürünlerden sadece birini almayı tercih etmesi durumunda, bu ürünün paket içindeki satışlarından elde edilecek gelirler azalacaktır. Ayrıca, birleşme öncesinde birleşme tarafı olan teşebbüsün kaldıraç niteliğindeki bir ürününü farklı teşebbüslerin ürünleri ile kombine ederek kullanan müşterilerin, birleşme sonrasında uygulanacak saf paketleme veya bağlama uygulamaları neticesinde söz konusu ürünü kullanmayı bırakmaları veya söz konusu paketi rakiplerden satın almaları söz konusu olabilir. Böylece birleşik teşebbüs bu ürünün satışlarında kayıplar yaşayabilir.

(112) Bu bağlamda farklı ürünlerin görelî getirilerini karşılaştırmak anlamlı olacaktır. Birleşik teşebbüsün görelî olarak düşük ciro ve kâr elde ettiği bir piyasada pazar payını artırmak amacıyla oldukça kârlı bir piyasadaki gelirlerinden vazgeçme ihtimali düşük olacaktır.

(113) Ancak, bağlama ve paket satış uygulamaları, bağlayan ürün (*tying product*) piyasasındaki pazar gücünün korunmasına paralel biçimde bağlanan ürün (*tied*

product) piyasasında da pazar gücünün artmasına ve dolayısıyla kârların artmasına imkân sağlayabilir.

- (114) Çok pazarlı birleşmeler neticesinde birleşik teşebbüsün pazar kapama güdüsü değerlendirilirken, birleşik teşebbüsün ortaklık yapısı, geçmişte piyasada uygulanan stratejilerin neler olduğu veya iş planları gibi teşebbüslerin iç dokümanlarında yer alan bilgiler de dikkate alınmalıdır.
- (115) Örneğin, belli bir piyasada faaliyet gösteren bir teşebbüsün ortak kontrol altında olduğu ve taraflardan sadece birinin komşu pazarlarda faaliyet gösterdiği durumda, komşu pazarlarda faaliyet göstermeyen tarafın ortaklaşa faaliyet gösterilen piyasadaki gelirlerden vazgeçmek istemeyeceği tahmin edilebilir. Birleşik teşebbüsün çok pazarlı birleşmeler kapsamında pazarı kapama amacına yönelik olarak belli bir davranışta bulunması halinde bu davranışın arkasındaki güdüler ile bu güdüleri ortadan kaldıracak veya azaltacak unsurlar (örneğin, davranışın yasal olup olmadığı gibi) çok pazarlı birleşmeler hakkında yapılacak değerlendirmelerde dikkate alınmalıdır.
- (116) Tam rekabetçi olmayan pazarlarda tamamlayıcı veya aralarında zayıf bir tamamlayıcılık ilişkisi bulunan ürünler bakımından birleşik teşebbüsün pazar gücünün bulunduğu pazardaki ürünü, pazar gücünün bulunmadığı ürün ile kârlı şekilde bağlamak veya paket satmak için diğer pazarda da rekabetçi baskının yüksek olmaması veya farklılaştırılmış ürünler bulunması gerekmektedir.
- (117) Başka işlevleri de olan tamamlayıcı ürünlerin bağlanması ya da paket satışı, bu stratejinin uygulanması sonucunda pazar gücü bulunan ürünün satışlarındaki düşüşten zarar edilmeyecekse daha olasıdır. Bu durum özellikle çeşitli tamamlayıcı malların birleşimiyle bir sistem oluşuyorsa geçerlidir. Örneğin tüketicilerin bir yazılımı tercih etmesi dolayısıyla bağlama yoluyla rakip donanım dışlanabilecektir.
- (118) Bunların yanı sıra birleşik teşebbüs bağlama veya paket satışı, şebeke etkisinin (*network effects*)¹⁵ önemli olduğu ürünler bakımından da uygulayabilir. Özellikle

¹⁵ Şebeke dışsallığı/şebeke etkisi, bir şebekeye katılan her tüketicinin şebeke içinde yer alan diğer müşteriler için dışsal fayda sağlamasıdır. Kullanıcı sayısı arttıkça belli bir ürün ya da hizmet, kullanıcı gözünde daha değerli hale gelmektedir. Bu duruma ağ dışsallığı adı da verilmektedir.

tüketicilerin tek kaynaktan beslenme eğiliminin yüksek olduğu (*single-homing*) durumlarda bağlama veya paket satış ile kapama etkisi daha fazla olacaktır.

4.1.3. Fiyatlar ve Tercihler Üzerine Genel Etkiler

- (119) Paket satış veya bağlama uygulamaları, ürünleri tek tek satan rakiplerin satış beklentilerinde ciddi düşümlere yol açabilecektir. Rakiplerin satışlarındaki bu azalma başlı başına bir sorun teşkil etmemekle birlikte, özellikle bazı endüstrilerde ciddi boyutlarda olması halinde rakip teşebbüslerin rekabet etme imkân ve güdülerinin azalmasına yol açabilir. Bu durum birleşik teşebbüsün bağlanan veya paketlenen ürünlerde pazar gücü kazanmasına, bağlayan veya kaldıraç ürünlerde de pazar gücünü korumasına imkân verir.
- (120) Pazarı kapamaya yönelik uygulamalar belli bir piyasada potansiyel rakiplerin gelecekte gerçekleştirmeyi planladıkları satış beklentilerinin, giriş için gerekli minimum ölçeğin de altına düşmesine sebep olarak bu rakipleri pazara giriş yapmaktan caydırabilir. Tamamlayıcı ürünlerin söz konusu olduğu durumlarda potansiyel bir rakibin etkin bir şekilde rekabet edebilmesi için tamamlayıcılık ilişkisi olan tüm pazarlara aynı anda (ayrı ayrı ya da sırayla değil) giriş yapması gerekiyorsa ve bağlama uygulamaları pazarların birine girişi caydırıcı etkiye sahipse bu uygulamalar aynı zamanda diğer tamamlayıcı pazarlara girişlerde de caydırıcılık etkisi ortaya çıkaracaktır.
- (121) Pazarı kapama uygulamalarının etkin rekabeti önemli ölçüde kısıtlayıp kısıtlamadığı değerlendirilirken, öncelikle bu uygulamaların pazardaki çıktılarının önemli bir kısmı üzerinde etkili olup olmadığı hususu dikkate alınmalıdır. Çok pazarlı bir birleşme neticesinde, söz konusu pazarların herhangi birinde ürünleri ayrı ayrı satan rakiplerin etkili biçimde rekabet edebiliyor olmaları halinde, söz konusu birleşmenin etkin rekabeti önemli ölçüde azaltma ihtimalinin düşük olduğu kabul edilebilir. Bu etkin rakiplerin üretimi artırma imkân ve güdülerinin olup olmadığı da dikkate alınmalıdır.
- (122) Çok pazarlı bir birleşmenin pazarlardaki rekabet üzerine etkileri aynı zamanda, alıcı gücünün bulunması, alt veya üst pazarda gerçekleşecek olası girişlerin etkin rekabeti sağlayabilme ihtimali gibi dengeleyici faktörler de dikkate alınarak değerlendirilmelidir.

- (123) Bunlara ilave olarak, çok pazarlı bir birleşmenin rekabet üzerine etkileri incelenirken birleşmeden kaynaklı etkinliklerin de dikkate alınması gerekmektedir. Özellikle tamamlayıcı ürünler söz konusu olduğunda, dikey birleşmeler çerçevesinde tanımlanan etkinlik kazanımlarının birçoğu, çok pazarlı birleşmeler için de geçerli olacaktır.
- (124) Örneğin, tamamlayıcı ürünlerin fiyatlarını birbirinden bağımsız şekilde ayarlayan teşebbüsler, bir üründeki fiyat düşüşünün diğer ürünün talebi üzerindeki olumlu etkisini dikkate almayacaktır. Hâlbuki bazı piyasa koşulları altında, birleşik teşebbüs bu olumlu etkiyi içselleştirebilir ve bir üründeki fiyat düşüşünün toplam kârları artıracak olması halinde bu yönde bir uygulama yapabilir (bu şekildeki davranış Cournot etkisi olarak adlandırılmaktadır). Birleşik teşebbüslerin, fiyat düşüşünü tüketicinin her iki ürünü de birleşik teşebbüsten alması şartına bağlayarak bu etkiden en fazla *karışık paketleme (mixed bundling)* uygulamalarında yararlandığı görülmektedir.
- (125) Çok pazarlı birleşmelerin, hem üretim hem de tüketim açısından kapsam ekonomileri çerçevesinde de maliyet tasarrufu sağlamaları söz konusu olabilir. Örneğin, bazı ürün parçalarının ayrı ayrı pazarlanması yerine birlikte paket şeklinde pazarlanması daha etkin olabilir. Ayrıca, birbirini tamamlayıcı parçaların birlikte sağlanması parçaların uyumu ve kalite garantisi bakımından da tüketici faydasına olacak unsurlar içerebilir. Ancak kapsam ekonomilerinin bu şekildeki avantajları, paket satış veya bağlama uygulamalarının yaratacağı etkinlik kazanımları için gerekli olmasına rağmen yeterli şartlar değildir. Nitekim, kapsam ekonomilerinin getireceği faydalar paketleme uygulamaları olmadan da ortaya çıkabilir.

4.2. Koordinasyon Doğurucu Etkiler

- (126) **Çok pazarlı** birleşmeler bazı durumlarda piyasalarda teşebbüslerin 4. madde anlamında bir anlaşma ya da uyumlu eylem içinde olmaksızın koordinasyon koşullarında ortak bir anlayışa varmalarını kolaylaştırıcı bir unsur olabilir. Koordinasyon doğurucu etkiler hususunda Yatay Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz'da yer alan tespit ve değerlendirmeler burada da geçerlidir. Bu etkiler, özellikle koordinasyon şartlarının belirlenmesinin ve koordinasyonun sürdürülmesinin oldukça kolay olduğu pazarlarda ortaya çıkabilir. Bağlama veya paket satış uygulamaları koordinasyon doğurucu etkiler

de ortaya çıkarabilecektir. Örneğin duopol bir pazarda birleşen teşebbüs bağlama yöntemini seçtiğinde fiyatlarını yükseltebiliyorsa, rakibi de bağlanmış ürünü tercih etmeyen tüketiciler bakımından fiyatları yükseltebilecektir. Daha genel olarak çok pazarlı birleşmelerin, teşebbüsler birden fazla pazarda rekabet ediyor ve benzer yapıda (simetrik) ise koordinasyon doğurucu etkilere yol açma ihtimali daha yüksektir.

- (127) Çok pazarlı bir birleşme işlemi, pazarda etkin biçimde rekabet eden rakiplerin sayısını gizli bir işbirliğini gerçek bir olasılık haline getirecek düzeyde azaltarak koordinasyon doğurucu etkilerin ortaya çıkmasını kolaylaştırır. Ayrıca rakiplerin pazardan dışlanması söz konusu olmasa bile, bu teşebbüsler daha savunmasız hale gelebilir ve mevcut bir işbirliğine karşı mücadeleye girmek yerine yükselmiş fiyat seviyelerinin verdiği avantajlar dâhilinde faaliyet göstermeyi tercih edebilirler.
- (128) Çok pazarlı birleşmeler çok-pazarlı rekabet kavramının kapsamını ve önemini artırabilir. Şöyle ki; bu tür birleşmeler, birden çok pazarda rekabet eden teşebbüslerin koordinasyona uyumunu denetleyici bir mekanizma olarak kullanılabilir.