

Uzmanlık Tezleri Serisi No: 172

REKABET KURUMU

REKABET HUKUKUNDA DENGELEYİCİ ALICI GÜCÜ

BİLGE YILMAZ

REKABET HUKUKUNDA DENGELEYİCİ ALICI GÜCÜ

BİLGE YILMAZ

Ağustos 2020

©Bu eserin tüm telif hakları
Rekabet Kurumuna aittir. 2020

Baskı, Ağustos 2020
Rekabet Kurumu-ANKARA

Bu kitapta öne sürülen fikirler eserin yazarına aittir;
Rekabet Kurumunun görüşlerini yansıtmaz.

Bu tez, Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı Abdulgani GÜNGÖRDÜ, Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı Kürşat ÜNLÜSOY, I. Denetim ve Uygulama Dairesi Başkanı Ali ARIÖZ, Prof. Dr. Mahmut YAVAŞI ve Doç. Dr. Fatih Cemil ÖZBUĞDAY'dan oluşan Tez Değerlendirme Heyeti tarafından 20 Eylül 2019 tarihinde yürütülen Tez Savunma Toplantısı sonucunda yeterli ve başarılı kabul edilmiştir.

Tez yazarı Bilge YILMAZ, 24.01.2020 tarihinde yapılan Yeterlik Sınavında başarılı olmuş ve Başkanlık Makamının 06.02.2020 tarih ve 2252 sayılı onayı ile Rekabet Uzmanı olarak atanmıştır.

YAYIN NO

355

Kıymetli aileme...

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iii
GİRİŞ	1

BÖLÜM 1

ALICI GÜCÜ KAVRAMININ TEORİK ÇERÇEVESİ VE DENGELEYİCİ ALICI GÜCÜ

1.1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	4
1.1.1. Alıcı Gücü: Pazar Gücü ve Pazarlık Gücü Ayrımı	4
1.1.1.1. Geleneksel Yaklaşım: Pazar Kuramı (<i>Market Framework</i>)	6
1.1.1.2. Pazarlık Kuramı (<i>Bargaining Framework</i>)	8
1.1.2. Dengeleyici Alıcı Gücü (<i>Countervailing Buyer Power</i>)	9
1.1.2.1. Pazar Kuramı Çerçevesinde Dengeleyici Alıcı Gücü.....	10
1.1.2.2. Pazarlık Kuramı Çerçevesinde Dengeleyici Alıcı Gücü	13

BÖLÜM 2

DENGELEYİCİ ALICI GÜCÜNÜN ETKİLERİ, REKABET HUKUKU ANALİZLERİNDEKİ YERİ VE ALICI GÜCÜNÜN ÖLÇÜLMESİ

2.1. PAZAR GÜCÜ ANALİZLERİNDE ALICI GÜCÜNÜN FAYDALARI VE ZARARLARI	17
2.2. DENGELEYİCİ ALICI GÜCÜNÜN ETKİLERİ	19
2.2.1. Dengeleyici Alıcı Gücünün Alt Pazardaki Etkileri.....	20
2.2.1.1. Suyatağı Etkisi (<i>Waterbed Effect</i>)	20
2.2.1.1.1. Zayıf Alıcıların Korunması: Yayılma Etkisi (<i>Spillover Effect</i>) ...	21
2.2.1.2. Spiral Etki (<i>Spiral Effect</i>)	22
2.3. REKABET HUKUKU ANALİZLERİNDE DENGELEYİCİ ALICI GÜCÜ	22
2.3.1. Hâkim Durum Tespitinde Dengeleyici Alıcı Gücü	23

2.3.2. Birleşmelerin Analizinde Alıcı Gücü	24
2.3.3. Birleşmelerde Dengeleyici Alıcı Gücünün Rolü	25
2.4. ALICI GÜCÜNÜN ÖLÇÜLMESİ	27

BÖLÜM 3

AB VE ABD REKABET HUKUKUNDA DENGELEYİCİ ALICI GÜCÜ

3.1. AB REKABET HUKUKUNDA DENGELEYİCİ ALICI GÜCÜ	30
3.1.1. AB Yatay Birleşme Rehberi	31
3.2. AB KARARLARINDA DENGELEYİCİ ALICI GÜCÜ	34
3.3. KARŞILAŞTIRMA TESTİ YÖNTEMİ (<i>Comparison Test Method</i>)	37
3.3.1. <i>Enso / Stora Kararı</i>	38
3.3.2. <i>Korsnäs / AD Cartonboard Kararı</i>	39
3.4. ABD REKABET HUKUKUNDA DENGELEYİCİ ALICI GÜCÜ	41

BÖLÜM 4

TÜRK REKABET HUKUKUNDA DENGELEYİCİ ALICI GÜCÜ

4.1. YATAY BİRLEŞME VE DEVRALMALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ HAKKINDA KILAVUZ	44
4.2. HÂKİM DURUMDAKİ TEŞEBBÜSLERİN DIŞLAYICI DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN KILAVUZ	47
4.3. TÜRKİYE KARARLARINDA DENGELEYİCİ ALICI GÜCÜ	48
4.3.1. Türkiye Uygulamasına Yönelik Değerlendirme ve Öneriler	53
SONUÇ	56
ABSTRACT	59
KAYNAKÇA	60
Şekil Dizini	
Şekil 1: Monopol, Monopson ve Dengeleyici Güç	4
Şekil 2: İki Taraflı Monopol	11
Şekil 3: Pazarlık Arayüzünde Dengeleyici Alıcı Gücü	13

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ABİDA	: Avrupa Birliğinin İşleyişine Dair Antlaşma
A.g.k.	: Adı geçen kaynak/karar
Bkz.	: Bakınız
BPI	: Buyer Power Index (Alıcı Gücü İndeksi)
CMA	: Competition and Markets Authority (İngiltere Rekabet Otoritesi)
DoJ	: Department of Justice (ABD Adalet Bakanlığı)
Eski Rehber	: ABD Yatay Birleşme Rehberi (1982)
FTC	: Federal Trade Commission (Federal Ticaret Komisyonu)
Hâkim Durum Kılavuzu	: Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz
HHI	: Herfindahl-Hirschman İndeksi
Kılavuz	: Yatay Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz
Komisyon	: Avrupa Birliği Komisyonu
Kurul	: Rekabet Kurulu
MFM	: Marjinal Faktör Maliyeti
MH	: Marjinal Gelir
MM	: Marjinal Maliyet
MÜG	: Marjinal Ürün Geliri
No.	: Numara
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)
OM	: Ortalama Maliyet
Para.	: Paragraf
Rehber	: AB Yatay Birleşmeler Rehberi

- s.** : Sayfa
vd. : ve diğerleri, ve devamı
Vol. : Volume (Cilt)
Yeni Rehber : ABD Yatay Birleşme Rehberi (2010)

GİRİŞ

Pazar gücü analizi, rekabet hukuku uygulamalarında başta hâkim durumun kötüye kullanılması yoluyla rekabet ihlaline yönelik incelemelerde ve birleşme/devralma incelemelerinde olmak üzere önemli bir yer tutmaktadır (Kaplow 2015, 3). Pazar gücü analizi sonucunda incelenen teşebbüsün ilgili pazarda rekabeti engelleme veya sınırlama potansiyeline ulaşan düzeyde pazar gücüne sahip olduğu/olacağı değerlendirilmesi, hâkim durum tespitine dayanak teşkil etmektedir. Yapılan bu tespit, rekabet ihlali incelemelerinde şayet davranış da hâkim durumun kötüye kullanılması teşkil ediyorsa ihlal sonucuna ulaşılmasına, birleşme/devralma işlemlerinde ise işleme mevcut haliyle izin verilmemesine neden olmaktadır.

Pazar gücü analizi temel olarak bir teşebbüsün pazar davranışları bakımından ne ölçüde rekabetçi baskıya maruz kaldığının tespitine dayanmaktadır. Bu tespit yalnızca mevcut ya da potansiyel rakiplerin uyguladığı rekabetçi baskı değil, aynı zamanda ilgili teşebbüsün müşterisi konumundaki teşebbüslerin, yani alıcılarının uyguladığı rekabetçi baskıda da dikkate alınmaktadır. Genel olarak, alıcıların, görece büyük, alternatif temin kaynakları hakkında yeterince bilgili ve makul süre içerisinde başka bir sağlayıcıya geçme ya da kendi arzını yaratma imkânına sahip olmaları durumunda, pazarlık gücüne sahip oldukları kabul edilmektedir. Bahsi geçen pazarlık gücü, dengeleyici alıcı gücü olarak adlandırılmaktadır (OECD 2008, 21).

Alıcı gücü, birden çok sağlayıcı karşısında önemli tek bir alıcının bulunduğu monopson gücü (alıcı pazar gücü) ve birden fazla güçlü sağlayıcı ile alıcıların girdiği ticari ilişkideki pazarlık gücünden kaynaklanan dengeleyici alıcı gücünden oluşmaktadır.

Dengeleyici alıcı gücü, alıcı gruplarının büyüklüğünün alıcılar ve satıcılar arasındaki pazarlık ilişkisini etkilemesinden kaynaklanmaktadır. Gelişen ve sanayileşen ekonomilerde güçlü alıcılar, tekel gücüne aktif bir şekilde müdahale edebilmektedir. Dolayısıyla bu durum rekabet otoritelerince yapılan analizlerde de önemli bir rol oynamaktadır.

Günümüzde küresel pazarlarda belli başlı büyük şirketlerin yüksek pazar gücünün olduğu göz önünde bulundurulduğunda, alıcı gücü kavramının rekabet otoritelerince endişe yaratabilecek bir konumda algılandığı söylenebilecektir. Öte yandan kimi durumlarda da alıcı gücünün, incelenen teşebbüsler bakımından, piyasa gücünün rekabet üzerindeki olumsuz etkilerini bertaraf edebileceği kabul edilmektedir. Bu çalışmanın amacı ise dengeleyici alıcı gücünün, rekabet hukuku analizlerindeki önemini ortaya koymak ve rekabet otoritelerince dengeleyici alıcı gücü analizlerinde izlenecek yola ilişkin çözüm önerileri geliştirmektir.

Bu kapsamda çalışmanın ilk bölümünde pazar gücü ve pazarlık gücü kavramlarının farklılıkları ortaya konularak dengeleyici alıcı gücünün teorik çerçevesi oluşturulmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde rekabet hukuku açısından kural olarak rekabetçi olan dengeleyici alıcı gücünün hangi durumlarda bir tehdit unsuru olduğu tartışılacak, bu kapsamda dengeleyici alıcı gücünün etkileri incelenecektir. Akabinde anılan etkilerin rekabet hukuku analizlerinde doğuracağı sonuçlar bakımından önem arz etmesi sebebiyle dengeleyici alıcı gücünün hâkim durum tespitinde ve birleşme/devralma işlemlerinin analizinde ne şekilde ele alınabileceği değerlendirilecektir. Bu bölümde son olarak rekabetçi analizlerdeki aşamalardan birini oluşturan alıcı gücünün ölçülmesi incelenecektir.

Üçüncü bölümde AB ve ABD rekabet hukukunda ve uygulamalarında dengeleyici alıcı gücünün ne şekilde ele alındığı, ilgili otoritelerin mevzuatı ve bu kapsamda araştırılan kararların incelenmesi yoluyla ortaya konulacaktır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise Türk rekabet hukukunda dengeleyici alıcı gücü, ilgili mevzuat çerçevesinde açıklanacak ardından anılan mevzuat

ışığında Kurul kararları incelenecektir. Bölüm sonucunda ise Kurul kararlarına yönelik değerlendirmelerle çeşitli çıkarımlar sunulmaya çalışılacaktır.

Sonuç olarak ise tüm bu tartışmalar doğrultusunda dengeleyici alıcı gücüne ilişkin rekabet hukuku uygulayıcıları açısından çıkarılabilecek sonuçlar ile Türkiye için rekabetçi analizlerin nasıl daha etkili yapılabileceğine ilişkin öneriler geliştirilmeye çalışılacaktır.

BÖLÜM 1

ALICI GÜCÜ KAVRAMININ TEORİK ÇERÇEVESİ VE DENGLEYİCİ ALICI GÜCÜ

1.1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.1. Alıcı Gücü: Pazar Gücü ve Pazarlık Gücü Ayrımı

Ekonomi literatüründe pazar gücü kavramının pazarın özelliklerine göre değişebilen bir kavram olması ve bu haliyle doğasının belirsiz olması, her biri konuyu kendi özel kaygılarına göre ele alan farklı otoriteler için endişe yaratabilmektedir. Rekabet hukuku söz konusu olduğunda ise genellikle bir endişe kaynağı olarak kabul edilen husus tek başına pazar gücü değil, pazar gücünün piyasada etkin bir şekilde hâkimiyet doğurabileceği durumlardır (Feteira 2015, 91).

Pazar gücü, çeşitli kaynaklarda piyasa fiyatını rekabetçi seviyeden daha yukarıda belirleyebilme gücü (Carlton ve Perloff 1994, 92) veya bir ya da bir grup firmanın üretimi sınırlayarak fiyatı, rekabetçi şartlar altında olması gereken seviyenin üstüne çıkarma ve böylece bu eylemlerinden dolayı yüksek kârlar elde etme yeteneği (Kirkwood 2018, 1172) olarak tanımlanmaktadır. Pazar gücünün anılan geleneksel tanımının sağlayıcı pazar gücüne işaret etmesi durumu, bu gücün piyasanın alıcı tarafında da söz konusu olup olamayacağı sorusunu akıllara getirmektedir.

Pazar gücü farklı üretim seviyelerinde ortaya çıkabilir. Bir üretim zincirinde üretilen ürünler, hammadde temini yapan ve onları başka malların üretiminde girdi olarak kullanılmak veya yeniden satılmak için üretilen mallar (*ara mallar*) ya da başka malların üretiminde girdi olarak kullanılmayan veya yeniden satılmak için satın alınmayan mallar olarak (*nihai mallar*) sınıflandırılmaktadır (Özdemir 2004,

88). Bu bağlamda ara malların üretime konu olduğu girdi/tedarik piyasalarında bazı müşteriler piyasanın alıcı tarafında bir pazar gücüne sahip olabilmektedir.

Alıcı gücü kavramı literatürde çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Tüm bu tanımların hemfikir olduğu ortak husus, alıcı gücünün, piyasanın alıcı tarafındaki pazar gücünden kaynaklandığıdır. Bu bağlamda bir piyasada satıcının sahip olduğu pazar gücü o satıcının fiyatları piyasa fiyatının üzerinde belirleyebilme kabiliyetinin bulunduğunu gösterirken¹ (Chen 2008, 241) alıcı gücü, pazar gücüne sahip olan bir alıcının fiyatları rekabetçi seviyenin altında belirleyebilme kabiliyetini göstermektedir (OECD 2008, 26).

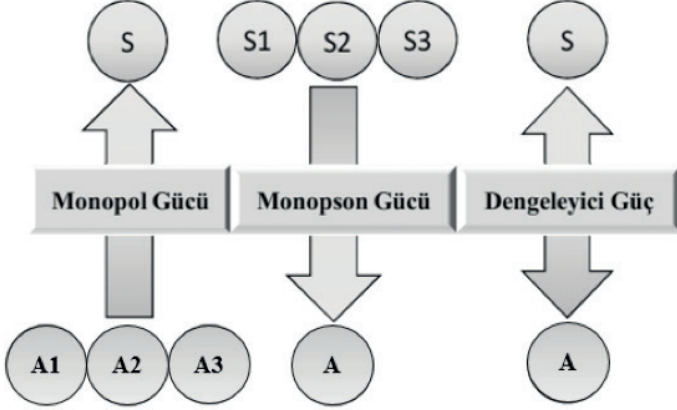
Alıcı gücü, ekonomik literatürde ise geleneksel yaklaşım olan pazar kuramı ve gelişen pazar koşullarıyla alıcı gücü analizinin yeniden değerlendirilmesi ihtiyacıyla doğmuş olan pazarlık kuramı (*bargaining / countervailing buyer power*) olmak üzere iki temel kuramsal çerçevede şekillenmektedir (İnce 2012, 4).

İki kuram arasındaki fark, kaynaklarından ve etkilerinden oluşmakta olup bu fark, alıcı gücünün ekonomik etkinliğinin değerlendirilmesi bakımından önem arz etmektedir (Doorn 2015, 78). Her iki kuramda da alıcı ve sağlayıcıların bir araya geldiği piyasada düşük fiyatlar oluşmaktadır. Bu düşük fiyat, geleneksel pazar kuramında satın alınan miktarın azaltılmasıyla gerçekleşirken pazarlık kuramında satın alınan miktarın azaltılması tehdidiyle gerçekleşmektedir (OECD 2008, 9).

Pazar gücünün yukarıda ana hatlarıyla yer verilen kavramsal çerçevede değerlendirilebilmesi başka bir deyişle alıcı gücü kavramının daha somut haliyle ortaya konulabilmesi için her bir pazarın hem talep hem de arz yönlü sınıflandırılması gerekmektedir (Dobson vd.1998, 8).

¹ Satıcının bu kabiliyeti piyasada tekel, başka bir deyişle monopolist olması durumunda en yüksek seviyeye ulaşacaktır.

Şekil 1: Monopol, Monopson ve Dengeleyici Güç²



Alıcı gücü, pazar gücüne sahip olmayan tedarikçilerle ilişkide kullanıldığında monopson gücünü (alıcı pazar gücü) ifade ederken alıcı ve satıcının her birinin pazar gücüne sahip olduğu durumlarda dengeleyici gücü ifade etmektedir (Doorn 2015, 78). Öte yandan bir piyasada birden fazla alıcı karşısında tek bir satıcının bulunduğu durum ise monopol gücünü ifade etmektedir.

1.1.1.1. Geleneksel Yaklaşım: Pazar Kuramı (*Market Framework*)

Pazar kuramı, alıcı ve satıcıların birbirleri ile karşılıklı iletişim içinde oldukları bir pazar ortamını ifade etmekte olup alıcı gücünü klasik tanımı olan monopson gücü çerçevesinde açıklamaktadır (Inderst, Mazzarotto 2006, 1612).

Monopson ise, geleneksel yaklaşım çerçevesinde monopolün pazarda alıcı tarafındaki simetriği olarak benimsenmektedir (Anchustegui 2017, 32). Monopolist, aşağı doğru eğimli bir marjinal gelir³ eğrisine sahip olduğu için sattığı her birim için daha düşük bir fiyatı kabul etmek zorundadır. Benzer şekilde bir monopsonist, satın aldığı her bir birim için daha yüksek bir fiyat ödemek

² S:Satıcı, A:Alıcı'yı ifade etmektedir.

³ Marjinal gelir, bir monopolistin sattığı her birimden elde ettiği ek geliri ifade etmektedir.

zorundadır. Çünkü monopsonist yukarı doğru eğimli bir marjinal faktör maliyeti⁴ eğrisine sahiptir (Colitti 2016, 362). Bu nedenle monopolist, çıktı miktarını azaltmak suretiyle fiyat artışına yol açarken (Doorn 2015, 41) monopsonist, fiyatları rekabetçi seviyenin altında belirleyebilme gücünü satıcıyla herhangi bir müzakere yapmaksızın (*take it or leave it offer*) satın aldığı miktarı kısıtlayarak kullanmaktadır (Anchustegui 2017, 33). Monopsonistin satın almak istediği girdilerin miktarındaki bu azalma, girdi fiyatını rekabetçi fiyatın altında olan bir seviyeye indirmektedir. Bu durum ise, tedarikçiden alıcıya bir refah transferine yol açmaktadır. Ancak bu transfer, bir refah kaybı içermemektedir, çünkü üretici fazlasındaki kayıp, alıcı fazlasındaki artışla telafi edilir (Abeelen 2016, 9). Monopson durumundaki bu refah transferinde toplam çıktı miktarı azalacağı için piyasadaki tahsis etkinliği de azalacak, böylelikle bir dara kaybı oluşacak ve ekonomik etkinlik zarar görecektir.

Bir firmanın, üst pazarda (*upstream market*)⁵ bir üretimdeki girdileri satın alma payının yeterince büyük olması halinde, piyasa fiyatının daha az satın alarak düşmesine veya daha fazla satın alarak yükselmesine neden olması durumunda monopson gücünün varlığından söz edilecektir.

OECD (1998, 19), monopson bir piyasada alıcıların fiyatı etkileyebilme gücünü aşağıdaki şartlara bağlamaktadır⁶:

- 1) Monopsonist, piyasadaki alımların büyük bir kısmını gerçekleştirmelidir,
- 2) Alıcı pazarında pazara giriş engelleri bulunmalıdır,
- 3) Monopsonistin arz eğrisi yukarı eğimli olmalıdır,
- 4) Belirli tedarikçilerin olası fiyat düşüşlerine cevaben piyasayı terk etmeleri ya da üretimlerini kısımları muhtemel olmalıdır (OECD 2008, 144).

⁴ Marjinal faktör maliyeti, monopsonistin satın aldığı her bir birim için katlandığı ek maliyeti ifade etmektedir.

⁵ Üretim zincirinde nihai tüketiciye en uzak (üreticiye yakın) olan aşama üst pazar (*upstream*), tüketiciye yakın olan aşama ise alt pazar (*downstream*) olarak adlandırılmaktadır. Toptancılar veya işleyicilerin bulunduğu aşama ise genellikle ara pazar (*midstream*) olarak adlandırılmaktadır (Pepal vd. 1999, 434).

⁶ Chen (2007, 22)'e göre sayılan koşullardan sadece ilk ikisi alıcı gücünün varlığı için yeterlidir.

1.1.1.2. Pazarlık Kuramı (*Bargaining Framework*)

Pazarlık kuramı kaynağını oyun teorisinden almakta ve bireyler ya da firmalar arasındaki etkileşimleri incelemektedir (Colitti 2016, 368).

Pazarlık gücü, “alıcı pazar gücü/monopson gücü” kavramından tamamıyla farklı, alıcı gücünü değerlendirmenin yeni bir yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Monopson gücünden farklı olarak, alıcıların satıcılarla yüz yüze görüşme (*vis á vis*) imkânları bulunduğundan fiyat indirimleri ve daha iyi alım satım koşulları, talepteki değişmelerle değil farklı bir tedarikçiye geçme imkânı, alımların azaltılması, elde edilebilecek herhangi bir faydadan vazgeçilmesi durumlarında sağlanabilmektedir (Anchustegui 2018, 2). Sağlanan bu fiyat indirimleri neticesinde kural olarak rekabetçi fiyat seviyesine yakın seyirde oluşan fiyatlar alıcılara bir kâr transferi sağlamaktadır. Bu kâr transferinin müzakereye katılan taraflar arasında ne şekilde paylaşıldığı hususu oyun teorisinin bir türü olarak bölüşüm problemlerini formülize etmektedir (Karabacak 2016, 277).⁷

Pazarlık kuramı, müzakere sürecinin etkinliği ve bu müzakere sonucunda oluşan kârın paylaşımına odaklanmaktadır (Colitti 2016, 369). Muthoo’ya (2000, 146) göre taraflar arasındaki bu paylaşım tarafların kendi işlevlerinden kaynaklanan ve aşağıda yer alan unsurlara bağlıdır:

- *Tarafların Kararlılığı*: Pazarlık sürecine dâhil olan tarafların müzakereler süresince sabır gösterip daha iyi bir sonuç için mevcut işlemde kararlı olmaları ve çaba harcamaları tarafların pazarlık gücünü artıracaktır.
- *Riskten Kaçınma*: Pazarlık sürecine katılan taraflar işlemin olası dış etmenlerden etkilenme riskini o işleme yansıtıyorlarsa bu durum tarafların pazarlık kaldıraçlarına zarar verecektir ve taraflar gerçekleştirebilecek olandan daha azına kanaat edip pazarlık sürecini daha az çıktıyla sonlandırabileceklerdir.

⁷ Örneğin A ve B alıcı ve satıcıyı temsil eden iki taraf, z tarafların bu işlemde elde edecekleri kar, V_A ve V_B ise A ve B’nin piyasada birbirleri dışındaki alıcı/satıcılardan sağlayabilecekleri alternatif karlar olsun. A’nın bu pazarlıktaki karı $V_A + ((z - V_A - V_B)/2)$; B’nin bu pazarlıktaki karı ise $V_B + ((z - V_A - V_B)/2)$ olacaktır. Bu örnekte V_A ya da V_B ’nin yani tarafların alternatif kaynaklarının değişimine yol açabilecek herhangi bir pazarlık alıcının paylaşımından alacağı payı belirleyecektir (Dobson, Inderst 2007, 397).

- İç Seçenekler: Taraflar arasındaki müzakereler sürerken taraflardan biri mevcut durumdan ne kadar memnun kalırsa (yani, üçüncü taraf alternatiflerine başvurmadan taraflar mevcut durumundan ne kadar “fayda” elde ederse), pazarlık kaldırıcı o kadar yüksek olacaktır.
- Taahhütler: Tarafların pazarlık süreci boyunca birbirlerine verdikleri karşılıklı taahhütlerden caymamaları yani pazarlık sürecini bozamamaları pazarlık güçlerini artıracaktır.
- Bilgiye Erişebilirlik: Taraflar birbirlerinin kendileri dışında başka alternatifleri olup olmadığını bilirse pazarlık güçleri daha yüksek olacaktır.
- Dış Seçenekler (Outside Options): Tarafların birbirleri dışındaki alternatifleri ne kadar çok ve büyükse pazarlık kaldırıcıları o derece yüksek olacaktır.

Çalışmanın buraya kadar olan kısmında çizilmiş olan teorik çerçeve ile pazar ve pazarlık kuramları arasındaki fark açıklanmaya çalışılmıştır. Piyasa oyuncularının karşılıklı etkileşime girme şekillerinden, tarafların bu etkileşimden doğan beklentilerinden ve tarafların birbirlerinin davranışlarına yanıt vermeleri aşamasında oluşan bu fark, alıcı gücünün dengeleyici özelliğinin ortaya konması ve rekabetçi analizlerde uygulanması bakımından önemlidir.

Yukarıda pazar ve pazarlık kuramına ilişkin çizilen teorik çerçeve doğrultusunda ilk olarak dengeleyici alıcı gücü kavramı anlatılacak ardından pazar ve pazarlık kuramlarında dengeleyici alıcı gücü incelenecektir.

1.1.2. Dengeleyici Alıcı Gücü (*Countervailing Buyer Power*)

Geleneksel yaklaşım, alıcı ve satıcılar arasındaki ilişkilerin sabit ticaret kuralları altında etkileşime girdiği rekabetçi emtia piyasaları için uygun görünmektedir. Ancak büyük perakendecilerin ve markalı malların üreticileri gibi nispeten az sayıda ve dikey ilişkili firmaların karşılıklı etkileşime girdiği bir ortamda, farklı alıcılar tarafından ödenen ortalama fiyatlarda önemli farklılıklar olabilir ve böyle pazarlarda alıcı gücü, bireysel olarak müzakere edilen indirimlerin büyüklüğü ile kendini gösterebilir (Dobson ve Inderst 2007, 396).

Dengeleyici güç kavramı ilk kez (Snyder 2008, 292) Galbraith (1954) tarafından bir pazarda hem alıcının hem de sağlayıcının pazar gücüne sahip olduğu durumlarda bu güçlerin birbirlerini etkisiz hale getirmesi olarak tanımlanmıştır (Beckert 2018, 373).⁸ Dolayısıyla iki taraflı karşılıklı güçler piyasada bir kontrol ve denge sistemi geliştirecektir (Adams 1953, 475). Hâkim durumda bulunan bir teşebbüsün pazar gücünü etkisiz hale getiren ve bu haliyle rekabet hukuku açısından önem arz eden dengeleyici alıcı gücü kavramı, Avrupa Birliği Komisyonu (Komisyon) kararlarında da ne şekilde değerlendirilmesi gerektiği konusunda tartışma yaratmaktadır (Anchustegui 2017, 461).

Dengeleyici alıcı gücü, iki taraflı monopol veya oligopol piyasalarda ortaya çıkmaktadır (Adams 1953, 475). Bu piyasa modellerinde dengeleyici alıcı gücü aşağıda incelenecektir.

1.1.2.1. Pazar Kuramı Çerçevesinde Dengeleyici Alıcı Gücü

Pazar kuramında alıcı gücünün dengeleyici bir rol oynayabilmesi için pazarın iki taraflı (*bilateral*) monopol yapıda olması gerekmektedir (Doorn 2015, 91). İki yanlı monopol tek bir üreticisi olan girdinin (*monopol*) aynı zamanda tek alıcısı olması (*monopson*) durumudur (Büyükkuşoğlu 2004, 17). Bu durumda tek satıcı (faktör arz eden) sattığı miktarı sınırlayarak fiyatı yükseltmek isterken, tek alıcı (faktör talep eden) ise satın alım miktarını sınırlayarak fiyatı düşürmek isteyecektir (Erdoğan 2003, 11). Böyle bir senaryoda alıcı ve satıcının birbirlerinin pazar gücünü göz ardı ederek, rekabetçi bir piyasada faaliyet gösteriyormuş gibi aksiyon almaları mümkün olsa da (Doorn 2015, 91) bu durum piyasada denge miktar ve fiyatının belirlenmesi hususunda bir problem yaratacaktır (Blair ve Harrison 2010, 126). Pazar arayüzünde bir araya gelen taraflar arasında oluşabilecek bu karmaşa, tarafların pazar güçlerinin dikkate alınmasıyla, her iki tarafın da kabul edeceği bir piyasa fiyatında mutabık kalınmak suretiyle çözümlenecektir.

⁸ Anchustegui (2017, 460) ve Levi (1954, 141 vd.)'ye göre Galbraith tarafından tanımlanan dengeleyici güç kavramı dengeleyici alıcı gücünden çok daha geniş bir anlamı kapsamaktadır.

pazarında monopolist olduğu varsayımı altında, denge fiyatı ve miktarı marjinal ürün gelirin marjinal maliyete eşit olduğu F_C , M_C bileşiminde oluşacaktır. Öte yandan alıcı ve sağlayıcının pazar gücüne sahip olduğu fakat alıcının alıcı gücünü kullanmadığı piyasa senaryosunda girdi pazarındaki denge noktası marjinal hasılatın marjinal maliyete eşit olduğu (F_1, M_1) noktada oluşacaktır. Sağlayıcının dağıtım zincirinin herhangi bir safhasında pazar gücüne sahip olmadığı ancak alıcının hem üst hem de alt pazarda pazar gücüne sahip olduğu (*monemporist*) senaryoda ise denge noktası marjinal ürün gelirin marjinal faktör maliyetine eşit olduğu (F_2, M_2) noktada sağlanacaktır (Doorn 2015, 94).

İki taraflı monopolde, hem alıcı hem de satıcının tekel olduğu varsayılmaktadır. Bu durumda taraflar fiyat alıcı konumunda olup ne alıcı ne de satıcı rekabetçi davranışlar sergilemektedir. Girdi piyasasındaki ürünün marjinal maliyeti, marjinal ürün gelirin eşittir ($MM=M\ddot{U}G$). Girdi fiyatı söz konusu olduğunda, satıcının ve alıcının çıkarları çatışır ve sonuç tarafların pazarlık gücü ile belirlenir. Bununla birlikte, pazarlık sürecinin sonucunun sınırları bulunmaktadır. Teorik olarak azami ve asgari girdi fiyatı, satıcının veya alıcının bir pazar arayüzünde karşılıklı olarak ticari ilişkiye girdikleri tarafın fiyat ve/veya miktar teklifine cevaben F_H ve F_L arasındaki bir noktada oluşacaktır.¹⁰

Şekil 2'den görüldüğü üzere, iki taraflı monopolde ortak kârın maksimize edildiği nokta olan M_C miktarı, hem üst ve alt pazardaki monopolcü durumunu gösteren M_1 miktarından, hem de üst pazardaki monopson ve alt pazardaki monopol durumunu gösteren M_2 miktarından daha fazla olması sebebiyle her iki duruma göre de refah açısından daha iyidir (Dobson vd. 1998, 19).¹¹ Sağlayıcının pazarlık sürecine bütünüyle hâkim olması durumunda kârın tamamı sağlayıcı tarafından alınacak ve fiyat F_H olacak, söz konusu süreçte alıcının hâkim olması durumunda ise fiyat F_L düzeyinde belirlenecek ve kârın tamamı alıcı tarafından

¹⁰ Dikey bütünleşmenin olmadığı iki yanlı monopol durumunda anılan miktar firmaların ortak kârlarını ençoklayan üretim düzeyi olmasına karşın fiyat bu seviyede teorik olarak belirlenemeyecektir (Büyükkuşoğlu 2004, 19).

¹¹ İki yanlı monopolün refah üzerine katkılarının, bir başka deyişle daha yüksek miktarda ve daha düşük fiyatta üretimin, tek başına monopol veya tek başına monopson durumlarına göre daha fazla olduğu bilinmektedir.

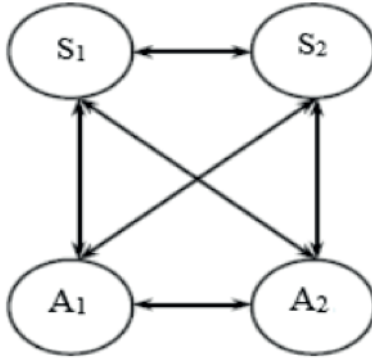
elde edilecektir. Anılan düzeyler uç noktalar olup fiyat bu iki seviyenin arasında gerçekleşecektir (Doorn 2015, 95).

1.1.2.2. Pazarlık Kuramı Çerçevesinde Dengeleyici Alıcı Gücü

Genel uygulamada, dengeleyici alıcı gücü, tam rekabet piyasasına kıyasla az sayıda alıcı ve satıcı içeren iki taraflı oligopol piyasalarda ortaya çıkmaktadır. Bu piyasalarda, alıcı gücünün dengeleyici özelliği, piyasa fiyatını etkilemek amacıyla kullanılmamaktadır. Çünkü alıcının pazar arayüzündeki gibi girdi fiyatını düşürme çabası rakiplerine fayda sağlayabilecektir. Bunun yerine, dengeleyici alıcı gücü, bireysel bir indirim elde etmek amacıyla, alıcı ile satıcı arasındaki ikili görüşmelerde söz konusu olmaktadır (Doyle ve Inderst 2007, 212).

Pazarlık arayüzünde, alıcıların daha elverişli ticaret koşulları elde etme kabiliyeti, tedarikçilere ve rakip alıcılara göre, göreceli pazarlık güçlerine bağlıdır. Göreceli pazarlık gücü firmalar arasında büyük ölçüde değişiklik gösterebileceğinden, farklı alıcılar tarafından ödenen girdi fiyatlarında önemli farklılıklar oluşabilecektir (Doorn 2015, 96).

Şekil 3: Pazarlık Arayüzünde Dengeleyici Alıcı Gücü



Şekil 3'te görüldüğü üzere bir alıcının bireysel bir indirim için pazarlık yapma yeteneği, tedarikçilerine (dikey anlamda) ve rakip alıcılara göre (yatay anlamda) göreceli pazarlık gücüne bağlıdır ve bu güç çeşitli faktörlerden etkilenmektedir

(Dobson ve Inderst 2007, 396).¹² Pazarlık gücü için bu faktörlerden en önemlisinin ‘dış seçenekler’ olduğu söylenebilecektir. Örneğin, bir alıcı başka bir tedarikçiye (veya pazara) kolayca geçebiliyorsa, mevcut durumdaki tedarikçisiyle yapacağı ikili görüşmeler ile indirim elde etme olasılığı daha muhtemel olacaktır. Öte yandan, tedarikçinin dış seçenekleri de alıcının pazarlık gücünü sınırlandırabilecektir (Doorn 2015, 96, 97).

Sonuç itibarıyla pazar kuramı ve pazarlık kuramı teorik olarak, monopson gücü ve dengeleyici alıcı gücü analizlerinde dikkate alınacak unsurlar ve doğuracakları etkiler bakımından birbirinden ayrılmaktadır.

¹² Ayrıntılı bilgi için Bkz. s.6,7.

BÖLÜM 2

DENGELEYİCİ ALICI GÜCÜNÜN ETKİLERİ, REKABET HUKUKU ANALİZLERİNDEKİ YERİ VE ALICI GÜCÜNÜN ÖLÇÜLMESİ

Alıcı gücü, tek bir alıcının veya bir alıcı grubunun, sağlayıcılarıyla olan ticaret koşullarını etkilemesini ifade etmekte ve bir alıcının, tedarikçisine ödediği fiyatı düşürmesine veya tedarikçi için uygun olmayan fiyat dışı sınırlamalar getirebilmesine imkân tanımaktadır. Anılan bu güç, alıcının piyasadaki hâkim durumundan kaynaklanabileceği gibi alıcının sahip olduğu stratejik avantajlardan da kaynaklanabilir (Ezrachi ve Ioannidou 2014, 69).

Birleşme ve devralmaların¹³ incelenmesi bağlamında ise, alıcı gücü analizi iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Birincisi, alım pazarında alıcılar arası bir birleşme neticesinde rekabeti olumsuz yönde etkileyebilecek alıcı gücünün yaratılması veya güçlendirilmesi durumu iken ikincisi, sağlayıcı pazarında gerçekleşen bir birleşme sonucunda oluşacak fiyat artışlarının alım pazarında mevcut olan alıcı gücü ile baskılanması durumudur. Burada, rekabet otoritelerince değerlendirilecek husus, güçlü alıcıların, üst pazarda gerçekleşen işlemlerin yarattığı rekabet karşıtı etkileri hafifletebilecek dengeleyici bir unsur olup olmayacağıdır (Ezrachi ve Ioannidou 2014, 69).

Alıcılar, piyasadaki sağlayıcı pazar gücünü, alıcı gücü kullanarak etkisiz hale getirebilecek ve sağlayıcının mümkün olduğunca rekabetçi davranmasına katkıda bulunabileceklerdir (Anchustegui 2017, 459). Buradan hareketle dengeleyici alıcı gücünün, “herhangi bir piyasa gücünün kullanılmasının etkili şekilde kısıtlanmasını” temsil eden, bir satıcının alıcılarından bağımsız davranmasının, özellikle de piyasadaki fiyatları kârlı bir şekilde artırma veya rakiplerini engellemeye yönelik her türlü girişiminin önüne geçen ve alıcı gücünün bir alt başlığı (Anchustegui 2017, 489) olduğu söylenebilecektir.

¹³ Çalışmanın devamında birleşme kavramı her iki terimi ifade eder şekilde kullanılacaktır.

Gelişen ve sanayileşen ekonomilerde güçlü alıcılar, tekel gücüne aktif bir şekilde karşı gelebilmektedir. Dolayısıyla bu durum rekabet otoritelerince yapılan hâkim durumun tespiti ve birleşme devralmanın etkilerinin analiz edilmesinde önem taşımaktadır.

Alıcı yoğunlaşmasının mutlak (en büyük alıcı veya alıcıların alımlarının toplam talep içerisindeki oranı) ve nispi olarak (arz tarafındaki yoğunlaşma ile kıyaslanarak) incelenmesi pazarın alıcı gücünden etkilenme ihtimalinin ve derecesinin tespit edilmesi açısından önem arz etmektedir. Uygulamada rekabet otoriteleri alıcı gücünü değerlendirirken genel olarak pazardaki en büyük müşteriler tarafından yapılan alımların oranını hesaplamaktadır. Ancak bireysel alımların payı görece düşük olsa da, güçlü alıcı gruplarının varlığı durumunda da alıcı gücünden söz edilebilmektedir. Bahsi geçen unsurlara ilaveten, alıcı gücünün tespitinde alıcıların davranışları da önem arz etmektedir.

Söz konusu unsurlar bir arada değerlendirildiğinde, yeterli düzeyde alıcı gücünün var olduğu tespit edilirse, çok yüksek pazar payına sahip olsa bile sağlayıcının hâkim durumda olmadığı sonucuna ulaşılabilecektir. Burada kilit nokta, alıcı gücünün varlığında, hâkim durumda olma ihtimali bulunan sağlayıcının fiyat artışlarına alıcıların tepkisinin pazara girişleri teşvik etmesi veya mevcut sağlayıcıların söz konusu fiyat artışlarını bertaraf etmek amacıyla üretim miktarlarını artırmalarıdır (O'Donoghue & Padilla 2013, 205 vd.). Anılan alıcı gücü analizinin yapılabilmesinin bir aşamasını ise alım pazarındaki alıcı gücünün ölçülmesi oluşturmaktadır.

Öte yandan bir alıcının dengeleyici bir unsur olarak alıcı gücünü kullanması, sağlayıcı ile yapacağı ikili görüşmelerden kazanacağı bireysel indirimleri belirleyecek olup pazardaki diğer alıcıları etkilemeyecektir. Bununla birlikte, pazarlık sürecine ilişkin literatürdeki yeni görüşler, dengeleyici alıcı gücünün kullanılmasının diğer alıcıların ticaret koşullarını etkileyebileceğini savunmaktadır. (Doorn 2015, 97).

Bu çerçevede çalışmanın bu bölümünde ilk olarak alıcı gücünün pazarlık kuramı dâhilinde etkileri ele alınacak ardından dengeleyici alıcı gücünün rekabet analizlerindeki yeri ve alıcı gücünün ölçülmesi hususları incelenecektir.

2.1. PAZAR GÜCÜ ANALİZLERİNDE ALICI GÜCÜNÜN FAYDALARI VE ZARARLARI

Ekonomik teori, alıcı gücünün potansiyel olarak rekabetçi risk yaratabileceğini ancak kimi zaman da verimlilik avantajları sunabileceğini öne sürmektedir (Kokkoris 2006, 140). Alıcı gücünün bu çifte rolü “dengeleyici alıcı gücü” ve “alıcı pazar gücü” ayrımıyla kendini göstermektedir.

Alıcı pazar gücü, alıcılar arasında etkin rekabetin olmamasından kaynaklanan tedarik pazarındaki güçtür. Bu bağlamda rekabet analizlerinde alıcı gücünün etkilerine yönelik olarak iki temel tartışma bulunmaktadır (Doorn 2015, 75).

Tartışmanın bir ucunda, genellikle birincil üreticiler ve ara tedarikçiler tarafından savunulan ve alıcı gücünün, tarafların faaliyet gösterdiği piyasa yapısını olumsuz etkileyen zararlı bir olgu olduğu görüşü bulunmaktadır (Stichele ve Young 2009, 4). Bu görüşe göre yoğunlaşan ekonomilerde özellikle perakende sektöründe perakende gruplarının önemli rolüne bağlı olarak, üreticiler ve tedarikçiler piyasalarda giderek daha güçlü alıcılar ile karşı karşıya gelmektedir. Perakendecilerin, tüketicilere erişim için “geçit bekçisi (*gate keeper*)”¹⁴ olarak üstlendiği önemli rol, “ekonomik bağımlılık”¹⁵, durumuna yol açmaktadır (Dobson 2008, 104). Inderst ve Mazzarotto (2006, 1617), ekonomik bağımlılığın kurulmasında en önemli etkenin finansal kırılganlık olduğunu savunmaktadır. Bununla birlikte, bu görüşe göre, perakendeciler konumlarını sömürmekte ve giderek makul olmayan fiyatlar talep etmektedirler.

Öte yandan tartışmanın diğer tarafında, genellikle büyük perakendeciler ve satın alma grupları tarafından öne sürülen bir bakış açısı bulunmaktadır. Bu bakış açısına göre, alıcı gücünün kullanılması rekabetçi bir endişe yaratmamakta aksine ekonomik verimliliği artırmaktadır. Bu görüşü savunan alıcı grupları ve büyük perakendeciler kendilerini “*tüketicilerin şampiyonu*” olarak tanımlamakta ve tedarikçilerden alım güçlerini kullanarak sağladıkları indirimleri fiyatlara

¹⁴ Geçit bekçiliği, kaynağını raf sahipliğinden alan ve perakendecinin üretici için ürünlerini tüketiciye ulaştırmak üzere raflarında bulunması gereken bir kaynak olduğunu ifade etmektedir (Rekabet Kurumu 2012, 74).

¹⁵ Ekonomik bağımlılık, bir tedarikçinin yalnızca alıcının ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde üretim fonksiyonunu -ekonomik hayatta kalacak biçimde- belirleyebilmesi için güçlü bir alıcıya olan ihtiyacından doğabilecek refah sorunlarına odaklanmaktadır.

yansıtarak tüketicilere fayda sağladıklarını savunmaktadırlar (Dobson ve Inderst 2007, 393).

Özellikle bir monopolist, piyasanın karşı tarafında bir alıcı gücüyle karşı karşıya kaldığında, iki tarafın da çok yüksek çıkarlar sağlayabilecek konumda olmaları sebebi ile tarafların karşılıklı bağımlılıklarını tanımaları beklenecektir. Taraflar arasındaki bu iletişim pazarlık sürecinde, alternatif teklifler geliştirilerek sürdürülmektedir. Birbirlerinin tercihleri hakkında tam bilgi sahibi olan taraflar, işlem fiyatı üzerinde bir anlaşmaya vararak müşterek kâr dağıtımını konusunda anlaşacaklardır. Dolayısıyla, dengeleyici alıcı gücünün toplam refah üzerindeki etkileri, pazarın tek bir tarafında pazar gücünün kullanıldığı durumlara kıyasla daha az zararlı görünmektedir (Rubinstein 1982).

Kokkoris (2006, 139)'e göre alıcı gücü, üst pazarda alıcı gücüne sahip bir alıcının nihai ürün pazarında satıcı gücüne sahip olması durumuna¹⁶ yol açmadıkça, pazardaki tekel gücünü dengelediği ve alt pazarda düşük fiyatlar sağladığı durumlarda faydalı olabilirken, pazarın arz tarafında herhangi bir satıcı gücünün olmadığı durumlarda sosyal refah açısından zararlı sonuçları olabilecektir.

Alıcı gücünün piyasadaki tüm alıcılar arasında asimetrik olarak dağıldığı düşünüldüğünde, alıcıların tedarikçilerle olan etkileşimlerinden elde edecekleri kazançlar pazarlık güçleri nispetinde olacaktır. Bu durum alıcının ardışık pazar gücüne sahip olması halinde alıcıya bir maliyet avantajı sağlarken, alt pazardaki rekabetin yapısını bozabilecektir. Bunun yanı sıra, dengeleyici alıcı gücünün daha düşük fiyatlı ve daha kaliteli ürünleri tüketicilere sunabilme imkânı tanınması ardışık pazar gücünün olmadığı durumlarda söz konusu olabilecektir. Teşebbüsün alıcı olarak temin ettiği indirimini alt pazarda tüketicilere yansıtması bu pazarda etkin rekabete maruz kalmasına bağlıdır. Alt pazarda önemli pazar gücüne sahip olan bir teşebbüs bu nitelikte bir rekabetle karşı karşıya olamayacak ve tüketici refahı üzerinde olumlu etki yaratmayabilecektir. Dolayısıyla üst pazarda dengeleyici alıcı gücüne, alt pazarda da satıcı gücüne sahip olan bir teşebbüsün sosyal refah üzerinde olumlu bir etkisinin olup olmadığı kesin olarak söylenemeyecektir. Buradan hareketle, dengeleyici alıcı gücünün gerek sosyal

¹⁶ Söz konusu durum literatürde “*successive market power*” olarak anılmakta olup (Kokkoris 2006, 143) bu çalışmada “*ardışık pazar gücü*” olarak Türkçeleştirilmiştir.

fayda sağlması gerekse alt pazardaki rekabeti bozmaması için alıcının, nihai ürün pazarında satıcı olarak önemli bir pazar gücüne sahip olmaması gerekmektedir (Kokkoris 2006, 144).

Öte yandan pazarlık kuramında bir araya gelen taraflar arasındaki müzakerenin başarısızlığı dengeleyici alıcı gücünün olası faydalarını engelleyebilecektir.¹⁷ Tarafların müzakereden beklentilerinin farklı olması işlem maliyetlerini artırarak kaynakların tahsisi bakımından verimsizlik yaratabilecektir.

Tüm bu bakış açıları doğrultusunda cevaplanması gereken husus, hangi koşullar altında pazarın talep tarafındaki bir yoğunlaşmanın alt pazarda yukarıda anılan etkileri doğuracağıdır.

2.2. DENGELEYİCİ ALICI GÜCÜNÜN ETKİLERİ

Yukarıda yer verilen bilgiler dahilinde yaygın olan kanı, dengeleyici alıcı gücünün, alıcıların satın alma maliyetlerini azalttığı ve dolayısıyla bu durumun nihai ürün piyasasında fiyatları düşürdüğü için tüketiciler açısından faydalı olduğu yönündedir (Bedre-Defolie ve Shaffer 2010, 1).

Bedre-Defolie ve Shaffer (2010, 2)'a göre iki taraflı monopol durumu¹⁸, çifte tekeli fiyatlandırma durumunu azaltacak olması sebebiyle faydalıdır. Öte yandan iki yanlı oligopol¹⁹ piyasa modelinde ise tarafların daha düşük fiyatlar için yaptığı pazarlık nihai tüketicilere daha düşük fiyatların yansımını sağlayabilecektir.

Özetle alıcı gücünün kullanılması ile, (i) *büyük alıcıların toptan satış fiyatlarında sağlayacağı indirimlerle düşük fiyatlara yol açması halinde, rakiplerinin kârlılığını olumsuz yönde etkileyecek, rakiplerinin pazardan çıkmasına yol açabilecek ve alıcının pazardaki gücünün artmasına yol açarak rekabetçi endişeler yaratabilecek veya (ii) pazar gücüne sahip bir alıcıya sağlanan indirimli fiyat, sağlayıcı tarafından diğer alıcılara sunulan fiyatta bir artışa neden olabilecek* (OECD 2008) ve dolayısıyla nihai tüketiciye yansıyan fiyatlar etkilenebilecektir (Thomas 2018, 10). Alıcı gücünün ve yukarıda sayılan özel hallerde dengeleyici alıcı gücünün bu şekilde özetlenebilecek alt pazarda yol açtığı doğrudan ve dolaylı etkiler aşağıda ayrıntılı bir şekilde incelenecektir.

¹⁷ Ayrıntılı bilgi için Bkz. (Colitti 2016, 368-371).

¹⁸ Anılan piyasa modeli pazar kuramı çerçevesinde dengeleyici alıcı gücünü ifade etmektedir.

¹⁹ Anılan piyasa modeli pazarlık kuramı çerçevesinde dengeleyici alıcı gücünü ifade etmektedir.

2.2.1. Dengeleyici Alıcı Gücünün Alt Pazardaki Etkileri

Dengeleyici alıcı gücü, bu gücün olmadığı durumdaki piyasa yapısı ile kıyaslanması durumunda küçük alıcılar için su yatağı etkisine (*waterbed effect*) neden olacaktır ve bu etki, pazarlık kuramı altında ortaya çıkmaktadır (Caprice ve Shekhar 2017, 16). Bu çerçevede pazarlık kuramı dâhilinde ortaya çıkabilecek etkilere aşağıda daha detaylı olarak yer verilecektir.

2.2.1.1. Suyatağı Etkisi (*Waterbed Effect*)

İki taraflı monopol veya iki taraflı oligopol piyasa yapılarının toplum yararına sağlayıcı pazar gücüne karşı telafi edici bir güç olarak hareket ettiği düşünüldüğünde, bu piyasalarda dengeleyici alıcı gücünün refah etkileri önem kazanacaktır (Dobson vd. 1998, 5). Dolayısıyla pazarlık kuramının alıcı gücünün etkilerini *refah teorisi* perspektifinden ele aldığını söylemek mümkündür. Bu teoriye göre, tarafsız bir etkiye sahip olan tedarikçiler ve alıcılar arasında yalnızca ekonomik kârın yeniden dağıtılması problemi söz konusu olacaktır (Bundeskartellamt 2008, 3). Refah teorisi çerçevesinde tartışılan bu etkinin olumsuz sonuçları rekabet otoritelerince de tartışılmaktadır.²⁰ Bu tartışmalar, alıcılara sağlanan indirimlerin büyüklüğünün, daha küçük alıcılar için fiyat artışlarına yol açıp açmayacağı, daha büyük sağlayıcılar tarafından yapılan fiyat indirimlerini telafi edecek ölçüde olup olmayacağı ve pazarda daha yüksek bir fiyat seviyesine yol açıp açmayacağına ilişkindir (CMA 2008).²¹

Bu tartışmalara yönelik ilk olarak, rakiplerin girdi seviyesinde fiyat ayrımcılığından ne ölçüde etkilenebileceği analiz edilmelidir (Thomas 2018, 11). Rekabet iktisadı, güçlü bir alıcının talep ettiği fiyat indirimlerinin, sağlayıcı tarafından rakip alıcılara daha yüksek fiyat tekliflerine yol açabileceği fikrini geliştirmiştir. Güçlü bir alıcının tedarikçiden sağladığı bireysel indirimlerin aynı piyasada görece daha küçük rakip alıcıların maliyetlerini arttırması “*suyatağı etkisi*” olarak anılmaktadır (Inderst ve Valletti 2011, 2).²² *Suyatağı etkisi* en basit haliyle, bir alıcı-tedarikçi ilişkisinde alıcının ödeyeceği fiyatların düşürülmesinin,

²⁰ Ayrıntılı bilgi için Bkz. (Komisyon 2001, 126-135).

²¹ İlgili otoritenin yetkileri 01.04.2014 tarihi itibarıyla Competition and Markets Authority’e (CMA) devredilmiştir.

²² Bu kavram literatüre İngiltere Rekabet Otoritesi tarafından yapılan çalışmalarla kazandırılmıştır (Inderst ve Valletti 2011). Ayrıntılı bilgi için Bkz. (CMA 2000).

aynı tedarikçi tarafından başka bir alıcıyla olan ilişkideki fiyat artışlarıyla telafi edilebileceği anlamına gelmektedir. Böyle bir etkinin meydana gelmesi, doğrudan rakip alıcıların maliyetlerini artırabilir. Bununla birlikte bir tedarikçinin daha küçük alıcılar karşısında fiyatları artırma gücü varken bu gücü neden yalnızca baskın bir alıcıya fiyat indirimi yaptıktan sonra kullandığı hususu, *suyatağı etkisinin* gerçekçi bir senaryoda kurgulanmadığı yönünde eleştirilmektedir (Thomas 2018, 11). Bu durumda tedarikçinin piyasada güçlü bir alıcı olmasa dahi mevcut durumdaki küçük alıcılara aynı yüksek fiyat tekliflerini sunması beklenmektedir (Dobson ve Inderst 2007, 399). Bu teoriye göre, çok büyük bir alıcı, rakiplerini dezavantajlı bir duruma sokarak rekabet koşullarını azaltabilecek ve tüketici refahına zarar verebilecektir (Doorn 2015, 97).

2.2.1.1.1. Zayıf Alıcıların Korunması: Yayılma Etkisi (*Spillover Effect*)

Literatürde dengeleyici alıcı gücünün etkilerinin, pazarın karşı tarafındaki bir gücü etkisiz hale getirmesinin yanında pazardaki daha zayıf alıcılara da fayda sağlaması gerektiği görüşü yer almaktadır. Böylece görece daha küçük alıcılara sınırlı da olsa bir koruma sağlanmış olacaktır (Hughes 2009). Dengeleyici alıcı gücünün bu şekilde küçük alıcılara sağladığı olumlu dışsallık, *yayılma etkisi* (*spillover effect*), diğer bir adıyla *karşıt suyatağı etkisi* (*anti-waterbed effect*) olarak bilinmektedir. Eğer dengeleyici alıcı gücü, rakip alıcıları güçlü alıcıya göre dezavantajlı hale getirecek ve zayıf alıcıları güçlü sağlayıcının sömürüsüne yatkın hale getirecekse dengeleyici alıcı gücünün sağlayıcı pazar gücünü bertaraf edebilecek olumlu etkisinden söz edilemeyecektir (Anchustegui 2017, 501). Bu anlamda yayılma etkisi, zayıf alıcıların su yatağı etkisine maruz kalma riskini önlemenin veya azaltmanın bir yolu olarak anlaşılabilir. Dolayısıyla yayılma etkisi, zayıf alıcıların güçlü bir sağlayıcı tarafından sömürülmesini engellemenin yanı sıra, dengeleyici rol oynayan güçlü alıcının daha fazla yoğunlaşma riskini ve bu yoğunlaşmanın beraberinde getireceği pazar kapama risklerini en aza indirmektedir (Anchustegui 2017, 501).

Gerek *suyatağı etkisi* gerekse *yayılma etkisi* alıcı gücünün diğer rakip alıcılar üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Öte yandan bu etkilerin sürekliliği halinde piyasa ve alıcı üzerinde yol açtığı döngüsel etki ise *spiral etki* olarak anılmaktadır.

2.2.1.2. Spiral Etki (*Spiral Effect*)

Bir alıcının faaliyet gösterdiği piyasanın arz tarafındaki ölçek ekonomilerinden kaynaklı olarak, belirli bir girdi ürününden satın aldığı miktar ne kadar büyük olursa, nihai ürün fiyatı o kadar düşük olacaktır. Bu sebeple girdi piyasasındaki daha küçük alıcılar nispeten daha yüksek maliyetlerle karşı karşıya kalacaktır. Eğer güçlü alıcı nihai tüketicilere bu maliyet avantajını yansıtılabirirse, alt pazardaki üretimini artırabilecektir (Thomas 2018, 18, 19). Pazarlık gücü nedeniyle, bir alıcı diğer alıcılardan daha iyi tedarik koşullarına sahipse, bu koşullarını nihai pazardaki pazar konumunu güçlendirmek için kullanabilecektir.²³ Nihai ürün pazarındaki güçlenmiş bir pozisyon da ara girdiler için tedarik koşullarını iyileştirebilecektir. Bu döngüsel mekanizma literatürde “*spiral etki*” terimi ile bilinmektedir (Bundeskartellamt 2008, 3).

Spiral etki, pazarlık kuramı çerçevesinde kullanılan alıcı gücünün, rekabet ve tüketici refahı üzerindeki sonuçlarını tartışmaktadır. Bu etki, alıcının sahip olduğu ardışık pazar gücünü sömürmesinden doğmaktadır. Alt pazarda alıcı gücüne sahip olan ve rakiplerine nispeten avantajlı koşullar sağlayan alıcının bu avantajını üst pazarda da sürdürmesi ve böylece hem alt hem de üst pazardaki konumunu güçlendirmesi spiral etkinin temelini oluşturmaktadır (Ravhugoni ve Ngobese 2010, 6). Uzun vadede, rekabet baskısının azalması nedeniyle, piyasada kalan teşebbüsler tedarik avantajlarını fiyatlara yansıtmayacaklar ve bu durum piyasa fiyatında artışa neden olabilecektir (OECD 2008, 176).

Dengeleyici alıcı gücünün yukarıda anılan etkileri, rekabet hukuku analizlerinde doğuracağı sonuçlar bakımından önem arz etmektedir.

2.3. REKABET HUKUKU ANALİZLERİNDE DENGELEYİCİ ALICI GÜCÜ

Rekabet hukuku uygulamalarında dengeleyici alıcı gücü esas olarak birleşmelerde, alıcının sahip olduğu pazar gücünün piyasanın talep tarafını dengelemesi durumunda önem kazanmaktadır. Bu çerçevede birleşmelerde

²³ Bu durum, tedarikçilerin dış seçeneklerini azaltacağından pazarlık gücünü olumsuz etkileyecek ve güçlü alıcıya sunulanlara kıyasla küçük alıcıların ve tedarikçilerin koşullarını daha da kötüleştirebilecektir (Thomas 2018, 29).

analizin bir ayağını, tek başına ya da birlikte hâkim durum yaratmaya veya hâkim durumu daha da güçlendirmeye yönelik olarak işlemin, rekabeti önemli ölçüde azaltıp azaltmayacağı hususu oluşturmaktadır. Çalışmanın bu başlığında ilk olarak pazarın talep tarafındaki hâkim durum tespitinin ne şekilde yapılabileceği incelenecek ardından birleşmelerde dengeleyici alıcı gücünün rolü tartışılacaktır.

2.3.1. Hâkim Durum Tespitinde Dengeleyici Alıcı Gücü

Rekabet hukuku analizlerinde pazarın belirlenmesi beraberinde ilgili pazardaki teşebbüslerin yoğunlaşma derecelerinin tespitini gerektirmektedir. Arz pazarlarında, pazar paylarının belirlenmesi, genel olarak tedarikçinin rakiplerine ve piyasanın karşı tarafındaki oyunculara davranışlarıyla belirlenmektedir. Ancak bu yöntem alım pazarlarında kolayca uygulanamamaktadır. Pazarın talep tarafında, alıcı gücü, pazar kuramı çerçevesinde, pazarın karşı tarafını etkileyen pazar gücü olarak ifade edilir. Ancak uygulamada daha sık karşılaşılan türü, bireysel tedarikçilere karşı ikili görüşmelerle uygulanan pazarlık gücü şeklindedir (Bundeskartellamt 2008, 6). Pazarın sağlayıcı tarafındaki yoğunlaşma eğer karşı tarafta bir alıcı yoğunlaşması mevcutsa dengelenecek ve bir hâkim durumdan bahsedilemeyecektir (OECD 2008, 178). Nitekim Berlin Yüksek Bölge Mahkemesi, *Coop / Wandmaker*²⁴ kararında sadece pazarın karşı tarafını etkileyebilen piyasa oyuncusunun hâkim durumda olacağını söylemiştir (OECD 2008, 178). Dolayısıyla hâkim durumun varlığının kanıtlanabilmesi için tedarikçilerin pazar payının ne kadarının güçlü bir alıcı tarafından dengelenebileceği tartışılmaktadır.

Komisyonun uygulamasında, tarafların birbirlerine olan ekonomik bağımlılıkları (*tehdit noktası*), bir alıcının pazar hâkimiyetinin değerlendirilmesinde belirleyici bir unsur olarak kullanılmaktadır. Örneğin, gıda perakende pazarı ile ilgili çoğu kararda²⁵, Komisyon, ekonomik bağımlılık için, bir alıcı tarafından yapılan alımlar toplam alımların %22'sinden fazlasını oluşturuyorsa, alıcının tedarikçi için vazgeçilmez olduğunu söylemiştir. Alımların büyüklüğüne ilişkin literatürde farklı görüşler yer almaktadır. Örneğin, Dobson

²⁴ Kart. 14/84, WuW OLG 3917, 3928, *Coop / Wandmaker* (1986).

²⁵ COMP/M.1221, *REWE / Meinl* (1999); COMP/M.1221, *Carrefour / Promodes* (1999); COMP/M.5047, *REWE / ADEGK* (2008).

C. (1999, 25), alımların büyüklüğü konusunda kullanılabilir göstergeye Komisyon aracılığıyla yayımlanan bir rapor ile açıklık getirmektedir. Bu rapora göre alıcı gücü için olası bir önlem gerektirebilecek alım eşiği piyasadaki mal alımlarının %50'sini oluşturmalıdır. Diğer yandan Chen (2007), alıcı gücünün varlığı için alım miktarının boyutunun önemli olmadığını savunmakta, Kirkwood (2005, 642-644) ise bu görüşü bir alıcının sağlayıcıya karşı dengeleyici güç kullanabilmesinin alımlarının büyüklüğüyle veya alıcının hâkim durumda olmasıyla bir ilgisi olmadığı şeklinde ileri sürmektedir. Dobson ve Inderst (2008)'e göre ise alıcı gücüne sahip bir veya bir grup alıcının bu gücünü belirlemede kullanılacak eşik, satıcıların pazar gücü eşiğinin çok daha altındadır. Şöyle ki üst pazarda pazara giriş engellerinin mevcudiyeti yerleşik alıcıların sağlayıcılarının daha makul tekliflerle karşılaşmasını engelleyecektir. Dolayısıyla alıcıların sağlayıcılarını kaybetme endişeleri pazara giriş engelleri sebebiyle olmayacaktır. Bu çerçevede bir alım pazarında piyasa gücünden bahsedebilmek için alıcının yüksek orandaki alımlarının arkasında güçlü ekonomik bağılıklarının olduğu gerçeği dikkate alınmalıdır (Bundeskartellamt 2008, 7).

Galbraith (2010)'e göre dengeleyici alıcı gücünün bulunduğu durumlarda ekonomik bağımlılık, satıcıyı vazgeçilmez bir alıcının tutumlarına ilişkin olarak belirsizlik durumuna sokacaktır. Dolayısıyla ekonomik bağımlılığın varlığı pazarlık gücünün güçlü bir göstergesi olacak ve sonuç olarak, dengeleyici alıcı gücünün ölçülmesinde dikkate alınması gereken bir husus olacaktır (Kellezi 2008). Buradan hareketle ekonomik bağımlılığın geleneksel ölçütlerle hakim durum yaratmıyor olsa da alıcı pazar gücüne evrilen bir kavrama tekabül ettiğinin, günümüze yaklaştıkça sıklıkla dillendirilen bir görüş olduğunu söylemek mümkün olacaktır.

2.3.2. Birleşmelerin Analizinde Alıcı Gücü

Birleşme analizi genel olarak pazarın sağlayıcılar tarafındaki birleşmelere ve bu birleşmelerin satıcı pazar gücü yaratıp yaratmayacağına odaklanarak geliştirilmiştir. Bununla birlikte, alıcı gücü sorunu birçok birleşme vakasında önemli olabilir. İlk olarak, bazı birleşmeler bir ürün veya hizmetin üretiminde iki önemli alıcıyı bir araya getirebilecektir. Bu gibi durumlarda, birleşmenin bu ürün

veya hizmet için rekabet analizi, birleşmenin, mevcut alıcı gücünü güçlendirip güçlendirmedeği veya yeni bir alıcı gücü yaratıp yaratmadığını içermektedir. Öte yandan analizin bir diğer türü, sağlayıcı birleşmelerinde aynı pazarda alıcı gücünün de bulunduğu durumlarda, alıcı gücünün varlığının, birleşmeyle artacak olan tedarikçi pazar gücünün potansiyel kullanımını kısıtlayıp kısıtlamayacağını belirlemektir (Carlton vd. 2015, 529).

Komisyon ve diğer rekabet otoritelerince, son yıllarda birleşmelerin rekabet analizleri perakende piyasasında artan alıcı gücü ve tedarik piyasasındaki yoğunlaşmanın, alım piyasasındaki etkileri yönüyle ele alınmaktadır (Pera 2010, 9). Öte yandan Bedre-Defolie ve Caprice (2011, 4), gerek alıcılar arası gerekse alıcı ve satıcılar arasındaki birleşmelerin alt ve üst pazarlarda çeşitli etkileri olabileceğini savunmaktadır. Birleşmeler sonucunda ortaya çıkabilecek alıcı gücünün yaratacağı etkilerin yanısıra alıcı gücünün, pazar gücüne sahip tedarikçilerle (satıcı gücünü dengeleyen) ilişkide kullanıldığında aslında ekonomik verimliliği artırabildiği görülmektedir.

2.3.3. Birleşmelerde Dengeleyici Alıcı Gücünün Rolü

Alıcı gücünün verimlilik etkilerine ilişkin basitleştirilmiş analizler, iki yanlı monopol senaryosunun, yalnızca alıcı veya yalnızca satıcının pazar gücüne sahip olacağı durumdan daha verimli olduğunu göstermektedir. Doorn (2015, 117)'a göre rekabet politikasının, dengeleyici alıcı gücünü oluşturan, güçlendiren veya sürdüren davranışlara karşı daha yumuşak bir muamele benimsemesi, hatta bu davranışları teşvik etmesi gerekmektedir. Örneğin, tek bir satıcı ve birden fazla rakip alıcının bulunduğu bir pazarda, rekabet politikası bu rakip alıcıların, rekabetçi risk oluşturabilecek davranışlar sergilemesinden piyasadaki dengeleyici alıcı gücünün kullanılması için birleşmesini makul karşılayabilmelidir. Benzer argüman satıcı gücü bağlamında da uygulanabilecektir. Campbell (2007, 524 vd.), yalnızca güçlü bir alıcının olduğu durumda rekabet politikasının, satıcıların bir tekel oluşturacak şekilde birleşmesine izin vermesi gerektiğini, pazarda iki taraflı bir tekel oluşturmanın ekonomik verimliliği arttıracağını savunmaktadır.

Dengeleyici alıcı gücünün birleşmelerde bir savunma mekanizması olarak kullanılması, dengeleyici alıcı gücü olmayan duruma kıyasla ekonomik verimliliği

arttırdığı fikrine dayandığı halde, bu yararlı etkilerin ortaya çıkmayacağı durumlar da olabilmektedir. Örneğin, Blair ve Harrison (2010), iki taraflı monopol senaryosunda, alıcı ile satıcı arasındaki müzakerelerin önemli işlem maliyetleri içerebileceğini ve bu durumun kendi aralarında kaynakların bölüşülmesi konusunda bir anlaşmaya varmalarını engelleyebileceğini savunmaktadır. Böyle bir durumun gerçekleşmesi halinde müzakere sürecinin aksamaması, dengeleyici alıcı gücünden beklenen faydaların elde edilmemesine yol açabilecektir (Noll 2007, 607).

Doorn (2015, 88, 89)'a göre, iki taraflı monopol senaryosunun sadeleştirilmiş analizi tek başına 'monopol' veya 'monopson' durumuna göre verimlilik açısından tercih edilebiliyorken, piyasada daha düşük yoğunlaşma seviyelerinin olduğu iki taraflı oligopol gibi senaryolarda bu verimlilik etkisi belirsiz olacaktır. Dolayısıyla yukarıda vurgulandığı gibi, pazar gücü dağıtım zincirindeki çeşitli aşamalarda ortaya çıkabilir, çeşitli derecelerde olabilir ve taraflar farklı derecelerde pazarlık gücüyle karşı karşıya gelebilirler. Böylece birçok farklı pazarlık senaryosunun meydana gelmesi muhtemeldir. Bu gibi durumlarda, dengeleyici alıcı gücünün olumlu etkileri yeterince açık olmayabilecektir.

Diğer yandan, dengeleyici alıcı gücünün yaratılmasının zararlı olduğu en basit senaryo, gücün başka bir pazara sıçraması durumudur (Noll 2005, 607, 608). Örneğin, bir girdi piyasasında rakip alıcılar arasında dengeleyici alıcı gücünün kullanılması için alıcıların bir koordinasyon içine girmesi ilgili teşebbüslerin bu güçleri nihai ürün pazarında tekel gücü olarak kullanmaları sonucunu doğurabilir. Benzer şekilde, dengeleyici alıcı gücünün oluşturulması, firmaların, örneğin faaliyet gösterdikleri bir başka dağıtım zincirinde, başka bir pazarda pazar gücünü kullanma kabiliyetini arttırabilecektir. Dengeleyici piyasa gücünün yaratılması sonucunda, pazara bir giriş gerçekleştiğinde ekonomik verimliliğe de zarar verebilecektir. Örneğin, iki rakip alıcı bir tekel karşısında dengeleyici alıcı gücü kullanmak için tek bir yapıda birleştiğinde, tekelin sahip olduğu avantajlar, uzun vadede ortadan kalkabilecektir. Böylece, yeni oluşturulan monopsonistin alıcı gücünü kullanmasına izin verilmiş olacaktır.

Bu çerçevede akla ilk gelen soru bir birleşme işlemi ile pazar gücüne karşı dengeleyici alıcı gücünün neden bir savunma mekanizması olarak yaratıldığıdır

(Noll 2005, 620). Eğer pazar g¼c¼ bir firmanın ¼st¼n verimliliğinin bir sonucu ise piyasadaki olası bir dengeleyici alıcı g¼c¼ yaratılması durumu, daha verimli bir firmanın pazar g¼c¼n¼ kullanma yeteneğini sınırlandırarak yatırım yapma g¼d¼s¼n¼ engelleyecektir. Bu bağlamda dinamik verimlilik zarar g¼recektir (Doorn 2015, 119). Öte yandan, yukarıda da belirtildiği gibi, firmaların önemli ölç¼de pazar g¼c¼ne sahip ticaret ortaklarıyla karşı karşıya gelmesi, daha uygun maliyetli teknolojilere, yeni ¼r¼nlere veya işlemlere yatırım yapmak için önemli bir g¼d¼ yaratabilecektir. Dolayısıyla bir birleşme sonucunda dengeleyici alıcı g¼c¼n¼n yaratılması durumunda bu durum alıcıların ve/veya satıcıların inovasyon gibi çeşitli rekabetçi parametrelerini olumsuz etkileyebilecektir.

Bu kapsamda, alıcı g¼c¼ne ilişkin rekabetçi analizlerde, alıcı g¼c¼n¼n belirlenmesi için öncelikle alım yapılan pazar tanımlanmalı, o pazarda alıcıların yoğunlaşma dereceleri değerlendirilmeli, alıcı davranışları incelenerek hem alıcılar hem de sağlayıcılar için geçiş maliyetleri karşılaştırılmalıdır (O'Donoghue ve Padilla 2006, 130, 131).

2.4. ALICI G¼C¼N¼N ÖLÇ¼LMESİ

Alıcı g¼c¼n¼ monopol g¼c¼n¼ simetriği olarak gören geleneksel yaklaşım, tıpkı monopol g¼c¼n¼ belirlenmesinde kullanılan pazar yoğunlaşma oranının alıcı g¼c¼n¼n belirlenmesi hususunda da kullanılabileceğini savunmaktadır. Pazar kuramı altında alıcı g¼c¼n¼n ölç¼lmesine ilişkin kesin bir yargı olmamakla birlikte farklı yöntemler bulunmaktadır. Dobson C. (1999, 11), alıcı g¼c¼n¼n belirlenmesini üç ana başlık altında incelemektedir. Bunlar, alıcının yoğunlaşma derecesi, arz esnekliği ve alıcının performans ölç¼tleridir. İlk iki grup alıcı g¼c¼n¼n kapsam ve büyüklüğüne odaklanırken, üç¼nc¼ grup daha çok alıcı g¼c¼n¼n sonuçlarına odaklanmaktadır.

Arz esnekliğinin dikkate alındığı yöntemlerden biri olan *Alıcı G¼c¼ İndeksi (Buyer Power Index (BPI))*, Blair ve Harrison (2010)'a göre bir alıcının pazar g¼c¼ ile piyasa fiyatını rekabetçi düzeyin ne kadar altında belirleyebileceğini form¼l¼ze etmektedir. BPI'nın ölç¼lmesinde dikkate alınan ölç¼tler ise alıcının pazar payı; arz esnekliği ve küçük firmaların talep esnekliğidir (Blair ve Harrison 2010, 53, 66). Ancak alıcının pazarda yoğunlaşma derecesi alıcı g¼c¼n¼n ölç¼m¼

için her zaman doğru bir gösterge olmayabilir. Bu durumda pazardaki alıcı sayısı da alıcının yoğunlaşma derecesini belirlemede önemli bir değişken olabilmektedir (Kokkoris 2006, 143). Örneğin pazarın alıcı tarafında alımların büyük bir kısmını gerçekleştiren az sayıdaki alıcının varlığı, alıcı pazarının yoğunlaştığını gösterecektir. Yoğunlaşma derecesi ise bir alıcı tarafından yapılan alımların büyüklüğü ile belirlenmektedir.²⁶

Birleşmeler açısından farklılaştırılmış ürün alan firmaların pazar paylarından ziyade sapma oranlarının (*diversion ratio*)²⁷ değerlendirmede daha doğru bir gösterge olacağı ifade edilmektedir. Örneğin, alıcı gücüne sahip iki şirket arasındaki birleşmenin etkisi değerlendirilirken, rakip alıcıların teklif ettiği fiyat düştüğünde, sağlayıcının bu fiyat farkını başkaca alıcılardan telafi etme ihtimali ve alıcının toplam alımlarındaki azalma oranı yoğunlaşma açısından bir ölçüt olabilecektir (Kokkoris 2006, 148).

Alıcı gücünü belirlemenin BPI dışındaki bir diğer yöntemi *Herfindahl-Hirschman İndeksi (HHI)*'dir. HHI, pazardaki tüm firmaların pazar paylarının karelerinin toplanması yoluyla hesaplanmaktadır. HHI arttıkça, pazardaki alıcı sayısı yükselmeye devam etse dahi, alıcı gücündeki yoğunlaşma önemini koruyacaktır. Bu yöntemin geleneksel yoğunlaşma hesaplama yöntemlerine göre bazı avantajları olmasına rağmen (örneğin, pazardaki tüm firmaları dikkate alır), tüm pazar paylarının gerekli olması nedeniyle hesaplanması daha zordur (Dobson C. 1999, 26).

Pazarlık kuramı dâhilinde alıcı gücünün ölçülmesi imkânı ise pazar kuramına göre kârlılık, pazarlık gücü gibi değişkenler içerdiğinden daha kısıtlıdır. Kullanılacak yöntemler alıcı gücünün potansiyeline değil sonuçlarına odaklanmaktadır. Pazarlık kuramında alıcı gücünü belirleyen unsurlar iç ve dış faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır. İç faktörler teknolojik verimlilik, üretimde ve dağıtımda verimlilik ile maliyetlerin en aza indirilmesi iken; dış faktörler, piyasa talebi ve arz koşulları, ekonomik konjonktür ve kur değişimleri gibi etmenleri

²⁶ Ayrıntılı bilgi için Bkz. s.21.

²⁷ Sapma oranı, bir ürünün fiyatının yükselmesinden kaynaklanan satış kaybının başka bir pazarda telafi edilebilme ihtimalini ifade etmektedir (Kokkoris 2006, 148).

içermektedir (Kokkoris 2006, 144).

Dengeleyici alıcı gücünün belirlenmesi için doğru bir tahmin yapmak oldukça zor görünmektedir. İlk olarak, alıcının gerçekte ödediği fiyat ile herhangi bir pazarlık gücü olmadan ödemeye razı olduğu maksimum fiyat arasındaki fark dengeleyici alıcı gücünün belirlenmesinde bir ölçüt olabilecektir. Yine, güçlü alıcı ile sınırlı alıcı gücüne sahip bir firmanın aynı ürün için ödediği fiyat farkı, güçlü alıcının pazarlık gücünün bir göstergesi olabilecektir. İki alıcının ödeyebilecekleri fiyatlar arasındaki fark ne kadar büyükse güçlü alıcının pazar gücü de o denli büyük olacaktır. Bu iki yöntemin de belirli kısıtlamaları olduğu için, dengeleyici alıcı gücü değerlendirilirken, pazar kuramındaki yöntemlerin yanı sıra, iç ve dış etmenlerin de dikkate alınması gerekmektedir (Kokkoris 2006, 144).

Sonuç itibarıyla, alıcı gücü literatürde “dengeleyici alıcı gücü” ve “alıcı pazar gücü” olmak üzere iki şekilde kendini göstermekle birlikte anılan türler birbirinden tamamen farklı, bağımsız yapılarda değildir. Alıcı gücünün dengeleyici olma özelliğinin rekabetçi analizlerde tespit edilebilmesi için öncelikle mevcut alıcı gücünün tespiti ve anılan gücün “alıcı pazar gücü” olmadığı ayırt edilebilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla yapılacak rekabetçi analizin niteliği her halükarda benzerlik arz etmektedir.

Öte yandan dengeleyici alıcı gücü hakkındaki yaygın kanı alıcıların satın alma maliyetlerini azalttığı ve dolayısıyla bu durumun nihai ürün piyasasında fiyatları düşürdüğü için tüketiciler açısından faydalı olduğu yönündedir. Bunun yanında alıcının söz konusu pazardaki durumuna göre kimi zaman bu faydası baskılanabilmektedir. Dengeleyici alıcı gücüne ilişkin anılan etkiler ve muhtemel sonuçları, hâkim durumun tespiti ve birleşmelerin değerlendirilmesi bakımından rekabetçi analizlerde dikkate alınmaktadır. Söz konusu analizlerin yapılmasının ilk aşamasını ise alım pazarındaki alıcı gücünün varlığının, niteliğinin ve son olarak ölçüsünün belirlenmesi oluşturmaktadır.

BÖLÜM 3

AB VE ABD REKABET HUKUKUNDA DENGELEYİCİ ALICI GÜCÜ

Dengeleyici alıcı gücü kavramı AB ve ABD gibi birçok rekabet otoritesinin birleşme düzenlemesinde yer almaktadır. Birleşme kontrolü, sürdürülebilir bir süre boyunca fiyatları birleşme öncesi seviyelerin üzerine kârlı bir şekilde yükseltebilme yeteneği olarak tanımlanan pazar gücünün kullanılmasını belirlemeyi ve önlemeyi amaçlamaktadır (Colitti 2016, 363).²⁸

Piyasa gücünün, birleşen tarafların fiili veya potansiyel rakipleri ve dengeleyici alıcıları tarafından kısıtlandığı kabul edilmektedir. Çalışmanın buraya kadar olan kısmında genellikle dengeleyici alıcı gücünün olası rekabet karşıtı birleşmelerin etkilerini telafi edici özelliklerine yer verilmiştir. Ancak alıcının pazarlık kaldırıcının ana kaynağı olan dış seçenekleri (diğer bir deyişle mevcut veya potansiyel rakipler) hakkında yapılacak değerlendirme bu fikri değiştirebilecektir. Colitti (2016, 370)'ye göre, alıcı yeterince güçlü dış seçeneklere sahipse, bir pazar gücü endişesi doğmayacaktır. Fakat alıcının bu gibi seçenekleri yoksa dengeleyici alıcı gücünün birleşen taraflar üzerindeki kısıt analizi büyük ölçüde mevcut rakipleri veya pazara yeni girenler özelinde yoğunlaşacaktır.

Çalışmanın bu bölümünde AB ve ABD rekabet hukukunda dengeleyici alıcı gücü analizlerinin hangi çerçevede yapıldığı örnek vakalar incelenerek değerlendirilecektir.

3.1. AB REKABET HUKUKUNDA DENGELEYİCİ ALICI GÜCÜ

AB rekabet hukukunun yasal çerçevesi, alıcı davranışlarına kolayca uygulanabilmektedir. Bir alıcı grubunun potansiyel rekabeti kısıtlayıcı danışıklı davranışları tipik olarak Avrupa Birliğinin İşleyişine Dair Antlaşma'nın

²⁸ Fiyatları yükseltme kabiliyeti aynı zamanda inovasyon gibi diğer rekabet parametrelerini de etkileyebilecektir.

(ABİDA) 101. maddesinde düzenlenmiştir. Bununla birlikte ABİDA'da, dışlayıcı davranışlar farklı maddelere dağıtılmıştır. Yani, taraflar arası bir “anlaşma” olarak nitelendirilen dikey kısıtlamalar 101. madde kapsamına girerken, tek taraflı davranışlar 102. maddede ele alınmaktadır (Doorn 2015, 150, 151). Öte yandan, hem yatay hem de dikey birleşmeler kapsamında birleşmelerin potansiyel rekabetçi endişelerine yönelik düzenlemeler çeşitli kılavuzlarda yer almaktadır.²⁹ Komisyon, monopson gücünü temsil eden klasik alıcı gücü kavramının aksine 101. ve 102. maddelerde ve AB Yatay Birleşme Rehberi'nde dengeleyici alıcı gücünü değerlendirmeyi, uygulamayı ve dengeleyici alıcı gücüyle ilgili politikalarını belirlemeyi hedeflemektedir (Anchustegui 2017, 466). Bu çerçevede dengeleyici alıcı gücüne ilişkin en kapsayıcı değerlendirmeler AB Yatay Birleşme Rehberi'nde yer almakta olup, bu çalışmada yalnızca bu rehberle detaylı bir şekilde değinilecektir.

3.1.1. AB Yatay Birleşme Rehberi

AB Yatay Birleşme Rehberi (Rehber), alıcıları tarafından birleşme sağlayıcısına getirilen rekabetçi bir kısıtlama olarak dengeleyici alıcı gücüne önemli bir bölüm ayırmaktadır (Schwalbe ve Zimmer 2009, 153). Rehber, dengeleyici alıcı gücünü şu şekilde tanımlamaktadır³⁰:

Bir tedarikçi üzerindeki rekabet baskısı sadece rakipleri değil müşterilerinden de kaynaklanabilir. Birleşme işlemi sonucunda, çok büyük pazar payına sahip firmalar bile, eğer diğer taraf dengeleyici alıcı gücüne sahipse, müşterilerinden bağımsız hareket ederek kayda değer ölçüde etkin rekabeti engelleyecek konumda olmayabilirler. Bu bağlamda dengeleyici alıcı gücü, alıcının boyutu, alternatif tedarikçilere geçme kabiliyeti ve satıcıya olan ticari etkisi dolayısıyla tedarikçisiyle ikili görüşmeler yaptığı pazarlık gücüdür.

Rehber'de yer alan bu tanımdan pazarlık gücüyle eşanlamlı kullanılan dengeleyici alıcı gücünün kaynağını üç temel etmeden aldığı söylenebilecektir. Bu ilkede yer alan dengeleyici alıcı gücünün temel kaynakları, AB Genel Mahkemesi'nin *Sun Chemical Group and Others*³¹ ve *Irish Sugar*³² kararlarında pekiştirilmiş olup (Anchustegui 2017, 467) aşağıdaki gibi açıklanabilecektir:

²⁹ AB Yatay Birleşmeler Rehberi ve AB Yatay Olmayan Birleşmeler Rehberi.

³⁰ Para. 64.

³¹ Case T-282/06, *Sun Chemical Group and Others* (2007) para.210.

³² Case T-228/97, *Irish Sugar* (1999).

- *Alıcının Boyutu*: Komisyona göre dengeleyici alıcı gücünün, alıcıların küçük olduğu durumların aksine büyük ve karmaşık yapıda olması durumunda ortaya çıkması daha muhtemeldir (Anchustegui 2018, 5). Dengeleyici alıcı gücü, ayrıca, alıcının sağlayıcıdan alım yapmayı reddetmesi veya özellikle uzun süreli alımlarını ertelemesi yoluyla da kullanılabilir (Colitti 2016, 366). Bu durumun gerçekleşmesi için, alıcının baskın olması veya özellikle büyük pazar payına sahip olması gerekmemektedir. Öte yandan Rehber, yalnızca pazar paylarının diğer faktörlerin yokluğunda dengeleyici alıcı gücünün belirlenmesi konusunda yeterli olmadığını vurgulamaktadır. Colitti (2016, 364, 365)'ye göre belli bir alıcının dengeleyici alıcı gücü, tek başına kendi büyüklüğünden kaynaklanmamaktadır. Aynı şekilde tek başına alıcının boyutu birleşme sonrası güçlü arz alternatifleri olmayan bir alıcıya yardımcı olmayacaktır. Dolayısıyla Komisyonun bazı kararlarda yaptığı arz tarafı yoğunluğunu talep tarafı yoğunluğu ile karşılaştırarak dengeleyici alıcı gücünü ölçmesi, her zaman belirleyici olmayacak ve potansiyel olarak yanlış sonuçlara yol açabilecektir.
- *Alternatif Tedarikçilere Geçme Kabiliyeti*: Piyasadaki alternatif arz kaynaklarının değerlendirilmesi sağlayıcı değişikliği önündeki engellerin varlığının analiz edilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Bu analiz mevcut rakiplerin değerlendirilmesinin ve genel rekabetçi analizin temelini oluşturabilecek önemli bir kısımdır. Rehber'de dengeleyici alıcı gücünün bir kaynağı olarak anılan tedarikçi değiştirme tehdidi, tedarikçinin fiyatı arttırdığı veya kaliteyi düşürdüğü dönemlerde, alıcının makul bir zaman diliminde tedarikçisini değiştirmesi mümkünse dikkate alınmalıdır (Anchustegui 2018, 2).
- *Alıcının Sağlayıcı İçin Önemi*: Komisyonun uygulamalarında tanımlandığı şekliyle dengeleyici alıcı gücünün bir diğer önemli kaynağı, bir alıcının bir satıcı için temsil ettiği önemdir. Bu önem, satıcının karının ne kadarını mevcut alıcıdan sağladığıyla ilişkilidir (Anchustegui 2017, 482). Söz konusu bu önem aynı zamanda, alıcının kendisine ekonomik olarak bağımlı bir sağlayıcıya karşı alıcı gücünü kullanma yeteneğinin bir göstergesidir.³³

³³ Ekonomik bağımlılık kavramı hakkında ayrıntılı bilgi için Bkz. s.15.

Her ne kadar Rehber’de dengeleyici alıcı gücünün kaynakları arasında sayılmasa da dengeleyici alıcı gücünün Komisyon tarafından dikkate alınan ve yukarıdaki kaynakları destekleyici bir unsuru ise *alıcıların güçlerini kullanma*³⁴ motivasyonlarıdır. Nitekim Komisyonun *Tetra Pak*³⁵ ve *Enso / Stora*³⁶ kararlarında birleşme sonrasında alıcının gücünün, sağlayıcı pazarı gücünü etkisiz hale getirmek ve yoğunlaşmadan sonra fiyat artışlarını engellemek için kullanılacağı yönünde bir güdü bulunmuştur. Öte yandan Rehber, güçlü alıcıların, rakip alıcıların girdi ürünleri için kendileriyle aynı maliyet avantajlarını kazanabileceği durumda, dengeleyici alıcı gücünü kullanmaktan imtina edebileceklerini vurgulamaktadır.

Rehber son olarak dengeleyici alıcı gücünün olumsuz etkilerine değinmektedir. Buna göre dengeleyici alıcı gücünün olumsuz etkileri iki durumda ortaya çıkabilecektir. Bu durumlardan ilki, dengeleyici alıcı gücünün, birleşen tarafların pazarlık gücünün kullanılmasyla yalnızca belirli bir müşteri grubuna ilişkin olarak fiyat ve ticari koşullarda iyileşme sağlaması durumunda yetersiz kalacağıdır (Anchustegui 2017).³⁷ Bu durum aynı zamanda, dengeleyici alıcı gücünün hedeflerinden birinin, daha zayıf alıcıları korumaktan öte rakip alıcıların korunması olduğunu ifade etmekte ve rakip alıcılar üzerindeki *suyatağı etkisi* endişesini göstermektedir.

İkinci durum ise dengeleyici alıcı gücünün bir birleşmenin öncesinde ve sonrasında varlığını sürdürüyor olmasına ilişkindir.³⁸ E.Elhauge ve Geradin (2011)’e göre eğer birleşme sonucunda alternatif arz kaynakları azalıyorsa, dengeleyici alıcı gücü zayıflayacak dolayısıyla alıcılar zarar görecektir.

Öte yandan AB’de dengeleyici alıcı gücüne ilişkin bir başka değerlendirme Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanmalarında Komisyonun Avrupa Topluluğu Antlaşması’nın 82. Maddesini Uygulama Önceliklerine İlişkin Rehber’de yer almaktadır. Rehber’de bir sağlayıcının baskın bir pozisyonda olup olmadığını değerlendirirken, alıcıların dengeleyici güçleri, pazarlık gücü tarafından getirilen kısıtlamalar kapsamında değerlendirilmektedir. Söz konusu

³⁴ Yatay Birleşme Rehberi para. 66.

³⁵ Case No. COMP-333/94 P- *Tetra Pak v Commission* (1996).

³⁶ Case No. IV/M.1225 *Enso / Stora* (1999).

³⁷ Anchustegui (2017), dengeleyici alıcı gücünün olumlu etkisinin sadece bir grup piyasa oyuncusu-nu etkilemesi durumunun tüm piyasa aktörlerine yayılması gerektiğini savunmaktadır.

³⁸ Yatay Birleşme Rehberi para. 67.

değerlendirmeler, AB Yatay Birleşme Rehberi'nde tartışılan metodoloji ve düşüncelere dayanmaktadır (Anchustegui 2017, 470, 471).

3.2. AB KARARLARINDA DENGELEYİCİ ALICI GÜCÜ

Komisyon dengeleyici alıcı gücünü belli başlıları aşağıda sunulacak olan pek çok kararında ele almıştır. Bu kararlar, başta *Metallgesellschaft / Safic Alcan*³⁹ kararındaki gibi son derece basit analizler içerirken, zamanla *Friesland / Campina*⁴⁰ da olduğu gibi daha kapsamlı ekonomik analizlere kadar geliştirilmiştir.

Friesland / Campina kararı iki büyük süt ürünü tedarikçisinin birleşmesini konu almaktadır. Komisyon, işlemin, süt temininde alıcıların temel dış seçeneklerini ortadan kaldıracağını ve aynı zamanda birleşen tedarikçilerin, süt ürünündeki pazar gücünün aynı pazardaki potansiyel dengeleyici alıcı gücünün kullanımını baskılayacağını ve birleşen tedarikçiler ile büyük alıcılar arasında süt temini için yapılan görüşmelerin bozulması durumunda, birleşen tedarikçilerin, daha fazla dış seçeneğe sahip olacağını tespit etmiştir.

Kararda ayrıca, alıcının boyutuyla birlikte artan dengeleyici alıcı gücü dikkate alındığında, daha büyük alıcıların daha büyük hacimli taleplerinin olacağı⁴¹ dolayısıyla alternatif arz kaynaklarını güvence altına almanın daha zor olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda Komisyon, işlem sonrasında tarafların (alıcı ve tedarikçilerin) dış seçeneklerinde önemli değişiklikler olacağı gerekçesiyle dengeleyici alıcı gücünün olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Friesland / Campina kararında Komisyon, alıcıların boyutlarından ziyade dış seçeneklerine odaklanmıştır. Bu kararda Komisyon dengeleyici alıcı gücü analizini, tarafların ve rakiplerinin pazar paylarını, pazara girişi ve pazardaki büyümeyi etkileyen faktörleri dâhil ederek gerçekleştirmiştir (Colitti 2016, 368).

İçecek kutusu üreticilerinin birleşmesini konu alan *Ball / Rexam*⁴² kararında ise birleşen taraflar müşterilerinin sahip oldukları dengeleyici alıcı gücüne ilişkin olarak; müşterilerinin diğer kutu üreticileri ve hatta diğer paketleme türleri arasında rahatça geçiş yapabileceklerini, müşterilerinin ambalaj malzemelerinin

³⁹ Case No. COMP/IV.M.146, *Metallgesellschaft / Safic Alcan* (1991).

⁴⁰ Case No. COMP/M5046 *Friesland Foods / Campina* (2008).

⁴¹ Bkz. Raskovich (2003).

⁴² Case No. COMP/M.7567 *Ball / Rexam* (2016).

bir kısmının teminini kendi iç kaynaklarından sağlayabileceklerini, alıcıların pazara yeni tedarikçi girişlerini teşvik edebileceklerini, tarafların kapasite kullanım oranlarının artabilmesi için büyük müşterilerine önemli derecede bağımlı olduklarını, dengeleyici alıcı gücünün varlığının bu durumlarla kanıtlandığını ve pazarda küçük alıcıların da dengeleyici alıcı gücüne sahip olabildiklerini ifade etmişlerdir.

Komisyon işlemde, tarafların büyüklüğünü, pazardaki kapasite eksikliğini, kutu üreticilerinin satış yöntemlerini ve üreticilerin maliyet yapısını (müşterileri karşısında tedarikçiler arasında olduğu gibi şeffaflık olmaması) analiz ederek; alıcıların ambalaj malzemelerinin üretimini kendi iç üretimleriyle sağlamayacakları, pazara giriş engelleri sebebiyle de işlem sonrasında beş yıl boyunca bu durumun devam edeceği, işlem konusu ürünün üretilmesi için bir know-how gelişimine ihtiyaç duyuluyor olması, pazarda daha büyük alıcıların bile bağımsız bir tedarik hacmine sahip olmaması, işleme konu ürünlere merkezi bir üretim sistemi uygulanamaması dolayısıyla ilgili ürün pazarında dengeleyici alıcı gücünün varlığından söz edilemeyeceğine karar vermiştir.

Bu karar, müşteri dışındaki seçeneklerin (*outside options*), dengeleyici alıcı gücünün analizi açısından önemini vurgulaması bakımından önemlidir. Komisyon pek çok kararında olduğu gibi, herhangi bir dengeleyici alıcı gücünün varlığı için öncelikle alıcıların, birleşen tarafların teklifleri dışındaki alternatiflerinin elverişliliğini incelemiştir. Alıcılar kolay bir şekilde alternatif geliştirebiliyorlarsa, güçlü tedarikçinin pazar gücünü kullanma girişimlerine karşı direnmeye devam edebileceklerdir. Eğer alıcılar alternatif kaynaklar bulamıyorsa, birleşmeden sonra bir dengeleyici alıcı gücünün varlığından söz edilemeyecektir. Komisyon *Ball / Rexam* kararında dengeleyici alıcı gücünü analiz ederken esas olarak, tedarik pazarının rekabet edebilirliğine, pazara giriş engellerine ve pazarda genişlemenin önündeki engellere odaklanmıştır. Dengeleyici alıcı gücü kimi zaman bu engelleri telafi etse de bu kararda telafi edici özelliğinin olmadığı görülmektedir (Colitti 2016, 379).

Komisyon, anılan kararların dışında pek çok birleşme işleminde dengeleyici alıcı gücünü analizlerinde bir kriter olarak dikkate almıştır. Bu kararlardan kimilerinde dengeleyici alıcı gücü analizin merkezinde yer alırken kimilerinde

ise asıl rekabetçi analize önemli ağırlıkta etki etmekten uzaktadır (Ezrachi ve Ioannidou 2014, 85). Örneğin, yüksek ürün farklılaştırmasının ve marka gücünün bulunduğu kişisel hijyen ürünleri pazarındaki *Unilever / Sara Lee*⁴³ kararında, Komisyon dengeleyici alıcı gücünü Rehber’de sayılan tüm kıstaslara göre analiz etmiş ve pazarın alıcı tarafında küçük alıcıların pazarlık koşullarının büyüklere nispeten daha zayıf olduğu, potansiyel büyük alıcıların ise pazarlık gücünün markalı ürünlerle sınırlı olabileceği gibi gerekçelerle var olan alıcı gücünün işlem sonrası olası fiyat artışlarını baskılayamayacağı, dolayısıyla rekabeti olumsuz etkileyecek unsurları dengeleyemeyeceğine karar vermiştir.⁴⁴ *Alcatel / Telettra*⁴⁵ kararında, Komisyon tarafların pazar payı %83’e ulaşmasına rağmen işleme izin vermiştir, çünkü pazarda tek alıcı olan Telefonica’nın fiyat artışlarını baskılayacağını, tarafların yüksek pazar paylarına rağmen, pazardaki ana müşterisinden bağımsız olarak hareket edemeyeceğini ve pazara yeni girişlerin önünde bir engel oluşturmayacağını değerlendirmiştir. Yüksek giriş engellerinin ve marka gücünün bulunduğu saç boyaları pazarında gerçekleşen *Procter&Gamble / Wella*⁴⁶ işleminde büyük alıcıların alıcı gücü bulunsada, küçük ve orta boy alıcıların önemli bir gücü olmadığı, alıcı gücüne sahip büyük alıcıların markalı ürünlerde bu güçlerinin kısıtlı olduğu gerekçesiyle⁴⁷ işlem neticesinde oluşabilecek rekabetçi endişelerin giderilemeyeceğini değerlendirmiştir. Bununla birlikte Komisyonun, *Friesland Coberco / Nutricia*⁴⁸ kararında ise toz süt ve kahve kreması pazarına giriş engellerinin düşük olması, aşırı kapasitenin varlığı, alıcıların aynı zamanda kendi markaları ile de rakip olmasının yanı sıra dengeleyici alıcı gücünün varlığı⁴⁹ işleme izin verilmesinde dikkate alınan değerlendirmelerden olmuştur. Komisyon, *CVC / Lenzing*⁵⁰ kararında sağlayıcılar arasında gerçekleşecek birleşmenin alıcıların seçeneklerini azaltacağı, alım pazarının çok sayıda küçük ve orta büyüklükteki alıcılardan oluşması ve uzun süreli sözleşmelerin sağlayıcılar arası geçişi zorlaştırdığı gerekçesiyle⁵¹ viskoz elyaf

⁴³ Case No. COMP/M.5658 *Unilever / Sara Lee* (2010).

⁴⁴ A.g.k. para. 199 vd.

⁴⁵ Case No. IV/M.042 – *Alcatel / Telettra* (1991).

⁴⁶ Case No. COMP/M.3149 - *Procter & Gamble / Wella*.(2003).

⁴⁷ A.g.k. para.57.

⁴⁸ Case No. COMP/M.2399 - *Friesland Coberco / Nutricia*.(2002).

⁴⁹ A.g.k. para. 45,53.

⁵⁰ Case No. COMP/M.2187 *CVC / Lenzing* (2001).

⁵¹ A.g.k. para. 193-195.

pazarında işlem sonrası oluşabilecek rekabetçi risklerin bertaraf edilemeyeceğine karar vermiştir. Öte yandan *General Electric / Honeywell*⁵² kararında Komisyon, General Electric'in büyük havayolları firmaları için bile kaçınılmaz bir ticaret partneri olması sebebiyle alıcı gücünün birleşme işleminden kaynaklanan rekabet karşıtı etkileri azaltmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Hâkim durumun kötüye kullanılıp kullanılmadığı iddialarının incelendiği *Irish Sugar v Commission* kararında Genel Mahkeme, tarafların dengeleyici alıcı gücü savunmasını, pazardaki en büyük iki alıcının *Irish Sugar plc*'nin yüksek pazar gücünden doğan hâkim durumunu dengeleyemeyeceği sonucuna ulaşmıştır.

Dengeleyici alıcı gücünün belirlenmesinde rekabet otoriteleri arasında farklılık gösteren şey, pazar gücünün dengelenebileceği eşik olup, değerlendirmenin niteliği aynı kalmaktadır. Anchustegui (2017, 492), bu gücün belirlenebilmesi için rekabet kısıtı yaratabilecek pazar gücüne sahip teşebbüs ile dengeleyici alıcı gücünün kaynaklarının ve ölçütlerinin kıyaslanmasını kapsayan "*Karşılaştırma Testi Yöntemi*" ni⁵³ Komisyon kararlarına uyarlamıştır.

3.3. KARŞILAŞTIRMA TESTİ YÖNTEMİ (*Comparison Test Method*)

Bu yöntemin gerek Komisyon gerekse çeşitli otoritelerce kullanılması, incelenen teşebbüslerin pazar payları, yoğunlaşma oranları ve teşebbüslerin yapılarının basit bir şekilde karşılaştırılmasıyla gerçekleştirilmiştir.⁵⁴

Dengeleyici alıcı gücünün dinamiklerinin göz ardı edilmediği bu yöntemde küçük alıcıların bile sağlayıcıların pazar gücünü dengeleyebileceği savunulmaktadır (Anchustegui 2017, 494).⁵⁵ Testin uygulanışı en basit haliyle Komisyonun *The Coca-Cola Company / Carlsberg*⁵⁶ kararıyla açıklanabilecektir. Kararda, pazarın her iki tarafındaki yoğunlaşma oranlarını karşılaştırmış ve pazarın tedarik tarafındaki yoğunlaşmanın alıcı tarafındaki yoğunlaşmadan büyük

⁵² Case No. COMP/M.2220 *General Electric / Honeywell* (2001).

⁵³ "*Comparison Test*" kavramı Anchustegui (2017) tarafından literatüre kazandırılmıştır.

⁵⁴ Case No. IV/M.190 *Nestlé / Perrier* (1992)

⁵⁵ Tipik olarak, büyük alıcıların satıcılar karşısında daha büyük pazarlık kaldıracına sahip olduğu varsayılmaktadır. Ancak Raskovich (2003), satıcının işlemlerinin bir kısmının veya tamamının bağlı olduğu büyük alıcıların pazarlık kaldıracının daha küçük alıcıların pazarlık kaldıracından düşük olabileceğini göstermek için çok taraflı bir pazarlık modeli kullanmaktadır.

⁵⁶ Case No. IV/M.833 *The Coca-Cola Company / Carlsberg A/S* (1998)

olduğunu söyleyerek ilgili alıcı pazarında dengeleyici alıcı gücünün olmadığına karar verilmiştir. Bununla birlikte yöntemde alıcıya piyasada sağlayıcının simetriği olarak bakmaktan da öte rekabeti kısıtlayıcı etkiler derinlemesine analiz edilmektedir. Kararda alıcıların işlem konusu ürünleri başka bir tedarikçiden temin edemeyeceği (*must-stock brands*)⁵⁷ dolayısıyla varolan dengeleyici alıcı gücünün etkisiz olacağı söylenmiştir.

Diğer yandan *Enso / Stora* kararı yoğunlaşmanın pazardaki karşılıklı etkileşimini açıklamak için dengeleyici alıcı gücünün ana faktör olduğu önemli bir karardır (Faull ve Nikpay 2014, 737, 738). Baker ve Lofaro (2000, 188)'ya göre bu kararda karşılaştırma testi daha da geliştirilerek uygulanmıştır. Yöntemin uygulanışı bakımından önemli olduğu düşünülen kararlara aşağıda detaylı olarak yer verilmektedir.

3.3.1. *Enso / Stora* Kararı

İki karton kutu üreticisinin birleşmesini konu alan kararda Komisyon ilk olarak birleşen taraf ve alıcıların bulunduğu pazardaki yoğunlaşma oranları, tarafların pazar payları ve pazarın genel yapısını karşılaştırmıştır. Bu karşılaştırma neticesinde Komisyon, tarafların alıcı ve satıcıların piyasa davranışlarını kontrol altında tutan karşılıklı ekonomik bağımlılık içinde olduğu sonucuna varmıştır (Anchustegui 2017, 496). İşlemden Komisyon her bir alıcının dengeleyici alıcı gücünü ayrı ayrı analiz etmiştir. Bu analiz neticesinde de pazardaki en büyük alıcı olan Tetra Pak'ın işlem sonucunda birleşen tedarikçilerin üretimlerinin %50'sinden fazlasını alacağı dolayısıyla dengeleyici alıcı gücünün işlem sonrasında da devam edeceği sonucuna ulaşmıştır. Komisyon, işlem sonrası piyasanın her iki tarafında da bir büyük ve iki küçük teşebbüs bulunacağına dolayısıyla pazarın iki tarafının da aynı derecede yoğunlaşacağına dikkat çekmiştir.⁵⁸

Kararda, endüstrinin yüksek sabit maliyetli doğası göz önüne alındığında, yeterli kârlılığın sağlanması için yüksek kapasite kullanımının gerekli olduğu dolayısıyla böylesine büyük bir alıcının kısa sürede değiştirilmesinin zor olacağı belirtilmiştir. Komisyon bu hususla ilgili olarak, Tetra Pak'ın dengeleyici alıcı

⁵⁷ A.g.k. para.79.

⁵⁸ Case No. IV/M.1225 *Enso / Stora* (1999), para. 84.

gücü analizinde başka tedarikçilere geçme tehdidini değerlendirmiştir. Bu durumda diğer tedarik kaynaklarının varlığı öncelikle dış seçeneklerine bağlıdır. Komisyon, Tetra Pak'ın önemli miktarlarda alım yapma zorunluluğunun tedarikçiler arasında geçiş yapmasını zorlaştırabileceğini ifade etmiştir.

Öte yandan kararda⁵⁹ yüksek yatırım maliyetleri ve işlem konusu ürünü üretmenin belirli bir üretim kapasitesi ve satış düzeyi gerektirmesi nedeniyle, pazara girecek potansiyel katılımcıların, yatırım yapmadan önce müşterileriyle güvenli sözleşmelere ihtiyaç duyacağı, tedarikçiler ile alıcılar arasındaki ilişkilerin geleneksel olarak uzun vadeli olduğu değerlendirilmiş ve işlem konusu yıldan on yıl öncesine kadar pazara yeni girişler olmadığı tespit edilmiştir. Tetra Pak'ın birleşen tarafların fiyatları artırmaya çalışması durumunda mevcut veya yeni tedarikçilerle yeni kapasite geliştirebileceği belirtilmiştir. Komisyon bu konuda, Tetra Pak'ın yeni girişi destekleme veya mevcut küçük tedarikçilerin büyümesini kolaylaştırma kabiliyetine dikkat çekmiştir.

Sonuç itibarıyla Komisyon, *Enso / Stora* kararında, birleşme sonrasında tarafların %50'den fazla pazar payına sahip olmasına ve pazara yeni girişlerin güç olmasına rağmen pazardaki dengeleyici alıcı gücünün işlem taraflarının pazar gücünü sınırlayacağı sonucuna ulaşmıştır.

3.3.2. Korsnäs / AD Cartonboard Kararı⁶⁰

Enso / Stora ile yakından ilişkili olarak aynı ilgili ürün pazarında gerçekleşen ve pazarda *Enso / Stora*'dan sonra en büyük ikinci tedarikçiyi meydana getirecek olan *Korsnäs / AD Cartonboard* kararında Komisyon, bir kez daha pazarın simetrik yapısını gözden geçirerek pazarın iki tarafındaki katılımcıları detaylıca analiz etmiştir. İşlem ile birlikte ilgili ürün pazarında bir duopol⁶¹ yaratılacak olmasına rağmen pazarın talep tarafında en büyük alıcı konumundaki Tetra Pak'ın varlığı ile işlem sonrasında tarafların karşılıklı denge içinde olacakları sonucuna varılmıştır.

Kararda, işlem sonrasında genişleyecek olan ürün portföyünün, birleşik teşebbüsün *Enso / Stora* ile işlem öncesine nispeten daha etkin bir şekilde rekabet

⁵⁹ A.g.k. para. 77.

⁶⁰ Case No. COMP/M.4057 *Korsnäs / AD Cartonboard* (2006)

⁶¹ Duopol, çok sayıdaki alıcı karşısında iki sağlayıcının bulunduğu piyasa yapısını ifade etmektedir.

etmesine olanak sağlayacağı tespit edilmiştir. Öte yandan pazarın talep tarafında yer alan en büyük alıcı Tetra Pak'ın bu güçlü pozisyonunu işlem sonrasında da sürdüreceği Komisyon tarafından tespit edilen başkaca bir husustur. İşlemden Tetra Pak dışındaki alıcıların da sağlayıcılarla pazarlık imkânının olduğu, piyasanın yüksek sabit maliyetlerinin de göz önünde bulundurulduğunda diğer alıcıların alımlarının sağlayıcı pazarına yeni girişleri teşvik edecek ölçüde büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla tedarikçi değiştirme imkânının varlığı da ortaya konmuştur.

Sonuç itibarıyla kararda pazarın arz ve talep tarafının karşılıklı olarak analiz edilmesiyle, işlem sonucunda bir dengenin kurulacağı değerlendirilmiştir. Karlsson (2006, 514)'a göre Komisyon, *Korsnäs / AD Cartonboard*'da karşılaştırma testi verilerini daha da geliştirerek analize satış oranları ve tarafların karşılıklı bağımlılık derecelerini de dâhil etmiştir.

Komisyonun *Enso / Stora ve Korsnäs / AD Cartonboard* kararlarında küçük alıcıların yapabilecekleri alımların olmaması durumunda sağlayıcıların yüksek maliyetlere katlanabileceği durumlar gözlenmiştir.

Bu kararlar bir birleşmenin olumsuz etkilerini başarılı bir şekilde bertaraf eden dengeleyici alıcı gücü analizini temsil etmekte, analizin bütünlüğü ve ayrıntılı olması nedeniyle karşılaştırma testinin uygulamasını bir adım ileri taşımaktadır. Çünkü analiz sadece basit karşılaştırma verilerini değil pazara ilişkin ayrıntılı verileri değerlendirmektedir (Anchustegui 2017, 499).

Genel uygulamada analizin bütünlüğü ve sürdürülebilirliği rekabet hukuku bakımından incelenen durumun koşullarına bağlıdır. Yöntemin uygulanmasına ilişkin olarak Komisyonun, karşılaştırma testini eğer teşebbüslerin pazar payları arasındaki fark büyükse (pazar payları arasındaki asimetriye göre) rekabet hukuku analizlerini fazla derinleştirmeden yaptığı görülmektedir (Anchustegui 2017, 494).

Bu doğrultuda gerek Rehber'de yer alan ilkelerden yola çıkarak gerekse uygulamadaki örneklere bakarak, Komisyonun alıcı gücünü her bir vaka özelinde etkileri nispetinde değerlendirdiğini söylemek mümkündür. Ayrıca Rehber, Komisyon içtihadı ile geliştirilen karşılaştırma testini benimsemekte

ve karşılaştırma testinin, birleşmelerin değerlendirmesinin bir parçası olduğunu savunmaktadır (Anchustegui 2017, 466). Bununla birlikte, birleşen tarafların alıcılarının dış seçenekleri hususunun AB’de bugüne kadar dengeleyici alıcı gücü analizlerinin önemli bir parçası olduğu anlaşılmaktadır (Colitti 2016, 370).

3.4. ABD REKABET HUKUKUNDA DENGELEYİCİ ALICI GÜCÜ

ABD’de uygulamanın temeli olan 1992 tarihli Yatay Birleşme Rehberi⁶² (Eski Rehber), alıcı gücünü geleneksel yaklaşım çerçevesinde ele almaktadır. Eski Rehber’de yer alan alıcı gücü yaratan birleşmelerin doğurabileceği rekabetçi endişeler, Clayton Yasası’nda yasaklanan birleşmeler sınıfında incelenebilecektir (Werden 2007, 25, 26). Alıcı gücünü satıcı pazar gücünün simetriği olarak tanımlayan Rehber, bazı birleşmelerin⁶³ piyasaya ve rekabetçi etkiye yönelik değerlendirmelerinin farklı ölçüt ve standartlar gerektirmesi sebebiyle ABD otoritelerinin [(Federal Trade Commission) (FTC) ve (Department of Justice) (DOJ)] uygulamalarına zamanla cevap vermemeye başlamıştır.

FTC ve DOJ (2006) tarafından yayımlanan Yatay Birleşme Rehberine ilişkin bir raporda⁶⁴ bazı pazarlarda, alıcı ve sağlayıcıların belirli ticari ilişkiler özelinde daha iyi bireysel ticari koşullar elde edebilmek için pazarlık edebilecekleri ifade edilmektedir.⁶⁵ Bu doğrultuda ABD otoritelerinin pazar kuramının kısıtlı analizinden pazarlık kuramının çok yönlü analizine doğru bir eğilimi olduğunu söylemek mümkündür.

Alıcı gücünün başta girdi fiyatları olmak üzere pek çok rekabetçi parametreyi etkileyebileceği görüşü yeni rehber için odak noktası olmuştur (Carstensen 2012, 224, 225). 2010 yılında yayımlanan Yatay Birleşme Rehberi⁶⁶ (Yeni Rehber), alıcı birleşmelerini ayrı bir başlıkta konu ederek Eski Rehber’den ayrılmaktadır. Yeni Rehber, rakip alıcılar arası birleşmelere ilişkin;

Alıcı tarafında pazar gücü, sağlayıcıların ürünleri için çok sayıda alternatif satış noktası seçeneği varsa önemli bir sorun oluşturmayacaktır. Ancak bu durum söz konusu değilse, otoriteler alıcılar arasındaki birleşmenin sağlayıcılara zarar verecek

⁶² US Horizontal Merger Guidelines (1992)

⁶³ *United States v. George’s Foods*, aCase 5:11-cv-00043

⁶⁴ Commentary on the Horizontal Merger Guidelines (2006)

⁶⁵ A.g.k. s. 34.

⁶⁶ US Horizontal Merger Guidelines (2010)

şekilde rekabeti azaltabileceğine hükmedebilir. (...) Piyasanın alım tarafında pazar gücü yaratmayan bir alıcı birleşmesi, pazar gücü yaratmamış olmasına rağmen işlem maliyetlerinin azaltılması veya hacme dayalı indirimler elde edilmesi gibi sebeplerle birleşen tarafların fiyatları düşürmesi sonucunu doğurabilir. Otoriteler, ne satın alınan miktarın kısa dönemde sınırlanmasını, birleşmenin alıcı gücünü artıracığına yönelik tek veya en önemli göstergesi olarak görmekte, ne de alıcıların birleşmesinin rekabet üzerindeki etkilerini kesin suretle veya öncelikle, alt pazardaki etkileri üzerinden değerlendirmektedir.

şeklinde değerlendirmelerde bulunmaktadır.⁶⁷ Yeni Rehber’de alıcı gücünün geleneksel tanımının dışına çıkılarak farklı etkilerinin de olabileceği, başka bir deyişle pazarlık kuramı dahilinde sonuçlar doğurabileceği ifade edilmektedir. Bununla birlikte Yeni Rehber, güçlü alıcıların birleşik teşebbüsün fiyatlarını artırma kabiliyetini sınırlayabileceğini kabul etmektedir.

ABD uygulamasında kimi birleşmelerin etkilerinin pazarlık kuramı çerçevesinde tartışıldığı görülmektedir. Nitekim iki hastane birleşmesini konu alan *ProMedica*⁶⁸ kararında FTC, taraflar arasında müzakere edilen sözleşmelerin oran ve hükümlerinin, müzakerelerde her bir tarafın pazarlık kaldırıcının bir sonucu olduğu ve ilgili pazarlık kaldırıcının, taraflar arasında anlaşma sağlanamadığı durumda her bir tarafın uygulayacağı fiyat tarifesinin belirlenmesinde rol alacağını ifade etmektedir.⁶⁹ Benzer nitelikteki *OSF Healthcare Systems*⁷⁰ kararında da FTC, pazarlık kuramı çerçevesinde bir analiz yapmıştır. Kararda, rakip iki hastanenin birleşmesinin pazarda söz konusu hizmet alıcılarının dış seçeneklerini azaltacağı ve pazarlık kaldırıcılarını düşüreceği değerlendirilmiştir (Colitti 2016).⁷¹ DOJ *Anthem / Cigna*⁷² kararında ise iki büyük sağlık sigortası şirketinin birleşmesine ilişkin işlemi birleşik teşebbüsün artan alıcı gücünün, tarafların pazarlık kaldırıcılarını arttıracığı dolayısıyla sağlayıcıların kar marjlarının azalacağı, hastanelerden ve doktorlardan elde edilen verimde olası bir düşüş olacağını öngörerek iptal etmiştir. Kararda, birleşme işlemi sonucunda piyasanın karşı tarafındaki pazar gücünü dengeleyecek bir alıcı gücünün varlığının rekabetçi endişeleri ortadan kaldırmaya yeterli olmadığı değerlendirilmiştir.⁷³ Öte yandan işlemin verim veya kaliteyi

⁶⁷ A.g.k., s. 32-33.

⁶⁸ *FTC v. ProMedica Health Sys., Inc.*, 3:11 CV 47 (2011)

⁶⁹ A.g.k. para. 52.

⁷⁰ *FTC v OSF Healthcare Systems*, 852 F Supp 2d 1069

⁷¹ A.g.k. para. 50 vd.

⁷² *United States v. Anthem, Inc.*, No. 16-1493 (ABJ) (D.D.C. 2017)

⁷³ A.g.k. para. 66.

düşürüp düşürmeyeceği, tüketicinin zarar görmesine neden olup olmayacağı hususlarının değerlendirilmesinin gerekmediği söylenmiştir (Sallet 2017, 83).

Bu çerçevede ABD’de dengeleyici alıcı gücünün düzenlemede pazarlık gücüyle sınırlı olmak üzere ele alındığı, ayrıca dengeleyici alıcı gücüne ilişkin bir düzenleyici çerçeve bulunmadığı söylenebilecektir. Öte yandan uygulamada karşılaşılan pazarlık gücüne ilişkin değerlendirmelerde Colitti (2016, 363)’ye göre önemli olan kıstas, bir birleşme işlemi sonucunda tarafların dış seçeneklerinin azalıp azalmayacağı hususudur.

Sonuç olarak, AB Yatay Birleşme Rehberi ve Komisyon uygulamaları doğrultusunda, AB’de dengeleyici alıcı gücü analiz edilirken, alıcının büyüklüğü, alıcının sağlayıcı değiştirebilme imkânı ve bu bağlamda pazara giriş engelleri, sağlayıcıların alıcılar için önemi, alıcıların güçleri nispetinde ikame ürünlere kayabilme ve/veya ilgili ürünü satın almayı erteleyebilme kabiliyetleri ve güçlü alıcıların bu güçlerini kullanma güduları gibi unsurların dikkate alındığı söylenebilecektir. Ayrıca AB uygulamasında, anılan değerlendirmelerin sadece alım pazarı değil pazarın her iki tarafını da kapsayacak şekilde karşılaştırmalı olarak yapıldığı anlaşılmaktadır.

AB’de bu denli geniş düzenleme alanı bulan dengeleyici alıcı gücü kavramı ABD’de benzer kapsamda ele alınmamıştır. ABD düzenlemeleri alıcı gücü kavramına, alıcılar arası birleşmeleri düzenlemek suretiyle değinmektedir. Anılan düzenlemeden, birleşmelerin pazarlık kuramı dâhilinde sonuçları olabileceği yönünde bir çıkarım yapmak mümkündür. Uygulama boyutunda da ABD uygulamaları AB’ye nispeten daha dar yorumlamalarla karşımıza çıkmaktadır. ABD uygulamasında dengeleyici alıcı gücüne ilişkin rekabetçi analizler, işlemin güçlü alıcıların sahip olduğu ve/veya olacağı seçimlerin evrenini azaltıp azaltmayacağına odaklanmaktadır.

Bu bağlamda AB, gerek düzenlemeler gerekse Komisyonun uygulamaları bakımından dengeleyici alıcı gücüne kayda değer bir önem atfederken ABD, düzenlemede alıcı gücünün pazar kuramını aşan etkilerinin de olabileceği endişesine yer vermekte, uygulamada ise bu endişelerini pazarlık kuramının kaynaklarını⁷⁴ dikkate alarak değerlendirmektedir.

⁷⁴ Bkz. s. 6,7.

BÖLÜM 4

TÜRK REKABET HUKUKUNDA DENGELEYİCİ ALICI GÜCÜ

AB ile paralel olarak Türkiye’de de birleşmelere ilişkin mevzuatta dengeleyici alıcı gücü kavramına yer verilmiş ve Kurul pek çok kararında bu hususu analizlerine dâhil etmiştir. Bu kapsamda çalışmanın bu bölümünde ilk olarak dengeleyici alıcı gücünün yer aldığı Yatay Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz⁷⁵’a (Kılavuz) ve Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz⁷⁶’a (Hâkim Durum Kılavuzu) yer verilecek ardından örnek Kurul kararları incelenecektir.

4.1. YATAY BİRLEŞME VE DEVRALMALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ HAKKINDA KILAVUZ

Yatay birleşmeler hakkında Kurul tarafından yapılacak öncül değerlendirmelerde dikkate alınacak genel ilkeleri ortaya koyan Kılavuz dengeleyici alıcı gücünü:

Herhangi bir sağlayıcı teşebbüs üzerinde sadece rakipler değil, müşteriler de rekabetçi baskı oluşturabilir. Müşterilerin önemli bir alıcı gücüne sahip olduğu hallerde çok yüksek pazar payına sahip sağlayıcı teşebbüsler hâkim durumda olamayacaklardır. Bir başka ifadeyle, müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme güçleri bulunmayacaktır. Bu bağlamda, dengeleyici alıcı gücü, müşterilerin büyüklükleri, sağlayıcı açısından önemli olmaları ve alternatif sağlayıcılara geçme becerileri sayesinde ticari işlem yaparken sağlayıcıları karşısında elde ettikleri pazarlık gücü olarak anlaşılmalıdır.

şeklinde tanımlamaktadır.⁷⁷ Buradan hareketle Kılavuzun dengeleyici alıcı

⁷⁵ 4.6.2013 tarih 13-33/448-RM(7) sayılı Yatay Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz

⁷⁶ 29.1.2014 tarih 14-05/97-RM(1) sayılı Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz

⁷⁷ Kılavuz para. 62.

gücünün kaynağı olarak alıcının büyüklüğü, alıcının sağlayıcılar açısından önemi ve alıcıların alternatif tedarikçilere geçebilme kabiliyetlerini dikkate aldığı söylenebilecektir. Kılavuzda Kurulun, bir birleşme işleminin yaratacağı pazar gücü artışı karşısında müşterilerin ne şekilde karşılık verebileceklerini değerlendireceği, alıcı gücünün, sağlayıcının fiyatlarını artırması ya da kalitesini düşürmesi halinde müşterilerin makul bir zaman diliminde alternatif sağlayıcılara kayma tehdidinde bulunabildikleri hallerde söz konusu olabileceği ifade edilmektedir. Örneğin, müşterilerin alternatif sağlayıcılara kısa bir süre içinde geçebildikleri, dikey bütünleşmeye giderek üst pazarda faaliyet göstermeye başlayabilecekleri konusunda tehdit ortaya koyabildikleri ya da büyük miktarlarda yaptıkları alımları üst pazara girmeye niyetli olan başka bir teşebbüse kaydırarak sağlayıcının pazarına yeni teşebbüslerin girmesini teşvik etme konusunda tehditte bulunabildikleri hallerde alıcı gücünden bahsedilebilecektir.⁷⁸ Kılavuz ayrıca, alıcı gücünün, müşterilerin sağlayıcının sunduğu diğer mal veya hizmetlerin alımını durdurduğu veya geciktirdiği durumlarda da söz konusu olabileceğini düzenlemektedir.

Kılavuz'da dikkate alınan bir başka husus, müşterilerin ellerinde bulundurdukları alıcı gücünü fiili olarak kullanma güdüsüne sahip olup olmadıklarıdır. Bu durum Kılavuzda müşterilerin üst pazara yeni bir sağlayıcının girmesini teşvik etme isteklerinin, bu tür bir yeni girişin sağlayacağı düşük girdi maliyetlerinden alt pazardaki rakip teşebbüslerin de faydalanabildiği durumlarda azalacağı şeklinde örneklendirilmektedir.

Kılavuz, alıcının ardışık pazar gücüne sahip olduğu durumlarda nihai tüketicilerin zarar görebileceğine de değinmektedir. Şöyle ki, birleşik teşebbüs, üst pazarda alım yaptığı girdi miktarında azalmaya giderek söz konusu girdileri daha düşük fiyat düzeyinden elde edebilir. Ancak söz konusu durum, nihai ürün pazarındaki çıktı düzeyinde de bir düşüşe yol açarak tüketici refahının zarar görmesine neden olacaktır. Böyle bir durum, üst pazarın, özellikle satıcılar itibarıyla görece dağınık bir yapı sergilediği hallerde daha olasıdır. Birleşik teşebbüsün sağlayıcılar üzerinde alıcı gücünü kullanarak rakiplerin girdilere erişimini kısıtlaması durumunda, alt pazarlardaki rekabet de olumsuz yönde etkilenebilecektir.⁷⁹

⁷⁸ A.g.k. para. 63.

⁷⁹ A.g.k. para. 60.

Kılavuz'da alıcı gücünün dengeleyici özelliğinin ne şekilde analiz edileceğinin yanı sıra alıcı gününün refah üzerindeki olası etkileri de ele alınmıştır. Birleşik teşebbüsün, üst pazarda alım yaptığı girdi miktarında azalmaya giderek söz konusu girdileri daha düşük fiyat düzeyinden elde edebilmesi, nihai ürün pazarındaki çıktı düzeyinde de bir düşüşe yol açarak tüketici refahının zarar görmesine yol açabilecektir. Böyle bir durum, üst pazarın, özellikle satıcılar itibarıyla görece dağınık bir yapı sergilediği hallerde daha olasıdır. Birleşik teşebbüsün sağlayıcılar üzerinde alıcı gücünü kullanarak rakiplerin girdilere erişimini kısıtlaması durumunda, alt pazarlardaki rekabet de olumsuz yönde etkilenebilecektir. Kılavuzdaki bu ilkedен Kurulun alıcı gücünü değerlendirirken *suyatağı etkisi ve spiral etkiyi* dikkate aldığı yönünde bir çıkarım yapılabilecektir.

Alıcı gücü yaratan birleşmelerin genel olarak rekabeti sınırlayıcı etkilerinin ağır basması ve sağlayıcı pazarında gerçekleşen bir birleşmenin rekabet karşıtı etkilerinin alıcı gücü tarafından telafi edilmesi beklenmektedir. Bununla birlikte, her iki durumda da ortaya çıkabilecek rekabet karşıtı ve rekabetçi etkilerin detaylı bir biçimde incelenmesi gerekmektedir.⁸⁰ Alıcı gücündeki artış, alt pazardaki rekabeti sınırlandırmadan, girdi maliyetlerinde azalma sağlayabilecek ve bunun neticesinde tüketici yararına daha düşük fiyatlar gözlenebilecektir. Anchustegui (2017, 500), dengeleyici alıcı gücünün sadece güçlü alıcıya değil piyasadaki küçük alıcılara da fayda sağlaması gerektiğini ifade etmektedir.⁸¹ Öyle ki büyük alıcının pazarlık gücünü kullanması neticesinde alım pazarında oluşacak düşük fiyatlar piyasanın genelinde etki doğuracaktır. Kılavuz da dengeleyici alıcı gücüne ilişkin bu görüşü benimsemekte ve bu durumu;

Birleşme işleminin yaratacağı yüksek fiyatlardan sadece pazarlık gücüne sahip sınırlı bir müşteri kitlesi korunabiliyorsa, işlemin yaratacağı rekabeti sınırlayıcı etkileri dengeleyici bir alıcı gücünden bahsetmek mümkün olmayacaktır.

şeklinde ifade etmektedir.⁸² Dolayısıyla Kurul, dengeleyici alıcı gücünün varlığına kanaat getirmek için bu gücün faydasının piyasadaki tüm alıcılara yayılmış olması şartını arayacaktır. Kurulca aranan bir diğer şart, alıcı gücünün sadece birleşme

⁸⁰ 28.11.2017 tarih ve 17-39/623-270 sayılı karar.

⁸¹ Bu kavram pozitif yayılma etkisi veya karşıt suyatağı etkisi olarak anılmaktadır. Ayrıntılı bilgi için Bkz. s. 18.

⁸² Yatay Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz, para. 65.

işlemi öncesinde değil, sonrasında da mevcut olmasıdır. Zira iki sağlayıcı arasındaki bir birleşme işleminin, önemli bir alternatif temin kaynağının ortadan kalkmasına yol açması durumunda, müşterilerin alıcı güçleri bu işlem neticesinde azalmış olacaktır.⁸³

Yukarıda Kılavuza ilişkin verilen bilgilerden yola çıkarak Kurulun dengeleyici alıcı gücünü değerlendirirken dikkate alacağı kıstaslar;

- Alıcıların büyüklüğü,
- Alıcıların sağlayıcılar için önemi,
- Alıcıların alternatif sağlayıcıya geçme kabiliyeti,
- Alıcıların sahip oldukları gücü kullanma güdülerinin olup olmadığı,
- Dengeleyici alıcı gücünün pozitif etkisinin pazarın geneline yayılması gerektiği,
- Bir birleşme öncesi var olan dengeleyici alıcı gücünün işlem sonrasında da mevcudiyetini koruyor olması,
- Ardışık pazar gücüne sahip bir alıcının bu gücünü kullanması neticesinde alt pazardaki rekabetin olumsuz etkilenmemesi ve nihai tüketicilerin zarar görmemesi

şeklinde özetlenebilecektir.

4.2. HÂKİM DURUMDAKİ TEŞEBBÜSLERİN DIŞLAYICI DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN KILAVUZ

Türk rekabet hukuku mevzuatında alıcı gücünün düzenlendiği bir başka kaynak da Hâkim Durum Kılavuzu'dur. Hâkim Durum Kılavuzu'nun "Hâkim Durumun Tespiti" başlığında, hâkim durum tespiti için gerekli olan unsurlardan birinin alıcıların pazarlık gücü olduğu ifade edilmektedir.⁸⁴ Alıcı gücünün hâkim durum tespitinde ne şekilde ele alınması gerektiği ise;

Bir teşebbüsün ilgili pazardaki davranışları üzerinde etkili olan unsurlar mevcut ve potansiyel rakiplerle sınırlı değildir. İncelenen teşebbüsün müşterileri görece

⁸³ A.g.k. para. 65.

⁸⁴ Hâkim Durum Kılavuzu para. 10.

büyük, alternatif temin kaynakları hakkında yeterince bilgili ve makul bir süre içerisinde başka bir sağlayıcıya geçmek ya da kendi arzunu yaratmak imkânına sahip ise bu müşterilerin pazarlık gücüne, bir başka deyişle alıcı gücüne sahip olduğu söylenebilecektir. Bu durumda müşterilerin alıcı gücü, incelenen teşebbüsün davranışlarını sınırlayan rekabetçi bir unsur olarak ortaya çıkacak ve teşebbüsün hâkim durumda olarak değerlendirilmesini engelleyebilecektir. Bununla birlikte, yalnızca sınırlı bir müşteri kitlesinin hâkim durumdaki teşebbüsün pazar gücünden korunmasını sağladığı durumlarda, alıcı gücünün yeterli seviyede rekabetçi baskı oluşturmadığı değerlendirilebilecektir.

şeklinde düzenlenmektedir.⁸⁵ Buradan hareketle Hâkim Durum Kılavuzu'nun alıcı gücünü pazarlık kuramı dâhilinde ele aldığı ve sağlayıcı pazar gücünü dengeleyici özelliğinin olabileceğini öngördüğü söylenebilecektir. Öte yandan sağlayıcı pazar gücünü dengeleyecek alıcı gücünün belli bir grup alıcıya fayda sağlaması durumunda rekabetçi endişelerin tam anlamıyla giderilemeyeceği ifade edilmektedir.

Kılavuz ve Hâkim Durum Kılavuzu'ndan yola çıkarak, Kurulun alıcı gücünü hem hâkim durumun tespiti hem de birleşmeler açısından analizlerine dâhil ettiği söylenebilecektir. Bu doğrultuda yukarıda anılan düzenleme mevcut veya muhtemel bir sağlayıcı pazar gücünü etkisiz hale getirebilecek alıcı gücünün taşınması gereken özellikleri hüküm altına almaktadır. Anılan düzenlemelere ilişkin Kurul uygulamasını anlamaya yönelik olarak birtakım kararlara aşağıda yer verilecektir.

4.3. TÜRKİYE KARARLARINDA DENGELEYİCİ ALICI GÜCÜ

Alıcı gücü Türk rekabet hukuku uygulamalarında, hâkim durumun tespiti ve birleşme devralmanın etkilerinin analiz edilmesinde önem taşımaktadır. Uygulamada dengeleyici alıcı gücünün esas olarak birleşmelerde, alıcının sahip olduğu pazar gücünün piyasanın talep tarafını dengelemesi durumunda önem kazandığı görülmektedir. Bu çerçevede birleşmelerde alıcı gücünün, birleşmenin sağlayıcı pazarında veya alıcı pazarında gerçekleşmesine göre farklı değerlendirmelere tabii tutulabilecektir. Alım pazarında gerçekleşen bir birleşmenin alıcı gücü yaratması, alıcı gücünün birleşme incelemelerindeki ilk boyutu iken sağlayıcı pazarında gerçekleşen bir birleşme sonucunda oluşacak

⁸⁵ A.g.k. para. 21.

fiyat artışlarının, alım pazarında mevcut olan alıcı gücü ile baskılanmasının bir başka boyutu olduğu söylenebilecektir (Carlton, Coleman ve Israel 2015, 529).

Kurul, sigara filtresi üretiminde kullanılan kimyasallar alanında faaliyet gösteren iki sağlayıcı birleşmesini konu alan *Celanese / Blackstone*⁸⁶ kararında, işlemin sağlayıcı pazarında gerçekleşecek olması sebebiyle hangi koşullarda alıcı gücünün rekabet karşıtı etkilerin hafiflemesine yol açacağı üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak alım pazarı analiz edilmiş, alıcıların büyüklükleri ve bu alıcıların satışlar içindeki payı incelenmiştir. Kararda piyasadaki dört büyük alıcının alım pazarında %90'nın üzerinde paya sahip olduğu saptanmıştır. Söz konusu paya sahip alıcıların birleşik sağlayıcıların satışlarındaki önemi de araştırılmış ardından var olan bu tedarik ilişkisinin ve alıcı gücünün işlem sonrasında da devam edeceği kanaatine ulaşılmıştır. Söz konusu büyük alıcıların, aynı zamanda küresel ölçekte de faaliyet gösteren sigara üreticileri olduğu ve sigara satışı pazarında da hem küresel ölçekte hem de Türkiye'de güçlü ve marka imajına sahip şirketler olduğu değerlendirilmiştir. Dolayısıyla mevcut alıcı gücünün küresel boyutta da var olduğu sonucuna varılmıştır. Öte yandan işlem kapsamında, teşebbüslerin müşterilerine uyguladığı fiyatlar analiz edilmiş ve birleşik sağlayıcının her bir müşterisine uyguladığı satış fiyatlarının aynı yıl içerisinde her bir müşteri bazında farklılaştığı, yıllar itibarıyla da değiştiği gözlemlenmiştir. Buradan hareketle Kurul birleşik sağlayıcının yüksek pazar payına rağmen hâkim durumdaki bir teşebbüs gibi fiyatlama yapmadığını değerlendirmiştir.

Kararda değerlendirilen başkaca bir unsur sağlayıcı değiştirme imkânlarının varlığıdır. İşlem konusu ürün homojen bir ürün olduğundan farklı firmalardan tedarik edilmesinin alıcılar bakımından üretim süreçlerini etkileyen bir yanı bulunmamaktadır. Ayrıca, sigara üreticileri aynı anda birden fazla tedarikçi ile çalışabildikleri için tedarikçi değiştirmenin alıcılar bakımından maliyet yaratmayan kolay bir süreç olduğu değerlendirilmiştir.

Kurul tüm bu açıklamalar çerçevesinde, ilgili pazarda alıcı gücünün bulunduğunu, bu nedenle işlem taraflarının pazar payları yüksek seviyede olsa ve pazara giriş engelleri bulunsa dahi teşebbüslerin rekabet karşıtı davranışlarının

⁸⁶ 28.11.2017 tarih ve 17-39/623-270 sayılı karar.

pazardaki alıcı gücü ile bertaraf edilebileceğini, işlem sonrasında da pazarda alım gücü, tedarikçi değişim imkânları, atıl kapasite ve rakip teşebbüslerin de güçlü ve aktif oyuncular olması sebebiyle sigara üreticilerinin alıcı gücünü sürdüreceğini ve birleşmiş sağlayıcıların gerçekleştirebileceği fiyat artışları ile diğer rekabet karşıtı davranışları engelleyebileceğini değerlendirmiştir. Dolayısıyla, alıcı gücünün varlığının rekabet karşıtı söz konusu etkilerin oluşmasını engelleyebileceği gibi işlem sonrasında oluşacak koordinasyon risklerini de en aza indireceği kanaatine ulaşılmıştır.

Hâkim durumun kötüye kullanılması iddialarının değerlendirildiği *Dow*⁸⁷ kararında Kurul, Dow'un görece yüksek pazar payına rağmen, alıcıların Dow'un satışları içerisindeki yerinin yanı sıra pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin tedarikçi şirketlerin mevcut küresel üretim kapasitesinin pazar talebini aştığını; dolayısıyla müşterilerin ürünleri alternatif kaynaklardan tedarik edebildiği, bahsi geçen ürünler için belirtilen teşebbüsler dışında ayrıca pazara yeni giren teşebbüsler ve küçük ölçekli teşebbüslerden de alım yapılabildiği; ürünün kalitesinden veya hizmetinden memnun olmayan müşterilerin rahatlıkla ek bir maliyete katlanmadan sağlayıcı değiştirebildiği, sürekli aynı tedarikçi ile çalışılmadığı, farklı kaynaklardan alımların mümkün olduğu ayrıca rekabetçi olduğu durumlarda ithalat işleminin yapılabildiği, alternatif tedarikçi yelpazesini olabildiğince geniş tutulmaya çalışıldığı ve birden fazla tedarikçi ile çalışarak hem arz güvenliğini gözetmeyi hem de fiyat avantajlarını takip etmeyi tercih ettikleri şeklindeki ifadeler dikkate alınmıştır. Karar'da sonuç itibarıyla Dow'un ve rakiplerinin ilgili pazarlardaki konumları, Dow'un pazar payındaki değişkenlik, piyasadaki fiyat oluşumunun ve rekabetin yapısı, küresel pazarın Türkiye pazarına etkisi, ilgili ürün ithalatının her zaman alternatif olması, ithalatı teşvik eden kamu politikaları, ilgili ürün pazarındaki büyüme eğilimi hâkim durumun tespit edilmesinde dikkate alınmış ve yüksek pazar payına sahip alıcıların varlığı sonucunda Dow'un hâkim durumda bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

Kurulun *Terex / Konecranes*⁸⁸ kararı liman çözümleri iş kolunda faaliyet gösteren iki teşebbüse ilişkin devralma işlemi konu almaktadır. İşlem konusu pazarda alıcıları, liman idareleri (kamu tüzel kişilikleri), terminal işletmecileri ve küresel bazda dikkate değer ticari mevcudiyeti bulunan konteyner

⁸⁷ 13.10.2016 tarih ve 16-33/586-257 sayılı karar.

⁸⁸ 16.11.2016 tarih ve 16-39/645-289 sayılı karar.

istifleme şirketleri oluşturmaktadır. Söz konusu teşebbüsler kayda değer bir yatırımla kurulmaktadır. Bu müşteriler küresel çapta kaynak kullanmakta ve ihalelerini, kendilerinin en rekabetçi sonuçtan faydalanabileceği şekilde yapılandırabilmektedir. Bu çerçevede kararda alıcıların dengeleyici bir güce sahip olduğu ve devralma işlemi neticesinde yüksek pazar payına ulaşan birleşik teşebbüsün arzı kısmak yoluyla fiyatları artırmak şeklinde bir yol izlemesi halinde, alıcıların alternatif temin kaynaklarına erişebilmek suretiyle hâkim teşebbüs üzerinde baskı kurabilecekleri ve fiyatları aşağı çekebilecekleri değerlendirilmiştir.

Öte yandan *Luxottica / Essilor*⁸⁹ kararında Kurul, pazarın çok büyük bir kısmının bağımsız optikçilerden oluşması dolayısıyla genel olarak dağınık bir yapı arz eden perakende seviyesi bakımından, yatay örtüşmenin söz konusu olduğu pazarlarda birleşmiş teşebbüse karşı dengeleyici alıcı gücünün varlığından bahsedilemeyeceğini değerlendirmiştir. Kurul ayrıca, birleşmiş teşebbüsün çok daha yüksek paya sahip olacağı ve marka gücünün belirgin bir şekilde öne çıktığı markalı güneş gözlüklerinin toptan satışı pazarında ise, bu tespitin daha güçlü bir şekilde geçerli olacağı kanaatini dile getirmiştir.

Kurulun, hâkim durumun kötüye kullanılması iddialarını değerlendirdiği *Mey İçki*⁹⁰ kararında ise pazardaki satış noktalarının parçalı yapısı, çok sayıda küçük satış noktasının pazarın büyük bir bölümünü oluşturması, organize perakende kanalının belirli bir büyüklükte olmakla birlikte, pazarın genelini kapsamaması nedeniyle müşterilerin Mey İçki üzerinde baskı kurmaktan uzak olduğu ve pazarda dengeleyici alıcı gücünün bulunmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Kurul *Luxottica Gözlük*⁹¹ kararında ise toplam 11 zincir optikçiden oluşan alıcıların, pazarda giderek paylarını artırmalarına rağmen, alıcı gücünün sadece 11 zincir teşebbüse dağıldığı ve pazarın genelini kapsamaktan uzak olduğunu değerlendirmiş, dağınık bir yapı gösteren pazarın kalan kısmının dengeleyici alıcı gücü oluşturduğundan bahsetmenin mümkün olmayacağı kanaatine varmıştır.

Sakız pazarında gerçekleşen bir devralmayı konu alan *Greencastle Drinks/ Intergum*⁹² kararında Kurul, sakız ve şekerleme satışları içinde geleneksel kanalın

⁸⁹ 01.10.2018 tarih ve 18-36/585-286 sayılı karar.

⁹⁰ 25.10.2017 tarih ve 17-34/537-228 sayılı karar.

⁹¹ 23.02.2017 tarih ve 17-08/99-42 sayılı karar.

⁹² 23.8.2007 tarih ve 07-67/836-314 sayılı karar.

modern kanala göre ağırlık taşıdığı, bakkal ve büfe gibi küçük satış noktalarından oluşan geleneksel kanalın bu ağırlığının, teşebbüsün işlem sonrası hâkim durumunu dengeleyecek bir alım gücünün varlığını olanaksız kıldığını değerlendirmiştir.

*Allianz / Yapı Kredi*⁹³ kararında ise sağlık sigortası pazarı bakımından alıcılar konumundaki hastaneler ile sigorta şirketlerinin birbirleri üzerindeki pazarlık güçleri mukayeseli bir şekilde analiz edilmiştir. Hastanelerin bir sigorta şirketinden elde ettikleri cironun, genellikle toplam ciroları içerisindeki payının küçük olduğu, sigorta şirketlerinin hastaneler karşısında önemli bir pazarlık gücünün olmadığı, incelenen gelirler dikkate alındığında A grubu hastanelerin sigorta şirketleri karşısındaki gücünün, sigorta şirketlerinin hastaneler karşısındaki gücünden daha fazla olduğu ortaya konmuştur. Dolayısıyla işlem sonucunda tarafların toplam pazar payındaki artış neticesinde oluşması muhtemel bir pazar gücünü dengeleyici unsur olarak değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

*Şişecam / BMT*⁹⁴ kararında Kurul, cam ev eşyası kalıbı üretiminde Anadolu Cam'ın sahip olduğu %65'lik pazar payına karşın, aynı pazarda rekabet eden rakip teşebbüslerin bulunması, cam kalıbı ürünlerinin ithalatın mümkün ve kolay olması, ayrıca cam ev eşyası kalıplarının ülkemizdeki en büyük alıcısının (%95) Şişecam Grubu şirketlerinden olan Paşabahçe'nin önemli bir alıcı gücü oluşturması dolayısıyla işlem taraflarından Şişecam'ın iştiraki olan Camiş MKS'nin, rakipleri ve özellikle de müşterilerinden bağımsız hareket ederek ekonomik parametreleri belirleyebilme gücünün olmaması nedeniyle hâkim durumda olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Bu çerçevede Kurul kimi kararlarında dengeleyici alıcı gücünü rekabetçi analizin temelinde tutarken kimi kararlarında bu kavramı rekabetçi analize katkıda bulunabilecek ek bir unsur olarak dikkate almıştır. Anılan kararlar dışında, dengeleyici alıcı gücünün rekabetçi analizin temel odak noktası olmadığı ancak analizi güçlendirmek adına analize dâhil edildiği Kurul karar⁹⁵ örnekleri çoğaltılabilecektir.

⁹³ 26.6.2013 tarih ve 13-40/520-229 sayılı karar.

⁹⁴ 25.4.2001 tarih ve 01-20/189-48 sayılı karar.

⁹⁵ 09.07.2015 tarih, 15-29/421-118 sayılı; 26.09.2018 tarih 18-34/567-280 sayılı; 11.10.2018 tarih 18-38/608-297 sayılı; 27.10.2016 tarih 16-35/604-269 sayılı; 27.08.2018 tarih 18-29/498-239 sayılı; 23.09.2016 tarih 16-31/519-233 sayılı; 29.12.2005 tarih 05-88/1229-358 sayılı; 11.10.2018 tarih 18-38/617-298 sayılı; 11.7.2002 tarih 02-43/504-209 sayılı; 09.02.2017 tarih 17-06/56-22 sayılı; 4.7.2007 tarih 07-56/659-229 sayılı; 05.02.2015 tarih 15-06/74-31 sayılı; 17.09.2014 tarih 14-34/668-294 sayılı kararlar.

4.3.1. Türkiye Uygulamasına Yönelik Değerlendirme ve Öneriler

Yukarıda ayrıntılarıyla ele alınan kararlardan başta *Celenase / Blackstone*, *Dow ve Terex / Konecranes* kararları olmak üzere analizlerde tarafların dış seçeneklerinin önemli bir değerlendirme kriteri olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile alıcıların alternatif temin kaynaklarının mevcut olması, dengeleyici alıcı gücünün varlığına kanaat getirmek için bir kanıt oluşturmaktadır.

Kurul, *Mey İçki*, *Greencastle Drinks / Intergum* ve *Luxottica / Essilor* kararlarında ise mevcut alıcı gücünü pazarın genel karakteristik özelliklerini göz önünde bulundurarak değerlendirmiştir.

Luxottica Gözlük kararında ise Kurul, mevcut alıcı gücünün sadece bir grup alıcıya fayda sağladığı ve pazarın genelini kapsamaktan uzak olduğu değerlendirmesiyle pozitif yayılma etkisinin (*spillover effect*) varlığını aramıştır. Bununla birlikte *Şişecam / BMT* kararında tarafların birbirlerine olan karşılıklı bağımlılıkları analizde dikkate alınan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan Kurulun *Allianz / Yapı Kredi* kararında ise tarafların birbirleri üzerindeki pazarlık güçleri mukayeseli olarak analiz edilmiştir.

Dengeleyici alıcı gücüne ilişkin Kurul uygulamalarına yönelik yukarıda yer verilen örnek kararlara bakıldığında Kurul analizlerinde, Kılavuz'da yer alan kıstasları dikkate alsa da analizlere dâhil edilen parametreler bakımından standart bir uygulamanın bulunmadığı görülmektedir.

Bu çerçevede gerek Türkiye gerekse dünya pazarında şirketler giderek daha büyük pazar paylarına sahip oldukça ve dolayısıyla yoğunlaşmalar arttıkça, oligopol ve oligopson⁹⁶ piyasa modellerinin gelişiminin de önem kazandığı söylenebilecektir. Dolayısıyla bu modellerin daha iyi anlaşılması ile ekonomik piyasa teorisi girişimciler, yöneticiler ve politika yapıcılar için daha uygun bir hal alacaktır (Brincat 2015, 45). Anılan piyasa modellerinin politika yapıcılar tarafından kanıksanması ise bu modellere yönelik rekabetçi endişeleri giderici çözüm önerilerini beraberinde getirecektir.

⁹⁶ Oligopson, çok sayıda satıcıya karşılık sınırlı sayıda alıcının bulunduğu, dolayısıyla her alıcının satın alacağı miktar ve satıcıya ödeyeceği fiyatın, rakip alıcıların miktar ve fiyatlarını etkileyebileceği piyasa türüdür.

Bu doğrultuda alıcı gücüne yönelik düzenlemeleri içeren Kılavuzun dengeleyici alıcı gücünü, AB Rehberi ile paralel nitelikte kapsamlı bir şekilde ele aldığı görülmektedir. Ancak mevzuattaki bu ayrıntılı düzenlemenin uygulamaya detaylıca yansıtılmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu eksiklik ilk olarak, alıcı gücünün tespiti noktasında ortaya çıkmaktadır. Komisyon kararlarında ciddi bir önem atfedilerek yapılan analizlerde, değerlendirmelere tarafların birbirlerine olan ekonomik bağımlılıkları, yoğunlaşma oranları ve tarafların dış seçenekleri gibi parametrelerin dâhil edildiği görülmektedir. Bu analizlerle yapılan alıcı gücünün tespiti, beraberinde bu gücün pazarın sağlayıcı tarafındaki gücü dengeleyip dengelemeyeceği hususunu gündeme getirmektedir. Söz konusu analizlerin derinliği ve niteliği, işlemin gerçekleştiği pazara göre farklılık gösterse de, pazarın talep tarafına yönelik detaylı bir inceleme yapma güdüsünü değiştirmemektedir. Bu çerçevede Türkiye uygulaması açısından, dengeleyici alıcı gücü analizinin temelini oluşturan alıcı gücü tespitinin, daha esaslı parametrelerle yapılması daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır. Bir başka deyişle, alıcı gücünün tespit edilmesi aşamasında tarafların ekonomik bağımlılıkları, yoğunlaşma oranları ve dış seçenekleri gibi değişkenlerin yanı sıra söz konusu pazarın kapasite yapısı, tarafların satış yöntemleri ve maliyet yapıları gibi çok çeşitli değişkenlerin analize dâhil edilmesi, rekabetçi endişelerin giderilmesi bakımından daha somut verilere ulaşılmasını sağlayacaktır.

Diğer taraftan pazar gücü kavramının geleneksel tanımı yaygın olarak sağlayıcı pazar gücü şeklinde algılanmaktadır. Bu yaygın kanı ise gerek hâkim durumun tespiti gerekse birleşme işlemlerinde pazarın talep tarafına yönelik bir incelemenin çoğu zaman gereken önem verilerek yapılmamasına yol açmaktadır. Oysaki dengeleyici alıcı gücü analizi sadece sağlayıcı pazar gücünün baskılanması noktasında değil, rekabetçi analizlerin, pazarın tanımı, işlem taraflarının mevcut veya potansiyel rekabet karşıtı etkilerinin tespiti gibi pek çok aşamasında ele alınabilmektedir. Benzer şekilde pazara giriş engellerinin analizin bir parçası olarak kullanıldığı durumlarda, dengeleyici alıcı gücü birleşme sonucu ortaya çıkan piyasa gücünün olası rekabet karşıtı etkilerinin aşılıp aşılmayacağını değerlendirilmesinde yardımcı olabilmektedir (Colitti 2016, 385). Dolayısıyla gerek hâkim durumun tespiti gerekse birleşme işlemlerinde pazar gücünün tespiti

hususunda pazarın hem arz hem de talep tarafına aynı ehemmiyetin verilmesi, rekabetçi analizlerin pek çok aşamasının daha sağlıklı olmasını sağlayacaktır.

Öte yandan Komisyon tarafından çeşitli kararlarda⁹⁷ detaylı olarak uygulanmakta olan karşılaştırma testi yönteminin Kurulun sınırlı sayıdaki kararında kısıtlı olarak uygulandığı söylenebilecektir. Anchustegui (2017) tarafından Komisyon kararlarına uyarlanan bu yaklaşım, alıcıya piyasada sağlayıcının simetriği olarak bakmaktan da öte rekabeti kısıtlayıcı etkileri derinlemesine analiz etmektedir. Pazarın her iki tarafına ilişkin detaylı veriler içeren böyle kapsamlı bir analizin Kurul tarafından uygulanması, yapılacak tespitlerin daha kesin sonuçlar doğurmasına imkan tanıyacaktır.

Bu açıklamalar ışığında dengeleyici alıcı gücüne ilişkin Kurulca yapılacak analizlerde ilk olarak alıcı gücünün tespiti hususu önem taşımaktadır. Bu amaçla kanımızca pazarın hem arz hem talep tarafına bütüncül olarak yaklaşılmalı, şayet bir alıcı gücü mevcutsa bu güce ilişkin farklı parametreler irdelenmelidir. Pazarın arz ve talep tarafına yönelik bu analizde sadece tarafların pazar paylarının değil, yoğunlaşma ve satış oranları, tarafların birbirine karşılıklı bağımlılık dereceleri, tarafların dış seçenekleri, maliyet yapıları gibi hem pazara hem de taraflara ilişkin ayrıntılı verilerin karşılaştırmalı olarak yapılması gerekmektedir. Böylece, alıcı gücünün işlemin temel odak noktası olduğu durumlarda dengeleyici özelliğinin daha net ortaya konması; keza alıcı gücünün analizin ek bir unsuru olduğu durumlarda ise işleme ait diğer rekabetçi analizlerin daha nitelikli olması sağlanacaktır.

⁹⁷ Case No. IV/M.1225 Enso / Stora (1999), Case No. COMP/M.4057 *Korsnäs / AD Cartonboard* (2006) vd.

SONUÇ

Alıcı ve satıcıların birbirleri ile karşılıklı iletişim içinde oldukları bir pazar ortamını ifade eden ve alıcı gücünü geleneksel tanımı olan monopson gücü çerçevesinde tanımlayan pazar kuramı ile kaynağını oyun teorisinden alan, bireyler ya da firmalar arasındaki etkileşimleri alıcıların satıcılarla yüz yüze görüşme (*vis á vis*) imkânları olduğu varsayımıyla inceleyen pazarlık kuramı gerek kaynakları gerekse piyasalarda doğuracakları sonuçları bakımından farklılaşmaktadır. Bu fark ise klasik alıcı gücü (monopson) ve literatürde pazarlık gücüyle eşanlamlı kullanılan dengeleyici alıcı gücünü rekabet hukuku analizlerinde dikkate alınacak unsurlar ve doğuracakları etkiler bakımından birbirinden ayırmaktadır.

Herhangi bir piyasada pazar gücünün kullanılmasının etkili şekilde kısıtlanmasını ifade eden dengeleyici alıcı gücü, bir satıcının alıcılarından bağımsız davranmasının, özellikle de piyasadaki fiyatları kârlı bir şekilde artırma veya rakiplerini engellemeye yönelik her türlü girişiminin önüne geçen bir durum olmakla birlikte bazı durumlarda diğer alıcıların ticaret koşullarını etkileyebilecektir. Refah teorisi çerçevesinde ele alınan etkiler rakip alıcılara yönelik sonuçlar doğurduğunda suyatağı etkisine (*waterbed effect*); suyatağı etkisinin döngüsel bir hal alıp nihai ürün pazarına yansımaları durumunda ise spiral etkiye (*spiral effect*) yol açabilecektir. Öte yandan dengeleyici alıcı gücünün etkilerinin, pazarın karşı tarafındaki bir gücü etkisiz hale getirmesinin yanında pazardaki daha zayıf alıcılara da fayda sağlaması gerektiği görüşü, yayılma etkisi (*spillover effect*) olarak adlandırılmaktadır. Anılan bu etkiler rekabet hukuku analizlerinde doğuracakları sonuçlar bakımından önem arz etmektedir.

Bu bağlamda çalışmada dengeleyici alıcı gücünün hakim durum tespitinde ve birleşme analizlerinde ne şekilde belirlenmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Analizlerin yapılmasının ilk adımının alım yapılan pazarın belirlenmesi ve

alıcıların yoğunlaşma derecelerinin tespit edilmesi olması sebebiyle alıcı gücünün ölçülmesi yöntemleri ele alınmıştır.

Öte yandan dengeleyici alıcı gücünün, gelişen pazar yapıları ve sektörlerde artan yoğunlaşma oranları dikkate alındığında rekabet otoritelerince giderek önem atfedilen bir konu olduğu görülmektedir. Bu bağlamda dengeleyici alıcı gücünün belirlenmesinde rekabet otoriteleri arasında farklılık gösteren şey, sektörler özelinde pazar gücünün dengelenebileceği eşik olup, değerlendirmenin niteliği aynı kalmaktadır.

AB Yatay Birleşme Rehberi ve Komisyon içtihadı göz önüne alındığında, Komisyonun uygulaması tarafından geliştirilen karşılaştırma testini benimsediği ve karşılaştırma testinin, birleşmelerin değerlendirmesinin bir parçası olduğu görülmektedir. Diğer yandan ABD düzenlemeleri alıcı gücü kavramına, alıcılar arası birleşmeleri düzenlemek suretiyle değinmektedir. Anılan düzenlemeden, birleşmelerin pazarlık kuramı dâhilinde sonuçları olabileceği yönünde bir çıkarım yapmak mümkündür. Uygulama boyutunda ise ABD uygulamaları AB'ye nispeten daha dar yorumlamalarla karşımıza çıkmaktadır. Nitekim ABD uygulamasında dengeleyici alıcı gücüne ilişkin rekabetçi analizler, işlemin güçlü alıcıların sahip olduğu ve/veya olacağı seçimlerin evrenini azaltıp azaltmayacağına odaklanmaktadır.

Türkiye'ye bakıldığında ise dengeleyici alıcı gücünün düzenlemede ayrıntılı bir şekilde ele alındığı görülmekle birlikte kanımızca uygulama boyutunda birtakım iyileştirmelerin yapılması gerekmektedir. Böylelikle, dengeleyici alıcı gücü analizi ile sadece sağlayıcı pazar gücünün baskılanması değil, rekabetçi analizlerin, pazarın tanımı, işlem taraflarının mevcut veya potansiyel rekabet karşıtı etkilerinin tespiti gibi pek çok aşamasında daha sağlıklı sonuçlar alınabilecektir. Rekabetçi bir analizin pek çok aşamasını etkileyebilecek nitelikte bir kavram olması hasebiyle, bir işlemde başta bir alıcı gücünün bulunup bulunmadığının tespiti pazarın hem arz hem talep tarafına bütüncül olarak yaklaşılarak yapılmalı, şayet pazarın talep tarafında bir alıcı gücü mevcutsa, bu güce ilişkin farklı parametrelerin irdelenmesi gerekmektedir. Bilhassa dengeleyici alıcı gücünün analizi destekleyici bir unsur olmaktan ziyade rekabetçi analizin önemli bir parçası olduğu durumlarda, AB tarafından benimsenen karşılaştırma testi yönteminin benimsenmesi, analizlerin

daha nitelikli hale gelmesini sağlayacaktır. Pazarın arz ve talep tarafına yönelik bu analizde sadece tarafların pazar paylarının değil, yoğunlaşma ve satış oranları, tarafların birbirine karşılıklı bağımlılık dereceleri, tarafların dış seçenekleri, maliyet yapıları gibi hem pazara hem de taraflara ilişkin ayrıntılı verilerin karşılaştırmalı olarak yapılması gerekmektedir. Böylece, alıcı gücünün işlemin temel odak noktası olduğu durumlarda dengeleyici özelliğinin daha net ortaya konması; keza alıcı gücünün analizin ek bir unsuru olduğu durumlarda ise işleme ait diğer rekabetçi analizlerin daha nitelikli olması sağlanacaktır.

ABSTRACT

Buyer power represents the demand side of the market, focusing on buying conducts and how a buyer can exert its market power to the detriment of competition and it consists of two related forms; buyer's market power and countervailing buyer power. Countervailing buyer power is arguably the sub-topic of buyer power that is due to the fact that the size of the buyer groups affects the bargaining relationship between buyers and sellers. In developing and industrializing economies, powerful buyers can actively intervene in the monopoly power. Therefore, this situation plays an important role in the analysis made by the competition authorities.

The aim of this study is to reveal the importance of countervailing buyer power in competition law analysis and to develop solutions for the way to be followed in the countervailing buyer power analysis by competition authorities.

In particular, where the analysis of the countervailing buyer power is an important part of competitive analysis rather than as a supportive factor, the adoption of the comparison test method adopted by the EU will make the analysis more qualified. This analysis on the supply and demand side of the market should include detailed data. In addition, this analysis should comprise not only the market shares of the parties, but also the concentration and sales rates, the degree of economic dependency of the parties, the outside options of the parties, and the cost structures. Thus, this study contributes to the literature and enforcement practice in two dimensions. Firstly, it provides an analytical guide to clarify the countervailing feature more clearly when the countervailing buyer power is the main focus of the transaction. In addition, where the countervailing buyer power is an additional element of the analysis, it qualifies and enhances analytical power other competitive analyses for more accurate decisions.

KAYNAKÇA

- ABEELLEN, R.A.V. (2016), “An Overview of the Ambiguous Role of Buyer Power Through the Perspective of EU Competition Law”, Master Thesis of Tilburg University, <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=142259>, Erişim Tarihi: 13.02.2018.
- ADAMS, W. (1953), “Competition, Monopoly and Countervailing Power”, The Quarterly Journal of Economics, Vol: 67, No: 4, s. 469-492.
- ANCHUSTEGUI, I.H. (2018) “Buyer Power in Merger Control: An Overview of EU and National Case Law”, https://www.concurrences.com/pdf_version/api/article-86095.pdf, Erişim Tarihi: 10.10.2018.
- ANCHUSTEGUI, I.H. (2017), “Buyer Power in EU Competition Law”, Concurrences, Paris 75011, Fransa.
- BAKER, S., ve A. LOFARO (2000), “Buyer Power and the Enso/Stora Decision”, 21 European Competition Law Review, s.187-190.
- BECKERT W. (2018), “An Empirical Analysis of Countervailing Power in Business-to-Business Bargaining”, Review of Industrial Organization, Vol.52, No.3 , s. 369–402.
- BEDRE-DEFOLIE, Ö. ve G.SHAFFER (2010), “Countervailing Power Hypothesis and Waterbed Effects”, https://www.tsefr.eu/sites/default/files/medias/doc/conf/iofood/bedre_ozlem_iofood.pdf, Erişim Tarihi: 10.01.2019.
- BEDRE-DEFOLIE, Ö. ve S. CAPRICE (2011), “Merger Efficiency and Welfare Implications of Buyer Power”, ESMT Working Paper, No. 11-07, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1888293, Erişim Tarihi:07.01.2019.
- BLAIR, R. D. ve J. L. HARRISON (2010), “Monopsony in Law and Economics”, Cambridge University Press, ABD.
- BLAIR, R.D. ve J. L. HARRISON (1993), “Monopsony, Antitrust Law and Economics”, Princeton University Press, ABD.
- BRINCAT, A. (2015), “Bilateral Oligopoly: Countervailing Market Power”, Symposia Melitensia, No:10, s. 29-45, <https://core.ac.uk/download/pdf/46602791>.

pdf, Erişim Tarihi:17.01.2018.

BUNDESKARTELLAMT (2008), “Buyer Power in Competition Law - Status and Perspectives” Meeting of the Working Group on Competition Law.

BÜYÜKKUŞOĞLU, B. (2004), “Rekabet İktisadı Çerçevesinde Monopson (Tek Alıcı)”, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara.

CAMPBELL, T. (2007), “Bilateral Monopoly in Mergers”, Antitrust Law Journal, Vol. 74, s. 521-536.

CAPRICE S. ve S. SHEKHAR (2017), “On the Countervailing Power of Large Retailers When Shopping Costs Matter”, Toulouse School of Economics, http://publications.ut-capitole.fr/23194/1/Caprice_23194.pdf, Erişim Tarihi: 21.03.2018.

CARLTON, D. W., M. COLEMAN ve M. ISRAEL (2015), “Buyer Power in Merger Review”, The Oxford Handbook of International Antitrust Economics, Vol.1, s.529-550. Oxford University Press, New York.

CARLTON D.W. ve J. PERLOFF (1994), “Modern Industrial Organization”, Second Edition, R.R.Donnolley & Sons Co., ABD.

CARSTENSEN, P.C. (2012), “Buyer Power and the Horizontal Merger Guidelines: Minor Progress on an Important Issue”, University of Pennsylvania Journal of Business Law, Vol.14, No: 3/4, s. 775-821.

CHEN, Z. (2008), “Defining Buyer Power”, 53 Antitrust Bulletin, s. 241-243.

CHEN, Z. (2007), “Buyer Power: Economic Theory and Antitrust Policy”, Research in Law and Economics, Vol.22, s.17-40.

CMA (2008), “The supply of groceries in The UK market investigation” https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402194746/http://www.competitioncommission.org.uk/assets/competitioncommission/docs/pdf/noninquiry/rep_pub/reports/2008/fulltext/538.pdf, Erişim Tarihi: 07.02.2019.

CMA (2000), “Supermarkets: A Report on the Supply of Groceries from Multiple Stores in The United Kingdom”, https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.competition-commission.org.uk//rep_pub/reports/2000/446super.htm, Erişim Tarihi: 10.06.2019.

COLITTI, K. (2016), “Countervailing Buyer Power and Its Role in Competition Analysis”, European Competition Journal, Vol.12, s.361-386.

DOBSON CONSULTING (1999), “Buyer Power and Its Impact on Competition in The Food Retail Distribution Sector of the European Union”, European

Commission Dg Iv. <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/608e17ad-44a5-4a36-91cb-87d59bcbdd1df/language-en>, Erişim Tarihi: 04.04.2019.

DOBSON, P. W. (2008), “Buyer-Driven Vertical Restraints”, The Pros and Cons of Vertical Restraints, Konkurrensverket Swedish Competition Authority, s. 102-134., <http://www.konkurrensverket.se/globalassets/english/research/report-the-pros-and-cons-of-vertical-restraints-18mb.pdf>, Erişim Tarihi: 10.06.2019 .

DOBSON, P. W. ve R. INDERST (2008), “The Waterbed Effect: Where Buying and Selling Power Come Together”, Wisconsin Law Review, s. 332-354.

DOBSON, P. W. ve R. INDERST (2007), “Differential Buyer Power and the Waterbed Effect: Do Strong Buyers Benefit or Harm Consumers?”, European Competition Law Review, Vol. 28 (7), s.393-400.

DOBSON, P.W., M.WATERSON ve A. CHU (1998), “The Welfare Consequences of the Exercise of Buyer Power”, Research Paper 16, Office of Fair Trading.

DOORN, F. V. (2015), “The Law and Economics of Buyer Power in EU Competition Policy”, Eleven International Publishing, ABD.

DOYLE, C. ve R. INDERST (2007), “Some Economics on the Treatment of Buyer Power in Antitrust”, 28 European Competition Law Review, s. 210-219.

ELHAUGE E. ve D. GERADIN (2011), “Horizontal Merger Guidelines in Monopolization Cases”, Global Competition Law and Economics, 2nd Edition, s. 304-317.

ERDOĞAN, T. (2003), “Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü”, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara.

EZRACHI, A. ve M.IOANNIDOU (2014), “Buyer Power in European Union Merger Control”, European Competition Journal, Vol.10, s.69-95.

FAULL, J. ve A. NIKPAY (2014), The EC Law of Competition, Third Edition, Oxford University Press, Oxford.

FETEIRA, L.T. (2015), “Economic and Legal Perspectives on Market Power”, Kluwer Law International, s.91-136, <http://www.kluwercompetitionlaw.com/document/KLI-KCL-Feteira-2015-Ch05>, Erişim Tarihi:26.03.2018.

FTC (Federal Trade Commission) ve DOJ (Department of Justice) (2006), Commentary on The Horizontal Merger Guidelines, <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/merger-review/commentaryonthehorizontalmergerguidelinesmarch2006.pdf>, Erişim Tarihi:

11.06.2019.

GALBRAITH, J.K. (2010), “The Affluent Society&Other Writings, 1952-1967:American Capitalism/The Great Crash, 1929/The Affluent Society/The New Industrial State”, Library of America, ABD.

GALBRAITH, J.K. (1954), “Countervailing Power”, The American Economic Review, Vol. 44, No. 2, Papers and Proceedings of the Sixty-sixth Annual Meeting of the American Economic Association, s.1-6.

HUGHES, P. (2009), “Business Strategy and EC Competition Law-Two Systems Separated by a Common Language”, International Company and Commercial Law Review, Vol.11, s. 387-407.

INDERST, R. ve N. MAZZAROTTO (2006), “Buyer Power in Distribution”, Issues in Competition Law and Policy içinde, ABA Antitrust Section Handbook, s. 1611-1637.

INDERST, R. ve T.M. VALLETTI (2011), “Buyer Power and the ‘Waterbed Effect’”, The Journal of Industrial Economics, Vol. 59, No. 1,s.1-20.

İNCE, E. (2012), “Alıcı Gücü: Perakende Sektörü Özelinde Kaynakları, Sonuçları, Ele Alınışı ve Politika Yansımaları”, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara.

KAPLOW L. (2015), “Market Definition, Market Power”, International Journal of Industrial Organization, Forthcoming, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2605179, Erişim Tarihi: 01.03.2019.

KARABACAK, H. (2016), “Herkes İçin Oyun Teorisi Oyunlar-Kavramlar-Stratejiler”, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

KARLSSON, J. (2006), “Clearance of Near-Duopoly”, European Competition Law Review, Vol.9, s. 514-518.

KELLEZI, P. (2008), “Abuse Below The Threshold of Dominance Market Power, Market Dominance, and Abuse of Economic Dependence” Abuse of Dominant Position: New Interpretation, New Enforcement Mechanisms içinde, s.55-88, Springer, Berlin.

KIRKWOOD, J.B. (2018) “Market Power and Antitrust Enforcement” Boston University Law Review 1169, s.1170-1226.

KIRKWOOD, J.B. (2005), “Buyer Power and Exclusionary Conduct: Should Brooke Group Set the Standards for Buyer-Induced Price Discrimination and Predatory Bidding?”, Antitrust Law Journal, Vol.72, s. 625-668.

KOKKORIS, I. (2006), “Buyer Power Assessment in Competition Law: A Boon

or A Menace”, World Competition: Law and Economics Review, Vol. 29, No. 1,s.139-164.

KOMİSYON (Avrupa Birliği Komisyonu), (2001). “Commission Notice, European Commission’s Guidelines on the applicability of Article 81 of The EC Treaty to horizontal cooperation agreements”, C 3/02, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32001Y0106\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32001Y0106(01)&from=EN), Erişim Tarihi: 16.01.2019.

LEVI, E.H.(1954), “Symposium Review: Galbraith’s ‘Concept of Countervailing Power’ and Lilienthal’s ‘Big Business’”, Northwestern University Law Review, Vol.49, No:2, s.139-194.

MUTHOO, A. (2000), “A Non-Technical Introduction to Bargaining Theory”, World Economics, Vol.1, No.2, s.145-166.

NOLL, R. G. (2005), “‘Buyer Power’ and Economic Policy”, Antitrust Law Journal, Vol.72, No.2, s.589-624.

O’DONOGHUE, R. ve A.J. PADILLA (2013), The Law and Economics of Article 102 TFEU, Second Edition, Hart Publishing, Oregon.

O’DONOGHUE, R. ve A.J. PADILLA (2006), The Law and Economics of Article 82 EC, Second Edition, Hart Publishing, Oregon.

OECD (2008), “Monopsony and Buyer Power”, Policy Roundtable Report, <https://www.oecd.org/daf/competition/44445750.pdf>

OECD (1998), “Buying Power of Multiproduct Retailers”, Policy Roundtable Report, <https://www.oecd.org/daf/competition/abuse/2379299.pdf>

ÖZDEMİR, A. İ. (2004), “Tedarik Zinciri Yönetiminin Gelişimi, Süreçleri ve Yararları”, Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:23, s. 87-96.

PEPAL, L., D.J. RICHARDS ve G.NORMAN (1999), “Industrial Organization: Contemporary Theory and Practice”, Saurth-Western College: International Thomson Publishing.

PERA, A. (2010), ”Assessment of Buyer Power in Recent Market Investigations and Mergers”, http://www.gop.it/doc_publicazioni/40_hjv4kr3vun_eng.pdf, Erişim Tarihi: 01 22, 2019.

RASKOVICH, A. (2003), “Pivotal Buyers and Bargaining Position”, The Journal of Industrial Economics, Vol.51, No.4, s.405-426.

RAVHUGONI, T., ve M. NGOBESE (2010), “Disappearance of Small Independent

Retailers in South Africa: the Waterbed and Spiral Effects of Bargaining Power”, <http://www.compcom.co.za/wp-content/uploads/2014/09/Disappearance-of-Small-Independent-Retailers-in-South-Africafinal.pdf>, Erişim Tarihi: 10.06.2019.

Rekabet Kurumu (2019), Rekabet Terimleri Sözlüğü, Ankara.

Rekabet Kurumu (2012), Türkiye Hızlı Tüketim Malları Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporu, Ankara.

RUBINSTEIN A. (1982), “Perfect Equilibrium in a Bargaining Model”, *Econometrica*, Vol. 50, No.1, s.97-109.

SALLET, J. (2017), “Buyer Power in Recent Merger Reviews”, *Antitrust, American Bar Association Section of Antitrust Law*, Vol:32, No:1, s. 82-87, <https://www.stepto.com/images/content/1/3/v3/138468/Fall17-Sallet.pdf>, Erişim Tarihi: 10.06.2019.

SCHWALBE, U. ve D. ZIMMER (2009), “Law and Economics in European Merger Control”, Oxford University Press, ABD.

SNYDER, C. M. (2008), “Countervailing Power”, *The New Palgrave Dictionary of Economics*, s. 292-293, <https://www.dartmouth.edu/~csnyder/countervail01.pdf>, Erişim Tarihi:10.06.2019.

STICHELE M. V. ve B. YOUNG (2009), *The Abuse of Supermarket Buyer Power in the EU Food Retail Sector*, SOMO & Europe Economics, Preliminary Survey of Evidence, <https://www.somo.nl/wp-content/uploads/2009/03/The-Abuse-of-Supermarket-Buyers-Power-in-the-EU-Food-Sector.pdf>, Erişim Tarihi: 14.01.2019.

THOMAS,S. (2018), “Ex-Ante and Ex-Post Control of Buyer Power”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2605577,ErişimTarihi: 08.01.2019.

WERDEN G.J. (2007), “Monopsony and the Sherman Act: Consumer Welfare in a New Light”, <https://ssrn.com/abstract=975992>, Erişim Tarihi:12.06.2019.

Rekabet Kurulu Kararları

25.04.2001 tarih, 01-20/189-48 sayılı karar.

11.07.2002 tarih, 02-43/504-209 sayılı karar.

29.12.2005 tarih, 05-88/1229-358 sayılı karar.

04.07.2007 tarih, 07-56/659-229 sayılı karar.

23.08.2007 tarih, 07-67/836-314 sayılı karar.

26.06.2013 tarih, 13-40/520-229 sayılı karar.

- 17.09.2014 tarih, 14-34/668-294 sayılı karar.
05.02.2015 tarih, 15-06/74-31 sayılı karar.
09.07.2015 tarih, 15-29/421-118 sayılı karar.
10.07.2015 tarih, 15-30/445-132 sayılı karar.
23.09.2016 tarih, 16-31/519-233 sayılı karar.
13.10.2016 tarih, 16-33/586-257 sayılı karar.
27.10.2016 tarih, 16-35/604-269 sayılı karar.
16.11.2016 tarih, 16-39/645-289 sayılı karar.
09.02.2017 tarih, 17-06/56-22 sayılı karar.
23.02.2017 tarih, 17-08/99-42 sayılı karar.
25.10.2017 tarih, 17-34/537-228 sayılı karar.
28.11.2017 tarih, 17-39/623-270 sayılı karar.
27.08.2018 tarih, 18-29/498-239 sayılı karar.
26.09.2018 tarih, 18-34/567-280 sayılı karar.
01.10.2018 tarih, 18-36/585-286 sayılı karar.
11.10.2018 tarih, 18-38/608-297 sayılı karar.
11.10.2018 tarih, 18-38/617-298 sayılı karar.

Avrupa Birliği Komisyonu Kararları

- Case No. IV/M042 Alcatel / Telettra (1991).
Case No. COMP/IV.M.146 Metallgesellschaft / Safic Alcan (1991).
Case No. IV/M.190 Nestlé / Perrier (1992).
Case No. IV/M.833 The Coca-Cola Company / Carlsberg A/S (1998).
Case No. IV/M.1225 Enso / Stora (1999).
Case No. COMP/M.2187 CVC / Lenzing (2001).
Case No. COMP/M.2220 General Electric / Honeywell (2001).
Case No. COMP/M.2399 Friesland Coberco / Nutricia (2002).
Case No. COMP/M.4057 Korsnäs / AD Cartonboard (2006).
Case No. COMP/M.5046 Friesland Foods / Campina (2008).
Case No. COMP/M.5658 Unilever / Sara Lee (2010).
Case No. COMP/M.7567 Ball / Rexam (2016).

Avrupa Birliği Genel Mahkeme Kararları

Case T-228/97, Irish Sugar (1999).

Case T-282/06, Sun Chemical Group and Others (2007).

ABD Kararları

Case 5:11-cv-00043 United States v. George's Foods

FTC v. ProMedica Health Sys., Inc., 3:11 CV 47

FTC v OSF Healthcare Systems, 852 F Supp 2d 1069

United States v. Anthem, Inc., No. 16-1493 (ABJ) (D.D.C. 2017)

Berlin Yüksek Bölge Mahkemesi Kararı

Kart. 14/84, WuW OLG 3917, 3928, Coop/Wandmaker.

İlgili Mevzuat

· 04.06.2013 tarih, 13-33/448-RM(7) sayılı Yatay Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz

· 29.01.2014 tarih, 14-05/97-RM(1) sayılı Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz

· AB Yatay Birleşmeler Rehberi (2004/C 31/03) (Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings), <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2004:031:0005:0018:EN:PDF>, Erişim Tarihi: 11.06.2019.

· AB Yatay Olmayan Birleşmeler Rehberi (2008/C 265/07) (Guidelines on the assessment of non-horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings), <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2008:265:0006:0025:en:PDF>, Erişim Tarihi: 11.06.2019.

· 1992 tarihli ABD Yatay Birleşme Rehberi (US Horizontal Merger Guidelines), <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/merger-review/hmg.pdf>, Erişim Tarihi: 11.06.2019.

· 2010 tarihli ABD Yatay Birleşme Rehberi (US Horizontal Merger Guidelines), <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/merger-review/100819hmg.pdf>, Erişim Tarihi: 11.06.2019.



Üniversiteler Mahallesi
1597. Cadde No: 9
06800 Bilkent - Çankaya /ANKARA
[http:// www.rekabet.gov.tr](http://www.rekabet.gov.tr)