

**REKABET HUKUKUNDA TEŞEBBÜSLERİN
HAKİM DURUMUNUN BELİRLENMESİNDE
PAZAR GÜCÜNÜN ÖLÇÜLMESİ**

Kemal Tahir SU

ANKARA 2003

© Bu eserin tüm telif hakları
Rekabet Kurumuna aittir. 2003

İlk Baskı, Şubat 2003
Rekabet Kurumu - Ankara

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

06/07/2001 tarihinde
Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı İsmail Hakkı KARAKELLE
Başkanlığında, 4 No'lu Daire Başkanı Yasemin ERDEM,
Baş Hukuk Müşaviri Doç. Dr. Osman Berat GÜRZUMAR,
Prof. Dr. Ejder YILMAZ ve Prof. Dr. Erdal TÜRKKAN'dan oluşan
Tez Değerlendirme Heyeti önünde savunulan bu tez,
Heyetçe yeterli bulunmuş ve Rekabet Kurulu'nun 18/07/2001 tarih ve
01-34/346 sayılı toplantısında "Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi"
olarak kabul edilmiştir.

ISBN 975-8301-41-1

YAYIN NO

0094

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

SUNUŞ	
KISALTMALAR	
GİRİŞ	

Bölüm 1 PAZAR GÜCÜ

1.1. TANIM.....	
1.1.1. İlgili Pazar.....	
1.1.1.1. İlgili Ürün Pazarı	
1.1.1.2. İlgili Coğrafi Pazar	
1.1.1.3. İlgili Zaman Dilimi	
1.1.2. Hakim Durum	
1.1.3. Pazar Gücü-Hakim Durum İlişkisi.....	
1.2. PAZAR GÜCÜNÜN BELİRLENMESİ	
1.2.1. Pazar Bazında	
1.2.1.1. Pazar Yapısı	
1.2.1.2. Pazarın Evreleri	
1.2.1.3. Eksik Rekabet Halleri	
1.2.2. Teşebbüs Bazında	
1.2.2.1. Lerner Endeksi	
1.2.2.2. Kar Oranları-Firma Karlılığı	
1.2.2.3. Rothschild'in Talep Eğrisi Yaklaşımı.....	
1.2.2.4. Tobin'in Firma Değeri-Malvarlığı Oranı	
1.2.3. Yeni Ekonomi Sektörleri	
1.2.4. Endüstri Analizinde Porter'in 'Beş Kuvvet' Modeli	
1.2.4.1. Pazara Yeni Giriş Tehdidi	
1.2.4.2. Sağlayıcıların Pazarlık Gücü	
1.2.4.3. Müşterilerin Pazarlık Gücü	
1.2.4.4. İkame Ürünlerinin Tehdidi	
1.2.4.5. Pazarda Rekabetin Yoğunluğu	
1.3. PAZAR GÜCÜNÜN ETKİLERİ.....	
1.3.1. Fiyata Etkisi	
1.3.2. Verimliliğe Etkisi.....	
1.3.3. İlgili Pazar Etkisi	
1.3.4. Yenilikçiliğe Etkisi	
1.3.4.1. Schumpeterci Yaklaşım	
1.3.4.2. Neoklasik Yaklaşım	

Bölüm 2
POZİTİF REKABET HUKUKU AÇISINDAN

2.1. AVRUPA BİRLİĞİ.....	
2.1.1. Rekabet Mevzuatında Pazar Gücünün Yeri	
2.1.2. Pazar Gücünün Belirlenmesi.....	
2.1.2.1. Pazar Payları	
2.1.2.2. Stratejik Davranış	
2.1.2.3. Bağımlılık	
2.1.2.4. Teknolojik Üstünlük	
2.1.2.5. Pazara Giriş Engelleri	
2.1.3. United Brands Davası	
2.2. AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ.....	
2.2.1. Rekabet Mevzuatında Pazar Gücünün Yeri	
2.2.2. Pazar Gücünün Belirlenmesi.....	
2.2.2.1. Pazar Payları	
2.2.2.2. Pazara Giriş Engelleri	
2.2.2.3. Yapısal Hareketler	
2.2.2.4. Ürünün Talep Esnekliği	
2.2.3. Microsoft Davası.....	
2.2.3.1. Pazar Payı	
2.2.3.2. Pazara Giriş Engelleri	
2.2.3.3. Alternatif Ürünün Bulunmaması.....	
2.3. TÜRKİYE	
2.3.1. Rekabet Mevzuatında Pazar Gücünün Yeri	
2.3.2. Pazar Gücünün Belirlenmesi.....	
2.3.3. BİRİYAY-YAYSAT Kararı	

SONUÇ	
ABSTRACT	
KAYNAKÇA	

SUNUŞ

Rekabet Kurumu 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun tarafından kendisine verilen görevleri yerine getirmenin yanısıra düzenlediği bilimsel etkinliklerle ve yayımladığı eserlerle toplumda rekabet kültürünün yaygınlaştırılmasını da hedeflemektedir. Çeşitli illerde düzenlenen panel ve sempozyumlar, Kurum tarafından çıkarılan Rekabet Dergisi ve diğer yayınlar, mutad hale gelen ve alanında uzman konuşmacılarla konuların geniş bir yelpazede tartışıldığı, herkesin katılımına açık olan Perşembe Konferansları bunun örneklerini oluşturmaktadır.

Kurum tarafından uzmanlık tezlerinin bir seri halinde yayımlanması da bu faaliyetlerin bir parçasını teşkil etmektedir. Rekabet uzman yardımcılarının üç yıllık uygulama birikimleri ile yoğun mesleki eğitim ve araştırmalarını yansıtan uzmanlık tezleri hem Rekabet Kurumu'na hem de diğer ilgililere ışık tutacak önemli birer kaynaktır. Bu tezlerin bir bölümünde rekabet hukuku ve politikasının temel konu başlıklarını içeren teorik hususlar irdelenmiş, diğerlerinde ise rekabet hukuku uygulamaları bakımından öne çıkan sektörlere ilişkin çalışmalar yapılmıştır. Tezlerden bazılarının ait oldukları alanlarda yapılan ilk akademik çalışmalar olmasının yanısıra, bu eserlerin Türkiye'nin halen yürütmekte olduğu ekonomik serbestleşme sürecine de yardım edecek nitelikler taşıdığına inanıyoruz.

Rekabet uzmanlığına yükselme tezleri yaklaşık üç yıllık uygulama deneyiminin ve yurt içi ve yurt dışı eğitim sürecinin ardından, titiz bir akademik araştırma çabasının neticesi olarak ortaya çıkmış ürünlerdir. Ele alınan konular bakımından kaynak olarak kullanılabilir yerli eserlerin yok denecek kadar az olmasının getirdiği zorluk ve ilk olmanın yüklediği sorumluluktan doğan baskı bu çalışmaların değerini bir kat daha arttırmıştır.

Rekabet Kurumu tarafından yayımlanarak ilgililerin ve araştırmacıların hizmetine sunulan bu tez serisini, rekabet hukuku ve politikaları alanındaki bilimsel çalışma sayısının yeterli düzeye ulaşmaktan henüz uzak olduğu ülkemizde önemli bir açığı kapatacağı inancıyla kamuoyuna sunuyoruz.

Prof. Dr. M. Tamer MüFTüOğLU

Rekabet Kurumu Başkanı

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Adalet Divanı	: Avrupa Birliği Adalet Divanı
Ar-Ge	: Araştırma-Geliştirme
BLEU	: Belçika-Lüksemburg Ekonomik Birliği
Birlik	: Avrupa Birliği
Bkz.	: Bakınız
CR	: Yoğunlaşma Oranı
EU	: European Union
HHI	: Herfindahl-Hirschman Endeksi
BYT	: Bağımsız Yazılım Tacirleri
(4054 sayılı) Kanun	: 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun
Komisyon	: Avrupa Birliği Komisyonu, veya ABD Federal Ticaret Komisyonu
Kurul	: Rekabet Kurulu
LI	: Lerner Endeksi
Mahkeme	: AB ilk derece Mahkemesi, veya ABD Bölge Mahkemesi
OEÜ	: Orjinal Ekipman Üreticileri
R_e	: Entropi Endeksi
R.A.	: Roma Anlaşması
RI	: Rotschild Endeksi
Topluluk	: Avrupa Toplulukları
UBC	: United Brands Company
USA	: United States of America
vb.	: ve benzeri
Yüksek Mahkeme	: ABD Temyiz Mahkemesi

GİRİŞ

Teşebbüsler ticari hayatta etkileşim içinde hareket ederler. Esasen bu ilişkileri düzenlemeyi amaçlayan ve zaman zaman *'ekonominin anayasası'* şeklinde tanımlanan rekabet hukuku, rekabeti ortadan kaldırmayı ya da azaltmayı amaçlayan iki tür faaliyete odaklanmıştır; bunlar rekabeti bozucu, sınırlayıcı ya da rekabete zarar verici anlaşmalar ile bir şekilde piyasa değişkenlerini etkileyebilme gücünü elinde bulunduran, başka bir deyişle hakim durumda olan teşebbüslerin bu güçlerini kötüye kullanmalarıdır.

Hakim durumun kötüye kullanılması hallerinde konu, ilgili pazarın tanımlanması ve bu pazarda teşebbüslerin sahip oldukları gücün ortaya konması olmak üzere iki temele dayanır. Bu dayanak noktalarından ikinci kısmı bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Çalışmamızda; birincisi pazar gücü, ikincisi hakim durum davalarında pazar gücünün pozitif rekabet hukukundaki yeri olmak üzere iki ana kısım, her iki kısımda da üçer alt bölüm yer almaktadır.

Birinci kısımda pazar gücünün geniş ve dar ölçekte çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır. Üç bölümden oluşan kısmın birinci bölümünde pazar gücünün tanımı ve rekabet hukuku uygulamalarındaki yeri ifade edilmiş, böylece pazar gücünün ilgili pazar ve hakim durum kavramlarıyla ilişkisi ve iç içeliği incelenmiş, ayrıca bu kavramlarla kesiştiği ve ayrıştığı noktalar açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde pazar gücünün belirlenmesine ilişkin olarak kullanılan metodoloji sunulmuştur. Bu bölümde önce geleneksel ekonomi sektörlerinde pazar bazında ve teşebbüs bazında kullanılan yöntemler aktarılmış, daha sonra yeni ekonomi sektörlerinin bunlardan farkı ve bu farktan dolayı pazar gücünün belirlenmesinde karşılaşılan durumlar ifade edilmiştir. Bu bölümde ayrıca, rekabet hukuku uygulamalarında takip edilen metodoloji anlamında pek kullanılmayan, ancak kanaatimize göre pazar gücü analizlerine iyi bir çerçeve çizen Michael PORTER'ın geliştirdiği *'endüstri analizi'* modeline yer verilmiştir.

Üçüncü bölüm, pazar gücünün etkilerine ayrılmıştır. Bu bölümde, pazarda belirli değişkenleri etkileyebilme gücüne sahip firmaların bulunması

halinde, bu pazarın tam rekabetçi bir pazara göre içerdiği farklar ortaya konmuş, bu farkın refaha olumlu ve olumsuz katkıları belirtilmeye çalışılmıştır.

İkinci kısım pozitif rekabet hukuku uygulamalarından oluşmaktadır. Bu kısım Avrupa Birliği, Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye uygulamaları olarak sınıflandırılmış, her birinde hakim durum kapsamında pazar gücünün, mevzuattaki ve uygulamalardaki yeri incelenmiştir. Bu bölümlerde ayrıca, birer dava veya karar ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Sonuç bölümünde çalışmalarımız sırasında vardığımız sonuçlara yer verilmiştir.

BÖLÜM 1

PAZAR GÜCÜ

1.1. TANIM

Rekabet hukuku, piyasalarda rekabetçi bir yapı olması ve bu yapının korunmasını sağlayan bir hukuk disiplindir.

Pazarda rekabet ortamı, teşebbüsler arası anlaşma ve uyumlu eylemlerin, teşebbüs birlikleri kararlarının, birleşme ve devralmaların veya tekellerin pazara olumsuz etki yansıtmasıyla devam edebilir. Rekabet, rekabetçi yapıya zarar verecek davranışlar başlamadan (ex ante) alınan önlemlerle, başlamışsa da rekabeti yeniden tesis edici müdahalelerle (ex post) korunur.

Teorik olarak bütün firmalar tekelleşmek için faaliyet gösterirler. Çünkü tekel konumundaki bir firma, ürünle ilgili değişkenleri (fiyat, miktar, vb.) tekel olmayan diğer yapılara nispeten çok rahat belirleyebilir. Bir firmanın tekel olabilmesi veya bu durumu koruyabilmesi her zaman mümkün değildir, ancak zaman zaman belirli bir güce ulaşmak da bu değişkenleri belirleyebilmek bakımından yeterli olabilmektedir.

Rekabet hukuku uygulamalarıyla, ‘pazar gücü’ kavramı bu noktada keşismektedir. Söz konusu değişkenleri, rekabetçi durumdan daha karlı olacak şekilde belirlemek isteyen firmalar zaman zaman rekabeti bozucu, azaltıcı veya ortadan kaldırıcı davranışlar gösterebilmektedirler.

Pazar gücü, ‘fiyatı rekabetçi seviyeden daha yukarıda belirleyebilme gücü’¹ veya ‘pazarda ürün fiyatı ve miktarını algılanabilir şekilde etkileyebilme yeteneği’² olarak tanımlanmaktadır. Her iki tanımın da ortak yanı, belirli bir pazar gücüne sahip firmanın piyasa değişkenlerini etkileyebilecek güce sahip olduğunu vurgulamalarıdır.

¹ CARLTON, D. ve J. PERLOFF, (1994) Modern Industrial Organization, Second Edition, R.R.Donnelley & Sons Co., USA.

² KOCH, J.V. (1980), Industrial Organization and Prices, Prentice-Hall Int. Inc., London.

Rekabet hukuku uygulamalarında, pazar gücünün belirlenmesiyle üç durumda karşılaşılmaktadır; (1) Hakim durumun kötüye kullanılması, (2) Birleşme-devralma analizleri, (3) Bazı rekabet ihlallerinin rekabet üzerindeki etkisinin hissedilmeyecek kadar küçük olduğunun (de minimis) saptanması. Bunlardan bilhassa ilk ikisinde teşebbüslerin pazar gücünün ölçülmesi, rekabetin korunması bakımından kritik önem arz etmektedir.

1.1.1. İlgili Pazar

Pazar gücünün ölçülmesi için öncelikle pazarın tanımlanmasına ihtiyaç vardır. Slesinger, ‘antitröst uygulamalarında ilgili pazar yeterince tanımlanmadan, tatmin edici kalitede analize veya sonuca ulaşmanın mümkün olmadığı’ ifadesiyle, pazar tanımının önemini vurgulamıştır³. Günümüze kadar pazarın birçok tanımı yapılmış, ancak Stigler’in kabul ettiği gibi pazar tanımlaması, ekonominin hem teorik hem de ampirik düzeyinde gelişmemiş bir alanı olarak kalmıştır⁴.

Değişik pazar tanımları yapılmış olmakla birlikte, bütün amaçlara uygun tek bir pazar tanımı yoktur⁵. İlgili pazarı Stigler ve Sherwin⁶ ‘içinde fiyatın belirlendiği alan’; Slesinger⁷ ‘ürün ve coğrafi bölge açısından, yaptıkları alış ve satışlarla denge fiyatını oluşturan alıcı ve satıcılar grubu’; Shepherd⁸ ‘birbirleriyle ikame edilebilirliği yüksek olan ürünleri değiştiren alıcı ve satıcılar grubu’ şeklinde tanımlamışlardır. Ürünü baz alan bu tanımların dışında, Scheffman&Spiller’in⁹ ‘potansiyel pazar gücünü elinde bulunduran en küçük ilgili grup’ tanımı ile Areeda ve Turner’ın¹⁰ ‘pazar gücüne sahip olabilen bir firma veya anlaşma ile biraraya gelmeleri ya da birleşmeleri ile ortaya çıkacak firmalar grubu’ tanımı, ilgili pazarın belirlenmesinde pazar gücünü esas

³ SLESINGER, R. (1995), The Use of Economic Analysis by the Supreme Court in Applying the Concept of the Relevant Market, European Journal of Law and Economics.

⁴ STIGLER, G. (1982), The Economists and the Problem of Monopoly, American Economic Review.

⁵ Zira bir amaç için yapılan pazar tanımlaması, başka bir amaç için uygun olmayabilir. Örneğin Lawrence White, ‘birleşme analizlerinde ilgili pazar, tekelleşilebilecek pazardır.’ diyerek, birleşme analizlerinde ilgili pazarın belirlenmesinde takip edilmesi gereken doğrultuyu tarif etmiştir. Bununla birlikte, başka rekabet ihlallerinde farklı bir pazar tanımı daha sağlıklı bir sonuç verebilir (White, 1999:3).

⁶ STIGLER, G. ve SHERWIN, R. (1985), The Extent of the Market, Journal of Law and Economics.

⁷ SLESINGER, R., a.g.e.

⁸ SHEPHERD, W.G. (1990), The Economics of Industrial Organization, Third Edition, Prentice-Hall International Inc., New Jersey.

⁹ SCHEFFMAN, D. ve SPILLER, P. (1987), Geographic Market Definition under the US Department of Justice Merger Guidelines, Journal of Law and Economics, Vol. 30, s. 123-47.

¹⁰ SCHAMALANSEE, R. (1987), Standards for Dominant Firm Conduct: What can Economics Contribute?, The Economics of Market Dominance, s. 61-88.

almaktadır. Werden de, pazarın pazar gücü esasında tanımlanmasına katılmaktadır, ancak pazar tanımlamasının firmalar değil ürünün özellikleri baz alınarak yapılmasını şiddetle savunmaktadır.

Werden¹¹ rekabet hukukunda pazar tanımlamasını amaç değil, amaca ulaşmak için bir vasıta, pazarları da pazar gücü ile ilgili konuların değerlendirilmesinde yardımcı olacak araçlar olarak görmüş; ‘pazar tanımlaması yapmadan önce pazar gücünü kimin, kime karşı ve nasıl kullandığını ortaya koymak gerektiği’ düşüncesiyle, pazarı ‘üzerinde önemli miktarda pazar gücü kullanılabilen bir grup ürün ve alan’ olarak tanımlamıştır.

Bütün bu tartışmalar, ‘pazar gücü’ ile ‘ilgili pazar’ın birbirleriyle ne kadar bağlantılı kavramlar olduğunu ortaya koymaktadır. Kauper¹², bu içiçeliği bir adım daha ileri götürerek, pazarların ‘firmaların pazar gücünün belirlenmesine yardımcı olması için’ tanımlandığını ifade etmektedir.

Rekabet hukuku kararlarında, doğru sonuca ulaşabilmek için pazar tanımı kritik bir önem arz etmektedir. Aynı durum rekabet politikalarının belirlenmesinde de söz konusudur.

1.1.1.1. İlgili Ürün Pazarı

İlgili ürün pazarı, birbirleriyle ikame edilebilen ürünlerden oluşan pazardır¹³. Ancak her ürünün birçok ikamesi bulunabilir. İlgili ürün pazarı belirlenirken, ne dereceye kadar ikame ürünlerin kapsama alınması gerektiğine ilişkin olarak, *Times-Picayune*¹⁴ davasında Amerikan Temyiz Mahkemesi genel kabul gören şu ölçüyü koymuştur: ‘Her ürünün ikamesi vardır. Ama ilgili pazarın, bu sonsuz genişliği kapsamaması anlamlı olmaz. İlgili ürün pazarı belirlenirken, makul fiyat değişikliklerine rağmen, nispeten önemsiz sayıda müşterinin yöneleceği ikame mallar dışarda kalacak şekilde çember daraltılmalıdır¹⁵.’

İkame edilebilirliğin belirlenmesinde esas alınan iki nokta, ‘talep ikame edilebilirliği’ ve ‘arz ikame edilebilirliği’dir¹⁶. Bunları belirlemek için, bir ürünün fiyatında meydana gelen değişikliklere karşı arzın (arz esnekliği) ve talebin (talep esnekliği) gösterdikleri duyarlılığı saptamak gerekmektedir.

¹¹ WERDEN, G. (1992), Four Suggestions on Market Delineation, The Antitrust Bulletin, Vol: 37, No: 1, s.107-21.

¹² KAUPER, T. (1992), The Problem of Market Definition under EC Competition Law, Fordham Corporate Law Institute, s.239-305.

¹³ FISHWICK, F. (1986), Definition of the Relevant Market, Publications of the Commission of the European Communities.

¹⁴ Times-Picayune Pub. Co. v U.S. 345 U.S. 594

¹⁵ WERDEN, G., a.g.e.

¹⁶ Department of Justice and Federal Trade Commission Horizontal Merger Guidelines, 1992.

Ayrıca, bir ürünün fiyatında meydana gelen değişikliğin, bir başka ürünün tüketim miktarında neden olduğu değişikliği ifade eden çapraz esneklik de ilgili ürün pazarı analizlerinde yararlı olmaktadır¹⁷.

*United Brands*¹⁸ davasında Avrupa Komisyonu tarafından, ilgili ürün pazarı taze meyve pazarı yerine muz pazarı olarak tanımlanmış, ikame edilebilirlik derecesi belirlenirken ürünün bütün özellikleri ve tüketici tercihlerini etkileyen bütün faktörlerin dikkate alınarak değerlendirildiği ifade edilmiştir. Buna göre muz, fiziksel (görünüm, kimyasal bileşim, lezzet, yumuşaklık, vitamin ve mineral içerik), fonksiyonel (kolay ve hijyenik tutuş, yeme rahatlığı, özel besleyici değer, doyuruculuk) ve ekonomik (yıl boyu sabit üretim seviyesi, üretim ve arz planlamasında ilerleme sağlamaya imkan veren bir meyve olması, endüstriyel ürünlerle bağlantılı olarak pazarlamaya elverişli olması) açılardan kendisini diğer taze meyvelerden ayırmaktadır. Belirli dönemlerde muz satışlarında azalmaya neden olan çilek ve şeftali gibi başka meyvelere ilişkin çapraz talep esnekliklerini içeren itirazları ise Komisyon, muzun bütün bir yıl boyunca ikamesinin olmadığı, bu tür durumların mevsimsel olduğu gerekçesiyle dikkate almamıştır.

*Hoffmann La-Roche*¹⁹ davasında Komisyon, ‘ilgili pazar kavramı, pazarın bir bölümünü oluşturan ürünler arasında etkin bir rekabetin olduğunu ve bunun da herbiri pazarın bir parçası olan ürünler arasında, ürünlerin kullanımı bakımından yeterli düzeyde ikame edilebilirlik bulunduğuna işaret’ ettiğini ifade etmiş ve her bir vitamin grubunun kendine özgü metabolizmik fonksiyonu olduğu için, birbirleriyle ikame edilebilir olmadığı gerekçesiyle, bu grupları ayrı birer pazar olarak değerlendirmiştir.

ABD’de *Microsoft* firmasına açılan soruşturmada, Columbia Bölge Mahkemesi ilgili ürün pazarını ‘Intel uyumlu kişisel bilgisayar işletim sistemleri’ olarak belirlemiştir. Mahkeme, Intel-uyumlu kişisel bilgisayarlar için tasarlanan işletim sisteminin, Intel-uyumlu olmayan kişisel bilgisayarlarda çalışmadığı (ya da tersi), işletim sistemlerinin Intel-uyumlu olan ya da olmayan bilgisayarlar için ayrı ayrı üretildiği ve böylece aralarında ikame edilebilirlik bulunmadığı gerekçesiyle, ilgili ürün pazarını bu şekilde tanımlamıştır.

Yine ABD’de *Brown Shoe*²⁰ davasında Mahkeme, erkek, bayan ve çocuk ayakkabılarını ayrı ürün pazarları olarak değerlendirmiştir.

¹⁷ Esneklik hakkında daha geniş bilgi için bkz. LIPSEY, G.R.; STEINER, P.Q.; PURVIS, D.D. ve COURANT, P.N. (1990), Economics, Ninth Edition, Harper & Row, New York, s.73.

¹⁸ Case 27/76 *United Brands v EC Commission* (1978) ECR 207.

¹⁹ Case 85/76 *Hoffman La-Roche v EC Commission* (1979) ECR 461.

²⁰ *Brown Shoe Co. v U.S.* 370 U.S. 294 (1962).

Bu örneklerde de görüldüğü gibi ürün pazarı tanımlanmasında ikame edilebilirlik anahtar konumdadır.

1.1.1.2. İlgili Coğrafi Pazar

İlgili coğrafi pazar, diğer bölgelere göre farklılık²¹ veya kendi içinde homojenlik²² gösteren pazardır. Bir bölgenin farklı talep özellikleri göstermesi, fiyatların bölgesel bazda belirlenmesi, o bölgede tüketilen ürünün nispeten küçük bölümünün bölge dışından gelmesi, o bölgenin ayrı bir coğrafi pazar olduğuna işaret eder²³.

Coğrafi pazarın belirlenmesinde ticaret akışını ölçen Elzinga-Hogarty testi yararlı bir gösterge olarak ortaya konabilir. Bu testin altında yatan mantık şudur; eğer iki alan arasında herhangi bir akış yoksa, bu alanlarda fiyatlar ayrı ayrı tespit edilmektedir ve bu alanlar farklı pazarları oluşturmaktadır²⁴. Morris ve Mosteller'e göre bu tanım antitröst pazarlarını değil, ekonomik pazarları tanımlayabilir²⁵. Zira, antitröst analizlerinde bu alanlar arasında akış olsa bile, bunlar farklı pazarlar olarak tanımlanabilirler.

Coğrafi pazarın sınırı, bir bölgede ürünün fiyatındaki artışın başka hangi bölgelerdeki fiyatı önemli derecede etkileyip etkilemediği sorusunun cevabıyla belirlenebilir²⁶. Eğer bu iki bölge fiyatları arasında pozitif bir korelasyon varsa, bu bölgeler aynı coğrafi pazardadır. Sullivan²⁷ ise, *müşterinin o bölgedeki satıcının ürünü satın almamak için gittiği yerlerin sınırını ifade eden* 'coğrafi pazar' ile *müşterilerin satıcıya ürünü satın almak için geldiği sınırlar olan* 'ticaret alanı'nın birbirlerine karıştırılmaması gereğine işaret etmektedir²⁸.

Avrupa Komisyonunun **Pazar Tanımı Hakkında Duyurusunda** coğrafi pazar, *'rekabet şartlarının yeteri kadar homojen ve kabul edilebilir düzeyde farklı şartlara sahip komşu alanlardan ayırt edilebilen alan'* olarak

²¹ SCHEFFMAN, D. ve SPILLER, P. a.g.e.

²² F. Fishwick, a.g.e.

²³ SCHEFFMAN, D. ve SPILLER, P. a.g.e.

²⁴ AKTAŞ, C. ve O. SENYÜCEL (2000), İlgili Pazar Kavramı, Rekabet Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 2, s.37-55.

²⁵ MORRIS, J. ve G. MOSTELLER (1991), Defining Markets for Merger Analysis, The Antitrust Bulletin, Vol: 36, No: 3, s. 599-640.

²⁶ CARLTON, D. ve J. PERLOFF, (1994) Modern Industrial Organization, Second Edition, R.R.Donnolley & Sons Co., USA.

²⁷ SULLIVAN, E. T. ve H. HOVENKAMP (1999), Antitrust Law, Policy and Procedure, Fourth Edition, Lexis Law Publishing, USA.

²⁸ Nitekim, Bathlee v Casey's General Stores davasında mahkeme, davacının perakende self-servis benzin satıcıları için coğrafi pazarı 'ticaret alanı' olan herbir istasyon için 1-3 mil uzağı şeklindeki argümanını reddetmiş, coğrafi pazarın sınırlarını o bölgede oturanların ulaşabildikleri diğer istasyonları kapsayacak şekilde geniş çizmiştir.

tanımlanmaktadır. *United Brands* davasında Komisyon, ilgili coğrafi pazarı belirlerken, homojenlik kriterini esas almış, ancak muz üreticisi ülkelerle yakın ilişkilerinden dolayı muz piyasasını kollayan Fransa'yı, 'Commonwealth' tercihi yapan Birleşik Krallık'ı ve muz piyasasına ilişkin özel düzenlemeleri bulunan İtalya'yı homojen yapıya uygun olmadıkları gerekçesiyle, coğrafi pazara katmamıştır.

4054 sayılı Kanun'un 'Kapsam' başlıklı 2. maddesinde 'Türkiye Cumhuriyeti Sınırları içinde' denilerek, coğrafi pazarın üst sınırı belirlenmiştir. Avrupa Birliği'nde bu sınır, Roma Anlaşmasının 82. maddesinde ifade edilen 'ortak pazar ya da önemli bir kısmı' şeklinde çizilmiştir. ABD'de Sherman Yasası'nın 2. maddesinde 'eyaletler arasında veya yabancı milletlerle' ifadesi yer almaktadır.

Ancak, global ekonominin ulaştığı boyutlar, bu sınırları zorlamaktadır. Bunun en taze örneği, ABD Hükümetinin *Microsoft* firmasına açtığı soruşturmada, firmanın ilgili ürünü bütün dünyada kontrolü altında bulundurması gerekçesiyle, ilgili coğrafi pazarı 'bütün dünya' olarak belirlemesidir.

1.1.1.3. İlgili Zaman Dilimi

İlgili pazar tanımı zamanla değişebilir. Piyasalarda zamanla meydana gelen değişiklikler, arıza durumlar ve teknolojik gelişmelerin piyasalara etkisini rekabet hukuku uygulamalarına isabetli olarak yansıtabilmek bakımından, bu değişiklikleri dikkate almak önemlidir. Çünkü zamanla bazı sektörlerde yapısal değişiklikler olmakta, bu da pazarın yeniden tanımlanmasını gerektirmektedir.

Bu konuya petrol fiyatlarında yaşanan arıza dalgalanmalar, bilgisayar yazılımcılığının son yirmi yılda başka sektörlerde dikey yapılanmanın bir parçası olması, siberetik gelişmelerin son yıllarda telekomünikasyon sektöründe kullanılmaya başlaması örnekleri verilebilir.

Zamanla meydana gelen değişiklikler, firmaların pazar güçlerini de etkileyebilirler. Bu nedenle, hakim durum davalarında ilgili pazar tanımlanırken, ilgili teşebbüsün ne kadarlık zaman diliminde hakim durumda olduğunun da ortaya konması gerekmektedir. 'Hakim durumun kötüye kullanılması'nın yasaklandığı AB ve Türkiye mevzuatlarında, ilgili teşebbüsün hakim durumda olduğu zaman dilimi daha çok önem kazanmaktadır.

1.1.2. Hakim Durum

Hakim durum, bir firma veya bir grup firmanın belli bir pazarda fiyatı rekabetçi düzeyden daha yukarıda tespit edebilme kudreti olarak tanımlana

gelmiştir. Utton²⁹, bu fiyat tespitinin geçici olmayan bir tespit olması gerektiği düşüncesindedir.

Pozitif Rekabet Hukukunda, vaka bazında değerlendirme yapılmakla birlikte, hakim durum kavramına genel bir çerçeve de çizilmektedir. 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, hakim durumu, *'belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü'* şeklinde tanımlamaktadır.

Avrupa Birliği Adalet Divanı, *Continental Can*³⁰ davasında hakim durumu şu şekilde tanımlamaktadır:

“Bir teşebbüsün hakim durumda olması, bu teşebbüsün rakiplerini, müşterilerini ve sağlayıcılarını dikkate almadan, bağımsız olarak hareket edebilmesini ifade eder. Bu durum, bir teşebbüsün pazar payı veya bununla birlikte sahip olduğu teknik bilgi, hammadde veya sermaye sayesinde, ilgili pazarda fiyatı veya üretimi ya da dağıtımını kontrol etmesi halinde ortaya çıkmaktadır. Teşebbüs açısından böyle bir pazar gücünden söz edilebilmesi için, pazardaki diğer teşebbüslerin varlığına tamamen son verilebilmesine yetecek hakimiyet kurması gerekmez. Bu gücün derecesi her pazarda farklı olsa dahi, söz konusu teşebbüslere davranışlarında bağımsız davranabilme özgürlüğü sağlaması yeterlidir.”³¹

1.1.3. Pazar Gücü-Hakim Durum İlişkisi

Rekabet hukukunda ‘hakim durum’ ve ‘pazar gücü’ kavramları girift bir ilişkiye sahiptir. Daha önceki bölümlerde, bu iki kavramın tanımları yapılırken, her ikisinde de ‘fiyatı rekabetçi seviyeden daha yukarıda belirleyebilme gücü’ne vurgu yapılmış olmakla birlikte, bu kavramlar arasında iki temel fark bulunmaktadır.

Birincisi ‘Pazar gücü’ kavramı tek bir teşebbüse odaklanmaktadır. Oysa ‘hakim durum’ kavramında teşebbüs sayısı dikkate alınmamaktadır. Yeteri kadar ‘pazar gücü’ne sahip bir teşebbüs ‘hakim durum’da olabileceği gibi, birkaç teşebbüs de bir araya gelerek ya da gelmeden³² benzer güce sahip olabilirler.

²⁹ UTTON, M.A. (1996), Market Dominance and Antitrust Policy, Second Edition, Edward Elgar Publishing Co., Great Britain.

³⁰ Europemballage Corporation and Continental Can Co. Inc. v EC Commission, (1973), ECR 215.

³¹ Bununla birlikte, hem AB hem de Türk Rekabet Hukukunda yasaklanan şey hakim durum değil, hakim durumun kötüye kullanılmasıdır.

³² Pazarda faaliyet gösteren birkaç teşebbüs anlaşma yoluyla birlikte hareket edebilecekleri gibi, özellikle birbirlerine denk büyüklüklerdeki teşebbüslerden oluşan oligopol pazarlarında, bu teşebbüsler anlaşma yapmadan da birbirleriyle etkileşim halinde hakim durumun kötüye kullanılması davranışları sergileyebilirler. Bu durumda söz konusu teşebbüslerin herbiri ayrı ayrı

Bu kavramlar arasındaki ikinci fark, esasen bu kavramlar arasındaki benzerliği de ortaya koymaktadır. ‘Hakim durum’ bir hali, ‘pazar gücü’ bir ölçütü ifade eder. Bu bakımdan, ‘hakim durum’, ‘pazar gücü’ ile ifade edilen hallerden biridir. Her teşebbüsün ne kadar ‘pazar gücü’ne sahip olduğunu niteliksel (patent, dikey bütünleşme, imtiyaz sözleşmeleri, vb.) ve niceliksel (pazar payı, ciro, kar marjı, vb.) kriterlerle ölçmek mümkündür ve gerekebilir. Nitekim, ‘de minimis’ kuralı uygulanmasının altında yatan mantık, bir teşebbüsün ‘rekabeti bozmayacak kadar az pazar gücüne’ sahip olduğudur. Oysa ‘hakim durum’ hali ya vardır, ya da yoktur. Başka bir deyişle, bir teşebbüsün, elinde bulundurduğu pazar gücü, hakim durumda olmasına yetebilir veya yetmeyebilir.

1.2. PAZAR GÜCÜNÜN BELİRLENMESİ

Rekabet hukuku uygulamalarında pazar gücünün belirlenmesinde, endüstriyel örgütlenme disiplini olduğu gibi, pazar içi ve pazar dışı birtakım faktörler göz önünde bulundurularak değerlendirme yapılmaktadır. Bugün uygulanan metodolojinin tarihsel gelişimi, bu noktaya nasıl gelindiğine ilişkin köşe başlarını ve bugünkü noktanın neden daha önceki dönemlerden daha sağlıklı olduğunu da ortaya koymaktadır.

Yüzyıl kadar önce pazarın içsel şartları öncelikle incelenir, dışsal şartlar dikkate alınmazdı. Bu dönemde bilhassa büyük ekonomilerin bünyesinde meydana gelen birleşmeler, pazar payı % 60’ın üzerinde olan hakim durumda firmalar ortaya çıkardığı için, pazar payı pazar gücünün temel göstergesi halindeydi. 1910-30 döneminde birçok sektör oligopolleşince, oligopolist davranışlar popüler bir çalışma sahası oldu. Bu dönemde ‘pazar yoğunlaşması’ ve ‘yoğunlaşma oranı’ hesabı, oligopol pazarlarındaki firmaların pazar güçlerini belirlemede yaygın yöntem olarak kullanıldı. Ancak tek bir firmanın pazar gücünü belirlemek için bu yöntem yeterli görülmedi. Bu nedenle kar oranları ve aşırı karlar firmaların pazar gücünü belirlemede baz alındı, pazar payları ve fiyat ayrımcılıkları nispeten ihmal edildi.

1956’da Joe Bain, firmaların pazar gücünü etkileyen bir faktör olarak ‘pazara giriş engelleri’ kavramını ortaya attı. Pazara girişin tamamen serbest olmasının, pazardaki firmaların gücünü kısıtlayacağı biliniyordu, ancak o döneme kadar dışsal bir faktör olarak algılanıp üzerinde pek durulmuyordu. 1976’da Richard Caves ve Michael Porter, engellerin başka bir boyutu olarak ‘pazardan çıkış engelleri’ni literatüre kattılar.

hakim durumda sayılabilmektedir. Öz, bu teşebbüslerin ayrı ayrı hakim durumda olması gerektiğini savunmakta, Korah da bunu desteklemektedir.

1960'lerden sonra üç önemli görüş ortaya atıldı. İlki 60'lı yılların başlarındaki Yeni-Chicago okulu yaklaşımıydı. Bu iyimser yaklaşıma göre, pazar gücünün belirleyici faktörleri, önemli olamayacak kadar küçük ve/veya kısa ömürlüdür. Pazar gücü daha etkin çalışmayla sağlanır ve performansın bir ödülüdür. 60'ların sonlarında pazar yapısının ana belirleyicisi olarak pazar paylarının esas alındığı yeni bir görüş sunuldu. Buna göre, pazar payı en yüksek olan firma pazarın lideridir ve firmanın karlılığı veya aşırı karlarının doğrudan göstergesidir. 70'li yıllardan sonra oyun teorisinin temel alındığı oligopol modelleri sunulmuştur, ancak bu modellerin çoğu gerçek hayatın şartlarıyla birebir örtüşmemektedir³³.

Bugün gelinen noktada, bu akımların herbirinin birer parça etkisi vardır. Son yıllarda rekabet hukuku uygulamalarında firmaların pazar gücü belirlenirken pazarın içsel ve dışsal değişkenleri dikkate alınmakta, firmanın pazar içindeki konumu da bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bu nedenle, firmaların pazar gücünün belirlenmesinde kullanılan göstergeler, pazar bazında ve firma bazında olmak üzere iki ayrı başlık altında incelenmiştir.

1.2.1. Pazar Bazında

1.2.1.1. Pazar Yapısı

Pazar yapısı incelenirken firmaların pazar payları ve ilgili ürünün esneklik özellikleri, pazar yoğunluğu, pazara giriş engelleri ve pazarın yaşadığı evre göz önünde bulundurulmaktadır.

Pazar Payları ve İlgili Ürünün Esneklik Özellikleri

Pazardaki firmaların toplam satışlarının pazarın toplam hacmine oranlanmasıyla bulunan pazar payları, öteden beri firmaların pazardaki konumlarını ifade eden en temel göstergedir. Pazar payları incelenirken yüzdelik puan değerini ifade eden mutlak pazar paylarının yanı sıra, pazardaki bütün firmaların oluşturduğu tablonun tamamına da (görelî pazar payları) bakmak gerekir. Örneğin her ikisi de % 25 paya sahip, bir tanesi az sayıda ve denk büyüklükte, bir diğeri küçük paylı çok sayıda firmanın bulunduğu bir pazarda faaliyet gösteren pazar lideri iki firma aynı durumda değildirler.

Pazar gücünün belirlenmesinde kullanılabilecek bir tek ham rakam varsa bu, pazar payları olabilir. İstisnalar ihmal edilirse, genellikle çok yüksek oranlardaki pazar payları, önemli ölçüde pazar gücünün sahibi olmaya, böylece pazar değişkenlerini etkilemeye imkan sağlar.

³³ SHEPHERD, W.G. (1984), "Contestability vs. Competition", The American Economic Review, Vol:74, No:4, s.572-587.

Esasen pazar gücünün belirlenmesinde tek başına bir değişken olmakla birlikte, pazar payları ile birlikte incelendiğinde daha iyi veri temin eden bir başka faktör, ilgili ürünün talep ve arz esnekliğidir. Esneklik değerleri, fiyat artışına karşı ürünün satış miktarında meydana gelen azalmanın ölçüsüdürler ve ürünün daha vazgeçilebilir olması nispetinde pazar gücünün daha zor elde edilmesine neden olurlar.

Firmanın pazar payı yükseldikçe, karşı karşıya bulunacağı talep ve arz esneklikleri de düşer ve bu, firmanın daha fazla pazar gücünü elinde bulundurması anlamına gelir. Bu sonuca aşağıda ifade edilen iki yolla ulaşılır.

Arz esnekliğinin sıfır olduğu hipotetik bir pazarda firmanın karşı karşıya bulunacağı talep esnekliği, pazarın talep esnekliği firmanın pazar payına bölünerek bulunur. Bunu bir örnekle daha açık hale getirmek gerekirse; pazarın talep esnekliğinin 1, firmanın pazar payının % 50 olduğunu düşünelim. Pazarda üretimin 100 birimden 99'a düşmesi durumunda fiyatlar da % 1 artar. Pazarın yarısını elinde bulunduran bir firma 50 birim iş hacmine sahipken, bunu 49 birime düşürerek pazarda fiyatların % 1 artmasına neden olabilir. Ancak, kendi iş hacminin veya pazar payının % 49'a düşmesine neden olan bu fiyat artışı, kendi pazar payının % 2 küçülmesi pahasına gerçekleşir. Bu nedenle, pazarın talep esnekliğinin 1 olduğu bu durumda, firmanın talep esnekliğinin 2 olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuca, 1 rakamını, firmanın pazar payı olan 0.5'e bölerek de ulaşılabilir. Aynı mantıkla, % 50 yerine % 90 paya sahip bir firmanın eşit şartlarda karşılaşacağı talep esnekliği daha düşük olacaktır.

Eğer arz esnekliği pozitifse, yani fiyatlarda yukarıda bahsedilen türden bir yükselişe karşı pazardaki diğer firmalar üretimlerini artıracaklarsa, firmaların pazar gücünün belirlenmesinde pazar payının önemi bir miktar daha artacaktır. Bu durumda, pazarda lider firma dışındakilerin paylarının düşük olması nispetinde, üretim artışları da düşük kalacaktır. Pazardaki diğer firmalar fiyat artışına karşı üretimlerini ne kadar az artırırlarsa, lider konumundaki firmanın aynı fiyat artışını gerçekleştirebilmesi için düşürmesi gereken üretim miktarı da o kadar az olacaktır.

Pazar payları ile ürünün talep ve arz esneklikleri dikkate alınarak yapılan kapsamlı bir niceliksel endeksin tamamen hipotetik bir değerlendirmesi, fiyatları belirli miktarda artırmak için gerekli pazar gücüne –esneklik oranlarının düşük veya yüksek olmasına göre- değişen oranlarda pazar payıyla sahip olunabildiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmaya göre; talep esneklikleri (yüksek-düşük) 2.5-1, arz esneklikleri (yüksek-düşük) 3-0.5 olmak üzere, bir firmanın ürün fiyatını marjinal maliyetin % 20 üzerinde belirleyebilmek için gerekli pazar payı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Esneklik (Talep-Arz)	Pazar Payı
Yüksek-Yüksek	% 61
Yüksek-Düşük	% 46
Düşük-Yüksek	% 44
Düşük-Düşük	% 23

Bu çalışmada da ortaya konduğu gibi, esneklik oranları yükseldikçe, aynı miktarda pazar gücüne sahip olabilmek için (Burada ‘fiyatları marjinal maliyetin % 20 üzerinde belirleyebilme gücü’ olarak ifade edilmiştir.) daha fazla pazar payına sahip olmak gerekmektedir.

Pazar payları, firmaların pazar güçlerini belirlemek amacıyla tek başına kullanıldığında yanıltıcı sonuçlar verebilir. Bunun üç önemli nedeni vardır. Birincisi, ilgili ürünün tüketim ve üretim ikameleridir. Eğer bir firma pazar payının yüksek olmasına güvenip aşırı oranda fiyat artışına giderse, tüketiciler zayıf ikame özelliklerine sahip olan başka ürünlere dahi yönelebilirler; ya da düşük bir değiştirme maliyetiyle aynı ürünü üretebilecek konumdaki diğer firmalar pazara girebilirler. İkinci neden pazardaki diğer firmaların kısa vadede olamasa bile uzun vadede üretimlerini artırmaları, böylece söz konusu firmanın pazar gücünü azaltmalarıdır. Son neden ise pazarla herhangi bir ilgileri olmayan müteşebbislerdir. Eğer fiyat artışı, ilerde yer verilecek engellere rağmen, pazara girmeyi cazip hale getirmekteyse, yeni firmalar pazara girip pastaya ortak olabilirler³⁴.

Pazar Yoğunluğu

Pazar yoğunluğu endeksleri, pazar gücünün ölçülmesinde yararlı ve pratik göstergeler sağlamaktadır. Ancak, bu endekslerin, maliyet, talep, vb. gibi ekonomik değişkenlerle veya bu değişkenlerde meydana gelen değişimlerle herhangi sistematik ilişkileri bulunmamaktadır. Ayrıca bu endeksler, pazar bazında değerler oldukları için, bir firmanın pazar gücünün belirlenmesinde başka verilerle birlikte ele alındığında çok daha yararlı olmaktadır.

Pazar yoğunluğunun değişik tanımları yapılmış olmakla birlikte, Koch’un ‘belirli bir ürün pazarında alıcı ve satıcıların sayı ve büyüklük bakımlarından dağılımı’ tanımlaması kavrama rekabet hukuku açısından iyi bir çerçeve çizmektedir³⁵.

Pazar yoğunluğu endeksleri, kolay hesaplanabilirler ve pazarın ne kadar rekabetçi olduğuna ilişkin ipuçları verirler. Pazarda faaliyet gösteren teşebbüs sayısının çokluğu ve bu teşebbüslerin birbirlerine denk olmaları oranında

³⁴ LANDES, W.S. ve POSNER, R.A. (1981), “Market Power in Antitrust Cases”, Harvard Law Review, Vol:94, No:5, s. 937-96.

³⁵ KOCH, J.V. (1980), Industrial Organization and Prices, Prentice-Hall Int. Inc., London.

yoğunlaşma azalır ve rekabet artar. Pazar yapısının rekabetçi olması ölçüsünde de, pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin pazar değişkenlerini etkileme imkanları, dolayısıyla pazar güçleri azalır. Bu nedenle, pazarın ne kadar rekabetçi olduğunun tespitinde pazar yoğunluğunun bilinmesinin önemli yeri vardır.

Pazar yoğunluğunu ölçen çok sayıda metod bulunmakla birlikte, bu bölümde rekabet hukuku açısından en geçerli olan ve en etkin gösterge sağlayan üç metoda yer verilmiştir.

a- Yoğunlaşma Oranı (CR)

Yoğunlaşma oranı, pazarda faaliyet gösteren 'n' tane firmanın paylarının toplamını ifade eder³⁶:

$$CR_n = S_1 + S_2 + \dots + S_n = \sum_{i=1}^n S_i$$

Yoğunlaşma oranı endeksi, hesaplaması çok kolay bir yöntem olmakla birlikte, iki önemli sakınca içermektedir. Birincisi, endekse katılan firmaların görece büyüklükleri hesaba katılmamaktadır. Birbirlerine denk büyüklükteki firmalarla farklı büyüklükteki firmalar arasındaki rekabet şiddeti farklı olduğundan, bu sakınca nedeniyle pazardaki rekabetin boyutları tam olarak dikkate alınmamaktadır. Bu endeksin ikinci sakıncası, pazardaki toplam firma sayısını ve endekse katılmayan firmaların pazar paylarını ihmal etmesidir. Bu nedenle, 'n' değerinin isabetli alınmaması durumunda, yoğunlaşma oranı yanıltıcı sonuçlar verebilir.

b- Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHI)

HHI, ilgili pazarda faaliyet gösteren firmaların pazar paylarının kareleri toplamıdır:

$$HHI = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + S_4^2 + \dots + S_n^2 = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

Bir pazar için en yüksek HHI değeri 10.000 olabilirken, pazarda çok sayıda ve küçük paylı firmalar olduğunda HHI sifıra yakın bir değer alır³⁷. Genellikle 0-2000 arası HHI değeri yoğun olmayan bir pazarı, 2000-4000 arası

³⁶ 'n' değeri genellikle dört veya sekiz olarak alınır.

³⁷ Endeksin ilk hesaplaması, pazar payının yüzdelik ifadesi şeklindedir. Buna göre HHI, 0.00 ile 1.00 arasında bir sonuç vermektedir. Ancak seksenli yıllardan beri, literatürde daha ağırlıklı olarak pazar payının ondalık sayılarla ifadesi yerine yüzde puanı baz alınmaktadır. Bu nedenle saf monopol pazarında pazar yoğunluğu $(100)^2=10.000$ sonucunu vermektedir.

HHI değeri orta yoğunluklu bir pazarı, 4000-10000 arası da yoğun bir pazarı ifade etmektedir.³⁸

HHI, yoğunlaşma oranı endeksinin sakıncalarını taşımaz. Hem pazarda faaliyet gösteren bütün firmaları, hem de bu firmaların paylarının göreceli durumunu dikkate alır. Hesaplama pazar paylarının karelerinin alınması, daha büyük firmaların endekste daha ağırlıklı temsil edilmesini sağlar. Rekabet hukukundaki **hakim durum** ve **de minimis** kavramları göz önüne alındığında, HHI'nın teknik anlamda daha pratik sonuçlar verdiği anlaşılmaktadır³⁹.

HHI kullanmanın tek önemli sakıncası, pazarda faaliyet gösteren firmaların hepsinin pazar payı oranlarına ihtiyaç duyulmasıdır. Herhangi bir bilginin endekse dahil edilmemesi nispetinde, ölçüm kesinlikten daha uzak sonuç verebilir⁴⁰.

c- Entropi Endeksi

Entropi endeksi, pazarda faaliyet gösteren firmaların, 'pazar payları çarpı bu payların logaritmaları' değerlerinin toplamıdır.

$$R_e = \sum_{i=1}^n \alpha_i \ln \alpha_i$$

Bu değerler, pazarda faaliyet gösteren firma sayısı ile doğru orantılı olarak artar. Endeks değerini karşılaştırma yapmak amacıyla kullanmak için, bu değeri firma sayısının logaritmasına bölerek standartlaştırmak gerekir. Böylece, entropi endeksi 0-1 aralığında bir değer alır ve küçüldükçe daha yoğun bir pazarı ifade eder. Firmaların büyüklükleri birbirine denk olduğunda ise endeks değeri 1'e yaklaşır.

Entropi endeksi, HHI ile aynı özelliklere sahip olup, pazarın tümünü dikkate alır. Bu endeksin HHI'dan temel farkı, pazarda faaliyet gösteren irili ufaklı firmaların paylarını daha orantılı bir biçimde endekse yansıtmasıdır. Oysa, HHI'da pazar paylarının kareleri alındığı için, daha büyük firmalar endekste daha ağırlıklı temsil edilmekte idi.

³⁸ ABD 'Birleşmeler Kılavuzu'na göre bu aralıklar sırasıyla 0-1000, 1000-1800 ve 1800-10000 olarak değerlendirilmektedir.

³⁹ Bununla birlikte, her iki veriye de sahip olunabilen bir pazarda, iki verinin kıyaslaması yapılarak daha sağlıklı bir sonuç elde edilebilmektedir. Nitekim, pratikte bir pazarla ilgili olarak yoğunlaşma oranı ile HHI sonucu ulaşılan çıkarımlar genellikle aynı yöndedir. Ancak, bu çıkarım yapılırken seçimler doğru yapılmalı, hangi değer neyi ifade ettiği doğru değerlendirilmelidir.

⁴⁰ WEINSTOCK, D.S. (1982), Using the Herfindahl Index to measure concentration, The Antitrust Bulletin, Vol: 27, No: 2, s.285-301.

Pazara Giriş Engelleri

Pazara giriş engelleri, pazarla ilgilenen firmaları pazara girmekten alıkoyan faktörlerdir. Bu faktörler genel ekonomiden, pazarın yapısından, pazardaki firmaların davranışlarından veya başka nedenlerden kaynaklanabilir. Pazara giriş engeli teşkil eden belli başlı faktörler aşağıda sıralanmıştır⁴¹.

Sermaye Gereksinmesi: En temel giriş engelidir. Bilhassa sermaye yoğun sektörler, firmanın çok büyük ölçekli ve pahalı yatırımla işe başlamasını gerektirebilir. Otomotiv ve petrol rafinericiliği sektörleri bu giriş engeline sahiptir.

Ölçek Ekonomisi: Eğer sektör ölçek ekonomisi ile faaliyet gösteriyorsa ve optimum ölçek yüksekse, pazara girecek firmanın yüksek miktarda üretimle giriş yapması gerekir. Bu da pazarda arzın fazlalaşıp fiyatın düşmesine ve karlılığın azalmasına neden olur. Ayrıca optimum ölçek yüksek düzeylerdeyse, pazar da nispeten yoğunlaşmış bir pazar olabilir. Bu nedenle pazardaki firmalar, yeni girene karşı cephe alıp cezalandırmaya çalışabilirler.

Stigler'e göre ölçek ekonomisi giriş engeli teşkil etmemektedir. Zira pazara girecek olan firma da optimum ölçekle üretim yapmakla aynı şartlara sahip olacak, fazladan bir üretim maliyetine katlanmayacaktır. Ancak, giriş yapan firmaya sistematik olarak daha fazla maliyete neden olan unsurlar giriş engeli oluşturmaktadırlar. Örneğin, mutlak sermaye gereksinimi daha fazla sistematik maliyete neden oluyorsa, ya da ürün farklılaşması değişken maliyet kalemlerinden oluşmuyorsa, bu faktörler ölçek ekonomisinden bağımsız olarak giriş engeli oluştururlar.

Ürün Farklılaşması: Ürünler reklam veya pazarlama stratejileri ile fiziksel veya başka özelliklerinden dolayı tüketici gözünde farklı konum elde edebilirler. Farklılaşmış ürünler, aynı pazardaki başka ürünlere göre daha düşük talep esnekliğine sahiptir. Ürün farklılaşmasının yoğun olduğu sektörlerde pazara giriş yapan firma, ortalama şartlara göre daha dirençli bir yapılanmayla karşı karşıya kalır ve kendi ürününü pazar yapısına uydurması daha uzun zaman alır.

Çeşitlendirme: Piyasadaki firmaların değişik sektörlerde faaliyet göstermeleri, bu sektörlerden birine giriş yapmak isteyen firma için engel teşkil

⁴¹ Bu bölümün yazılmasında şu kaynaklardan yararlanılmıştır:

SHEPHERD, W.G. (1990), The Economics of Industrial Organization, Third Edition, Prentice-Hall International Inc., New Jersey.

DESS, G.G. ve A. MILLER (1993), Strategic Management, McGraw-Hill International Editions, Singapore.

MARTIN, Stephen (1998), Advanced Industrial Economics, Fourth Edition, Athanäum Press Ltd., Great Britain.

edebilir. Örneğin sahip olunan fonlar, pazarlama personeli, reklam kaynakları, Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) altyapısı değişik sektörlerde stratejik avantaj oluşturup giriş yapacak firmayı caydırıcı rol oynar.

Batık Maliyetler-Çıkış Engelleri: Pazara girmek için gerekli yatırımlar kısa vadede veya uzun vadede likiditeye dönüştürülemeyebilir ve işlerin kötü gitmesi durumunda pazardan çıkamamaya neden olabilir. Örneğin marka sadakati oluşturmak için yapılan promosyon harcamaları, başka bir amaç için kullanılmayacak olan ekipman, pazarlama ağı için yapılan yatırımlar, vb. batık maliyet kalemi teşkil edebilirler.

Dikey Bütünleşme: Pazarda faaliyet gösteren firmalar dikey bütünlük sağlamışlar ve böylece maliyet avantajı elde etmişlerse, pazara girişin etkin olarak gerçekleşebilmesi için üretimin en az iki aşamasına birden girmek gerekebilir. Bu da, daha fazla yatırım, daha fazla zaman, daha fazla para ve daha fazla risk demektir.

Misilleme ve Önleyici Eylemler: Pazara girecek firmanın girişini engellemek veya zorlaştırmak için pazardaki firmalar da harekete geçebilirler. Fiyatlar silahlardan biridir. Reklam, yenilikler, giriş yapacak firmanın maliyetlerini artırıcı davranışlar, başka pazarlarda karşı ataklar diğer eylemlerdir.

Mutlak Maliyet Avantajları: Pazardaki firmaların veya bu firmalardan birinin sahip olduğu bir hammadde kaynağı veya dağıtım kanalı, giriş yapacak firmaya ek bir maliyet kalemi oluşturur. Tek başına coğrafi konumları dahi pazardaki firmalar için böyle bir avantaj oluşturabilir. Mutlak maliyet avantajına sahip firmalar iyi bir pazarlama stratejisi takip ederek giriş yapacak firmayı sürklase edebilirler.

Atıl Kapasite: Pazardaki atıl kapasite, hem pazardakiler hem de pazara girecekler için tehlikelidir. Atıl kapasite sahibi firmalar, bu kapasitelerini aktif hale getirip arz fazlasına ve böylece fiyatların düşmesine neden olabilirler.

Satış Maliyetleri: Pazara girdikten sonra firmanın ürününü satması genellikle zaman alır. Bu arada firmanın pazarlama ve satış (ve/veya reklam) harcamalarını üstlenmesi gerekir.

Patentler: Patent, yeniliği teşvik için yenilik yapan firmanın ürününe özel bir koruma sağlamak amaçlı bir kontrol aracıdır. Özellikle ilaç sanayiinde patentler stratejik öneme sahiptir⁴² ve en azından belli bir süre girişi ve rekabeti engeller.

⁴² İlaç sanayii, havacılık ve uzay teknolojisi sektöründen sonra en fazla Ar-Ge harcaması yapılan sektördür. Piyasaya yeni bir ilaç sunmak için yapılması gereken harcama yaklaşık olarak 300 milyon ABD Dolarıdır ve bu kadar harcama yapıldıktan sonra ortaya çıkan mamülün hiçbir işe

Dağıtım Ağına Giriş: Pazara yeni giriş yapan firma, ya mevcut dağıtım ağlarından birine dahil olacak, veya kendisi bir dağıtım ağı kuracaktır. Her iki halde de, pazardaki mevcut firmalara göre bir maliyet dezavantajına katlanmak durumunda kalır.

Hükümet Politikaları: Hükümet politikaları zaman zaman tek başına pazara girişi engelleyebilir. Özellikle bankacılık, enerji ve telekomünikasyon gibi regülasyona tâbi sektörlerde faaliyet göstermek için lisans veya izin almak gerekir.

Pazara girişi caydırıcı faktörler her sektörün karakteristik özelliklerine göre değişir. Örneğin, otomotiv sektöründe ürün farklılaşması, ölçek ekonomisi; imalat sektörlerinde sermaye gereksinimi ve dağıtım ağı; bilgisayar yazılımı sektöründe mevcut kadroyu muhafaza etmek için gereken değiştirme maliyeti en önemli giriş engelini teşkil etmektedirler.

Pazara giriş engelleri dışsal bir faktör olmakla birlikte pazar yapısını etkilemektedir. Ancak giriş engelinin hiç olmadığı durumlarda pazarda hakim durumda veya tekel konumunda olan bir firmanın bu gücünü tamamen kaldırdığı da vaki değildir. Aksine böyle pazarlarda hakim durumdaki firmalar bizzat giriş engeli yaratırlar veya pazara giriş yapan firmaya misilleme yaparlar.

Pazardaki firmaların mücadelesi genellikle birbirlerine karşıdır. Bu mücadele, daha fazla pazar payına sahip olmak, böylelikle daha fazla kar elde etmek içindir. Pazara yeni girişler genellikle nadir olup, pazar içi mücadeleye kıyasla da bütünün çok küçük bir parçasını oluşturur.

1.2.1.2. Pazarın Evreleri

Bu modele göre, bir pazar sırasıyla dört evre yaşar; doğar, büyür, olgunlaşır ve küçülür. Pazarlar evre değiştirdikçe, firmaların da stratejileri ve davranış biçimleri değişir. Zira evreler değiştikçe yeni oluşan pazar şartlarına ayak uyduracak şekilde stratejilerin düzenlenmesi gerekmektedir.

Modelin her evresinde pazar şartlarının farklı olması rekabet şartlarının da farklı olmasına yol açmaktadır. Aşağıda ayrıntılı olarak yer verildiği gibi, bu evreler yaşandıkça gerek pazar içi, gerekse pazar dışı şartlar değişikliğe

yaramama riski yararı yarıyadır. Yenilik yapan firmanın bu maliyeti karşılayabilmesi için patent gibi bir güvenceyle teşvik edilmesi gerekir. (Rekabet Kurumu; 8 Haziran 1999 tarih ve D1/2/M.Ö.-98/8 sayılı İlaç ve Kimya Endüstrisi İşverenler Sendikası Hakkında Öneri Raporu)

uğradığından, pazar değişkenleri değerleri farklı anlamlara gelmekte, aynı değerler farklı pazar evreleri için farklı yorumlanmaktadır⁴³.

Doğuş Evresi

Firmalar cazip buldukları dönemde pazara girmeye teşebbüs ederler. Ancak yeni açılan pazarlarda ilk hareket eden firma büyük avantaj sağlar. Bu firmalar, pazarın bu evresinde elde ettikleri stratejik avantajları ve pazar paylarını koruyabilmeleri halinde, pazar karlılığını yitirene kadar büyük karlar elde edebilirler. Pazarlar olgunlaştıkça, pazar payları genellikle daha dengeli bir hal alma eğilimi göstermekle birlikte, araştırmalar pazara ilk giren ‘öncü’ firmaların önemli bir süre pazar hakimiyetini koruduğunu ortaya koymaktadır.

Pazara ilk giren firma, herşeyden önce pazarda ‘oyunun kuralları’ını koyan firmadır. Örneğin bilgisayar yazılımı pazarında 1980’li yıllardan beri dünyada pazar hakimiyetini elinde bulunduran Microsoft firmasının bugünkü rakipleri, piyasaya sürdükleri yeni programları Microsoft ürünleri ile uyumlu şekilde geliştirme zorunluluğu duymaktadırlar, çünkü dünya pazarında kullanılan işletim sistemlerinin % 97’si Microsoft ürünüdür.

Pazara ilk giren firmanın sahip olduğu bir diğer önemli avantaj, bu firmanın markasının diğerlerine göre daha tanınmış olmasıdır. Örneğin, ülkemizde PVC kaplamalı kapı ve pencereler pazarında bugün birçok firma ve marka rekabet halinde olmasına rağmen, tüketicilerin önemli bir bölümünün hala bu ürünün adını pazara ilk giren firmanın markası (‘pimapen’) olarak bilmeleri bunun güzel bir örneğidir⁴⁴.

Ancak, pazar öncüleri pazardaki lider konumlarını her zaman muhafaza edememektedirler. Zira, pazar öncüsü olmak firma için önemli avantajlar sağlasa da, lider kalmak için gereken herşeyi temin etmez.

Büyüme Evresi

Pazarın bu evresi cazibe ve başarı kavramlarıyla birlikte anılır. Bu dönemde ürüne talep, endüstrinin arz edebileceğinden daha hızlı büyür. Firmalar için fiyat baskısı nispeten daha azdır, ilginç teknik gelişmeler birbirini izler, satışlar ve karlar yükselir.

⁴³ Bu bölümle ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. DESS, G.G. ve A. MILLER (1993), Strategic Management, McGraw-Hill International Editions, Singapore.

⁴⁴ Bu firma, markasının tanınırlığının avantajını rakiplerine kaptırmamak için reklamlarında ‘Başka ‘pen’le karıştırmayın!’ sloganını kullanmaktadır, zira pazarda çalışan satış elemanları bile diğer markaları müşterilere ‘pimapen çeşidi’ymiş gibi sunmaktadırlar. Benzer bir durum mutfak tüplerinde söz konusudur, o sektörde de tüpler farklı markalar da olsalar çoğu zaman ‘aygaz’ ismiyle satılmaktadır.

Büyüme evresi yaşayan pazarlarda firmaların çok daha kolay pazar payları elde ettiklerine inanılır. Çünkü, bu evrede tüketiciler arasında henüz marka sadakati oluşmamıştır ve ürününü satın aldıkları firmayı sık sık değiştirebilirler. Buna karşın firmalar 'çalınmış' müşterilerinden dolayı diğer firmalara karşı harekete geçmezler, çünkü zaten mevcut talebi karşılayamaz durumdadırlar. Bununla birlikte, firmaların çok kolay pazar payları elde ettiklerine ilişkin yargı, eğer ürün radikal bir yenilik getirecek şekilde farklı ise ve yakın bir ikamesi yoksa doğrudur.

Büyüyen pazarlarda firmalar, zaman zaman ürünün pazarını oluşturmak için faaliyet gösterirler. Örneğin, mekanik kol saatlerine kıyasla daha güvenilir ve daha ucuz bir ürün olarak piyasaya çıkan dijital saat üreten firmalar, kendilerine pazarda yer edinebilmek için bir süre, kendi dijital saatlerinin diğer dijital saatlerden ne gibi üstünlükleri olduğunu bir yana bırakıp, neden dijital saatlerin mekanik saatlere tercih edilmesi gerektiğini anlatmaya çalışmışlardır.

Büyüyen pazarlarda fiyat baskısı nispeten daha az olduğu için firmalar, fiyatlarını Ar-Ge faaliyetlerini finanse edecek şekilde yüksek tespit etme eğiliminde olurlar. Bu durumda pazar, fiyatların yüksek olması sonucu elde edilen aşırı karları cazip gören başka firmaların ilgisini çekebilir ve kısa sürede pazara birçok rakip firmanın gelmesine neden olabilir. Ancak, marka sadakati oluşturana kadar dikkatli davranmaları ve pazarda kendilerine sağlam bir yer edinene kadar potansiyel rakipleri pazardan uzak tutmaları durumunda firmalar uzun dönemde karlı çıkabilir.

Büyüyen pazarlarda teknik gelişmeler de farklı yönlerde olabilir, ancak ilerlemeler uzun vadede tek bir boyuta yönelir. Örneğin, bugün otomobiller petrol ürünleriyle çalışmaktadır, ama ilk çıktıklarında bunların yanı sıra odun veya kömürle elde edilen buharla çalışan modelleri de vardı. Zamanla, pazar şimdiki haliyle olduğu için, artık pazar yapısını kökten değiştirecek veya tüketicilere yeterli avantaj sağlayacak bir etken olmadığı sürece hiçbir firma farklı bir yakıtla çalışan bir otomobil üretmeyecektir. Bu nedenle, ürünün geliştirilmesi için yapılan Ar-Ge harcamalarının bir kısmı batık maliyet halini alır. Bu dönemde bu maliyetlere hiç bulaşmamış, belki pazar dışından bir firma, teknolojinin geldiği son noktayı taklit ederek pazarda önemli bir yer edinebilir. Bunun dünyadaki en güzel örneği, IBM firmasının kişisel bilgisayar pazarına girişidir. IBM ne pazarın öncüsü idi ne de en gelişmiş teknolojiye sahipti. Üstelik ürünleri başkaları tarafından daha önce üretilmişlerdi. Ancak firma, pazarın gittiği yönü iyi görerek (belki bir noktadan sonra kendisi yönlendirerek) kendisine tayin ettiği stratejiyle pazarda uzun yıllar güçlü durumda kaldı ve halen de kalmaya devam etmektedir.

Olgunluk Evresi

Olgunluk evresini yaşıyan pazarlarda artık arz talebi karşılamakta, hatta daha da fazla gelmektedir. Bu pazarların dört belirgin özelliği vardır. Birincisi, pazarda büyüme durmuştur ve artık pazar yeni girecekleri hazmedebilecek zamanı geçirmiştir. İkincisi, kilit teknik gelişmeler için sağlanan patent korumaları artık kalkmıştır, bu nedenle pazarın rekabete açılmamış kısmı kalmamıştır. Üçüncüsü, pazar geçmişi ve teknik birikim artık firmalara önemli bir avantaj sağlamamaktadır, çünkü birikimle sağlanabilecek bütün maliyet düşürücü işlemler gerçekleştirilmiş, bütün değişkenler yerli yerine oturtulmuştur. Son olarak, artık firmalar bütün farklılaşma stratejilerini denemiş, dokunulmamış belki birkaç form kalmıştır.

Olgun pazarlar dinamik özelliklerini genellikle kaybetmişlerdir. Bütün firmalar artık benzer ve gelişmiş altyapılara sahip oldukları için, teknik gelişmeler rahatça 'benzeri geliştirilebilir' tarzdadır ve bunun sonucu olarak rekabet, genellikle fiyat bazında yaşanır. Pazarın hemen hemen bütün değişkenleri belirgin bir hal aldığı için, pazar dengelerinin de değişmesi uzak bir olasılıktır. Pazar yapısı statikleşmiş olduğu için, firmaların pazar payları ve sıralamaları da buna paralel olarak arızı durumlar dışında değişmez. Bu nedenle, olgun pazarlarda hakim durumda olan bir firma varsa, bu firmanın hakim konumu doğuş ve büyüme evrelerine göre çok daha sağlamdır.

Küçülme Evresi

Pazarlar belirli aşamaları yaşadktan sonra ikame ürünlerin geliştirilmesi, talebin yavaşlaması veya tüketici ihtiyaçlarının değişmesi tehlikesiyle karşı karşıya kalırlar. Bunun sonucu olarak pazar küçülme evresine girer. Pazarlar bazen tamamen kaybolurken, bazen de küçülmüş bir şekilde ayakta kalabilir.

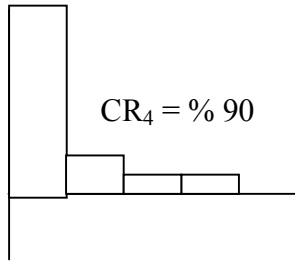
Küçülme evresini yaşıyan pazarlarda firmalar artık karlılıklarını yitirmişlerdir. Bu durumda dört yoldan birini takip etmek durumunda kalırlar; firmayı satarlar, tasfiye ederler, pazar lideriyseler durumlarını korurlar, veya hiçbir şey yapmazlar.

Pazar lideri firma düşen bir grafikte de olsa kar etmeye devam edebilir. Bu nedenle bu firma, diğer firmaların pazardan çıkmalarını bekleyip payını biraz daha büyütebilir. Hiçbir şey yapmayan firmalar ise, yine karlılıklarını büyük ölçüde kaybederler ama başka sektörlerde yatırım yapmaya katkıda bulunacak az miktarda kazançlar da sağlayabilirler. Ancak pazar yok olmaya doğru gidiyorsa her iki durumdaki firma da pazarla aynı akıbeti paylaşacaktır.

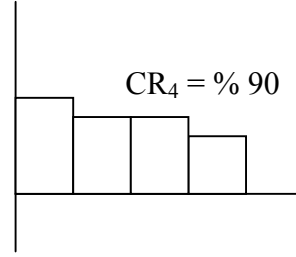
1.2.1.3. Eksik Rekabet Halleri

Tam rekabet piyasalarında hiçbir firmanın pazar değişkenlerini etkileyebilecek gücü yoktur. Fiyat marjinal maliyete eşittir ve firmaların talep eğrisi yatay eksene paralel bir doğrudur. Bunun tam tersi olan tekellerde ise tek bir firma pazara hakimdir. Başka bir deyişle rekabet hiç yoktur.

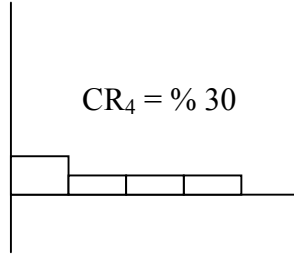
Bu bölümde bu iki model hariç tutulmuş, Hakim Durum, Oligopol ve Tekelci Rekabet olmak üzere diğer üç modele yer verilmiştir⁴⁵. Aşağıdaki grafikler, bu pazarların genel görünümünü sunmaktadır:



Şekil 1-Hakim Durumdaki Firma



Şekil 2-Sıkı Oligopol



Şekil 3-Gevşek Oligopol

⁴⁵ Esasen tekellerdeki firma pazarda hakim durumdadır. Ancak 'Hakim Durum' bölümünde yalnızca bu özel duruma değil, tekellerde olmayıp da hakim durumda olan firmalar da kapsanacak şekilde çerçeve geniş alınmıştır.

Bu bölümde şu kaynaklardan yararlanılmıştır:

SHEPHERD, W.G. (1990), The Economics of Industrial Organization, Third Edition, Prentice-Hall International Inc., New Jersey.

TÜRKAY, O. (1996), Mikroiktisat Teorisi, Beşinci Baskı, İmaj Yayıncılık, Ankara.

Genel kabul gören tanıma göre, eğer bir firma sağlayıcılarından, müşterilerinden ve rakiplerinden bağımsız bir şekilde karar verebiliyorsa, o firma hakim durumdadır. Hakim durumdaki bir firma, pazarın tamamına sahip olmasa bile tekeli bir firma gibi davranabilir. Pazardaki diğer firmalar küçük olup kendi aralarında rekabet ederler, ancak hakim durumdaki firma bundan etkilenmez.

Hakim durum için zaman dilimi kritiktir. Bir firma sürekli hakim durumda olabileceği gibi, belirli bir dönem için de piyasa hakimiyetini ele geçirmiş olabilir. Bir firmanın sürekli hakim durumda olması alışılmadık bir durumdur. Ancak pazara giriş ve pazardan çıkış engellerinin fazla olduğu, kar marjının nispeten yüksek olmadığı olgun pazarlarda böyle bir durum söz konusu olabilir.

Schumpeter'e göre rekabet, dengeyi ifade etmez. Rekabet ve gelişme birlikte olur ama piyasalar geçici tekeller serisine sahne olur. Bu serinin her bir zaman diliminde bir firma hakim duruma gelir, tekeli karlar elde eder. Ancak yeni ve daha gelişmiş bir ürün bulan başka bir firma pazara girip hakim duruma gelir. Bu kez bu firma tekeli kar elde eder. Yenilikçilik hakimiyeti sağlar, bu hakimlik tekeli karlar getirir, bu karlar yeni buluşları körükler, yeni buluşlar yeni karları beraberinde getirir.

Bu görüş çok ilgi çekmiştir, ancak belirli varsayımları içermektedir. Örneğin hakim olunan pazara girebilmek için giriş engellerinin az veya zayıf olması, piyasanın büyük ölçekli üretimi kaldırabilecek bir piyasa olması veya pazardaki firmaların yeni girecek firmalara hiç tepki göstermemeleri ya da geç davranmaları gerekmektedir, ki savaşın yaşandığı gerçek hayatta durum her zaman böyle olmamaktadır.

Oligopol Pazarları

Rekabet hukuku çerçevesinde değerlendirme yaparken, oligopol pazarlarını sıkı oligopoller ve gevşek oligopoller olarak iki başlıkla ele almak yararlıdır. Sıkı oligopollerde firma sayısı gevşek oligopollere göre daha az, pazar daha yoğun ve anlaşma yapmaya uygundur. Pazar yapılarındaki farklılıklardan dolayı, sıkı oligopol pazarlarında rekabet ihlallerine sıkça rastlanırken, gevşek oligopol pazarlarında bu tür ihlallere pek rastlanmamaktadır.

a- Sıkı Oligopol

Oligopol pazarlar için tek bir model yoktur. Yoğunlaşma derecesi, pazardaki firmaların denkliği veya asimetrisi, talep ve maliyet şartlarının değişip değişmemesi, firmaların uzun-orta-kısa vadeli hedeflerine göre değişik durumlar ortaya çıkarabilir:

- Firma sayısı az ve firmalar karşılıklı bağımlı iseler, her bir firma diğerinin nasıl hareket edeceğini tahminle bir yol takip edebilir.

- Firma davranışları tam rekabet, monopol veya yoğun bir pazardaki gibi belirli değildir. Her firmanın davranışı, diğer firmaların bu davranışa tepkisi ile yakından ilgilidir.

- Firmaların stratejiye ihtiyacı vardır. Kararlar tek basamaklı olmaz. Her firma tıpkı satranç oyuncusu gibi, hamlelerini rakibinin tepkisini dikkate alarak atar.

- Oligopolde firmalar tam işbirliği ile tam çatışma arasında herhangi bir durumu yaşayabilirler. Bu nedenle tek bir oligopol modeli yoktur.

- Oligopol pazarındaki firmalar rekabet etmek veya uyumlu davranmakla, birbirleriyle çatışır gibi görünen kazançlara sahip olabilirler:

1- Rekabet halinde firmalar birbiriyle kıyasıya rekabet eder ve karını maksimize etmeye çalışır.

2- İşbirliği halinde bütün firmalar uyumlu hareket ederler ve toplamda daha çok kar elde ederler. Bu durumda firmalar, tekel karını paylaşmış olurlar.

3- İşbirliği yapılması için bütün firmaların anlaşmaları ve birbirlerine karşılıklı güvenebilmeleri gerekir. Örneğin anlaşıp fiyatları yükselten firmalardan birisi diğerlerini aldatıp piyasaya daha düşük fiyatla satış yaparsa kısa vadede daha çok satış yapıp daha fazla kar elde edebilir. Ancak, bütün firmalar, birlikte hareket ettiklerinde birlikte daha fazla kazanacaklarının bilincindedir.

Sıkı oligopol pazarlarında genel olarak şu yargılar kesindir;

1- Yoğunlaşma arttıkça işbirliğinin başarılı olma olasılığı artar. Bunun iki nedeni vardır; (1) az sayıdaki firmanın birbiriyle irtibat kurmaları, organize olmaları ve karşılıklı anlaşma sağlamaları daha kolaydır, (2) fiyat kırma gibi aldatma davranışı içine giren firmanın bulunması ve cezalandırılması daha kolaydır.

2- Eğer firmaların talep ve maliyet yapıları benzerse, pazardaki anlaşma zemini daha uygun olur.

3- Zaman geçtikçe aktörler birbirlerini daha iyi tanırlar ve birbirlerinin nasıl hareket edeceğini daha iyi tahmin ederler.

İşbirliği doğrudan veya dolaylı olabilir. Anlaşma yapmanın yasal olduğu ortamlarda taraflar bunu doğrudan ve açıkça yapabilirler. Anlaşma yapmak yasal değilse, yine doğrudan ama bu defa gizli olarak bir araya gelip anlaşabilirler. Dolaylı işbirliğinde ise taraflar bir araya gelmeden yahut irtibat kurmadan işbirliği içinde olabilirler. 'Bilinçli Paralellik' veya 'Uyumlu Eylem' bu şekilde işbirliğinin çeşitleridir.

b- Gevşek Oligopol

Gevşek oligopol pazarlarında çok sayıda firma vardır ve yoğunlaşma düşüktür. Pazarda genellikle etkin bir rekabet vardır. Fiyatlar maliyetler seviyesindedir ve olabilecek en düşük seyindedir.

Tekelci Rekabet

Tekelci rekabet pazarında yoğunlaşma düşüktür, ancak her bir firma kendince tek elci güce sahiptir. Pazarda genellikle marka, coğrafi konum, vb. nedenlerden kaynaklanan ürün farklılaşması vardır. Pazara giriş kolay olup, kar marjları yükseldiği dönemlerde gerçekleşir. Firmalar arasında karşılıklı bağımlılık yoktur. Hiçbir firma pazarın bütününe etkileyebilecek bir güce sahip değildir.

1.2.2. Teşebbüs Bazında

1.2.2.1. Lerner Endeksi

Lerner endeksi (LI), bir firmanın pazar gücünün belirlenmesinde en bilinen ve en çok kullanılan yöntemdir.

$$LI = \frac{\text{Fiyat} - \text{Marjinal Maliyet}}{\text{Fiyat}}$$

Endeks 0-1 aralığında bir değer alır. Tam rekabet piyasasında fiyat, marjinal maliyete eşit olduğundan $LI=0$ 'dır. 1'e daha yakın LI değeri, daha fazla pazar gücünü ifade eder.

LI ile ifade edilen formül, denge noktasındaki bir firmaya ait 'talebin fiyat esnekliği' katsayısının çarpmaya göre tersidir. Bu sonuca aşağıdaki denklemle ulaşılmaktadır⁴⁶:

$$\begin{aligned} MC &= MR = P(1-1/e) \\ MC - P &= -P/e \\ (P - MC)/P &= 1/e \\ LI &= 1/e \end{aligned}$$

⁴⁶ Burada MC- Marjinal Maliyeti, MR- Marjinal Hasılayı, P- Fiyatı, e- Firmanın talep esnekliğini ifade etmektedir.

Posner&Landes⁴⁷, firmanın talep esnekliğini şu şekilde formüle etmişlerdir⁴⁸:

$$e = e_d^m / S_i + e_s^f (1 - S_i) / S_i$$

Buradan Lerner Endeksi formülü aşağıdaki gibi çıkarılmaktadır:

$$LI = S_i / [e_d^m + e_s^f (1 - S_i)]$$

Bu ifadelerden üç hüküm çıkarmak mümkündür; (1) Pazarın talep esnekliği yükseldikçe firmanın talep esnekliği yükselir ve pazar gücü azalır, (2) Pazardaki diğer firmaların arz esneklikleri arttıkça firmanın pazar gücü azalır, (3) Firmanın pazar payı arttıkça (daha önceki bölümlerde ayrıntılı olarak ifade edildiği gibi) firmanın talep esnekliği azalır ve pazar gücü artar.

1.2.2.2. Kar Oranları - Firma Karlılığı

Pazar gücü olan firmalar, normalin üzerinde kar elde ederler. Bu mantıktan yola çıkan bazı iktisatçılar, kar oranlarına bakılarak firmaların pazar gücünün belirlenebileceğini ileri sürmüşlerdir. Pazar payı ve pazar yapısı faktörlerine bakılarak pazar gücünün belirlenmesinin doğru sonuçlar vermediğine inanan Schmalensee, örneğin fiyat ayırıcılığı ve yıkıcı fiyat uygulamaları gibi bazı eylemlerin önemli miktarda pazar gücüne sahip olmadan gerçekleştirilemeyeceğini ifade etmiştir.

1956'da Bain, tek firma tarafından elde edilen aşırı karların toplumun refahından kısılan miktar (deadweight loss) olduğu düşüncesini ortaya atmıştır. Bain'a göre talep esnekliğine rağmen elde edilen bu derece kar, firmanın sahibi olduğu pazar gücünün ifadesidir. Buna göre, firmanın elde ettiği normal üstü kar şu denklemle ifade edilmektedir:

$$\Pi = PQ - C_Q - D - iV$$

Bu eşitlikte Π -kar, P -Fiyat, Q -Miktar, C_Q -Üretim Maliyeti, D -amortisman maliyeti, i -riskten arınmış faiz oranı, V ise yatırım sermayesini ifade etmektedir.

⁴⁷ LANDES, W.S. ve POSNER, R.A. (1981), "Market Power in Antitrust Cases", Harvard Law Review, Vol:94, No:5, s. 937-96.

⁴⁸ Burada e_d^m : Pazarın talep esnekliğini, S_i : i firmasının pazar payını, e_s^f : Pazarın arz esnekliğini ifade etmektedir

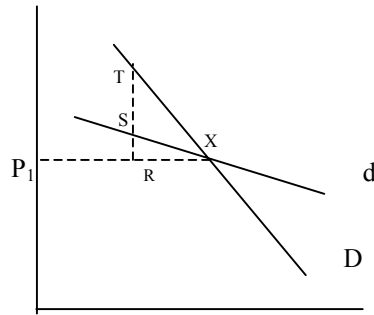
Bu denkleme göre; üretim maliyeti, amortisman ve üretime yatırılan paranın alternatif maliyeti üzerinde elde edilen kazanç aşırı karıdır. Bu yöntem üç önemli sakınca taşımaktadır. Öncelikle, bu denklemde kullanılan maliyet kalemleri, muhasebe kayıtlarından alınmaktadır. Ancak ekonomik maliyetler ile muhasebe sisteminde ifade edilen maliyetler çok farklı olabilirler. Örneğin muhasebede amortisman maliyeti birkaç değişik yöntemle hesaplanabilir ve her biri değişik sonuçlar verir. Öte yandan riskten arınmış faiz oranının hangi riske göre alınacağı net değildir, çünkü her sektörün risk yapısı farklıdır.

İkinci sakınca, bu hesap yapıldıktan sonra bulunan aşırı karın gerçekten aşırı kar olup olmadığıdır. Eğer bazı iktisatçıların ileri sürdüğü gibi pazar şartlarına bakılmadan sadece firmanın kendi verileriyle aşırı kar olduğuna karar vermek yanıltıcı olabilir. Örneğin bu kar kısa vadede ya da büyüyen bir pazarda elde edilmiş olabilir ve dolayısıyla uzun vadeli değildir. Daha önce de değinildiği gibi, büyüme aşamasındaki pazarlarda sahip olunan pazar payı veya elde edilen kar, pazar gücünün varlığını göstermez.

Üçüncü sakınca ise doğrudan karlılık kavramıyla ilgilidir. Eğer yukarıdaki denklemde firmanın aşırı kar elde etmediği görülüyorsa, ama diğer bütün işaretler (örneğin firmanın tekel olması) firmanın önemli miktarda pazar gücü olduğunu gösteriyorsa, firmanın pazar gücünün olmadığı sonucuna mı varılacaktır? Karlılık üretim maliyetleri kalemlerinden, bazen bu maliyetler dışındaki kalemlerden, bazen kötü yönetimden olumsuz etkilenebilir. Bu nedenle kar oranları her zaman tek başına doğru sonuçlar vermeyebilir⁴⁹.

1.2.2.3. Rothschild'in Talep Eğrisi Yaklaşımı

Rothschild'e göre bir firmanın sahip olduğu pazar gücü, firmanın kendi talep eğrisinin eğiminin piyasa talep eğrisinin eğimine oranlanmasıyla bulunabilir.



Şekil 4- Rothschild'in Talep Eğrisi

⁴⁹ UTTON, M.A. (1996), Market Dominance and Antitrust Policy, Second Edition, Edward Elgar Publishing Co., Great Britain.

Tekel pazarında firmanın ve piyasanın talep eğrileri aynı olduğundan endeks '1' sonucunu vermektedir. Tam rekabet piyasalarında firmanın talep eğrisi yatay eksene paralel olduğundan endeks '0' sonucunu verir. Bu nedenle RI, 0-1 arasında değişen, büyüdükçe artan bir pazar gücünü ifade eder.

Rothschild endeksinin birkaç önemli sakıncası bulunmaktadır. Endeks öncelikle, piyasa değişkenleri bir yana, firmanın kendi talep değişkenlerine ilişkin ayrıntılı bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Mevcut verilerin çoğu zaman içermediği bu bilgiler, sonuca varsayımlarla ulaşılmasına neden olmakta, bu da sağlıklı değerlendirmeye engel olmaktadır. Diğer taraftan endeks, sadece bütünün talep yanına odaklanmakta, arz veya maliyet gibi önemli değişkenlere bile yer vermemektedir. Nihayet endeks, homojen bir ürünün olduğu oligopol pazarlarında kullanılamamaktadır. Çünkü ürün farklılaştırılmasının olmadığı böyle pazarlarda firma, piyasa ile aynı talep eğrisine sahip olmakta, bu durumda da endeks tek el pazarındaki gibi '1' sonucunu vermektedir⁵⁰.

1.2.2.4. Tobin'in Firma Değeri-Malvarlığı Oranı

Pek kullanılmayan bu yöntem ile, firmanın pazar değeri malvarlığına oranlanmakta, bulunan rakamla performans ölçülmektedir. Normal şartlarda 1 olması gereken bu oran, eğer daha büyük çıkmışsa, firma o dönemde normal üstü kar elde etmiş demektir.

Bu yöntemle hesap yapılırken, firmanın sahibi olduğu taşınır-taşınmaz bütün varlıklar hesaba doğru aktarılmalıdır. İktisatçı Tobin'in geliştirdiği bu yöntem, firma karlılığına çok benzer bir kriteri baz aldığından, o yöntemin taşıdığı sakıncaların tamamını içermektedir. Ayrıca, bu yöntemle birçok sektörde yapılan hesaplar, bazı sektörler için -çoğu ölçüm hatasından dolayı- yanlış sonuçlar vermiştir. Yine de firmanın pazar değeri ve varlıkları biliniyorsa, pazar gücünün belirlenmesinde ek bir veri olarak yararlı olabilir⁵¹.

1.2.3. Yeni Ekonomi Sektörleri

Son yıllarda geleneksel olarak fiziksel ürünlerin üretildiği çelik, otomotiv, alüminyum veya sigara, vb. endüstrilerden farklı yapılara sahip olan, bilişimciliğin öncülüğünü yaptığı sektörler ortaya çıkmıştır. Sık sık 'Yeni

⁵⁰ KOCH, J.V. (1980), *Industrial Organization and Prices*, Prentice-Hall Int. Inc., London.

⁵¹ CARLTON, P. ve PERLOFF, J.M. (1994), *Modern Industrial Organization*, Second Edition, HarperCollins College Publishers, New York.

Ekonomi' kavramıyla ifade edilen başlıca üç sektör; Bilgisayar yazılımcılığı, İnternete dayalı iş kolları ile Komünikasyon servis ve ekipmanları'dır⁵².

Geleneksel sektörler çok sayıda firmanın ve üretim merkezinin bulunduğu, durgun, sermaye yoğun, az sayıda yenilik gerçekleştirilen, yavaş ve seyrek giriş çıkışların yaşandığı sektörlerdir. Bu sektörlerde, üretim optimum ölçeğe kadar arttıkça maliyet düşer ve zaman zaman optimum ölçek üzerinde gerçekleştirilen üretimde ölçek eksi ekonomileri devreye girer. Değişken maliyetler, önemli maliyet kalemleridir ve uzun dönemde karlılık sıfıra yaklaşır. Ayrıca, sermaye gereksinmesi genellikle önemli bir pazara giriş engeli teşkil eder ve bu nedenle pazara girişler de çok seyrek görülür.

Yeni ekonomi sektörlerinin başlıca ayırt edici özellikleri şunlardır:

Ürün: Yeni ekonomi sektörlerinde telif hakları fiziksel ürünün yerini almıştır.

Maliyet Yapısı: Telif haklarını elde etmek için yapılan buluşun sabit maliyeti esas maliyet kalemini oluşturur. Değişken maliyet kalemleri oldukça düşüktür. Buna şöyle bir örnek vermek daha açıklayıcı olabilir; Microsoft firmasının geliştirdiği her yeni işletim sistemi belirli bir zamana ve emeğe mal olmaktadır. Ancak yeni ürün geliştirildikten sonra, firmanın sattığı beher ürünün maliyeti bir disket paketi ya da CD-ROM'dan ibarettir. Bu nedenle, üretim ve dolayısıyla satışlar arttıkça ortalama maliyet düşmekte ve karlılık artmaktadır. Buna paralel olarak satışlar arttıkça marjinal maliyet sıfıra yaklaşmaktadır. Ancak yasal korumanın olmadığı durumlarda böyle bir yapı söz konusu olmaz.

Pazara Giriş: Yeni ekonomi sektörlerini geleneksel sektörlerden ayıran diğer özellikleri, pazara girişle ilgilidir. Pazara girmek için sermayeye fazla ihtiyaç duyulmaz, batık maliyetler çok düşüktür, bu nedenlerle pazara giriş ve pazardan çıkış hızlı ve sık yaşanmaktadır.

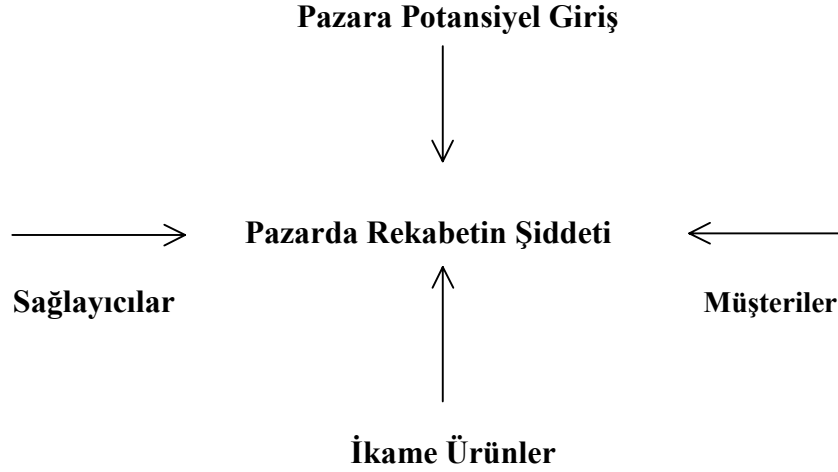
Ölçek ve Şebeke Etkisi: Yeni ekonomi sektörlerinde ölçek büyüktür. Ölçeğin büyük olması üretim yönünden olduğu kadar tüketim yönünden de önemlidir. Yukarıda örnekle açıklandığı gibi, firma ne kadar çok üretip pazarlayabilirse ortalama maliyet o kadar azalmaktadır. Aynı şekilde tüketici bakımından da büyük ölçekli bir ürün daha değerlidir. Örneğin bir telefon servisinin müşterisi, o servisin ne kadar müşterisi olduğuyula yakından ilgilenir, çünkü daha çok abone tüketiciye de maliyet avantajı sağladığından ürünü daha değerli hale getirir. Bu örnek, ülkemizde son dönemde GSM operatörleri arasında kızışan rekabetin nedenini de açıklamaktadır.

⁵² Yeni ekonomi sektörlerinde antitröst uygulamaları için bkz. POSNER, R.A. (2000), "Antitrust in the New Economy", John M. OLIN Law and Economics Working Paper No:106, The University of Chicago.

Yeni ekonomi sektörlerinde pazar gücünün tespit edilmesine ilişkin çarpıcı ve güncel bir örnek olan *Microsoft Davası* ileriki bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

1.2.4. Endüstri Analizinde Porter'ın 'Beş Kuvvet' Modeli⁵³

Firmaların sahip oldukları pazar gücü sektörün şartları ile şekillenmektedir. Michael Porter, 1980 yılında ortaya attığı 'Endüstri Analizinde Beş Kuvvet' modeli pazarın ne kadar rekabetçi olduğunu analiz edilmesine imkan sağlamaktadır. Buna göre firma, bulunduğu ortamdan dolayı beş kuvvet tarafından tehdit altındadır:



1.2.4.1. Pazara Yeni Giriş Tehdidi

Pazara yeni girecek firma, pazarda üretim kapasitesini artıracığı ve pazardan pay kapacağı için pazardaki firmalara karşı bir tehdit oluşturmaktadır. Yeni giriş yapan firma stratejik avantajlara sahipse (reklam ve/veya Ar-Ge bütçesi ya da olanakları), bu durum pazardaki firmalar için tehlikeyi büyütecektir. Bunu önlemek için pazardaki firmalar (pazar şartlarının imkan verdiği ölçüde), kendi aralarındaki rekabeti bir tarafa bırakıp birlikte hareket etmek eğilimine girebilirler.

⁵³ Geniş bilgi için bkz. DESS, G.G. ve A. MILLER (1993), Strategic Management, McGraw-Hill International Editions, Singapore.

Pazara girecek firmanın daha önceki bölümde yer verilen pazara giriş engellerinin üstesinden gelmesi gerekir. Eğer herhangi bir engel yoksa pazardaki firmalar engel çıkarabilir veya misilleme davranışı içine girebilirler.

Giriş engellerinin güçlü olduğu pazarlarda firmaların pazar gücü de artar. Pazara giriş engeli yoksa, pazar yoğunlaşmış bir pazar olsa da, pazardaki firma(lar) rekabetçi firmalar gibi davranmak zorunda kalabilirler.

1.2.4.2. Sağlayıcıların Pazarlık Gücü

Sağlayıcılar fiyatları artırarak ya da sundukları ürün veya hizmetin kalitesini düşürerek piyasayı etkileyebilirler. Eğer sağlayıcı-firma ilişkisinde sağlayıcı daha güçlü konumda ise, firmanın pazar gücü bu durumdan olumsuz etkilenir.

Genel olarak;

- Sağlayıcıların bulunduğu pazarın az sayıda firmanın hakimiyetinde olması,
 - Sağlayıcı seviyesindeki yoğunlaşmanın firma seviyesine göre fazla olması,
 - İkame ürünlerin bulunmaması veya ulaşılamaz olması,
 - Firmanın sağlayıcı nezdinde nispeten önemsiz konumda olması,
 - Sağlayıcının kendisini yüksek derecede farklılaştırmış olması,
 - Firmanın sağlayıcıyı değiştirme maliyetinin çok yüksek olması,
 - Sağlayıcıların üretim zincirinin alt tarafına doğru entegre olmaları
- olasılığı,

sağlayıcıları daha güçlü kılan faktörlerin başlıcalarıdır.

1.2.4.3. Müşterilerin Pazarlık Gücü

Pazarın müşterisi konumundaki firmalar, fiyatları düşürmeye çalışarak, satın alım miktarlarını azaltarak veya aynı fiyata daha kaliteli ürün talep ederek pazardaki firmaları zorlayabilirler. Sağlayıcı ile ilişkisinde olduğu gibi firma, müşterisiyle ilişkisinde daha güçlü konumda değilse, firmanın pazar gücü bu durumdan olumsuz etkilenir.

Müşteriyi daha güçlü kılan başlıca faktörler şunlardır:

- Müşterilerin bulunduğu pazarda yoğunlaşmanın daha fazla olması,
 - Müşterilerin büyük hacimli satın alımları,
 - Firmanın sunduğu ürünün farklılaşmamış veya standart olması,
 - Müşterilerin üretim zincirinin üst tarafına doğru entegre olmaları
- olasılığı,

- Müşterilerin firmanın maliyet yapısı hakkında kesin bilgilere sahip olması.

Bunların yanında, müşterinin firmanın satışlarındaki payı büyükse, müşterinin kar marjı nispeten düşükse, müşterinin ürün kalitesine duyarlılığı yoksa veya firma ürünleri müşteriye birtakım maliyet avantajları sağlıyorsa müşterinin fiyat esnekliği yüksek demektir. Bu durumda, firmanın fiyat kırması gerekebilir ki, bu da karlılığı azaltıcı bir faktördür.

Geleneksel olarak otomobil üreticileri ve hipermarketler, sağlayıcılarına karşı daha güçlü konumdadırlar. Bu durumun üç önemli nedeni; bu pazarlarda yoğunlaşmanın fazla olması, satın alımların yüksek miktarlarda olması ve bu firmaların üretimin üst aşamalarına doğru entegrasyon sağlama olasılıklarıdır.

1.2.4.4. İkame Ürünlerin Tehdidi

İkame ürünler, ilgili ürünün fiyatının bir üst sınırı olmasına neden olur. Çünkü ilgili ürünün fiyatı ikame ürünün fiyatından daha fazla artarsa, müşteriler ikame ürüne yönelebilirler. Fiyatlarda böyle bir sınırlamanın olması, firmanın da pazar gücünü sınırlar.

Firmalar bu tehlikeye karşı iki yöntem geliştirebilirler; ilgili ürünü farklılaştırma yoluna gidebilirler, veya müşterinin sağlayıcıyı değiştirme maliyetini yükseltebilirler.

1.2.4.5. Pazarda Rekabetin Yoğunluğu

Serbest piyasa ekonomilerinde birçok pazar yüksek seviyelerde rekabetçi yapıya sahiptirler. Rekabet, genellikle fiyat rekabeti, ürün farklılaşması veya yeni ürün geliştirilmesi alanlarında yaşanır.

- Pazarda çok sayıda veya denk büyüklükte firmaların bulunması,
- Pazar büyümesinin yavaş olması,
- Sabit maliyetlerin yüksek olması,
- Farklılaşma imkanının olmaması veya değiştirme maliyetinin yüksek olması,
- Üretim kapasitesinin artırılabilmesinin sadece yüksek miktarlarla mümkün olması (optimum ölçeğin yüksek olması),
- Rakiplerin farklı strateji, köken veya kişiliklerinin olması,
- Pazardan çıkış engellerinin (ekonomik, stratejik veya duygusal nedenlerle) yüksek olması,

rekabetin daha yoğun yaşandığını ifade eden başlıca faktörlerdir.

1.3. PAZAR GÜCÜNÜN ETKİLERİ

Daha önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi pazar gücü, piyasa değişkenlerini etkileyebilme gücüdür. Bu gücün etkileri ilgili pazara ve pazar değişkenlerine yöneliktir. Bunun yanında daha geniş çerçeveden bakıldığında, pazarda birden fazla güçlü firmanın olması ulusal ekonomiyi de etkiler.

Bu bölümde pazar gücünün fiyata, verimliliğe, ilgili pazara ve yenilikçiliğe etkileri ele alınacaktır.

1.3.1. Fiyata Etkisi

Tam rekabet piyasasında faaliyet gösteren hiçbir firmanın fiyatı etkileyebilme gücü yoktur. Tekel piyasasında faaliyet gösteren firma ise fiyatı kontrol etme gücüne (Tekelci güç) sahiptir. Tekelci güce sahip firmalar, en yüksek düzeyde pazar gücüne sahip firmalardır.

Pazar gücüne sahip firmaların klasik etkisi fiyatları maliyetlerin üzerine çıkarmalarıdır. Fiyatların yüksek olması nedeniyle karlar da normalin üzerinde gerçekleşir. Bu firmaların fiyat yükseltmenin yanında ikinci tür etkisi fiyat ayrımcılığı yoluyla olur. Değişik talep esnekliklerine sahip birbirlerinden ayrılabilir gruplara farklı fiyat uygulanarak aşırı kar elde edilebilir. İlaçların bireylere etiket fiyatından, hastanelere daha düşük fiyattan satılması; özel hastanelerin bireylere ve anlaşmalı sigorta şirketlerine farklı fiyatlar uygulamaları fiyat ayrımcılığına örnektir.

Pazar yapısı değişkenleri de bu tür manipülasyonlara katkı sağlayabilir. Esnek olmayan talep, yüksek pazar payları, pazara giriş engelleri, pazara girebilecek durumdakilerin çok az sayıda olması, vb. etkenler bu tür fiyat oynamalarını kolaylaştırır. ABD’de 1951’den beri yapılan araştırmalar, fiyat-maliyet aralığının pazar yoğunluğu ile doğru orantılı olduğunu ve pazar payının yüksek oranlardaki karlılığın ana kaynağı olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca pazar yoğunlaşması, marka sadakati ve reklamın daha etkili olduğu tüketim ürünleri sektörlerinde fiyat - maliyet aralığının üretim ürünleri sektörlerine göre daha fazla olmasına yol açmaktadır⁵⁴.

1.3.2. Verimliliğe Etkisi

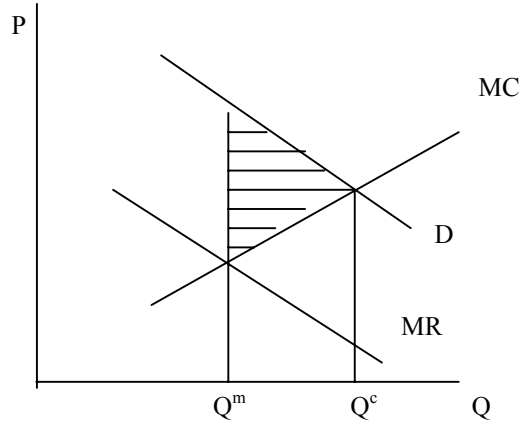
Pazar gücünün fiyatları ve karlılığı etkilemesi başka değişkenleri de şekillendirmesine neden olmaktadır. Rekabet yerine yoğunlaşmanın, böylelikle pazara yön veren lider firmaların yaşadığı sektörlerde, fiyatların rekabetçi

⁵⁴ SHEPHERD, W.G. (1990), The Economics of Industrial Organization, Third Edition, Prentice-Hall International Inc., New Jersey.

seviyeden fazla olan kısmı tüketicilerden bu firmalara transfer edilmektedir. Ancak, bu bedele karşın pazar gücü sahibi firmaların rekabetçi piyasalardaki firmalara göre daha verimli çalışıp çalışmadıkları ilgi çekici bir çalışma konusu olagelmıştır. Araştırmacılar bu konuyu içsel verimlilik ve dağıtılabilir verimlilik olmak üzere iki başlık altında incelemişlerdir:

İçsel verimlilik, ifadesi ile firma içi verimlilik kastedilmektedir. İçsel verimlilik, maliyetlerin mümkün olan en alt seviyede tutulmasıyla sağlanır. Yapılan araştırmalarda bunu ölçen standart bir yöntem kullanılmamış, bu tür bir verimliliğin sistematik biçimde ölçülmesinin çok zor olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte; tekel, hakim firma ve sıkı oligopol pazarlarında pazar gücünü önemli ölçüde elinde bulunduran firmaların çoğunluğunun etkinlik seviyelerinden en az % 10 düzeyinde daha fazla maliyetle çalıştıkları tespit edilmiştir.

Dağıtılabilir verimlilik ise firmanın kendi maliyeti baz alınarak hesaplanan, rekabetçi bir pazara nispetle firmanın fazladan kazanç elde ettiği marjı ifade etmektedir. Pazar gücü, fiyatların marjinal maliyetin üzerinde belirlenmesine imkan verirse, bunun sonucunda tüketicilerden firmalara transfer edilen miktar grafikte kabaca gösterilen taralı alan kadar olur⁵⁵.



Şekil 5- Refah Kaybı

⁵⁵ Bu grafikte ifade edilen transfer, veya 'geri döndürülemeyen zarar', pazar gücünün en ileri boyutu olan tekel pazarları için geçerlidir. Pazar gücünün daha sınırlı olduğu durumlarda taralı alan daha küçük, zarar daha az olacaktır. Grafikte ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. LANDES, W.M. ve POSNER, R.A.(1981), "Market Power in Antitrust Cases", Harvard Law Review, Vol: 94, No: 5, s. 937-996.

1954'ten sonra yapılan araştırmalar, ABD'de firmaların pazar g¼c¼ nedeniyle oluşan kaybın Milli Gelir'in ortalama % 2-3'¼ seviyelerinde olduğunu ortaya çıkarmıştır.

1.3.3. İlgili Pazara Etkisi

Belirli bir pazar g¼c¼n¼ elinde bulunduran bir firmanın ilgili pazara etkisi, pazar yapısı değişkenlerine ve pazarda faaliyet g¼steren diğer teřebb¼slere y¼nelik olabilir. Rekabetçi bir piyasada hiçbir firmanın pazar değişkenlerini etkileme g¼c¼ yoktur. Pazar değişkenlerini etkileyebilecek ¼lekteki veya b¼y¼kl¼kteki firmalar, bu ¼zellikleri dolayısıyla buldukları piyasaya rekabetçi olmayan etkilerde bulunabilirler. ¼te yandan, pazarın kendi şartları da eksik rekabet şartları taşıyan b¼yle bir piyasa oluşumunu zorunlu kılabilir.

Pratten ve Silberston'un yaptığı çalışmalar optimum ¼lekle pazar yapısı hakkında iki çarpıcı ilişkiyi ortaya koymuřtur⁵⁶; (1) Optimum ¼lekle pazar yoğunlaşması doğru orantılıdır; (2) Optimum ¼lekte teknolojik fakt¼rlerin ¼nemli olduğu sekt¼rlerde, pazar yapısı hemen her ¼lkede aynıdır.

Optimum ¼lek, bir pazarın kaldırabileceği firma sayısını belirler. ¼rneęin optimum ¼lek pazar hacminin % 5'i ise, pazarda faaliyet g¼sterecek ideal firma sayısı, optimum ¼lekli 20 firmadır. Ancak optimum ¼lek pazarın % 100'¼ ise, pazar doğal tekel pazarıdır. Bu nedenle optimum ¼leęin pazar b¼y¼kl¼ę¼ne oranı arttıca veya optimum ¼lek b¼y¼d¼ke pazar yoğunluğu artar. Bu durumla doğru orantılı olarak, optimum ¼leęin b¼y¼mesine neden olan teknolojik gelişmeler, yoğunlaşmayı da artırır.

Pazar yoğunlaşması, pazarın yaşadığı evre ile de yakından ilişkilidir. B¼y¼yen pazarlarda yoğunlaşma yoktur ve pazar b¼y¼d¼ke yoğunlaşma azalır. B¼y¼me hızı yavaşlayan veya olgun pazarlar, artık oturmuş bir yapıya sahiptirler ve bu yapının değişmesi çok zordur. Bu nedenle, olgun bir pazar aynı zamanda yoğun bir pazarsa, o pazar b¼y¼k ¼l¼de eksik rekabet şartlarını taşıyan bir pazardır.

Eksik rekabet şartlarının olduğu bir pazarda, pazar g¼c¼n¼ ¼nemli ¼l¼de elinde bulunduran (oğu kez en y¼ksek pazar payına sahip olan) firma, pazarın lideridir. Pazardaki diğer firmalar, paylarını artırabilmek için stratejilerini pazar liderine g¼re belirlemek durumundadırlar, ¼nk¼ kendilerinin pazar liderine g¼re stratejik ¼st¼nl¼kleri oldukça sınırlıdır. Bundan dolayı, pazar lideri konumundaki firma genellikle kural koyucu, diğer firmalar ise bu kurallara uyucu şekilde davranmak durumunda kalırlar.

⁵⁶ GEORGE, Kenneth D.; C. JOLL ve E.L. LYNK (1992), Industrial Organization, Competition, Growth and Structural Change, Mackays of Chatham PLC, Kent.

Pazarda güçlü bir firmanın olması pazara girişi zorlaştırır. Bu iki şekilde olabilir; birincisi, bu firmanın sahip olduğu özellikler nedeniyle (optimum ölçek, patent, telif hakkı, büyük sermaye, vb.) pazara giriş cazip olmayabilir; ikincisi ise, bu firma pazara girişi caydırıcı faaliyette bulunabilir veya pazara girenlere karşı misilleme yapabilir.

Rekabet hukuku, piyasalarda rekabetçi bir yapı olması ve bu yapının korunmasını amaçlayan bir hukuk disiplindir. Pazar gücü olan firmalar, pazar değişkenlerini etkileyebilme gücüne sahip olmaları nedeniyle, bu firmaların davranışları -doğal olarak- rekabet hukuku uygulamalarına daha fazla konu olmaktadır.

1.3.4. Yenilikçiliğe Etkisi

Ekonomistlere göre teknik gelişmeler teknoloji sunuşu ya da talep zorlaması yoluyla gerçekleşir. *Teknoloji Sunuşu* hipotezine göre, firmanın araştırma personeli, yeniliğin başlatıcısıdır. Bu hipoteze göre, Ar-Ge bölümüne kaynak aktarabilen ve etkin sayıda araştırmacı istihdam edebilen büyük firmalar avantajlı durumdadırlar. *Talep Zorlaması* hipotezine göre yeniliğin başlatıcısı, firmanın pazarlama veya üretim personeli. Bu kişilerin araştırma personeliyle ilişkisi sonucu, Ar-Ge bölümü yenilik isteğine cevap verir ve yeni ürün geliştirilir. Her iki hipoteze göre, büyük firmalar küçüklere göre üstün durumdadır. Çünkü talep edilen ürünü geliştirmek için genellikle her zaman kaynak ayırabilirler ve gerekli altyapıya da sahiptirler. Öte yandan çok fazla sayıda personelin çalıştığı firmalarda, pazarlama ve Ar-Ge birimleri arasındaki bağlantı da daha zor kurulabilir. Firmalar bu zorluğu aşacak yöntemler geliştirmelidirler⁵⁷.

Yenilikçilikle pazar yapısı arasındaki ilişki, iktisatçılar arasında tartışmalara neden olagelmıştır. Schumpeter ve Schumpeterci iktisatçılar tekelleri elde eden büyük ölçekli firmaların teknolojik yeniliklerin motoru olduğuna inanmakta, Neoklasistler ise yenilik yapmak için rekabetçi piyasaların daha uygun bir ortam sunduklarını ileri sürmektedirler.

1.3.4.1. Schumpeterci Yaklaşım

Schumpeter'e göre rekabetin esas önemli yönü yenilikçilikle rekabettir. Çünkü bu yolla rakiplere karşı daha kesin bir üstünlük elde edilir. Yenilikçilik yoluyla rekabetin belki de en önemli özelliği, değişik yönlerden gelebilmesidir. Bu durum, pazar dışı faaliyetlerin de dikkate alınmasını gerektirir. Örneğin, mekanik ürünlerin artık elektronik ikamelerinin de olabilmesi, sentetik ürünlerin

⁵⁷ KAMIEN, M.I. ve N.L. SCHWARZ (1989), Market Structure and Innovation, Cambridge University Press, Cambridge.

doğal ürünlerin yerini alması veya metal yerine plastik materyaller kullanılabilmesi, belirli bir pazarda faaliyet gösteren firmaların başka pazarlardan da tehdit alabileceğini ortaya koymaktadır. Quartz kol saatleri geleneksel saat üreticileri tarafından değil, yarı iletken ürünler imal eden firmalar tarafından üretilmiş, saat firmalarının pazar paylarının düşmesine ve üretimi bu yöne de genişletmek durumunda kalmalarına neden olmuştur.

Schumpeter yenilikçiliğe ilişkin iki hipotez ileri sürmüştür; (1) Yenilikçilikle tekelleri güç –ve normal üstü karlar- arasında doğru orantı vardır, (2) Büyük firmalar küçük firmalardan daha yenilikçidir. Bu iki hipotez zaman zaman birlikte gerçekleşebilir, ancak birbirinden bağımsızdır. Çünkü tekel gücünü elde etmek, her zaman büyük ölçekli olmayı gerektirmez.

Yenilikçilikle tekelleri güç ilişkisinin iki esas kaynağı vardır. Birincisi yenilikçilik ile tekel gücü ve bu gücün sonucu elde edilebilecek normal üstü kar beklentisidir. Bu beklenti yenilikçiliğe kökürler. Ancak, normal üstü kar elde etmek için tekel gücünün bir süre korunması gerekir. Bu da, yeni ürünün taklit edilmesini önlemek veya bu yönde çaba harcayan diğer firmaları yavaşlatmakla mümkündür. Patentler, telif hakları, vb. gibi devlet tarafından tanınan ayrıcalıklar, bunu gerçekleştirebilecek vasıtalarlardır. Bunun dışında giriş engelleri oluşturularak, rakipler pazara girmekten caydırılabilir. Burada esas nokta, firmanın yenilik için yaptığı yatırımı olağanüstü karla geri almasıdır.

Bu ilişkinin ikinci kaynağı, tekel gücünü elde tutmaktır. Bunun firmaya birkaç katkısı olabilir. Firma bu güçle başka yeni ürünler geliştirebilir. Bunun yanında ürünü farklılaştırıp ikame ürünlerin tehdidinden korunabilir. Normal üstü kar elde etmenin bir katkısı da, firmanın başka türlü bir duruma göre, rakiplerin yeniliklerine daha hızlı tepki gösterme yeteneği sağlamasıdır. Şüphesiz bu çabuk misilleme yeteneği, rakiplerin yenilik yapma isteklerini de azaltır. Tamamen farklılaşmış bir ürüne sahip firma, ürettiği diğer ürünlerin satışında da avantaj sağlar. Çünkü müşteriler eşit şartlarda taşıma maliyetini hesaba katıp aynı firmadan alım yapmayı tercih edebilirler.

Firmanın büyük ölçekli olması, Ar-Ge çalışmalarında küçük ölçeklilere göre üç bakımdan avantaj sağlar. Birincisi, büyük ölçekli firmanın yatırımları özkaynaklardan finanse edebilmesi imkanındır. Bu imkanla firma, finansman maliyetine katlanmak durumunda kalmayacaktır. Ayrıca firma başka finansman kaynağı elde etmek için dışarıya bilgi vermek durumunda kalabilir. Çünkü borç verenler, borcun ödenmesi konusunda tatmin olmak için yatırım projesini ve bu projenin ne kadar gerçekleşebilir olduğunu görmek isterler. Böylece dışarı sızacak bilgiler, firmanın aleyhine sonuçlar ortaya çıkarabilir. İkincisi ise, büyük ölçekli firmanın insan kaynağı da sayıca daha fazla ve genellikle daha niteliklidir. Ayrıca bu fazlalık işbölümü yapabilmeye ve hızlı davranmaya da imkan sağlar. Son avantaj ise, geliştirilen ürünün piyasaya sunulması

aşamasından sonradır. Büyük firma, imajı ve sahip olduğu diğer üstünlüklerle pazara daha kolay nüfuz eder ve dolayısıyla normal üstü kar elde etmeye daha önce başlar⁵⁸.

Schumpeter'in bu düşüncelerini dile getirdiği dönem ekonomistlerin tam rekabet ve monopol üzerinde yoğunlaştıkları dönemdi. Schumpeter uzun dönemde kar getiren tekellerden yana tavır almıştır, ancak bugün uzun dönemde kar getiren başka modeller olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, Schumpeterci iktisatçılar arasında da bu yaklaşım geliştirilmiş, teknolojik değişikliklerle uyumlu hale getirilmiştir. Özellikle yeni ekonomi sektörlerindeki ilerlemelere paralel olarak ortaya atılan 'Yeni Schumpeterci' bu yaklaşıma göre, pazara giriş çıkışların yoğun olduğu sektörlerdeki dinamik yapı, firmaları yenilik yapma konusunda motive edici rol oynamaktadır. Bu şekilde pazara giriş yapan firma, ürününün tutması halinde tekelleri elde etmekte, ürünü tutunamayan firma ise pazardan silinip gitmektedir. Bu yapı, pazarda faaliyet gösteren firmaları da etkilediği için, pazarda yenilik yapmaya yönelik eğilim ve faaliyetler sürekli zinde kalmaktadır.

Ancak yeni ekonomi sektörlerinden habersiz olan Schumpeter'in kendisi de, uzun vadede giriş engellerinin önemli olmadığını, normal üstü karların yenilik için alınan riskin bedeli olup kısa dönemde elde edildiğini, bu karların cazibesini gören başkalarının da zamanla pazara gireceğini söylemiştir. Schumpeter ayrıca, bir tekelin başka bir tanesinin yerine geçmesinin ya yeni bir ürün ya da yeni bir üretim tekniğinin geliştirilmesiyle mümkün olduğunu; tekellerin bireysel olarak kısıtlayıcı görünmekle birlikte, ilerleme ve gelişmelerin en güçlü motoru olduğunu düşünmüştür⁵⁹.

Türkiye'de imalat sanayiinde piyasa yapısı ve teknolojik gelişme arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma, yukarıda ifade edilmeye çalışılan her iki Schumpeterci yaklaşımı birden destekler nitelikte iki sonuç ortaya çıkarmıştır. Buna göre; (1) yoğunlaşma oranının yüksek olduğu sektörlerde teknolojik gelişme hızı daha yüksektir; (2) firma giriş çıkışının yoğun olduğu dinamik sektörlerde teknolojik gelişme hızları yüksektir⁶⁰.

⁵⁸ KAMIEN, M.I. ve N.L. SCHWARZ, a.g.e.

⁵⁹ LIPSEY, G.R.; STEINER, P.Q.; PURVIS, D.D. ve COURANT, P.N. (1990), Economics, Ninth Edition, Harper & Row, New York.

⁶⁰ TAYMAZ, E. (2000), "Teknolojik Gelişme ve Piyasa Yapısı; İmalat Sanayii Üzerine Bir İnceleme", (der.), Perşembe Konferansları içinde, TRT Basım ve Yayın Müdürlüğü, s.109-145.

1.3.4.2. Neoklasik Yaklaşım

Schumpeter'in 'yeniliğin en yüksek olasılıkla tekелci bir ortamda üretileceği' tezine karşı Kenneth ARROW alternatif bir analiz sunmuştur⁶¹. Buna göre, yenilik yapmak için rekabetçi yapıda olan sektörler daha motive edici bir ortama sahiptirler. Çünkü, rekabetçi ortamda faaliyet gösteren bir firma, yenilik yapması durumunda tekелci kar elde edeceğinin bilincindedir. Bu olasılık, aşırı kar elde etmeyi ifade ettiği için, yeniliğin getirisi mevcut konumuna göre kendisine büyük bir ödül olacaktır. Oysa tekелci bir firma yenilik yaptığı zaman, bu yenilik o firmanın konumunda yapısal bir değişikliğe neden olmayacak, sadece maliyet düşürücü bir takım sınırlı etkiler sağlayacaktır⁶².

Ayrıca, bu tür pazarlarda faaliyet gösteren firmalar, tekелci kar elde etmediklerinden, çalışanların kazancı ve kariyeri performanslarıyla daha yakından ilişkili hale gelmektedir. Bu bakımdan, bu tür firmaların çalışanları daha motive ve özverili olabilirler.

⁶¹ Bkz. ARROW, K.J. (1962), "Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention", The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors, NBER, Princeton University Press: Princeton, New Jersey.

⁶² GIFFORD, D.J. ve D. McGOWAN (1999), "A Microsoft Dialog", The Antitrust Bulletin, Vol: 44, No:3, s. 619-677.

BÖLÜM 2

POZİTİF REKABET HUKUKU AÇISINDAN

Rekabet hukuku uygulamalarında pazar hakimiyeti ve tekeller önemli ve hassas bir konuma sahiptir. Çünkü eksik rekabet hallerinin hemen hepsinde böyle bir durum söz konusudur⁶³. Bir firma pazarda tekel konumundaysa, zaten pazar hakimiyetine sahiptir. Ancak, tekel olmayan bazı pazarlarda da tekel konumunda olmayan firmalar önemli ölçüde pazar gücünü ellerinde bulunduklarından pazar değişkenlerini etkileyebilme yeteneğine sahiptirler.

Hakim durumun varlığı bir miktar rekabetin olmasına engel değildir. Ancak hakim durumdaki firma rekabeti azaltıcı veya ortadan kaldıracı güce sahip olabilir. Zaten rekabet politikalarının amacı da bu gücün kullanılmamasını ve piyasalarda mümkün olduğunca rekabetin egemen olmasını temin etmektir.

Rekabet hukuku uygulamalarında pazar gücü analizleri; rekabeti sınırlayıcı anlaşmalar, birleşme ve devralmalar ile pazar hakimliği konularında olmak üzere üç durumda yapılmaktadır. Rekabet otoriteleri, rekabeti sınırlayıcı anlaşmalar kapsamında *de minimis* kuralı çerçevesinde, bu anlaşmanın pazarı etkileyebilecek nitelikte olup olmadığını tespit etmek için ilgili firmaların pazar gücünü belirler. Birleşme ve devralmalarda ise, işlem sonucunda ortaya çıkacak firmanın pazar gücü analizi yapılmaktadır. Pazar hakimiyeti konularında, hakim durumda olan firmanın bu durumunun tespit edilmesi aşamasında, firmanın pazar gücü belirlenmektedir, ki bu konu bu çalışmanın da konusunu oluşturmaktadır.

Bu bölümde hakim durum davalarında pazar gücünün belirlenmesinde AB, ABD ve Türkiye uygulamalarına yer verilmiştir.

⁶³ Daha önceki bölümlerde açıklandığı gibi, bunun tersi her zaman söz konusu olmayabilir. Pazar yapısı, pazarda faaliyet gösteren firmaların yüksek paylara sahip olması, veya görece pazar paylarının asimetrik oluşu pazarda hakim durumun varlığına işaret edebilir, ancak pazara girişin kolay olduğu ve potansiyel rekabetin söz konusu olduğu durumlarda firmalar her ne kadar büyük ölçüde faaliyet gösteriyorlarsa da, pazar rekabetçi bir yapıya sahip olabilir.

2.1. AVRUPA BİRLİĞİ

2.1.1. Rekabet Mevzuatında Pazar Gücünün Yeri

Avrupa Birliği uygulamalarında tekeller veya firmaların hakim durumda olmaları yasaklanmamıştır. Ancak Roma Anlaşmasının Amsterdam Anlaşmasıyla 82. madde olarak yeniden numaralandırılan 86. maddesi hükümleri uyarınca hakim durumun kötüye kullanılması yasaklanmış ve buna örnek teşkil edecek nitelikte olan haller de sıralanmıştır. Bununla birlikte, anlaşma maddelerinde hakim durumun tanımı yapılmamıştır. Hakim durum kavramı, Komisyon ve Adalet Divanı Kararlarıyla zamanla şekillenmiştir.

Roma Anlaşmasının hakim durumun kötüye kullanılmasını yasaklayan 82. maddesi aşağıdaki hükümleri içermektedir:

“Üye ülkeler arası ticareti etkileyebilir nitelikte olan ve ortak pazarda veya ortak pazarın önemli bir bölümünde, bir ya da birden fazla teşebbüs tarafından hakim durumun kötüye kullanılması, ortak pazarla bağdaşmayacağından yasaktır.

Bu tür kötüye kullanma, özellikle aşağıdakileri içerebilir:

- (a) doğrudan ya da dolaylı olarak haksız alış veya satış fiyatı ya da başka ticari koşulları belirlemek;
- (b) tüketicilerin aleyhine olacak şekilde üretimi, pazarları veya teknik gelişmeyi sınırlamak;
- (c) eşdeğer işlemlerde diğer ticari tarafları rekabetçi açıdan dezavantajlı duruma getirecek şekilde benzer olmayan koşullar uygulamak;
- (d) Sözleşmelerin uygulanmasını, niteliği veya ticari yaşamın gereği olarak söz konusu türden sözleşmelerde olmaması gereken ek yükümlülüklerin kabulü şartına bağlamak.”

Avrupa Birliği’nde rekabet politikası, ortak ekonomik pazar kurulması yönünde bir araç işlevi görmesi için kullanıldığından, Birlik rekabet hukuku uygulamaları da ulusal rekabet hukuku uygulamalarından önemli bir noktada farklılık göstermektedir. Hakim durumun kötüye kullanılmasına ilişkin Roma Anlaşması’nın 82. maddesinde hakim durum, ‘*üye ülkeler arasındaki ticareti etkilediği ölçüde*’ yasaklandığından, üye ülkeler arasında ticareti etkilemeyen davranışlar yasak kapsamına girse de Birlik mevzuatı kapsamında değerlendirilmemektedir. Nitekim *Hugin*⁶⁴ davasında Komisyon, ilgili firmanın hakim durumunu kötüye kullandığını tespit etmiş, ancak firmanın davranışının ‘*üye ülkeler arası ticareti etkilemediği*’ gerekçesiyle Roma Anlaşmasının 82. maddesinin ihlalinin söz konusu olmadığına karar vermiştir.

⁶⁴ Case 22/78 Hugin v EC Commission (1991) ECR 309.

2.1.2. Pazar Gücünün Belirlenmesi

Avrupa Birliği Komisyonu, *Continental Can*⁶⁵ davasında hakim durumu 'rakipler, sağlayıcılar veya müşterilerden bağımsız hareket edebilme gücü' olarak tanımlamıştır. Benzer biçimde *United Brands*⁶⁶ davasında Adalet Divanı hakim durum kavramına 'firmaya ilgili pazarda rakiplerinden, müşterilerinden ve nihai olarak tüketicilerden önemli ölçüde bağımsız davranma gücü vererek pazarda var olan rekabeti engelleme gücünü sağlayan konum' tanımını getirmiştir. Uygulamalarda dikkate alınan faktörler aşağıda sıralanmıştır.

2.1.2.1. Pazar Payları

AB uygulamalarında, bir teşebbüsün hakim durumda olup olmadığı testinin birinci ölçütü pazar paylarıdır. İlgili pazarda rekabetin olmadığı tespit edilmişse, pazar payı pazar gücünün belirlenmesinde tek başına yeterli olabilir. *Michelin*⁶⁷ davasında Adalet Divanı, 'hakim durumun, ayrı ayrı ele alınmaları halinde belirleyici etkiye sahip olmayan birçok faktörden kaynaklanabileceğini, ancak bu faktörler içinde çok yüksek pazar paylarının en önemlilerinden biri olduğunu' ifade etmiştir. *Commercial Solvents*⁶⁸ davasında Mahkeme, firmanın ilgili ürünün dünyanın en büyük dört üreticisinden birisi olmasını hakim duruma delil saymıştır. *Eurofirma*'nın ilgili ürünün en önemli alıcısı olmasını da Komisyon, hakim durum olarak değerlendirmiştir.

Hakim durumla ilgili davaların hemen hemen tamamında pazar payları ortaya konmuştur. *European Sugar*⁶⁹ davasında Mahkeme, ilgili pazara yapılan ithalatın ihmal edilir düzeyde az olmasını da dikkate alarak, firmanın % 85'lik pazar payına sahip olmasını hakim durum için yeterli görmüştür. Aynı şekilde, *Hoffman - La Roche*⁷⁰ davasında Mahkeme, 'çok yüksek oranlardaki pazar payının çok istisnai haller dışında hakim durumun delili' olduğu yorumunu yapmıştır.

Bunun yanında göreceli pazar payları da incelenmektedir. *Roche* firmasının A vitamini pazarındaki % 47 pazar payının, kendisinden sonra gelen en büyük iki firmanın toplamı kadar paya sahip olmasının, firmayı hakim duruma getirdiğine karar vermiştir. Benzer olarak *United Brands* davasında ise Mahkeme, % 40-45 pazar payını, rakip teşebbüslerin sayısı ve kuvvetini dikkate alarak hakim durum için yeterli saymıştır. Bu örneklerde de görüldüğü gibi,

⁶⁵ Europemballage Corporation and Continental Can Co. Inc. v EC Commission, (1973), ECR 215.

⁶⁶ Case 27/76 United Brands v EC Commission (1978) ECR 207.

⁶⁷ Case 322/81 Michelin v EC Commission (1983) ECR 461.

⁶⁸ Instituto Chemioterapico Italiano & Commercial Solvents v Commission (1974) CMLR 309.

⁶⁹ Suiker Unie v Commission (1976) CMLR 295, 555.

⁷⁰ Case 85/76, Hoffman-La Roche v Commission (1979) ECR 461

pazar payları değerlendirilirken, bir firmanın pazar payı her zaman tek başına kullanılmamakta, payların pazardaki dağılımına (görelî pazar payları) ve lider konumda olan firmanın rakiplerinden ne ölçüde bağımsız hareket edebildiği incelenmektedir.

Pazar payının ölçülmesinde satış hacmi, satılan miktar veya üretim kapasitesi faktörlerinden birisi baz alınabilmektedir. *Hoffman - La Roche* davasında her üçü de kullanılmıştır. Pazar payı, pazar gücünün belirlenmesinde en önemli ölçüt olmakla birlikte, yüksek bir pazar payı değişmez biçimde aynı nispette pazar gücünün varlığına delil teşkil etmemektedir. Çünkü '*pazar payının önemi pazar yapısı, arz ve talep şartlarına bağılı olarak pazardan pazara değişir*'. Bu nedenle, diğer faktörler de sırasıyla dikkate alınmalıdır. Bütün faktörler teker teker belirleyici olmayabilirler ama hepsi biraraya geldiğinde hakim durumun varlığını ifade edebilirler.

2.1.2.2. Stratejik Davranış

Bir teşebbüsün pazardaki konumunu korumak için başvurduğu yöntemler de, firmanın hakim durumda olmasına delil sayılabilmektedir. *United Brands* davasında Komisyon, firmanın ulusal pazarlardaki rakipleri tarafından kendisine karşı başlatılan atakları, fiyat ayarlamaları veya başka baskı enstrümanlarıyla savuşturup pazardaki konumunu koruduğunu tespit etmiştir ve hakim durum değerlendirmesinde bunu da göz önünde bulundurmıştır. Bu durum, pazar gücünün ikinci yönünü ifade etmektedir; pazar gücü aynı zamanda etkin bir rekabetin devam etmesini engelleyebilme gücüdür.

2.1.2.3. Bağımlılık⁷¹

Firmanın müşterileri, sağlayıcıları ve alıcıları ile ilişkisinde bağımlılık varsa, bu durum hakim durum incelemesinde dikkate alınmaktadır. Komisyon *Continental Can* davasında *Schmalbach* firmasının daha küçük olan sağlayıcılarıyla ilişkisini; ABG davasında hem Komisyon hem de Adalet Divanı firmanın müşterilerinin kısıtlı olan arza bağımlılıklarını hakim durumun delili saymıştır. *United Brands*'in dağıtıcılar (ve sarartıcılar) üzerindeki mutlak kontrolü de hakim durum çerçevesinde değerlendirilmiştir. Adalet Divanı *Hoffman - La Roche* davasında *Roche* firmasının yüksek pazar payının, firmayı alıcılar nezdinde '*kaçınılmaz bir ticaret partneri*' haline getirdiğine hükmetmiştir.

⁷¹ Burada ifade edilen bağımlılık, kendiliğinden veya şartlar öyle gerektirdiği için olan bağımlılıktır. AB mevzuatında hakim durumunu kötüye kullanma hali olarak 'müşteriyi kendisine bağlama' kavramı da yer almaktadır ki, bu konunun kapsamı içinde değildir.

2.1.2.4. Teknolojik Üstünlük

İlgili teknolojiye sahip olmak da -bilhassa bu teknoloji fikri mülkiyet hakları çerçevesinde korunmaya alınmışsa- hakim durumun varlığına işaret edebilir. *Continental Can* ve *Hoffman - La Roche* davalarında teknolojik üstünlükler hakim durumun göstergeleri kabul edilmişlerdir.

2.1.2.5. Pazara Giriş Engelleri

Pazara giriş engellerinin varlığı da hakim duruma sahip olunmasında önemli bir faktör olarak ele alınmaktadır. Adalet Divanı *United Brands* ve *Hoffman - La Roche* gibi iki önemli davada bu faktörü derinlemesine incelemiştir. *United Brands* firmasının her ulusal pazarda en yakın rakibinin en az iki katı satış hacmine sahip olması ve yeni girişe karşı oluşturduğu engeller dikkati çekmiştir. Zira bu pazara girecekleri önemli ekonomik engeller beklemektedir; istisnai miktarda yüksek sermaye gereksinmesi, doğal felaketselere karşı sağlayıcı sayısının fazla olması gereği, çabuk bozulabilen bir ürünün pazarlanması için gereken dağıtım kanalı, mevcut rakiplerle mücadele etmek için gerekli ölçek, pazara giriş için derhal gereken (ticari ağ kurulması, reklam harcamaları, vb.) nakit para bunlardan başlıcalarıdır. Pazardaki firmaların bu engellerle yüzyüze olmamalarına rağmen başarılı olamamaları da *United Brands* firmasının pazarda pratik ve finansal bakımdan herşeyin üstesinden gelecek şekilde örgütlenmiş olmasına bağlanmış, bütün faktörler dikkate alınıp firmanın hakim durumda olduğuna karar verilmiştir.

Bir çeşit giriş engeli niteliğinde olan, pazardaki firmaların atıl kapasite sahibi olmaları da, *Roche* firmasının hakim durumda olduğuna karar verilmesinde etkili olmuştur. Adalet Divanı, firmanın mevcut kapasitesinin bütün dünyanın vitamin talebini karşılayacak düzeyde olmasını önemli bir giriş engeli olarak değerlendirmiştir.

2.1.3. United Brands Davası

United Brands davası, AB rekabet hukuku tarihinde önemli bir konuma sahiptir. Bu dava gerek burada konu edilmeyen ilgili pazar tanımlaması, gerek firmanın hakim durumunun ortaya konması, gerekse de hakim durumun kötüye kullanılması değerlendirmeleriyle çok ilgi çekmiştir. Kararda, firmanın dünya ölçeğinde çok büyük ve faaliyet sahasının çok geniş olması nedenleriyle, birçok konuya değinilmiş; bu nedenle bu Karar, hem daha sonraki kararlarda hem de rekabet hukuku alanındaki yayınlarda sık sık atıf yapılan bir karar olagelmiştir. Davanın bu çalışmaya konu edilmesinin nedeni, yapısının yukarıda konu edilen faktörlerin hemen hepsine uygulamadan tek bir örnekle değinmeye imkan sağlamasıdır.

United Brands Company (UBC) New York, ABD’de merkezli, 1970 yılında iki Amerikan firmasının birleşmesiyle ortaya çıkmış olan ve dünya ölçeğinde değişik sektörlerde faaliyet gösteren bir teşebbüstür.

UBC davasında, ilgili ürün pazarı firmanın itirazlarına rağmen *taze meyve pazarı* yerine *muz pazarı* olarak tanımlanmış, ikame edilebilirlik derecesi belirlenirken ürünün bütün özelliklerinin ve tüketici tercihlerini etkileyen bütün faktörlerin dikkate alınarak değerlendirildiği ifade edilmiştir. Buna göre muz, fiziksel (görünüm, kimyasal bileşim, lezzet, yumuşaklık, vitamin ve mineral içerik), fonksiyonel (kolay ve hijyenik tutuş, yeme rahatlığı, özel besleyici değer, doyuruculuk) ve ekonomik (yıl boyu sabit üretim seviyesi, üretim ve arz planlamasında ilerleme sağlamaya imkan veren bir meyve olması, endüstriyel ürünlerle bağlantılı olarak pazarlamaya elverişli olması) açılardan kendisini diğer taze meyvelerden ayırmaktadır. Belirli dönemlerde muz satışlarında azalmaya neden olan çilek ve şeftali gibi başka meyvelere ilişkin çapraz talep esnekliklerini içeren itirazları ise Komisyon, muzun bütün bir yıl boyunca ikamesinin olmadığı, bu tür durumların mevsimsel olduğu gerekçesiyle dikkate almamıştır.

Üye ülkeler dünya toplam muz ihracatının yaklaşık üçte birini ithal etmektedirler. 1974 yılında Topluluk üyesi ülkelerin ithal ettiği muzun yaklaşık % 30’u Almanya, % 25’i Fransa, % 16’sı İtalya, % 15’i Birleşik Krallık, % 6’sı Hollanda, % 2’si Danimarka, % 4.5’i Belçika-Lüksemburg Ekonomik Birliği (BLEU) tarafından ithal edilmiştir.

Muz ticareti üretim, taşıma, dağıtım ve pazarlama aşamalarından geçtikten sonra tüketiciye ulaşmaktadır. Bunun yanında, bütün muz çeşitleri üretildiği ülkeden yeşil haldeyken paketlenip ihraç edilmekte, vardığı ülkede yapay yöntemlerle sarartma işleminden geçirildikten sonra tüketime sunulmaktadır.

Dünya muz ticaretini üç büyük Amerikan şirketi elinde bulundurmaktadır. Bunlardan en büyüğü olan UBC, 1974 yılında toplam dünya muz ihracatının % 35’ine sahip olmuştur.

UBC aynı zamanda çok büyük bir muz üreticisidir. Firma Kolombiya, Kosta Rika, Honduras ve Panama’da çok büyük miktarlarda muz üretimi yapmakta; Surinam, Kamerun ve Guyana’da üretilen muzun hemen hemen tamamını; Jamaika, Filipinler, Ekvator ve Dominik Cumhuriyetinde üretilen muzun ise çok büyük bölümünü satın almaktadır.

UBC taşımacılıkta da çok güçlüdür. Denizaşırı taşımaları yapmak için çoğunun sahibi olduğu 40’tan fazla soğutuculu vapur kullanmaktadır ve sadece kendi gemilerinin kapasitesi yaklaşık 10 milyon feet küptür. Üretilen muz, Avrupa’nın büyük liman şehirlerine taşınmakta, buralardan da bütün Avrupa’ya

dağıtılmaktadır. Dağıtım, firmanın tamamına sahip olduğu Rotterdam, Milano ve Londra'da kurulmuş üç firma kanalıyla koordine edilmektedir.

Muz çabuk bozulabilir bir ürün olduğundan (ve bu nedenle taşıması henüz yeşil iken yapıldığından), UBC sarartma işlemine çok önem vermekte ve bu işlemi çok dikkatli yürütmektedir. Firma Birleşik Krallık, İtalya ve BLEU ülkelerinde toplam sarartma kapasitesinin üçte birinin sahibidir. UBC, sarartma tesisine sahip olmadığı ülkelerde küçük yerel işletmelerle bağlantılı çalışmakta, aynı kalitede muz elde edilmesi için bu işletmelere teknik ve finansal destek sağlamaktadır.

UBC, imajına çok önem verdiği 'Chiquita' markası ile muz satışı yapmaktadır. Chiquita muz, iki farklı muz çeşidinin çaprazlanmasıyla üretilen, boyu en az 8 inch olan, çok düz dış yüzeyli, çürüksüz ve kendine has standart sarı renge sahip bir muz çeşididir. Bu kriterlere sahip olmayan muzlar, 'chiquita' marka adının kullanılmadığı başka biçimlerde satılmaktadır. Bu yöntemle UBC, 'chiquita' markalı muzların satışını, diğer muzlara oranla % 30 ila 40 daha fazla fiyat üzerinden gerçekleştirmektedir.

UBC, Hollanda pazarının % 40'ına, BLEU pazarının % 50'sine, Almanya ve Danimarka pazarlarının herbirinin % 45'ine, İrlanda pazarının % 25'ine (bir yıl içinde % 3'ten bu orana çıktığı gözden kaçırılmamalıdır), Fransa pazarının % 20'sine, İtalya ve Birleşik Krallık pazarlarının herbirinin % 40'ına ve toplam Topluluk pazarının % 45'ine sahiptir. Pazar paylarının dağılımına (görelî pazar payları) bakıldığında da firmanın, pazar lideri olmadığı İrlanda dışındaki ülkelerde ve Topluluk genelinde gayet belirgin bir üstünlüğe sahip olduğu görülmektedir.

Komisyon, ilgili pazarı firmanın etkin rekabeti engelleyebilecek güce sahip olduğu Almanya, Danimarka, İrlanda, Hollanda ve BLEU muz pazarı olarak tespit ettikten sonra⁷², firmanın hakim durumda olduğuna karar verirken, UBC firmasının;

- Tropik ülkelerdeki muz üretiminde kontrol gücüne ve toplam dünya ihracatının % 35'ine sahip olması,
- Taşımacılık için hayati önemi olan soğutuculu vapur ve gemi filosuna sahip olması,
- Muz üretimi konusunda rakiplerine kıyasla çok üstün know-how sahibi olması,

⁷² Fransa, İtalya ve Birleşik Krallık muz ticaretinde özel düzenlemelere sahip olduklarından ilgili pazara ilave edilmemişlerdir.

- Farklı sektörlerde faaliyet gösteren alt firmalardan oluşan çok uluslu karakteri, bu yapısı sayesinde sahip olduğu finansal güçle daha az risk taşıması⁷³ faktörlerini göz önünde bulundurarak, UBC firmasının ilgili pazarda dikey bütünleşme sağladığı, bu nedenle hakim durumda olduğuna karar vermiştir.

2.2. AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ

Amerika Birleşik Devletleri antitröst davalarının tarihsel gelişimine bakıldığında Federal Mahkemelerin ve Temyiz Mahkemelerinin tutumları da zaman içinde önemli değişiklikler gösterdiği görülmektedir. Antitröst hukukunun ilk yıllarında sosyo-politik karakter daha ön plandaydı ve antitröst analizlerinin odağı eşitlik ve adalet üzerineydi. Popülist politika ise küçük işletmeleri ve özgür toplum yapısını tehdit ettiği düşünülen büyük teşebbüsleri suçlamaya yönelikti.

ABD antitröst çevrelerinde yapısalıcı analiz, verimlilik analizi ve stratejik davranış analizi olmak üzere üç yaklaşım hakim olmuştur. Yapısalıcı yaklaşım, antitröst hukukunun bir döneminde federal politikaya tamamen hakim olan yaklaşımdı. Bu görüşe göre firmaların davranışlarını endüstrinin yapısı belirler, bu davranışlar da fiyat, ürün kalitesi ve üretim seviyesi bazında endüstrinin ekonomik performansını şekillendirir.

Chicago okuluna ait bir teori olan verimlilik analizine göre ise arz ve talep etkileşimi toplumun refahını maksimize edecek düzeyde fiyatı oluşturur. Karını maksimize etmek isteyen firma maliyet düşürücü üretim teknikleri geliştirerek pazardaki konumunu güçlendirmeye çalışır. Pazara giriş potansiyeli taşıyan firmalardan dolayı, pazarda çok yüksek paya sahip firmalar için dahi tekel gücü sınırlıdır. Bu nedenle, birkaç firmanın domine ettiği pazarlarda dahi, iki nedenle toplum açısından optimum noktaya ulaşılmıştır. Bu nedenlerden birincisi, firmaların büyük olmalarından dolayı ölçek ekonomisiyle üretim yapmaları, ikincisi ise dağıtılabilir verimlilik sorununun pazara potansiyel giriş olasılığından dolayı ortadan kalkmış olmasıdır.

Yapısalıcı görüşle verimlilik görüşü arasındaki temel fark da bu noktadadır. Verimlilik okuluna göre, birkaç firmanın olduğu bir pazarda dahi rekabet yaşanır. Ancak yapısalıcı görüş sahipleri buna kuşkuyla yaklaşmaktadırlar. Çünkü, örneğin tekel konumundaki bir firma, tekeli gibi davranmaktan başka türlü hareket edemez.

Rekabet hukuku uygulamalarında da bu görüş ayrılıkları değişik sonuçlar ortaya çıkarmıştır. *Eastman Kodak*⁷⁴ davasında Temyiz Mahkemesi, farklılaş-

⁷³ Dünya muz pazarında bu kadar etkin olmasına rağmen, firmanın 1973 yılı içinde muz ticaretinden elde ettiği kazanç, toplam cirosunun % 18.5'ini oluşturmuştur.

tırılmış ürün pazarında hakim durum tespiti yaparken konuya ‘yapısalcı görüş’ açısından yaklaşmıştır. Temyiz Mahkemesi’nin bundan sadece bir yıl sonra *Brooke Group Ltd.*⁷⁵ davasındaki yaklaşımı ise, Chicago okulunun verimlilik görüşüyle uyumlu olarak, çok yüksek derecede yoğunlaşmış bir pazarda önemli ölçüde rekabetin yaşandığını belirtmek şeklinde olmuştur.

Stratejik davranış yaklaşımı, her iki davranışın bir takım yönlerini içerir. Çünkü bu görüşe göre, yapısalcı yaklaşımda teknolojik verimlilik büyük ölçüde ihmal edilmekte, verimlilik yaklaşımında ise pazar yoğunlaşması, pazarda stratejik giriş engelleri yaratılması ve rakiplerin maliyetini yükseltici stratejik davranışların tehlikeleri gözardı edilmektedir. Bu nedenle, bu iki yaklaşım arasında bir denge kurulması gerekir. Antitröst davalarında da son zamanlarda bu yaklaşımın etkileri hissedilir derecede artmıştır. FTC tarafından yürütülmüş olan *DuPont*⁷⁶ davası bu yaklaşımın uygulanmasına güzel bir örnektir. Komisyon bu davada firmanın rekabetçi yönlerini ve tekelci firma düzeyinde davranışlarını ayrı ayrı ortaya koymuş, kararında hem verimlilik yönündeki savunmaları dikkate almış hem de stratejik davranışların olumsuz etkilerini delil olarak kullanmıştır.

2.2.1. Rekabet Mevzuatında Pazar Gücünün Yeri

AB uygulamalarındaki ‘hakim durum’ kavramının yerine, ABD uygulamalarında ‘tekelleşme’ kavramı bulunmaktadır. Tekelleşmeye yönelik davranışların yasaklandığı Sherman Yasasının 2. maddesi aşağıdaki gibidir:

“Ticaretin, veya eyaletler arası ya da yabancı ülkelerle ticaretin bir bölümünde tekelleşen, veya tekelleşmeye teşebbüs eden, veya bu amaçla başka kişi ya da kişilerle birleşen veya birlikte hareket eden herkes cürüm işlemiş sayılır, ve mahkeme tarafından suçlu bulunan firma ise \$10.000.000’ı, kişi ise \$350.000’ı aşmayan para cezasıyla, veya üç yılı geçmeyen hapis cezasıyla veya her iki tür cezayla birlikte cezalandırılır⁷⁷.”

AB uygulamalarında olduğu gibi, bu maddede de ‘tekelleşmeye teşebbüs’ davranışlarının ne tür davranışlar olduğu belirtilmemiş, bu davranışlar dava bazında ve mahkeme kararlarıyla şekillenmiştir.

⁷⁴ Eastman Kodak Co. v Southern Photo Materials Co. 273 U.S. 359.

⁷⁵ Brooke Group Ltd. v Brown & Williamson Tobacco Corp., 113, S. Ct. 2578 (1993).

⁷⁶ E.I. du Pont de Nemours & Co v FTC 1984 1 Trade Cas. (CCH) 65881.

⁷⁷ Maddenin ifadelerinden de anlaşılacağı üzere, ABD’de Rekabet Yasası Ceza Yasası niteliğindedir. Oysa AB mevzuatında rekabetle ilgili hükümler idari niteliklidir.

2.2.2. Pazar Gücünün Belirlenmesi

ABD rekabet hukuku uygulamalarında da pazar gücünün tespit edilmesinde benzer pazar yapısı değişkenleri ele alınmaktadır. Ancak, ABD ve Avrupa Birliği mevzuatları arasındaki ‘hakim durum’ ve ‘tekelleşme’ kavramları arasındaki fark nedeniyle, pazar gücünün tespit edilmesi aşamasında bu değişkenlerin ele alınışı ve değerlendirilmesi farklı olabilmektedir.

Tekelleşmenin olması tekeli gücün olması anlamını taşımaktadır. *DuPont* davasında mahkemenin tekeli gücünü ‘fiyatları kontrol etmek veya pazarda rekabeti dışlamak gücü’ olarak tanımlaması, daha sonraki davalarda da sık sık kullanılmıştır. *American Tobacco*⁷⁸ davasında Temyiz Mahkemesi, bu iki fiilin gerçekleşmiş olmalarının gerekmediğine karar vermiş, ‘*maddi düşüncenin olması ve istendiğinde bunları yapabilecek gücün var olup olmadığı*’nın gerekliliğini ifade etmiştir. *Blue Cross*⁷⁹ davasında Mahkeme, tekeli güç yerine pazar gücüne atıf yapmış, pazar gücünü de ‘*üretimi kısırarak fiyatları rekabetçi seviyeden önemli miktarda daha yukarıda belirleyebilme gücü*’ olarak tanımlamıştır.

Böyle bir gücün olup olmadığının tespit edilmesinde değerlendirilen başlıca faktörler aşağıda sıralanmıştır.

2.2.2.1. Pazar Payları

Pazar gücü analizlerinde kullanılan ilk ve en güçlü gösterge pazar paylarıdır. *Alcoa*⁸⁰ davasında yargıç, ‘% 60 veya 64 payla tekeli gücünün var olup olmadığının şüpheli olduğunu, ancak % 33 payla bu gücün sahibi olunmadığının kesin olduğunu’ söylemiştir. Bu davada ilgili pazarın dar tanımlanması sonucu ‘*Alcoa*’nın % 90 paya sahip olduğu, bunun da firmanın tekeli güce sahip olduğunu açıkça ortaya koyduğu’ sonucuna varılmıştır. *US Steel Corp.*⁸¹ davasında da Mahkeme ‘% 50 veya altı pazar payının tekeli güce sahip olmak için yeterli olmadığını’ açıklamıştır.

*Hiland*⁸² Kararının dipnotunda, 1968 yılına kadar verilen kararlar içinde hangi pazar paylarının tekeli güce sahip olmak anlamına geldiğine yer verilmiştir. Buna göre;

⁷⁸ American Tobacco Co. v U.S. 221 U.S. 106,107.

⁷⁹ Blue Cross and Blue Shield of Wis. V Marshfield Clinic, 7th Cir. 1998.

⁸⁰ Aluminium Co. of America v U.S., 302 U.S. 230 (1937).

⁸¹ U.S. Steel Corp. v Fortner Enterprises 429 U.S. 610 (1977).

⁸² Hiland Dairy Inc. v Kroger Co. 402 F. 2d 968.

USA v American Tobacco Co.	% 86
Standart Oil Co. v US	% 90
US v Eastman Kodak Co.	% 75-80
US v Pullman Co.	% 100
US v Aliminium Co. of America	% 90
US v Paramount Pictures Inc.	% 70
US v United Shoe Machinery Corp.	% 75
International Boxing Club of New York v US	% 81
US v Grinnel Corp.	% 87

*Pennsylvania Dental Assn. v Medical Service Assn*⁸³. davasında ‘% 35 pazar payının tekeli güç iddiasının doğru olması için yetersizliği ifade ettiği’ belirtilmiştir.

Areeda ve Handler, başka faktörler dikkate alınmadan pazar payı analizi yapmanın kendiliğinden güvenilmez bir sonuç ortaya çıkaracağını ileri sürmüşlerdir. Bundan dolayı, pazar analizlerinde pazar payının yanı sıra giriş engelleri ile pazardaki diğer firmaların sayısı ve büyüklüğü de hesaba katılmalıdır. *United Shoe*⁸⁴ davasında, davalının pazar gücü % 90’a yaklaşan mevcut satışları (bir kerede satılıp satışı tamamlanmış) ile değil, uzun dönemli leasing kontratları ile ilişkilendirilmiş, pazardaki rakiplerinin küçük olmaları nedeniyle de firmanın tekeli güce sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Rakiplerin pazarda önemsiz konumda ve kuvvette olmaları, tekeli gücün varlığına işaret ettiği tezi bundan sonraki davalarda da etkili olmuştur.

2.2.2.2. Pazara Giriş Engelleri

Pazara giriş engellerinin varlığı, pazar içindeki dengeleri etkilemesi bakımından ABD uygulamalarında da titizlikle incelenmektedir. Bir sonraki bölümde *Microsoft* Davasında daha geniş olarak ele alınacağı üzere, giriş engelleri pazardaki firmaların konumunu koruyucu ya da perçinleyici etkide bulunmaktadır.

Blue Cross davasında, firmanın pazar payı % 50 olmasına rağmen Mahkeme, tüketicilerin fiyata duyarlılığının yanı sıra, pazara girişin ve pazar içi yapının değişmesinin kolaylığı faktörlerini de dikkate alarak, firmanın böyle bir güce sahip olmadığına karar vermiş ve kararında ‘pazar payının pazar gücünün belirlenmesinde önemli bir faktör olduğu, ancak pazar gücünü belirlemek için daha iyi yolların olması halinde bunların kullanılması gerektiği’ ifadelerine yer vermiştir. *Alcoa* davasında pazara giriş potansiyeli taşıyan rakiplerin 25 yıldan

⁸³ *Pennsylvania Dental Assn. v Medical Service Assn.* 745 F. 2d 248.

⁸⁴ *United Shoe Machinery Corp. v U.S.* 258 U.S. 451.

fazla bir süre bunu başaramamış olmaları da, başlı başına teknelci gücün var olduğu tezine dayanak teşkil etmiştir.

2.2.2.3. Yapısal Hareketler

Pazar gücünün belirlenmesinde uzun dönemdeki yapısal hareketler de dikkate alınmaktadır. Pazar payının sürekli büyüyen bir grafik çizmesi, belirli bir noktadan sonra teknelci güce sahip olunmasına delil teşkil ederken; düşmekte olan pazar payı grafiği –firmanın fiyatı etkileme gücünü de kaybettiğini ortaya koymanın yanı sıra- teknelci gücün varlığı iddiasını imkansız kılmaktadır.

2.2.2.4. Ürünün Talep Esnekliği

DuPont davasında Mahkeme, selofan kağıdının diğer paketleme materyalleri ile ikame edilebilirliğini göz önünde bulundurarak, firmanın selofan fiyatını etkileme veya belirleme gücünün sınırlı olduğuna, bu nedenle teknelci güce sahip olmadığına karar vermiştir. Bu nedenle, tüketicilerin fiyatlara tepkisi, firmaların teknelci güce sahip olup olmadıklarının analizinde önemlidir.

2.2.3. Microsoft Davası

Microsoft, ‘Intel uyumlu kişisel bilgisayar işletim sistemleri’ pazarında ‘windows’ markasıyla faaliyet göstermektedir ve Mahkeme bulgularına göre firma, ilgili pazarda tekel gücüne sahiptir. Bu güç sayesinde firma, rekabetçi seviyelerin üzerinde fiyat belirlemesi halinde dahi, pazar payında herhangi bir kayba uğramadan normal üstü kar elde edebilmektedir.

Mahkeme, Microsoft’un tekel gücüne sahip olduğunu üç ana faktörü birlikte değerlendirerek tespit etmiştir; birincisi, ilgili pazarda Microsoft’un payı yüksek ve kalıcıdır; ikincisi Microsoft’un pazardaki konumu yüksek düzeyde giriş engelleriyle korunmaktadır; üçüncüsü ise giriş engellerinin bir sonucu olarak müşteriler Windows’a karşı ticari bakımdan geçerli olabilecek bir alternatiften yoksundurlar.

2.2.3.1. Pazar Payı

Microsoft, ilgili pazarın hakim, sürekli ve artan bir payının sahibidir. Son on yılın her yılında Microsoft’un pazar payı % 90’ın üzerinde seyretmiştir. Son iki yılda bu oran % 95’in üzerine çıkmıştır ve analizler birkaç yıl içinde bu oranın daha da yukarı çıkacağını göstermektedir.

2.2.3.2. Pazara Giriş Engelleri

Mahkeme bulgularına göre, ilgili pazarda giriş engellerinin iki temel boyutu vardır. Bunlardan ilki tüketici talebi yönünden, ikincisi ise bağımsız yazılım tacirlerinden (BYT) kaynaklanmaktadır.

Tüketicinin işletim sistemine ilgisi, sistemin uygulama programlarını çalıştırabilme yeteneğinden kaynaklanır. Tüketici sadece kullanacağı programlara ilgi göstermez, aynı zamanda sistemin daha sonra ilgisini çekebilecek programları da desteklemesini ister. Ortalama tüketici ayrıca birbirini takip eden versiyonlara sahip sistemlerin daha gelişmiş olduğunun farkındadır.

Tüketicinin kararında ikinci değişken ise şebeke etkisidir. Bir işletim sisteminin kullanıcı sayısı ne kadar fazla ise, o sistemi kullanmak tüketiciye daha çok avantaj sağlayacaktır. Örneğin bir işveren, eleman alımı için o işletim sistemini kullanmayı bilen birisini tercih edecektir.

Şablonun arz yönünde ise bilgisayar yazılımları bulunmaktadır. Yazılımın geliştirilmesinin sabit maliyetleri yüksektir ve bu maliyetler daha sonra başka bir amaçla yararlanmaya dönüştürülemeyeceğinden 'batık' maliyettir. Bunun yanında marjinal maliyet çok düşüktür. Bu nedenle, yazılım geliştirilmesi ölçeğin büyük olmasını gerektirir, çünkü yazılım satış yaptığı ölçüde kazanç sağlamaktadır.

Uygulama programları geliştirilirken, mevcut işletim sistemlerinden birine uyumlu şekilde yazılmaktadır. Bu şekilde o işletim sistemi uygulama programına altyapı desteği sağlar. Bir işletim sistemi için geliştirilen program başka bir işletim sisteminde de kullanılabilir ancak o sisteme taşınması işlemi pahalı ve zaman alıcıdır. Bu nedenle yazılımcılar programlarını en çok kullanıcısı olan sisteme uyumlu olarak geliştirmektedir.

BYT'nin uygulama programlarını en çok kullanıcı sayısına sahip işletim sistemine uyumlu biçimde yazmaları, 'ilk davranan' kazancını elde etmek için de gereklidir. Çünkü geliştirilen program rakipleri piyasaya çıkmadan ilk hamlede ne kadar çok kullanıcıya ulaştırılırsa, kazanç o oranda fazla olacaktır.

Hal böyle iken, Microsoft'un yüksek pazar payı başlı başına bir giriş engeli oluşturmaktadır, çünkü; mevcut her 100 kişisel bilgisayardan 95'inde Windows işletim sistemi kullanılmaktadır. Bu durum Windows'un pozitif şebeke etkisine sahip olmasını sağlamakta, her kesimden tüketicinin talebini Windows'a yönlendirmesine neden olmaktadır.

Kullanıcı talebinin Windows'a çok güçlü eğilimli olduğunu bilen BYT, uygulama programlarını bu işletim sistemine uyumlu olarak yazmakla yukarıda ifade edilen nedenlerden dolayı büyük avantajlar sağlamaktadırlar. Hali hazırda,

Windows işletim sisteminin destek sağladığı yaklaşık 70.000 uygulama programı bulunmaktadır.

Tüketici eğilimi BYT'ni, BYT'nin tercihleri de tüketici eğilimlerini beslemekte ve bu birbirini besleyen döngü, her kesimi Windows'a yönlendirmektedir. Kendi kendini geliştiren bu süreç, *'pozitif geri besleme döngüsü'* olarak tanımlanmaktadır. Windows için pozitif olan geri besleme döngüsü, rakipler için tehlikeli ve kötüdür. Çünkü Windows'un yükselen payı uygulama programlarının Windows'a uyumlu yazılmasına; başka işletim sistemlerinin aynı programa sahip olmak için daha fazla maliyete katlanmalarına neden olmaktadır.

Bu durumda, pazara yeni girecek bir teşebbüsün hakim durumdaki işletim sisteminden müşteri kapması çok zor hale gelmektedir. Mahkeme, bunu iki somut örnekle delillendirmiştir:

1994 yılında IBM tarafından Windows'a rakip olarak geliştirilen 'OS/2 Warp' isimli işletim sistemi, IBM'e on milyonlarca dolara mal olmuştur. Firma bu işletim sistemini piyasaya yerleştirebilmek için, Bağımsız Yazılım Tacirlerini (BYT) yazılımlarını kendi işletim sistemine uyumlu programlar yazmaları konusunda teşvik etmeye çalışmıştır. OS/2 Warp 2.500 uygulama programını desteklemektedir ve pazarın % 10'una sahip olabilmıştır. Sonunda IBM, uygulama programlarının yarattığı giriş engellerinin üstesinden gelemeyeceğine karar verip 1996 yılında BYT'ni kendi işletim sistemine uyumlu program yazdırmaya ikna çalışmalarına son vermiştir.

Apple'ın Mac OS isimli işletim sistemi 12.000'den fazla uygulama programını desteklemektedir. Ancak Mahkeme'ye göre bu haliyle Windows'a makul bir ikame olmaktan çok uzaktır. Bu nedenle Microsoft'un fiyatları kontrol etme yeteneğine herhangi bir etkide bulunamamaktadır.

Mahkeme bu örneklerden de yola çıkarak, pazar bu kadar domine edilmişken, pazara giriş potansiyeli taşıyanların da buna teşebbüs etmeyeceklerini ifade etmiştir. Çünkü bu firmalar hiçbir zaman Microsoft'un sahip olduğu pazar şartlarıyla karşılaşmayacaklar, herşeyden önce Microsoft gibi bir rakiple mücadele etmek durumunda kalacaklardır.

2.2.3.3. Alternatif Ürünün Bulunmaması

Microsoft'un pazar gücü, firmaya gerçekçi bir ticari alternatif çıkmamasıyla da belgelenmektedir. İşletim sistemlerinin en önemli doğrudan müşterileri olan Orjinal Ekipman Üreticileri (OEÜ) arasındaki yoğun rekabet, onları tüketici talebine duyarlı olmaya sevk etmektedir. Bu nedenle, küçük istisnalar hariç bütün OEÜ kişisel bilgisayarları satmadan önce Windows işletim

sistemini kurmaktadırlar, çünkü onlar da makul alternatifleri olmadığının farkındadırlar.

Hem OEÜ hem de Intel uyumlu işletim sistemi tacirleri yakın gelecekte Microsoft'un fiyat yükseltmesini sınırlayabilecek bir rakip çıkmayacağına inanmaktadırlar. Microsoft da OEÜ'nin Windows dışında bir işletim sistemini kurmaktan başka seçenekleri olmadığını bilincindedir. Microsoft, Windows 98 versiyonunun fiyatını belirlerken, diğer Intel uyumlu işletim sistemlerinin fiyatını hiç dikkate almamıştır. Nitekim firma, kendi yaptığı araştırmalara göre, bu programı 49 Dolara satabileceğini, ama 89 Doların karını maksimize edecek fiyat olduğu sonucuna ulaşmış ve bu fiyatı uygulamıştır.

Microsoft Davası'nda hukuki süreç henüz devam etmektedir ve Dava şu an temyiz aşamasındadır. Demiröz ve Senyücel'in⁸⁵ ifade ettikleri gibi Dava, sadece Amerika'da ortaya çıkmış olan bir Antitröst Davası olmaktan ibaret değil, sonuçları ve etkileri bakımından yeni ekonomi değerleriyle sarmalanmış bütün dünyada hissedilecek bir süreç niteliğindedir.

2.3. TÜRKİYE

Türkiye'de rekabet hukuku uygulamaları henüz çok yeni olduğundan, hakim durum davalarında pazar gücü analizlerine ilişkin kendi tarzının oluşup oluşmadığının araştırılmasına yönelik kullanılabilir karar sayısı da çok azdır. Bununla birlikte, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, Türkiye-AB ilişkilerinin bir sonucu olarak ortaya çıktığından, rekabet mevzuatı da AB mevzuatına uyumlu tarzda hazırlanmış ve hazırlanmaktadır. Kaldı ki, Türkiye 'AB'ye tam üyeliğe aday ülke' statüsünde olduğundan, adaylığı sürecinde Birlik müktesebatına uyum sağlaması gerekmektedir.

2.3.1. Rekabet Mevzuatında Pazar Gücünün Yeri

AB rekabet hukukunda olduğu gibi Türkiye'de de 'hakim durum' kavramı vardır ve bu kavram Kanun'un 3. maddesinde "*Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü*" olarak tanımlanmıştır. Kanun'un 'hakim durumun kötüye kullanılması'nı yasaklayan 6. maddesi de aşağıdaki gibidir:

"Bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hakim durumunu tek başına yahut

⁸⁵ DEMİRÖZ, A. ve SENYÜCEL O. (2000); Microsoft Davasına Genel Bir Bakış, Rekabet Dergisi, Rekabet Kurumu, Ankara.

başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar ile kötüye kullanması hukuka aykırı ve yasaktır.

Kötüye kullanma halleri özellikle şunlardır:

- a) Ticari faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler,
- b) Eşit durumdaki alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek, doğrudan veya dolaylı olarak ayrımcılık yapılması,
- c) Bir mal veya hizmetle birlikte, diğer mal veya hizmetin satın alınmasını veya aracı teşebbüsler durumundaki alıcıların talep ettiği bir malın veya hizmetin, diğer bir mal veya hizmetin de alıcı tarafından teşhiri şartına bağlanması ya da satın alınan bir malın belirli bir fiyatın altında satılmaması gibi tekrar satış halinde alım satım şartlarına ilişkin sınırlamalar getirilmesi,
- d) Belirli bir piyasadaki hakimiyetin yaratmış olduğu finansal, teknolojik ve ticari avantajlardan yararlanarak başka bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabet koşullarını bozmayı amaçlayan eylemler,
- e) Tüketicinin zararına olarak üretimin, pazarlamanın ya da teknik gelişmenin kısıtlanması.”

Kanun maddesinin ikinci fıkrası (d) bendi dışındaki haller, aynı kelimelerle olmasa dahi R.A.’nın 82. maddesinde de sayılmıştır. R.A.’nın 82. maddesinde Kanun maddesinin söz konusu (d) bendine karşılık gelen bir hüküm bulunmamasıyla birlikte, bu bentte AB uygulamalarında ‘*bir pazardaki hakim durumu başka bir pazarda kötüye kullanma*’ kavramına karşılık olarak Kanun’a ilave edilmiş olması kuvvetle muhtemeldir. *Tetra Pak*⁸⁶ davasında Tetra Pak’ın aseptik kutulama pazarındaki hakim durumunu aseptik olmayan kutulama pazarında kötüye kullanması, 82. madde kapsamında hakim durumun kötüye kullanılması çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Ayrıca ‘*haksız alış veya satış fiyatı ya da başka ticari koşulların belirlenmesi*’nin yasaklandığı R.A. 82. maddesinin (a) bendi, 4054 sayılı Kanun hükümleri içine alınmamıştır. Ancak kanaatimizce, Rekabet Kurumu bu durumla ilgili bir konuyla karşı karşıya kaldığında, Kurul’un bu hali, Kanun kapsamında değerlendirmesi gerekir.

2.3.2. Pazar Gücünün Belirlenmesi

Türkiye’de rekabet mevzuatının yeni olması nedeniyle, rekabet hukuku uygulamaları da yeni yeni şekillenmektedir. AB rekabet uygulamalarıyla mevzuat bazındaki uyum daha önce de ifade edilmişti. Henüz kesin bir yargıya varmak mümkün olmamakla birlikte, bu uyumun uygulamalara yansımaları da güçlü bir ihtimal olarak görülmektedir.

⁸⁶ Case 83/91 Tetra Pak v EC Commission

Hakim durum davalarında pazar gücünün belirlenmesinde, Türkiye’de de pazar yapısı değişkenlerinin –ülkemiz şartlarının elverdiği ölçüde- AB uygulamalarına benzer şekilde yorumlandığı gözlemlenmektedir. Genellikle, mutlak ve görelî pazar payları öncelikli olarak belirlenmekte, ilgili ürünün özellikleri ve diğer pazar değişkenleri de bu kapsamda dikkate alınmaktadır.

Aşağıda ayrıntılı olarak yer verilen Biryay-Yaysat Kararı, hakim durum ve pazar gücü tespitlerinin uygulamadaki yeri hakkında geniş bir kapsama sahip olup, genel anlamda fikir verici bir niteliğe sahiptir⁸⁷.

2.3.3. BİRYAY-YAYSAT Kararı

Rekabet Kurulu 17 Temmuz 2000 tarihinde Birleşik Basın Dağıtım A.Ş. (BBD), BİRYAY Birleşik Yayın Dağıtım A.Ş. (BİRYAY) ve YAYSAT Yayın Satış, Pazarlama ve Dağıtım A.Ş. (YAYSAT)’ni, *rakip teşebbüslerin faaliyetlerini zorlaştırmak ve ilgili pazarda finansal teknolojik ve ticari avantajlardan yararlanarak, rekabet koşullarını bozmaya yol açan faaliyetlerde bulunmak* suretiyle birlikte hakim durumlarını kötüye kullandıkları gerekçesiyle cezalandırmıştır.

BBD ve YAYSAT Türkiye çapında gazete ve dergi dağıtım pazarında faaliyet gösteren iki teşebbüstür. BİRYAY ise bu iki teşebbüs tarafından aynı sektörde faaliyet göstermek amacıyla eşit paylarla kurulmuştur. BİRYAY’ın dağıtım kanalı, dağıtım yapabilecek araç ve teçhizatı mevcut değildir. Bu nedenle, müşteri yayınevlerinin yayınlarını BBD ve YAYSAT aracılığıyla dağıttırmaktadır.

Esasen ilgili pazar, 1994-98 arası düopol pazarıdır. Bu pazarda faaliyet gösteren iki teşebbüsün BİRYAY’ı kurarak, faaliyetlerini tek elden yürütmeye başlamalarıyla, pazar fiilen tekel pazarına dönüşmüştür.

Haklarında soruşturma yapılan tarafların *‘birlikte hakim durumları’*nın ortaya konmasında, pazar yapısı değişkenleri sistematik bir şekilde incelenmiştir. Bu kapsamda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

- 1994-98 yılları arasında BBD ve YAYSAT’ın pazar payları toplamı her yıl % 100 olarak gerçekleşmiştir (BİRYAY’ın payı ilgili teşebbüsün payına eklenmiştir).

- Pazar paylarının dağılımı dengeli bir seyir izlemiş ve çok fazla değişiklik göstermemiştir.

- Pazar yoğunluğu oldukça yüksektir.

⁸⁷ Henüz birçok dosyanın nihai kararı verilmemiş olması nedeniyle, bu bölümde dosya bazında ayrıntıya girilememiştir. Ancak, ayrıntılı olarak incelenen Biryay-Yaysat Kararı, bu konuya çizdiği çerçeve açısından yeterli görülmektedir.

- BİRİYAY'ın kurulmasından sonra her iki dağıtım şirketi ortak hareket etmiştir.

- Piyasa yapısının ve zaman içindeki şartların değerlendirilmesi sonucu, pazara yeni giriş olması ihtimalinin çok düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, geçmişte pazara sadece kendi grubunun yayınlarını dağıtmak üzere kurulan bir firmanın girebilmiş olmasından da anlaşılmaktadır.

- Pazar yoğunluğu ve pazarın paylaşılmış olmasından dolayı talep esnekliği çok düşüktür.

- Alternatif yokluğundan dolayı, müşterilerin pazarlık gücü çok düşüktür.

- Sermaye gereksinmesi, büyük bir organizasyonun ilk aşamada kurulmasının gerekmesi, teknik donanım ve tecrübe gerekliliği nedenleriyle, pazara giriş engelleri çok yüksektir.

Karar'da pazar payları ifade edildikten sonra, daha önceki bölümlerde anlatılan Porter'ın endüstri analizi'ne çok benzer bir sistematik takip edildiği dikkati çekmektedir. Porter'ın modelinde sağlayıcının ve müşterilerin pazarlık güçleri, pazara yeni giriş ve ikame ürünlerin tehdidi ile pazardaki rekabetin şiddeti incelenmektedir. Bu faktörler, Karar açısından ele alındığında, şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

- Sağlayıcıların pazarlık gücü söz konusu değildir, çünkü ilgili pazar üretilen hizmetin ilk (ve son) aşamasını oluşturmaktadır.

- Müşterilerin pazarlık gücü alternatif yokluğundan çok düşüktür.

- Pazara yeni giriş ihtimali, yüksek pazar engelleri nedeniyle çok düşüktür.

- İkame hizmet yoktur ve bu taraftan kısa vadede bir tehdit gelmesi ihtimali çok düşüktür.

- İlgili pazarda faaliyet gösteren teşebbüsler, ortak bir şirket kurup faaliyetlerini bu şirket üzerinden yürüterek ve pazarı paylaşarak zaten pazardaki rekabeti ortadan kaldırmışlardır.

Görüldüğü gibi, bu modelde de, ilgili pazarda faaliyet gösteren teşebbüsler beş yönden gelecek tehlikeye karşı kendilerini korumaya almışlar, bu nedenle çok yüksek pazar gücüne sahip olmuşlardır. Kurul Kararı'nda da bu noktalar tek tek ortaya konmuştur.

SONUÇ

Rekabet hukukunun amacı piyasalarda rekabetçi bir yapının oluşması ve korunmasını temin etmektir. Bu yapıyı sağlamak için, rekabeti bozucu niteliğe sahip olabilecek anlaşma ve kararların, birleşme ve devralma faaliyetlerinin ve pazar değişkenlerini rekabetçi olmayan usullerle değiştirme gücüne sahip firmaların yaşadığı sektörlerin denetim ve/veya gözetim altına alınması gerekmektedir.

Rekabet hukuku uygulamalarında bu üç konunun denetimi ve gözetiminde firmaların pazar gücünün belirlenmesi önemli ve bazı durumlarda anahtar konumdadır. Zira firmaların pazar gücünün belirlenmesi, zaman zaman rekabeti sınırlayıcı nitelikteki anlaşmaların incelenmesinde, birleşme ve devralma analizlerinin yapılmasında ve hakim durumun tespitinde, uygulamalara işlerlik kazandırabilmek bakımından zorunludur.

Pazar gücü analizlerinde ilk yapılması gereken, ilgili pazarın tanımlanmasıdır. Bu tanımdan yola çıkılarak, ilgili pazarda faaliyet gösteren firmaların oluşturduğu yapı incelenerek firmaların pazar güçleri belirlenmektedir. En genel ifadeyle, *pazar değişkenlerini etkileyebilme gücü* olarak tanımlanabilecek pazar gücü, bu değişkenlerin oluşturduğu şablonla birebir ilişkilidir. Nitekim, pazar gücünün belirlenmesinde göz önüne alınan faktörler, mutlak ve nisbi pazar payları, ilgili ürünün esneklik özellikleri, pazara giriş engelleri, vb. pazar değişkenleridir. Bu bakımdan, bir yandan pazar yapısının kendisi güçlü firmaların ortaya çıkmasını gerektirebilirken, öte yandan güçlü firmalar bu değişkenleri etkileyebilme gücüne sahip olabilmektedirler.

Bu noktada iki durumu birbirinden ayırmak gerekir. Bu döngü içinde, kendiliğinden gerçekleşen veya bir firmanın performansından kaynaklanan pazar hakimiyeti toplam refaha olumlu katkı sağlar. Bu bakımdan, bir firmanın hakim durumda olması rekabet hukuku anlamında bir sorun değildir. Rekabet hukuku uygulamaları, güçlü firmaların bu güçlerini, şu veya bu şekilde yahut amaçla, piyasadaki rekabetçi yapıya zarar verecek biçimde kullanmalarını engellemeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışmada hakim durumun belirlenmesinde pazar gücünün llmesine yarayan araçlar, kullanılan ekonomik ölçütler ve pazar gücünün şekillenmesini etkileyen faktörler ele alınmış ve çok geniş kapsamlı bir konuya genel bir ereve çizilmeye çalışılmıştır. Bu bakımdan çalışma, daha sonra daha mikro bölümlerinin derinlemesine incelenmesi hususunda yapılabilecek çalışmalara ilgi uyandırma çabasının izlerini de taşıtmaktadır.

Gelişmiş ekonomilerde rekabet kültürü, piyasalarda yerleşmiş bir değer, piyasa aktörlerinin bilincine yerleşmiş bir olgudur. Bu kültürlerin aksine rekabet hukukunun ülkemiz uygulamalarına, serbest piyasa ekonomisine geçişle eř zamanlı yerleşmemiş olmasının, ekonominin bütünü açısından sakıncalar taşıdığı ve bu sakıncaların giderilmesinin zaman alacağı anlaşılmaktadır.

Öte yandan, ülkemizde rekabet hukuku uygulamaları henüz gelişme sürecinde olduğundan, uygulamalarda kullanılan araçlar da henüz sistematize edilmiş değildir. Gelişmiş ülkelerin uygulamalarındaki zenginliğe karşın, lkemiz uygulamalarının henz bu yolun başlarında olması, bu alışmanın bazı blmlerinin ieriğine de yansımıştır.

ABSTRACT

Market power is an essential issue in competition law in agreements restricting competition, mergers and acquisitions, and abuse of dominant position cases.

Market power is defined as the ability to raise prices above competitive levels or to exclude competition. However, attempting to impose or imposing market power on prices or competition is a fundamental prohibition in competition law.

This study attempts to define the methods to determine the market power of the firms in the cases of abuse of dominance. There are two main parts of this study, each of which are divided into three. The first part consists of the definition of the tools to determine and interpret market power. And the second presents the practical side of the determination process, in terms of the operations in European Union, United States and Turkey.

The culture of competition is a well-known value in developed economies. Since competition law is not enforced together with the free market economy operations in Turkey, the economy, as a whole, has some insufficiencies, which would be recovered in time.

KAYNAKÇA

AKTAŞ, C. ve O. SENYÜCEL (2000), İlgili Pazar Kavramı, *Rekabet Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, s.37-55

ARROW, K.J. (1962), "Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention", *The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors*, NBER, Princeton University Press: Princeton, New Jersey

CARLTON, D. ve J. PERLOFF, (1994) *Modern Industrial Organization*, Second Edition, R.R.Donnelley & Sons Co., USA

DESS, G.G. ve A. MILLER (1993), *Strategic Management*, McGraw-Hill International Editions, Singapore

DEMİRÖZ, A. ve SENYÜCEL O. (2000); Microsoft Davasına Genel Bir Bakış, *Rekabet Dergisi*, Rekabet Kurumu, Ankara.
Department of Justice and Federal Trade Commission Horizontal Merger Guidelines, 1992

FISHWICK, F. (1986), Definition of the Relevant Market, Publications of the Commission of the European Communities

GEORGE, Kenneth D.; C. JOLL ve E.L. LYNK (1992), *Industrial Organization, Competition, Growth and Structural Change*, Mackays of Chatham PLC, Kent.

GIFFORD, D.J. ve D. McGOWAN (1999), "A Microsoft Dialog", *The Antitrust Bulletin*, Vol: 44, No:3, s. 619-677

KAMIEN, M.I. ve SCHWARZ, N.L.(1989), *Market Structure and Innovation*, Cambridge University Press, Cambridge

KAUPER, T. (1992), The Problem of Market Definition under EC Competition Law, *Fordham Corporate Law Institute*, s.239-305

KOCH, J.V. (1980), *Industrial Organization and Prices*, Prentice-Hall Int. Inc., London

LANDES, W.S. ve POSNER, R.A. (1981), "Market Power in Antitrust Cases", *Harvard Law Review*, Vol:94, No:5, s. 937-96

LIPSEY, G.R.; STEINER, P.Q.; PURVIS, D.D. ve COURANT, P.N. (1990), *Economics*, Ninth Edition, Harper & Row, New York

MARTIN, Stephen (1998), *Advanced Industrial Economics*, Fourth Edition, Athanäum Press Ltd., Great Britain

MORRIS, J. ve G. MOSTELLER (1991), Defining Markets for Merger Analysis, *The Antitrust Bulletin*, Vol: 36, No: 3, s. 599-640

POSNER, R.A. (2000), "Antitrust in the New Economy", John M. OLIN Law and Economics Working Paper No:106, The University of Chicago

RAYBOULD, D.M. ve A. FIRTH (1991), *Law of Monopolies*, First Edition, Hartnolls Ltd. Great Britain

SCHEFFMAN, D. ve SPILLER, P. (1987), Geographic Market Definition under the US Department of Justice Merger Guidelines, *Journal of Law and Economics*, Vol. 30, s. 123-47

SCHMALANSEE, R. (1987), Standards for Dominant Firm Conduct: What can Economics Contribute?, *The Economics of Market Dominance*, s. 61-88

SHEPHERD, W.G. (1984), "Contestability vs. Competition", *The American Economic Review*, Vol:74, No:4, s.572-587

SHEPHERD, W.G. (1990), *The Economics of Industrial Organization*, Third Edition, Prentice-Hall International Inc., New Jersey

SLESINGER, R. (1995), The Use of Economic Analysis by the Supreme Court in Applying the Concept of the Relevant Market, *European Journal of Law and Economics*

STIGLER, G. (1982), The Economists and the Problem of Monopoly, *American Economic Review*

STIGLER, G. ve SHERWIN, R. (1985), The Extent of the Market, *Journal of Law and Economics*

SULLIVAN, E. T. ve H. HOVENKAMP (1999), *Antitrust Law, Policy and Procedure*, Fourth Edition, Lexis Law Publishing, USA

TAYMAZ, E. (2000), “Teknolojik Gelişme ve Piyasa Yapısı; İmalat Sanayii Üzerine Bir İnceleme”, (der.), *Perşembe Konferansları* içinde, TRT Basım ve Yayın Müdürlüğü, s.109-145

TÜRKAY, O. (1996), *Mikroiktisat Teorisi*, Beşinci Baskı, İmaj Yayıncılık, Ankara

UTTON, M.A. (1996), *Market Dominance and Antitrust Policy*, Second Edition, Edward Elgar Publishing Co., Great Britain

WEINSTOCK, D.S. (1982), Using the Herfindahl Index to measure concentration, *The Antitrust Bulletin*, Vol: 27, No: 2, s.285-301

WERDEN, G. (1992), Four Suggestions on Market Delineation, *The Antitrust Bulletin*, Vol: 37, No: 1, s.107-21

Davalar

Türkiye

“Rekabet Kurulu, Karar No: 00-26/292-162

AB

“Case 22/78 Hugin v EC Commission (1991) ECR 309

“Case 27/76 United Brands v EC Commission (1978) ECR 207

“Case 83/91 Tetra Pak v EC Commission

“Case 85/76 Hoffman La-Roche v EC Commission (1979) ECR 461

“Case 322/81 Michelin v EC Commission (1983) ECR 461

“Europemballage Corporation and Continental Can Co. Inc. v EC Commission, (1973), ECR 215

“Istituto Chemioterapico Italiano & Commercial Solvents v Commission (1974) CMLR 309

“Suiker Unie v Commission (1976) CMLR 295, 555

ABD

“Aluminium Co. of America v U.S., 302 U.S. 230 (1937)

“American Tobacco Co. v U.S. 221 U.S. 106,107

“Blue Cross and Blue Shield of Wis. V Marshfield Clinic, 7th Cir. 1998

“Brooke Group Ltd. v Brown & Williamson Tobacco Corp., 113, S. Ct. 2578 (1993)

“Brown Shoe Co. v U.S. 370 U.S. 294 (1962)

“Eastman Kodak Co. v Southern Photo Materials Co. 273 U.S. 359

“E.I. du Pont de Nemours & Co v FTC 1984 1 Trade Cas. (CCH)
65881
“Hiland Dairy Inc. v Kroger Co. 402 F. 2d 968
“Pennsylvania Dental Assn. v Medical Service Assn. 745 F. 2d 248
“Times-Picayune Pub. Co. v U.S. 345 U.S. 594
“United Shoe Machinery Corp. v U.S. 258 U.S. 451
“U.S. Steel Corp. v Fortner Enterprises 429 U.S. 610 (1977)