

Uzmanlık Tezleri Serisi No: 124

REKABET KURUMU

**ALICI GÜCÜ:
PERAKENDE SEKTÖRÜ ÖZELİNDE
KAYNAKLARI, SONUÇLARI,
ELE ALINIŞI VE POLİTİKA
YANSIMALARI**

EBRU İNCE

**ALICI GÜCÜ:
PERAKENDE SEKTÖRÜ ÖZELİNDE
KAYNAKLARI, SONUÇLARI, ELE
ALINIŞI VE POLİTİKA YANSIMALARI**

EBRU İNCE

ANKARA 2012

© Bu eserin tüm telif hakları
Rekabet Kurumuna aittir. 2012

Baskı, Aralık 2012
Rekabet Kurumu-Ankara

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

10/01/2012 tarihinde
Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı Ali İhsan ÇAĞLAYAN Başkanlığında,
III. Denetim ve Uygulama Dairesi Başkanı Yaşar TEKDEMİR,
Mesleki Koordinatör Dr. Ekrem KALKAN, Mesleki Koordinatör
Ömür PAŞAOĞLU ve Yrd. Doç. Dr. Hamdi PINAR'dan oluşan
Tez Değerlendirme Heyeti önünde savunulan bu tez, Heyetçe yeterli
bulunmuş ve Rekabet Kurulunun 12/01/2012 tarih ve 12-01/59 sayılı
toplantısında "Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi" olarak kabul edilmiştir.

ISBN 978-605-5479-28-2

YAYIN NO

289

Eşime ve Oğluma...

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ	V
KISALTMALAR.....	VII
GİRİŞ.....	1

Bölüm 1

ALICI GÜCÜ ANALİZİNDE İKTİSADİ YAKLAŞIMLAR

1.1. Pazar Kuramı (<i>Market Framework</i>).....	4
1.1.1. Teorik Çerçeve	4
1.1.2. Alıcı Gücünün Belirlenmesi	5
1.1.3. Alıcı Gücünün Kullanılması.....	8
1.1.4. Alıcı Gücü Tanımları.....	9
1.2. Pazarlık Kuramı (<i>Bargaining Framework</i>).....	10
1.2.1. Teorik Çerçeve	10
1.2.2. Alıcı Gücünün Belirlenmesi.....	12
1.2.3. Alıcı Gücünün Belirlenmesinde “Dikey Rekabet”	16
1.2.4. Alıcı Gücünün Kullanılması.....	19
1.2.5. Alıcı Gücü Tanımları.....	22

Bölüm 2

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ALICI GÜCÜNÜN KAYNAKLARI

2.1. Tüketicilerin Gözünde Organize Perakendecilerin Yükselişi.....	25
2.2. Perakende Sektöründe Alıcı Gücünün Kaynakları	26
2.2.1. Geçit Bekçiliği Rolü.....	27
2.2.1.1. Sağlayıcı Rolü: Raf Sahipliği	27
2.2.1.2. Müşteri Rolü	29
2.2.2. Rakip Rolü: Özel Markalı Ürünler.....	33
2.2.2.1. Özel Markalı Ürünlerin Küresel Gelişimi	33
2.2.2.2. Özel Markalı Ürünlerin Perakendeci Nezdinde Üstünlükleri.....	35
2.2.2.3. Özel Markaların Birincil ve İkincil Markalar Üzerindeki Etkileri.....	37
2.3. Marka Bağımlılığı? Mağaza Bağımlılığı?	38

Bölüm 3

REKABET HUKUKU İÇTİHADINDA ALICI GÜCÜ

3.1. AB.....	44
3.1.1. Birleşme ve Devralmalar.....	44
3.1.1.1. Alıcı Gücüne İlişkin Genel Esaslar.....	44
3.1.1.2. Perakende Pazar Tanımlarında Değişim.....	46
3.1.1.3. Alıcı Gücünün Tedarik Pazarları ile Analize Dâhil Edilmesi...	47
3.1.2. Sektör İncelemeleri	53
3.2. ABD.....	56
3.3. Türkiye	60
3.3.1. Birleşme ve Devralmalar.....	61
3.3.2. Sektör İncelemesi	64

Bölüm 4

ALICI GÜCÜ POLİTİKA YANSIMALARI

4.1. Alıcı Gücünü Konu Alan Ek Rekabet Hukuku Düzenlemeleri.....	67
4.1.1. Mevcut Kuralları Alıcı Gücü Yönüyle Genişleten Düzenlemeler...	67
4.1.1.1. Muafiyet Rejiminde Alıcı Gücü Bileşeni.....	67
4.1.1.2. Yoğunlaşmaların Kontrolünde Perakende Sektörüne Özel Eşik...	68
4.1.1.3. Perakende Sektörüne Özel Hâkim Durum Tanımı	69
4.1.2. Alıcı Gücüne Yönelik Yeni Kurallar Yaratan Düzenlemeler.....	70
4.1.2.1. Davranış Kodu (<i>Code of Conduct</i>)	71
4.1.2.2. Ekonomik Bağımlılığın Kötüye Kullanılması (<i>Abuse of Economic Dependency</i>)	72
4.2. Ek Düzenlemelere İlişkin Uygulamada Öne Çıkan Konular	73
4.3. Türkiye için Rekabet Politikası Önerileri	75
4.3.1. Alıcı Gücüne İlişkin Temel Esaslar	75
4.3.2. Alıcı Gücünde Etkin Rekabet Politikası Bileşenleri	77
4.3.2.1. Yoğunlaşma Kontrolünün Etkin Kılınması.....	77
4.3.2.2. Dikey Anlaşmalar Mevzuatına Alıcı Gücünün Dâhil Edilmesi	78
4.3.2.3. Davranış Kodunun Uygulamaya Alınması	78
SONUÇ	79
ABSTRACT	83
KAYNAKÇA	84

SUNUŞ

15 yılı aşkın bir süredir bağımsız bir idari otorite olarak faaliyetlerini sürdürmekte olan Rekabet Kurumu, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un uygulanmasını gözeterek, piyasalarda kartelleşme ve tekelleşmeyi engellemek yönünde önemli adımlar atmaktadır. Piyasa ekonomilerinde hayati bir role sahip olan rekabetin korunması ile tüketicilerin, yaşamın her alanında daha kaliteli ürünü, daha ucuza ve daha çok miktarda satın alabilmeleri sağlanmaktadır. Bu başarılar sayesinde de Rekabet Kurumu, yalnızca Türkiye'deki kurumlar arasında değil, dünyadaki rekabet otorileri arasında da hak ettiği yeri almaya başlamıştır. Nitekim Avrupa Birliği Komisyonu ilerleme raporları ile OECD gözden geçirme raporlarında bu durum ifade edilmekte ve Kurumun ulaşılmış olduğu idari kapasite ve mesleki düzeyle takdirle karşılanmaktadır.

Rekabet Kurumunun ulaşılmış olduğu bu idari kapasite ve mesleki düzeyin en önemli yansımalarından biri de uzmanlık tezleridir. Rekabet uzman yardımcıları, üç yılı aşan meslekî çalışmalarından elde ettikleri tecrübeleri, yoğun bilimsel araştırmalarla birleştirerek tez hazırlamaktadır. Rekabet hukuku, politikası ve sanayi iktisadı alanlarında hazırlanan ve gerek Rekabet Kurumuna gerekse diğer ilgililere yönelik önemli bir kaynak niteliğini haiz olan bu tezlerden bazılarında, rekabet hukuku ve politikasının temel konu başlıklarını içeren teorik hususlar derin analizlerle irdelenmekte, diğerlerinde ise rekabet hukuku uygulamaları bakımından önem arz eden sektörlere ilişkin çalışmalar yer verilmektedir. Bu sayede daha önce ele alınmamış pek çok konuda değerli eserler ortaya çıkmaktadır.

Doktrine katkı sağlanması ve toplumun rekabet konusunda bilgilendirilmesi amacıyla bu eserlerin yayımlanması, rekabet otoritelerinin en önemli görevleri arasında yer alan rekabet savunuculuğunun bir parçasını teşkil etmektedir. Böylece Rekabet Kurumu, toplumu bilgilendirme hedefine yönelik rekabet savunuculuğu çerçevesinde, tek başına veya üniversiteler, barolar ve benzeri örgütlerle işbirliği halinde yürütmekte olduğu konferanslar, sempozyumlar, eğitim ve staj programları düzenlemek gibi faaliyetlerine ilave bir etkinlikte bulunmaktadır.

Bu bağlamda ele alınan konular bakımından kaynak olarak kullanılabilir yerli eserlerin son derece az olması nedeniyle değerleri bir kat daha artan tezlerini tamamlayan ve Rekabet Uzmanı unvanını alan bütün arkadaşlarımı gönülden kutluyor, başarılar diliyorum. Bu çerçevede, uzmanlık tezlerini, önemli bir başvuru kaynağı olacağı inancıyla ilgili kamuoyunun bilgisine sunuyoruz...

Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI
Rekabet Kurumu Başkanı

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
A.g.k.	: Adı geçen kaynak
Bkz.	: Bakınız
CC	: Competition Commission (İngiltere Rekabet Otoritesi)
DOJ	: Department of Justice (ABD Adalet Bakanlığı)
FTC	: Federal Trade Commission (ABD Federal Ticaret Komisyonu)
ICN	: International Competition Network (Uluslararası Rekabet Ağı)
Komisyon	: Avrupa Komisyonu
Kurul	: Rekabet Kurulu
OECD	: Organization for Economic Co-operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı)
OFT	: Office of Fair Trading (İngiltere Adil Ticaret Ofisi)
para.	: Paragraf
RKHK	: Rekabetin Korunması Hakkında Kanun
s.	: Sayfa
vd.	: Ve diğerleri
vol.	: Volume

GİRİŞ

Rekabet hukukunda yakın zamana kadar, pazar gücünün kullanılmasıyla tüketiciler üzerindeki yaratılan etki bakımından; satıcı gücüne negatif, alıcı gücüne ise pozitif bir algıyla yaklaşıldığı rahatlıkla ifade edilebilecektir. Nihayetinde rekabet hukukunun geleneksel ölçütlerini şekillendiren iktisadi altyapı ve temelindeki varsayımlar, satıcının pazar gücünü kullanmasını tüketici fiyatları artışı; alıcı gücünün kullanımını ise tüketici fiyatları düşüşü ile ilişkilendirmiş, bu temelde kurulan iktisadi çerçeveler, yıkılması güç algıyı yakın döneme kadar beslemeye devam etmiştir.

Günümüze yaklaşıldığında ise, perakende sektöründe güçlü alıcıların ortaya çıkmasıyla alıcı gücünün tüketiciler üzerindeki farzedilen etkileri, özellikle uzun döneme ilişkin olmak üzere sorgulanmaya başlanmıştır. Alıcı gücüne geleneksel pazar gücü ölçütleriyle yaklaşılması gerektiği görüşü, perakendecilerin sağlayıcılarına karşı dikey ilişkide sahip oldukları üstünlükleri temelinde güç kaybetmeye başlamıştır. Bu süreçte alıcı gücünün rekabet üzerindeki olası olumsuz etkilerinin, ulusal ve uluslararası düzeyde tartışılmaya başlanması, konuya ilişkin çalışmaların sayısının ve derinliğinin artmasına katkı sağlamaktadır. Bu alanda artan iktisadi birikim ise karşılığında rekabet otoritelerine alıcı gücünün tanımlanması ve ele alınmasında alternatif modeller sunmaktadır. Birbirini besleyen bu süreç dâhilinde alıcı gücü; kaynakları, kullanılması ve etkileri temelinde, bu alanda uygun rekabet politikası aracının ne olması gerektiği yönüyle yoğun olarak ele alınmaya başlanmıştır. Başta ulusal rekabet otoritelerinin bu alandaki tespit ve değerlendirmeleri sonucunda, alıcı gücünü konu alan düzenlemelerle birlikte önemli politika değişiklikleri yaşanmaya başlanmıştır.

Çalışmanın amacı, alıcı gücünün analizi, kaynakları ve rekabet üzerindeki olası etkilerinin günümüze kadar oluşan literatür ve içtihat çerçevesinde nasıl değerlendirildiğinin ortaya konması, konunun rekabet hukukundaki politika yansımalarının değerlendirilmesi ve Türkiye için çıkarımlarda bulunulmasıdır.

Yukarıda yer verilen amaç paralelinde, ilk bölümde alıcı gücünün tanımlanmasında kullanılan iktisadi kuramlar paralelinde alıcı gücüne ilişkin temel yaklaşımlar ve argümanlarına yer verilecektir. Çalışmanın ikinci

bölümünde ise alıcı gücü tartışmalarının kaynağını perakende özellikle hızlı tüketim perakendeciliği (HTM) sektöründen almasından hareketle, HTM perakendecilerinin dikey ilişkide sahip oldukları ve geleneksel pazar gücü analiziyle kapsanamayan güç kaynaklarına yer verilecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde alıcı gücü yaklaşımının rekabet hukuku içtihadında AB, ABD ve Türkiye ayrımında önemli kararlar üzerinden nasıl bir değişimden geçtiği değerlendirilecektir. Çalışmanın son bölümü alıcı gücüne ilişkin rekabet politikası düzenlemelerine ve son olarak Türkiye bakımından alıcı gücüne yaklaşımda dikkat edilmesi gereken esaslar paralelinde alıcı gücünde etkin rekabet politikası bileşenlerine yer verilecektir.

BÖLÜM 1

ALICI GÜCÜ ANALİZİNDE İKTİSADİ YAKLAŞIMLAR

*“Pazar gücü rüzgâr gibidir. Hissedersiniz ama göremezsiniz”
(Kohls ve Uhl 2002, 270)*

Alıcı gücü, rekabet hukukunda en temel ele alışla, “*pazarın alıcı tarafındaki pazar gücü*”dür (Chen 2008, 2). Gücün kullanılması yönüyle ise, alıcı gücü, alt piyasadaki alıcıların üst piyasada yer alan satıcılarla olan ticaret koşullarını ne şekilde etkilediğiyle ilişkili bir kavramdır (OECD 2008, 21). Bu niteliği, alıcı gücüne, tedarik zincirindeki yapısal değişimlere bağlı olarak her geçen gün yeni bir boyut kazandırmaktadır. Özellikle perakende sektöründe teknolojik gelişmelerin etkisi ve artan yoğunlaşmalarla ortaya çıkan büyük alıcılar ve bu alıcıların uygulamalarıyla tedarik zincirinde yaşanan dönüşüm, pazar gücünün öznesinin alıcılar olması halinde bu güce analizlerde nasıl bir anlam atfedilmesi gerektiği konusunu gündeme taşımıştır (Scheelings ve Wright 2006, 207). Rekabet hukukunda esasen yeni bir kavram olmayan alıcı gücü, büyük perakendecileri konu alan iktisadi ve hukuki tartışmalar eşliğinde ve sektörün yoğunlaşma artışı sergileyen gelişimi paralelinde, artan önemle gündemde kalmaya devam etmektedir.

Alıcı gücüne yönelik rekabet politikası tartışmaları, iktisadi çerçevenin kurulması aşamasından başlayıp uygun politika aracının ne olacağına kadar uzanmaktadır. Bütün bu değerlendirme aşamalarında, alıcı gücüne nasıl yaklaşılması gerektiği, refah ölçütü ve gücün kaynakları başta olmak üzere geleneksel rekabet ölçütlerinden ayrışma gerekip gerekmediği cevap bekleyen soruların başında yer almaktadır. Bu çerçevede alıcı gücüne ilişkin iktisadi ve

hukuki rekabet analizlerinde tartışılan ve çözüm bekleyen esas politika sorunsalı alıcının sağlayıcıdan farklı olarak daha düşük bir pazar payında pazar gücüne sahip olup olamayacağı ve alıcı gücüne yaklaşımda rekabet politikasının farklı bir refah ölçütüne gereksinim duyup duymayacağıdır (Noll 2005, 591).

Alıcı gücüne ilişkin anılan sorunsalın daha açık ortaya koyulabilmesini teminen devam eden bölümde alıcı gücüne ilişkin temel kuramsal çerçevelere yer verilecektir. Zira alıcı gücünün ele alınmasında kullanılan teorik çerçeve, alıcı gücünün tanımlanmasından, toplumsal refah üzerindeki etkilerine ve politika yansımalarına kadar değerlendirme aşamalarının her birinde kurucu rol oynamaktadır (Mazzarotto ve Inderst 2006, 2). Bu çerçevelerden *Pazar Kuramı*, rekabet hukukunda pazar gücü analizinde geleneksel sayılabilecek yaklaşımı ortaya koyarken, *Pazarlık Kuramı* ise tedarik zincirinde güçlü alıcılar ve farklı ticaret koşullarının ortaya çıktığı süreçte alıcı gücünün pazarlıklarda ortaya çıkan görüntüsüne odaklanmaktadır. *Pazarlık Kuramı* ve temelinde şekillenen alıcı gücü teorileri, bu anlamda, alıcı gücü analizinin değişen pazar koşullarıyla yeniden değerlendirilmesi ihtiyacıyla güç kazanmıştır (Curtin vd 1999, 538).

1.1. Pazar Kuramı (*Market Framework*)

1.1.1. Teorik Çerçeve

Pazar Kuramı'na adını veren ve çalışmanın konusu açısından önem taşıyan niteliği, kuramın alıcı ve sağlayıcıların bir pazar arayüzü (*market interface*) aracılığıyla etkileşime girdikleri varsayımına dayanmasıdır (Mazzarotto ve Inderst 2006, 2). Bu yaklaşım pazar gücünü, çok sayıda satıcının karşısında tek bir alıcının bulunduğu monopson piyasa kurgusu içerisinde tartışmaktadır (Erdoğan 2003, 3). Ancak Kurama ait çıkarım ve değerlendirmeler, tek başına veya birlikte pazar gücüne sahip birden fazla alıcının olduğu pazarlara - az sayıda alıcının karşısında çok sayıda satıcının bulunduğu oligopson piyasa yapısına- da uygulanabilmektedir (Büyükkuşoğlu 2004, 9).

Monopson teorisinin alıcı ve sağlayıcıların pazar arayüzü dâhilinde gerçekleşen etkileşimine ilişkin temel varsayımları aşağıdaki gibi sıralanabilecektir:

- 1) *Monopsonist, piyasadaki alımların önemli bir kısmını yapmaktadır:* Bu varsayım pazarın alıcı tarafındaki tek veya az sayıdaki alıcının fiyat belirleyebilir konumda olduklarını göstermektedir.
- 2) *Alıcının bulunduğu pazarda giriş engelleri bulunmaktadır:* Giriş engellerinin düşük olduğu pazarlarda monopsonist karlar kısa

sürelî olacak, yeni girişlerle artan girdi alımları fiyatları rekabetçi seviyeye çekecektir (Büyükkuşoğlu 2004, 9).

- 3) *Monopsonist yukarı doğru eğimli arz eğrisiyle karşı karşıyadır*: Bu varsayım pazarın arz tarafının çok sayıda oyuncudan oluştuğunu, monopsonistin daha fazla ürün/girdi temini için sağlayıcılara daha fazla ödeme yapmak zorunda olduğunu göstermektedir (Mazzarotto ve Inderst 2006, 3).

Yukarıda yer verilen birinci ve ikinci koşullar alıcı tarafında pazar gücünün oluşması, üçüncü koşul ise alıcı gücünün kullanılabilmesi için gereklidir (Chen 2007, 33).

Monopsonistin sahip olduğu alıcı gücü, “*satın aldığı malın (girdinin) fiyatını satın alma miktarını sınırlayarak düşürebilmesinde*” (Erdoğan 2003, 4) vücut bulmaktadır. Alıcı tarafından, pazar gücünün kullanılmasıyla sağlanan düşük toptan satış fiyatı (girdi fiyatı) toplumsal refaha zarar verecektir. Zira, monopsoncunun rekabetçi seviyeye göre daha az girdi satın alması, tüketicilere kadar uzanan alt pazarlarda da satılan miktarın (çıktının) azalmasına neden olacaktır (Mazzarotto ve Inderst 2006, 2). Bu durumun sonucu olarak başka bir piyasada verimli bir şekilde üretime tahsis edilebilecek kaynakların kullanılamaması, yani kaynak dağılımında etkinsizlik (*allocative inefficiency*) sözkonusu olacaktır (Büyükkuşoğlu 2004, 8). Miktarın sınırlanmasına bağlı oluşan toplumsal refah kaybı bu anlamda etkinsizliğin, yani rekabetin sınırlandırıldığına göstergesidir.

Monopson teorisi, yukarıda yer verilen temel varsayım ve işleyiş dahilinde, satıcı tarafında pazar gücünü açıklamada kullanılan monopol (tekeli) teorisinin alıcı tarafındaki görüntüsüdür. Yani diğer bir ifadeyle monopson, monopolün aynadaki suretidir (Noll 2005, 10).

1.1.2. Alıcı Gücünün Belirlenmesi

Pazar gücünün belirlenmesi bakımından *Pazar Kuramı*, alıcı gücünü pazarın alıcı tarafındaki pazar gücü olarak görmekte, pazar gücüne pazarın her iki tarafında da simetrik ölçütlerle yaklaşmaktadır. Bu çerçevede, bir firmanın pazarda karşılaştığı rekabetle sahip olduğu pazar gücü arasında ters yönlü bir ilişki bulunmakta, fiili ve potansiyel rekabeti azaltacak düzeyde önemli giriş engelleri bulunan pazarlarda, pazar gücünün yüksek olması beklenmektedir. *Pazar Kuramı*'na bağlı ve geleneksel olarak da tanımlanabilecek rekabet analizlerinde temel olarak, çoğu kez yoğunlaşma oranı yüksek bir pazar, pazar gücünün kullanılmasına aday olarak görülmektedir (Çağlayan 2003, 11).

Blair ve Harrison (2010, 57–59) *Pazar Kuramı* dâhilinde bir alıcının (veya bir grup alıcının) pazar gücünün ölçülmesi için “Alıcı Gücü İndeksi”ni (*Buying Power Index- BPI*) önermektedir. *BPI* literatürde alıcı gücünün belirlenmesinde sıklıkla atfı yapılan bir ölçüt olma özelliği taşımaktadır. Bu indeksin hesaplanmasında kullanılan değişkenler *alıcının pazar payı; arz esnekliği ve küçük firmaların talep esnekliğidir*. Monopson teorisi uyarınca, sağlayıcı bakımından arz esnekliğinin yüksek olması, fiyat düşüşüyle sağlayıcıların üretimlerini başka ürünlere kaydıracaklarına işaret etmektedir. Dolayısıyla arz esnekliğinin yüksek olduğu pazarlar bakımından tam monopolist bile gücünü kullanamayacaktır. Bu kriter aynı zamanda, arz esnekliğinin çok düşük olduğu pazarlar bakımından monopson gücünün kullanımının etkisinin en yüksek düzeye ulaşacağına işaret etmektedir.

Küçük firmaların talep esnekliklerinin yüksek olması durumuysa monopsonistin talep ettiği miktarı kısıtlamasıyla oluşan düşük fiyatlara pazardaki küçük alıcıların alım miktarlarını artırmalarıyla tepki vermesini kapsamaktadır. Böylelikle miktar sınırlanması dengelenerek buna bağlı oluşan refah kaybı da azalmış olacaktır. Ancak esnekliğin ölçümünün uygulamada zor olması nedeniyle indeks tam olarak hesaplanabilir olmaktan çoğu durumda uzaktır (DEFRA, 2004, 48). *BPI* nin hesaplanması için gerekli olan bu verilere ulaşamaması, yapılacak analizlerin, pazardaki durumu olduğundan farklı yansıtma riskini barındıran yanlış tahminler çerçevesinde şekillenmesine neden olabilecektir. Ancak, tam olarak hesaplanamasa bile indeksin birbirini destekleyen durumlarda bir yargıya varmayı kolaylaştıracağı da ifade edilmelidir. Örneğin alıcının pazar payının yüksek, ilgili arz ve talep esnekliklerinin düşük olduğu durumlarda alıcı gücünün olduğu, ya da benzer şekilde alıcının pazar payının düşük, esnekliklerince yüksek olduğu durumlarda alıcı gücünün olmadığı yargısına ulaşılabilecektir (Büyükkuşoğlu 2004, 14–15).

Ancak birbirini desteklemeyen verilerin varlığı halinde, örneğin yüksek alıcı pazar payına karşın, arz ve talebin esnek olduğu durumlarda sonuca ulaşmak zorlaşacaktır. Bu çerçevede indeksin alıcı gücünü mutlak bir sayı olarak ortaya koymaktan ziyade, dosyada yol gösterici bir özelliğe sahip olacağı söylenebilecektir⁴ (Büyükkuşoğlu 2004, 15).

⁴ İndeksin hesaplanmasında anılan teknik zorlukların varlığını kabul eden Grimes’e göre (2005, 566), teori bakımından indeks, ancak perakende sektörü dışındaki alıcı gücü dosyaları bakımından anlamlıdır. Alıcı konumunda, birçok ürün kategorisinde ve çeşitlilikte ürünle hizmet veren perakendecilerin olması, arz esnekliğinin yüksek olması halinde dahi muhatap olunacak alıcı grubunun aynı kalması anlamına gelecektir. Eş deyişle, üretimini önemli batık maliyete maruz kalmadan başka bir alana kaydıran sağlayıcı, yeni üretimi bakımından yine aynı alıcı grubuyla karşı karşıya kalacaktır.

İndeksteki esnekliklerin hesaplanmasındaki zorluk, alıcı gücünün belirlenmesi bakımından hesaplanmasında zorluk bulunmayan alıcı pazar payının, gücün belirlenmesinde en önemli değişken olarak öne çıkmasına neden olmaktadır. Nitekim pazardaki rekabet seviyesini ölçmeye dolayısıyla pazar gücünü hesaplamaya yardımcı diğer indeksler (HHI, CR4 gibi) bakımından da pazar payı en önemli değişken olarak belirginlik kazanmaktadır.

Pazar Kuramı'nın, pazar gücünü belirlemede alıcının pazar payına odaklanması, alıcıyla sağlayıcılar arasındaki ilişkilerin geleneksel rekabet analizinde ele alınması bakımından önemli çıkarımlar içermektedir. Bu paralelde, *Pazar Kuramı*, alıcı gücüne, teşebbüsün bulunduğu pazardaki rekabet seviyesine odaklı yaklaşmaktadır. Bu yaklaşım ise, pazar gücünün belirlenmesinde alıcının sağlayıcılarla ilişkilerini –dikey ilişkileri-, gücün kaynağı olarak görmeme eğilimindedir.

Bu eğilim rekabet hukukunda geleneksel yaklaşımla paraleldir. Şöyle ki, Chicago ekolünün etkisinde şekillenen geleneksel yapıda, “rekabet” kavramı yatay düzlem dâhilinde tanımlanmaktadır. Bu çerçevede “rakiplik” ilişkisi, yalnızca birbirine ikame kabul edilebilecek ürün/hizmet sunan, yani aynı pazar seviyesindeki firmalar açısından geçerlidir (Lande 2008, 1). Tedarik zincirinin farklı kademelerindeki firmalar ise, ürünün nihai tüketiciye ulaşması sürecinde tamamlayıcı rol üstlenmektedir (Scheelings ve Wright 2006, 222).

Chicago ekolünün dikey ilişkiye ilişkin önemli bir diğer varsayımı, üreticinin/sağlayıcının ürünün sahibi olarak tedarik zincirinin de egemenliğini elinde tuttuğu, dolayısıyla dikey nitelikli sınırlamaların üreticiden/sağlayıcıdan kaynağını aldığıdır (Allain 2002, 360). Bu varsayım dikey sınırlamalara ilişkin literatürün, üreticiler ve dağıtıcıları arasındaki dikey koordinasyona bağlı problemler ekseninde yoğunlaşmasına neden olmuştur. Dikey sınırlamalara bağlı bu problemlerin araştırılmasındaysa, üreticinin tedarik zincirinde varsayılan hâkimiyetine bağlı olarak tek üretici ve çok sayıda dağıtıcı/perakendeci senaryosu kullanılmıştır (Comanor ve Rey 2000, 135). Bu yaklaşım dâhilinde iktisadi analiz, perakende seviyesini tamamen göz ardı etmiş veya üreticinin ürününü nihai tüketiciye ulaştırmasında “şeffaf arayüz” (*transparent window*) düzeyinde rekabetçi görmüştür (Mazzaratto ve Inderst 2006, 1). Söz konusu varsayım, perakendecilerin pazar gücünü haiz olmadığı anlamını taşımaktadır (Allain 2002, 360). Rekabetin seviyesinin, dolayısıyla rekabetin sınırlanması endişesinin, geleneksel olarak yatay düzleme -*markalar arası rekabete*- kilitlenmiş olmasının da etkisiyle, dikey sınırlamaların pek çok durumda rekabetçi veya nötr olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu iki süreç birbirini beslemeye devam etmiş, dikey sınırlamalar kaynaklı etkiler pazar gücünün oluşması ve kullanılmasında önemli dayanak noktaları olmamıştır (Lianos 2011, 171).

Yukarıda açıklanan temel yapı dâhilinde, *Pazar Kuramı*'nın alıcı gücünün belirlenmesinde, alıcının pazar payına, yani bulunduğu pazardaki (yatay düzlemde) rekabet düzeyine odaklandığı ifade edilebilecektir. Dolayısıyla alıcıyla sağlayıcı arasındaki dikey ilişki kaynaklı güçlerin pazar gücüne kaynaklık etmesi de bu ölçüde sınırlıdır (Dobson ve Inderst 2008, 393).

1.1.3. Alıcı Gücünün Kullanılması

Pazar Kuramı'na göre alıcının satın aldığı miktarı sınırlaması neticesinde oluşan toplumsal refah kaybı, alıcı pazarında yoğun rekabetle karşı karşıya olsa bile sürekli. Eş deyişle *Pazar Kuramı*'na göre, alıcının eylemiyle kullandığı pazar gücü, telafi edilemeyen toplumsal refah kaybına (*dead weight loss*), etkisizliğe neden olmaktadır (Chen 2007, 28).

Bu noktada monopsonistin satın aldığı miktarı azaltmasıyla refah etkisinin yanı sıra dağıtıcı etki (*distributive effect*) olarak adlandırılan sağlayıcılardan alıcılara gelir transferi etkisinin olduğu da belirtilmelidir. Toplumsal refahta azalmaya neden olmayan dağıtıcı etkisi, alıcının satın aldığı girdiye rekabetçi seviyenin altında bir fiyat ödemesi sebebiyle, sağlayıcıdan alıcıya ekonomik artı değer transferini kapsamaktadır (Büyükkuşoğlu 2004, 8). Ancak bu etki, toplumsal refah kaybı temelinde, ki bu refahın ölçütü Chicago ekolüyle birlikte tüketici refahı olarak belirginlik kazanmıştır, bir sonuca ulaşılmadığı sürece rekabet analizinin dışında tutulmaktadır. Zira etkinliğin azaltılması, alıcının davranışına bağlı olarak nihai tüketici aleyhine rekabetin sınırlandırılmasına bağlı refah kaybı yaratıldığına gösterilmesinde yatmaktadır. Dolayısıyla yalnızca dağıtıcı etkinin olduğu durumlar rekabet hukukunun kapsamı dışında kalmaktadır (Blair ve Harrison 2010, 172–174).

Bu noktada, dağıtıcı etkinin alıcı gücünün, dikey ilişkiye bağlı ortaya çıkardığı bir bileşen olduğu belirtilmelidir. Dağıtıcı etkinin tek başına rekabet hukuku müdahalesi için yeterli görülmemesi de esasen dikey ilişki kaynaklı etkileşimin pazar gücüne ve toplumsal refaha etkisinin şartlı olduğunun bir diğer göstergesidir. Bu şartsa dağıtıcı etkiye bağlı bir refah kaybının oluşmasıdır. *Pazar Kuramı*'nın dağıtıcı etkisine ilişkin bu yaklaşımı Scheelings ve Wright tarafından (2006, 211–212)

Rekabet hukuku analizi, yalnızca nihai tüketicinin refahı ile ilgilenmelidir. Nihai tüketici için ise refah, ürüne ödediği fiyat, ürünün kalitesi ve çeşitliliği ile ölçülür. Bu bakımdan tüketicinin satın aldığı ürünün pazarın üst kademelerinde nasıl bir süreçten geçerek kendisine ulaştığı tüketici refahı ile ilişkilendirilemez.

ifadeleriyle açıklanmaktadır.

1.1.4. Alıcı Gücü Tanımları

Pazar Kuramı 'nın alıcı gücüne ilişkin rekabet analizi yaklaşımı yukarıda genel çerçeve dâhilinde tartışılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde bu yaklaşımı yansıtan alıcı gücü tanımlarına yer verilecektir:

Alıcı gücü, OECD (1981, 10) tarafından

bir firmanın ya da bir grup firmanın, bir ürün veya hizmetin alıcısı olarak hâkim durumda olması ya da ölçek veya diğer özelliklerinden kaynaklanan stratejik avantajı nedeniyle tedarikçilerden diğer alıcılara göre daha elverişli koşullar elde edebilmesi

olarak tanımlanmıştır.

ABD Adalet Bakanlığı'nca (DOJ) yayımlanan 1992 tarihli “Yatay Birleşme Rehberi”nde⁵ ise alıcı gücü,

Pazar gücü, bir veya organize olmuş bir grup alıcının ürün fiyatlarını baskı altına alarak fiyatların rekabetçi seviyenin altına düşürülmesini, dolayısıyla üretilen hammadde miktarının azalmasını da kapsamaktadır. Alıcılar tarafından alıcı gücünün (monopson gücü) uygulanması satıcılar tarafından uygulanan pazar gücünde olduğu gibi olumsuz sonuçlar doğurur

ifadeleriyle açıklanmaktadır.

Noll tarafından (2005, 589) yapılan alıcı gücü tanımı ise “*bir pazarın talep yönündeki yüksek yoğunlaşma derecesi nedeniyle alıcıların satıcılar üzerinde pazar gücü uygulayabilmesi durumu*” şeklindedir.

Pazar Kuramı 'na dayalı alıcı gücü tanımlarının genişletilmesi mümkündür. Kurama ait tanımlarda öne çıkan ortak vurgu, gücün kaynağının büyük ölçüde geleneksel pazar gücünün varlığına dayandırılmasıdır. Pazar gücüye geleneksel olarak, alıcının bulunduğu pazardaki rekabet seviyesine bağlı ele alınmaktadır. Bu değerlendirme, alıcı gücünün varlığı için, bahse konu alıcı veya bir grup alıcının ilgili pazarda miktarı sınırlama yeteneğini haiz, yani rekabetçi parametreleri belirleyebilecek nitelikte olmasını içermektedir. Pazar gücünün, kullanılmasıyla rekabetin sınırlanması sonucunu doğurabileceği seviyeye erişmesi alıcının “hâkim durum”da olması gerektiği anlamını içermektedir (Scheelings ve Wright 2006, 232).

⁵ US Horizontal Merger Guideline (1992), <http://www.ftc.gov/bc/docs/horizmer.shtm>

1.2. Pazarlık Kuramı (*Bargaining Framework*)

1.2.1. Teorik Çerçeve

Monopson teorisinde rekabetçi bir arzla karşı karşıya olan alıcı ve/veya alıcılar, sağlayıcılarla pazar aracılığıyla etkileşime girmektedir. Alıcı gücü, alım yapılan miktar sınırlanmak suretiyle kullanılmakta, bunun sonucunda girdinin fiyatı denge fiyatının altına düşürülmektedir. Yeni denge fiyatı, pazardaki diğer alıcılar için de geçerli olacak, yani onlar da fiyat düşüşünden fayda sağlayacaktır (Mazzarotto ve Inderst 2006, 3). *Pazar Kuramı* bu en temel varsayımlarıyla, alt ve üst pazarda görece az firma ve farklılaşmış ürünlerin olduğu, tarafların ikili pazarlıklar aracılığıyla bir araya geldiği, bunun sonucunda fiyatların alıcı bazında önemli oranda farklılaştığı durumları karşılayamayacaktır. Ancak belirli şartlar altında, örneğin standart anlaşmalar üzerinden ticareti yapılan homojen ürünleri konu alan pazarlar için geçerli olabilecektir (Dobson ve Inderst 2008, 395).

Pazarlık Kuramı'nda alıcı gücü, monopson gücündeki gibi miktar sınırlamasına bağlı denge fiyatı düşüşünde değil, pazarlıklar sonucunda ve bizzat bireysel olarak sağlanan indirimlerde ortaya çıkmaktadır. İndirimler, ürünün fiyatına ilişkin olabileceği gibi, alıcıya avantaj sağlayan ticaret koşulları şeklinde de oluşabilecektir (Dobson 2005, 532). Bu çerçevede *Pazarlık Kuramı*'nın temelinde, alıcının bireysel indirimini, monopson gücünden farklı olarak, alım miktarını sınırlaması eylemiyle değil satıcıları bu yönde tehdit ederek temin edebilmesi yatmaktadır (Chen 2008,4).

Miktarın sınırlanması tehdidiyle indirim temin edilebilmesi, *Pazarlık Kuramı*'nın, *Pazar Kuramı*'ndan farklı olarak, pazarın arz tarafında pazar gücünün varlığı varsayımına dayanmaktadır. Bu çerçevede sağlayıcılar nezdinde pazar gücünden kasıt, pazarda sağlayıcı tarafından pazarlıklarla ele geçirilebilecek artı iktisadi değer, yani rantın var olduğudur. Bilindiği üzere, rantın varlığı pazarda eksik rekabet koşullarının geçerli olduğunu göstermektedir. Halbuki rekabetçi bir pazarda sağlayıcılar, rantın sözkonusu olmadığı, marjinal maliyet eğrisi üzerindedir ve hiçbir tehdit onları daha düşük fiyattan arz etmeye sevk edemez (Chen 2008, 4). Bu bağlamda pazarlıklarda elde edilen indirimlerde vücut bulan alıcı gücü bu yönüyle, kullanıldığında miktar, dolayısıyla üretimin sınırlanmasına neden olmamaktadır. Bu yönüyle monopson gücünden farklıdır ve Kuramla da paralel olarak "*pazarlık gücü*" olarak da adlandırılmaktadır (Grimes 2005, 566).

Pazarlık gücünün ortaya çıkmasının üretimin sınırlandırılmasına bağlı olmaması, yani doğrudan bir refah kaybı oluşmayacağı yönüyle bu güçten türetilen alıcı gücünün rekabetçi endişe doğurup doğurmayacağı tartışmalarını beslemektedir. Alıcı gücü tartışmalarının eksenini belirleyen bu nitelik, pazarlık

gücünün, etkileri temelinde iki bileşenli bir yapıda ele alınmasına neden olmaktadır. Bunlardan birincisi “telafi edici güç”, ikincisiyse “pazar gücü”dür. *Telafi edici alıcı gücü (countervailing power)*, pazarlık gücünün sağlayıcı tarafındaki pazar gücünü dengeleyen ve bu yönüyle refahı artıran rekabetçi bileşendir. *Alıcı pazar gücü*⁶ ise, pazarlık gücünün rekabetçi endişe yaratan ve bu anlamda telafi edici güçten ayrıştırılmaya çalışılan bileşenini oluşturmaktadır. *Alıcı pazar gücü* bu bağlamda sahibine, potansiyel olarak rekabeti sınırlayıcı bir davranışta bulunma kabiliyeti verecek nitelikteki pazarlık gücüdür. Bu ayrıştırma gereksinimi, alıcı gücü değerlendirmelerinde “*rule of reason*” yaklaşımının daha sıklıkla başvurulan yöntem olarak belirginlik kazanmasına neden olmaktadır.

Bu çerçevede bugün itibarıyla alıcı gücü tartışmaları büyük ölçüde *Pazarlık Kuramı*’nın sağladığı kavrayışla şekillenen modeller etrafında kümelenmektedir. Bu modellerin bir kısmı, pazarlık gücüne ilişkin yukarıda yer verilen tartışmalı bileşenli yapı dâhilinde, pazarlık gücünü *Pazar Kuramı* ve *Pazarlık Kuramı*’nın senteziyle açıklarken, bir diğer kısım ise *Pazarlık Kuramı*’nı geleneksel ölçütlerin oldukça dışında da genişleterek yorumlamaktadır. Bu modeller pazarlık gücünün niteliğine ve etkisine ilişkin farklı sonuçlara ulaşmaktadır. Bu sonuçlar, alıcı gücüne ait rekabet analizi ve politikası bakımından da önemli ölçüde farklılaşabilen çıkarımlar sunmaktadır.

Pazarlık Kuramı, pazar gücünü pazarlıklarla şekillenen piyasa yapısı içerisinde ele almak üzere kurgulanmıştır. Bu kapsamda pazarlıklarda tarafların güç dengesine odaklanılmakta, gücün kaynağı dikey ilişki ekseninde genişletilmektedir. *Pazarlık Kuramı* bu yaklaşım paralelinde, pazar gücünün belirlenmesi ve kullanılmasında yeni bir çerçeve sunmaktadır.

Kuram, daha önce de ifade edildiği üzere, özellikle perakende pazarının teoride geleneksel olarak rekabetçi kabul edilen yapısına ilişkin haklı itirazlara da bir ölçüde cevap bulma çabasından kaynağını almış, perakendecilerin tedarik zincirindeki hâkimiyetlerini genişletmeleriyle güç kazanmıştır. *Pazarlık Kuramı*’na ait literatür de bu nedenle, özellikle perakende seviyesindeki alıcılar üzerine yoğunlaşmıştır. Perakende pazarındaysa alıcı gücü tartışmalarının odağında yer alan hızlı tüketim malları perakendecileri –süpermarketler- alıcı gücü analizlerinde sıklıkla kullanılan alıcı grubunu oluşturmaktadır. Çalışmanın devam eden bölümlerinde de, alıcı gücü tartışmalarının iktisadi ve hukuki olarak ortaya konulabilmesini teminen konu büyük ölçüde süpermarketler temelinde ele alınacaktır. Ancak bu noktada, Çalışmada yer verilen açıklama ve çıkarımların başta diğer perakende sektörü alanlarında olmak üzere tedarik zincirinin farklı kademelerinde yer alan alıcılar bakımından da genel bir bakış sağlayacağı da belirtilmelidir.

⁶ Doyle ve Inderst (2007, 218), bu bileşeni “*substantial buyer power*”, Dobson ve Inderst (2008, 396) ise “*differentail buyer power*” olarak nitelendirmektedir.

1.2.2. Alıcı Gücünün Belirlenmesi

Pazarlık Kuramı pazarlıklarda, tarafların güç dengesine odaklanmakta, bu çerçevede tedarik zinciri boyunca alt ve üst pazarda yer alan firmalar arasındaki etkileşimin anlaşılması bakımından önemli araçlar sunmaktadır. Bunun yanı sıra, gerçek hayatta alt ve üst pazarlardaki etkileşimin çift yönlü ve çok taraflı olması, iktisadi modellerin oluşturulması önünde önemli sorunlar oluşturmaktadır. Bu zorluğa rağmen, *Pazarlık Kuramı* en basit kurgu dâhilinde bile alıcı gücüne etki eden faktörler bakımından basit ancak isabetli öngörüler sağlaması yönüyle önem arz etmektedir (Dobson ve Inderst 2008, 395).

Pazarlık Kuramı 'nda alıcı gücü, alıcıların sağlayıcılarına kıyasen sahip oldukları “ilişki dışı seçenekler”in (*outside option*) değerinde yatmaktadır (Mazzaratto ve Inderst 2006, 3). *İlişki dışı seçenek*, pazarlığın sonuç vermemesi halinde tarafların alternatiflerinin değeridir. Bu seçeneklerin değeri arttıkça tarafın pazarlık gücü artmaktadır. İlişki dışı seçenek değerinde, tarafların güçlerine dayanak oluşturan kaynaklar belirleyici rol oynamaktadır. Scheelings ve Wright'e göre (2006, 220) ilişki dışı seçenek değerini, tarafın bulunduğu pazar kesimindeki rekabet seviyesi belirlemektedir. Diğer bir ifadeyle alıcı pazarlık gücü, pazarın alıcı tarafındaki, aynı şekilde sağlayıcının pazarlık gücüyle sağlayıcı tarafındaki ikame edilebilmeye bağlı rekabet seviyesine bağlıdır. Bu yaklaşım, *Pazarlık Kuramı* 'nı *Pazar Kuramı* 'yla sentezlemektedir. Nitekim, pazarda ikame edilebilmeye bağlı rekabet seviyesi, gücün, pazarın her iki tarafında simetrik ölçütlerle ve yatay düzlemdeki rekabete bağlı ortaya çıktığını öngörmekte, alıcı gücünün diğer kaynaklarını göz ardı etmektedir. Alıcı gücünün yatay rekabet seviyesine bağlı ölçülmesi, pazarlıklarda ortaya çıkan gücün, alıcının pazarında karşılaştığı rekabet ölçüsünde ancak toplumsal refaha etki edebileceği görüşünü beslemektedir. Perakendeci, pazarında rekabetle karşı karşıya kaldığı sürece pazarlıklarda temin ettiği indirim ve avantajları –rantı-tüketiciye yansıtacaktır. Toplumsal refaha zarar vermeyen aksine tüketici refahını artıran yönüyle, pazarlık gücünün pazar gücü bileşeni olmayacak, pazarlık gücü sağlayıcı tarafındaki pazar gücünü dengeleyen telafi edici güç (*countervailing power*) niteliğine bürünecektir.

Dobson ve Inderst (2008, 393) ise “ilişki dışı seçenek” değerinde, yatayda karşılaşılan rekabetin yanı sıra, perakendecinin dikey ilişki dâhilinde sağlayıcıları karşısında sahip olduğu üstünlüklerin önemli katkısı olduğunu ifade etmektedir. Perakendecilerin dikey ilişkide sahip oldukları roller, pazarlık dolayısıyla ortaya çıkan, pazar gücünün kaynakları olarak nitelendirilmektedir. Literatürde ve içtihatla perakendecinin pazarlık gücünün bu rollere bağlı olarak pazar gücüne devinebileceği değerlendirilmektedir. Diğer bir ifadeyle, alıcı gücünün

geleneksel ölçütlerin dışına çıkılarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği bu kaynaklar temelinde tartışılmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde alıcı gücünün kaynakları olarak üzerinde detaylı şekilde durulacak olan bu roller, perakendecilerin sağlayıcılar bakımından aynı anda müşteri, rakip ve sağlayıcı olmasıdır. Anılan üç rolün perakendeciye sağlayıcısının karşısında asimetrik pazarlık gücü bahsedebileceği değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme alıcı gücü tartışmalarına, pazarında geleneksel pazar payı eşiklerinin altında yer alan ve dolayısıyla satıcı olarak pazar gücüne sahip olmayan bir alıcının sağlayıcılarına karşı pazar gücüne sahip olup olmayacağı boyutunu katmaktadır.

Pazar gücünün kaynağını yatay düzlemin yanı sıra dikey ilişkide genişleten bu yaklaşıma ait çalışmalardaki ortak çıkarım, alıcı pazar gücünün satıcı gücünden farklı olarak daha düşük pazar payı eşiklerinde ortaya çıkabileceğidir. Bu paralelde, perakendecilerin geleneksel pazar gücü eşiklerinin altında %8'lere⁷ kadar inebilen pazar payı ile bile sağlayıcıları nezdinde bağımlılık tesis edebildikleri ve bağımlılık ölçüsünde tedarik zincirinde etkinliği bozucu, dolayısıyla rekabeti sınırlayan uygulamaları dikte edebildikleri ifade edilmektedir. Bu bakış açısı, gerek literatürde gerekse içtihatla zaman içerisinde artan ölçüde taraftar toplamaktadır. Ancak, bu kabul dışındaki konularda, başta alıcı gücünün kullanımının refah üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi olmak üzere yaklaşımın farklı alt yaklaşımları kapsadığı görülmektedir. Bu alt yaklaşımlar, bir spektrum üzerinde yer almakla birlikte, temelde ikili ayırmda ele alınabilecektir. Anılan spektrumun bir ucunda yer alan ve baskın olan alt yaklaşım, her ne kadar alıcı gücünün geleneksel pazar payı eşiklerinin altında var olduğunu kabul etse de, kullanımı ve etkilerine geleneksel ölçütlerle yaklaşma eğilimindedir. Bu yaklaşımda alıcı gücünün tüketici aleyhine rekabetin sınırlanması etkisini doğurduğu takdirde ancak rekabet hukukunun alanında bir konu olduğunu değerlendirmektedir. Dolayısıyla anılan yaklaşım, tüketici refahı üzerinde birincil düzey etki aramakta, bu çerçevede *spiral*⁸ veya *statik suyatağı*

⁷ İngiltere Rekabet Otoritesi (CC) %8 ve üzerinde pazar payına sahip perakendecilerin İngiltere perakende pazarında alıcı gücüne sahip olduğu değerlendirmesinde bulunmuştur. Komisyon ise ekonomik bağımlılık için "tehdit noktası" olarak adlandırdığı ilgili üründe %22 pazar payını, alıcı gücü bakımından eşik olarak görmektedir. İchtihatla yer alan bu değerlendirmelere Çalışmanın üçüncü bölümünde detaylı olarak yer verilmektedir.

⁸ *Spiral etki* işleyişi şu şekilde özetlenebilecektir: Bir perakendeci alıcı gücünü kullanarak tedarik pazarında, rakiplerine göre avantajlı koşullar temin etmek suretiyle perakende pazarındaki müşterilerine, yani nihai tüketicilere daha avantajlı koşullar sunabilecek, böylelikle buradaki pazar payını da artırarak konumunu güçlendirecektir. Perakendecinin tedarik pazarında temin ettiği indirimlerin alt ve üst pazarda bir döngü halinde devamına dayanan etki, perakende pazarında aynı güce sahip olmayan dolayısıyla aynı avantajları temin edemeyen alıcıların dışlanmasına neden olacaktır (Ravhugoni ve Ngobese 2010, 3-4).

*etkisi*⁹ mekanizmalarına bağlı olarak perakende pazarda diğer perakendecilerin dışlanmasına bağlı olarak rekabetin sınırlanması sonucunu aramaktadır. Anılan refah kaybı senaryoları, güçlü perakendecilerin, kendi pazarlarında önemli ölçüde rekabetle karşı karşıya olmaları önşartıyla, sahip oldukları yüksek pazarlık gücünün oligopol sağlayıcılar üzerinde tüketiciye refah artışı olarak yansıyacak rekabetçi baskı yarattıklarını kabul etmektedir. Ancak, etki değerlendirilmesinin bu noktada bırakılmasının sakıncalı olduğu değerlendirilmekte, pazarlıklarda elde edilen faydanın ne ölçüde tüketiciye yansıdığı konusunun dikkate alınması gerektiği ifade edilmektedir. Zira, güçlü alıcılar her durumda fiyatlama politikasını değiştirecek nitelikte ve etkinliğe bağlı indirimler temin etmemekte, ilişkide bu nitelikte olmayan indirimler de sözkonusu olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, indirimler her durumda büyük bir alıcıya hizmet/ürün sağlamanın, yani büyük bir siparişi karşılamanın yarattığı maliyet tasarrufuna bağlı indirimler değildir (Ravhugoni ve Ngobese 2010, 2). Dolayısıyla bütün bu kıstaslar bakımından refah kaybı senaryolarında alıcı gücünün perakende pazarındaki bileşke nihai etkisi ön plana çıkmaktadır. Sağlayıcıların, oligopolden uzaklaşıp tam rekabete yaklaşan pazarlarda yer alması ise durumu daha karışık hale getirmektedir. Zira küçük sağlayıcılar, alıcı gücüne en çok maruz kalan ve direnci en az olan grup olarak, alıcı gücünden doğrudan etkilenen ilk sıralarda yer alacaktır

Spiral ve statik suyatağı senaryolarının alıcı gücünün tedarik pazarındaki etkilerini geri plana itmesi, analizlerde *dinamik suyatağı etkisinin* devreye alınmasını sağlamıştır. Bu etki, sağlayıcıların alıcı gücü nedeniyle kar marjlarının daralacağını, bu durumun ise tedarik pazarında çıkışları artıracığı veya sağlayıcıların birleşmesine neden olacağını konu almaktadır. Böylelikle diğer perakendecilerin arz koşulları kötüleşecek ve perakende pazarında rekabetin sınırlanmasına bağlı olarak tüketici refahı zarar görecektir. Dinamik suyatağı etkisiyle açıklanan zarar teorisi, tedarik pazarını sürece dâhil etmesi yönüyle alt yaklaşımlar bakımından diğer uca doğru bir hareketi işaret etmektedir. Ancak bu etki de, rekabet hukuku müdahalesi bakımından tüketici refahına bağlı olarak perakende pazar seviyesinde birincil düzey rekabetin sınırlanması sonucunu aramaktadır.

Bu noktada *Pazarlık Kuramı*'nın en ucundaki yaklaşım *dinamik refah etkileri* senaryosuyla devreye girmektedir. Anılan yaklaşım, alıcı gücünün tedarik zincirindeki yatırım seviyesinin, kaliteli üretimi ve çeşitliliği etkileyecek şekilde olumsuz gelişiğine odaklanmaktadır. Bu çerçevede temel olarak, geleneksel

⁹ *Suyatağı etkisi, spiral etkiden* farklı olarak bir alıcının pazarlık gücünün artması ile diğer alıcıların tedarik koşullarının kötüleşeceğini öngörmektedir. *Statik suyatağı etkisine* göre, birbiriyle rekabet halindeki alıcılardan birinin yüksek pazarlık gücü nedeniyle tedarikçilerden daha fazla indirim temin etmesi, tedarikçilerin diğer alıcılara olan fiyatı yükseltmesine neden olacaktır. Marjinal maliyetleri yükselen küçük alıcılar, rekabette dezavantajlı konuma gelerek pazardan çıkmak ya da fiyatlarını yükseltmek durumunda kalacaklardır.

analizin tüketici aleyhine rekabetin sınırlanması ölçütünün, perakende pazarındaki rekabeti ön planda tutmak suretiyle alıcı gücünün kısa vadedeki etkilerine odaklanılmasına neden olduğu eleştirisini dile getirmektedir. Yaklaşım, alıcı gücünün dikey ilişkiden kaynağını almasının, kısa vadede tüketiciler nezdinde değil öncelikli olarak sağlayıcılar nezdinde rekabetin sınırlandırılması sonucunu doğuracağı ifade etmektedir. Rekabetin sınırlandırılması, pazar gücüne bağlı indirimlerle tedarik pazarına giriş engeli yaratılmasının yanı sıra alıcı gücüne daha çok maruz kalan küçük sağlayıcıların da büyük sağlayıcılar karşısında yapay olarak, yani etkinlikten bağımsız dezavantajlı konuma getirilmesinde yatmaktadır (Jenny 2008, 11). Alt pazardaki pazar gücüne gecikmeli olarak yansiyacak böyle bir durumda, rekabet hukuku müdahalesinde geç kalımla ifade edilmektedir.

Rekabetin sınırlanması endişesinin, tüketici refahı ölçütüyle ve temelde de düşük fiyatlarla ilişkilendirilerek, yatay düzleme hapsedilmesinin, rekabet hukukunun nihai amacı olan rekabetçi sürecin korunmasına hizmet etmeyeceği ifade edilmektedir. Bu sürecin, tüketici faydasına kısa vadeli bakış açısıyla yaklaşıp, kalite ve çeşitlilik gibi orta ve uzun vadede gözlemlenebilecek rekabet unsurlarının kısa vadeli değişken fiyat lehine ikincil plana itilmesine neden olduğu iddia edilmektedir. Yaklaşımın önde gelen belki de en radikal savunucularından Grimes, Chicago ekolüyle birlikte rekabet üzerindeki etkinin gösterilmesinde yerleşen “tüketici refahı” ölçütünün rekabet analizinde ekseni, rekabetçi süreci tehdit eder boyutta satıcı pazar gücüne kaydırıldığını düşünmektedir (2005, 575-576). Chicago ekolünün tüketici refahının toplumsal refahın ençoklaşacağı noktada azami kılınacağı (Rosch 2006, 3) yaklaşımıyla yerleşen tüketici refahı ölçütünün yatay rekabet seviyesine bağlı geleneksel yorumu alıcı pazar gücünün satıcı pazar gücüne dönüşene dek rekabet hukuku analizinde dikkate alınmamasına neden olmaktadır.

Grimes tedarik zincirini, bir ucunda atomistik alıcı olarak nihai tüketicilerin diğer ucunda ise atomistik satıcıların olduğu düzlem olarak tanımlamaktadır. Rekabet hukukunun, rekabetçi sürecin korunması amacının bütün bir düzlem dâhilinde ele alınması gerektiğini ifade etmektedir. Grimes’e göre, eğer monopson gücü monopolün aynadaki sureti olarak görülüyorsa, o halde alıcı pazar gücünün monopoldeki atomistik alıcı olan tüketiciye değil, atomistik satıcıya odaklanması gerekmektedir. Zira satıcı gücünün kullanılmasında hedef atomistik alıcıyken, alıcı gücünde atomistik satıcıdır. Atomistik satıcının tamamen göz ardı edilmesi bu anlamda mümkün değildir. Bu yaklaşım rekabet hukukunun etkinlik temelindeki bakış açısına zarar vermeyecek, aksine pazar gücünün etkin, yenilikçi ve adil işleyen serbest piyasa mekanizmasına zarar verecek şekilde kullanılması önünde zırh görevi görecektir. Yani, rekabet politikası atomistik satıcıyı serbest işleyen piyasa güçlerine karşı değil, etkinlik pahasına kullanılan alıcı gücüne karşı koruyacaktır (2005, 573-574). Nihai tüketiciyle atomistik satıcının menfaatleri

arasında çatışma halinde dengeli bir yaklaşımın benimsenmesi gerektiğini ifade eden Grimes, atomistik satıcının sömürülmesinin nihai tüketiciye kısa dönemde düşük fiyat olarak yansiyabileceğini ancak bu sonucun tüketicinin farkında olmadan yükleneyeceği perakendecinin dışsallaştırdığı maliyeti pahasına oluşabileceğini değerlendirmektedir (2005, 507). Bu çerçevede, Grimes etkinlik üzerinde önemli etki yaratabilecek alıcı gücünün kaynakları ve tahsis etkinliği üzerindeki etkilerinin analizinin yetersiz kaldığını iddia etmektedir. Teorisylene göre eksiklik özellikle tedarik zincirinin başında yer alan atomistik satıcı üzerindeki etkilerin ve bu etkilerin tedarik zincirinin varlığı sürdürmesindeki rolünün analizindedir.

Steiner ise *Pazar Kuramı* ve *Pazarlık Kuramı*'nı tedarik zincirindeki etkileşimin ele alınmasında eksiklik içerdikleri gerekçesiyle eleştirmektedir. Steiner'e (2011, 2) göre *Pazar Kuramı* yatay rekabete, *Pazarlık Kuramı* ise pazarlıklara gücün kaynakları yönüyle odaklanmakta; yatay ve dikey rekabete ait unsurların etkileşimini göz ardı etmektedir. Steiner, dikey ilişkinin pazar gücüne etkisini "*dikey rekabet*" kavramıyla somutlaştırmakta, pazar gücünün dikey ve yatay rekabetçi güçlerin eşit etkileşiminde ve dinamik bir süreçte değerlendirilmesi gerektiğini önermektedir. Dikey rekabet kavramı, tedarik zincirindeki yatay ve dikey ilişkiler kaynaklı etkilerin tek bir analiz çatısı altında ele alınmasına olanak sağlamaktadır. Steiner'in fikir babalığını yaptığı dikey rekabet kavramı, alıcı gücü analizinde her iki Kuramı da içselleştiren ve geleneksel rekabet kural ve ölçütlerinin yeniden yorumlanmasını içeren bir yaklaşım sunmaktadır.

Pazarlık Kuramı'nda post-Chicago ekolünün, sektör dinamiklerine ait yeni öğretilerin rekabet hukukuna dâhil edilmesi ve Chicago ekolüyle yerleşen geleneksel kuralların yeniden yorumlanması gerektiği (Lianos 2009, 186) savına dayanan bu yaklaşım, çalışmanın devamında yer verilecek alıcı gücünün ele alınmasında eksik olduğu iddia edilen konulara yeni bir bakış açısı sunmakta olup, genel hatlarıyla aşağıda açıklanmaktadır:

1.2.3. Alıcı Gücünün Belirlenmesinde "Dikey Rekabet"

Steiner'e (2008, 253) göre alıcı ve satıcılar arasındaki ticaret, rekabetin dikey boyutunu akla getirmektedir. Söz konusu dikey ilişkinin, "dikey rekabet" olarak tanımlanması mümkündür. Ancak rekabet hukukundaki hâkim tanım itibarıyla, "rakiplik" ilişkisi birbirine ikame kabul edilebilecek ürün ve hizmet sunan firmalar açısından geçerli olup¹⁰, bu tanımlama daha önce de ifade edildiği

¹⁰ FTC Chairman Timothy Muris: "*Rekabet hukuku tüketicileri kanunsuz olarak oluşan pazar gücüne karşı korur...Pazar gücü, elbette ki, yalnızca yatay düzlemde sözkonusudur. Yalnızca fiili veya potansiyel rakipler firmaları pazar gücünü kullanmalarını sınırlandırabilir*" ("More than Law Enforcement: The FTC's many tools- A conversation with Tim Muris and Bob Pitofsky", 72 Antitrust Law Journal (2005), s. 773)

üzere, yatay rekabeti birebir karşılarken dikey ilişki içerisindeki firmaların rakip olabileceği ihtimalini ise göz ardı etmektedir. Tedarik zincirinin farklı kademelerindeki firmalar arasındaki ilişki, geleneksel bakış açısı temelinde, rakiplikten ziyade ürünün üreticiden tüketiciye ulaşması sürecinde tamamlayıcılık/ ortaklık olarak tanımlanmaktadır (Steiner 2008, 252).

Rakiplik ve ortaklık ayrımında ifade edilebilecek ilk husus, rekabet içerisindeki firmaların davranışının diğerine zarar verdiği, tamamlayıcı ilişki içerisindeki firmaların davranışının ise diğerine fayda sağladığıdır (Steiner 2011, 6). Oysa dikey ilişki içerisindeki firmaların, her geçen gün değişen tedarik zinciri yapısı dâhilinde sergilediği davranışlar, aralarındaki ilişkinin yalnızca ortaklık olamayacağına, rakiplik boyutunu da içerdiğini göstermektedir. Dolayısıyla Steiner (2008, 254) bu çerçevede, anılan tanımın rakiplik ilişkisini eksik ele aldığını düşünmekte ve “*firmaların birbirinden satış, marj ve pazar payı alabilmeleri durumunda rakip olacaklarını, bu tanımın ise hem yatay hem de dikey rekabeti çok daha iyi tanımladığını*” ifade etmektedir. Steiner bu yaklaşımıyla Chicago ekolünün dikey yapılar arasındaki ilişkilerin tamamlayıcı olduğu yönündeki baskın görüşüne meydan okumaktadır (Lianos 2009, 169).

Tedarik zincirinde dikey ilişki içerisinde olan aktörler arasındaki pazarlıklar, Steiner’ın tanımladığı rakiplik ilişkisinin açıkça ortaya çıktığı düzlemlerdir. Pazarlık, rekabetin dikey halidir. Pazarlık yerine dikey rekabet ifadesinin tercih edilmesi ise tesadüfi değildir. Zira pazarlık yalnızca dikey yönlü etkileşimi ifade ederken, dikey rekabet kavramı, tedarik zincirindeki yatay ve dikey ilişkiler kaynaklı etkilerin tek bir analiz çatısı altında ele alınmasına olanak sağlamaktadır (Steiner 2011, 2). Dikey rekabet kavramı, dikey yapıların farklı kademelerinde iki tür rekabetin birlikte var olduğuna dayanmakta, bu anlamda dikey ilişkilerin yeni iktisadî olarak görülmektedir (Lianos 2009, 168). Alıcı gücü yukarı yönde dikey rekabet, satıcı gücü ise aşağı yönde dikey rekabet içerisinde vücut bulmaktadır (Steiner 2008, 256). Bu çerçevede bir firmanın pazar gücünü, bulunduğu tedarik zincirinin farklı kademelerindeki, birbirleriyle bağlantılı yatay ve dikey rekabetçi güçler birlikte tayin etmektedir. Dolayısıyla bir firma yatay rekabette rakiplerinden pazar payı olarak yatay pazar payını, dikey rekabette ise ticaret ortaklarından kar marjı almak suretiyle dikey pazar payını artırmaya çalışmaktadır¹¹.

¹¹ Bir perakendeciyle tedarikçisi arasındaki pazarlık, temelde ürünün fabrika çıkış maliyetiyle tüketici satış fiyatı arasındaki marjın paylaşımını konu almaktadır. Gerek perakendeci gerekse tedarikçisi sahip oldukları pazar gücü ölçüsünde diğerinin kar marjının kendi lehine düşmesine çalışır. Steiner’e göre (2008, 256) üretici, perakendeci ve tüketici aşamalarından oluşan hipotetik bir pazarda üreticinin “dikey pazar payı” (1-perakendecilerinin % brüt kar marjı), perakendecinin dikey pazar payı ise (1-üreticilerinin % brüt kar marjıdır) . Yani, ürün üzerindeki kar marjının taraflara ne ölçüde dağıldığı dikey pazar payının belirleyicisidir.

Bir firmanın pazar gücünü, firmanın tedarik zincirinde yatay ve dikey rakip olma gücü birlikte belirlemektedir (Steiner 2011, 3). Şöyle ki, Steiner’ın yaklaşımı etkin dikey rekabet yoluyla bir monopolün dahi pazar gücünü artırabileceğini, bu yönüyle, geleneksel yaklaşımın yatay rekabet temelinde tayin ettiği pazar gücünün bir firmanın ulaşılabilmesi için azami pazar gücünü tam olarak yansıtmayacağını içermektedir. Örneğin hipotetik bir pazardaki iki firmanın birleşmesiyle oluşan bir monopolün geleneksel ölçütlerle yatay anlamda elde edebileceği bir pazar payı, dolayısıyla pazar gücü bulunmamakta, bu durum ise monopolün etkin dikey rekabet aracılığıyla pazar gücünü daha da artırabileceği gerçeğini göz ardı etmektedir. Firmanın dikey pazar payı elde edebilme yeteneği olarak tanımlanabilecek dikey pazar gücü, alternatif bir pazar gücü kaynağı teşkil edebilecek olması yönüyle rekabet hukuku uygulamasında dikkate alınmalıdır (Steiner 2008, 265).

Dikey pazar gücü genellikle yatay pazar gücüyle takip edilecek olsa da, bütün dikey rekabetçi etkilerin endüstrinin yatay yoğunlaşma seviyesine ve pazar gücüne tecelli etmesinde önemli bir zaman gecikmesi sözkonusu olabilecektir (Lianos 2009, 170). Bu anlamda dikey pazar payı yüksek, yatay pazar payı ise orta seviyede olan bir firma, yatay pazar payı ve gücünün büyümesinde önemli bir adaydır (Steiner 2007, 9)

Steiner’ın fikir babalığını yaptığı “dikey rekabet” kavramı, tedarik zincirinin farklı kademelerinde yer alan firmalar arasındaki ilişkinin önemli ölçüde pazarlıklarla şekillendiği gerçeği altında anlamlı ve dikkat çekici bir bakış açısı sağlasa da, rekabet kuralları daha önce de ifade edildiği üzere, rekabetin hâkim tanımlarına paralel kurulmuştur. Bu çerçevede, geleneksel olarak da adlandırılacak anılan rekabet hukuku kuralları ve bu kurallara önemli ölçüde dayanak teşkil eden *Pazar Kuramı* sıklıkla, bir firmanın pazar gücünü, Steiner’ın yaklaşımıyla tedarik zincirinde yatay ve dikey olarak nasıl bir rakip olarak yer aldığı fonksiyonu olarak değil, yatay pazar payının (pazarındaki konumunun) sonucu olarak değerlendirmektedir. Rekabetin dolayısıyla rekabeti sınırlayıcı etkilerin, yatay düzlemdeki etkileşime dayalı açıklayan geleneksel yaklaşımın dikey rekabeti göz ardı etmesi, *Pazar Kuramı* bölümünde yer verildiği üzere, dikey ilişkilerin rekabet hukuku analizinde rekabeti sınırlayıcı etkileri bakımından ikincil önemle ele alınması sonucunu doğurmaktadır (2008, 252)

Pazarlık Kuramı ise alıcı gücünün ele alınmasında pazarlıkları, dolayısıyla dikey ilişkiyi öne çıkarmakta, dikey rekabetin anlaşılmasına yönelik yeni bir pencere açmaktadır. Ancak, Steiner’e göre bu gelişme dikey ilişkiyi alıcı gücü analizine katması bakımından önemli ancak yeterli değildir. Steiner (2008, 251-252) *Pazarlık Kuramı*’nın, ilişkinin dikey boyutunu, yalnızca güce etki eden

kaynaklar ekseninde gözetmesi yönüyle, alıcı gücünü ve etkilerini açıklamada hala yetersiz olduğunu düşünmektedir.

Steiner'e göre anılan kuramlar yatay ve dikey rekabeti ayrı ayrı ele almakta, yatay ve dikey rekabete ait unsurların etkileşiminin pazar gücün etkisini göz ardı etmektedir. *Pazar Kuramı* pazar gücünün belirlenmesinde yatay rekabete dayanmakta, *Pazarlık Kuramı* ise pazar gücüne yalnızca pazarlıklarda öne çıkan kaynakları yönüyle yaklaşmakta, etkinin analizinde geleneksel çerçeveye bağlı kalmaktadır. Oysaki pazar gücü, yalnızca tedarik zincirinin bir kademesine hapsedilecek bir kavram değil, farklı dikey yapılar arasındaki rekabetin sonucudur. Bir firmanın pazar gücü, onun yatay da ve dikey de nasıl bir rakip olduğunun fonksiyonudur. Dolayısıyla alıcı gücünün, yatay ve dikey rekabetin etkileşimi ve birbirini beslediği bir sürecin sonucu olduğu kabulü altında tek bir bütünlük kuramsal çerçeve dâhilinde incelenmesi gerekmektedir (2008, 251-252). Perakendeciler arasındaki dikey rekabetin, rekabet hukukunda anılan bütünlük çatı dâhilinde dikkate alınmaması, son tahlilde tüketicilerin yüksek fiyat, düşük çeşitlilik ve kaliteyle karşı karşıya kalması riskini barındırmaktadır (Lianos 2009, 167-168). Dolayısıyla tüketici nezdinde yaratılacak nihai etkide, yatay ve dikey rekabet birlikte önemli rol oynamaktadır (Dobson ve Inderst 2008, 393). Tüketici refahının yalnızca yatay rekabete bağlı açıklanması, bu etkilerin göz ardı edilmesi anlamına gelmektedir.

Alıcı gücünün, pazar gücüne ait geleneksel ölçütlerle ele alınması ve bu çerçevede ilgili pazardaki rekabet seviyesinden –yatay rekabet- hareket edilmesi Kirkwood'a (2005, 627) göre de, dikey ilişkiye bağlı pazar gücünü analizlerde göz ardı etmektedir. Bu yaklaşımla alıcı gücüne ait refah kaybı senaryoları teoriden ileriye gidemeyecek, alıcı gücü analizi büyük ölçüde akademik kalmaya devam edecektir. Söz konusu endişe Steiner (2008, 252) tarafından “*Antitrust analizinde dikey rekabetin göz ardı edilmesi, nihayetinde buna bağlı pazar gücünün hiç varolmadığı sonucunu doğuracaktır*” ifadeleriyle dile getirilmektedir.

1.2.4. Alıcı Gücünün Kullanılması

Pazarlık gücünün kullanımı ile elde edilen bireysel indirim, perakendecinin sağlayıcılarına, sözleşme içi veya dışında, sağlayıcıları ve/veya diğer perakendeciler nezdinde avantaj sağlayan koşullar yüklenme kabiliyetine dayanmaktadır. Bu avantaj doğrudan finansal fayda sağlayabileceği gibi faydanın dolaylı olarak temin edilmesini de sağlayabilir.

Doğrudan finansal fayda, ürünün satın alma fiyatında indirim veya perakendeci tarafından talep edilen diğer ilave ödemeleri; dolaylı finansal fayda perakendeci lehine uygulanan en-çok kayırılan müşteri kayıtları, münhasır

ürün tedariki ve riskin bir takım uygulama ve anlaşma koşullarıyla sağlayıcı ve sağlayıcı üzerinden diğer perakendecilere aktarılmasını kapsayabilmektedir.

Pazarlık gücüne ait bu avantajlar, büyük ölçüde perakendeci ve sağlayıcısı arasındaki dikey ilişki kapsamında perakendeciden kaynağını alan sınırlamalarla temin edilmektedir. Dikey anlaşmalara ilişkin geleneksel çerçeve dâhilinde, bu sınırlamaların “alıcı kaynaklı dikey sınırlamalar” (*buyer-led vertical restraints*) olarak adlandırılması mümkündür (Dobson 2008, 103). Ancak, bu genel tanımlama yapılırken, *Pazarlık Kuramı*’nın, dikey sınırlamaların alıcıdan kaynağını almasına, yukarıdaki bölümde yapılan açıklamalar paralelinde, sağlayıcıdan kaynağını alması halinden farklı anlam yüklediği de belirtilmelidir. Zira *Pazarlık Kuramı*’, alıcı pazar gücü savını perakendecinin dikey ilişkide vücut bulan üstünlükleri üzerine kurmaktadır. Dolayısıyla, alıcı pazar gücü bakımından dikey sınırlamalar, dikey sınırlamalara ilişkin geleneksel analizi aşan bir çerçevede tartışılmaktadır. Bu çerçeve, dikey rekabet kavramının, dikey yapıların pazar gücünü birlikte tayin eden yatay ve dikey rekabeti bir arada barındırdığı görüşünden hareketle önerdiği bakış açısıyla daha da genişlemektedir.

Dobson, pazarlık gücü temelinde ortaya çıkan alıcı kaynaklı sınırlamaların, sağladıkları finansal faydanın niteliğine ve sınırlamanın davranışsal boyutuna göre ele alınabileceğini belirtmektedir (2008, 106). Dobson (2008, 110-111) sınırlamaların, alıcı ve sağlayıcının davranışlarını etkileme ve yarattığı etki bakımından yapılan sınıflandırma kapsamında 6 kategoride incelenebileceğini önermektedir. Bu kategoriler ve kategorilerdeki davranışların niteliği ile kategoriye örnek teşkil eden sınırlamalar aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo: Alıcı Kaynaklı Dikey Sınırlamalar

Kategori	Nitelik	Örnek Sınırlamalar
Şartlı Tedarik Koşulları	Perakendecinin sağlayıcının ticaret yapacağı diğer perakendecilere ilişkin taviz vermesine ilişkin öne sürdüğü koşullar	Münhasır tedarik Minimum tedarik koşulu
İlave Ödeme Koşulları	Perakendecinin raflarına giriş, raf konumu ve rafta kalmak üzere sağlayıcıdan talep ettiği ilave bedeller	Listeleme bedelleri Raf konumu/rafta kalma bedelleri Geçmişe etkili indirimler Ortaklaşa pazarlama katkıları Özel ödemeler (birleşme/devralma halinde “düğün hediyesi” gibi)
Ayrımcılık Karşıtı Koşullar	Sağlayıcının diğer perakendecilere daha iyi koşullarda ürün tedariki yapmasını, perakendecinin diğer perakendecilerle rekabet edebilirliğinin desteklenmesine ilişkin koşullar	En çok kayırılan müşteri kaydı En iyi hizmet/ürün sunumunun karşılanması Kar marjı destekleri Cari hesap çalışma koşulu
Alım Yapmanın Reddi	Sağlayıcıdan mal tedarikinin sağlayıcının rekabet edebilirlik düzeyine zarar verecek şekilde azaltılması	Uzun dönemli ticari ilişkinin sonlandırılması Liste dışında bırakma
Riskin Bilinçli Aktarımı	Perakendecinin kendi faaliyetlerinin yarattığı belirsizlik ve tüketici talebi dolayısıyla maruz kaldığı finansal riski sağlayıcıya aktarmasını sağlayan uygulama ve koşullar	Ödemelerin vadesinde yapılmaması Sat veya İade Et şartının uygulamaya alınması Ürün zayıflığının tazmini Anlaşmanın şifahi kurulması
Hizmet/Ürün Spesifikasyonu	Perakendecinin özgül taleplerini karşılamak üzere sağlayıcının hizmet ve ürün sunumunu değiştirmesine yönelik koşullar	Perakendeci isteklerine uyarlanmış teslimat şekli Özgül ürün sunumu Kategori Yönetimi

Pazarlık gücünün iki bileşenli yapısı, perakendeciye doğrudan ya da dolaylı olarak finansal fayda sağlayan perakendeci kaynaklı sınırlamaların hangilerinin ve ne durumda alıcı pazar gücünün ögesi olduğunun belirlenmesini zorlaştırmaktadır. *Pazarlık Kuramı* ekseninde şekillenen yaklaşımlar, bu

tespitlerinde, benimsedikleri ölçütler paralelinde farklılaşabilmektedir. Ancak, rekabetçi sürece zarar verme potansiyelleri bakımından “maliyetten bağımsız indirimler”¹² (*non-cost-related-price concessions/ non-cost-justified discounts*) literatürde özellikle öne çıkmaktadır.

Bu tür indirimler, etkinlik artışıyla açıklanamayan ve bu yönüyle telafi edici güç boyutu olmayan, alıcı pazar gücüyle sağlanan indirimler olarak görülmektedir (Grimes 2005, 567). Diğer bir ifadeyle, maliyete bağlı indirimlerin, örneğin sözleşmenin/siparişin büyüklüğüne bağlı fiyat indirimlerinin etkinlik artışının sonucu olduğu değerlendirilmektedir. Perakendecinin fiyatlama formülüne maliyet düşüşü olarak doğrudan giren bu tür indirim, tüketicilere yansıtacağı öngörülmektedir. Diğer taraftan, maliyetten bağımsız indirimlerin ise perakendeciye etkinliğinin ötesinde diğer perakendeciler karşısında avantajlı konuma getirdiği değerlendirilmektedir. Bu tür indirimleri, görece güçsüz diğer alıcılar, etkinlik artışıyla telafi edemeyecektir. Ayrıca perakendecinin fiyatlama politikasının değişmesine doğrudan etkili olmayacak bu indirimlerin, tüketiciye yansıtılmama ihtimalinin yüksek olduğu değerlendirilmektedir (Dobson ve Inderst 2007, 217). Bu kapsamda perakendecinin etkinliğinden bağımsız ve kendisine saklayabileceği bu avantajlar, perakendeciye diğer perakendeciler karşısında yapay olarak rekabetçi kılarak ölçeğinin büyümesini sağlayacak ve sonuçta etkinliğe bağlı olmayan kısır bir döngü oluşacaktır. Dolayısıyla bu yapay büyüme, perakendecinin topluma yüklediği ve pazar mekanizmasının etkin işleyişine zarar veren dışallığa rağmen elde edilmektedir (Jenny 2008, 7).

Etkinlikten bağımsız görülen indirim grubunda, riskin bilinçli olarak sağlayıcılara aktarılması ve özellikle anlaşmanın dışında ve geçmişe dönük olanlar olmak üzere talep edilen ilave ödeme koşulları yer almaktadır. Riskin bilinçli olarak, olağan ticaret akışının dışında orantısız şekilde sağlayıcıda bırakılmasına neden olan uygulamaların perakendecilerin risk analizlerine gereken özeni göstermesini engelleyeceği, sağlayıcının önceden tahmin edemediği bir riske maruz kalmasına sebep olacağı, bu durumun ise piyasanın etkin işleyişi önünde rekabet analizlerinde dikkate alınması gereken bir piyasa aksaklığı yaratacağı ifade edilmektedir.

1.2.5. Alıcı Gücü Tanımları

Pazarlık Kuramı, alıcı gücünün perakende seviyesindeki güçlü alıcılar ekseninde tartışılmaya başlaması sürecinde ön plana çıkmıştır. Kuram etkisinde şekillenen alıcı gücü tanımları da esasen perakendeci ekseninde oluşturulmuştur.

¹² İndirim, doğrudan fiyat indirimi olabileceği gibi diğer doğrudan veya dolaylı finansal faydaları da kapsamaktadır.

OECD'nin 1981 tarihli, *Pazar Kuramı* bölümünde yer verilen alıcı gücü tanımında, alıcı gücünün alıcının hâkim durumda olması, büyüklüğü veya diğer özelliklerine bağlı olarak oluşan stratejik avantaja sahip olmasından kaynağını aldığı belirtilmiş, bu tanımlama çerçevesinde gücün kaynağı büyük ölçüde geleneksel pazar gücünün varlığına dayandırılmıştır. 1998 yılına gelindiğinde OECD alıcı gücünü öznesi perakendeci olacak şekilde

bir perakendecinin en azından bir tedarikçisini inandırıcı bir şekilde uzun vadeli bir fırsat maliyeti (tedarikçi için zarar veya bir faydadan mahrum olmayı içeren) ile tehdit edebilecek durumda olması ve bu tehdidin gerçekleşmesi halinde tedarikçinin karşılaştığı fırsat maliyetinin perakendecinin uzun vadede karşılaştığı fırsat maliyetinden önemli oranda fazla olması

ifadeleriyle tanımlamıştır (OECD 2008, 26).

FTC (2001, 58) tarafından hızlı tüketim ürünleri sektöründeki pazarlama tekniklerini konu alan çalışmada ise alıcı gücü “*bir firmanın satın aldığı ürünlere ilişkin şartları, etkinlikten bağımsız ancak tarafların pazarlıklardaki görelî konumlarına bağlı olarak önemli ölçüde etkileyebilme yeteneği*” olarak tanımlanmıştır.

Clarke, Davies, Dobson ve Waterson (2002, 2) alıcı gücünü “*bir perakendecinin sağlayıcılarından olağan rekabetçi şartların ötesinde veya diğer perakendecilerden daha avantajlı koşullar temin edebilme yeteneği*” olarak tanımlamaktadır.

Chen (2007, 19-20) ise alıcı gücünü

bir alıcının fiyatı kârlı bir şekilde sağlayıcısının normal satış fiyatının altına indirebilme veya daha genel bir ifadeyle sağlayıcısının olağan ticaret şartlarından daha avantajlı koşullar elde edebilme yeteneği

olarak tanımlamıştır.

Pazarlık Kuramı etkisinde şekillenen alıcı gücü tanımlarının, bölümde yer alan açıklamalar paralelinde, alıcı pozisyonunda genellikle perakendeciler yer alacak şekilde yapıldığı görülmekte, tanımlarda perakendeci ve sağlayıcının pazarlıklarda sahip oldukları asimetric güce işaret edilmektedir. Alıcı gücüne bağlı olarak fiyatın yanı sıra ticaretin diğer şartlarında da avantaj temin edilebileceği belirtilmektedir. Tanımlar alıcı yani pazarlık gücünü tanımlama eğiliminde olmakla birlikte, FTC'nin pazarlık gücünün daha ziyade rekabetçi endişe yaratan pazar gücü bileşenine işaret etme çabasında olduğu görülmektedir.

BÖLÜM 2

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ALICI GÜCÜNÜN KAYNAKLARI

*“Wal-Mart gibi güçlü bir perakendeci el etse, en güçlü marka bile bu çağrışı
cevaplamak için yürümeyecek ama koşacaktır”*

(Grimes 2005, 270)

Perakende sektöründe alıcı gücü tartışmaları, modern kanal olarak da tabir edilen zincir mağazalar şeklinde örgütlenen organize kanalın, ölçek ekonomilerinin beslediği yoğunlaşmalar ve tüketici alışveriş alışkanlıklarındaki değişim paralelinde tedarik zincirinde ön plana çıkmasına dayanmaktadır. Gelişmiş ülkelerde 1980’li yıllardan, gelişmekte olan ülkelerde ise 2000’li yılların başından itibaren hız kazanan anılan süreçte perakende sektöründe, geleneksel kanal¹³ gerilemekte, organize kanalın hâkimiyeti ise genişlemektedir. Organize kanalın yükselişi, tedarik zincirinin tüketiciyle buluştuğu noktada güçlü alıcıların ortaya çıkması yönüyle tedarik zinciri ilişkileri bakımından da geleneksel yapının değişmesi anlamını taşımaktadır. Grimes’e (2005, 578) göre perakendeciler bu dönüşümle, geleneksel iktisadi analizlerdeki üreticinin çok sayıda dağıtıcısından biri olma rollerinden sıyrılmışlar, pazarın işleyişinde ve ürettiği sonuçlarda belirleyici, bu anlamda etkin işleyen piyasa mekanizması bakımından merkezi bir konuma yükselmişlerdir.

Perakendecileri alıcı gücü tartışmalarının odağına taşıyan gelişme, dönüşümle birlikte perakendecilerin sağlayıcıları karşısında önemli pazarlık gücü elde etmesini sağlayan dikey ilişkiye bağlı üstünlüklerinin ortaya çıkmasıdır. Bu güç kaynakları, perakendecilerin sağlayıcıları karşısında müşteri ve raf sağlayıcısı

¹³ Geleneksel perakende kanal, bakkal, kasap ve manav gibi sınırlı ürün kategorisinde faaliyette bulunan küçük ölçekli ve bağımsız işletmeleri içermektedir.

olması ve özel markalı ürünleri ile aynı zamanda rakip olarak yer almasına dayanmaktadır. Rainer ve Buhr'a (2005, 705) göre bu roller, perakendecileri tedarik zincirinde sağlayıcıların (satıcıların) hiçbir zaman sahip olmadığı kadar ayrıcalıklı bir konuma taşımaktadır. Bu çerçevede *Pazarlık Kuramı* etrafında şekillenen yaklaşımlarda, dikey ilişkiye bağlı olarak ortaya çıkan bu rollerinin perakendecilere, tedarik zincirinde rekabeti sınırlayıcı etkiler doğurabilecek pazar gücü bahşedebileceği endişesine yer verilmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde, öncelikle organize perakendecilerin tüketiciler gözünde nasıl bir değişimden geçtiklerine, ardından perakendecilere sağlayıcılarıyla pazarlıklarında önemli asimetrik güç sağlayan rollerine yer verilecektir.

2.1. Tüketicilerin Gözünde Organize Perakendecilerin Yükselişi

Perakende sektöründe, dönüşümün en fazla hissedildiği ve alıcı gücü tartışmalarına dayanak teşkil eden alan, hızlı tüketim ürünleri perakendeciliğidir. Hızlı tüketim ürünleri/malları (HTM) perakendeciliği, ana faaliyet alanı başta gıda olmak üzere kişisel bakım ve temizlik gibi gıda-dışı tüketim ürünleri ticareti olan perakendecileri kapsamaktadır. HTM ürünlerinin toplumun temel ihtiyaçlarını karşılamadaki fonksiyonu ve tüketici harcamalarından aldığı yüksek pay, sektörü istisnasız her ülkede ekonominin kilit sektörlerinden biri olarak konumlandırmaktadır. Sektörün işlerliği toplumsal refah açısından kritik addedilmektedir¹⁴.

HTM perakendecilerinin, tüketiciler nezdinde bugün sahip oldukları konuma ulaşmalarında ise, yirminci yüzyılın ortalarından itibaren “süpermarket” olarak adlandırılan mağazaları ile çeşitli tüketim ihtiyaçlarını tek bir çatı altında karşılama imkânı veren “tek duraklı alışveriş” (*one-stop shopping*) seçeneğini sunmaları önemli rol oynamıştır (Mazzaratto ve Inderst 2006, 5-6). İhtiyaçların tek bir mağazadan ve tek seferde karşılanmasına imkân vererek alışverişin işlem maliyetini¹⁵ en aza indiren tek duraklı alışveriş biçimi sosyodemografik değişimler temelinde yaygınlaşmıştır (OECD 1999, 16).

¹⁴ “Deloitte Perakendenin Küresel Güçleri 2011 Raporu”nda perakende sektörünün küresel çapta en büyük 250 oyuncusundan 137’sinin hızlı tüketim ürünleri alanında yer aldığı, bu perakendecilerin toplam satışların üçte ikisini gerçekleştirdiği belirtilmektedir. Rapora göre, ilk 10 firmadan 8’i HTM perakendecisi olup, ABD menşeli *Wal-Mart* 16 ülkedeki faaliyetleri ile sıralamadaki birinci firma statüsünü korumaktadır. *Wal-Mart*’ı 36 ülkede faaliyeti olan Fransa menşeli *Carrefour* takip etmektedir. https://www.deloitte.com/assets/Dcom-Global/Local%20Assets/Documents/Consumer%20Business/dtt_GlobalPowers_CP2011.pdf

¹⁵ Alışverişin işlem maliyeti, alışveriş mekânlarına yolculuk yapılması, ihtiyaç duyulan ürünlerin aranması, ürünlerin fiyatları ve nitelikleri hakkında bilgi temin edilmesi ve karşılaştırılmasını, ürünlerin taşınması işlemlerinin parasal külfeti ve bu işlemlere harcanan zamanın fırsat maliyetinin toplamıdır (Gürsel 2009, 410)

Tek duraklı alışveriş, bireysel ürünler yerine alışveriş sepetini ön plana çıkarmaktadır (Gürsel 2009, 415). Bu durum tüketicilerin perakendeci seçimlerinde, tekil ürünlerin ağırlığını azaltmakta, alışveriş sepetinin referans olma özelliğini ise artırmaktadır. Alışveriş sepetinin tüketici gözündeki değerinde ise, sepetin ihtivası ve fiyatı kadar süpermarketin konumu, mağaza yerleşimi, ödeme imkânı ve otopark gibi fiyat-dışı kolaylıkları kapsayan hizmet sunumu da önem arz etmektedir.

Süpermarketlerin hizmet sunumunun tüketici gözünde farklılaşmasını besleyen bir diğer faktör, tüketicilerle birebir temasa bağlı olarak tüketici alışveriş davranışı hakkında birinci elden bilgi sahibi olma imkânına sahip olmalarıdır. Bu bilgilerin tüketicilerin alışveriş kalıpları ve demografik profillerine göre sınıflandırılmasını sağlayan uygulamalar ile işlenmesiyle süpermarketler sunumlarını hedef odaklı oluşturabilmektedir (Vogel 1998, 9–10).

Bu özellikleriyle süpermarketlerin fonksiyonları, salt ürün satışını aşarak, ürünü de içinde barındıran bir hizmet sunumuna dönüşmüştür. Anılan hizmet sunumu, ürünlere ve alışverişe artı değer katmakta, süpermarketlerin tüketici gözünde farklılaşmalarında temel teşkil etmektedir (Sanflippo 1997, 492). Anılan farklılaşma, tüketicilerin tek duraklı alışverişleri için tek bir mağazayı tercih etme eğilimi olarak tanımlanabilecek “mağaza bağımlılığı” (*store loyalty*) geliştirmesine neden olmaktadır. Mağaza bağımlılığı tüketicilerin tercihleri olan bir ürünün ilgili mağazada olmaması halinde perakendecinin sunduğu alternatif ürünü –*ki bu perakendecinin markasını taşıyan özel markalı bir ürün de olabilmektedir*- satın almaları sürecini beslemektedir. Bu çerçevede gelişimlerine değişen alışveriş davranışıyla tüketicilerin ittiği pazarda başlayan süpermarketler, bugün tüketici alışveriş alışkanlıklarını önemli ölçüde etkileyen ve yönetebilen bu anlamda itici oluşumlar halini almışlardır.

Yukarıda çizilen tablo, perakendecilerin tedarik zincirindeki rollerinin de değişmekte olduğunu göstermektedir. Şöyle ki süpermarketin yönlendirme etkisi göz önünde bulundurulduğunda, tüketici talebi tek başına rafta yer almak için yeterli olmamaktadır. Bu durum, çalışmanın devam eden bölümünde yer verilen perakendecilerin dikey ilişkide sahip oldukları rollerinin pazarlıklardaki etkisini artırarak, tedarik zincirindeki güç dengesinin perakendeciler lehine dönüşümünü daha da hızlandırmaktadır (De La Cruz 1997, 296).

2.2. Perakende Sektöründe Alıcı Gücünün Kaynakları

Pazarlık Kuramı bakımından perakendecilere sağlayıcılarıyla olan ilişkilerinde önemli ölçüde pazarlık gücü bahşeden üstünlükleri yalnızca müşteri olmaları ile sınırlı değildir. Anılan asimetrik güç, perakendecilerin sağlayıcıları

karşısında eş zamanlı olarak sahip oldukları müşteri, raf sağlayıcısı ve rakip olma rollerinin bileşkesidir (Curtin vd 1999, 553). Raf sağlayıcılığı ve müşteri rolleri, tedarikçiler/üreticiler bakımından perakendecilerin ürünlerini tüketiciye ulaştırmada üstlendikleri “geçit bekçiliği” (*gate-keeper*) işlevinin temel bileşenleridir. Geçit bekçiliği, kaynağını raf sahipliğinden alan ve perakendecinin üretici için ürünlerini tüketiciye ulaştırmak üzere raflarında yer alınması gereken bir kaynak olduğunu ifade etmektedir.

Sağlayıcılarının gözünde geçit bekçisi olan perakendecilerin aynı zamanda özel markalı ürünlerle sağlayıcıları ile doğrudan rekabet halinde olmaları ise asimetrik pazarlık gücünün bir diğer kaynağı olarak görülmektedir. Bu rollerin, sağlayıcıların faaliyetlerinin devamı için perakendeciye ekonomik olarak bağımlı hale gelmesine neden olduğu öne sürülmektedir. Perakendecinin bu suretle sağlayıcıları karşısında pazar gücüne devinebilecek pazarlık gücü elde etmesiyle tedarik pazarından başlamak üzere bütün tedarik zincirinde rekabetin bozulabileceği değerlendirilmektedir. Ancak geleneksel pazar gücü analizinde, perakendecilerin alıcı gücünün perakende pazarındaki rekabet seviyesine bağlı olarak ortaya çıkacağı değerlendirilmektedir. Bu paralelde, perakendecilerin dikey ilişkiye bağlı üstünlüklerinin pazarlık gücüne etkisi ancak perakende seviyesindeki rekabet ile ilişkilendirilirse sözkonusu olmaktadır. Perakende seviyesindeki rekabet bakımından ise perakendecinin tedarik zincirinde ne kadar büyük bir müşteri olduğuna odaklanılmaktadır. Bu yaklaşım, günümüz perakende pazarlarının işleyişiyle örtüşmemektedir. Zira perakendecilerin yatayda ve dikeyde gerçekte nasıl bir rekabet içerisinde olduklarını dikkate almamaktadır (DEFRA 2004, 48). Bu yönüyle anılan güç kaynaklarının, alıcı gücüne ilişkin iktisadi ve hukuki analize dâhil edilmesi gerektiği savunulmaktadır.

Çalışmanın devam eden bölümünde, alıcı gücünün kaynaklarına yer verilecektir.

2.2.1.Geçit Bekçiliği Rolü

Geçit bekçiliği rolünün kaynağı, perakendecinin ürünlerin tüketicilerle buluşması için kilit rolde olan rafların sahibi olmasına dayanmaktadır. Raf sahipliği, perakendecinin tedarikçisi nezdinde yerine konulamaz bir müşteri olması ölçüsünde perakendeciye pazarlıklarda söz hakkı sağlamaktadır.

2.2.1.1. Sağlayıcı Rolü: Raf Sahipliği

Perakendeciler, sağlayıcılar bakımından ürünlerin tüketiciye ulaşmasında zorunlu girdi teşkil eden raf alanının sahibi, dolayısıyla tedarikçisidir (Kuipers 2009, 191). Diğer bir ifadeyle perakendeciler raflarını sağlayıcılara satmakta, rafın değeri pazarlıklar sonucunda belirlenmektedir (Dobson 2005, 536).

Raf sahipliği perakendeciye raflara hangi ürün kategorilerinin ve bu kategorilerde hangi ürünlerin gireceği, nasıl konumlandırılacağı, ne kadar süre ile raflarda ve mevcut konumlarında kalacağı, hangi tanıtım/promosyon programlarında yer alacağı ve hangi düzeyden fiyatlandırılacağı gibi birçok değişken bakımından son söz hakkını vermektedir. Bu alan üreticiler bakımından hem satış hem de mağaza içi reklam alanı işlevi görmektedir (Dobson 2005, 531).

Raf alanı, perakendecilerin sahip oldukları satış alanı ise sınırlı olup, bu durum raflara sınırlı kaynak olma özelliği vermektedir. Üreticilerin etkin ölçekte faaliyetlerinin devamı, dolayısıyla sektördeki mevcudiyetleri, bu sınırlı kaynağa ürünlerinin nihai tüketiciyle yeterli düzeyde buluşmasını temin edecek seviyede erişim sağlamalarından geçmektedir. Rafa erişim ihtiyacı, tüketicilerin sosyodemografik yapıdaki değişimler ve süpermarketlerin sunduğu ilave hizmetlerin de etkisiyle tek duraklı alışverişe yöneldikleri süreçte daha da artmıştır. Şöyle ki değişen tüketici tercihleri yeni ürün kategorilerine (dondurulmuş ürünler, hazır gıda gibi) ve mevcut kategorilerde farklılaşmış ürünlere yönelik talebe ivme kazandırmaktadır. Bu durum, üreticilerin portföylerini çeşitlendirme motivasyonlarının artmasına neden olmaktadır. Süpermarket raflarına erişimin üreticiler üzerinde yarattığı baskı ise, raflarda yeni ürün kategorilerine yer açılmasıyla daha da artmaktadır.

Diğer taraftan perakende sektörünün sürekli ölçüğe göre artan getiri sergilemesinin, yani her ilave m²'nin bir önceki m² artışından daha fazla satış yaratmasının, beslediği yoğunlaşma artışı (Vogel 1998, 5) ile ise raflar her geçen gün sayıları azalan ve büyüyen perakendecinin elinde toplanmaktadır. Bu çerçevede yoğunlaşmalar yalnızca içsel büyümelerle sağlandığı ölçüde raf alanı artışı sağlarken, birleşme/devralmalar sonucunda raf alanında artış söz konusu olmamakta, mevcut raf alanı tek bir perakendeci kontrolüne girmektedir.

1980'lerden itibaren yoğunlaşmaların arazi kısıdının da etkisiyle birleşme/devralma ağırlıklı yapı kazanması ve bu süreçte yukarıda yer verilen tüketici tercihleri değişimi, raf alanının sınırlı kaynak olma özelliğini pekiştirmektedir. Bu süreç ürün sayısındaki artışın raf alanından daha hızlı büyümesine neden olmakta (Hansen vd. 2010, 94), üreticilerin bütün portföyleri için tek duraklı nokta niteliğindeki süpermarketlerde yeterli raf alanı temin etmelerini zorlaştırmaktadır. Bu eğilim raf alanının üreticiler bakımından önemini artırmakta, nihai tüketiciye ulaşmada darboğaz (*bottleneck*) niteliğinde bir girdiye dönüştürmektedir (Berasategi 2011,16).

Perakende sektöründe yoğunlaşmalar ve beraberinde sınırlı raf alanı artışı karşısında üreticilerin sunduğu ürün çeşidi ve sayısının daha fazla artması (Klein ve

Wright 2006, 2), sağlayıcıların görelî raf alanını ve müşteri havuzunu daraltırken, perakendecilerin ise tüketici alışkanlıklarına etki ettikleri ölçüde sağlayıcı havuzu ve ürün alternatiflerini artırmaktadır. Bu çerçevede üreticilerin rafa giren yeni ürün kategorilerinin baskısı altında ve kendilerinin de bu paralelde genişleyen ürün yelpazeleriyle faaliyetlerine devam edebilmeleri, portföylerinin bütününde ölçek ekonomilerini yakalayabilmelerini teminen yeterli süpermarket raf alanına sahip olmalarını elzem kılmaktadır. Jenny'e (2008, 7-8) göre bu ihtiyaç sağlayıcılar bakımından, perakendecilerin ürünlerin nihai tüketiciye ulaştırılmasında birbirinin alternatifi değil tamamlayıcısı olduğunu göstermektedir. Bu paralelde, sağlayıcıların ürünleri için alternatif perakendecilerin varlığına bağılı olarak sahip oldukları iddia edilen pazarlık gücü de bu ölçüde azalmaktadır. Sağlayıcıların perakende noktalarına, yani raflara yeterli düzeyde giriş sağlayamaması, ürünlerin tüketiciye ulaşmasını önemli ölçüde sınırlamaktadır (Kuipers 2009, 215).

2.2.1.2. Müşteri Rolü

Perakendeciye tedarik zincirinde sağlayıcıları karşısında asimetrik güç sağlayabilecek, geleneksel özelliğı müşteri olmasına dayanmaktadır. Müşteri rolünün pazarlık gücüne katkısının belirlenmesinde, perakendecinin büyüklüğü temel belirleyici değışkendir. Büyüklük, geleneksel rekabet analizlerinde de pazar gücünün tartışmasız belirleyicisi kabul edilmektedir. Ancak perakendeciler bakımından büyüklüğün alıcı gücündeki etkisi, geleneksel pazar gücü analizinde sözkonusu olmayan özellikleri barındırmakta, bu özelliklerin önemi ölçüsünde alıcı gücü artmaktadır. Bu çerçevede büyüklük, perakende seviyesindeki alıcıların pazarlık gücüne, ölçek ve kapsam boyutu temelinde kaynaklık etmektedir. Perakendecinin gücü sahip olduğı ölçek ve kapsam büyüklüğü ölçüsünde artmaktadır.

Ölçeğe bağılı büyüklüğün alıcı gücüne etkisi de yine mutlak ve görelî büyüklük olmak üzere ikili bir ayırmda incelenebilecektir. Mutlak büyüklük perakendecinin sektördeki büyüklüğünü, yani yatay pazar payını, görelî büyüklük ise sağlayıcının satışları içindeki büyüklüğünü ve niteliksel önemini temsil etmektedir. Büyüklüğün ölçek/kapsam ve mutlak/görelî boyutlarını barındırması, alıcı gücünü çeşitli biçimlerde artırmasına imkân yaratmaktadır (Doyle ve Inderst 2007, 213).

Ölçeğe Dayalı Büyüklük

— Mutlak Büyüklük

Öncelikle yeterince arz kaynağının olmadığı, dolayısıyla sağlayıcılar karşısında görece dezavantajlı konumda bulunan bir perakendeci, ancak

mutlak anlamda yeterince büyükse arz yönlü ikameyi mümkün kılacak adımlar atabilecektir. Ya da bu yönde sağlayıcıları nezdinde inanılır bir tehdit yaratabilecek, böylelikle sağlayıcılarından talep ettiği avantajları elde edebilecektir. Perakendecinin büyüklüğüne bağlı arz ikamesini genişletecek ilk adımı, teknolojik nedenlerle tedarikini tek bir kaynaktan gerçekleştiriyor olsa da sağlayıcısını değiştirebilecek olmasıdır. Daha güçlü bir adım, alıcının tedarik zincirinde geriye bütünleşmek suretiyle sağlayıcı ihtiyacını tamamen ortadan kaldırması olacaktır (Mazzarotto ve Inderst 2006, 6). Alternatif bir diğer seçenek, alıcının yeni girişleri teşvik edebilecek olmasıdır. Bu kapsamda büyük bir alıcı yeni giriş için gerekli ölçeği sağlamanın yanı sıra yeni giriş yapacak sağlayıcının kuruluş giderlerini paylaşabilecek veya belirli bir süre ve miktarın alım yapma taahhüdünde bulunabilecektir. Dolayısıyla bütün bu durumlarda büyüklük, perakendecinin alternatif sağlayıcı havuzunu genişletecek, pazarlık gücünü artıracaktır (Doyle ve Inderst 2007, 215) .

— Göreli Büyüklük

Mutlak büyüklük perakendeciye yukarıda yer verilen arz yönlü ikame yaratma gücü verirken, sağlayıcı bakımından öncelikli olan perakendecinin sağlayıcının satışları içindeki payı ve müşteri olarak niteliksel önemini temsil eden göreli büyüklüğüdür.

Perakendeci, sağlayıcısı nezdinde sahip olduğu göreli büyüklüğüyle, sağlayıcı bakımından mevcut ticaretin sonlandırılması tehdidinde bağlı “geçiş maliyetlerine” (*switching cost*) neden olarak sağlayıcının pazarlık gücünü azaltabilecektir. Bu durum, sağlayıcının perakendeciye bağımlı hale gelmesi anlamını taşımaktadır. Bağımlılık ölçüsünde perakendecinin sağlayıcı üzerinde pazar gücü uygulama yeteneği artmaktadır.

Geçiş maliyetlerinin düzeyinde, sağlayıcının perakendecinin teşkil ettiği satış hacmine tekabül eden ürünleri için makul süre, risk ve maliyet ile alternatif alıcılar bulup bulamayacağı önemli bir faktördür. Geçiş maliyetlerinin sağlayıcının faaliyetlerini devam ettirmesi bakımından katlanılamaz olduğu ölçüde sağlayıcı perakendeciye ekonomik olarak bağımlı hale gelecektir. Bu bağımlılık ölçüsünde sağlayıcının pazarlık gücü perakendeciye göre azalacaktır.

Geçiş maliyetlerinin yükselmesine neden olan bir diğer faktör ise, perakendecinin sağlayıcının müşteri portföyündeki niteliği dolayısıyla, yerine konulamaz bir alıcı olması halidir. Böyle bir durum, perakendecinin sağlayıcının bir grup tüketici grubuna ulaşmasında *geçit bekçiliği* rolüne sahip olması halinde oluşacaktır. Örneğin perakendeci, yerel bir pazardaki nihai tüketicilere ulaşmak için rafında yer alınması gereken bir müşteri ise, sağlayıcı nezdinde anılan

tüketici kitlesinin önemi ölçüsünde alternatifsiz olmaktadır. Dolayısıyla mutlak büyüklüğü veya sağlayıcının satışlarındaki payı görece az olan bir perakendecinin de yerel bir pazarın önemli bir bölümünü kapsamayı, sağlayıcının ilgili pazardaki tüketicilere ulaşmak için alternatiflerini önemli ölçüde kısıtlayabilecektir. Bu durum perakendeciye sağlayıcısının müşteri portföyünde nitelikli bir konum sunacak, perakendeciye sağlayıcı nezdinde yerine konulamaz kılacaktır (Doyle ve Inderst 2007, 213). Bu ölçüde de sağlayıcı perakendecinin taleplerine karşı duramayabilecektir.

Benzer şekilde, bir grup tüketicinin *mağaza bağımlılığı*ni haiz bir perakendeci de sağlayıcı nezdinde nitelikli bir müşteri olacak ve anılan tüketici kitlesine ulaşmada *geçit bekliliği* fonksiyonuna sahip olacaktır.

Kapsama Dayalı Büyüklük

Büyüklük, ölçek boyutunun yanı sıra kapsam boyutuyla da alıcı gücüne kaynaklık etmektedir.

OECD tanımından hatırlanacağı üzere, bir perakendecinin en azından bir tedarikçisini inandırıcı bir şekilde uzun vadeli bir fırsat maliyeti (tedarikçi için zarar veya bir faydadan mahrum olmayı içeren) ile tehdit edebilecek durumda olması ve bu tehdidin gerçekleşmesi halinde tedarikçinin karşılaştığı fırsat maliyetinin perakendecinin uzun vadede karşılaştığı fırsat maliyetinden önemli oranda fazla olması halinde tedarikçisi karşısında alıcı gücüne sahip olacağı ifade edilmektedir. OECD bu tanımın devamında, farkın mutlak değil nispi fırsat maliyetleri arasında oluşması durumunun kastedildiğini ifade ederek, bu duruma *Perakendeci A'nın Sağlayıcı B'yi* liste dışında bırakma kararının, *A'nın kârında %0,1 azalmaya* sebebiyet verirken *B'nin kârını %10 azaltması* durumunda *A'nın B üzerinde alıcı gücü* olacağı örneğini vermiştir. OECD'nin alıcı gücüne bu yaklaşımı büyüklüğün, ölçeğin yanı sıra kapsam yönüyle de tarafların pazarlık gücüne etki edeceğine işaret etmektedir. Diğer bir ifadeyle perakendecinin pazarlık gücü yalnızca ölçek büyüklüğü etkisiyle değil, ticaretini yaptığı ürün portföyü yani kapsamı yönüyle de artmaktadır.

Hızlı tüketim ürünleri sektöründe perakendeci ve üretici arasında kapsam dolayısıyla oluşan büyüklük farkı önemli boyutlara ulaşmaktadır¹⁶. Kapsam, perakendeciye gıda ve gıda-dışı ürün kategorilerinde onbinlerce çeşit ürünün

¹⁶ “Deloitte Perakendenin Küresel Güçleri 2011 Raporu” ve “Deloitte Tüketici Ürünleri Endüstrisinin Küresel Güçleri 2011 Raporu” verilerine göre, perakendeci sıralamasında birinci sırada yer alan *Wal-Mart*'in cirosu, gıda üreticileri sıralamasında birinci sırada yer alan *Nestle S.A.*'nin cirosunun yaklaşık 4 katı olup, sektörde kapsamın büyüklüğe etkisine örnek olabilecektir. https://www.deloitte.com/assets/Dcom-Global/Local%20Assets/Documents/Consumer%20Business/dtt_GlobalPowers_CP2011.pdf

ticareti ile faaliyet alanı genişliği sağlarken, üreticilerin faaliyet alanı genellikle birkaç alt ürün kategorisi ile sınırlı kalmaktadır. Bu asimetrinin ilk etkisi, sağlayıcı perakendecinin bazı kategorilerindeki satışlarının önemli bir kısmını teşkil etse bile, sağlayıcının perakendecinin tüm kategorilerindeki satışlarından aldığı payın düşük olması olacaktır. Bu çerçevede kapsam büyüklüğü, perakendeci ile sağlayıcı arasında ticaretin sonlanması durumunda finansal kayıp bakımından sağlayıcının perakendeciye nazaran daha çok zarar görmesine neden olacaktır.

Perakendecinin yüksek kapsama sahip olmasının sağlayıcılarla ilişkisindeki bir diğer etkisi, pazarda sağlayıcılar aleyhine arz esnekliğini fiili olarak azaltmasıdır. Şöyle ki, sağlayıcı bakımından perakendeci, ticaretinde arz ikamesine bağlı geçiş yapabileceği ürünlerin hemen hepsinde karşısındaki müşteri olmaya devam edecektir. Yani sağlayıcı arz esnekliğinin imkân verdiği üretim alanından hangisini seçerse seçsin müşteri havuzu aynı kalacaktır. Zira, perakendeci sağlayıcının bütün ürün portföyünü tüketiciye ulaştırması bakımından “tek duraklı nokta” (*one-stop-shop*) fonksiyonu görmektedir.

Sağlayıcılar için ürünlerinin satışını gerçekleştirmek üzere kendi perakende satış noktalarını oluşturmak pek çok durumda mümkün olmayacaktır. Olsa bile, sağlayıcının satışları için perakendeciye olan ihtiyacını ortadan kaldırmayacaktır. Zira tüketicilerin ulaşım maliyetlerini en aza indiren, ayrıca çok sayıda ikame ve tamamlayıcı ürüne bir arada ulaşmasını sağlayan tek duraklı alışveriş alışkanlığı, ürünlerin satışının, geniş ürün yelpazesıyla faaliyette bulunan perakendeciler üzerinde kalmasını sağlayacaktır (Grimes 2005, 583). Perakendecinin sağlayıcının bütün ürün portföyü bakımından *tek duraklı nokta* olmasıyla sahip olduğu kapsam üstünlüğü, sağlayıcıların alternatif satış kanallarını daraltan, onları perakendeci karşısında güçsüz kılan bir asimetridir.

Yukarıda yer verilen çerçevede, raf sahipliğinin artan önemi ve beraberinde perakendecinin ölçek ve kapsam büyüklüğüne bağlı olarak artan geçit bekcılığı işlevi, perakendeciler nezdinde sağlayıcıların ikamelik düzeyini artırırken, sağlayıcılar nezdinde ise perakendecilerin ikamelik düzeyini azaltmaktadır. Bu çerçevede başta “ikincil marka” (*secondary brands*)¹⁷ sahibi sağlayıcılar olmak üzere, pazarında hâkim durumda olmayan bir perakendecinin de taleplerine karşı duramayabilmektedir. “Birincil markaların” (*primary brands*) etkilenmesi birbiriyle bağlantılı iki şekilde açıklanmaktadır. Birincisi kapsam büyüklüğü ile güçlenen geçit bekcılığı sayesinde perakendeci hâkim durumdaki sağlayıcıyı

¹⁷ Pazarlama literatüründe üretici markalı ürünler, birincil ve ikincil markalar olmak üzere iki alt kategoride sınıflandırılmaktadır. Birincil markalar, tüketiciler nezdinde marka bilinirliğine sahip bu nedenle, perakendeci tarafından zorunlu (*must stock*) niteliğe sahip görülebilen ürünlerdir. İkincil markalar ise marka bilinirliği daha zayıf ve perakendecinin kolaylıkla başka bir marka ile yer değiştirebileceği ürünlerdir (Smith ve Thanassoulis 2008, 2).

kaybetse bile önemli finansal kayıpla karşı karşıya kalmayacaktır. Dobson (2005, 537) bu durumu güçlü bir markanın sağlayıcısının bile, pazarında %10 paya sahip bir perakendeciye olan bağımlılığını göz ardı edemeyebileceği şeklinde yorumlamaktadır. İkincisi ise birincil markaların sahiplerinin portföylerinde ikincil markaların da yer alması ile ilişkilidir. Vogel'e (1998, 5-6) göre, teoride "birincil marka" sahiplerinin pazarlıklarda perakendecilerden görece daha güçlü konumda olmaları savı, perakendecinin sözkonusu sağlayıcının ürün portföyünün tamamı üzerinde baskı yaratması ile önemli ölçüde zayıflamaktadır. Perakendeci sağlayıcının ana markaları olmasa da ikincil markalarını raflarına almamak tehdidiyle pazarlıklarda güç dengesini lehine çevirebilecektir.

2.2.2. Rakip Rolü: Özel Markalı Ürünler

Perakendecilerin geçit beçiliğinin verdiği gücün yanı sıra üreticiler karşısında "özel markalı" (*private label*) ürünleri ile aynı zamanda rakip olarak yer almasıyla tedarik zincirindeki güç dengesi perakendeci lehine daha da dönüşmektedir. Perakendeciler kendi markalarını taşıyan özel markalı ürünleri ile sağlayıcıları karşısında artık yalnızca müşteri ve raf sağlayıcısı olarak değil, aynı zamanda rakip olarak yer almaktadır (Gorrie 2006, 217). Özel markalı ürünler perakendecinin tedarik imkânlarının artması, sağlayıcının ise raflarda perakendecinin koruması altında ve kendilerinin yerini alabilecek ayrıcalıklı rakiplerin olması anlamını taşımaktadır.

2.2.2.1. Özel Markalı Ürünlerin Küresel Gelişimi

Yarım yüzyılı aşan süredir süpermarket raflarında yer alan özel markalı ürünler, 1980'li yıllardan itibaren sergiledikleri nitel ve nicel gelişimle günümüzde birçok ülkede ve ürün kategorisinde önemli pazar penetrasyonuna ulaşmış ve bu pazarların belirgin niteliklerinden biri haline gelmiştir (Doyle ve Murgatroyd 2011, 631).

2010 yılı itibarıyla küresel HTM satışlarının %15,2'sini özel markalı ürünler oluşturmakta, özel markalı ürün satışları genel olarak bütün ülkelerde artış eğilimi sergilemektedir (Vandenheede 2011, 28). Gıda satışlarında ise özel markalı ürün oranı %25 seviyesinde olup, bu oranın 2015 yılında %30, 2025 yılında ise %50'ye ulaşması beklenmektedir (Schreijen 2011, 1,7).

Özel markalı satış oranları bakımından ülkeler önemli ölçüde farklılaşmakla birlikte, genel olarak yoğunlaşma oranının ve ürün portföyleri önemli ölçüde özel markalı ürünlere dayanan "indirim mağazalarının" (*discount stores*) pazar payının yüksek olduğu ekonomilerde özel markalı ürünlerin satışlardan aldığı payın daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu çerçevede özel markalı ürün pazar payının,

sektördeki yoğunlaşma ve indirim mağazacılığı payı ile pozitif korelasyona sahip olduğu ifade edilebilecektir. Bu nitelik özel markalı ürünlerin, yoğunlaşmaların arttığı ve indirim mağazalarının yüksek büyüme sergilediği ülkelerde daha hızla büyüyeceğine işaret etmektedir (Schreijen 2011, 7).

Özel markalı ürün satış değeri payı İsviçre’de % 46, İngiltere’de % 42, İspanya’da %38 ile en yüksek düzeydedir. ABD’de oran %17, Türkiye’de ise %11 seviyesindedir. Özel markalı ürünlerin İngiltere’deki anılan paya ulaşmaları yaklaşık 50 ila 60 yıl almıştır. Çek Cumhuriyeti ve Macaristan gibi Merkez ve Doğu Avrupa ülkelerinde ise gelişim görece hızlı ilerlemekte olup, İngiltere’nin yarısı oranına bu ülkeler 20 yılda ulaşmışlardır. Özel markalı ürünlerde büyümenin %5-10 seviyelerine ulaştıktan sonra hız kazandığı görülmektedir. *Rabobank* verilerine göre, özellikle uluslararası perakendecilerin ve indirim mağazalarının özel markalı ürünlere artan ilgisiyle birçok Doğu ve Güney Avrupa ülkesinin gelişmiş pazarların bugünkü seviyesini 10 ila 20 yılda yakalayacağı değerlendirilmektedir. 2010-2015 yıllarında en fazla artışı ise 11, 9 ve 8 yüzde puanla sırasıyla Polonya, Rusya ve Türkiye’nin gerçekleştireceği beklenmektedir (Schreijen 2011, 8).

Özel markalı ürün satışlarının, tüketici gelirlerinin gerilediği 2000’li yılların başından itibaren hissedilen ekonomik durgunluk dönemleri ile birlikte rekor seviyede arttığı görülmektedir. Ekonomik iyileşme dönemlerinde özel markalı ürünlerin büyüme hızı gerilemekle birlikte, üretici markalı ürünlerin geçmişte sahip oldukları pazar payını yeniden ele geçirmeleri ise mümkün olamamıştır. Zira özel markalı ürünlerin başlangıçta sahip oldukları *düşük fiyatlı-düşük kaliteli* imajı günümüzde değişmekte olup, değişim tüketici alışveriş alışkanlıklarındaki özel markalı ürün algısı ile paralel seyretmektedir (Schreijen 2011, 4).

Ekonomik durgunluk tüketicilerin fiyat duyarlılığını tetiklemiş, tüketicilerin fiyata daha fazla önem vermesi kalite algısını daha az öncelikli kılmıştır. Bu süreçte fiyat duyarlılığı artan tüketiciler harcamalarından tasarruf etmelerini sağlayan tanıdık olmayan ancak büyük perakendecilerin markasını taşıması yönüyle öne çıkan özel markalı ürünleri deneme eğilimine girmişlerdir. Finansal darboğaz nedeniyle özel markalı ürünlere yönelmek durumunda kalan tüketicilerde, ürünleri denedikten sonra markalı emsalleri ile aralarındaki kalite farkının düşündükleri seviyede yüksek olmadığı kanaatinin oluşması ihtimali doğmuştur (Schreijen 2011, 6). Bu gelişmeler paralelinde başta genç kitle olmak üzere tüketiciler, özel markalı ürünleri düşük kalite ile özdeşleştirmemekte, daha ziyade markalı ürünlerin düşük fiyatlı karşılıkları olarak görmektedir. *Financial Times*’ta yer alan 2006 tarihli bir makalede bu duruma işaret edilerek “*özel markalı ürünler ile markalı ürünler arasındaki güven aralığı kapanıyor*” yorumu yapılmıştır (Gorrie 2006, 217).

2.2.2.2. Özel Markalı Ürünlerin Perakendeci Nezdinde Üstünlükleri

Literatürde “perakendeci markalı”, “market markalı” veya “mağaza markalı” ürünler olarak da adlandırılabilen özel markalı ürünlerin temel niteliği, bu ürünlerin sahipliğinin, üzerinde fikri mülkiyet hakkı tesis eden perakendeciye ait olmasıdır. Bu anlamda özel markalı ürünün üreticisi, bu ürünlerin pazarlanmasında aktif değildir ve ürün üzerinde nihai kontrol perakendecidedir.

Münhasır Ürün Niteliği

Perakendecinin özel markalı ürün üzerinde sahip olduğu fikri mülkiyet hakkı, üretici kimliğini geri plana iterek perakendeciye ürün üzerinde nihai kontrol sağlamaktadır. Özel markalı ürünler ile markalı ürünler arasındaki bu temel farka dayalı ilk çıkarım, markalı ürünlerin birçok perakende noktasında sunulmasından farklı olarak özel markalı ürünlerin münhasıran ilgili perakendecinin mağazalarında satışa sunulmasıdır. Bu durumun sonucu olarak tüketiciler bakımından özel markalı ürünlerin sunumuyla ürün seçenekleri genişlemekle birlikte perakendeciler arası birebir karşılaştırma yapmak zorlaşacak, tüketiciler tercih ettikleri özel markalı ürün için ilgili perakendeciye yönelecek, bu anlamda özel markalı ürünler perakendecilerin farklılaşmalarına kaynaklık edecektir (Doyle ve Murgatroyd 2011, 633).

Sağlayıcıya Bağımlılığı Minimuma İndirmesi

Diğer önemli çıkarım ise perakendecinin özel markalı ürünün tedarikinde belirli bir sağlayıcıyla sınırlı olmamasıdır. Tüketiciler ürünü kimin ürettiği ile ilgilenmemekte ve pek çok durumda üretici kimliğinden habersizdir. Bu durum perakendecinin sağlayıcısını tüketicilerin herhangi bir değişikliği fark etmeden değiştirmesini kolaylaştırmaktadır. Söz konusu niteliğe bağlı olarak özel markalı ürünler bakımından perakendecinin geçiş maliyetleri önemli oranda azalmakta, perakendeci çok kısa süre zarfında sağlayıcısını değiştirebilmektedir. Perakendecinin özel markalı üretimini üstlenen sağlayıcılar bakımından bu durum satış belirsizliği riski barındırmakta, sağlayıcıları perakendecilerle anlaşmalarının devamı konusunda görece güçsüz kılmaktadır (Smith ve Thanassoulis 2008, 2).

Özel Markalı Ürünlerin Maliyet Avantajı

Özel markalı ürünlerin bir diğer temel niteliği, perakendecilerin bu ürünleri konumlandırmada fiyatı öncelikle kullanıyor olmalarıdır. Özel markalı ürünlerin, *AC Nielsen* verilerine göre üretici markalı emsallerine kıyasen küresel çapta ortalama %31 düşük satış fiyatına sahip oldukları görülmektedir (Gabrielsen ve Sorgard 2006, 2). Özel markalı ürünün düşük fiyatında, üretici

markalı ürünlerin reklam, pazarlama gibi tipik ancak önemli marka maliyetlerini taşınamaması önemli rol oynamaktadır. Bu noktada özel markalı ürünlerin, rafta yer almak üzere perakendeciye ödenen *listeleme bedeli* tarzında bir maliyete de maruz kalmadığı (Stichele ve Young 2009, 26) da belirtilmelidir. Listeleme bedelleri, sağlayıcıların perakendecileri ürünlerini rafa almaya razı etmek üzere nakdi ve/veya aynı ödemelerini belirtmekte olup, bu bedeller 1980’li yılların ortalarından itibaren perakende sektöründe hızla yaygınlaşmıştır (Bloom vd. 2006, 99)

Diğer taraftan perakendeciler bakımından üretim maliyetlerinde elde edilecek düşüş, ürünün satış fiyatına doğrudan etki etmesi yönüyle batık maliyet niteliğindeki marka maliyetlerine kıyasen daha önceliklidir¹⁸. Üretim maliyetinin düşürülmesi bakımından ise perakendecinin önündeki ana darboğaz, belirli ölçek büyüklüğünün yakalanmasıdır (Schreijen 2011, 1).

Özel Markalı Ürünlerin Kârlılık Avantajı

Özel markalı ürünler, yukarıda yer verilen maliyet avantajı ve perakendecinin inisiyatifine bağlı olarak daha düşük fiyattan satışa sunulmasına rağmen, markalı ürünlere nazaran perakendeciye daha fazla kar payı bırakmakta, perakendecinin kârlılığını artırmaktadır. Endüstri araştırmacısı Jonathan Ziegler’e göre markalı ürünlerin ortalama %25 kâr paylarına karşılık, özel markalı ürünlerdeki kâr payı %35’lere ulaşmaktadır (Gürsel 2009, 413-414). Perakendecilerin özel marka portföyünü günümüzde artan ölçüde, üst sınıf ürünlerde genişletmesiyle daha yüksek fiyatlar ve paralelinde daha yüksek kar marjları mümkün olabilmektedir. Ancak üst sınıf özel markalı ürünler ile asıl temin edilmeye çalışılan tüketici bağımlılığıdır. Tüketicinin perakendeci lehine geliştirdiği bağımlılık, bütün özel marka portföyüne sirayet edecek; tüketici böylelikle başkaca bir perakendecide ulaşamayacağı bu ürünler vesilesiyle perakendecinin mağazasına bağımlı hale gelebilecektir (Schreijen 2011, 10).

Özel Markalı Ürünlerin Lansmanında Bilgi Avantajı

Perakendeciler raf sahipliği dolayısıyla doğrudan erişime sahip olduğu tüketici alışveriş davranışı verilerini kullanarak da özel markalı ürün sunumlarını geliştirmektedir (Gorrie 2006, 217). Perakendecinin ayrıca, markalı ürünlerin sağlayıcılarından müşterisi olarak ürünler, ürün yenilikleri ve yeni ürün lansmanları hakkında temin edebilecekleri bilgileri, özel markalı ürünlerini geliştirmede ve iyileştirmede kullanabilecek olmaları nedeniyle de sağlayıcılarına nazaran ürünleri bakımından avantaja sahip olduğu söylenebilecektir (Gorrie 2005, 6).

¹⁸ Rabobank verilerine göre markalı ürünlerde birim üretim maliyetini gösteren satışların maliyeti kalemi perakende satış fiyatının ortalama %80’i seviyesindeyken, özel markalı ürünler için bu oran %57’dir (Schreijen 2011, 10)

Özel Markalı Ürünlerin Raflarda Fiyat ve Konumlandırma Avantajı

Özel markalı ürünü bakımından perakendeci yalnızca bilgi üstünlüğüne de sahip değildir. Buna ilaveten özel markalı ürünün ve ayrıca markalı emsallerinin fiyatlama, mağaza içi yerleşim, sunum, promosyonu üzerindeki kontrolün perakendecide olmasıyla tüketicilerin özel markalı ürüne yönlendirilmesi mümkün olmaktadır (Gorrie 2006, 226). Rainer ve Buhr (2005, 705) sağlayıcının sahip olamayacağı bilgi avantajını haiz perakendecinin, raflarda fiyattan konuma pek çok değişken için belirleyici olması ile oluşan sektör dinamiğinin, özel markalı ürünleri üretici markalı emsallerinin hiçbir zaman sahip olmadığı bir konuma taşıdığını ifade etmektedir.

2.2.2.3. Özel Markaların Birincil ve İkincil Markalar Üzerindeki Etkileri

Özel markalı ürünlerin markalı ürün sahibi sağlayıcılar üzerinde yarattığı baskı bakımından birincil markalar ve ikincil markalar ayırımında ele alınması gerekmektedir. Zira özel markalı ürünler gelişimlerinde geldikleri aşamada, fiyat ve kalite algısı bakımından -her ne kadar tüketici nezdinde algı olumlu geliyorsa da- büyük ölçüde ikincil markalara yakın konumlanmaktadır. Dolayısıyla özel markalar öncelikle ikincil markalar üzerinde baskı yaratmaktadır (Schreijen 2011, 4). Özel markaların birincil markalar üzerindeki baskısının ikincil markalardan görece düşük kalmasında etkili bir diğer faktör, birincil markaların sahip oldukları tüketici bağımlılığı nedeniyle (Pozdnakova 2009, 389) süpermarketin sunduğu alışveriş sepeti içeriğine kattığı değer ikincil markalara nazaran daha fazla olması ve bu ürünlerin tüketici nezdinde yaratılmak istenilen algı paralelinde referans işlevi görmesidir.

Özel markalı ürünler bu çerçevede, perakendecilerin özellikle ikincil marka sahibi sağlayıcılarla olan pazarlıklarında gücünü önemli ölçüde artırmaktadır. Birincil marka sahipleri ise, daha önce de ifade edildiği üzere, portföylerinde yer alan ikincil markalar üzerinden dolaylı olarak etkilenecektir. Diğer taraftan özel markalı ürünlerin gelişimi birincil markaları doğrudan da etkileyebilecektir. Şöyle ki perakendecinin özel markalı ürün portföyü ile *mağaza bağımlılığı* yaratması desteklenmekte, böylelikle *geçit bekçiliği* işlevi de genişlemektedir. Yaratılan bağımlılık ölçüsünde perakendeci birincil markalar üzerinde de genişleyebilecek bir üstünlüğe sahip olabilecektir.

Özel markalı ürünlerin nicel ve nitel boyutuyla perakendecilerin portföyünde ve stratejilerinde önemli bir bileşen halini aldığı günümüzde, üretici markalı ürünlerin sahipleri bakımından önümüzdeki dönemde ağırlaşarak karşılaşacakları asıl sorun ise, mevcut durumda bile darboğaz niteliğine bürünmüş

olan raf alanının özel markalı ürünlere daha fazla tayin edilmesiyle nasıl bir sürece girileceğidir (Sachon ve Martinez-de-Albeniz 2009, 2). Bu çerçevede özel markalı ürünlerin gelişimi başta ikincil marka sahipleri üzerinde olmak üzere markalı üretim yapan üreticiler için raf alanının daralması veya rafa giriş şartlarının ağırlaşması yönüyle önemli kaygı yaratmaktadır (Gorrie 2006, 218). Bu süreçte perakendeci-tedarikçi ilişkileri bakımından ortaya çıkacak kesin olgu ise, perakendecilerin daha az üretici markaya raflarında yer vermeyi isteyecek olması (Gilo 2009, 145-146) ve rafta kalmak isteyen tedarikçiler nezdinde güçlerinin de bu ölçüde artacağıdır¹⁹. Gorrie (2006, 223) üretici markaların raflardan çıkışını tüketici tercihlerinin daralması olarak yorumlamakta, bu markaların varlığının kaliteli üretimin devamı için elzem olduğunu vurgulamaktadır.

Yukarıda yer verilen açıklamalar paralelinde özel markalı ürünler, perakendecilerin tedarik zincirinde sahip olduğu diğer rollere bağlı üstünlüklerin vücut verdiği ve tedarik zincirindeki yapısal dönüşümü ve sektörün yol haritasını yansıtan gelişme olarak görülmektedir. Perakendeci algısı, bu ürünlerin hızlandırdığı süreçte, tedarik zincirinde ve sektörde boyut değiştirmektedir. Özel markalı ürünleriyle, süpermarketler artık tüketicilerin gözünde yalnızca ürün satın aldıkları yerler olmaktan çıkmış, aynı zamanda kendi ürünlerinin bütün sorumluluğunu taşıyan üreticiler halini almışlardır. Perakendecilerin özel markalı ürünleriyle sağlayıcıları karşısında önemli bir rakip konumuna ulaştıkları günümüzde perakendecilerin sembolleri tek başlarına ürün markası halini almışlardır. Bu aşamada, perakendeci için imaj, sunum, ün ve tüketici kabulü gibi tipik markalaşma bileşenleri rol almaya başlamakta, markalaşma çabaları tüketici nezdinde farklılaşma ve *mağaza bağımlılığı* inşasında temel teşkil etmektedir (Schreijen 2011, 10). Özel markalı ürünler bu süreçte hem *mağaza bağımlılığı* yaratmada hem de tüketici tercihlerinin yönetilmesinde kullanılan önemli birer araç haline gelmiştir. Bu ölçüde de perakendeciler gerek özel markalı üretimi gerçekleştiren tedarikçiler gerekse markalı ürün tedarikçileri karşısında güç kazanmaktadır.

2.3. Marka Bağımlılığı? Mağaza Bağımlılığı?

Perakendecilerin tedarik zincirinde sahip olduğu müşteri, sağlayıcı ve rakip rollerinin, *geçit bekçiliği* işlevi dâhilinde birbirini beslediği ve tedarik zincirinde güç dengesini perakendeci lehine hızla dönüştürdüğü ifade edilebilecektir. Perakendecilerin anılan üstünlüklerinin, sektördeki yoğunlaşma

¹⁹ Rabobank araştırmasına göre özel markalı ürünlerdeki gelişimin sektörde yaygın olarak “ROB+I” (*retailer own brand+I*) uygulamasının kullanılması ile nihayetlenebileceği ifade edilmektedir. Anılan uygulama, perakendecinin rafında kendi markası ve birincil markaya yer vereceği anlamını taşımaktadır. Özel markalı ürünün baskın olduğu gıda kategorilerinde şimdiden yaygın olarak kullanılmaktadır (Schreijen 2011, 17).

ve tüketici eğilimleri paralelinde, perakendecileri birincil markalara karşı da hızla önemli bir konuma taşıdığı görülmektedir.

Perakendecilerin dikey ilişkide sahip oldukları rollerin verdiği manivela gücünün birincil marka sağlayıcılarıyla olan ilişkileri bakımından önemli sonuçları bulunmaktadır. Bunlardan ilki, daha önce ifade edildiği üzere, önemli pazar payına sahip hâkim durumdaki sağlayıcının bile, bahsi geçen üstünlükler dolayısıyla, perakendecinin taleplerine karşı duramayabileceğidir. Bu durumda perakendecinin pazarında hâkim durumda olması da gerekmemektedir. Perakendecinin sahip olduğu kapsam üstünlüğüne bağlı olarak, hâkim durumdaki sağlayıcı perakendecinin ilgili ürün kategorisi satışları bakımından önemli paya sahip olsa dahi, bu kategorideki satışlar perakendecinin satış cirosu içerisinde görece önemini kaybedecektir. Bu üstünlük perakendeciye hâkim durumdaki sağlayıcısı karşısında önemli pazarlık gücü vermektedir.

Ancak nihai güç dengesi bakımından güçlü markaların sahiplerine sağladığı manivela gücünün de dikkate alınması gerekmektedir. Bu değerlendirme analizlerde perakendecinin birincil marka sahiplerine karşı pazar gücü mü yoksa telafi edici güce mi sahip olduğu yönüyle de önem kazanmaktadır. Anılan nihai güç dengesi bakımından tüketicilerin ne ölçüde “marka bağımlısı” (*brand-loyal*) ve ne ölçüde “mağaza bağımlısı” (*store-loyal*) olduğu konusu öne çıkmaktadır.

Marka bağımlılığı, tüketicinin aradığı üretici markalı ürünü mağazada bulamaması halinde perakendecinin sunduğu alternatifini tercih etmeyerek, mağazasını değiştirmesi eğilimini ölçmektedir. *Mağaza bağımlılığı* ise tüketicinin seçtiği mağazadan alışverişlerine devam ederek, tercihi olan ürün yerine perakendecide bulunan alternatiflerden birini satın alması eğilimini ölçmektedir. Bu noktada, *marka bağımlılığının*, *mağaza bağımlılığından* farklı olarak yalnızca ilgili ürünün alışverişinde etki yaratabileceğinin belirtilmesi gerekmektedir. Şöyle ki, *marka bağımlılığı* her halükarda tüketicinin bütün alışveriş sepeti için mağaza değiştirmesini kapsamayabilecektir. Tüketici aynı zamanda *mağaza bağımlılığı* sergiliyorsa yalnızca ilgili ürün için farklı bir mağazadan alışveriş yapmayı tercih edebilecek, sepetin kalanı için aynı mağazayı kullanmaya devam edecektir. Yani *marka bağımlılığı* yüksek ürün kategorileri sözkonusu olsa dahi nihai tüketici harcaması kompozisyonun oluşumunda *mağaza bağımlılığı* ağır basabilecektir.

Mağaza bağımlılığının tek duraklı alışveriş alışkanlığı paralelinde *marka bağımlılığına* üstünlük sağladığı görülmektedir (Dobson 2005, 535). Bu asimetriye tek noktalı alışveriş alışkanlığıyla birlikte alışveriş sepetinin ön plana çıkması ve süpermarketin alışveriş sepetini sunum ve ilave hizmetler ile tüketici nezdinde değerli kılmasıyla tekil ürünlerin sepetin değerindeki

ağırlığının azalması kaynaklık etmektedir. Tüketicinin perakendeciye olan bağımlılığının yüksekliği ölçüsünde, perakendeci markalı ürünleri diğer markalı ürünler veya özel markalı ürünler ile değiştirebilecektir. Böyle bir durumda tüketici, perakendecinin sunduğu alternatiflere yönelecek veya ürün tercihini değiştirmese bile perakendeci tek noktalı alışveriş durağı olarak kalacak, anılan ürünü tamamlayıcı bir alışverişle temin edecektir. Dolayısıyla perakendecinin kaybı en fazla ilgili ürünün satış kar marjı ile sınırlı kalacak, sepetin kalanı için tüketici mağaza tercihini değiştirmeyecektir. Böyle bir durum en güçlü markaları bile, mağazaya bağımlı tüketicilere ulaşmak bakımından perakendeciye bağımlı hale getirecektir. Jenny (2008, 7-8) mağaza bağımlılığının marka bağımlılığına kıyasen sahip olduğu bu üstünlüğü,

...perakende sektöründe pek çok durum için bir ürünün liste dışı bırakılması ile yeterli sayıda müşterinin mağaza değiştireceğini gösteren bir tecrübe temel bulunmamaktadır. Perakendecinin taleplerine karşı çıkan sağlayıcılara karşı liste dışında bırakma tehdidini kullanmayı böyle bir olasılığa bağlı olarak bırakması da beklenemez. Aksine birçok ülkede belgelendirilen pek çok olayda büyük perakendecilerin güçlü marka sahiplerini önemli zarar görmeden liste dışında bıraktığı görülmektedir. Bu durum perakendecilerin büyük sağlayıcıları liste dışında bırakmaları ile önemli müşteri kaybı yaşama korkularının olmadığını göstermektedir

ifadeleriyle açıklamaktadır. Nitekim *AC Nielsen*'in 35 ülkeden temin ettiği veriler de perakendecilerin tüketicileri nezdinde yarattığı mağaza bağımlılığının günümüzde bir tür alışkanlığa dönüştüğünü desteklemekte, *"alışverişlerim için hep aynı mağazayı tercih ediyorum"* cevabını veren tüketicilerin toplam kitledeki paylarının ortalama %75 gibi yüksek bir seviyede olduğu görülmektedir (Vandenheede 2011, 28). Grimes (2005, 579) perakendecilerin birincil markalara da sirayet eden gücünü, *"Wal-Mart gibi güçlü bir perakendeci el etse, en güçlü marka bile bu çağrışıya cevaplamak için yürümeyecek ama koşacaktır"* ifadeleriyle ortaya koymaktadır.

Perakendecilerin dikey ilişkide sahip oldukları rolleri yukarıda çerçevesi çizilen döngüde, perakendecilere sağlayıcıları karşısında pazar gücüne devinebilecek asimetrik pazarlık gücü vermektedir. Bu güç perakendecilere pazarlıklarda yaratılan etkinliğin ötesinde avantaj temin etme yeteneği vermektedir. Öncelikle tedarik pazarında etki yaratacak bu nitelikteki alıcı gücü, perakendeciye kendi pazarında da rakipleri karşısında suni olarak avantajlı kılmak suretiyle perakende pazarına sirayet ederek, perakendecinin yatay pazar payını artıracaktır. Bu süreçte perakende pazarında içsel ve dışsal yoğunlaşmalar artacak, böylelikle perakende pazarında pazar gücü beslenecektir. Perakende pazarında

yoğunlaşmalar ve pazarlıklarda temin edilen avantajlarda daha güçlü alıcılara yer açılmasını takiben tedarik zincirinde anılan süreç yeniden başlamaktadır. Dikey ve yatay rekabetçi güçlerin birbirleriyle etkileşimleri ve birbirini beslediği bu süreç, bir tür “*süpermarket büyüme spirali*”ne (*spiral of supermarket growth*) vücut vermektedir (Stichele ve Young 2009, 15). Bu gelişim, perakende seviyesindeki yoğunlaşmayı takiben tedarik zincirinin üst kademelerinde de yoğunlaşmaların artacağı ve aynı zamanda perakendecilerin geriye dikey bütünleşmeleri (Berasategi 2011, 23) ile tedarik pazarı ve perakende pazarın iç içe geçeceği -dikey yoğunlaşmaların belirginleşeceği- bir sürece de işaret etmektedir. Hızlı tüketim ürünleri endüstrisinde rekabet koşullarını tamamen değiştirmeye aday bu durum, perakende ve tedarik pazarına giriş engellerinin daha da artacağını göstermektedir. Grimes (2005,538) tedarik zincirindeki bu olası değişimle ilgili öngörüsünü “*tarih ve iktisadın gücün belirli odaklarda birikmesiyle ilgili bize öğrettiği yegâne husus, uzun dönemde bu gücün mutlaka yozlaşacağıdır*” ifadeleriyle açıklamaktadır. Bu çerçevede alıcı gücünün oluşumu ve etkilerine yönelik rekabet analizinde rekabetçi sürecin korunmasını teminen perakende sektöründeki dinamiğin anlaşılması gerektiği ifade edilmektedir (Curtin vd. 1999, 538).

BÖLÜM 3

REKABET HUKUKU İÇTİHADINDA ALICI GÜCÜ

Alıcı gücü, perakende sektöründeki güçlü alıcılar lehine dönüşen yapı paralelinde başta yoğunlaşmanın yüksek olduğu gelişmiş ülkelerde olmak üzere pek çok rekabet otoritesinin yoğun olarak mesai harcadığı bir alandır. Rekabet otoriteleri, gerek ulusal ve uluslararası platformlarda konuyu tartışmaya açmakta, gerekse resmi inceleme ve soruşturmalarında konuya yaklaşımlarını ortaya koymaktadır (Bedre-Defolie ve Shaffer 2010, 1).

Rekabet otoritelerinin sahipliğinde veya katkılarıyla yakın zamanda perakendecilerin alıcı gücünün tartışıldığı platformlara örnek olarak OECD ve ICN organizasyonları verilebilecektir. Alıcı gücü, OECD'nin “*Yuvarlak Masa Tartışmalarına*” üç kez konu olmuştur. Bunlardan ilki 1998 tarihli “Çokürünlü Perakendecilerin Alım Gücü” (*Buying Power of Multiproduct Retailers*)²⁰, ikincisi 2004 tarihli “Tarım Piyasalarında Rekabet ve Düzenleme: Monopsonist Alım ve Birlikte Satım” (*Competition and Regulation in Agriculture: Monopsony Buying and Joint Selling*)²¹ ve üçüncüsü ise 2008 tarihli “Monopson ve Alıcı Gücü” (*Monopsony and Buyer Power*)²² başlıklarını taşımaktadır. ICN ise “Üstün Pazarlık Gücünün Kötüye Kullanılması” özel görev komitesini (*Abuse of Superior Bargaining Position Taskforce*) kurmuş ve 2008 yılında Kyoto’da düzenlenen yıllık toplantısında bu konuya özel oturum²³ düzenlemiştir.

²⁰ “*OECD Roundtable on Buying Power of Multiproduct Retailers (1998)*”, <http://www.oecd.org/dataoecd/1/18/2379299.pdf>.

²¹ “*OECD Roundtable on Competition and Regulation in Agriculture: Monopsony Buying and Joint Selling (2004)*”, <http://www.oecd.org/dataoecd/7/56/35910977.pdf>.

²² “*OECD Roundtable on Monopsony and Buyer Power (2008)*” <http://www.oecd.org/dataoecd/38/63/44445750.pdf>

²³ <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc386.pdf>

Diğer yandan konu ABD ve AB’de de sıklıkla gündeme gelmektedir. FTC, 2000 yılında HTM perakendeciliğinde listeleme bedelleri ve diğer pazarlama uygulamalarını konu alan bir çalıştay düzenlemiş ardından konuya ilişkin iki doküman yayımlamıştır²⁴. AB’de de konu çeşitli düzeylerde tartışılmakta olup, Komisyon’un Avrupa Birliği Parlamentosu’na sunduğu 2008 tarihli “Avrupa’da Gıda Fiyatları”²⁵ (*Food Prices in Europe*) ve 2009 tarihli “Gıda Tedarik Zincirinde Rekabet Koşulları” (*Competition in the Food Supply Chain*)²⁶ başlıklı dokümanlar perakendeci gücünü konu alan yakın zamanlı çalışmalara örnek olarak verilebilecektir. Rekabet otoritelerinin perakende sektöründe alıcı gücünü konu alan ve günümüze yaklaştıkça sayıları giderek artan çalışmaları, konunun önemli bir gündem maddesi olduğunu ve rekabet otoritelerince yakinen takip edildiğini göstermektedir.

İçtihat bakımından konu ele alındığında ise, rekabet otoritelerinin perakende sektöründe alıcı gücünün yaratılması veya kullanılmasına yönelik üç temel alanda konuyu çalıştığı görülmektedir. Bunlar (i) birleşme ve devralmalar; (ii) perakendeciler arasındaki ortak satın alma anlaşmaları ve (iii) sektör incelemeleri olarak sıralanabilecektir (Bundeskartellamt 2008, 1). İlk ikisi rekabet otoritelerinin konuya ilişkin geleneksel olarak sürdürü geldiği çalışma alanını oluşturmaktadır. Sektör incelemelerine ise, alıcı gücüne özellikle tek taraflı davranışlar (*unilateral conduct*) bakımından rekabet hukuku araçları ile müdahalenin sınırlı olması ve tedarik zincirinin orta ve uzun dönemdeki işleyişine ilişkin rekabetçi endişelerin ağırlaşan varlığı kaynaklık etmektedir.

Çalışmanın devam eden bölümünde birleşme/devralma ve sektör incelemeleri bakımından AB, ABD ve devamında Türk Rekabet Hukuku içtihadında alıcı gücüne, öznesi perakendeciler olan önemli dosyalar üzerinden nasıl yaklaşıldığı ele alınacaktır²⁷. Bu çerçevede perakende sektöründeki dönüşümün, analizleri nasıl değiştirdiği, dosyalarda alıcı gücüne rekabetçi süreç üzerinde hangi rekabeti sınırlayıcı ve rekabetçi etkilere neden olduğu yönüyle yaklaşıldığı, perakendecilerin güçlerinin kaynaklarının öngörülen etkilere nasıl bir süreçte dâhil edildiği ve bu etkilerin değerlendirilmesinde hangi esasların öne çıktığı üzerinde durulacaktır.

²⁴ <http://www.usdoj.gov/atr/public/workshops/mewagenda2.htm>.

²⁵ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0821:FIN:EN:PDF>

²⁶ http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/publication16061_en.pdf

²⁷ Ortak satın alma anlaşmalarında alıcı gücünün tek taraflı etkilerine yönelik analiz, birleşme/devralma dosyalarında öne çıkan esaslar çerçevesinde yapılmaktadır (Gorrie 2006, 417). Bu çerçevede ortak satın alma anlaşmalarına çalışmada ayrıca değinilmeyecektir.

3.1. AB

3.1.1. Birleşme ve Devralmalar

3.1.1.1. Alıcı Gücüne İlişkin Genel Esaslar

Komisyon'un birleşme/devralma dosyalarında alıcı gücünün değerlendirilmesinde benimsediği prensipler, AB Yatay Birleşme Rehberi'nde²⁸ (Yatay Birleşme Rehberi) şu şekilde ifade edilmektedir:

Komisyon birleşme sonucunda teşebbüsün üst pazarlarda alıcı gücünü ne ölçüde artırdığını da inceleyebilecektir. ... bir alıcının pazar gücünü, özellikle hâkim durum yaratmak veya güçlendirmek suretiyle, artırmasına veya güçlendirmesine neden olan birleşme, rekabeti önemli ölçüde sınırlayabilecektir. Birleşme sonrasında teşebbüs girdi talebini sınırlandırmak suretiyle toptan alım fiyatını düşürebilecek bir konuma ulaşabilir. Bu durum akabinde, teşebbüsün nihai ürün pazarında çıktı miktarını azaltmasına neden olabilecek, böylelikle tüketici refahı azalacaktır. Bu etkiler, özellikle üst pazardaki satıcıların görece dağılık yapıda olması halinde ortaya çıkacaktır. Alt pazarda da özellikle teşebbüsün sağlayıcılarına karşı alıcı gücünü rakiplerinin dışlanmasına neden olmak üzere kullanması halinde rekabetin sınırlanması söz konusu olabilecektir.

Diğer taraftan, alıcı gücündeki artış rekabeti olumlu etkileyebilir. Alıcı gücündeki artışın, alt pazardaki rekabeti sınırlandırmadan veya çıkıtı düzeyinde azalmaya neden olmadan girdi fiyatlarını düşürmesi halinde, bu maliyet tasarrufunun bir bölümü daha düşük fiyatlar olarak tüketiciye yansıtacaktır²⁹

Komisyon'un birleşme/devralma dosyalarında alıcı gücü yaklaşımını ortaya koyan bu prensiplerin, ulusal rekabet otoriteleri bakımından da belirleyici olduğundan hareketle, alıcı gücüne ilişkin Kuramlar bakımından temel çıkarımlarının kısaca değerlendirilmesinde fayda bulunmaktadır.

Komisyon'un bu prensipler bakımından öncelikle rekabetçi sürecin korunması amacını tüketici refahı ölçütü ile somutlaştırdığı görülmektedir. Alıcı gücünün rekabetin sınırlayıcı etkisi, tüketici refahının azaltılmasıyla ilişkilendirilmektedir. Birdiğertemel çıkarım, Komisyon'un müdahale bakımından, özellikle hâkim durum yaratacak veya mevcut hâkim durumu güçlendirecek düzeyde alıcı gücünü kendisine eşik olarak belirlediğidir. Bu çerçevede satın alınan girdi miktarının sınırlanması suretiyle rekabetin sınırlanabileceğine yer verilmektedir. Dolayısıyla Komisyon, birleşme/devralma sonucunda monopson/

²⁸ *Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings*, 2004/C 31/03

²⁹ Yatay Birleşme Rehberi, para. 61-62

oligopson pazar yapısının oluşması veya güçlenmesi durumunu rekabetin sınırlanması ile bağdaştırmaktadır. Buraya kadarki esaslar, Komisyon'un alıcı gücüne *Pazar Kuramı* paralelinde yaklaştığını göstermektedir. Pazar gücünün, pazarın her iki tarafında da simetrik ölçütlerle ele alınması öngörülmektedir. Bu durumda alıcı gücüne yaklaşım, geleneksel hâkim durum değerlendirmesinden farklı olmayacaktır. Değerlendirmede ise, alıcının pazarındaki, yani perakende pazardaki rekabet seviyesi belirleyici olmakta, hâkim durumun belirlenmesinde alıcının pazar payı en önemli değişken olarak belirginlik kazanmaktadır.

Alıcı gücünün rakipleri dışlamak üzere kullanılmasıyla rekabetin sınırlanabileceğinin öngörülmesiye *Pazarlık Kuramı*'nın da dikkate alındığını göstermektedir. Bu çerçevede perakendecinin alıcı gücünü, rakiplerini dışlamaya yönelik sağlayıcılarından avantaj temin etmek üzere kullanabileceği, yani alıcı gücüne bağlı spiral etki oluşumuyla rakiplerin dışlanması suretiyle tüketici refahının zarar görmesi öngörülmektedir.

Son paragraf ise, Komisyon'un alıcı gücünün, tüketici refahı üzerinde birincil düzeyde zarar (çıktı miktarının azalması veya perakende pazarında rekabetin sınırlanması) gösterilmedikçe rekabetçi sürece fayda sağlayacağını öngördüğünü göstermektedir. Komisyon, alıcı gücünün alt pazarda rekabeti sınırlamadan ve/veya denge çıktı miktarını azaltmadan indirim temin edilmek suretiyle kullanılmasını, sağlanan maliyet tasarrufunun bir bölümünün tüketiciye yansıtacağı ihtimalinden hareketle rekabetçi görmektedir. Alt pazar rekabetçi olduğu müddetçe, yani alıcı hâkim duruma gelmediği sürece pazarlıklarda sahip olduğu gücün *relafı edici güç* niteliğinin ağır basacağı değerlendirilmekte, alıcı gücüne müdahaleden imtina edilmektedir. *Pazarlık Kuramı*'nın alt yaklaşımlarında öngörülen alıcının temin ettiği avantajı ne ölçüde tüketiciye yansıtacağı veya rekabetin üst pazardaki etkiye bağlı olarak ikincil düzeyde tüketici refah kaybına neden olması ihtimali göz ardı edilmekte, kısa vadede yaratılan tüketici faydası ön planda tutulmaktadır.

Yukarıda yer verilen açıklamalar Komisyon'un alıcı gücüne, müdahale bakımından hâkim durum şartını aradığını ve geleneksel rekabet kurallarının öngördüğü şekilde yatay rekabetçi etkiler temelinde alıcı gücünün tüketici fiyatlarında neden olabileceği düşüğe bağlı olarak, sağlayıcı gücünden daha olumlu yaklaştığını ortaya koymaktadır. Nihayetinde alıcı gücünün kullanılması düşük tüketici fiyatları, sağlayıcı gücünün kullanılması ise yüksek tüketici fiyatları ile ilişkilendirilmektedir (Dobson ve Inderst 2008, 393).

Diğer taraftan Komisyon'un perakende sektöründeki yapısal dönüşüm paralelinde perakendecilerin tedarik zincirinde edindiği yeni konumu yakından

takip ettiği de görülmektedir. Komisyon bu çerçevede Yeşil Kitap'ta³⁰, Birleşme Rehberi'ndeki yaklaşımına paralel olarak öncelikle yapısal dönüşümü, refah analizinin merkezinde yer alan tüketiciler -dolayısıyla perakende pazarındaki rekabet- bakımından nasıl bir değişime işaret ettiği yönüyle ele almaktadır. Bu bakış açısını yansıtan değerlendirme, Komisyon tarafından dokümanda:

Perakendecilerin tedarik zincirindeki rolleri, sunulan ürün ve hizmetlerin nitelikleri ile tedarik zincirinin diğer üyeleriyle olan ilişkilerin tür ve doğasına bağlı olarak değişmektedir. Geleneksel olarak, perakendeciler kendileri ürün veya hizmet yaratmamakta[dır].... Günümüzde ise perakendeciler artan ölçüde ürünlere “değer katmakta”, bu durum tüketici nezdinde ürün ve hizmet algısını iyileştirmektedir. Her geçen gün daha fazla perakendeci, daha kapsamlı özel markalı ürün portföyünü tüketicilere sunmaktadır.

ifadeleriyle açıklanmaktadır³¹. Komisyon'un bu açıklamaları perakendecilerin faaliyetlerinin geleneksel rolleri olan salt ürün satışını aşarak, ürünü de kapsayan bir hizmet sunumuna dönüştüğünü belirtmekte, tekil ürünlerin sunulan hizmetin yalnızca bir parçasını oluşturduğuna işaret etmektedir. Perakendecilerin, özel markalı ürünleri portföyündeki gelişmeler ile de tüketicilerin gözünde ürünlere artı değer kattıkları belirtilmektedir.

3.1.1.2. Perakende Pazar Tanımlarında Değişim

Komisyon'un perakendecilerin tüketicilerin gözünde sağladığı alışveriş ortamı ile sunduğu hizmete değer kattığını kabul etmesi, öncelikle perakende seviyesinde ilgili pazar tanımlarında değişikliğe gidilmesini sağlamıştır. Komisyon, Yeşil Kitap'ın yayımından önce aldığı *Promodes/BRMC*³² kararında toptan satış perakende pazarı ile perakende pazarı arasında böyle bir ayrıma gitmiş, perakende pazarını ise mağaza alanı 400 m² üstü ve altı olmak üzere iki alt pazara ayırmıştır. Perakende pazarın alt segmentler halinde ayrı pazarlar olarak ele alınması, ürün talep esnekliği ile perakendeci talep esnekliğinin birbirinden farklı olduğunun ve ilgili ürün pazarı bakımından perakendeci talep esnekliğine bağlı tanımlamanın uygun olacağı anlamını taşımaktadır. Nihayetinde, yukarıda belirtildiği gibi perakendeciye yönelik tüketici algısı yalnızca ürüne olan algıdan türetilmemektedir (Vogel 1998, 8).

Komisyon'un *Promodes/BRMC* ile somutlaştırdığı bakış açısı, Fransa Rekabet Otoritesi'nin *Auchan/Docks*³³ kararında perakende pazarını, hipermarket,

³⁰ *Commission Green Paper on Vertical Restraints in EC Competition Law* COM (96) 721

³¹ Yeşil Kitap, para. 28

³² Case No IV/M.242- *Promodes/BRMC*, M.T.F. 13/07/1992

³³ Competition Council Opinion no. 96-A-11, Sep. 10, 1996

süpermarket, özelleşmiş mağazalar, küçük perakende mağazaları, yüksek indirim mağazaları ayırımında ve yerel düzeyde tanımlaması örneğinde görüldüğü üzere rekabet otoritelerine de sirayet etmiştir (Vogel 1998, 8).

Perakende pazarının tanımlanmasındaki bu gelişmeler günümüzde perakende sektörüne ve özellikle sektördeki yoğunlaşma kontrolüne yönelik rekabet hukuku uygulamasındaki esasların ortaya çıkmasında kilometre taşları olarak görülmektedir. Komisyon ve ulusal rekabet otoriteleri de bu paralelde perakendeci talep esnekliğini dikkate alarak perakende pazarını alt ürün pazarlarına ayırma eğilimindedir. Bu paralelde organize perakende ile geleneksel perakende iki farklı pazar olarak değerlendirilmekle birlikte, organize perakende dâhilinde mağaza formatları arasındaki çapraz talep esnekliğine bağlı olarak farklı alt pazar tanımları sözkonusu olabilmektedir.

Gerek Komisyon gerekse ulusal rekabet otoritelerinin perakende pazarında alt ve yerel pazarların varlığına kanaat getirmeleri ile perakende pazarındaki yoğunlaşmalara rekabet hukuku araçları ile müdahale alanı genişlemiş olsa da, bu gelişme alıcı gücünü doğrudan işaret eden bir gelişme değildir.

3.1.1.3. Alıcı Gücünün Tedarik Pazarları ile Analize Dâhil Edilmesi

Perakendecilerin dikey ilişkiye bağlı rollerindeki değişime ve bunun rekabet üzerindeki etkisine dikkat çeken değerlendirme Yeşil Kitap'ta aşağıdaki ifadelerle yer almaktadır:

Üreticiler ürünlerini tüketiciye ulaştırmak bakımından her geçen gün perakendecilere daha bağımlı hale gelmektedir. Raf alanının sınırlı olması nedeniyle, artan yeni ürün lansmanları ile perakendecilerin kar maksimizasyon amaçları arasında ihtilaflar ortaya çıkmaktadır. Bu ihtilaf perakendecilerin, bazen üreticinin maliyet tasarrufunu aşan düzeyde listeleme bedeli ve/veya indirim planı talep etmelerine neden olmaktadır. Raf alanı üzerindeki baskı, kategorisinde ilk sırada yer almayan ürünlerin liste dışında bırakılması riskiyle daha fazla karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır.³⁴

Bu ifadeler Komisyon'un perakende sektöründe hâkim durum yaratmamakla birlikte artan yoğunlaşmaların dikey ilişkiye bağlı olarak rekabetçi endişe yaratan yönüne de tamamen yabancı kalmadığını, bu yönde bir kaygı taşıdığını ortaya koymaktadır (Scheelings ve Wright 2006, 236).

Komisyon perakendecilerin raf sahipliğinden kaynağını alan geçit bekçiliği rolünün tedarik zinciri ilişkilerinde artan önemine dikkat çekmektedir.

³⁴ Yeşil Kitap, para. 233

Perakendecilerin sınırlı kaynak niteliğindeki raf sahipliğinin, sektördeki yoğunlaşmalar paralelinde sağlayıcıları perakendeciye bağımlı hale getirdiği öngörülmektedir. Söz konusu bağımlılık Komisyona göre, rafta yer edinmeye çalışan üreticilerden, maliyet tasarrufunu aşan, yani rafta bulunmaya bağlı yaratılan etkinlikten bağımsız ticaret koşulları –maliyetten bağımsız indirimler- elde etmek üzere kullanabilecek olması ve ikincil markaların raflardan çıkabileceği yönüyle rekabetçi endişe yaratmaktadır. Ancak bu endişenin, rekabet hukuku müdahalesi için, yukarıda yer verilen tüketici refahına ilişkin esaslar çerçevesinde, tek başına yeterli görülmediği de belirtilmelidir. Zira anılan durumun dikey ilişkiye bağlı olarak ortaya çıkması, zarar teorileri bakımından sağlayıcıların bağımlılığının, tüketiciler veya perakende pazarındaki rakipleri üzerinde birincil düzeyde zarara neden olması ihtimalini azaltmaktadır.

Alıcı Gücünü Konu Alan Önemli Kararlar

— Kesko/Tuko

Yeşil Kitap'ın yayımlandığı yıl olan 1997'de Komisyon tarafından kararlaştırılan *Kesko/Tuko*³⁵ kararı Komisyon'un tedarik zincirinde perakendeciler lehine yaşanan dönüşüme yönelik yukarıda çerçevesi çizilen görüşlerinin uygulamaya yansımaları olarak değerlendirilebilecektir. Söz konusu karar "*Topluluk boyutu olmamasına rağmen, Fin Rekabet Otoritesi'nin isteği üzerine Komisyon'un devralma başvurusunu incelemeye alması*" yönüyle de dikkat çekicidir (Erdoğan 2003, 30).

Komisyon *Kesko/Tuko* kararında devralmanın rekabet üzerindeki etkilerini, geleneksel yöntemin *-tüketiciler ve doğrudan rakipler bakımından-* yanı sıra yeni bir açıdan da ele almıştır: *sağlayıcılar bakımından* (Curtin vd. 1999, 542). Bu çerçevede Komisyon, işlemin yalnızca tüketiciler ve rakipler üzerinde değil, ayrıca sağlayıcılar bakımından etki doğurabileceğinden hareketle, geleneksel perakende pazar tanımlarının yanına tedarik pazarını (üst pazar) eklemiştir.

Komisyon işlem sonrasında teşebbüsün Finlandiya'da %55 pazar payına ulaşacak olmasının, perakende pazarda hâkim durum ve tedarik pazarında ise önemli alım gücü yaratacağı tespitinde bulunmuştur. Bu tespitine ulaşırken, teşebbüsün tedarik pazarında sağlayıcılarına karşı anılan rollerine bağlı olarak sahip olduğu alım gücü ile diğer rakiplerinin temin edemeyeceği indirimler elde etmesinin perakende sektörüne giriş engeli yaratarak işlem ile yaratılan hâkim durumu daha da güçlendireceğini değerlendirmiştir (Pera ve Bonfitto 2011, 420). Komisyon değerlendirmesinde, *Kesko*'nun pazarın %55'ini temsil eden

³⁵ Case No.IV/M.784-*Kesko/Tuko*, O.J. L 110, 26/04/1997

raf alanına sahip olması ile pazarın büyük bölümünde sağlayıcıları bakımından alternatif dağıtım alanı bırakmayacağına (Gorrie 2006, 221), böylelikle işlemin geçit bekkçiliği etkisini artıracağına, bu etkinin *Kesko ve Tuko*'nun özel markalı ürünler portföyünün bir araya gelmesiyle daha da güçleneceğine yer vermiştir (Vogel 1998, 9). Bu çerçevede Komisyon özel markalı ürünlerin gelişiminin, perakendecilere önemli pazarlık gücü verdiğini değerlendirmiştir. Perakendecilerin, olağan ticaret akışı içerisinde –müşteri olmaları nedeniyle- markalı ürüne ait lansman ve promosyonel stratejiler gibi hassas ticari bilgilere ulaşabildikleri, özel markalı ürünlerin perakendecilere, sağlayıcıları karşısında aynı zamanda rakip olma imkânı sağlayarak tedarik zincirinde ayrıcalıklı bir konum verdiği ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra perakendecilerin tüketici davranışını doğrudan ölçümleyebilmeleriyle de sağlayıcılarına kıyasen önemli bilgi avantajına sahip oldukları belirtilmiştir. Komisyon *Kesko ve Tuko*'nun bu avantajı başarılı mağaza kartı uygulamalarıyla, özel markalı ürünlerini de kapsayan sunumlarını tüketici odaklı hale getirmekte kullandıklarını, bu uygulamaların bir araya getirilmesi ile sağlayıcıları karşısında daha fazla güç elde edeceğini değerlendirmiştir (Gorrie 2006, 223).

Daha önce de belirtildiği üzere, Birleşme Rehberi'nde yer alan prensipler, Komisyon'un geleneksel pazar gücü analizini, pazar gücünün kullanılması ile tüketici ve perakende pazarındaki rakipler üzerinde yaratılacak etki üzerinden rekabetin korunmasının sağlanması temelinde şekillendiğini göstermektedir. Bu haliyle de geleneksel analiz, hâkim durumdaki bir perakendecinin *geçit bekkçiliği* rolü veya sağlayıcıları karşısında özel markalı ürünleriyle aynı zamanda rakip olarak yer almasını konu alan pazar gücü öğelerini içermemektedir (Curtin vd. 1999, 553). *Kesko/Tuko* bu anlamda, Komisyon'un, güçlü perakendecilerin sahneye çıkması ve tedarik zincirinin kontrolünü *geçit bekkçiliği* rolü ve sağlayıcıları karşısında eşzamanlı rakip ve müşteri olarak yer almasıyla ele geçirmelerini konu alan pazar dinamiğinin, rekabet üzerinde etki doğurduğunu kabul ettiği ilk kararı olma özelliğini taşımaktadır (Grimes 2005, 588).

— *Rewe/Meinl*

Komisyon'un perakende sektöründe alıcı gücü analizinde *Kesko/Tuko*'dan bir adım daha ileri giderek, “*spiral etki*”yi dikkate aldığı önemli devralma kararı 1999 tarihli *Rewe/Meinl*³⁶dir. Komisyon bu kararda da işlemleri perakende ve tedarik pazarı bakımından değerlendirmiştir.

Komisyon tedarik pazarında işlemlerden etkilenecek 19 ürün kategorisi belirlemiştir, bu kategoriler bakımından perakende pazarındaki gibi bir alt satış kanalı

³⁶ Case No IV/M.1221-*Rewe/Meinl*, O.J. L 274, 23/10/19

ayırımına gitmemiştir. Kararda *Meinl*'in devralınması işleminin *Rewe*'nin ilgili kategoride %22 pazar payına sahip olduğu en az 10 ürün kategorisinde teşebbüs lehine asimetrik bağımlılık durumuna neden olacağı değerlendirilmiştir. Ancak, *Rewe*'nin alıcı gücüne dayanarak diğer perakendecilerin temin edemeyeceği indirimler elde etmesinin rekabetçi işleyişe *per se* zarar vermeyeceği, bu gücün özellikle tedarikçi seviyesinde yüksek yoğunlaşmaya sahip ürün kategorileri ve perakendecinin etkin rekabetle karşı karşıya olduğu pazarlar bakımından tüketici refahına olumlu yansıtacağını ifade etmiştir (Gorrie 2006, 221).

Buna karşın Komisyon, perakendecinin işlem ile hâkim duruma gelmesiyle artık alt pazarda yeterli rekabetçi baskıyla karşı karşıya olmayacağından, asimetrik bağımlılığın spiral etkiye neden olacağını değerlendirmiştir. Perakendecinin tedarik pazarındaki güce bağlı olarak temin ettiği avantajları perakende pazarına rakiplerin sunamayacağı düşük fiyatlar olarak yansıtması ile rakiplerin dışlanmasına sebebiyet verebileceğine, alıcı gücünün perakende pazarında pazar gücünü besleyeceğine hükmetmiştir (Dobson ve Inderst 2008, 400). Bu çerçevede Komisyon işleme, *Rewe*'nin *Meinl*'in yerel perakende pazarlarda hâkim durum yaratmayan, 341 mağazasından 162'sini devralması şartıyla izin vermiştir (Erdoğan 2003, 36).

Bu değerlendirmeler Komisyon'un alıcı gücünü, yüksek yoğunlaşma oranına sahip ürün pazarlarında *telafi edici güç* olarak gördüğünü, pazarlık gücünün ancak alt pazarda hâkim durumun söz konusu olduğu durumda alıcı pazar gücüne devineceğini göstermektedir. Dolayısıyla Komisyon, perakendecilere bakış açısını tedarik zincirinde sahip oldukları yeni konuma bağlı olarak genişletse de, pazarlık gücünün yüksek bir pazar payı eşliğinden itibaren alıcı pazar gücüne dönüşeceğini öngörmektedir. Zira, hâkim durumun (genelde en az %40) altındaki pazar paylarında, yani perakende seviyesinde rekabetin varlığında, perakendecinin pazarlıklarında temin ettiği avantajları tüketiciye yansıtma ihtimali bulunmakta, bu birincil faydanın temin edilmesi öncelik taşımaktadır.

— *Carrefour/Promodes*

Komisyon 2000 tarihli *Carrefour/Promodes*³⁷ kararında ise *Rewe/Meinl* değerlendirmelerini takip ederek sağlayıcının, satışlarının %22'sinin tek bir perakendeciye bağlı olması halinde, ilgili perakendeciye ekonomik olarak bağımlı hale geleceğini değerlendirmiştir. Söz konusu eşik, Komisyon tarafından sağlayıcının kaybetmesi halinde iflas riski ile karşı karşıya kalacağı satış kaybı oranı olarak ifade edilmiş (Dobson 2005, 536), tedarikçiler bakımından ekonomik bağımlılığın yadsınamaz olduğu “tehdit noktası” (*threat point*) olarak değerlendirilmiştir (Erdoğan 2005, 36)

³⁷ Case COMP/M.1684, *Carrefour/Promodes*, O.J.L 359, 11/12/1999

Komasyon *Carrefour/Promodes* kararında ayrıca işlem sonucunda “birlikte hâkim durum” (*joint dominance*) yaratılması ihtimalini değerlendirmiştir. Ancak arzın heterojen yapıda olması ve pazarın şeffaf olmaması temelinde bu ihtimali elemiştir (Pera ve Bonfitto 2011, 415). Birlikte hâkim durum değerlendirmesi, Komasyon’un alıcı gücüne tek taraflı davranışların kontrolünü sağlayan rekabet hukuku araçlarıyla müdahale girişimi olarak görülebilecektir, ancak bu yöndeki ekonomik analiz sonuç vermemiştir. Ancak Komasyon, yoğunlaşmanın daha fazla artmasının sektörde birlikte hâkim durum ve paralel davranış ihtimalini güçlendireceğini de değerlendirmesine eklemiştir (Pera ve Bonfitto 2011, 415).

Yukarıda yer verilen Komasyon ve ulusal rekabet otoritelerine ait önemli kararlar bakımından Vogel’e (1998, 9) göre alıcı gücüne yaklaşıma yönelik üç temel çıkarıma ulaşmak mümkündür:

1. Bu kararlarla birlikte rekabet otoriteleri ilk defa alıcı gücüne etki eden faktörlere işaret etmişlerdir:
 - a. Sağlayıcının satışlarından perakendecinin aldığı pay: *ekonomik bağımlılık*
 - b. Raf sahipliği: *geçit bekçiliği*
 - c. Özel markalı ürünler: *bilgi avantajı içeren rakiplik*
2. Alıcı gücü, perakende pazarındaki rekabet seviyesine bağlı olarak tanımlanmakta ve bu güce anılan perakendecinin alt pazardaki hâkim durumunu güçlendirecek olması yönüyle yani dolaylı olarak müdahale edilebilmektedir.
3. Tedarik pazarları perakende pazarından farklı olarak alt segmentlere ayrılmamaktadır.

— *Safeway (İngiltere)*

İngiltere Rekabet Otoritesinin (CC) 2003 yılına ait *Safeway*³⁸ kararı ise, alıcı gücüne ait yukarıda yer verilen yaklaşıma ek olarak, tedarik pazarında yatırım motivasyonunu konu alan dinamik refah etkilerinin analize dâhil edilmesi yönüyle dikkat çekicidir. 2003 yılında ilk beşte yer alan perakendeciler İngiltere’nin en büyük dördüncü HTM perakendecisi olan *Safeway*’i devralmak üzere girişimde bulunmuşlardır. OFT, anılan işlemlerin rekabetin önemli ölçüde sınırlandırılmasına

³⁸ Competition Commission, Safeway plc and Asda Group Limited (owned by Wal-Mart Stores Inc); Wm Morrison Supermarkets PLC; J Sainsbury plc; and Tesco plc A report on the mergers in contemplation , 2003 http://www.competitioncommission.org.uk/rep_pub/reports/2003/481safeway.htm#full.

neden olabileceği görüşüyle dosyayı incelemeyi yapmak üzere CC'ye havale etmiştir. CC, 2000 yılında tamamladığı süpermarketlere yönelik sektör incelemesinin ardından ve incelemedeki bulgularına dayanarak aldığı bu kararında, *Safeway*'i ilk üçte yer alan bir perakendecinin alması halinde ulusal perakendeci sayısının 4'ten 3'e düşüreceğini, bunun ise rekabeti önemli ölçüde sınırlayacağını değerlendirmiştir. Böyle bir işlemle, söz konusu perakendeci ile sağlayıcıları arasındaki pazarlık güçleri arasındaki asimetrinin daha da artacağına değinerek, bu durumun bazı sağlayıcılar –bağımlılığın yüksek olduğu pazarlar- bakımından yeni üretim teknikleri ve ürün yatırımı motivasyonunu ortadan kaldırayabileceğini belirtmiştir (Pera ve Bonfitto 2011, 421-422). CC'nin kararında dinamik refah etkisine, rekabet analizinde dikey ilişkiye ve buna bağlı olarak tedarik zincirinin üst kademelerine dikkat çekmesi yönüyle önem arz etmektedir. CC, üst pazarda alıcı gücünün kullanımına bağlı olarak yatırımların azalmasının, sektör incelemesinde işaret ettiği üzere toplum çıkarını (*public interest*) olumsuz etkileyecek olması (OECD 2008, 63) yönüyle rekabetçi endişe olarak değerlendirmiştir.

CC, suyatağı etkisine yönelik açıklamalarında, “tüketici refahı” yerine “toplum çıkarı” ifadesini kullanmayı tercih ederek, alıcı gücünün tüketici refahı üzerindeki ikincil ve uzun vadedeki olası olumsuz etkisine dikkat çekmektedir. CC, *Safeway*'in bazı bölgelerdeki mağazaları hariç anılan endişenin -ki dinamik refah etkisi tüketici refahı üzerinde birincil düzeyde zarara işaret etmemektedir ve bu nedenle doğrudan müdahale edilemeyecektir- görece düşük olduğu sektörde beşinci sırada yer alan *Morrison* tarafından devralınmasına izin vermiş, ilk dörtte yer alan perakendecilerin talepleri geri çevrilmiştir (OECD 2008, 62).

Birleşme/devralmalara ilişkin içtihat, alıcı gücünün rekabet otoritelerinin analizlerine artan önemle dâhil olmayabildiğini göstermektedir. Perakendecilerin tedarik zincirinde sağlayıcılarına karşı sahip oldukları üstünlüklerin fark edilmesiyle başlayan süreçte, alıcı gücü, ilk etapta perakende pazarına giriş engeli yaratacağı yönüyle ele alınmıştır. Daha sonrasında ise alıcı gücünün spiral etki üzerinden perakende pazarındaki pazar gücünü besleyeceği şeklinde yaklaşım genişletilmiş ve nihayetinde, Komisyon kararında olmasa da, alıcı gücünün tedarik zincirinde yatırım motivasyonunu olumsuz etkilemek suretiyle, rekabeti sınırlayıcı etki doğurabileceği üzerinde durulmuştur. Bu gelişmelerle alıcı gücüne ilişkin rekabet analizi tedarik pazarını daha fazla dikkate alma eğilimine girmiş olsa da, odağın tüketici refah ölçütü paralelinde perakende pazarında kalmaya devam ettiği ifade edilebilecektir. Perakende pazarında hâkim durum şartının, perakendecilerin aranan pazar payı eşliğinin altında kalması nedeniyle pek çok durumda sağlanamaması (Ezrahi 2009, 11) paralelinde, doğaldır ki, Topluluk rekabet hukuku uygulamasında, perakende sektöründe yaşanan yoğunlaşmalara olumlu yaklaşmıştır (Pera ve Bonfitto 2011, 416).

3.1.2. Sektör İncelemeleri

Alıcı gücüne yönelik olarak, başta yüksek yoğunlaşma ve özel markalı ürün oranına sahip dolayısıyla perakendecilerin geçit bekliliği ve rakip rolünün önemli boyuta ulaştığı ülkelerin rekabet otoriteleri nezdinde olmak üzere sayıları son zamanda artan çok sayıda sektör incelemesi gerçekleştirilmiştir. Son dönemde AB ulusal rekabet otoriteleri tarafından gerçekleştirilen perakende sektör incelemelerine (Pera ve Bonfitto 2011, 418), ülkelerin yoğunlaşma³⁹ ve özel markalı ürün oranları⁴⁰ ile birlikte aşağıda yer verilmektedir.

İngiltere (CR5: %69; Özel marka oranı: %42)

- *“Supermarkets: A report on the supply of groceries from multiple stores in the United Kingdom”*⁴¹- Rapor tarihi: Kasım 2000
- *“The supply of groceries in the UK market investigation”*⁴²- Rapor tarihi: Nisan 2008

Fransa (CR5: %70; Özel marka: %28)

- *“Avis of the French Competition Council Concerning the conditions of competition in large retail distribution”*- Rapor tarihi: Kasım 2004
- *İskandinav ülkeleri (CR4: %87,5; Özel marka: %21)*⁴³
- *“Nordic Food Markets: a taste for competition”*- Rapor tarihi: Kasım 2005

İtalya (CR5: %35; Özel marka: %16)

- *“The report of the Italian Competition Authority on the distribution of fruit and vegetables”*- Rapor tarihi: Haziran 2007
- *Italian Competition Authority Food and retail sector market inquiry-Başlangıç tarihi: Kasım 2010*
- *Avusturya (CR5: %74,2; Özel marka: %28)*

³⁹ Yoğunlaşma oranları *Planet Retail* ve *AC Nielsen*'in 2005-2008 dönemine ait ulaşılabilen en güncel rakamlarıdır. http://somo.nl/publications-en/Publication_3279/at_multi_download/files?name=%20Supermarket%20Concentration%20and%20Effects%20op%20Suppliers

⁴⁰ Özel markalı ürün oranları *AC Nielsen* 2010 verileridir (Vandenheede 2011).

⁴¹ http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/2000/446super.htm#full

⁴² http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/2008/538grocery.htm

⁴³ CR4 oranı İsveç, İzlanda, Danimarka, Finlandiya ve Norveç ortalaması olarak %87,5'tir.

- “*The report on food distribution sector of the Austrian Competition Authority*”- Rapor tarihi: Temmuz 2007

İspanya (CR5: %65,2; Özel marka: %38)

- “*Report on Groceries Distribution by the Basque Tribunal for competition protection*”- Rapor tarihi: Nisan 2009
- “*Spain National Competition Commission Report on relations between manufacturers and retailers in food sector*”- Rapor tarihi: Kasım 2011

Hollanda (CR5: %63; Özel marka: %25)

- *Dutch Competition Authority pricing on the agri-food sector inquiry- Başlangıç tarihi: Aralık 2009*
- *Almanya (CR5: %70; Özel marka: %28)*
- *Bundeskartellamt food retail market sector inquiry⁴⁴- Başlangıç tarihi: Şubat 2011*
- *Şubat 2011*

İngiltere perakende sektör incelemeleri bakımından öncül ülke konumundadır. Zira ülkede süpermarketler, gerek yoğunlaşmalar ve özel markalı ürünleri gerekse tek-duraklı-alışverişin yaygınlığı paralelinde tedarik zincirinde önemli asimetrik güce sahip görülmektedir. CC'nin perakende sektörüne yönelik yürüttüğü sektör incelemelerinde, kapsamlı araştırma metotları kullanarak ulaştığı sonuçlar, sektörlerinde benzer süreci işaret eden değişimlere tanık olan diğer ülkeler bakımından da yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

CC sektör incelemelerinde alıcı gücünü, *refah*⁴⁵, *spiral etki* ve *suyatağı etkisi* teorileri temelinde kurgulanmış refah kaybı senaryoları ile ele almıştır (Davis 2011, 9). Perakende pazarındaki rekabet düzeyine odaklı bu teoriler bakımından, birleşme/devralma dosyalarındaki içtihadı paralel olarak, alıcı gücünün tüketici refahı üzerinde olumsuz etki yaratmadığı değerlendirilmiştir. Ancak Otorite, sektörde tespit ettiği birtakım uygulamaların, bunları sağlayıcılarına dayatma gücünü haiz, %8 ve üzerinde paya sahip önde gelen perakendeciler tarafından kullanılması halinde, dinamik refah etkileri yoluyla özellikle uzun dönemde rekabetçi işleyişe zarar verileceğine hükmetmiş, bu uygulamaları *toplum çıkarına* aykırı bulmuştur.

⁴⁴ http://www.bundeskartellamt.de/wEnglisch/News/press/2011_02_16.php

⁴⁵ *Refah teorisi*, alıcı gücünün toplumsal refaha etkisini monopson teorisine bağlı olarak açıklamaktadır.

Toplum çıkarı kavramı CC tarafından, dolaylı, kısa dönemde fark edilemeyecek, daha ziyade orta ve uzun vadeli, yani ikincil düzey tüketici refah kaybını karşılamak üzere kullanılmıştır. CC'ye göre *toplum çıkarı*, birincil düzey ve ikincil düzey tüketici refahının toplamından oluşmakta (Clarke 2009, 4), dolayısıyla bugünkü ve gelecekteki tüketicilerin refahını kapsamaktadır (CC 2008, 156). Dinamik refah etkisi, bu çerçevede, ikincil düzey bir refah kaybı üzerinden rekabetin sınırlanması ile açıklanmaktadır.

CC, yukarıdaki açıklamalar paralelinde her iki incelemesinde de, tüketici refahı üzerinde birincil düzeyde bir zarar tespit edememiş ve bu nedenle perakende sektörünün “*pek çok yönden rekabetçi ve tüketiciler açısından iyi sonuçlar ürettiği*”ni (CC 2008, 173), devamında ise sektörde etkinlik bozucu birtakım uygulamalar nedeniyle rekabetçi işleyişin zarar gördüğünü ifade etmiştir. Bu çerçevede, birçok ürün grubunda çok sayıda tedarikçiden ve perakendecilerden elde ettiği ampirik araştırma sonuçlarından hareketle sektörde önde gelen perakendecilerin yaygın olarak

...sağlayıcılarından bazen geçmişe de etkili olmak üzere maliyetten bağımsız ödeme veya indirim talep ettikleri, yeterli bildirim süresi vermeksizin sağlayıcı hesaplarını borçlandırdıkları ve/veya anlaşmanı şartlarını değiştirdikleri ve diğer birtakım uygulamalarıyla riski ve maliyeti makul olmayan şekilde orantısız olarak sağlayıcılarına aktardıkları

tespitinde bulunmuş (CC 2000, 6), bu uygulamaları 6 ana kategoride 27 başlık halinde sınıflandırmıştır (daha detaylı liste için bkz. Clarke 2010, 17).

CC, etkinlikten bağımsız ve riski orantısız olarak sağlayıcıya aktaran bu uygulamaların, perakendecinin faaliyetleri ile ilgili risk yönetimine gereken önemi vermemesine ve sağlayıcı için suni öngöremezlik yaratmasına bağlı olarak, öncelikle tedarik zincirinde rekabetçi işleyişe ve ardından tüketici refahına zarar verebileceğini değerlendirmektedir. Dolayısıyla bu tür uygulamalar, yarattıkları dışsallıklar nedeniyle etkin rekabetçi işleyiş önünde piyasa aksaklığı yaratarak kaynakların etkin dağılımına ve dolayısıyla toplumsal refaha zarar verecektir.

Bu çerçevede CC (2008, 157), alıcı gücünün anılan sınırlı çerçevede, perakendeciye riski orantısız olarak sağlayıcıda bırakma veya beklenmeyen maliyet yükleme imkânı vermesi halinde “alıcı pazar gücüne” devindiğini ve rekabetçi endişe yarattığını, diğer hallerde “telafi edici güç” olarak toplumsal refahta olumlu etki yarattığını değerlendirmiştir.

CC, sektörde %8 ve üzerinde pazar payına sahip perakendecilerin, tedarikçilerine yönelik uygulamaları ile rekabeti sınırlayıcı etki yaratabilmelerine

bağlı olarak alıcı pazar gücünü haiz olduklarına kanaat getirmiştir. Alıcı gücüne sahip perakendecilerin, etkinlik bozucu uygulamaları içeren taleplerinin sağlayıcılar nezdinde gereklilik addedildiğine inanıldığı ifade edilmiştir (Gorrie 2006, 221). Bu çerçevede CC'nin alıcı gücünün perakendecinin dikey ilişkiye bağlı üstünlükleri⁴⁶ nedeniyle %8 gibi görece düşük pazar payı seviyelerinde varlığını kabul ettiği, ancak bu gücün birincil düzey refah kaybıyla ilişkilendirilmemesi nedeniyle geleneksel rekabet hukuku kuralları ile müdahaleye uygun olmadığı anlaşılmaktadır.

CC, Komisyon'un *Carrefour/Promodes* kararındaki ilgili kategoride %22'lik eşikten düşük olan %8 pazar payının alıcı pazar gücünün oluşması için yeterli olacağını belirlemiştir. Dobson'a (2005, 536) göre, alıcı gücü ekonomik bağımlılıkla birlikte geliştiğinden, esasen CC tarafından belirlenen eşik bağımlılığın oluşabileceği, yani alıcı gücünün kullanılmaya başlanabileceği noktayı ifade etmektedir. Zira sağlayıcının %22 eşik ile öngörülen iflas riskiyle karşı karşıya kalması ekonomik bağımlılıkta ve dolayısıyla alıcı gücünde varılacak son noktayı göstermektedir. Pera ve Bonfitto (2011, 415) ise, perakendecinin ilgili kategoride yaklaşık %10 ila %20 paya sahip olmasının perakendeci lehine alıcı pazar gücüne de devinebilecek önemli asimetric pazarlık gücü vereceğini, %20'den itibaren ise sağlayıcıların ekonomik bağımlı hale geleceğini, CC'nin %8 pazar payını ekonomik bağımlılık için toplulaştırılmış bir eşik olarak belirlediğini ifade etmektedir.

İngiltere rekabet otoritesinin yürüttüğü sektör incelemeleri, diğer rekabet otoriteleri bakımından tedarik ilişkilerine ve pazarlıklara ilişkin ortaya çıkardığı önemli bulgular çerçevesinde hareket noktası teşkil etmiştir. Yukarıdaki tabloda yer verilen diğer sektör incelemelerinde de genel olarak alıcı gücünün perakendeciler ve sağlayıcıları arasında riskin dağılımı ve tedarik pazarlarındaki yatırımlar üzerindeki etkileri araştırılmıştır (Pera ve Bonfitto 2011, 420).

3.2. ABD

ABD perakende sektöründe genel olarak AB ülkelerinin gerisinde yoğunlaşma oranına sahip bir ülke konumunda olmakla birlikte, yoğunlaşmaların AB seviyesine hızla yaklaşmakta olduğu görülmektedir. Ülkede ulusal çapta CR4 yoğunlaşma oranının 1990 yılındaki yaklaşık %20 seviyesinden 2008 yılında %49 seviyesine ulaştığı görülmektedir⁴⁷. Bu gelişim alıcı gücüne yaklaşımda

⁴⁶ CC, perakendecilerin kapsam büyüklüğü üstünlüğüne işaret ederek, %8 pazar payının üstündeki perakendecinin ortalamada sağlayıcıların satışlarında %20 ila %30'una pay aldığını, sektördeki medyan sağlayıcının ise pazarda %27 pazar payına sahip Tesco'nun satışlarının yalnızca %0,016'sını oluşturduğunu belirtmiştir (CC 2000, 6.32)

⁴⁷ <http://www.choicesmagazine.org/magazine/article.php?article=126> (*Food Marketing Institute* data)

ABD içtihadında da -AB düzeyinde olmasa da- birtakım gelişmeleri beraberinde getirmektedir.

FTC ve DOJ'in alıcı gücü yaklaşımının ve bu yaklaşımın geçirdiği değişimin "Yatay Birleşme Rehberi" üzerinden takip edilmesi mümkündür. Zira 1992 ve 2010 yıllarında yayımlanan iki rehber, rekabet otoriteleri nezdinde alıcı gücüne bakış açısının değişme eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır.

1992 yılında yayımlanan Yatay Birleşme Rehberi'nde pazar gücünün, pazarın alıcı tarafında da sözkonusu olabileceğine ve "monopson gücü"ne tekabül etmesi halinde rekabeti sınırlayıcı etki yaratacağına yer verilmektedir. Bu çerçevede Rehber'de alıcı gücüne ilişkin olarak

pazar gücü, bir alıcının veya bir grup alıcının girdi fiyatını rekabetçi seviyenin altına çekmesi ve böylelikle arzı sınırlamasıyla ortaya çıkmaktadır. Alıcının pazar gücünü "monopson gücü" kullanması, sağlayıcının pazar gücünü kullanmasına benzer rekabeti sınırlayıcı etkiler ortaya çıkaracaktır. Monopson gücüne ilişkin endişelerin değerlendirilmesinde, otorite [sağlayıcı] pazar gücüne paralel bir analitik çerçeve kullanacaktır

açıklamalarına yer verilmektedir⁴⁸. Bu yaklaşım alıcı pazar gücünü, sağlayıcı pazar gücünün aynadaki yansıması olarak gören *Pazar Kuramı* ile paraleldir.

Yukarıda yer verilen paragraf, alıcı gücüne ilişkin olarak Rehber'de yer alan yegâne bölüm olma özelliğini taşımaktadır. Bu durum Yatay Birleşme Rehberi'nin, AB'deki emsalinde de olduğu gibi, satıcı tarafında pazar gücüne odaklanmış olması ile paraleldir. Dolayısıyla perakende sektöründeki birleşme/devralmalar bakımından da analizin odağında perakendecinin satıcı olarak sahip olduğu yani perakende pazarındaki pazar gücü yer almaktadır (Curtin vd 1999, 555). Bu çerçevede pazar gücü analizinin de yatay rekabet seviyesine odaklı olacağı anlaşılmaktadır. Nitekim Rehber'de birleşme/devralmaların rekabetçi etkileri bakımından pazarın yoğunlaşma seviyesinin önemli bir gösterge olduğu ifade edilmektedir. Rehber, yoğunlaşmanın ölçümünde pazardaki oyuncuların pazar paylarının karesinden oluşan *Herfindahl-Hirschman İndeksini* (HHI) kullanılacağını belirtmektedir. HHI'nin birleşme/devralma dosyaları bakımından işlemin rekabeti sınırlayıcı etki yaratma potansiyeline ulaştığı seviyenin teşebbüsün pazar gücünün belirlenmesinde önemli bir gösterge olduğu ifade edilmektedir. Bu çerçevede HHI'nin yüksekliği ölçüsünde artan pazar gücünden bahsetmek mümkündür.

⁴⁸ Yatay Birleşme Rehberi (1992), 0.1

Pazar gücünün belirlenmesinde HHI ile ölçümlenen pazarın yoğunlaşma seviyesinin esas teşkil etmesi, pazar gücünün teşebbüsün bulunduğu pazardaki pazar payı ile doğru orantılı olması anlamını taşımaktadır. Dolayısıyla bu ölçüt teşebbüsün dikey ilişkiden kaynağını alan bir pazar gücüne sahip olamayacağına işaret etmektedir. Steiner'e (2007,12) göre Yatay Birleşme Rehberi'nin alıcı gücüyle ilgili açıkça ifade ettiği tek husus, *Wal-Mart* ya da *Home Depot* gibi güçlü alıcıların (*power buyers*) sağlayıcılarıyla pazarlıklarında pazar gücüne sahip olmadığıdır.

FTC'nin, alıcı pazar gücü bakımından Yatay Birleşme Rehberi'nde açıkladığı yaklaşımını önemli ölçüde değiştirdiği kararı 2000 tarihli *Toys "R" Us*⁴⁹dur (*TRU*). Anılan karar birleşme/devralma kararı olmayıp, *TRU*'nun tedarikçilerini münhasır tedarike zorlamasını konu almaktadır. FTC, tedarikçilerinin *TRU*'nun rakiplerine satış yapmamaya rıza göstermesinin pazar gücü teşkil ettiğine hükmetmiştir (Curtin vd 1999, 564). Bu değerlendirme, *TRU*'un ülkede en büyük oyuncak perakendecisi olmasına rağmen, toplamda yalnızca %20 pazar payına sahip olması bakımından dikkat çekicidir (Carstensen 2010, 14). FTC,

bir perakendecinin rekabeti sınırlayıcı etki yaratacak yeterli pazarlık gücüne [alıcı pazar gücüne];

- (i) yerine konulması zor dağıtım yeteneği veya tesisleri varsa
- (ii) bir markayı diğer bir markayla değiştirebilecek çokürünlü bir perakendeci ise
- (iii) sağlayıcılarının satışlarında yerine konulması zor önemli paya sahipse

durumunda sahip olacağını ifade etmiştir (Curtin vd. 1999, 564).

FTC, *TRU*'nun yukarıda yer verilen esaslar çerçevesinde “tedarikçileri üzerinde önemli asimetrik güce sahip olduğu” ve “tedarikçileri nezdinde önemli finansal zarara neden olabileceğini” değerlendirerek, pazar gücüne sahip olduğunu ifade etmiştir (Curtin vd. 1999, 564). FTC, satıcı olarak *TRU*'ya pazar gücü vermeyecek pazar payına rağmen, *TRU*'nun geçit bekçiliği rolünü de dikkat alarak *TRU*'nun pazar gücüne sahip olduğunu değerlendirmiştir. Bu anlamda alıcı gücünün FTC tarafından “Pazarlık Kuramı”nın öngördüğü kaynaklar ekseninde genişletildiği, hatta Steiner'in öngördüğü dikey rekabete bağlı pazar gücünün eklenmesiyle *TRU*'nun geleneksel anlamda pazar gücüne sahip olduğunu değerlendirdiği ifade edilebilecektir. Bu bakımdan *TRU* kararı Grimes'e (2005,

⁴⁹ *Toys "R" Us v. FTC*, 221 F.3d 928 (7th Cir. 2000)

581) göre perakende sektöründeki yeni pazar dinamiğinin ve buna bağlı alıcı gücü iktisadının anlaşılmasına en çok yaklaşılacak karardır. Ancak bu noktada, FTC'nin sunduğu dosyanın davayı gören mahkeme tarafından ve büyük ihtimalle TRU'nun sahip olduğu görece düşük pazar payından duyulan rahatsızlık üzerine, TRU ve tedarikçileri arasında TRU'nun rakiplerini dışlamak üzere rekabeti sınırlayıcı bir anlaşmaya varıldığı teorisine dayandırıldığına da belirtilmesi gerekmektedir. Ancak mahkemenin kararı da kesin suretle tedarikçilerin değil, TRU'nun tek taraflı davranışını hedef almaktadır (Grimes 2005, 582).

Puerto Rico'nun %19,3 pazar payı ile en büyük süpermarket zinciri olan *Supermercados Amigo*'nun, adada %14,5 paya sahip *Wal-Mart* tarafından devralınmasını konu alan kararda⁵⁰ ise FTC'nin yine Yatay Birleşme Rehberi'nde öngörülen geleneksel analizine döndüğü görülmektedir. FTC, işleme *Amigo*'nun üç yerel pazarda dört mağazasının ayrıştırılması şartıyla izin vermiştir. FTC, alıcı gücü bakımından bir değerlendirmede bulunmamakla birlikte, kamuoyundan konuya ilişkin gelen sorulara ise *Wal-Mart*'ın işleme "monopson gücü"ne sahip olmayacağı şeklinde cevap vermiştir.

ABD rekabet hukuku içtihadında alıcı gücünün *Pazarlık Kuramı*'nda öngörülen kaynakları yönüyle analiz edildiği karar sayısının görece az olduğu ifade edilebilecektir. Ancak 2010 yılında yayımlanan yeni Yatay Birleşme Rehberi'nde⁵¹ ise alıcı gücünün önümüzdeki dönemde daha önemli bir analiz başlığı haline geleceğinin işaretleri bulunmaktadır. Şöyle ki, Rehber'de rekabet halindeki alıcıların birleşmelerine ait özel bir bölüme yer verilmiştir. Bu bölümde analizin satıcılar için kullanılan analizin benzeri olacağı ifade edilse de, alıcılar bakımından pazar gücünün değerlendirme esaslarına ilişkin şu ifadeler dikkat çekmektedir:

Alıcı tarafında pazar gücü, sağlayıcıların ürünleri için çok sayıda alternatif mağaza seçeneği varsa önemli sorun teşkil etmeyecektir. Ancak bu durum sözkonusu değilse, otoriteler [DOJ ve FTC] alıcılar arasındaki birleşmenin sağlayıcılara zarar verecek şekilde rekabeti azaltabileceğine hükmedebilir. Otoriteler, satın alınan miktarın kısa dönemde sınırlanmasını, birleşmenin alıcı gücünü artıracığına yönelik tek veya en önemli göstergesi olarak görmemektedir. Ne de Otoriteler, alıcıların birleşmesinin rekabet üzerindeki etkilerini kesin suretle, veya öncelikle, alt pazardaki etkileri üzerinden değerlendirmektedir.⁵²

Yeni Yatay Birleşme Rehberi'nde yer alan yukarıdaki açıklamalar, alıcı gücünün yalnızca miktarın sınırlanmasına bağlı ele alınmayacağını ifade

⁵⁰ Wal-Mart Store Inc and Supermercados Amigo Inc, File No. 021 0090, Docket No. C-4066

⁵¹ US Horizontal Merger Guideline (2010), <http://www.ftc.gov/os/2010/08/100819hmg.pdf>

⁵² Yatay Birleşme Rehberi (2010), 32-33

etmektedir. Bu yaklaşım satın alınan miktarın sınırlanmasına bağlı olmadan da –monopson gücü oluşmadan- yani pazarlık gücünün de pazar gücüne vücut verebileceği anlamını taşımaktadır. Bu açıklamalarda yer alan ve içtihadı FTC'nin TRU kararındaki bakış açısına yöneltebilecek konu ise otoritelerin rekabet üzerindeki etkileri alt pazara odaklı ele almayabileceğidir. Ancak sözkonusu ihtimalin zayıf olduğu da belirtilmelidir. Zira bu ihtimal “rekabet” kavramına dek geleneksel kurallarının yeniden yorumlanmasını içermekte, Rehber ise genel olarak alt pazara, yani yatay düzlemde rekabete odaklı yapısını korumaya devam etmektedir.

3.3. Türkiye

Gelişmekte olan ekonomisiyle Türkiye, perakende sektöründe organize kanalın yükselişini 1990'lı yıllardan itibaren hissetmektedir. 21. yüzyılla birlikte ülkede hem organize kanal lehine büyüme hızlanmış, hem de organize perakende de artan yoğunlaşmaların eşliğinde tedarik zincirinde yapısal dönüşümün etkileri belirginleşmeye başlamıştır. *Euromonitor* 2010 verilerine göre hızlı tüketim ürünleri ticaretinde organize kanalın 2004 yılındaki %30 seviyesindeki payı 2009'da %43 seviyesini aşmıştır. Organize kanal içerisindeki CR4 yoğunlaşma oranının 2009 yılındaki %32 değerinin, AB'deki ortalama %60 seviyesinin oldukça gerisinde olduğu ifade edilebilecektir (Rekabet Kurumu 2010, 17, 50). Bu noktada Türkiye'de geleneksel kanalın ağırlığının, hızla geriliyor olmasına rağmen⁵³ AB'deki oranın oldukça üstünde, yaklaşık %52 seviyesinde olduğu da belirtilmelidir. Toplam pazar bakımından CR4 yoğunlaşma oranı bu çerçevede %14'e gerilemektedir. Ancak burada belirtilmesi gereken bir diğer durum, bazı ürün kategorileri bakımından geleneksel kanalın ağırlığının oldukça düşük olduğudur. *AC Nielsen* (2009) verilerine göre örneğin süt ürünleri kategorisinde satışların %74'ü, yağ kategorisinde %84'ü, temizlik ürünleri kategorilerinde ortalama %85'i ve kişisel bakım ürünleri kategorilerinde ortalama %75'i organize kanal tarafından yapılmaktadır. Dolayısıyla bu kategorilerdeki tedarikçiler bakımından alıcı tarafındaki fiili yoğunlaşma yükselmektedir.

Türkiye'de hızlı tüketim perakendeciliği sektörünün gelişiminde öne çıkan bir diğer özellik, indirim mağazacılığı formatının *BİM*'in (Birleşik Mağazalar A.Ş.) önderliğindeki hızlı yükselişidir. *BİM* 2009 yılı itibarıyla *Migros*'u geçerek sektörün lider firması konumuna ulaşmıştır. İndirim mağazacılığıyla birlikte özel markalı ürün oranının da hızla gelişmekte olduğu görülmektedir. Özel markalı ürünler 2010 yılında %11 pazar payı seviyesine ulaşmış, gerek indirim mağazalarında gerekse süpermarketler de raflarda özellikle son yıllarda artan oranda yer bulmaya başlamıştır.

⁵³ *Euromonitor* verilerine göre geleneksel kanal 2004 yılındaki %68 seviyesindeki payı yılda yaklaşık 5 puan gerileyerek 2009 yılına gelindiğinde %51,7 seviyesine gerilemiştir.

Türkiye, yukarıda yer verilen gelişim çerçevesinde perakende sektöründe dönüşümle tanışmakla birlikte, gelişmekte olan diğer ülkeler gibi, henüz AB ülkelerinin gerisinde yer almaktadır. Ancak bu noktada araştırma şirketlerinin Türkiye'nin de içinde bulunduğu önde gelen gelişmekte olan ülkelerin, uluslararası perakendecilerin itici gücüyle AB'deki düzeyi, AB'nin ulaştığı sürenin çok daha öncesinde yakalayacağı öngörüsünün hatırlatılmasında fayda bulunmaktadır⁵⁴.

Perakende sektöründeki içtihat bakımından Türkiye'nin AB düzenleme ve içtihatlarını yakinen takip ettiği ifade edilebilecektir. 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (RKHK), perakende sektöründe alıcı gücüne müdahale bakımından “birleşme ve devralmaları” düzenleyen 7. maddesinin ve “hâkim durumun kötüye kullanılmasını” düzenleyen 6. maddesinin verdiği yetkileri haizdir. Ancak mehz AB uygulamasında olduğu gibi, RKHK'nın 6. maddesinin uygulanabilmesi bakımından aranan hâkim durum şartı nedeniyle perakendecilerin tek taraflı davranışlarına müdahale sınırlı olup, bu madde fiili uygulama alanı bulamamaktadır. Hâkim durum, RKHK'nın 3. maddesinde

Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyatı arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü

olarak tanımlanmaktadır. Hâkim durum tanımı “tek başına hâkim durum” ve “birlikte hâkim durum”u kapsamaktadır.

3.3.1. Birleşme ve Devralmalar

Kurul birleşme/devralma işlemlerini, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (RKHK) 7. maddesinde kendisine verilen yetkiye istinaden kontrol etmektedir. RKHK'nın 7. maddesi hâkim durum yaratan veya mevcut hâkim durumu güçlendiren birleşme/devralmaları yasaklamaktadır. Zira anılan nitelikte birleşme/devralmalar ilgili pazarda rekabetin önemli ölçüde azaltılmasına neden olacaktır.

HTM perakendeciliği sektörüne ait kararlar bakımından ilk defa tedarik pazarının tanımlandığı karar 2005 yılına ait *CarrefourSa/Gima*'dır⁵⁵. Kurul, bu kararında perakende pazarının farklı ayırmalarda ele alınabileceğini değerlendirmiştir. Bu çerçevede indirim mağazaları, hipermarketler ve diğer süpermarketlerin ayrı ürün pazarları teşkil edebileceğini belirtilmiştir. Bu yaklaşım tüketici talebinin formatlara yönelik oluşacağını, formatların farklı tüketici tercihlerine hizmet ettiğinin dikkate alındığını göstermektedir. Karar'da perakende

⁵⁴ “Deloitte Hidden Heroes: Emerging Retail Markets Beyond China”, http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Global/Local/%20Assets/Documents/Consumer%20Business/dttl_hiddenheroesv2.pdf

⁵⁵ Rekabet Kurulu'nun 17.6.2005 tarih ve 05-40/557-136 sayılı Kararı

pazar için diğerk bir tanımlamanın 1.000 m² mağaza satış alanı eşiğı kullanılarak yapılabileceğı de ifade edilmiştir. Bu eşik ayrımı da formatları daha toplulaştırılmış şekilde ayrıştırmaktadır. Bu alternatif tanımlama bakımından diğerk ayırmadan farklı olarak indirim mağazalarının 1.000 m² altı satış alanına sahip süpermarketlerle, benzer şekilde hipermarketlerin ise 1000 m² üstü büyük süpermarketlerle rekabet halinde olduğunun kabul edildiğı anlaşılmaktadır. Kurul, bu alternatif ürün pazarı tanımları üzerinden il bazında yerel coğrafi pazarlar bakımından işlemi ele almıştır. Değerlendirme sonucunda RKHK'nın 7. maddesinde yasaklanan hâkim durum yaratılması veya güçlendirilmesi ve böylece rekabetin önemli ölçüde azaltılmasının sözkonusu olmadığından hareketle işleme izin verilmiştir.

CarrefourSa/Gima kararında Kurul tedarik pazarı bakımından ürün kategorileri bazında ayırma gitmemiş, tüm ürün gruplarını bir arada tek bir tedarik pazarı olarak ele almıştır. Kararda tedarik pazarının perakende pazarından farklı olarak, üreticiler bakımından geleneksel ve organize kanalın birbirlerini ikame ettikleri belirtilmiştir. Dolayısıyla tedarikçilerin müşteri havuzunun toplam perakende pazar olduğu vurgulanmış, tarafların alımları toplamının tedarik pazarının %6,7'sini oluşturduğundan hareketle işleme alım pazarı bakımından rekabeti sınırlayıcı bir etki yaratılmayacağı değerlendirilmiştir.

Diğerk taraftan kararda, organize perakendecilerin “*alım gücünün tek başına alım miktarı ile ölçülemeyeceğı*” vurgulanmış, üreticiler bakımından zincir marketlerin rafında yer almanın ürünün marka imajı bakımından önem taşıdığı belirtilmiştir. Kararda marka imajından kaynaklanan bu gücün ölçülebilir nitelik taşımadığından hareketle, organize perakendecilerin satınalma miktarı bakımından alım pazarında yüksek pazar payına sahip olmadığı sürece, bu pazarlara rekabet hukuku araçlarıyla müdahale etmenin mümkün olmayacağı belirtilmiştir.

Kurulun 2005 yılına ait *Migros/Tansaş*⁵⁶ kararı Türkiye’de perakende sektöründe gerçekleşen en büyük devralmadır. Migros işlemin gerçekleştiğı yılda Türkiye’nin en büyük perakendecisi iken Tansaş ise Ege Bölgesi’nde pazar lideri konumundadır. Bu çerçevede karar Türkiye’nin en büyük perakendecisinin Ege Bölgesi’nin pazar liderini devralmasını konu almaktadır (Erdoğan 2005, 41).

Migros/Tansaş kararı, hızlı tüketim perakendeciliğı sektörü bakımından tedarik pazarı tanımlarının AB içtihadına yaklaştığı ilk karar olma özelliğini taşımaktadır. Kararda devralmadan etkilenecek tedarik pazarları bakımından süpermarket ağırlıklı satış yapıldığı değerlendirilen 15 ana ürün kategorisi belirlenmiştir. Ana kategori ayrımı “*üretim anlamında birbirine ikame teşkil eden ürünlerin bir araya geldiğı ürün grupları*” temelinde yapılmış

⁵⁶ Rekabet Kurulu’nun 31.10.2005 tarih ve 05-76/1030-287 sayılı Kararı

dolayısıyla ilgili ana kategoride yer alan üreticilerin bu kategoride yer alan alt ürün kategorileri bakımından arz esnekliğini haiz olduğu ve üretimini bu alt kategorilerde şekillendirebileceği varsayılmıştır. Böylelikle işlemde 15 tedarik pazarı belirlenmiştir. Tedarik pazarında alıcı gücünün spiral etkiye bağlı olarak perakende pazarındaki gücü artırabileceğine yer verilmiştir. Tedarik pazarları arasında organize perakende kanalın ağırlığının en yüksek olduğu “Dondurulmuş Ürünler” ve “Deterjan Grubu”⁵⁷ bakımından rekabetin sınırlanıp sınırlanmayacağı değerlendirilmiştir. Deterjan Grubu Pazarına yönelik olarak yapılan incelemede, pazarda faaliyette bulunan beş üreticiden dördüyle çalışan *Migros* ve *Tansaş*’ın, anılan üreticilerin toplam satışlarından %14,6 ve organize kanala yaptığı satışlardan %38,6 pay aldığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede işlemle alıcı gücünün artacağı ancak “*bir hâkim durumun yaratılmasının mümkün olmayacağı*” değerlendirilmiştir. Dondurulmuş Ürünler tedarik pazarında *Migros* ve *Tansaş*’ın çalışılan firmanın toplam satışlarından aldığı payın %18,1, organize kanal satışlarından aldığı payın %54,4 olduğu tespit edilmiş, “Deterjan Grubu” tedarik pazarına benzer şekilde üreticilere karşı hâkim durum oluşmayacağı değerlendirilmiştir. Bu noktada anılan oranların çalışılan firmalardan elde edildiği, sektörün geneli bakımından bu oranların düşeceğinin belirtilmesinde fayda bulunmaktadır. Ancak Kurul’un ekonomik bağımlılığa ilişkin bir değerlendirmede bulunmadığı da belirtilmelidir. Bu değerlendirmeler Kurul’un tedarik pazarı bakımından da perakende pazarındaki simetrik ölçütlerle hâkim durum aradığını göstermektedir.

Migros/Tansaş kararında perakende pazar bakımından ise organize kanal içerisinde 300 m² eşiği esas alınarak ilçe bazına kadar inen yerel pazarlar tanımlanmıştır. Kararda 1.000 m² alternatif eşiği bakımından da değerlendirmelere yer verilmiştir. Kararda yoğunlaşma yaşanan 28 coğrafi pazarın yarısının Ege Bölgesi’nde yer aldığı tespiti yer almaktadır. 300 m² eşiği çerçevesinde 8 perakende pazarında tarafların önemli yoğunlaşma oranına ulaştığına, bunlardan Kuşadası, Edremit, Çeşme ve Nazilli’de hâkim durum yaratabilecek %62’den yüksek pazar paylarının varlığına yer verilmiştir. 1.000 m² eşiği bakımından ise Çeşme, Nazilli ve Kuşadası perakende pazarlarında tarafların pazar payının %100’e ulaştığı tespiti yer almıştır. Ancak Kurul kararında yüksek pazar paylarının, potansiyel rekabet koşullarının mevcut olduğundan hareketle hâkim durum yaratılmasına veya güçlendirmesine neden olmadığına hükmetmiştir⁵⁸. Hâkim durumun oluşmadığı sonucuyla paralel olarak da işlem şartsız olarak onanmıştır. Bu kararı eleştiren yazısında Erdoğan (2005, 41) yoğunlaşma oranı yüksek perakende pazarları

⁵⁷ Dondurulmuş ürünlerde organize kanalın ağırlığının %100, deterjan grubunda ise %75 olduğu belirtilmiştir.

⁵⁸ Oyçokluğuyla alınan kararda işlemin nihai incelemeye alınması gerektiği yönünde iki karşı oy kullanılmıştır.

bakımından hâkim durum analizine yönelik daha ayrıntılı inceleme yapılması ve gerekirse AB içtihadında yer alan mağaza elden çıkarma şartının getirilmesinin uygun olacağını ifade etmektedir.

Kurul'un, hızlı tüketim ürünleri perakendeciliğine yönelik olarak bugüne kadar RKHK'nın 7. maddesi çerçevesinde yapılan ve sayısı 20'yi aşan kararında -ilgili pazarın yerel ölçekte tanımlandığı kararlar da dâhil olmak üzere- işleme izin verilmeyen yani işlem sonucunda RKHK ile engellenmesi gerektiği öngörülen hâkim durumun yaratılması veya güçlendirilmesi tablosu ortaya çıkmamıştır. Bu işlemlere esasa ilişkin herhangi bir şarta bağlı olmaksızın izin verilmiştir. (Rekabet Kurulu 2010, 55).

AB içtihadına paralel gelişim gösteren değerlendirmeler bakımından, organize kanal içindeki yoğunlaşma seviyesinin AB'nin oldukça gerisinde olmasının ve bazı tedarik pazarları bakımından geleneksel kanalın üreticiler için halen önemli alternatif satış mağazaları olmasının da etkisiyle alıcı gücü birleşme/devralma dosyalarında rekabetçi endişe olarak görülmemiştir. Birleşme/devralma işlemlerine özellikle perakende pazarında yarattığı etkiler temelinde yaklaşılmış ve modern kanalın tüketici refahına olumlu etkisi değerlendirmelerde ağırlık kazanmıştır.

3.3.2. Sektör İncelemesi

Perakende sektöründe organize perakendeciler lehine 2000'li yıllardan itibaren hızlanan yapısal dönüşüm beraberinde tedarik zincirinde güç dengesine dayanan gerilimleri getirmiştir. Perakendecilerin pazarlıklarda sahip oldukları asimetrik güce dayanarak tedarikçilerin faaliyetlerini zorlaştırdığı konusu gerek kamuoyunda tartışılmaya başlanmış, gerekse bu süreçte Rekabet Kurumu'na konuyla ilgili yapılan başvuruların sayısı da hızla artmıştır.

Kurul, HTM perakendeciliği sektöründe artan yoğunlaşmaları ile tedarikçiler aleyhine pazarlık gücünde ortaya çıkan dengesizliklerden ve nihayetinde AB ülkelerinde perakende sektöründeki rekabet sorunlarına proaktif çözüm yolu üretmek üzere yürütülen sektör incelemelerinden hareketle, organize perakende sektörüne yönelik olarak sektör incelemesi yapılmasına karar vermiştir (Rekabet Kurumu 2010, 13). Bu kararıyla Kurul, sektörde pazarlıkların yapısının anlaşılması, alıcı gücüne işaret eden uygulamaların belirlenmesi ve bu davranışlara yönelik proaktif çözüm yollarının geliştirilmesi amacını ortaya koymuştur.

Sektör incelemesinin tamamlanan ilk aşamasında sektörde organize perakende lehine yaşanan dönüşüm ve organize perakende içinde artan yoğunlaşmalar eşliğinde alıcı gücünün artmakta olduğu tespit edilmiştir (Rekabet Kurumu 2010, 41-43). Özel markalı ürünlerdeki artış perakendecilerin

güç kaynağı olarak değerlendirilmiş, indirim mağazacılığının hızlı yükselişi ile önümüzdeki dönemde özel markalı ürün penetrasyonunun artacağı öngörüsüne yer verilmiştir (Rekabet Kurumu 2010, 49-50). Önraporda perakendecilerin geçmişe etkili faturalar ve ödemelerin geciktirilmesi gibi uygulamalarıyla risk ve maliyeti orantısız olarak sağlayıcılarda bıraktığına dair ön bulgulara ulaşıldığına yer verilmiştir. Anılan uygulamaların sektördeki yaygınlığının belirlenmesini teminen Kurul tedarikçilere yönelik saha çalışması yapılmasını kararlaştırmış, saha çalışmasının sonuçlarının sektör incelemesinin devam etmekte olan ikinci aşamasının sonucunda yayımlanması beklenmektedir.

BÖLÜM 4

ALICI GÜCÜ POLİTİKA YANSIMALARI

Rekabet hukuku içtihadında, perakendecilerin dikey ilişkiye bağlı üstünlüklerinin alıcı gücü analizlere artan düzeyde dâhil olduğu görülmektedir. Tedarik pazarında rekabetin sınırlanması endişesi de bu paralelde daha sık gündeme gelmeye başlamıştır. Bu çerçevede, sağlayıcıları karşısındaki çokyüzlü (*multi-faceted*) yapılarının (Dobson 2005, 536) –eşanlı müşteri, sağlayıcı ve rakip olmalarının-perakendecilere, pazarlıklarında pazardan aldıkları payın ötesinde asimetric güç verdiğinin genel olarak kabul gördüğü belirtilebilecektir. Tedarik pazarını konu alan kullanımı yönüyle bu gücün, perakendecilere sağlayıcılarına karşı hâkim duruma ulaşmadan etkinliği bozucu uygulamaları dikte edebilme yeteneği verdiği, bu anlamda pazar gücü teşkil ettiği değerlendirilebilmektedir (Gorrie 2006, 225). Bu yöndeki değerlendirmeler temel olarak sağlayıcıların perakendeciye ekonomik olarak bağımlı hale gelmesine dayandırılmaktadır. Ancak ekonomik bağımlılığa, hâkim duruma vücut vermediği, yani perakende pazarındaki rekabeti sınırlayıcı etkisi gösterilmediği sürece geleneksel rekabet araçlarıyla müdahale alanı bulunmamaktadır.

Ekonomik bağımlılık bakımından içtihadta farklı eşikler önerilebilmektedir (Kokkoris ve Day 2009, 179). Bu kapsamda Komisyon, perakendecinin ilgili ürün kategorisinde %22 paya sahip olmasının, sağlayıcılar bakımından ekonomik bağımlılık teşkil edeceğine hükmetmiştir. İngiltere rekabet otoritesi ise sektörde %8 pazar payına sahip perakendecilerin alıcı gücüne sahip olduğunu değerlendirmiştir. Ekonomik bağımlılık eşiklerinin, değerlendirmenin yapıldığı pazarın yapısal değişkenleri –yoğunlaşma oranı, özel markalı ürün oranı ve tek duraklı alışverişin yaygınlığı gibi– eşliğinde farklılaşmakla birlikte, rekabet hukukunda pazar gücünün varlığı yani *hâkim durum* için öngörülen %40 pazar payı eşiğinin oldukça altında olduğu görülmektedir⁵⁹.

⁵⁹ Guidance on the Commission's enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings, para. 14.

Perakendecilerin, pazarın satıcı tarafında öngörülen eşiklerin altında ve rekabetçi sürece geleneksel ölçütlerle yakalanamayan bir döngüde zarar verebilecek alıcı gücünü haiz oldukları değerlendirmesi, rekabet otoriteleri tarafından alıcı gücünü hedefleyen farklı politika araçlarının benimsenmesine neden olmuştur. Çalışmanın bu bölümünde perakende sektöründe alıcı gücüne yönelik ek rekabet hukuku düzenlemelerine, ardından ekonomik bağımlılık temelinde kurulan bu düzenlemelere yönelik uygulamada öne çıkan konulara yer verilecektir.

4.1. Alıcı Gücünü Konu Alan Ek Rekabet Hukuku Düzenlemeleri

Perakendecilerin alıcı gücünü hedef alan rekabet hukuku düzenlemelerinin temel olarak ikili bir ayırımıda ele alınması mümkündür. Bu ayırımıda ilk sınıfı, rekabet hukuku müdahalesini geleneksel araçlar dâhilinde genişletmeye yönelik düzenlemeler oluşturmaktadır. Diğer sınıfta ise rekabet hukuku araçlarının geleneksel yaklaşımın dışında genişletilmesine imkân sağlayan, dolayısıyla alıcı gücüne ilişkin yeni kurallar yaratan düzenlemeler yer almaktadır.

4.1.1. Mevcut Kuralları Alıcı Gücü Yönüyle Genişleten Düzenlemeler

4.1.1.1. Muafiyet Rejiminde Alıcı Gücü Bileşeni

Perakendecilerin alıcı gücüne ilişkin artan rekabetçi endişeler, Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tüzüğü'nde⁶⁰ (Grup Muafiyeti Tüzüğü) getirilen “alıcı pazar payı eşiği” ile Komisyon düzenlemelerine yansımıştır (Coumes ve Wilson 2010, 439). 2010 yılında yürürlüğe giren Grup Muafiyeti Tüzüğü ve Dikey Sınırlamalar Kılavuzu⁶¹ (Dikey Kılavuz), grup muafiyeti bakımından önceden sağlayıcı için ilgili pazarda aranan %30 pazar payı eşiğini, alıcı için ilgili tedarik pazarı bakımından da öngörmektedir (Lianos 2010, 6). Böylelikle, daha önceki düzenleme uyarınca anılan eşiğin üstünde yer alan bir perakendecinin bu eşiğin altında bir sağlayıcıyla yaptığı ve önemli rekabet sınırlamaları içermeyen anlaşmanın yeni düzenlemeyle birlikte grup muafiyetinden yararlanması engellenmektedir. Bu durum anılan nitelikteki bir anlaşmanın daha detaylı rekabet analizine tabi tutulacağını göstermektedir.

Perakendecilerin alıcı gücünü konu alan bir diğer değişiklik, “listeleme bedelleri” (*upfront access payment*) ve “kategori yönetimi”⁶² (*category*

⁶⁰ Commission Regulation (EU) 330/2010 [2010] OJ L 102/1

⁶¹ Commission Notice SEC(2010) 411

⁶² *Kategori Yönetimi* perakendecinin mağazalarında ürün kategorilerinin yönetimini sözkonusu kategoride yer alan sağlayıcılarından birine vermesi uygulamasıdır. Kategori Yönetimi Dikey Kılavuz'da perakende ve/veya tedarik pazarında koordinasyona yol açma ihtimaline dayalı olarak ele alınmaktadır.

management) başlıkları altında perakendecilerden kaynağını alan iki dikey sınırlamanın Dikey Kılavuz'a dâhil edilmiş olmasıdır. Kılavuz'da, perakendeciler tarafından rafa giriş ve rafta kalmak üzere talep edilen bu bedellerin sınırlı raf kaynağının etkin kullanımına imkân vermesi yönüyle etkinlik doğurucu, ancak tedarik ve perakende pazarında dışlayıcı etki yaratabileceğinden hareketle de rekabeti sınırlayıcı olabileceği belirtilmektedir (Lianos 2010, 8-10). Bu çerçevede Kılavuz listeleme bedellerinin *rule-of-reason* yaklaşımıyla ele alınmasını öngörmekte, bunun yanı sıra geleneksel yaklaşımı muhafaza ederek listeleme bedellerinin sektörde yaygın olarak kullanılmasına bağlı olarak yaratacağı rekabeti sınırlayıcı etki bakımından perakende sektörünün yüksek yoğunlaşma oranına sahip olması gerektiğini de belirtmektedir (para 206).

Sözkonusu yenilikler, dikey sınırlamaların kaynağını sağlayıcılardan aldığı yönündeki geleneksel algının, pazarın perakendecileri tedarik zincirinde öne çıkaran dinamiği paralelinde, değişmekte olduğuna işaret etmesi yönüyle önemlidir. Daha önce de belirtildiği üzere, sağlayıcıların ürünün sahipliğine bağlı olarak tedarik zincirinin hâkimiyetini elinde bulundurduğu varsayımı temelinde kurulan geleneksel modeller ve bu modeller çerçevesinde şekillendirilen rekabet kuralları günümüz perakende pazar işleyişini karşılamamaktadır. Perakendecilerin tedarik zincirinde söz sahibi olması, perakendeciden kaynağını alan dikey sınırlamaları mümkün kılmıştır. Komisyon'un dikey anlaşmalara ilişkin yeni düzenlemelerinde yer verdiği bu değişiklikler, sektör dinamiğinin içselleşirmesi, dolayısıyla alıcı gücünün değerlendirilmeye dâhil edilmesi çabasını ortaya koymaktadır.

Komisyon'un Grup Muafiyeti Tüzüğü'nde ve Dikey Kılavuz'da alıcılar için öngördüğü eşik ve alıcıdan kaynağını alan dikey sınırlamalar muafiyet rejimi ve dikey anlaşmalarla ilgili olması nedeniyle temel rekabet kuralları bakımından yan uygulama alanı niteliğindedir. Diğer bir ifadeyle bu düzenleme, alıcı gücünün tek taraflı davranış boyutuna ilişkin değerlendirmelere doğrudan etki eder nitelikte değildir. Bu çerçevede perakendecilerin alıcı gücünü konu alan ve geleneksel rekabet kurallarını genişleten esas düzenlemeler, yoğunlaşmaların kontrolü ve hâkim durumu konu almaktadır.

4.1.1.2. Yoğunlaşmaların Kontrolünde Perakende Sektörüne Özel Eşik

Fransa'da 2009 yılından itibaren geçerli olmak üzere uygulamaya alınan yeni Rekabet Kanunu⁶³, Rekabet Otoritesi'nin yetkilerini başta yoğunlaşmaların kontrolünde olmak üzere önemli ölçüde genişleten bir reform niteliğindedir. Kanun'da perakende sektörü Otorite'nin yetkilerinin en yükseğe ulaştığı alan

⁶³ *Loi de Modernisation de l'Economie* («the LME»), n° 2008-776, 4 August 2008

olarak belirginlik kazanmaktadır (Nogues 2009, 1-2). Ülkede birleşme/devralma rejimindeki değişimin önemli bir ayağını, perakende sektöründeki yoğunlaşmalar için bildirim eşliğinin düşürülmüş olması oluşturmaktadır. Bu kapsamda işlem taraflarının toplam dünya cirosu için öngörülen genel 150 milyon Avro eşği perakende sektörü için 75 milyon Avroya, anlaşmaya taraf en az iki teşebbüsün Fransa cirosu için öngörülen genel 50 milyon Avro eşği ise perakende sektörü için 15 milyon Avro'ya indirilmiştir (GLG 2010, 118). Birleşme/devralma kontrolünde normal bildirim eşiklerini perakende sektörü için önemli ölçüde aşağıya çeken bu düzenleme, Otorite'nin perakende sektöründeki yoğunlaşmaları artan alıcı gücü endişesi paralelinde daha düşük eşiklerden itibaren takip etmek isteğini ortaya koyması yönüyle dikkat çekicidir. Nitekim Fels (2009, 25-26) perakende sektöründe yoğunlaşma kontrolünün önemine dikkat çekerek, Avustralya'nın bugün %95 seviyesinde CR3 oranına sahip olmasında esnek birleşme/devralma rejiminin rol oynadığını ifade etmektedir. Perakende sektöründe yapısal dönüşümün ilk aşamalarında modern perakendeciliğin etkinliğini artırması için yoğunlaşmaların önemli araçlar olduğunu, ancak esas açmazın yoğunlaşmaların belirli bir seviyeden sonra kaçınılmaz olarak oligopol pazara vücut veren bir sürece girilmesiyle ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Alıcı ve satıcı gücünün birbirini beslediği sürecin nihayetinde artan ölçüde toplum çıkarına zarar verebilecek işleyişe büründüğüne dikkat çekmektedir.

Fransa Rekabet Kanunu'nda perakende sektörünü hedef alan bir diğer düzenleme yapırımları konu almaktadır. Kanun'da, Rekabet Otoritesi'nin perakende sektöründe rekabet kurallarının ihlali durumunda yapısal tedbirler uygulayabileceği yer almaktadır. Bu çerçevede *“davranışsal tedbirler ve/veya idari para cezaları sorunu çözmekte yetersiz ise, Otorite'nin rekabeti yeniden tesis etmek üzere mağazanın elden çıkarılması da dâhil olmak üzere yapısal tedbirlere hükmedebileceği”*⁶⁴ öngörülmektedir.

4.1.1.3. Perakende Sektörüne Özel Hâkim Durum Tanımı

Perakende sektöründe alıcı gücüne ilişkin rekabetçi endişe, perakendecilerin sağlayıcılarına karşı hâkim durum oluşmadan pazar gücü uygulayabildiklerini konu almaktadır. Dolayısıyla alıcı gücü bakımından odak, tedarik pazarında kullanımı yönüyledir (Gorrie 2006, 225). Bu yönüyle alıcı gücünü, perakende pazarın odakta olduğu yoğunlaşmaların kontrolünde düşük eşik uygulamasından daha fazla etki doğuracak şekilde doğrudan hedef alan düzenleme ise Litvanya'ya aittir⁶⁵. Litvanya

⁶⁴ Fransa Rekabet Otoritesi İnternet Sayfası, http://www.autoritedelaconurrence.fr/user/standard.php?id_rub=317

⁶⁵ 2006 yılı *Planet Retail* verilerine göre, Litvanya'da CR4 yoğunlaşma oranı %71,7 seviyesindedir. http://somo.nl/publications-en/Publication_3279/at_multi_download/files?name=%20Supermarket%20Concentration%20and%20Effects%20op%20Suppliers

Rekabet Kanunu'nda⁶⁶ Eylül 2009'da yapılan değişiklikle aksi ispat edilmediği sürece perakende sektöründe %30 pazar payına sahip teşebbüsün tek başına hâkim durumda kabul edileceği, üç veya daha az teşebbüs bakımından tanımlanan *birlikte hâkim durum* için ise anılan pazar payı eşliğinin perakende sektörü için %55 olarak uygulanacağı öngörülmüştür⁶⁷. Litvanya Rekabet Kanunu'nun *hâkim durum* ve *birlikte hâkim durum* için öngördüğü genel pazar payı eşikleri ise sırasıyla %40 ve %70'dir. Bu düzenleme, perakendecilerin sağlayıcıları karşısında sahip oldukları üstünlüklerin pazar gücü yarattığının kabulü anlamını taşıması yönüyle dikkat çekicidir. Nitekim %30 pazar payının hâkim durum yani pazar gücü için yeterli görülmesi, bu payı genel pazar payı eşğine ulaştırarak ve dikey rekabete atfedilen bir pazar gücünün varlığı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla Litvanya Rekabet Otoritesi bu düzenlemeyle *geçit bekliliği* ve rakip rollerinin, perakendecinin müşteri olarak gücünü ölçen pazar payının yarattığı pazar gücüne ek pazar gücü yarattığını öngörmektedir. Bu düzenleme Steiner'in (2007,1) pazar gücünü açıklamada dikey rekabeti yatay rekabete denk gören bakış açısını bütünüyle yansıtmamakla birlikte bu yönde -ülke bazında münferit bir düzenleme olmasına rağmen- önemli bir adım niteliğindedir.

Hâkim durum eşliğinin perakende sektörü için düşürülmesi, alıcı gücüne tek taraflı davranışlar yönüyle rekabet hukuku müdahalesi alanını genişletmenin yanı sıra fonksiyonu birleşme/devralma işlemlerine de uzanacak bir düzenleme niteliğindedir. Zira Litvanya Rekabet Kanunu, Komisyon düzenlemeleriyle paralel olarak başta hâkim durum yaratan veya hâkim durumu güçlendiren olmak üzere ilgili pazarda rekabeti önemli ölçüde sınırlandıran birleşme/devralmaları yasaklamaktadır (OECD 2010, 3). Dolayısıyla perakende sektöründeki yoğunlaşmalar için rekabetin önemli ölçüde sınırlandırılacak eşğin, sektör için öngörülen hâkim durum eşğine bağlı olarak düşeceği de ifade edilebilecektir.

4.1.2. Alıcı Gücüne Yönelik Yeni Kurallar Yaratan Düzenlemeler

Rekabet otoriteleri tarafından alıcı gücüne yönelik olarak oluşturulan ve mevcut kuralların dışında olmaları nedeniyle yarı-rekabet kuralı (*quasi-competition rule*) olarak da adlandırılabilir bu düzenlemeler temelde iki başlık altında yer almaktadır. Bunlardan ilki rekabet otoritesinin doğrudan müdahaleden imtina ederek, sektörde perakendeci ve sağlayıcıların katılımıyla oluşturulan ve sektörün kendi kendisini regüle etmesine dayanan "*Davranış Kodu*" uygulamasıdır. Diğeri ise rekabet otoritesinin doğrudan müdahalesini öngören "*ekonomik bağımlılığın/ üstün pazarlık gücünün kötüye kullanılması*" düzenlemesidir.

⁶⁶ http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=358114

⁶⁷ Litvanya Rekabet Kanunu, md.11

4.1.2.1. Davranış Kodu (*Code of Conduct*)

“Davranış Kodu” uygulaması, perakendeciler ve sağlayıcıları arasındaki ilişkilerde belirli davranışlara uyulması ve bazılarında kaçınılması yönüyle ticarete esas alınması gereken davranış normlarını içeren ve genellikle esnek hukuk niteliğinde hayata geçirilen bir düzenlemedir. *Davranış Kodunun* alıcı gücüne doğrudan müdahaleden kaçınan yapıda oluşturulmasında, geleneksel rekabet hukuku kurallarının alıcı gücündeki artışa birincil düzey tüketici refah ölçütü temelinde olumlu yaklaşması ve doğrudan müdahalenin bu etkinliklere zarar verebileceği şeklindeki genel kabul gören düşünce kaynaklık etmektedir. Alıcı gücü *per se* rekabetçi endişe olarak görülmemekte, perakendecilerin anlaşmalardaki boşlukları kullanarak kendilerine bağımlı olan sağlayıcılarına ticaretten doğan risk ve maliyeti aktarmaları durumuyla sınırlı olarak rekabetçi sürece zarar verebileceği değerlendirilmektedir. Bu çerçevede *Davranış Kodu* esasen tedarik zincirinde yatırım motivasyonuna zarar verebilecek nitelikteki bu uygulamaların belirlenmesi ve anlaşmaların bu uygulamalara kapatılmasını sağlamaya yönelik bir düzenleme olma özelliği taşımaktadır (Davis ve Reilly 2009, 23). Bu çerçevede Kod’la sınırlandırılan uygulamalara geçmişe etkili indirimler, ödemelerin geciktirilmesi, mağaza içi firenin sağlayıcıya mal edilmesi, tedarik spesifikasyonlarının uygun bildirim yapılmadan değiştirilmesi örnek olarak verilebilecektir.

İngiltere, Avustralya ve İrlanda gibi ülkelerde yürürlükte olan *Davranış Kodu* uygulaması rekabet otoritelerinin genellikle sektör incelemeleri sonucunda alıcı gücünü haiz perakendeciler tarafından kullanıldığını tespit edilen ve tedarik zincirinde rekabetçi işleyişi engellediği değerlendirilen davranışlara yönelik olarak oluşturulmaktadır (Clarke 2010, 6-10). Bu çerçevede Kod, alıcı pazar gücünün geleneksel rekabet hukuku kurallarıyla yakalanamayan ve ancak tedarik zinciri üzerinde yatırımların olumsuz gelişmesine bağlı olarak uzun dönemde tüketici refahını azaltabilecek sömürücü davranışları engellemeye yönelik bir müdahaleyi barındırmaktadır (Doyle ve Inderst 2007, 217).

Diğer taraftan perakende pazar seviyesindeki etkinlik temelinde yoğunlaşmaların arttığı süreçte davranış kodlarının uygulandıkları ülkelerdeki revizyonlarla bağımlılığının arttığı ve bu yönüyle “Ekonomik Bağımlılığın Kötüye Kullanılması” düzenlemesine yaklaştığı ifade edilebilecektir. Bu çerçevede İngiltere Rekabet Otoritesi’nin, 2000 yılında sonuçlandırdığı sektör incelemesinde alıcı gücünü haiz olduğunu değerlendirdiği pazarda %8 ve üzerinde pay sahibi olan perakendeciler bakımından zorunlu diğerleri için gönüllülük esasına dayanan *Davranış Kodu* uygulamasını, 2008 yılında sonuçlandırılan ikinci sektör incelemesi sonunda revize etmiş ve kodun bağımlılığın uygulamadan

sorumlu ve re'sen inceleme yetkilerini haiz kamu denetçisi (*ombudsman*) merciin kurulması önerisiyle artırılmıştır. Avustralya'da da *Davranış Kodunun içeriği ve uyum şartları* da her dönem daha ağırlaştırılarak gündeme gelmektedir. (Rekabet Kurumu 2010,51-52).

4.1.2.2. Ekonomik Bağımlılığın Kötüye Kullanılması (*Abuse of Economic Dependency*)

Ekonomik bağımlılığın (üstün pazarlık gücünün) kötüye kullanılmasını konu alan yasal düzenleme Fransa, Almanya, İtalya, Avusturya, Çek Cumhuriyeti, Letonya, Slovakya gibi AB ülkelerinin (Clarke 2010, 16-17) yanı sıra Japonya ve Kore gibi azımsanmayacak sayıda ülkede uygulama alanı bulmaktadır (ICN 2008, 5-6). Bu düzenlemeler ülkelerin rekabet kanunlarında (Almanya, Japonya, Kore) veya ayrı bir kanunda da yer alabilmektedir (ICN 2008, 6). İlgili kanun hükmüyle, temel olarak alıcıların sağlayıcıları nezdinde sahip oldukları ekonomik bağımlılığın, diğer bir ifadeyle üstün pazarlık gücünün kötüye kullanılması yasaklanmaktadır (Gorrie 2006, 227).

Alıcı gücünün rekabeti sınırlayıcı etkilerinin rekabet hukukuna dayanak olan iktisadi analizin öngördüğü çerçevede açıklanamaması ve dolayısıyla hâlihazırda genel kabul gören yerleşik kuramsal altyapıya sahip olmamasından (Vogel 1998, 7) kaynaklanan belirsizlikler bu düzenleme bakımından ülke uygulamalarındaki farklılıkları beslemektedir. Bu çerçevede önemli belirsizlikler, teşebbüsün ne zaman “üstün pazarlık gücüne sahip olacağı” veya hangi ticaret şartlarının, ne durumda “kötüye kullanma” teşkil edeceği konularındadır (Jenny 2008, 11). Bu belirsizlikleri önlemeye yönelik olarak ülke düzenlemelerinde ilave hükümlere yer verilebilmektedir. Örneğin Fransa'da ekonomik bağımlılık, eşdeğer bir alternatifte sahip olmamaya bağlanmakta ve bu durumun sömürücü davranışlarla kötüye kullanımı yasaklanmaktadır (Gorrie 2006, 227). Bu kapsamda düzenlemede ticaretin aniden sonlandırılması tehdidiyle anlaşmada yer almayan ticaret koşullarının dikte edilmesi temelinde kötüye kullanım halleri örneklendirilmektedir. Almanya'da ise ekonomik bağımlılığın ispatında kolaylık sağlamak üzere bağımlılık varsayımına yer verilmiştir (Vogel 1998, 7).

Buna karşın konuya ilişkin otoritenin önüne gelen dosyalar arasında yaptırım kararıyla sonuçlananların oranının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Heimler'e (2011, 9) göre bunun nedeni rekabet otoritelerinin konuya ilişkin incelemelerinde “rekabet üzerindeki etki”yi geleneksel rekabet kurallarında öngörülen birincil düzey tüketici refah kaybı temelinde gösterme eğilimine dayanmaktadır. Bu eğilim alıcı gücünün, geleneksel anlamda pazar gücü teşkil etmediği sürece pazarda etki doğurmadığı değerlendirilmesiyle sonuçlanmaktadır.

Dolayısıyla alıcı gücü uygulamada fiili olarak geleneksel pazar gücü analizinde öngörülen şartlarda ele alınmakta, tedarik pazarındaki gücün etkisinin benimsenen refah ölçütü paralelinde ölçülememesi ise ihlal olmadığı sonucunu beslemektedir.

4.2. Ek Düzenlemelere İlişkin Uygulamada Öne Çıkan Konular

Alıcı gücüne yönelik uygun politika aracının ne olduğu konusu rekabet hukukunda tartışmalı bir alan olma özelliği taşımaktadır. Alıcı gücünü konu alan, gerek mevcut kuralları genişleten gerekse yeni kurallar yaratan düzenlemeler bakımından, bu yönde bir düzenlemeye ihtiyaç olup olmadığından başlayıp, düzenlemelerin uygulama esaslarına kadar uzanan düzlemde birbiriyle çelişebilen görüşler öne sürülebilmektedir. Bu durum esasen alıcı gücünün, ilişkilendirildiği rekabetçi endişe yönüyle rekabet hukukunda tanımlanması ve ele alınması zor bir kavram olmasından kaynaklanmaktadır (Vogel 1998, 4).

Alıcı gücünün rekabet hukukunda ele alınmasındaki zorluk Jenny'e (2008, 10-11) göre alıcı gücünün kullanılmasının her durumda rekabet ve etkinlik üzerinde etki yaratmayacağı gibi, kısa ve uzun dönemde birbiriyle çelişebilen sonuçlar yaratabilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu paralelde alıcı gücüne bağlı olarak ortaya çıkan dağıtıcı etkilerin de etkinlik yönüyle çözümlenmesi oldukça zordur. Bu zorluğa istinaden Scheelings ve Wright (2006, 223) rekabet hukukunun, tacirlerin sofistike ilişkilerinde ortaya çıkan güç dengesine müdahale etmemesi gerektiğini düşünmektedir. Jenny (2008,12) ise bir davranışın her halükarda rekabeti sınırlayıcı olmamasının, bu davranışın rekabet hukukunun parçası olmasına engel olmadığını değerlendirmektedir. Dikey sınırlamaları örnek veren Jenny, bu sınırlamaların belirli durumlarda rekabetçi olmalarına rağmen rekabet hukukunun alanına girdiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda rekabet otoritelerinin kanunlarında rekabeti sınırlayıcı etkilerinin yanı sıra rekabetçi etkileri olan davranışları kapsayıp kapsamamaktan ziyade bu davranışları *rule-of-reason* yaklaşımıyla ele alması gerektiği önem kazanmaktadır.

Alıcı gücünün ekonomik bağımlılık yönüyle rekabet hukukunun alanına girmemesi gerektiği görüşünün dayandığı bir diğer temel, kötüye kullanma olarak ele alınan davranışların esasen tacir taraflar arasında sözleşmesel anlaşmazlığa neden olan adil olmayan ticaret koşulları olduğu ve bu konuda mahkemelerin rekabet otoritelerinden daha donanımlı olduğudur. Bu görüş alıcı gücünün kullanımının tacirler arasında anlaşmazlıklara neden olduğu yönüyle anlamlıdır. Ticari anlaşmazlıklar ticaret kanunlarının asli konuları arasında yer almaktadır ve ticaret mahkemelerine taşınabilecektir. Mahkemeler davranışı önüne gelen dava dosyası bakımından tekil olarak ele almakta ve kararında rantın adil dağıtılıp

dağıtılmadığına odaklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle mahkeme yalnızca ekonomik bağımlılığın neden olduğu dağıtıcı etkiyi gözetmektedir (Dobson Consulting 1999, 35). Ancak rekabet hukuku bakımından alıcı gücüne kaynaklık eden rekabetçi endişe dağıtıcı etki değil, dağıtıcı etkiye bağlı oluşan toplumsal refah kaybıdır. Yani geleneksel analiz perakende sektöründe rekabetin etkin olduğu sonucuna ulaşsa da, alıcı gücü bakımından dağıtıcı etkilerin daha detaylı incelenmesi gerekebilecektir (Young 2009, 8). Bu çerçevede konu yalnızca dağıtıcı etki boyutunu barındırmamakta, alıcı gücünün geleneksel eşiklerin altında rekabet hukuku alanına girmeyip yalnızca mahkemelere bırakılması tedarik zincirindeki rekabeti sınırlayıcı etkilerinin yok sayılması anlamını taşımaktadır.

Diğer taraftan alıcı gücü bakımından mahkemelerin daha donanımlı olduğu görüşünün ülke gerçekleriyle birlikte ele alınması gerekmektedir. Zira, yargı sisteminin etkin işlemediği ülkelerde konuya ilişkin uyuşmazlıklar sürece ilişkin kaygılara bağlı olarak mahkemeye daha az taşınacaktır (Jenny 2008, 16). Sağlayıcılar gelecekteki ticaretlerini tehlikeye atmamak üzere de mahkemeye başvurmaktan kaçınabileceklerdir. Bu nedenle mahkeme ancak ticaret sonlandığı anda bir seçenek olabilecektir.

Heimler (2011, 7) yukarıda yer verilen gerekçelerle alıcı gücünün tedarik zincirinde neden olabileceği rekabeti sınırlayıcı etkiler boyutuyla konuyu re'sen ele alabilecek bir otoritenin varlığına ihtiyaç olduğunu ifade etmektedir. Nitekim ICN Raporu'nda (2008, 14-15) Japonya ve Almanya Rekabet Otoritesi, üstün pazarlık gücünün rekabet otoritesinin gözetiminde olmasını da bu bakış açısıyla açıklamaktadır. Alıcı gücünün kötüye kullanılması düzenlemesinin gerekçesinde, bu nitelikte sayılan her bir davranışın pazar üzerinde doğrudan etki yaratması nedeniyle değil, rekabet hukukunun temelinde yer alan pazar mekanizması önünde dışsallığa bağlı piyasa aksaklığına neden olduklarını için yasaklandığı ifade edilmektedir.

Heimler'e (2011, 12) göre ekonomik bağımlılık bakımından tarafların katılımıyla hazırlanacak ve gönüllülüğe dayalı *Davranış Kodu* uygulaması hangi tür davranışların kötüye kullanma teşkil edeceği konusunda belirlilik sağlanması yönüyle fayda sağlayacak olup, ekonomik bağımlılık temelinde rekabet hukuku müdahalesi marjinal durumlarda işletilmelidir. Bu kapsamda rekabet otoriteleri yalnızca tarafların hak ve yükümlülüklerinde dengesizliğin objektif olarak var olduğu davranışları dikkate almalı, bu davranışların sektörde önemli dışsallığa neden olacak nitelikte yaygın uygulama alanı bulması durumunda müdahale etmelidir. Zira münferit dosyalar rekabet otoritelerinin sınırlı kaynaklarının kullanılmasını meşru kılacak bir dışsallık barındırmayacaktır.

4.3. Türkiye için Rekabet Politikası Önerileri

Türkiye perakende sektöründe yapısal dönüşümden geçmekte olan bir ülke konumundadır. Sektörde yoğunlaşma oranları gelişmiş ülkelerin gerisinde olmakla birlikte, yükselme eğilimindedir. Türkiye, önümüzdeki dönemde perakende sektöründe gerek yoğunlaşma gerekse özel markalı ürün oranı gelişimi bakımından gelişmekte olan ülkeler arasında öne çıkacak bir ülke olarak değerlendirilmektedir. Türkiye’de organize kanalın hızla yükselişe geçtiği ve pazarlıklarda güç dengesinin perakendeciler lehine gelişmeye başladığı 2000’li yıllardan itibaren tedarik zincirindeki gerilimlerin de etkisiyle alıcı gücü tartışmaları gündeme taşınmıştır⁶⁸.

Perakendecilerin özel markalı ürünlerinden başlayıp sağlayıcılardan talep edilen listeleme bedellerine kadar birçok konu çeşitli platformlarda tartışmaya açılmakta, bu alanlara doğrudan müdahaleyi içeren çözüm önerileri de gündeme gelebilmektedir. Bu çözüm önerileri yasa tasarılarına kadar taşınabilmektedir. Nitekim 2000 yılından bu yana çeşitli kereler revizyon gören “Alışveriş Merkezleri, Büyük Mağazalar ve Zincir Mağazalar Kanunu Tasarısı Taslağı”nda perakendecilerin özel markalı ürünlerinin belirli bir raf alanıyla sınırlandırılması, raf bedellerine üst limit getirilmesi gibi Çalışmada yer verilen değerlendirmeler paralelinde net etkisi rekabeti sınırlayıcı olabilecek hükümler de yer almaktadır. Böyle bir noktada, alıcı gücüne yaklaşımda dikkat edilmesi gereken esaslar ve Türkiye’nin alıcı gücü bakımından bulunduğu konumun anlaşılması rekabetçi sürecin korunmasını teminen ön plana çıkmaktadır.

4.3.1. Alıcı Gücüne İlişkin Temel Esaslar

Alıcı gücüne yönelik olarak öncelikle belirtilmesi gereken husus, tedarik zincirinde dikey ilişkiye bağlı eşanlı rollerine bağlı olarak önemli asimetrik güce sahip olan perakendecileri konu alan fenomenin klasik rekabet hukuku analizinin önerdiği modellerle tam anlamıyla örtüşmediğidir. Perakendecilerin tedarik zincirinde sahip olduğu bu gücün geleneksel pazar gücü analiziyle yakalanamamasının, alıcı ve satıcı gücünün etkinlikten bağımsız birbirini beslediği bir döngü içinde sektörü uzun vadede iki veya üç oyunculu sıkı oligopol yapıya doğru kaçınılmaz olarak yönelttiği görüşü pazar gelişim verileri paralelinde artan ölçüde taraftar toplamaktadır. Söz konusu nokta esasen sektörde geleneksel kuralların öngördüğü hâkim durumun yakalandığı eşik olmakla birlikte, perakendecilerin anılan üstünlüklerine bağlı olarak bu noktada fiilen, hâkim durumun öngördüğünden çok daha yüksek düzeyde pazar gücüne sahip olacakları belirtilmektedir. Bu durum anılan görüşe göre rekabetin özellikle kalite

⁶⁸ Detaylı bilgi için bkz. Bölüm 3.3.

ve çeşitlilik bakımından hâkim durum eşiğinden önce sınırlanmaya başlamış olacağı endişesini beslemektedir.

Alıcı gücünün dikey ilişkiye bağlı ve ancak gecikmeli olarak satıcı pazar gücüne dönüşecek olması ve bu nedenle perakendecilerin hâkim durum eşiklerinin altında etkinliği bozucu davranışlarda bulunabilecekleri, ulusal rekabet otoritelerinin alıcı gücünü hedefleyen farklı politikaları devreye almasına neden olmuştur. Bu çerçevede rekabet hukuku politikası bakımından yoğunlaşmaların kontrolünde ve hâkim durum tanımlarında perakende sektörüne özel olarak daha düşük eşikleri öngören düzenlemelerin yanı sıra “davranış kodu” ve “ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılması” başlıkları altında yeni kuralların da uygulamaya alınabildiği görülmektedir.

Alıcı gücünü konu alan ek rekabet hukuku düzenlemelerinin, genellikle belirli bir yoğunlaşma oranından ($\sim CR5 \geq \%60$) itibaren rekabet otoritelerinin gündemine geldiği görülmektedir. Bunun yanı sıra ülkenin sahip olduğu pazarın yapısı da düzenlemenin kapsamı ve zamanlamasında etkili olabilmektedir. Özel markalı ürün oranının yoğunlaşmanın öngördüğü ortalama seviyeden yüksek olması ve/veya tek duraklı alışverişin yaygınlığı, perakendecilere sahip oldukları pazar payının ötesinde alıcı gücü verdiği değerlendirilmesiyle, düzenlemeleri zaman ve kapsam yönüyle etkileyebilmektedir.

Diğer taraftan bazı gelişmekte olan ülkelerin, gelişmiş ülkelerdeki durumdan yola çıkarak yapısal dönüşümün daha erken dönemlerinde ilave düzenlemelere gidebildiği de görülmektedir⁶⁹. Sözkonusu düzenlemelere, özellikle doğrudan müdahaleyi öngörenlerine, temkinle yaklaşılmasında fayda bulunmaktadır. Özellikle yoğunlaşmalar eşliğinde yapısal dönüşümün önemli etkinlik artışı sağladığı dönemde alıcı gücüne doğrudan müdahalenin, bu etkinlik artışını engelleyerek rekabetin sınırlanması net etkisini doğurabileceği belirtilmelidir. Zira, alıcı gücünün artışı her durumda rekabetin sınırlanması anlamına gelmemektedir. Diğer bir ifadeyle alıcı gücünün kullanılması rekabetçi etkiler doğurabilecek, bu anlamda *telafi edici güç* oluşturabilecektir. Benzer şekilde perakendecilerden kaynağını alan sınırlamalar tedarik zincirinin etkinliğini artırıcı etki gösterebilecektir. Raf alanına ilişkin bedeller sınırlı bir kaynağın en uygun ürüne ayrılması bakımından, özel markalı ürünler ise tüketici tercihlerinin genişlemesi bakımından etkinlik doğurucu olabilecektir (Ezrachi 2009). Bu açıklamalar alıcı gücünde *per-se* yaklaşımın -en azından rekabet hukukunda alıcı gücünü ve perakende pazar dinamiğini içselleştiren iktisadi modeller oluşana dek- olası etkinlik artışlarının önüne geçebileceğini göstermektedir.

⁶⁹ CR5 oranı %15 olan (*Planet Retail*) Endonezya’da ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılması düzenlemesine yönelik çalışmalar bulunmaktadır ICN (2008).

Çalışmada yer verilen açıklamalar paralelinde alıcı gücü her ne kadar geleneksel analizin öngördüğü yatay rekabet seviyesine odaklı bir bakış açısıyla tamamen kapsanamayan bir kavram olsa da perakende pazarındaki yoğunlaşma düzeyi alıcı gücünün seviyesinde önemli bir değişken olmaya devam etmektedir. Bu çerçevede Türkiye perakende sektöründe henüz önemli yoğunlaşma oranlarına sahip değildir⁷⁰. Dolayısıyla Fels'in (2009,25) öngördüğü yoğunlaşma evreleri bakımından Türkiye'nin henüz birinci aşamada yer aldığı ifade edilebilecektir. Bu aşamada yoğunlaşmaların genel olarak etkinlik doğurucu yönleri ağır basmaktadır. Ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken husus Fels'in (2009, 26) de ifade ettiği üzere, sektörde alıcı gücünün önemli dışsallıklara neden olma potansiyeline kavuştuğu ve perakendecilerin alıcı gücüyle satıcı gücünün birbirini hızla beslemeye başladığı *süpermarket büyüme spirali* evresine geçilmeden önce etkin rekabet politikasının oluşturulması gerektiğidir.

4.3.2. Alıcı Gücünde Etkin Rekabet Politikası Bileşenleri

Türkiye'de perakende sektöründe tedarik zinciri boyunca rekabetçi sürecin korunması ve sürdürülmesine imkân sağlayacak rekabet politikası bakımından öncelikle mevcut rekabet hukuku kurallarının en etkin şekilde uygulaması gerekmektedir.

4.3.2.1. Yoğunlaşma Kontrolünün Etkin Kılınması

Perakende sektöründe alıcı gücü üzerinde doğrudan olmasa da dolaylı olarak en önemli müdahale alanını yaratan geleneksel rekabet hukuku aracı yoğunlaşmaların kontrolüdür. Bu aracın etkin kullanımına yönelik olarak ilk olarak 4054 sayılı Kanun'da AB müktesebatına paralel olarak "*rekabetin önemli ölçüde sınırlanması*" ölçütüne ilişkin düzenlemenin hayata geçirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu test uygulamada hâkim durum testine paralel sonuçlar üretse de hâkim durum yaratmamakla birlikte sektörde rekabeti önemli ölçüde sınırlayan yoğunlaşmalara da müdahale imkânı yaratması yönüyle önem taşımaktadır.

Yoğunlaşmaların kontrolünde etkinliği artıracak bir diğer konu, ülkemizde tüketici tercihleri ile tedarik ve perakende pazar yapısını yansıtan kriterlerin belirlenmesi ve bu kriterler kullanılarak ilgili pazarların gerek ürün gerekse coğrafi bakımından rekabet koşullarını net olarak yansıtacak şekilde tanımlanmasıdır. Böylelikle yoğunlaşmaların kontrolü yerel pazarlar ayırımında daha etkin kılınabilecektir. Zira her ne kadar Türkiye çapında yoğunlaşma oranları düşük olsa da, ilgili pazar tanımlarının dikkate alınması ve değerlendirmelerin yerel pazar koşulları dikkate alınarak yapılması ile etkin bir yoğunlaşma kontrolünün sağlanacağı değerlendirilmektedir.

⁷⁰ Detaylı bilgi için bkz. Bölüm 3.3.

4.3.2.2. Dikey Anlaşmalar Mevzuatına Alıcı Gücünün Dâhil Edilmesi

Alıcı gücüne ilişkin geleneksel rekabet hukuku kurallarının etkinliğini artırabilecek bir diğer düzenleme ise Komisyon'un 2010 yılında Grup Muafiyeti Tüzüğü ve Dikey Kılavuza getirdiği alıcı pazar payı eşliğinin ve "listeleme bedelleri" ile "kategori yönetimi" başlıklı alıcı kaynaklı sınırlamaların Türkiye rekabet mevzuatına taşınmasıdır. Alıcı pazar payı eşliğinin, bu eşik AB'de olduğu gibi %30 olarak belirlenecek olsa bile fiili olarak perakendecilerin ilgili pazarda bu eşik altında yer alacak olması nedeniyle uygulama alanı bulamayacağı ifade edilebilecektir. Ancak bu noktada eşik birçok AB ülkesi bakımından da tek bir perakendecinin sahip olduğu pazar payının üstünde olduğu belirtilmelidir.

Alıcı pazar payı eşik ve alıcı kaynaklı dikey sınırlamalar, sektör dinamiğinin içselleştirilmesi ve Kurul'un alıcı gücünü analizlerine daha fazla dâhil edeceği anlamını taşıyacaktır. Ayrıca, Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz'da öngörülen "*benzer dikey kısıtlamaların kullanıldığı dikey anlaşma ağıları pazarın %50'sinden fazlasını kapsamakta ise Kurul çıkaracağı bir tebliğ ile [bunları] Tebliğ kapsamı dışına çıkarabilir*"⁷¹ hükmüne istinaden alıcı kaynaklı dikey sınırlamalara yarattıkları kümülatif etki temelinde müdahalenin sözkonusu olabileceği de belirtilmelidir. Dolayısıyla anılan değişikliklerle sektörde yaygın olarak kullanılan ve rekabetçi süreci sınırlandırdığı değerlendirilen alıcı gücü kaynaklı sınırlamalara müdahale mümkün olabilecektir.

4.3.2.3. Davranış Kodunun Uygulamaya Alınması

Alıcı gücüne ilişkin olarak rekabet politikası bakımından geleneksel kuralların dışına çıkarak etkinliği artırabilecek bir diğer önlemin *Davranış Kodu* olabileceği değerlendirilmektedir. Bu çerçevede sektör taraflarının katılımıyla oluşturulacak bir *Davranış Kodu* ile sektörde tarafların hak ve yükümlülüklerinde dengesizliğin objektif olarak var olduğu davranışların ortaya konulabileceği, Kod'un alıcı gücünün kötüye kullanılması davranışlarında belirlilik sağlayacağı düşünülmektedir. *Davranış Kodunun* gönüllük esasına dayalı olarak uygulamaya alınması ve ancak uyumun kamuoyu nezdinde bu yönde bilinç yaratan araçların kullanımıyla teşvik edilmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir.

Kurul'un Kod'un gözetiminden sorumlu mercii olması gerektiği düşünülmektedir. Bu sorumluluk dolayısıyla Kurul sektörü yakından takip edebilecek ve sektörde rekabetçi süreci tehdit etme potansiyeline sahip, dolayısıyla önemli dışsalığa neden olacak nitelikte yaygın uygulama alanı bulan davranışları tespit edebilecektir. Bu nitelikteki davranışlara yönelik olarak Kurul harekete geçebileceği gibi ilgili kamu otoritelerini de uygun düzenlemeler konusunda yönlendirebilecektir.

⁷¹ Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz, para. 51

SONUÇ

Alıcı gücü, perakende sektöründe artan yoğunlaşmaların yön verdiği yapısal dönüşümle birlikte tedarik zincirinde güçlü alıcıların ortaya çıktığı ve bu alıcıların sağlayıcılarına karşı önemli üstünlüklere kavuştuğu yakın dönemde, rekabetçi sürece etkisi boyutuyla rekabet hukukunda önemli ve aynı zamanda tartışmalı bir gündem başlığı haline gelmiştir. Perakendecilerin tedarik zincirindeki konumu temelinde rekabetçi sürecin korunmasını teminen alıcı gücünde geleneksel pazar gücünden farklı bir yaklaşımın benimsenip benimsenmemesi gerektiği tartışmalarda ön plana çıkmaktadır. Bu çerçevede alıcı gücü analizinde çözüm bekleyen rekabet politikası sorunsalını alıcının sağlayıcıdan farklı olarak daha düşük bir pazar payında pazar gücüne sahip olup olamayacağı ve alıcı gücüne yaklaşımda rekabet politikasının farklı bir refah ölçütüne gereksinim duyup duymayacağı oluşturmaktadır.

Alıcı gücünün geleneksel pazar gücü eşiklerinin altında, yani hâkim durum oluşmadan sözkonusu olacağı savının temelinde, geleneksel pazar gücü analizinin yatay pazar seviyesindeki rekabete odaklı yapısının, perakendecinin yalnızca müşteri rolüne bağlı pazar gücünü dikkate aldığı ve dikey ilişkide sahip olduğu diğer üstünlükleri ihmal ettiği görüşü bulunmaktadır. Bu çerçevede perakendecilerin sağlayıcıları karşısında eşanlı müşteri, sağlayıcılar için zorunlu girdi teşkil eden rafların tedarikçisi ve özel markalarıyla rakip olarak yer almasına dayanan çokyüzlü yapılarının, perakendecilere hâkim duruma ulaşmadan pazarlıklarda önemli asimetrik güç verdiği, bu güç ölçüsünde sağlayıcının, perakendeciye ekonomik olarak bağımlı hale geldiği belirtilmektedir.

Ekonomik bağımlılığın perakendeciye sağlayıcılarından etkinlikten bağımsız indirim ve avantajlar temin etmek suretiyle risk ve maliyeti olağan ticaret akışının dışında sağlayıcısına aktarma yeteneği verdiği, bu suretle yaratılan dışsallığın tedarik zincirinde rekabeti sınırlandıracağı ve ayrıca perakende sektöründe etkinlikten bağımsız bir büyüme spirali yaratacağı öne sürülmektedir. Bu çerçevede rekabet otoritelerinin rekabetçi süreci korumak adına yeni pazar dinamiklerini tanıması ve bu dinamiklere uygun uygulama araçlarını devreye sokmaları gerektiği de sıklıkla ifade edilmektedir.

Ekonomik bağımlılık için içtihat farklı eşikler önerilebilmektedir. Komisyon perakendecinin ilgili ürün pazarında %22 paya sahip olması ile sağlayıcılar nezdinde ekonomik bağımlılığa neden olacağına hükmetmiş, İngiltere Rekabet Otoritesi ise sektör incelemelerindeki tespitlerine dayanarak %8 perakende pazar payının alıcı gücünün varlığı için yeterli olduğunu değerlendirmiştir.

Diğer taraftan ekonomik bağımlılık temelinde alıcı gücünün tek taraflı davranışlar ile rekabeti sınırlayacağı endişesi, geleneksel rekabet kuralları ile ölçümlenmekten uzaktır. Zira perakende sektöründe hâkim durum sözkonusu olmadığı sürece alıcı gücünün artışı ve kullanılması, tüketici refahı artışı ile ilişkilendirilmektedir. Geleneksel kuralların öngördüğü refah analizi tüketicilerin kısa dönemde ve doğrudan temin edeceği birincil düzey fayda temelinde dolayısıyla perakende pazar seviyesindeki rekabete odaklı yapılmaktadır. Ekonomik bağımlılık temelinde öne sürülen rekabetçi endişe ise öncelikle tedarik pazarını ve alıcı gücünün etkinlikten bağımsız uygulamalarla sınırlı olmak üzere tedarik zincirinde yatırımları olumsuz etkileme potansiyeline sahip olmasını konu alması yönüyle ancak uzun dönemli ve/veya dolaylı, yani ikincil düzey refah kaybı ile ilişkilendirilebilecektir. Dolayısıyla ekonomik bağımlılığa tüketici refahı üzerinde birincil düzey refah kaybı etkisi gösterilmediği sürece geleneksel rekabet kuralları ile müdahale edilememektedir.

Perakende sektöründe güçlü alıcıların ortaya çıkmasının rekabet hukuku içtihadında ilk etkisi, birleşme/devralma dosyalarında perakende pazar tanımlarının revize edilmesi şeklinde olmuştur. Perakende pazarlarının, genellikle mağaza formatı temelinde oluşturulan alt pazarlar dâhilinde ele alınmaya başlanmasıyla, yoğunlaşmalara rekabet hukuku araçlarıyla müdahale alanı genişlemiş olsa da, bu gelişme alıcı gücünü doğrudan işaret eden bir gelişme değildir.

Alıcı gücünü rekabet analizlerine dâhil eden esas gelişme, birleşme/devralma dosyalarında tedarik pazarlarının da tanımlanarak, işleme tedarik pazarındaki rekabet koşullarının ne şekilde etkileneceğinin analiz edilmesidir. Komisyon'un *Kesko/Tuko* kararında ilk defa işlemde etkileneceğini öngördüğü tedarik pazarlarını tanımlamış, işleme pazarda hâkim duruma gelen teşebbüsün, geçit bekçiliği ve rakip rolleriyle perakende pazarda giriş engellerini yükselteceği ve böylelikle hâkim durumun güçleneceği ifade edilmiştir. Komisyon *Rewe/Meinl* kararında ise alıcı gücünün perakende pazarındaki pazar gücünü beslediğine hükmetmiş, *Carrefour/Promodes* kararında ise, perakendecinin sağlayıcının portföyünden aldığı %22 payı "tehdit noktası" olarak belirlemiş, bu eşığın tedarikçiyi perakendeciye ekonomik olarak bağımlı hale getirdiğini belirtmiştir. Sözkonusu kararlar ile Komisyon, alıcı gücünün pazar gücü analizindeki etki

alanını genişletmiştir. Birleşme/devralma kararlarına tedarik pazarı zaman içerisinde daha fazla dâhil olsa da rekabet analizi bakımından perakende pazar seviyesi odak olarak kalmaya devam etmektedir.

Alıcı gücünün ekonomik bağımlılık temelinde rekabetçi sürece uzun vadede zarar verebileceği endişesi rekabet otoritelerini sektörün işleyişinin detaylı olarak incelenmesine imkân sağlayan sektör incelemelerine yöneltmiştir. Sektör incelemelerinde sektörde rekabetçi işleyiş önündeki aksaklıklar tespit edilmeye ve çözüm önerileri oluşturulmaya çalışılmaktadır.

ABD’de ise 2010 yılında yayımlanan Yatay Birleşme Rehberi’nde, 1992 yılındaki emsaline göre alıcı gücünün rekabet otoritelerinin nezdinde artan önemle ele alınmaya başladığını gösteren farklılıklar bulunmaktadır. İctihat bakımından ise alıcı gücünde dosya bazında farklı yaklaşımlar görülmektedir. *Toys-R-Us* kararına ilişkin FTC görüşünde yer alan ve %20 pazar payına sahip *TRU*’nun *geçit bekkiliği* rolüne bağlı olarak pazar gücüne sahip olduğu değerlendirilmesi dikkat çekicidir.

Türkiye bakımından ise alıcı gücü içtihadının AB içtihadına paralel geliştiği ifade edilebilecektir. Diğer taraftan, alıcı gücüne ilişkin rekabetçi endişelerin artma eğiliminde olmakla birlikte hâlihazırda sektörde organize kanal içerisindeki yoğunlaşmaların düşük olması ve özellikle bazı ürün kategorilerinde geleneksel kanalın ağırlığını korumasına bağlı olarak AB düzeyinde olmadığı görülmektedir.

Ekonomik bağımlılığa geleneksel rekabet kuralları ile müdahale edilememesi ve tedarik zincirine ilişkin artan rekabet endişesi, rekabet otoriteleri tarafından alıcı gücünü hedefleyen farklı politika araçlarının devreye alınmasına neden olmuştur. Bu araçlar mevcut rekabet kurallarını alıcı gücü ekseninde genişleten ve ek kurallar yaratan düzenlemeler olarak ikili ayırmda ele alınabilecektir.

Mevcut kurallar bakımından alıcı gücünün, alıcı pazar payı eşiği ve alıcı kaynaklı sınırlamalar boyutuyla Komisyon’un dikey anlaşmalara ilişkin düzenlemesine girdiği görülmektedir. Ancak mevcut kurallar bakımından doğrudan etki yaratan düzenlemeler AB üyesi ülkelere aittir. Bunlardan ilki Fransa’nın birleşme/devralma rejiminde perakende sektörüne özel ve genel eşikten önemli ölçüde düşük eşikler belirlemiş olmasıdır. Fransa Rekabet Kanunu’na getirilen bir değişiklik ile perakende sektöründe uygulanabilecek yapısal tedbirler de genişletilmiştir. Litvanya Rekabet Kanunu’nda ise perakende sektöründe hâkim durum eşiği genel seviyesi olan %40’tan %30’a çekilmiştir. Bu düzenleme alıcı gücünün yatay rekabetin yanı sıra doğrudan dikey ilişkiden

de beslendiği, yani dikey rekabete atfedilen pazar gücünün varlığının kabulü yönüyle öne çıkmaktadır.

Alıcı gücüne yönelik yeni rekabet kuralı yaratan düzenlemeler ise *Davranış Kodu* ve *Ekonomik Bağımlılığın/Üstün Pazarlık Gücünün Kötüye Kullanılması* başlıklarını taşımaktadır. Bu düzenlemeler yoğunlaşma oranı yüksek ülkeler başta olmak üzere yaygın uygulama alanı bulmaktadır. *Davranış Kodu* ekonomik bağımlılığa istinaden anlaşmaları kötüye kullanmalara kapatmaya çalışan ve genellikle esnek hukuk alanında hayata geçirilen bir uygulamadır. *Ekonomik Bağımlılığın Kötüye Kullanılması* ise alıcı gücüne doğrudan müdahaleyi öngören bir düzenlemedir.

Alıcı gücünün rekabeti sınırlayıcı etkilerinin rekabet hukukuna dayanak olan iktisadi analizin öngördüğü çerçevede açıklanamaması ve dolayısıyla hâlihazırda genel kabul gören yerleşik kuramsal altyapıya sahip olmaması bu düzenlemeler bakımından uygulamada belirsizliklere neden olmaktadır. Alıcı gücünde, *telafi edici güç* boyutuna bağlı etkinlik artışlarının engellenmemesini teminen *rule-of-reason* yaklaşımının benimsenmesi gerektiği ifade edilmektedir.

Çalışmada yer verilen değerlendirmeler ışığında, Türkiye’de alıcı gücüne ilişkin etkin rekabet politikası bakımından yoğunlaşmaların kontrolünde pazar tanımlarının iyileştirilmesi, alıcı gücünün dikey anlaşmalar mevzuatına AB düzenlemeleri paralelinde dâhil edilmesi ve sektörde tarafların katılımıyla ve gönüllülük esasına dayanan, kamuoyu nezdinde özendirilen *Davranış Kodu* uygulamasının devreye alınması önerilmektedir. *Davranış Kodu*, sektörde kötüye kullanma teşkil eden davranışlarda belirlilik sağlayacak olup, Kodun gözetiminden Kurulun sorumlu olmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir. Böylelikle Kurul sektörü yakından takip edebilecek ve sektörde rekabetçi süreci tehdit etme potansiyeline sahip, dolayısıyla önemli dışsallığa neden olacak nitelikte yaygın uygulama alanı bulan davranışları, gerekli tedbirleri almak üzere tespit edebilecektir.

ABSTRACT

Buyer power has become an important and controversial topic in competition law as structural transformation in retail sector gave rise to modern large scale retailers. Retailers' superiorities derived from their simultaneous multiple roles in the supply chain as a customer; supplier and competitor give them an asymmetric bargaining power. This asymmetric bargaining power is argued to be amounted to market power which cannot be covered by the traditional competition rules. Since traditional rules focus on horizontal competition effects as their base for market power analysis which in turn give relatively low importance to power derived from vertical relations.

The acknowledgement of vertical sources of retailer power gave rise to policy debate as whether buyer power should be assessed differently than seller market power. In this respect, basis of the competition policy debate turn out to be whether retailers has market power below traditional market-share threshold in their negotiations and/or whether traditional consumer welfare standard is insufficient to capture the harm derived from the buyer power.

Retailers' asymmetric bargaining power below traditional dominance thresholds in certain circumstances in which retailers due to economic dependency of their suppliers can shift risk and cost of transaction disproportionately onto suppliers, is argued to create externalities which distort competition especially in the long run. This competition concern has led competition authorities to adopt additional rules against buyer power ranging from special treatment for retail sector in traditional rules to new quasi-competition rules to fix the externality.

KAYNAKÇA

- ALLAIN, M. L. (2002), “The Balance of Power between Producers and Retailers: a Differential Model”, *Louvain Economic Review*, Vol. 68(3), s.359-370
- BEDRE-DEFOLIE, Ö. ve G. SHAFFER (2010), “Countervailing Power Hypothesis and Waterbed Effects”, *Twelfth CEPR/JIE Conference on Applied Industrial Organization*, <http://www.cepr.org/meets/wkcn/6/6691/papers/BedreFinal-P.pdf>
- BERASATEGI, J. (2011), “Competition Law in the Grocery Retail: Caring about Consumers?”, *University of Oxford Trends in Retail Competition Symposium*, <http://denning.law.ox.ac.uk/lawvle/users/ezrachia/Berastagi.pdf>
- BLAIR, R. ve J. L. HARRISON (2010), *Monopsony in Law and Economics*, Cambridge University Press, USA
- BLOOM, P. N., G. T. GUNDLACH ve J. P. CANNON (2000), “Slotting Allowances and Fees: Schools of Thought and the Views of Practicing Managers”, *Journal of Marketing*, Vol.64(2), s. 99-106
- BUNDESKARTELLAMT (2008), “Buyer Power in Competition Law- Status and Perspectives”, http://www.bundeskartellamt.de/wEnglisch/download/pdf/2008_ProfTagung_E.pdf
- BÜYÜKKUŞOĞLU, B. (2004), *Rekabet İktisadî Çerçevesinde Monopson (Tek Alıcı)*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara
- CARSTENSEN, P. C. (2010), “Horizontal Merger Guidelines: The Omitted Dimension of Buyer Power Comments Submitted to the FTC and DOJ”, *University of Wisconsin Law School Legal Studies Research Paper Series*, No.1104
- CHEN, Z. (2008), “Defining Buyer Power”, *AAI Invitational Symposium on Buyer Power*, <http://http-server.carleton.ca/~zchen/Defining%20Buyer%20Power%20Revised.pdf>

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

CLARKE, R., S. DAVIES, P. DOBSON ve M. WATERSON (2002), *Buyer Power and Competition in European Food Retailing*, Edward Elgar, Cheltenham (UK)

CLARKE, R. (2010), “A Review of recommendations and Remedies to Address Supermarket Buyer Power in the EU”, Agribusiness Action Initiatives, <http://www.rogerclarke.org.uk/sitebuildercontent/sitebuilderfiles/aaifinalreportpdf>

CLARKE, R. (2009), “The Impact of a Groceries Ombudsman on Consumers’ Best Interests”, paper prepared for the Cross-Cutting Group, <http://www.rogerclarke.org.uk/sitebuildercontent/sitebuilderfiles/finaldraftpdf>

COMANOR W. S. ve P. REY (2000), “Vertical Restraints and the Market Power of Large Distributors”, *Kluwer Academic Review of Industrial Organization*, Vol.17, s.135-153

COUMES, J. M. ve K. WILSON (2010), “New Rules on Supply and Distribution Agreements: Main Changes of the New System”, *European Competition Law Review*, Vol.31(11), s.439-441

CURTIN, J. L., D. L. GOLDBERG ve D. S. SAVRIN (1999), “The EC’s Rejection of the Kesko/Tuko Merger: Leading the Way to the Application of a “Gatekeeper” Analysis of Retailer Market Power under US Antitrust Laws”, *Boston College Law Review*, Vol.40(2), s.537-571

ÇAĞLAYAN, A.İ. (2003), *Rekabet Hukukunda Pazar Gücünün Önemi ve Ölçülmesi*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara

DAVIS, P. (2011), “Buyer Power, Consumers and Competition Enforcement”, *University of Oxford Trends in Retail Competition Symposium*, <http://www.competition-law.ox.ac.uk/lawvle/users/ezrachia/Davis.pdf>

DAVIS, P. ve A. REILLY (2009), “The UK Competition Commission’s Groceries Market Investigation: Market Power, Market Outcomes and Remedies”, *International Association of Agricultural Economists Conference*, Beijing China

DE LA CRUZ, P. (1997), “Vertical Restraints: US and EU Policy Toward Manufacturer-Retailer Relationships”, *European Competition Law Review*, Vol.18(5), s.292-299

DEFRA (2004), “Investigation of the Determinants of Farm-retail Price Spreads”, *Final Report to DEFRA*, London Economics, <http://archive.defra.gov.uk/evidence/economics/foodfarm/reports/pricespreads/wholerep.pdf>

DOBSON CONSULTING (1999), *Buyer Power and Its Impact on Competition in the Food Retail Distribution Sector of the European Union*, European Commission DGIV, Brussels

DOBSON, P. W. (2008), “Buyer Driven Vertical Restraints”, *The Pros and Cons of Vertical Restraints* içinde, Swedish Competition Authority, s.102-134 http://www.kkv.se/upload/Filer/Trycksaker/Rapporter/Pros&Cons/rap_pros_and_cons_vertical_restraints.pdf

DOBSON, P.W. (2005), “Exploiting Buyer Power: Lessons from the British Grocery Trade”, *Antitrust Law Journal*, No.2, s. 529-562

DOBSON, P.W. (2003), “Buyer Power in Food Retailing: The European Experience”, *Conference on Changing Dimensions of the Food Economy: Exploiring the Policy Issues*, http://www.tcd.ie/Economics/staff/amththews/FoodPolicy/CourseMaterials/Readings/Dobson_retailing.pdf

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

DOBSON, P.W. ve R. INDERST (2008), “The Waterbed Effect: Where Buying and Selling Power Come Together”, *Wisconsin Law Review*, Vol.2, s.331-354

DOYLE, C. ve R. INDERST (2007), “Some Economics on the Treatment of Buyer Power in Antitrust”, *European Competition Law Review*, Vol. 28(3), s.210-219

DOYLE, C. ve R. MURGATROYD (2011), “The Role of Private Labels in Antitrust”, *Journal of Competition Law & Economics*, Vol.7(3), s.631-650

ERDOĞAN, T. (2005), “Organize Perakende Sektörünün Ekonomik Dinamikleri: Rekabet Politikası Açısından Değerlendirme”, *Rekabet Dergisi*, Sayı: 24, s. 27-63

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

EZRACHI, A. (2009), “Unchallenged Market Power? The Tale of Supermarkets, Private Labels and Competition Law”, *University of Oxford Centre for Competition Law and Policy Working Paper*, No.CCLP(L) 27

FELS, A. (2009), “The Regulation of Retailing- Lessons for Developing Countries”, *Asia Pasific Business Review*, Vol.15(1), s.13-27

GILO, D. (2009), “Private Labels, Dual Distribution, and Vertical Restraints- An Analysis of the Competitive Effects”, *Private Labels, Brands and Competition Policy, The Changing Landscape of Retail Competition* içinde, (der) A. EZRACHI ve U. BERNITZ, Oxford

GORRIE, A. (2005), “Private Labels and Powerful Retailers The Response from Competition Authorities”, *University of Oxford Trends in Retail Competition Symposium*, www.denning.law.ox.ac.uk/lawvle/users/ezrachia/Orrick%20Presentation%20-%20Oxford%202005.PPT

GORRIE, A. (2006), “Competition between Branded and Private label Goods. Do Competition Concerns Arise When a Customer is also a Competitor?”, *European Competition Law Review*, Vol 27(5), s.217-227

GRIMES, W. S. (2005), “Buyer Power and Retail Gatekeeper Power: Protecting Competition and the Atomistic Seller”, *Antitrust Law Journal*, No.2

GÜRSEL, V. (2009), “Perakendecilerin Ölçeğindeki Büyümenin Sebepleri ve Ekonomik Sonuçları”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.14, Vol.14, s.407-423

HEIMLER, A. (2011), “Is Abuse of Economic Dependence an Antitrust Violation?”, *Recent Developments in Competition Enforcement Conference*, Roma

GLG (2010), “International Comparative Legal Guide to: Merger Control”, <http://www.iclg.co.uk>

ICN(2008), “Report on Abuse of Superior Bargaining Power”, *ICN Special Program for Kyoto Annual Conference*, <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc386.pdf>

INNES, R. ve S. HAMILTON (2004), “Naked Slotting Fees for Vertical Control of MultiProduct Retail Markets”, *Food System Research Group Working Paper Series*, No. 2004-2

İNGİLTERE REKABET OTORİTESİ (CC) (2008), “Groceries Market Investigation”, http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/2008/538grocery.htm

İNGİLTERE REKABET OTORİTESİ (CC) (2000), “Supermarkets: A report on the supply of groceries from multiple stores in the United Kingdom”, http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/2000/446super.htm#full

JENNY, F. (2008), “The “Coming Out” of Abuse of Superior Bargaining Power in the Antitrust World”, UNCTAD Ad-Hoc Expert Group on the Role of Competition Law and Policy in Promoting Growth and Development, Geneva, www.unctad.org/sections/ditc_ccpb/docs/ditc_ccpb0008_en.pdf

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

KLEIN, B. ve J. D. WRIGHT (2006), “The Economics of Slotting Contracts”, *George Mason University Law and Economics Research Paper Series*, No.06-37

KOHL, R.L. ve J.N. UHL (2002), *Marketing of Agricultural Products*, 9. Baskı Prentice Hall, Upper Saddle River

KOKKORIS, I. ve L. DAY (2009), “Buyer Power in UK Merger Control”, *European Competition Law Review*, Vol.30(4), s.176-188

KUIPERS, P. (2009), “Retailer and Private Labels: Asymmetry of Information, In-Store Competition and the Control of Shelf Spaces”, *Private Labels, Brands and Competition Policy, The Changing Landscape of Retail Competition* içinde, (der) A. EZRACHI ve U. BERNITZ, Oxford

LANDE, R. H. (2008), “Beware Buyer Power”, *The Legal Times*, Vol.27(28), www.antitrustinstitute.org/recent2/331.pdf

LIANOS, I. (2010), “New Kids on the Block: Retailer-driven Vertical Practices and the New Regulation of Vertical Restraints in EU Competition Law”, *The Competition Policy International Antitrust Journal*, Vol.6, June

LIANOS, I. (2009), “The Vertical/Horizontal Dichotomy in Competition Law: Some Reflections with regard to Dual Distribution and Private Labels”, *Private Labels, Brands and Competition Policy, The Changing Landscape of Retail Competition* içinde, (der) A. EZRACHI ve U. BERNITZ, Oxford

MAZZAROTTO, N. (2001), “Competition Policy Towards Retailers: Size, Seller Market Power and Buyer Power”, *Centre for Competition and Regulation Working Paper Series*, No. CCR 01-4

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

NOGUES, P. (2009), “France: The New French Competition Authority”, *Mondaq Antitrust/Competition*, <http://www.mondaq.com/article.asp?articleid=75606>

NOLL, R. G. (2005), “Buyer Power and Economic Policy”, *SIEPR Discussion Paper Series*, No.04-08, <http://www.stanford.edu/group/siepr/cgi-bin/siepr/?q=system/files/shared/pubs/papers/pdf/04-08.pdf>

OECD (2010), “Roundtable on Cross-border Merger Control: Challenges for Developing and Emerging Economies”, *Global Forum on Competition*, DAF/COMP/GF/WD(2010)74

OECD (2008), “Monopsony and Buyer Power”, *Policy Roundtable Report*, www.oecd.org/dataoecd/38/63/44445750.pdf

OECD (1999), “Buying Power of Multiproduct Retailers”, *Policy Roundtable Report*, www.oecd.org/dataoecd/1/18/2379299.pdf

OECD (1981), “Buying Power: The Exercise of Market Power by Dominant Buyers”, *Report of the Committee of Experts on Restrictive Practices*

PERA, A. ve V. BONFITTO (2011), “Buyer Power in Antitrust Investigations: a Review”, *European Competition Law Review*, Vol. 32(8), s. 414-425

POZDNAKOVA, A. (2009), “Buyer Power in the Retail Trading Sector: Evolving Latvian Regulation”, *European Competition Law Review*, Issue 8, s. 387-392

RAINER, O. ve C. C. BUHR (2005), “Who Benefits from the Prohibition of Resale Price Maintenance in European Competition Law? -The Case of Food Retailing”, *European Competition Law Review*, Vol.26(12), s.705-713

RAVHUGONI, T. ve M. NGOBESE (2010), “Disappearance of Small Independent Retailers in South Africa: The Waterbed and Spiral Effects of Bargaining Power”, *South Africa Competition Commission*, www.compcom.co.za/assets/Uploads/events/Fourth-Competition-Law-Conference/Session-3A/Disappearance-of-Small-Independent-Retailers-in-South-Africafinal.pdf

REKABET KURUMU (2010), “Türkiye Hızlı Tüketim Ürünleri Perakendeciliği Sektör İncelemesi Ön Raporu”

SACHON, M. ve V. M. de ALBENIZ (2009), "Private Label Introduction: Does it Benefit the Supply Chain", *IESE Business School of Navarra Working Paper Series*, No.832

SANFILIPPO, L. (1997), "The Retail Sector and Application of Antitrust Rules", *European Competition Law Review*, Vol.18(8), s.492-497

SCHEELINGS, R. ve J. D. WRIGHT (2006), "Sui Generis?: An Antitrust Analysis of Buyer Power in the United States and European Union", *Akron Law Review*, Vol. 39(1), s.207-243

SCHREIJEN, S. (2011), "Private Labels vs. Brands: An Inseparable Combination", *Rabobank International Food & Agribusiness Research and Advisory*, <http://hugin.info/133178/R/1499322/434858.pdf>

SMITH, H. ve J. THANASSOULIS (2008), "Bargaining Between Retailers and Their Suppliers", *University of Oxford Department of Economics Discussion Paper Series*, No.388

STEINER, R. L. (2011), "The Determinants of Brands' Market Power- Are They Changing?", *University of Oxford Trends in Retail Competition Symposium*, www.denning.law.ox.ac.uk/lawvle/users/ezrachia/THE%20DETERMINANTS%20OF%20BRANDS

STEINER, R. L. (2008), "Vertical Competition, Horizontal Competition, and Market Power", *Antitrust Bulletin*, Vol. 53(2), s.251-270

STEINER, R. L. (2007), "The Virtual Equivalence of Horizontal and Vertical Competition- An Analysis of the Sources of Market Power in Consumer Goods Industries", *Loyola Antitrust Colloquium*, http://www.luc.edu/law/academics/special/center/antitrust/pdfs/Steiner_Vertical_paper.pdf

STICHELE, M. V. ve B. YOUNG (2009), "The Abuse of Supermarket Buyer Power in the EU Food Retail Sector- Preliminary Survey Evidence", *AAI-Agribusiness Action Initiatives*, Amsterdam

VANDENHEEDE, J. J. (2011), "The Structural FMCG Transformations", *University of Oxford Trends in Retail Competition Symposium*, <http://www.competition-law.ox.ac.uk/lawvle/users/ezrachia/A%20C%20Nielsen%20Symposium%202011.pdf>

VOGEL, L. (1998), "Competition Law and Buying Power: The Case for a New Approach in Europe", *European Competition Law Review*, Vol.19(1), s.4-11

YOUNG, R. (2009), “The Best of All Possible Worlds? The Competition Commission’s Inquiry into the Grocery Market”, Europe Economics Publications, http://www.europe-economics.com/publications/2009_clj_by.pdf

AB Komisyon Kararları

Case No IV/M.242- *Promodes/BRMC*, M.T.F. 13/07/1992

Case No.IV/M.784-*Kesko/Tuko*, *O.J. L* 110, 26/04/1997

Case No IV/M.1221-*Rewe/Meinl*, *O.J. L* 274, 23/10/1999

Case COMP/M.1684, *Carrefour/Promodes*, *O.J.L* 359, 11/12/1999

Fransa Rekabet Otoritesi Görüşü

Competition Council Opinion no. 96-A-11, Sep. 10, 1996

İngiltere Rekabet Otoritesi Kararı

Competition Commission, Safeway plc and Asda Group Limited (owned by Wal-Mart Stores Inc); Wm Morrison Supermarkets PLC; J Sainsbury plc; and Tesco plc A report on the mergers in contemplation , 2003

ABD Bölge Mahkemeleri Kararı

Toy’s-R-Us v. FTC 221 F.3d 928 (7th Cir. 2000)

Rekabet Kurulu Kararları

05-40/557-136 sayılı CarrefourSa/Gima Kararı

05-76/1030-287 sayılı Migros/Tansaş Kararı

Diğer Kaynaklar

AC Nielsen (2009), “Hızlı Tüketim Ürünleri Pazarları” Raporları: Gıda Sektörü Raporu, Ev Bakım Sektörü Raporu, Kişisel Bakım Sektörü Raporu

Bundesskartellamt, “Bundesskartellamt examines procurement markets in the food retail sector”, http://www.bundesskartellamt.de/wEnglisch/News/press/2011_02_16.php

Commission Green Paper on Vertical Restraints in EC Competition Law COM (96) 721, http://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com96_721_en.pdf

Commission Communication “Food Prices in Europe” <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0821:FIN:EN:PDF>

Commission Communication “A better functioning food supply chain in Europe” http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/publication16061_en.pdf

Commission Regulation 330/2010 of 20 April 2010 on the application of Article 101(3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to categories of vertical agreements and concerted practices. Official Journal L 102, 23.4.2010, p.1-7, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:102:0001:0007:EN:PDF>

Commission Notice - Guidelines on Vertical Restraints Official Journal C 130, 19.05.2010, p. 1 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=SEC:2010:0411:FIN:EN:PDF>

Deloitte (2011), “Perakendenin Küresel Güçleri 2011”, https://www.deloitte.com/assets/Dcom-Global/Local%20Assets/Documents/Consumer%20Business/dtt_GlobalPowers_CP2011.pdf).

Deloitte (2011), “Tüketici Ürünleri Endüstrisinin Küresel Güçleri 2011”, https://www.deloitte.com/assets/Dcom-Global/Local%20Assets/Documents/Consumer%20Business/dtt_GlobalPowers_CP2011.pdf

Deloitte (2010), “Hidden Heroes: Emerging Retail Markets Beyond China”, http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Global/Local%20Assets/Documents/Consumer%20Business/dttl_hiddenheroesv2.pdf

Fransa Rekabet Otoritesi İnternet Sayfası, http://www.autoritedelaconurrence.fr/user/standard.php?id_rub=317

FTC (2001), “Report on Slotting Allowances and Other Marketing Practices in the Grocery Industry”, <http://www.ftc.gov/os/2001/02/slottingallowancesreportfinal.pdf>

FTC Başkanı Timothy Muris ile söyleşi, “More than Law Enforcement: The FTC’s many tools- A conversation with Tim Muris and Bob Pitofsky”, 72 Antitrust Law Journal (2005), s. 773

Guidance on the Commission’s enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:045:0007:0020:EN:PDF>

Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings, OJ C 31, 5 February 2004, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2004:031:0005:018:EN:PDF>

Republic of Lithuania Law on Competition, http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=358114

Somo (2009), “Supermarket Concentration and Effects on Suppliers of Abusive Buyer Power Practices by Supermarkets in EU Member States”, http://somo.nl/publications-en/Publication_3279/at_multi_download/files?name=%20Supermarket%20Concentration%20and%20Effects%20op%20Suppliers

The law on the modernisation of the economy, , *Loi de Modernisation de l'Economie* (“the **LME**”), n° 2008-776, 4 August 2008

US Horizontal Merger Guideline (1992), <http://www.ftc.gov/bc/docs/horizmer.shtm>

US Horizontal Merger Guideline (2010), <http://www.ftc.gov/os/2010/08/100819hmg.pdf>



Üniversiteler Mahallesi
1597. Cadde No: 9
06800 Bilkent/ANKARA
ISBN 978-605-5479-28-2
<http://www.rekabet.gov.tr>