

**REKABET İKTİSADINDA
AMPİRİK UYGULAMALAR**

Orçun SENYÜCEL

ANKARA 2003

© Bu eserin tüm telif hakları
Rekabet Kurumuna aittir. 2003

İlk Baskı, Temmuz 2003
Rekabet Kurumu - Ankara

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

26/12/2001 tarihinde
Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı İsmail Hakkı KARAKELLE
Başkanlığında, 3 No'lu Daire Başkanı Erkan YARDIMCI,
Baş Hukuk Müşaviri Doç. Dr. Osman Berat GÜRZUMAR,
Prof. Dr. Ejder YILMAZ ve Prof. Dr. Erdal TÜRKKAN'dan oluşan
Tez Değerlendirme Heyeti önünde savunulan bu tez,
Heyetçe yeterli bulunmuş ve Rekabet Kurulu'nun 10/01/2002 tarih ve
02-1/16 sayılı toplantısında "Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi"
olarak kabul edilmiştir.

ISBN 975-8301-62-4

YAYIN NO

0109

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

SUNUŞ	
GİRİŞ	

Bölüm 1 REKABET İKTİSADININ GELİŞİMİ

1.1. ORTAYA ÇIKIŞI	
1.2. GELİŞİME ETKİ EDEN FAKTÖRLER	

Bölüm 2 REKABET İKTİSADI LİTERATÜRÜNDE AMPİRİK UYGULAMALAR

2.1. PAZAR TANIMINDAKİ UYGULAMALAR	
2.1.1. Ticaret Akışı Testleri	
2.1.2. Fiyat Analizleri	
2.1.3. Talep Analizleri	
2.2. PAZAR GÜCÜNÜN ÖLÇÜLMESİNDEKİ UYGULAMALAR.....	
2.2.1. Yapı-Davranış-Performans Paradigması.....	
2.2.2. Yeni Ampirik Sanayi İktisadı Yaklaşımı	
2.3. REKABET İHLALLERİNİN TESPİTİNDEKİ UYGULAMALAR	
2.3.1. İhale Analizleri	
2.3.2. Yıkıcı Fiyat	
2.4. ZARAR TAHMİNLERİNDEKİ UYGULAMALAR.....	

Bölüm 3 KURUL KARARLARI ve AMPİRİK METODLAR

3.1. FİYAT KORELASYONU	
3.2. TİCARET AKIŞI TESTLERİ	
3.2.1. Testin Yapısı	
3.2.2. Testin Uygulanışı	

SONUÇ	
ABSTRACT	
KAYNAKÇA	

SUNUŞ

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

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

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

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

Prof. Dr. M. Tamer MÜFTÜOĞLU

Rekabet Kurumu Başkanı

GİRİŞ

Özel teşebbüs hürriyetinin “Magna Carta’sı” olarak kabul edebileceğimiz Rekabet Hukuku, teşebbüslerin piyasadaki faaliyetlerini ‘oyunun kuralına göre’ gerçekleştirmelerini sağlamayı hedeflemektedir. Oyunun kuralları -Rekabet Hukukunun amacına göre ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilse de-, genel anlamda iktisat bilimi tarafından belirlenmekte, hukuk bilimiyle de çatısı oluşturularak hayata geçirilmektedir. Dolayısıyla, ekonomide rekabetçi bir yapının oluşturulması, hukuk ve iktisat bilimlerine dayalı politikaların uygulanmasına bağlıdır.

Rekabet Hukuku ile rekabetin ekonomik sonuçlarının da elde edilmesinin amaçlanması ve piyasada faaliyet gösteren teşebbüslerin davranışlarının değerlendirilmesinde iktisadi bilgilerin gerekli olması (Akıncı, 2001, 22), hukuk ve iktisadın birlikte hareket etmelerini zorunlu hale getirmektedir. Teşebbüslerin davranışlarının incelenmesinde iktisadın en önemli rolü, rekabet otoritelerinin vereceği kararlarda objektifliği ve şeffaflığı sağlamaktır. İktisat bilimi kararların üstündeki şüphe bulutlarını dağıtarak, adaletin sağlanmasında hukuka yardımcı olabilecektir.

Ancak, iktisat biliminin salt teoriyle cevaplayamayacağı çeşitli sorular bulunmaktadır. Özellikle teoriden çok uygulama kısmıyla ilgilenen rekabet otoritelerinin karşılaşacağı bu sorulara, ampirik analizler daha sağlam ve doğru yanıtlar verebilmektedir. “Bir firmanın pazar gücü nasıl ölçülür?”, “Rekabeti bozan firmanın verdiği zarar nasıl hesaplanır?”, “Pazarın sınırları nedir, nasıl bulunur?” gibi sorular, sanayi iktisadının bir alt dalı olan rekabet iktisadının ampirik kısmına girmektedir. 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra ampirik analizlerde gözlenen gelişmeler, rekabet iktisadının bu tip sorulara yanıt verebilmesine imkan sağlamıştır.

Tarihi gelişimi içinde rekabet iktisadında uygulama açısından alınan mesafenin incelenmesi; gerek bugün yapılan analizlerin iyi/kötü yönlerinin anlaşılmasını sağlayacak, gerekse de antitröstün gelecekte izleyeceği yol hakkında bir fikir verecektir. Özellikle rekabet iktisadına yönelik Türkçe çalışmaların çok az olması, literatürün genel olarak tarandığı ve bu alandaki

araştırmaların çatısının çizildiği bir çalışmaya olan ihtiyaçı ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca bu tip bir çalışma, yeni bir kurum olan Rekabet Kurumu'nun gelmesi gereken noktayı göstermesi ve şu an nerede olduğumuzu sorgulayabilmemiz için de gereklidir.

Bu çerçeve de tez üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde rekabet iktisadının gelişimi ve rekabet iktisadını ortaya çıkaran nedenler -literatür taraması tezin ana hedefi olduğu için-, kısa olarak ele alınmıştır. İlk bölümde ele alınan rekabet iktisadını ortaya çıkaran nedenler; iktisadi analizlerin gerekliliğini göstermesi açısından, gelişimine etki eden faktörler ise; rekabet iktisadının geleceğine yönelik fikir vermesi bakımından oldukça önemlidir.

İkinci bölümde, rekabet iktisadının uygulanmasına yönelik literatür taraması tarihi gelişimi çerçevesinde ele alınmıştır. Özellikle pazar tanımı ve pazar gücüne yönelik çok sayıda çalışma bulunması sebebiyle, bu alanda en sık referans verilen, bir yönüyle artık iktisatçılar tarafından dönüm noktası olarak benimsenmiş çalışmalar incelenmiş, yapılan çalışmaların ve ortaya konulan modellerin mümkün olduğunca genel mantığı ele alınmaya gayret edilerek, iktisadi bir temeli olmayan kişilerin de rekabet iktisadının içeriği hakkında bilgi edinebilmeleri hedeflenmiştir. Bu bağlamda gerekli görölen yerlerde- dipnotlarda uygun açıklama yapılmak şartıyla-, çeşitli çalışmalardaki modeller basite indirgenmeye çalışılmıştır.

Rekabet Kurulu kararlarının ele alındığı üçüncü bölümde ise, kararlarda henüz ampirik analizlere pek rastlanılmadığından, Kurul'un gazete fiyatlarıyla ilgili kararında uygulanan korelasyon analizi ele alınmış, ardından Arçelik dosyasına yönelik ticaret akışı testleri incelenmiştir. Kurul kararları incelenirken, hem uygulamada karşılaşılan sorunların ortaya konması, hem de yapılabilecek olası hataların irdelenmesi hedeflenmiştir.

BÖLÜM 1

REKABET İKTİSADININ GELİŞİMİ

1.1 ORTAYA ÇIKIŞI

ABD’de 1880’li yıllarda ortaya çıkan iktisadi yoğunlaşmaların getirdiği problemlere karşı 1890 yılında Sherman Kanunu kabul edilmiş, ardından gelen çeşitli düzenlemelerle yeni bir hukuk dalı oluşturulmuştur. Fakat, ortaya çıkan bu yeni hukuk dalının, E.S. Mason’ın 1939 ve 1949’daki çalışmalarında ortaya koyduğu yapı-davranış-peformans yaklaşımına kadar iktisatla yalın bir bağlantısının olmadığı söylenebilir. Daha sonra 1950’lerde J.S. Bain’in yaptığı ampirik analizlerle daha sağlam temellere oturtulan bu yaklaşım, bir yönüyle rekabet iktisadının ortaya çıkışı olarak ele alınabilir.

Ancak asıl gelişim, 1960’ların başlarında ABD’de önde gelen bazı iktisatçıların halihazırdaki antitröst politikalarını iktisadi analizlerden yoksun olması sebebiyle eleştirmeleriyle ortaya çıkmıştır. Mevcut antitröst politikası entellektüel zayıflık temelinde eleştirilmiş ve kamuoyunda güçlü ekonomik teorilerle birleştirilmiş kamu politikasına ihtiyaç olduğu kanısı güçlenmiştir. Hukuk ve iktisat (Law&Economics) hareketi bu sebeple 60 ve 70’lerde güçlü bir ivme kazanarak, ekonomik teorinin antitröst kararlarında daha fazla yer edinmesini sağlamıştır (Thompson, 1998, 2).

Bu dönemin önde gelen isimlerinden Robert Bork, artık antitröst alanında bir ‘klasik’ sayılan ‘The Antitrust Paradox: A Policy at War Itself’ isimli kitabında, antitröst hukukunun geçmiş uygulamalarında bazen ekonomik etkinliği destekleyen, bazen de karşısında olan yapısını sorgulamıştır (Bork, 1978). Bork ve diğerleri, antitröst uygulamalarının rekabeti teşvik etmekten ziyade büyük firmaların rekabet etme yeteneklerini bozduğunu iddia etmişlerdir. Bork, bunu ‘antitröste kriz’ (crisis in antitrust) olarak nitelendirmiştir. Bu tip eleştiriler beraberinde iktisattan yoksun bir antitröst politikasının ne kadar doğru olduğu sorusunu da getirmiştir.

İktisatçıların giderek yükselen sesleriyle birlikte, hukuk ve iktisat alanında çeşitli forumlar düzenlenmeye başlamış ve bu alanda günümüzün

önemli dergilerinin temeli atılmıştır. Antitrust Bulletin, Journal of Law and Economics ve Antitrust Law&Economics Review gibi bu alanda önde gelen dergiler, 1950-60'larda yayın hayatlarına başlamıştır (Thompson, 1998, 2). Bu gelişmelerin sonucunda, ABD'de 1970 ve 1980'li yıllarda mahkemeler, antitröst uygulamalarını sanayi iktisadındaki gelişimler (özellikle de Chicago okulunun görüşleri) çerçevesinde revize etmişlerdir (Baker, 1999, 181).

Her ne kadar bu gelişmeler ABD'de iktisadın antitröst davalarında öneminin gittikçe artmasına sebep olmuşsa da, AB, rekabet politikasıyla ilgili verdiği kararlarda iktisadi analizlere yakın zamana kadar pek fazla itibar etmemiştir. ABD'nin antitröst politikası ile AB'nin rekabet politikasının temelindeki farklılığın, bu sonuca en fazla etki eden faktör olduğu söylenebilir. ABD'de ekonomik etkinlik, tüketici faydası gibi hedefler ön plana çıkarken; AB'de rekabet politikası uzun bir süre ağırlıklı olarak ortak pazar yaratma amacı için kullanılan bir enstrüman olarak yer almıştır. Ancak son yıllarda AB'nin de rekabet politikasında ekonomik hedefleri daha ön plana çıkarmasıyla, iktisadi analizlere ağırlık vermeye başladığı görülmektedir.

1.2 GELİŞİME ETKİ EDEN FAKTÖRLER

ABD'de 1940 yılında ilk ekonometrik analizlerden birisinin yapıldığı ve çelik için talep fonksiyonunun bulunduğu dönemden günümüze, rekabet iktisadında önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Çelik için oluşturulan bu basit talep modeli, beş basit regresyon en fazla dört değişken içerecek şekilde çıkarılmıştır (Baker, 1996). Böyle bir işlem, o gün için belki haftalar harcanmasını gerektirirken, bugün bilgisayar teknolojisindeki ilerleme, çok daha fazla değişken içeren ekonometrik analizlerin bir kaç saat içinde gerçekleşmesine olanak tanımaktadır. Güçlü yazılım programları ve ucuz donanımların çıkması, ağır teorik tartışmaların yanı sıra iktisatçıların ampirik analizlere de yönelmelerine imkan sağlamış; dolayısıyla 'işin pratiğiyle' daha çok meşgul olan rekabet otoritelerinin önünün açılmasını sağlamıştır.

Rekabet iktisadının gelişim sürecine etki eden bir başka faktörse, ekonometrik metodlardaki gelişim olmuştur. Eşanlılık sorununun içeriği bilinmeksizin yapılan basit talep analizlerinden, bugün bir birleşme/devralma sonrası fiyatın ne kadar artacağına belirlendiği noktaya ekonometride sağlanan ilerlemeler sonrası gelinmiştir. Artık, rekabet davalarının 'kalbi' sayılabilecek pazar kavramının gerekli olup olmadığı sorgulanmakta, yapılan ekonometrik analizlerle pazar tanımlanmaksızın sonucun bulunabileceği iddia edilmektedir¹.

¹ FTC v. Staples davasında, birleşme sonucunda fiyatın % 7 artacağı hesaplanmıştır. Fiyat artışının hesaplanabilmesi, pazarın tanımlanmasının gerekli olup olmadığı sorusunu da

Ekonometride sağlanan ilerleme sanayi iktisadındaki gelişimle birlikte meyvesini vermiştir. Özellikle 70'lerin sonlarından itibaren ampirik analizlerde sağlanan ilerleme, Yeni Ampirik Sanayi İktisadı'nın ortaya çıkışını sađlamış², bu ise pazar gücünün ölçümünde önemli mesafeler alınmasını ve rekabet otoritelerinin 'tekel' kavramına yaklaşımlarının sorgulanmasını beraberinde getirmiştir.

Son olarak ekonometrik analizlerin yapılabilmesi için zorunlu olan verilerin daha fazla/kolay bulunabilmesi, rekabet iktisadının teorik kısmından çok ampirik bölümünün gelişimine yardımcı olmuştur. Geçmişte yıllık verilerle yapılan analizlere karşılık, artık yapılan ödemeler bilgisayar taramasından geçtiği için (özellikle hipermarketlerde), bir ürünün fiyatındaki değişime karşılık talep miktarındaki azalma/artma haftalık, günlük, hatta anlık olarak elde edilebilmekte, bu ise iktisatçıların ekonometri ve sanayi iktisadındaki gelişimler çerçevesinde daha fazla 'seslerini yükseltebilmelerine' imkan sağlamaktadır.

beraberinde getirmiştir. Bu konuyla ilgili mükemmel bir çalışma Baker (1997) tarafından yapılmıştır.

² Bununla ilgili olarak tezin 'Yeni Ampirik Sanayi İktisadı Yaklaşımı' bölümüne bakılabilir.

BÖLÜM 2

REKABET İKTİSADI LİTERATÜRÜNDE AMPİRİK UYGULAMALAR

Rekabet iktisadı genel hatlarıyla teoriyi ve uygulamayı içerecek şekilde iki ana bölüme ayrılmaktadır. Teorik kısım ile ilgili daha kapsamlı çalışmalar yapılmış olmasına karşın, uygulamanın ya da ampirik analizlerin -veri eksikliği, günlük hayatın teoriye göre çok daha kompleks olması vb. nedenlerden- yeterli seviyede ele alınmadığı görülmektedir. Rekabet otoriteleri için, teoriden daha çok uygulamanın önemli bir yer tutması sebebiyle, literatürdeki ampirik analizler ele alınmış, bir yönüyle ampirik rekabet iktisadının eksikliklerinin ve geldiği noktanın ortaya konulması hedeflenmiştir. Bu bağlamda bu bölüm, 'Ampirik Rekabet İktisadı Literatürü' olarak da ele alınabilir.

Literatürdeki çalışmaları ele alan çeşitli araştırmalar bulunmasına karşın, bu araştırmaların spesifik konuları içerdiği, genel hatlarıyla Rekabet İktisadı literatürünün incelendiği bir araştırmaya neredeyse hiç rastlanılmadığı görülmektedir. Benzer bir sonuca ulaşan Thompson (1998, 4, 10), literatürün şimdiye kadar 'sistemik biçimde ele alınmadığını' ifade ederek, sınıflandırmanın antitröst davalarında kullanılan ampirik metodlar ve politika değerlendirmesine yönelik çalışmalar olmak üzere ikiye ayrılabilceğini belirtmiştir. Yazarın görüşlerine katılmakla birlikte, bu çalışmada daha farklı bir sınıflandırma izlenmiş ve araştırmalar dört başlık altında ele alınmıştır: Pazar tanımı, pazar gücü, rekabet ihlalleri ve zarar tahminleri. Bu tip bir sınıflandırmaya gidilmesinde, hem literatürün daha net biçimde ortaya konması, hem de literatürdeki bazı tartışmaların (-Türkiye'de Rekabet İktisadı'nın daha çok yeni olması sebebiyle- bunlar henüz 'lüks' sayılabileceğinden) kapsam dışında tutulması hedeflenmiştir. Literatür taramasında o alanda en çok referans verilen çalışmalar ele alınmış, ortaya konulan modeller gerekli görüldüğünde basite indirgenmiştir. Bu sebeple, yazarların ortaya koydukları çalışmalar kapsamında bir araştırma yapılması için, orjinal çalışmaların da incelenmesi daha faydalı olacaktır.

2.1 PAZAR TANIMINDAKİ UYGULAMALAR

Pazar tanımına yönelik analizler üç ana kısımda ele alınmıştır: Ticaret akışı yaklaşımları, fiyat testleri ve talep analizleri. Talep analizlerinin dışında literatürdeki çalışmaların neredeyse tamamı ilgili pazarı (antitröst pazarı) değil, ekonomik pazarı belirledikleri için eleştirilmiştir. Bu sebeple, bu analizlere girmeden önce ekonomik pazarla ilgili pazarın farklarına kısa olarak değinilecektir³.

Ekonomik pazarın klasik tanımını, Cournot'u izleyen Marshall'ın ifadesi oluşturmaktadır (1961, 325):

“Pazar mükemmele yaklaştıkça, pazarın bütün kısımlarında aynı şeyler için aynı zamanda aynı fiyatın ödenme eğilimi daha güçlenmektedir: fakat elbette pazar büyüktür, farklı tüketicilere malların teslimindeki masrafa müsaade edilmelidir.”

Yani Marshall'a göre pazar, nakliye maliyetleri hariç tutulduğunda aynı ürünlerin fiyatlarının eşitlendiği yerdir. Ürünler arası olası bir fiyat farklılığı arz veya talep arbitrajıyla dengeye getirilecek, dolayısıyla herhangi bir fiyat farkı söz konusu olmayacaktır.

İlgili pazar ise ekonomik pazardan farklı olarak, pazar gücüne sahip bir grup üreticiyi ve bölgeyi içermektedir. Belli coğrafi sınırlar içinde pazar gücüne sahip üretici/ üreticiler topluluğu, fiyatı kârlı bir şekilde 'küçük ama kalıcı' olarak artırabilecektir⁴. Bu ise, söz konusu ürün/bölgenin ilgili pazar olarak ele alınmasını gerektirmektedir.

Kısaca, ekonomik pazar fiyat eşitliği üzerine kuruluyken, ilgili pazar daha çok pazar gücünü temel almaktadır. Bu sebeple literatürdeki pazar tanımlamaya yönelik ampirik analizlerden olan fiyat ve ticaret akışı testleri, pazar gücünü dayanak noktası olarak ele almadığından, ilgili pazarı belirleyemedikleri gerekçesiyle eleştirilmişlerdir. Ancak burada önemli bir nokta gözden kaçmamalıdır: Fiyat/ticaret akışı testleri 'ideal' tanımı verememekle beraber, rekabet otoritelerinin vereceği kararlara yardımcı olmanın dışında, objektifliği de artırmaktadır. Ayrıca, ekonomik pazarla ilgili pazarın birbirlerinden çoğunlukla farklı ürünleri/bölgeleri gösterdiklerine yönelik somut bir çalışma da bulunmamaktadır.

Oldukça kritik bir yanılı da -ekonomik pazarla ilgili pazarı aynı kabul eden yaklaşımın devamı niteliğinde-, rekabet otoritelerinin yaptığı pazar tanımlarını ilgili pazar olarak kabul etme şeklinde ortaya çıkmaktadır. Pazar gücünü temel alan pazar tanımı yaklaşımı ABD uygulamasında benimsen-

³ Ayrıntılı bilgi için bkz. Scheffman ve Spiller (1987), Senyücel ve Aktaş (2000), Çetinkaya (2001).

⁴ Bu tanım DOJ ve FTC'ye aittir, bunun için bkz. Horizontal Merger Guidelines, 2 Nisan 1992.

mektedir. AB'nin de benzer bir yaklaşımı kabul ettiği söylenebilir (Senyücel ve Aktaş, 2000, 52). Ancak Rekabet Kurumu'nun pazar tanımına yönelik yaklaşımını içeren 1997/1 sayılı Tebliğ'de pazar gücünü 'ima' bile eden bir içerik bulunmadığı gibi, fiyat/ticaret akışı testleriyle örtüşebilecek nitelikte bir tanım yapılmaktadır. Tebliğ'e göre coğrafi pazar değerlendirilmesi yapılırken, "özellikle ilgili mal ve hizmetlerin özellikleri ile tüketici tercihleri bakımından giriş engellerinin, ilgili bölge ile komşu bölgeler arasında teşebbüslerin pazar payları veya mal ve hizmetlerin fiyatları bakımından hissedilir bir farklılığın varlığı gibi unsurlar" dikkate alınmaktadır. Ticaret akışı testleri giriş engellerini ortaya koyabilecek bir yapıyı içermektedir. Ancak ilginç bir nokta, coğrafi pazar için fiyatın kriter olarak ele alınmasıdır: 'Hissedilir' bir fiyat farkı iki bölgenin değişik coğrafi pazarlarda yer aldığını gösterebilecektir. Birleşme/devralmalarda pazar tanımlanmasının amacı pazar gücünün bulunmasıdır. Fiyatın kriter olarak alındığı bir pazar ilgili pazarı değil, ekonomik pazarı göstereceğinden, pazar gücünü bulamayacak ve hatalı sonuçları beraberinde getirebilecektir. Bu sebeple Tebliğ'de ortaya konulan kriterlerin hatalı olduğu söylenebilir. İlgili ürün pazarının tespitinde ise, "birleşme veya devralma konusu olan mal veya hizmetlerle, tüketici gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı sayılan mal veya hizmetler" in dikkate alınacağı ifade edilmiştir⁵. Ne yazık ki, bu tanım da ilgili pazar (antitröst pazar) yaklaşımına uymamaktadır. Kısaca, Rekabet Kurumu'nun pazar tanımı ile ABD ve AB'nin rekabet otoritelerinin yaklaşımları temel farklar içermekte, Tebliğ'de öngörülen pazar 'ilgili pazarı' değil, ekonomik pazarı ortaya çıkarmaktadır.

2.1.1 Ticaret Akışı Testleri

Bir ürünün bir bölgeden diğer bir bölgeye nakliye miktarının ölçümüne dayalı testler, coğrafi pazarların tanımlanmasında kullanılan ilk ampirik metodlardır. Her ne kadar bugün rekabet iktisadında 'modası' geçmiş olsa da, bu tip analizler, pratikliği ve kolaylığı nedeniyle gerek ABD, gerekse de AB uygulamalarında sıklıkla kullanılmış, hala da kullanılmaktadır.

Antitröst literatüründe, pazar tanımlamasına yönelik kapsamlı ve uygulamalı ilk ampirik metod, Elzinga ve Hogarty (1973) tarafından ABD'deki bira pazarının coğrafi sınırlarını tespit etmek amacıyla uygulanan testtir (Werden, 1992, 67). Uyguladıkları test, zamanla literatürde en sık referans verilen, rekabet davalarında en çok kullanılan coğrafi pazar analizi halini

⁵ Burada başka önemli bir sorun daha karşımıza çıkmaktadır. Tebliğ'in, ilgili ürün pazarı için bakılmasını belirttiği kriterler tamamen talep yönlü bir analizi içermektedir ve arz ikamesini dışlamaktadır. Bu ise, Komisyon'un pazar yaklaşımıyla çelişmektedir.

almıştır. Testin özellikle kullanım kolaylığı, yapılan bütün eleştirilere rağmen rekabet otoritelerince benimsenmesinde çok etkili olmuştur⁶.

Elzinga ve Hogarty çalışmalarında, coğrafi pazar sınırlarını belirlemeye yönelik analize geçmeden önce, fiyat analizlerinin çeşitli eksiklikleri olduğunu belirterek, pazar incelemelerinin farklı kriterler üzerinde yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir (1973, 49):

“Coğrafi pazar belirlemede fiyat benzerliğinin kullanımı kavramsal tuzakları içermektedir. Benzer fiyatların varlığının tek bir coğrafi alanla uyumlu olması ve fiyat farklılıklarının ayrı coğrafi pazar alanlarını işaret edebileceği doğru olmasına rağmen, benzer ve farklı fiyatlar aynı zamanda diğer pazar konfigürasyonlarıyla da uyumludur. Örneğin, iki farklı coğrafi alan makul biçimde aynı fiyatları gösterebilir, ama bu tesadüfi arz-talep eşitliğinden olabilir.”

Yazarlar, pazar tanımında fiyat eşitliğini eleştirdikten sonra, olası bir pazarın bölgeler arası ürün akışına bağlı olduğu düşüncesiyle hareket etmişlerdir. Elzinga ve Hogarty, analizlerinde basit bir varsayımdan yola çıkmışlardır: Eğer iki bölge arasında ticaret akışı yoksa, her iki bölge de kendi fiyatını bağımsız belirleyebilmektedir. Bu durum, her bölgenin ayrı bir pazar olarak ele alınmasını gerektirmektedir. Tersine bir durum -yani ticaret akışının yüksek olması-, fiyatların bağımsız belirlenebilmesini ortadan kaldırdığı için, iki bölgenin tek bir pazar olarak kabul edilmesi gerekmektedir.

Bu çerçevede test iki kriteri temel almaktadır: 1) LIFO (Little In From Outside), 2) LOFI (Little Out From Inside). LIFO, ‘dışardan’ o bölgeye olan girişlerin bölgedeki toplam satışlara göre nisbi değerini içermektedir. Bunu belirleyebilmek için, bir bölgede üretilen malın aynı bölgede tüketilme oranı hesaplanmaktadır. LIFO değerinin yüksek çıkması bölgeye girişlerin fazla olduğunu, dolayısıyla incelenen coğrafi pazarda ilgili ürün fiyatlarının bağımsız tespit edilemeyeceğini göstermektedir. LOFI ise, bölgeden dışarıya çıkışların bölgedeki toplam üretime göre nisbi değerini belirlemektedir. LOFI değerinin yüksek çıkması, firmaların üretim yaptıkları bölgenin dışında da rekabet edebildiklerini, yani firmaların ürün fiyatını daha geniş bir alanı göz önüne alarak belirlediklerini göstermektedir. Ayrıca her iki değer de yüksek çıkması, gerek incelenen bölgeler arası nakliye maliyetlerinin fazla olmadığını, gerekse de giriş engellerinin bulunmadığını ortaya çıkarmaktadır.

Elzinga ve Hogarty, bir bölgenin coğrafi pazar olarak kabul edilmesi için gerek LIFO, gerekse de LOFI değerlerinin % 90’dan yüksek çıkması gerektiğini

⁶ Komisyon’un testi kullandığı önemli davalar: Nestle/Perrier, Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM, Mannesmann/Vallourec/Ilva, Orkla/Volvo, DuPont/ICI, Mercedes-Benz/Kassbohrer.

öngörmüşlerdir⁷. Coğrafi sınırlar, her iki kriter için de eşikler aşılmaya kadar genişletilmektedir. Ancak, öngörülen eşikler her hangi bir dayanaktan yoksundur⁸.

Giffin ve Kushner, taş kömürü pazarları üzerine yaptıkları bir incelemede, LIFO ve LOFI değerlerine karşı çıkararak, testte öngörülen eşikler aşılamamasına rağmen, güneydoğu ABD’de ayrı bir taş kömürü pazarının bulunduğunu iddia etmişlerdir. Yazarlar, pazar tanımının dosyadan dosyaya değişecek şekilde tanımlanması gerektiğini ve ‘keyfi’ bir kriterle düzenlenemeyeceğini belirterek Elzinga-Hogarty’nin yaklaşımını şu şekilde eleştirmişlerdir (1976, 68, 79):

“Uygulamada net bir şekilde gerekli olan ... düşünme ihtiyacını ortadan kaldıracak biçimde düzenlenmiş katı pazar tanımlama kriterlerinden ziyade, ekonomik gücü kötüye kullanma potansiyelini soruşturacak mantığın seçici egzersizleridir... [Çünkü] pazarlar salt rekabet teorisiyle birleşen basit fenomenler değildir. Homojen olmayan ürünlerin, pazar gücünün, farklı üretim tekniklerinin, nakliye maliyetlerinin ve noksan bilginin varlığı, doğru coğrafi sınırların varlığına meydan vermemektedir.”

Ancak, iktisadi analizler katı pazar tanımları yapmaktan çok, ‘ekonomik gücü kötüye kullanmayı soruşturacak mantığa’ yardımcı olmaktadır. Verilen kararlardaki subjektifliği azaltmayı hedefleyen analizlerdeki kriterlere karşı çıkıp, pazarı inceleyecek mantığın ‘keyfi’ yaklaşımını kabul etmek, kendi içinde çelişmektedir.

Elzinga ve Hogarty’dan sonra Shrieves (1978), ticaret akışı ve fiyat analizine dayalı bir yaklaşım sunmuştur. Shrieves, kendi ifadesiyle ‘makul objektif’ kriterler ortaya koyarak, coğrafi pazar tanımına yönelik iki bölümden oluşan bir test ileri sürmüştü ve bunu Amerikan taş kömürü endüstrisine uygulamıştır. Bunlardan ilki olan ‘ürün akışı’ (product flow), Elzinga ve Hogarty’nin ticaret akışı testine benzer yapıya sahiptir.

Yazar, daha çok arz şartlarına bağlı alternatif bir coğrafi pazar yaklaşımını sunmaktadır (Shrieves, 1978, 596):

“... eğer bir alanda talep şartlarındaki hafif bir değişim, incelenen diğer alandaki ürünün fiyat ve miktarına etki ediyorsa veya bir alandaki sağlayıcıların arz şartlarındaki hafif bir değişim de diğer alanda tüketilen ürünün fiyat ve miktarını

⁷ Yazarlar, ilk çalışmalarında (Elzinga ve Hogarty, 1973), % 75 eşiklerinin yeterli olduğunu belirtmişlerse de, daha sonra % 90’ın geçilmesi durumunda coğrafi pazar sınırlarının daha güçlü olacağını ifade etmişlerdir (Elzinga ve Hogarty, 1978).

⁸ Nitekim Komisyon uygulamasında daha esnek bir yaklaşım sergilemiştir. Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM davasında Komisyon, LIFO değerinin % 85 çıkmasını ilgili alanın coğrafi pazar olarak kabul edilmesi için yeterli bulmuştur. Bu sebeple, % 80-90 aralığının daha çok gri bir yer teşkil ettiği söylenebilir. Kısaca, sektörün yapısı da göz önüne alınarak eşik değerlerinin yorumlanması daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

etkiliyorsa, iki coğrafi alandaki düzenlenmiş fiyatlar aynılığa meyledeceklerdir. Bu fenomen, ancak incelenen iki alanın tüketimlerinin önemli bir kısmı, ortak sağlayıcı veya sağlayıcılardan gerçekleştiğinde ortaya çıkar.”

23 kömür üretim merkezi ve 49 eyaletin verilerini kullanan Shrieves, hangi eyaletlerin ortak arz kaynaklarına sahip olduklarını, dolayısıyla aynı coğrafi pazar içinde yer aldıklarını incelemiştir. Yazarın bu analizde kullandığı ürün akışı tekniği, iki kritere dayanmaktadır: 1- Arz modellerinin benzerliği, 2- Aynı sağlayıcıdan yapılan esaslı tüketim. İki bölgenin arz modellerinin benzerliği (benzerlik ölçüsü - S_{ki}) şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$S_{ki} = \sum_{j=1}^m \min \left[\frac{q_{ij}}{q_i}, \frac{q_{kj}}{q_k} \right] \quad (1)$$

Eşitlikte q_{ij} ve q_{kj} , ortak sağlayıcı j den i ve k bölgelerine olan nakliye miktarını; q_i ve q_k ise i ve k bölgelerine olan toplam nakliye miktarını ve m ; i veya k bölgesine ürün gönderen sağlayıcı sayısını göstermektedir. Yani, iki bölgenin ortak sağlayıcıları ne kadar çoksa, S_{ki} bire o derecede yakınlacak⁹ ve i ile k bölgelerinin aynı pazarda olma ihtimali artacaktır.

Ancak, ortak sağlayıcılardaki benzerlik coğrafi pazar sınırlarını belirlemek için yeterli değildir. İki bölgenin benzer sağlayıcıları olmasına karşın, her bölgenin sağlayıcının toplam satışlarının ufak bir kısmını alma ihtimali de söz konusudur. Bu durumda, bir bölgedeki talep veya fiyat hareketleri, diğer bölgeyi etkilemeyecek ve ayrı pazar olarak alınmalarını gerektirecektir. Bu sebeple Shrieves, incelenen bölgelerin ortak sağlayıcıların ‘esaslı’ müşterileri olup olmadığını anlamak için, ikinci bir endeks (önem ölçüsü) ortaya koymuştur:

$$L_{ki} = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{j=1}^m \left[\frac{q_{ij}}{q_j} \right] \times \left[\frac{q_{kj}}{q_j} \right]} \quad (2)$$

Eşitlikte q_j , sağlayıcı j den olan nakliye miktarını, n ; i ve k bölgelerine ürün nakleden sağlayıcı sayısını göstermektedir. Önem ölçüsü (L_{ki}), “iki eyaletin aynı anda kömür arz eden bölgelerin önemli müşterileri olma derecesini ölçmektedir.”¹⁰ (Shrieves, 1978, 599).

Shrieves, bir bölgenin coğrafi pazar sayılması için S_{ki} ’nin 0,5’ten, L_{ki} ’nin ise 0,05’ten büyük olması gerektiğini belirtmiştir. Ancak, her iki ölçü de Elzinga-Hogarty testinde olduğu gibi dayanaktan yoksundur, bu sebeple

⁹ Eşitlik gereği, $1 \geq S_{ki} \geq 0$.

¹⁰ Eşitlik gereği, $0,5 \geq L_{ki} \geq 0$.

eşiklerin belirlenmesinde sektörün durumunun göz önüne alınması daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Coğrafi pazarın belirlenmesi için, anılan bu eşikler aşıldıktan sonra bölgeler arasında fiyat benzerliğinin bulunması gerekmektedir ki bu, testin ikinci kısmını oluşturmaktadır. Fiyat benzerliğinin incelenmesi için, fiyatların nakliye maliyetlerinden ve ürün kalitesinden doğan farklarının giderilmesi gerekmektedir. Ancak bundan sonra, düzenlenmiş fiyatların birbirlerinden önemli derecede farklı olup olmadıkları test edilebilecektir. Kısaca, Shrieves testinin ilk kısmı Elzinga-Hogarty testine benzemekte, ancak ikinci kısım ticaret akışı testinden farklı olarak fiyat testine kaymaktadır.

Fiyatların düzenlenmesi, ürünlerin teslim fiyatlarının elde edilmesini, dolayısıyla birbirleriyle kıyaslanabilmesini sağlamaktadır. Bu yaklaşımın genel mantığı, aynı coğrafi pazar içinde yer alan ürünlerin fiyatlarının benzer olması gerektiği varsayımına dayanmaktadır ki, bu yaklaşım Marshall'ın pazar tanımıyla örtüşmektedir.

Ürünün sağlayıcıdan çıkış fiyatının hesaplanmasında Shrieves, aşağıdaki modeli kullanmıştır:

$$P_{ij} = \beta_0 + \beta_1 T_j + \beta_2 Z + u_t \quad (3)$$

Eşitlikte; P_{ij} i ürününün j bölgesindeki teslim fiyatı; T_j , j bölgesindeki i ürününün nakliye masrafları ve Z , i nin homojen olmaması sebebiyle oluşan kalite farklarını açıklayan bağımsız değişkenleri içeren bir vektördür¹¹. Ürünün fiyatından bu farkların çıkarılması sonucunda, düzenlenmiş fiyata ulaşılmaktadır:

$$FOB_{ij} = P_{ij} - \beta_1 T_j - \beta_2 Z \quad (4)$$

(3) nolu eşitlikteki β_1 ve β_2 katsayıları (4) nolu eşitliğe yerleştirilmiştir. Sonuç olarak, iki coğrafi bölgenin aynı pazarda sayılabilmesi için ürün akışı testindeki eşiklerin geçilmesi ve düzenlenmiş fiyatlar (FOB_{ij}) arasında önemli bir fark bulunmaması gerekmektedir.

¹¹ Taş kömürünün homojen olmaması nedeniyle eşitlikte nakliye masraflarının dışında, ürünün içindeki sülfür/kül oranı, ticaretin spot pazarda olup olmaması ve teslim miktarını içeren yedi ayrı değişken kullanılmıştır (Shrieves, 1978, 606). Orijinal eşitlik daha uzun olmasına rağmen, testin genel yaklaşımını ele almak için sadeleştirilmiştir.

Ticaret akışı testleri literatürde, testleri ortaya koyan yazarlar da dahil olmak üzere pek çok iktisatçı tarafından çeşitli sebeplerle eleştirilmiştir¹². Yapılan eleştiriler üç noktada ele alınabilir. İlk olarak, her iki testte de kullanılan eşik değerleri dayanaktan yoksundur, bu da testleri objektiflikten subjektifliğe sürüklemektedir. Ayrıca, testler ürün pazarını tanımlamamakta, tanımlanmış bir ürün pazarı için pazar sınırlarını çizmektedir. Ancak en önemli yapılan eleştiri, testlerin ilgili pazarı tam olarak tanımlamadıkları şeklindedir¹³. Daha önce de açıklandığı gibi, ilgili pazar bulunurken sorulan soru, farazi bir tekelin bir bölgede fiyatını kârlı bir şekilde küçük ama kalıcı olarak artırıp artıramayacağıdır. Fakat bu tanım, DOJ-FTC ile Komisyon'un yaklaşımını kapsamaktadır.

Rekabet Kurumu'nun coğrafi pazara yönelik tanımı daha farklı kriterleri içermektedir ve bu tanım Elzinga-Hogarty testiyle öngörülen coğrafi pazar yapısını kabul etmektedir. 1997/1 sayılı Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ'de coğrafi pazar, "teşebbüslerin mal ve hizmetlerinin arz ve talebi konusunda faaliyet gösterdikleri, rekabet koşullarının yeterli derecede homojen ve özellikle rekabet koşulları komşu bölgelerden hissedilir derecede farklı olduğu için bu bölgelerden kolayca ayrılabilen bölgeler" olarak tanımlanmıştır. Yapılan tanımda 'yeterli derecede homojen' den kastedilenin ne olduğu net değilse de¹⁴, ticaret akışlarının yüksek çıkması, incelenen bölgenin 'rekabet koşullarının komşu bölgelerden' farklı olmadığını, bu sebeple bölgeye giriş/çıkışların bulunduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, test sonucu elde edilecek coğrafi pazar sınırları Rekabet Kurumu'nun tanımıyla örtüşmektedir.

2.1.2 Fiyat Analizleri

Pazar tanımlamalarında başvuru olan ikinci metod, ürün fiyatlarının analizini içermektedir. Fiyat analizlerinin temel mantığı, aynı pazarda yer alan ürünlerin fiyat hareketlerinde de benzerlik taşıyacağı şeklindedir. Eğer iki ürün birbirleriyle ikame edilebiliyorsa, birinin fiyatı diğerinin fiyatını sınırlayacak ve fiyat hareketlerini benzer şekle sokacaktır. Benzer bir yaklaşım coğrafi bölgeler için de geçerlidir: eğer iki bölge aynı coğrafi pazar içindeyse, bu bölgelerde

¹² Shrieves (1978)'in eleştirilerine karşı, Elzinga ve Hogarty ikinci makalelerinde (1978) Shrieves testini, arz modellerinin benzerliğinin yeterli olmadığı ve talebe etki eden faktörleri göz ardı ettiği gerekçesiyle eksik bulmuşlardır.

¹³ Yapılan eleştiriler için bkz. Scheffman ve Spiller (1987, 129); Stigler ve Sherwin (1985, 580); Schrank ve Roy (1991, 130); Kaserman ve Zeisel (1996, 670); Giffin ve Kushner (1976, 67).

¹⁴ 'Yeterli derecede homojen' kalıbı beraberinde 'yetersiz derecede homojen' ya da başka bir ifadeyle az homojen-çok homojen kelimelerini de getirmektedir ki bu, kelimenin kendi anlamıyla gelişmektedir.

satılan ürünlerin arasındaki rekabet, fiyat artışlarına bir sınırlama getirecek ve fiyat politikalarında bir benzerlik görülecektir.

Fiyat analizleriyle ilgili ilk kapsamlı ve sık referans verilen çalışma Horowitz'e (1981) aittir¹⁵. Horowitz, iktisatçıların uzun zamandır pazarla uğraştığını, ancak pazar sınırları hakkında hala yetersiz kaldıklarını ifade ederek çalışmasına giriş yapmıştır (1981, 1-2):

“...Adam Smith'ten günümüze iktisatçıların pek paylaşılan görüşleri olmasa da- güven ve coşkuyla pazarlar hakkında yazmaktadırlar; pazar-tanımı sorununun çözümüne belli bir katkıların olmasını beklemek akla yatkın görünmektedir. Akla yatkın, ama hatalı... Yeterince tuhaf bir tarzda, iktisatçıların pazarın sınırlarını çizmede nispeten az şey söyleyebilmektedir.”

Horowitz, iktisatçıların sadece rekabetçi pazarlardaki tek fiyat yapısını vurguladıklarını ve sınırları belirlemede çapraz esneklikten faydalandıklarını belirtmiştir. Daha sonra mahkemelerin pazar tanımına yaklaşımlarını davalar çerçevesinde ele alan Horowitz, antitröst hukuku tarihinde pazar tanımıyla ilgili mahkemelerin karşılaştığı sorunları ortaya koyduktan sonra, bu sorunların çözümü için regresyon temelli bir yaklaşım ileri sürmüştür.

Yazar, birbirleriyle ikame edilebilen ya da aynı coğrafi pazar içinde yer alan ürünlerin 'zaman içinde' farklı bir yapı sergileyemeyeceğini öngörmüştür. Bu bağlamda, P_{ijt} , j bölgesindeki i ürününün t zamanındaki fiyatını gösterdiğinde, $D_i(j-k)_t = P_{ijt} - P_{ikt}$ ve $D(h-i)_t = P_{hjt} - P_{ijt}$ eşitlikleri sırasıyla i ürününün t zamanında j ile k bölgelerindeki fiyat farkını ve h ile i ürünlerinin t zamanında j bölgesindeki fiyat farklarını göstermektedir. Kolaylık için zaman göstergesinin dışındakileri çıkardığımızda; D_t kısa dönem fiyat farkını, D_tL ise uzun dönem fiyat farkını göstermektedir. Aynı ürünlerin kısa dönem fiyat farkları uzun dönem farklarına yaklaşacağı için eşitlik,

$$D_tL - D_t = \lambda (D_tL - D_{t-1}) \quad (5)$$

şeklini alacaktır ki, λ , fiyatların *düzenlenme hızını*¹⁶ ölçen ve $-1 < \lambda < 1$ şartını sağlayan bir sabittir. Bunlara ilaveten, α 'nın uzun dönem fiyat farklarını gösterdiğini kabul ettiğimizde,

$$D_tL = \alpha + w_t \quad (6)$$

¹⁵ Pazar tanımı için fiyat analizlerinin incelenmesi 1930'lardan beri iktisat literatüründe yapılmaktadır. Ancak bu çalışmada, yakın tarihlerde yapılan ve 'ilgili pazarı' bulmayı 'hedefleyen' analizler ele alınmıştır.

¹⁶ Orjinalinde 'speed of adjustment' olarak geçmektedir. Bu sebeple, Horowitz'in yaklaşımı düzenlenme hızı testi (speed of adjustment test) olarak da adlandırılmaktadır (OFT, 1999, 57).

eşitliği oluşmaktadır ki, wt sıfır ortalama ve sabit varyansı olan bir rastsal hata terimidir. DtL, (6) nolu eşitlikten (5) noluya konulup düzenlendiğinde, elde edilen eşitlik EKK kullanılarak tahmin edilebilir:

$$Dt = (1-\lambda) \alpha + \lambda Dt-1 + (1-\lambda) wt \quad (7)$$

İdeal bir pazarda ve nakliye maliyetlerinin olmadığı bir durumda, α ve λ sıfıra eşit olacak, böylece kısa ve uzun dönem fiyatı eşit çıkacaktır. Yapılan çalışma, 1955-1977 yılları arasındaki ortalama fiyat verileriyle altı farklı yiyecek ve on iki değişik şehri kapsayacak şekilde gerçekleştirilmiştir.

Literatürde Horowitz'in yaklaşımı çeşitli sebeplerle eleştirilmiştir. Stigler ve Sherwin, modeli iki noktada yetersiz bulmuşlardır (1985, 584):

“Fakat bu kendine has model, dengeye yaklaşacağına (ve uzaklaşacağına!) dair genel bir geçerliliğe sahip değildir ve tuhaf sonuçlar elde edilebilir...[Ayrıca] buradaki sorun, zaman aralığının nasıl seçileceğidir... Bu dönem, bir spekülâtör için on dakika olurken, genellikle firmaların pazar gücünün belirlenmesi çok daha uzun olmalıdır.”

Slade ise, zaman serileri arasında otokorelasyon olması veya olası trend hareketleri ya da sistematik mevsim dalgalanmalarının hatalı sonuçlar vereceğini, ayrıca modelin dinamik düzenleme varsayımı (uzun dönemde fiyatların eşitleneceği öngörüsü) yaparak gereksiz sınırlama getirdiğini belirtmiştir (Slade, 1986, 294). Ancak, Slade'in ifade ettiği zaman serileriyle ilgili sorunlar, Horowitz'in modeline has olmayan, fiyat korelasyonları gibi nispeten basit analizlerde de rastlanan ekonometrik problemlerdir; nitekim ileride değinilen Slade'in Granger nedenselliğini pazar tanımı için uyguladığı çalışmasında da benzer sorunlarla karşılaşmaktadır.

Horowitz'in yaklaşımı asıl iki noktada hatalı sonuçlara götürmektedir. Öncelikle, yukarıda yapılan eleştiriler çerçevesinde, aynı ürün/coğrafi pazardaki fiyatların uzun dönemde benzer yapıda olacakları, dolayısıyla modelin dengeye ulaşacağı varsayımının hiç bir dayanağı bulunmamaktadır. Bundan daha önemli bir eksiklikse, modelin ilgili pazarı tanımlamamasıdır ki, bütün fiyat analizlerinde aynı durum geçerlidir.

Horowitz'ten sonra, Stigler ve Sherwin (1985) benzer bir yoldan fiyat analizleriyle coğrafi ve ürün pazarlarını bulmaya çalışmışlardır. Yaptıkları çalışmada fiyat hareketlerindeki benzerliği korelasyon katsayılarıyla test eden¹⁷

¹⁷ Korelasyon analizlerinin temel mantığı açıktır: aynı pazardaki ürünlerin fiyat hareketlerinin de birlikte olması, yani zaman içinde aralarında pozitif bir korelasyon bulunması gerekmektedir. Eğer iki ürün birbirleriyle ikame edilebiliyorsa, birinin fiyatı diğerinin fiyatını sınırlayacak ve fiyat hareketlerini benzer şekilde sokacaktır. İki fiyat serisi arasındaki korelasyonun derecesi, bu ürünlerin ikame edilebilirliğinin bir açıdan göstergesi olacaktır. Benzer şekilde, aynı coğrafi

Stigler ve Sherwin, fiyatların nadir olarak nakliye maliyetleri ile arz ve talebe etki eden rastsal şoklardan dolayı farklılık gösterebileceğini kabul etmişlerdir. Ancak, bu etkilere rağmen fiyat paralelliğinin genel olarak pazarı tanımlayabileceğini öngörmüşlerdir (Stigler ve Sherwin, 1985, 557):

“Genelde ... nakliye maliyetlerine başvurmaksızın, çeşitli yerlerdeki fiyatları kıyaslamak yeterlidir, çünkü nakliye maliyetleri genellikle bölgeler arası fiyat farklarının az ya da sabit kaynaklarıdır. Eğer yakın paralel fiyat hareketleri bulabilirsek, fiyatların bölgesi aynı pazardır. Eğer fiyat hareketlerinde önemli farklar bulursak, hareketlerdeki farklılığın nakliye maliyetlerindeki değişimden kaynaklandığı gösterilmedikçe, fiyatların bölgesi aynı pazarda değildir.”

Yazarlar paralel fiyat hareketlerini test etmek için, iki aşamalı bir yöntem uygulamışlardır. Önce incelenen coğrafi bölgelerdeki ürünlerin fiyatları arasında yüksek korelasyon varlığı test edilmiş, daha sonra ise birinci farkların arasındaki korelasyon katsayısının yüksek olup olmadığı ele alınmıştır. Örneğin, i ürününün t zamanında, j ve k bölgelerindeki fiyatlarını $-Pijt$ ve $Pikt$ incelediğimizi kabul edelim. Her iki seri arasındaki korelasyon katsayısının yüksek çıkmasının dışında serilerin birinci farklarının¹⁸ da yüksek olması, yazarlara göre j ve k bölgelerinin aynı pazarda olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde aynı yaklaşım, ürün pazarlarının bulunmasına da uygulanabilmektedir. Phj ve Pij , i ve h ürünlerinin j bölgesindeki fiyat serilerini gösterdiği kabul edildiğinde, aralarındaki korelasyon i ve h ürünlerinin aynı pazarda yer alıp almadıklarını ortaya çıkaracaktır.

Chicago ve New York'taki gümüşün vadeli işlem piyasasını fiyat korelasyonlarıyla inceleyerek, her iki bölgenin aynı coğrafi pazarda yer alıp almadıklarını mercer altına alan yazarlar, daha sonra alternatif ürünleri ele almaktadırlar (1985, 566):

“İki ürünün izafi fiyatları dengeli bir oran sürdürürlerse, bu ürünler aynı pazardadırlar (üretim veya tüketim veya her ikisinde de yakın ikamedirler). Bu tanım özünde, talep veya arzın çapraz esnekliklerinin yüksek olduğunda iki ürünün birlikte olduğu genel yaklaşımına denktir.”

Bu yaklaşım da, çapraz esnekliğin karşılaşıcağı problemlerin aynısını içermektedir: ortak girdilerdeki fiyat hareketleri farklı ürünlerin aynı pazarda yer almasına neden olacaktır. Ancak yazarlar ürünleri ortak faktörlerin etkilerinden arındırarak, bu problemin önüne geçilebileceğini göstermişlerdir.

Stigler ve Sherwin'ın fiyat korelasyon analizleri özünde basit olsa da, kendilerinin de ifade ettiği çeşitli sorunları beraberinde getirmektedir. Öncelikle,

alan içinde yer alan ürünlerin fiyatları da yüksek korelasyon göstermelidir. Bu sebeple, korelasyon hem ilgili ürün pazarı hem de ilgili coğrafi pazar tespiti için kullanılmaktadır.

¹⁸ Fiyatların birinci farkları sırasıyla, $Pijt - Pijt-1$ ile $Pikt - Pikt-1$ dir.

fiyat serilerinde genellikle yüksek serisel korelasyon katsayısı çıkmaktadır¹⁹. Fiyat serilerinin birinci farklarının ya da logaritmalarının birinci farklarının alınması genellikle bu sorunu çözmektedir. Ancak bazı durumlarda birinci hatta ikinci farklarda dahi bu durum devam etmektedir.

İkinci olarak ortak etkiler, aynı pazarda yer almayan ürünlerin/coğrafi bölgelerin korelasyonlarının yüksek çıkmasına neden olmaktadır. Yüksek enflasyon ya da ortak girdilerin varlığı bu sonucu doğurmaktadır. Her iki durum da, fiyatların ortak girdi fiyatları/fiyat endeksine göre arındırılıp, daha sonra korelasyonlarının alınmasıyla çözülebilmektedir. Bu tip bir işlem yapılmadan korelasyonun alınması, Türkiye'deki gibi yüksek enflasyonun hüküm sürdüğü şartlarda *her hangi* iki ürün/bölge arasında yüksek korelasyon çıkmasıyla sonuçlanacaktır ki, bu durumda bulunan korelasyon katsayısı tamamen anlamsızdır²⁰.

Yazarların Horowitz'i eleştirirken ileri sürdükleri zaman aralığı sorunu, korelasyon analizlerinde de görülmektedir. Bazı fiyat serileri kısa dönemde düşük bağıntı gösterirken, uzun dönemde tam tersi ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple, seçilecek zaman aralığı sonuçları tamamen etkileyebilecektir. Doğal olarak, uzun zaman aralıklarını analiz etmek daha doğru sonuçlar verecektir.

Ticaret akışı testlerindeki eşik değerlerinin dayanaksız olması, burada da karşımıza çıkmaktadır. İki ürün/bölge arasındaki korelasyon katsayısı ne zaman yüksektir? Bunun belirsizliği testi subjektifliğe itmektedir²¹. Fakat, testin en büyük eksik yanı ilgili pazarı değil, ekonomik pazarı ele almasıdır. Örneğin, fiyatları arasında büyük fark olan iki ürünü, sadece aralarındaki korelasyon yüksek olduğu için aynı pazarda kabul etmemiz gerekir mi?

Fiyat korelasyonları çeşitli zayıf yanlarının olmasına karşın, özellikle rekabet otoritelerince kullanım kolaylığı açısından her zaman tercih edilmişlerdir. Son yıllarda Komisyon'un kararlarında -özellikle de birleşme/devralmalarda- fiyat korelasyonları sıklıkla kullanılmaktadır²². Bu sebeple Rekabet Kurumu'nun da korelasyon analizlerine başvurduğu görülmektedir.

¹⁹ Durağan bir seri, sabit ortalama ve varyansı olan seridir. Çoğu ekonomik değişken durağan değildir, bu sebeple farklar alınmadan elde edilen korelasyon katsayısı 'sahte korelasyon' gösterecektir. Kısaca, bir ürünün fiyatı (X_t), $X_t = X_{t-1} + \epsilon_t$ eşitliğini sağlıyorsa seri durağanlık özelliği taşımaz. Bu durumda serisel korelasyon katsayısı yüksek çıkacaktır.

²⁰ Ne yazık ki Kurul, gazete fiyatlarıyla ilgili kararında bu tip bir hata yapmıştır. Tezin 'Kurul Kararları ve Ampirik Metodlar' bölümünde bu karar ele alınacaktır.

²¹ Aynı pazarda olduğu kabul edilen ürünler/bölgeler ile incelenen ürünler/bölgeler aralarındaki korelasyon katsayılarının kıyaslanmasıyla (benchmarking) bunun önüne geçilmeye çalışılmaktadır (bkz. Bishop ve Walker, 1999, 238).

²² Önde gelen davalar, Nestle/Perrier, Mannesmann/Vallourec/Ilva, Procter&Gamble/VP Schickendanz, Lonrho/Gencor ve Guinness/Grand Metropolitan olarak sayılabilir.

Fiyat analizleriyle ilgili farklı bir yaklaşım ise, Slade (1986) tarafından yapılmıştır. Çalışmanın özünde, daha çok makro ekonomide kullanılan, Clive Granger'ın ortaya koyduğu ve 'Granger nedenselliği' olarak bilinen tekniğin pazar tanımı için uygulanması yatmaktadır.

Slade çalışmasına, pazar tanımıyla ilgili karşılaşılan sorunlara değindikten sonra, istatistiki analizlerin objektif temel oluşturabileceğini belirterek giriş yapmıştır (1986, 292):

“Pratikte pazar tanımı ... iktisadi prensiplerle çok az ilişkiye götüren kompleks hukuki [kararlara] dayanmaktadır. Önemli iktisadi sonuçları olan kararların temellendirilmesinde daha objektif esaslara sahip olmak, şüphesiz yardımcı olacaktır. [Önceden belirlenen] prensipler pazar sınırlarını belirleyemediklerinden, istatistiki teknikler elbette daha faydalı bir rol oynayabilir.”

Ürünlerin homojen olduğu bir pazarda, arbitrajın pazardaki bütün fiyatları tekillığe götürebileceğini belirten Slade, gerçek hayatta karşılaşılan durumun çok daha karışık olduğunu ifade ederek, fiyat analizleriyle ilgili yapılan ampirik analizleri üstü kapalı olarak eleştirmiş ve pazar tanımının kesinlikten ziyade, bir 'aşama' olduğunu iddia etmiştir (1986, 293):

“Ne yazık ki, gerçek hayat çok daha karışıktır ve bölgeler arası net sınırlar yoktur. Pazar sınırlarının çıkarılması bu nedenle kesinlik değil, bir aşama meselesidir. Pazarların belirlenmesi bu sebeple kendisini istatistiki analizlere vermelidir.”

Slade, çalışmasını fiyat politikaları üzerine inşa etmiş olmasını ise, “bir alanda arz ve talepteki şoklar, diğerinde fiyat değişimlerine -bölgeler arası ürün akışı olmasa bile- neden olmaktadır” şeklinde açıklayarak, iki bölge arasında ürün giriş/çıkışı olmasa dahi, fiyat politikaları arasındaki bir bağın, bu bölgelerin aynı coğrafi pazar içinde ele alınması gerektiğini belirtmiş ve ticaret akışı testlerinin yetersiz olduğunu iddia etmiştir.

Literatürdeki diğer yaklaşımları da eleştiren yazar, daha sonra Granger nedenselliği ile ABD'nin güneydoğu bölgesinin petrol ürünleri için ayrı bir coğrafi pazar oluşturup oluşturmadığını incelemiştir. Granger nedenselliğinin genel mantığı basittir: eğer fiyat verilerinden oluşan iki zaman serisinden birincisini açıklamada ikinci serinin eski değerleri etkili oluyorsa, bu iki seri arasında Granger nedenselliği vardır. Yani, X_1 ve X_2 'yi iki ayrı zaman serisi olarak kabul edersek, eğer X_2 'nin tahmin edilmesinde X_1 ve X_2 'nin gecikmeli değerleri, sadece X_2 'nin geçmiş değerlerine dayalı tahminlerden daha iyi sonuçlar veriyorsa X_1 , X_2 'ye Granger nedenseldir.

Bu incelemenin yapılması iki ayrı eşitliği gerektirmektedir. P_{jt} ve P_{kt} 'nin j ve k bölgerindeki fiyatların zaman serilerini, η ve ε 'un ise, sıfır ortalamaya sahip hata terimlerini gösterdiğini kabul edersek, j ve k bölgelerinin

aynı coğrafi pazarda yer alıp almadıkları aşağıdaki regresyonlar gerçekleştirilerek bulunabilir:

$$P_{jt} = \sum a_{ij}P_{jt-i} + g_{1j}(Z_t) + \varepsilon_t \quad (8)$$

$$P_{kt} = \sum c_{ij}P_{kt-i} + \sum d_{ij}P_{kt-i} + g_{2j}(Z_t) + \eta_t \quad (9)$$

Eşitliklerde P_{jt-i} ve P_{kt-i} , sırasıyla P_{jt} ve P_{kt} 'nin i sayıda gecikmeli değerini içermektedir. Z_t , cari ve muhtemel gecikmeli diğer dışsal değişkenleri içeren bir vektördür.

Burada ana sorun, d 'nin sıfırdan farklı olup olmamasında yatmaktadır. Eğer d sıfırdan farklıysa, k bölgesindeki fiyatların gecikmeli değerlerinin j bölgesindeki fiyatları açıklamaya yardımcı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durumda P_{jt} , P_{kt} 'ye Granger nedenseldir. Ancak, iki bölgenin aynı coğrafi pazarda sayılabilmeleri için tersi bir durumun da, yani P_{kt} 'nin P_{jt} 'ye neden olup olmadığı (8) ve (9) nolu eşitliklerde gerekli düzenleme yapılarak test edilmelidir.

Slade, beş gecikmeli değişkenle F-testi kullanarak, ABD'nin güneydoğu bölgesinin tek bir pazar oluşturduğu sonucuna varmıştır. Slade'in coğrafi pazar için yaptığı uygulama, basit değişikliklerle ürün pazarını bulmak için de uygulanabilir. (8) ve (9) eşitliklerindeki P_{jt} ve P_{kt} 'nin j ve k ürünlerini gösterdiği varsayılırsa, her iki eşitlik ürün pazarı için de uygulanabilir hale gelir.

Granger nedenselliği, korelasyon analizlerine göre daha güvenilir sonuçlar sunmaktadır. Korelasyon analizlerinde yüksek korelasyon herhangi bir nedene bağlı olmaksızın, rastlantı sonucu ortaya çıkabilmektedir. Nedensellik analizi ise, fiyatlar arasındaki bağımlılıktan çok, serilerin arasında nedensellik ilişkisi olup olmadığına bakmaktadır.²³

Testin bu pozitifliğine rağmen, ortak girdilerdeki değişimler, korelasyon testlerinde olduğu gibi, analizin geçerliliğini ortadan kaldırmaktadır. Slade, ortak girdilerin (8) ve (9) eşitliklerindeki $g(Z_t)$ fonksiyonuna dahil edilerek giderilebileceğini belirtmiştir (Slade, 1986, 295)²⁴. Diğer bir önemli sorunsu, gecikmeli değişkenler nedeniyle genellikle çoklu bağıntının ortaya çıkmasıdır.

Slade'in çalışması da, diğer fiyat analizlerinde olduğu gibi ilgili pazarı değil, ekonomik pazarı tanımlamaktadır. Fiyat analiziyle ilgili yapılan bütün çalışmalar, tek başına fiyat serilerinin ilgili pazarı çıkaramayacağını, bu sebeple daha komplike olan talep analizlerinin yapılması gerektiğini ortaya koymuştur.

²³ Komisyon Mannesmann/Vallourec/Ilva davasında Granger nedenselliği analizini kullanmıştır.

²⁴ OFT için hazırlanan çalışmada $g(Z_t)$ fonksiyonu eşitliğe konulmamıştır ki, bu önemli bir 'hata' sayılabilir (OFT, 1999, 59). Bu şartlar altında Granger testinin yapılması için, regresyondan önce verilerden ortak girdiler giderilmelidir.

2.1.3 Talep Analizleri

Literatürde talep analizlerine yönelik iki yöntem olduğu söylenebilir: 1- Talep esneklik analizleri, 2- Anket teknikleri. Talep esneklik analizleri ise, firmanın esneklik ölçümü ve artık talep hesaplamaları olarak iki kısma ayrılmaktadır. Bu bölümde, ilgili pazarı doğru ve net olarak ortaya koyan artık talep esnekliği ele alınacak, firma talep esneklik analizlerine girilmeyecektir. Ardından, çok fazla 'bilimsel' bir temeli olmamasına karşın, pratik bir yöntem sunması nedeniyle anket analizlerine değinilecektir.

Artık Talep Analizleri

İktisat literatüründe artık talep analizleri uzun bir geçmişe sahiptir (Scheffman ve Spiller, 1987, 130). Ancak ilgili pazarı bulmak için, Yeni Ampirik Sanayi İktisadı'ndaki gelişmeler çerçevesinde²⁵ artık talep analizinin ilk olarak kullanılması Scheffman ve Spiller (1987)'in çalışmasıyla ortaya konmuştur. Çalışma 1982'de yayımlanıp, 1984'de revizyondan geçen DOJ'un Birleşme Rehberi'nde tanımlanan ilgili pazarı, iktisadi analizle bulmak amacıyla yapılmıştır. Rehber pazarın, farazi bir tekelin fiyatını kârlı bir şekilde 'küçük ama kalıcı' olarak artırıp artırmayacağına göre tanımlanması gerektiğini içermektedir. Yapılan çalışmayla ilk defa ekonomik pazarı değil, Rehber'de tanımlanan ilgili pazarı ortaya çıkaran bir analiz çatısı oluşturulmuştur.

Rehber'in uygulanmasında, birleşen firmaların bir tekel gibi davrandıkları farz edilerek, fiyatı kalıcı olarak artırıp artıramayacakları incelenmektedir. Fiyatın artırılmayacağı sonucuna ulaşırsa, en yakın ikame ürün eklenerek pazar genişletilmekte ve aynı işlem tekrarlanmaktadır. Sonunda, belirlenen ürünleri üreten firmaların birlikte hareket ettiklerinde fiyatı artırmayacakları bulunmakta, bu ise firmaların pazar gücüne sahip olduklarını, dolayısıyla ilgili pazarı ortaya çıkarmaktadır²⁶.

Rehber'deki yaklaşımın pratiğe geçirilmesi için firmanın talep esnekliği yetersiz kalmakta, birleşme konusu olan ürünü ve ikamelerini üreten firmaların toplam esnekliklerinin ölçümü gerekmektedir. Bu esnekliğin ölçümü artık talep analiziyle gerçekleşmektedir. Kısaca artık talep, bir firmadan çok bir grup firmanın pazar gücünü ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır. Bir grup üreticinin artık talebi, her fiyat için pazar talebiyle diğer bütün firmaların üretim arzı arasındaki farktır. Yani, D_L 'nin L firma grubunun artık talebini, D_M 'nin toplam

²⁵ Bu tezin 'Yeni Ampirik Sanayi İktisadı Yaklaşımı' bölümüne bu alandaki gelişmeler için bakılabilir.

²⁶ Rehber'deki metodun uygulanışı için bkz. U.S. Department of Justice Merger Guidelines 1984. 2 Nisan 1997'de yayımlanıp, 7 Nisan 1997'de revize edilen Yatay Birleşme Rehberi'nde de aynı tanım temel alınmıştır.

pazar talebini, S_F 'nin ise diğer firmalar grubunun (F) arzını gösterdiği kabul edildiğinde, $D_L = D_M - S_F$ eşitliği artık talebi ortaya çıkarmaktadır.

Scheffman ve Spiller, çalışmalarında bu yaklaşımı ABD'nin doğu tarafındaki benzin rafinesiyle ilgili coğrafi pazarı bulmak için kullanmışlardır. Ürünün homojen olduğu ve sadece iki bölgede (X ve Y) üretildiği farz edildiğinde, t 'nin nakliye maliyetini, P_x ve P_y 'nin X ve Y 'deki fiyatları gösterdiğini kabul edersek, her iki ürün için talep fonksiyonları,

$$QD_x = g_x (P_x, P_y, t, dx), \quad (10)$$

$$QD_y = g_y (P_y, P_x, t, dy) \quad (11)$$

şeklinde ortaya çıkmaktadır ki, eşitliklerde dx ve dy , X ve Y 'deki talebe etki eden diğer değişkenlerin vektörünü göstermektedir. X ve Y bölgesindeki arz eşitlikleri ise,

$$QS_x = f_x (P_x, s_x), \quad (12)$$

$$QS_y = f_y (P_y, s_y) \quad (13)$$

olarak ifade edilebilir. Eşitliklerdeki s_x ve s_y , X ve Y 'deki arza etki eden diğer değişkenlerin vektörüdür. Y bölgesinde dengenin oluşması,

$$f_y (P_y, s_y) = g_y (P_y, P_x, t, dy) \quad (14)$$

eşitliğinin sağlanmasını gerektirmektedir. Buradan Y bölgesindeki fiyatı elde edersek,

$$P_y = h (P_x, dy, s_y, t) \quad (15)$$

sonucuna ulaşırız ki, (15) nolu eşitliği (10) nolu eşitliğe yerleştirdiğimizde, X bölgesindeki üreticilerin artık talep fonksiyonu şu şekilde çıkmaktadır:

$$P_x = F (QR_x, dx, dy, s_y, t, vdx) \quad (16)$$

Eşitlikte vdx , artık talebe etki eden rastsal şokları göstermektedir. Benzer şekilde vs_x 'in arza etki eden rastsal şoklar olduğu kabul edilirse, X bölgesindeki arz da elde edilebilir:

$$P_x = G (QS_x, s_x, vs_x) \quad (17)$$

Denge, artık taleple satılan miktarın eşit olmasını gerektirmektedir:

$$QR_x = QS_x \quad (18)$$

(16) nolu eşitliğin bulunabilmesi için, X bölgesindeki üreticilerin fiyatları ve satışları gerekmektedir. Ayrıca, (16) - (18) nolu eşitliklerin elde edilebilmesi için eşanlı eşitleme metodu kullanılmaktadır. Bunun için ise, s_x 'de maliyete etki eden faktörler, s_y 'de bulunmamalıdır (vice versa). Yani bir bölgede arza etki eden faktörler, diğer bölgedeki arza etki etmemelidir. Şüphesiz bu varsayım analizin uygulanmasını oldukça sınırlamaktadır.

Scheffman ve Spiller, genel hatlarını çizdikleri artık talep esnekliğini benzin rafinerisi coğrafi pazarını bulmak için kullanmışlardır²⁷. Doğu ABD'yi üç ana gruba ayırarak her bölgenin artık talep esnekliğini bulan yazarlar, bu sonuçlara göre bölgede bulunan firmaların fiyatlarını kârlı olarak % 5 artırıp artıramayacağını, yani coğrafi pazarın sınırlarını da t-testi kullanarak çıkarmışlardır. Ulaştıkları coğrafi pazar sınırlarını, diğer fiyat ve nakliye testleriyle kıyaslayarak, bu testlerin yanlış pazar bulduklarını da iddia etmişlerdir.

Scheffman ve Spiller tarafından uygulanan artık talep esnekliği yeni bir yaklaşım olmamasına karşın, ilk defa ilgili pazarın tanımı için kullanılmıştır. George Stigler'in Rehber'deki pazar tanımını 'uygulanamaz' olarak belirttiği gözönüne alınırsa, ulaşılan sonuçların büyük bir başarı olduğu daha netleşmektedir. Ancak, çalışmanın en önemli sınırlamalarından bir tanesi ürünün homojen olduğu varsayımdır. Daha sonraki incelemesinde Scheffman ve Spiller (1996), bu sınırı da kaldırarak, heterojen ürünlerle ilgili ürün pazarını belirlemişlerdir. Margarin ve yağın aynı pazarda yer alıp almadığını inceleyen yazarlar, Deaton ve Muellbauer tarafından ortaya konulan AIDS²⁸ modelini temel alarak margarin ve yağın artık talep esnekliğini bulmuşlardır. Her iki ürünün de aynı pazarda yer aldığı sonucuna ulaşan yazarlar, ilgili pazar tanımında gelinen en son noktanın sınırını da çizmektedirler.

Anket Teknikleri

Kaserman ve Zeisel (1996), yaptıkları çalışmada anket analiziyle ilgili pazarı bulmaya çalışmışlardır. İlgili pazarla ekonomik pazarın arasındaki farkı ortaya koyan yazarlar, ardından literatürdeki pazar tanımlamaya yönelik testleri incelemişlerdir. Scheffman ve Spiller (1987)'in artık talep esnekliğini pazarı bulmak için kullandıkları yukarıda açıklanan yöntem dışında bütün analizlerin

²⁷ Kullandıkları model ele alınmayacaktır, bunun için bkz. Scheffman ve Spiller (1987, 137).

²⁸ AIDS (Almost Ideal Demand System), tüketicilerin alım tercihlerinin çeşitli sınıflara ayrıldığını öngörerek talebi analiz eden bir yaklaşımdır, bkz. Nevo (1997), Bishop ve Walker (1999, 203).

ilgili pazarı değil, ekonomik pazarı ortaya koyduğunu iddia eden yazarlar, yaptıkları çalışmanın artık talep esnekliğine bir alternatif olduğunu düşünmektedirler (Kaserman ve Zeisel, 1996, 678):

“Biz şimdi, Scheffman ve Spiller gibi, bir grup üreticinin karşılaştığı talep esnekliği üzerine kurulu alternatif bir yaklaşım hesaplıyoruz... Literatürün büyük kısmının tersine, antitröst amaçlı ilgili ürün pazarı tanımlaması odak noktamızdır. [Uyguladığımız] metodoloji, coğrafi pazar tanımı için de uyarlanabilir.”

Yapılan çalışmanın temelini, fiyat-maliyet-miktar analizlerine girmeden, pazarın tanımında temel rolü üstlenen tüketicinin görüşlerini almak oluşturmaktadır. Tüketicilere farazi olarak % 5’lik bir fiyat artış veya azalışı karşısındaki tepkileri sorulmakta ve buna göre ilgili pazar oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu yöntemi alkolsüz içeceklerle ilgili pazarı bulmak için uygulayan yazarlar, bu sektördeki bütün firmaların fiyatlarını kârlı bir şekilde artırıp artıramayacaklarını, yani Rehber’de geçen kriterler çerçevesinde ilgili pazarı bulmaya çalışmışlardır. Burada amaç, firmaların fiyatlarındaki % 5’lik değişime karşı talep esnekliğini anket yardımıyla bulabilmektir.

Anket iki ana bölüme ayrılmaktadır: ilkinde ürünlerin fiyatlarında % 5’lik azalma, ikincisinde ise % 5’lik artma incelenmektedir. Bu tepkilere göre talep esnekliği çok basit olarak hesaplanabilmektedir. Fiyat değişimine karşı üç ana seçenek sunulmaktadır: (1) aynı miktarda ürün almaya devam etmek, (2) aynı miktar para harcamak, dolayısıyla % 5’lik bir artışta/azalışta % 5 daha az/fazla almak, (3) harcanan para miktarını azaltmak/artırmak (% 5’ten daha fazla tepki vermek). Örneğin, ankette karbonlu alkolsüz içecek fiyatları % 5 arttığında tüketicilerin % 72’sinin aynı miktarda, % 11’inin % 5 az miktarda ve % 17’sinin ise % 10 daha az alım yapacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda talep esnekliği şu şekilde bulunmaktadır:

	(%) Katsayı
a) Alım miktarını değiştirmeyecekler	$72 * 1,00 = 72,0$
b) Alım miktarını % 5 azaltacaklar	$11 * 0,95 = 10,4$
c) Alım miktarını % 10 azaltacaklar	$17 * 0,90 = 15,3$
TOPLAM	97,7

Fiyattaki % 5’lik bir artışa karşılık, satış miktarı sadece % 2,3 azalacaktır ki bu da talep esnekliğinin -0,46 olduğunu göstermektedir. Fiyat azalması durumunda ise esneklik -0,3 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, alkolsüz ürün talebinin esnek olmadığını ve bir ilgili pazarı oluşturduğunu göstermektedir.

Kaserman ve Zeisel tarafından ortaya konulan anket tekniği pratikliği açısından rekabet otoritelerine kolaylık sağlayıcı bir yapı sunmaktadır. Ancak

böyle bir çalışma subjektifliği de beraberinde getirmektedir. Tüketicilerin ankete ne kadar doğru yanıt verdikleri, farazi bir artış/azalışta ne yapacaklarını o an net olarak belirleyebilecekleri tartışmalıdır. Ayrıca anketin daha doğru bir sonuç verebilmesi için çok sayıda kişinin ankete katılması gerekmektedir ki bu, önemli zaman ve para kaybına neden olmaktadır.

2.2 PAZAR GÜCÜNÜN ÖLÇÜLMESİNDEKİ UYGULAMALAR

Pazar gücünün bulunması yani firma ya da firmaların tekel gücünün ölçülmesi, sanayi iktisadının yıllardır üzerinde durduğu konuların başında gelmektedir. Bu alanda şimdiye kadar yüzlerce çalışma yapılmış ve pek çok görüş ortaya konmuştur. Bu çalışmaları genel hatlarıyla ikiye ayırmak mümkündür: Yapı-Davranış-Performans (YDP) paradigması ve Yeni Ampirik Sanayi İktisadı (YASİ) yaklaşımı. Bu bağlamda her iki çalışmanın genel hatları çizilerek, çok sayıda araştırmanın yapıldığı bu alanlarda önde gelen isimlerin görüşleri ele alınacaktır.

2.2.1 Yapı-Davranış-Performans Paradigması

Daha önce de belirtildiği gibi, antitröst hukukunun, E.S. Mason'ın 1939 ve 1949'daki çalışmalarında ortaya koyduğu yapı-davranış-peformans yaklaşımına kadar iktisatla bağlantısı olduğunu söylemek oldukça güçtür. Mason, rekabetçi olmayan davranışların pazar yapısından kaynaklandığını belirten önemli bir çalışmayı ortaya koyarak, YDP paradigmasının ilk adımlarını atmıştır:

“Bu [pazar yapısıyla ilgili] soruların gerçekçi biçimde ele alınmasının, ampirik uygulamalarla uyumlu analitik incelemelerin kullanılmasını gerektirdiğini söylemeye gerek yoktur. Anlayabildiğim kadarıyla sorun, sanayi iktisadıyla ilgili muazzam verinin, pazar yapılarının sınıflandırılması sayesinde belli bir düzene konularak, azaltılmasıdır. Pazar yapılarındaki farklar, temelde teknolojik faktörlere göre açıklanabilir. Bununla birlikte ekonomik sorun, pazarların yapısının ve firmaların organizasyonunun incelenerek; fiyat, üretim ve yatırım politikalarındaki rekabetçi uygulamaların farklarının açıklanmasıdır.” (Shy, 1997, 3'ten naklen).

Kısaca Mason, ‘rekabetçi uygulamaların’ farklı seviyelerde gerçekleşmesinin pazarın yapısıyla bağlantılı olduğunu, dolayısıyla bu farkların ortaya çıkarılması için pazar yapılarının incelenmesinin gerektiğini düşünmüştür. Bu bağlamda Mason, endüstrideki yoğunluğun rekabetçi olmayan davranışlarla bağlantısının olduğu sonucuna da ulaşmıştır:

“Firmanın büyüklüğü, rekabetçi politikalarını çeşitli yollardan etkilemektedir. [Pazarın] Toplam ticaret hacmindeki izafi tüketim ve satışlarının ölçeği, ... mal varlığı, çalışanları veya satış hacimleriyle ölçülen firmanın mutlak büyüklüğü ... fiyat

ve üretim politikalarıyla bağlantılıdır... Firmanın büyüklüğü, pazar şartlarına tepkisini etkilemektedir.” (Shy, 1997, 4’ten naklen).

Mason tarafından ilk kez ele alınan YDP yaklaşımında sanayinin yapısı; firma büyüklükleri, pazarda faaliyet gösteren firma sayısı ve ürünlerin yapısına (homojen ya da heterojen) göre ortaya çıkmaktadır. Yapı, davranışı oluşturmaktadır. Yani, firma sayısının çok olduğu pazarlarda rekabetçi bir davranış gerçekleşirken, sayı azaldıkça tekelciliğe kayan bir tablo oluşmaktadır. Davranış da performansı ortaya çıkarmaktadır (Piggott, Griffith ve Nightingale, 2000, 8; Türkkân, 2001, 17). Performansın ölçüsü ise genel olarak kâr oranları veya fiyat-maliyet aralığı²⁹ olarak ele alınmıştır.

Bu yaklaşım pek çok yazar tarafından ele alınmışsa da, özellikle J.S. Bain’ın 1950’lerde yaptığı çalışmalar, YDP yaklaşımını daha güçlü bir temele oturtmuştur. Bain, YDP çalışmalarını firma temelli analizlerden çıkarıp, endüstri içi ve endüstriler arası ilişkileri kapsayacak şekle sokmuştur.

İlk çalışmasında Bain, imalat sanayindeki verileri biraraya getirdikten sonra, bunları yoğunlaşma oranlarını gözönüne alarak, yapısal karakterlerine göre düzenlemiştir. Daha sonra bu grupları, her grubun en büyük dört firmasının ortalama kâr oranını ele alarak kıyaslayan Bain, yoğunlaşma oranlarının yüksek olduğu sektörlerde kâr oranlarının daha fazla olduğu sonucuna varmıştır.

Yazar ikinci çalışmasında, pazar yoğunlaşması ile giriş engellerinin kârlılık üzerine etkilerini ele almıştır. Yoğunlaşma oranlarının ve giriş engellerinin yüksek olduğu sektörlerdeki kâr oranlarının, yoğunlaşma oranlarının yüksek olmasına karşın giriş engellerinin düşük olduğu sektörlerde göre daha yüksek olduğunu düşünen yazar, bunu ispatlamak için yirmi imalat sanayisinin 1936-1940 ve 1947-1951 yılları arasındaki verilerini incelemiştir. Sonuçta Bain, giriş engellerinin yüksek olduğu sektörlerdeki kâr oranlarının diğerlerinden fazla olduğunu ortaya çıkarmıştır:

“Kârların ve fiyat-maliyet aralığının büyüklüğü üzerinde, giriş şartlarının bu tahmin edilen etkisi, net olarak aynı anda endüstrideki satıcıların konsantrasyon derecesinin etkisi ile karşı karşıyadır. Açıkça, giriş engellerinin kârlar üzerindeki yalın ortaklığı -temelde satıcıların yoğunluğu oldukça-, orta ve yüksek [seviyede] giriş engellerinin olduğu endüstrilerde [şirketler arasında] fiili bir işbirliğini desteklemek için yeterli [dir].” (Waldman ve Jensen, 1998, 443’ten naklen).

Giriş engelleri ve yoğunlaşma oranlarının yüksek olduğu sektörlerde, şirketler arası bir ‘işbirliğinin’ kâr oranlarını yükselttiğini iddia eden Bain, yoğunlaşma oranlarıyla giriş engellerinin ‘karşı karşıya’ geldiğini belirterek, şu sonuca ulaşmaktadır: “... satıcıların konsantrasyonu, aşırı kârların ve tekelci çıktı

²⁹ Fiyat-maliyet aralığı kısaca, (Hasılat-Değişken Maliyet)/Hasılat şeklinde formüle edilmektedir (Schmalensee, 1989, 960).

sınırlamasının olası sonuçlarının göstergesi olarak tek başına yeterli değildir. Giriş engellerinin [konsantrasyonla] kesişen etkisi, net bir şekilde ele alınmalıdır.”

Kısaca, yeni firmaların karşılaştıkları giriş engelleri, pazardaki eski ve güçlü firmaları rekabetçi güçlere karşı korumaktadır. Giriş engelleri yüksek olduğunda, eski firmalar giriş tehdidini göz ardı ederek aralarındaki işbirliği sonucu kartel gibi davranabilmekte ve bu sayede kâr oranlarını yüksek tutmayı başarabilmektedirler.

1966’da M.Mann, 1969’da ise N.R. Collins ve L.E. Preston, Bain’in çalışmasının izinden giderek, yoğunlaşma oranının yüksek olduğu endüstrilerde ortalama kâr oranlarının da yüksek olup olmadığını analiz etmişlerdir. Bain’in çalışmasına göre daha kompleks bir analiz kullanan Collins ve Preston, fiyat-maliyet aralığının yoğunlaşma oranlarıyla arasındaki ilişkiyi bulmak için ekonometrik bir yöntem kullanmıştır:

$$PCM = \beta_0 + \beta_1 CR4 + \beta_2 CSR - \beta_3 DISP + ut \quad (19)$$

Eşitlikte *PCM* fiyat-maliyet aralığını, *CR4* yoğunlaşma oranını, *CSR* sermaye-satış oranını, *DISP* ise coğrafi dağılım endeksini göstermektedir ve yüksek olması, ürünün dağılımının düşük olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Waldman ve Jensen, 1998, 446). Regresyonun sonucunda yoğunlaşma oranının katsayısı pozitif ve istatistiki açıdan önemli çıkmış ve konsantrasyonla kâr arasındaki ilişkinin rastsal olmadığını göstermiştir:

“Biz burada, küçük rakiplerine göre fiyat-maliyet aralığı avantajına sahip büyük firmaların olduğu endüstrilerde, yoğunlaşma ve pazar gücü arasındaki ilişkinin daha güçlü olduğu hipotezini test ettik. [Testin sonucuna göre] Teori şunu teklif etmeli: büyük firmalar farklı avantajları ellerinde bulundurduklarında, küçük firmaların potansiyel rekabetçi etkileri azaltılmalı ve lider [firmaların] paylaşılmış-teknelci davranışlarını devam ettirme kabiliyetleri dolayısıyla yükseltilmeli.” (Collins ve Preston, Martin, 1988, 331’den naklen).

Collins ve Preston’un çalışmasından sonra Weiss tarafından 1974’te benzer metodoloji, ancak daha fazla değişkenle yapılan çalışma da aynı sonuçlara götürmüştür. Weiss’in çalışması, konsantrasyonun kârlar veya fiyat-maliyet aralığında önemli pozitif etkilerinin olduğunu göstermiştir. Bu ilişki farklı zamanlarda, ülkelerde, yapı ve performans ölçülerinde oldukça güçlü olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalarda performans ölçümü için kârdan ziyade fiyat-maliyet aralığının kullanılması tahmini ilişkinin neredeyse tamamen pozitif ve önemli olduğunu göstermiştir (Piggott, Griffith ve Nightingale, 2000, 17). Bu tip çalışmalar sonucunda, 1960-70’li yıllarda YDP yaklaşımı iktisatçılar arasında genel olarak kabul görmüştür.

YDP paradigmasının altında yatan teorik yaklaşım, tekel gücünün ölçülmesiyle ilgili literatürde en çok referans verilen Lerner endeksiyle³⁰ (L) şu şekilde gösterilebilir:

$$L = [(P - MC_i) / P] = [\alpha_i + (1 - \alpha_i) s_i] / \varepsilon_{dp} \quad (20)$$

Eşitlikte P fiyatı, MC marjinal maliyeti, ε_{dp} endüstri talebinin fiyat esnekliğini, s_i ise i firmasının pazar payını ve α_i tahmini varyasyon terimini göstermektedir. Tahmini varyasyon, i firmasının kendi üretimini % 1 değiştirmesi durumunda, i firmasının endüstrideki diğer firmaların üretim miktarlarındaki umduğu yüzdesel değişim miktarını içermektedir. Eğer α sıfıra eşit olursa, firma üretim miktarındaki bir değişime karşı diğer firmaların her hangi bir tepki vermeyeceğini beklemektedir. Eğer α bire eşit olursa, firma kendi üretim miktarındaki yüzdesel değişim kadar rakiplerinin üretimlerinde aynı yüzdesel değişim olacağını ummaktadır (OFT, 1999, 88). Eşitlikteki en önemli nokta, firmanın pazar payı arttıkça pazar gücü de tahmini varyasyon ve esnekliğe bağlı olarak artmaktadır. Bu ise, YDP yaklaşımını teorik olarak desteklemektedir.

1970'lerle birlikte YDP yaklaşımına yönelik eleştiriler başlamıştır. Yapılan eleştiriler iki temel noktada ele alınabilir: 1) Yoğunlaşmanın fazla olduğu sektörlerdeki kâr oranlarının yüksek olması, o sektörlerdeki olası bir işbirliğinden çok, verim artışından kaynaklanmaktadır, 2) Kâr ve konsantrasyon arasında doğrusal bir bağ bulunmamaktadır, ki bu da yapılan ekonometrik analizleri geçersiz kılmaktadır.

Chicago okulunun iktisatçıları -özellikle de Demsetz- tarafından yapılan eleştirilerde, pazar yoğunlaşması ve kârlılık arasındaki ilişkinin firmalar arasındaki bir işbirliğinden değil, verimden kaynaklandığı iddia edilmektedir. Kısaca, yüksek pazar payları daha verimli olan firmaların bu üstünlükleri sonucu ortaya çıkmakta ve verimli firmaların bulunduğu sektörlerde yoğunlaşma oranlarıyla birlikte kârlılık da artmaktadır. Bu ise, pazar payı ile kârlılık arasında pozitif bir ilişki doğurmaktadır.

Demsetz, bu bağlamda YDP yaklaşımını eleştirirken, bir sektördeki yoğunlaşma arttıkça, şirketler arası olası bir işbirliğinin o sektördeki küçük firmaların da kâr oranlarını artırması gerektiğini belirtmektedir:

³⁰ Tekel gücünün, fiyatla marjinal maliyet arasındaki farkın fiyata oranı olduğunu A. Lerner 1934'te ortaya koymuştur. Ancak, yeni ekonomiyle birlikte teknoloji yoğun sektörlerin kendilerine has özellikleri Lerner endeksi geçersiz kılabilir. Örneğin yazılım sektöründe, üretimin neredeyse bütün maliyeti sabit geliştirme maliyetidir. Bu sebeple marjinal maliyet sıfıra yakın çıkabilmektedir. Bu ise, yazılım sektöründeki her hangi bir firmanın çok yüksek pazar gücüne sahip olabileceği şeklinde yanlış bir sonucu içermektedir.

“Başarılı bir işbirliği küçük firmaların da çıkarına olmalıdır ve bu da, küçük firmaların kazançlarıyla endüstrinin yoğunlaşması arasında pozitif bir korelasyon olması gerektiğini gösterir.” (Martin, 1988, 331’den naklen).

Demsetz, pazar yoğunlaşmasının küçük firmaların kârlarına pozitif bir etkisinin olmadığını göstererek, YDP yaklaşımının hatalı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yapılan ikinci eleştiri, kâr oranlarıyla yoğunlaşma arasındaki ilişkinin doğrusal olmadığı ve zaman içinde değişim gösterdiği şeklindedir. Domowitz, Hubbard ve Petersen tarafından 1958-1981 yılları için yoğunlaşma oranları ve fiyat-maliyet aralığı arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Yazarlar, 1960’ların ortasına kadar bu ilişkinin giderek artan bir yapı sergilediğini, ancak daha sonra tam tersi yönde azalmaya başladığını ve 70’lerin sonunda neredeyse yoğunlaşma ile kâr arasında hiç bir ilişkinin kalmadığını göstermişlerdir. Bunu talepteki dalgalanmaya bağlayan yazarlar, ihracatın artması sonucu yurt içi yoğunlaşma oranlarının fiyat-maliyet aralığı üzerindeki etkisinin azaldığını da ispatlamışlardır (Waldman ve Jensen, 1998, 452-453).

Bain’in çalışmalarıyla temelini atıldığını söyleyebileceğimiz YDP yaklaşımı, iktisatçılar arasında yoğun tartışmayı beraberinde getirmesine karşın, rekabet otoritelerine önemli ve pratik bir hediye vermiştir: yoğunlaşma oranları. YDP yaklaşımının sonucunda gerek ABD, gerekse de AB uygulamalarında pazar gücünün analiz edilmesinde yoğunlaşma oranları oldukça önemli bir yer tutmuştur. Ancak, sanayi iktisadındaki gelişmeler ve bu gelişmelerin sonucunda YASİ yaklaşımının ortaya çıkması, YDP paradigmasını zayıflatmıştır.

2.2.2 Yeni Ampirik Sanayi İktisadı Yaklaşımı

YDP paradigmasına yönelik eleştirilerle birlikte, yakın zamanda iktisatçılar zaman serileri kullanarak endüstrinin yapısını incelemeye başlamışlardır. Bresnahan (1989) tarafından Yeni Ampirik Sanayi İktisadı (YASİ) olarak adlandırılan bu çalışmalarda YDP yaklaşımından farklı olarak, yapılan analizlerde fiyat-maliyet aralığı uyulması gereken bir unsur olarak ele alınmamıştır. 1970’lerin sonlarından itibaren ortaya çıktığını söyleyebileceğimiz yeni yaklaşım, endüstrideki firmanın veya bir grup firmanın (artık) talep eğrisini ölçme yönünde çeşitli çalışmaları içermektedir.

Bresnahan, yeni yaklaşımın yapısındaki farkları belirttikten sonra, YASİ’nin temel fikirlerini ortaya koymuş ve ‘açık’ bir şekilde bunun YDP’den farklı olduğunu ifade etmiştir (1989, 1012-1013):

“Burada işlenen yeni literatür genel olarak tek endüstriden veya yakın bağlantılı pazarlardan alınan zaman serisi verilerine dayanmaktadır... Tipik bir YASİ çalışması bir endüstrinin ilk ve en önemli ekonometrik modellemesidir. Böylece yeni literatür,

ekonomik teoriyi ampirik modellerin sonuç ve tasrihinde rehberlik etmeye çekebilmiştir.”

Yazara göre, YASİ'nin temel fikirleri üç ana kısımdan oluşmaktadır:

- Firmaların fiyat-maliyet aralığı uyulması gereken bir unsur değildir. Marjinal maliyetler direkt veya dolaylı olarak elde edilemeyebilir. Araştırmacı marjinal maliyeti firmanın davranışından elde edebilir, birbiriyle yakın pazarlar arasındaki farkları marjinal maliyetlerdeki değişimin etkisini göstermek için kullanabilir ya da pazar gücünü hiç maliyet analizine girmeden ölçebilir.
- Endüstrilerin kendilerine ait özellikleri bulunmaktadır, bu sebeple YDP yaklaşımının tersine, yapılan araştırmalarda endüstriler arası veriler -pazarlar birbirlerine çok yakın olmadıkça- kullanılmamalıdır.
- Firma ve endüstri davranışı; tahmin edilmeye çalışılan, bilinmeyen parametreler olarak görülür. Firmaların fiyat ve miktar belirlemelerine yönelik davranış eşitlikleri tahmin edilmelidir ve bu eşitlikler firma ve endüstrinin davranış analizine direkt bağlıdır.

YDP yaklaşımının dışına çıkarak talep esnekliklerinin ölçülmesi yoluyla sektörün yapısını inceleyen, dolayısıyla YASİ'nin oluşumunda ilk adımları atan araştırmacılardan bir tanesi de Appelbaum olmuştur. Appelbaum (1982), sanayi iktisadında o güne kadar yapılan araştırmaların bir yönüyle yetersiz kaldığını ifade ederek, çalışmasına giriş yapmıştır (1982, 288):

“Sanayi iktisadı çalışmaları pazar yapısını tanımlamak için genellikle yoğunlaşma oranları, giriş engelleri ve çeşitli tekel gücü endeksleri gibi ölçümler kullanır. Bununla beraber, bu çalışmalar genellikle, pazar yapısıyla ilgili alternatif hipotezlerin ekonometrik tahminleri veya istatistiksel testlerini içermez.”

Yazar, daha sonra son zamanlarda pazarların ekonometrik analizlerine yönelik yeni çalışmaların görülmeye başladığını belirterek, muhtemelen farkında olmadan yeni ampirik sanayi iktisadının başlamakta olduğunu ortaya koymuştur.

Appelbaum, çalışmasında oligopol pazar yapısında pazar gücünü Lerner endeksi kullanarak ölçmüştür. Bireysel firmanın tahmini esnekliğini ortaya koyduktan sonra, oligopol gücünün tahmini esneklikle pazarın talep esnekliğinin tersinin bir fonksiyonu olduğunu göstermiştir. Yani, θ_j nin j firmasının tahmini esnekliğini, y nin toplam pazar çıktısını, y_j nin ise j firmasının çıktısını gösterdiği kabul edildiğinde tahmini esneklik,

$$\theta_j = (\partial y / \partial y_j) (y_j / y) \quad (21)$$

şeklini almaktadır. Ayrıca, p nin y nin fiyatını ve ε un pazarın talep esnekliğinin tersini gösterdiği varsayılırsa,

$$\varepsilon = - (\partial p / \partial y) (y / p) \quad (22)$$

eşitliği, talep esnekliğinin tersinin fiyat ve çıktının bir fonksiyonu olduğunu göstermektedir. Uç noktalar olarak, tam rekabette $\theta_j = 0$ ve monopolde ise, $\theta_j = 1$ ($y = y_j$) durumları karşımıza çıkmaktadır. Appelbaum, (21) ve (22) nolu eşitlikleri kullanarak j firmasının oligopol gücünün,

$$\theta_j \varepsilon = - (y_j / \partial y_j) (\partial p / p) \quad (23)$$

olduğunu, yani oligopol gücünün iki parçadan oluştuğunu iddia etmiştir: talep esnekliğinin tersi ve tahmini esneklik. Eşitlik, pazar fiyatındaki değişim ile firmanın çıktı miktarındaki değişim arasındaki ilişkiyi ölçmektedir. Oligopol pazar gücü eşitlik gereği sıfır ile bir arasında bir değer almaktadır³¹.

Appelbaum, 1947-1971 yılları arasındaki verileri kullanarak dört endüstrideki (kauçuk, tekstil, elektrikli makinalar ve tütün) oligopol gücünü hesaplamıştır. Yazar, kauçuk ve tekstilde rekabetçi bir yapının varlığını, tütün sektöründe ise yüksek seviyede oligopol gücünün olduğunu ortaya koymuştur. Appelbaum sonuç olarak, bir yönüyle sanayi iktisadının YDP'den sonra geldiği noktayı ve YASİ'nin genel hatlarını belirtmiştir (1982, 298):

“Biz, rekabetçi olmayan firma veya endüstrinin ampirik olarak çalışılabileceği ve fiyatlandırma politikaları üzerine farklı hipotezlerin test edilebileceği bir yapı oluşturduk. Biz ayrıca, endüstrinin oligopol gücünün ölçümünü ortaya koyduk ki bu, endüstrinin temelini oluşturulan pazar yapısının teşhis edilmesi için kullanılabilir.”

Appelbaum'dan sonra oligopol gücü ($\theta_j \varepsilon$) çeşitli iktisatçılar tarafından kullanılarak farklı endüstrilerdeki yapı incelenmeye çalışılmıştır. Bresnahan (1981), Amerikan araba sanayisinin 1977-1978 yıllarındaki pazar gücünü incelemiştir. Porter ise, demiryolu sektöründeki oligopol gücünü ölçmüştür³².

Yapılan bu çalışmalardan farklı olarak, sektörün oligopol gücünü değil, firmanın pazar gücünü ölçen bir inceleme ise Kahai, Kaserman ve Mayo (1996) tarafından yapılmıştır. Yazarlar, yaptıkları çalışmada AT&T firmasının artık talep esnekliğini bularak Lerner endeksiyle firmanın pazar gücünü ortaya çıkarmışlardır³³.

³¹ Bunun için bkz. Appelbaum (1982, 290).

³² Bu ve benzeri çalışmalar için bkz. Bresnahan (1989).

³³ Yapılan çalışmanın genel hatları verilecektir, varsayımlar ve modelin uygulanması için orjinal çalışmaya bakılması gerekmektedir.

Çalışmada dominant firma/ rekabetçi küçük firma (DF/RKF) modeli kullanılmıştır. AT&T'nin yüksek pazar payı olması sebebiyle sektörde dominant durumda olduğu ve diğer küçük firmaların fiyatlandırmada AT&T'yi izlediği DF/RKF modeli gereği kabul edilmiştir. Dominant firmanın artık talep esnekliği şu şekildedir³⁴:

$$\eta_{ATT} = (\eta_M / S_{ATT}) + [(1 - S_{ATT}) \varepsilon_F / S_{ATT}] \quad (24)$$

Eşitlikte η_{ATT} AT&T firmasının artık talebini, η_M pazar talep esnekliğini, S_{ATT} AT&T'nin pazar payını ve ε_F diğer firmaların arz esnekliğini göstermektedir. Pazar talebi ve diğer firmaların arz fonksiyonları ise sırasıyla,

$$P = f(QM, d), \quad (25)$$

$$P = f(QF, s) \quad (26)$$

şeklinde ki, eşitliklerde P fiyat, QM pazar miktarı, QF diğer firmaların arzı, d ve s ise sırasıyla talep ve arzı etkileyen değişkenlerin vektörüdür. (25) ve (26) numaralı eşitlikler, iki aşamalı EKK (2AEKK) kullanılarak tahmin edilmiştir. Talep esnekliği -0,49 çıkmıştır ki, düşük esneklik, (24) nolu eşitlik gereği artık talep esnekliğini düşürücü, dolayısıyla pazar gücünü artırıcı bir etkiye sahiptir. Diğer firmaların toplam arz esnekliği ise 4,38 çıkmıştır ki bu, fiyat değişimine karşı diğer firmaların arz miktarında büyük bir tepkiye neden olacağını, dolayısıyla pazara giriş engellerinin düşük olduğunu göstermektedir.

Pazar payı hesaplamaları FTC ve DOJ'un Yatay Birleşme Rehberi'ne göre, çıktı veya kapasite miktarına göre hesaplanmaktadır. (24) nolu eşitliğe AT&T'nin pazar payı konulduğunda firmanın artık talep esnekliği, çıktı ve kapasite miktarlı pazar paylarına göre sırasıyla, -3,73 ve -7,81 çıkmaktadır. Firmanın pazar gücü -artık talep esnekliğinin mutlak değerinin tam tersi olduğundan-³⁵ 0,29 ve 0,13 olarak elde edilmektedir.

AT&T'nin pazar gücü önemli bir sonuca ulaştırmaktadır: firmanın yüksek pazar payına ve sektörde dominant durumda olmasına rağmen, AT&T düşük pazar gücüne sahiptir. Çalışma bir yönüyle YDP-YASİ kıyaslaması olarak ele alınabilir. Ekonometrinin kullanılmasıyla sektör yapısının incelenmesi, pazar paylarını göz önüne alan 'geleneksel' yaklaşımın tersi bir sonuca götürmüştür. Bu ise, sektörü düzenleyici nitelikte kararlar alan rekabet otoritelerinin, bu

³⁴ Dominant firmanın talep esnekliği, pazar gücü üzerine literatürde önemli bir çalışma olan Landes & Posner (1981, 945)'dan alınmıştır.

³⁵ Daha önce de açıklandığı gibi (dipnot 30), pazar gücü Lerner endeksele bulunabilmektedir. Endeks aynı zamanda artık talep esnekliğinin tersine eşittir, bunun için bkz. Utton (1996, 60, 65).

kararlarında ileri seviyede iktisadi analizler yapmalarının gerekliliğini göstermektedir.

Genel olarak, pazar gücünün ölçülmesine yönelik yapılan bu çalışmaların, YDP yoluyla elde edilen sonuçlardan daha üstün olduğu düşünülmektedir. Bir firmanın talep esnekliği, pazar gücüne neden olabilecek bir yapıya rağmen (oligopol, tekel gibi) yüksek olabilmektedir. Tipik YDP çalışmasında yoğunlaşmanın yüksek olduğu ve önemli giriş engellerinin bulunduğu endüstrilerdeki firmaların genellikle pazar gücüne sahip oldukları farz edilmektedir. YASİ'nin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan çalışmalarla, teorinin de öngördüğü şekilde, bir firmanın fiyatları marjinal maliyetin yukarısına çekebilmesiyle pazar gücünü kullanabileceği (Lerner endeksi) daha doğru ve net olarak ortaya konmuştur (Thompson, 1998, 39). Bütün bu pozitifliklerine rağmen, YASİ'nin henüz 'yeterli olmadığı' pek çok alan bulunmaktadır. YASİ'nin genel hatlarını ve sorunlarını ortaya koyan Bresnahan, geleceğe yönelik beklentilerini günümüz problemleri altında sunmuştur (1989, 1054):

“YASİ, pazar gücünün ölçümüyle ilgili ... büyük işler yapmışsa da, -şu ana kadar- pazar gücünün nedenleri hakkında söyleyebileceği az şey vardır. Özellikle uzun dönemde giriş, yıkıcı [davranış], giriş engeli ve stratejik rekabet konuları henüz geniş olarak ... ampirik çalışmada ele alınmamıştır. Bu konular esasen geleceğe kalmıştır.”

YDP yaklaşımına yapılan eleştirilerle birlikte, pazar gücünün ölçülmesine yönelik ekonometrik analizlerin de kullanılmasıyla önemli mesafeler alınmıştır. Yapılan çalışmalar çeşitli sektörlerdeki pazar gücünü rakamsal olarak net biçimde ortaya koyabilecek kadar ilerleyebilmişse de, pazar gücünün nedenleri hakkında henüz pek birşey söylenebilmiş değildir. Şüphesiz zaman içinde yapılacak araştırmalar, bu alandaki kapalı kapının da aralanmasını sağlayacaktır. Son söz ise, YASİ'nin genel hatlarını çizen ve çatısını oluşturan kişiye aittir (Bresnahan, 1989, 1055):

“... Biliyoruz ki, dışarda bir yerlerde pazar gücü var ve tam olarak nerede olduğu hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyuyoruz. Aslında pazar gücünün nedenleri veya sistematik göstergeleri hakkında hiç birşey bilmiyoruz, fakat nasıl ölçeceğimizin çözümünde uzun bir yol katettik.”

“Cinayette problem katilin bulunmasıdır, suçun işlendiğine dair bir şüphe yoktur. Antitröstte sorun, suçun bulunmasıdır.

Bir kez bulunduğunda, kimin yaptığına yönelik şüphe çok azdır.”

J. M. Joyce, 1989

2.3 REKABET İHLALLERİNİN TESPİTİNDEKİ UYGULAMALAR

Rekabet otoriteleri için, ihlallerinin ortaya çıkarılması en önemli ve zor kısmı oluşturmaktadır. Gerek pazar tanımı ve pazar gücünün bulunması, gerekse de zarar miktarının ölçülmesi, ihlalin ispatlanamaması durumunda anlamını yitirmektedir. Ancak bu önemine rağmen, ne yazık ki rekabet iktisadı literatüründe ihlallere yönelik ampirik analizlerin hayret verici seviyede az olduğu görülmektedir. Bu yüzden, yapılan çalışma, iki ana ihlal olan ihale analizleri ve yıkıcı fiyat testleriyle sınırlandırılmıştır.

2.3.1 İhale Analizleri

İhale analizleri, fiyatların nasıl biçimlendiğini gösterdiklerinden iktisatçıların genellikle ilgisini çekmiştir. Bu sebeple, ihale incelemelerine yönelik literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ne yazık ki bu çalışmaların çoğu teorik düzeyde bulunmakta, yapılan ampirik analizlerse ihaledeki rekabet ihlalini ortaya çıkarmaktan çok, çoğunlukla oyun teorisi temelinde fiyat tekliflerinin oluşumunu ele almaktadır. Örneğin, McAfee ve McMillan, ihaleler ve fiyat teklifleriyle ilgili literatürü ele alan incelemelerinde, ihale analizlerinin özünü oluşturan enformasyon asimetrisi altında firma davranışlarını analiz eden çalışmaları özetlemiş, ancak ampirik metodların “teorik çalışmalara göre çok az olduğu” ve “birçok test edilebilir tahminlerin yapılmadığı” (McAfee ve McMillan, 1987, 726, 731) sonucuna ulaşmışlardır³⁶.

Literatürdeki az sayıda çalışmalardan bir tanesini ortaya koyan Feinstein, Block ve Nold (1985), ihalelerdeki kartelleşmeyi bulmaya yönelik ekonometrik bir model oluşturmuşlardır. Yapılan analizin temelinde, hileli fiyatlandırmada kartele dahil olanların ortalama ve varyanslarında benzerlik olduğu, ancak rekabetçi fiyat teklifleriyle aralarında önemli farkın bulunduğu fikri yatmaktadır.

Yazarlar, otoyol inşasındaki sözleşmeleri inceleyerek, rekabetçi ve kartelci fiyatlandırmaları test etmişlerdir. Model, genel hatlarıyla şu şekildedir³⁷:

³⁶ İhalelerle ilgili son analizleri de içeren bir çalışma için bkz. Hendricks ve Paarsch (1995).

³⁷ Model metnin orijinalinde verilmemektedir, tez kapsamında metne sadık kalınarak oluşturulmuştur. Feinstein, Block ve Nold tarafından ortaya konulan yaklaşım, basitleştirilmiş ve kısa şekilde sunulmuştur. Yapılan varsayımlar ve bunların ispatı için makalenin orijinaline bakılması gerekmektedir.

$$COLLUDE = \alpha + \beta_1 RESB + \beta_2 CVBID + \beta_3 GROUP + u_t \quad (27)$$

Eşitlikte *COLLUDE*, ihlalin gerçekleştiği değerler için 1, diğer durumlarda 0 değerini alan bağımsız kukla değişkendir. *RESB* ve *CVBID*, teklifin mühendislerce çıkarılan tahmini maliyete göre kârlılığının sırasıyla ortalama ve varyanslarını göstermektedir. *GROUP* ise, teklif veren firmaların ne kadar sıklıkta aynı ihalelerde teklif verdiklerini gösteren bir endekstir. Aynı projelere aynı firmaların teklif vermesi *GROUP* değerini artırmaktadır.

Feinstein, Block ve Nold'un yaklaşımının özünde; ortalama kârlılık, tekliflerin varyansı ve ihaleye katılan firmaların oluşturduğu yapının, ihlalin gerçekleştiği ve gerçekleşmediği ihalelerde farklılık göstermesi gerektiği varsayımı bulunmaktadır. İlerideki bölümde de ele alınacağı üzere, bu yaklaşım hem ihale analizlerinde hem de zarar tahminlerinde temel mantığı oluşturmaktadır.

Model otoyol ihalelerine uygulandığında, kartelci ve rekabetçi örnekler arasında açıklayıcı bütün değişkenlerde önemli farklar olduğu sonucuna varılmıştır. Kartelci teklifler, daha fazla kâra ve rekabetçi örneklere göre daha düşük varyansa sahip çıkmaktadır. Bunun dışında, şirketler arası işbirliği bulunan ihalelere benzer firmaların katıldığı, rekabetçi tekliflerin yapıldığı ihalelere ise çok farklı firmanın iştirak ettiği görülmektedir.

İhalelerde rekabet ihlalinin bulunmasına yönelik en bilinen çalışmalardan bir tanesi ise, Porter ve Zona (1993)'ya aittir. Yazarlar, 1982 ve 1988 yılları arasında Amerikan Adalet Bakanlığı'nın Antitröst Bölümü'nce 'dosyalanan' suçların yarısından çoğunun ihalelerde hileli fiyat teklifi veya fiyat sabitlemesi üzerine olduğunu belirterek, hem ihale analizlerinin önemini, hem de bu analizlerde teorik düzeyden çok uygulama kısmının güçlenmesi gerektiğini somut biçimde ortaya koymuşlardır. Daha sonra hileli fiyatlandırmaya yönelik bir model geliştiren Porter ve Zona, bunu otoyol inşaa ihalesine uygulamışlardır.

Yazarların ortaya koydukları modelin temelinde, kartelci fiyatlandırma ile rekabetçi fiyatlandırmanın yapısal farklarının bulunması yatmaktadır (Porter ve Zona, 520, 530):

“Metodolojimiz, kartel üyeleriyle üye olmayanların davranışları arasındaki farkları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır... İncelenen verilere bağlı olarak sınıflandırılmış rekabetçi ve kartel teklifleri arasında temel farklar bulunabilir, bu fark analizimizin merkezidir.”

Model, verilen tekliflerin firmaların maliyetiyle bağlantılı olduğu düşüncesine dayalıdır. Dolayısıyla, *bit*'nin *i* firmasının *t* ihalesindeki teklifini, *Xit*'nin *i* firmasının kazanma ihtimalini (coğrafi yakınlık gibi) veya *t* ihalesiyle

ilgili maliyetini etkileyen değişkenlerin vektörünü ve ε_{it} 'nin ise ihaleye göre varyansı değişen hata terimini gösterdiği kabul edildiğinde,

$$\log(b_{it}) = \alpha_t + \beta X_{it} + \varepsilon_{it} \quad (28)$$

eşitliğinin test edilmesi,³⁸ kartelci tekliflerle rekabetçi tekliflerin ortaya çıkarılmasını sağlayacaktır. Porter ve Zona, rekabetçi ortamda firmaların ihaleye yönelik maliyetlerinin verecekleri teklifi önemli seviyede açıklayabileceğini, ancak kartelci tekliflerde böyle bir durumun gerçekleşmeyeceğini varsayımlardır. Yani, rekabetçi tekliflerden oluşan regresyonun belirlilik katsayısı kartelci örneklere göre daha yüksek çıkmalıdır. Doğal olarak bu ise, Chow testi yardımıyla analiz edilmektedir.

Yapılan çalışmalarda genel mantığın, rekabetçi ve kartel tekliflerinin önemli farklar göstereceği üzerine kurulu olduğu görülmektedir. Ancak, modellerin önemli eksiği kartelci ve rekabetçi davranan firmaların önceden belirlenip, bu belirlemenin doğru olup olmadığının test edilmesidir. Bu ise, ihlalin gerçekleştiğine yönelik bazı emarelere veya delillere, veriler analiz edilmeden önce sahip olunmasını gerektirmektedir. Ancak bundan sonra her iki model de, ihlalin gerçekleşip gerçekleşmediğini ve kimlerin suça katıldığını çıkarabilecektir.

2.3.2 Yıkıcı Fiyat

Yıkıcı fiyat, yani maliyetin altında fiyatlandırma yoluyla rakibini pazar dışına çıkarıp, daha sonra tekeli elde etme, antitröstte önemli bir yere sahiptir. Rekabet otoritelerince yasaklanan bu davranış, hakim durumdaki firmanın kısa dönemde zarar ederek rakibini pazar dışına atması, daha sonra ise bu zararını telafi edip kâra geçmesini içermektedir. Doğal olarak bu eylemin gerçekleşmesi, pazara giriş engellerinin bulunmasına da bağlıdır. Aksi takdirde firma tekeli kâra geçmeye başladığında, diğer firmaların girişi bu kârı durduracak ve yıkıcı fiyatın hedefine ulaşmasına engel olacaktır.

Ancak sanayi iktisatçılarının bu konuda rekabet otoriteleriyle aynı görüşü paylaştıkları pek de söylenemez. İktisatçılar çoğunlukla yıkıcı fiyatın “mantıklı bir strateji olmadığını” ya da bu stratejinin hakim firmanın uğradığı zararı örtmeyeceğini belirtmektedirler (Thompson, 1998, 76-77):

“Bunlara ilaveten, başarılı yıkıcı fiyatın ampirik olarak teyidi nadirdir... Yıkıcı fiyat üzerine teorik ve ampirik literatür ele alındığında, sanayi iktisatçılarının çoğunluğunun

³⁸ Hata teriminin varyansının sabit olmaması nedeniyle EKK değil, genelleştirilmiş EKK kullanılmaktadır.

yıkıcı fiyatı uygulanabilir bir tehdit olarak görmediklerini söylemek muhtemelen doğru olacaktır.”

Yıkıcı fiyatın uygulanmayacağına yönelik çeşitli çalışmaların bulunması, yıkıcı fiyatın varlığının tespitini içeren incelemelerin az sayıda olmasını da beraberinde getirmiştir. Literatürde bu konuda en çok referans verilen ve yıkıcı fiyatın ortaya çıkarılmasına yönelik ‘ilk adımın’ atıldığını söyleyebileceğimiz çalışma Areeda ve Turner (1975)’a aittir. Yazarlar yıkıcı fiyatın, fiyatların marjinal maliyetin altında gerçekleşmesi durumunda ortaya çıkacağını ileri sürmüşlerdir (1975, 732-733):

Tekelcinin genel fiyatlandırmasıyla ilgili şu sonuçlara ulaştık:

(a) Ortalama maliyetin altında dahi olsa, kısa dönem kâr maksimizasyonu yıkıcı değildir.

...

(d) Ortalama maliyette veya üstünde olmadıkça, [fiyatların] (1) kısa dönem marjinal maliyetlerin veya (2) ortalama değişken maliyetlerin altında olduğu makul biçimde tahmin ediliyorsa, yıkıcı olduğuna hükmedilmelidir.”

Ancak marjinal maliyetlerin elde edilmesi genellikle mümkün olmadığından, yazarlar marjinal maliyetin yerine ortalama maliyetin kullanılabileceğini iddia etmişlerdir. Benzer bir yaklaşım sergileyen Joskow ve Klevorick (1979), Areeda ve Turner’ın görüşüne genel olarak katılmakla birlikte, ortalama değişken maliyetle ortalama toplam maliyetin arasındaki fiyatlandırmanın da yıkıcı olabileceğini öne sürmüşlerdir (1979, 250, 252):

“Areeda ve Turner, kısa dönem marjinal maliyetin altında bir fiyatın, yıkıcılığı göstermesi açısından gerekli ve yeterli bir şart olduğunu iddia etmişlerdir... Ortalama değişken maliyetin altında fiyatlandırma yıkıcı davranış için yeterli şart olsa da, gerekli bir şart olduğuna inanmıyoruz. Ortalama değişken maliyetle ortalama toplam maliyet arasındaki fiyatlandırma da yıkıcılığın göstergesi olabilir.”

Bu bağlamda yazarlar ortalama toplam maliyet tabanlı bir yaklaşım ortaya koymuşlardır. Yapılan diğer yaklaşımların da genel olarak maliyet analizine dayandığı görülmektedir. Ancak bu tür yaklaşımlar, sadece fiyatın yıkıcılığın göstergesi olamayacağı gerekçesiyle eleştirilmiştir. Bunlara ilave olarak, bu eleştiriler kapsamında ele alınmayan önemli bir sorun daha ortaya çıkmaktadır: teknoloji yoğun sektörlerde rekabetçi ortamlarda bile marjinal maliyetin altında satışın gerçekleşmesi³⁹, Areeda ve Turner ile diğerleri tarafından ortaya konulan maliyet analizinin geçerliliğini etkisiz hale getirmektedir.

³⁹ Yazılım sektöründe uygulanan sıfır fiyatlandırma (zero-price), bunun tipik bir örneğidir. Bununla ilgili bkz. Demiröz ve Senyücel (2000, 63).

Basit muhasebe hesaplarına dayanılarak çıkarılan ortalama maliyetlerin dışında, model kurma yoluyla yıkıcı fiyatın varlığının analiz edildiğine rastlanılmamaktadır. Ancak, yakın bir zamanda yapılmış olan ilginç bir çalışmada (Thompson (1998)), fiyat veya maliyet değil, yıkıcı fiyatın başarılı olabilmesi için gerekli şart olan rakibin pazar dışına çıkarılması test edilmektedir. Yazar, bu yaklaşımını Wal-Mart Stores Inc. davasındaki ilaç satış fiyatlarıyla ilgili yıkıcı davranış iddiasına uygulayarak, mahkemenin kararının tersine, bir yıkıcı fiyat olmadığı sonucuna varmıştır.

Thompson'ın yaklaşımı genel hatlarıyla şu şekildedir:

$$C_i = f(P_i, V_i) \quad (29)$$

Eşitlikte C rakip sayısını, P^{40} yıkıcı davranış incelenenlerin sayısını ve V diğer açıklayıcı değişkenleri göstermektedir⁴¹. Model, rakip sayısı (C) ile yıkıcı davranış incelenenlerin sayısı (P) arasındaki ilişkinin negatif olup olmadığını test etmektedir. Bu ilişkinin negatif çıkmaması rakiplerin pazar dışına itilmediğini, dolayısıyla yıkıcı fiyatın olmadığını göstermektedir.

Thompson'ın yaklaşımı uygulanabilir olmasına karşın, yazarın da belirttiği gibi, model suçluyu ortaya çıkaramamakta, sadece suçlu olduğu iddia edilen firmanın 'suçsuzluğunu' ispatlamaktadır⁴². Buna rağmen model, maliyet analizlerine alternatif bir yaklaşım sunmakta ve bu analizlerde karşılaşılan özellikle teknoloji yoğun sektörler için açıkları kapatabilmektedir.

2.4 ZARAR TAHMİNLERİNDEKİ UYGULAMALAR

Şüphesiz bir rekabet ihlalinin ortaya çıkarılması kadar, ihlale yönelik verilecek cezanın miktarı da önem taşımaktadır. Verilen ceza objektif temellere dayanmadığında, adaletten çok 'adaletsizliğin' ortaya çıkabilme ihtimali vardır. Bu sebeple, iktisadi analizler verilen cezaların sağlam kriterlere dayanmasını hedeflemektedirler.

⁴⁰ Yıkıcı davranışta bulunanların sayısı, Wal-Mart Inc.'in ülke geneline yayılmış olan eczanelerinin sayısını içermektedir, dolayısıyla yıkıcı fiyat uygulayıp uygulamadığı incelenen firma sayısı birdir.

⁴¹ Modelde eşanlılığın önüne geçebilmek için, rekabetçi firma sayısı ve yıkıcı davranış incelenenlerin sayısı olmak üzere iki ayrı eşitlik kullanılmıştır (Thompson, 1998, 86). Baside indirgeme amacıyla genel tablo çizilecektir.

⁴² Bu noktada bir çelişki ortaya çıkmaktadır: Thompson, negatif bir ilişkinin yıkıcı fiyatı gösterdiğini iddia etmekte (s. 89), ancak sonradan bunun tam tersini (s. 94) ifade etmektedir. Wal-Mart'ın eczane sayısı arttıkça rakiplerinin azalması, yıkıcı fiyatın dışında verim, kaliteli ürün, reklam vb. pek çok unsura bağlı olduğundan, negatif bir ilişkinin yıkıcı fiyatı, dolayısıyla suçluyu göstermeyeceği aşıkardır.

Zarar tahminlerine yönelik literatürdeki çalışmaların 90'ların başlarından itibaren ekonometrik analizlere doğru kaymaya başladığı görülmektedir. Bu sebeple yapılan çalışmaların basit kıyas tahminleri ve ekonometrik analizler olmak üzere iki ana kısma ayrıldığı söylenebilir. Ancak, literatürde bu tip bir sınıflandırmaya gidildiğine rastlanılmadığından, bu çalışmada da zarar tahminleri tek parça olarak ele alınmıştır.

Pazar tanımı ve pazar gücü ölçümüne yönelik çok sayıda inceleme bulunmasına rağmen, zarar tahminlerinin biraz daha 'sığ' kaldığı görülmektedir. Yapılan çalışmaların -pazar analizlerinde olduğu gibi- sınıflandırılmamasının muhtemel bir nedeni de budur. Sanayi iktisadının ağırlıklı olarak pazar gücü ölçümlerine yönelmiş olması ise, bu alandaki sığlığın en başta gelen sebepleri arasındadır.

Literatürde 'yeterli' derecede ele alınmamasına karşın, ABD'de mahkemelerin çok eskiden beri zarar analizlerine başvurdukları görülmektedir. 1901'de Yüksek Mahkeme, zarar tahmini yaparken spekülasyon ve tahmine dayalı olmayan, doğru sonuçların çıkarılmasının zorunlu olduğunu belirtmiştir⁴³:

"Davayı kazandırıcı hükmün kanunen verilmesinden önce, ... gerçekler ispatlanmalı, veriler zararın miktarını ... doğru bir tahmin için rasyonel bir temel oluşturacak şekilde verilmelidir." (Parker, 1972, 497'den naklen).

Fiyat belirlemelerde verilen zararın tahmini basit bir denklemle ortaya çıkarılmaktadır. Z parasal olarak toplam zararı, M fiyatı belirlenen ürünün satış miktarını, Fb belirlenen fiyat seviyesini ve Fr rekabetçi ortamdaki fiyatı gösterdiğinde zarar, $Z = (Fb - Fr) M$ eşitliğinden bulunabilmektedir. Ancak burada ana sorun, fiyat belirlenmediğinde oluşacak rekabetçi fiyatın miktarında çıkmaktadır. Bunun elde edilmesi maliyet analizleri, rekabetçi bir yapı sergileyen pazarlarla diğerlerinin kıyası ya da zaman serileri kullanarak tahminler yapmak şeklinde gerçekleşmektedir.

İlk çalışmalar bir çeşit kıyaslama yöntemini içermektedir. Yapılan analizleri iki ana sınıfa ayıran Parker (1972), çalışmasına zarar tahminlerindeki ana sorunu ortaya koyarak başlamıştır (1972, 497):

"Davalarda kullanılan 'zarar' kavramı zorluk teşkil etmemektedir. [Bu kavram] İhlalden dolayı [ortaya çıkan] kâr kaybı, aşırı fiyatlandırma ve mal kaybından bir veya birkaçını içerir. Ancak zararın miktarını ispatlamak davacı için hiç de kolay değildir."

İktisat biliminin zarar miktarının tespit metodlarını gösteren bir 'yemek kitabı' içermediğini belirten yazar, tahminlerin üç ana sınıfta ele alınabileceğini

⁴³ Uygulamada zarar tahmin edildikten sonra, suçluya üç misli ceza verilmektedir.

belirtmiştir: 1- Gelirde azalma, 2- İhlal gerçekleşmediğinde olabilecek kârlardan kayıp, 3- Yatırımların zarar görmesi.

Yazar, zarar tahminlerine yönelik mahkemelerin yaklaşımlarını ele alarak, basit kıyaslamaya dayalı iki metod önermiştir: 1- Önce ve sonra teorisi, 2- Kıyas teorisi⁴⁴.

Önce ve sonra teorisi, ihlalden önceki ve sonraki durumların kâr vb. ekonomik parametreler ışığında kıyaslanmasını içermektedir (Parker, 1972, 501):

“Zarar ölçümlerinde ‘önce ve sonra teorisi’, ihlalin etkisinden evvelki durumun ihlalin devam ettiği periyottaki durumla kıyaslanması üzerine temellendirilmiştir.”

Ancak burada önemli bir sorun karşımıza çıkmaktadır: kârlar makro ve mikro iktisadi faktörlere göre değişim gösterebilmektedir. Bu sebeple ihlalin gerçekleştiği dönemde yaşanacak bazı değişimler (girdi fiyatları, faiz oranları vb. parametrelerdeki değişimler), kâr oranlarında dönemsel olarak önemli farklılıklara sebep olabilmektedir. Parker bu sorunun farkında olarak, kârlardaki dönemsel değişimin istatistikî yöntemlerle trendten arındırılarak çözülebileceğini, ayrıca bu değişime rağmen kârların verilen zarar miktarına yönelik bir temel oluşturabileceğini öngörmektedir.

Kıyas teorisi ise, ihlalden dolayı zarar gören firmanın kâr durumunun incelenmesini değil, bu firmayla benzer şartlar altında faaliyetini sürdüren firma/firmaların ele alınarak zarar miktarının tahmin edilmesini içermektedir (Parker, 1972, 511):

“Kıyas teorisi, ... ayırtedici özelliği davacı firma(lar)dan ziyade [diğer] firma veya firmaların zarar ölçümünde temel oluşturduğu bir yaklaşımı tanımlamaktadır... Firmalar (davacı ve kıyaslanabilir firma veya firmalar), aynı ticari çizgide olmalı ve temel alınan firma(lar), davacının ihlalin yokluğunda karşılaşacağı benzer bir pazar yapısı ve maliyet ve talep şartları altında faaliyetlerini sürdürmelidirler.”

Bu kriterler göz önüne alındığında, davacı firma ile benzer koşullar altında fakat ihlalle karşılaşmamış firmanın bulunması oldukça güç gözükmektedir.

Benzer bir çalışma ise, Davidow (1972) tarafından yapılmıştır. Yazar, zarar miktarının bulunmasına yönelik beş metodun olduğunu ifade etmektedir (1972, 375):

“[Zarar ölçümü için] Beş tane yol biliyorum... İhlal öncesi fiyatlara, ihlal dönemindeki anormal fiyatlara, ihlalden sonraki fiyatlara, kıyaslanabilir pazarlardaki fiyatlara veya fiyatı sabitlenmiş üründe görülen kâr marjı ile rekabetçi [ortamda] ve serbestçe satılan malların kıyaslamalı kâr marjlarının kıyasına bakılabilir.”

⁴⁴ Orjinalinde ‘Yardstick Theory’ olarak geçmesine rağmen, çevirinin bu şekilde yapılması tercih edilmiştir.

Ancak yazarın ileri sürdüğü 'beş' metod, Parker tarafından daha düzgün biçimde sınıflandırılan iki teoriden farklı birşey sunmamaktadır. Davidow'un Parker'dan farklı olarak üzerinde durduğu tek önemli nokta ise, fiyat belirlenmesi durumunda, ihlal sona ermesine rağmen firmaların yüksek fiyattan satışa bir müddet daha devam edebilecekleri, dolayısıyla fiyatların 'rekabetçi' seviyeye inmesinin zaman alacağı ve bu durumda yapılacak bir analizin zarar miktarını eksik gösterebileceğidir.

Parker ve Davidow'un, zarar tahminlerini mahkeme kararları ışığında ve yüzeysel ele almalarına karşın, Kuhlman ve Johnson (1984), daha teknik bir yaklaşımın kapısını aralamışlardır. Yazarlar, Parker'ın ele aldığı kıyas teorisinin yapısını belirttikten sonra, bununla ilgili asıl sorunu ortaya koyarak çalışmalarına giriş yapmıştır (1984, 719):

"Fiyat sabitlemeden doğan zararlar, genellikle ihlalin olduğu pazardaki fiyatlarla, benzer ama daha rekabetçi pazardaki fiyatların kıyaslanmasıyla tahmin edilmektedir. Bu sebeple, herhangi bir zarar teorisi çoğunlukla kıyaslanabilir pazarın tanımı etrafında dönmektedir... Ürün homojenliği, ... zarar tahminleri için pazar içi kıyaslamalarda karşılaşılan özelliklerdir. Fakat, fiyat sabitleme heterojen ürünlerde de görülmektedir. Heterojen ürünler, benzer pazar bulunmadığı için, zarar tahminlerinde fiyat sabitlemenin etkilerinin ölçümüne farklı bir yaklaşım gerektirmektedir."

Heterojen ürünlerin kıyaslanabileceği pazarların bulunmaması, kıyas teorisini geçersiz kılmaktadır. Kuhlman ve Johnson bu soruna çözüm için, fiyat teklifi-tahmin maliyeti (FT/TM) oranını ortaya koymuşlardır. Yazarlar FT/TM yaklaşımıyla, 1974'te otoyol ihalelerindeki sözleşmelerde hileli fiyatlandırma sonucunda oluşan zarar miktarını tespit etmeye çalışmışlardır. İhaleler çeşitli bölgelerdeki otoyol inşaları için düzenlenmekte olup, ihalelere katılan firmaların otoyol inşası için isteyeceği fiyat, o yol için mühendislerce yapılan tahmini maliyeti % 5'ten fazla geçememektedir. Dolayısıyla, ihaleye katılan firma sayısı arttıkça verilecek teklifler tahmini maliyete yaklaşacak, hatta daha düşük bile çıkabilecektir.

FT/TM yaklaşımında tahmin maliyeti (TM), mühendislerin ortaya çıkardığı tahmini maliyeti göstermektedir. FT ise, ihlalin gerçekleşmediği ihalelerdeki ihaleyi kazanan fiyat teklifini içermektedir. Doğal olarak oran, rekabetçi ihalelerin olduğu ortamlarda ihale sonuçlarının tahmini maliyetlere ne kadar yakın olduğunu göstermektedir. Bu yakınlık, ihlalin gerçekleştiği ihalelerle kıyaslanarak yapılan zarar tahmini olarak elde edilmektedir.

Bu yaklaşımı, mahkemenin hileli fiyatlandırmanın gerçekleştiği sonucuna ulaştığı üç ihale için gösterebiliriz:

İhale	Kazanan Teklif	Rekabetçi FT/TM	Tahmini Maliye	Zarar
A	\$737.054	1,001	\$715.800	\$20.538

B	\$469.578	0,938	\$451.900	\$45.696
C	\$575.101	1,001	\$554.700	\$19.846

Mühendislerce belirlenen tahmini maliyetle FT/TM oranlarının çarpımı, hileli fiyat gerçekleşmeseydi kazanacak fiyat teklifini tahmini olarak çıkarmaktadır. Bunun kazanan tekliften çıkarılması, verilen zarar miktarını ortaya koymaktadır. Kısaca, KTh hileli fiyatlandırmanın olduğu ihalede kazanan teklifini, $(FT/TM)_r$ rekabetin gerçekleştiği ihalelerdeki ortalama fiyat teklifi-tahmin oranını, TM_h ise hileli fiyatlandırmanın olduğu ihalelerdeki tahmini maliyeti gösterdiğinde, zarar miktarı (Z),

$$Z = KTh - (FT/TM)_r TM_h \quad (30)$$

eşitliğiyle elde edilmektedir.

Kuhlman ve Johnson'ın ortaya koyduğu yaklaşım, kıyas teorisinin heterojen pazarlara da uygulanmasını içermektedir ve oldukça pratiktir. Önemli noktalardan bir tanesi ise, bu yaklaşımın ihalelerin olmadığı pazarlara da aynı metodla uygulanabilir nitelikte olmasıdır.

Kuhlman ve Johnson'dan sonra Howard ve Kaserman (1989), üçü istatistiki olmak üzere zarar ölçümlerine yönelik beş metod önermişlerdir. İlk metod olan aşırı fiyatlandırmanın direkt kanıtı, firmaların ne kadar fiyat artırmaya karar verdiklerine yönelik somut belge gerektirirken, diğer yaklaşım olan mühendislerin aşırı fiyat analizi ise maliyet hesabına dayanmaktadır. İstatistiki bir temel içeren diğer üç metod ise; oran yaklaşımı, kukla değişken yaklaşımı ve tahmin metodudur.

Oran yaklaşımı, Kuhlman ve Johnson'ın metodlarına çok benzemektedir. Aynı şekilde, mühendislerin tahmini maliyet hesabını kullanarak hileli fiyatlandırmanın olduğu ve olmadığı durumlardaki kâr marjının belirlenmesi oran yaklaşımının temelini oluşturmaktadır. $(FT/TM)_h$ 'nin ihlalin gerçekleştiği ihalelerdeki fiyat teklifi-tahmin oranını, $(FT/TM)_r$ 'nin rekabetçi ortamdaki ortalama oranı ve TM_h 'nin hileli fiyatlandırmanın olduğu ihalelerdeki tahmini maliyeti gösterdiğini kabul edersek, zarar miktarı,

$$Z = [(FT/TM)_h - (FT/TM)_r] TM_h \quad (31)$$

şeklinde elde edilmektedir. Kuhlman ve Johnson'ın yaklaşımıyla aynı metodu içermesine karşın, iki ortalama değer $-(FT/TO)_h$ ve $(FT/TO)_r$ 'nin- arasında önemli fark bulunup bulunmadığı anlaşılması için t-test kullanılması farklılık oluşturmaktadır. Pozitif ve önemli t-değeri, hileli fiyatlandırmanın gerçekleştiğini

ve fiyatların rekabetçi fiyatların üstüne çıkarıldığını göstermektedir. Ancak böyle bir test zarar tahminini değil, ihlalin varlığını göstermektedir.

Howard ve Kaserman, FT/TM'nin bütün rekabetçi ihalelerde aynı kabul edilmesini ve mühendislerin maliyet tahminlerinin dışında, fiyat tekliflerine etki eden faktörlerin göz ardı edilmesi sebebiyle oran yaklaşımını eleştirmişlerdir.

Kukla değişken yaklaşımı ise, ekonometrik bir analizi içermektedir. Yaklaşım, hileli fiyatlandırma sonucu kazanan teklifi çeşitli değişkenler ve kukla değişkenle açıklamaya çalışmaktadır:

$$KT = \alpha_0 + \alpha_1 T + \alpha_2 S + \alpha_3 R + \mu \quad (32)$$

Eşitlikte KT kazanan fiyat teklifini, T mühendislerin maliyet tahminini, S ihaleye katılan firma sayısını, R hileli fiyatlandırma gerçekleştiğinde bir, diğer durumda ise sıfır değerini alan kukla değişkeni ve μ hata terimini göstermektedir. Eşitlikteki parametreler EKK kullanılarak elde edilmektedir.

Hileli fiyatlandırma sonucu oluşan zarar miktarı (32) nolu eşitlikteki α_3 'ün tahmin edilmesiyle bulunmaktadır. Yani α_3 'ün alacağı rakam, ortalama olarak ihalelerde hileli fiyatlandırmanın verdiği zararı parasal olarak çıkaracaktır.

Kukla değişken yaklaşımı, fiyatlandırmanın yapısını da analiz etmesi (ihaleye katılan firma sayısını içermesi gibi) sebebiyle oran yaklaşımından daha doğru sonuçlar verebilmektedir. Ancak model, hem ihlalin gerçekleştiği hem de gerçekleşmediği ihaleleri içerdiğinden, yapısal parametrelerin ($\alpha_0, \alpha_1, \alpha_2$) her ihale için aynı olduğunu varsaymak, metodun zayıf yanını oluşturmaktadır.

Son olarak tahmin metodu, kukla değişken yaklaşımına benzer yapıda, fakat sadece ihlalin gerçekleşmediği ihaleleri içeren, dolayısıyla kukla değişkenin kullanılmadığı bir tahmin yöntemidir. Bu durumda eşitlik,

$$KT_r = \alpha_0 + \alpha_1 T + \alpha_2 S + \mu \quad (33)$$

şeklini almaktadır ki burada KT_r , ihlalin gerçekleşmediği ihalelerin örneklemesini göstermektedir. İhlal gerçekleşmeseydi oluşacak kazanan fiyat teklifi bulmak için, (33) no'lu eşitlikte elde edilen parametreler, ihlalin gerçekleştiği ihalelerdeki verilerle (T ve S için) kullanılmaktadır. Elde edilen sonucun, gerçekleşen hileli fiyat tekliflerinden çıkarılması zarar miktarını verecektir.

Tahmin metodu, kukla değişken yaklaşımında ortaya çıkan yapısal değişkenlerin, hem ihlalin gerçekleştiği hem de gerçekleşmediği durumlarda aynı kabul edilmesi zorunluluğunu ortadan kaldırdığı için daha avantajlı bir durum sunmaktadır.

Howard ve Kaserman, bu üç istatistiki tekniği kanalizasyon inşasına yönelik ihalelere uygulayarak zarar miktarlarını bulmuşlardır. 39 rekabetçi fiyatlandırmanın, 7 hileli fiyatlandırmanın olduğu sözleşmelerdeki verileri kullanan yazarlar, yedi ihale için de ayrı ayrı zarar miktarını tahmin etmişlerdir. Yaptıkları modellemede, (32) ve (33) nolu eşitlikleri kullanarak, çok az değişkenle ve basit bir regresyonla zararı bulan Howard ve Kaserman, özellikle ekonometrik analizi içeren son iki tekniğin daha sağlam bir yapı sunduğu sonucuna ulaşmışlardır (1989, 391):

“Böylece bu çalışmadan çıkan kanıt, bu üç alternatif istatistiki yaklaşımların ortalama (ve dolayısıyla toplam) zararlar göz önüne alındığında, genel olarak sağlam olduklarını göstermektedir. Dahası, bu sağlamlık kendimizi iki regresyon-temelli yaklaşımla sınırlarsak artmaktadır.”

Howard ve Kaserman’ın çizgisinden giderek, hükümetin kullanılmış araçlarını satmaya yönelik ihalesindeki hileli fiyatlandırma sonucunda oluşan zarar miktarını tespit eden Nelson (1993), oran yaklaşımı, kukla değişken yaklaşımı ve tahmin metodunu kullanmıştır. İhlalin gerçekleştiği dönemlerdeki kapanış fiyatları, ihlalden önce ve sonraki rekabetçi fiyatlandırma dönemlerine göre önemli seviyede düşük çıkmıştır.

Howard ve Kaserman’ın genel çatısını ortaya çıkardığı üç metodu uygulamasına rağmen, Nelson daha karışık ve kompleks modeller kullanmıştır. Burada ele alınmayacak olmasına karşın, toplam 16 değişkenin kullanıldığı regresyonların sonucunda, üç tekniğin de birbirine yakın zarar miktarları bulmaları oldukça önemlidir (Nelson, 1993, 394):

“Böylece, bu çalışmadan çıkan bir sonuç, her üç yaklaşımın da uygulanabilir metodlar olduğudur... Dolayısıyla bu çalışma Howard ve Kaserman’ın; güvenilir zarar tahminlerinin yapılabileceğine ve bunu yapabilecek metodların, hileli fiyatlandırma davalarının yargısı kapsamındaki tüm tarafların ilgisi dahilinde olması gerektiğine yönelik bulgularını doğrulamaktadır.”

Genel olarak yapılan çalışmalar ele alındığında, zarar analizlerinin maliyet hesaplarına dayalı ekonometrik modeller içerdiği, ancak bu modellerin çok kompleks olmadığı; fazla değişken kullanılmaksızın sağlam sonuçlara ulaşılabildiği görülmektedir. Sonuç olarak, rekabet iktisadının diğer alanlarında görülen ekonometrik analizlerin ihale tahminlerinde de kullanılmasıyla başlayan sürecin devam etmekte olduğu, bu sebeple ileride daha karışık ekonometrik analizlerin yapılacağı, bunun sonucunda da daha güvenilir ve daha sağlam sonuçların elde edileceği umulmaktadır.

BÖLÜM 3

KURUL KARARLARI ve AMPİRİK METODLAR

Kurul kararları incelendiğinde, ampirik analizlerin kullanılmadığı veya gerekçeli kararlarda yer verilmediği anlaşılmaktadır. Kurul'un bu anlamda sadece gazete fiyatlarıyla ilgili kararında fiyat korelasyonuna başvurduğu görülmektedir. Bu sebeple, önce bu karar ve yapılan uygulama ele alınacak, ardından gerekçeli kararı çıkmamış olan Arçelik dosyasında uygulanan Elzinga-Hogarty testi incelenecektir.

3.1 FİYAT KORELASYONU

17.07.2000 tarih ve 00-26/291-161 sayılı gazete fiyatlarıyla ilgili Kurul kararında,⁴⁵ Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazeteleri ile Fanatik ve Tarafar-Fotomaç gazetelerinin fiyatlarını uyumlu eylemle belirledikleri sonucuna varılmıştır. Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin aynı pazarda oldukları belirtilen kararda, üç gazetenin 1995-1998 yılları arasındaki fiyat hareketleri incelenmiştir. Üç gazete fiyatları arasındaki korelasyon rakamlarının verildiği karar incelendiğinde, zaman serilerinin günlük fiyatlardan oluşturulduğu anlaşılmaktadır. Tarafar-Fotomaç ve Fanatik ile ilgili olarak da benzer şekilde, 1997-1999 yılları için fiyat hareketleri verilmiş ve günlük fiyatlar ele alınarak korelasyonlar bulunmuştur.

Karar kapsamında korelasyon analizinden faydalanılmış olmasına karşın, 'temel' bazı hataların yapıldığı göze çarpmaktadır:

1- Tezin 'Fiyat Hareketi Testleri' bölümünde açıklandığı üzere, Türkiye'de iki ürün/coğrafi bölge arasındaki korelasyon hesaplanırken fiyatlar kesinlikle enflasyondan/ortak girdilerden arındırılmalıdır. Aksi takdirde her ürün arasındaki korelasyon yüksek çıkacaktır. Örneğin aynı pazarda yer almadıkları varsayılan Hürriyet ile Fotomaç arasında 0,93; Sabah ile Fotomaç arasında ise

⁴⁵ 27.06.2001 tarih ve 24445 sayılı Resmi Gazete.

0,87 korelasyon değerlerine ulaşılmaktadır ki, bu yüksek değerler bu gazetelerin aynı pazarda yer almaları gerektiğini göstermektedir.

2- İlginç olan bir nokta ise, kararda yüksek korelasyonların pazar tanımını için değil, uyumlu eylem göstergesi için kullanılmış olmasıdır. Kurul kararında geçen,

“Hürriyet ve Milliyet gazetelerinin fiyatları arasındaki korelasyon katsayısının 0,99 olduğu, Hürriyet ile Sabah gazeteleri fiyatları arasında 0,91 ve Milliyet ile Sabah gazeteleri fiyatları arasında ise 0,90 olarak gerçekleştiği görülmüştür. Bu rakamlardan da görüleceği üzere aynı grup içinde yer alan Hürriyet ve Milliyet gazeteleri arasında fiyat politikaları açısından tam bir uyum bulunmaktadır.”

ifadesi, fiyat korelasyonlarının uyumlu eylem tesbiti için kullanıldığını göstermektedir. Ancak korelasyon katsayılarının uyumlu eylem göstergesi olarak kullanıldığı ne ABD-AB uygulamasında, ne de literatürde görülmektedir. Nitekim, böyle bir uygulama çok yanlış sonuçlara götürecektir. Gene aynı olaydan örnek vermek gerekirse, Hürriyet ile Fotomaç gazeteleri arasındaki yüksek korelasyon, aynı pazarda yer almayan bu iki gazetenin uyumlu eylem içinde olduğunu göstermektedir.

1- Zaman serilerinin farkları arasındaki korelasyon alınmadığından, serisel korelasyon katsayısı çok yüksek çıkmaktadır⁴⁶. Bu, fiyat verilerinin günlük olarak alınmasının kaçınılmaz sonucudur. Ancak verilerin aylık olarak ele alınması da durumu değiştirmemektedir, bu sebeple birinci farklarının incelenmesi gerekmektedir.

Yukarıda da belirtildiği gibi, bu problemin önüne geçmenin en etkili yolu, artık genelekselleşmiş olan fiyat serilerinin birinci farkları arasındaki korelasyonu ölçmektir. Bu ölçüm yapıldığında, gazeteler arası korelasyonlar şu şekilde çıkmaktadır⁴⁷:

	Hürriyet	Milliyet	Sabah
Hürriyet	1	0,91	0,12
Milliyet	0,91	1	0,18
Sabah	0,12	0,18	1

Tablo 1: Gazete Fiyatlarının Korelasyon Katsayıları⁴⁸

⁴⁶ Serisel korelasyon için, tezin ‘Fiyat Hareketi Testleri’ bölümüne bakılabilir. Farklar alınmadığında, serisel korelasyon rakamları Hürriyet için 0,97; Sabah için 0,93 ve Milliyet için 0,96 çıkmaktadır ki, çok yüksek olması korelasyon analizini geçersiz kılmaktadır.

⁴⁷ Fiyatlar arası serisel korelasyon da düşük çıkmaktadır: Sabah:0,15; Milliyet:0,26; Hürriyet:0,19.

⁴⁸ Gazete fiyatlarının tamamen kağıt fiyatlarındaki artıştan etkilendiği varsayımı altında ortak girdiden arındırma yapıldıktan sonra korelasyon hesaplanmıştır. Şüphesiz, gazetelerin maliyet yapısının ele alınıp, ortak girdilerden arındırılması daha sağlıklı sonuçlar verecektir, fakat tez

Ulaşılan korelasyon rakamları, karardan oldukça farklılık göstermektedir. Milliyet ile Hürriyet arasındaki korelasyon kararlar uyumlu şekilde oldukça yüksek çıkmışsa da, Milliyet ve Hürriyet ile Sabah arasında tam tersine çok düşük bağıntı bulunmuştur. Tablo incelendiğinde, Hürriyet'le Milliyet'in aynı pazarda olduğu, fakat Sabah'ın aynı pazarda yer almadığı görülmektedir. Şüphesiz sonuçların bu şekilde çıkmasında, uzun bir zaman aralığının incelenmemiş olmasının çok büyük etkisi vardır⁴⁹. Ancak, burada çok önemli bir sonuca ulaşılmıştır: Korelasyon ölçümleri yanlış yapıldığında gerçek sonuçlardan tamamen ters bir yere varılabilmektedir. Kurul kararında Milliyet-Sabah ve Hürriyet-Sabah arasındaki korelasyonlar sırasıyla 0,90 ve 0,91 olarak çıkmışken, gerçek rakamların tam tersi; 0,18 ve 0,12 olduğu bulunmuştur. Bu da, kantitatif teknikler kullanılırken yapılan bir hatanın tam tersi sonuçlar verebileceğini göstermektedir.

3.2 TİCARET AKIŞI TESTLERİ

Arçelik dosyasında ilgili coğrafi pazarın tespiti için, Elzinga-Hogarty testinden yararlanılmıştır⁵⁰. Dosyada, bir yan sanayi firmasının Arçelik'in rakibi olan Bosch'a mal sattığı için, Arçelik'in bu firmadan mal alımını durdurduğu, böylece firmayı pazar dışına çıkarmayı hedeflediği iddiası incelenmiştir. Bir firmanın diğerini pazar dışına itebilmesi için ilgili pazarda hakim durumda bulunması gerekmektedir. Şikayet, ürün alımını reddetmeyi içerdiğinden, pazar alım pazarı niteliğindedir.

Hakim durum analizlerinde gerek ürün pazarı, gerekse de coğrafi pazar çok kritik bir yer tutmaktadır. Ticaret akışı testleri, ürün pazarını tanımlayamamakta, belirlenmiş bir ürün pazarı için coğrafi sınırları çıkarmaktadır. Yapılan incelemede ürün pazarı beyaz eşya ürünlerinin üretiminde kullanılan plastik enjeksiyon parçaları alım pazarı olarak belirlenmiş, coğrafi pazarın tespiti içinse Elzinga-Hogarty testi kullanılmıştır. Karşılaşılan asıl sorun, Arçelik'in İstanbul'daki fabrikasının dışında Ankara ve Eskişehir'deki fabrikalarının da coğrafi pazar içinde yer alıp almayacağıdır. Bu fabrikaların coğrafi pazara dahil edilmesi/çıkarılması, Arçelik'in alım gücünün artması/azalması anlamına geleceği için, coğrafi pazar tanımı bu olayda en kritik

kapsamında maliyet verilerine ulaşamadığından bu yol seçilmiştir. Ancak bu işlem yapılırsa dahi sonuçlar iki nedenden ötürü pek fazla etkilenmeyecektir: 1- Kağıt fiyatlarındaki değişim gazete fiyatlarını önemli seviyede etkileyebilmektedir, dolayısıyla kağıt fiyatları önemli bir girdidir, 2- Diğer girdilerdeki fiyatlar da (örneğin basım ve yayım) kağıt fiyatlarına benzer seviyede artmaktadır. Çalışmada DİE'nin Toptan Eşya Fiyatları Endeksinden faydalanılmıştır.

⁴⁹ Kurul kararında incelenen süre uzun olmadığı için, çalışma da bu yönde 07.1995-12.1998 aralığını kapsayacak şekilde ve aylık veriler kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

⁵⁰ 17.10.2000 tarih ve 00-39/436-242 sayılı Kurul kararı. Karar, tezin yazıldığı aşamada Resmi Gazete'de yayınlanmamıştır.

yeri teşkil etmektedir. Testin uygulanmasına geçilmeden önce testin yapısı ele alınmıştır.

3.2.1 Testin Yapısı⁵¹

LIFO, pazarın ‘alıcılar’ tarafını göstermektedir ve şu şekilde formüle edilmektedir:⁵²

$$LIFO = (\text{Üretim}(P) - \text{İhracat}(X)) / \text{Tüketim}(C) \quad (34)$$

Tüketim ise, üretimden ihracatın çıkarılması, ithalatın (M) eklenmesi ve mal stoğundaki (I) değişimin çıkarılmasıyla elde edilmektedir. Diğer bir ifadeyle,

$$C = P - X + M - \Delta I \quad (35)$$

Mal stoğundaki değişimin zaman içinde sabit olduğu durumlarda, (35) inci denklemin (34) üncüye konulmasıyla aşağıdaki eşitlik elde edilmektedir:

$$LIFO = 1 - (M/C) \quad (36)$$

LOFI ise, pazarın ‘satıcılar’ tarafını yansıtmaktadır ve aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır:

$$LOFI = (P - X) / P \quad (37)$$

(35) no’lu eşitlik kullanıldığında LOFI,

$$LOFI = 1 - (X/P) \quad (38)$$

şeklinde elde edilmektedir.

3.2.2 Testin Uygulanışı

Testin uygulanması için, Arçelik ve Bosch’un alım yaptığı iller ve miktarları 1998 ve 1999 yıllarını içerecek şekilde incelenmiştir. Aşağıdaki tabloda, alım miktarları -ticari sır gereğince değiştirilerek- verilmiştir.

	Bosch	Arçelik	Toplam
--	-------	---------	--------

⁵¹ Bishop ve Walker (1999, 251-253)’dan faydalanılmıştır.

⁵² Coğrafi pazar testleri genellikle ABD’de eyaletler, AB’de ise üye ülkeler kapsamında ele alındığından, ithalat (import) ve ihracat (export) terimleri kullanılmaktadır.

	1998	1999	1998	1999	1998	1999
İstanbul	3.237	3.123	1.773	3.612	5.010	6.735
Kocaeli	-	-	2.089	1.903	2.089	1.903
Tekirdağ	412	1.876	-	-	412	1.876
Diğer	873	1.207	65	75	938	1.282
Toplam	4.522	6.206	3.927	5.590	8.449	11.796

Tablo 2: Arçelik ve Bosch'un Alım Miktarları (Milyar TL)

Tablodan görülebileceği gibi, coğrafi pazarın tanımlamasında İstanbul, Kocaeli ve Tekirdağ kritik bir yer tutmaktadır. Bosch, önemli bir miktar mal alımını da yurtdışından gerçekleştirmektedir.

Testin uygulanmasında öncelikle bir bölge seçilerek LIFO ve LOFI değerleri hesaplanmakta, bu değerler eşiklerin altında kalması durumunda incelenen pazar genişletilerek eşikler aşıncaya kadar işlem tekrarlanmaktadır. Gerek Bosch, gerekse de Arçelik'in İstanbul'dan önemli miktarda alım yapmaları nedeniyle ilk bölge olarak İstanbul seçilmiş, ulaşılan sonuçlar eşiklerin altında kalması nedeniyle sırasıyla Kocaeli ve Tekirdağ eklenerek 1998 ve 1999 yılları için LIFO-LOFI değerleri hesaplanmıştır⁵³.

	LIFO		LOFI	
	1998	1999	1998	1999
İstanbul	0,45	0,65	0,35	0,54
Kocaeli	0,98	0,99	0,54	0,64
Tekirdağ	0,89	0,89	~1 ⁵⁴	~1

Tablo 3: Coğrafi Pazar İçin LIFO-LOFI Değerleri⁵⁵

Tablodan görüleceği gibi, coğrafi pazar sadece İstanbul olarak alındığında LIFO ve LOFI değerleri çok düşük çıkmıştır. Kocaeli'nin eklenmesi durumunda LIFO yüksek çıkmasına rağmen, LOFI değerleri yetersiz kalmıştır. Bunun nedeni, Arçelik'in alımının neredeyse tamamını İstanbul ve Kocaeli'den yapması, dolayısıyla bu bölgeye dışarıdan girişlerin neredeyse yok denecek kadar az olmasıdır. Ancak, her iki yıl için de LOFI değerleri az çıkmıştır. Bu da bölgeden dışarıya (Bosch'a) oldukça önemli miktarlarda mal satımı gerçekleştirdiğini, dolayısıyla tersi bir durumun da gerçekleşebileceğini, nakliye masraflarının yüksek olmadığını göstermektedir. Bu durumda pazarın daha da genişletilmesi gerekmektedir. Tekirdağ da eklendiğinde, elde edilen sonuçlar bu üç ilin ilgili coğrafi pazarı oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

⁵³ Sektörün yapısı gereği yan sanayi firmaları az stok bulundurmaktadır, dolayısıyla mal stoğundaki değişim (ΔI) sıfır olarak kabul edilmiştir. Önemli bir nokta da, bu bölgedeki yan sanayi firmalarının bölge dışına hemen hemen hiç satış yapmamalarıdır. Test, bu şartlar göz önüne alınarak yapılmıştır.

⁵⁴ Yan sanayi firmaları bölge dışına satış yapmadıkları için LOFI değerleri bire yakın olacaktır.

⁵⁵ Bölgeye giriş ve çıkış (import-export) hesapları açısından Arçelik ve Bosch'un konumları önemli bir yer tutmaktadır. Arçelik İstanbul'da, Bosch ise Tekirdağ'da bulunmaktadır.

Testin uygulanmasıyla ilgili ulaşılan sonuçlar ve karşılaşılan sorunlar şu şekildedir:

1- Test alım pazarına uygulanmıştır. Ancak testin genel mantığı ele alındığında, alım pazarına uygulanmasını engelleyici her hangi bir faktör görünmemektedir. Bu durumda müşteriler firmalar olduklarından, alıcı firmaların konumları testin uygulanmasında kritik bir yer tutmaktadır.

2- Testin uygulanması için kaç yıllık verinin ele alınması gerektiği net değildir. Testin uygulandığı sektör göz önüne alınarak zaman uzunluğunu değerlendirmek, daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

3- Test, üstü kapalı bir şekilde başka bir sonuca da varmaktadır: coğrafi pazarın sınırları Türkiye'yi geçebilir. Bosch'un yurtdışından yaptığı alım miktarının daha yüksek olması durumunda (98 yılı için 1.710, 99 yılı içinse 2.403 üzeri), pazar sınırlarının Türkiye'yi aşacak şekilde tanımlanması gerekebilecektir.

4- Testin uygulanmasında karşılaşılan bir sorun da ilk olarak hangi bölgenin alınacağı, daha sonra incelenen alan genişletilirken hangi bölgelerin önce ekleneceği meselesidir. Bu durum, bazen testin farklı coğrafi pazarlar tanımlanmasına yol açabilecektir. Benzer şekilde, bunun çözümü testi uygulayanların sektöre yönelik yorumlarıyla bire bir ilişkilidir.

Diğer bir ticaret akışı yaklaşımı olan Shrieves testi, Arçelik için coğrafi pazar sınırlarını tespit etmek amacıyla uygulandığında, Elzinga-Hogarty testine göre farklı sonuçlara ulaşılmaktadır. 1998 yılı verileri göz önüne alındığında benzerlik ölçüsü, S_{ki} 0,08; önem ölçüsü, L_{ki} 0,5⁵⁶ çıkmaktadır⁵⁷. L_{ki} , Arçelik ve Bosch'un alım yaptıkları ortak firmaların tek müşterileri olduklarını göstermektedir ve eşik değerin oldukça üstünde çıkmıştır.

Ancak S_{ki} oldukça düşük çıkarak, Arçelik ve Bosch'un alımlarının neredeyse tamamının farklı firmalardan yapıldığını ortaya çıkarmaktadır. Bu, sektörün yapısı açısından da bilinen bir durumdur, çünkü çoğu ana sanayi kendi firmasına yakın ve tamamen kendisine ürün satan yan sanayi firmalarını istemektedir. Shrieves testi, bu durumda arz modellerinin hiç benzemediğini ve Elzinga-Hogarty testinde bulunan pazarın daha da genişletilmesi/daraltılması gerektiğini göstermektedir. Her iki testin farklı sonuçlara ulaşmasının nedeni şudur: Elzinga-Hogarty testi üç ilin coğrafi pazarı teşkil ettiğini göstererek, bir yönüyle bu üç ildeki yan sanayi firmalarının hem Arçelik hem de Bosch'a mal satabileceğini belirtmektedir. Ancak Shrieves testi, teorik olarak yan sanayi firmalarının Arçelik ve Bosch'a mal satabileceklerinin bir anlam ifade etmediğini, pratikte bunun uygulanmamasının (S_{ki} 'nin düşük çıkması), coğrafi pazarın farklı tanımlanması gerektiğini içermektedir. Fakat pazarın

⁵⁶ L_{ki} , alabileceği en yüksek değer olan 0,5 çıkmıştır.

⁵⁷ Gerçek rakamlar kullanılmıştır.

genişletilmesi, ana sanayi-yan sanayi ilişkisi yzünden hiç bir zaman S_{ki} 'nin yksek çıkmasına olanak tanımayacaktır. Shrieves testi, sadece ana sanayi firmasının bulunduğu alanın coğrafı pazar olarak tanımlanması durumunda coğrafı sınırları doğrulayacaktır. Bu ise, ana sanayi firmalarının tekel⁵⁸ olmalarını gerektirmektedir ki, böyle bir durum, sektörün ve ana sanayi-yan sanayi ilişkisinin ele alınarak üzerinde daha fazla tartışmanın yapılmasını gerektiren bir tablo sunmaktadır⁵⁹.

⁵⁸ Alım pazarı söz konusu olduğu için monopson.

⁵⁹ Bu tip bir tartışma tez kapsamının dışına çıktığından ele alınmamıştır.

SONUÇ

1960-70'li yıllardan itibaren antitröst otoritelerinin verdiği kararlarda ağırlığı hissedilmeye başlayan Rekabet İktisadı; son yirmi yılda gerek teori, gerekse de uygulama açısından oldukça önemli mesafeler katederek, antitröstün şekillenmesinde ve izleyeceği yolda söz sahibi olabileceği bir noktaya gelmiştir. Özellikle ampirik analizlerdeki ilerleme, uygulamanın da, hem teorinin öngördüğü şekilde ve sağlam temellerde oluşmasını sağlamış, hem de mahkeme/rekabet otoritelerinin verdikleri kararların daha objektif kriterlere dayanmasına imkan vermiştir.

Rekabet iktisadının ortaya çıkışında ilk adımları içeren Yapı-Davranış-Performans paradigması, bir dönem iktisatçılar arasında genel olarak kabul görmesine karşın; zamanla yapılan eleştiriler ve Yeni Ampirik Sanayi İktisadındaki gelişmeler çerçevesinde eski geçerliliğini yitirmiş, ancak bu gelişmeler pazar gücünün belirlenmesinde daha iyi sonuçlar elde edebilmemizi sağlamıştır. Pazar tanımıyla ilgili yapılan çalışmalar ise, başlarda ekonomik pazarı tanımlama hatasına düşmüş, ancak zamanla salt iktisadi analizler kullanılarak ilgili pazar tanımlanabilmiştir. Ne yazık ki Rekabet Kurumunun, pazar gücünü temel alan ilgili pazarı değil, daha çok ekonomik pazarı ortaya koyan kriterleri baz aldığı, bunun ise olası bazı hataları beraberinde getirebileceği anlaşılmaktadır. Bir başka alan olan rekabet ihlallerine yönelik az sayıda ampirik çalışma yapıldığı, rekabet iktisadının bu sahada oldukça yetersiz kaldığı görülmektedir. Benzer şekilde oldukça 'sığ' bir alan olarak karşımıza çıkan zarar tahminlerinde yapılan çalışmalar ise, ihale analizleriyle sınırlı kalmıştır.

Tarihi gelişimi içinde ele alındığında, literatürdeki çalışmaların basit iktisadi incelemelerden -gerek sanayi iktisadı, gerekse de ekonometride sağlanan ilerlemeler sonucunda-, kompleks ekonometrik analizlere kaymaya başladığı, bu sayede ise hem daha güvenilir sonuçların elde edildiği, hem de iktisadi analizlerin verilen kararların temel noktasını oluşturabilecek kadar kritik bir yere geldiği görülmektedir. Özellikle Yeni Ampirik Sanayi İktisadı ekseninde

sağlanan ilerlemeler, teoriyle uygulamanın örtüşmesine de olanak sağlamış, bu ise iktisatçıların ulaştıkları sonuçların üstündeki şüphe bulutlarının dağılmasına yardımcı olmuştur.

ABD temelli olduğunu söyleyebileceğimiz bu gelişmelere ‘uzun yıllar direnen’ AB’nin de, artık iktisadi analizlere önem vermeye başladığı, ancak Türkiye’deki durumun pek de istenilen seviyede olmadığı anlaşılmaktadır. Her ne kadar yeni bir kurum da olsa, Rekabet Kurumu’nun iktisadi analizlere yeterince ağırlık vermediği, yapılan analizlerdeyse teknik bilgi açısından eksikliklerin bulunduğu görülmektedir. Türkiye’de Rekabet İktisadının gelişimi ve yerleşmesinde birinci dereceden sorumlu olan akademik çevrede, henüz çok az çalışmanın yapılmış olması, bu eksiklikte en büyük suçu bir yönüyle akademisyenlere yıksa da, iktisadın beraberinde getirdiği objektifliğin eksikliği verilen kararlara gölge düşürdüğü gibi, yasal düzenlemelerde de bazı hataların bulunmasını beraberinde getirebilmektedir.

Antitröstün geleceği hakkında konuşmak, şüphesiz bir yönüyle kehanet sayılabilir. Ancak bugün için, rekabet iktisadının artık kendi ayakları üzerinde durabildiği, hatta bunun daha da ötesinde, Rekabet Hukukunun uygulanmasında söz sahibi olmaya başladığı, bir yönüyle kendisini ‘yaratan’ hukuka baş kaldırmaya cüret ettiği görülmektedir. Bu gelişmeler çerçevesinde gelecekte, rekabet otoritelerinin vereceği kararlarda iktisadın nihai noktayı koyacağı rahatlıkla öngörülebilir.

ABSTRACT

Within the body of knowledge known as economics there are some questions that can not be answered by pure theory alone. Usually economic theory by itself can not provide unambiguous answers to practical questions raised by the antitrust/competition authorities. Empirical analysis will produce evidence that will lead policy makers toward more accurate conclusions.

The purpose of this thesis is mainly to survey antitrust economics on the basis of empirical analysis. This paper includes three chapters: in the first chapter the causes of the growing role of the antitrust economics are discussed. The second and the main part of the thesis includes the survey of empirical antitrust economics literature. The survey disaggregates the body of antitrust literature into areas of market definition, market power, damage estimation and detection of antitrust violations. In each of these areas, the most relevant studies are reviewed and summarised. In the last chapter, Turkish Competition Board's decisions are criticised in the light of price correlations and shipment flows techniques.

KAYNAKÇA

- AREEDA, P. ve D. F. TURNER (1975), "Predatory Pricing and Related Practices Under Section 2 of the Sherman Act", *Harvard Law Review*, Vol: 88, No: 4, s: 697-733
- AKINCI, A. (2001), *Rekabetin Yatay Kısıtlanması*, Rekabet Kurumu, Ankara
- APPELBAUM, E. (1982), "The Estimation of the Degree of Oligopoly Power", *Journal of Economics*, Vol: 19, No: 2-3, s: 287-299
- BAKER, J. B. (1996), "Contemporary Empirical Merger Analysis", Working Paper, www.ftc.gov/speeches/other/gmu5.htm
- BAKER, J. B. (1997), "Econometric Analysis in FTC vs. Staples", www.ftc.gov/speeches/other/stspch.htm
- BAKER, J. B. (1999), "Developments in Antitrust Economics", *Journal of Economic Perspectives*, Vol: 13, No: 1, s: 181-194.
- BISHOP, S. ve M. WALKER (1999), *Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement*, Sweet & Maxwell, London
- BORK, R. H. (1978), *The Antitrust Paradox: A Policy at War with Itself*, Basic Books, New York
- BRESNAHAN T. F. (1981), "Departures from Marginal-Cost Pricing in the American Automobile Industry: Estimates for 1977-1978.", *Journal of Econometrics*, Vol: 17, No: 2, s: 201-227
- BRESNAHAN, T. F. (1989), "Empirical Studies of Industries with Market Power", Chapter 17, *Handbook of Industrial Organization* (editörler: Schmalensee, R. ve Willig, R.D.), Vol: 2, New York
- ÇETİNKAYA, M. (2001), "İlgili Pazar Kavramı ve İlgili Pazar Tanımında Kullanılan Nicel Teknikler", Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu
- DAVIDOW, J. (1972), "Proof of Purchases and Damages by Public Buyers of Price-Fixed Goods", *Antitrust Bulletin*, Vol: 17, No: 2, s: 363-377

DEMİRÖZ, A. ve O. SENYÜCEL (2000), “Microsoft Davası’na Genel Bir Bakış”, *Rekabet Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 4, s: 43-68

ELZINGA, K. G. ve T. F. HOGARTY (1973), “The Problem of Geographic Market Delineation in Antimerger Suits”, *Antitrust Bulletin*, Vol: 18, No: 1, s: 45-81

ELZINGA, K. G. ve T. F. HOGARTY (1978), “The Problem of Geographic Market Delineation Revisited: The Case of Coal”, *Antitrust Bulletin*, Vol: 23, No: 1, s: 1-18

FEINSTEIN, J. S., M. K. BLOCK ve F. C. NOLD (1985), “Asymmetric Information and Collusive Behavior in Auction Markets”, *American Economic Review*, Vol: 75, No:3, s: 441-460

GIFFIN, P. E. ve J. W. KUSHNER (1976), “Geographic Submarkets in Bituminous Coal: Defining a Southeastern Submarket”, *Antitrust Bulletin*, Vol: 21, s: 67-79

HENDRICKS, K. ve H. J. PAARSCH (1995), “A Survey of Recent Empirical Work Concerning Auctions”, *Canadian Journal of Economics*, Vol: 28, No:2, s: 403-426

HOROWITZ, I. (1981), “Market Definition in Antitrust Analysis: A Regression-Based Approach”, *Southern Economic Journal*, Vol: 48, No: 1, s: 1-16

HOWARD, J. H. ve D. L. KASERMAN (1989), “Proof of Damages in Construction Industry Bid-Rigging Cases”, *Antitrust Bulletin*, Vol: 34, No: 2, s: 359-393

JOSKOW, P. L. ve A. K. KLEVORICK (1979), “A Framework for Analyzing Predatory Pricing Policy”, *The Yale Law Journal*, Vol: 89, No: 2, s: 213-270

KAHAI, S. K., D. L. KASERMAN ve J.W. MAYO (1996), “Is the ‘Dominant Firm’ Dominant? An Empirical Analysis of AT&T’s Market Power”, *Journal of Law and Economics*, Vol: 39, No: 2, s: 499-517

KASERMAN, D. L. ve H. ZEISEL (1996), “Market Definition: Implementing the Department of Justice Merger Guidelines”, *Antitrust Bulletin*, Vol: 41, No: 3, s: 665-690

KUHLMAN, J. M. ve S. R. JOHNSON (1984), “Estimating Damages on Highway Construction Contracts”, *Antitrust Bulletin*, Vol: 29, No: 4, s: 719-738

- LANDES, W. S. ve R. A. POSNER (1981), "Market Power in Antitrust Cases", *Harvard Law Review*, Vol: 94, No:5, s: 937-996
- MARSHALL, A. (1961), *Principles of Economics*, Vol: 1, Royal Economic Society
- MARTIN, S. (1998), *Advanced Industrial Economics*, Fourth Edition, Athanäum Press Ltd., Great Britain
- McAFEE, R. P. ve J. McMILLAN (1987), "Auctions and Bidding", *Journal of Economic Literature*, Vol: 25, s: 699-738
- NELSON, J. P. (1993), "Comparative Antitrust Damages in Bid-Rigging Cases: Some Findings from a Used Vehicle Auction", *Antitrust Bulletin*, Vol: 38, No:2, s: 369-394
- NEVO, A. (1997), "Mergers with Differentiated Products: The Case of Ready-to-Eat Cereal", *Working Paper No. CPC99-02*, University of California, Berkeley
- OFT Research Paper (1999), *Quantitative Techniques in Competition Analysis*, Office of Fair Trading Research Paper No:17
- PARKER, A. L. (1972), "Measuring Damages in Federal Treble Damage Actions", *Antitrust Bulletin*, Vol: 17, No: 2, s: 497 – 517
- PIGGOTT, R., G. GRIFFITH ve J. NIGHTINGALE (2000), "Market Power in the Australian Food Chain", Rural Industries Research and Development Corporation, Australia
- PORTER, R. H. ve J. D. ZONA (1993), "Detection of Bid Rigging in Procurement Auctions", *Journal of Political Economy*, Vol: 101, No: 3, s: 518-538
- SCHEFFMAN, D. T. ve P. T. SPILLER (1987), "Geographic Market Definition Under the U.S. Department of Justice Merger Guidelines", *Journal of Law and Economics*, Vol: 30, No: 1, s: 123-147
- SCHEFFMAN, D. T. ve P. T. SPILLER (1996), "Econometric Market Delineation", *Managerial and Decision Economics*, Vol: 17, s: 165-178

SCHMALANSEE, R. (1989), "Inter-Industry Studies of Structure and Performance", Chapter 16, *Handbook of Industrial Organization* (editörler: Schmalensee, R. ve Willig, R.D.), Vol: 2, New York

SCHRANK, W. E. ve N. ROY (1991), "Market Delineation in the Analysis of United States Groundfish Demand", *Antitrust Bulletin*, Vol: 36, s: 91-154

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

SHRIEVES, R. E. (1978), "Geographic Market Areas and Market Structure in the Bituminous Coal Industry", *Antitrust Bulletin*, Vol: 23, No: 3, s: 589-625

SHY, O. (1997), *Industrial Organization*, The MIT Press, England

SLADE, M.E. (1986), "Exogeneity Tests of Market Boundaries Applied to Petroleum Products", *Journal of Law and Economics*, Vol: 34, No: 3, s: 291-303

STIGLER, G. J. ve R. A. SHERWIN (1985), "The Extent of the Market", *Journal of Law and Economics*, Vol: 28, No: 3, s: 555-585

THOMPSON, J. S. (1998), "Empirical Methods in Antitrust Economics: A Survey and New Techniques", Auburn University, Yayınlanmamış doktora tezi

TÜRKKAN, E. (2001), *Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadı*, Turhan Kitabevi, Ankara

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

WALDMAN, D. E. ve E. J. JENSEN (1998), *Industrial Organization*, Addison-Wesley

WERDEN, G. J. (1992), "The History of Antitrust Market Delineation", *Economic Analysis Group Discussion Paper*, US DOJ

Davalar

DuPont/ICI (Case IV/M214) 1993 O.J. L7/0

FTC v. Staples, Inc. ve Office Depot, Inc. (Case No: 1: 97CV00701)

Guinness/Grand Metropolitan (Case IV/M619) 1998 O.J. L288/24

Lonhro/Gencor (Case IV/M619) 1997 O.J. L11/30

Mercedes Benz/Kassbohrer (Case IV/M477) 1995 O.J. L211/1
Mannesman/Vallourec/Ilva (Case IV/M315) 1994 O.J. L102/15
Nestle/Perrier (Case IV/M190) 1993 C.M.L.R. M17
Orkla/Volvo (Case IV/M582) 1995 O.J. L66/17
Procter & Gamble/ VP Schickedanz (Case IV/M430) 1994 O.J. L354/33
Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM (Case IV/M774) 1997 O.J. L247/1

Yasal Dzenlemeler

Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Community competition law, OJ C 372, 9/12/1997.

Horizontal Merger Guidelines, April 1992, U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission.

12 Ağustos 1997 tarih ve 23078 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan, 1997/1 sayılı Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ.