

**REKABET HUKUKUNDA YATAY BİRLEŞMELER:  
Antirekabetçi Etkiler ile Öne Sürülen Savunma ve Yararlar**

Őebnem KULAKSIZOĞLU

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.

06/12/2001 tarihinde  
Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı İsmail Hakkı KARAKELLE  
Başkanlığında, 4 No'lu Daire Başkanı Yasemin ERDEM,  
Baş Hukuk Müşaviri Doç. Dr. Osman Berat GÜRZUMAR,  
Prof. Dr. Ejder YILMAZ ve Prof. Dr. Erdal TÜRKKAN'dan oluşan  
Tez Değerlendirme Heyeti önünde savunulan bu tez,  
Heyetçe yeterli bulunmuş ve Rekabet Kurulu'nun 10/01/2002 tarih ve  
02-1/16 sayılı toplantısında "Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi"  
olarak kabul edilmiştir.

ISBN 975-8301-69-1

YAYIN NO

0122

## İÇİNDEKİLER

Sayfa No

SUNUŞ .....	
GİRİŞ .....	

### Bölüm 1 BİRLEŞME ŞEKİLLERİ ve REKABET ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

1.1. YATAY BİRLEŞMELER .....	
1.2. DİKEY BİRLEŞMELER .....	
1.3. AYKIRI BİRLEŞMELER .....	

### Bölüm 2 YAPISALCI OKUL, CHICAGO OKULU ve POST-CHICAGO OKULLARININ YATAY BİRLEŞMELERE YAKLAŞIMI

### Bölüm 3 YATAY BİRLEŞMELERİN ANTI- REKABETÇİ ETKİLERİ

3.1. KOORDİNE EDİLMİŞ ETKİLER (OLİGOPOLİSTİK HAKİMİYET) .....	
3.1.1. Altta Yatan Teorik Yapı .....	
3.1.2. Koordine Edilmiş Etkiler Açısından Örnek Davalar .....	
3.2. TEK TARAFLI ETKİLER (TEK FİRMA HAKİMİYETİ).....	
3.2.1. Tek Yanlı Etkiler Açısından Örnek Davalar.....	
3.3. YATAY BİRLEŞMELERİN DIŞLAYICI (EXCLUSIONARY) ETKİLERİ .....	
3.4. KOORDİNE EDİLMİŞ ETKİLER İLE TEK YANLI ETKİLER AÇISINDAN ÖNEMLİ OLAN DEĞİŞKENLER.....	

EK- Tek Yanlı Etkiler ve Koordine Edilmiş Etkiler Açısından Müzayede ve İhale Piyasaları .....	
---	--

**Bölüm 4**  
**YATAY BİRLEŞMELERİN ANTI REKABETÇİ ETKİLERİNE**  
**YÖNELİK OLARAK ÖNE SÜRÜLEN SAVUNMA ve YARARLAR**

- 4.1. GİRİŞLERİN KOLAYLIĞI (ARZ İKAMESİ) .....
- 4.2. ETKİNLİKLER.....
  - 4.2.1. Williamson Modeline İlişkin Bazı Özellikler .....
  - 4.2.2. Avrupa Birliği ve Amerika’da Etkinliklerin Ele Alınışı.....
- 4.3. BATAN FİRMA (FAILING FIRM) .....
- 4.4. ALICILARIN GÜCÜ SAVUNMASI İLE SOFİSTİKE ALICI SAVUNMASI (BUYING POWER DEFENCE AND SOPHISTICATED BUYER DEFENCE) .....
- 4.5. TEKNİK DEĞİŞME ve İNNOVASYON .....
- 4.6. AŞIRI KAPASİTE .....

**Bölüm 5**  
**AMERİKA’DA BİRLEŞMELERE İLİŞKİN DÜZENLEMELER**

**Bölüm 6**  
**AVRUPA BİRLİĞİ’NDE BİRLEŞMELERE**  
**İLİŞKİN DÜZENLEMELER**

**Bölüm 7**  
**TÜRKİYE’DE BİRLEŞMELERE İLİŞKİN DÜZENLEMELER**

- 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 kùltürünün 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 ÷lkemizde önemli bir açığı kapatacağı inancıyla kamuoyuna sunuyoruz.

**Prof. Dr. M. Tamer MÜFTÜOğLU**

Rekabet Kurumu Başkanı

## GİRİŞ

Rekabetin sınırlanması üç şekilde gerçekleşebilir. Bunlardan birincisi, piyasada hakim duruma gelerek diğer firmaları piyasadan çekilmeye zorlamaktır. İkincisi, piyasadaki teşebbüslerin aralarında anlaşmak suretiyle rekabeti sınırlamasıdır. Bu durumda, piyasada faaliyet gösteren firmalar bağımsızlıklarını sürdürmekle birlikte tek el gibi davranmaktadırlar. Bu tür anlaşmalar anlaşmanın taraflarına göre yatay ya da dikey nitelikte olabilir. Piyasada farklı seviyelerde faaliyet gösteren (üretici, toptancı, perakendeci gibi) firmalar arasındaki anlaşmalar dikey sınırlayıcı anlaşma olarak adlandırılırken, aynı seviyede faaliyet gösteren firmalar arasındaki anlaşmalar yatay sınırlama adlandırılmaktadır. Teşebbüslerin aralarında anlaşma olmamakla birlikte, uyumlu davranışları ve aldıkları teşebbüs birliği kararları da aynı statüde değerlendirilmektedir. Rekabetin sınırlanması açısından bir üçüncü yol ise aynı seviyede (yatay birleşme) ya da farklı seviyede (dikey birleşme) faaliyet gösteren teşebbüslerin tek bir kişilik altında birleşmeleri durumudur.

Bu tez çalışmasının temel amacı, yukarıdaki gruptan son kısmında yer alan yatay birleşmeleri her yönüyle ele almak, rekabet açısından yaratılacak olumsuz etkilerle olumlu etkilerin birarada değerlendirilebileceği bir analitik çerçeve sunmaktadır. Bu değerlendirme sırasında, bir birleşmenin anti rekabetçi sonuçları olup olmayacağına karar vermek için firmaların sadece piyasa paylarına bakmak yerine daha pek çok piyasa özelliğinin dikkate alınması gerektiği üzerinde durulmaktadır. Piyasa payı dışında kalan bu piyasa özellikleri, birleşme taraflarınca savunma olarak da kullanılabilirdiği için doğru bir karara varabilmek açısından bunların incelenmesi büyük bir önem arz etmektedir.

Bilindiği üzere rakip firmalar arasındaki anlaşmalar, yani yatay anlaşmalar (yatay birleşmeler ve işbirliği<sup>1</sup> gibi) çoğunlukla anti rekabetçi etkiler doğurmakta ve antitröst otoriteleri bu türden anlaşmalara daha fazla bir hassasiyet göstermektedir. Anlaşma rakipler arasında değil de dikey ilişki içindeki firmalar arasında olduğunda ise genellikle daha az endişe yaratmaktadır. Yatay ilişkideki firmalar dikey ilişki içindeki firmaların aksine tamamlayıcı

---

<sup>1</sup> İşbirliği terimi tezin bütünü boyunca ingilizcedeki collusion terimini karşılamak üzere kullanılacaktır.

ürünler değil, ikame ürünler üretmektedirler. İkame ürünlerde, her firma diğer firmanın fiyatını arttırmasını, dolayısıyla tüketicilerin kendisini tercih etmesini isterken, tamamlayıcı ürünlerde her firma diğer firmanın fiyatını düşürmesini istemektedir. Tamamlayıcı ürünlerin fiyatı düştükçe ürünün fiyatı düşüp talebi artacak, sonuçta tüketicilerin ödediği fiyat düşüp tüketici refahı artacaktır. Buna karşılık tez çalışmasının 1 numaralı bölümünde kısa bir başlık altında diğer birleşme şekillerinin de rekabet koşulları açısından aykırı sonuçlar doğurabildiğine değinilmektedir.

Bu arada yatay birleşmelerin değerlendirilmesi aşamasında kullanılan düzenlemeler çeşitli okulların teorik yaklaşımlarından etkilenerek ortaya çıkarıldıklarından bu düzenlemelerin içeriğini daha iyi anlayabilmek için tezin 2 numaralı bölümünde çeşitli okulların konuya yaklaşımları ele alınmıştır. Genel olarak antitröst düzenlemelerini, özel olarak birleşme düzenlemelerini etkileyen bu düşünceler, günümüzde çeşitli birleşme düzenlemelerinde hala içiçe geçmiş bir şekilde kullanılageldiği için önem arz etmektedir.

Birleşme sonucunda rekabet açısından ortaya çıkan olumsuz etkiler 3 numaralı bölümde değerlendirilirken firmalarca savunma olarak da kullanılabilen olumlu etkiler 4 numaralı bölümde ele alınmıştır.

Hem yatay birleşmelerin iki temel antirekabetçi etkisinden biri olan tek taraflı etkilere ilk değinen, hem de en kapsamlı ve sistematik birleşme rehberi olması sebebiyle tez çalışması sırasında zaman zaman 1992 Amerikan Birleşme Rehberine yapılırken, 5 nci bölümde bu ve daha önceki Amerikan düzenlemeleri kapsamlı olarak ele alınmıştır. Tezin son kısmında ise Avrupa ve Türkiye'deki birleşme düzenlemelerine ilişkin (6 ve 7 nci bölümler) bilgi verilmiştir.

## BÖLÜM 1

# BİRLEŞME ŞEKİLLERİ ve REKABET ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Tez konusunu oluşturan yatay birleşmeleri ve ayırıcı özelliklerini daha iyi anlayabilmek için bu başlık altında kısaca birleşme türlerine<sup>2</sup> ve bunların olası anti rekabetçi etkilerine bakılacaktır. Birleşmeler yatay, dikey ya da aykırı nitelikte olabilir.

### 1.1. YATAY BİRLEŞMELER

Yatay bir birleşme, aynı ya da yakın ikame malları üreten ve aynı coğrafi pazarda faaliyet gösteren firmaların birleşmesidir. Tüketiciler bu firmaların ürünleri arasında ayırım yapmamaktadır ya da varolan farklara tamamen duysızdır. Yatay birleşmeler doğrudan doğruya rekabet eden firmaların birleşmesi olduğu için etkin rekabeti en çok tehdit eden birleşme türüdür ve artan piyasa konsantrasyonunun markalar arası rekabette bir azalmaya neden olacağı şüphesini yaratmaktadırlar. Tezin konusunu zaten bu tür birleşmeler oluşturduğu için burada daha ayrıntılı olarak üzerinde durulmayacaktır.

### 1.2. DİKEY BİRLEŞMELER

Dikey kısıtlamaların bir toplamı gibi de düşünülebilecek olan dikey birleşmeler, üretimin farklı aşamalarındaki firmaların birleşmesidir (imalatçı ile perakendeci, imalatçı ile distribütör ve distribütörle perakendeci arasındaki birleşme gibi). Bu tür birleşmeler çoğunlukla bir üretici ile fiili ya da potansiyel bir müşteri arasında gerçekleşmektedir. Örneğin, bir beton üreticisi bir kum üreticisini satın alırsa, şirket iki piyasada da faaliyet gösterecektir. Dikey birleşmeler upstream ya da downstream olabilir. Upstream birleşme, bir alıcı bir üreticiyi aldığı zaman (beton şirketinin kum şirketini satın alması gibi),

---

<sup>2</sup> Birleşme kavramı, tezin bütünü boyunca, devralma kavramını da içerecek şekilde geniş anlamda kullanılacaktır.



downstream birleşme ise üretici bu ürünü satın alan firmayı aldığı zaman ortaya çıkmaktadır (kum firmasının beton firmasını alması gibi (Sullivan ve Harrison 1998, 340-341)).

Bir müşteri ile bir üretici birleştiği zaman firma başka bir üretim aşamasına katılmakta, ancak her iki piyasada da rekabet düzeyi değişmemektedir. Hem beton hem de kum piyasalarında hala aynı sayıda rakip vardır; sadece mülkiyet el değiştirmiştir. Buna rağmen dikey birleşme durumlarında rekabet başka şekillerde etkilenebilir. Dağıtım zincirindeki iki firma artık tek firma haline gelmiş, birbirleri için bir arz ve talep kaynağı yaratmışlardır. Bu entegrasyon sayesinde firma entegre olmayan firmalara kıyasla, ölçek ekonomileri, dağıtım etkinlikleri ve azalan işlem maliyetleri gibi avantajlara sahip olacaktır. Dolayısıyla dikey birleşme, ilgili markanın etkinliğini arttırmak yoluyla marka içi rekabeti de arttırabilmektedir. Rekabeti sürdürürebilmek için diğer firmaların da entegre olması gerekecektir.

Bunun yanı sıra her iki piyasa düzeyindeki bu tür birleşmeler, diğer rakipler açısından rekabet imkanını ortadan kaldırıyor, yani piyasayı diğer rakiplere kapatıyorsa (foreclosure) örneğin diğer üreticiler ürünleri için artık bayi bulamıyorlarsa anti rekabetçi sonuçlara yol açabilirler. Dolayısıyla dikey birleşmelerin rekabet karşıtı etkilerinin başında piyasanın rakiplere kapatılması olasılığı gelmektedir (Rodger ve MacCulloch 1999, 212). Mesela devralan firma devralınan firmaya satış yapıyorsa, diğer üreticilerin artık bu firmaya satış yapma imkanı kalmayacaktır. Benzer şekilde devralan firma artık devralınan firmanın ürünü satın alıyorsa, devralan firmanın rakipleri gereksinimlerini artık büyük ölçüde devralınan firmadan karşılayamayacak ya da karşılasalar bile ürünü başka yerden getirtme maliyetine denk gelecek şekilde daha yüksek bir fiyat ödemek zorunda kalacaklardır. Burada dikkat edilmesi gereken husus, bu argümanın iki piyasadan en az birinde önemli bir piyasa gücü bulunmasına dayandığıdır. Eğer her iki piyasa da rekabetçiye, fiyatlar her iki piyasada da marjinal maliyete eşit olacağından, artan dikey bütünleşme ve piyasanın rakiplere kapatılması olasılığının etkinlik üzerinde herhangi bir olumsuz etkide bulunması mümkün olmayacaktır. Hatta, her iki firma da kendi piyasasında monopol gücüne sahipse (bilateral monopol) çifte marjinalizasyon probleminin<sup>3</sup> ötürü dikey bütünleşmenin etkinlik üzerinde pozitif bir etkisi

<sup>3</sup> Çifte marjinalizasyon problemi: Bu problemi anlamak için piyasa gücüne sahip dikey ilişki içindeki iki firmayı düşünelim. Bunlardan imalatçı marjinal maliyetinin üzerine bir mark-up ekleyerek toptan fiyatını belirlerken, perakendeci input fiyatının (yani toptancı fiyatının ) üzerine bir mark-up ekleyerek perakende fiyatını belirlemektedir. Dolayısıyla perakende fiyatı marjinal maliyetin üzerine iki kere mark-up yaparak belirlenmiş olmaktadır. Bu durum imalatçının ürünü açısından dah yüksek fiyat ve daha düşük üretim anlamına gelmektedir. Bu nedenle imalatçı, koyduğu toptan fiyatı veriyken perakendecinin yeniden bir mark-up yapmasını istemeyecektir. İmalatçının perakendeciye getireceği dikey bir kısıtlama hem imalatçının karını hem de tüketicinin refahını arttıracaktır (imalatçı yerine perakendecinin kısıtlama getirdiği bir durum da

olacaktır (Waldman ve Jensen 1998, 512). Piyasanın kapatılmasına diğerk bir örnek bir imalatçının bir perakendeciye satın alması ve perakendeciye kendi ürünlerini satması için baskı yapmasıdır. Bu durumda piyasa perakendecinin daha önce temsil ettiğı rakip imalatçılara kapatılacaktır (Bork 1993, 231). Piyasanın kapatılması teorisi aslında daha genel olan ve rakiplerin etkinlik dışı araçlarla piyasadan dışlandığını varsayan dışlayıcı davranışlar teorisinin bir alt kategorisidir.

Dikey bütünleşmelerin ayrıca sermaye girişine engel getirmesi, fiyat daralmasıyla sonuçlanması ve işbirliğini kolaylaştırması gibi etkileri de vardır. Dikey entegrasyon, girişler açısından mutlak sermaye gereksinimini arttırmak suretiyle girişleri zorlaştıracaktır. Dikey entegrasyonun daha alt bir üretim aşamasında girişe engel olduğu durumda, yeni girecek firma her iki aşamada da faaliyet göstermek zorunda kalacaktır. Bu da giriş açısından gerekli olan sermaye miktarını zorunlu olarak arttıracaktır. Buradaki giriş engelleri üretimin iki aşamasına da katılmaktan kaynaklanmaktadır ve dikey entegrasyon bu yolla artan piyasa gücüne katkıda bulunabilmektedir. Eğer bir aşamaya yeni giren firma gereksinimini diğerk bir dikey aşamadaki bağımsız bir firmadan maliyetsiz alabilseydi, dikey entegrasyonun girişi engelleyici etkisi olmayacaktı. Endüstrideki dikey entegrasyon eğiliminin altında yatan neden budur. Fiyat daralması etkisi ise downstream bir firma monopol gücüne sahipse ve maliyet-artı oranında bir regülasyona tabiyse görülecektir. Bu durumda regüle edilen firma, karını birkaç faaliyete yaymak için bir üreticiyi devralma yoluna gidebilecektir. Bu sayede monopolcü firma bütün karı örneğın beton satışlarından elde etmek yerine karların bir kısmını kumu yüksek fiyattan almak yoluyla kum şirketine transfer edebilir. Regüle edilen edüstrilerde karın bu şekilde yayılması downstream firmanın maliyetlerini artmış gibi gösterecek ve antitröst otoritesine karşı yüksek oranlar haklı gösterilmeye çalışılacaktır. Dikey bütünleşmelerin işbirliğini kolaylaştırıcı etkilerine gelince; perakende fiyatları genellikle toptan fiyatlardan daha şeffaftır; bu nedenle imalatçılar eğer dikey olarak bütünleşebiliyor ve perakende fiyat konusunda işbirliğine gidebiliyorlarsa aralarında işbirliği mümkün olacaktır. Alternatif olarak bir upstream firma daha

---

düşünülebilir; böyle bir durumda tüketici refahı yine artacaktır. Tek fark bu sefer perakende fiyatın rekabetçi fiyatın üzerinde gerçekleşecek olmasıdır). Kullanılabilecek iki tür dikey kısıtlama sözkonusudur: İmalatçı ya perakendecinin marjinal maliyetinin üzerinde fiyat koymasına kısıt getirebilir ya da perakendecinin kendisinden alması gereken miktarı perakende fiyat perakendecinin marjinal maliyetine incek şekilde belirleyebilir. Eğer perakendecinin piyasa gücü olmasaydı ve perakende sektörü zaten rekabetçi zeminde işleyen bir piyasa olsaydı dikey kısıtlamaya gerek kalmayacaktı. Dikey bir birleşme bu türden bir çifte marjinalizasyon problemini ortadan kaldırmakta ve sayılan türden kısıtlamalara ihtiyaç kalmamaktadır (Bishop ve Walker 1999, paragraf 4.28).

önce işbirliğini zorlaştıran bağımsız bir downstream firmayı almak yoluyla da işbirliğine gidebilir.

### 1.3. AYKIRI BİRLEŞMELER

Aykırı birleşmeler ise üç ana kategoride incelenmektedir. 1. Ürün yelpazesini genişleten (product-extension) birleşmeler: Birbiriyle rekabet etmeyen (yani farklı) ürünleri üreten fakat birbiriyle ilişkili pazarlama kanalları ya da üretim süreçlerini kullanan firmalar arasındaki birleşmelerdir (çamaşır deterjanı ve sıvı çamaşır suyu gibi). 2. Coğrafi genişleme (market extension) yaratan birleşmeler: Aynı ürünü farklı bölgelerde üretip satan firmalar arasındaki birleşmelerdir. 3. Saf aykırı birleşmeler: Tamamen farklı piyasalarda faaliyet gösteren aralarında hiçbir türde ilişki olmayan firmalar arasındaki birleşmelerdir (bir telefon şirketiyle bir araba kiralama şirketinin birleşmesi gibi).

Aykırı birleşmeler de, teorik olarak, yatay birleşmelerde olduğu gibi piyasa gücünü arttırmaktadır. Bu tür birleşmelere şu nedenlerle karşı çıkmaktadır: 1. Potansiyel rakiplerin elimine edilmesi, 2. Karşılıklı satın alma (reciprocal buying), 3. Çapraz sübvansiyon, 4. Ekonomik müsamaha. Bunlar aşağıda kısaca açıklanmaktadır (Waldman ve Jensen 1998, 513):

- Potansiyel rakiplerin elimine edilmesi durumunda (örneğin deterjan üreticisi bir şirketin çamaşır suyu üreten bir şirketi satın alması) daha önce piyasaya girme olasılığı olan ve diğer şirketin uygulayabileceği fiyatlar üzerinde baskı unsuru oluşturan bir şirketin piyasadan çekilmesi söz konusudur.

- Karşılıklı satın alma durumunda ise büyük bir aykırı şirketin, üreticilerini, gerekli inputları aykırı şirketin başka bir bölümünden alması konusunda teşvik etmesi sözkonusudur. Eğer büyük bir gıda toptancısı bir baharat imalatçısını satın alırsa, gıda üreticilerinin baharatlarını kendi baharat bölümünden almasını talep edebilir. Sonuç olarak, elde edilen baharat imalatçısının piyasa gücü artabilir ve küçük ve bağımsız imalatçılar piyasadan çekilmeye zorlanabilir.

- Çapraz sübvansiyon durumunda, şirketler başka bir piyasadan elde edilen karları kullanarak diğer bir piyasada piyasa gücü elde etmeye çalışacak ve böylece kısa dönemli kayıpları telafi edecektir. Bu uygulama yoğunlaşma oranını yükselterek uzun dönemde kar ve fiyatların artmasına neden olursa piyasada antirekabetçi bir sonuç ortaya çıkacaktır. Aykırı birleşmeler ürünler arasında çapraz sübvansiyona yol açarak yıkıcı fiyatlamayı kolaylaştırabilir. Giriş engellerinin çok yüksek olmadığı piyasalarda kısa dönemli kayıplar uzun dönemli fiyat artışları ve karlardan yüksek olacağı için bu tür bir çapraz sübvansiyon görülmesi olasılığı azdır.

- Ekonomik müsamaha durumunda ise ülkenin önde gelen firmaları başka bir piyasada misilleme olabileceği korkusunu gözönüne alarak davranmaktadır.

Örneğin araba üreticisi A'nın bilgisayar üreticisi B'yi ve yine araba üreticisi olan C'nin de başka bir bilgisayar üreticisi olan D'yi satın aldığını düşünelim. C, A'nın araba piyasasında misilleme yapmasından korkacağı için D'yi B'ye karşı fazla saldırganca rekabet etmemesi konusunda uyaracaktır. Sonuçta A ve C yeterince etkin bir rekabeti sağlayamayacaklardır.

## BÖLÜM 2

# YAPISALCI OKUL, CHICAGO OKULU ve POST-CHICAGO OKULLARININ YATAY BİRLEŞMELERE YAKLAŞIMI

Esas konumuzu oluşturan yatay birleşmelerin değerlendirilmesi konusuna girmeden önce genel olarak anti rekabetçi etkilerin özel olarak birleşmelerin değerlendirilmesi açısından önem taşıyan üç farklı okulun endüstriyel organizasyonla ilgili düşüncelerine yer vermekte fayda bulunmaktadır. Yatay birleşmelerin değerlendirilmesi aşamasında kullanılan çeşitli birleşme düzenlemeleri, bu okulların teorik yaklaşımlarından etkilenerek ortaya çıkarıldıkları için bu düzenlemelerin içeriğini daha iyi anlayabilmek için altta yatan düşünce yapısını anlamak önemlidir. Bu üç okulun antitröst düzenlemeleri ve birleşmelere yönelik yaklaşımlarındaki farklar birleşmelerin değerlendirilmesi açısından da farklı sonuçlara yol açabilmektedir. Bunlar yapı-davranış-performans (structure-conduct-performance) kısaca S-C-P paradigması ile özetlenebilecek Harvard okulu (ya da yapısalci okul), Chicago okulu ve post-Chicago okullarıdır.

1960'lar ve öncesinde endüstriyel organizasyon teorisine hakim olan görüş yapı-davranış-performans paradigmasıydı. Bu paradigmada piyasa yapısı mevcut firmaların davranışını, mevcut firmaların davranışı da piyasa performansını belirlemektedir. Piyasa yapısı firmaların rekabet gücünü belirleyen faktörlerden oluşur. Piyasa yapısı firmaların davranışı yoluyla piyasa performansını etkilemektedir. Piyasa performansı piyasanın tüketicilere yarar sağlamakta gösterdiği başarıdır; örneğin fiyatlar üretimin marjinal maliyetine yakınsa o piyasanın performansı iyidir. Piyasada rekabet ne kadar azsa piyasa gücü, yani fiyatı marjinal maliyetin üzerinde belirleme o kadar olası olacak ve ortaya zayıf bir endüstri performansı çıkacaktır (Carlton ve Perloff 1994, 331). Ancak bu ilişkiler tek yönlü değildir, sürekli bir karşılıklı etkileşim hakimdir. Yapı davranışı etkilediği gibi davranış da (stratejik davranış) yapıyı etkilemekte, aynı şekilde yapı ve davranış da performansı belirlemek açısından yine karşılıklı bir etkileşim içinde bulunmaktadır. Yapısalci görüşe göre, endüstrinin

konsantrasyon oranı arttıkça, firmalar işbirlikçi ya da oligopolistik davranışı daha karlı bulacaklardır. Bu açıdan bakıldığında birleşmeler de konsantrasyonu arttırmak suretiyle oligopolistik davranışa yolaçacaktır.

Dolayısıyla 1960'larda antitröst açısından hakim görüş de konsantrasyonu piyasa gücüyle eş-anlamli olarak alan Harvard Okulu (ya da yapısalcı okul) görüşüydü. Piyasaların efektif bir şekilde işlemesinin önündeki en büyük engelin diğer firmaların beceri temelinde rekabet etmesini engelleyen stratejik davranışlar olduğu ve bu tür stratejik davranışlar sayesinde firmaların ürünlerinin fiyatlarını kontrol etme imkanına kavuştukları düşünülüyordu. Bu durumda hükümetler sıkı bir rekabet politikası izleyerek firmaların bu stratejik davranışlarını engellemeliydi. İdeal olan tam rekabetçi atomize ekonomilerdi ve konsantrasyon sadece çok bariz ölçek ekonomileri varsa haklı görülebilirdi (Martin 1994, 2). Yüksek giriş engellerinin bulunduğu ve konsantrasyon oranı yüksek endüstrilerde firmalar oligopol tarzı davranışlar sergileyecekler, bu davranış kötü bir ekonomik performans ile yani üretimin azalmasıyla ve monopol fiyatıyla sonuçlanacaktı. Bu durumda performansın düzelmesi için yapının regüle edilmesi gerekecek, doğrudan doğruya davranışı regüle etmek davranışı belirleyen zaten yapı olduğu için çok anlamlı olmayacaktı. S-C-P paradigması özellikle birleşme politikaları açısından önem arz etmiş ve birleşmelere de piyasa yapısı temelinde müdahale edilmesi kuralını getirmiştir. Birleşme sonucu ortaya çıkması muhtemel yıkıcı fiyat ya da işbirliği gibi belli türdeki davranışları açıkça sergiliyor olmak zorunlu değildir (Hovenkamp 1999, 43-44).

Robert Bork gibi yazarların da dahil olduğu Chicago okulu ise bu görüşü ve varsayımlarını ciddi şekilde eleştirmiştir. Bu okula göre hükümet müdahale etmediği sürece bir firmanın piyasada yerine getirdiği şeyler aynı şekilde etkin başka bir firma tarafından da yerine getirilebilir. Bu görüşe göre piyasadaki monopol gücünün temel kaynağı hükümetlerin piyasaya müdahalesidir. Açık bir işbirliği durumu hariç, hükümetlerin piyasaya müdahale etmesi için bir neden yoktur. Chicago geleneğine göre antitröst yasalarının amacı sadece etkinliği teşvik etmek olmalıdır<sup>4</sup>. Yapısalcı okulla Chicago okulu arasında birleşmelerin kontrolü konusunda da benzer bir fark söz konusudur. Chicago yaklaşımı, sözkonusu birleşme sadece rekabet üzerinde kötü bir etki yaratacaksa müdahale edilmesini, aksi halde birleşme kararlarını girişimcilerin hünerli ellerine bırakmayı önerirken; Harvard okulu birleşmelerin genellikle umulan yararları (ölçek ekonomileri ya da daha iyi yönetim ve sermayeye daha kolay erişebilme yoluyla etkinliği arttırmaları) sağlayamadığını iddia ederek daha müdahaleci bir politikayı savunmaktadır (Barry ve MacCulloch 1999, 21).

---

<sup>4</sup> Chicago okulunun bu yöndeki görüşleri zirveye ulaştıktan ve Reagan döneminde birleşme çılgınlığı yaşandıktan sonra günümüzde yeni politik ve ekonomik gelişmelerin etkisiyle bu okulun "laissez faire" ortodoksisi de bir miktar sakinleşmiştir (Nöel 1997, 502).

Chicago okulunun endüstri iktisadına yaklaşımı teoriktir ve açıklayıcı gücünün yüksek olması nedeniyle tam rekabet teorisini kullanmaktadır. S-C-P yaklaşımında ise endüstriyel davranışı açıklamak açısından en iyi modelin monopollü rekabet modeli olduğu ileri sürülmüştür. Monopollü rekabet modeli hem daha karmaşıktır hem de piyasadaki bir uygulamanın etkin olup olmadığını kararlaştırmak açısından net öngörüler sağlayamamaktadır. Örneğin, bu model çerçevesinde ürün farklılaştırması tüketicinin tercihlerini arttırabileceği ve inovasyonu teşvik edebileceği gibi, konsantrasyonu yüksek endüstrilerde firmaların fiyat rekabetinden kaçınmasını sağlama mekanizması olarak da kullanılabilir<sup>5</sup>. Bunun gibi Joe S. Bain'in giriş engelleri tanımı da ölçek ekonomilerini hem övmekte hem de yermektedir. Bain'e göre (Bain 1956) giriş engelleri mevcut firmanın yeni girişlere yol açmaksızın fiyatı marjinal maliyetin üzerinde belirleyebilmesi ya da rekabetçi fiyatın üzerinde fiyatlar yükleyebilmesine imkan veren herhangi bir faktördür. Bain'e göre bir giriş engeli olarak ele alınabilen ölçek ekonomileri bir yandan maliyetleri düşürüp tüketicinin daha düşük fiyatlar ödemesini sağlarken, bir yandan da en azından yoğunlaşma oranı yüksek endüstrilerde yeni firmaların piyasaya girişini zorlaştırarak oligopol davranışını kolaylaştırmaktadır. Chicago Okulu'nun modelinde ise bütün bu problemlerin net bir çözümü vardır. Ürün farklılaştırması tüketiciler için her zaman bir nimet olarak düşünülmektedir. Zaten nimet olarak görülmez ve tüketiciler almayı reddederse bundan firmalar zarar göreceklerdir. Aynı şekilde, ölçek ekonomileri de, yoğunlaşma oranı aşırı derecede yüksek piyasaları hariç tutarsak, tartışmasız olarak bir nimettir (Hovenkamp 1999, 69).

Chicago Okulu'nun görüşleri de daha sonraları Post-Chicago Okulu'na eleştirilmiş olmakla beraber bu okulun S-C-P yaklaşımına getirdiği eleştiriler oldukça önemli ve etkili olmuştur. Bu eleştirilerden bir kısmı pek çok piyasada yüksek konsantrasyonun ölçek ekonomileri ve kapsam ekonomileri sağlamak için gerekli olduğu yönündedir. Diğer bir kısmı ise firmaların yüksek konsantrasyon düzeylerinde bile rekabetçi davranabileceği yönündedir.

1970 ortalarından 1980 ortalarına kadar biriken aksak rekabet piyasalarına dayanan "oyun teorisi modelleri" ise hem S-C-P hem de Chicago Okulu paradigmasına üstün gelmiştir. Çağdaş endüstri iktisadı *oligopolistik*

---

<sup>5</sup> Edward Chamberlin'in 1930'lar ve 50'ler arasında hüküm süren monopollü rekabet modelinde, ürün farklılaştırması üretimi azaltan ve fiyatı arttıran kötü birşey olarak görülmüştür. Firmalar bütün kaynaklarını ürünün yeni versiyonlarını üretmek için harcayacak, ancak tüketicilerin bunun maliyetinin ne olduğunu bilseydi isteyeceğinden çok daha fazlası üretilecektir (Chamberlin (1933). Bu endişe 1992 Rehberine de yansımış ve ürün farklılaştırmasının firmalara rekabet üstü fiyatlar uygulanması açısından korunaklı bir bölge yarattığı iddia edilmiştir. Buna karşılık ürün farklılaştırması işbirliği ve oligopolü zorlaştırarak telafi edici bir etki de yaratacak ve birleşmelerin antirekabetçi etkilerini azaltabilecektir.

piyasalardaki yapı-davranış ve performans ile ilgilenmektedir. Post-Chicago iktisadi düşüncesi olarak da adlandırılabilen bu yeni yaklaşımda, oyun teorisi, stratejik davranış, enformasyon iktisadı, yarışılabilir piyasalar teorisi ve işlem maliyetleri analizi önemli bir yer işgal etmektedir. Chicago ve Post-Chicago okullarının rekabet ve monopol hakkındaki görüş farkları esas olarak neoklasik iktisatla endüstriyel organizasyon iktisadı arasındaki farklarla ilgilidir<sup>6</sup>. Endüstriyel organizasyona damgasını vuran bu yeni oyun teorisi modelleri karmaşık ve test edilmekten uzak olmakla ve bu nedenle çoğu zaman yarardan çok zarar getirmekle birlikte, antitröst iktisadı Chicago ortodoksisine kıyasla daha karmaşık olan bu post-Chicago modellerini giderek daha fazla kullanmaktadır. Örneğin, modern endüstriyel organizasyon teorisi anti-rekabetçi sonuçlara yol açan stratejik davranışa daha çok yer vermektedir. Bu yeni yaklaşımın da etkisiyle günümüzde S-C-P paradigmasının yapısal vurgusu hala önemli olmakla beraber, piyasa yapısının piyasa performansını dikte ettiği düşüncesi geçerliliğini kaybetmiş; yapı anti rekabetçi davranış açısından daha ziyade bir ön koşul olarak görülmeye başlanmıştır. Anti rekabetçi davranış açısından yapının gerekli ama yetersiz bir koşul olarak kabul edilmesi sayesinde davranış günümüzde bağımsız bir öneme sahip olmuştur. S-C-P literatürünü eleştiren bu yeni paradigmadaya göre konsantrasyon tek başına kötü bir şey olmamakla birlikte, konsantrasyonun piyasa gücüne giden bir yol olduğu ve belli endüstri yapılarının belli stratejik davranışlara yol açabildiği de kabul edilmektedir. Bu stratejiler karlı olduğu ölçüde kar-maksimizasyonu güden bir firmanın bunu uygulaması beklenmektedir. Bu stratejik davranışların ortak noktası, oyun teorisine dayanmalarındır. Bu yeni stratejik literatür de, S-C-P paradigması gibi piyasa yapısının, giriş engellerinin vb koşulların anti rekabetçi stratejinin makul olup olmadığını belirlemek açısından dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır; ancak davranışı ele alışı farklıdır. Bu gruba dahil yazarlar anti rekabetçi etkilerin piyasa yapısından kaynaklandığına inanmazlar. Bunlara göre, belli piyasa yapıları sadece belli antirekabetçi stratejileri teşvik eder; bu nedenle antitrust otoriteleri daha ziyade ortaya çıkan stratejilerle ilgilenmelidir.

Ortodoks S-C-P paradigmasının güçlü olmaya devam ettiği bir alan ise birleşme politikasıdır. Clayton Yasası 7 nci bölümde yer alan ifadeler mahkemeleri bir birleşme gerçekleştikten sonra ortaya çıkabilecek antirekabetçi sonuçlar hakkında temkinli olmaya davet etmektedir. Bu karara varmak için ilgililer fiili antirekabetçi davranışı gözlemek zorunda değildir; bunun yerine piyasa koşullarının bu tür bir davranışa yardımcı olacağını ve birleşmenin piyasa yapısını bu tür bir davranış olasılığını arttıracak şekilde değiştireceğini tahkik etmelidir. Bu tür bir analiz temelde yapısalcı kalmış bir yaklaşımdır

---

<sup>6</sup> Daha ayrıntılı bilgi için Sullivan (1995)'e bakılabilir.



(Hovenkamp 1999, 45-46). Amerikan Adalet Divanı ile Federal Ticaret Komisyonu tarafından 1992 yılında ortaklaşa çıkarılan 1992 Yatay Birleşme Rehberinin de S-C-P paradigmasından tamamen soyutlandığı söylenemez; önce piyasa yapısı, yani ilgili piyasalar ve pazar payları, daha sonra da yoğunlaşma oranları ve illegal olan durumlar belirlenmektedir (Werden 1997, 95). Fakat S-C-P paradigmasında olduğu gibi bunun doğrudan kötü bir performansa yol açtığı sonucuna varılmamakta, birleşme sonrası davranışı belirlemek açısından yapısal olmayan faktörlere de bakılmaktadır. Daha önceki Amerikan Rehberleri olan 1982 ve 1984 Rehberlerinde ürün farklılaştırması birleşme analizi açısından hafifletici bir faktör olarak ele alınarak, Chicago okulunun çizgisi sürdürüldüğü halde (altta yatan mantık piyasadaki ürünler özde değilse firmaların fiyat ve üretim konusunda fikir birliği sağlayamayacakları ve böylece işbirliğine girmelerinin ya da sürdürmelerinin zorlaşacağıydı); 1992 Rehberinde yapısalcı okul gibi ürün farklılaştırmasının tek yanlı fiyat artışlarını kolaylaştıracağı öne sürülmektedir. Buna karşılık zımni olarak da olsa antirekabetçi sonuçlara yol açan oyun teorisi düşüncelerine yer verildiği için Rehber'in bir ölçüde post-Chicago teorilerinin karmaşasını da yansıttığı söylenebilir.

## BÖLÜM 3

# YATAY BİRLEŞMELERİN ANTI-REKABETÇİ ETKİLERİ

Genel olarak birleşme şekillerini yukarıda açıkladıktan sonra bu aşamada esas konumuzu oluşturan yatay birleşmelere bakılacaktır. Yatay birleşmelerde firmalar birleşme öncesi rakip konumundadırlar. Bu tür birleşmeler, aynı piyasada yeralan iki firmayı içerdiğinden dikey ve aykırı birleşmelerde görülmeyen iki sonuca yolaçarlar. 1- Birleşmeden sonra ilgili piyasadan öncekine kıyasla en az bir firma eksilmektedir. 2- Birleşme sonrası ortaya çıkan firma birleşmeyi gerçekleştiren firmaların sahip oldukları piyasa paylarından daha büyük bir paya sahip olmaktadır. Piyasada zaten az firma varsa, rekabet sınırlıysa ve birleşen firmanın piyasa payı önemliyse bu endişe daha da artmaktadır.

Yatay birleşmeleri değerlendirirken piyasa yapısı önemli olmakla birlikte, bugün piyasa yapısı antitröst otoritelerince dikkate alınan faktörlerden sadece biridir. Bu nedenle, bu tez çalışmasında birleşmelerin etkileri değerlendirilirken, piyasa payı dışındaki faktörler de ayrı bir başlık altında ele alınmıştır. Piyasa payı dışındaki bu faktörler, firmalar tarafından genellikle birleşmenin piyasada düşünüldüğü gibi bir antirekabetçi etki yaratmayacağı konusunda savunma veya kanıt olarak kullanılmaktadır.

Yatay birleşmelerin iki temel antirekabetçi etkisi vardır: Koordine edilmiş (coordinated) etkiler ile tek-tarafli (unilateral) etkiler. Aşağıda bu etkiler biraz daha ayrıntılı incelenmektedir.

### 3.1. KOORDİNE EDİLMİŞ ETKİLER (OLİGOPOLİSTİK HAKİMİYET)

Günümüzde birleşme politikasının temel endişelerinden biri, yatay birleşmelerin firmaların karı arttırmak amacıyla fiyat tespiti ve üretim kısılmasına yönelik açık (explicit) ya da zımnî (tacit) anlaşmalar yapmalarına yol açmasıdır. En yeni birleşme düzenlemelerinden olan 1992 Amerikan

Birleşme Rehberi bütün bu davranışları “koordine edilmiş etkileşim” terimiyle ifade etmiştir. Bu etkiler bireysel firmaların davranışlarından ziyade piyasadaki bütün firmaların davranışının bir sonucudur. Dolayısıyla sonraki bölümde göreceğimiz tek yanlı etkilerin aksine, koordine edilmiş etkiler, birleşen firmaların yanısıra piyasadaki diğer firmalara da bağlıdır.

Koordine edilmiş (veya işbirliğine dayanan etkiler) daha ziyade *homojen mal piyasalarında* görülmektedir. Az sayıda firmanın olduğu, yüksek giriş engellerinin bulunduğu ve ürün çeşitliliğinin az olduğu bu tür piyasalarda firmalar arasındaki etkileşim büyük önem taşımakta, piyasa dengesi rekabetçi dengeden ciddi şekilde uzaklaşmakta ve özellikle firmalar arasındaki birleşmeler yüksek fiyatla sonuçlanabilmektedir. Ürünlerin farklılaşmadığı yani homojen olduğu bu tür piyasaların gizli veya açık bir şekilde işbirlikçi hale gelmesi daha mümkündür ve dolayısıyla birleşme sonrası etkileri öngörebilmek açısından piyasa payları, bu tür piyasalarda tek başına yeterli olmasa da iyi birer göstergedir.

Daha önceki Amerikan Birleşme Rehberlerinde (1982 ve 1984 Rehberleri) koordine edilmiş etkiler yerine işbirliğine dayalı etkiler (collusive effects) kavramı kullanılıyor olmakla birlikte aslında koordine edilmiş etkiler kavramı daha geniş bir kavramdır. Bu eski düzenlemelerde işbirliği kavramı açık bir fiyat tespitini ifade edecek şekilde kullanılırken, 1992 Birleşme Rehberi’ndeki koordine edilmiş etkileşim kavramı, hem açık bir fiyat tespitini hem de zımnî oligopol davranışını ifade edecek şekilde kullanılmıştır. Rehberdeki bu yeni terim “oyun teorisi”nin birleşme analizlerindeki önemini de arttırmıştır. Oyun teorisi, tarafların açık bir anlaşmaya varamadıkları durumda firmaların diğer firmaların davranışlarına verdikleri rasyonel tepkilerle ilgilenmektedir. Firmaların anlaşmaya varabildikleri durum ise açık bir işbirliği durumu olup, kartel analiziyle özdeş bir analiz gerektireceği için farkedilmesi ve yaptırım uygulanması daha kolay olacaktır. Zımnî işbirliğini kolaylaştıran birçok piyasa özelliği zaten açık işbirliğini de kolaylaştıracağından ilerleyen bölümde daha ziyade zımnî işbirliğinin açıklanması üzerinde durulacaktır. Nitekim 1992 Amerikan Birleşme Rehberi de koordine edilmiş etkiler başlığı altında zımnî ve açık işbirliği kavramı arasındaki farktan ziyade genel olarak işbirliğini kolaylaştıran unsurlar üzerinde durmuştur. Mesela, koordine edilmiş etkilerin gerçekleşmesi için 1992 Amerikan Birleşme Rehberinde üç unsur sayılmıştır: Firmaların işbirlikçi anlaşmalara gidebilmesi, anlaşmadan caymayı saptayabilme ve düşük fiyat uygulayarak cayan firmaları cezalandırabilme. Caymayı teşhis etmek ve denetlemek yoğunlaşma oranı yüksek olan piyasalarda daha kolay olduğu için bu tür piyasalar işbirliğine daha açık olacaktır. Ayrıca ürün homojenliği, bağımsız firmaların mevcudiyeti, alıcıların niteliği vs. gibi unsurlar da zımnî ve açık işbirliği ayrımı yapılmaksızın ele alınmıştır. Dolayısıyla koordine edilmiş ve işbirliğine dayalı etkilere ilişkin olarak değinilen bu farka

rağmen, tezin ilerleyen bölümlerinde de işbirliği terimi hem zımnî hem de açık işbirliğini kapsayacak şekilde anlaşılacak kaydıyla zaman zaman koordine edilmiş etkiler terimi yerine kullanılmıştır.

Özellikle Avrupa uygulamalarını anlatan birçok kaynakta, daha geniş olan koordine edilmiş etkiler kavramı için (ister zımnî olsun ister açık olsun) oligopolistik hakimiyet ya da birlikte hakimiyet kavramları da kullanılırken, daha dar olan ve zımnî oligopol türü davranışa işaret eden işbirliği kavramı için uyumlu eylem ya da bilinçli paralellik gibi kavramlar kullanılmaktadır.

### 3.1.1. Altta Yatan Teorik Yapı

Koordine edilmiş etkiler birleşen firmaların yanısıra piyasadaki diğer firmalara da bağlı olduğu için bu etkileri anlamak için oligopol modellerine bakmak gerekecektir. Bazı oligopol modelleri oligopol davranışını sadece karşılıklı bağımlılığın (interdependence) varlığıyla açıklarken, bazıları işbirliği (collusion) süreciyle açıklamaktadır. Bu noktada sadece işbirliğine dayanan oligopol teorilerine değinilecek, karşılıklı bağımlılıkla açıklanan oligopol teorisi (Cournot teorisi) gözardı edilecektir. Çünkü 1992 Birleşme Rehberinde yer alan koordine edilmiş etkiler kavramı, çeşitli zımnî davranış şekillerini içermekle birlikte, bütün oligopolistik davranışları içermemektedir. Koordine edilmiş etkileşim ile diğer oligopolistik bağımlılık şekilleri arasındaki fark, koordine edilmiş etkileşimin rakiplerin katılımını gerektirmesidir. Oysa klasik Cournot oligopolü türündeki karşılıklı bağımlılıkta katılım şart değildir (Dennis 1993, 508).

Oligopolistik bağımlılığın Cournot'un öne sürdüğü ve rakiplerin katılımını gerektirmeyen karşılıklı bağımlılık durumu dışında kalan başka bir yüzü daha vardır: İşbirliği<sup>7</sup>. Cournot'un oligopolcülerin karşılıklı bağımlılıklarının farkında olup buna göre davrandıkları düşüncesinden yola çıkarak Edward Chamberlin işbirliğine dayalı farklı bir analiz geliştirmiştir. Buna göre, eğer oligopol üyeleri kollektif karların işbirliği yoluyla maksimize edilebileceğinin farkındaysa, iletişime girmeksizin dahi işbirliğine gitmeleri (tacit collusion) ve ortak karlarını maksimize etmeleri mümkündür. Yeterince az sayıda firmanın bulunduğu kritik bir piyasa konsantrasyonu düzeyinde firmalar kendi satışlarının toplam piyasa satışları ve piyasa fiyatı üzerindeki etkisini dikkate almaya başlayacak ve kendi üretimlerini kontrol ederek bütün rakipler açısından fiyatı yükseltme konusunda işbirliğine gitmeyi isteyecek, bu konuda kendi kendine bir sorumluluk yüklenecektir. Mesela, firmalar fiyat indirdiklerinde rakiplerin de aynı şeyi yapacağını farkında olduklarından fiyat

---

<sup>7</sup> Buna ilişkin teorik yapının açıklanmasında büyük ölçüde Hovenkamp (1999) ve Burgess (1995)'in ilgili bölümlerinden yararlanılmıştır.

indirimine gitmeyeceklerdir. Böylece endüstri bir kartel gibi davranarak üretim kollektif karları maksimize edecek kadar kısılacak ve piyasa için yarışmak yerine piyasayı paylaşmak gündeme gelecektir. Ortada açık bir anlaşma olmadığı halde bireysel çıkarlar bunu sağlamaktadır. Dolayısıyla açık işbirliği (explicit collusion) gibi fiili bir anlaşmanın bulunduğu durumların aksine, zımni işbirliğinde (tacit collusion) firmaların iletişime dahi girmeleri gerekmemektedir. İşbirlikçi davranmaktan kazanç sağlayacaklarını farketmeleri ve ortak karlarını birbirlerinin davranışlarını dikkate alarak maksimize etmeleri yeterli olmaktadır. Yani zımni işbirliğinde işbirlikçi sonucu oluşturmaya yönelik herhangi bir çaba yoktur, rekabetçi fiyat ve miktar dengesinden sapılmasının nedeni fiili bir anlaşma yerine firmaların karşılıklı etkileşimleridir.

Harvard okulu zımni işbirliğinin oligopol koşullarında makul bir beklenti olduğunu iddia ederken Chicago okulu bunun gerçekleşmesinin zor olduğunu öne sürmüştür. Örneğin George S. Stigler işbirliği motivasyonunun olduğu varsayımını yapmakla bunun gerçekleşeceğini söylemenin farklı şeyler olduğunu iddia etmiştir (Stigler 1964, 44-61). Stigler'e göre, firmaların fırsatçı davranma güdüsünden dolayı işbirliğini garanti etmek zordur. Zımni ve yaptırıma tabi olmayan bu tür işbirliği durumlarında bir firmanın grubun toplam karlarının daha büyük bir kısmını çekebilmek için fiyatını düşürme yoluna gitmesi olasıdır. Firma bu davranışının diğerleri tarafından anlaşılmayacağına inanıyorsa bu şekilde davranacaktır. Gözlemeleme (monitoring) faaliyetlerinin önemi bu noktada ortaya çıkmaktadır. Az sayıda firmanın bulunduğu bir piyasada firmalar yapacakları satış miktarının rakip firmaların fiyatlarına bağlı olduğunun farkındadırlar ve kendileri fiyat indirdiğinde bunu rakiplerinden saklayabileceklerine ikna olurlarsa rakiplerin de fiyat indirimine gideceğinden korkmaksızın fiyat indirimine gidebileceklerdir. Dolayısıyla firmaların rakiplerin davranışlarını gözlemekte zorlandığı durumda nihai sonuç rekabetçi sonuca daha yakın olacaktır.

Son zamanlarda oyun teorisi modelleri de Stigler'in bu görüşünü vurgulayarak Chamberlin'in kavramının tek seferlik oyunlarda tutmayabileceğini ve cayma güdüsünün tekrarlayan oyunlara kıyasla daha fazla olabileceğini ifade etmektedir. Sonsuza dek tekrarlayan bir oyunda koordine edilmiş sonuçların daha kolay sürdürülebileceğini ifade eden teorem yaygın olarak "folk teoremi" diye bilinmektedir (Baker 1999, 185). Eğer satışlar sürekli tekrarlanmıyor ve ara sıra büyük miktarlarda gerçekleşiyorsa firmalar bugün daha fazla kazanmak için fiyatı indirme yoluna gidecek ve uzak bir gelecekte kazanacakları (düşük fiyat - önceki denge fiyatı arasındaki farka tekabül eden) ek gelirden vazgeçeceklerdir.

Teorik çalışmalar firmaların zaman içine yayılan karşılıklı etkileşimlerinin tek seferlik etkileşimlere kıyasla karı daha çok arttırmalarına

neden olacağını öne sürmekle birlikte koordinasyon ve iletişim zorlukları uygulamada teorik alanda ele alındığından daha fazla olduğu için zımnî işbirliği durumunda toplam endüstri karı yine de monopol ya da tam bir kartel durumundakine kıyasla daha düşük olmaktadır. Dolayısıyla işbirliğine dayanan davranışın sonuçları monopolden çok daha kötü olabilir. Birincisi, büyük ve etkin firmalar kapasitesinin altında üretebilirken, etkin olmayan firmalar da piyasada kalabilmektedir. Bu fiyatları daha da arttırmaktadır. İkincisi, işbirlikçi anlaşmaları denetlemek çok masraflıdır ve yukarıda da değinildiği gibi kimsenin cayma yapmadığından emin olmak için iyi bir gözleme (monitoring) faaliyeti gerektirmektedir (Baumol 1992).

Konuya birleşmeler açısından bakıldığında, birleşmelerin de piyasanın yapısını değiştirmek suretiyle açık işbirliğine dayanmayan antirekabetçi sonuçlara yol açmasının mümkün olduğu söylenebilir. Zımnî işbirliği durumunda yapılması gereken yapısal bir birleşme politikası gütmek iken açık bir işbirliği durumunda caydırıcı bir ceza verilmesi uygun olacaktır (Rule and Meyer 1990, 276). Çünkü zımnî işbirliği durumunda anti rekabetçi zımnî davranışla normal efektif rekabet arasındaki farkı anlamak güç bir iştir. Bu güçlükten dolayı zımnî işbirliğine karşı temel politika silahı birleşmelerin kontrolü olmalıdır, yani hata yapma riski nedeniyle düzeltici olmaktansa önleyici olmak yoluna gidilmelidir.

### 3.1.2. Koordine Edilmiş Etkiler Açısından Örnek Davalar

Koordine edilmiş etkilere Amerika'dan bir örnek *Coca-Cola/Dr. Pepper* davasıdır. İki lider Cola üreticisi olan Coca-Cola ve Pepsi 1970'ler ve 1980'lerde kıyasıya bir rekabet yaşamışlardır. İki liderin toplam satışlar içindeki payı birlikte 2/3'ü buluyordu. 1986 yılında PepsiCo Seven-up'ı almak istediğini ilan ettikten bir hafta sonra Coca-Cola da Dr. Pepper'ı almak istediğini ilan etmiştir. Federal Ticaret Komisyonu önerilen birleşmeleri gözden geçirerek anti-rekabetçi sonuçlar ortaya çıkabileceğini öne sürünce Pepsi Seven-Up ile birleşme kararından vazgeçmiş, Coca-Cola ise bu yasal muhalefete rağmen Dr. Peppper'ı almıştır. Federal Trade Commission v. Coca Cola Co. Davasında<sup>8</sup> FTC birleşme sonucunda Dr.Pepper ile Coca Cola arasındaki rekabetin sona ereceği için piyasadaki konsantrasyonun artacağını bunun da Coca Cola ile Pepsi arasındaki olası bir zımnî işbirliğini kolaylaştırabileceğini öne sürerek, birleşmenin Clayton Yasası'nın 7. maddesini ihlal ettiği sonucuna varmıştır. FTC'nin öne sürdüğü gerekçeler birleşmeler ve piyasadaki etkileri konusundaki düşünce yapısının değiştiğinin bir göstergesidir. Çünkü 37.4 piyasa payı olan lider firmanın 4.6 paya sahip dördüncü firmayı almasından ziyade, giriş engelleri

---

<sup>8</sup> 641 F. Supp. 1128 (1986).

gibi piyasa yapısının diğer özelliklerine de bakarak karar verilmiştir. Piyasaya giriş engellerinin bulunduğu ve bunun da konsantrasyondaki artışın sürekli olması anlamına geldiği iddia edilmiştir. Bu tür hakim firmaların bulunduğu bir piyasaya girişin hem çok maliyetli olacağı hem de yıllar alacağı üzerinde durulmuş, örnek olarak 80'lerde Procter&Gamble şirketinin Crush International'ı alarak piyasaya girmesi ama Crush and Hires Root Beer marka içeceğin az satış yapabilmesi gösterilmiştir.

Koordine edilmiş etkilere ilişkin endişelerin ağır bastığı davalara bir başka örnek Avrupa'dan verilebilir. Avrupa Komisyonu'nun koordine edilmiş etkileri uygulamaya teşebbüs ettiği ilk karar *Nestle/Perrier* birleşmesidir<sup>9</sup>. Komisyon ortaya çıkacak Nestle-Perrier ile sektördeki diğer öncü firma BSN arasındaki birleşme sonrası ilişkinin rekabetçi olmaktan çok işbirliğine dayalı olacağını iddia etmiştir. Komisyonun bulgusuna göre Nestle-Perrier ve BSN Fransa'da şişe suyu piyasasında birlikte hakimiyet konumundaydı. Sonuç olarak Nestle'nin bazı markaları bağımsız bir üreticiye vermesi etmesi koşulu getirildi. Nestle 9 markayı Castel'e satarken Volvic markasını da BSN'ye satmıştır.

Avrupa Komisyonu'nun konsantrasyon artışının koordine edilmiş etki yaratıp yaratmayacağına ilişkin diğer bir kararı *Pilkington-Techint/SIV* kararıdır<sup>10</sup>. Avrupa float cam endüstrisi toplam üretimin % 90'dan fazlasına sahip olan az sayıda oyuncudan oluşmaktadır. Konsantrasyon sonucunda endüstrideki ikinci büyük firma konumuna gelen Pilkington lider firma St. Gobain ile birlikte piyasanın % 60'ına hakim olma imkanına kavuşmuştur. Buna rağmen Komisyon sektörde aşırı bir kapasite mevcut olmasından yola çıkarak koordine edilmiş etkilerin varlığı için gerekli olan koşulların oluşmadığına kanaat getirmiştir.

### **3.2. TEK TARAFLI ETKİLER (TEK FİRMA HAKİMİYETİ)**

Tek-taraflı (unilateral) etkiler kavramı oldukça basittir: Eğer firmalar birbiriyle rekabet eden iki farklı ikame malını (yani farklılaştırılmış mallar) üretiyorlarsa, bunların birleşmesiyle sözkonusu mallardaki rekabet ortadan kalkacak ve birleşmeden sonra ortaya çıkan firma her iki ürünün fiyatını da arttırabilecektir. Tek-taraflı anti-rekabetçi etkiler kavramına ilk olarak 1992 U. S. Birleşme Rehberinde değinilmiştir. 1982 U. S. Rehberinde de hakim bir firmanın piyasa gücü yaratması ya da piyasa gücünü arttırması durumunu ele alan "öncü firma (leading firm) maddesi bulunmakla birlikte bunun tek-yanlı etkiler durumuna uygulanması oldukça sınırlıydı.

---

<sup>9</sup> Case IV/M190 [1993] 4 C.M.L.R. 17; [1992] O.J. L356/1.

<sup>10</sup> Case IV M358 [1994] O.J. L158/24.

Firmaların gerek ürünlerin niteliği gerekse kapasite ve maliyetler açısından farklılaştığı piyasalarda, işbirliğine dayalı piyasaların aksine, piyasa payı anti-rekabetçi etkileri belirlemek açısından iyi bir gösterge değildir. Birleşme taraflarının piyasa payları, tarafların ürünlerinin benzeştiği durumda anti rekabetçi etkiyi öngörmek açısından yetersiz, ürünlerin birbirine rakip olmadığı yani benzeşmediği durumda ise anti-rekabetçi etkiyi öngörmek açısından abartılı sonuçlar verecektir.

Firmalar farklı ürünler üretmek yoluyla farklılaşabildiği gibi aynı ürünü üretip kapasite itibarıyla da farklılaşabilirler. Farklılaştırmanın bu iki ayrı yorumuna paralel olarak, piyasa gücünün tek-yanlı olarak kullanılmasını açıklayan iki ayrı teori mevcuttur. Birincisi firmaların farklılaştırılmış mal ve hizmet ürettiği böylece hem maliyetleri hem de ürünlerinin cazibesi açısından farklılaştığı Bertrand modeli, ikincisi ise firmaların homojen mal ürettiği ve birbirlerinden sadece kapasite ve maliyetler açısından farklılaştığı Cournot modeli.

Önceki bölümde gördüğümüz üzere Chamberlin ve Stigler'in işbirliği modelleri birleşme sonrası artan yoğunlaşma oranının işbirliğine yolaçabileceğini belirtip, bunu kolaylaştıran unsurları saptarken, birleşme gerçekleşikten sonra gerçekte ne olacağı hakkında daha spesifik öngörüler yapamamaktaydı. Tek taraflı etkilerin açıklanmasında kullanılan işbirliğine dayalı olmayan modeller (oligopol modelleri) ise daha net öngörüler sağlamaktadır. Farklılaştırılmış ürünler söz konusu olduğunda homojen mallardaki gibi piyasa paylarına bakmak yerine ürünlerin birbirinin ikamesi olmasından yola çıkarak yapılacak bazı hesaplamalarla daha net öngörüler sağlamak mümkündür (Meschi 1997, 13).

Birleşme sonrası tek yanlı olarak ortaya çıkabilecek olası fiyat artışlarının etkilerinin hesaplanması konusunda ilk aşama iki ürün arasındaki yakınlığın derecesini veren saptırma oranlarını (diversion ratio) hesaplamaktır. İki ürün arasındaki saptırma oranı bir ürünün fiyatı arttığı zaman diğer ürüne kayan satışların oranıdır. Saptırma oranı, tek yanlı etkiler durumunda, bir fiyat artışı olduğunda birleşen firmalardan herbirinin diğer firmaya kayacak olan müşterilerinin payını hesaplamak için kullanılmaktadır. Bunu sayısal bir örnekle açıklamak yerinde olacaktır.

A ürününün fiyatının % 10 arttığını ve bunun sonucunda satışların 1000 birim düştüğünü varsayalım. Bu kayıp satışların örneğin 400'ü B ürününe geçtiğinde B ürünü A'nın kaybettiği satışların % 40'ını ele geçirmiş demektir ki bu durumda A'dan B'ye saptırma oranı ( $D_{AB}$ ) 0.4'tür. Eğer ürünler yakın ikameyse saptırma oranı analizine göre rekabet kısıtı basit piyasa payı analizinin gösterdiğinden çok daha fazla olacak, tersi durumda ise piyasa payları rekabetçi kısıtı abartmış olacaktır (Bishop ve Walker 1999 paragraf 6.14). Saptırma



oranları birleşme sonrası ortaya çıkabilecek tek taraflı fiyat artışları açısından bir başlangıç tahmini yapmak için kullanılmaktadır<sup>11</sup>. Bu konuda basitten karmaşığa birçok yöntem vardır. Tez çalışmasının sınırlılığı içerisinde bu yöntemlere ayrıntılı olarak yer vermek mümkün olmamakla birlikte, veriler elverdiği ölçüde bu hesaplamaların Amerikan antitröst otoritelerince sıkça uygulandığının da belirtilmesinde fayda vardır.

Tek taraflı modellerin teorik açıklaması piyasa talebinin lineer ve simetrik olduğu varsayımı altında Bertrand ve Cournot rekabet modelleri kullanılarak yapılmaktadır. Şimdi sırasıyla bunları inceleyelim.

*a- Firmaların ürettikleri mal veya hizmet açısından farklılaştıkları durum (Bertrand Modeli)*

Bertrand türü oligopol modelinde firmalar rakiplerin fiyatlarının veri olarak alınabildiği varsayımı altında karı maksimize edecek fiyatları (miktarları değil) bağımsız olarak belirlemektedirler. Ortaya çıkan denge fiyatlar açısından bir Nash dengesidir ve Bertrand (Nash) dengesi olarak bilinmektedir.

Bertrand modeline göre, endüstri simetrikse yani ürünler homojense, firmalar eşit hacimdeyse, özdeş maliyetler varsa ve maliyetler sabitse piyasa dengesi her firmanın fiyatı marjinal maliyete eşit olarak belirlediği bir denge olacak ve Pareto etkin bir sonuç ortaya çıkacaktır<sup>12</sup>. Ürünlerin farklılaştığı durumda ise Bertrand modelinde bile fiyatlar marjinal maliyetleri aşacak ve ürünlerin farklılaşma derecesi arttıkça fark da artacaktır.

Üretilen mal ve hizmetlerin farklılaştığı piyasalarda daha önceki bölümde değinilen işbirliği imkanı ortadan kalkacak ve esas olarak tek-yanlı etkiler gündeme gelecektir. Ürün farklılaştırmasının işbirliğine engel olması birkaç şekilde açıklanabilir. Birincisi ürün farklılaştırması firmaların marjinal

---

<sup>11</sup> Örneğin eğer birleşmeye konu ürünlerin birleşme öncesi fiyat-maliyet marjları biliniyorsa saptırma oranı sayesinde karı maksimize eden fiyatı doğrudan hesaplayabiliriz. Marjların bilinmediği durumda ise birleşme sonrası fiyat artışlarının simülasyonu için önce birinci-sıra kar maksimizasyonu probleminin çözümü gerekecek, her mal için fiyat- maliyet marjı hesaplanacak ve talep tahminlerini kullanarak fiyat-maliyet marjı eşitliğinden marjinal maliyet bulunacaktır. Son aşamada ise elde edilen marjinal maliyet kullanılarak birleşme sonrası fiyat elde edilecektir.

<sup>12</sup> Bu sonuç firma sayısından bağımsızdır, oysa Cournot dengesinde firma sayısı azaldıkça Pareto etkinlikten sapma artmaktadır. Joseph Bertrand'a göre mallar homojense karşılıklı bağımlılık zorunlu olarak fiyat artışı ile sonuçlanmak zorunda değildir. Bertrand Cournot'dan farklı olarak her duopolcünün miktar yerine diğerinin fiyatını veri aldığı ve fiyatı düşürürse piyasayı elde edebileceğine inandığı yönünde alternatif bir davranış varsayımı yaparak her duopolcü böyle bir strateji izlediğinde fiyatların sonuçta rekabetçi düzeye ineceğini öne sürmüştür. Bu nedenle homojen mallı Bertrand modelinde Cournot modelinin aksine oligopol dengesi ile tam rekabet arasında fark yoktur. Dolayısıyla karşılıklı bağımlılığın davranış üzerindeki etkisini düşünürken düşük konsantrasyonu yüksek konsantrasyona tercih etmek ve yalnızca karşılıklı bağımlılıktan yola çıkarak birleşmelere engel olmak doğru olmayacaktır.

maliyetlerinin farklı olmasına neden olur ve maliyetleri farklılaşan firmalar karlarını farklı fiyatlarda maksimize ederler. İkincisi ürün farklılaştırması firmaların farklı talep eğrilerine dolayısıyla farklı kar maksimizasyonu fiyatlarına sahip olması anlamına gelir. Üçüncüsü firmaların farklı kalitelerde ürünler ürettikleri durumda kartel fiyatı türünden fiyatlar işlemeyecektir.

Ürünlerin farklılaştığı duruma ilişkin Bertrand teorisine göre, bir firma ile ona en yakın ikame malını üreten firma arasındaki bir birleşme birleşme sonrası ortaya çıkan firmanın fiyatlarını- satışlarını diğer firmalara kaptırmaksızın- arttırmasına imkan verecektir. Burada en yakın ikame malı ifadesi önemlidir. Piyasadaki farklılaştırılmış ürünlerin birbirleriyle ikame derecesi farklıdır, bu açıdan rekabetin tek biçimli (uniform) olmasını beklememek gerekir, aksine rekabet lokalize olmuştur (localized competition), bireysel satıcılar kendilerine en yakın ikameyi üreten firmalarla rekabet etmektedirler. Dolayısıyla farklılaştırılmış ürün piyasasındaki bir birleşmenin tek yanlı bir fiyat artışı ile sonuçlanma derecesi, birleşen firmaların ürünlerinin birbirlerine göreli yakınlığına yani ne kadar yakın ikame malı olduklarına bağlıdır. Birleşen firmaların ürünleri ne kadar yakınsa birleşme sonrası tek yanlı fiyat artışı o kadar yüksek olacaktır. Eğer A firmasını ikame edebilecek birçok firma varsa A firması ile onun en yakın rakibi arasındaki bir birleşme fiyatları çok fazla arttırmayacaktır. Ancak A'ya yakın sadece tek bir firma varsa bu durumda A ile bu firma arasındaki bir birleşme fiyatların ciddi şekilde artmasıyla sonuçlanacaktır (Bishop ve Walker 1999, paragraph 6.16).

Ayrıca birleşmenin tek-yanlı bir fiyat artışı ile sonuçlanabilmesi için müşterilerin önemli bir kısmının birleşen iki firmanın ürünlerini birinci ve ikinci seçimleri olarak görüyor olmaları gerekir. 1992 Amerikan Birleşme Rehberinin 2. 21 bölümünde de bu hususa dikkat çekilmiştir.

Tek yanlı etkilerle ilgili olarak dikkat edilmesi gereken bir nokta birleşme sonucu ortaya çıkan firma fiyatları arttırdığında piyasadaki diğer firmaların da fiyatlarını arttıracığıdır. Eğer farklılaştırılmış ürünlerde Bertrand (fiyat) rekabeti varsayılıyorsa bu durumda birleşmeden sonra piyasadaki bütün ürünlerin fiyatı artacaktır.

Birleşen firmaların ürünlerinin birbirlerinin en yakın ikamesi olduğu ve birleşen firmaların birleşme sonrası ortak piyasa payının belli eşikleri aştığı durumlarda piyasa gücünün tek- yanlı olarak kullanılması olasıdır. 1992 Birleşme Rehberi birleşen firmanın tek-yanlı olarak fiyatı arttırması olasılığı karşısında şu kıstasları getirmiştir. Ürünler hetorejense, birleşen firmalar birbirlerinin en yakın rakibiyse ve birleşme sonrası ortak piyasa payları % 35'in üzerindeyse birleşme sonrası ortaya çıkan firmanın fiyatı tek başına arttırması olasılığı doğar ve endüstri HHI'si 1800'ü aştığında ilgili otoritenin müdahalesi beklenebilir. Rakip teşebbüslerin kayıp rekabeti telafi edebilecek şekilde

ürünlerini söz konusu ürüne dönüştürebilecek gücünün olmaması da değerlendirmede gözönüne alınmaktadır (Dennis 1993, 508).

*b- Firmaların ürettikleri mal ve hizmetler açısından değil, sahip oldukları kapasite itibarıyla farklılaştıkları durum (Cournot Modeli)*

Firmaların sadece ürettikleri ürünler açısından değil sahip oldukları kapasite itibarıyla da farklılaşmaları mümkündür. Dolayısıyla tek-yanlı etkiler ürünlerin görece olarak homojen olduğu piyasalarda da görülebilmektedir. Bu durumda Cournot türü oligopol modeli söz konusudur. Cournot türü oligopol modelinde (duopol yani iki firmalı oligopol ele alınmıştır) rakip firmalar homojen mal üretmektedir ve rakiplerin üretim miktarını veri alarak, kendi karlarını maksimize edecek üretim miktarlarını eş-anlı olarak belirlemektedirler. Cournot bu durumda dengeyi olası olduğunu ancak rekabete kıyasla daha az, monopole kıyasla daha çok bir üretim oluşacağını göstermiştir. Sonuçta ortaya çıkan denge miktarlar açısından bir Cournot (Nash) dengesidir. Cournot modelinde fiyat marjinal maliyete eşit olmayacak ve Pareto etkinliği sağlanamayacaktır. Cournot'un dengesi Nash tarafından matematiksel oyun teorisi yardımıyla genelleştirilmiştir. Buna göre Cournot modelindeki kar marjı HHI indeksi ile doğru, talebin çapraz esnekliğiyle ters orantılıdır. Firma sayısı azaldıkça denge tam rekabetçi dengeden uzaklaşacaktır.

Firmaların birbirinden ürünler açısından değil kapasite açısından farklılaştığı durumlarda, birleşme sonucu önemli bir piyasa payı elde eden firma, diğer rakipler kapasite sınırında üretiyor ve üretimlerini karlı bir şekilde arttıramıyorsa fiyatları tek-yanlı olarak arttırma imkanına kavuşacaktır (Leddy 1993, 19). Birleşme sonucu ortaya çıkan firma fiyatı arttırdığında piyasadaki diğer firmaların kapasiteleri üretimi arttırmak şeklinde tepki vermeye yetmiyorsa tüketicilerin fiyat artışı sonrası birleşen firmanın ürünlerinden cayması mümkün olmayacak ve böylece aşırı kapasiteye sahip iki firmanın birleşmesi ürünler homojen bile olsa tek-yanlı fiyat artışı doğuracaktır. Bu konu 1992 Amerikan Birleşme Rehberinin 2.22 bölümünde de vurgulanmaktadır.

Ancak birleşmelerin toplam ekonomik refah üzerindeki etkisini değerlendirirken a ve b'de yapılan açıklamaların yanısıra diğer faktörlere de bakılması gerekir. Örneğin piyasaya giriş önemli batık maliyet harcamaları gerektirmiyorsa, giriş hızlı ve tüm piyasaya kıyasla daha küçük bir ölçekte mümkün olabiliyorsa, birleşmeler birleşen firmanın daha fazla bir ölçek ekonomisinden yararlanmasını sağlıyorsa, birleşen firmanın artan alım gücü nedeniyle input fiyatları azalıyor ve bu yolla maliyetler düşüyorsa vs. bu tür piyasa özellikleri hem daha önceki bölümde gördüğümüz koordine edilmiş etkilere hem de tek- Taraflı etkilere ilişkin ilgili endişeleri azaltabilecektir. Birleşmelerin antirekabetçi etkileri karşısında getirilebilecek olan bu savunmalara ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak değinilmektedir.

### 3.2.1. Tek Yanlı Etkiler Açısından Örnek Davalar

Tek-yanlı etkilerin iki örneği U. S. FTC'nin *Staples and Office Depot kararı*<sup>13</sup> ile Avrupa Komisyonu'nun *Kimberly-Clark/Scott Paper*<sup>14</sup> kararıdır.

Staples ve Office Depot arasındaki birleşmenin U. S. FTC kararıyla engellenmesi, farklılaştırılmış ürün piyasalarındaki rekabet karşıtı tek yanlı etkilerin iyi bir örneğini oluşturmaktadır. Taraflar çeşitli perakende mağazalar, doğrudan posta yoluyla dağıtım gibi yollarla büro malzemeleri satmaktadırlar. Staples Amerikada'ki ikinci, Office Depot ise en büyük büro mağazası zinciridir. Amerika'da bu şirketler dışında kalan tek büro malzemesi mağazası Office Max'dır. Bu dava esnasında Federal Ticaret Komisyonu ve taraflar ilgili ürün pazarı konusunda ciddi bir görüş ayrılığı yaşamışlardır. Komisyon ilgili ürün pazarını "büro mağazaları yoluyla arz edilen "tüketilebilir" büro malzemesi satışı" olarak belirlemiştir. Komisyonun ilgili ürün pazarında yer alan bu "tüketilebilir büro malzemeleri" tüketicilerin sürekli olarak kullanıp attığı ve yerine yenisini aldığı kağıt, kalem, post-it, bilgisayar disketi gibi kalemlerden oluşmaktadır. Buna karşılık bilgisayar, faks aleti, büro mobilyası gibi sermaye malları ilgili ürün pazarının dışında bırakılmaktadır. Komisyon Staples'ın tek büro mağazası olduğu coğrafi pazarlardaki fiyatlarla Staples'ın Office Depot veya Office Max'la ya da her ikisiyle birden rekabet ettiği pazarlardaki fiyatları karşılaştırmıştır. Komisyonun tespitine göre büro malzemeleri satan iki süperstore zincirinin başabaş rekabet ettiği şehirlerde taraflar büro malzemesi için düşük fiyatlar uygularken, bu tür başa baş rekabetin olmadığı şehirlerde fiyatlar daha yüksek olmaktadır. Mahkeme bu davada açıkça tek yanlı etkilere atıfta bulunmuştur. Muhtemel etkileri hesaplamak açısından konsantrasyon istatistiklerine ve HHI'lere bakılmış ve rekabet açısından ciddi bir tehlike olduğu kanısına varılmıştır. Karar aşamasında başka göstergelere de bakılmakla birlikte bu göstergelerin hiçbiri sözkonusu antirekabetçi kuşkuyu gidermeye yeterli olmamıştır. Örneğin, büro mağazalarının sattığı ürünler ile diğer büro malzemesi satan perakendecilerin sattığı ürünler fonksiyonel açıdan büyük ölçüde birbirini yerine geçebilmekle birlikte Komisyonun iddiasına göre Staples ve Office Depot'un yüksek fiyat uyguladığı yerlerde belli tüketiciler başka bir yeri tercih etmemektedir, yani mağazaların sattığı tüketilebilir büro malzemeleri ile diğer satıcıların sattıkları arasında düşük bir çapraz talep esnekliği sözkonusudur. Piyasada ciddi bir giriş engeli de bulunmaktadır. Şöyle ki, birleşme tarafları her mağazayı rekabetin niteliği ve miktarına göre "önceden belirlenmiş fiyat bölgeleri"nde kurmuşlardır ve piyasaya bir giriş tehdidi olduğu zaman fiyat bölgelerini değiştirmektedirler. Ayrıca tarafların birleşme sonrası ortaya çıkacağını

<sup>13</sup> Federal Trade Commission v. Staples Inc., No. 97-701, 1997 U. S. Dist.

<sup>14</sup> Case IV/M623 [1996] O.J. L183/1

iddia ettiği etkinlik kazançlarının da yüksek olmayacağı değerlendirilmesine ulaşılmıştır.

Kimberly-Clark/Scott Paper davasında Komisyon söz konusu birleşmeden kaynaklanacak konsantrasyonun İngiltere ve İrlanda'da hanehalkı tuvalet kağıdı piyasasında hakim duruma yolaçacağını iddia etmiştir. Bu iddia tarafların markalarının (Kleenex ve Andrex İngiltere ve İrlandada önde gelen iki markadır) rekabet gücünün yanısıra İngiltere ve İrlanda'da tuvalet kağıdı satışları açısından sahip oldukları yüksek piyasa paylarına ve üretim kapasitelerine bakarak öne sürülmüştür. Komisyon birleşme sonrasında markalar arası rekabetin önemli ölçüde zayıflayacağına kanaat getirmiştir.

### **3.3. YATAY BİRLEŞMELERİN DIŞLAYICI (EXCLUSIONARY) ETKİLERİ**

Yatay birleşmelere ilişkin olarak tek taraflı ve koordine edilmiş etkilerin yanı sıra genellikle rakipler tarafından dile getirilen başka bir endişe daha sözkonusudur. Yatay birleşmelerin dışlayıcı etkiler yaratma potansiyeli. Birleşme sonucu ortaya çıkan firma daha güçlü olacağı için diğer firmaları piyasadan çıkarmaya yönelik faaliyetlere girişmesi beklenebilir. Koordine edilmiş ve tek taraflı etkilerin aksine bu endişeler piyasa gücünün derhal daha yüksek fiyatlara dönüşmesi konusunda değil, birleşen firmanın mevcut rakipleri zayıflatmaya ve giriş engellerini arttırmaya yönelik uygulamalara girişeceği konusunda yoğunlaşmaktadır. Örneğin mevcut firmanın yıkıcı fiyat veya ayırıcı fiyat uygulaması, merkezi öneme sahip bazı ürünleri rakiplere vermemesi, firmalar arasındaki dikey ilişkiler, bağılı satışlar endişe yaratan bu tür uygulamalardır<sup>15</sup>. Buna karşılık birleşmelerin yaratabileceği potansiyel dışlayıcı etkiler tek taraflı ve koordine edilmiş etkilere kıyasla daha az irdelenmektedir. Bu tür etkiler zaten birleşmenin tek taraflı etkiler yaratmasının bir sonucu olarak ortaya çıktıkları, bağımsız olmadıkları için tezde de kapsamlı olarak ele alınmamıştır. Ayrıca bu tür etkiler genellikle rakipler tarafından öne sürüldüğü ve şikayetçi rakiplerin çıkarları da diğer rakipler gibi birçok durumda ekonomik refahla çatıştığı için dikkatle incelenmesi gereken etkilerdir. Rakipler doğal olarak tek taraflı ya da koordine edilmiş etkiler yerine bu tür etkilerden daha fazla endişe etmektedirler, çünkü yüksek fiyatlara yolaçan tek taraflı ya da koordine edilmiş etkiler esas olarak rakiplerin zararına değil yararına olacaktır. Dolayısıyla rakipler antitröst otoriteleri gibi tek taraflı ya da koordine edilmiş etkiler sonucu artması muhtemel fiyatlardan değil birleşme sonrası ortaya çıkan firmanın maliyetlerinin

---

<sup>15</sup> Bu uygulamaların çoğu firmaların dışlayıcı davranışlarının (kötü davranışlar) yasaklandığı Sherman Yasası'nın 2 nci bölümünün ihlali niteliğindedir. Bu nedenle de bu tür uygulamaları içeren antitröst davaları genellikle bölüm 2 davaları olarak adlandırılmaktadır.

düŖeçeğinden endiŖe etmektedirler ki bu aŖağıdaki bölümde de inceleyeceğimize üzere rakipler açısından olmasa da toplumsal refah açısından olumlu birŖeydir.

### **3.4. KOORDİNE EDİLMİŖ ETKİLER İLE TEK YANLI ETKİLER AÇISINDAN ÖNEMLİ OLAN DEĞİŖKENLER**

Bu başlık altında birleŖmelerin tek yanlı ve koordine edilmiŖ etkilerini incelerken bakılması gereken bazı önemli değışkenleri özetleyeceğimize. Bazı piyasa özellikleri ilk etki açısından sonuç yaratırken bazı piyasa özellikleri ikinci etki açısından, bazıları ise her iki etki açısından sonuç yaratmaktadır.

Piyasa ne kadar konsantre ise ve birleŖen firmaların piyasa payları ne kadar büyükse birleŖme dıŖında kalan firmalar stratejik davranışın önemini o kadar çok algılayacak, işbirliğı gündeme gelecek ve daha yüksek bir fiyatta başka bir denge kurulacaktır. Ancak konsantrasyon bu analiz için sadece bir başlangıç noktasıdır, dikkate alınması gereken diğere bazı unsurlar değerlendirmeyi deęiŖtirebilecektir. Piyasa yoęunlaŖması dıŖında kalan ve birleŖme sonrası zımni koordinasyona zemin hazırlayan bazı endüstri özellikleri (Bishop ve Walker 1999, paragraf 6.24'de sayılanlar) aynı zamanda tek yanlı etkilere de zemin hazırlayabilmektedir.

1- Katı bir piyasa talebi. Piyasa talebinin katı olduğı durumlarda bütün firmalar fiyatı düşürse bile talep fazla artmayacak, bu da cayma karşısındaki yaptırımını (düşük fiyat) artırarak caymayı caydırıcı olacaktır.

2- Piyasa koşulları, işlemler ve bireysel rakipler hakkında anahtar bilgilerin bulunması. Piyasa ne kadar transparansa işbirliğini koordine etmek o kadar kolay olacaktır. YoęunlaŖma yüksek bile olsa istikrarlı ve öngörülebilir olmayan ve yeterince bilgi edinilemeyen piyasalarda işbirlikçi davranış olması zordur.

3- Firma ve ürün heterojenliğinin derecesi. Firmalar ve ürünler ne kadar homojense üretim konusunda işbirliğini sağlamak o kadar kolay olacaktır. Farklı dağıtım düzeylerinde satış yapan ve farklılaştırılmış mallar sunan firmaların ise işbirlikçi bir anlaşmaya girmeleri daha zordur. Bu nedenle bu tür piyasalarda esas endiŖe işbirliğı yerine birleŖme sonucu ortaya çıkan firmanın tek yanlı olarak fiyat artırımına gitmesidir.

4- Bağımsız firmaların mevcudiyeti. Eğer piyasadaki bağımsız firmalar önemli bir kapasiteye sahipse bu durum diğere firmaların işbirlikçi davranışını engelleyecektir. BirleŖmelerin bağımsız bir firmayı elimine ettiğı durumlarda işbirliğı korkusu güçlenecektir. Buna karşılık birleŖen taraflar genellikle bu birleşmenin bağımsız firmadan daha güçlü bir üçüncü en büyük rakip yaratacağını iddia etmektedirler. Ancak bu konudaki ampirik çalışmaların sonuçları oldukça farklılaşmaktadır. Bağımsız firmaların mevcudiyeti aynı zamanda tek yanlı etkileri de caydırıcı bir unsurdur.

5- Alıcıların niteliği. Alıcılar ne kadar sofistike ise birleşme sonrasında fiyatı tek yanlı olarak arttırmak o kadar zor olacaktır. Ayrıca, alım potansiyeli yüksek olan bazı büyük alıcılar varsa bu da işbirlikçi fiyat üzerinde baskı yapabilecektir.

6- Rekabetçi bir grup küçük firmanın (fringe) mevcudiyeti. Bu durum koordinasyonu sınırlama eğiliminde olacaktır. Bu tür firmaların mevcudiyetinin tek yanlı etkileri de caydıracağı öne sürülebilir.

7- Tipik işlemlerin özellikleri. Eğer piyasadaki işlemler büyük ve ara-sıra olan nitelikteyse işbirliğini sürdürmek işlemlerin küçük ve sık olduğu duruma kıyasla daha zor olacaktır.

8- Girişlerin kolay olması. Hem tek yanlı etkileri hem de koordine edilmiş etkileri caydırıcı bir piyasa özelliğidir.

Piyasa payı dışında kalan ve birleşmelerin rekabetçi sonuçlarını etkileyen bu tür faktörler birleşme taraflarınca da birleşmeyi haklı gösteren savunmalar şeklinde kullanılmakta olduğundan bunların incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle bu tür savunmalar 4 numaralı bölümde, en son ve en kapsamlı birleşme rehberi olan 1992 Amerikan Birleşme Rehberinde değinilenlere paralel olarak, ele alınmakta ve ayrıntılı olarak incelenmektedir.

### **EK- Tek Yanlı Etkiler ve Koordine Edilmiş Etkiler Açısından Müzayede ve İhale Piyasaları**

Müzayede ve ihale piyasaları hem tek yanlı hem de koordine edilmiş etkilerin birarada görülebileceği piyasalardır. Buna rağmen bu tür piyasalara 1992 Amerikan Birleşme Rehberinde sadece tek yanlı etkiler açısından atıf yapılmıştır. Rehberde göre birleşmelerin rekabeti tek yanlı olarak etkilemesi üç durumda mümkün olabilmektedir.

1- Ürettikleri ürünler itibarıyla farklılaşan firmalar durumunda.

2- Ürettikleri ürünler açısından homojenlik korunmakla birlikte kapasite açısından farklılaşan firmalar durumunda.

3- Farklılaştırılmış ürünler modelinin bir versiyonu olan müzayede piyasaları durumunda<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Bunun yanı sıra 1992 U. S. Birleşme Rehber’inde ele alınmayan bölünemez mallar satan (bir markanın ya da bir hastanenin sadece bir parçasını satmak mümkün değildir) ve kapasite kısıtı nedeniyle üretimini arttıramayan firmaların “ya hep ya hiç” teklifleri yaparak fiyat artışları yaratabileceğine işaret eden müzayede modelleri de mevcuttur. Bu modellerde ürün homojendir, tek fark kapasitelerin sınırlı oluşundadır. Firmalar kapasite açısından sınırlı oldukları için ihtiyaçlarını tek bir satıcıdan karşılayamamakta birçok satıcıdan almak zorunda kalmaktadırlar. Eğer bir firma birleşme yoluyla diğer bir firmanın kaynakları üzerinde kontrolü ele geçirirse alıcıya artık sahip olduğu daha yüksek olan üretim kapasitesi için “ya hep ya hiç” teklifi getirerek daha yüksek bir fiyat isteyebilir. Eğer alıcı bunu reddeder ve alternatif satıcılar için

Yukarıdaki bölümde tek yanlı etkiler başlığı altında bunlardan ilk ikisine değinilmiş olmakla beraber müzayede ve ihale piyasalarının (ve dolayısıyla bu piyasalardaki birleşmelerin) hem tek yanlı hem de koordine edilmiş etkilere yol açabilmesi nedeniyle burada ayrı bir başlık altında incelenmesi yoluna gidilmiştir.

Piyasa değeri önceden belirlenemeyen bir çok ürün ya müzayede ile ya da müzayede veya ihale piyasasını andıran bir piyasa süreci yoluyla satılmaktadır. Bu tür ürünler genellikle arz ve talep koşullarının zaman içinde önemli ölçüde değişiklik gösterdiği ürünlerdir. Bu tür bir piyasadaki birleşmenin fiyat ve miktar üzerinde firmaların cari satışlarına dayanan HHI hesaplamalarıyla ortaya çıkarılmayacak bir takım etkileri olacaktır. İhale piyasalarının “ya hep ya hiç” niteliği vardır. Her firma kazanmak için belli bir fiyat verir, seçilmediği takdirde mal veya hizmetini arz edemez. Bir çok piyasada rekabet bu türden “piyasa için rekabet” türündedir. Normalde piyasalarda gözlediğimiz durum ise “piyasa içinde” rekabet türündedir. Piyasadaki firma talep hacmi, müşteri tipi, yılın değişik dönemleri vs hariç tek bir fiyat belirleyecek ve her alıcı için farklı fiyat belirleme durumu gözlenmeyecektir. Bu tür piyasalarda piyasa payı ilerleyen bölümlerde değineceğimiz diğer bazı piyasa özelliklerine de bakmak kaydıyla piyasa gücü açısından iyi bir gösterge olabilir. İhale piyasası gibi rekabetin “piyasa için” olduğu durumda ise rekabet eden firmaların sayısı piyasa gücü açısından zayıf bir gösterge olacaktır. Kazanamayan firma işçi çıkarmak hatta işini kapamak zorunda kalabileceği için kazanmak çok önemlidir ve bu nedenle büyük ve nadiren organize edilen ihaleler durumunda görece olarak az sayıda firma bile ihalenin çok rekabetçi olmasını sağlayabilecektir (Bishop ve Walker 1999, paragraf 13.02).

Bu tür piyasalarda satıcılar farklı alıcı ya da alıcı gruplarına hizmet sunmaktaki görece avantajları yoluyla farklılaşmışlardır ve alıcılar satıcılarla bireysel olarak görüşmeler yaparlar. Bir satıcı bazı müşterilerin taleplerini ucuza karşılarken bazılarının taleplerini pahalıya karşılayabilir. Bu durumda da ürün farklılaştırması durumunda olduğu gibi rekabet lokalize olmuştur, satıcılar belli alıcılar veya alıcı gruplarına hizmet sunmak açısından sadece benzer avantajlara sahip firmalarla doğrudan rekabet etmektedirler. Tek yanlı etkiler bölümünden hatırlanacağı üzere piyasadaki farklılaşmış ürünlerin birbiriyle ikame dereceleri değiştiği zaman da rekabet lokalize olmakta yani bireysel satıcılar sadece yakın ikameleri üreten rakiplerle doğrudan rekabet halinde bulunmaktaydı. Dolayısıyla ihale piyasalarının etkileri bir ölçüde tek yanlı etkilerin farklılaştırılmış mallar

---

daha derin bir araştırmaya girerse satıcılar heterojen olduğu için giderek daha az uygun satıcılara kaymak zorunda kalabilir ve satıcıların pazarlık gücü daha da artabilir ve durum ilk tekliften daha yüksek bir fiyatla sonuçlanabilir. Baker (1996).



versiyonuna benzer şekilde açıklanmaktadır. Buna rağmen ihale piyasalarıyla standart farklılaştırılmış mallar piyasası arasında bazı farklar söz konusudur. Farklılaştırılmış mallar piyasasında belirli bir tüketicinin ödemeye istekli olduğu fiyatın üzerinde bir fiyat belirlemek firmanın hiç satış yapamaması sonucunu getirmeyecek, fiyat aşırı derecede yüksek olmadığı sürece daima ürünü almak isteyen bazı müşteriler olacaktır. Yani firma her müşteri için ayrı fiyat belirlememekte, marjinal maliyeti aşan bir fiyat belirleyerek belirli tüketicilere satış yapmaktadır. İhale piyasalarında ise büyük ölçüde bir fiyat ayrımcılığı esastır, her alıcıya farklı bir fiyat önerilmektedir dolayısıyla veri bir tüketiciye yüksek fiyat vermekten elde edilecek bir yarar yoktur.

Bu tür piyasaların diğer bir özelliği piyasa payı çok düşük olan ya da hiç piyasa payı olmayan firmaların bile büyük piyasa payı olan firmalar üzerinde bir efektif bir rekabet kısıtı yaratabilmesidir. *The Boeing/Mc Donnell Douglas*<sup>17</sup> davasındaki McDonnell Douglas bu tür bir firmaya örnek verilebilir. Yapılan incelemelere göre McDonnell Douglas ihaleye girdiği zaman uçak başına birim fiyat % 7 daha düşük olmaktadır. Oysa bu firmanın piyasa payı % 6 olduğu için birleşmenin ciddi bir rekabet kaybına yolaçmayacağı düşünülüyordu. Dolayısıyla esas konu firmanın ne kadar piyasa payı olduğu değil, ne kadar ikna edici bir fiyat verebildiğidir. Rekabetin “piyasa için rekabet” türünden olduğu bu tür ihale piyasalarında firma çok yüksek bir fiyat önerirse hiç satış yapamaz. Bunun uzun dönemde yaratacağı kötü sonuçlar (işçi çıkarma, üretimi düşürme hatta işi kapama gibi) nedeniyle ihale az firma bulunduğu durumda bile çok rekabetçi olabilecektir. Bu durumda cari piyasa payları piyasa gücü açısından zayıf birer gösterge olacaktır<sup>18</sup>. Dolayısıyla bir birleşme durumunda da potansiyel rekabet kaybını ölçmek açısından sadece piyasa paylarını toplamak iyi bir öngörü sağlamayacaktır.

Bu noktada iki firmanın birbirine ne kadar yakın rakip olduğu önem kazanmaktadır. İki firma birbirinin en yakın rakibiye birleşik piyasa payı düşük bile olsa rekabet kaybı büyük olacaktır. Buna karşılık iki firma yakın rakip değillerse piyasa payları görece olarak büyük bile olsa ya herhangi bir rekabet kaybı olmayacak ya da çok az olacaktır. İki firmanın birbirinin ne kadar yakın rakibi olduğunu anlamak için bu firmaların kaç tane ihalede birinci ve ikinci en rekabetçi fiyatı verdiklerine bakılabilir. Yani geçmişe ait bir ihale fiyat davranışı incelemesi yapılabilir. Bu iki firma ihalelerde genellikle birinci ve ikinci en iyi fiyatı veriyorlarsa birbirlerinin en yakın rakibidirler ve birleşme sonucunda ciddi bir rekabet kaybı sözkonusu olabilecektir. A ve B nin birleştiğini düşünelim.

---

<sup>17</sup>Case IV/M877 [1997] 5 C.M.L.R. 270; [1997] O.J. L336/16.

<sup>18</sup> Küçük firmaların hatta piyasada olmayan firmaların büyük firmalar üzerinde efektif bir rekabet kısıtı yaratabileceği kavramı ihale piyasalarıyla sınırlı değildir, yarışılabilir piyasalar teorisi de aynı şeyi vurgulamaktadır.

Eğer birleşme öncesinde A C'yi alt ederek ihaleyi kazandıysa birleşmeden sonra A yine C'yi alt etmek zorunda olacağı için fiyat değişmeyecektir. Aksine birleşmeden önce A B'yi alt ederek kazanmaktaysa birleşme sonucu artık B'yi alt etmesine gerek olmayacağı için birleşme sonrası ortaya çıkan firma fiyatı en doğrudan rekabet kısıtı olan C'nin fiyatına yükseltebilir ve yine de kazanabilir (Bishop and Walker 1999, paragraph 13.05).

Yukarıda anlatılan bu tek yanlı etkinin yanısıra ihale piyasalarındaki bir birleşmenin işbirliğine ya da birlikte hakimliğe yol açması da mümkündür. Önce mevcut ihale yöntemlerine daha sonra da bunların işbirliği olasılığı açısından ima ettiklerine bakalım.

İhaleler dört ana başlık altında toplanabilir: Artan fiyat (İngiliz) ihalesi, eksilen fiyat (Dutch) ihalesi, ilk fiyat kapalı teklif usulü ve ikinci (tek) fiyat kapalı teklif usulü. Artan fiyat ihalesinde oyuncuların stratejisi kendi değerine ulaşmaya kadar bir önceki en yüksek değer bir miktar üzerine çıkıp kendi değerine gelindiğinde oyundan çıkmaktır. Bu ihalenin en önemli özelliği oyuncuların en iyi teklif hakkında bilgi sahibi olmalarıdır. Eksilen fiyat ihalesi ise azalan fiyat ihalesinin tersidir, ihaleyi düzenleyen başlangıç fiyatından itibaren bir oyuncu cari fiyatı kabul edene kadar fiyatları indirmektedir. İlk fiyat kapalı teklif yönteminde potansiyel alıcılar kapalı tekliflerini sunar ve en yüksek teklifi veren teklif fiyatından ihaleyi kazanır. Artan fiyat ihalesi ile ilk fiyat kapalı teklif yöntemi arasındaki temel fark birincisinde oyuncuların rakiplerinin tekliflerini gözlemleyebilmesi ve kendi tekliflerinde değişiklik yapabilmesidir. Oysa ikinci yöntemde oyuncu sadece bir teklif verebilmektedir. İkinci (tek) fiyat kapalı teklif yönteminde ise yarışmacılar birbirlerinden bağımsız ve habersiz olarak kapalı zarflar içinde tekliflerini vermektedir. İhaleyi en yüksek fiyatı veren yarışmacı kazanmakta fakat en yüksek ikinci fiyatı ödemektedir (Emek 2001, 5-8).

Bu tanımlamalar yapılırken oyuncuların aralarında anlaşma (collusion) olmadan teklif verdikleri kabul edilmiştir. Özellikle aynı oyuncuların peşpeşe yapılan ihalelerde birbirleriyle yarıştıkları durumda bu varsayım geçerliliğini kaybedebilir. Anlaşma hem açık hem de zımnî olarak yapılabilir. Açık anlaşmalarda sadece bir oyuncunun ihaleye katılmasına müsaade edilirken zımnî anlaşmalarda ihalelerde fiyat sınırlaması uygulanmaktadır. Bir grup oyuncu biraraya gelip bir şebeke (ring) kurarak satın aldıkları nesneyi kendi aralarında yeniden ihale etmek için anlaşma yapabilir. Bazı ihale yöntemleri şebeke anlaşmalarından daha kolay zarar görebilmektedir. Artan fiyat yöntemi ile ikinci fiyat kapalı teklif usulünde anlaşmanın şebeke tarafından denetlenmesi kolaydır. Anlaşmadan sapılırsa cezalandırmak mümkün olacak ve anlaşmayı bozan bir kazanç elde edemeyecektir. Ancak ilk fiyat ihaleleri bir vuruşluk bir oyun olduğundan anlaşmayı ihlal eden cezalandırmak mümkün olmayacaktır.

Müzayede veya açık arttırma piyasalarına yönelik yapılan ampirik incelemelere göre<sup>19</sup> işbirliği ya da birlikte hakimiyet olasılığından dolayı maliyetlerin benzer olduğu piyasalarda rakiplerin sayısı ne kadar azalırsa fiyatlar o kadar artma eğiliminde olacaktır. Bu nedenle herhangi bir müzayede/ihale piyasasındaki bir birleşmeye müdahale etmeden önce rekabet otoriteleri potansiyel ihaleci firma havuzunun fiili ihaleci firmalardan büyük olup olmadığına bakar. İhale maliyetleri nedeniyle firmalar marjinal maliyetin üzerindeki bir fiyattan kazanma şansları ihaleye yapılan yatırıma değecek kadar yüksek değilse bu işe girişmeyeceklerdir. Bu nedenle işlem maliyetlerinin yüksek olduğu durumlarda  $n$  ile temsil edilen cari oyuncuların sayısı  $m$  ile temsil edilen piyasadaki firma sayısından daha düşük olacaktır.  $m$ 'nin  $n$ 'den önemli ölçüde büyük olduğu bir durumda birleşme HHI'yi arttırsa bile piyasa dengesi üzerindeki etkisi ya hiç olmayacak ya da çok az olacaktır.

## BÖLÜM 4

---

<sup>19</sup> Bu piyasaların altında yatan ekonomik teoriyi anlamak için McAfee&McMillan'ın "Auctions and Bidding" 25 J. Econ. Lit. 699 (1987) yayınına bakılabilir.

# YATAY BİRLEŞMELERİN ANTI-REKABETÇİ ETKİLERİNE YÖNELİK OLARAK ÖNE SÜRÜLEN SAVUNMA ve YARARLAR

Birleşmelerin antirekabetçi etkilerini değerlendirebilmek açısından, sadece piyasa konsantrasyonu ve birleşen firmaların piyasa payına bakmak yeterli değildir. Piyasa payının tek taraflı etkilere kıyasla daha iyi bir öngörü sağladığı koordine edilmiş etkiler durumunda bile, karar mercileri, firmalar tarafından savunma olarak da kullanılabilen piyasa payı dışında kalan faktörlere de bakmak zorundadırlar. Piyasa payı dışında kalan ve birleşmelerin rekabetçi sonuçlarını etkileyen diğer faktörler, en son ve en kapsamlı birleşme rehberi olan 1992 Amerikan Birleşme Rehber'inde değinilenlere paralel olarak, girişlerin kolaylığı, etkinlikler, batan firma, teknolojik değişme, alıcıların gücü ve sofistike oluşu ve aşırı kapasite şeklinde sınıflandırılabilir. Bunlar aşağıda ayrıntılı olarak incelenmektedir.

## 4.1. GİRİŞLERİN KOLAYLIĞI (ARZ İKAMESİ)

Antitröst açısından giriş engellerini piyasadaki firmaların monopol karı kazanmasını sağlayan öte yandan dışarıdaki firmaların girmesini engelleyen faktörler olarak tanımlayabiliriz. Yeni firma girişlerinin imkan dahilinde olması tek yanlı ya da işbirliğine dayalı fiyat artışını caydırabilecektir. Giriş engellerinin olmadığı bir durumda herhangi bir monopol fiyatlandırması karşısında derhal yeni girişler olacak ve fiyatlar rekabetçi düzeyine geri çekilecektir. Bu durumda piyasa tek bir firmanın hakimliğinde ya da tüm firmaların kartelinde bile olsa monopolcü fiyatlama mümkün olmayacaktır. Monopol yaratma amaçlı bir birleşme de aynı şekilde fiyatı yükseltmeyecektir.

Giriş engelleri konusunda Joe Bain ve George Stigler tarafından geliştirilen iki temel tanım mevcuttur. *Bain'e göre giriş engelleri mevcut firmanın yeni girişlere yolaçmaksızın fiyatı marjinal maliyetin üzerinde belirleyebilmesi ya da rekabetçi fiyatın üzerinde fiyatlar yükleyebilmesine imkan veren herhangi bir faktördür.* Bain üç tip giriş engeli tanımlamıştır (Carlton-Perlof 1994, 112 den naklen): 1- Mutlak maliyet avantajı: Mevcut firma 2 \$ sabit

fiyatla üretirken diğer bütün potansiyel firmalar 5 \$'a üretebiliyorsa mevcut firma fiyatı birim maliyetten daha yüksek olan 4 \$'da belirleyebilir ve giriş tehdidi olmaksızın yüksek kar elde edebilir. 2- Büyük miktarda sermaye harcaması gerektiren geniş ölçekte üretim ekonomileri: Firmanın ölçeğinin girişler üzerinde bir etkisinin olup olmadığı konusunda batık maliyetler önemlidir. Eğer giriş yüksek batık maliyetler gerektiriyorsa giriş başarısızlıkla sonuçlandığında kayıplar da büyük olacaktır. Bu tür bir risk karşısında şiddetli fiyat indirimleri gibi stratejik davranış tehditleri yeni girişleri önleyebilecektir. Stratejik davranışla karşılaşma riski ne kadar fazlaysa potansiyel kayıp o kadar çok olacaktır. 3- Ürün farklılaştırması: Ürün farklılaştırması (birbirinin aynı olmamakla birlikte benzer mallar üretme) uzun dönemli bir giriş engeli yaratabilir. Tüketicinin mevcut markalara olan düşkünlüğü piyasaya yeni bir malın girmesini zorlaştıracaktır. Piyasaya ilk giren firma ilk olma (first-mover) avantajına sahip olacak ve rakibi olmadığından daha düşük pazarlama maliyetlerine tabi olacaktır. *George Stigler ve Chicago okulunun alternatif tanımına göre ise giriş engelleri mevcut firmaların katlanmadığı buna karşılık yeni girmek isteyen firmaların katlanmak zorunda olduğu bir üretim maliyetidir.*

Bu tanımlardaki farklılık birleşmeler açısından önemli yorum farkları doğurabilmektedir. Şöyle ki: Bain'in teorisini izlersek birleşen firmaların yarattığı ölçek ekonomilerinin (yüksek üretim ve düşük maliyet avantajı) yeni firmalar için bir giriş engeli oluşturduğu sonucuna varırız. Piyasaya girmek isteyen potansiyel firmalar birleşme sonucu ortaya çıkan firmaya kıyasla önemli başlangıç maliyetlerine maruzdur. Hem daha düşük üretim hem daha yüksek maliyete katlanmaları gerekecektir. Bain'e göre yeni giriş tehlikesini ortadan kaldırmak için birleşen firma kendi maliyetlerinin epeyce üzerinde fakat yeni gireceklerin tahmini maliyetlerinin biraz altında bir fiyat belirleme yoluna gidebilecektir. Stigler'in teorisinde ise ölçek ekonomileri ve diğer başlangıç maliyetleri giriş engeli olarak görülmemektedir, çünkü yeni girecek firma bir giriş koşulu olarak bu maliyetlere zaten katlanmak zorundadır.

Her iki yaklaşım da bazı açılardan eleştirilmiş olmakla birlikte<sup>20</sup> Bain'in yaklaşımı antitröst politikaları ile daha tutarlıdır. Antitröst otoriteleri davranışları

---

<sup>20</sup> Bain türü giriş engelleri, öncelikle, giriş engellerinin sadece sonucunu söylediği, özünü açıklamadığı için eleştirilmektedir. Diğer bir eleştiri noktası ise sosyal açıdan arzu edilebilir olan ölçek ekonomileri uygulamalarını da giriş engeli olarak kabul etmesidir ki bu çok rasyonel değildir. Buna karşılık Stiglerin giriş engelleri tanımına da bir takım eleştiriler getirilmiştir. Stigler arzu edilebilir ve arzu edilemez giriş engelleri ayrımı yapmıştır. Buna göre yeni girecek firmaların maliyetleri mevcut firmalarla aynı olduğu halde yeni girecekler girişi karlı bulmuyorsa monopol karları bile kazanılıyor olsa o piyasa zaten uygun bir oyuncu sayısına ulaşmış demektir ve piyasaya yeni bir firmanın girmesi sosyal açıdan arzu edilebilir olmayacaktır. Piyasaya ek bir giriş en azından bir firmanın optimal altı çalışmasına neden olacak ve sonuçta firmalardan biri piyasayı terketmek zorunda kalacaktır. Dolayısıyla Stigler türü giriş

(act) yasaklar, örneğin davranış birleşme ise ve bunun korkulan sonucu da işbirliği ya da Cournot oligopolü ise, bilmek istediğimiz sadece koordine edilmiş davranışın efektif giriş ile baltalanıp baltalanmayacağıdır; giriş engelini ölçek ekonomisinin bir sonucu olması işbirliğini daha az tehlikeli yapmayacaktır. Mühim olan hangi kaynaktan olursa olsun giriş engelini mevcut olması ve işbirliğini kolaylaştırarak olmasıdır. İlgilendiğimiz şey piyasa yapısının oligopol davranışına yol açıp açmayacağı ise endişe duymamız gereken, bir birleşmenin piyasadaki firma sayısını daha da azaltabilecek olmasıdır. Stiglerin yaklaşımı oligopol davranışının başarılı olacağı piyasalarla olamayacağı piyasaları ayırt edebilmek açısından bir öneride bulunmamaktadır. Oysa Bain anlamında giriş engellerinin yüksek olduğu piyasalarda (mesela ölçek ekonomilerinin yüksek olduğu piyasalar) fiyatların koordine edilmiş olarak belirlendiğinden şüphelenilmektedir. Ayrıca Bain'in yaklaşımında, fiyatları rekabetçi fiyatın üzerine çıkarma girişiminin piyasaya yeni girişle disipline edilip edilemeyeceği sorgulanmakta, disipline edilemiyorsa birleşmenin antitröst açısından tehlikeli olduğuna hükmedilmektedir (Hovenkamp 1999, 42). Son düzenlemelerden biri olan 1992 Amerikan Birleşme Rehberinde de Bain tanımı esas alınmıştır. Buna göre giriş engeli, mevcut firmaların efektif fiyatları ve hasılayı rekabetçi düzeye geri çekmeden önce, sosyal açıdan kabul edilemeyecek bir müddet, monopolcü fiyat uygulamasına imkan sağlayan şeydir. Eğer bu fiyat artışını desteklemek için gereken üretim kısılması piyasaya yeni girişler sayesinde baltalanıyorsa giriş engellerinin düşük olduğuna hükmedilmektedir.

1992 Rehberinde giriş engelleri zamanlama, olasılık ve yeterlilik esas alınarak incelenmektedir:

**Zamanlama:** Yeni giriş fiyatları en geç iki yıl içinde etkilemelidir. Dikkat edilmesi gereken nokta bunun girişlerin gerçekleşmesi gereken süre değil fiyatların etkileneceği süre olmasıdır.

**Olasılık:** Bir piyasaya giriş ancak yeni girecekler birleşme-öncesi fiyatlarda karlı olabilecekse olasıdır. Çünkü piyasa payı artan firma yeni giriş çaydırmak ya da yeni giriş zaten olmuşsa yeni firmanın piyasa payını arttırmasını güçleştirmek için piyasa fiyatlarını geçici olarak düşürebilir.

**Girişlerin Yeterliliği:** Girişin yeterli olduğunun düşünülebilmesi için potansiyel firmanın birleşme sonucu ortaya çıkan firmanın rekabet üstü fiyatını çaydıracak yeni bir ürün ve hizmet sunmak açısından finansal gücünün ve piyasa bilgisinin olması gerekir.

Girişlerin zamanlı, olası ve yeterli olması önemlidir. Ancak burada son iki terim arasında bir çelişki olduğuna dikkat etmek gerekmektedir. Eğer girişler

---

engellerinde neyin sosyal açıdan arzu edilebilir olduğuna dair bir değer yargısına varmak gerekmektedir, bu sorunun çözümünü piyasaya bırakmamaktadır (Hovenkamp 1999, 41).

fiyatları birleşme öncesi fiyata çekebilecek kadar yeterli ise zaten giriş karlı olmaktan çıkacak ve giriş olmayacak demektir. Üstelik bir girişin zamanlı ve olası olup da yetersiz olduğu bir duruma rastlamak zordur. Yetersiz giriş, yeni girenin üretimini kısıtlayacak kadar hammadde sıkıntısı çekilen bazı ender durumlarda gözlenebilir (Calvani ve Miller 1993, 648-649).

Giriş engelleri aşağıdaki şekillerde olabilir (Bishop ve Walker 1999, paragraf 6.33 ve 6.34):

a- Yasal ya da düzenleyici engeller: Planlama kısıtlamaları, ithalat kontrolleri, fikri mülkiyet haklarının uygulanması vb engellerdir.

b- Minimum ölçek ekonomileri ile mevcut firmaların input üreticilerini kontrol etmesi gibi üretimle ilgili giriş engelleri: Giriş engellerini ilk olarak tanımlayan Bain'e göre yüksek ölçek ekonomileri tipik bir giriş engelidir, mevcut firmalar giriş öncesi üretim miktarını çok yüksek tutabileceği için yeni girecek firmalar maliyetin altında satmak zorunda kalabilirler. Ancak bu tür giriş engellerinin işleme için büyük batık maliyetler gerekir. Input üretimini kontrol etmek de üretime ilişkin olarak önemli bir giriş engeli teşkil etmektedir.

c- Dağıtımla ilişkili engeller: Özellikle bayiler sayıca sınırlı olduğunda ve dikey entegrasyon ya da sözleşmeye dayanan düzenlemeler yoluyla mevcut firmalara bağlı olduğunda (tie-in) önem arz eden engellerdir.

d- Mevcut marka tercihlerine ilişkin engeller: Reklam, müşteri alışkanlıkları, goodwill ve müşteri sadakati şeklindeki engellerdendir. Markalı ürünler piyasasındaki markaya özgü reklamlar hem Stigler hem Bain anlamında bir giriş engeli teşkil eder. Burada esas mesele reklamın kalıcı gücüdür. Eğer reklamın etkisi reklamdan kısa bir süre sonra kayboluyorsa reklam ciddi bir giriş engeli oluşturmaz. Bu durumda mevcut firma öncülüğünü korumak için reklam yapmaya devam edecek ve yeni girecek firma da eşit bir miktarda harcama ile mevcut firmanın reklamını yakalayabilecektir. Fakat reklamın zaman içinde biriken kümülatif bir etkisi varsa mevcut firmanın yeni giren firmalara kıyasla bariz bir avantajı olacaktır. Reklam harcamaları batık maliyet türündedir, yani firma başarısız olursa geri alınamaz. Bu nedenle reklamın kümülatif bir değeri (ya da sermaye değeri) olduğunda reklamın önemli bir giriş engeli oluşturduğunu söyleyebiliriz. Benzer şeyler müşteri sadakati veya goodwill için de söylenebilir. Etkiler biriktiği sürece giriş engelleri artmaktadır.

e- Coğrafi piyasa ve arz noktası arasındaki mesafeye ilişkin engeller: Fiziki taşıma maliyetlerinin önemi değer/hacim oranına ve ürünün çürüyebilirliğine bağlıdır.

f- Yatırımın riski ve hacmi, batık maliyetler: Girişler iki temel kategoride değerlendirilebilir: Birinci tür giriş çok az bir batık maliyete katlanarak ya da hiçbir batık maliyete katlanmaksızın çabuk bir şekilde olan girişlerdir. Buna "vur-kaç (hit and-run)" giriş adı verilmektedir. Birleşme piyasadaki fiyatı arttırdığı için bir kar imkanı bulan firma kar imkanı ortadan kalktığı zaman

piyasadan çıkacağını bilerek giriş yapmaktadır. Yeni girenin yeterli kapasitesi varsa bu fiyatlar birleşme öncesi fiyatlara geri çekilebilecektir. Arz yönlü ikame de aynı amaca hizmet edebilir, eğer üretimlerini sözkonusu ürüne rahatça çevirebilecek firmalar varsa yine anti-rekabetçi fiyat oluşumu gerçekleşmeyecektir. Tabii ürünü ikame etmenin maliyetlerinin düşük olması ve aşırı bir kapasitenin bulunması önemlidir. İkinci tür giriş uzun dönemli giriştir ve ancak piyasada uzun vadede de kalmayı düşünen firmaların katlanmayı göze alabileceği türden batık maliyetler (reklam, araştırma ve geliştirme, geri dönüşü olmayan aset yatırımları vs.) içermektedir. Yeni girişlerin batık harcamalar gerektirdiği ve mevcut firmaların derhal fiyat indirmek yoluyla tepki verdiği durumda giriş öncesi fiyat rekabetçi fiyatın üzerinde bile olsa yeni giriş olmayacaktır.

Bu daha normal bir giriş türüdür çünkü vur-kaç türü giriş çok nadir görülmektedir. Piyasaya yeni girecek açısından esas sorun ne kadar yatırım yapacağı değil, eğer başarısız olursa ne kadar kaybedeceğidir. Dolayısıyla piyasa gücü kullanılması olasılığını frenleyecek bir mekanizma olan yeni girişlerin belirlenmesinde batık maliyetler önemlidir. Giriş maliyetlerinin efektif bir giriş engeli olarak işleyebilmesi için piyasadan çıkarken bu maliyetlerin geri alınmaması gerekmektedir. Batık maliyetler düşükse batan bir firma piyasayı önemli bir ceremeye maruz kalmaksızın terkedebilir ve bu durumda potansiyel olarak giriş yapacakların caydırılması mümkün olmayacaktır. Dolayısıyla efektif giriş engelinden bahsedilebilmesi için batık maliyetlerin kaçınılmaz olması gerekmektedir. Bu noktada yarışılabilir piyasalardan bahsedilmesi yerinde olacaktır. Eğer girişler açısından sabit maliyetler batık değilse ve yeni girenler mevcut firmalara kıyasla değişken maliyetlere sahiplerse piyasa “yarışılabilir” bir piyasadır ve mevcut satıcılar arasındaki yoğunlaşmadan bağımsız olarak rekabetçi davranacaktır (Baumaol, Panzar ve Willig 1982). Yarışılabilir piyasalar teorisinde piyasaya giriş ve çıkış maliyetsiz ve hızlı bir şekilde gerçekleştiği için konsantrasyonu yüksek piyasalarda bile firmalar fiyatı marjinal maliyetin üzerinde tutamamakta, yani fiyatı kontrol edecek güçleri olmamaktadır (Martin 1994, 223). Yeni giriş olabilir korkusuyla mevcut firmalar fiyatlarını rekabetçi fiyata yakın belirlemektedirler. Yarışılabilir piyasalar teorisine göre tüketiciler ve firmalar fiyatlar hakkında tam bilgi sahibidir ve fiyatlarda bir yükselme olursa herhangi bir giriş engeli olmadığı için hemen yeni firmalar girecek ve yine teoremin varsayımına göre yeni girenlerin mevcut firmaların teknolojisine rahatça ulaşmaları mümkün olduğu için mevcut firmalar kadar etkin bir üretim gerçekleştirilecektir. Yeni giriş nedeniyle üretim artıp fiyatlar düştüğünde ise çıkış engeli de bulunmadığından çabuk ve maliyetsiz bir şekilde endüstriden çıkılabilecektir (vur-kaç giriş). Dolayısıyla bir piyasanın yarışılabilir bir piyasa olarak nitelenebilmesi için düşük batık maliyetlere tabi olması gerekmektedir. Batık maliyet ve yarışılabilirliği daha ileri götüren teorisyenler piyasa tamamen



yarışılabilirse yeni giriş tehdi mevcut aktörlerin piyasa gücü kullanmasını olanaksızlaştıracağı için mevcut piyasa yapısı hakkında (piyasa payı, rakip sayısı, dengeleyici güçler vs) kaygı duymanın yersiz olduğunu idda etmişlerdir. İngiliz rekabet otoritesi gibi bazı otoiteler bu teoriyi analiz amacıyla yararlı bulmakla birlikte tamamen yarışılabilir piyasaların uygulamada ortaya çıkmasının zor olduğuna inanmaktadırlar. Dolayısıyla birleşen tarafların düşük batık maliyetler ve yarışılabilirlik iddialarını öne sürmeleri yüksek piyasa paylarını görmezden gelmek için yeterli bulunmamaktadır (Celli ve Grenfell 1997, 25).

Önemli batık maliyetlerin girişi caydırıp caydırmayacağı konusunu açıklığa kavuşturmak için 1992 Birleşme Rehberinde minimum değişebilir ölçekte çalışan rakiplerin birleşme öncesi fiyatları koruyup korumayacağı sorgulanmaktadır. Eğer yeni giren piyasanın fiyat düşüşüne neden olmaksızın absorbe edebileceğinden daha fazla bir hasıla düzeyinde çalışmak zorundaysa ya da mevcut firmalar kendi üretimlerini yeni girenlerin üretimlerini arttırmalarını engelleyecek şekilde arttırıyorsa fiyatları birleşme öncesi düzeye çekmek açısından yeni rekabet işe yaramayacaktır. Birleşme sonrası fiyat artışı beklense bile esas olarak yeni girenin birleşme öncesi fiyatlarda karlı olup olmayacağına bakılmaktadır, çünkü giriş ancak fiyatı birleşme öncesi fiyatlara düşürebilecekse yararlı olacaktır. Minimum değişebilir ölçek, yeni girenin birleşme öncesi fiyatlarda karlı olabilmesi için gereken en düşük yıllık satış düzeyidir. Minimum değişebilir ölçek minimum etkin ölçekten farklı bir kavramdır. Minimum etkin ölçek ortalama maliyetlerin minimize edildiği en küçük ölçekken minimum değişebilir ölçek ortalama maliyetlerin birleşme öncesi fiyatlara eşit olduğu en küçük ölçektir.

g- Ürün farklılaştırması şeklindeki giriş engelleri: Ürün farklılaştırması özellikle de marka bazındaki reklamlarla birarada olduğunda girişi engelleyebilir. Yeni girecek firmalar üretilebilecek ve diğerlerine kıyasla daha çok müşteri çekebilecek yeni bir ürün oluşturacaklarına inanmadıkları için piyasaya giriş yapmamakta, mevcut firmalar da birden çok çeşit üreterek girişi engellemeye çalışmaktadırlar. Mevcut firmaların yaptıkları reklamlar da yaratılan farkın daha büyük olduğu yönünde bir imaj doğurarak marka bağımlılığını arttırmaktadır. Ancak Chicago okulu buna karşı çıkarak reklamın tüketicilere bilgi sağladığını, ürün farklılaştırmasının da tüketicilerin ürün çeşitliliği isteğini tatmin ettiğini iddia etmiştir. Daha önceki Amerikan Birleşme Rehberleri olan 1982 ve 1984 Rehberlerinde ürün farklılaştırması birleşme analizi açısından hafifletici bir faktör olarak ele alınarak Chicago okulunun çizgisi sürdürüldüğü halde (altta yatan mantık piyasadaki ürünler özdeş değilse firmaların fiyat ve üretim konusunda fikir birliği sağlayamayacakları ve böylece işbirliğine girmelerinin ya da sürdürmelerinin zorlaşacağıydı) 1992 Rehberinde yapısalcı okul gibi ürün farklılaştırmasının tek yanlı fiyat artışlarını kolaylaştıracağı öne sürülmektedir.

Dolayısıyla 1992 Amerikan Birleşme Rehberinde ürün farklılaştırması açısından Chicago okulununkinden farklı bir yaklaşım benimsemiştir.

Türkiye uygulamaları açısından bakarsak; birleşme ve devralmaların 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun kapsamındaki değerlendirilmesinde birçok piyasa özelliğinin yanı sıra giriş faktörüne de bakıldığını söyleyebiliriz. Örneğin, İstanbul Gübre Sanayi A.Ş.'nin (İGSAŞ) özelleştirilmesine yönelik incelemede; giriş engellerinin yüksek olduğu pazardaki oligopolistik yapının daha da güçleneceği gerekçesiyle İGSAŞ'ın Toros Gübre ve Kimya Endüstrisi A.Ş. tarafından devralınmasına izin verilmemiştir.

## 4.2. ETKİNLİKLER

Daha önceki bölümlerde de belirtildiği üzere, piyasa payı ve yoğunlaşma verileri birleşmelerin rekabetçi etkilerini analiz etmek açısından sadece bir başlangıç noktasıdır. Başka faktörlere de bakılması gerekir. Bunlardan biri de birleşmelerden kaynaklanacak etkinliklerdir. Diğer şeyler sabitken, bir birleşmenin genel olarak piyasada daha önce iki firmanın ayrı ayrı ürettiğinden daha az üretim yapılmasıyla sonuçlanacağı doğrudur; ancak olası anti-rekabetçi etkilerin doğru bir şekilde belirlenmesi açısından piyasa yapısındaki değişimleri fiyat ya da refahtaki değişimlerle ilişkilendirmek de önemlidir.

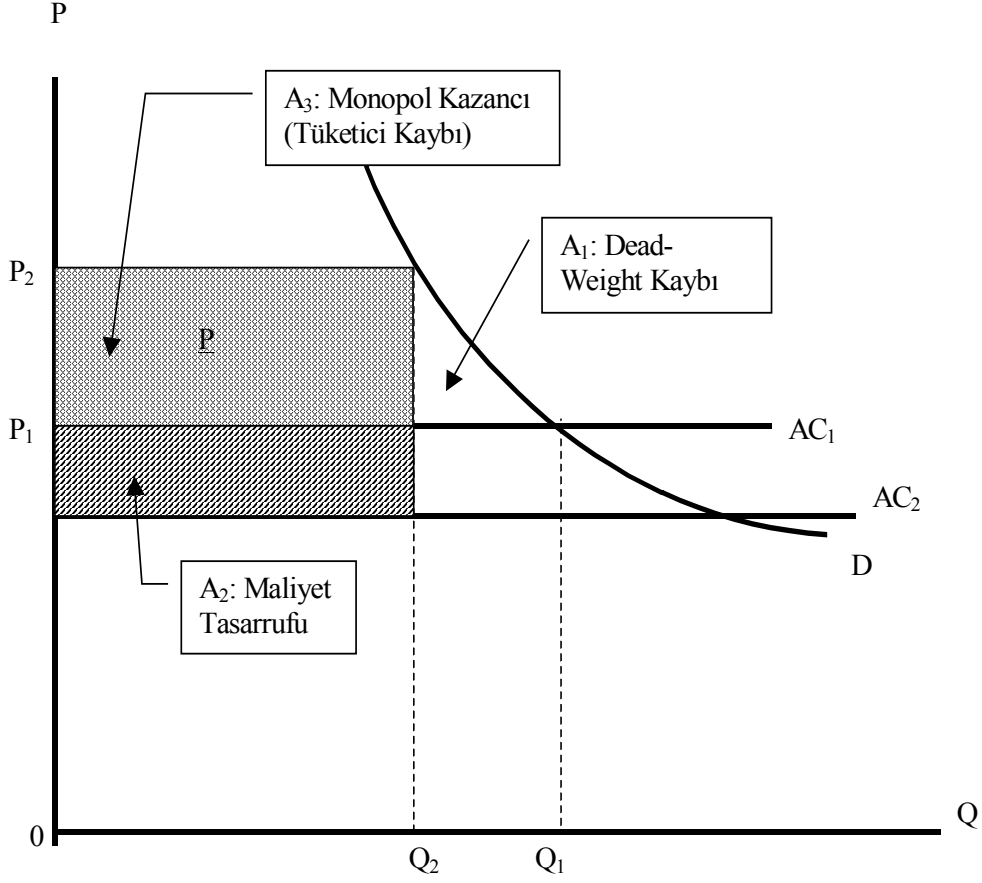
İki firma birleştiği zaman karlılığın artmasına neden olan bazı tasarruflar sözkonusu olabilir. Bu tür maliyet tasarrufları ikiye ayrılabilir. Finansal tasarruflar ve reel tasarruflar. Finansal tasarruflar mal ve hizmetleri daha ucuza almaktan kaynaklanan parasal tasarruflardır. Reel tasarruflar ise artan uzmanlaşma veya ölçek ekonomilerinden kaynaklanan gerçek kaynak tasarruflarıdır. Örneğin, birleşme firmaların üretim imkalarını konsolide ederek üretimdeki ölçek ekonomilerinden yararlanmalarını sağladığı gibi, daha iyi bir entegrasyon ve tesis uzmanlaşması sayesinde diğer etkinliklere de yolaçabilmektedir. Üretim tasarruflarının yanısıra birleşme durumlarında pazarlamada,, araştırma ve geliştirmede ve diğer alanlarda da iyileşme görülebilmektedir. Reel tasarruflar sosyal açıdan faydalıdır ve teşvik edilmelidir. Finansal tasarruflar ise sadece gelirin alıcı ve satıcılar arasındaki yeniden dağılımını yansıtmaktadır (Viscusi ve Vernon 1998, 200).

Etkinlikle sosyal refah arasındaki ilişki önemlidir. Ekonomik açıdan arzu edilebilir bir sonucun ortaya çıkması için sosyal refah hem *tahsis etkinliğini* (allocative efficiency) hem de *üretim etkinliğini* (productive efficiency) arttırarak maksimize edilmeli bir yandan da inovasyonu da içeren bir ilerleme sağlanabilmelidir. Tahsis etkinliği ödemeye istekli oldukları rakamdan yola çıkarak tüketicilerin istediği şeyi üretmek, üretim etkinliği ise en düşük maliyetle ve en az kaynağı kullanarak üretmektir (Camesasca 1999, 14). Fakat rekabet ve

etkinlik genellikle çatışmakta ve rekabet otoriteleri hem anti-rekabetçi durum hem de statik ya da dinamik bir etkinlik kazancı olduğunda belli kriterlerden yola çıkarak bir karar vermek zorunda kalmaktadırlar. Birleşme durumlarında piyasa gücünün artması (yani tahsis etkinliğindeki bozulma) şeklindeki toplumsal deadweight kaybıyla ortaya çıkan etkinlik kazancı (yani üretim etkinliği kazancı) birarada değerlendirilerek bir karara varılmaktadır. Birleşme durumlarında maliyet etkinliklerinden (cost efficiency) kaynaklanan fiyat düşmesi ile endüstri üretiminin azalmasından kaynaklanan nihai fiyatın artması (deadweight kaybı) arasındaki bu trade-off'a ilk değinen Williamson'dur (Williamson 1968). Ekonomik refah açısından net etki bu iki etkinin karşılaştırılmasıyla ortaya çıkacak, yani birleşmeden doğacak sosyal yararlarla anti rekabetçi etkiler birarada değerlendirilecektir. Williamson'a göre belli üretim etkinlikleri tahsis etkinliğinden ödün verme pahasına elde edilebilir. Eğer üretim etkinliğinden elde edilen kazançlar tahsis etkinliğinde ortaya çıkan kayıpları aşıyorsa bu kazançlar yoğunlaşma artışı ile sağlanmış olsa bile Williamson'a göre rekabet otoriteleri bu birleşmeye izin vermelidir.

Williamson'un öne sürdüğü etkinlik savunması özünde iktisattaki ikinci en iyi kavramına denk gelmektedir. İkinci en iyi teorisine göre bir piyasa başarısızlığı bazen diğer bir piyasa başarısızlığını giderebilir. Ancak şunlardan emin olmak gerekir. 1) Mevcut durum piyasa başarısızlığına tepki veren bir nitelikte olmalıdır. 2) Mevcut durum toplam refahta net bir artış sağlamalıdır (statik etkinlik). 3) Mevcut durum altta yatan piyasa başarısızlığını çözmeye yönelik daha sonraki çabalara engel olmamalıdır (dinamik etkinlik). 4) Aynı statik etkinlik kazancını sağlayacak ve rekabet kanunu ile tutarlı başka bir en az kısıtlayıcı faaliyet olmamalıdır (Hammer 2000, 882).

Williamson'un birleşmelerin toplam refah üzerindeki etkisini değerlendirmede kullanılan tahsis ve üretim etkinliği arasındaki trade-off şekil 1'de gösterilmiştir. Bu grafiğe göre toplam refah, tüketici fazlası ve üretici fazlasının toplamıdır. Şekilde P fiyatı, Q miktarı, AC ortalama maliyeti temsil etmektedir. Birleşme sonrası firmanın piyasa gücü eskisine kıyasla daha fazla olmakta bunun sonucunda firma üretim miktarını  $Q_1$ 'den  $Q_2$ 'ye azaltırken fiyatını  $P_1$ 'den  $P_2$ 'ye çıkarmaktadır.  $A_1$  üçgeni piyasa gücündeki bu artıştan kaynaklanan deadweight kaybını ifade etmektedir. Bu arada birleşme neticesinde bazı tasarruflar ortaya çıkmakta ve maliyetler  $C_1$ 'den  $C_2$ 'ye düşmektedir. Bu düşme sonucu elde edilen etkinlik kazançları yani maliyet tasarrufları alanı ise  $A_2$ 'dir. Firma fiyatını marjinal maliyetin üstüne çıkarmış olmakla birlikte  $A_2$ 'nin  $A_1$ 'den büyük olduğu durumlarda net bir kazanç söz konusudur.



Şekil 1: Williamson'ın Etkinliklere İlişkin Trade-off Analizi

Etkinlik kazançları birleşme sonrasındaki firmanın bütün hasılasına yayılırken deadweight kaybı sadece üretimdeki azalışa yayıldığı için A<sub>2</sub> çoğunlukla A<sub>1</sub>'den büyük olacaktır. Örneğin birleşme sonrası firma üretimini % 10 azaltırsa hala üretmekte olduğu geri kalan 90 birim etkinlik kazançlarına katkıda bulunmaya devam edecektir. Bu nedenle fiyattaki ciddi artışların olumsuz etkisinin telafi edilebilmesi için Williamson'a göre görece olarak az bir maliyet tasarrufu bile yeterli olabilmektedir. Toplam *ekonomik refah standardını* kullandığımızda ulaşılan bir sonuçtur bu. Bu standarda göre, piyasa gücü nedeniyle ortaya çıkan kayıplar (deadweight kaybı) fiyat rekabetçi fiyatın üzerine çıktığı zaman üretilmeyen birimler üzerinden hesaplanan tüketici kaybı, etkinlik kazancı ise fiili olarak üretilen birimler üzerinden hesaplanan maliyet azalmasıdır. Üretim azalması fiili üretime kıyasla muhtemelen daha küçük

olacağı için birim başına maliyet tasarrufu fiyattaki artıştan daha küçük olsa bile yine de deadweight kaybı telafi edilebilecektir. Etkinlik yani maliyet tasarrufu alanı monopolcünün karlarını arttırmakla beraber toplum için net bir kazançtır. Çünkü  $Q_2$  birim hasılayı üretmek için artık ihtiyaç duyulmayan kaynakların toplam değeridir.

Şekil 1'deki birleşme hem piyasa gücü hem de birtakım tasarruflar sağlamaktadır ve bu nedenle iki temel etki ve iki temel alan söz konusudur. Bu iki etkiden birinin olmaması durumunda ise iki alandan biri olmayacağı ve dolayısıyla bir karşılaştırma gerekmeyeceği için fayda ve maliyetlerin değerlendirilmesi biraz kolay olacaktır.

#### 4.2.1. Williamson Modeline İlişkin Bazı Özellikler

Williamson'ın kullandığı analize ilişkin bazı özellikler sözkonusudur. Williamson'un da makalesinde büyük ölçüde değindiği bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Eğer birleşme öncesi dönemde fiyat eşit olmak yerine ortalama maliyeti aşmakta idiye Williamson'un daha sonraki bir çalışmasında da gösterildiği gibi birleşme sonrası fiyat artışından doğan refah kaybını telafi etmek için daha fazla bir maliyet tasarrufu gerekecektir.

- Zamanlama: Tasarrufların birleşme yerine firmaların iç genişlemesiyle gerçekleşebileceği durumlar olabilir. Böyle durumlarda birleşmeye izin verilmemesi tasarrufların elde edilmesini imkansız kılmaz sadece geciktirir. Sözkonusu iç genişleme piyasanın hızla büyümekte olduğu durumlarda firmaların birleşerek piyasa paylarını rakiplerin aleyhine arttırmasına gerek kalmaksızın etkin bir ölçüğe doğru ilerlemesi sonucu ortaya çıkabilmektedir. İçsel büyüme her zaman için birleşmenin iyi bir alternatifidir. Birleşmeyi engelleyip tasarrufların içsel büyüme ile elde edilmesini beklemek deadweight kaybindan da kurtulmayı sağlayacaktır.

- Endüstri Çapındaki Etkiler: Birleşmeden doğan maliyet tasarrufları birleşen iki firmayla sınırlıyken piyasa gücü etkileri diğer firmaların da fiyat arttırmasına yol açabilir. Bu durumda maliyetler (deadweight loss) olduğundan daha az ifade edilmiş olacaktır. Model monopol amacıyla birleşmeyi varsaymaktadır. Fakat işbirliğine yolaçan birleşmelerin çoğu piyasa payı % 100'den az olan firmaları içermektedir. Örneğin % 20 payı olan bir firma % 10 payı olan bir firmayla birleştiğinde oligopolcü performans artacak ve artan koordinasyon sonucu hem birleşen hem de birleşmeyen firmaların fiyatlarını arttırmalarına neden olacaktır. Etkinlik kazancı ise sadece piyasa üretiminin % 30'una sahip olan birleşen iki firmanın üretimine yayılmaktadır.

- Teknolojik Gelişme: Analiz statik türdeki maliyet tasarrufları ile ilgilidir. Piyasa gücünün etkisini dengedeki piyasanın statik bir fotoğrafını çekiyormuş

gibi tanımlamaktadır (Camesasca 1999, 16-17). Dinamik etkiler gözardı edilmiştir. Birleşmenin teknolojik gelişme üzerindeki etkileri hakkında iyi öngörüler yapılabildiği takdirde bunların da belirli ağırlıklarla modele dahil edilmesi gerekmektedir.

- Gelir Dağılımı: Şekilde  $P_2$  ve  $P_1$  ile 0 ve  $Q_2$  arasında kalan alan (A3 alanı) birleşme nedeniyle oluşan karlardır ve tüketicilerden birleşme sonrası firmanın hissedarlarına kayan bir transferi ya da artığı temsil etmektedir. Bu tür transferlerin toplam artık üzerinde herhangi bir etkisi yoktur, hisse senedi sahipleri de aynı zamanda tüketicidir ve ekonomide bir grup tüketiciyi diğer bir grup tüketicisi karşısında tercih etmek için bir neden yoktur. İktisat teorisi tüketicileri refah açısından nötr olarak kabul etmektedir.

Bütün ekonomik faaliyetlerin gelir dağılımı etkisi vardır, monopol gücü nedeniyle üretimin kısılmasının yarattığı gelir etkilerinin tahsis ve üretim etkinliğindeki değişmelere bakarak değerlendirilmesi zordur. Monopolden sonra ürünü almaya devam edenler aynı hasıla için daha fazla fiyat ödediği için gelir kendileri de tüketici olan monopole ve monopol sahiplerine kayacaktır. Bu, üretimin kısılmasından kaynaklanan bir dead-weight kaybı değil, gelirin iki tüketici grubu arasında yeniden dağılımıdır. Tüketicileri bir bütün olarak gören tüketici refahı modeli bu gelir etkisini dikkate almaz. Gelir dağılımı dead-weight kaybına kıyasla büyükse gelir dağılımını az bir ağırlıkla bile dikkate alsak değerlendirme ciddi şekilde değişecektir (Bork 1993, 110). Üstelik gelir dağılımı dikkate alınmaya kalkılırsa hem deadweight kaybı hem de etkinlik yaratan bir birleşme ile sadece etkinlik kazancı yaratan bir birleşme arasında ayırım yapmak zorlaşacaktır. Saf- etkinlik kazancı yaratan birleşme de gelirin yeniden dağılımına yol açmaktadır. Gelir daha az etkin çalışan rakiplerden birleşen firmaya kaymaktadır. Ancak rekabet otoriteleri karar verirken bütün bu gelir dağılımı etkilerini yok varsaymak zorundadır. Tüketicilerin genelde üreticilerden daha fakir olduğundan yola çıkarak net etkinlik yaratma durumunda gelir dağılımını ağırlıklandırma yoluna gidersek üreticiler tüketicilerden daha fakir olduğunda da ağırlıklandırma gerekecektir. Bu emeğinin karşılığını alamamış üreticilerin fiyat belirlemesini haklı gösterecektir.

Burada etkinliklerin yeterliliği ile ilgili bir noktaya da değinmekte fayda vardır. Etkinliklerin anti-rekabetçi davranışın bir sonucu olan deadweight kaybını telafi edecek kadar büyük olması gerektiğini öne süren **etkinlik standardı** (Williamson ya da tüketici refahı standardı da denebilir) ile tüketici fazlası ya da **fiyat standardı** arasında fark vardır. Fiyat standardında etkinliğin fiyatların artmasına engel olacak kadar yüksek olması gerektiği öne sürülür, yani etkinlikten kaynaklanan marjinal maliyet azalmasının piyasa gücündeki artıştan kaynaklanan fiyat artışını telafi etmesi beklenir. Etkinlik standardı sadece sosyal refahla ilgiliyken fiyat standardı tüketicileri üreticilere tercih eden bir tahis yaklaşımını içermektedir (Fisher ve Lande 1995, 1). Rekabet otoritelerinin

Williamson (etkinlik standardı) yerine 1992 Amerikan Birleşme Rehberinde de farkedileceği üzere zımnî bir şekilde fiyat standardını benimsediği görülmektedir. Buna karşılık 1992 Rehberinin etkinlikler bölümü 1997'de tekrar gözden geçirilmiş ve bu bölüm Williamson'un refah analiziyle tutarlı hale getirilmiştir. 1997'deki bu revizyona aşağıdaki bölümde değinilmektedir.

Bu iki standardı Williamson'un grafiğine uyguladığımızda, toplam refah standardında yukarıda da belirttiğimiz gibi gelirin yeniden dağıtım alanı P'nin hesaba katılmadığını görürüz. Yani, birleşme sonucu ortaya çıkan firmanın hisselerine sahip kişilerin elindeki artılla, üreticilerin ve müşterilerin elindeki artığın aynı değerde olduğu düşünülmüştür. Bu yaklaşımda, bir birleşmenin anti-rekabetçi etkisi deadweight kaybından ibarettir, dolayısıyla etkinlikler deadweight kaybından fazlaysa birleşmeye izin verilebilir. Tüketici fazlası yaklaşımında ise bir birleşmeye izin verilebilmesi için etkinliklerin deadweight kaybı ve gelir dağılımı alanından fazla olması gerekmektedir. Bu yaklaşımın diğer bir yorumu müşterilerin birleşmeden sonra daha kötü duruma gelmemesini öngörmesidir. Maliyet tasarrufları fiyatların yükselmesine engel olacak kadar yüksek olmalıdır. Bu nedenle bu yaklaşıma fiyat yaklaşımı da denmektedir. Birleşme sonucunda birim kar marjının arttığı oranda birim maliyet düşmelidir (Coate ve Kleit 1996, 99-104).

Modelin yukarıda da değinilen bu tartışmalı yanlarından dolayı birleşmenin firmalar üzerindeki içsel ve ölçülmesi zor bazı etkileri yerine tüketiciler ve birleşmeye taraf olmayan firmalar üzerinde yaratacağı etkilerin dikkate alındığı bazı yeni modeller geliştirilmiştir. Farrel ve Shapiro'nun oligopolistik Cournot endüstrisindeki bir birleşmenin fiyat ve miktar etkilerini açıklayan modeli de bu türdendir (Camesasca 1999, 18). Model birleşmelerin temel olarak *dışsal* refah etkisi üzerinde durmaktadır. Buna göre yaratılan dışsal bir pozitif etki sosyal refahta bir artış anlamına gelecektir. Eğer birleşmeye taraf olmayan firmalar birleşme sonucunda üretimlerini azaltırlarsa birleşme karlı bile olsa sosyal refahı azaltıcı etki yapacaktır: birleşme sonucu işbirliği kolaylaştırsa, oligopolcüler farklılaştırılmış ürünlerin fiyatı açısından rekabet ediyorlarsa ve birleşen firmaların ortak piyasa payı birleşme dışında kalan firmaların piyasa payına kıyasla daha büyükse bu olasılık daha da artacaktır. Öte yandan eğer birleşmeye taraf olmayan firmalar üretimlerini önemli ölçüde arttırmışlarsa ciddi bir refah kazancı elde edilebilecektir. Avrupa piyasası çerçevesinde bakarsak tarife dışı engellerin ortadan kalkması ve yeni üyelerin katılması genişleyen bir piyasa ve artan talep potansiyeline işaret etmekte ve birleşme dışında kalan taraflar açısından birleşme sonucu artan fiyatlara üretimlerini arttırarak tepki verme imkanı yaratmaktadır.

#### 4.2.2. Avrupa Birliği ve Amerika'da Etkinliklerin Ele Alınışı

Amerika'da birleşmeleri düzenleyen yasalar piyasa gücünü daha ilk oluştuğu anda denetime tabi tuttuğu için Avrupa'ya kıyasla daha sıkıdır. Bu durumu dengelemek için de birleşme rehberleri yoluyla açık bir etkinlik savunmasına Avrupa'daki düzenlemelerden daha çok yer verilmiştir. Avrupa Birleşme Tüzüğü yalnızca hakim durum yaratan ya da güçlendiren birleşmeleri engellediği için Williamson anlamında bir trade-off'un analize açıkça dahil edilmesi imkanı kalmamaktadır. Avrupa birleşme değerlendirmelerinde daha çok case hukukuna dayanılmakta Amerika'daki gibi sıkı standartlara (HHI ve başlangıçtaki piyasa yoğunlaşması analizi gibi) uyulma zorunluluğu bulunmamaktadır.

Önce Amerika'daki etkinlik savunmasına bakalım. En son yatay birleşme rehberi olan 1992 Birleşme Rehberi etkinlikler konusunda, mahkemece tanınan etkinliklerle taraflarca öne sürülen etkinlikler ayrımı yapmaktadır. Mahkemece tanınan etkinlikler ölçek ekonomileri, üretim olanaklarının daha iyi bir şekilde entegrasyonu, tesis uzmanlaşması, daha düşük ulaştırma maliyetleri ve birleşen firmaların imalat, servis ve dağıtımına ilişkin benzer etkinlikleri içermektedir ancak bunlarla sınırlı değildir. Öne sürülen etkinlikler ise genel satış, yönetim ve overhead harcamalarında azalma gibi spesifik imalat, servis ve dağıtım işlemleriyle ilişkili olmayan ekonomilerdir. Bu ikinci tür etkinlikleri ispatlamak zor olduğundan şüphe ile karşılandığı ifade edilmektedir (Nöel 1997, 505-506).

Ayrıca Rehberde göre birleşme tarafları net etkinlik, yeterli etkinlik ve birleşmeye-özgü etkinlik koşullarını yerine getirmelidir. Net etkinlik üretim etkinliğinden sağlanan kazançla (ucuz üretim) daha yüksek piyasa gücü nedeniyle ortaya çıkan tahsis etkinliğindeki kaybın görelisi olarak karşılaştırılmasıyla ortaya çıkacaktır. Yeterli etkinlik ise birleşmenin potansiyel anti-rekabetçi etkisi ne kadar fazlaysa (rehberin 1. bölümündeki HHI artışı analizinden, 2. bölümündeki potansiyel anti-rekabetçi etkiler analizinden ve 3. bölümündeki girişlerin zamanlaması, olasılığı ve yeterliliği analizlerinin bir bütün olarak değerlendirilmesinden ortaya çıkacağı gibi) birleşmenin ilgili piyasada herhangi bir anti-rekabetçi etkisi olmayacağı sonucuna ulaşmak için mahkemece tanınabilir etkinliklerin o kadar fazla olması gerektiğine işaret etmektedir. Ancak ilgili antitröst kuruluşlarının şu ana kadarki tecrübelerinden yola çıkarak monopol ya da monopole yakın bir güç yaratan birleşme durumlarında etkinliklerin birleşmeyi hemen hemen hiç haklı göstermediği söylenebilir (Camesasca 1999, 20-21). Birleşmeye-özgü etkinlik ise, sözkonusu birleşme olmasaydı başka yollarla elde edilemeyecek olan etkinlikleri kastetmektedir.



Etkinlik kazancının tüketicilere geçmesi hususu da önemlidir. Fiyat arttırıcı ve fiyat azaltıcı etkilerin göreceli büyüklüğünü değerlendirmede pass-through oranı yani birleşen firmanın maliyet değişmelerini fiyatlara yansıtma oranı önem arz etmektedir. Bu oran ne kadar yüksekse fiyatların azalması yönündeki net etki o kadar çok olacaktır. Eğer etkinlik kazancı tüketicilere geçemiyorsa etkinlik savunmasının reddedilmesi gerektiği yönünde bir görüş mevcuttur. Ancak tüm kazançların tüketicilere geçmesini zorunlu kılan bir şart da kabul edilebilir değildir. Böyle bir zorunluluk herşeyden önce maliyetlerini düşürmek amacıyla birleşme güdüsünü ortadan kaldıracaktır. İki tam rekabetçi firmanın birleştiğini düşündüğümüzde birleşme sonrası elde edilecek etkinlik kazancının hiçbirini tüketicilere geçmeyecektir. Örnek olarak bir ülkedeki 100.000 mısır üreticisinden ikisinin birleştiği bir durumu ele alalım. Bu firmalar özdeş ürün üretmektedirler ve birleştikten sonra maliyetlerinde düşüş olmaktadır ancak iki firma da piyasa fiyatını etkileyemeyecek kadar küçük olduğundan piyasa fiyatı bu birleşme sonucu değişmemekte ve firma önceki piyasa fiyatından satmaya devam etmektedir. Firmalar üretimlerini arttırmakta ancak fiyatı düşürmemektedirler. Bu durumda kazancın hiçbirini tüketiciye geçmemektedir.

1992 Amerikan Birleşme Rehberi 1997’de tekrar gözden geçirilmiş ve 4 numaralı etkinlik bölümü Williamson’un refah analiziyle uyumlu hale getirilmiştir. Bu revizyon yoluyla FTC ve DoJ, ürün kalitesinin artması gibi etkinlikten kaynaklanan potansiyel yararların bulunduğunu açıkça ifade etmekle birlikte, etkinliklere rağmen potansiyel antirekabetçi etkilerin hala mevcut olabileceğini ve etkinliklerin ancak antirekabetçi etkiler çok büyük değilse bir fark yaratabileceğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla birleşme monopol ya da benzeri kısıtlamalara yol açacaksa etkinlikler sözkonusu edilemeyecektir. Bunun yanı sıra antitröst otoriteleri sadece birleşmeye özgü etkinlikleri (yani yani birleşme olmasaydı başka yollarla elde edilemeyecek olan etkinlikler) dikkate alacaktır (Baker 1999, 182). Etkinlikleri tanımlamak ve kanıtlamak zor olduğu ve düşünülen etkinliklerin gerçekleşmeme olasılığı da bulunduğu için birleşen taraflar hükümetin işini kolaylaştırmak için öne sürülen etkinliklerin olasılığı ve büyüklüğü, ne zaman ve nasıl elde edileceği, rekabet güdüsünü nasıl arttıracığı ve neden birleşmeye özgü oldukları konusunda bilgi verebilmelidirler. Belirsiz, spekülasyon ve kanıtlanamayacak etkinlik iddialar dikkate alınmayacaktır. Bağımsız otorite birleşmeye müdahale edip etmeyeceğine karar verirken etkinliklerin birleşmenin piyasada antirekabetçi etki yaratmayacağı büyüklük ve karakterde olup olmadığına bakacaktır. Ancak hükümet etkinliklerle potansiyel zararların göreceli büyüklüğünü karşılaştırmak yerine mahkemece tanınabilir etkinliklerin birleşmenin ilgili piyasadaki tüketicilere zarar verme potansiyelini tersine çevirmeye yetecek kadar olup olmadığına bakacaktır. Bu nokta önemlidir; 1992 Amerikan Birleşme Rehberinde rekabet otoriteleri Williamson (etkinlik standardı) yerine yukarıdaki bölümde de açıklandığı üzere zımni bir

şekilde fiyat standardını benimsemişken (net etkinlik ve yeterli etkinlik hükümlerinden anlaşılabilir) bu hüküm sayesinde Rehber Williamson'un refah analiziyle tutarlı hale getirilmiştir. Williamson'ın yaklaşımda bir birleşmenin anti-rekabetçi etkisi deadweight kaybından ibaret olduğu için etkinlikler deadweight kaybından fazlaysa birleşmeye izin verilebilirken tüketici fazlası (ya da fiyat standardı) yaklaşımında bir birleşmeye izin verilebilmesi için etkinliklerin deadweight kaybı ve gelir dağılımı alanından fazla olması gerekmektedir.

Avrupa'da ise Amerikan yaklaşımının aksine etkinliklerin değerlendirilmesi 4064/89 sayılı Birleşme Tüzüğü'ndeki (Merger Regulation) değerlendirme standartlarının resmi bir parçasını oluşturmamaktadır. Komisyonun somut case-by-case yaklaşımı piyasa payı ve konsantrasyon verilerine dayanan Amerikan yaklaşımından oldukça farklıdır. Hakim durumu belirlemede kullanılan kriter Amerika'daki gibi hem kantitatif (Amerika'daki gibi sistematik bir şekilde kullanılsa bile ilgili piyasadaki piyasa payı ve konsantrasyon oranlarına bakılmaktadır) hem de niteliksel olmakla birlikte (giriş engellerine, müşteri veya tüketici satın alma gücüne, ürün ikamesine bakılmaktadır) Amerikan yaklaşımının tersine etkinlik analizi Tüzükte yeralan değerlendirme standardının formel bir parçası değildir (Nöel 1997, 500). Yani 4064/89 sayılı Tüzük açıkça bir etkinlik savunmasına yer vermemektedir. Etkinlikler madde 2(1) hükmü sayesinde sadece zımnî bir savunma olarak gözönüne alınabilmektedir. Madde 2(1) hükmü Komisyon'un birleşmeleri değerlendirirken Topluluk içinde veya dışında yerleşik teşebbüslerin fiili veya potansiyel rekabetinin (global rekabet) yanısıra tüketicilerin çıkarına olmak ve rekabete bir engel teşkil etmemek kaydıyla teknik ve ekonomik ilerlemenin (teknik ve ekonomik ilerleme faktörü) geliştirilmesini gözönüne almasını öngören bir hükümdür. Ancak Komisyon'un birleşmeleri değerlendirirken teknik ve ekonomik gelişmeyi ne şekilde ele alacağı belirsizdir. Dolayısıyla Avrupa'da Amerika'ya kıyasla daha esnek bir case-by-case yaklaşımı mevcuttur. Hatta bazı durularda etkinlik kazançları potansiyel bir hakim durum nedeni olarak bile alınabilmektedir. Örneğin *AT&T/NCR*<sup>21</sup> davasında birleşen taraflar arasındaki olası sinerjilerin (daha düşük maliyetle daha ileri iletişim tekniklerinin geliştirilmesi) potansiyel olarak hakim durum yaratacağı ya da mevcut bir hakim durumu güçlendireceği düşünülerek etkinlikler negatif bir faktör olarak görülmüştür.

Yine de Komisyonun etkinlikleri dikkate alma konusunda tamamen isteksiz olduğu da söylenemez. Örneğin *Cynamid/Shell* davası Komisyonun etkinlikleri dikkate almaya çalıştığı bir davadır. Bu davada Komisyon

---

<sup>21</sup> Case IV/M.050 (Decision of January 18, 1991)

etkinlikleri zımnî bir şekilde dikkate almış, tek başına piyasa payına bakılmasının dinamik ve R&D yoğun endüstrilerde sınırlama yaratacağına işaret ederek hakim durum bulgusundan kaçınılmıştır. Dolayısıyla Komisyon özellikle innovasyona açık piyasalarda yüksek piyasa paylarını onaylamaya hazır olduğunu göstermiştir.

Avrupa'daki etkinlik değerlendirmeleri açısından önemli bir dava da *de Havilland*'dir<sup>22</sup>. Komisyon birleşmeyi bir bütün olarak değerlendirirken etkinlik savunmalarını dikkate almış ancak maliyet tasarruflarının ihmal edilebilir bir etki yarattığı sonucuna varmıştır. Ayrıca, Komisyon etkinliklerin önemli ve birleşmeye-özgü olmasını şart koşmuş, ispat yükünün de taraflara ait olduğunu belirtmiştir. Maliyet tasarruflarının tüketicilere geçip geçmeyeceği konusu ise açık bırakılmıştır.

### 4.3. BATAN FİRMA (FAILING FIRM)

Aynı piyasada faaliyet gösteren ve birleşmenin tarafı olan iki firmadan biri piyasayı terketmek üzereyse yani piyasadaki rekabetçi etkisi bir süre sonra zaten kaybolacaksa bu savunma gündeme gelmektedir. Birleşen taraflar birleşmenin amacının bu firmayı kurtarmak olduğunu ve birleşme olmasaydı firmanın piyasadaki zaten silineceğini, bu nedenle birleşmenin önemli bir rekabet kaybına yol açmayacağını iddia etmektedirler.

Bu argümanın en geçerli olduğu durum batan firmaya ait varlıkların (asset) birleşme olmasaydı piyasayı topluca terkedecek olduğu durumdur. Dolayısıyla batan firmanın üretken kapasitesi zaten piyasadaki çekilecek ve fiyatların yükselmesine neden olacaktır. Bu nedenle bir birleşmenin yaratacağı herhangi bir tek-yanlı ya da işbirliğine dayanan etkinin refah açısından sonucu batan firmanın varlıklarının piyasadaki ayrıldığı durumdakinden kötü olmayacaktır (Office of Fair Trading Research Paper 1999, 54).

Eğer bu işlem assetlerin endüstride kalmasını sağlayacak en az antirekabetçi işlemse birleşmeye müdahale edilmeyecektir. Ancak eğer batacak firma iflas ettiğinde muhtemel alıcıların firmayı işletmeye devam etmesi mümkünse iflas rekabete engel olmayacağı için rekabet otoritelerince bu yola gidilmesi tercih edilir ve batan firma savunması gündeme gelemez. Batmakta olan firma durumunda cari piyasa payları birleşme sonrası ortaya çıkacak rakibin gelecekteki önemini yansıtmayabilir, eğer birleşme olmazsa bir firma piyasayı terkedecekse bu firmanın şu anda yüksek bir piyasa payına sahip olması birleşmeye izin verilip verilmemesi açısından ilgisizdir. Birleşme politikası ileri

---

<sup>22</sup> Case IV/ M53 [1992] 4 C.M.L.R. M2 [1991] O.J. L334/42

dönük olmalıdır ve esas önemli olan gelecekteki durumdur (Carlton- Perlof 1994, 821).

Amerikan Yasası'ndaki batan firma savunmasına göre, Clayton Yasası'nın 7 nci bölümünü ihlal eden bir birleşme batmakta olan bir firmanın iflasını engellemek açısından gerekliyse yasal addedilebilir. 1992 Yatay Birleşme Rehberi, batan firma savunmasıyla ilgili olarak yakın gelecekte finansal yükümlülüklerini karşılayamama koşulunu getirmiştir. Ayrıca firmanın yeniden organize olamayacağına dair bir kanıtı da şart koşturmuştur. Ancak bu gereksiz bir koşuldur, firmanın durmadan reorganizasyon için çabalamasına neden olacak ve bunu başaramadığı takdirde asetlerinin ve şöhretinin daha fazla zarar görmesine neden olabilecektir. Bu durumda birleşmeye istekli bir alıcının ortaya çıkma olasılığı da azalmaktadır (Monti ve Rouseva 1999, 40).

Ancak batan firma argümanının şüpheyle karşılanması gereken durumlar sözkonusudur. Öncelikle, eğer söz konusu firmanın varlıklarının piyasada bağımsız bir rekabet gücü olarak kalmasını sağlayacak yeni giren bir firma tarafından devralınması beklentisi varsa firmanın bağımsız bir varlık olarak değerlendirilmesi uygun olacaktır. Ayrıca, asetlerin devralında toplanmasından ziyade piyasadaki mevcut aktörler arasında dağılması olasılığı da düşünülmelidir. Asetler dağıtılamasa bile rekabete zarar verme olasılığı daha düşük olan mevcut bir oyuncu tarafından devralınması beklentisi varsa batan firma savunması bu olası alternatif sonuçlara bakarak değerlendirilmelidir. Son olarak, batan firmanın daha etkin bir firma tarafından devralınması başarısız firmayla rekabet halinde olan küçük firmalara ciddi şekilde zarar verebilir. Aynı derecede küçük olan rakip, batan firma kurtarılınca karşısında eskisinden daha güçlü bir rakip bulacaktır.

Batan firma savunmasının etkinlik zemininde haklı gösterilip gösterilmeyeceği önemli bir konudur. Piyasanın eşit paya sahip 5 firmadan oluştuğunu ve bunlardan C'nin batan firma olduğunu düşünelim. Eğer bu firma piyasadan tamamen çıkarsa kapasite azalacağı için piyasadaki toplam hasıla muhtemelen azalacaktır. A firması C'yi alırsa A C'nin tesisini işletmeye çalışacak ve toplam piyasa üretimi birleşme olmasaydı olacak olandan daha fazla olacaktır. Genel bir kural olarak kapasitesi yüksek firmalar fiyat ortalama değişken maliyetten yüksek olmak kaydıyla monopolcü bile olsalar karlarını düşük kapasiteli firmalara kıyasla daha yüksek bir hasıla düzeyinde maksimize ederler. Bu nedenle birleşme A tarafından üretimin artırılmasıyla sonuçlanacaktır. Dolayısıyla piyasa gücünde veya işbirliği olasılığında bir artış olmakla birlikte birleşme sonrasında ortaya çıkan daha üretken kapasite nedeniyle ortaya bir de etkinlik kazancı çıkmaktadır. Bu da değerlendirmede göz önüne alınması gereken bir konudur.

Mahkemeler batan firma argümanını genellikle söz konusu firma iflas yani şirketin varlıklarının yüksek fiyatı verene satılması yoluyla düzelemeyeceği zaman dikkate almaktadırlar.

Batan firma savunması Amerikan antitröst yasasında görülen bir kavramdır, AB bu tür bir savunmaya yer vermemiştir. Buna rağmen Komisyonunun Birleşmelerin Kontrolü Tüzüğü'nün revizyonuna ilişkin Yeşil Kitabında batan firma ve etkinlik savunmalarına yer verilmesi ilginçtir. Ayrıca, açık bir batan firma savunması bulunmamakla birlikte batan firma argümanı bazı Komisyon kararlarında da gündeme gelmiştir. Örneğin Komisyon *Kali-Salz/MdK/Treuhand davasında*<sup>23</sup> iki Alman tarımsal potasyum üreticisi arasındaki bir birleşme ile ilgili olarak batan firma savunmasını gündeme getirmiş ve birleşme olmazsa Mitteldeutsche Kali AG'nın (MdK) yakın bir gelecekte piyasayı terkedeceğini, Kali-Salz'ın MdK'yı alabilecek rekabete en az engel teşkil eden firma olduğunu dolayısıyla bu birleşmenin hakim durum yaratmasının ya da güçlendirmesinin sözkonusu olamayacağını öne sürmüştür. Komisyona göre aynı piyasa yapısı zaten her halükarda ortaya çıkacaktı. Buna karşılık Komisyon *Aerospatiale-Alenia/de Havilland*<sup>24</sup> davasında batan firma savunmasını kabul etmemiş, birleşme olmazsa deHavilland'ın piyasayı terkedeceğine ilişkin kanıt olmadığını, terkedecek bile olsa sözkonusu tarafların tek alternatif alıcı olmadığını öne sürmüştür.

Batan firma argümanının öne sürüldüğü davalara bir örnek de Türkiye'den verilebilir. Erciyas Biracılık ve Malt Sanayi A. Ş.'nin Toros Biracılık ve Malt Sanayi A. Ş.'ye ait bazı aktiflerin satın alması talebi üzerine 1998 yılında Rekabet Kurumu'na yapılan incelemede, batan firma argümanına atıfta bulunularak ilgili pazarda; Erciyas Biracılık'ın da dahil olduğu Anadolu Grubu'nun (Efes Pilsen) % 73, Tuborg Biracılık ve Malt Sanayi A.Ş.'nin % 23, Toros Biracılık ve Malt Sanayi A.Ş.'nin ise % 3 paya sahip olduğu, Toros'u Efes Grubuna dahil olan Erciyas Biracılık almadığı takdirde alacak başka firmanın olmadığı, işlemden ötürü rekabet koşullarının değişmeyeceği ve Toros'un bağımsız tüzel kişiliğinin devam edeceği hususlarından hareketle devir işlemine izin verilmiştir.

#### **4.4. ALICILARIN GÜCÜ SAVUNMASI İLE SOFİSTİKE ALICI SAVUNMASI (BUYING POWER DEFENCE AND SOPHISTICATED BUYER DEFENCE)**

<sup>23</sup> Case IV/M308 [1994] O.J.L186.

<sup>24</sup> Case IV/ M53 [1992] 4 C.M.L.R. M2 [1991] O.J. L334/42

Hem farklılaştırılmış hem de homojen mal piyasalarını ilgilendiren bir konu alıcıların gücüdür. Birleşmenin örneğin koordine edilmiş etkiler doğuracağı yönünde endişeler bulunduğu durumda alıcılar arasındaki konsantrasyon, piyasaya mal ve hizmet arz edenler arasındaki işbirliği olasılığını azaltıp caymayı tespit etmeyi kolaylaştıracağı için bu endişeyi giderecektir. Tek yanlı etkiler için de benzer bir karşı güç sözkonusu olacaktır.

Bu nedenle birleşme sonucu ortaya çıkan firma ilgili piyasada yüksek bir piyasa payına sahip olsa bile rekabet otoriteleri alıcıların pazarlık gücünden yola çıkarak potansiyel piyasa gücü üzerindeki etkiyi de dikkate almalıdırlar. Galbraith'in (Galbraith 1954) geliştirdiği ve karteller lehine kullanılan "karşı güç" teorisinin altında yatan düşünce de piyasanın bir tarafındaki piyasa gücünü dengelemek için diğer tarafında downstream ya da upstream güçlü bir partnerin oluşmasına izin verilmesiydi. Bu doktrin birleşmelerin kontrolü bağlamında sadece satın alma gücü anlamında kabul edilebilmektedir, Avrupa ülkeleri ve Amerika'daki birleşme kontrolü düzenlemelerine bakarsak "arz edenin gücü savunması" bulunmadığını sadece "alıcı gücü savunması" bulunduğunu görürüz (Nordemann 1995, 270).

Burada birleşme öncesi zaten varolan ve birleşen firmanın hem tek yanlı hem de işbirlikçi davranışlarını engelleyecek birleşme öncesi alıcı gücü ile birleşme yoluyla sonradan yaratılan alıcı gücü arasındaki farka dikkat etmek gerekir. Zaten varolan alıcı gücünde birleşen taraflar, piyasada büyük ve sofistike bir alıcı olduğunu ve bunun birleşme sonrası fiyat artışına engel olacağını iddia etmektedirler. Sonradan yaratılan alıcı gücünde ise bundan farklı olarak, birleşen taraflar birleşmelerinin sağlayıcıdan düşük fiyat koparmaya yarayacak bir alıcı gücü yaratacağını ve bunun da daha düşük fiyatlara dönüşerek üretimi ve refahı arttıracığını iddia etmektedirler.

Dolayısıyla iki alıcı arasındaki birleşme durumu "sonradan yaratılan alıcı gücüne" işaret etmektedir. Alıcı gücünün yararlarının şüpheli olduğu ve alıcıların ya coğrafi olarak ya da sundukları hizmet itibarıyla farklılaştığı bir dünyada iki alıcı arasındaki birleşmenin yarattığı dengeleyici gücün ortaya çıkan satıcı gücü tarafından bastırılacağı ve böylece refah açısından net bir etki elde edilemeyeceği yönünde iddialar mevcuttur. Buna rağmen alıcıların başka yerden satın alma, yeni girişlere imkan sağlama veya dikey entegrasyon yoluyla ürünü kendisinin arz etmesi yolundaki tehditler güçlü değilse birleşerek öncekinden daha büyük miktarlarda satış yapması alıcının tek başına pazarlık gücünü arttırmayacaktır (Office of Fair Trading Research Paper November 1999, 51).

Birleşme öncesi zaten mevcut olan alıcı gücünde ise örneğin birleşen markalı ürün imalatçıları, perakendeciler arasındaki alıcı gücünün toptan fiyatlardaki herhangi bir artışı engelleyecek kadar güçlü olduğu için birleşmelerinin rekabeti azaltmayacağını iddia edebilirler. Büyük alıcılar,

birleşme sonrası ortaya çıkan firma fiyatı arttırmaya kalktığıında alımlarını fiyatı artmayan firmalara yönlendirecekleri için hem tek yanlı fiyat artışını hem de işbirliğini engelleyebileceklerdir (Office of Fair Trading Research Paper 1999, 50). Ancak burada dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Birincisi büyük alıcılar bütün mal verenleri aynı derecede ikame görmeyebilir. İkincisi büyük alıcılar maliyet nedeniyle artan fiyatlarla rekabet karşıtı fiyatlar arasındaki farkı anlayamayabilir. Üçüncüsü alıcılar açısından önemli ölçüde piyasa giriş engelinin olduğu durumda da bu savunma geçersiz kalmaktadır. Son olarak, büyük alıcılar kendini kurtarsa da küçük alıcılar yine bu rekabet üstü fiyatı ödemek zorunda kalacağı için de bu savunma dikkat gerektirmektedir (Hovenkamp 1999, 536-37). Dolayısıyla bir birleşme sadece büyük ve tecrübeli alıcılar üzerindeki değil bütün alıcılar üzerindeki etkisi itibarıyla değerlendirilmelidir. Daha küçük, daha az güçlü ve satıcının fiyat listesini kabul etmek zorunda olan çok sayıda alıcı sözkonusu olduğunda birleşme bu alıcı grubu açısından rekabeti azaltacaktır. 1992 Amerikan Birleşme Rehberine göre fiyat ayırımının gerçekçi bir olasılık olduğu durumlarda otoriteler daha yüksek bir fiyat ödemeye zorlanabilecek müşteri gruplarına sınır çekmek için daha küçük ilgili piyasalar çizebilir.

Mallarını güçlü ve tecrübeli alıcılara arz edenler açısından birleşmelerden kaynaklanan piyasa gücü olasılığının engellendiği bazı örnek olaylar mevcuttur. Örneğin *U. S. v. Contry Lake Foods* davasında<sup>25</sup> Contry Lake süthanelerin birleşmesinin piyasa yoğunlaşmış olsa da rekabeti engellemeyeceğini çünkü sütü alıp bakkallara satan ve dikey olarak bütünleşmiş gıda distribütörlerini içeren piyasanın daha yoğunlaşmış olduğunu öne sürmüştür. Bu dağıtıcılar piyasanın % 90'ını kontrol etmektedir. Süthaneler piyasa fiyatının dışında bir fiyat koyarak işlerini kaybetmek istemeyeceklerdir. Dolayısıyla süthaneler birleşmeye kalksa bu sefer de bakkallar sütü coğrafi pazar dışında bir sağlayıcıya kayabilececek büyük bir distribütör vasıtasıyla alabilmek için kolayca biraraya gelebilecek cinstendi. Bunun yanısıra büyük ve tecrübeli alıcılar, satıcıları gizli anlaşmalar yapmaya ya da herkes için geçerli olmayan (herkese uygulanmayan) fiyat indirimlerine gitmeye ikna etmek suretiyle gizli işbirliğini engelleyebilirler. 1992 Rehberi de büyük alıcıların kartel caymasını teşvik edebildiğini belirtmektedir (Hovenkamp 1999, 480).

Burada dikkat edilmesi gereken bir husus güçlü ve bilgili dikey ilişkili firmaların mevcudiyetinin bu piyasada otomatik olarak monopol karlarının elde edilemeyeceği anlamına gelmeyeceğidir. Bilgili alıcılar (ya da sağlayıcılar) sadece kendi çıkarlarına hizmet ettiği ölçüde monopol fiyatına engel olacaklardır. Süt üreticilerinin birleştiği bir durumda süt üreticileri ve distribütörler için bir yandan monopolü sürdürmek öte yandan karı paylaşmak

---

<sup>25</sup> Country Lake, 754 F. Supp. at 679.

rekabetçi duruma kıyasla daha avantajlı olabilir, özellikle alıcı ve satıcıların her ikisinin de yüksek konsantrasyona sahip olduğu ve birbirlerini zorlama gücü bulunduğu durumlarda bu olasılık daha da artmaktadır.

Alıcıların pazarlık gücünün yüksek olmasının birleşme sonucu ortaya çıkan firmanın piyasa gücünü telafi edebilmesi için aşağıdaki koşulların gerçekleşmesi gereklidir (Celli ve Grenfell 1997, 25).

- a- Alıcıların yaptığı satın almaların ortaya çıkan firmanın toplam üretimini önemli bir bölümünü oluşturması,
- b- İlgili ürün alımlarının alıcıların toplam input maliyetlerinin önemli bir kısmını oluşturması (bu durumda alıcıların en uygun üreticiyi aramaları için daha fazla bir neden olacaktır).
- c- Marka farklılaştırmasının az olması.
- d- Alıcıların başka bir üreticiden almaya başlamalarının maliyetinin üreticilerin alternatif müşterilere kayma maliyetlerine kıyasla düşük olması,
- e- Alıcıların ürünü fiili ya da potansiyel olarak in-house üretme yeteneğine sahip olması.

Bu noktada “gerçek alıcı gücü” savunması ile “sofistike alıcılar” kavramları arasındaki farka değinmekte fayda vardır (Nordemann 1995, 277): Dikey piyasa gücünü içeren “gerçek” alıcı gücü argümanlarının yanısıra Komisyonun piyasanın arz tarafı açısından aşırı derecede bilgili ya da bilgi edinme kapasitesi yüksek diye nitelediği alıcılar vardır. Amerikan birleşme kontrolü uygulamasında da aynı şekilde sofistike alıcılardan bahsedilmektedir. Sofistike alıcılar durumunda alıcıların ürünü arz edenler hakkındaki bilgisi herhangi bir dikey piyasa gücüne yönelik değil, daha ziyade araştırma faaliyetlerine yaptıkları yatırımın artmasına yöneliktir. Alıcılar bu yatırımı yaparken ya yakın coğrafi pazarlardaki ya da ilişkili piyasalardaki düşük-maliyetli üreticilere ulaşmayı planlamaktadırlar. Yeni arz alternatifleri bulma amacının dışında araştırma faaliyetlerine yatırım yapmanın bir diğer nedeni alıcının ürünü kendisinin imal etmesi yönünde bir beceri kazanması olabilir. Üreticiler alıcıları sömürmeye kalktığında sofistike alıcıların sözkonusu üretimi kendilerinin gerçekleştirme imkanı varsa üreticilerin piyasa gücü sınırlı olacaktır. Ancak birçok durumda alıcının kendisinin üretmesi yerine arz edilen ürüne yönelik bilgiyi potansiyel üreticiye aktararak onun üretmesini sağladığını görmekteyiz. Örneğin araba üreticileri parçaların üretimini yapmamakta sadece parçaları geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bu durumda bile belli bir parça için yeni bir üreticinin oluşabileceği düşüncesi parçaların fiili üreticisi açısından bir potansiyel rekabet oluşturacaktır.

Ürünün çeşitli parçalarının değişik firmalar tarafından arz edildiği ve son aşamadaki imalatçı tarafından montajının yapıldığı otomobil endüstrisi gibi kompleks bir nihai ürün sözkonusuysa bu kompleks ürünün imalatçısı açısından



arz edilen (ara) ürünlere hakim olma önemlidir. Bu sayede hem montajı yapılan malın içerilen bütün ürünler açısından uyumu yani ürün kalitesi sağlanacak hem de üreticilerin fiyatları arttırma imkanı ortadan kalkacaktır. Bunları yapabilmek için sofistike alıcının dikey bir alıcı gücüne sahip olmasına gerek yoktur, küçük alıcılar da araştırma faaliyetine yatırım yapabilirler. Yani yatırım dikey satın alma gücünden bağımsızdır. Sofistike alıcı gücü ile gerçek alıcı gücü arasında ayırım yapılması önemli olmakla birlikte sofistike bir alıcının aynı zamanda satın alma gücüne sahip olmasının mümkün olduğuna da dikkat etmek gerekir. Satın alınan hacim arttıkça araştırma faaliyetlerine yatırım daha karlı hale geleceği için güçlü alıcıların sofistike alıcı olmak için bu faaliyetlere yatırım yapması olasıdır.

1- Komisyona göre alıcı gücünün varlığı arz-yönlü birleşmeleri şu durumlarda haklı gösterebilmektedir (Nordemann 1995, 271):

2- Bir birleşme satın alanların fiyata ve satış koşullarına ilişkin pazarlık gücünü ortadan kaldırıyor ya da dengeliyorsa,

3- Temel alıcıları çekmek için ürünü arz edenler arasındaki yoğun rekabet tek bir üreticinin piyasa hakimiyetini dışlıyorsa,

4- Güçlü alıcıların birden çok kaynağının bulunması ve piyasa yapısı konusundaki sorumlulukları mevcut üreticilerin etkin olmasını engelliyorsa,

5- Sofistike alıcılar tarafından alternatif temin kaynakları bulunabiliyor ve bu durum mevcut üreticinin piyasa gücünü sınırlıyorsa,

6- Sofistike alıcıların üretimi kendi başlarına yapabilecek olması tehdidi üreticilerin piyasa gücünü sınırlıyorsa,

7- Güçlü ve sofistike alıcılar için üreticilerin yaptığı rekabet oligopolcü davranışa engel oluyorsa.

İlk üç argüman alıcıların arz edenler karşısında gerçek bir dikey piyasa gücüne sahip olmasını gerektirirken, dördüncü ve beşinci argümanlar alıcıların dikey bir gücü olmasını gerektirmez sadece alıcıların belli düzeyde sofistikasyona sahip olması yeterlidir. Bu nedenle bu argümanlara sofistike alıcılar argümanı adı verilmektedir. Altıncı argüman ise diğerleri gibi hakim durumla ilgilenmemekte oligopolistik hakimiyet kavramına yol açan oligopolcü davranışla ilgilenmektedir, dolayısıyla onlardan farklı bir argümandır.

#### **4.5. TEKNİK DEĞİŞME ve İNNOVASYON**

Teknik değişimin çok hızlı olduğu piyasalarda özellikle işbirliği durumlarında kullanılan statik ve fiyata dayalı oligopol modelleri birleşmenin meydana geldiği dinamik çerçeve içerisinde yetersiz kalabilir. Üretim teknolojisi fazla değişmeyen ve statik endüstrilerin aksine üretim süreci ya da üründe sürekli bir yeniliğe tabi olan endüstrilerde rekabette önemli bir azalma beklenmeyeceği gibi herhangi bir rekabet aksamı olduğunda da piyasaya zararı

daha az olacaktır. Bunun çeşitli nedenleri vardır Office of Fair Trading Research Paper 1999, 51,52):

Birincisi, tek yanlı ya da işbirliğine dayanan etkiler yoluyla rekabet azalsa bile bu durum piyasa sürekli bir değişikliğe tabi olduğundan zamanla ortadan kalkacaktır. Bir süre sonra gereksiz hale gelecek olan bir üretim sürecine ya da bir dizi ürün arzına hakim olmak yıllarca devam edecek şekilde kurgulanan bir piyasadaki hakimiyete kıyasla daha az yıkıcı sonuçlar yaratacaktır.

İkincisi, teknik değişme endüstrideki firmaların farklı teknolojilere, dolayısıyla farklı maliyetlere ve sonuç olarak da üretim miktarı konusunda farklı güdülere sahip olması anlamına gelir ki bu durum herhangi bir zımni işbirliğini zorlaştıracaktır. Ayrıca işbirliği güdüsü firmalar piyasadaki oyunun mevcut şekliyle uzun yıllar süreceğine inandığı zaman daha güçlü olacak, firmalar oyunun niteliğinin herhangi bir yenilik veya ürün geliştirmesi durumunda radikal bir şekilde değişeceğine inandığında ve geçmişte de benzer durumlar görüldüğünde ise yerle bir olacaktır.

Ayrıca sürekli bir teknik değişmeye tabi bir piyasada tek yanlı etkilere yolaçan bir birleşme fiyatların geçici bir süre artmasına yolaçsa bile eski ürünlerin ölmesi ve yenilerinin yaratılması şeklinde sürekli değişim yaşanan bir piyasada durmadan yeni ürünlerin devreye girmesi nedeniyle birleşen firmalar arasındaki rekabetin ortadan kalkması birleşen firmaya artan fiyat marjlarını sürdürülebilirlik gücü vermeyecektir.

Dinamik piyasalardaki rekabet fiyata dayalı olmak yerine, esas olarak ürünün bir sonraki halini üretmek açısından ilk sırayı almak şeklinde olacaktır. Ürünün yeni jenerasyonları devreye girdikçe daha önceki jenerasyonun fiyatları hızla düşecektir. Rekabetin sürekli bir yenilik ve yeni ürün geliştirme olarak karakterize edildiği dinamik piyasalar analizi rekabetin önemsiz olduğu şekilde yorumlanmamalıdır, sadece esas rekabetin gelecek ürünü ilk kimin üreteceğine ilişkin olduğunu irdeleyen bir analizdir. Buna göre rekabet otoriteleri mevcut teknoloji ve ürünlerin mülkiyetinin kime ait olduğu ve mevcut ürünün kopyalarının üretilmesi aşamasındaki giriş engelleriyle ilgilenmek yerine R&D yeteneği ile ve ürün inovasyonu, geliştirmesi ve pazarlaması aşamalarındaki giriş engelleri ile ilgilenmelidir. Birleşmelerin kontrolü de bu görüşe paralel olarak inovasyon piyasalarını yönlendirecek şekilde düzenlenmelidir (Office of Fair Trading Research Paper 1999, 52).

Konsantrasyon ve inovasyon arasındaki ilişki karışıktır. Schumpeter hipotezine göre inovasyon daha ziyade konsantrasyon oranı yüksek piyasalarda görülecektir. Ancak konu üzerindeki akademik çalışmalar Schumpeter'in

teknolojik innovasyonla ilgili olarak monopolcü firmaların rolünü abarttığı yönündedir.

#### 4.6. AŞIRI KAPASİTE

Aşırı kapasite firmaların cari üretimlerinin fabrikalarının üretebileceği optimal üretimlerinden az olması halidir. Bu durumdaki bir firma üretimini aynı birim maliyetle hatta daha az maliyetle arttırabilme imkanına sahiptir. Firmanın rakiplerinin sahip olduğu aşırı kapasite sözkonusu firmanın fiyat arttırma yetisini sınırlayacaktır, çünkü firma fiyat arttırmaya kalktığı an rakipler üretimi arttırarak tepki verecektir. Bu nedenle piyasa payını rakiplerin cari üretiminden ziyade sahip olunan kapasite itibarıyla tanımlamak daha doğru olacaktır. Ancak ilgili kapasiteyi ölçmek üretimi ya da satışları ölçmekten daha zordur. Bu nedenle en doğrusu piyasaları yine geleneksel şekilde tanımlamak (üretim birimleri ya da dolar gelirleri bazında), piyasa çapındaki aşırı kapasiteyi ise birleşmelerin etkisini azaltıcı bir faktör olarak düşünmektir.

Ancak aşırı kapasitenin tam tersi bir amaç için de kullanılabileceğini unutmamak gerekir. Eğer firmalar açık ya da zımni işbirliği taahhütünde bulunmuşlarsa aşırı kapasiteyi kartel çaymasını cezalandırmak amacıyla kullanabilirler, aşırı kapasite sayesinde geçici bir süre rekabetçi fiyattan satış yapabilirler. Bu gibi durumlarda aşırı kapasite işbirliğini kolaylaştıran bir faktör olarak görev yapmaktadır. Üstelik, piyasa çapında bir aşırı kapasite piyasanın zaten işbirliğine tabi olduğunun ve firmaların üretimlerini kartel öncesi düzeylerin altına düşürdüğünün bir göstergesi olabilir (Hovenkamp 1994, 483). Bütün bunlara rağmen aşırı kapasitenin rekabet lehine mi aleyhine mi sonuçları olduğuna karar vermek mümkündür. Bunun için işbirliğinin bazı göstergelerinin mevcut olup olmadığına bakmak yeterli olacaktır. Bu göstergeler katı piyasa payları, açık bir fiyat liderliği vs. şeklinde olabilir. Bu tür göstergeler mevcutsa aşırı kapasite birleşmenin anti-rekabetçi etkilerini hafifleten bir unsur olarak alınmaz. 1992 Birleşme Rehberi de bu konuda devralınan firmanın bağımsız bir firma mı yoksa üçüncü bir taraf mı olduğuna bakılması gerektiğini dile getirmiştir. İlk durum antirekabetçi olmaya elverişliyken ikinci durum bağımsız firmanın piyasada kalması sebebiyle işbirliği olasılığını azaltan bir durumdur.

## BÖLÜM 5

# AMERİKA'DA BİRLEŞMELERE İLİŞKİN DÜZENLEMELER

Amerika için antitröst eski yıllardan bu yana süregelen bir endişe olmuştur. Amerikan antitröst yasalarını yönlendiren temel yasalardan ilki 1890 yılındaki Sherman Yasasıdır. Bu ilk federal antitröst yasasında 1. bölüm açık kartelleri, 2. bölüm monopollerini yasaklamaktadır. Buna karşılık mahkemeler bu maddeyi monopol olmak değil bunu kötü bir şekilde kullanmak suçtur şeklinde yorumlamışlardır (bad act). Mahkemelerin yorumu bu Yasanın belirli endüstri davranışlarını yasaklayıp yasaklamadığı konusunda şüphelere yol açınca 1914'de ek bir antitröst yasası olan Clayton Yasası ve FTC<sup>26</sup> Yasası gündeme geldi. Clayton Yasası esas olarak 4 uygulamaya yöneliktir. 2. bölüm (1936'da Robinson Patman Yasası ile revize edilmiştir) rekabeti azaltan fiyat ayrımcılığını, 3. bölüm rekabeti azaltan bağlı satışları ve münhasır satıcılığı, 1950'de Celler-Kefauver Yasası ile revize edilen 7. bölüm rekabeti azaltan birleşmeleri, 8. bölüm rakip firmaların karşılıklı ilişki içindeki yönetim kurullarınca kontrol edilmesini engellemektedir (Carlton-Perlof 1994, 794-795).

Daha sonra da ilki 1968 yılında olmak üzere Birleşme Rehberleri gündeme gelmiştir. Amerika'da 1968 yılındaki bu ilk birleşme rehberi ile daha sonra çıkan 1982 ve 1984 rehberlerini Adalet Departmanı (Department of Justice) yayınlamıştır. 1992 yılında yayınlanan ve halen geçerli olan son Amerikan birleşme rehberi ise Federal Ticaret Komisyonu ile Adalet Departmanının ortaklaşa çıkardığı bir rehberdir. Federal Ticaret Komisyonu (FTC) ile Adalet Divanı (Department of Justice-DoJ) antitröst yasalarının uygulanmasından birlikte sorumludurlar<sup>27</sup>. Clayton Yasası'nın 7. bölümünü

---

<sup>26</sup> Federal Trade Commission (FTC) FTC Act ile yaratılmış bir kurumdur. FTC'nin temel antitröst maddesi unfair rekabet metodlarını yasaklayan 5. bölümdür.

<sup>27</sup> DoJ'un açtığı bir dava federal mahkemede görülürken FTC'nin açtığı bir dava FTC'de karara bağlanmaktadır. FTC kendi prosedürünü tamamladıktan sonra taraflar federal mahkemeye giderek kararın aksi için uğraşabilir. FTC'nin aksine DoJ'un hapis cezası vermesi de mümkündür.

uygulamaktan sorumlu bu iki otoritenin aynı standartları uygulayacağı anlamına gelen 1992 Rehberi bu açıdan önemlidir. Bu rehberleri sırasıyla incelemeyen önce rehberler ortaya çıkmadan önce yatay birleşmelerle ilgili uygulamalarda nelere dikkat edildiğini anlamak önemlidir. Bunun için rehberler yayınlanmadan önceki bazı önemli davalara ve kararlara bakmakta fayda vardır.

***Brown Shoe Case***<sup>28</sup>: Hem yatay hem de dikey birleşmeler için önemli bir ilk case oluşturmuştur. Brown Shoe'nun Kinney'i satın almasıyla ilgili olarak hükümet ayakkabı perakende piyasasında oluşacak yoğunlaşmaya dikkat çekmiştir. Her iki firma da hem ayakkabı imalatçısı hem de ayakkabı perakendecisidir. Bu nedenle birleşme hem yatay hem de dikey nitelikte bir birleşmedir. Ayakkabı endüstrisi her iki aşamada da çok rekabetçidir. İmalat sektöründe ilk 24 firma piyasanın % 35'ini kontrol etmekteyken perakende piyasasında hemen hemen hiç giriş engeli yoktur ve yüzlerce bağımsız perakendeci büyük zincirler karşısında başarıyla rekabet edebilmektedir. Neredeyse tam rekabete yakın olmakla birlikte perakende endüstrisinde mahkeme yine de caydırıcı bir karar almıştır. Amaç rekabetçi endüstrilerde bile gelecekteki birleşme girişimlerini önlemektir (incipiency doctrine).

Davada Yüksek Mahkeme rekabet halindeki ayakkabı perakendecileri arasındaki yatay birleşmenin birleşme sonrası firma rakiplerinden daha ucuza satabileceği için yasal olmadığını öne sürmüştür. Bölge mahkemesi birleşmeye izin verilmemesinin nedenleri konusunda daha açık bir ifade kullanmıştır: Bağımsız ayakkabı perakendecileri şirketlerce kontrol edilen ya da şirket sahipliğinde olan perakende pazarlarla rekabet etmekte gittikçe daha fazla zorlanmaktadır. Bu tür perakende mağazalarının satın alma, kredi, reklam, sigorta, yatırım kontrolü, fiyat kontrolü gibi alanlarda avantajları vardır. Bu avantajlar düşük fiyatla ya da fiyat aynı kalmakla birlikte yüksek kaliteyle sonuçlanabilmektedir ve bağımsız perakendecilerin rekabet etme gücü iyice azalmaktadır. Mahkemeye göre 118 şehirde birleşik piyasa payı % 5'i aştığı için birleşme Clayton yasasını ihlal etmekteydi. Bu kararı alırken mahkeme endüstrideki artan yoğunlaşma trendini gözönüne almıştır. Bu karar yatay birleşmeler açısından bir "incipiency precedent" oluşturmuştur<sup>29</sup>. Buna göre gelecekteki konsantrasyonu engellemek için rekabetçi piyasalarda bile yatay birleşmeler engellenmelidir. Dört yıl sonra Supreme Court Von's Grocery kararı ile bu katı sonuç daha da pekiştirilecektir.

Bu karara rakiplerin tüketicinin zarar görmesi aleyhine korunması nedeniyle karşı çıkanlar olmuştur.

---

<sup>28</sup> Brown Shoe Company v. United States, 370 U. S. 294 (1962).

<sup>29</sup> Ayrıca bu davada pazar tanımlamasına yönelik bir dizi meşhur kriter de belirlenmiştir.

***Von's Grocery Case***<sup>30</sup> : 1960 yılında Von's Grocery Shopping Bag Food mağazalarını devralmış böylece Los Angeles'taki en büyük üçüncü ve altıncı gıda perakendecisi arasında bir kombinasyon oluşmuştur. Von's Grocery bu sayede bölgedeki öncü firma Safeway ile daha etkin rekabet edebileceğini öne sürmüştür. Ancak Yüksek Mahkeme 1950 Celler-Kefauver Yasası'nın amacının çok sayıda küçük teşebbüsü piyasada tutarak ekonomik konsantrasyonu önlemek olduğunu ve bu nedenle bu işleme olumlu bakılamayacağını iddia etti. Dolayısıyla mahkeme ekonomik koşullar firma sayısının azalmasını gerektirdiğinde bile buna izin vermeyeceğini göstermiş oldu. Oysa tarafların birleşik satışları Los Angeles'taki toplam satışların sadece % 7.5'unu oluşturuyordu.

***Philadelphia National Bank Case***<sup>31</sup>: Kasım 1960'da Philadelphia National Bank, Girard Trust Corn Exchange Bank (Girard) firmasıyla birleşme girişiminde bulundu. Philadelphia'nın 42 bankası arasında sırasıyla birinci ve üçüncü olan bu bankalar bölgedeki en büyük bankayı yaratmış oldular. Birleşme onaylansaydı 4- firma konsantrasyon oranı % 78'e çıkacaktı. Brown Shoe ve Von's Grocery davalarına kıyasla PNB davası konsantrasyon oranı oldukça yüksek bir piyasayla ilgiliydi, yani sözkonusu büyük piyasa payı konsantrasyonu zaten oldukça yüksek olan bir piyasada gerçekleşecekti (Nöel 1997, 501). Yüksek Mahkeme (Supreme Court) daha yumuşak bir tavır sergilese de birleşme 7. Bölümün ihlali olarak kabul edildi.

***General Dynamics Case***<sup>32</sup> : İlk olarak General Dynamics kararında aşırı yapısalcı yaklaşımdan uzaklaşılarak piyasa payı dışında kalan faktörler de incelemeye alınmıştır. Piyasa yapısı, geçmişi ve olası geleceğinin bir bütün olarak gözönüne alınması gerektiği ifade edilmiştir. Ancak diğer faktörlerin niteliği ve ağırlığı konusu tam olarak belirginleşmemiştir (Coate 1992, 1010). Kömür üreticilerinin sayısında hızlı bir düşme yaşanmasına rağmen iki öncü kömür üreticisinin birleşmesine izin verilmiştir. Birleşme piyasadaki en büyük iki firmanın konsantrasyonunu % 10'un üzerine çıkararak toplam satışların yaklaşık yarısını kontrol etmelerine neden olmuştur. Mahkeme devralınan firmanın kömür rezervlerinin tükendiğini ve artık piyasada önemli bir güç olamayacağını öne sürmüş dolayısıyla sadece piyasa payından yola çıkarak karar vermemiştir.

---

<sup>30</sup> United States v. Von's Grocery, 384 U. S. 270 (1966).

<sup>31</sup> United States v. Philadelphia National Bank, 374 U. S. 321 (1963).

<sup>32</sup> United States v. General Dynamics Corp., 415 U. S. 486 (1974).

### **1968 Birleşme Rehberi**

Bu rehber Clayton Yasası'ndaki standartlara oldukça bağlı kalmıştır. Örneğin, yatay birleşme standartları piyasa payı ve konsantrasyon oranları itibarıyla ifade edilmiştir. Rehberde yapısalcı okulun düşünce yapısı hakimdir.

Dört firma satıcı konsantrasyon oranı % 75 ve daha yüksek olan piyasalar konsantrasyonu yüksek piyasalar olarak adlandırılmış böyle bir endüstrideki bütün birleşmelere engel getirilmiştir. Böyle bir piyasada satın alan ve satın alınan firma açısından şu oranlar aşıyorsa engel getirilmiştir.

Satın alan	Satın alınan
% 4	% 4 veya daha fazla
% 10	% 2 veya daha fazla
% 15	% 1 veya daha fazla

Dört firma satıcı konsantrasyon oranı % 75'in altında kalan piyasalarda ise şu oranlar aşıyorsa engel getirilmiştir:

Satın alan	Satın alınan
% 5	% 5 veya daha fazla
% 10	% 4 veya daha fazla
% 15	% 3 veya daha fazla
% 20	% 2 veya daha fazla
% 25	% 1 veya daha fazla

1968 Rehberi 1992 Rehberinden çok daha katıdır. Konsantrasyonu yüksek olmayan bir piyasada HHI'de 50 puan artışa yolaçan bir birleşmeye (örneğin % 5 paya sahip bir firmanın aynı paya sahip bir firmayı satın alması) 1968 Rehberini ihlal ederken HHI'deki böyle bir değişme rekabet endişesi yaratmamaktadır.

Bu rehberde açıkça ifade edilmese etkinlik türü savunmaların sadece ekstrem durumlarda dikkate alınacağı belirtilmiştir. Ölçek ekonomilerinin varlığı bir birleşmeye müdahale edilmesini engellemeyecek genel kural olarak piyasa gücü ile etkinlik arasında bir trade-off varsa bu piyasa gücü dikkate alınarak çözümlenecektir.

### **1982 Birleşme Rehberi**

1982 Rehberi 1968 Rehberi'nde değinilmeyen piyasa tanımlaması konusuna değinmiştir. İlgili piyasanın tanımlanması açısından ikame edilebilirliği değerlendirmede kullanılacak bir % 5 kuralı getirmiştir. Fiyat

% 5 yükselirse müşterilerin bir yıl içinde hangi üreticilere kayacağına bakılmıştır. Müşterilerin kayabileceği bu üreticilerin piyasaya ait olduğu ifade edilmiştir. Aynı şekilde fiyat % 5 artınca hangi üreticiler bir yıl içinde piyasaya ürün arz etmeye başlayacaksa bunlar da piyasaya aittir. % 5 kuralını uygulamak için şu kanıtlar kullanılacaktır: alıcıların algılamaları, satıcıların algılamaları, tasarım benzerlikleri, fiyat hareketleri, satın alma paternleri ve ulaştırma maliyetleri.

Yatay birleşmelerin değerlendirilmesinde geleneksel konsantrasyon oranı ölçüsü yerine Herfindahl Hirschman indeksi (endüstrideki firmaların piyasa paylarının kareleri toplamı) ve bu endeksteeki değişimler esas alınmıştır. HHI indeksinin değerlerine göre birleşmeler açısından bir tür güvenli bölge (safe harbor) oluşturulmuştur.

Güvenli bölgede bulunmak için gerekli eşiklere bakmadan önce kısaca Herfindahl Hirschman indeksine bakalım. Bu indeks  $HHI = \sum_{(1 \text{ to } n)} S_i^2$  olarak formüle edilmektedir.  $S_i$  endüstrideki  $i$ 'nci firmanın piyasa payı,  $n$  ise endüstrideki toplam firma sayısıdır. Piyasa payları yüzdeler itibarıyla tanımlandığı için HHI 0 ile 10,000 arasında değişmektedir. Birleşme sonucu HHI nin neden arttığını cebirsel olarak açıklamak için piyasa payı  $s_1$  olan bir firma ile piyasa payı  $s_2$  olan bir firmanın birleştiğini varsayalım. Birleşmeden önce bu firmaların HHI'ne katkısı  $(s_1)^2 + (s_2)^2$  iken birleşmeden sonra ortaya çıkan firmanın katkısı  $(s_1+s_2)^2 = (s_1)^2 + 2s_1 s_2 + (s_2)^2$  olacaktır. HHI  $2s_1 s_2$  kadar artmıştır.

Şimdi HHI indeksine göre belirlenen eşiklere bakalım.

Birleşme sonrası HHI <1000 ise güvenli bölge söz konusudur<sup>33</sup>. Birleşmeye herhangi bir şekilde müdahale edilmeyecektir.

1000<HHI<1800 ise orta derecede konsantre bir piyasa söz konusudur ve HHI'ni 100 puan ve üzerinde arttıran birleşmelere müdahale edilebilecektir.

HHI>1800 ise yüksek derecede konsantre bir piyasa söz konusudur<sup>34</sup> ve HHI'yi 50 puan ve üzerinde arttıran birleşmelere müdahale edilebilecektir.

Eşiklere ilişkin sayısal bir örnek oluşturmak için endüstrinin her biri % 25 piyasa payına sahip dört firmadan oluştuğunu varsayalım. Bunlardan iki firma birleşsin. Başlangıçtaki HHI 2500 iken  $(25^2 + 25^2 + 25^2 + 25^2)$  birleşme sonrası HHI 3750'dir  $(50^2 + 25^2 + 25^2)$ . Birleşme sonrası HHI 1800'ü ve HHI'deki değişim de 50'yi aştığı için rekabet aleyhine şüpheler doğmaya başlayacaktır.

<sup>33</sup> 1968 Rehberindeki 4 firma konsantrasyon oranına göre yaklaşık 50'ye denk gelmektedir.

<sup>34</sup> 1968 Rehberindeki 4 firma konsantrasyon oranına göre yaklaşık 70'e denk gelmektedir.



1982 Birleşme Rehberi müdahale aralıklarını belirlemek suretiyle birleşmeler için safe harborlar (güvenli limanlar) getirdiği gibi birleşmelerin rekabetçi etkilerine yönelik olarak bir dizi faktörü de dikkate almıştır. Giriş koşulları, ürünün homojenliği, piyasa dışındaki kalan ikamelerin önemi, piyasa özellikleri, küçük firma grubunun (fringe) arz esnekliği (1984’de eklendi), piyasadaki firmaların davranışı ve piyasanın geçmiş performansı (Coate 1992, 1011-1013). Eşiklerin yanı sıra diğer faktörlere de bakılacağı bu şekilde belirtilmekle birlikte HHI’nin 1800’den yüksek olduğu yüksek konsantrasyon durumlarında bu tür telafi edici faktörlere sadece çok ender durumlarda bakılabileceği uyarısı da yapılmıştır.

Rehberde birleşmelerin batan firma ve etkinlik temelinde savunulabileceği fakat bunların çok ender olarak başarılı olabileceği de ifade edilmektedir. 1980’lerdeki de Reagan başkanlığı döneminde birleşmelerin ekonomik avantajları da dikkate alınmaya başlandığı için 1968 Birleşme Rehberinde yer verilmediği halde 1982 yılındaki Rehberde etkinlikler ilk defa bir savunma olarak karakterize edilmiştir. Yine de etkinliklerin öncekinden daha ciddi şekilde ele alındığı söylenemez etkinlikler yaratılan geniş güvenli bölge aralığı ile zımni bir şekilde içerilmiştir. Ancak birleşmeye-özgü etkinlikler sadece olağan dışı durumlardaki hafifletici unsur olarak ele alınıyordu.

1982 Rehberi dikey ve aykırı birleşmeleri yatay-olmayan birleşmeler genel başlığı altında toplamıştır<sup>35</sup>. Ancak tez konusu yatay birleşmelerle sınırlı olduğu için bu tür birleşmelere ilişkin hükümlere burada ayrıca değinilmeyecektir.

### **1984 Birleşme Rehberi**

1982 Rehberinin genişletilmiş bir hali olmakla birlikte özünde farklı değildir. Yatay birleşmelerin değerlendirilmesi açısından HHI’ne ilişkin rakamsal büyüklükler korunmaktadır.

1984 Rehberinin 1982 Rehberinden farklı olduğu bir alan etkinliklerin ele alınışıdır. Buna göre etkinlikler açıkça bir savunma olarak kabul edilmektedir. Rehberde etkinlik konusundaki bölümün başında birleşmelerin ekonomiye temel yararının firmaların rekabet gücünü artırıp tüketicilerin ödeyeceği fiyatın düşmesini sağlayan etkinliği artırıcı potansiyelleri olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla 1984 Rehberi etkinliklere bakışın yumuşadığı bir düzenlemedir. Açık ve ikna edici etkinlikler standardı getirilmiştir (Coate 1992, 1011-1013). Ancak 1992 yılındaki rehber “açık ve ikna edici” ispat

---

<sup>35</sup> 1992 Birleşme Rehberi sadece yatay birleşmeleri düzenlediği için yatay olmayan birleşmeler 1982 ve 1984 rehberlerinin düzenlemelerine tabi olarak kalmıştır, yine de bazı durumlarda 1992 rehberinin hükümlerinden de yararlanılmaktadır.

yükümlülüğü ifadesini çıkaracaktır. Eğer birleşme tarafları birleşmenin etkinlik yaratacağı konusunda açık ve ikna edici kanıtlar geliştirebilirlerse bunlar birleşmeye izin verilip verilmeyeceğine karar verilirken dikkate alınacaktır. Görüleceği üzere, 1984 tüzüğü birleşmelerin değerlendirilmesinde etkinlik faktörünü açıkça dikkate almıştır. Yine de bu mutlak bir savunma olarak görülmemiş sadece nihai karara varılmadan önce dikkate alınacak faktörlerden biri olarak düşünülmüştür.

### **1992 Birleşme Rehberi**

1992 yılında yayımlanan ve halen geçerli olan son Amerikan birleşme rehberidir. Diğer Rehberlerin aksine sadece yatay birleşmelere ilişkin düzenlemeler yer almaktadır. Ancak hükümleri, uygun olduğu ölçüde, diğer birleşme türleri için de kullanılabilir. Tezin geçmiş bölümlerinde yatay birleşmelere ilişkin son ve en kapsamlı düzenleme olması itibarıyla sık sık atıf yapılan bu Rehber Federal Ticaret Komisyonu ile Adalet Departmanının ortaklaşa çıkardığı bir rehber olması nedeniyle önemlidir. Clayton Yasası'nın 7. bölümünü uygulamaktan sorumlu bu iki otoritenin aynı standartları uygulayacağı anlamına gelmektedir.

Rehberin analitik çerçevesinin beş aşamadan oluştuğu söylenebilir. Bunlar piyasa yoğunlaşmasını değerlendirme süreci, potansiyel anti-rekabetçi etkiler, girişler, etkinlik ve batan firma aşamalarıdır. Rehberde girişler, etkinlik ve batan firma aşamaları rekabet açısından kendini savunmak isteyen firmaların öne sürebileceği savunmalardır.

Eski rehberlerde HHI belli eşikleri aştığında olası bir müdahaleden bahsedilirken bu rehberde daha yumuşak bir yaklaşımla sadece önemli rekabet endişeleri ortaya çıkacağı ifade edilmiştir.

Potansiyel antirekabetçi etkiler tek taraflı etkiler ve koordine edilmiş etkiler olarak ikiye ayrılmıştır. Bunlardan özellikle tek-taraflı anti-rekabetçi etkiler kavramına ilk olarak bu rehberde değinilmesi önemlidir. 1982 U. S. Rehberinde de hakim bir firmanın piyasa gücü yaratması ya da piyasa gücünü arttırması durumunu ele alan "öncü firma (leading firm) maddesi bulunmakla birlikte bunun tek-yanlı etkiler durumuna uygulanması oldukça sınırlıydı.

Tezin daha önceki bölümlerinde de değinildiği üzere tek-yanlı etkiler ya ürünlerin niteliği ya da kapasite itibarıyla farklılaşmış mal piyasalarında görülmektedir. Firmaların ürettikleri ürünler açısından farklılaştığı duruma ilişkin olarak Rehber "ürünler hetorejense, birleşen firmalar birbirlerinin en yakın rakibiye ve birleşme sonrası ortak piyasa payları % 35'in üzerindeyse birleşme sonrası ortaya çıkan firmanın fiyatı tek başına arttırması olasılığının doğacağını" ifade etmiş, bu durumda endüstri HHI'si 1800'ü aştığında ilgili otoritenin müdahale edebileceği uyarısını yapmıştır. Rakip teşebbüslerin kayıp rekabeti telafi edebilecek şekilde ürünlerini yeniden organize edebilecek gücünün

olmaması da değerlendirmede gözönüne alınmaktadır (Dennis 1993, 508). Firmaların birbirinden ürünler açısından değil kapasite açısından farklılaştığı duruma ilişkin olarak ise birleşme sonucu önemli bir piyasa payı elde eden firmanın, diğer rakipler kapasite sınırında üretiyor ve üretimlerini karlı bir şekilde arttırmıyorsa fiyatları tek-yanlı olarak arttırabileceği ifade edilmiştir. Birleşme sonucu ortaya çıkan firma fiyatı arttırdığında piyasadaki diğer firmaların kapasiteleri üretimi arttırmak şeklinde tepki vermeye yetmiyorsa tüketicilerin fiyat artışı sonrası birleşen firmanın ürünlerinden cayması mümkün olmayacak ve böylece aşırı kapasiteye sahip iki firmanın birleşmesi ürünler homojen bile olsa tek-yanlı fiyat artışı doğuracaktır.

Koordine edilmiş etkilerin gerçekleşmesi için ise 1992 Amerikan Birleşme Rehberine göre üç unsur gerekmektedir: Firmaların işbirlikçi anlaşmalara gidebilmesi, anlaşmadan caymayı saptayabilme ve düşük fiyat uygulayarak kaytaran firmaları cezalandırabilme. Caymayı teşhis etmek ve denetlemek bu tür piyasalarda daha kolay olduğu için yoğunlaşma oranı yüksek olan piyasalar işbirliğine daha açık olacaktır.

Rehberde girişlere ilişkin olarak ise daha kapsamlı bir düzenleme yer almıştır. Düşük giriş engellerinin rekabet yanlı endişeleri ortadan kaldırmasa da azaltılabileceği ifade edilmiştir. Rehberde göre giriş engeli, mevcut firmaların efektif fiyatları ve hasılayı rekabetçi düzeye geri çekmeden önce sosyal açıdan kabul edilemeyecek bir müddet monopolcü fiyat uygulamasına imkan sağlayan şeydir. Rehberde giriş engelleri birleşen firmaların birleşme öncesi fiyatın üzerinde bir fiyatı karlı bir şekilde sürdürüp sürdüremeyeceğine bakarak değerlendirilmektedir. Eğer bu fiyat artışını desteklemek için gereken üretim kısılması piyasaya yeni girişler sayesinde baltalanıyorsa giriş engellerinin düşük olduğuna hükmedilmektedir. Yani bu Rehberde Bain tarzı bir giriş engeli tanımı esas alınmıştır.

Ayrıca giriş engelleri zamanlama, olasılık ve yeterlilik esas alınarak incelenmektedir. Zamanlamadan kasıt yeni girişlerin fiyatları en geç iki yıl içinde etkilemesidir. Bu süre girişlerin gerçekleşeceği değil fiyatların etkileneceği süredir. Olasılık, piyasaya yeni girişin yeni girecekler birleşme-öncesi fiyatlarda karlı çalışabileceklerse gerçekleşeceğini ifade etmektedir. Piyasa payı artan firma yeni girişi caydırmak ya da yeni giriş zaten olmuşsa yeni girenin piyasa payını arttırmasını güçleştirmek için piyasa fiyatlarını geçici olarak düşürebileceği için bu nokta önemlidir. Girişlerin yeterli olabilmesi ise potansiyel firmanın birleşme sonucu ortaya çıkan firmanın rekabet üstü fiyatını caydıracak yeni bir ürün ve hizmet sunmak açısından finansal gücünün ve piyasa bilgisinin olmasını ifade etmektedir.

1992 Yatay Birleşme Rehberinde batan firma savunmasına da yer verilmiştir. Bu savunmanın taraflarca gündeme getirilebilmesi için yakın gelecekte finansal yükümlülüklerini karşılayamama koşulu getirilmiştir. Ayrıca firmanın yeniden organize olamayacağına dair bir kanıtı da şart koşmaktadır.

## BÖLÜM 6

# AVRUPA BİRLİĞİ'NDE BİRLEŞMELERE İLİŞKİN DÜZENLEMELER

AT Anlaşması spesifik olarak birleşmeleri ilgilendiren hükümler içermemektedir. Bu nedenle 1989 dan önce madde 85 ve 86 hakim durumu güçlendiren birleşmelerin kontrolü amacıyla kullanılmak istenmiş, ancak bu yeterli olamamıştır. 1989'da Avrupa Birliği Birleşme Tüzüğü<sup>36</sup> kabul edilerek Avrupa Komisyonuna topluluk boyutu olan konsantrasyonları düzenleme yetkisi verilmiştir. Böylece DG IV içerisinde bir Merger Task Force kurulmuştur. Düzenleme Birleşme Tüzüğü olarak bilinmekle birlikte, birleşme ifadesi hiç kullanılmamakta, bunun yerine yoğunlaşmaların kontrolü ifadesi yer almaktadır. Sadece normal ticari anlamda kullanılan tam birleşmeler değil, hisse veya varlıkların devri yoluyla bir teşebbüsün diğerinin kontrolünü almasını sağlayan bütün konsantrasyonlar içermektedir.

Tüzüğün,

1'nci maddesinde bir konsantrasyonun dünya çapındaki ve Topluluk çapındaki cirolar açısından topluluk boyutuna sahip olmasının koşulları belirlenmektedir. Buna göre bir konsantrasyonun Topluluk boyutunun olabilmesi için,

Birleşmeye dahil olan bütün şirketleri içeren dünya çapındaki toplam birleşik ciro 5 milyar ECU'yu aşmalıdır,

*a-* En az iki şirketin herbirinin Topluluk çapındaki cirosu 250 milyon ECU'yu aşmalıdır.

*b-* Ayrıca her şirket Topluluk cirosunun 2/3'ünden fazlasını tek ve aynı üye devlette yaratıyor olmamalıdır. Başka bir deyişle eğer her şirket Topluluk çapındaki cirosunun 2/3'ünden fazlasını tek ve aynı üye devlette gerçekleştiriyorsa bu yoğunlaşma dışarıda bırakılmaktadır.

---

<sup>36</sup> Council Regulation (EEC) No. 4064/89 OJ L 395/1 30 November 1989.

2 nci maddesi 1. paragrafında ise komisyonun ihlal koşulları olup olmadığını belirlemesi açısından hangi faktörlerin önemli olduğu ifade edilmiştir: İlgili teşebbüslerin piyasa durumu ve ekonomik ve finansal güçleri, ürünü arz edenler ve kullanıcılar açısından mevcut alternatifler, ürünlere veya piyasalara girebilme kabiliyeti, herhangi bir yasal veya diğer giriş engeli olup olmaması, ilgili mal ve hizmetler için arz ve talep eğilimleri, ara malı ve nihai mal tüketicilerinin çıkarları, tüketicinin yararına olması ve rekabeti engellememesi koşuluyla teknik ve ekonomik gelişmenin sağlanması.

2 nci maddenin 2. ve 3. paragraflarında ise Tüzüğün temel endişesinin birleşmelerin ve yeni oluşumların rekabet üzerindeki etkisi olduğu dile getirilerek ortak pazarda veya onun önemli bir kısmında efektif rekabeti önemli ölçüde engeleyecek bir hakim durum yaratmayan ya da mevcut bir hakim durumu güçlendirmeyen bir yoğunlaşmanın ortak pazarla uyumlu olduğu (2. paragraf), aksi halde ortak pazarla uyumlu olmadığı (3. paragraf) ifade edilmektedir. Dolayısıyla bir konsantrasyon hakim durum yaratmadığı ya da mevcut hakim durumu güçlendirmedığı sürece bir ihlal değildir, ortak pazarda ya da onun önemli bir kısmında efektif rekabetin engelleniyor olması da gerekmektedir. Görüldüğü üzere Birleşme Tüzüğü de AT Anlaşması gibi hakim durum yaratan ya da güçlendiren konsantrasyonları yasaklamaktadır.

3. maddede konsantrasyon teriminin kapsamlı bir tanımı yapılmaktadır. Komisyon bunun nasıl uygulanacağına ilişkin daha detaylı bir yol gösterici Notice yayınlamıştır<sup>37</sup>.

Birleşme Tüzüğünde sadece önemli bir topluluk boyutu olan birleşme ve ortak girişimler içerilmekte, yani Komisyon sadece belli bir büyüklükteki birleşmeler ve taraflarla ilgilenmektedir. Topluluk boyutu kavramının en önemli yararı, konsantrasyon taraflarının tek bir kontrol mekanizmasına tabi olmasıdır (one-stop shop). Böylece farklı sistemler uygulanmasından doğacak potansiyel çatışmalar önlenmiştir (Rodger ve MacCulloch 1999, Bölüm 6). Buna karşılık eşikler her zaman tartışma yaratmıştır. Ulusal birleşmeler üzerindeki kontrolü sürdürmek isteyen ülkelerin desteğini elde etmek için eşikler başlangıçta çok yüksek tutulmuştu. Madde 1 (3)'de eşiklerin 1993'de gözden geçirilmesi hükmü yer almakla birlikte revizyon ancak 1996'da tamamlanabilmiştir. 1996'da Yeşil Kitap yayınlanmıştır. Eşikler hakkındaki tartışmaların devam etmesi üzerine Komisyon eşiklerin düşürülmesini önermiştir. Eşiklerin doğrudan doğruya düşürülmesi yerine multiple filing denilen yol benimsenmiştir. Buna göre sözkonusu konsantrasyon birkaç üye ülkenin rekabet kontrolüne tabi olacaktır.

Buna ilişkin düzenleme Konsey tarafından 1997'de benimsenmiş<sup>38</sup> ve şu dört kriteri sağlayan birleşmelerin de Topluluk boyutu olduğuna hükmedilmiştir.

---

<sup>37</sup> Commission Notice on the Concept of Concentration, OJ C66/5,1998.

1- Bütün şirketlerin dünya çapındaki toplam cirosunun 2,500 milyon ECU'dan fazla olması.

2- En az üç üye devletin herbirinde ilgili bütün teşebbüslerin toplam cirosunun 100 milyon ECU'dan fazla olması.

3- Bu üç üye devletin her birinde en az iki ilgili şirketin her birinin cirosunun 25 milyon ECU'dan fazla olması.

4- En az iki ilgili şirketin herbirinin topluluk çapındaki cirosunun 100 milyon ECU dan fazla olması.

Ancak bu dört kriter karşılanırsa bile ilgili teşebbüslerin her biri Topluluk çapındaki cirosunun 2/3'ünden fazlasını tek (ve aynı) ülkede elde ediyorsa konsantrasyonun Topluluk boyutu olduğu söylenemeyecektir.

Birleşmeler konusunda iki aşamalı bir süreç söz konusudur. İlk aşamada Komisyon ikame analizinden yola çıkarak birleşen tarafların rekabet etmekte olduğu ilgili coğrafi ve ürün pazarını tanımlamakta ikinci aşamada ise piyasa payı, kalan rakiplerin sayısı ve önemi ve giriş engellerine bakarak ortaya çıkan firmanın miktarı sınırlayacak ya da fiyatı yükseltecek kadar büyük bir antirekabetçi kapasiteye sahip olup olmadığına bakılmaktadır. Piyasa gücünü tespit etmek için iyi bir gösterge olan piyasa paylarını hesaplamak önemlidir. Genel olarak birleşme sonrası ortaya çıkan firmanın piyasa payı ne kadar ne kadar yüksekse birleşmenin hakim durum yaratma ya da mevcut bir hakim durumu arttırma olasılığı o kadar yüksek olacaktır. Piyasa payları hakimiyeti kanıtlamak açısından tek başına yeterli olmasa da bir başlangıç noktasıdır. Daha sonraki aşamada sözkonusu birleşmenin ilgili piyasada hakim durum yaratıp yaratmayacağı ya da mevcut bir hakim durumu güçlendirip güçlendirmeyeceğine bakılmaktadır.

2 nci maddenin 3. paragrafı 86 ncı madde gibi hakim durum yaratma ya da mevcut hakim durumu güçlendirmeyi yasakladığı için birleşmelerin değerlendirilmesi prosedürünün 86. maddedeki değerlendirmeye benzediği söylenebilir. Ancak 86. madde ile Birleşme Tüzüğü'nün hükmü arasında bazı farklar sözkonusudur. 86 ncı madde yalnızca hakim durum yaratılması ya da güçlendirilmesi ile değil, bunun kötüye kullanılması ile ilgilenirken Birleşme Tüzüğü doğrudan doğruya hakim durum yaratılması ya da güçlendirilmesi ile ilgilenmektedir. Ayrıca, 86 ncı maddeye göre yapılan incelemeler fiili piyasa ve rekabet durumu ile ilgilenirken, birleşme incelemeleri gelecekteki rekabetle ilgilenmektedir. Komisyon birleşme incelemelerinde iki çeşit hakimiyete yer vermektedir: Tek firma hakimiyeti ve oligopolistik firma hakimiyeti. Tek firma hakimiyeti birleşen tarafların piyasa gücünü birleşme dışında kalan firmalarla koordinasyona girmelerine gerek olmaksızın tek başlarına kullanmalarını ifade etmektedir. Bu açıdan birleşmenin tek firma hakimiyeti yaratıp yaratmadığına ilişkin değerlendirmenin 86 ncı maddeye göre yapılan değerlendirmeye

---

<sup>38</sup>Council Regulation 1310/97 [1997] O.J.L.180.

benzediğini söyleyebiliriz. Bu hakimiyet tezin önceki bölümlerinde değinilen Amerika'daki tek taraflı etkiler kavramının Avrupa'daki karşılığı gibi de düşünülebilir. Tek fark tek taraflı etkiler terimi yerine tek firma hakimiyeti teriminin kullanılmasıdır.

Birlikte hakimiyet ya da oligopolistik hakimiyet kavramı ise birleşen tarafların ve diğer firmaların piyasa gücünü kollektif bir şekilde kullanmasını ifade etmektedir ve bu nedenle Amerika'daki koordine edilmiş etkiler kavramına denk gelmektedir. Birlikte hakimiyet pazarda faaliyet gösteren az sayıdaki firmanın davranışlarını koordine etmek suretiyle (açık bir anlaşma veya sadece uyumlu eylem yoluyla) sanki tek bir hakim duruma sahiplermiş gibi davranmaları ve bunun sonucunda rekabet üstü karlar elde etmeleridir. Bu ekonomik analiz de madde 85 analizine benzemektedir. Birlikte hakimiyet kavramı 86 ncı madde ve Birleşme Tüzüğü altında oligopolistik pazarlarla mücadele konusundaki boşluğu doldurmak açısından önemli bir kavram olmuştur. Nestle/Perrier davası Komisyonun Birleşme Tüzüğü altında birlikte hakimiyeti kullandığı ilk davadır. Ancak Kali&Salz<sup>39</sup> davasına kadar birleşme tüzüğünün tek hakim durum dışında kalan birlikte hakimiyet sonucunu doğuran birleşmelere uygulanması sorunu hukuken belirsizdi. ATAD Kali&Salz davasında bu belirsizliği ortadan kaldırarak Birleşme Tüzüğü'nün birlikte hakimiyeti de kapsadığını belirtmiştir.

4064/89 sayılı Birleşme Tüzüğü bir birleşmenin fiili olarak bir hakim durum yaratıp yaratmadığı ya da mevcut bir hakim durumu güçlendirip güçlendirmedeği yönünde bir değerlendirme yapabilmek için Amerikan Birleşme Rehberindeki HHI benzeri bir metodoloji getirmemekle birlikte birleşik piyasa payının % 25 den düşük olduğu birleşmelerin ortak pazarla uyumlu olduğu kabul edilmekle<sup>40</sup> aslında Amerika'daki de facto piyasa payı yaklaşımına benzer bir uygulamanın bulunduğu da ortaya çıkmaktadır. De facto piyasa payı yaklaşımı Almanya ve Amerika gibi ülkelerde de benimsenmiştir. Alman milli rekabet yasasına göre birleşik piyasa payı % 33 ü bulan bir birleşme durumunda hakimiyet ön varsayımı yapılmaktadır. Amerika'da DoJ/FTC 1992 Birleşme Rehberine göre birleşmeler daha önce de değinildiği gibi ilk etapta birleşme sonrası HHI indeksine bakarak değerlendirilmektedir.

Tek taraflı etkilerle koordine edilmiş etkilerin Avrupa'daki örneklerine ilişkin olarak ilgili bölümlere bakılabilir.

---

<sup>39</sup> Case IV/M308 [1994] O.J.L186.

<sup>40</sup> Uygulamada ise birleşik piyasa payı %40'ı aşmayan hiçbir birleşmeye tek firma hakimiyeti iddiasına dayanarak engel getirilmemiştir.

## BÖLÜM 7

# TÜRKİYE'DE BİRLEŞMELERE İLİŞKİN DÜZENLEMELER

Türkiye'de birleşme ve devralmaların değerlendirilmesi, 07.12.1994 tarih ve 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 7 nci maddesine göre yapılmaktadır. Ayrıca Kanun'un 7 nci maddesi çerçevesinde birleşme ve devralma sayılan ve sayılmayan haller, hukuki geçerlilik kazanabilmesi için Rekabet Kurulu'ndan izin alınması gereken birleşme veya devralmalar ve bunların Rekabet Kurulu'na bildirilmesi usul ve esasları çeşitli tebliğlerle belirlenmiştir.

1997/1 sayılı Tebliğ'in 2 inci maddesinde belirtilen bir birleşme veya devralma sonucunda birleşmeyi veya devralmayı gerçekleştiren teşebbüslerin, ülkenin tamamında veya bir bölümünde ilgili ürün piyasasında, toplam pazar paylarının, piyasanın % 25'ini aşması halinde veya bu oranı aşmasa bile toplam cirolarının on trilyon Türk Lirasını (1998/2 sayılı tebliğle 25 trilyon olarak değiştirilmiştir) aşması halinde Rekabet Kurulu'ndan izin almaları zorunludur.

Dolayısıyla hem Amerika hem de Avrupa'daki gibi bir de facto piyasa payı belirlenmesi ile işe başlanmaktadır. Bu Amerika'da HHI indeksine göre, Avrupa'da ise yukarıdaki bölümde değindiğimiz eşiklere göre yapılmaktadır.

Değerlendirme aşamasında ise Rekabet Kurulu Kanun'un 7 nci ve müteakip maddelerini esas almaktadır. Bu değerlendirmede özellikle:

a- İlgili piyasanın yapısı ve ülke içinde veya dışında yerleşmiş olan teşebbüslerin fiili ve potansiyel rekabeti bakımından ülkedeki etkin rekabetin korunması ve geliştirilmesi ihtiyacı;

b- İlgili teşebbüslerin, pazardaki durumu, ekonomik ve mali güçleri, sağlayıcı ve kullanıcı bulabilme alternatifleri, arz kaynaklarına ulaşabilme veya pazarlara giriş olanakları; pazara girişte herhangi bir yasal veya diğer giriş engelleri, ilgili mal ve hizmetlere olan arz-talep eğilimleri, aracı ve son tüketicilerin menfaatleri, rekabet engeli şeklinde olmayan ve tüketiciye



avantajlar sağlayan teknik ve ekonomik süreçteki gelişmeler ve diğer hususlar gözönünde tutulur.

Hakim durum yaratmayan veya bir hakim durumu glendirmeyen ve bunun sonucu olarak ülkede veya bir bölümünde etkin rekabeti önemli ölçüde engellemeyen birleşme veya devralmalara izin verilirken, bir hakim durum yaratan veya mevcut bir hakim durumu güçlendiren ve bunun sonucunda ülkede veya bir bölümünde etkin rekabeti önemli ölçüde engelleyen birleşme veya devralmaların Kanuna aykırı olduğu kabul edilmekte ve bunlara izin verilmemektedir.

Dolayısıyla, hem Avrupa hem de Amerika'da olduğu gibi, Türkiye'de de sadece firmaların piyasa payına bakarak karar verilmemekte, değerlendirme sırasında a ve b şiklerindeki bütün unsurlar dikkate alınmaktadır. Ancak değerlendirme tarzının Amerika'dan ziyade Avrupa'ya benzediği de aşıkardır. Avrupa'daki gibi hakim durum analizinden yola çıkarak karar verilmekte Amerika'da olduğu gibi açık bir tek taraflı ve koordine edilmiş etkiler ayrımı yapılmamaktadır.

Buna karşılık 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 6'ncı maddesinde yer alan "Bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hakim durumunu tek başına yahut başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar ile kötüye kullanması hukuka aykırı ve yasaktır" şeklindeki hakim durumun kötüye kullanılması maddesinden yola çıkarak; hakim durumun tek başına kullanılması durumunun tek yanlı etkilere, başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar yoluyla kötüye kullanılması durumunun ise koordine edilmiş etkilere işaret ettiği söylenebilir.

## SONUÇ

Yatay birleşmeler aynı piyasada faaliyet gösteren ve birbirine rakip olan firmaların birleşmesi olduğundan dikey ve aykırı birleşmelerde görülmeyen iki sonuca yolaçarlar. Birincisi, birleşmeden sonra ilgili piyasadan öncekine kıyasla en az bir firma eksilir. İkincisi, birleşme sonrası ortaya çıkan firma birleşmeyi gerçekleştiren firmaların sahip oldukları piyasa paylarından daha büyük bir paya sahip olur. Dolayısıyla piyasa payı bağlamında bakıldığında, yatay birleşmeler anti rekabetçi sonuçların ortaya çıkması açısından, diğer birleşme şekillerine kıyasla daha fazla bir endişe yaratacaktır. Ancak antitröst otoriteleri, birleşmeleri değerlendirirken aşırı yapısalcı bir yaklaşımla sadece birleşen tarafların piyasa paylarına bakmak yerine piyasanın bütününe bakmalıdırlar.

Yatay birleşmelerin iki temel antirekabetçi etkisi vardır: Koordine edilmiş (coordinated) etkiler ile tek-tarafli (unilateral) etkiler. Tek-tarafli etkilerden kasıt, birbiriyle rekabet eden ikame mallarını (yani farklılaştırılmış mallar) üreten firmaların birleşmesiyle sözkonusu mallardaki rekabetin ortadan kalkması ve birleşmeden sonra ortaya çıkan firmanın her iki ürünün fiyatını da arttırabilmesidir. Koordine edilmiş etkilerde ise, firmaların karı arttırmak amacıyla fiyat tespiti ve üretim kısılmasına yönelik açık (explicit) ya da zımni (tacit) anlaşmalar yapmaları söz konusudur. Birleşmeler de piyasadaki firma sayısını azaltmak suretiyle bunu kolaylaştırmaktadır. En yeni birleşme düzenlemelerinden olan 1992 Amerikan Birleşme Rehberi, bütün bu davranışları “koordine edilmiş etkileşim” terimiyle ifade etmiştir. Koordine edilmiş (veya işbirliğine dayanan) etkiler daha ziyade homojen mal piyasalarında görülmektedir ve bireysel firmaların davranışlarından ziyade piyasadaki bütün firmaların davranışının bir sonucudur. Dolayısıyla, tek yanlı etkilerin aksine, koordine edilmiş etkiler birleşen firmaların yanısıra piyasadaki diğer firmalara da bağlıdır.

Birleşmenin piyasadaki rekabeti ne şekilde etkileyeceğine karar vermek açısından, tek yanlı ve koordine edilmiş etkileri dengeleyecek başka faktörlerin varlığının incelenmesi gerekecektir. Bu tür faktörler, birleşme taraflarınca

birleşmenin piyasada düşünöldüğü gibi bir antirekabetçi etki yaratmayacağı konusunda savunma veya kanıt olarak da kullanılabilir. Örneğin, piyasaya giriş kolaysa, birleşme sonucu önemli etkinlikler ortaya çıkacaksa, birleşen firmalardan biri batmaktaysa, sektörde yüksek piyasa paylarına rağmen antirekabetçi davranmayı engelleyecek aşırı bir kapasite varsa, birleşme teknolojik bir ilerleme sağlayacaksa, piyasada birleşme sonucu ortaya çıkan firmanın antirekabetçi fiyat uygulamasına engel olacak kadar güçlü alıcılar varsa konsantrasyonun artması endişesine rağmen birleşmeye izin verilmelidir. Sözkonusu piyasanın spesifik özelliklerine göre bu listeye yenileri de eklenebilir. Örneğin birleşme piyasada artan bir yoğunlaşma trendi yaratacaksa (ölçek ekonomileri vs nedeniyle) tarafların piyasa payı çok düşük bile olsa birleşmenin engellenmesi gerekebilir. Aynı şekilde, incelenen piyasada daha önce de koordine edilmiş davranış paternlerine rastlandıysa, değerlendirmede bu da gözönüne alınmalıdır. Piyasaya özgü başka bir özellik, birleşen firmaların üretim için gerekli rezervlerinin tükenmekte olmasıdır. Böyle bir durumda, firmaların bugünkü piyasa paylarının yüksek olmasından ziyade gelecekteki rekabet güçleri ile ilgilenmek gerekecektir.

## **ABSTRACT**

Since the number of mergers increases lately their evaluation has gained more importance than ever. The first thing that needs to be done during this evaluation is to specify the likely anticompetitive effects of mergers. For this purpose, first of all, market share and concentration ratios are calculated and then other characteristics of the market besides them are taken into account (e.g., entry conditions, efficiencies, excess capacity, buyer power, technological change, failing firm etc.). Evaluation made without taking into account the market with all of its characteristics is incomplete and causes antitrust authorities to make wrong decisions.

1992 U. S. Merger Guideline, the latest and the most comprehensive horizontal merger guideline, classifies the anticompetitive effects of mergers as unilateral effects and coordinated effects. This guideline develops an analytical framework for situations in which there is a possibility that these two effects may occur and also specifies which market conditions must be considered in addition to them. In Europe there is also a similar analytical framework (1989 EU Merger Regulation) that includes all other market characteristics besides market concentration. In the Regulation, the anticompetitive effects are classified as single firm dominance and oligopolistic dominance that correspond respectively to unilateral and coordinated effects in the U. S. Guideline. Then other market characteristics are taken into account as in the U. S. However there are some minor differences summarized in this thesis especially in the view of efficiencies and failing firms. In Turkey legal procedure related to mergers is very similar to European procedures.

## KAYNAKÇA

- ABA Antitrust Section (1986), "Horizontal Mergers: Law and Policy" Chicago: American Bar Association. <http://www.abanet.org/antitrust/committee>
- BAIN, J. S. (1956), "Barriers to New Competition" (Cambridge: Harvard University Press)
- BAKER, J. B. (1999), "Policy Watch: Developments in Antitrust Economics", *Journal of Economic Perspectives*, vol.13, No.1, Winter 1999
- BAKER, J. B. (1997), "Unilateral Competitive Effects Theories in Merger Analysis" *Antitrust* vol.11, Spring, 21-26
- BAKER, J. B. (1997), "Contemporary Empirical Merger Analysis", *Federal Trade Commission Working Paper*. [www.ftc.gov/speeches/other/gmu5.htm](http://www.ftc.gov/speeches/other/gmu5.htm)
- BAUMOL, W. (1992), "Horizontal Collusion and Innovation" *Economic Journal*, 102: 129-137
- BAUMOL W., J. PANZAR. ve R. WILLİG (1982), "Contestable Markets and the Theory of Industry Structure", Harcourt Brace Jovanovich: New York
- BİSHOP S. ve M. WALKER (1999), "The Economics of EC Competition Law". Sweet & Maxwell Ltd
- BORK, R. H. (1978), "The Antitrust Paradox: A Policy at War with Itself" Basic Books, Inc., Publishers: New York
- BURGESS, G. H. (1995), "The Economics of Regulation and Antitrust" HarperCollins College Publishers
- CALVANI T. ve W. T. MİLLER (1993), "The Merger Guidelines: the practitioner's perspective" *The Antitrust Bulletin*/Fall 1993
- CAMESASCA, P. D. (1999), "The Explicit Efficiency Defence in Merger Control: Does it Make the Difference?" *E.C.L.R.* (1999)

CARLTON D. ve J. PERLOFF (1994), "Modern Industrial Organization" Second Edition, HarperCollinsCollegePublishers

CELLI R. ve M. GRENFELL (1997), "Merger Control in the United Kingdom and European Union" Kluwer Law International

CHAMBERLIN, E. (1933), "The Theory of Monopolistic Competition" Harvard University Press

COATE, M. B. (1992), "Economics, the Guidelines and the Evolution of Merger Policy", *The Antitrust Bulletin*, Winter 1992 37(4): 997-1024

COATE M. ve A. N. KLEIT (1996), "The Economics of the Antitrust Process" Kluwer Academic Publishers:Boston

COUNCIL REGULATION (EEC) No.4064/89 OJ L 395/1 30 November 1989. European Commission, XXII. Annual Report on Competition Policy 1992, Luxembourg, Europe, 1992, 246

DENNIS, P. (1993), "Advances of the 1992 Horizontal Merger Guidelines in the Analysis of Competitive Effects" *Antitrust Bulletin* Fall 1993

EMEK, U. (2001), "Piyasaların Oluşumunda İhale Düzenlemeleri ve Rekabet Politikaları" Rekabet Kurumu Perşembe Konferansları Serisi, 12

FISHER A., ve R. LANDE (1995), "Efficiency Considerations in Merger Enforcement" [www.ftc.gov/opp/global/lande.html](http://www.ftc.gov/opp/global/lande.html)

FROEB (1994), "Unilateral Effects: the Guidelines, Cases and Economics" [www.antitrust.org/economics/mergers/unilateral.html](http://www.antitrust.org/economics/mergers/unilateral.html).

GALBRAITH, J. (1954), "Countervailing Power", *American Economic Review Papers and Proceedings*, 44

HAMMER, P. (2000), "Antitrust Beyond Competition: Market Failures, Total Welfare and the Challenge of Intra-Market Second-Best Tradeoffs", *Michigan Law Review* vol:98, 849-925

HAY, G.A. ve G.J. WERDEN (1993), "Horizontal Mergers: Law, Policy and Economics", *AER* vol.83, Issue 2, Papers and Proceedings of the Hundred and Fifth Annual Meeting of the American Economic Association

- HOVENKAMP, H. (1999), "Federal Antitrust Policy: The Law of Competition and Its Practice", Second edition, West Publishing Co
- LANGENFELD, J. A. (1996), "The Merger Guidelines As Applied" in Coate Malcolm and Kleit Andrew N. (1996), 41-63
- LEDDY, M. (1993), "The 1992 US Horizontal Merger Guidelines and Some Comparisons with EC Enforcement Policy" 1993 1 *ECLR*
- MARTIN, S. (1994), "Industrial Economics : Economic Analysis and Public Policy" Second Edition, Prentice Hall Inc
- McAFEE R. ve J. McMILLAN (1987), "Auctions and Bidding" *Journal of Economic Literature*, V.XXV, June, s.699-738
- MESCHI, M. (1997), "Analytical Perspectives on Mergers and Acquisitions:A Survey" *Research Papers in International Business-* Paper Number 5-97
- MONTI G. ve E. ROUSSEVA (1999), "Failing Firms in the Framework of the E.C. Merger Control Regulation" 24 *E.L.Rev.Feb*
- NORDEMANN, J. B. (1995), "Buying Power and Sophisticated Buyers in Merger Control Law: The Need for a more Sophisticated Approach" *ECLR* [1995] 5
- NÖEL, P. E. (1997), "Efficiency Considerations in the Assessment of Horizontal Mergers under European and Antitrust Law" *E.C.L.R.* 8
- Office of Fair Trading Research Paper (November 1999) "Merger Appraisal in Oligopolistic Markets" No: 19
- RODGER B. ve A. MacCULLOCH (1999), "Competition Law and Policy (in the European Community and United Kingdom)" Cavendish Publishing Limited
- RULE F. C. ve D. MEYER (1990), "Toward a Merger Policy that maximizes consumer welfare: enforcement by careful analysis not by the numbers" *The Antitrust Bulletin* /Spring 1990
- SNAPP, B. R. (1998), "The 1997 Horizontal Merger Guidelines: Higher Hurdles For Efficiency Claims" Winter 1998. [www.abanet.org/antitrust/committee](http://www.abanet.org/antitrust/committee)
- STEPTOE, M. L. (1993), "The Power Buyer Defence in Merger Cases" *Antitrust Law Journal* 61(2) 493-504

STIGLER, G. (1964), "A Theory of Oligopoly" *Journal of Political Economy*, 72, s.44-61

SULLIVAN, T. (1995), "Post-Chicago Economics: Economists, Lawyers, Judges, and Enforcement Officials in a Less Determinate Theoretical World" 63 *Antitrust L.J.* 669

SULLIVAN T. ve J. HARRISON (1998), "Understanding Antitrust and Its Economic Implications" Third edition, Matthew Bender & Company Incorporated

VISCUSI K. ve M. VERNON (1998), "Economics of Regulation and Antitrust" Second Edition, MIT Press

WALDMAN E. ve E. JENSEN (1998), "Industrial Organization" Addison Wesley Educational Publishers

WERDEN, G. (1997), "Simulating the Effects of Differentiated Product Mergers" *Antitrust*, Spring 1997

WILLIAMSON, O. (1968), "Economies as an Antitrust Defense: The Welfare Tradeoffs" *The American Economic Review*, Vol 58, Issue 1 (Mar.,1968),18-36

### **İncelenen Kararlar**

**Nestle-Perrier** : Case IV/M190 [1993] 4 C.M.L.R. 17; [1992] O.J. L356/1.

**Pilkington-Techint/SIV**: Case IV M358 [1994] O.J. L158/24.

**Kimberly Clark Scott Paper**: Case IV/M623 [1996] O.J. L183/1.

**Aerospatiale-Alenia/de Havilland**: Case IV/ M53 [1992] 4 C.M.L.R. M2 [1991] O.J. L334/42.

**AT&T/NCR**: Case IV/M.050 (Decision of January 18, 1991).

**Kali-Salz/MdK/Treuhand**: Case IV/M308 [1994] O.J.L186.

**The Boeing / Mc Donnell Douglas**: Case IV/M877 [1997] 5 C.M.L.R. 270; [1997] O.J. L336/16.

**Brown Shoe Company v. United States**: 370 U. S. 294 (1962).

**United States v. Von's Grocery**: 384 U. S. 270 (1966).

**United States v. Philadelphia National Bank**: 374 U. S. 321 (1963).

**United States v. General Dynamics Corp.**: 415 U. S. 486 (1974).

**Country Lake**: 754 F. Supp. at 679.

**Coca Cola /Dr Pepper**: 641 F. Supp. 1128 (1986).

**"Federal Trade Commission v. Staples Inc.**,No.97-701,1997 U. S. Dist.