

**İLGİLİ PAZAR KAVRAMI ve İLGİLİ PAZAR TANIMINDA
KULLANILAN NİCEL TEKNİKLER**

Murat ÇETİNKAYA

ANKARA 2003

© Bu eserin tüm telif hakları
Rekabet Kurumuna aittir. 2003

İlk Baskı, Şubat 2003
Rekabet Kurumu - Ankara

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

03/07/2001 tarihinde
Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı İsmail Hakkı KARAKELLE
Başkanlığında, 2 No'lu Daire Başkanı Halil Baha KARABUDAK,
Baş Hukuk Müşaviri Doç. Dr. Osman Berat GÜRZUMAR,
Prof. Dr. Ejder YILMAZ ve Prof. Dr. Erdal TÜRKKAN'dan oluşan
Tez Değerlendirme Heyeti önünde savunulan bu tez,
Heyetçe yeterli bulunmuş ve Rekabet Kurulu'nun 18/07/2001 tarih ve
01-34/346 sayılı toplantısında "Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi"
olarak kabul edilmiştir.

ISBN 975-8301-49-7

YAYIN NO

0086

*Sevgili eşim zlem'e
Ve de tabi ki
Tüm aileme*

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

SUNUŞ	
KISALTMALAR	
GİRİŞ	

Bölüm 1 **KAVRAMSAL AÇIDAN PAZAR ve** **PAZARA YÖNELİK TEMEL YASAL** **DÜZENLEMELER**

1.1. İKTİSAT TEORİSİNDE ‘PAZAR’	
1.2. REKABET HUKUKUNDA ‘PAZAR’	
1.2.1. Genel Olarak	
1.2.2. İlgili Ürün Pazarı	
1.2.3. İlgili Coğrafi Pazar.....	
1.2.4. İlgili Pazarın ‘Zaman’ Boyutu	
1.3. DİĞER ‘PAZAR’ KAVRAMLARI.....	
1.4. PAZAR TANIMININ AMACI ve GEREKLİLİĞİ	
1.5. BİRLEŞME, HAKİM DURUM ve ANLAŞMALAR AÇISINDAN PAZAR TANIMI	
1.6. AMAÇ-ARAÇ İKİLEMİ.....	
1.7. ABD’DE ve AB’DE İLGİLİ PAZARA YÖNELİK YASAL DÜZENLEMELER.....	
1.8. TÜRKİYE’DE İLGİLİ PAZAR TANIMI	
1.8.1. 4054 Sayılı Kanun’da İlgili Pazar	
1.8.2. Birleşme ve Devralma Tebliğinde İlgili Pazar.....	
1.9. DUYURU ve BİRLEŞME TÜZÜĞÜ ÇERÇEVESİNDE AB’DE PAZAR TANIMI	

Bölüm 2 **İLGİLİ PAZARIN TANIMLANMASI AŞAMASINDA** **KULLANILAN NİCEL TEKNİKLER**

2.1. GENEL OLARAK.....	
2.2. KOMİSYON’UN ÖNCEKİ UYGULAMALARINDA KULLANDIĞI FAKTÖRLER	
2.3. NİCEL (KANTİTATİF) TEKNİKLER	
2.3.1. Genel Olarak	
2.3.2. Fiyat Analizine Dayalı Teknikler.....	
2.3.2.1. Esneklik Analizleri	
2.3.2.2. Fiyat/Yoğunlaşma Analizi	
2.3.2.3. Fiyat Korelasyonu Analizi	

2.3.2.4. Nedensellik Analizleri	
2.3.3. Taşıma Maliyeti ve Ticaret Yapısı Analizleri.....	
2.3.4. Dönüşüm Oranı Analizi	
2.3.5. Şok Analizleri	
2.3.6. İhale Analizleri	

Bölüm 3
PAZAR TANIMINDA
HATALARA YOL AÇABİLECEK DURUMLAR

3.1. SELOFAN YANILGISI.....	
3.2. BAĞIMLI MÜŞTERİLER ve MARJİNAL TÜKETİCİLER 'TOOTHLESS' YANILGISI	
3.3. ARZ İKAMESİ ve POTANSİYEL REKABET	
3.4. ÜRÜN FARKLILAŞTIRMASI	
3.5. BİRİNCİL-İKİNCİL ÜRÜNLER	
3.6. DİKEY OLARAK İLİŞKİLİ PAZARLAR	
3.7. ARDIŞIK İKAME SORUNU	

SONUÇ	
ABSTRACT	
KAYNAKÇA	

EK 1
ABD BİRLEŞME REHBERİNDE ve
AB KOMİSYONU'NUN İLGİLİ PAZAR
DUYURUSUNDA PAZAR TANIMI

1. ABD YATAY BİRLEŞME REHBERİ'NDE PAZAR TANIMI	
2. KOMİSYON'UN DUYURUSUNDA PAZAR TANIMI.....	

EK 2
BAZI DAVALARDA İLGİLİ PAZAR TANIMI

1. CONTINENTAL CAN	
2. HOFFMANN-LA ROCHE	
3. HUGIN/LIPTONS	
4. MICHELIN	
5. UNITED BRANDS	
6. BOEING/MCDONNELL DOUGLAS	

EK 3
NEDENSELLİK ANALİZİNE BİR ÖRNEK

SUNUŞ

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

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

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

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

Prof. Dr. M. Tamer MÜFTÜOĞLU

Rekabet Kurumu Başkanı

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ATAD	: Avrupa Topluluğu Adalet Divanı
Birleşme Tebliği	: 1997/1 Sayılı Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ
Birleşme Tüzüğu	: 4064/89 Sayılı AB Birleşme Tüzüğu
Bkz	: Bakınız
C.	: Cilt
CFI	: Court of First Instance (AB Bidayet Mahkemesi)
CR	: Concentration Ratio (Yoğunlaşma Oranı)
ECR	: European Court Reports
Duyuru	: Komisyon'un İlgili Pazara İlişkin Duyurusu
HHI	: Herfindahl-Hirschman Index
Komisyon	: AB Komisyonu
md.	: Madde
No	: Numara
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
OFT	: Office of Fair Trading (İngiltere)
Par.	: Paragraf
Rehber	: ABD Yatay Birleşmeler Rehberi
s.	: Sayfa
ss.	: Sayfalar arası
TL	: Türk Lirası
vol.	: Cilt
vs.	: Vesaire

GİRİŞ

İktisat bilimi, insanların, toplumsal fayda optimizasyonu başta olmak üzere, belirledikleri ekonomik hedeflere ulaşmaları için bir dizi politika ve bu politikaların uygulanmasına yönelik bir çok araç geliştirmiştir.

Hukuk bilimi ise temelde adalet kaygısıyla hareket etmek suretiyle toplumsal düzeni kurmayı ve korumayı kendisine bir misyon edinmiş, bu amacı gerçekleştirmek için insanlara bir kurallar düzeni sunmuştur.

Rekabet Politikası, çerçevesi iktisat bilimince çizilen, ekonomik düzenin en etkin bir şekilde işlenmesi için bir yarış içinde olan teşebbüslerin adil bir şekilde mücadele etmelerini sağlamak amacıyla, devletin bir hakem rolü üstlenmesini sağlayan bir politikadır. Ancak bu politikayı uygulayanların uyacakları kuralları ise hukuk bilimi belirler. Rekabet Politikasının en önemli halkasını oluşturan Rekabet Hukuku iktisat ile hukukun içiçe girdiği, temelini iktisadi kavram ve teorilerin oluşturduğu çatısını ise hukukun düzenlediği bir alandır.

Rekabet davalarında hemen hemen her olayda yapılan ilgili pazar analizi, bir anlamda devletin hakemlik yapacağı alanın sınırlarını çizerken, bir anlamda da bazen ilgili teşebbüslerin bazen de teşebbüslerin faaliyetlerinden zarara uğrayan diğer tarafların ekonomik davranışlarında karşı karşıya oldukları rekabetçi kısıtları belirlemektedir.

Antitröst analizlerinde en temel amaç, analize konu davranışları gerçekleştiren veya gerçekleştirecek olan teşebbüslerin piyasada sahip oldukları gücü tespit etmektir. Acaba bu gücün tespit edilmesi için baz alınması gereken pazar hangisidir? Teşebbüslerin ürettikleri ürünlerin oluşturduğu pazar mı? Pazarlama stratejilerinde yöneticilerin hedefledikleri tüketici kitlesi mi? Yoksa bu teşebbüsle rekabet halinde olan bütün teşebbüslerin dahil edilecekleri teşebbüsler grubu mu? Acaba, karşımıza çıkan bu birbirinden farklı kapsamlardan hangisi antitröst analizlerinin üstüne inşa edileceği pazarın en doğru sınırlarını çizecektir ki, ilgili otorite rekabet yasalarıyla kendisine verilmiş görevleri yerine getirirken, yani bir anlamda rekabet politikasını uygularken piyasadaki kural tanımaz teşebbüslere gerektiği şiddette müdahale edebilsin?

Bu ve benzeri sorulara yanıt bulmak amacıyla, bu çalışmada, rekabet analizlerinde niçin ilgili pazarın tespit edilmesi gerektiği sorusu, ilgili pazar tespit edilirken kullanılacak nicel (kantitatif) yöntemlerle birlikte ele alınarak, Türkiye'de henüz çok gelişmemiş olan rekabet hukuku ve rekabet iktisadı çalışmalarına bir katkıda bulunmak hedeflenmiştir. Bir çok nicel tekniğin hem coğrafi pazar hem de ürün pazarı tanımında kullanılabilmesi nedeniyle, tezde özellikle ürün pazarı gözönüne alınarak, rekabet hukuku uygulayıcılarının pazarların sınırlarını belirlerken olaylara farklı ve daha kapsamlı bir perspektiften bakabilmelerine yardımcı olacak nicel tekniklere yönelik temel bilgilere yer verilmekte, testlerin nasıl uygulanacağıyla ilgili ayrıntılı ekonometrik uygulamalara girilmemektedir. Böyle bir yöntem izlenmesinin altında yatan amaç, konuyla ilgili bundan sonra yapılacak olan daha ayrıntılı çalışmalara bir zemin oluşturmak ve ekonomi eğitimi almamış rekabet hukuku uygulayıcılarının da incelemelerinde ve araştırmalarında kullanabileceği bir çalışma ortaya koymaktır.

Tezde “ilgili pazar” a kavramsal açıdan yaklaşılarak, pazarın kapsamına yönelik yapılan açıklamalarda Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avrupa Birliği’ndeki (AB) yasal düzenlemelerin ışığında olabildiğince açık bir yöntem izlenmiştir.

İlk önce “pazar” ın ne olduğu ve de ne olmadığı üzerinde durularak özellikle iktisatta yer alan pazar kavramı ile rekabet analizlerinde yer alan ‘ilgili’ ya da ‘antitröst’ pazar kavramı irdelenmekte, ilgili pazarın ürün, coğrafi ve zaman boyutlarına değinilmektedir. Pazarın tespit edilmesindeki amaç ve gerekliliğin de incelendiği bu bölümde ayrıca, “ilgili pazar” tanımı ABD, AB ve Türkiye’deki yasal düzenlemeler perspektifinden de değerlendirilmektedir. İkinci bölümde, antitröst analistlerinin ilgili pazarın tespit edilmesinde kullanabilecekleri deliller ve bir dizi nicel ve nitel teknikler, bazı önemli AB davalarından da örnekler vererek ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde, bir önceki bölümde bahsedilen testler uygulanırken incelenen olaya özgü bazı koşullar dikkate alınmadığı takdirde pazar tanımlarında ortaya çıkması muhtemel yanlışlıklardan, hatalardan ve bunlara yol açabilecek durumlardan bahsedilmektedir. Tezin sonunda çalışmada elde edilen sonuç ve önerilere yer verilmekte ve ardında da bazı noktaları daha ayrıntılı ele alacak şekilde ek bilgiler sunulmaktadır.

BÖLÜM 1

KAVRAMSAL AÇIDAN PAZAR ve PAZARA YÖNELİK TEMEL YASAL DÜZENLEMELER

Pazarın tanımlanmasına yönelik bir takım yasal düzenlemelerin ve uygulamadaki durum ile nicel tekniklerin incelenmesine başlamadan önce, bir anlam karmaşasının önüne en başta geçilmesi için pazar kavramı ile ne ifade edildiğinin belirlenmesi gereklidir.

1.1. İKTİSAT TEORİSİNDE ‘PAZAR’

Ekonomik anlamda pazar;

Belirli mal ve hizmetlerin değişimi için alıcı ve satıcıların ticari işlem yaptıkları, bu mal ve hizmetlerin fiyatlarının eşitlendiği yerdir. ... Pazarlar yerel, bölgesel, ulusal ya da uluslararası olabilir (OECD 1993, 54).¹

İktisat teorisinde pazarın sınırları bu şekilde tek fiyat yasasından hareket edilerek belirlenmektedir. Bu yasaya göre homojen ürünlerin fiyatları, ürünlerin fiyatları arasındaki farklılıkları törpüleyerek aynı seviyelere getiren arbitraj sonucunda oluşmaktadır (Kaserman ve Zeisel 1996, 666).

Teorik olarak pazar kavramının ne olduğu incelendiğinde çok net tanımlara ulaşmak zor olmakla birlikte, Alfred Marshall’ın klasik pazar kavramı genellikle başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. Marshall’ın yaklaşımına göre pazar, ‘taşıma maliyetleri de hesaba katıldığında, aynı ürün için fiyatların eşitlendiği yer’ olarak tanımlanmaktadır (Scheffman ve Spiller 1987, 123).² Bu çerçevede, iktisat teorisinde pazar kavramının tipik olarak Cournot ve Jevons

¹ Benzer bir tanım için bkz. Church ve Wane (1999, 626).

² Bu tanımda, açıkça ürünlerin homojen olduğu varsayımı yapılmıştır. Bu nedenle tanım eksik rekabet, farklılaştırılmış ürünler ve eksik ikame gibi durumlarda yetersiz kalmıştır. Eksik rekabet şartlarında bu tanımın bir değerlendirmesi için bkz. Joan Robinson (1969), *The Economics of Imperfect Competition*. (OFT 1992, 1’den naklen)

tarafından tasarlanıp, Marshall tarafından da bu şekilde geliştirilen bir ‘*perfect market*’ kavramı etrafında şekillendiği söylenebilir (Slesinger 1995, 227). Bu ifadelere göre, Marshall’ın yaptığı tanım temelde fiyat arbitrajına dayalı bir yaklaşım sergilediği için ekonomik pazarın belirlenmesinde kullanılabilir bir yaklaşımdır.

Stigler, Marshall’ın bu pazar tanımını bir adım ileriye götürerek (Crocioni 2000, 2) pazarı, kısaca, fiyatın belirlendiği alan olarak ele almıştır. Buna göre pazar, aralarında yaptıkları ticaret vasıtasıyla bir malın fiyatının oluşmasını sağlayan arz ve talep kümesinden meydana gelmektedir (Stigler 1985, 555).

Bu bağlamda ekonomik pazar, ürünlerin ve coğrafi alanların birbirlerine arbitrajla bağlı olması anlamına gelmektedir. Kapsamı bu şekilde belirlenen bir pazar tanımını ekonomistler kısmi denge analizlerinde kullanmaktadırlar (Simons ve Williams 1993, 849).

1.2. REKABET HUKUKUNDA ‘PAZAR’

1.2.1. Genel Olarak

Rekabet analizlerinde kullanılan ve ekonomik bağlamda değerlendirilen ‘pazar’la, herhangi bir endüstride ticari anlamda kabul edilen ‘pazar’ kavramı farklı anlamlar içermektedir (Kauper 1996, 279). Rekabet hukukunda inceleme kapsamındaki pazar, *antitröst pazar* veya *ilgili pazar* olarak ifade edilir.

Ürünler ve bölgeler arasındaki rekabetçi etkileri ve baskıları dikkate alan ilgili pazarın kapsamı, AB Komisyonu’nun, ilgili pazarın tanımlanmasına yönelik yayımladığı Duyuru’da da belirttiği gibi çoğunlukla diğer bağlamlarda kullanılan tanımlamalardan farklıdır (par: 3).³

Daha net bir şekilde söylemek gerekirse, bir X ürünü için ‘ilgili pazar’ X’in satışlarını hissedilir derecede etkileyen ürün grubunu ifade eder. Bu ürün grubunun yaratacağı rekabetçi baskıların ne kadar etkili olacağı bir çok faktöre bağlıdır. Bunlar, ilgili teşebbüsün pazar payı, rakiplerin sayısı, birbirlerine rakip olan ürünlerdeki farklılaşma derecesi ve varolan rakiplerin yanısıra piyasaya yeni bir ürün sunmanın kolaylığı olarak sıralanabilir. Bu sayılan faktörlerin bir anlam ifade etmesi için, pazarın doğru bir şekilde tanımlanması gereklidir. Özellikle, pazar paylarının, pazar gücü ve pazardaki rekabetçi kısıtlar hakkında yeteri kadar bilgilendirici olmasını sağlamak için pazarlar tanımlanmalıdır (Pflanz 2000, 5).

³ Bundan sonra yalnızca ‘Duyuru’ şeklinde atıf yapılacaktır.

Rekabet politikası etkin bir rekabet ortamının yaratılması ve sürdürülmesi ile ilgili olduğu için, iki ürünün aynı pazarda yer alıp almadıkları, ürünlerin arasındaki ikamenin derecesine bağlıdır. İlgili pazar analizi bu ikame edilebilirlik fikrine daha somut bir anlam kazandırma çabasıdır. Bunun için de rekabet hukukunda pazar tanımı, bir teşebbüsün sattığı ürünün fiyatını belirleyebilme davranışı çerçevesinde yapılmaktadır (OFT 1992, 4).

İlgili pazar tanımı en kapsamlı şekilde ABD Yatay Birleşmeler Rehberi'nde⁴ yapılmıştır. Rehber'e göre antitröst pazar, bir ürün (ya da ürün grubu) ve bunların üretildiği veya satıldığı bir coğrafi alan olarak tanımlanır. Şöyle ki: Fiyat düzenlemesine tabi olmayan, kârını maksimize eden ve o alanda bahsedilen ürünün şimdiki ve gelecekteki tek üreticisi veya satıcısı olan hipotetik bir firma yani farazi bir tekel olduğu kabul edilsin. Piyasadaki diğer ürünlerin satış koşullarının sabit olduğu kabul edilsin. Bu firma kendi ürün fiyatında "küçük ama önemli ve kalıcı" bir artış uygulamış⁵ olsun. Böyle bir durumda eğer firmanın müşterileri diğer ikame ürünlere kayıyorsa bu ikame ürünler de ürün grubuna dahil edilerek aynı analize devam edilir. Hipotetik tekelin, fiyatları artıramayacağı noktada bu analize son verilir. İlgili pazar, bu test sonucunda, tüketicilerin tercihlerini yönlendirdikleri diğer bütün ikame ürünleri kapsayacak şekilde sınırları çizilen en küçük bir ürün grubu veya coğrafi alandan oluşur.

Komisyon da, Duyuru'da ilgili pazarın ne olduğuna yönelik bir tanım yapmıştır. Duyuru'ya (par: 7-8) göre;

İlgili ürün pazarı; ürünün özellikleri, fiyatları ve kullanım amaçları açısından tüketici tarafından değiştirilebilir ya da ikame edilebilir sayılan bütün ürünleri ve/veya hizmetleri ,

Coğrafi pazar; ilgili teşebbüslerin ürün ya da hizmetlerin arzı ile uğraştıkları, kendi içinde rekabet şartları yeterince homojen olan ve komşu bölgelerdeki rekabet şartları belirgin bir şekilde farklı olduğu için bu bölgelerden ayırt edilebilen alanı kapsar.

Tanımlardan anlaşılacağı üzere, ilgili pazar kavramı temelde ürünlerin birbirleri ile ikame edilip edilemeyeceğine göre belirlenmektedir. Bir teşebbüsün varolan pazar gücünün üzerinde yoğunlaşılması anlamına gelen böyle bir yaklaşım, kapsamı fiyat arbitrajı ile belirlenen ekonomik pazar kavramından farklı bir antitröst pazar tanımına yol açmaktadır.

Bu anlamda, ilgili pazar tanımı bir ürünle ikame edilebilen ve edilemeyen bir dizi ürünü bir çizgi ile birbirinden ayırmaktadır. Heterojen ürünlerde ekonomik pazarın tanımlanmasındaki teorik zorluklar, analizlerde

⁴ Bundan sonra 'ABD Birleşme Rehberi', 'Birleşme Rehberi' veya yalnızca 'Rehber' şeklinde atıf yapılacaktır.

⁵ SSNIP (Small but Significant and Non-transitory Increase in Price) testi.

kullanılabilir bir pazar tanımını ve tanım yapılırken yararlanılacak araçların belirlenmesini gerekli kılmıştır (Crocioni 2000, 2). Bunun üzerine geliştirilen ilgili pazar kavramı, zamanla bir dizi nitel (kalitatif) ve nicel (kantitatif) yöntemin de gelişmesiyle uygulamada daha kullanışlı bir yapı oluşmasını sağlamıştır.⁶

İlgili pazar tanımı ikame edilebilirliği göz önünde bulundururken hem talep hem de arz yönlü değerlendirmeleri hesaba katar. Talep açısından, ürünler alıcıların gözünde ikame edilebilir olmalıdır. Arz açısından ise ilgili ürünü veya bu ürüne yakın ikame bir başka ürünü üreten ya da üretim olanaklarını kolaylıkla bu ürünleri üretmek için kullanabilen teşebbüsler değerlendirilir.

Temel yaklaşımı bu olan antitröst pazar tanımının ekonomik pazarda olduğu gibi (Church ve Ware 1999, 675) ürün ve coğrafi pazar olmak üzere iki temel boyutu vardır. İlgili pazarın hem ürün hem de coğrafi boyutlarıyla tanımlanması bir rekabet davasının değerlendirilmesinde belirleyici bir rol oynar (Duyuru, par: 4). İlgili pazarın bu iki boyutunun yanısıra bir de zaman boyutu bulunmaktadır.⁷

1.2.2. İlgili Ürün Pazarı

İlgili pazar tanımının ilk aşaması ürün pazarının tespit edilmesidir. Ürün (mal veya hizmet) pazarını tanımlamak için, analize belirli bir üründen (ya da ürün grubundan) başlamak gerekir. Bir ürün ile ürün pazarı arasında önemli bir ayrım vardır. Ürün pazarı, herhangi bir üründen hareketle tanımlanır; ancak pazar genellikle başlangıç noktası olan bu üründen daha geniş bir ürün yelpazesini kapsayabilir (Anderman 1998, 151).

ABD Birleşme Rehberi'ne göre ürün pazarı SSNIP testinin koşullarını yerine getiren en küçük ürün grubunu ifade eder.⁸ Komisyon da Duyuru'da (pp: 15-18) SSNIP yaklaşımını benimsemiş olmakla birlikte, ürün pazarını tanımlarken, ABD Birleşme Rehberi'nden farklı olarak 'ürünün özellikleri, fiyatları ve kullanım amaçları açısından değiştirilebilir ya da ikame edilebilir olma' ölçütlerini de getirmiştir. Duyuru'ya (par: 7) göre ilgili ürün pazarı,

⁶ Pazar tanımının, özellikle ABD'de geçirdiği evrimi daha ayrıntılı incelemek için bkz.: Werden (1992b), Pitofsky (1990), Simons & Williams (1993).

⁷ Kaysen ve Turner da pazar tanımlarında zaman boyutundan bahsetmektedirler. Bunun yanısıra, Kottke pazarın ürün ve coğrafi boyutlarının yanısıra bir de fonksiyonel boyutunun olduğunu belirtmektedir. Kottke'ye göre fonksiyonel boyut müşterilere yüksek miktarlardaki satışları, küçük miktarlarda perakende satışlar için paketlenmiş yüksek hacimli mal satışlarını ve perakende satışları birbirinden ayırdeder. Aynı şekilde, Marshall'ın bahsettiği pazar kavramı da ürün, alan, zaman ve fonksiyonel boyutları içerecek şekilde dört boyutludur (Slesinger 1995, 243).

⁸ SSNIP testi ABD, Avrupa, İngiltere, Avustralya, Yeni Zelanda, Kanada, EFTA başta olmak üzere birçok ülkede ve bölgede uygulanmaktadır (Bishop ve Walker 1999, 54).

ürünün özellikleri, fiyatları ve kullanım amaçları açısından, tüketici tarafından söz konusu ürünle değiştirilebilen ya da ikame edilebilen bütün ürünleri kapsar.

SSNIP testine göre, tekel olduğu varsayılan bir teşebbüsün, belli bir ürünün fiyatında küçük, önemli ve kalıcı bir artış uygulaması⁹, tüketicilerin başka ürünlere yönelmelerine yol açıyorsa ve bu durum sonucunda da yapılan fiyat artışı kârlı olmuyorsa, firmanın ürettiği ürünle tüketicilerin yöneldiği ürünler aynı ürün pazarında yer alıyor demektir. Bu bağlamda, bir ilgili ürün pazarının SSNIP testinin koşullarını sağlayan bütün ürünleri kapsadığı söylenebilir. Bu şekilde tespit edilen ürün pazarı, söz konusu ürünle en iyi şekilde ikame edilebilen diğer bütün rakip ürünleri içerirken, pazarı olduğundan geniş gösterecek hiçbir ürünü de kapsamayacaktır.

1.2.3. İlgili Coğrafi Pazar

Bir rekabet davasında, ilgili ürün pazarı belirlendikten sonra yapılacak iş, ilgili coğrafi pazarın sınırlarının tespit edilmesidir. Teşebbüslerin mallarını arzedecekleri ve başka bölgelerdeki teşebbüslerce üretilen ürünlerin rekabetçi baskısıyla karşılaşmayacakları bir coğrafi pazarları mutlaka olacaktır.

Birleşme Rehber'i ve Duyuru'nun ifadeleri doğrultusunda coğrafi pazar da ürün pazarı gibi SSNIP yaklaşımı çerçevesinde belirlenebilir. Bu durumda SSNIP testinin koşullarını sağlayan her yer ilgili coğrafi pazara dahil edilecektir. Coğrafi pazar, kısaca, bir firmanın pazar gücünü kullanabildiği en küçük alanı ifade etmektedir.

Daha öncede belirtildiği gibi, Duyuru'ya göre (par: 8) coğrafi pazar;

İlgili teşebbüslerin ürün ya da hizmetlerin arzı ile uğraştıkları, kendi içinde rekabet şartları yeterince homojen olan ve komşu bölgelerdeki rekabet şartları belirgin bir şekilde farklı olduğu için bu bölgelerden ayırt edilebilen alanı kapsar.

İlgili coğrafi pazarın tespit edilmesinde, Komisyon'un bu ifadesinde yer alan *rekabet şartlarının farklılığını ölçmek*, uygulamada zorluklara yol açabilecek ve subjektifliğe açık olabilecek niteliktedir. Bununla birlikte, 'homojen rekabet şartları', SSNIP yaklaşımının mantığı ile birlikte düşünüldüğünde, coğrafi pazar tanımında kullanılabilir bir yöntem olarak kabul edilebilir.

⁹ Rehber'in 1992 yılında revize edilen şeklinde 'would impose' ifadesi geçerken, Rehber'in daha önceki versiyonlarında 'could impose' ifadesi geçmektedir. İlk bakışta bu iki ifade arasında çok bir fark görülmemekle birlikte 'could' ve 'would' sözcüklerinin ifade ettikleri pazar kapsamaları arasında farklılıklar olduğu iktisatçılar arasında tartışma konusudur. Bkz. Moris ve Mostsellers (1991, 605).

Bu çerçevede denilebilir ki; ilgili coğrafi pazar, incelemeye konu teşebbüslerin ürün fiyatlandırmasını ve ilgili ürün pazarındaki diğer faaliyetlerini etkileyebilecek ve bu teşebbüslerin eksik rekabetçi bir piyasadaymış gibi davranmasını önleyebilecek nitelikte rekabetçi baskılar/zorlamalar yapabilen bütün teşebbüslerin yer aldığı coğrafi alanı kapsar.

1.2.4. İlgili Pazarın ‘Zaman’ Boyutu

Ürün arz ve talebi bir takım mevsimsel etkiler nedeniyle farklı yapılara sahip olabileceği gibi, bir pazarın yapısı ve şartları da, zamanla gelişen teknolojik şartlar (Hawk ve Huser 1996, 143) ve değişen ekonomik ve sosyal koşullarla birlikte farklılaşabilmektedir. Bir anlamda pazarlar zamanla bir evrim geçirmektedirler (Kauper 1996, 305). Aynı şekilde, pazar tanımları da bu zamansal etkileri göz önünde bulundurmak ve söz konusu değişikliklere ayak uydurmalıdır. Bu nedenle pazar tanımları, özellikle de değişen ekonomik yapıyı statik kurallara dayalı kararlarla baltalamamak için bir evrim geçirmek durumundadır. Bu husus, Whish (1993, 248)’in de belirttiği gibi, ilgili pazar tanımına zamansal bir kapsam da yüklenmesini gerekli kılmıştır.

Öz (2000, 102)’e göre;

İlgili pazarın zaman boyutu, ilgili ürün pazarı kavramı ile doğrudan ilişkili olup, bir ürünün talep ya da arzının esnekliği incelenirken, kısa ve uzun dönemli değerlendirmelerin farklı sonuçlar vermesi ile ilgilidir.

Bir ürünün arz ve talep esnekliklerinin değişkenlik göstermesi ürünlerin mevsimsel etkilere maruz kalmalarına bağlıdır. Örneğin, yazlık ve kışlık giyeceklere olan talep yılın değişik aylarında farklı esnekliklere sahip olacaktır.

Aslında, pazarın zaman boyutu, bir anlamda pazarın ürün boyutunun bir uzantısıdır. Örneğin; ürün, günün belli bir saatindeki tren hizmetlerinin arzı şeklinde belirlenirse ürün pazarı zamansal bir boyut da kazanmış olmaktadır (OFT 1999a, 11). Bu şekilde zaman boyutunun hesaba katılması tanımlanan pazarın kapsamının daralmasına yol açacaktır.

Pazarın zaman boyutunun değerlendirilmelerde hesaba katılması aynı zamanda, bir endüstride gerçekleştirilen bir antitröst incelemesinde yapılan pazar tanımının, bu endüstride daha önceden yapılmış olan pazar tanımlarıyla aynı olma zorunluluğunu da ortadan kaldıracaktır.

1.3. DİĞER ‘PAZAR’ KAVRAMLARI

Karmaşık bir kavram olan pazar, aslında her bilim dalında birbirinden farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Pazar, bir borsacı için hisse senetlerinin alınıp satıldığı, bir tacir için bir şehirde malların geldiği, bölümlendirildiği ve

satıldığı yerdir. Bir önceki bölümde de belirtildiği gibi, bir ekonomist için pazar, bir mal grubu ile ilgelenen veya ilgilenebilecek alıcılar ve satıcıların toplamıdır (Can 1996, 213).

Bununla birlikte, pazar kavramı, rekabet hukuku uygulamasında çok özel bir şekilde kullanılmaktadır. İşadamlarınca içinde rekabet ettikleri yer olarak görülen 'pazar', genellikle rekabet hukuku amaçları açısından tanımlanan ilgili pazardan farklıdır. Bu nedenle yanlış anlamaların önüne geçilebilmesi için 'ilgili pazar' ile ne kastedildiğinin netleşmesi oldukça önemlidir (Pflanz 2000, 4).

İşletme stratejisi ve pazarlama alanlarında pazar tanımına yönelik bir çok kavram yer almaktadır. Stratejik pazar, bir işletmenin, kendi ayakları üzerinde durabilen bir rakip olabilmesi için gerekli olan en küçük alandır. Bu şekilde tanımlanan pazarın sınırları antitröst pazara nispetle oldukça dar ya da geniş olabilir.

Şirketler çoğu zaman ürünlerini sattıkları alanı ya da daha geniş olarak ait oldukları endüstri veya sektörü ifade etmek için pazar kavramını kullanırlar. Bu bağlamda kullanılan pazar terimi çoğunlukla antitröst pazar kavramından farklı bir anlam içerir.

İşletme literatüründe kullanılan pazar kavramı da 'ilgili pazar'dan farklı anlamlar içerir. İşletme Bilimi'nin bir alt disiplinini oluşturan 'pazarlama', kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir. Pazarlamada kullanılan pazar, karşılanacak istek ve ihtiyaçları olan, harcayacak geliri (satılma gücü) bulunan ve bunu harcama isteği olan kişiler veya örgütlerden oluşur. Pazarlamada kullanılan 'hedef pazar' ise satıcının pazarlama çabalarında hedef aldığı belirli bir müşteri veya tüketici grubudur (Mucuk 1994, 4-73). Görüleceği üzere, pazarlamada ele alınan hedef pazar aslında hedef müşteri grubu ile eşdeğer anlamdadır. Ticari pazar araştırmalarında kullanılan 'pazar' terimi de, yıllık raporda bir firmanın faaliyetlerini ifade etmek için kullanılır ve antitröst pazarla hiç bir ilişkisi yoktur.

Yönetim Ekonomisi'nde kullanılan pazar terimi ise antitröst pazar kavramına biraz yakındır. Bu ekonomi dalına göre pazar, belirli bir ürünü alıp satmaya istekli bütün firmalardan ve kişilerden oluşur. Bu tanımın kapsamına pazara girmesi muhtemel potansiyel kişi ve firmalar da dahildir. Potansiyel kişi veya firmalar varolan firmaların fiyat ve üretim miktarlarını etkileyebilecek nitelikte olan unsurlar olarak ele alınmaktadır (Hirschey ve Pappas 1996, 525).

İlgili pazarı, gerekli ekonomik kriterleri uygulamadan, belli bir endüstride bu şekilde yapılan tanımları kullanarak belirlemek, rekabet politikası uygulamasında yanlış sonuçlara yol açabilir (OFT 1992, 7). Bu nedenle

terminolojide yer alan birbirinden farklı ‘pazar’ kavramlarının aynı anlama gelmediği, pazar tanımı yapılırken dikkat edilmesi gereken önemli bir husustur.

1.4. PAZAR TANIMININ AMACI ve GEREKLİLİĞİ

Rekabet yasalarının amaçları ile rekabet analizlerinde bir araç olarak kullanılan ilgili pazarın sınırlarının belirlenmesinin altında yatan amaçların birbiri ile örtüşmesi gereklidir. Rekabet hukukunun temel amacı doğal olarak rekabetin korunmasıdır. Ancak, bu amaç Avrupa Birliği’nde iki başlıdır. AB’de rekabet kurallarının, rekabetin korunmasının yanısıra, bir ortak pazar yaratma amacı da vardır (Canenbley 1997, 308). Bu çerçevede AB’de pazarlar yalnızca antitröst kaygılarla tanımlanmamakta, aynı zamanda bir ortak pazar yaratılmasını engelleyen ekonomik tehditleri önlemek için de kullanılmaktadır.

Bu farklılıklar bir yana, temelde, pazar tanımının amacı rekabet tartışmasına konu olayla ilgili olan pazarın sınırlarının belirlenmesidir. Pazarın sınırlarının belirlenmesi ve belirlendikten sonra da ilgili teşebbüslerin pazar paylarının tespit edilmesi rekabet analizlerinde merkezi bir öneme sahiptir (Baker ve Wu 1998, 273). Hatta, Pittman (1994, 2)’a göre, pazar tanımı antitröst soruşturmalarında ve uygulamalarında yapılan işin can damarıdır.

Pazarın tanımlanması, pazar paylarını hesaplamak ve pazar payı bilgilerinin kullanılması suretiyle analizlerde yararlanılacak diğer bilgilere ulaşmak için gerekli bir aşamadır. Bunun yanısıra pazarın tanımlanması, rekabet otoritelerinin, teşebbüslerin rekabetçi davranışları ile ilgili doğru yorumlar yapmasını sağlayan, pazar yapısının (market structure) belirlenmesine de yardımcı olur. Bu sayede yapılan analizler de daha doğru ve sağlam bir zemine oturtulmuş olur.

Rekabet hukunda, pazar gücünün ve pazar gücü ile ilgili kavramların önemli olması, doğal olarak, pazar gücünün yaratılabildiği, artırılabilirdiği ya da var olduğu durumların tespit edilmesini önemli bir analiz haline getirmektedir (Pitofsky 1990, 1806). Pazar gücü, bir şirketin karşı karşıya olduğu rekabetin şiddet ve yoğunluğunun doğrudan bir fonksiyonudur. Pazar gücünün değerlendirilmesi genellikle iki önemli adımda yapılır. İlk olarak, birbiriyle rekabet eden firmalar belirlenir. İkinci olarak da birinci adımda tespit edilen rakipler arasındaki karşılıklı rekabetçi sınırlamaların ve başka teşebbüslerce daha sonra gerçekleştirilebilecek potansiyel girişlerin yaratacağı rekabetçi baskıların etkileri değerlendirilir.

Bu iki adımdan ilki esasında pazar tanımı işlemidir. Bu iki adımlı prosedürü uygulamak her zaman ve her olayda gerekli olmayabilir. Ancak, bir çok rekabet hukuku uygulamasında, rekabet ihtilaflarının duyarlı ve tutarlı bir şekilde tartışılmasına imkan vermek bakımından, her incelemede pazar tanımına

değirmek yerinde bir işlem olacaktır. Bu yerindelik, pazar tanımı hakkındaki Duyurusu, rekabet analizlerinin doğruluğunu ve önceden bilinirliğini geliştirmeye yönelik faydalı bir adımı temsil eden, Avrupa Komisyonu'nu da içeren bir çok rekabet otoritesince kabul edilmiştir. Bu nedenle, pazar tanımı rekabet hukuku uygulayıcısının kavramsal alet kutusunda merkezi bir yer işgal etmek zorundadır (Pflanz 2000, 4).

Buna karşılık, pazarın tanımlanmasının gerekliliği üzerine tartışan Glais ve Laurent, argümanlarında, çoğunlukla hakim durumu tespit etmenin ilgili pazarı tanımlamaktan daha kolay olduğunu ve tekel gücünün kötüye kullanılmasının belirlenmesinde pazar tanımının analizlere yapmacık bir şekilde 'ex post' olarak eklenmesinin ters bir durum yarattığını belirtmektedirler. Ortaya koydukları yapıda ise, Glais ve Laurent, hakim durumda olduğu iddia edilen bir teşebbüsün rakiplerinden bağımsız bir şekilde davranıp davranmadığının ya da müşterilerine başka firmalara yönlenebilecek şekilde şartlar empoze edip edemediğinin test edilerek, analizlerin doğrudan kötüye kullanma üzerinde yoğunlaşması gerektiğini önermektedirler (Fishwick 1986, 8'den naklen).

OFT Araştırma Raporu (1992, 12)'na göre böyle bir yaklaşımdaki sorun, net bir pazar tanımının olmaması durumunda, hakim durumda olduğu zannedilen bir firmanın neye hakim olduğunun ya da neyi tekeli altına aldığı belli olmayacağıdır. Bir firmanın bağımsız bir şekilde davranıp davranmadığının belirlenmesinde pazarın ya açıkça veya zımnen tanımlanmış olması gereklidir. Glais ve Laurent'in yaklaşımı rekabet kararlarının, dayandıkları ekonomik testlerle ilişkisini koparma riskini doğuracaktır.

Yegane amacı, tüketici refahına yönelik bir tehdit oluşturan, teşebbüsler arasında üretimin azaltılması ve/veya fiyatların yükseltilmesi sonucunu doğuracak her türlü işlemin önüne geçmek olan rekabet politikasında kullanılan diğer bütün araçlar gibi pazar tanımı da ekonomik bir kavramdır. Rekabet politikasının ekonomik etkinliği sağlamayı hedef alan amacının gerçekleştirilmesinde pazar tanımının oldukça önemli bir yeri vardır. Piyasada faaliyette bulunan ve rekabet yasaları çerçevesinde incelemeye alınan teşebbüslerin pazardaki güçlerini tespit etmek için incelenen olaya uygun bir pazar tanımı yapılmalıdır.¹⁰ Bu çerçevede pazar tanımının, sadece, rekabet hukuku uygulamalarında anahtar niteliğindeki ekonomik bir kavram olan pazar gücü hakkında bilgi verdiği için ilgi odağı olduğu ve bu anlamda sonuca ulaşmak için bir araç olarak kullanılması gerektiği söylenebilir (Werden 1992a, 108).

¹⁰ Pazarın tanımlanması, genellikle, pazar gücünün belirlenmesinin bir aracı olarak kabul edilmektedir. Antitröst incelemelerinde, pazar gücünün tespit edilebilmesi için pazarın tanımlanmasını gerekli kılmayan bir takım teknikler de geliştirilmiştir. Artık talebin doğrudan ölçümü, sürekli bir fiyat farklılaştırma uygulamasının olup olmadığının incelenmesi, süregelen tekelci karının varlığının test edilmesi ve fikri mülkiyet hakları vasıtasıyla pazar gücüne sahip olunması bu teknikler arasında sayılabilir (Hovenkamp 1999, 133).

1.5. BİRLEŞME, HAKİM DURUM ve ANLAŞMALAR AÇISINDAN PAZAR TANIMI

Birleşmelerin kontrolünde, bir birleşme sonucunda pazar gücünün yaratılacağı veya artırılacağı sınırlar göz önünde bulundurulur. Benzer şekilde, hakim durum soruşturmaları belirli bir teşebbüsün kötüye kullandığı önemli bir pazar gücüne sahip olma olasılığı ile ilgilenir. Pazar gücü potansiyel olarak antirekabetçi anlaşmaların incelenmesiyle de ilgilidir. Çünkü, teşebbüsler arası bir anlaşma, yalnızca, teşebbüsler birarada düşünüldüğünde kayda değer bir pazar gücüne sahip oluyorsa rekabeti önemli derecede bozacaktır.

Bu açıdan bakıldığında, ilgili pazarın belirlenmesi, birleşme olaylarında, hakim durum iddialarında ve potansiyel olarak antirekabetçi anlaşmaların değerlendirilmesinde merkezi bir sorundur.

ABD Uygulaması

Pazar tanımı bir çok Amerikan davasında gerekli bir unsurdur. Pazar tanımının kartel ve yeniden satış fiyatının tespit edildiği davalarda gerekli olmadığı da iddia edilmektedir. Ancak, gerçekte, yeniden satış fiyatının tespit edilmesi dışındaki bütün dikey anlaşmalarda da pazar payı incelemesine dayanan pazar gücü analizinin yapılması gerekmektedir. Örneğin; bağlama anlaşmalarında, bağlanan pazardaki pazar gücü gösterilmek durumundadır. Aynı şekilde, alt veya üst pazarlarda pazara yeni girişleri önlemek için fiyat veya fiyat dışı çeşitli engeller konulması yine pazar payı analizini gerektirecektir. Bütün tekelleşme davaları, ihlalin varlığını ispat etmek için gerekli bir unsur olan, davacının pazar gücüne sahip olup olmadığının belirlenmesinde, ilk adım olan pazar tanımı ile başlar (Kauper 1996, 242).

AB Uygulaması

İlgili pazar kavramı, Avrupa uygulamasında da önemli, çoğunlukla da kritik bir rol oynamaktadır. İlgili pazarın tanımlanması Roma Antlaşması'nın 81 (eski 85) ve 82'nci (eski 86) maddeleri ile AB Birleşme Tüzüğü çerçevesinde alınan kararlarda başrolde bulunmaktadır. İlgili pazarın AB rekabet hukukunda önemli bir kavram olmasının nedeni mahkeme kararlarından da anlaşılabilir (Bishop ve Walker 1999, 46).¹¹ Mahkemeler birtakım kararlarında ilgili pazar tanımının gerekli olduğunu açıkça belirtmiştir.¹²

AB uygulamasında 82'nci madde çerçevesinde yapılan hakim durum incelemelerinde bir teşebbüsün hakim durumda olup olmadığı belirlenirken, pazar paylarının tespit edilmesi, dolayısıyla da pazar tanımının yapılması

¹¹ Bkz. Europemballage Corp. and Continental Can Co. Inc. v. EC Commission

¹² Bununla birlikte bu kararlar ilgili pazarın nasıl tanımlanacağına ilişkin net bir yol göstermemektedir.

gereklidir. Aynı şekilde, birleşme analizleri de kaçınılmaz olarak pazar payı ve pazar analizi ile başlamaktadır. 81'inci madde kapsamında pazarın belirlenmesinin ne derece gerekli olduğu o kadar da net olmasa da, bir çok yatay ve dikey kartel anlaşmalarında pazar payı ve pazar gücü değerlendirilirken pazar tanımı kullanılmalıdır. Her ne kadar bir anlaşmada veya eylemde rekabeti bozucu "amaç" var olduğu sürece pazar tanımını ayrıntılı bir şekilde yapmak ihtiyacı hissedilmese de, böyle bir olayda muafiyet hükümlerinin değerlendirilmesi esnasında anlaşma veya eylemin pazara olası etkilerinin belirlenebilmesi için de mutlaka bir pazar tanımı yapılmalıdır. Özellikle de cezaların saptanması aşamasında, anlaşmanın veya eylemin piyasada yarattığı zararlı etkilerin somut olarak ortaya konulabilmesi bakımından, sınırları doğru bir şekilde tespit edilmiş bir pazar tanımına ihtiyaç duyulacaktır.

Pazar tanımı 'de minimis' ve blok muafiyet tebliğlerinin uygulanmasında da gündeme gelebilir. Çünkü bu tebliğlerde açıkça pazar payı sınırları getirilmekte ya da etkilenecek pazarlardan bahsedilmektedir ki, bu da ister istemez bir pazar tanımının yapılmasını zorunlu hale getirmektedir.

Court of First Instance (CFI), daha önceden Komisyon'un kararlarında çok ayrıntılı bir şekilde müdahale edilmeyen pazar tanımı bölümlerini bir çok davada incelemeye almıştır. Bir kararında¹³ CFI, ilgili pazar açısından 81 ve 82'nci maddeler arasındaki farka değinmiştir. Mahkemeye göre, 82'nci madde amacı açısından, antirekabetçi olduğu iddia edilen davranış değerlendirilirken, uygun bir ilgili pazarın tanımlanması gerekli bir önkoşuldur. Çünkü, hakim durumun kötüye kullanılmasını soruşturmadan önce, hakim durumun varlığını saptamak için, ortada sınırları önceden belirlenmiş bir pazar olması gereklidir. Mahkeme ayrıca, 81'inci madde açısından da ilgili pazarı tanımlamanın nedenini, bir anlaşmanın üye ülkeler arasındaki ticareti etkileme ve ortak pazarda rekabeti engelleme, kısıtlama ya da bozma amaç veya etkisinin olup olmadığını tespit edebilmek şeklinde ifade etmiştir (Kauper 1996, 247).

Hakim durum ve anlaşmalara yönelik yapılan rekabet incelemelerinin yanısıra, birleşme davalarında da ilgili pazarın, ürün ve coğrafi boyutlarının tanımlanması Komisyon'un analizlerinin ayrılmaz bir parçasıdır. Ekonomik açıdan bakıldığında, 81 ve 82'nci maddeler çerçevesinde yapılan incelemelerin konusu, teşebbüslerin mevcut faaliyetleri sonucunda fiyatların *rekabetçi* seviyelerden yukarıya çekilip çekilmediğidir. Bu bakımdan, birleşme incelemeleri bu maddeler çerçevesinde yapılan analizlerden farklılık arzeder. Birleşmelerde, birleşmenin piyasada [rekabetçi olup olmadığına bakılmaksızın] *varolan fiyatları* yükseltecek şekilde rekabetin azaltılması sonucunu doğurup doğurmayacağına bakılır (Bishop ve Walker 1999, 48).

¹³ SPO and Others v. Commission

Bu açıdan bakıldığında, birleşmelerde tanımlanan ilgili pazar ile hakim durum veya anlaşmaların incelenmesi kapsamında yapılan bir pazar tanımı birbirinden farklı olabilecektir. Bu, pazar tanımlama işleminin başlangıç noktasının farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Pazar tanımında ilk basamak, incelenen teşebbüslerin ürünleridir. Bu durumda, iki teşebbüsün ürünlerinin dikkate alınacağı bir birleşme işlemi ile tarafların sayısı daha farklı olan bir anlaşmanın incelenmesinde ve hakim durum analizlerinde, ilgili pazarın tanımlanmasında kullanılacak olan başlangıç noktası farklılık arzedecektir. Sonuç olarak, aynı teknikleri kullanarak, aynı varsayımlar ve yaklaşımlar çerçevesinde farklı rekabet analizleri (birleşme, hakim durum ve anlaşmalar) için farklı ilgili pazar tanımları ortaya çıkabilecektir.

1.6. AMAÇ – ARAÇ İKİLEMİ

Bir endüstrinin rekabetçi niteliğinin ölçülmesindeki karışıklık, daha önce de belirtildiği gibi, çoğu araştırmada iki aşamalı bir sürecin oluşmasına yol açmıştır. İlk önce, araştırmanın yapıldığı ürünlerle ya da hizmetlerle etkin bir şekilde ikame edilebilen ürünleri ve hizmetleri kapsayacak bir ilgili pazar tanımlanır. İlgili pazar, aslında, rekabet otoritelerinin ve teşebbüslerin dikkatini ürünler ve bölgeler arasındaki ‘önemli’ rekabetçi baskılar üstüne odaklamalarına olanak sağlar. Elde edilen bu ilgili pazar tanımı, pazar payları ve yoğunlaşmanın değerlendirileceği ikinci aşamanın gerçekleştirilmesi için bir basamak oluşturur.

Pazar tanımının bir rekabet analizinin yalnızca ilk basamağı olduğu unutulmamalıdır (OFT 1999a, 2). Bu çerçevede, pazar tanımına aşırı önem yüklememek için, bu kavramın altında yatan mantığı unutmamak gereklidir. Rekabet analizlerinde pazar tanımı bir amaç değil, sonuca ulaşmak için kullanılan ve pazar gücü ile ilgili değerlendirmelere yardımcı olan bir araçtır (Faul ve Nikpay 1999, 46). İlgili pazarın tanımlaması, rekabet politikası açısından gerçekleştirilmesi gereken başlı başına bir amaç olarak değil, rekabet politikasının uygulanmasını kolaylaştıran ve geliştiren bir faaliyet olarak görülmelidir. Pazar tanımı, rekabet analizinde gözlemlenecek olan sahneyi hazırlar ve ilgili otoritelere analizin odak noktasının ne olacağını gösterir (OFT 1992).

Ancak, yalnızca pazar tanımından elde edilen bilgilere dayanılarak bir firmanın pazar gücüne sahip olup olmadığına karar vermek yanlış bir yaklaşım olur. Çünkü, pazar tanımında ele alınan rekabetçi zorlamaların yanısıra, pazar gücü tespit edilirken değerlendirmelere katılması gereken alıcı gücü, gelir etkileri ve giriş engelleri gibi bir dizi etken daha bulunmaktadır. İlgili pazar tanımı bu etkenler de göz önüne alındığında, pazar gücünün tam bir göstergesi olabilecektir.

1.7. ABD'DE ve AB'DE İLGİLİ PAZARA YÖNELİK YASAL DÜZENLEMELER

ABD antitröst yasalarında (Slesinger 1995, 227) ve Avrupa Birliği'nin¹⁴ temeli olan Roma Antlaşması'nın rekabet bölümlerinde 'antitröst pazar, ilgili pazar veya pazar tanımı' kavramlarına açık olarak yer verilmemiştir. Bir rekabet davasında olayı çözümlmek ve teşebbüslerin davranışlarını analiz edebilmek için, antitröst yasalarındaki bazı kavramların da yol göstermesiyle¹⁵ pazarın tanımlanması gerekliliği zamanla kendisini hissettirmiş, mahkemeler veya idari otoriteler ilgili pazar kavramını uygulamada geniş bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Horowitz 1981, 3).¹⁶ Yasalarda açık bir şekilde yer almayan bu kavrama, Avrupa Birliği'nde ve çok daha önce olmak üzere ABD'de ikincil düzenlemelerde yer verilmiştir. Bu düzenlemelerde, otoriteler ilgili pazar kavramının ne amaçla kullanıldığını, hangi verilere ve kanıtlara dayanılarak pazarın sınırlarının tespit edilebileceğini, çok da katı olmayan kurallara bağlamak suretiyle duyurmuşlardır. Yol gösterici nitelikteki 'rehber' ve 'duyuru'larda pazarın tanımlanmasının katı kurallara bağlanmamasının altında hızlı bir şekilde değişen ve gelişen ekonomik, ticari ve teknolojik yapıyla uyumu bozmayacak antitröst kararları alabilme gereksinimi yatmaktadır.

ABD'de, ilk defa 1968 yılında yayımlanan ve 1992 yılında revize edilen Birleşme Rehberi'nde¹⁷ pazar tanımına ilişkin bilgiler de yer almaktadır. Avrupa Birliği'nde ise Komisyon tarafından yayımlanan Duyuru'nun yanısıra, ilgili pazar kavramına, anlaşmaların ve birleşmelerin bildirilmesine yönelik tüzüklerde¹⁸ ve bu tüzüklerin formlarında da rastlamak mümkündür.¹⁹ Komisyon, ABD'den oldukça uzun bir süre sonra, 1997 yılında, Topluluk Hukuku'nda ilgili ürün ve coğrafi pazar kavramının nasıl uyguladığını açıklamak amacıyla, şeffaflık politikası izleyerek bir duyuru yayımlamıştır. Bu Duyuru'da Komisyon, pazar tanımına ilişkin genel açıklamalara ve tanım yapılırken

¹⁴ Bkz. ABD'de Sherman Antitrust Act madde 2, Clayton Act madde 7 ve AB'de Roma Antlaşması 81 ve 82'nci maddeler.

¹⁵ Örneğin; Sherman Act'te "any part of the trade or commerce among the several States", Clayton Act'te "in any line of commerce or in any activity affecting commerce in any section of the country" ve Roma Antlaşması'nda da "within the common market or in a substantial part of it" ifadeleri antitröst pazar kavramının kullanılmasına zemin hazırlamışlardır.

¹⁶ ABD uygulamasında Brown Shoe davası pazar tanımı için bir dönüm noktası olarak kabul edilir. Bu dava öncesinde ve sonrasındaki ABD uygulaması için bkz. Slesinger (1995), Simons ve Williams (1993).

¹⁷ Rehber'in revize edilmiş hali ile önceki halinin karşılaştırılması için bkz. Simons ve Williams (1993). Ayrıca, 1997 yılında da Rehber'e bir takım eklemeler yapılmıştır.

¹⁸ Bkz. Birleşme Tüzüğü ve Form CO.

¹⁹ Bu yasal düzenlemelerin yanısıra Avrupa Birliği'nde, rekabet kurallarının telekomünikasyon sektörüne uygulanmasına yönelik yayımlanan rehber ve duyurular da (OJ C 233, 1991 ve OJ C 265, 1998) ilgili pazar tanımına yer verilmiştir. Bkz. Singleton (1999).

kullanılacak delillere ve yöntemlere yer vermiştir. Duyuru incelendiğinde oldukça yol gösterici olduğu görülmektedir.²⁰

1.8. TÜRKİYE'DE İLGİLİ PAZAR TANIMI

1.8.1. 4054 Sayılı Kanun'da İlgili Pazar

Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'da²¹ da, ABD ve AB'deki temel yasalarda olduğu gibi ilgili pazarın ne olduğu ve nasıl tanımlanacağına yönelik bir bilgi bulunmamaktadır. Bununla birlikte, bu yasal düzenlemelerden farklı olarak Rekabet Kanunu'nda 'piyasa' ve 'ilgili piyasa' kavramı açıkça yer almaktadır.

Kanun'un 'Amaç' ve 'Kapsam' maddelerinde doğrudan doğruya "Türkiye Cumhuriyeti sınırları"ndan ve "mal ve hizmet piyasaları"ndan söz edilmekte (md.:1-2), ardından da 'Tanımlar' başlıklı maddesinde (md.: 3);

Mal: Ticarete konu olan her türlü taşınır ve taşınmaz eşyayı,

Hizmet: Bir bedel veya menfaat karşılığında yapılan bedeni, fikri veya her ikisi beraber olan faaliyetleri ifade eder,

denilerek, ilgili pazarda hem mal hem de hizmetlerin ürün olarak kabul edilebileceği net bir şekilde belirtilmiştir.

Kanun'da, rekabete aykırı anlaşmalar 'belirli bir mal veya hizmet piyasasında' rekabeti bozuyorlarsa hukuka aykırı kabul edilirken (md.:4), Kanun'un 6'ncı ve 7'nci maddelerinde de "ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hakim durum"dan bahsedilmektedir. Aynı şekilde, bir anlaşmaya muafiyet verilebilmesi için "ilgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması" da bulunması gereken koşullar arasındadır.

Bu çerçevede, 4054 sayılı Kanun'un Rekabet Kurulu'na, yaptığı incelemelerde her halukârda ilgili pazarı tanımlama yükümlülüğü getirdiği söylenebilir.

1.8.2. Birleşme ve Devralma Tebliğinde İlgili Pazar

4054 sayılı Kanun'da ilgili pazarın nasıl tanımlanacağına ilişkin bir açıklık bulunmamakla birlikte, 1997/1 sayılı Tebliğ'de (Birleşme Tebliği)²²

²⁰ Birleşme Rehberi ve Duyuru'nun önemli noktaları için bkz. Ek:1.

²¹ 13.12.1994 tarih ve 22140 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun.

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

pazar tanımının nasıl yapılacağına yönelik bazı çıkarımlarda bulunmak mümkündür.

Birleşme Tebliği'ne göre (md.: 4);

Ülkenin önemli bir bölümünden oluşan coğrafi pazar, teşebbüslerin, mal ve hizmetlerinin arz ve talebi konusunda faaliyet gösterdikleri, rekabet koşullarının yeterli derecede homojen ve özellikle de rekabet koşulları komşu bölgelerden hissedilir derecede farklı olduğu için bu bölgelerden kolayca ayrılabilen bölgelerdir. Coğrafi pazar değerlendirmesi yapılırken, özellikle ilgili mal ve hizmetlerin özellikleri ile tüketici tercihleri bakımından giriş engellerinin, ilgili bölge ile komşu bölgeler arasında teşebbüslerin pazar payları veya mal ve hizmetlerin fiyatları bakımından hissedilir bir farklılığın varlığı gibi unsurlar dikkate alınır.

İlgili ürün pazarının tespitinde, birleşme veya devralma konusu olan mal ve hizmetlerle, tüketici gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı sayılan mal veya hizmetlerden oluşan pazar dikkate alınır; tespit edilen pazarı etkileyebilecek diğer unsurlar da göz önüne alınır.

Bu ifadeler, Komisyon'un Birleşme Tüzüğü'nde yer alan ifadelerin hemen hemen aynısıdır.

Birleşme Tebliği'nde, genelde talep yönlü bir analiz benimsenmiş, arz yönlü analizden ise hiç bahsedilmemiştir. Yalnızca 'diğer unsurlar' şeklinde bir atıf yapılarak talep dışındaki faktörlerin de göz önüne alınacağı ifade edilmiştir. Talep yönlü bir analizde de özellikle 'ürün fiyatı, ürünün özellikleri ve kullanım amacı' ölçüt olarak kabul edilmiştir. Coğrafi pazarın tespit edilmesinde 'homojen rekabet şartları'ndan bahsedilerek, pazarın sınırları belirlenirken özellikle, ürünün nitelikleri, giriş engeli, pazar payı farklılığı ve fiyat farklılığı gibi unsurların dikkate alınacağı ifade edilmiştir.

1.9. DUYURU ve BİRLEŞME TÜZÜĞÜ ÇERÇEVESİNDE AB'DE PAZAR TANIMI

Roma Antlaşması'nda ilgili pazarın tanımlanmasından bahsedilmediği daha önce belirtilmişti. Bununla birlikte, Komisyon uygulamada, pazar tanımını, rekabet analizlerinin ve Birleşme Tüzüğü ile 81 ve 82'nci maddeler çerçevesinde alınan kararlarındaki hukuki değerlendirmelerin önemli bir aşaması olarak kabul etmektedir. Bunun nedeni, esasen yasal düzenlemelerdeki ifadelerden anlaşılabilir. 82'nci madde ve Birleşme Tüzüğü çerçevesinde bir inceleme yaparken, Komisyon'un öncelikle hakim durumun varlığını göstermesi gerekmektedir. Bu gereklilik, pazar tanımı işleminin, Komisyon ve Avrupa Topluluğu Adalet Divanı (ATAD)'nın önünde bulunan bütün hakim durum ve birleşme davalarının en başına yerleşmesine neden olmuştur. Örneğin, Komisyon AKZO kararında hakim durumun tespiti için ilk önce ilgili pazarın tanımlanması gerektiğini açıkça belirtmiştir (OFT 1992, 18).

1989 yılında Birleşme Tüzüğü'nün çıkarılmasıyla birlikte Komisyon bünyesinde birleşmelerden sorumlu tek bir organ bulunması, yapılan pazar tanımlarının birbirleriyle daha tutarlı olmasını sağlamıştır (Kauper 1996, 253). Ancak, Birleşme Tüzüğü'nde pazar tanımı ile ilgili sergilenen yaklaşım, ekonomik analizlerin gerektirdiği kriterleri sağlamamaktadır. Örneğin, ürünlerin özellikleri, kullanım amaçları ve pazarlama işlemlerinin değerlendirilmesi aslında ürünlerin tam anlamıyla aynı pazarda yer almalarının tespit edilmesini sağlayan faktörlerden değildir. Aynı şey coğrafi pazar tanımı için de geçerlidir. Rekabetin yeterli derecede homojen koşullara sahip olması kriteri oldukça belirsiz bir şarttır. Ayrıca, hem komşu bölgeler arasındaki pazar payı farklılıkları hem de önemli oranda fiyat farklılıkları kriterleri coğrafi pazarların ayrılması için net bir gösterge değildir. Ancak, sonuçta Komisyon, ABD uygulaması ile benzerlik arzedecek şekilde bir Duyuru yayımlamıştır (Crocioni 2000, 13).

Yayımlanması “sevindirici bir dönüm noktası” olarak kabul edilen (Bishop, 2001, 1) Duyuru, Komisyon'un pazarları sınırlarken uygulayageldiği yaklaşımı bir anlamda açıklığa kavuşturmak amacıyla kaleme alınmıştır. Fakat, ne ilginçtir ki, içinde belirtilen dikkatli ve özenli yaklaşım sayesinde Duyuru, beklenen bu amacı aşarak ilgili pazarın tanımlanmasında kendisinden önce kullanılan metotlarda kaydadeğer bir gelişmeye de yol açmıştır. Örneğin, Komisyon'un daha önceleri oldukça çekimser ve ihtiyatlı bir yaklaşım sergilediği arz ikamesinin bir pazarın sınırlarının belirlenirken kullanılabilmesi açık bir şekilde dile getirilmiştir. Bunun yanı sıra, Komisyon'un pazarı tespit ederken kullanacağını belirttiği deliller, daha önceki değerlendirmelerde basit bir şekilde kullanılan ürünün özellikleri, fiyat farklılıkları ve öngörülen tüketici tercihleri gibi delillerden daha geniş bir yelpaze ortaya koymuştur (Kauper 1996, 273).

Komisyon'un önceki uygulamalarında düştüğü bir hata bu Duyuru'da dile getirilmiş ve hatanın düzeltilmesi yoluna gidilmiştir. Komisyon, bir ürünün tüketiciler arasında fonksiyonel olarak değiştirilebilir olmasını, bu iki ürünün aynı pazarda sayılması için yeterli bir delil olarak kabul etmekteydi. Hemen anlaşılacağı üzere, fonksiyonel değiştirilebilirlik analizini yapan bir araştırmacının söz konusu ürünlere olan talebin yapısını çok iyi bilmesi gerekecektir (Pflanz 2000, 10). Bu da, fonksiyonel değiştirilebilirlik kuralının pratikte çok da nesnel olmayan değerlendirmelere yol açacak şekilde uygulanmasına neden olabilir. Bu sebeple, fonksiyonel değiştirilebilirlik tek başına bir delil olarak ele alınmamalı, diğer ölçütler ile birlikte değerlendirilerek pazar analizine dahil edilmelidir.

Duyuru'da pazar tanımına ilişkin gösterilen yöntem hem birleşme devralmalar hem de kötüye kullanmaya yönelik yapılan incelemelerde kullanılma amacını taşımaktadır. Bununla birlikte, Duyuru'da sunulan analitik yapı, 81 ve 82'nci maddeler çerçevesinde yapılması gereken analizler için,

gerektiği kadar yol göstermemektedir. Bu konu, bir birleşme davasıyla ilgili olan pazarın sınırları ile 81 ve 82'nci maddeler çerçevesinde yapılan bir incelemede belirlenmesi gereken pazarın sınırlarının her zaman için aynı olamayacağı gerçeğinden hareketle uygulamada sorunlara yol açabilecek niteliktedir. Bu noktada, Duyuru, ABD Birleşme Rehberi'nden farklılık arz etmektedir. Rehber'de yer alan pazar tanımına ait yöntemler, Duyuru'dan farklı olarak, yalnızca yatay birleşmelerdeki pazar analizlerinde kullanılmaktadır.

Duyuru'da pazarın tanımlanmasına yönelik belirtilen yaklaşımın (özellikle arz ikamesine de yer verdiği için) Komisyon'un önceki uygulamalarına göre farklılık arz ettiğine yukarıda değinilmişti. Bununla birlikte belirtmek gerekir ki; talep ve arz ikamesine dayalı analizler, tutarlı bir şekilde olmasa da (Bishop ve Walker 1999, 54) Duyuru'dan önce de hem Komisyon hem de Mahkemeler tarafından kullanılmıştır (Alonso 1994, 196).²³ Bunun yanı sıra, AB'nin önceki uygulamalarındaki pazarın tanımlanmasına yönelik yaklaşımının genellikle, arz ikamesini göz önüne almadığı, "ürünün özellikleri, fiyatı ve kullanım amacı"ni değerlendirdiği için bütünüyle talep ikamesine dayandığı görülmektedir. Ancak, arz ikamesinin analizin ilerideki safhalarında değerlendirilmesi analizlerdeki bu eksikliği giderebilecektir.

ABD Birleşme Rehberi'nde belirtilen SSNIP testine dayalı pazar tanımı da AB uygulamasında²⁴ olduğu gibi, talep ikamesini göz önüne alan bir tanımdır. Bunun yanı sıra, AB'den farklı olarak, ABD'de arz ikamesi pazar tanımı sürecinde değerlendirilmemekte, yalnızca ilgili pazarda yer alan firmaların tespit edilmesinde ve pazara giriş analizinde kullanılmaktadır (Crocioni 2000, 4).

SSNIP testi kavramsal bir testtir. Doğru ve güvenilir veriler elde edilemediği müddetçe, genellikle bu testteki fiyat artışının etkisini doğrudan doğruya gözlemlemek ve analiz etmek mümkün değildir (Pflanz 2000, 6). Bununla birlikte, temelde pazarın tanımlanmasında yol gösterici olması amacıyla hazırlanan Duyuru'nun bu amacını gerçekleştirebilmesi için, Bishop (2001, 3)'a göre, öncelikle Duyuru'da bahsedilen hipotetik tekel testinin uygulamada kullanılması, ikinci olarak da bu yaklaşımın doğru bir şekilde tatbik edilmesi gereklidir.

²³ Bkz. Continental Can ve United Brands davaları. Ayrıca davaların kısa açıklamaları için bkz. Ek 2.

²⁴ Pazar tanımında SSNIP yaklaşımını benimseyen Duyuru, ABD Birleşme Rehberi'nden oldukça etkilenmiş görülmektedir. Bununla birlikte, Crocioni (2000, 12)'ye göre Komisyon'un uygulamaları ile Birleşme Rehberi arasında iki temel farklılık bulunmaktadır. Birincisi, Komisyon'un, üreticilerin davranışlarının değerlendirilmesinde alıcıların stratejilerine daha fazla önem veriyor gibi görünmesidir. İkincisi de, Komisyon'un, pazar payı hesaplamasında arz ikamesini hesaba katmamasıdır.

SSNIP yaklaşımının odak noktası talep yönlü ikame edilebilirliktir. Bu, bir fiyat değişimi durumunda müşterilerin satınalma tercihlerini alternatif ürünlere ve arz bölgelerine kaydırmaya gönüllü olup olmamalarına bağlıdır. Böylece, sorun, farklı ürünlerin (ya da alternatif arz bölgelerinin) tüketici nazarında birbiriyle kabul edilebilir ikameler olup olmadığıdır. Önemli olan nokta, teşebbüslerin ya da rekabet otoritelerinin iki ürünü bir şekilde benzer veya farklı olarak kabul etmeleri değil, tüketicilerin kendilerine sunulan ürünlere ve fiyatlara nasıl tepki göstereceklerinin ölçülmesidir. Bu nedenle, pazar tanımı en sonunda “müşteriler görece fiyat değişimlerine *nasıl ve ne şiddette* karşılık vermektedirler” şeklindeki nicel ve ampirik bir soruya bağlanmaktadır (Pflanz 2000, 7).

Hem Duyuru’ya ve hem de ABD Birleşme Rehberi’ne göre, fiyatlar üzerindeki en etkili ve doğrudan rekabet kısıtı talep ikamesidir. Talep ikamesi, ürünlerin görece fiyatlarındaki bir değişim nedeniyle tüketicilerin satınalma tercihlerini bir üründen başka bir ürüne kaydırmaları durumunda gerçekleşir (Desai 1997, 473). Ancak, ürünlerin aynı pazarda yer aldıklarının kabul edilebilmesi için ürünler arasında ne kadarlık bir talep ikamesinin olması gerektiği açık değildir. Komisyon’un, önceki uygulamalarında, iki ürünün aynı pazarda olup olmadıklarına karar verirken, bu ürünlerin birbiriyle tam olarak ikame edilebilmesinin gerekli olduğu değerlendirmesini yaptığını görmekteyiz.²⁵ Aslında, iki ürünün aynı pazarda sayılabilmesi için tamamen değiştirilebilir olması gerekmez. Ancak, tüketim tercihlerini değiştirmeyen bir kısım tüketicinin yanısıra, iki ürünün aynı pazarda sayılabilmesi için tüketiciler arasında satın alınan bu iki ürün arasında birinden diğerine doğru önemli oranda kayma da gerçekleşmesi gerekmektedir.²⁶

Belirtildiği gibi, rekabet analizlerinde aynı ilgili pazarda kabul edilebilmeleri için iki ürünün tüketiciler nezdinde tam bir değiştirilebilirliğinin olması gerekmez. SSNIP testinin yapısından da anlaşılacağı üzere, varsayımsal bir teknelci firmanın fiyatları kârlı bir şekilde arttırmasını önleyecek sayıda tüketicinin diğer ürünlere kayması ilgili pazar analizi için yeterli bir ölçüttür. Bu ifadenin diğer bir anlamı ürünlerin birbirleri ile mutlaka tamamen ikame edilmesi veya tüketiciler tarafından değiştirilebilir kabul edilmesi gerekmeceğidir. Bishop’un (2001, 11) da ifade ettiği gibi;

Ürünlerin aynı pazarda yer almaları için; tam ikame edilebilir olmaları, bütün müşteriler için ikame edilebilmeleri ve herhangi bir müşteri için tamamen ikame edilebilmesi gerekli değildir. İki ürün arasında etkin bir talep ikamesinin olması için gerekli olan tek unsur satınalmalarının yeterli bir kısmını bir üründen diğer bir ürüne yönlendirecek yeterli sayıda müşterinin toplu bir şekilde hazır olmasıdır.

²⁵ Bkz. Mannesmann/Vallourec birleşme davası.

²⁶ Bkz. Harris ve Simons (1989); Harris ve Simons’ın bu makalede ortaya koydukları yaklaşımın bir eleştirisi için bkz. Werden (1992a).

Talep ikamesinin büyüklüğüne ve çabukluğuna göre bir teşebbüsün fiyatları kârlı bir şekilde yükseltmesi zorlaşacaktır. Bu nedenle talep yönlü ikamenin varlığı üreticiler üzerinde etkili bir rekabetçi baskı / zorlama yaratır.

Gerek Duyuru'da gerekse ABD Birleşme Rehberi'nde, SSNIP testi için uygulanacak fiyat artışının geçici olmaması, süreklilik arzemesi gerektiği ifade edilmiştir. Bu sürenin ne kadar olması gerektiği ile ilgili katı kurallar olmamakla birlikte, Bishop (2001, 11)'a göre bir çok davada en az bir yıllık bir dönem uygun görülecek ve bazı davalarda da bu süre daha da uzun tutulabilecektir.

Komisyon tarafından uygulanan talep yönlü ikame edilebilirlik hem hakim durum hem de birleşme davaları için doğrudur. *Hoffmann-La Roche* davasında ATAD,

İlgili pazar kavramı gerçekte pazarın bir kısmını oluşturan ürünler arasında etkili bir rekabetin olabileceğini belirtir. Bu, böyle ürünlerin özel kullanımlarıyla ilgilenildiği derecede, aynı pazarda yer alan bütün ürünler arasında yeterli derecede değiştirilebilirlik olması koşulunu gerektirir,

demıştır. Aynı şekilde, *Aerospatiale/Alenia/de Havilland* birleşmesinde, Komisyon ilgili ürün pazarının, özellikle, ürünün özellikleri, fiyatları ve kullanım amaçları nedeniyle tüketici tarafından değiştirilebilir ya da ikame edilebilir olarak kabul edilen bütün ürünleri kapsadığını belirtmiştir (Bishop ve Walker 1999, 55).

Fakat, Komisyon'un kararlarında kullandığı bu tip nitel analizler her zaman gerekli sonucu veremeyebilir. Kauper (1996, 283)'e göre, basit bir "ürünün özellikleri, fiyatı ve nihai kullanım amacı" analizi çoğunlukla yetersizdir. Fiziksel yönden farklı ürünler en azından bazı alıcılar açısından aynı fonksiyonu yerine getirebilir.

Duyuru'dan beklenen faydaların sağlanması ve istenilen şeffaflığa zarar gelmemesi için Komisyon'un, bu yasal düzenlemede belirttiği, objektifliğe yer bırakmayan hususlara istikrarlı bir şekilde uyması gerekmektedir. SSNIP testi için bulunan ve kullanılan delillerde anlaşmazlıklar olabilir, ancak, bu anlaşmazlıklar da Duyuru'nun çizdiği yapı dahilinde çözüme kavuşturulabilir. Hepsinden önemlisi böyle bir tutum, Komisyon'un analizlerinin tutarlı olmasını da sağlayacaktır (Bishop, 2001, 5).

Bahsedilen bu hususların yanı sıra, SSNIP testinin ekonometrik çalışma gerektirdiği, bu nedenle de kullanışlı olmadığı ileri sürülmektedir. Böyle bir iddia SSNIP testinin nasıl kullanılacağına yönelik ifadeler düşünüldüğünde haklı görünmekle birlikte; SSNIP testinin özü düşünüldüğünde, bu iddianın esasen yanlış olduğu anlaşılacaktır. Bu testin önemli olan yönü, bir teşebbüsün karşı karşıya olduğu rekabetçi baskılar belirlenirken talep ve arz yönlü ikamenin

kullanılması ve pazarın gözlemlenmesi sonucu elde edilen delillerin bu baskılara ilişkin bilgi vermesidir. Testin uygulanmaması talep, arz ve gözlemlere dayanan bilgilerin pazar tanımında kullanılmaması anlamına gelir. Bu çerçevede, SSNIP testinin uygulanması için kesinlikle ekonometrik analiz kullanılmasının zorunlu olduğu söylenemez (Bishop 2001, 7). Kaldı ki, veriler elde edildiği takdirde bir çok davada ekonometrik analizleri kullanmak da mümkündür.

İlgili pazar tanımlanırken, talep yönlü bir ikame söz konusu olmasa dahi, arz yönlü bir ikamenin varlığı, teşebbüsler üzerinde onların tekelci davranışlarını engelleyebilecek rekabetçi bir baskı yaratacaktır. Çünkü, bir teşebbüs belli bir ürünün fiyatını belirlerken, fiyatı yükselen bu ürüne üretimlerini kanalize edebilecek başka üreticilerinin göstereceği tepkilerden bağımsız bir şekilde davranamaz.

Uygulamada arz ikamesi kavramı kabul edilmekle birlikte, deneyimler, Komisyon'un ilgili pazarı tanımlarken genellikle talep yönlü analizler üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Arz ikamesi eğer değerlendirmelere katılacaksa daha sonraki safhalarda incelemeye dahil edilmektedir. Gerçekten, Birleşme Tüzüğü'nde de (Form CO'da) pazarın tanımlanmasında tüketici odaklı bir yaklaşım sergilenerek, birleşmelerde ürün pazarının belirlenmesinde arz ikamesi göz ardı edilmiştir (Bishop ve Walker 1999, 56).²⁷ Aynı şekilde, 1970 ve 1980'lerdeki kötüye kullanma davalarında da pazar tanımında talep yönlü bir yaklaşım sergilendiği görülmektedir (Korah 1997, 80).²⁸

Arz yönlü ikameyi genellikle talep yönlü ikame analizinin belirttiği pazarı genişletmek için kullanan (Bishop ve Walker 1999, 57) Komisyon²⁹, bazı davalarda arz ikamesini değil de dağıtım olanakları, farklı yakın pazarlardaki uzmanlaşmış şirketlerin varlığı ya da şirketlerin fiyat politikaları gibi arz koşullarını dikate almıştır (Alonso 1994, 207).³⁰

Arz yönünden ikame edilebilen ürünler, şayet ikame ürünler üretebilen teşebbüsler incelenen teşebbüsler üzerinde önemli bir rekabetçi baskı yaratabiliyorlarsa pazar tanımı analizlerine dahil edilmelidir.³¹ Arz ikameci üreticilerin belirli bir zaman sonunda (örneğin bir yıldan fazla) ya da önemli miktarlarda yatırım yaptıktan sonra pazara girebiliyor olmaları, bu üreticileri

²⁷ Arz ikamesinin değerlendirildiği az sayıda birleşme davalarından bir kaçısı şunlardır: Torras/Sarrio, KNP/Bührman Tetterode/VRG, Steetley/Tarmac, Nestle/Perrier, Aerospaiale/Alenia/De Havilland, Lucas/Eaton (OFT 1999a, 7).

²⁸ Bkz. Ek 2, Hoffmann-La Roche ve Michelin davaları.

²⁹ Bkz. Varta/Bosch birleşme davası.

³⁰ Bkz. Fiat Geotech/Ford New Holland, Linde AG/Fiat om Carrelli Elevatori, Inchcape/IEP davaları.

³¹ Nitekim Komisyon Mannesman/Hoesch davasında (par: 66), "ilgili pazarın tespit edilmesinde, arz ikamesi, eğer diğer ürünlerin üreticileri hemen ve çabucak üretimlerini söz konusu ürüne yönlendirebilirlerse hesaba katılır" demiştir.

pazar analizimize dahil etmemizi engeller. Bu tip üreticiler ancak potansiyel rakip olarak değerlendirilebilirler ve pazarın tanımlanmasına yönelik yapılan analizlerde yer alamazlar. Bu görüşte olan Öz (2000, 98)'e göre de arz yönlü ikame edilebilirlikten söz edilebilmesi için üretim sürecinin değiştirilmesi yüksek maliyetler gerektirmemeli, bu değişim makul bir süre içinde gerçekleştirilebilmeli ve işletme değişen şartlara kolaylıkla uyum sağlayabilmelidir.

Sanlı'ya (2000, 281) göre de;

Üretim sürecinde basit bir uyarılma neticesinde, başka bir malı da üretebilecek olan bir teşebbüsün, bu yolu tercih etmesi kolay değildir. Teşebbüsün faaliyet konusunu değiştirmesi, ilk planda kârlılık açısından rasyonel olabilir de, üretim alışkanlıkları, malın tanıtılması, pazarlanması ve satımı aşamasında karşılaşılan zorluklar, uzun dönemde bu rasyoneliteyi bertaraf edebilir. Bu nedenle teoride arz ikamesinin mümkün olması, yapılan incelemede her durumda nazara alınmasını gerektirmez.

Ancak, bahsedilen bu durumlarda zaten arz ikamesi incelenen teşebbüs üzerinde rekabetçi bir zorlama yaratamayacağı için, pazar tanımlama sürecinde gerçekten arz ikamesi olarak değerlendirilmeyecek, belki potansiyel rakip olarak daha sonraki aşamalarda hesaba katılacaktır.

Bu bilgiler çerçevesinde, sonuç olarak Bishop'un (2001, 3) da belirttiği gibi denilerbilir ki;

Duyuruda ortaya konulan yaklaşımın övülecek bir çok yanı vardır. Birincisi, [pazardaki] rekabetin değerlendirilmesinde pazar paylarının kullanılmasını sağlayarak, SSNIP testi pazarı rekabet kısıtlarını dikkate alarak tanımlamakta ve bu nedenle [pazar tanımından] sonraki rekabet analizleri ile tutarlı bir yapı sergilemektedir. İkincisi, SSNIP testi anlaşmazlıkların değerlendirilebileceği uygun ve tutarlı bir yapı ortaya koymaktadır. Özellikle, (en azından teoride) elde edilebilir pazar delilleri kullanılarak test edilebilecek bir ölçüt belirlemektedir.

Ancak, zaman zaman Komisyon'un ve ATAD'ın pazarı tanımlarken antitröst kaygılarıyla değil de başka politikaları gerçekleştirmek amacıyla hareket ettikleri söylenmektedir. Bu gözlemin, özellikle zorunlu unsur (essential facility)³², mal vermeyi reddetme ve diğer bazı dikey kısıtlamalarla ilgili konuları içeren hakim durum davaları düşünüldüğünde doğruluk payı vardır. Bu tip kararlarda, ekonomik yönden düşünüldüğünde pazarların daha dar tanımlandığı görülmektedir. Ancak genel olarak düşünüldüğünde bu tip kararların sayısının çok da fazla olmadığı söylenebilir.³³ Buna benzer kararların

³² ATAD ve Komisyon, bir firmanın bir zorunlu unsuru kontrol etmesi durumunda, dar pazar tanımı yapmayı tercih etmektedirler (Korah 1997, 84). Aynı şekilde incelenen bir olayda fikri mülkiyet haklarının varlığı durumunda da dar pazar tanımları yapıldığı görülmektedir (Anderman 1998, ss: 151-167).

³³ Bu tip durumlara örnek bir dava Hugin/Liptons davasıdır. Kısa bir açıklama için bkz. Ek: 2.

varlığına rağmen, talep yönlü analizi ve SSNIP testini ön plana alan Duyuru'nun, ilgili pazar analizinin uygulanabileceği tutarlı bir yapı ortaya koyduğu da bir gerçektir.³⁴

³⁴ Burada genellikle ürün pazarı üzerine değerlendirmeler yapılmıştır. Hemen hemen aynı tartışmalar coğrafi pazar tanımı için de yapılabilir. Ancak, AB uygulamasına bakıldığında, ilk zamanlarda, Komisyon tarafından yapılan coğrafi pazar tanımlarına çok itiraz edilmediği için konuyla ilgili çok ayrıntılı davalar yoktur. Tartışmanın olduğu davalarda ise Komisyon'un ve ATAD'ın analizlerinin kısa ve kesin olduğu görülmektedir. Yüksek taşıma maliyetleri, yasal ve düzenleyici engeller, farklı bölgeler arasında gerçekleştirilen satışlara ait veriler gibi coğrafi pazarlarla ilgili birçok temel unsur daha sonradan değerlendirilmelere dahil edilmiş ve uygulanmıştır. Bu davalar bazı yönlerden ikna edici nitelikte değildir ve Komisyon'un pazar tanımını ekonomik etkinlikle ölçülmeyen başka politikaların uygulanmasına yönelik kullandığını göstermektedir. Daha sonraki yıllarda coğrafi pazar tanımının prensipleri daha da rafine edilerek uygulanmıştır (Kauper 1996, 266).

BÖLÜM 2

İLGİLİ PAZARIN TANIMLANMASI AŞAMASINDA KULLANILAN NİCEL TEKNİKLER

2.1. GENEL OLARAK

Birleşme Rehberi'nde ve Duyuru'da pazarın tanımlanması aşamasında kullanılacak delil çeşitleri birbiriyle benzerlik göstermektedir. Buna göre, ürünlerin kendine özgü özellikleri, pazara ait eski (tarihi) bilgiler ve yakın zamanda gerçekleşen pazar şoklarıyla ilgili nitel ve nicel veriler, değerlendirmelerde göz önüne alınan delillerdir. Pazarı tanımlamak için ekonometrik çalışmalara başlamadan önce rakiplerin ve tüketicilerin düşüncelerini öğrenmek uygun bir antitröst pazar analizi için doğru bir başlangıç noktasıdır. Bu tip bilgileri elde etmek için yapılan gözlem ve incelemeler, endüstrinin yapısını anlamaya yönelik, endüstrideki rekabetçi ortam hakkında önemli ipuçları vereceği düşüncesiyle gerçekleştirilmektedir. Bunlardan elde edilecek ipuçlarının her biri ilgili pazarın tanımlanması sürecinde tanımlama işlemini tamamlayan parçaları oluşturacaktır. Fakat, sadece bu küçük parçalar kullanılarak resmin tamamı hakkında yorum yapılmaya kalkışılmamalı, nihai sonuca diğer yöntemlerle elde edilen bilgi parçaları da eklenerek ulaşılmalıdır.

Rakiplerin ve Müşterilerin Görüşlerinin Yorumlanması

Pittman (1994, 2)'a göre teşebbüslerin ve tüketicilerin seçimlerinin belirlenmesi pazar tanımının başka bir şekilde ifade edilmesidir. Kullanım kalıpları ve tüketici davranışlarını belirlemeye yönelik yapılan pazar araştırmaları ve tüketici anketleri ilgili pazarın sınırlarının tespit edilmesinde kullanılacak nitel ve nicel verilerin elde edilmesi için oldukça faydalı olabilir (Alonso 1997, 199). Bu tip araştırmalarda önemli olan husus uygun kişilere doğru soruların yöneltilmesidir.

Tüketici Anketleri

Tüketici anketleri tüketicilerin belli bir üründe meydana gelen fiyat artışı neticesinde tüketimlerini başka ürünlere yönlendirip yönlendirmeyecekleri hakkında doğru bilgiler sağlayabilir. Elbette, bir sektördeki en doğru bilgi sektörün içinde yer alan üretici ve tüketicilerden elde edilecektir. Bu anketler, doğrudan doğruya rekabet otoritesinin kendisi tarafından yapılabileceği gibi, bu konuda uzmanlaşmış firmalar eliyle de gerçekleştirilebilir. Bu anketlerde önemli olan, anketin içinde yer alan soruların rekabet analizinde ihtiyaç duyulan hususlara ışık tutacak nitelikte hazırlanmalarıdır.

ABD’de anketlerin kapsamı ve formatı kısa telefon görüşmelerinden ayrıntılı kişisel görüşmelere kadar geniş bir görünüm arzeder. Telefon görüşmelerinden sonra elde edilen bilgiler yazılı bir şekilde getirilip görüşmenin yapıldığı kişi tarafından imzalanması (yani görüşmenin tutanağa bağlanması) istenebilir. Kişisel görüşmeler ise daha uzun bir zaman zarfında gerçekleştirilirken, bu görüşmelerde endüstriye ait ayrıntılı bilgiler edinilmeye çalışılır. Bu çeşit anketler aracılığıyla talep yönlü ikame, ithalat-ihracat eğilimi, ulusal-yerel üreticilerin tercihi, marka tercihi gibi konularda geniş bilgiler edinilebilir (OFT 1992, 44).

Tüketici anketlerinden elde edilen bilgiler kullanılırken ulaşılan sonuçlar başka kaynaklarla ve diğer yöntemlerle ulaşılan sonuçlar tarafından desteklenmelidir. Anketin yapılacağı örneklem, sektörü temsil edecek nitelikte olmalıdır. Anket sonucunda elde edilen sonuçlardan sektöre ilişkin yanlış çıkarımlar yapmamak için görüşme yapılan kişilerden öğrenilen bilgilerin, aslında bu kişilerin subjektif görüşlerini yansıttığı da göz ardı edilmemelidir.

Üretici Anketleri ve İş Planları

Pazar tanımı bir pazarın gerçek ticari yapısını doğru bir şekilde aksettirmelidir. Bu nedenle pazar tanımı yapılırken iş planları ve yetkili kurulların toplantı tutanakları gibi firma dokümanlarının incelenmesi faydalı olabilir. Bu dokümanlar üzerinde dikkatli bir çalışma ve firmanın yetkilileri ile yapılan görüşmeler pazarın gerçek boyutları hakkında bilgiler verir. Ancak, bu incelemeler yapılırken tanımlanması gereken antitröst pazarın, firmaların dokümanlarında yer alan her ‘pazar’ kavramı ile zorunlu olarak aynı anlama gelmeyeceği unutulmamalıdır (OFT 1992, 55).

Bunun yanısıra, üretici firmalar ile yapılan görüşmelerde, teşebbüslerin pazarda kendilerine rakip olarak gördükleri diğer teşebbüslerin tespit edilmesi de ilgili pazarın tanımlanması için yararlı ipuçları sunacaktır.

2.2. KOMİSYON'UN ÖNCEKİ UYGULAMALARINDA KULLANDIĞI FAKTÖRLER

İlgili ürün pazarını tespit ederken Komisyon'un evvelce başvurduğu öncelikli faktörler ürünün fiziksel özellikleri, nihai kullanım amacı, ürün fiyatları ve tüketici tercihleridir (Alonso 1994, 195). Bu faktörlerden, Komisyon'un önceki uygulamalarında çoğunlukla talep yönlü bir analiz yaptığı anlaşılmaktadır. Bu noktada yalnızca talep yönlü böyle bir yaklaşımın, pazarların gerçekte olduğundan daha dar tanımlanmasına yol açtığını da belirtmek uygun olacaktır.

Bu faktörler ürünlerin makul bir şekilde ikame edilip edilemediğini ölçmek için, bir anlamda talebin çapraz fiyat esnekliğinin değerlendirilmesi bağlamında kullanılmışlardır. Ancak Komisyon'un kullandığı bu faktörler aslında talebin çapraz esnekliğinin tam bir göstergesi değildir. Doğru olan yaklaşım bu faktörlerin sağlayacağı bilgilerin (daha sonraki bölümlerde bahsedilecek olan) nicel tekniklerin uygulanması sonucunda elde edilen bilgilerle birlikte yorumlanmasıdır.

Ürünün Fiziksel Özellikleri ve Nihai Kullanım Amacı

Pazarın tanımlanmasında kullanılan SSNIP testinden beklenen sonuçlara ulaşılmaması sağlayan bir yöntem olan çapraz esneklikleri ölçmek geniş bir ekonometrik ve istatistiksel analiz gerektirdiğinden, Komisyon bu yöntemi her zaman doğrudan doğruya uygulamamıştır. Bunun yerine, Komisyon tüketiciler tarafından ikame ürün olarak kabul edilebilecek derecede birbirine yakın olan ürünlerin belirlenmesi için başka faktörleri göz önüne almıştır. Bu çerçevede Komisyon'un ilk aşamada yaptığı iş, bir ürün seçerek, muhtemel ikame ürünlerin kapsamını belirlemek için bu ürünün özelliklerini ve kullanım amacını analiz etmek olmuştur. Bunun ardından Komisyon, iki ürünün ikame ürünler olup olmadığını belirlemek amacıyla, yakın geçmişteki ikame durumu, rakiplerin ve müşterilerin görüşleri, tüketici tercihleri, talebin başka ürünlere yönlendirilmesinin önündeki engeller ve farklı müşteri kategorileri gibi faktörlere bakar (Anderman 1998, 152).

Örneğin, *Hoffmann-La Roche* davasında, on üç sınıfa ayrılan vitaminler kendilerine özgü bio-besleyici fonksiyonları esas alınarak ayrı pazarlarda değerlendirilmiştir. Vitaminler, açıkça kendileri ile aynı fonksiyonları taşıyan yiyecek gibi ürünlerdende ayrı pazarda yer almaktadırlar. Davada ATAD ayrıca, birbirleri ile değiştirilemediğini göz önünde bulundurarak, vitaminlerin teknolojik amaçlı kullanımı ile besleyici amaçlı kullanımı arasında bir ayırım yapmak suretiyle, bu iki grubun ayrı pazarlar oluşturduğunu kabul etmiştir. Sonuçta, her bir kullanım şekli için farklı fiyatlar uygulanıp uygulanamayacağı hesaba katılmadan, vitaminler nihai kullanımına göre iki pazara ayrılmıştır.

Kullanım amaçlarına ve fiziksel özelliklerine göre ürünleri pazar tanımlama amacıyla sınıflara ayırmak Komisyon'un önceki uygulamalarında oldukça sık rastlanan bir analizdir. '*Fonksiyonel değiştirilebilirlik*' olarak da bilinen bu testte ürünlerin tüketiciler için aynı amaca yönelik olarak kullanılıp kullanılmadığı tespit edilerek, şayet kullanılabiliriyorsa ikame ürünler olduğuna, dolayısıyla da aynı pazarda yer aldıklarına karar verilir. Komisyon'un bu yaklaşımı güvenilir olmadığı gerekçesiyle oldukça eleştirilmiştir. Bir ürüne ait veya belli bir bölgedeki talep ve arz yapıları hakkında yeterli bilgi edinilemediği takdirde, ürünleri kullanım amaçlarına göre tasnif etmek, pazarı analiz eden kişinin pazardaki tüketici tercihlerini, dolayısıyla da söz konusu ürünün tüketiciler açısından işlevini çok iyi bilmesini gerektirir. Bu da elde edilmesi zor olan bir bilgidir. Pazarı analiz eden kişinin bu bilgilere sahip olmaması durumunda ürünün fonksiyonunu kullanarak bir pazar tanımlama yapmak subjektif kriterlere dayanmaktan öteye gitmeyecektir.³⁵

Nitekim Komisyon da, ilgili pazarın tanımlanmasına yönelik çıkardığı Duyuru'da fonksiyonel değiştirilebilirliğin bir pazarın tanımlanması için yeterli bir analiz olmadığını belirtmiştir. Aynı şekilde, fonksiyonel olarak sınırlı bir şekilde ikame edilebilirliğin antitröst bağlamda tam bir ikame edilebilirlik için yeterli olmadığı *Nestle/Perrier* davasında da ifade edilmiştir (Pflanz 2000, 10). Sonuçta Komisyon da aynı amaçlara hizmet edemeyecek kadar fiziksel olarak birbirinden oldukça farklı olan iki ürünün aynı pazarda yer alamayacaklarını belirtmiştir (Bishop ve Walker 1999, 58).

Ürün Fiyatlarındaki Farklılıklar

Komisyon önceki uygulamalarında ilgili pazarı tanımlarken fiyat farklılıklarını göz önünde bulundurmuş, önemli oranda fiyat farklılığı olması durumunda birbirinden ayrı pazarlar tanımlamıştır. Bir çok davada Komisyon iki potansiyel rakip ürün arasındaki fiyat farklılıklarını bu iki ürünün aynı pazarda yer alamayacaklarının bir kanıtı olarak kabul etmiştir.

Orkla/Volvo'da Komisyon aynı miktardaki bira, şarap ve alkolsüz içkilerin fiyatlarının birbirinde oldukça farklı olmasını, biranın şaraptan ayrı bir pazar oluşturduğunu belirtirken bir delil olarak kullanmıştır. Aynı şekilde, *Mannesmann/ Vallourec*'de de Komisyon, yekpare tüpler ile kaynak yapılmış

³⁵ Örneğin, *Renault/Volvo* davasında Komisyon 5 ile 16 ton arasındaki kamyonlarla 16 ton ve üstündekileri, bu iki kamyon türünün teknik olarak çok farklı oldukları ve farklı nihai kullanım amaçlarının bulunduğu gerekçesiyle, ayrı pazarlarda kabul etmiştir. Ancak, Komisyon bu davada, ayrı ayrı tanımladığı pazarlardaki ürünlerden birinde bir fiyat artışı olduğunda müşterilerin diğer pazardaki ürüne geçip geçmeyeceklerini incelememiştir. Davada asıl üzerinde durulması gereken konunun bu olması gerekirdi. Bunu incelemek için Komisyon geçmiş fiyat hareketlerine bakabilirdi. Benzer bir eksiklik *Mercedes-Benz/Kassbohrer* ve *Hoffman-La Roche* kararlarında da görülebilir. Komisyon bu davaların ikisinde de pazarları, ürünlerin fiziksel özellikleri ve nihai kullanım amaçlarına bakarak tanımlamıştır.

tüplerin farklı ürün pazarlarında olduğu yönündeki savını ağırlıklı olarak, bu iki ürünün %20 ile %50 arasında değişen fiyat farklılıklarına sahip olmasıyla desteklemiştir.

Komisyon birçok defa önemli derecede fiyat farklılığına sahip olan ürünlerin birbiriyle makul bir ikame olamayacakları sonucuna ulaşmıştır (Bishop ve Walker 1999, 60). Bu çerçevede fiyat farklılıklarının fonksiyonel olarak (kullanım açısından) ikame edilebilen ancak, gerçekte birbirinin yerine geçemeyen (değiştirilmeyen) ürünler arasında bir ayırım yapmak için kullanıldığı kabul edilebilir.³⁶ Bu duruma güzel bir örnek, tüketicilerin çoğunluğunun gözünde fiyatı 10 milyon TL olan markasız bir saat ile fiyatı 1 milyar TL olan markalı bir saatin birbirinin yerini alıp alamayacağıdır.

Fiyat farklılıklarına dayalı böyle bir yaklaşım eğer ürünler arasında kalite farklılığı varsa yanlış sonuçlar verebilecektir. Çünkü, Komisyon'un yaklaşımına göre aynı pazarda yer almaması gereken markalı ve markasız iki ürün arasında tüketicilerin büyük çoğunluğu daha kaliteli olduğu için markalı ürünü tercih edecektir. Böyle bir durumda da, tanımlanan pazar gerçekte olduğundan daha farklı belirlenmiş olacaktır. Bu nedenle, markasız ürünlerin, markalı ürünlerin üreticileri üzerinde kaydadeğer bir rekabetçi baskı yaratabildikleri durumlarda pazar tanımının yalnızca fiyat farklılıklarına dayanılarak yapılması yanlış olacaktır.

Ayrıca, fiyat farklılıkları analizi ile pazarın tanımlanmasında iki ürün arasındaki (mutlak) fiyat seviyeleri değil, asıl olarak görece fiyat değişiklikleri önemlidir. Bu her ürünün marjinal tüketicilerinin bu iki ürün arasındaki görece fiyat artış veya azalışına nasıl tepki göstereceğinin incelenmesini gerektirir.

Tüketici Tercihleri

Ürünün özellikleri ve nihai kullanım amacına yönelik analizlerin ikame edilebilirlik hakkında daha net sonuçlar vermesi için tüketici tercihlerine de bakılması gereklidir.

Tüketicilerin marka bağlılığının tespit edilmesinde de kullanılan (Canenbley 1997, 311) tüketici tercihlerinin belirlenmesinde kullanılan bir yöntem tüketici anketleridir. Örneğin, *Tetra Pak/Alfa-Laval* davasında Komisyon birçok müşteriye ve birleşen firmalara bir anket göndermiştir. Komisyon bu ankete verilen cevapları aseptik ve aseptik olmayan paketleme makinelerinin talepleri arasındaki fiyat esnekliğinin çok düşük olduğunu göstermek için kullanmıştır (Bishop ve Walker 1999, 63).

³⁶ Bkz. Digital/Kienzle, Aerospaiale-Alenia/de Havilland birleşme davaları.

Coğrafi Pazarın Tanımlanması

Coğrafi pazar tespit edilirken de ürün pazarının tanımlanmasındaki süreç izlenir. Burada da temelde talep yönlü bir analiz yapılırken ikincil olarak üretici davranışlarına bakılır. Coğrafi pazar tanımında bölgeler arası mal alım-satımına (uluslararası düşünüldüğünde ithalat-ihracata) da dikkat edilir (OFT 1999a, 9).

İlgili coğrafi pazarın tanımlanması aşamasında da, Komisyon bölgesel farklılıklar³⁷, ürünlerin özellikleri ve fiyatları³⁸, tüketici tercihleri³⁹, giriş engelleri ve taşıma maliyetleri⁴⁰ gibi faktörleri göz önüne almaktadır.

Komisyon, genellikle, coğrafi pazarı kötüye kullanma fiilinin gerçekleştiği yeri kapsayacak şekilde tanımlamıştır. Örneğin; *Michelin* ve *Suiker Unie* davalarında kötüye kullanma iddiası hangi bölgede ise orası coğrafi pazar olarak tanımlanmıştır.⁴¹

2.3. NİCEL (KANTİTATİF) TEKNİKLER

2.3.1. Genel Olarak

Hemen hemen bütün rekabet analizlerinde merkezi bir öneme sahip olan pazarın tanımlanması, uzun bir süre tartışmaların çokluğunun ve ciddi delillerin azlığının sıkıntısını çekmiştir. Ancak bu durum değişmektedir. AB'yi de içerecek şekilde bütün dünyada, subjektiflikten ve tahminden, bilimsel araçlara ve objektif standartlara doğru bir yönelme vardır (Bishop 1999, 1). Bu değişim, Duyuru ve Rehber'in izlediği yöntemler ve bu düzenlemelerde bahsedilen iktisadi araç ve tekniklerden de anlaşılmaktadır.⁴²

Antitröst uygulamalarının geliştiğini gösteren bir durum analizlerde nicel tekniklerin kullanılmasında gözlenen artıştır. Son yıllarda hem Avrupa'da hem de ABD'de, özellikle birleşmelerin kontrolünde, nicel tekniklerin kullanılmasına yönelik önemli gelişmeler olduğu görülmektedir.

Uygulamada, rekabet incelemelerinde ilgili pazarın sınırlarının belirlenmesi görevi, karmaşık ve tamamlanmamış bir bulmacanın farklı ipuçlarını biraraya getirmeye benzer. Rekabet analizlerinde hiçbir ipucu tek başına kesin bir cevap veremez. Ancak, ilgili pazar düşüncesinin sağlamış

³⁷ Varta / Bosch

³⁸ Mannesmann/Vallourec/Ilva

³⁹ Mercedes-Benz/Kassbohrer

⁴⁰ Crown Cork&Seal/Carnaud Metalbox; Pilkington-Techint/SIV

⁴¹ Komisyon'un, coğrafi pazarı, farklı sektörler için ulusal ya da uluslararası olarak belirlediği örnek davalar için bkz. Lehman (1998, ss.: 38-42).

⁴² Nicel tekniklere ilişkin bir literatür taraması için bkz. Schrank ve Roy (1991).

olduğu teorik çerçevenin kullanılması, en iyi bilgiyi veren ipuçlarının belirlenmesini, diğerlerinin de göz ardı edilmesini sağlar (OFT 1992, 30).

Bu bağlamda, buraya kadar verilen bilgiler çerçevesinde pazarın tanımlanması işleminde bir dizi nicel ve deneysel testlerin oldukça yol gösterici olabileceği anlaşılmaktadır. Deneyimlere dayalı çeşitli nicel testin pazar analizinde kullanılması bir seçim sorunu değildir. Yani, bu tekniklerin ya da bu tekniklerin sağladığı mantıksal yaklaşımın pazarlar tanımlanırken kullanılması kaçınılmazdır. Bir çok davanın analizinde, inandırıcı, ikna edici ve objektif olunması bakımından bu tekniklere yer verilmelidir.

Bununla birlikte, bütün davalarda kullanılacak nitelikte tek bir test yoktur. Davanın özelliğine göre, bu testlerden biri veya birkaçı tercih edilecektir. En kullanışlı ispat vasıtaları, hipotetik tekeli firma testinde (SSNIP testi) kabul edildiği gibi, fiyatlardaki bir değişim karşısında tüketici ve üreticilerin olası tepkileri üzerinde yoğunlaşan testlerdir. Bu testler, olayda incelenen ürünler arasında fiili veya potansiyel olarak tercih değişikliği yapılabilecek durumlar üzerine odaklanan talep esnekliği tahminleri, fiyat eğilimi analizleri ve tüketici anketleri gibi teknikler olabilir (OFT 1992). Bu testlerin yanı sıra, mutlak fiyat farklılıkları, değişik fiziksel özellikler, ticaret akışı, taşıma maliyeti ya da tarife seviyelerine yönelik incelemeler de dikkatli bir şekilde göz önünde bulundurulmalıdır. Bütün bu testler iki ürünün birbiriyle ikame edilebilmesini önleyen muhtemel engellerin, yani ürünlerin karşı karşıya oldukları rekabetçi zorlamaların göstergesi olabilirler.

Günümüzde pazarların tanımlanmasında uygulanan doğru bir yaklaşım olduğu üzerinde bir fikir birliğine varılan SSNIP testi, bütün dünyada rekabet otoriteleri ve hukuk uygulayıcıları tarafından resmen kabul edilmiştir. Pazarları tanımlayan bu yaklaşım rekabet davalarında gittikçe genişleyen ekonomik analizlerle yanyana gitmektedir. Ekonomik analizlerin bu kadar ilerlemesinin ardında yatan nedenlerden bir tanesi, SSNIP testinde sorulan sorulara uygun bir şekilde yalnızca ampirik analizlerle cevap bulunabilmesidir. Pazar tanımının ampirik bir tartışma konusu olması gerçeği, nicel analizler uygulayarak bu tanımın en uygun bir şekilde yapılabileceğini göstermektedir (Lexecon 2001, 2). Bununla birlikte, SSNIP testini kullanarak bir teşebbüsün pazardaki gücünü tespit edebilecek sonuçlara ulaşmak genellikle gerekli verilere ulaşılmasının imkansız ya da çok zor olması nedeniyle pratikte oldukça problemlidir. Bu sebeple, burada bahsedilen genel kabul görmüş nicel teknikler, SSNIP testinin bize vereceği sonuçlara dolaylı yoldan ulaşmamızı sağlar. Bu tekniklerden hangisinin veya hangilerinin kullanılacağı, daha önce de belirtildiği gibi, incelenen olaya, elde edilebilecek güvenilir verilerin çokluğuna ve hepsinden de önemlisi hangi verilere elde edilebileceğine bağlıdır.

Testlere geçmeden önce belirtilmesi gereken bir konu daha vardır: Bu teknikler sonucunda ulaşılabilecek bilgiler genellikle pazarın tanımlanması için kesin yanıtlar sunmazlar (Horowitz 1987, 7). Bunlar yalnızca pazarın tanımlanmasına yardım edebilecek ipuçları verirler. Her ne kadar bu testlerden bazıları çok basitmiş gibi görünse de testlerin sonuçları dikkatli bir şekilde yorumlanmalıdır. Ancak, Bishop'un (1999, 12) da belirttiği gibi;

[Bu] nicel tekniklerin [rekabet analizlerinde] kullanılması her derde deva değildir. Ancak, bu teknikler karar verme sürecini bilgilendiren ve geliştiren tutarlı ve objektif araçlardır.

Birer nicel teknik olan ekonometrik yöntemler kullanılırken de bir dizi sorunla karşılaşılabilir. Ekonometri, veri bir değişken üzerindeki farklı faktörlerin etkisini geçmiş verileri kullanarak tespit etmeye çalışır. Ancak, bunun için yeterli ve nitelikli verilere ihtiyaç vardır. Ekonometrik teknik olan nicel testlerin de uygulanmasında karşılaşılan en önemli sorun, teste uygun bir veri seti bulmaktır. Ancak, uygulamada bir çok nicel teknik temel veriler kullanılarak tatbik edilebilir. Bunun için veri sorunu o kadar da büyütülmemelidir. Kaliteli veri sorunu incelenen olaydan olaya değişiklik göstermekle birlikte, gerektiği takdirde hemen her olayda kullanılabilir bir ampirik analiz vardır (Lexecon 2001, 3).

Bu nedenle, verilerin izin verdiği ölçüde rekabet analizlerinde nicel teknikleri kullanmak yerinde bir yaklaşım olacaktır. Nitekim, Komisyon da veriler olarak sağladığı nispette bu tekniklerin uygulanabileceğini belirtmiştir (Duyuru, par: 39). Bu çerçevede, bir antitröst incelemesinde gerekli olan bilgilendirmeyi sağlayan nicel teknikler, incelemeyi yapan kişinin tasarrufunda bulunan aletler olarak karar sürecinde önemli bir yer işgal edecektir.

2.3.2. Fiyat Analizine Dayalı Teknikler

Fiyatlar arasındaki ilişkileri inceleyen çeşitli yöntemler bulunmakla birlikte bunların temel mantığı aynıdır. Şöyle ki: Areeda ve Turner'ın belirttiği gibi kaydedeğer bir zaman zarfında ürünlerin fiyatlarındaki yakın bir ilişki, söz konusu ürünlerin aynı pazarda yer aldıklarının güçlü bir göstergesidir (Horowitz 1987, 7'den naklen). Eğer iki ürün aynı pazarda yer alıyorsa, ürünlerden birinin fiyatı diğerinin fiyatını etkileyecek ve aynı zamanda diğerinin fiyatından da etkilenecektir. Bu nedenle, bu iki ürünün fiyatı zaman içinde aynı yönde hareket edecektir. Talep ikamesi düşünüldüğünde, ürünlerin fiyat seviyelerindeki farklılık, tüketicilerin satınalma tercihlerini ucuz olan ürüne yöneltmelerine yol açarken, arz ikamesi durumunda da üreticiler üretimlerini fiyatı yükselen ürüne yönelteceklerdir. Her iki durumda da, fiyatlar aynı iken bir fiyat farkı oluşması durumunda kısa sürede bu fiyat farkı, üretici ve tüketicilerin reaksiyonu ile tekrar aynı seviyeye gelecektir.

Fiyat paralelliğine dayalı analizler hem ürün hem de coğrafi pazarın tanımlanması için kullanılabilir. Örneğin, bir bölgede, iki ürünün fiyatlarında zaman içinde yukarıda bahsedildiği gibi bir benzerlik ve yakınlaşma var ise bu iki ürünün aynı ürün pazarında yer aldığı iddia edilebilir. Coğrafi pazarın tespitinde, bir ürünün iki ayrı bölgedeki fiyatlarında zaman içinde gerçekleşen harekete bakılır. Eğer bir ürünün iki bölgedeki fiyatlarının farklılaşması bu iki bölge arasında bu ürünün ticaretini artırıyorsa karşımızda tek bir coğrafi pazar olduğu söylenebilir.

Ürünlerin homojen olduğu kabul edilen bu gibi durumlarda mutlak fiyatlardaki paralellik kullanılabilir. Ancak, ürünler homojen değilse, örneğin ürünler arasında kalite yönüyle bir benzerlik yoksa, mutlak fiyatlardaki paralellik yanıltıcı olabilir. Bu gibi durumlarda ikame derecesini ölçmek için göreceli fiyatlardaki paralellik incelenmelidir. Ayrıca, fiyat testleri yapılırken, fiyatları etkileyen ortak faktörler de dikkate alınmalıdır.

Bu durumlar, fiyat testlerinin kullanılmayacağı anlamına gelmez. Bu testleri kullananların, kendilerini yanıltabilecek noktalardan haberdar olması durumunda, fiyat testleri pazarın tanımlanmasına yönelik oldukça güvenilir, yönlendirici bilgiler sunabilir. Diğer yandan, fiyat testleri, pazar tanımı analizinin yalnızca bir bölümünü oluşturur. Slade'in belirttiği gibi, nicel testler bir endüstrinin ve endüstriye yön veren ekonomik, yasal ve teknik unsurların tam manasıyla anlaşılmasını sağlamayabilir. Bununla birlikte, bu tür testler, uygulanabildiği takdirde, diğer metotlarla ulaşılan sonuçları tamamlayıcı nitelikte bilgiler sunar (OFT 1992, 44'den naklen).

Bu kısımdaki alt başlıklarda fiyatlara dayalı tekniklerden talebin fiyat esneklikleri, fiyat-yoğunlaşma analizleri ve fiyat-korelasyon analizleri ele alınacaktır.

2.3.2.1. Esneklik Analizleri

Talebin Fiyat Esnekliği ve Talebin Çapraz Fiyat Esnekliği

Talep esnekliği tahminleri, ilgili pazar düşüncesinin amacına uymaktadır. Örneğin, SSNIP testinde, veri bir ürün demetinde, tüketicilerin fiyat artışına nasıl bir tepki gösterecekleri, doğrudan doğruya talebin fiyat esnekliğinin tahmin edilmesiyle bulunabilir. Talebin fiyat esnekliği bir fiyat artışı sonucunda satışların ne kadar azalacağını ölçülmesine olanak sağlar (Lexecon 2001, 25). Doğru bir şekilde ölçülmesi ekonometrik analiz yapılmasını gerektiren esneklik katsayılarını tahmin etmek eğer mümkünse, bu rakamlar rekabetçi olmayan fiyat artışları sonucunda satışlarda meydana gelebilecek olası düşüşlerin nicel olarak tahmin edilmesini sağlar. Bunun yanı sıra, maliyet ve

temel iktisat teorisi bilgileri kullanılarak, hipotetik bir tekelin uygulayabileceği fiyat artışı da tahmin edilebilir (OFT 1992, 30).

Ancak, Komisyon genellikle ekonometrik bir analiz yapmamakta, esnekliği etkileyen ürün bağımlılığı, gelir etkisi, ikame ürünlerin ulaşılabilirliği gibi unsurları göz önüne alarak, talep esnekliğinin az veya çok olup olmadığını belirlemeye çalışmaktadır.

Fiyat esneklikleri fiyattaki bir değişime talebin nasıl cevap vereceğini analiz eder. Talep ne kadar esnek olursa bir fiyat artışı sonucunda satışlar o kadar çok düşecek ve bu fiyat artışı o kadar az kârlı olacaktır. Esneklikler hem pazar tanımının hem de nihai olarak pazar gücünün değerlendirilmesinde hayati bir öneme sahiptir.

Rekabet analizlerinde kullanılan iki tip talep esnekliği vardır.⁴³ Bunlar; talebin fiyat esnekliği ve talebin çapraz fiyat esnekliğidir.⁴⁴

Talep esnekliği analizleri pazar gücünü gösteren önemli bir delil olduğu için yapılması planlanan bir birleşmenin piyasada yaratacağı rekabetçi etkilerinin ölçülmesini sağlaması açısından oldukça kuvvetli bir tekniktir. Ancak unutulmamalıdır ki, pazar gücünü gösteren esneklik talebin çapraz esnekliği değil, bir ürünün kendi talebinin fiyat esnekliğidir (Bishop 1999, 8).

Bir ürünün fiyatındaki nispi bir değişimin, o ürünün tüketim miktarında yol açtığı yüzde değişimini gösteren talebin fiyat esnekliği, tek el olan bir teşebbüsün bu ürün(ler) üzerinde sahip olduğu pazar gücünün doğrudan bir göstergesidir.⁴⁵ Bir ürüne ait bu esneklik oranının büyük olması, o ürünü arz eden firmanın o kadar az pazar gücüne sahip olduğunun bir göstergesidir.⁴⁶

Pazarın tanımlanması için kullanılacak bir test olan talebin çapraz fiyat esnekliği ise iki ürün arasındaki ikame edilebilirlik ilişkisini gösterir (Alonso 1994, 202).⁴⁷ Bir ürünün fiyatında meydana gelen nispi bir değişimin başka bir ürünün kullanım miktarında yaratacağı yüzde değişimi gösteren bu oran iki ürün arasındaki ikame olanağının azlığının/çokluğunun bir göstergesidir. Bu oran ne kadar yüksekse iki ürünün birbiriyle ikamesinin o nispette kolay olduğu ve birbirine yakın mallar olduğu sonucuna ulaşılabilir.

⁴³ İktisatta talep esnekliğinin farklı türleri vardır; talebin fiyat esnekliği (nokta ve yay esneklikleri), talebin çapraz fiyat esnekliği, talebin gelir esnekliği, artık talep esnekliği gibi.

⁴⁴ Örnek davalar: AB’de, Procter&Gamble / VP Schickendanz, Kimberley Clark/Scott Paper, Eridania/ISI, Del Monte/Royal Foods/Anglo-America, Courtaulds/SNIA, Du Pont/ICI, Tetrapak/AlfaLaval, Lucas/Eaton, Volvo/Scania, ABD’de Staples (Pflanz 2000).

⁴⁵ Diğer ürünlerin fiyatlarının sabit olduğu varsayılmaktadır.

⁴⁶ Bir firmaya ait pazar gücü, talebin fiyat esnekliğinin yanı sıra arz esnekliğine de bağlıdır (Bishop, 1999, 7).

⁴⁷ İktisatçıların talebin çapraz fiyat esnekliği fikri ile talep ikamesi fikri aynıdır. Bu aynılık United Brands davasında açıkça dile getirilmiştir (Bishop ve Walker 1999, 55).

Aslında, çapraz fiyat esnekliği doğrudan pazar tanımıyla ilgili değildir, fakat ürünler arasındaki rekabetin doğası hakkında faydalı bilgiler sunar. Öncelikle, incelenen ürünle yakın ikame olan diğer ürünler hakkında bilgi verir. İkinci olarak da, eğer iki ürün aynı pazarda yer alıyorsa ikisi arasındaki çapraz fiyat esnekliğinin yüksek olması beklenir. Bununla birlikte, bu durumun istisnası da vardır; bir ürünle ikame edilebilirlik derecesi düşük bir çok ürün bulunması durumunda da fiyatların kârlı bir şekilde artırılması mümkün olmayabilir.

Ürünlerin, yalnızca talep yönlü ikame edilebilirliği hakkında bilgiler sunan çapraz esnekliklerin kullanılması, pazar analizinin geleneksel bir metodudur. Farklı ürünler veya bölgeler arasındaki değiştirilebilirliği analiz etmenin alternatif bir yolu olan çapraz esneklik hesaplamaları bir çok antitröst davasında⁴⁸ önemli bir rol oynamıştır (Kauper 1996, 284).⁴⁹

Bir ürünün, etkili bir ikame olup olmadığını söylemek için gerekli olan çapraz fiyat esnekliği seviyesinin ne olacağı her olayın özelliğine ve ayrıntılarına göre değişiklik gösterir. Çünkü her olayda, bir fiyat artışı sonucunda satışlarda meydana gelen azalışın fiyat artırıcı teşebbüsün toplam hasılası ve satışları içindeki payı değişkenlik gösterir. Bununla birlikte birim esneklikten daha düşük bir fiyat esnekliği seviyesinde yapılacak bir fiyat artışı üreticinin satış hasılasını dolayısıyla da -maliyetleri değişmiyorsa- kârlılığını artıracaktır. Bu, incelenen ürünlerin birbirleriyle etkin bir şekilde ikame edilemediği anlamına gelmektedir (OFT 1992, 31). Bu çerçevede fiyat esnekliğinin kritik noktasının ne olacağının maliyetlerle fiyatlar arasındaki ilişkiye bağlı olduğu söylenebilir (Lexecon 2001, 25).

Yukarıda da belirtildiği gibi, antitröst analizlerinde, fiyat esneklikleri oldukça faydalı bilgiler sunabilir. Ancak, esneklik analizlerinde en iyi sonuçların elde edilebilmesi ekonometrik yöntemlerin kullanılmasını gerektirir. Teknik yönü ağır olan bu işlem de uzmanlık ve zaman ister.

Birçok Amerikan antitröst davasında tartışmalar ekonometrik analizlerin yorumlanması etrafında yapılmaktadır. Avrupa'da ise ekonometrik analizler çok kullanılmamakla birlikte, bu tekniklere davalarda giderek daha fazla yer

⁴⁸ Bkz.; Tetra Pak/Alfa-Laval, Nestle/Perrier, Du Pont/ICI.

⁴⁹ Bununla birlikte, Shaerr (Gene Schaerr, "The Cellophane Fallacy and the Justice Department's Guidelines for Horizontal Mergers", The Yale Law Journal, 1985) ve Hay-Vickers (Hay D. ve J. Vickers (The Economics of Market Dominance, 1987) çapraz fiyat esnekliklerinin ikamenin iyi bir ölçütü olmadığını belirtmişlerdir. Bunlara göre, kâr maksimizasyonu yapan bir firma fiyatlarını her zaman talebin esnek olduğu noktada tutacaktır [Selofan yanılığının ortaya çıkmasına yol açan iktisat teorisinin bir varsayımı]. Sonuç olarak da monopolcü fiyatların uygulandığı seviyede gerçekte öyle olmamasına rağmen bir çok ürün birbiri ile ikame edilebilir gözükülecektir. Buna göre, Hay ve Vickers çapraz esnekliğin pazar tanımında bir kıstas olarak kullanılmasının tehlikeli olacağını gözlemlenmişlerdir (OFT 1992, 32'den naklen).

verilmekte ve rekabet otoritelerince de bazen belli analizler yapılmaktadır (Lexecon 2001, 28).

Esneklik analizleri, bu analizlerde kullanılan veriler geçmişe ait oldukları için geleceğe dönük analizler gerektiren birleşmelerin değerlendirilmesinde bazen yanıltıcı sonuçlar verebilir. Ayrıca teknolojik gelişme ve tercihlerdeki değişme de esnekliklerin zaman içinde değişmesine yol açabilir. Örneğin, esneklik analizlerinde değerlendirilen veriler kısa dönemli bilgiler olabilir. Bu da orta veya uzun dönemli değişimlerin değerlendirilmesinin zorunlu olduğu bazı sektörlerde pazar tanımı yapılırken dikkatli olunmasını gerektirir. Ayrıca, talep esnekliklerinin tahmin edilmesi, yalnızca fiyat verileri güvenilir ve kullanışlı olan pazarların, yapısal özelliklerinin iyi bir şekilde araştırılması durumunda mümkündür (OFT 1992, 34-35).

Aynı zamanda, fiyat esnekliklerinin analiz edilebilmesi için oldukça geniş ve kullanışlı verilerin bulunması gereklidir. Ancak, ne var ki, bir çok pazarda bu analizlerin yapılmasına izin verecek çeşitli fiyat ve satış verilerini bulmak oldukça zordur. Bununla birlikte bazı pazarlarda, örneğin günlük tüketim mallarında, marketlerdeki tarayıcı verileri kullanılarak esneklik analizleri yapılabilir.

Esneklik analizleri yapılırken, ikame malların yanısıra birbirini tamamlayıcı malların varlığı da göz ardı edilmemelidir.⁵⁰ Dikkat edilmesi gereken diğer bir husus da doğru çapraz esnekliğin incelenmesidir. Çünkü, iki ürün arasında çapraz esneklik çift yönlü olarak hesaplanabilir, yani karşımızda iki tane çapraz esneklik vardır. Bu iki çapraz esneklik rakamları birbiriyle aynı olmayabilir.⁵¹ Diğer bir ifadeyle, talebin çapraz esnekliğinin değişkenlik özelliği yoktur. Yani, Y ürünündeki bir fiyat artışı sonucunda X ürününün satışında meydana gelebilecek artma ile X'teki bir fiyat artışı sonucunda Y'nin satışında meydana gelebilecek artma aynı olmayabilir. Schwartzman'a göre çapraz fiyat esnekliğinin tek yönde yüksek çıkması iki ürünün aynı pazarda kabul edilebilmesi için yeterli değildir. Her iki taraftan ölçülen çapraz fiyat esnekliğinin de yüksek olması gereklidir (Schrank ve Roy 1991, 100'den naklen). Schrank ve Roy (1991, 100)'a göre ise Schwartzman'ın bu yaklaşımı kısa dönemde doğru iken uzun dönemde yanlış olabilir.

Çapraz fiyat esneklikleri, bir ürünün talep fiyat esnekliği hakkında da dolaylı bilgiler verebilir. Ancak, yüksek bir çapraz fiyat esnekliği, o ürüne ait talebin fiyat esnekliğinin de zorunlu olarak yüksek olacağı anlamına gelmez.

⁵⁰ Tamamlayıcı mallar birlikte tüketilen veya üretilen ürünlerdir. Örneğin; hamburger/patates çipsi, otomobil/benzin, kahve/süt, petrol/dizel benzin.

⁵¹ Talebin çapraz esnekliğinin değişkenlik özelliği yoktur. Yani, Y'deki fiyat artışı sonucunda X'in satışında meydana gelebilecek artma ile X'teki bir fiyat artışı sonucunda Y'nin satışında meydana gelebilecek artma aynı olmayabilir.

Belli şartlar altında Y ürünü ile arasında yüksek bir çapraz fiyat esnekliği olan X ürününün tekel olan üreticisi X'in fiyatını kârlı bir şekilde yükseltebilir (Bishop 1999, 9). Bu nedenle, her iki talep esnekliği arasında ilişki kurulurken genel olarak pazarın yapısını da göz önünde bulundurmak gereklidir.

Yapılan rekabet analizinin amacına göre tek bir firmanın karşı karşıya olduğu talebin fiyat esnekliği ile bütün bir endüstrinin⁵² karşı karşıya olduğu talebin fiyat esnekliği arasında da bir ayırım yapılması yerinde olacaktır. Bunlardan ilkinde, esneklik, yalnızca bir firmanın pazardaki gücü hakkında bilgi verir. Endüstri talep esnekliği ise ilgili pazarın sınırlarının belirlenmesi için kullanılabilir. Öte yandan, gerekli olan veriler farklı olmakla birlikte her iki esneklik ölçümünde de yöntem ve prosedür değişmeyecektir (Bishop 1999, 9).

Artık Talep Esnekliği

Artık talep analizi temelde yatay birleşmelerin rekabetçi etkilerini değerlendirmek için önerilen bir tekniktir.⁵³ Ancak, Kaserman ve Zeisel (1996, 669)'ın da belirttiği gibi pazar tanımına yönelik ticaret akışı, çapraz fiyat esnekliği, fiyat korelasyonu, nedensellik analizi gibi ampirik teknikler ekonomik pazarla ilgili testlerdir. Artık talep analizi ise antitröst pazarla ilgili bir tekniktir.

Bu esneklik, varsayımsal bir tekelin, fiyatları küçük bir yüzdeyle değiştirmesi sonucunda, ürünün talep edilen miktarında meydana gelen yüzde değişimin tespit edilmesine olanak sağlar. Eğer artık talep esnekliği fiyat artışı kârlı olmayacak kadar yüksekse, pazar en yakın ikame mal eklenerek genişletilir ve teste bu şekilde devam edilir. Her endüstrinin, fiyat artışının kârlı olup olmayacağını belirlemeye yönelik kritik bir artık talep esnekliği vardır. Aynı zamanda bu kritik değer, bir endüstride zaman içinde de değişebilir. Bu durumda, bir pazarda fiyatın kârlı bir şekilde artırılıp artırılamayacağını belirlemek için elimizde o pazarın kritik artık talep esnekliği ve gözlemlenmiş artık talep esnekliği olmalıdır (Simons ve Williams 1993, 827). Crocioni (2000, 3)'ye göre;

ABD Yatay Birleşme Rehberi'ndeki ilgili pazar yaklaşımının altında yatan ekonomik model, bir üretici grubunun karşı karşıya olduğu artık talebin belirlenmesidir. Bir üretici grubunun sahip olduğu pazar gücü karşı karşıya oldukları bu talebin esnekliğinin belirlenmesi ile tespit edilebilir.

Aslında, artık talep analizi ilgili pazarın değerlendirilmesi gibi ara bir test olarak değil de rekabet analizinin nihai bir testi olarak amaçlanmıştır. Bu testin altında yatan temel mantık iki firmanın birlikte karşı karşıya oldukları

⁵² İktisat literatüründe "aynı malı üreten firmalar topluluğuna endüstri denilmektedir." (Dinler 1995)

⁵³ Artık talep analizinin iktisat literatürde eski bir geçmişi vardır. Örneğin, uluslararası ticaretteki 'optimal tarife' artık talep analizi üzerine kurulmuştur. Aynı şekilde, sanayi iktisatındaki hakim firma modelinde de bu analiz kullanılır (Scheffman ve Spiller 1987, 130).

talep eğrisinin, tek tek kendilerinin karşı karşıya oldukları talep eğrileri ile karşılaştırılmasıdır. Eğer bu iki talep eğrisinin esneklikleri birbirinden çok farklı değilse iki firma arasındaki birleşmenin rekabeti bozucu bir etkisinin olmayacağı düşünülür (OFT 1992, 33).

Homojen ürünler üreten, aynı bölgede yerleşik üretici ve alıcıların olması durumunda, bir üretici grubunun karşı karşıya olduğu artık talep, pazarın toplam talebinden diğer üreticilerin toplam arzlarının düşülmesi ile ulaşılan miktardır. Bu yaklaşımda kabul edilen varsayımlar değiştirildiği zaman, model oldukça karışık bir hale gelmektedir (Scheffman ve Spiller 1987, 131).⁵⁴

Bir teşebbüsün pazar gücünü kullanabilmesi talebin fiyat esnekliğine ve rakip teşebbüslerin reaksiyonuna bağlı olacaktır. Bir fiyat değişimi karşısında rakip teşebbüslerin göstereceği tepkiler doğrudan doğruya ölçülemez. Artık talep analizi, rakiplerin bu tepkilerini hesaba katmak için kullanılan bir tekniktir.

Bütün potansiyel ikamelerin, mevcut fiyat seviyesinde, sonsuz esnek bir arza sahip oldukları varsayımından hareket eden yapısal talep esneklikleri ölçümü, yalnızca pazar gücünü sınırlandıran talep yönlü ikame edilebilirliği ölçerken, artık talep esnekliği arz yönlü tepkileri de hesaba katar. Çünkü, artık talep esnekliğinde, bir firmanın fiyatını değiştirmesi sonucunda, bu firmadan talep edilen ürün miktarındaki değişim, fiyatlarında bir artış yapabilecek olan diğer firmaların arz yönlü tepkileri de hesaba katılarak ölçülür (Crocioni 2000, 5).

Simon ve Williams (1993, 825)'a göre, belirli bir fiyat artışının kârlı olup olmayacağını gösteren artık talep esnekliğinin endüstriden endüstriye değişen kritik bir değeri olacaktır. Bu kritik değer yalnızca endüstriden endüstriye değişiklik göstermekle kalmayacak, bir endüstride zaman içinde de değişiklik gösterecektir.

Artık talep esnekliklerinin tahmin edilmesinde de faktör fiyatları, marjinal maliyet gibi firmaya ait maliyet bilgilerinin bilinmesi gerektiğinden, diğer esneklik testlerinde olduğu gibi bir dizi veri sorunu ile karşılaşılır (OFT 1992, 34).

2.3.2.2. Fiyat/Yoğunlaşma Analizi

Fiyat / yoğunlaşma testi, bir pazardaki fiyatlar ile yoğunlaşma dereceleri arasındaki ilişkiyi inceler. Bu test, diğer testlere nazaran kolay ama bir o kadar da etkili bir tekniktir. Fiyat/yoğunlaşma testleri genellikle bir ilgili coğrafi pazardaki rekabet şartlarının başka bir coğrafi pazardaki şartlar ile karşılaştırılabildiği durumlarda birleşmelerin olası etkilerinin değerlendirilmesinde

⁵⁴ Homojen ürünlerde artık talep analizi için bkz. William M. Landes ve Richard A. Posner (1981); Farklılaştırılmış ürünler için bkz. Jonathan B. Baker ve Timothy F. Bresnahan (1984).

kullanılır.⁵⁵ Fiyat/yoğunlaşma testleri ilgili pazarın doğru bir şekilde tanımlanıp tanımlanmadığının değerlendirilmesinde de kullanılmaktadır.

Çoğunlukla bölgesel fiyat karşılaştırmalarında ve coğrafi pazarın tanımlanmasına yönelik kullanılan bu tekniğin esası, belirli bir pazar tanımı varsayarak, bu varsayımsal tanım temelinde pazardaki yoğunluğun fiyatlar üzerinde anlaşılır bir etkisinin olup olmadığını görmektir. Bu yaklaşımın altında, bir pazarda yoğunlaşmanın yüksek olmasının büyük pazar gücünü çağrıştırdığı, bunun da fiyatların yükselmesine yol açtığı düşüncesi yatmaktadır.

Testin esası, yoğunlaşmanın yüksek olduğu pazarlarda fiyatların da yükselmeye meyilli olup olmadıklarını görebilmek için farklı pazarları karşılaştırmaktır. Test edilen (başlangıç) aday pazarın makul ve mümkün olan en dar tanım olması durumunda test daha iyi sonuçlar verecektir. Görece daha geniş bir pazar test ediliyorsa, fiyatlar ile yoğunlaşma oranları arasında bir ilişkinin bulunmaması ilgili pazarın daha geniş mi veya daha dar mı tanımlanacağı konusunda karar verilmesine yardımcı olmayacaktır (Lexecon 2001, 6).

Nordic Capital/Mölnlycke/Kolmi birleşme davasında Komisyon üye devletlerin söz konusu ürünler bağlamında birbirinden ayrı coğrafi pazarlar olup olmadıklarını incelemiştir. Tarafların temsilcisi olan Lexecon⁵⁶ (Lexecon 2001, 7), cerrahi elbise ve bandaj gibi hastane ürünlerini üreten Mölnlycke Clinical Products ve Kolmi ünvanlı iki üreticinin birleşme dosyasında fiyat yoğunlaşma analizini kullanmıştır. Lexecon her ülkede ulusal pazar payları ile fiyatlar ve marj seviyeleri arasında bir pozitif ilişki olup olmadığını araştırmıştır. Elde edilen sonuçlar ilgili pazarın tanımlanması için kesin bir çözüm getirmemiştir ancak, bu sonuçlar ilgili coğrafi pazarın tek tek ülkelerden daha geniş olduğu görüşünü desteklemiştir.

Fiyat/yoğunlaşma testi uygulanırken, pazardaki yoğunlaşmanın nasıl ölçüleceği ve farklı bölgelerdeki (ülkelerdeki) maliyet farklılıklarının veya fiyat seviyesini etkileyen diğer dışsal faktörlerin nasıl hesaba katılacağı önem arz etmektedir. Bu tip problemleri çözmek için uygulamada bazı teknikler kullanılmaktadır. Örneğin; yoğunlaşmayı ölçmek için HHI (Herfindahl-Hirschman Index) endeksi kullanılabilir veya CR (Concentration Ratio) analizi yapılabilir (Pflanz 2000, 14).⁵⁷

⁵⁵ Giriş engellerinin varlığı gibi nedenlerle, yoğunlaşmanın önemli bir fiyat belirleyicisi olduğu durumlarda, pazardaki yoğunlaşma ile fiyatlar arasında pozitif bir ilişki görülürken, diğer taraftan, potansiyel rekabetin varlığı ya da fiyat rekabetinin doğası gereği, yoğunlaşmanın önemli bir fiyat belirleyicisi olmadığı durumlarda da yoğunlaşma ile fiyatlar arasında belli bir ilişki olmayacaktır (Bishop 1999, 10).

⁵⁶ Bir danışmanlık şirketi.

⁵⁷ Piyasadaki yoğunlaşma oranını ölçmenin bir yöntemi ABD Birleşme Rehberi'nde de belirtilen HHI'nin kullanılmasıdır. Bu endeks hesaplanırken, bir pazardaki bütün teşebbüslerin pazar

Diğer çoğu teknikte olduğu gibi fiyat/yoğunlaşma çalışmaları da çeşitli yanılma seviyelerinde yapılabilir. Kullanılan yanılma seviyeleri genellikle elde edilebilen verilerin doğasından kaynaklanır. Bu nedenle fiyat/yoğunlaşma analizi uygulanırken analiz sonuçlarının yorumlanmasına, doğru bir yoğunlaşma oranının ve benzer fiyat seviyelerinin seçilmesine özen gösterilmelidir.

Fiyat/yoğunlaşma analizi basit verilerle güçlü sonuçlar elde edilebildiği için oldukça çekicidir. Bu tekniğin en basit haliyle uygulanabilmesi için, mümkün olduğunca çok örnek bölgeye ait yalnızca fiyat ve pazar payı bilgileri yeterli olacaktır. Örneklem ne kadar çeşitli olursa o kadar güçlü sonuçlara ulaşılabilecektir. Bu teknik, ilgili pazarın tam olarak ne olacağına yönelik yapılan tartışmaların uzamasını önlediği için de analistlere çekici gelmektedir (Lexecon 2001, 9).

2.3.2.3. Fiyat Korelasyonu Analizi

İki zaman serisi arasındaki ilişkinin derecesini ölçmenin sistematik bir yolu korelasyon katsayısının hesaplanmasıdır. Bu test özellikle Stigler ve Sherwin (1985) tarafından savunulmuştur.⁵⁸ Marshall'ın fiyatlarla pazar arasında kurduğu ilişki uzun bir süre kullanılmamıştır. Stigler ve Sherwin korelasyon katsayılarının kullanılması yoluyla Marshall'ın bu yaklaşımını ilgili pazarların tanımlanması için uygulanabilir bir teknik haline getirmişlerdir.

Pazar tanımında korelasyon katsayısı, bir bölgedeki ürünün fiyatları ile aynı bölgedeki başka bir ürünün veya başka bölgedeki benzer bir ürünün fiyatları arasındaki duyarlılığın değerlendirilmesinde kullanılır. Daha çok coğrafi pazar üzerinde duran Stigler ve Sherwin, iki ürün arasındaki korelasyon katsayısının büyük olmasının bu iki ürünün aynı pazarda yer aldığının güçlü bir ipucu olduğunu belirtmektedirler (Schrang ve Roy 1991, 103). Bu iktisatçılara göre, aynı pazarda yer aldıkları iddia edilen ürünlerin ilk önce fiyat serileri arasındaki korelasyon yüksek olmalı, ikinci olarak da fiyatların birinci farklarının arasındaki korelasyon yüksek olmalıdır.

Bu analiz, iki ürünün fiyatlarının zaman içerisinde birbiriyle uyumlu bir şekilde hareket edip etmediğini belirler. Test, hem aynı bölgedeki iki ürünün fiyatları arasındaki ilişkiyi tespit ederek ürün pazarının belirlenmesi için, hem de iki ayrı bölgedeki ürünlerin fiyatları arasındaki ilişkiyi inceleyerek coğrafi pazarın belirlenebilmesi için kullanılabilir bilgiler sunar (Pflanz 2000, 14).

paylarının kareleri toplanır ve piyasadaki yoğunlaşma derecesini gösteren bir rakama ulaşılır. Bu rakam, HHI endeksinin kritik rakamları ile karşılaştırılarak bir piyasadaki rekabetçi yapı hakkında bir ön bilgi edinilir. Yoğunlaşma oranı (CR) analizinde de, örneğin CR4'te pazar payı en yüksek 4 firmanın pazar payları toplanır ve kritik yoğunlaşma oranı değerleriyle karşılaştırılır.

⁵⁸ Ancak, Stigler ve Sherwin antitröst pazarı değil de ekonomik pazarı inceledikleri gerekçesiyle eleştirilmiştir. Bkz. Baker (1987); Werden ve Froeb (1991)

Fiyat korelasyon analizleri ilgili pazarın tanımlanmasında en çok kullanılan ampirik testlerden birisi haline gelmiştir. Özellikle Avrupa'daki birleşme davalarında çok kullanılmaktadır (Lexecon 2001, 10).

Korelasyon analizinden faydalı ve anlamlı sonuçlar çıkarabilmek için eldeki ham veriler uygun bir şekilde düzenlenmelidir. Bu yapıldığı takdirde fiyat korelasyon testi kuvvetli ve ikna edici sonuçlar sunabilir.

Testin temel mantığı basittir. Eğer iki ürün aynı pazarda yer alıyorsa bunlar fiyat bakımından birbirini kısıtlayacak (yani birbirleriyle rekabet edecekler) dolayısıyla da bu iki ürünün fiyatlarındaki hareketler paralellik arzedecektir. Aynı şekilde, eğer iki bölge aynı coğrafi pazarda yer alıyorsa, belli bir ürünün bu iki bölgedeki fiyat hareketleri de aynı seyri izleyecektir.

Fiyat korelasyon analizlerinde iki ürünün fiyatlarının mutlak manada eşit olması gerekmez. Önemli olan görelî fiyat değişimleridir (Lexecon 2001, 10). Pazarlar arasında, taşıma ya da dağıtım maliyetindeki farklılıklar gibi, sistematik farklılıklar oldukça sık bulunmaktadır. Bu farklılıklar o kadar önemlidir ki, fiyat seviyelerinin basit şekilde karşılaştırılmasının çok az bir değeri olur. Bununla birlikte, iki ürünün ya da iki coğrafi alanın aynı pazarda olmaları durumunda, bu ürünler gerçekten tek bir pazarın ortak baskılarına maruz kalıyorlarsa, ortak bir talep veya arz değişikliği karşısında, bu iki ürün veya bölgenin fiyatları, farklı seviyelerde olsalar bile, birlikte hareket ederler (Bishop 1999, 3).

İki fiyat serisi arasındaki ilişkiyi korelasyon katsayısı⁵⁹ gösterir. İki fiyat serisi arasındaki korelasyonun az veya çok olduğuna karar vermek için, bu iki seri için hesaplanan korelasyon katsayısının aynı pazarda kabul edilen iki ürün arasındaki korelasyon katsayısı ile karşılaştırılması (benchmarking) doğru bir yaklaşım olacaktır.

Nestle/Perrier birleşme davası fiyat korelasyon analizinin pazar tanımında ne kadar güçlü bir test olduğuna bir örnektir. *Nestle/Perrier*'de Komisyon ile Nestle ilgili ürün pazarı konusunda ikiye ayrılmışlardır. Komisyon'un düşüncesine göre yüksek derecede mineralleştirilmiş içme suyu ve az mineralleştirilmiş içme suyu olmak üzere iki ürün pazarı bulunmaktadır. Nestle'ye göre ise ilgili ürün pazarı su ve kolayı da içecek şekilde bütün alkolsüz içeceklerden oluşmaktadır. Tartışma korelasyon analizi ile kesin bir şekilde yatışmıştır.

⁵⁹ Korelasyon katsayısı (-1) ila (1) arasında değişebilir. Katsayının (-1) olması iki fiyat serisinde yer alan fiyat hareketleri arasında bir benzerlik olmadığını, (1) olması ise fiyatların birebir aynı şekilde hareket ettiklerini ifade eder. Katsayının (0) olması ise iki fiyat serisi arasında istatistiki anlamda bir bağlantı olmadığını, yani fiyatların ne birlikte ne de ters yönde bir hareketlerinin olmadığını anlamına gelir.

Aşağıdaki tablo, Komisyon'un taraflara gönderdiği bilgilere göre yapılmıştır. Tablonun aslı 15 ürüne ait fiyat korelasyon katsayılarını içermektedir.

		Normal içme suyu			Maden suyu			Alkolsüz içecekler		
		A	B	C	D	E	F	G	H	I
Normal içme suyu	A	1.00								
	B	0.93	1.00							
	C	0.91	0.94	1.00						
Maden suyu	D	0.91	0.85	0.86	1.00					
	E	0.94	0.97	0.95	0.92	1.00				
	F	0.93	0.99	0.96	0.88	0.99	1.00			
Alkolsüz içecekler	G	0.11	0.05	-0.01	0.33	-0.02	0.01	1.00		
	H	-0.57	-0.55	0.25	0.16	0.24	0.27	0.17	1.00	
	I	-0.77	-0.75	-0.81	-0.86	-0.86	-0.79	0.33	-0.11	1.00

Tablo: Fiyat korelasyon sonuçları (Lexecon 2001)

Tabloya göre; normal içme suyu, maden suyu ve alkolsüz içecekler olmak üzere toplam üç çeşit içecek vardır. Bu içeceklerin herbirinde üçer tane farklı marka vardır. Bu tablodaki korelasyon katsayılarına göre iki sonuç çıkarılabilir:

- i- Bütün su markalarının fiyatları arasında, içme suyu veya maden suyu ayrımı olmaksızın, yüksek bir korelasyon bulunmaktadır,
- ii- Su markaları ile alkolsüz içecek markaları arasındaki korelasyon çok düşüktür, hatta bazıları arasında eksi korelasyon vardır.

Tablodaki verilerden çıkan bu sonuçlar pazarın hem normal içme suyunu hem de maden suyunu içermesi gerektiğini göstermektedir.

Analiz sonunda, gazlı veya gazsız ayrımı olmaksızın bütün su markalarının aralarında oldukça yüksek bir korelasyon oranı bulunmuş ve çeşitli şişe suları ile çeşitli alkolsüz içecekler arasında da korelasyonun sifıra yaklaştığı (hatta negatif olduğu) görülmüştür. Bu bulgudan, pazarın hem gazlı hem de gazsız suları içereceği ancak alkolsüz içecekleri içermeyeceği anlaşılmaktadır. Böylece, hem Komisyon'un hem de Nestle'nin ileri sürdükleri pazar tanımlarının bu birleşme analizi için uygun tanımlar olmadıkları tespit edilmiştir. Her iki taraf da ilgili ürün pazarının bütün şişelenmiş sular olduğunu kabul etmek durumunda kalmışlardır. Bu tartışmanın sona ermesinden sonra dava ilgili coğrafi pazar tartışması ile devam etmiştir (Bishop 1999, 4-5).

Fiyat korelasyon analizleri coğrafi pazarın tanımlanmasında da kullanılabilir. Örneğin, *Pilkington-Techint/SIV* birleşme davasında önemli tartışmalardan birisi düzcamlar (*float glass*) için ilgili coğrafi pazarın ulusal bir

pazar mı yoksa bütün Avrupa mı olacaktıydı. Davada, inşaat endüstrisindeki kötü gidişat nedeniyle İngiltere'deki düzcamların fiyatları ile bu endüstride bir gelişme yaşayan Almanya'daki düzcamların fiyatlarının belirgin bir şekilde birbirinden uzaklaşması gerektiği düşüncesinden hareketle, bu iki ülkedeki fiyatlar incelenmiş ve fiyatlar arasında yüksek bir korelasyon bulunmuştur. Ek olarak, bir kaç Avrupa ülkesi ile yapılan korelasyon analizleri de ilgili pazarın bütün bir Avrupa olması gerektiği bulgusunu desteklemiştir (Lexecon 2001, 12).

Yüksek bir korelasyon katsayısı, iki ürün veya bölgenin aynı pazarda kabul edilebilmeleri için önemli bir gösterge olmakla birlikte, korelasyon katsayısının yüksek çıkması iki ürünün aynı pazarda kabul edilebilmesi için yeterli bir şart değildir. Çünkü, korelasyon analizlerinde bir takım sorunlar vardır. Bunlar, korelasyon katsayısının ne kadar yüksek olacağı konusu ve suni korelasyon sorunudur. Bu sorunlardan birincisinin çözülebilmesi için, öncelikle söz konusu ürünle aynı pazarda yer alan başka bir ürün arasındaki korelasyon oranı bir ölçüt olarak ele alınır. Daha sonra da bu oran, söz konusu ürünün fiyatları ile bu ürünle aynı pazarda olup olmadığı araştırılan diğer ürünün fiyatları arasındaki korelasyon oranı ile karşılaştırılır.⁶⁰

Bu sorunlar nedeniyle, fiyat korelasyonu analizinden anlamlı sonuçlar çıkarabilmek için elde edilen rakamların doğru bir şekilde yorumlanması gereklidir. Yorumlama esnasında dikkat edilmesi zorunlu olan ve uygulamada yanlış varsayımlara yol açabilecek olan suni korelasyon probleminin var olup olmadığı da incelenmelidir. Suni korelasyon aslında birbiriyle hiç bir ilişkisi olmayan iki ürün arasında korelasyon oranının oldukça yüksek çıkması demektir. Suni korelasyon sorunu genellikle incelenen ürünlerin fiyatlarının aynı dışsal etkiye maruz kalmaları ve enflasyonist etkiler nedeniyle ortaya çıkar.⁶¹

Pratikte bu sorunlar, fiyatların söz konusu etkilerden arındırılması suretiyle aşılabilir. Bu etkiler ortadan kaldırılarak elde edilecek doğru bir korelasyon katsayısı pazarın tanımlanması için oldukça yol gösterici ve inandırıcı ipuçları verecektir (Pflanz 2000, 15).

⁶⁰ Örneğin, Tablo 1'de yer alan korelasyon katsayılarına göre aynı ürün pazarında yer almaları kaçınılmaz olan normal su markalarından A ile B arasındaki korelasyon katsayısının 0.93 olduğu görülmektedir. Normal su markası A ile maden suyu markası D'nin arasındaki korelasyon katsayısı ise 0.91'dir. Bu oran 0.93 ile karşılaştırıldığında (benchmarking) oldukça yüksektir. Dolayısıyla A ile D arasındaki bu korelasyon seviyesinin yüksek olduğu kabul edilebilir.

⁶¹ İki fiyat seviyesi çoğu kez aynı ortak etkilere maruz kalabilir. Örneğin; yekpare paslanmaz çelik tüplerin fiyatı, önemli bir girdi olan nikelin maliyeti ile etkileşim içerisindedir. Bu örnekte iki ayrı bölgedeki fiyat seviyesinin nikelin fiyat hareketlerinden etkileneceği söylenebilir. Bu iki bölge ayrı pazarlarda yer alsalar dahi nikelin fiyat hareketlerinden etkilendikleri için fiyat korelasyon oranları yüksek çıkacaktır. Bu tip korelasyon suni korelasyon olarak ifade edilmektedir. Korelasyon katsayılarının bu şekilde yüksek çıkmasına yol açan ortak girdilerin etkilerini izale edecek bir dizi yaklaşım bulunmaktadır (Bishop 1999, 5).

Fiyatlara etki eden, ürünlerin üretiminde aynı girdilerin kullanılması ve enflasyon gibi ortak faktörlerin yansısı, korelasyon katsayısı, verilerin sıklığından da etkilenir. Veri sıklığı, ekonometride otokorelasyon sorunu⁶² olarak bilenen problemin ortaya çıkmasına yol açabilir (OFT 1992, 37).

Fiyat serilerinin karşılaştırılması bazı durumlarda kullanışlı olmayabilir. Örneğin, zamanla teknolojik gelişme veya subjektif nedenlerle ürün kalitesinde değişiklikler olabilir. Bu tip ürünlere otomobiller ve bilgisayarlar örnek olarak verilebilir. Kalite farklılıklarının ortaya çıktığı bu gibi durumlarda, bu farklılığın fiyatlar üzerindeki etkisini arındırmak ve saf fiyat farklılıklarına ulaşarak ürünler arasında belli bir standartlaştırma yapmak için hedonik fiyat analizi kullanılabilir (OFT 1999b, 49).

Korelasyon testlerinin kullanılmasında karşılaşılan bu tip sorunların yansısı bazı araştırmacılar fiyat testlerinin yanlış pazar tanımlarına yol açabileceklerini belirtmişlerdir. Örneğin; Werden ve Froeb (1991), çeşitli fiyat testlerinin Rehber'de önerilen pazar gücünden daha farklı sonuçların ortaya çıkmasına neden olacaklarını belirtmektedirler. Werden ve Froeb, bir pazardaki monopol kâr marjının (diğer faktörlerin yansısı) talebin toplam esnekliğinin azalan bir fonksiyonu olduğunu göstermektedirler. Buna göre, talebin toplam esnekliği artarsa, monopol kâr marjı düşmektedir. Werden ve Froeb, böyle bir durumda, fiyat korelasyonlarının tamamen zıt bir sonuç verebileceklerini göstermektedirler.

2.3.2.4. Nedensellik Analizleri

İki seri arasındaki korelasyon katsayısı herhangi bir nedene bağlı olmaksızın rastlantı sonucu yüksek çıkabilir. Bu yanılgının önüne geçilebilmesi için Prof. Clive Granger, bir serinin başka bir seri ile arasındaki ilişkinin nedenselliği üzerinde durmuştur. Granger nedenselliği adı verilen bu testin uygulanabilmesi için basit fiyat verilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Slade, Granger nedenselliğini ilgili coğrafi pazarın tanımlanması için kullanmıştır (Kaserman ve Zeisel 1996, 675'den naklen). Bu test, standart fiyat korelasyonu analizleri ile karşılaştırıldığında daha kesin, istatistiksel olarak daha sağlam sonuçlar sunar (Bishop ve Walker 1999, 171).

Testin işleyişi şöyledir: Eşit gözlemlere sahip P1 ve P2 ile ifade edilen, iki fiyat zaman serisi olsun. P1 verileri kullanılarak, bu verilerin kullanılmadığı duruma nispetle, P2 değerleri daha iyi bir şekilde tahmin edilebiliyorsa, P1 'Granger nedenseldir' P2 denir (OFT 1992, 41).

⁶² Otokorelasyon, bir değişken ile o değişkenin gelecekteki değerleri arasındaki korelasyondur.

Bu tip bir nedensellik testinin sonucu doğru olmakla birlikte, bu sonuç, iki ürünün aynı pazarda yer aldıklarının kesin bir göstergesi olmayabilir. Örneğin, petrol ürünleri ve petrokimyasal maddelerin fiyatları arasında bir nedensellik bağı olduğu gösterilebilir. Ancak, bu, iki gruba ait ürünlerin aynı pazarda yer aldıkları anlamına gelmez. Bu eksikliğine rağmen, diğer birçok testin aksine bu teknikte hazır ve kolay ulaşılabilir verilerin kullanılması nedensellik testlerinin avantajlı bir yönüdür (Desai 1997, 476).⁶³

2.3.3. Taşıma Maliyeti ve Ticaret Yapısı Analizleri

Coğrafi pazarın tespit edilmesinde taşıma maliyeti ve ticaret yapısına dayalı analizler faydalı bilgiler sunabilir. Çoğunlukla pazarın ulusal veya uluslararası olma niteliğinin değerlendirildiği bu testlerde genellikle yabancı üreticilerin yerel pazarlar üzerindeki rekabetçi etkileri incelenir.

Taşıma maliyeti analizleri bölgeler arası ticaretin yapılabirliğini incelerken, ticaret akışı analizi veya ithalat testi olarak da bilinen *ticaret yapısı analizleri* bölgeler arası gerçek ürün akışını göz önünde bulundurur. Her iki yaklaşım da bölgeler arasında halen yapılan veya potansiyel olarak yapılabilecek olan ticaretin, bölgeler arasındaki rekabet seviyesi hakkında bir görüş vereceği düşüncesine dayanmaktadır (Lexecon 2001, 22).

Taşıma maliyetleri analizi, bir bölgedeki üreticilerin başka bir bölgedeki üreticilerle rekabet etmeyi ticari olarak mantıklı görmeleri durumunda, bölgeler arasında gerçekleştirilen ticarete ait bilgi ve veriler vasıtasıyla pazar tanımını için belli sonuçlara ulaşılmasını sağlar (Pflanz 2000, 16).

Taşıma maliyeti analizi, bir bölgedeki üreticilerin o ürünü, başka bir bölgedeki fiyatlar arttığı için oraya da arzetmelerinin rasyonelliğini inceleyerek ticaret potansiyeli olup olmadığını araştırır. Bu yaklaşım iktisattaki 'tek fiyat yasası'na dayanır. Bu yasaya göre aynı pazarda yer alan iki farklı bölgede satılan belirli bir ürünün fiyatı arasındaki fark iki bölge arasındaki taşıma maliyetinden daha fazla olamaz (Lexecon 2001, 22).

Ticaret yapısı analizleri de yerel pazarların dış üreticilerle etkin bir rekabet içinde olup olmadıklarını inceler. Bu teknikte, bir bölgedeki üretimin ne kadarının ihraç edildiği ya da bir bölgedeki tüketimin ne kadarlık bir kısmının ithal edildiği test edilir. İki bölge arasındaki yüksek bir ticaret oranı, genellikle bu iki bölgenin tek bir coğrafi pazar olarak ele alınabileceğini gösterir.

İlgili coğrafi pazarı belirlemeye yönelik olarak en sık kullanılan ticaret yapısı testi 'Elzinga-Hogarty' testidir.⁶⁴ Bu testte iki kriter vardır:

⁶³ Bkz. Ek: 3.

⁶⁴ Bkz. Nestle/Perrier davası.

- i- 'Little in from outside' (LIFO);
LIFO = “yerel tüketimin yerel kaynaklardan karşılanan kısmı/yerel tüketim”i
(Yani, ithalatın yerel tüketimdeki payını),
- ii- 'Little out from inside' (LOFI);
LOFI = “yerel tüketimin yerel kaynaklardan karşılanan kısmı/yerel üretim”i
(Yani, üretimin ne kadarlık kısmının ihraç edildiğini)

ifade eder. Bu iki kriterden herhangi birinin gerçekleşmemiş olması, iki bölgenin aynı coğrafi pazarda yer almalarının bir göstergesi olarak kabul edilir (Kaserman ve Zeisel 1996, 669).⁶⁵

İlgili ürün pazarının önceden belirlenmiş olmasını gerektiren Elzinga-Hogarty testi farklı bölgelerdeki arz esnekliklerini dikkate almadığı için Scheffman ve Spiller tarafından eleştirilmiştir (Schrank ve Roy 1991, 121'den naklen). Pitofsky (1990, 1836) de bu testi, müşterilerin ve satıcıların bir fiyat artışı durumunda nasıl davranacaklarını açıklayamadığı için statik bir yaklaşım olarak kabul etmiştir.

Taşıma maliyeti ve ticaret yapısı testlerinin sonuçları yorumlanırken şu noktalara dikkat etmek gerekir (Lexecon 2001, 24; OFT 1992, 50):

- Taşıma maliyeti analizi teorik bir yaklaşım olup gerçekte üreticilerin bu testin verdiği sonuçları doğrulayacak şekilde hareket etmeyebilirler.
- Bunun yanısıra taşıma maliyeti analizleri pazarın talep yönünü ihmal etmektedir. Belli bir bölgedeki fiyat artışı sonucunda talepte bir azalma olup olmayacağı taşıma maliyeti testleri sonunda elde edilen sonuçları etkileyebilir. Bu açıdan talep esnekliklerinin de göz önünde bulundurulması analizden daha doğru sonuçlar çıkmasını sağlayacaktır.
- Taşıma maliyetlerinin yanısıra bölgeler arasındaki karşılaştırmalı maliyet avantajları da dikkate alınmalıdır. Yüksek taşıma maliyetlerine rağmen eğer bir bölgede maliyetler daha azsa, bu bölgeden maliyetlerin daha yüksek olduğu başka bir bölgeye ürün arz etmek rasyonel olabilir.
- Ticaret kalıbı analizlerinde de dikkatli olmak gereklidir. Bölgeler arasında ticaretin olması bu bölgelerin kesinlikle aynı pazarda yer alacakları anlamına gelmediği gibi, ticaretin yokluğu da bu bölgelerin mutlaka farklı coğrafi pazarlarda yer almalarını gerektirmez. Çünkü, analizlerde göz önünde bulundurulması gereken, bölgelerarası ticareti etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler arasında, ürün farklılıkları veya ürün

⁶⁵ Elzinga-Hogarty'e göre, her iki oranın da 0.70'ten fazla olması ya da iki oranın ortalamasının 0.90'dan yüksek olması iki bölgenin aynı coğrafi pazarda yer aldığının bir göstergesidir.

farklılaştırması, bazı bölgelerdeki talebi aşan üretim miktarı, tüketicilere yakın yerde üretim yapan firmaların varlığı, geçmiş dönemdeki anlaşmalar nedeniyle ticari ilişkileri devam eden ve farklı bölgelerde yer alan üretici ve alıcıların bulunması sayılabilir.

- Tarife ve tarife dışı engeller uluslararası ticareti, dolayısıyla da, ilgili coğrafi pazarın sınırlarını etkileyen birer araçtır. Ancak, bu tip ticaret engellerinin varlığı yabancı üreticilerin tamamen göz ardı edilmesine yol açmaz. İlgili sektördeki rekabetçi yapı, bu tip ticaret engellerinin hangi ülkeleri kapsadığı, uygulanma süresi gibi unsurlar dikkate alınarak yapılmalıdır.

Taşıma maliyeti ve ticaret yapısı analizlerinin elde edilebilir ve basit verilere dayanması bu testlerin bir avantajıdır. Ancak, bu avantajına rağmen bu teknikler, yukarıda belirtilen noktalar dikkate alınarak diğer tekniklerle karşılaştırıldığında daha zayıf kalmaktadır.

2.3.4. Dönüşüm Oranı Analizi

Bu teknik, özellikle iki ürünün ne ölçüde birbirine yakın rakipler olduklarını tahmin etmek için ya ekonometrik ve istatistikî analizleri ya da tüketici anketlerinin sonuçlarını kullanır. Bu yaklaşım, bir çok pazarda birbiri ile tam ikame imkanı olmayan bir dizi farklılaştırılmış ürün bulunması gerçeğine dayanır.

Eğer incelenen ürünler arasındaki dönüşüm oranı tespit edilebiliyorsa, bir birleşme sonucunda fiyatların nasıl bir seyir izleyebileceğini öngörmek mümkündür. Bu oranın tespit edilebilmesi pazar tanımını analizine bir ara verip doğrudan doğruya bir birleşmenin piyasada yaratacağı etkinin ne olacağını incelenmesine de olanak sağlar.

Dönüşüm oranı yaklaşımı pazar tanımını tartışmasını kısa kesmek için kullanılabilir bir metottur. Bu tekniğin temel mantığı şöyledir: X ürününün fiyatının %10 arttığını farzedelim. Bu fiyat artışı nedeniyle X ürününün satışlarında meydana gelen kaybın ne kadarlık bir kısmının Y ürününe geçtiğini gösteren orana X'ten Y'ye dönüşüm oranı denir ve D_{xy} ile gösterilir. Bu oran 0 ile 1 arasında gerçekleşecektir. Dönüşüm oranı 1'e ne kadar yakınsa bu iki ürünün o kadar yakın ikame ürünler olduğu söylenebilir.

Birleşmelerin çoğu tam olarak ikame edilemeyen farklılaştırılmış ürünlerin yer aldığı pazarlarda gerçekleştirilirler. Bu nedenle birleşmelerin fiyatlar üzerindeki etkisi ürünlerin arasındaki ikame yüksekliğine bağlıdır. Ürünler birbiriyle ne kadar yakınlarsa birleşme sonrasında ortaya çıkan yapının da fiyatlar üzerindeki etkisi o kadar çok olur. Bu etkiyi ölçmeye yarayan dönüşüm oranı analizi iki ürün arasındaki ikame edilebilirlik derecesini değerlendirmenin bir yöntemidir.

Dönüşüm oranı hesaplamalarından elde edilen bilgiler esneklik analizleri sonucunda da elde edilebilir. Ancak (Lexecon 2001, 29);

Dönüşüm oranı analizi kullanmanın çekici gelen bir yönü, bu oranı tahmin etmenin daha az karmaşık başka yolların da olmasıdır. Tüketici anketlerinden elde edilen bilgiler bu yollardan biridir. “Tercih ettiğiniz ürünü satın almasaydınız bunun yerine başka hangi ürünü satın alırdınız?” sorusunu soran bir tüketici anketi, karmaşık farazi sorulardan değildir ve dönüşüm oranının değerlendirilmesi için makul bir tahmin yapılmasına olanak sağlar.

Bununla birlikte dönüşüm oranı analizi esnekliklerin tahmin edilebilmesi için gerekli ayrıntılı bilgilerin elde edilememesi durumunda da kullanılabilir. Her ne kadar nitel araştırmalarda ulaşılan verilerden güçlü nicel sonuçlar çıkarmak genellikle zor olsa da, tüketici anketlerinden elde edilen nitel bilgilere dayanan dönüşüm oranı analizi, incelenen tüketici davranışlarına ait doğrudan verilerin bulunmaması durumunda ayrıntılı bir nicel tahmin yapılmasını sağlar.

2.3.5. Şok Analizleri

Şok analizleri, bir pazardaki rekabetçi yapının tespit edilebilmesi için söz konusu pazarda daha önceden gerçekleşmiş beklenmedik olaylar karşısında tüketicilerin ve/veya üreticilerin ne gibi tepkiler verdiğini inceler. Bu tepkilere göre iki ürün veya coğrafi alanın aynı pazarın sınırları içerisinde yer alıp almadıkları belirlenir.

Bu analizde kullanılan şoklar, gerçekte herkese aynı şekilde etki eden grevler, savaşlar, yiyecek kıtlıkları, ticari anlaşmazlıklar, ani döviz kuru değişimleri, teknolojik değişim, pazara yeni bir teşebbüsün girişi ve düzenleyici müdahaleler gibi olaylar ve durumlar olabilir. Bu şokların antitrost analizlerinde kullanılması, söz konusu değişimlerin ani bir şekilde gerçekleşmesinden kaynaklanan tepkilerin doğal bir deneysel veri olma niteliğinden kaynaklanır. Bu özelliği ile şok analizi, pazar tanımında kullanılan nicel tekniklerin etkili bir test olabilmesi için her durumda karışık ve zor olmaları gerekmediğini gösteren bir testtir.

Şok analizleri kullanılarak pazar tanımı yapılırken, teşebbüslerce gerçekleştirilen davranışın (örneğin ürün fiyatını düşürmenin) incelenen şoktan kaynaklanıp kaynaklanmadığı iyi tespit edilmelidir. Yani, teşebbüs davranışı ile şok arasında bir nedensellik ilişkisi olmalıdır. Bunun için de incelenen endüstriye özgü durumlar iyice araştırılmalıdır (Lexecon 2001, 21).

Şok analizinin kullanıldığı *Kimberley Clark/Scott* birleşme davasında, sorun, birleşen iki şirket tarafından üretilen ürün için ilgili coğrafi pazarın Birleşik Krallık mı, yoksa bütün Avrupa mı olarak tespit edileceğiydi. Komisyon bu davada, ilgili coğrafi pazarın ne olduğuna karar verirken, 1992 Eylül’ünde

İngiltere'nin 'Avrupa döviz kuru mekanizması'ndan çıkması sonucunda, Sterlin'deki keskin devalüasyonun, İngiltere'nin söz konusu ürünleri Avrupa'ya arz miktarı veya Avrupa'dan ithalat miktarı üzerinde bir etki yaratıp yaratmadığını ya da göreceli fiyatlardaki uygun bir ayarlamamanın olup olmadığını araştırmıştır. Sonuçta bu etkilerin hiç birisinin gerçekleşmediği tespit edilmiş ve İngiltere Avrupa'dan ayrı bir pazar olarak kabul edilmiştir (Pflanz 2000, 16)

2.3.6. İhale Analizleri

Bazı pazarlarda rekabet, genellikle büyük hacimli mal üretimi veya hizmet sunumuna yönelik sözleşmelerin yapılması için uygulanan ihaleler vasıtasıyla gerçekleşir. Bu ihalelerde, ihaleye katılan şirketlerin önceki ihalelerdeki davranışları analiz edilerek iki şirketin aynı pazarda sayılıp sayılmayacağına karar verilebilir. Bazı durumlarda, ihale analizleri kullanılarak, pazar tanımı yapılmadan doğrudan doğruya birleşme veya devralmanın piyasaya olası etkileri de incelenebilir.

İhale sistemiyle sunulan hizmetler ve arzedilen malların özelliği nedeniyle bu malların belirli bir pazar fiyatı yoktur. İhaleler vasıtasıyla, potansiyel üreticiler, bir mal veya hizmet arzı için belirli bir sözleşme kapsamında fiyat teklif ederler. Mal üretimi veya hizmet sunumu, en uygun kalite ve fiyat kombinasyonunu teklif eden firma tarafından yapılır. Bir anlamda, bu tip pazarlarda rekabet pazardaki ürünler için değil, pazarın kendisi için yapılır (Bishop 1999, 9).

İhale analizlerinde, verilerin elverdiği ölçüde, birleşme isteğinde bulunan iki teşebbüsün daha önce birbirleriyle rekabet edip etmedikleri ve bu iki teşebbüsün kaç defa en rekabetçi fiyatları teklif ettikleri tespit edilmeye çalışılır. Bu tip çalışmalar, iki firmanın birbirleriyle ne derecede rakip olduklarının göstergesi olması açısından önem arzeder. Bu bağlamda ihale analizleri, bir birleşmenin olası etkilerinin belirlenmesinde kullanılacak bir yöntemdir (Pflanz 2000, 15).

İhale yarışmalarına katılan iki teşebbüs arasındaki bir birleşme iki şekilde antirekabetçi kaygılara yol açabilir. İlk olarak, birleşme uyumlu ihale olasılığını artırabilir. İkincisi ve daha da önemlisi, birleşme önceden birbirlerini önemli derecede kısıtlayan iki teşebbüsü içerebilir (Bishop 1999, 10).

İhale analizi, Komisyon tarafından, *Boeing/McDonnell Douglas* birleşme davasında kullanılmıştır. Bu davadan anlaşılacağı üzere, ihale çalışmaları özellikle rekabetçi bir üretim olması için pazarda kaç firma olması gerektiğinin

ve birleşen iki şirketin birbirlerine ne dereceye kadar yakın rakip olduklarının yani aynı pazarda yer alıp alamayacaklarının tespitinde kullanılabilir.⁶⁶

BÖLÜM 3

⁶⁶ Bkz. Ek: 2. Ayrıca, ihale analizinin kullanıldığı başka bir dava da iki büyük muhasebe şirketinin yer aldığı Price Waterhouse/Coopers&Lybrand birleşmesidir.

PAZAR TANIMINDA HATALARA YOL AÇABİLECEK DURUMLAR

İlgili pazar tespit edilirken yaygın olarak yapılan bazı hatalar ve genel anlamda yanlış anlamalar olabilmektedir. Bunun yanısıra, ilgili pazarın tanımlanmasının gerçekten zor olduğu, teorinin gerçek hayata tatbikinde kısıtlamaların yaşandığı bir takım durumlar da bulunmaktadır. Bu bölümde, genel bir ilgili pazar bilgisi çerçevesinde bilinmesi gereken bazı hatalar, yanlış anlamalar ve yanlışlar üzerinde kısaca durulacaktır.

3.1. SELOFAN YANILGISI

Selofan yanılışı' kavramı, 1956 yılında ABD'deki *DuPont*⁶⁷ davası sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu davada DuPont, sentetik paketleme maddesi olan selofanın fiyatlandırılmasının diğer paketleme maddelerinin fiyatları tarafından rekabetçi bir şekilde zorlandığını ve selofanın bu paketleme maddelerinden ayrı bir ilgili pazar oluşturmadığını iddia etmiştir. Ancak, DuPont'un bu değerlendirmesinin yanlış olduğu kabul edilmektedir. Çünkü, Pflanz'ın (2000, 8) da belirttiği gibi, DuPont tarafından gözlenen rekabetçi baskı, aslında, selofanın fiyatının zaten rekabetçi seviyenin çok üstünde yer almasından kaynaklanmaktadır. Böyle bir fiyat seviyesinde, ürünlerin tam bir şekilde ikame edilip edilemediklerine bakılmaksızın, herhangi bir fiyat artışı, talepte diğer ürünlere doğru bir kaymaya yol açacaktır.

Bishop ve Walker'a (1999, 49) göre, bu davada düşülen hatanın kaynağı, ABD Yüksek Mahkemesi'nin, yüksek bir fiyat esnekliğinin varlığı durumunda, bir teşebbüsün zaten teknelci güce sahip olabileceğinin farkına varamamasıdır. Bir çok eleştirmenin belirttiği gibi, bu ürünler (esnek paketleme maddeleri), yalnızca, piyasadaki mevcut fiyat, rekabetçi bir ortamda belirlenmiş ise selofanın fiyatları üzerinde etkili bir rekabetçi baskı oluştururlar (Bishop 2001, 17).

Bu bağlamda, hipotetik teknelci firma testini uygularken karşılaşılabilecek zorlukların başında baz fiyat olarak alınacak fiyat seviyesinin ne olacağı gelmektedir. Birleşme analizlerinde, fiyatın mevcut seviyesinde bir artış meydana gelip gelmeyeceği araştırıldığı için baz fiyat olarak piyasadaki mevcut fiyatlar alınacaktır. Bu nedenle geçmişe ait veriler bu tip bir analizde fiyat değişikliğinin ne olacağına ilişkin anlamlı bilgiler sunabilir.

⁶⁷ US v. E.I. du Pont de Nemours & Co.

Hipotetik teknelci testinde yer alan temel pazar kavramı her durumda geçerlidir ve pazarın talep ve arz y6nl6 ikame edilen 6r6nlerden oluşacağı fikri herhangi bir incelemede anahtar niteliğindedir. Bununla birlikte, bu test esasen birleşme analizlerine y6nelik geliştirilmiştir. Bu nedenle, testi birleşme dışı analizlerde uygulamak selofan yanılığı gibi bir dizi zorluklara yol açmıştır (Bishop 2001, 16). Dolayısıyla, birleşmeler dışındaki rekabet analizlerinde baz fiyat konusunda problemlerle karşılaşılabilir. Aslında;

Problem, ekonomik teoninin standart bir sonucundan kaynaklanmaktadır. ř6yle ki; kâr maksimizasyonu yapan bir firma, fiyatlarını her zaman 6r6n6ne olan talebin esnek olduğu bir seviyede tutacaktır. Sonuç olarak, teknelci fiyat seviyelerinde birçok 6r6n birbiriyle yakın ikameymiş gibi g6z6kecektir. Oysa rekabetçi fiyat seviyelerinde bu 6r6nler arasında ikame olmayacaktır (Bishop 2001, 16).

SSNIP testinde fiyat artışının uygulanacağı baz fiyat incelenen konuya g6re belirlenecektir. Hakim durum analizlerinde, konu, çoğu zaman bir şirketin halihazırda pazar g6c6ne *sahip olup olmadığının* tespiti olduğu için, genellikle *rekabetçi fiyat seviyesi* doğru baz fiyat iken; birleşmelerde, konu, birleşmenin pazar g6c6n6 *artırıp artırmayacağının* tespiti olduğu için, *birleşme 6ncesi piyasadaki fiyat seviyesi* baz fiyat olarak alınmalıdır. Selofan yanılığı bu farkın ayırt edilememesinden ve hakim durum değerlendirmesinin uygun olmayan bir fiyat 6l6t6ne dayandırılmasından kaynaklanmaktadır.

Herhangi bir fiyat seviyesinde, her 6r6n6n mutlaka rekabet edeceği başka 6r6nlerin bulunması, temel bir ekonomik gerçektir. Pazar g6c6n6 değerlendirirken ilgilenilmesi gereken husus, uygun bir baz fiyat seviyesinde ne kadar rekabetle karşı karşıya kalındığıdır. Selofan yanılığısının mantığı yukarıda bahsedildiği şekilde basit olmasına rağmen, hakim durum analizlerinde rekabetçi fiyat olarak alınması gereken bu baz fiyatın tespiti, birleşme uygulamalarındaki fiyat kıstasının belirlenmesine nazaran, çok daha zor ve belirsizdir (Pflanz 2000, 9).

Komisyon, Duyuru'da, bu yanılığıya dikkat çekerek fiyatların rekabetçi seviyelerde belirlenmemesi durumunun hesaba katılması gerektiğini ifade etmiştir. Ancak, bu durum Bishop (2001, 17)'a g6re anlamsızdır. 6nk6, rekabetçi fiyat seviyesini belirleyebiliyorsak, ilgili pazarın tanımlanması için b6t6n s6reci yerine getirmemize gerek kalmayacaktır. Tekelleşme davalarında sorun fiyatların zaten y6ksek olup olmadığıdır. Bu nedenle, rekabetçi fiyat seviyesi belirlenebiliyorsa b6t6n inceleme açıklığa kavuşacaktır. Basit bir şekilde, rekabetçi fiyat seviyesi tespit edilecek ve elde edilen bu sonuç g6zlemlenen fiyat seviyesi ile karşılaştırılacaktır. Hakim durum değerlendirmesi de buna g6re yapılacaktır.

Selofan yanılığı hakim durum analizlerinde olduğu kadar anlaşma ve uyumlu eylemlerin incelenmesinde de ortaya çıkabilir. Komisyon'un

yayımladığı Dikey Kısıtlamalar Rehberi'nde⁶⁸ (par: 135) hakim durumdaki bir teşebbüsün veya dikey anlaşma sonucunda hakim duruma gelen bir teşebbüsün muafiyet hükümlerinden yararlanması mümkün değildir. Hakim durum analizi için de pazar paylarının çok önemli bir gösterge olduğu bilinmektedir. Ayrıca “ekonomik teori göstermektedir ki; bir firma önemli bir pazar gücüne sahip olmadıkça dikey kısıtlamalar rekabet için ters sonuçlar doğuramaz” (Bishop 2001, 21). Böyle bir durumda, anlaşma veya uyumlu eylemler için pazar tanımı yapılırken de selofan yanılıgına düşülebileceği söylenebilir.

Gerek ABD Birleşme Rehberi'nde gerekse Komisyon'un Duyuru'da görelî fiyatlardaki küçük ama sürekli bir artışa tüketicilerin vereceği tepkiyi değerlendirirken (SSNIP testi) baz alınması gereken fiyatın mevcut piyasa fiyatı olacağı açıkça belirtilmektedir. Duyuru, ekonomik literatürde de oldukça tartışılan selofan yanılıgını kastetmektedir. Bununla birlikte Duyuru'da, değerlendirmelerde mevcut piyasa fiyatlarının alınmasının, varolan piyasa gücünü dikkate alan 81 ve 82'inci maddeler çerçevesinde yapılan bir analizde ne gibi sorunlara yol açacağına ise bir açıklık getirilmemektedir. Öte yandan, Duyuru'da belirtilen yapı dahilinde piyasadaki mevcut fiyatlar birleşme davalarında genellikle güvenle uygulanabilir. Ancak, bir birleşme olayında mevcut fiyatların kullanılmasının zararlı sonuçlara yol açabileceği durumlar da vardır. Örneğin, fiyatları zaten rekabetçi olandan daha yüksek seviyelerde tutan bir kartel, pazarın birleşmeye izin verilmesine yol açabilecek şekilde genişletilmesini sağlayabilmek için, söz konusu ürünlerin mevcut fiyat seviyelerinde ikame ürünler olduğunu gösterebilir. Bu da piyasada zaten varolan bir kartelin pazardaki gücünün daha da artırılması anlamına gelmektedir.

3.2. BAĞIMLI MÜŞTERİLER ve MARJİNAL TUKETİCİLER: 'TOOTHLESS' YANILGISI

Pazar tanımında karşılaşılan diğere bir yanılıgı, bir fiyat artışı sonucunda oluşan topyekün talep tepkisinin değil de, sınırlı sayıdaki müşterilerin davranışlarının ya da tercihlerinin dikkate alınmasıdır. 'Toothless yanılıgısı' da denilen bu hata, adını, muzların diğere meyvelerden ayrı bir pazar teşkil edip etmediğinin incelendiği *United Brands* davasından almaktadır. Bu davada, Komisyon bazı müşteriler için, özellikle çok küçükler ve oldukça yaşlılar (yani bir anlamda dişsizler) için, diğere meyvelerin muza alternatif bir ikame olamadıklarını göz önünde bulundurmuştur. Bu değerlendirme neticesinde Komisyon, muzun gerçekten diğere meyvelerden ayrı bir pazar oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu kararı, ATAD da aynen kabul etmiştir.

⁶⁸ Commission Notice, Guidelines on Vertical Restraints.

Ancak, Komisyon'un bu muhakemesi hatalıdır. Çünkü, eğer fiyat artarsa muz talebini başka ürünlere kaydıracak olan yeterli miktarda tüketici olması durumunda, muz üreticisi olan tekelci bir firmanın fiyatları kârlı bir şekilde artırması mümkün olmayacaktır. Bu yaklaşım, Komisyon'un muhakemesinde belirttiği dişsiz tüketicilerin tüketimlerini diğer ikame ürünlere hiç kaydırmamaları veya çok az kaydırmaları durumunda da geçerli olacaktır.

Bu davanın yanısıra Komisyon, *VP Schickedanz* davasında da, tamponlar ile pedlerin ayrı pazarlarda mı yoksa ikisinin birlikte daha geniş bir (bayanlara özgü) hijyenik ürünler pazarında mı yer aldıklarını değerlendirirken marjinal müşterilerin davranışlarını da göz önünde bulundurmıştır.

Genel olarak, pazar tanımı için önemli olan marjinal tüketicilerin davranışlarıdır. Bu tüketiciler satınalma tercihlerini başka ürünlere kaydırma sınırına en yakın olan tüketicilerdir (Faul ve Nikpay 1999, 46). Eğer yeterli çoklukta marjinal tüketici varsa ve bunlar yeteri kadar fiyat duyarlılığına sahiplerse, fiyata duyarlı olmayan, o ürüne bağımlı müşteriler bulunsa dahi, söz konusu ürünler üzerinde pazar gücünü kullanmak imkansızlaşacaktır. Bu durumun tek istisnası, her iki tüketici grubu arasında – marjinal müşteriler ve bağımlı müşteriler arasında- fiyat ayrımcılığı uygulayarak birbirinden etkilenmeyen iki ayrı pazar oluşturulması durumudur. Ayrımcı fiyat uygulanabilen bir alt tüketici grubunun varlığı, bu grubun ayrı bir pazar olarak değerlendirilmesine yol açabilecektir.⁶⁹

İki müşteri grubuna uygulanan fiyatların farklılaştırılmadığı durumda bağımlı müşteriler göz ardı edilebilecektir. Ancak, maliyet farklılığı nedeniyle farklı fiyatlar uygulanması fiyat ayrımcılığı olduğu anlamına gelmez. Önemli olan, bir müşteri grubundan kaynaklanan *kâr marjının* farklılaştırılıp farklılaştırılmadığıdır (Alonso 1994, 205).

3.3. ARZ İKAMESİ ve POTANSİYEL REKABET

İlgili pazarın kapsamını etkileyen arz yönlü ikame ile ilgili pazardaki teşebbüslerin pazar güçlerini sürdürebilmelerini etkileyen yeni girişlerin kolaylığı (veya zorluğu) arasında genellikle bir ayrım yapılır. Pazar tanımı, öncelikle talep yönlü, ikincil olarak da arz yönlü bir analiz çerçevesinde yapılmaktadır.

İktisadi açıdan, pazar tanımına arz ikamesinin de dahil edilmesi doğru bir yaklaşımdır. Arz ikamesinin pazar tanımını gereğinden fazla genişleteceği inancı da herhangi bir nedene dayanmamaktadır (OFT 1992, 59). Ancak, analizlerde ve hesaplamalarda yaratacağı zorluklar göz önüne alındığında, pazar

⁶⁹ Bkz. Costa Croceire/Chargeurs/Accor ve Eridania/ISI davaları.

tanımı yapılırken talep yönlü analizlere ağırlık vererek, piyasadaki arz yönlü kısıtları pazar tanımından sonraki safhalarda ayrıca⁷⁰ değerlendirmenin daha uygun olacağı kabul edilmektedir (Pflanz 2000, 8).

Talep ve arz yönlü baskıların yanısıra, bir teşebbüsün tekeldi davranışlarda bulunmasını engelleyen üçüncü bir rekabetçi baskı potansiyel rekabettir. Bu rekabetçi zorlama, uygulamada rekabet incelemesinin ileriki safhalarında değerlendirmelere dahil edilmektedir (Bishop ve Walker 1999, 52).

Arz ikamesi ile piyasaya potansiyel girişler arasındaki farkı ayırdedebilecek bir sınır belirlemek oldukça zordur. Her iki faktör de bir teşebbüsü rekabetçi bir şekilde davranmaya zorlayabilir. Ancak, bu iki faktörden yalnızca arz yönlü ikame edilebilirlik ilgili pazar değerlendirmesine dahil edilecektir.

Arz ikamesi ile potansiyel rekabet arasındaki fark, üretimini değiştiren teşebbüsün katlanacağı maliyetlerin niteliğine bağlıdır. Bu fark aslında, mutlak bir ayırmadan öte, bir derecelendirme problemidir. Varolan sermaye yapısıyla bir üründen başka bir ürünün üretimine ve satışına geçmek mümkünse, bu durumda arz ikamesinden söz etmek daha doğru olacaktır. Üretimi değiştirme maliyeti, belirli bir sermaye yatırımı gerektiriyorsa ya da yeni üretim şekli herhangi bir biçimde batık maliyetler içeriyorsa, bu durumun da potansiyel rekabet olarak değerlendirilmesi gerekir (Faul ve Nikpay 1999, 47). Başka bir deyişle, arz yönlü ikamede, halen üretimde kullanılan aktiflerin başka bir alana yönlendirilmesi (örneğin, varolan bir makinada bir takım basit değişiklikler yaparak farklı özelliğe sahip ürün elde edilmesi) söz konusu iken, piyasaya yeni giriş ise (yeni makinalar almak gibi) kapasite yatırımı yapmayı gerektirecektir. İki kavram arasındaki fark bu şekilde belirtilebilmesine rağmen, uygulamada bu iki durumu birbirinden ayırmada bir çok zorlukla karşılaşılabilir.

3.4. ÜRÜN FARKLIlaştırMASI

Pazar tanımı ile ilgili yaşanan sorunların büyük bir kısmı ürün farklılaştırması ile ilgilidir. Farklılaştırılmış ürünlerin var olması durumunda, birbiriyle aynı olmayan iki ürünün ikame ürünler sayılabilmeleri için aralarındaki ikame bağının ne kadar kuvvetli olduğu tespit edilmelidir. Bu tespitin yapılması aşamasında, iki ürünün tamamen değiştirilebilir olması gerekli değildir. Önemli olan, ürünlerden birisinde yapılan bir fiyat artışı neticesinde yeterli sayıda tüketicinin diğer ürüne kayıp kaymadığıdır. Böyle bir

⁷⁰ ABD Birleşme Rehberi'nde, 'uncommitted entrants' olarak ifade edilen arz yönlü ikamecilerin, pazar tanımında yer almamakla birlikte pazar payı hesaplamasında ilgili pazarda kabul edilecekleri ifade edilmiştir. Duyuru'da ise pazar payı hesaplanmasında arz ikamesine yönelik ayrıntılı açıklamalar bulunmamaktadır.

değerlendirme yapabilmek için en kolay incelenen veriler, iki farklılaştırılmış ürün arasındaki mutlak fiyat farklılıkları ile bu ürünlerin fiziksel özellikleri arasındaki farklılıklardır. Bu farklar ne kadar fazla ise iki ürün arasındaki ikame de o kadar az olacaktır. Bununla birlikte, kolaylıkla incelenebilen bu iki gösterge nihai bir test değildir. Bu tip yüzeysel incelemeler kullanılarak, bunların etkin bir ikame edilebilirlik üzerindeki etkilerinin yeterli derecede araştırılmadan tespit edilmesi, pazar tanımı açısından aslında tehlikeli bir durumdur. İlgili pazar testinde, bu tehlikeli durumun önlenmesi mümkündür (OFT 1992, ss: 83-85).

Farklılaştırılmış ürünlerin yer aldığı pazarlarda, tanımlanan pazarın kapsamı işlemin rekabetçi etkilerinin incelenmesinde etkili olacaktır. Bir işlem, pazarın geniş veya dar tanımlanmasına göre, gözardı edilebilecek veya incelemeye alınacaktır. Farklılaştırılmış ürünlerin hangilerinin pazar tanımı içinde yer alacağı kesin olmadığından, bu tip durumlarda pazar tanımı rekabet analizinde çözüm sağlamakta yetersiz kalabilir. Bununla birlikte, pazarda yer alan bir teşebbüs, pazara yeni giren ve farklılaştırılmış bir ürün arzeden bir teşebbüsün bulunması halinde, fiyatlarını düşürmek durumunda kalıyorsa (diğer kanıtların ve tekniklerin de aynı yönde sonuçlar vermesi şartıyla) bu iki farklılaştırılmış ürünün aynı pazarda yer aldığı söylenebilir.

Bu tip ürün pazarlarında, farklı ürünlerin rekabetçi etkileri görece pazar paylarına ve pazardaki yerlerine göre belirlenemiyorsa, pazar yapısı ve pazardaki yoğunlaşma derecesi daha geniş yapısal testler vasıtasıyla tespit edilebilir (Bishop 2001, 14).

Oldukça farklılaştırılmış ürünlerde ya da yerleşim, ürün karışımı veya maliyet gibi faktörler nedeniyle birbirinden farklı olan şirketleri içeren uygulamalarda pazar payları ve HHI'ların hesaplanması çok da yararlı değildir. Çünkü, pazar tanımı analizi, bir farklılaştırılmış ürün endüstrisinde rekabetçi dinamiklerin yanlış anlaşılmasına yol açabilir. Şirketleri, pazarın “içinde” ya da “dışında” olacak şekilde sınıflandırmaya dayalı bir yaklaşım, incelenen ürünler ile çeşitli derecelerde rekabet eden bir dizi ürün olabileceğini gözardı edebileceği için, farklılaştırılmış ürün endüstrisindeki rekabetçi yapı hakkında doğru bilgiler vermeyecektir. Bu nedenle farklılaştırılmış ürün endüstrilerinde rekabetçi etkileri ölçebilmek için yapısalci yaklaşım dışında yeni modeller geliştirilmiştir. Bu modellerden birisi olan Werden ve Froeb'un '*antitrust logit*' tekniğinde pazarın sınırları tanımlanır ancak, pazarın “dışındaki” ürünlerin rekabetçi etkileri de açık bir şekilde değerlendirmelere dahil edilir (Baker ve Wu 1998, 277'den naklen).

3.5. BİRİNCİL-İKİNCİL ÜRÜNLER

Pazar tanımında ürünler ikame edilebilirliklerine göre sınıflandırılırlar. Bunun yanısıra pazarlar, ürünlerin tamamlayıcılık özelliklerine göre de

tanımlanabilir.⁷¹ Böyle bir tanım yapabilmek için tamamlayıcı mallardan birinin arzındaki rekabetin diğerinin fiyatını etkilemesi gereklidir. Bu gibi durumlara güzel bir örnek; bazen ardıl pazarlar (*aftermarkets*) olarak da adlandırılan ikincil pazarlardır (*secondary markets*). İkincil ürünler, müşterilerin bir birincil ürünü almaları sonucunda, bu birincil ürünle bağlantılı bir şekilde kullanabilecekleri mal ve hizmetleri ifade etmektedir (OFT 1999a, 11).

İkincil ürünler' kavramı, özellikle motorlu taşıtlar endüstrisinde kullanılır. İkincil ürünlere, yedek parçalar, satış sonrası bakım hizmeti ve birincil ürünün zorunlu olmayan parçaları örnek olarak verilebilir.⁷² İkincil ürünlerin söz konusu olduğu durumlarda, pazarın yanlış bir hareket noktasından ilerleyerek tanımlanması, teşebbüslerin pazar paylarının ve dolayısıyla da pazar güçlerinin geçeceğinden oldukça farklı boyutlarda çıkmasına yol açabilir.

Bu tip ürünlerin yer aldığı rekabet incelemelerinde, pazar üç farklı yaklaşım çerçevesinde tanımlanabilir (OFT 1992, 88):

i- *Tek bir ürün pazarı* : Bütün birincil ve ikincil ürünleri kapsayacak şekilde, marka ayrımı da yapmadan, tek bir ürün pazarı belirlenmesi. Örneğin; bütün otomobil yedek parçalarının, bütün otomobillerle marka farklılığı gözetilmeksizin aynı pazarda yer almaları.

ii- *Çapraz pazar tanımı* : Birincil ve ikincil ürünlerin ayrı pazarlarda tanımlanması. Burada marka farkı gözetilmeksizin bütün birincil ürünler tek bir pazar olarak tanımlanır, bunun yanısıra her marka ikincil ürün için ayrı ayrı pazar tanımı yapılır. Örneğin; yeni otomobil pazarı tanımlanıp, bunun yanısıra, ikincil ürünler de Ford yedek parçaları, Volkswagen yedek parçaları, Renault yedek parçaları şeklinde markalar bazında tanımlanır.

iii- *İki pazar tanımı* : Bütün otomobil markalarını içerecek bir birincil pazar tanımı ve bütün ikincil ürünleri içerecek ayrı bir pazar tanımı yapılması. Örneğin; yeni otomobil pazarı ve otomobil yedek parçaları pazarı.

İkincil pazarlar ile ilgili bir incelemede bu üç ayrı yaklaşım göz önünde bulundurularak, bunlardan birisi gerekçeli bir şekilde açıkça seçilmelidir. Yapılacak olan rekabet analizinin iskeleti bu seçim üzerine inşa edilmelidir. İkincil pazarların yer aldığı her incelemede mutlaka aynı yaklaşım sergilenecek

⁷¹ Tamamlayıcılık söz konusu olduğunda 'cluster markets' kavramıyla karşılaştırılır (Werden 1993, 533). 'Cluster markets' tüketici tarafından ikame mallar olarak kabul edilmeyen ancak, ürünlerin dağıtım şekliyle ilgili nedenlerden ötürü birarada ele alınan ürün demetinden oluşur (Werden 2000, 218). Bir ürün kümesinin bulunduğu bu tip pazarlarda, ürünler iyi ikame olmasalar da, pazar gücü ancak bu ürün demeti birarada ele alınarak hesaplanabilir (Pitofsky 1990, 1862). 'Cluster markets' aslında kapsam ekonomileri ile ilgili bir konudur; bkz. Hovenkamp (1999, 101).

⁷² Bkz. Mannesmann/Boge, Lucas/Eaton davaları.

diye bir kural yoktur. Ancak, ikincil pazarların incelendiği farklı davalar arasında nedensel açıdan bir tutarlılık olması da gereklidir.

Bu üç yaklaşımdan hangisinin seçileceği, ikincil ürünleri üreten teşebbüslerin karşı karşıya oldukları rekabetçi zorlamaların niteliğine bağlıdır. Örneğin, hem birincil ürünleri hem de ikincil ürünleri kapsayacak biçimde tek bir ürün pazarının tanımlanabilmesi için birincil ürünlerdeki rekabetçi yapı nedeniyle, herhangi bir teşebbüs tarafından, ikincil ürünlerde rekabetçi fiyat seviyelerinin üstünde bir fiyat empoze edilememesi zorunluluğu vardır. Böyle bir pazar tanımı, yedek parça fiyatlarının yüksek olması nedeniyle tüketicilerin satın aldıkları birincil ürünü tamir ettirmek yerine başka bir birincil ürün almaları durumunda yapılabilir. Çapraz pazar tanımı ise, tüketicilerin birincil ürünlere yönelik tercihleri ikincil ürünler üzerinde etkili bir rekabetçi zorlama yaratmıyorsa yapılabilir. Böyle bir tanım, farklı marka ikincil ürünler birbirlerine önemli derecede rekabetçi engel yaratabiliyorlarsa analizler için yol gösterici olabilir (OFT 1999a, 12).

İkincil ürünler uygulamada oldukça zorluklara yol açmaktadır. Bu ürünlerin yer aldığı incelemelerde, rekabet analizlerinde kullanılan çeşitli teknikleri kullanmak dahi çok aydınlatıcı olmayabilir. Yine de, bu teknikler birincil ve ikincil ürünlerin yer aldığı endüstrideki pazar ortamı ve rekabetçi yapı hakkında bilgi vererek, uygulamada birbiriyle tutarsız yaklaşımlar sergilenmesini engelle-yebilecektir kolaylıklar sağlar.

3.6. DİKEY OLARAK İLİŞKİLİ PAZARLAR

Üretim, toptancılık ve perakendecilik gibi piyasada dikey bir ilişki içerisinde bulunan faaliyetler söz konusu olduğunda pazar tanımının nasıl yapılacağı çoğu olayda bir sorun oluşturmaktadır. Bu üç dikey aşamada da incelenen ürünün nihai tüketiciye ulaştırılabilmesi mümkün olduğu zaman, sorun daha da açık bir hal almaktadır. Bu sorun iki şekilde ortaya çıkabilir (OFT 1992, 95):

i- *Teşebbüs içi kullanım* : Dikey olarak bütünleşmiş bir yapıya sahip olan teşebbüsün ürettiği ürünü hem kendi alt şirketlerine hem de dikey olarak mal tedarik ettiği üçüncü teşebbüslere vermesi durumunda pazarın nasıl tanımlanacağı önemli bir sorundur. Burada, pazar tanımlanırken şirket içi mal satışının pazara dahil edilip edilmeyeceği önemli bir problem teşkil etmektedir. Teşebbüs içi mal kullanımında, eğer dikey olarak bütünleşmiş firma yakın ilişkide olmadığı firmalara mal sağlamıyorsa ve finansal yönden avantajlı olduğunda da muhtemelen böyle yapıyorsa, tanımlanan pazar teşebbüs içi kullanımı içermez. Eğer bütünleşmiş firma üretim hacmini sürdürebilmek için üçüncü firmalara mal arz etmek zorunda ise ve böyle bir ticari ilişkiye bağımlı ise ilgili pazar bütün satışları içerecektir.

ii- *Teşebbüs atlanması* : Tüketicilerin bir kısmının dikey yapının nihai aşamasındaki teşebbüsü atlayarak, dikey yapının herhangi bir seviyesindeki teşebbüsten ürünü kendilerinin doğrudan satın alması durumunda pazar tanımı sorunu vardır. Böyle bir durumda, dikey silsilenin bozulmasına yol açan doğrudan mal alışlarını, tanımlanan pazara dahil etmemek uygun olabilir.

3.7. ARDIŞIK İKAME SORUNU⁷³

Aynı pazarda kabul edilmeleri için iki ürünün birbirleriyle doğrudan doğruya ikame edilmeleri gerekmez. Bu ürünler birbirleriyle ikame edilebilen bir ürün dizisinin farklı sıralarında yer alabilirler (OFT 1999a, 7).

Acaba, X ürünü Y ürünü ile ikame edilebiliyorsa ve Y ürünü de Z ürünü ile ikame edilebiliyorsa, bu durum, X ürünü, Z ürünü için güçlü bir ikame ürün olmasa da, X ile Z'nin aynı pazarda yer almaları anlamına gelir mi?

Böyle, ürünler arası ikamenin, birbirine bir zincirin halkaları gibi bağlı olması, yani ayrılmaz bir silsile oluşturması halinde, pazarlar herhangi bir müşteri için mümkün olan ürün seçimi kapsamından daha geniş bir şekilde tanımlanabilir.⁷⁴ Bu durum ilgili pazarın hem coğrafi hem de ürün yönünden sınırlarının belirlenmesinde ortaya çıkabilir. Silsilenin her noktasında (zincirin her halkasında) ürünler aynı rekabetçi fiyat zorlamaları ile karşı karşıya iseler, ürün silsilesini tek bir ürün pazarı olarak kabul etmek anlamlıdır (OFT 1992, 96-97). İlgili pazar mantığı çerçevesinde aynı fiyat zorlamalarına bağlı olan ürün zinciri içinde yer alan ürünlerin, aralarındaki bağ yeterli derecede kuvvetli olduğu sürece aynı pazarda kabul edilmelerine yasal bir engel yoktur. İkame zincirlerinin varolması durumunda, pazar tanımı, basit bir şekilde, varsayımsal bir tekelin, zincirin içinde yer alan ürünlerden etkilenmeden, fiyatlarını kârlı bir şekilde artırıp artıramayacağına bakılarak yapılabilir.

⁷³ "continuous chains of substitution"

⁷⁴ Bkz. Pilkington-Techint /SIV , Keske/Tuke davaları.

SONUÇ

Antitröst incelemelerinde analizlerin odak noktasının pazar gücü olması, araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından pazar tanımına da oldukça önemli bir misyon yüklenmesine yol açmıştır. Çünkü, her ne kadar pazar gücünün direkt olarak tespit edilmesinde kullanılabilir bazı teknikler geliştirilmiş olsa da, pazarın tanımlanması, doğrudan doğruya bir teşebbüsün pazar gücünün tespit edilmesinde kullanılabilir ve bu konuda en doğru sonuçları verebilecek bir basamaktır. Bu nedenledir ki, birçok antitröst davasında ilgili pazarın sınırlarının belirlenmesinin gerekli olduğu, üzerinde hemen hemen bütün antitröst ekonomistlerinin ve hukukçularının fikir birliği içerisinde olduğu bir konudur.

İlgili pazar tanımının gerekli olduğu hemen herkes tarafından kabul edilmesine rağmen, antitröst uygulamalarına bakıldığında, gerek ABD’de gerekse Avrupa Birliği’nde rekabet otoritelerinin, kararlarında, pazarların tespit edilmesi konusunda yeterli ve gerektiği nispete şeffaf ve tutarlı olmadıkları göze çarpmaktadır. Bu durum, özellikle Avrupa Birliği’nde, rekabet politikasının entegrasyon sürecinde kullanılan araçlardan birisi olarak ele alınmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu boşluğu kapatmak için, antitröst kararlarının daha tutarlı, bilhassa da şeffaf olması amacıyla rekabet otoritelerince, kamuoyunu ve konuyla ilgilenenleri bilgilendirmeye yönelik, pazarların tanımlanması ile ilgili rehberler ve duyurular yayımlanmıştır.

Antitröst uygulayıcılarının ortak noktada buldukları diğer bir konu da, pazar tanımında izlenecek yöntemle ilgilidir. Uzun yıllar rekabet kanunları olan ülkelerdeki gelişim süreci incelendiğinde, pazar analizinin genellikle talep yönlü bir inceleme ile başladığı, pazarın asıl sınırlarının bu inceleme sonucunda belirlendiği, ardından da arz yönlü bir analizle sınırların netleştirildiği görülmektedir. Talep ve arz yönlü incelemeler yapılırken de, tüketici ve üretici araştırmaları gibi nitel tekniklerin yanısıra, fiyat analizleri ve taşıma maliyetleri gibi bir dizi ekonomik ve ekonometrik testi içeren nicel teknikler kullanılmaktadır. Bu teknikleri doğru uygulamak, test sonuçlarından yanlış çıkarımlarda bulunmamak ve birbirleri ile tutarsız antitröst kararları almamak için, nitel ve nicel tekniklerin her ikisi de, uygulamada ancak bu konular üzerinde eğitim almış ve uzmanlaşmış kişilerce yapılmalıdır. Ayrıntılı ekonometrik analiz yapılmadığı durumlarda, ilgili pazarın tanımlanmasında kullanılabilir en kolay yöntem doğrudan doğruya tüketicilerin, alt ve üst

pazarlarda yer alan üreticilerin ve rakiplerin görüşlerine ve düşüncelerine başvurmak olacaktır. Bu çeşit nitel teknikler bir piyasanın nasıl işlediğine yönelik anlamlı ve pazarın tanımlanmasında kullanılabilir yararlı bilgiler sunabilir. Bu aşamada, pazarların sınırları belirlenirken, ilgili otoritelerin kullanabileceği en kolay ve en doğru sonucu verebilecek yöntemler bunlar olacaktır. Bazı yurtdışı uygulamalarında, rekabet otoriteleri, ayrıntılı ve oldukça uzmanlaşma isteyen ekonometrik tekniklerin spesifik bir olaya uygulanmasını, bu konularda uzmanlaşmış akademisyenler veya özel kuruluşlara yaptırmaktadırlar. Böyle bir yöntem Türkiye'deki Rekabet Hukuku uygulamasında da yararlı olabilir.

Yalnızca antitröst kurallarının uygulanması sonucunda etkin bir hale getirilebilecek olan ekonomik yapıda, gerekli rekabetçi ortamın yaratılabilmesi için, rekabet otoritelerinin, öncelikle, ilgili pazara yönelik yasal düzenlemeler yapması gerektiği açıktır. Yasal düzenlemelerin yanısıra, ikincil olarak da, rekabet otoritelerinin elemanlarının, antitröst incelemelerinin ve bu tip yasal düzenlemelerin gerektirdiği bilgi birikimine ve beceri yetisine sahip olacak şekilde yetiştirilmesi gerekmektedir. Ekonomik ve ekonometrik yaklaşımların antitröst bağlamda kullanımlarının her geçen gün gelişmekte olması, bahsedilen ikinci hususu belki de yasal düzenlemeden de önce gerçekleştirilmesi gereken bir zorunluluk haline getirmektedir.

Bu çerçevede, yasal düzenlemelerin hazırlanması ve nitel, özellikle de nicel tekniklerin uygulamada kullanımının geliştirilmesi sonucunda, rekabet otoritelerinin kararlarının daha şeffaf ve daha tutarlı olması sağlanacak, rekabet kanunlarının özünde yer alan 'etkin bir ekonomik yapı yaratılması' amacının gerçekleştirilmesine yönelik de sağlam bir adım atılmış olacaktır.

ABSTRACT

The concept of relevant market is a crucial step in antitrust analysis. As almost all of the antitrust economists and lawyers have accepted, delineating the borders of a market lies at the heart of the competition policy.

Actually, a well-defined relevant market helps to understand the antitrust question in general and the issues related to the market power in particular. It is for this reason that this concept plays a central role both in mergers and abuses of dominance as well as in anticompetitive agreements.

Markets can be defined by using a wide range of qualitative and quantitative techniques. Solving an antitrust problem by qualitative tests has been used for a long time in the European Union since these methods are easier to apply than quantitative ones. However, especially in recent years in the EU and much before in the US, quantitative tests started to be paid more attention in practice. Although there is much debate on the most appropriate method, the basic idea of these techniques is in fact similar to the notion of the empirical question of the SSNIP test, a method widely accepted by the competition authorities and antitrust practitioners all over the world. It must be kept in mind that a good economic and econometric knowledge is necessary for the proper implementation of these techniques. This is also an essential point which will serve to prevent the assault on quantitative techniques.

This work is carried out within the framework of the above mentioned issues. To conclude, an exact definition of the relevant market requires the usage of quantitative methods as well as interpretation of their results correctly to provide guidance to an antitrust judgement. Moreover, there is no doubt that these methods will be very helpful in the decision-making process of a competition case.

KAYNAKÇA

- ALONSO, J. B. (1994), "Market Definition in the Community's Merger Control Policy", *European Competition Law Review*, No: 4, ss: 195-208
- ANDERMAN, S. D. (1998), *EC Competition Law and Intellectual Property Rights*, Clarendon Press, Oxford
- BAKER, J. (1987) "Why Price Correlations Do Not Define Antitrust Markets: On Econometric Algorithms for Market Definition", FTC Bureau of Economics Working Paper, 1987
- BAKER, J. B. ve T. F. BRESNEHAN (1984), "Estimating the Elasticity of Demand Facing a Single Firm: Evidence on Three Brewing Firms", Stanford University, Department of Economics Research Paper No: 54
- BAKER, S. ve L. WU (1998), "Applying the Market Definition Guidelines of the European Commission", *European Competition Law Review*, No: 5, ss: 273-280
- BISHOP, S. (2001), "Market Definition: Principles and Fallacies", *The Use of Economics in EC Competition Law*, 1-2 February 2001, IBC Global Conferences, London
- BISHOP, S. ve M. WALKER (1999), *Economics of E.C. Competition Law: Concepts, Application and Measurement*, Sweet&Maxwell, London
- BISHOP, W. (1999), "Practical Economics in Competition Law: Relevant Market and Quantitative Techniques", *Seminar for the members of the Turkish Competition Authority*, 18 November 1999, College of Europe, Bruge.
- BLUMENTHAL, W. (1993), "Thirty-one merger policy questions still lingering after the 1992 Guidelines", *The Antitrust Bulletin*, C.: 38, ss: 593-641
- CAN, H., D. TUNCER ve D. Y. AYHAN (1996), *Genel İşletmecilik Bilgileri*, Sekizinci baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara
- CANENBLEY, C. (1997), "The Geographic Market Definition under European Merger Control Law", E. H. Barry (der.), *The Annual Proceedings of the*

Fordham Corporate Law Institute Internatinal Antitrust Law and Policy içinde, Juris Publishing Inc., ss: 307-313

CARLTON, D. W. ve J. M. PERLOFF (1994), *Modern Industrial Organization*, Second Edition, USA

CHURCH, J. ve R. WARE (1999), *Industrial Organization: A Strategic Approach*, IRWIN/McGraw-Hill

CROCIONI, P. (2000), "Defining airline markets: a comparision of the U.S. and EU experience", *The Antitrust Bulletin*, C.: 45, No: 1, ss: 1-54

DESAI, K. S. (1997), "The European Commission's Draft Notice on Market Definition: A Brief Guide to Economics", *European Competition Law Review*, No: 7, ss: 473-477

ELZINGA, K. G. ve T. F. HOGARTY (1973), "The Problem of Geographic Market Delineation in Antimerger Suits", *The Antitrust Bulletin*, C.: 18, ss: 45-81

FAUL, J. ve A. NIKPAY (1999), *The EC Law of Competition*, Oxford University Press, New York

FISCHWICK, F. (1986), *Definition of the Relevant Market in Community Competition Policy*, Commission of the European Communities, Belgium

FROBE (1994), "Market Delineation: the Guidelines, cases and economic research", <www.antitrust.org/mergers/economics/mktdel.html> (giriş tarihi Ekim 1999)

FURSE, M. (1997), "Market Definition - The Draft Commission Notice", *European Competition Law Review*, No: 6, ss: 378-382

HALVERSON, J. T. (1997), (panel bşk.), "EEC Merger Regulation and Market Definition under Articles 85-86 and The Merger Regulation", E. H. Barry (der.), *The Annual Proceedings of the Fordham Corporate Law Institute Internatinal Antitrust Law and Policy* içinde, Juris Publishing Inc., s: 315-328

HARRIS, B. C. ve J. J. SIMONS (1989), "Focusing Market Definition: How Much Substitution is Necessary?", *Research in Law and Economics*, C.: 12, ss: 207-226

HAWK, B. E. ve H. L. HUSER (1996), *European Community Merger Control: A Practitioner's Guide*, Kluwer Law International, The Netherlands

HIRSCHEY, M. ve J. L. PAPPAS (1996), *Managerial Economics*, Eighth Edition, The Dryden Press, USA

HOROWITZ, I. (1981), "Market Definition in Antitrust Analysis: A Regression-Based Approach", *Southern Economic Journal*, C.: 48, No: 1, ss: 1-16

HOVENKAMP, H. (1999), *Federal Antitrust Policy*, Second Edition, Hornbook Series, USA

KASERMAN D. L. ve H. ZEISEL (1996), "Market Definition: Implementing The Department of Justice Merger Guidelines", *The Antitrust Bulletin*, C.: 41, ss: 665-690

KAUPER, T. E. (1997), "The Problem of Market Definition under EC Competition Law", E. H. Barry (der.), *The Annual Proceedings of the Fordham Corporate Law Institute International Antitrust Law and Policy* içinde, Juris Publishing Inc., ss: 239-305

KORAH, V. (1997), *EC Competition Law and Practice*, Sixth Edition, Hart Publishing, Oxford

LANDES, W. M. ve R. A. POSNER (1981), "Market Power in Antitrust Cases", *Harvard Law Review*, C.: 94, ss.: 937-996

LEHMANN, U. (1998), "Relevant Market" (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), College of Europe, Bruge

LEXECON (2001) "*An Introduction Quantitative Techniques in Market Definition*", Lexecon Ltd. (eserin basılı halinde basım tarihi bulunmaktadır) www.lexecon.co.uk/publications/media/condor/quantitive_techniques.pdf (giriş tarihi Ocak 2001)

MORRIS, J. R. ve G. R. MOSTELLER (1991), "Defining markets for merger analysis", *The Antitrust Bulletin*, C.:36, ss: 599-640

MUCUK, İ. (1994), *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, İstanbul

OECD (1993) Glossary of Industrial Organization, Economics and Law, <www.oecd.org/pdf/M00007000/M00007651.pdf> (giriş tarihi Ağustos 1999)

OFT (1992), *Market Definition in UK Competition Policy*, Office of Fair Trading Research Paper No: 1

OFT (1999a), *Market Definition*, Office of Fair Trading Guideline, No: 403

OFT (1999b), *Quantitative Techniques in Competition Analysis*, Office of Fair Trading Research Paper No: 17

ÖZ, G.A. (2000), *Avrupa Topluluğu ve Türk Rekabet Hukukunda Hakim Durumun Kötiye Kullanılması*, Ekim 2000, Rekabet Kurumu, Ankara

PARKIN, M., M. POWELL ve K. MATTHEWS (1997), *Economics*, Third Edition, Addison Wesley Longman Limited, England

PFLANZ, M. (2000), "Introduction to the Economics of Competition Law", *Seminar for the members of the Turkish Competition Authority*, 30 Haziran 2000, College of Europe, Bruges

PITOFSKY, R. (1990), "New Definitions of Relevant Market and the Assault on Antitrust", *Columbia Law Review*, C.: 90, No: 7, ss: 1805-1864

PITTMAN, R. (1994), "The Heart of Antimonopoly Investigation and Enforcement: The Choices of Consumers", *A Seminar for Staff Members of Antimonopoly Offices of Central and Eastern Europe*, 7 Mart 1994, Vienna, Austria

PITTMAN, R., "Some Practical Considerations in Geographic Market Definition", US Department of Justice, Antitrust Division

SANLI, K.C. (2000), *Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun'da Öngörülen Yasaklayıcı Hükümler ve Bu Hükümlere Aykırı Sözleşme ve Teşebbüs Birliği Kararlarının Geçersizliği*, Ekim 2000, Rekabet Kurumu, Ankara

SCHEFFMAN, D. T. ve P. T. SPILLER (1996), "Econometric Market Delineation", *Managerial and Decision Economics*, C.: 17, ss: 165-178

SCHEFFMAN, D. T. ve P. T. SPILLER (1987), "Geographic Market Definition Under The US. DOJ Merger Guidelines", *Journal of Law and Economics*, C.: 30, ss: 123-142

SCHRANK, W. E. ve N. ROY (1991), "Market delineation in the analysis of United States groundfish demand", *The Antitrust Buletin*, C.:36, ss: 91-154

SIMONS, J. J. ve M. A. WILLIAMS (1993), "The renaissance of market definition", *The Antitrust Bulletin*, Winter 1993, C.:38, ss: 799-857

SINGLETON, S. (1999), *EC Competition Law and Telecommunications*, Second Edition, Monitor Press Ltd., Great Britain

SLESINGER, R. E. (1995), "The Use of Economic Analysis by the Supreme Court in Applying the Concept of the Relevant Market", *European Journal of Law and Economics*, No:2, ss: 227-245

STIGLER G. J. ve R.A. SHERWIN (1985), "The Extent of The Market", *Journal of Law and Economics*, C.: 28, ss: 555-585

WERDEN, G. J. (2000), "Market Delineation under the Merger Guidelines: Monopoly Cases and Alternative Approaches", *Review of Industrial Organization*, C.: 16, No: 2, ss: 211-218

WERDEN, G. J. (1992a), "Four Suggestions on Market Delineation", *The Antitrust Bulletin*, C.: 37, ss: 107-121

WERDEN, G. J. (1992b), *The History of Antitrust Market Delineation*, Economic Analysis Group, Antitrust Division, US DOJ, EAG 92-8

WERDEN, G. J. (1993), "Market delineation under the Merger Guidelines: a tenth anniversary retrospective", *The Antitrust Bulletin*, C.: 38, ss: 517-555

WERDEN, G. ve L. FROEB (1991), "Correlation, Causality and All that Jazz: The Inherent Shortcomings of Price Tests for Antitrust Market Definition", Economic Analysis Group Discussion Paper, US DOJ

WHISH, R. ve B. SUFRIN (1993), *Competition Law*, Third Edition, Butterworths, London

WHITE, L. J. (1999), "Wanted: A Market Definition Paradigm or Monopolization", Working Paper No: CLB-99-002, Center for Law and Business, New York University, <www.papers.ssrn.com> (giriş tarihi Haziran 2000)

Yasal Düzenlemeler

“Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Community competition law, (OJ C 372, 9.12.1997)
“Commission Notice, Guidelines on Vertical Restraints, (OJ C 291, 13.10.2000)
“Council Regulation (EC) No 4064/89 of 21.12.1989 “on the control of concentrations between undertakings”, (OJ L 395, 30.12.1989; OJ L 257, 21.9.1990)
“Council Regulation (EC) No 1310/97 of 30.6.1997 amending Regulation No 4064/89. (OJ L 180, 9.7.1997)
“Horizontal Merger Guidelines, April 1992, U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission.
“AB’de Rekabet kurallarının telekomünikasyon sektörüne uygulanmasına yönelik yayımlanan Rehber ve Duyuru (OJ C 233, 1991) ve (OJ C 265, 1998).
“13.12.1994 tarih ve 22140 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun.
“12 Ağustos 1997 tarih ve 23078 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan, 1997/1 sayılı Rekabet Kurulu’ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ.
“Sherman Antitrust Act ve Clayton Act,
<www.usdoj.gov/atr/foia/divisionmanual/ch2.htm >

Davalar

Komisyonun Kararları

“ABG Oil Companies Operating in the Netherlands, OJ L 117/1, 1977.
“Aerospatiale/Alenia/de Havilland (Case IV/M.53), OJ C 334, 1991.
“Boeing/McDonnell Douglas (Case IV/M.877), OJ L 336, 1997.
“Costa Croceire/Chargeurs/Accor (Case IV/M.334), OJ C 204, 1993.
“Courtaulds/SNIA (Case IV/M.113), OJ C 333, 1991.
“Crown Cork&Seal/Carnaud Metalbox (Case IV/M.603), OJ L75/38, 1996.
“Del Monte/Royal Foods/Anglo-American (Case IV/M.277), OJ C 331, 1992.
“Digital/Kienzle (Case IV/M.57), OJ C56, 1991.
“Du Pont/ICI (Case IV/M.214), OJ L 7, 1993.
“Eridania/ISI (Case IV/M.62), OJ C 204, 1991.
“Fiat Geotech/Ford New Holland (Case IV/M.9), OJ C 118, 1991.
“Guinness/GrandMetropolitan (Case IV/M.938), OJ L 288, 1998.
“Inchcape/IEP (Case IV/M.182), OJ C 21, 1992.
“Keske/Tuke (Case IV/M.784), OJ L 110 ve 174, 1997.
“Kimberley Clark/Scott Paper (Case IV/M.623), OJ L 183, 1996.
“KNP/Bührmann Tetterode/VRG (Case IV/ M 291), (1993)
“Linde AG/Fiat (Case IV/M.256), OJ C 258, 1992.
“Lucas/Eaton (Case IV/M.149), OJ C 328, 1991.

“Mannesmann/Boge (Case IV/M.134), OJ C 265, 1991.
“Mannesman/Hoesch, (Case IV/M.222), OJ L 114, 1992.
“Mannesmann/Vallourec (Case IV/M.906), OJ C 238, 1997.
“Mannesmann/Vallourec/Ilva, (Case IV/M.315), OJ L102/15, 1994.
“Mercedes-Benz/Kassbohrer (Case IV/M.477), OJ L 211, 1995.
“Nestle/Perrier (Case IV/M.190), OJ L 356, 1992.
“Nordic Capital/Mölnlycke/Kolmi (Case IV/M.1075), OJ C 39, 1998.
“Orkla/Volvo’da (Case IV/M.582), OJ L 66, 1995.
“Pilkington-Techint/SIV (Case IV/M.358), OJ L 158, 1994.
“Price Waterhouse/Coopers&Lybrand (Case IV/M.1016), OJ L 50, 1999.
“Procter&Gamble/VP Schickendanz (Case IV/M.430), OJ L 354, 1994.
“Renault / Volvo (Case IV/M.4), OJ C 281, 1990.
“Tarmac / Steetley (Case IV/M.180), OJ C 50, 1992.
“Tetra Pak/Alfa-Laval (Case IV/M.68), OJ L 290, 1991.
“Torras/Sarrio (Case IV/M.166), OJ C 58, 1992.
“Varta / Bosch (Case IV/M.12), OJ L 320, 1991.
“Volvo/Scania (COMP IV/M.1672)

AB Yüksek Mahkemesi Kararları

“Benzine en Petroleum Handelsmaatschappij BV (BP) and Others v. Commission (Case 77/77), ECR 1513, 1978 (CJ).
“ECS/AKZO, OJ L 374 (1985), AKZO Chemie BV v. Commission, case C-62/86, 1991 ECR I 3359 (CJ).
“Europemballage Corp. and Continental Can Co. Inc. v. EC Commission, Case 6/72, 1973, ECR.
“Hoffmann-La Roche & Co. AG v. Commission, Case 85/76, 1979 ECR 461 (CJ).
“Hugin Kassaregister AB and Hugin Cash Registers Ltd. V. Commission, Case 22/78, 1979 ECR 1869 (CJ)
“Nederlandsche Banden-Industrie Michelin NV v. Commission, Case 322/81, 1983 ECR 3461 (CJ)
“SPO and Others v. Commission, Case T-29/92, 1995, ECR II 289 (CFI).
“Suiker Unie v. Commission (Case 40/73) ECR 1663, 1975.
“United Brands Co. and United Brands Continental BV v. Commission, Case 27/76, 1978 E.C.R. 207 (C.J.)

ABD Davaları

“Staples (FTC k. Staples Inc., No.97-701, 1997 US. Dist. LEXIS 9322)
“US v. E.I. du Pont de Nemours & Co (1956) 351 US 377

EK 1

ABD BİRLEŞME REHBERİNDE ve AB KOMİSYONUNUN İLGİLİ PAZAR DUYURUSU'NDA PAZAR TANIMI

Bu bölümde, Rehber ve Duyuru'nun, çalışmayı gereğinden fazla uzun tutmamak için tezin içerisinde yer verilmeyen, ancak faydalı olduğu düşünülen bazı bölümleri nakledilmektedir.

1- ABD YATAY BİRLEŞME REHBERİ'NDE PAZAR TANIMI

SSNIP Testi ve İlgili Pazar

Rehbere göre, pazar, bir ürün ya da ürün grubu ve bunların üretildiği veya satıldığı bir coğrafi alan olarak tanımlanır. Şöyle ki; fiyat düzenlemesine tabi olmayan, kârını maksimize eden ve o bölgede, söz konusu ürünün şimdiki ve gelecekteki tek üreticisi veya satıcısı olan hipotetik bir firma, diğer ürünlerin satışlarının sabit olduğu varsayıldığında, fiyatlarda en azından "küçük ama önemli ve kalıcı" bir artış uygulayacaktır (SSNIP testi). İlgili pazar bu testin koşullarını yerine getiren en küçük bir ürün grubu veya coğrafi alandır.

Fiyat Ayrımcılığı

SSNIP testinin varsayımlarından birisi fiyat ayrımcılığının olmamasıdır. Bahsedilen hipotetik firmanın fiyatı artırmasına tüketiciler, ya aynı yerdeki diğer ürenlere kayarak ya da farklı yerlerdeki aynı ürünü üreten firmalara yönelerek karşılık verebilirler. Talepte ortaya çıkan bu iki tip tepkinin yapısı ve şiddeti ürün pazarının ve coğrafi pazarın kapsamını belirler. Hipotetik firmanın herhangi bir tüketici grubuna veya bölgeye fiyat ayrımcılığı uygulayabildiği durumlarda birbirinden farklı pazarlar tanımlanabilecektir.

En Küçük Pazar Prensibi

SSNIP testi uygulanırken, başlangıç noktası olarak birleşmeye taraf olan şirketlerin ürettiği veya sattığı ürünler dikkate alınır. Bu ürünlerde, testte bahsedilen şartlarla yapılacak bir fiyat artışı sonucunda, satışlarda meydana gelen azalma, hipotetik tekelci firmanın bu fiyat artışını kârlı bulmayacağı kadar fazla ise teste, ürün grubuna yakın en iyi ikame ürün eklenerek devam edilir.

Fiyat Seviyesi

SSNIP testinde piyasadaki varolan fiyatlar kullanılmaktadır. Ancak, piyasada mevcut durumda fiyatlar rekabetçi bir şekilde oluşmuyorsa, örneğin teşebbüsler arasında antirekabetçi koordinasyonlar varsa, rekabet otoritesi testi uygularken mevcut fiyatlar yerine rekabetçi bir ortamda oluşabilecek fiyatları kullanabilecektir.

Fiyatlardaki Artış Yüzdesi

SSNIP testinde genellikle, öngörülebilir bir gelecek için %5'lik bir fiyat artışı ele alınacaktır. Bununla birlikte, hangi fiyat artışının "küçük, önemli ve kalıcı" olduğu endüstrinin yapısına bağlı olarak farklılık arzedebileceğinden, gerektiği durumlarda %5'ten daha düşük veya daha yüksek bir fiyat artış oranı uygulanabilir.

Arz İkameci Teşebbüsler

İlgili pazar bir kez tanımlandıktan sonra sıra bu pazarda yer alan teşebbüslerin belirlenmesine gelmektedir. Rehber'e göre, sınırları çizilen pazardaki mevcut üretici veya satıcıların yanısıra, halen ilgili pazarda üretim yapmayan ancak bir fiyat artışı durumunda en fazla bir yıl içerisinde, önemli batık maliyetlere katlanmak zorunda kalmadan pazara giriş yapabilecek teşebbüsler de pazar payı hesaplamalarında ilgili pazara dahil edilirler.

2- KOMİSYON'UN DUYURUSU'NDA PAZAR TANIMI

Komisyon, ABD'den oldukça uzun bir süre sonra, 1997 yılında, Topluluk Hukuku'nda ilgili ürün ve coğrafi pazar kavramının nasıl uyguladığını açıklamak amacıyla şeffaflık politikası izleyerek bir Duyuru yayımlamıştır. Bu Duyuru'da Komisyon, pazar tanımına ilişkin genel açıklamalara ve tanım yapılırken kullanılacak delillere ve yöntemlere yer vermiştir. Duyuru incelendiğinde oldukça yol gösterici olduğu görülmektedir.

Pazar Tanımının Kullanım Amacı

Duyuruya göre, pazar tanımı, Komisyon'un rekabet politikasını uygulayacağı yapıyı belirlemeye olanak veren ve firmalar arasındaki rekabetin sınırlarını teşhis etmek ve tanımlamak için kullanılan bir araçtır. Pazar tanımı

sayesinde bir teşebbüsün karşı karşıya olduğu ve bağımsız bir şekilde davranmasını engelleyecek derecede kendisine rekabetçi baskılarda bulunabilen gerçek rakipler tespit edilebilecektir. Böylelikle, diğer şeylerin yanısıra, hem hakim durumun ölçülmesi hem de 81'inci maddenin uygulanması amacıyla, pazar gücüne yönelik anlamlı bilgiler verecek olan pazar payı hesaplamaları yapılabilecektir (par: 1-2).

Ürün ve Coğrafi Pazar

Rekabet analizlerinde (par: 7-8),

İlgili ürün pazarı; ürünün özellikleri, fiyatları ve kullanım amaçları açısından tüketici tarafından değiştirilebilir ya da ikame edilebilir sayılan bütün ürünleri ve/veya hizmetleri,

Coğrafi pazar; ilgili teşebbüslerin ürün ya da hizmetlerin arzı ile uğraştıkları, kendi içinde rekabet şartlarının yeterince homojen olduğu ve komşu bölgelerdeki rekabet şartları belirgin bir şekilde farklı olduğu için o bölgelerden ayırtedilebilen alanı kapsar.

81 ve 82'nci Madde Açısından Pazar Tanımı

İlgili pazarın hem ürün hem de coğrafi boyutlarıyla tanımlanması bir rekabet olayının değerlendirilmesinde belirleyici bir rol oynar. Bu kavram, Topluluk rekabet politikasıyla ulaşılmak istenen hedeflerle yakından ilişkilidir. Örneğin, birleşmelerde ve 82'nci madde incelemelerinde bir piyasada hakim durumun varlığı, değerlendirmelerde kullanılacak diğer ölçütlerin yanısıra, ilgili teşebbüsün tanımlanmış olan bir pazardaki ürün veya hizmete yönelik gerçekleştirdiği arz miktarına bakılarak tespit edilebilecektir. Pazarların tanımlanması, 81'inci madde uygulamasında da, özellikle rekabetin belirgin bir şekilde kısıtlanmadığının belirlenmesinde veya muafiyet koşullarının sağlanıp sağlanmadığının tespit edilmesinde gerekli olabilir (par: 10-11).

Pazar Tanımının Değişebilirliği

Pazar tanımlamaya ilişkin böyle bir yaklaşımda kullanılacak kriterler teşebbüslerin pazardaki davranışlarının ve pazardaki ürün arzındaki değişikliklerin analizi için kullanılır. Bu, her olayda, olayın niteliğine ve zamana göre farklı ürün veya coğrafi pazarların tanımlanabilmesine olanak sağlar. Örneğin, geçmişe dönük bir analiz yapmayı gerektiren bir kötüye kullanma olayı ile geleceğe dönük yapısal bir analiz gerektiren bir birleşme olayında taraflar ve üretilen mallar-hizmetler aynı olsa dahi farklı ürün pazarı tanımlarına ya da aynı ürünler için farklı coğrafi pazar tanımlarına ulaşılabilecektir (par: 12).

Rekabet Kısıtları

Pazar tanımlanırken teşebbüsün karşı karşıya olduğu rekabet kısıtları dikkate alınacaktır. Bunlardan en önemlisi ve teşebbüs üzerinde en büyük rekabetçi baskıyı yaratacak olanı talep ikamesidir. Bunun dışında yer alan arz ikamesi ve potansiyel rekabet kısıtları ise yalnızca, talep ikamesi gibi, piyasada teşebbüs üzerinde hemen etki gösterebildikleri takdirde hesaba katılacaklar, aksi halde rekabet analizinin ileriki safhalarında değerlendirilecektir (par: 13-23).

Talep İkamesi

Talep ikamesi değerlendirilirken, Komisyon da, ABD Birleşme Rehberi'nde belirtildiği gibi analize, öncelikle teşebbüsün ürettiği ürün ve bölgeden başlanabileceğini ve SSNIP testinin kullanılabilirliğini ifade etmiştir (par: 16-17). Komisyon, SSNIP testinin uygulanmasında ABD deneyiminden ders almış gibi görünmekte ve bu testte hangi fiyatın baz alınacağını, ABD Birleşme Rehberi'nde belirtilenden daha net bir biçimde ifade etmektedir. Şöyle ki:

Genellikle, özellikle de birleşme davalarının analizinde, göz önüne alınacak fiyat piyasadaki fiyatlardır. Mevcut piyasa fiyatının, yeterli rekabetin var olmadığı durumlarda belirlenmiş olması halinde, bu geçerli olmayabilir. Özellikle, hakim durumun kötüye kullanılması soruşturmasında, varolan fiyatın zaten önemli derecede yükseltilmiş olabileceği hesaba katılacaktır (par: 19).

Coğrafi Pazar Kanıtları

Coğrafi pazarın belirlenmesi aşamasında Komisyon, teşebbüslerin ve bunların rakiplerinin pazar payları dağılımlarından ve durumu açıklar diğer göstergelerden hareketle, ayrıca topluluk ve ekonomik birlik alanlarında fiyatlama ve fiyat farklılıkları analizi yaparak bir ön görüş oluşturur. "Fiyatlar ve pazar paylarının [varolan yapısının] arkasında yatan nedenlerin araştırılması gerekir" (par: 26). Bu sayede, farklı bölgelerdeki arz kaynaklarının ilgili teşebbüsün üretimine alternatif olup olmadığı belirlenecektir. Bu belirlemede, ticaret akışının gerçek kalıbı ve gelişimi yararlı ek göstergeler sunar. Komisyon, coğrafi pazarı tanımlarken, bilhassa yoğunlaşmalar ve yapısal ortak girişimler alanında, Avrupa Birliği'nde devam eden pazar entegrasyonu sürecini de özellikle hesaba katar (par: 31-32).

Bilgi Kaynakları

Pazarın tanımlanmasına yardımcı olacak gerekli bilgiler, ilgili teşebbüslerden, endüstrideki belli başlı müşterilerden, rakiplerden, mesleki birliklerden, üst pazarlarda yer alan işletmelerden elde edilir (par: 33-34).

Komisyon bir başlangıç adımı olarak ürünün özelliklerini ve kullanım amaçlarını analiz eder. Ancak bu analiz talep ikamesinin ölçülmesinde yeterli değildir. İki malın birbirinin yerine kullanılabilmesi ve aynı özelliklere sahip olmaları da, tüketicilerin göreceki fiyatlardaki değişimlere gösterdikleri tepkilerin

farklı faktörlerden kaynaklanabileceği gerekçesiyle, talep ikamesinin göstergesi olarak tek başlarına yeterli olmayabilir (par: 36).

Talep İkamesinde Değerlendirilebilecek Ölçütler

Komisyon iki ürünün talep yönünden ikame edilip edilemeyeceğini değerlendirirken özellikle aşağıdaki delilleri kullanmaktadır:

Yakın geçmişteki ikame : Elde edilebildiği takdirde bu tip bilgiler pazar tanımı için bir temel niteliğindedir. Bu tip bilgileri değerlendirebilmek için özellikle pazarların tanımlanabilmesi amacıyla tasarlanmış bir dizi nicel test vardır. Bu testler; bir ürünün talebine yönelik esneklik ve çapraz fiyat esnekliklerinin tahmini, zaman içerisinde fiyat hareketlerindeki benzerliklere dayalı testler, fiyat serileri arasındaki nedensellik analizleri ve fiyat seviyelerindeki benzerlik ve/veya fiyat seviyelerinin yakınlaşması gibi çeşitli ekonometrik ve istatistikî yaklaşımları içerir. Komisyon geçmişteki ikame kalıplarını saptayabilmek amacıyla en uygun nicel delili göz önünde bulundurur (par: 38).

Müşterilerin ve rakiplerin görüşleri : Müşteri ve rakiplerin incelenen bölgedeki üründe bir fiyat artışı olması durumunda nasıl davranacaklarına ilişkin verdikleri bilgiler, gerçeklere dayalı kanıtlarla desteklendiği takdirde göz önüne alınır (par: 40).

Tüketici tercihleri : Komisyon, tüketici tercihlerini belirlerken pazarlama etütleri, tüketici anketleri ve çeşitli pazar araştırmaları gibi çalışmalarını kullanır (par: 41).

Talebin potansiyel ikame ürünlere yönlendirilmesiyle ilgili maliyet ve engeller: Bu engeller çok değişik kökenli olabilir. Bugüne kadar Komisyon, kararlarında şu çeşitleriyle karşılaşmıştır: Düzenleyici engeller veya devlet müdahalesinin diğer türleri, alt pazarlardaki sınırlamalar, alternatif girdi kaynaklarının kullanılabilmesi için önemli miktarlarda sermaye yatırımı yapılması ya da mevcut yatırım seviyesinin düşürülmesi gerekliliği, müşterilerin yerleşimi, üretim sürecine önemli yatırımlar, öğrenme ve insan kaynaklarına yatırımlar, yeniden işleme maliyetleri veya başka yatırımlar, bilinmeyen arz kaynaklarının kaliteleri ve itibarları konusunda belirsizlikler ve diğerleri (par: 42).

Değişik müşteri kategorileri ve fiyat ayrımcılığı: Farklı müşteri gruplarının varlığı durumunda şayet pazarda fiyat ayrımcılığı uygulanabiliyorsa aynı ürün veya bölge için birbirinden ayrı ve daha dar pazarlar tanımlanabilir. Fiyat ayrımcılığının olabilmesi için şu iki şartın birlikte gerçekleşmesi gerekir:

a) ilgili ürün kendisine satılırken tek bir müşterinin hangi gruba ait olduğunun açıkça belirlenebilmesi mümkün olmalı,

b) müşteriler arasında ticaret ya da üçüncü taraflarca arbitraj yapılması mümkün olmamalı (par: 43).

Coğrafi Pazar Ölçütleri

Komisyon'un ilgili coğrafi pazarı saptarken kullandığı kanıtlar da şu şekilde sınıflandırılabilir:

- Siparişlerin geçmişte başka bölgelere kaydığını gösterir kanıtlar : İlgili ürün pazarı tespit edilirken kullanılan nicel testler genellikle burada da kullanılabilir (par: 45).

- Talebin temel özellikleri : Ulusal marka tercihi, dil, kültür, hayat biçimi, yerel pazarlarda fiilen hazır bulunma gerekliliği vs. (par: 46).

- Müşterilerin ve rakiplerin görüşleri (par: 47)

- Satınalmaların mevcut coğrafi kalıbı (par: 48)

- Ticaret akışları / mal sevkiyat kalıpları (par: 49)

- Siparişlerin başka bölgelerdeki firmalara kaydırılmasıyla ilgili engeller ve değişim maliyetleri (par: 50).

BAZI DAVALARDA İLGİLİ PAZAR TANIMI

1- CONTINENTAL CAN

Continental Can davasında, Komisyon'un bulgularına göre Continental Can, 'konserve et ürünleri için hafif kaplar', 'deniz ürünleri için hafif kaplar' ve 'ürün paketleme endüstrisi için metal kapaklar' şeklinde tanımlanan pazarlarda hakim durumda bulunmaktadır. Komisyon tarafından yapılan analizlerin çoğu, cam ve plastik kapların aynı pazarda yer alıp alamayacağı üzerinde yoğunlaşmıştır. Sonuçta, cam ve metal paketleme maddelerinin ve bu maddelerin kullanıldığı paketleme makinelerinin, farklı fiziki özelliklere sahip olmaları nedeniyle pazar metal kaplar olarak sınırlandırılmıştır. Ancak, ATAD, Komisyon'un analizlerinin hatalı olduğunu kabul etmiştir. Komisyon'un, tanımladığı üç pazarın birbirinden ve dolayısıyla da daha geniş bir 'hafif metal kaplar pazarı'ndan nasıl ayrıldığını açıklamadaki yetersizliği eleştirilmiştir. Bir yandan, ATAD, ürünlerin birbiriyle yalnızca sınırlı şekilde değiştirilebilmesinin ürünleri aynı pazarda saymak için yeterli bir koşul olmadığını kabul ederken, diğer yandan da Komisyon hafif metal kap üreticilerinin basit uyarlamalarla bahsedilen pazara girebileceklerini hesaba katmamıştır. Kauper (1996, 249)'a göre "ATAD aynı zamanda Komisyon'un cam ve metal kaplar analizinde tutarsızlıklar da görmüştür." Sonuç olarak, ATAD bu davada, o zamana kadar Komisyon'un kararlarından kaybolmaya yönelik bir faktör olan arz ikamesini vurgulayarak (Kauper 1996, 249), pazarın tanımlanmasında sadece talep ikamesinin değil, arz ikamesinin de dikkate alınması gerektiğini ifade etmiştir.

2- HOFFMANN-LA ROCHE

Hoffmann-La Roche davasında, on üç sınıfa ayrılan vitaminler kendilerine özgü bio-besleyici fonksiyonları esas alınarak ayrı pazarlarda değerlendirilmiştir. Vitaminler, açıkça kendileri ile aynı fonksiyonları taşıyan yiyeceklerden de ayrı bir pazarda yer almaktadır. Davada, ATAD ayrıca, birbirleri ile değiştirilemediklerini göz önünde bulundurarak, vitaminlerin

teknolojik amaçlı kullanımı ile besleyici amaçlı kullanımı arasında da bir ayrım yapmak suretiyle, bu iki grubun ayrı pazarlar oluşturduğunu kabul etmiştir. Sonuçta, her bir kullanım şekli için farklı fiyatlar uygulanıp uygulanamayacağı hesaba katılmadan, vitaminler nihai kullanımlarına göre iki pazara ayrılmıştır.

3- HUGIN/LIPTONS

Firmalar arası dikey ilişkilerde kötüye kullanma bulgularının yer aldığı bu tip davalar, Komisyon'un ve ATAD'ın önüne gelmiş olan davaların en zorlularındır. Bu davalar öncelikle dağıtıcılara veya rakiplere mal vermeyi reddetme eylemini içermektedir. *Hugin/Lipton* davasında, yazar kasa üreticisi Hugin, eski bir distribütörü olan ve aynı zamanda yazar kasaların tamir ve bakımı ile uğraşan Lipton'a yedek parça vermeyi reddettiği için hakim durumunu kötüye kullandığı gerekçesiyle cezalandırılmıştır. Olayda, Hugin'den başka hiç bir teşebbüs Hugin yazar kasaların yedek parçalarını üretmemektedir. Komisyon ve ATAD, Hugin marka yazar kasalarda Hugin yedek parçaları dışında hiçbir parçanın kullanılmadığını, yani farklı marka yazar kasaların yedek parçaları arasında değiştirilebilirliğin olmadığını tespit etmiştir. Dolayısıyla, davada *Hugin marka yazar kasaların yedek parçaları* ürün pazarı olarak kabul edilerek Hugin, kendi ürettiği yazar kasaların yedek parçaları düşünüldüğünde hakim durumda sayılmıştır.

Bu kararda Komisyon ve ATAD'ın ekonomik kaygılarla değil de, pazarda arz ediciye bağımlı olan alıcılara adil bir şekilde davranılmasını sağlama amacıyla hareket ettikleri iddia edilmektedir. Yedek parçaların nitelik ve kullanım amacı açısından eşdeğer olan başka mallardan ayrılabilmesine ve farklı bir piyasa oluşturabileceğine ilişkin bu karar, AB makamlarının daha sonraki kararlarında da tekrarlanmıştır (Sanlı 2000, 280).

4- MICHELIN

Arz ikamesinin de hesaba katıldığı ve ATAD'ın da onayladığı *Michelin* kararında Komisyon, Michelin'in 'ağır taşıtlar için yeni yedek lastik pazarı'nda hakim durumda olduğunu tespit etmiştir. Tanımlanan bu pazar, taşıt üreticilerine (orijinal malzeme üreticileri 'OMÜ') satılan aynı lastikler ile otomobil veya hafif yük arabası lastiklerini ve kaplama lastikleri içermemektedir. Yedek lastikler ile orijinal lastikler çoğu zaman fiziksel olarak aynı olsa da, taşıt üreticileri ile yedek lastik dağıtıcılarının ihtiyaçları, bunlarla olan ticari ilişkilerin farklılıkları ve diğer faktörler göz önüne alındığında bu ikisi ayrı pazarlar olarak tanımlanmıştır. Otomobil lastikleri, farklı fiziksel özellikleri, farklı bir ürün olduğunu gösterir tüketici tercihleri ve kendine özgü uzmanlaşmış satıcıların varlığı nedenleriyle tanımlanan pazar dışında tutulmuştur. ATAD, otomobil ve ağır vasıta lastik üretiminde kullanılan teknoloji ve ekipmanların

farklı olmasını da değerlendirerek arz yönlü bir analiz de yapmıştır. Bazı tüketiciler kaplama lastikler ile yeni lastikleri değiştirilebilir kabul ettikleri için bu iki grubun birbirinden ayırılması daha karışık bir değerlendirme gerektirmiştir. Ancak, önemli sayıda tüketicinin güvenliklerini, güvenilirliği düşünmeleri, kaplama lastiklerin genelde siparişlere göre çalıştığı için yeni lastiklerle tam olarak rekabet etmediği, kaplama lastiklerin birincil yeni lastik pazarına bağımlı ikincil bir pazar oluşturmaları nedenleriyle kaplama lastikler de pazar tanımına dahil edilmemiştir.

Bu karar bir çok yönden eleştirilmiştir. Ancak, *Michelin* kararında, sonraki bir çok kararda kullanılacak olan, çapraz esneklik, fiyat farklılıkları, tüketici tercihleri ve farklı dağıtım metotları gibi faktörlere değinilmesi (Kauper 1996, 251), bu kararın ilgili pazar tanımı açısından önemli olmasına yol açmıştır.

5- UNITED BRANDS

United Brands davasında Komisyon tarafından, bütün yaş meyveleri değil de yalnızca ‘muz’ları içerecek şekilde bir pazar tanımı yapılmıştır. ATAD’ın da kabul ettiği bu tanımın yapıldığı *United Brands* davasında talep ikamesi ön plana çıkmıştır. Kararda, yılın çeşitli zamanlarında diğer meyvelerin muz fiyatları üzerinde bir etkisi olduğu ve muz satışlarını düşürdüğü saptanmıştır. Ancak, bu saptamaya rağmen, ATAD, muz ile diğer yaş meyveler arasında uzun dönemli bir çapraz esneklik olmadığını belirtmiştir. Bu sonuca da muzun tat, yumuşaklık, alınıp satılma kolaylığı gibi fiziksel özelliklerinin yanısıra, ‘çocuk, yaşlı ve hastalar’ gibi belirli bir grup tüketici için sürekli bir ihtiyaç olduğu düşüncesinden hareketle ulaşılmıştır.

Korah (1994, 72)’a göre bu davada Komisyon ve ATAD oldukça dar bir pazar tanımı yapmıştır. Ayrıca bu karar, mahkeme, ‘çocuk, yaşlı ve hasta’ alt tüketici grubunun toplam muz tüketimi içindeki kullanım miktarlarını hesaba katmadığı ve *United Brands*’in muza ihtiyacı olan bağımlı tüketiciler ile marjinal tüketiciler arasında fiyatları ayırtabilme gücüne sahip olup olmadığını değerlendirmede için bir çok kişi tarafından da eleştirilmiştir.

6- BOEING/MCDONNELL DOUGLAS

Boeing ile McDonnell Douglas Corporation (MDC) arasındaki birleşmeden önce büyük ticari uçak (100’den fazla koltuklu uçaklar) üreten üç uçak üreticisi vardı. Birleşme sonucunda piyasada iki teşebbüs kalacaktı: Birleşme sonucunda ortaya çıkan yeni teşebbüs ve Airbus. Bu davada Komisyon önceden üç firmanın yer aldığı, birleşme sonucunda da iki firmanın kalacağı bir pazardaki rekabetçi yapının hala devam edip etmeyeceğini ihale analizi yaparak belirlemiştir. Geçmiş üç yılda yapılmış olan 54 ihaleyi kapsayan analizde

MDC'nin ihalelerde yer almasının havayolu şirketlerinin fiyatlarını aşağı doğru etkilediği görülmüştür. MDC, 54 ihaleden 20'sinde önemli bir yere sahiptir. Somut olarak söylenecek olursa MDC'nin katılmadığı ihalelerde fiyatlar, katıldığı ihalelere göre ortalama %7.6 daha yüksek çıkmıştır. Satış hacimleri de hesaba katılırsa, oran biraz düşerek MDC'nin yer almadığı ihalelerin ortalama fiyatları, MDC'nin yer aldığı ihalelere nispetle %5.3 daha yüksek çıkmaktadır. Bu sonuçlar söz konusu birleşmenin sivil uçak pazarındaki rekabeti düşürerek, tüketiciye zararlı anti rekabetçi etkiler yaratabileceğini göstermektedir.

EK 3

NEDENSELLİK ANALİZİNE BİR ÖRNEK*

Mannesmann/Vallourec/Ilva davasında, taraflar, Granger testini kullanarak elde ettikleri sonuçları Komisyon'a delil olarak sunmuşlardır. 'Paslanmaz yekpare çelik tüpler' için ABD, AB ve Doğu Avrupa'nın aynı coğrafi pazarda yer alıp almadıklarının tespit edilebilmesi amacıyla, 1979'dan 1993'e kadarki aylık datalar kullanılarak Granger nedensellik testi yapılmıştır. Testte şu eşitlik kullanılmıştır:

$$Y_t = \beta_0 + \sum_s \beta_s X_{t-s} + e_t$$

Eşitlikte;

Y_t : t zamanında Y bölgesindeki fiyatı,

X_{t-s} : t-s zamanında X bölgesindeki fiyatı temsil etmektedir.

Testte β_s katsayılarının birlikte sıfır olup olmadıklarına bakılmaktadır. Eğer katsayılar birlikte sıfır bulunuyorsa, X bölgesindeki fiyatların Y bölgesindeki fiyatlara 'Granger nedensel' olmadığı kabul edilir. Bu sonuca göre de X ve Y'nin aynı pazarda olmadıkları varsayılır. Bu şekilde yapılan Granger testinin sonuçları, üç coğrafi bölgenin tek bir pazar olduğunu göstermiştir.

* Bishop ve Walker (1999, 289)