

**YENİLİK (İNOVASYON)
YENİ EKONOMİ ve REKABET**

Hilal YILMAZ

ANKARA 2003

© Bu eserin tüm telif hakları
Rekabet Kurumuna aittir. 2003

İlk Baskı, Temmuz 2003
Rekabet Kurumu - Ankara

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

20/12/2001 tarihinde
Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı İsmail Hakkı KARAKELLE
Başkanlığında, 1 No'lu Daire Başkanı Mehmet Akif ERSİN,
Baş Hukuk Müşaviri Doç. Dr. Osman Berat GÜRZUMAR,
Prof. Dr. Ejder YILMAZ ve Prof. Dr. Erdal TÜRKKAN'dan oluşan
Tez Değerlendirme Heyeti önünde savunulan bu tez,
Heyetçe yeterli bulunmuş ve Rekabet Kurulu'nun 10/01/2002 tarih ve
02-1/16 sayılı toplantısında "Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi"
olarak kabul edilmiştir.

ISBN 975-8301-73-X

YAYIN NO

0130

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

SUNUŞ	
GİRİŞ	

Bölüm 1 YENİLİK (İNOVASYON) KAVRAMI

1.1. YENİLİĞİN TANIMI ve ÖZELLİKLERİ	
1.2. İKTİSAT BİLİMİNDE YENİLİK KAVRAMI	
1.3. YENİLİK, PAZAR YAPISI ve FİRMA BÜYÜKLÜĞÜ	
1.3.1. Yenilik ve Pazar Yapısı	
1.3.1.1. Tekelci Pazarlar	
1.3.1.2. Tam Rekabetçi Pazarlar	
1.3.2. Yenilik ve Firma Büyüklüğü	

Bölüm 2 YENİLİKÇİ PAZARLAR ve ÖZELLİKLERİ

2.1. YENİLİKLERİN SIKÇA GÖRÜLMESİ	
2.2. FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI	
2.3. ŞEBEKE ETKİLERİ	
2.3.1. Arz Yönlü Şebeke Etkisi	
2.3.2. Talep Yönlü Şebeke Etkisi	
2.4. STANDARTLAR	
2.5. ŞİDDETLİ REKABET	

Bölüm 3 YENİLİKÇİ PAZARLAR ve PAZAR GÜCÜ

3.1. PAZAR GÜCÜ	
3.1.1. Pazar Tanımı	
3.1.1.1. İlgili Ürün Pazarı	
3.1.1.2. İlgili Coğrafi Pazar	
3.1.1.3. İlgili Zaman Dilimi	
3.1.2. Pazar Payları	

3.1.3. Pazara Giriş Engelleri	
3.1.4. Ürün Farklılaştırması	
3.2. YENİLİKÇİ PAZARLARDA PAZAR GÜCÜ	

Bölüm 4

SORUNLAR ve YAKLAŞIM ÖNERİLERİ

SONUÇ	
ABSTRACT	
KAYNAKÇA	

SUNUŞ

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

Kurum tarafından uzmanlık tezlerinin bir seri halinde yayımlanması da bu faaliyetlerin bir parçasını teşkil etmektedir. Rekabet uzman yardımcılarının üç yıllık uygulama birikimleri ile yoğun mesleki eğitim ve araştırmalarını yansıtan uzmanlık tezleri hem Rekabet Kurumu'na hem de diğer ilgililere ışık tutacak önemli birer kaynaktır. Bu tezlerin bir bölümünde rekabet hukuku ve politikasının temel konu başlıklarını içeren teorik hususlar irdelenmiş, diğerlerinde ise rekabet hukuku uygulamaları bakımından öne çıkan 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

GİRİŞ

Rekabet hukuku, piyasalarda sağlıklı bir rekabet ortamının sağlanması ve bu ortamın korunabilmesi için gerekli olan düzenlemelerden oluşur. Rekabet hukukunun amacı, piyasalarda rekabetin tesisini ve korunmasını sağlamaktır. Rekabetten beklenen sonuçlar ise, piyasalarda arz ve talebin serbestçe oluşması, kaynakların etkin dağılımı, daha kaliteli mal ve hizmetlerin daha ucuz fiyata sunulması, araştırma geliştirme faaliyetlerinin teşvik edilip yeniliklerin gelişmesine kaynak ayrılması, küçük ve orta ölçekli firmaların piyasalarda varlığını sürdürebilmeleri ve bütün bunların sonucunda tüketicinin bu süreçten maksimum fayda sağlamasını temin eden bir yapının oluşmasıdır.

Bu çerçevede, ürün kalitesinin artırılmasının ve fiyatlarının düşürülmesinin bir yolu olan yeniliklerin teşviki de rekabetin en önemli amaçlarından birisidir. Yeniliklerin ürünlerin özelliklerinin değiştirilmesi şeklinde gerçekleşmesi durumunda, piyasalarda ürün kalitesi artacak, üretim süreci yeniliğinin gerçekleştirilmesi durumunda ise üretim maliyetlerinin düşürülmesi nedeniyle fiyatlar düşebilecektir.

Yenilikler ile rekabetin amaçları bu şekilde örtüşürken, bazı durumlarda yeniliklerin teşvik edilmesi rekabetin sınırlanması sonucunu doğurabilmektedir. Örneğin, yeniliklerin geliştirilmesi için fikri mülkiyet haklarıyla korunması ve Ar-Ge işbirliği anlaşmaları gibi düzenleme ve uygulamalar, yenilikleri teşvik ederken, bazı durumlarda piyasalardaki rekabeti de sınırlandırabilmektedir. Bu nedenle yeniliklerin geliştirilmesinin her zaman rekabet açısından olumlu etkiler yaratması mümkün olmayabilir.

Bu tezin amacı, yeniliklerin piyasalardaki rekabet ortamına etkilerini değerlendirmektir. Yeniliklerin rekabete etkileri ele alınırken, yeniliklerin sıkça görüldüğü yenilikçi pazarlardaki rekabet ortamı incelenmiştir. Ancak konunun genişliği nedeniyle, daha verimli bir çalışma yapabilmek için, yeniliklerin yenilikçi pazarlardaki tüm rekabetçi etkileri incelenmemiş, pek çok rekabet ihlaline neden olma potansiyeli taşıyan pazar gücü kavramı çerçevesinde, yenilikçi pazarların özelliklerinin rekabet hukuku uygulamalarına etkileri ve yarattığı sorunlar üzerinde durulmuştur.

Bu amaç doğrultusunda, önce birinci bölümde yenilik kavramının gelişimi ve özellikleri anlatılmaktadır. İkinci bölümde yeniliklerin pazar yapısı üzerindeki etkilerinin incelenmesi amacıyla yeniliklerin sıklıa görüldüğü yenilikçi pazarların genel özellikleri ele alınmaktadır. nc bölümde ise yenilikçi pazarların sahip olduğu özellikler nedeniyle sıklıa karşılaşılan bir durum pazar gücü analizine yer verilmektedir. Sorunlar ve yaklaşım nerileri bölümünde, yeniliklerin sıklıa görüldüğü yenilikçi pazarlarda, geleneksel rekabet analizlerinin kullanılmasından veya pazarın yapısından kaynaklanan bir takım sorunlar tespit edilmiş ve bu sorunlara yaklaşım önerilerine yer verilmiştir.

BÖLÜM 1

YENİLİK (İNOVASYON) KAVRAMI

Günümüz dünyasında etkisi gittikçe artan bir değişim ve dönüşüm süreci gerçekleşmektedir. Bu süreç, her görüşten düşünür ve araştırmacının ilgi alanında yer almaktadır. İçinde bulunduğumuz ortamı tanımlayabilmek için Bilgi Çağı, Sanayi Sonrası Toplum, Kapitalist Ötesi Toplum, Enformasyon Toplumu vb. ifadeler kullanılmaktadır. Tüm tarihsel süreci dikkate alarak analiz yapan Alvin Toffler gibi düşünürler, toplumları tarım, sanayi ve sanayi sonrası toplumlar şeklinde sınıflandırmaktadırlar (Akın 2001, 17). Bu yaklaşıma göre, toplumsal gelişmenin ilk dönüm noktası tarımın ortaya çıkması, ikincisi ise sanayi devrimidir. Bunları tarihin belli bir zamanında yaşanmış bitmiş iki ayrı dönem olarak değil, belirli hıza sahip bir değişiklik dalgası olarak görmek daha doğrudur. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki yıllarda sanayileşme dalgası en üst noktasına vardığında, her şeyi etkisi altına alan bir “Üçüncü Dalga” başlamıştır. Üçüncü Dalga, 1950’li yılların ortalarında ABD’de güç toplamaya başlamış, daha sonra farklı hızlarda diğer sanayileşmiş ülkelerin bir çoğuna ulaşmıştır. Bugün bazı toplumlar ikinci dalgayı, hatta birinci dalgayı yaşarken; ileri teknolojiye sahip ülkeler, ikinci dalgadan üçüncü dalgaya geçişlerindedir.

Peter Drucker’a göre İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra başlayan bu sürecin sonucunda oluşan yeni toplumun (Kapitalist Ötesi Toplum) temel ekonomik kaynağı, sermaye, emek ya da doğal kaynaklar değil bilgidir ve bilgi olacaktır (Akın 2001, 19). Bu toplum, daha önceki tarım ve sanayi toplumlarından oldukça farklı özelliklere sahiptir ve bilginin kullanılması ve uygulanması ekonomide en etkili faktördür. Bilginin artan önemi nedeniyle sanayileşmiş ülkelerde emek yoğun işlerden, ürünlere know-how ve yaratıcılık temeline dayalı değer ekleyen bilgi yoğun faaliyetlere geçilmiştir. Bunun sonucunda oluşan bilişim gibi, bilgi ve iletişim tabanlı sektörlerde yüksek teknolojilere doğru teknolojik değişim gerçekleşmiştir ve gelişmeye devam etmektedir. Artan bilişim ve bilgi yoğun faaliyetlere girişilmesi, pazarlarda sürekli yeniliklerin görülmesine neden olmaktadır. Yeniliklerin hızlı gelişimi,

firmaların kendi ürünlerini sürekli yenileme ihtiyacı duymalarına neden olmaktadır.

Teknolojinin bu baş döndürücü hızı, bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişmesi, dünyayı mega bir köy haline getiren küreselleşmenin de belirleyicisi olmuştur. Pazarların küreselleşmesiyle artan talep, pazarın büyümesi, yeniliklerin getirilerinin artmasına neden olmuştur.

Teknolojik gelişmelerin zamanla artan önemi nedeniyle teknolojik gelişmelerin iktisadi boyutu hakkında, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren çeşitli çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

1.1. YENİLİĞİN TANIMI ve ÖZELLİKLERİ

Gelişen ve değişen günümüz ekonomisinde en önemli rekabet aracı haline gelen yenilik (inovasyon) kavramı hakkında çeşitli tanımlar yapılmaktadır. Yenilik, bilimsel araştırmadan icada, geliştirmeye ve ticarileştirmeye kadar yeni bir ürün veya üretim süreci yaratmaktaki tüm faaliyetlerdir (Kamien ve Schwartz 1982, 2). Bilimsel araştırma, belirli bir kullanım alanı düşünülmeden zihinde gelişen yeni bilgi; icat, prototip model yapımı dahil belirli bir amaca ulaşmak için bilimsel bilginin uygulanması; geliştirme ise nihai ürün veya sürece doğru, tüketici kullanımına sunulabilmesi için prototipi düzeltmektir. Örneğin lazer teknolojisinin geliştirilmesi bilimsel araştırma, lazer teknolojisinin dışılıkta kullanımını sağlayacak lazer delgisinin geliştirilmesi buluş, bu lazer delgisinin elle tutulabilir, dışçiler tarafından kullanılabilir hale getirilmesi ise geliştirme süreçlerinde gerçekleştirilir (Kamien ve Schwartz 1982, 2).

Jorde ve Teece (1992, 48) ise yeniliğin pazara sunulmasını da dikkate alarak yeniliği, “yeni süreç, ürün, organizasyon yapısı ve yöntemlerini aramak, keşfetmek, geliştirmek, iyileştirmek, adapte etmek ve ticarileştirmektir” şeklinde tanımlamıştır.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere yenilik, araştırma-geliştirme çalışmaları yanında pek çok faaliyeti de içeren bir süreçtir. Bu süreç içinde yenilik geliştirme faaliyetleri birbirinden kopuk değildir, her aşamada etkileşim halindedirler.

Yenilik, mevcut bir ürün veya üretim sürecinin geliştirilmesi olabileceği gibi, yeni bir ürün veya üretim süreci bulmayı da kapsar. Yenilik kavramını, genel olarak, ürün ve üretim süreci yeniliği şeklinde sınıflandırmak mümkündür. Kamien ve Schwartz (1982, 2), ürün ve süreç yeniliği sınıflandırması hususunda şunları ifade etmiştir.

Ürün ve süreç yeniliklerini birbirinden ayırt edemeyiz. Ürün yeniliği yeni veya iyileştirilmiş ürünlerin geliştirilmesini içerirken, süreç yeniliği mevcut ürünün maliyetini düşüren teknik gelişmelerdir. Bunlardan ilki yeni üretim fonksiyonu yaratır, diğeri ise üretim fonksiyonunu yukarı doğru kaydırır denebilir.

Ürün ve süreç yeniliği ayrımı kesin bir ayrım değildir. Çünkü yeniliğin ürün veya üretim süreci yeniliği olması, kullanıma göre değişebilir. Satıcısı için ürün olan bir mal, alıcısının üretim maliyetini düşürecek bir mal olabilir. Bu durumda, satıcı için ürün yeniliği gerçekleştirilmişken, alıcı için üretim süreci yeniliği gerçekleştirilmiş olacaktır (Kamien ve Schwartz 1982, 2).

Yenilikler, pazarda yaratacağı etkiler bakımından ise köklü¹ (leapfrog) yenilik ve küçük yenilikler olarak sınıflandırılabilir. Köklü yenilikler, yenilikçi firmaya piyasadaki ürünlerden daha ucuz ve kaliteli bir ürün veya üretim maliyetlerini önemli ölçüde düşürecek bir üretim süreci geliştirmesi sonucunda önemli bir pazar gücü kazandırır. Köklü yenilikler pazardaki dengeyi bozup yeni bir dengeye ulaşması sonucunu doğurur (Sheramata 1998, 551). Küçük yenilikler ise yenilikçi firmaya pazar gücü kazandırmazken, pazarda rakiplerine göre bir miktar avantaj sağlaması sonucunu doğurur.

Yenilikler çeşitli alt sistemler dikkate alınarak geliştirilir. Kullanıcılarla, tamamlayıcı ürünlerle ve diğer teknolojilerle bağlantısı dikkate alınmadan geliştirilen yenilikler başarılı olamaz (Teece 2000, 38).

Yenilik, geriye dönmezlik özelliği gösterir. Yeni ürün² eskisinin yerini aldığında eski ürün pazarda tekrar görünmez. Bu durumun sebeplerinden biri, yeniliğin büyük bir performans ve maliyet avantajı sağlamasıdır. Bu nedenle, eski ürünün yeniden üretilmesi ekonomik olmaktan çıkar. Yeniliğin geriye dönmezlik özelliği göstermesinin bir diğer sebebi ise bilginin kümülatif olmasıdır. Yeni bir teknoloji kullanılmaya başladığında, kullanıcıların bu teknolojiyi geliştirmesiyle yeniliğin üzerine daha fazla bilgi üretmek olası hale gelecekken, eski teknoloji artık hiçbir kullanıcının karşılıklı etkileşimi olmadığından nispeten durgun kalacak, gelişemeyecektir. Örneğin buzdolabının buluşundan sonra, doğal yollardan buz yapımının, tekrar ortaya çıkması olası değildir (Jorde ve Teece 1989, 3). Ayrıca yeni ürün geliştirilmesinin farklı bir teknoloji kullanımını gerektirmesi halinde yapılan sabit maliyetler, batık maliyete³ dönüşeceğiinden eski ürün tekrar üretilmeyecektir.

¹ Köklü yenilik yerine şiddetli yenilik (drastic innovation) sözcükleri de kullanılmaktadır.

² Ürün yeniliği, bu tezde üretim süreci yeniliğini de kapsayacak şekilde kullanılacaktır.

³ İşletmeler belirli bir konuda karar verirken çeşitli alternatifleri karşılaştırarak işletme amacına uygun olan optimum alternatifi belirler. Hiçbir alternatifte değişmeyen maliyet unsurlarına batık maliyet denir. Genellikle gerçekleşmiş sabit maliyetler batık maliyet niteliği kazanır (Müftüoğlu, 1994, s. 245).

Yeniliklerin bir başka özelliği ise, yeniliklerin kümülatif bir yapıya sahip olmasıdır. Geliştirilen bir yenilik, daha önceki yenilikler veya bilimsel esaslar üzerine kurulduğu gibi; aynı zamanda başka yeniliklerin geliştirilmesine de temel oluşturur. Geliştirilen her yenilik, geliştirilecek diğer yeniliklere temel oluşturacağından, gelecekteki yeniliklerin de yönünü belirleyecektir. Bu kümülatif özellik nedeniyle, yeniliklerin takip edeceği yön önceden bilinemez, belirsizdir (Teece 2000, 37).

Yenilik, oldukça fazla belirsizlik, risk alma, derinlemesine araştırma ve yeniden araştırma, uzmanlaşma ve test etmeyi içerir (Gutterman 1997, 97). Bu süreçte, tesadüflerin, öngörülemeyen değişikliklerden kaynaklanan belirsizliklerin ve şansın büyük rolü vardır.

Yenilik geliştirilirken karşılaşılabilecek belirsizliklerin pek çok çeşidi vardır. Teece (2000, 36), birincil ve ikincil belirsizlik şeklinde yapılan ayrımın faydalı olduğunu, her iki belirsizliğin de yenilik bağlamında kritik olduğunu belirterek, birincil ve ikincil belirsizliği şu şekilde tanımlamıştır:

İkincil belirsizlik, bir karar vericinin başkaları tarafından eş zamanlı yapılan plan ve kararları bulamamasından, iletişim eksikliğinden doğar. Birincil belirsizlik ise, doğanın tesadüfi davranışı ve eş zamanlı tercihlerdeki öngörülemeyen değişikliklerden doğar (Koopmans 1957: 162-3). Williamson (1985), davranışsal belirsizlik adını verdiği, fırsatçılığa dayandırılabilir, üçüncü çeşit bir belirsizliği fark etmiştir. Bu tür belirsizlikler, *ex post* sürprizlere yol açabilir.

Belirsizlikler konusunda yapılan bir diğer ayrıma göre ise, yenilik geliştirme sürecinde firmaların karşılaşacağı ilk belirsizlik *teknik* belirsizliklerdir. Firma, yeniliği makul bir sürede, makul bir maliyetle gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğine karar verir. Bu kararda, firma içi ve dışı faktörler önemli rol oynar. Fakat firmanın yenilik yapmaya girişmesinde Ar-Ge faaliyetlerindeki *teknik* belirsizliklerin büyük rolü vardır. Firma, geliştireceği yeniliğin pazarda makul bir fiyatla talep bulup bulamayacağı ile ilgili olan *pazar* belirsizlikleriyle de karşı karşıyadır. Bir diğer belirsizlik ise *rekabetçi* belirsizliktir. Yenilikçi firma, pazarda başka firmaların daha ucuz ve daha iyi bir yenilik sunup sunmayacağına göre davranışlarını yönlendirecektir.

Yeniliğin pazarda yayılma hızı, yani mevcut veya potansiyel rakipleri tarafından taklit edilme kolaylığı da yeniliklerin geliştirilmesinde etkili olacaktır. Bazı yeniliklerin taklit edilmesi kolayken, teknik detaylar içeren bazılarının taklit edilmesi ise zaman ve maliyet gerektirir. Yeniliklerin taklit edilmesi halinde yenilik geliştirmek için yatırım yapanlar, bu çalışmalarının karşılığını alamamaktadır. Bu nedenle, yeniliklerin fikri mülkiyet haklarıyla korunması firmaları yenilik geliştirmek konusunda isteklendirmektedir.

1.2. İKTİSAT BİLİMİNDE YENİLİK KAVRAMI

İktisat literatüründe teknolojik gelişmenin bir ekonomik olgu olarak ele alındığı yoğun çalışmalar II. Dünya Savaşı'ndan sonra başlamıştır. Pek çok iktisatçı tarafından teknolojik gelişme, ekonomik sistem dışında belirlenen bir veri olarak kabul edilerek iktisadi çalışmalara konu olmuştur (Kamien ve Schwartz, 1982, 3).

Adam Smith 1776 yılında "Milletlerin Zenginliği" kitabında teknolojik gelişmenin, ekonomik gelişmedeki rolünü fark etmiştir. Mathus ve Ricardo ise teknolojik gelişmenin, özellikle işgücünün yerine geçen, ancak ekonomik sistemin dışında belirlenen gelişmiş makinelerin etkileriyle ilgilenmişlerdir (Kamien ve Schwartz 1982, 5).

Klasik iktisatçıların dönemlerinde planlı teknolojik araştırma henüz yapılmadığından, teknolojik gelişmeler tesadüflere dayanmaktaydı. Örneğin, metallerin elektriksel özellikleri, bir anatomist olan Galvani tarafından keşfedilmiştir. Bu nedenle klasik iktisatçılar, teknolojik gelişmeyi planlı bir eylem olarak tasarlayamamışlardır (Kamien ve Schwartz 1982, 6). Boya üreticisi firmalar arasındaki rekabet nedeniyle, 1876'da Friedrich Bayer tarafından profesyonel kimyagerler tutulmuş, ilk sektörel araştırma laboratuvarı kurulmuştur. Böylece teknolojik gelişme, kar elde etmenin bir yolu olarak kurumsallaşmaya başlamıştır (Kamien ve Schwartz 1982, 7).

20. yüzyılın ikinci yarısında, pek çok iktisatçı tarafından teknolojik gelişmeler ve yenilik hakkında teorik çalışmalar yapılmıştır. Bu iktisatçılardan teknolojik gelişme hakkında en aktif rol oynayanı Schumpeter'dir.

Kamien ve Schwartz (1982, 47), Schumpeter'in yenilik konusundaki görüşlerini şu şekilde özetlemiştir⁴:

- 1- Yenilik, tekelci endüstride rekabetçi endüstriye göre daha fazladır; çünkü:
 - Tekelci olan firma, taklitçiliği önleyebilir ve böylelikle gerçekleştirdiği yenilikten daha fazla kar elde edebilir.
 - Tekelci firma, tekelci karı ile araştırma geliştirmeyi daha iyi finanse edebilir.
- 2- Büyük firmalar küçüklere göre daha yenilikçidir; çünkü:
 - Büyük bir firma, daha çok araştırma geliştirme elemanını finanse edebilir. Ayrıca Ar-Ge faaliyetinde de ölçek ekonomisi vardır.
 - Farklı alanlarda çalışan büyük firma beklenmedik yenilikleri daha iyi kullanabilir.
 - Maliyet düşürücü yeniliklerin bölünmezlikleri büyük firmaları daha karlı yapabilir.

⁴ İlerde daha detaylı bilgi verileceğinden kısaca değinilmiştir.

Schumpeter'in görüşlerinden esinlenilerek iktisatçılar tarafından pek çok çalışma yapılmış, bu çalışmaların büyük kısmı Schumpeterci görüşlerin geliştirilmesi yönündedir. Firma büyüklüğü ve tekel gücü ile yenilikçi faaliyetler arasındaki ilişkiler konusunda iktisatçılar arasında yaygın iki hipotez yer almaktadır. İktisatçılara göre teknik gelişmeler teknoloji sunuşu ya da talep zorlaması yoluyla gerçekleşir. "Teknoloji Sunuşu" hipotezine göre, firmanın araştırma personeli, yeniliğin başlatıcısıdır. Araştırma bölümü tarafından bilimsel gelişmeler, ticarileştirilme olasılığı açısından dikkate alınır. Bu bakış açısının iki önemli anlamı vardır: İlki, bu hipoteze göre büyük ölçekli firmalar, Ar-Ge bölümüne kaynak aktarabilmeleri ve etkin sayıda araştırmacı istihdam edebilmeleri nedeniyle avantajlı durumdadır. İkincisi, yeniliğin hızı, bilimsel esaslardaki gelişmelere bağlı olacaktır (Kamien ve Schwartz 1982, 33). Bu hipoteze göre, önemli bir yeniliğin geliştirilmemesinin sebebi, bilimsel esaslardaki gelişmenin olmaması yerine rekabetin olmaması olabilir. Ayrıca, bilimsel esasların gelişmemesinin nedeni de, rekabetin olmaması olabilir. Diğer bir deyişle, bilimsel esaslar ve endüstrinin rekabetçi yapısı, ardışıktan ziyade eş zamanlı belirleniyor olabilir (Kamien ve Schwartz 1982, 34).

"Talep Zorlaması" hipotezine göre ise yeniliğin başlatıcısı, firmanın pazarlama veya üretim bölümü personeli ve araştırma bölümünden gelen karşılıktır. Problem, ürünü üretenler veya müşterilerle doğrudan ilgilenenler tarafından ortaya konur, çözüm ise araştırma bölümünden sağlanır. Talep zorlaması hipotezinin ana fikri, yeniliğin, kar fırsatlarının karşılığı olması, yani ekonomik fırsatların yenilik üzerindeki etkileridir (Kamien ve Schwartz 1982, 35).

Bu iki hipotez, birbirine rakip değil yeniliklerin açıklanmasında tamamlayıcı niteliktedir (Kamien ve Schwartz 1982, 36).

1.3. YENİLİK, PAZAR YAPISI ve FİRMA BÜYÜKLÜĞÜ

Yeniliklerin geliştirilmesinde pazar yapısının ve firma büyüklüğünün önemli bir payı vardır. Pazar yapısının yenilikçiliğe etkileri konusunda iktisatçılar tarafından yıllardır çeşitli çalışmalar yapılmıştır. İktisatçılar, tekelci-tam rekabetçi pazar yapısının yahut büyük-küçük ölçekli firmaların yenilikçiliğe katkısı hususlarında çeşitli yargılara ulaşmışlardır. Pazarın rekabetçi olması ve yenilikçilik ilişkisi ile ilgili olarak iktisatçılar arasında iki ana görüş vardır: Schumpeter ve Schumpeterci iktisatçılar, tekelci kar elde eden büyük ölçekli firmaların daha çok yenilik yapacağına inanmakta; Arrow başta olmak üzere neoklasik iktisatçılar ise, pazarların yoğunlaşma derecesi düştükçe yani pazarda rekabet arttıkça yeniliklerin de artacağını ileri sürmektedirler (Su 2003, 36).

1.3.1. Yenilik ve Pazar Yapısı

1.3.1.1. Tekelci Pazarlar

Tekelci pazar yapısının, yenilikleri teşvik eden bir ortam olduğu konusundaki çalışmalar arasında en önemlisi Schumpeter tarafından gerçekleştirilmiştir.

Schumpeter'e göre yeniliklerin teşviki, yeni bir malın piyasaya çıkarılması, yeni bir girdi veya yeni bir teknoloji kullanılması, yeni pazarların bulunması veya mevcut üretim, pazarlama ve finansman yöntemlerinde tüketiciyi cezp edecek veya üreticinin karını artıracak bazı yeni uygulamaların yapılmasını kapsamaktadır (Türkkan 2001, 87).

Schumpeter, büyük ölçekli, tekeli kar elde eden firmaların daha yenilikçi olduklarını savunmuştur. Tekel gücüne sahip olan firmanın, her zaman büyük ölçekli olması gerekmediğinden, bu iki hipotez aynı anda gerçekleşebilse de birbirinden bağımsızdır.

Kamien ve Schwartz'ın (1982, 23-24) verdiği bilgiye göre, Schumpeter'in yenilik konusundaki görüşleri şu şekildedir:

Schumpeter'e göre, rekabetin fiyat rekabeti yerine, yenilik yaparak gerçekleşmesi durumunda, rakiplere karşı daha kesin bir üstünlük elde edilmektedir. Fiyat rekabeti rakipler arasında gerçekleşirken, yeniliklerin kimler tarafından gerçekleştirileceği bilinmemektedir. Bir endüstride gerçekleşecek bir yenilik, bir başka pazardaki firmaları da etkileyebilmektedir. Örneğin Quartz kol saatleri yarı iletken ürün üreticileri tarafından geliştirilmiştir. Bu yenilik sonrasında mekanik kol saatleri üreten firmaların pazar payları düşmüştür. Bu durum, firmaların yenilik konusunda rakiplerini bilmesini sınırlandırmaktadır. Yenilikçi firmalar için potansiyel rakiplerin varlığı belirsizliklerin başlıca kaynağıdır. Bu durum, firma davranışlarını disipline edecek niteliktedir. Ayrıca firmalar, mevcut ürünlerinin başarısının devam etmesi, yeniliklerinin karlılığı gibi başka konularda da belirsizliklerle karşı karşıyadırlar. Yeniliğe ulaşmakta çıkabilecek engelleyici belirsizliklerin azaltılması için aynı sonuca ulaşacak alternatif araştırma çabalarına girişilebileceği gibi, bir yeniliğin karlılığındaki belirsizliği azaltmak için aynı zamanda başka yeniliklerin de geliştirilmesi ihtiyacı duyulabilmektedir. Belirsizliklerin azaltılmasına yönelik bu stratejilerin uygulanabilmesi için kaynakların dağıtılması gerekeceğinden oldukça büyük sermaye ihtiyacı duyulmaktadır. Bu nedenle tekeli gücüne sahip büyük ölçekli firmalar, faaliyetlerini çeşitlendirebilme gücüne sahip olduklarından, belirsizlikleri azaltabilme konusunda avantajlı konumdadır.

Schumpeter, başarılı yeni bir ürün veya yeni üretim yönteminin pazara sunulmasından sonra, yeniliğin maliyetlerini üstlenmemiş firmalar tarafından

taklit edileceğini; yenilikçinin arzu ettiği karı elde edemeyeceğini; bu durumun ise yenilikçi firmaların yenilik yapma konusundaki isteğini azaltacağını vurgulamıştır (Kamien ve Schwartz 1982, 8). Schumpeter'e göre, yenilikçilik ile tam rekabet arasındaki ana zıtlık buradan kaynaklanmaktadır. Schumpeter, tam rekabet şartlarının hayata geçirilmesi başırlsa bile, bunun istenmeyen bir durum olacağını iddia etmektedir. Ayrıca tam rekabet görüşüne, tamamen fiyat rekabetine odaklanmasını yersiz bularak karşı çıkmaktadır. Çünkü yeni ürünün eskisinin yerini alması sonucu gerçekleşen yaratıcı yıkım süreci, fiyat rekabetinden daha önemlidir (Kamien ve Schwartz 1982, 9).

Kamien ve Schwartz (1982, 27), Schumpeter'e göre yenilikçilikle tek el gücü arasındaki ilişkinin iki ana kaynağı olduğunu belirterek, bunları şu şekilde açıklamıştır: İlki, yenilikle tek el gücü ve beraberindeki tek elci karı beklentisidir. Aşırı kar beklentisinin, yenilik geliştirmeleri için firmalar üzerinde motive edici bir etkisi olacaktır. Yeniliklerin taklit edilmesi ise yenilikçi firmanın karını aşındıracağından yenilik geliştirme isteğini de azaltacaktır. Bu nedenle aşırı karın elde edilmesi için bir süreliğine tek el gücüne sahip olmak gerekecektir. Böylece yeniliğin taklit edilmesi önlenir ya da en azından geciktirilebilir. Taklitçilik, devlet tarafından tek elci firmanın gayri maddi mallarının korunması sağlanarak veya taklitçilere pazara giriş engeli yaratmakla engellenebilir. Böylece yenilik geliştirmek için uygun bir ortam yaratılmış olacaktır.

Yenilikle tek el gücü arasındaki ilişkinin ikinci kaynağı ise tek el gücünü elde tutmakla ilgilidir. Önceki ürünüyle tek el gücü kazanan firma, bu gücünü yeni bir ürün geliştirerek genişletebilir. Yahut farklılaştırılmış ürün geliştirerek veya dağıtım kanalları üzerinde hakimiyet kurarak gücüne güç katabilir. Ürünün farklılaştırılmış olması, diğer ürünlerin yakın ikame sayılmasını önleyeceği için önemlidir. Tek elci gücünün kendisine kazandırdığı avantajlar nedeniyle, firmanın rakiplerinin yeniliklerine çok daha hızlı karşılık verme kabiliyeti olacaktır. Firmanın hemen karşılık vereceğinin bilinmesi, rakiplerin yeni ürün geliştirme isteklerini de azaltacaktır.

Tek elci firma aşırı kar elde edeceğinden, araştırma-geliştirmeyi daha iyi finanse edebilecek ve piyasadaki en yetenekli, yenilikçi insanları çalıştırabilme imkanına sahip olacaktır (Kamien ve Schwartz 1982, 29). Ayrıca tek elci firma yapacağı yenilikleri öz kaynaklarından finanse edebilme gücüne de sahip olacaktır. Yeniliklerin dış kaynaklarla finanse edilmesi durumunda bazı riskler söz konusu olabilir. Örneğin, borç veren firmalar, borcun ödenmesi konusunda tatmin olmak için yenilik projesini ve bu projenin ne kadar gerçekleştirilebilir olduğunu görmek isteyeceklerdir. Böyle bir durumda ise yenilik hakkındaki bilgilerin pazara, rakiplere ulaşma ihtimali doğacaktır. Bu nedenle, yeniliklerin öz kaynaklardan finanse edilmesi, yenilik hakkındaki bilgilerin dışarıya sızmasını önleyecektir (Kamien ve Schwartz 1982, 28).

Schumpeter'in yenilik ve pazar yapısı ile ilgili hipotezinin temelinde finans piyasasının eksik çalıştığı gözlemi bulunmaktadır. Ayrıca, Ar-Ge çalışmaları, büyük miktarda batık maliyet ve yüksek derecede risk içermektedir. Bu durumda, iç veya dış finansmanın varlığı, Ar-Ge çalışmalarına başlama yada genişletme planlarının başlıca sınırlaması olması muhtemeldir (Symeonidis 1996, 22).

Schumpeter uzun dönemde kar getiren tekellerden yana tavır almıştır, ancak bugün uzun dönemde kar getiren başka modeller olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, Schumpeterci iktisatçılar arasında da bu yaklaşım geliştirilmiş ve Schumpeterci görüş geliştirilmiştir. Özellikle teknolojik gelişmenin hızlı olduğu, yeniliklerin sıkça ortaya çıktığı pazarlardaki gelişmelere paralel olarak ortaya atılan 'Yeni Schumpeterci' bu yaklaşıma göre, pazara giriş çıkışların yoğun olduğu sektörlerdeki dinamik yapı, firmaları yenilik yapma konusunda motive edici rol oynayacaktır. Pazara köklü yenilik yaparak giriş yapan firmanın ürünü pazarda tutunabilecek ve tekeli karlar elde edebilecektir. Ürünü tutunamayan firma ise pazardan silinip gidecektir. Bu yapı, pazarda faaliyet gösteren firmaları da etkileyecek ve pazarda yenilik yapmaya yönelik eğilim ve faaliyetler sürekli zinde kalacaktır (Su 2003, 38).

Taymaz (2000, 128), Türkiye'de imalat sanayiinde piyasa yapısı ve teknolojik gelişme arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmasında, her iki Schumpeterci yaklaşımı birden destekler nitelikte iki sonuç ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmaya göre;

1- Yoğunlaşma oranının yüksek olduğu sektörlerde teknolojik gelişme hızı daha yüksektir;

2- Firma giriş çıkışının yoğun olduğu dinamik sektörlerde teknolojik gelişme hızları yüksektir.

Schumpeterci görüşün tekeli firmanın daha yenilikçi olacağı iddiasına karşılık, pek çok iktisatçı tarafından, aşırı kar elde eden firmanın doymuşluğu nedeniyle artık yenilik yapma konusunda isteğinin kalmayacağı savunulmuştur. Tekeli firmanın, mevcut ürününden kar elde etmeye devam etmek yerine daha iyi bir ürün geliştirmek konusunda, pazara girmek isteyen firmalara göre yavaş davranabileceği; ayrıca yenilik yapmak yerine başkalarının yenilik yapmasını bekleyip daha sonra bu yeniliği taklit etmeyi, yani pazarda ikinci olmayı isteyebileceği de ileri sürülmüştür (Kamien ve Schwartz 1982, 29-30).

1.3.1.2. Tam Rekabetçi Pazarlar

Schumpeter'in yeniliğin tekeli bir ortamda daha çok üretileceği tezine karşı Kenneth ARROW alternatif bir analiz sunmuştur. Arrow, aynı talep koşulları ile karşı karşıya olan tekeli ve tam rekabetçi pazar yapısını

karşılaştırarak, tam rekabetçi pazarda maliyet düşürücü yenilik (üretim süreci yeniliği) yapma dürtüsünün daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tam rekabetçi piyasalarda firmaların fiyatları belirleme gücü yoktur. Ancak firmalar, maliyet düşürücü bir yenilik geliştirerek fiyatları düşürebileceklerinden, rakiplerinin arasından sıyrılarak teknelci kar elde edebilecektir. Bu olasılık, aşırı kar elde etmeyi ifade ettiği için, firmalar için yeniliğin getirisi, mevcut konumuna göre, kendisine büyük bir ödül olacaktır. Oysa teknelci bir firmanın yenilik yapması, bu firmanın konumunda yapısal bir değişikliğe neden olmayacak, sadece maliyet düşürücü bir takım etkiler sağlayacaktır (Gifford ve McGowan 1999, 623).

Kamien ve Schwartz (1982, 37), Arrow'un analizinin endüstrinin yenilik üretimi yapısından çok endüstrinin yenilik satın almasıyla ilgili olduğunu ileri sürerek Schumpeter'in analizini çürütmediğini savunmuştur. Arrow'un analizinde, yenilikçinin aynı yeniliği geliştirmek isteyen başka rakibi yoktur. Daha sonra Scherer, Barzel, Kamien ve Schwartz tarafından yenilikçinin rakibi de analize eklenerek Arrow'un analizi geliştirilmiştir (Kamien ve Schwartz 1982, 37).

Diğer yandan, pazar yapısı ile yenilik arasındaki ilişkinin çok daha karmaşık olduğu da pek çok iktisadi çalışmada kabul edilmiştir. Ayrıca önceleri, yenilik sistem dışı bir veri olarak kabul edilirken; son zamanlardaki pek çok ampirik çalışmada, yenilik ve pazar yapısının her ikisinin de içsel değişkenler olduğu ve bir sistemin içinde eş zamanlı olarak kararlaştırılması gerektiği vurgulanmıştır (Symeonidis 1996, 4). Günümüzdeki ampirik çalışmalarda, ürün farklılaştırması gibi talep karakteristikleri, firma büyümesi ve yeniliği gibi örgütsel yapı, teknoloji, stratejik etkileşim ve şans gibi faktörler vurgulanarak Schumpeterci hipotezin ötesine gidilmiştir (Symeonidis 1996, 28).

Rekabetin yoğun yaşandığı oligopol ve teknelci rekabet piyasalarında yenilikler daha çok önem kazanacaktır. Firmalar birbirleriyle ürünlerinin niteliğinde veya imajında gerçekleştirecekleri farklılaşmalarla rekabet edeceklerinden, yenilikçi faaliyetlerin bu pazarlarda daha yoğun olacağı söylenebilir. Nitekim Kamien ve Schwartz (1982) da yeniliklerin, rekabet skalasının iki ayrı ucunda olan tam rekabetçi ve teknelci pazar yapıları yerine skalanın ortasındaki rekabetçi pazar yapılarında daha hızlı gelişeceğini belirtmiştir.

Pazar yapısı yeniliklerin gelişimini etkilerken, yeniliklerin gelişimi de pazar yapısını şekillendirmektedir. Kamien ve Schwartz'a (1982, 70) göre teknolojik gelişmeler, pazar yapısını iki şekilde etkiler: İlki, teknolojik gelişmenin, üretimin optimum ölçek büyüklüğünü etkilemesidir. Eğer teknolojik gelişme sonucunda, minimum etkin fabrika büyüklüğü artarsa, pazar yoğunlaşması artma eğilimi gösterecektir. Teknolojik gelişmenin pazar yapısını etkilemesinin ikinci yolu ise, giriş engellerinin yükselmesidir. Başarılı bir

yenilikle pazara ilk giren firma, rakiplerine göre önemli bir avantaj kazanabilir. Bu avantajlar, patent koruması, uzmanlaşmanın artması, her ilave Ar-Ge için aşırı karların edinilmesi, şirketin olumlu tanıtımı ve sadık müşteriler edinmekten kaynaklanabilir. Pazara ilk giren olmanın avantajları, pazara giriş engelleri oluşturur; bunların üstesinden gelmek isteyen potansiyel rakiplerin, ürün geliştirmek için daha fazla para harcaması gerekebilir .

1.3.2. Yenilik ve Firma Büyüklüğü

Schumpeter, büyük ölçekli firmaların, küçük ölçekli firmalara göre sahip oldukları pek çok avantaj nedeniyle daha yenilikçi olduğunu iddia etmiştir. Schumpeter'e göre, Ar-Ge çalışmalarındaki ölçek ekonomisi nedeniyle firma ölçeğinin büyümesi, firmaya avantaj sağlamaktadır. Ar-Ge çalışmalarındaki ölçek ekonomisinin ise iki sebebi vardır. Bunlardan ilki, araştırmacılar ne kadar çok meslektaşısıyla birlikte çalışırsa o kadar verimli olur. Böylece aralarında işbölümü yapıp belli konularda uzmanlaşabilirler. İkinci sebep ise, büyük firmaların, küçüklere göre araştırma sonuçlarını daha iyi kullanmalarındadır. Büyük firma, sahip olduğu imaj ve diğer üstünlükleri nedeniyle, araştırmalar sonucunda ortaya çıkabilecek beklenmeyen ürünlerle de, yeni pazarlara daha kolay girebilir (Kamien ve Schwartz 1982, 32).

Ayrıca, Ar-Ge projelerinin yüksek sabit maliyet gerektirmesi nedeniyle, bu projeleri, satışları yeterince büyük olan firmalar karşılayabilir (Symeonidis 1996, 16). Ancak, Ar-Ge projelerinin maliyeti endüstriler arasında ve aynı endüstri içinde de büyük farklılıklar gösterebilir. Bu nedenle, maliyetlerin yüksek olması nedeniyle büyük ölçekli firmaların yenilik konusunda avantajlı olduğunu söylemek yanıltıcı olabilir (Symeonidis 1996, 18). Ayrıca, Ar-Ge maliyetlerinin yüksek olduğu endüstrilerde, çok sayıda küçük firmanın maliyetleri paylaşmasını sağlayacak Ar-Ge işbirliği anlaşmaları yapılarak da, küçük firmaların dezavantajları yok edilebilir (Symeonidis 1996, 17).

Büyük ölçekli firmaların dış kaynaklı finansman olanaklarına, küçük ölçekli firmalara göre daha kolay ulaşabilmesi nedeniyle, büyük firmaların yenilik üretmesi daha kolay olabilir (Symeonidis 1996, 16). Symeonidis (1996, 26), yenilik ve firma büyüklüğü ile ilgili yapılan ampirik çalışmalara yer verdikten sonra, finansal kısıtlamaların küçük firmaların yenilik geliştirmesini sınırlandırdığını gösteren bazı kanıtların olduğunu; bu kanıtların, Schumpeter'in finansal kısıtlamaların rolü hakkındaki hipotezinin geçerli olduğunu gösterdiğini belirtmiştir.

Ar-Ge çalışmaları, büyük riskler ve belirsizlikler taşıdığından, farklı alanlarda çalışabilecek olan büyük ölçekli firmalar, Ar-Ge çalışmalarını çeşitlendirebilir; yani aynı anda pek çok Ar-Ge çalışması yaparak risklerini dağıtabilir (Kamien ve Schwartz 1982, 24).

Büyük firmaların sahip olduğu pek çok avantaja karşın küçük firmaların da nispeten az da olsa sahip oldukları bazı avantajlar vardır. Örneğin küçük firmalar kar elde etmek için isteklidir ve beklenmeyen durumlara karşı daha hızlı hareket edebilirler (Robinson 1999, 2)

Firma büyüklüğü ile yenilikçilik arasındaki ilişkiyi açıklamayı amaçlayan iktisadi çalışmalardaki temel sorular, Ar-Ge çalışmalarının optimum ölçeği, çeşitlendirmenin rolü, uygunluk koşulları, finansal zorluklarla ilgilidir. Örneğin küçük firmaların büyük firmalara göre daha çok finansal sıkıntılarla karşılaştığı; pek çok sektörde Ar-Ge faaliyetlerinde ölçek ekonomisinin olmayabileceği, ancak bu durumun Ar-Ge çalışmalarının bölünemezlik özelliği göstermesi ve Ar-Ge projelerinin yüksek sabit maliyet içerebilmesi gerçeğiyle dengelenmesi gerektiği gibi sonuçlara ulaşılmıştır (Symeonidis 1996, 4). Bazı iktisadi çalışmalarda ise yenilikle firma büyüklüğü ilişkisini etkileyen pek çok faktörün varlığından söz edilmiştir. Örneğin Pavvit tarafından 1987 yılında yapılan bir çalışma sonucunda, firma ölçeği ile yenilik arasındaki ilişki üzerinde sektörel farklılıklar gibi pek çok unsurun etkili olduğu vurgulanmıştır (Symeonidis 1996, 7).

BÖLÜM 2

YENİLİKÇİ PAZARLAR ve ÖZELLİKLERİ

Yeniliklerin sıkça görüldüğü endüstrilerin ortak bir takım özellikleri mevcuttur. En belirgin özellik, teknolojinin hızlı değişmesi, yeniliklerin oldukça sık gelişmesidir. Bu durum, pazara oldukça dinamik bir yapı kazandırmaktadır. Yenilikçi pazarların diğer özellikleri olan, fikri mülkiyet haklarının, şebeke etkilerinin varlığı ve standartların belirlenmesi de pazarın şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu özelliklerin yenilikçi pazarlarda, değişik oranlarda var olması, bu pazarlardaki rekabet koşullarında ve pazar yapılarında bir takım farklılıkların doğmasına neden olabilmektedir. Bu pazarlarda yaşanan hızlı değişim ve bu nedenle de pazar sınırlarının değişken ve tanımlanmasının zor olması, bu özelliklerin ölçülmesini oldukça zorlaştırmaktadır. Başlıca yenilikçi endüstriler arasında bilgisayar donanım ve yazılımı, internete dayalı iş kolları, iletişim servis ve ekipmanları, biyoteknoloji ve ilaç sanayi sayılabilir.

Yenilikçi pazarlar⁵ için ekonomik literatürde çeşitli kavramlar kullanılmaktadır. Bunlar; yeni ekonomi endüstrileri, yüksek teknolojili endüstriler, dinamik rekabetçi endüstriler vb.dir. Yaklaşık benzer özellikler gösteren bu endüstrilerden olan yeni ekonomi endüstrileri, Evans ve Schmalensee (2001, 5) tarafından, “geleceklerinin gayri maddi mal yaratmaktaki başarılarına bağlı oldukları ve diğer şirketlerin başarılı yeniliklerine oldukça hassas olan şirketlerin bulunduğu endüstriler” şeklinde tanımlanmıştır

2.1. YENİLİKLERİN SIKÇA GÖRÜLMESİ

Yenilikçi pazarların en tipik özelliği, teknolojik değişimin hızı nedeniyle yeniliklerin sıkça gerçekleşmesidir. Pazarda teknolojik değişimin hızlı olması, ürünlerin sürekli yenilenmesi sonucunu doğurmaktadır. Bu yenilenme, mevcut bir ürünün geliştirilmesi veya yeni bir ürünün pazara sunulması şeklinde gerçekleşmektedir. Yani yenilikçi pazarlarda bir ürünün yerini diğer bir ürünün alma süresi oldukça kısalmıştır. Bu durum, ürün hayat eğrilerinin de kısalması anlamına gelmektedir. Ürün hayat eğrilerinin kısalması, üründen kazanç elde etme sürecinin de kısalması anlamına geleceğinden, firmalar açısından pazarda ilk olmak avantaj sağlayabilecektir (Lang 1996, 3).

⁵ “Yenilik ve rekabet” ilişkisi anlatılırken bu pazarlardan “yenilikçi pazarlar” olarak bahsetmenin daha işlevsel olacağı düşünülmektedir.

Pazardaki mevcut ürünler sürekli geliştirilmekte ya da yerine yenileri üretilmektedir. Bilgisayar gibi uzun ömürlü ürünler veya tamamlayıcı ürünleri ise sürekli güncellenmektedir. Dolayısıyla firmalar, rakipleri tarafından pazara sunulan ürünlerin yanı sıra kendi ürünlerinin önceki versiyonlarıyla da rekabet etmektedirler (Corley 1998, 150).

Ayrıca Schumpeter'in belirttiği, teknolojinin yapısı gereği bir sektörde geliştirilen bir yeniliğin başka bir sektör için de kullanılması olasılığı, endüstriler arası farkların azalması sonucunu doğuracaktır. Bu durum da yeniliklerin sürekliliğine katkıda bulunacak niteliktedir. Çünkü yeniliklerin nereden geleceğinin belli olmaması firmaların sürekli bir potansiyel rakibin olası varlığını hissetmelerini sağlayarak, firmaların pazarda varlığını sürdürmek için sürekli yenilik yapma ihtiyacı duymalarına neden olacaktır. Dolayısıyla bu durum, yeniliklerin sürekliliğine katkıda bulunacaktır. Ancak günümüzde, teknolojik gelişmenin hızı sonucunda yenilikçi pazarlardaki ürünlerin büyük kısmının uzmanlaşma gerektirdiği söylenebilir. Bu durumda sektör dışından rekabetin gelişmesi yerine rekabetin sektör içinde gelişeceğini söylemek daha doğru olacaktır. Yeniliklerin uzmanlaşma gerektirmesi, yeniliğin yayılması açısından bir kısıttır. Ancak bu durum sektörden sektöre değişmektedir.

Yeniliklerin hızlı gelişmesi, pazarın geleceği hakkında öngörü yapmayı zorlaştırmaktadır. Firmalar geliştirecekleri yeniliklere göre pazar lideri olabilecekleri gibi, bir anda yok olup gidebileceklerdir de. Yeniliklerin hızlı gelişmesi, genellikle, pazardaki mevcut firmaların durumunun, tamamen alt üst olmasına neden olmaktadır (Teece 2000, 161). Bu durum firmalar açısından "pazar belirsizliklerinin" artması anlamına gelmektedir. Firmalar varlıklarını sürdürebilmek için pazar fırsatlarını iyi değerlendirmeye çalışacaklardır⁶. Firmaların pazardaki talep ve teknoloji koşullarını iyi takip etmeleri gerekmektedir. Belirsizliklerin arttığı ortamda firmalar tarafından yeniliklerin yapılması, karlılığın yüksek olması durumunda gerçekleşebilecektir. Çünkü firmaların büyük maliyetlerle üretecekleri yeni ürünlerinin yerini alabilecek bir yeniliğin yapılması her zaman için olasıdır. Bu durumda firmalar riskleri karşılayabilecek karlılık bekleyeceklerdir. Teece (2000, 163)'e göre, bu durumda pazar, yeni girişler için cazip olacağından, riskleri dağıtmak için firmalar kaynaklarını daha az riskli sektörlerde yatırım yapmak için kullanacaklar, bu nedenlerle rekabet otoritelerinin bu pazarlara, istisnai durumlar dışında, müdahale etmesi gereksizdir, çünkü pazar kendi dengesini bu nedenlerle bulacaktır.

⁶ Teece (2000, s. 161)'e göre pazardaki mevcut firmaların bu fırsatları değerlendirmekte, pazara yeni girecek firmalara göre şansları az olabilir. Çünkü kurulu firmalar, yörüngelerini değiştirmeyi zor bulabilirler. Yeni başlayan teknoloji düzeni, yeni girişlere fırsatlar tanır. Kurulu firmaların başarısı zordur ama imkansız değildir.

Geleneksel pazarlarda genel olarak, sabit veya yavaş gelişen teknolojik değişim, nispeten daha homojen ürünler görülür. Rekabet otoriteleri, bu pazarlarda genellikle fiyat rekabetine odaklanmıştır. Yenilikçi pazarlarda ise fiyat rekabetinden çok teknolojik değişim ve yenilik rekabeti yaşanır. Yenilik, ürünlerin fiyatı kadar kalitesini de etkiler ve pazara daha iyi ve ucuz ürünler girmesini sağlar (Balto ve Pitofsky 1998).

2.2. FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI

Fikri Mülkiyet Hakları uygulamasının temel gerekçesi, gerçek veya tüzel kişilerin ortaya çıkardıkları yeni bir tekniğin, eserin, uygulamanın veya benzer nitelikteki yeniliklerin korunarak belli bir süreliğine hak sahibine münhasırlık sağlamak ve ortaya çıkarılan yeniliğin başkaları tarafından haksız olarak kullanımını engellemektir.

Fikri mülkiyet hakkı doktrininin temel çıkış noktası yenilik yapan teşebbüslerin bu yenilik için harcamış oldukları emek, sermaye gibi faktörlerinin karşılığını alabilmelerini sağlamak açısından bir süreliğine münhasırlık sağlamak ve böylece teşebbüslerin yenilik yapma güdülerini artırmaktır. Ortaya çıkarılan bir yeniliğin korunmaması durumunda, diğer firmaların bu yeniliği taklit etmeleri kolaylaşacaktır. Bu durumda hiçbir firma herkese mal olabilecek korunmayan bir yeniliği yaratma peşinde olmayacaktır. Böylece ortaya çıkarılan yenilikler vasıtasıyla elde edilen rekabet gücü azalacak ve piyasalardaki rekabetçi yapı etkilenecektir.

Yenilikçi pazarların en belirgin özelliği, sürekli yeniliklerin geliştirilmesi, yenilik yaparak rekabet edilmesidir. Dolayısıyla bu pazarlarda rekabete konu olan ürünün, gayri maddi mallar olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Böylece gayri maddi mal üretenlerin, maliyetine katlandıkları yeniliklerinin karşılığını almaları sağlanması, gayri maddi mal geliştirme isteklerini artıracığından pazardaki rekabetçi yapı da korunmuş olacaktır. Bu nedenle bu pazarlarda fikri mülkiyet haklarının korunması büyük önem taşımaktadır.

Fikri mülkiyet hakları ve rekabet hukukunun ortak amacı, piyasalardaki rekabetin adil bir şekilde oluşmasını sağlamaktır. Bu nedenle her iki hukuk dalı da aynı sonuca ulaşmak için uygulanmaktadır. Bununla birlikte bu iki hukuk dalının çatıştığı durumlar söz konusu olabilmektedir.

Fikri mülkiyet haklarının rekabet ihlallerine yol açacak şekilde kullanımına örnek olarak, “zorunlu unsur doktrini” verilebilir. Fikri mülkiyet hukuku çerçevesinde, bir gayri maddi malın sahibi, sahip olduğu bu değeri başkalarıyla paylaşmak zorunda değildir; fakat rekabet hukukuna göre fikri mülkiyet haklarından kaynaklanan münhasırlık nedeniyle piyasalardaki

rekabetçi yapı bozuluyorsa, bu durumda rekabet hukuku bu münhasırlığa istisna getirerek bu yeniliği başkalarının kullanmasına da fırsat tanımaktadır. Genellikle bu istisna uygulama, rekabet hukukundaki zorunlu unsur doktrini çerçevesinde gerçekleştirilen bir uygulamadır. Fikri mülkiyet haklarına rekabet hukuku içerisinde zorunlu paylaşım yükümlülüğünün getirilmesinin ancak istisnai hallerde olması gerektiği ve bir teşebbüse ait bir yeniliğin sadece bu yenilikten faydalanmak isteyen teşebbüsün rekabetçi varlığını sürdürebilmesi için ve bu teşebbüsün varlığının pazardaki rekabet için gerekli olduğu zaman uygulanması gerektiği ileri sürülmektedir (Areeda 1990, 851).

Yenilikçi pazarlarda genellikle görülen, şebeke etkileri ve standartların belirlenmesi, kazanan firmayı güçlendiren bir özellik taşımaktadır. Bu nedenle firmalar geliştirilecek yeniliklerde ilk olup, fikri mülkiyet koruması altına girerek bu mekanizmalardan faydalanmak istegindedirler. Bu durum pazara girişleri zorlaştırmakta, kazananı güçlendiren mekanizmaların da katkısıyla pazarın yoğunlaşması veya tekelleşmesine doğru bir döngü başlayabilmektedir.

Yenilikçi pazarların en belirgin özelliklerinden biri de yeniliklerin sıkça görülmesidir. Aşıcı (leapfrog) bir yeniliğin geliştirilmesi durumunda bahsedilen döngü kırılabilir. Ancak, yeniliklerin kümülatif bir yapıya sahip olduğu unutulmamalıdır. Yani firmalar yeniliklerini genellikle daha önceki yeniliklerin üzerine kurmaktadır. Bu nedenle, fikri mülkiyet hakkıyla korunan bir yeniliğe ulaşamaması, pazarda yeniliklerin geliştirilmesini yavaşlatabilmekte ve bu döngünün kendi içinde kazananı beslemesi devam edebilmektedir. Teknolojik gelişmenin kümülatif yapısı dikkate alındığında, fikri mülkiyet hukukunun, yeniliklere haksız veya aşırı koruma sağlayarak gelecekteki yeniliklerin önünü tıkamamaya dikkat etmelidir (Menell 1998, 677).

Kısacası, yenilik rekabeti büyük tüketici faydası sağlayabileceğinden, yeniliklerin teşviki fikri mülkiyet haklarıyla korunmalıdır. Öte yandan, rekabet de tehlike altına girebilir. Örneğin, fikri mülkiyet koruması ve şebeke etkileri genellikle tekelleşmeye neden olur ve tekel, gelecekteki yenilikleri kısıtlayabilir veya yok edebilir (Pitofsky 2001, 2). Bu nedenle fikri mülkiyet haklarının korunması gereği ile pazardaki rekabetçi yapının tesisi veya korunması arasında denge kurulması gerekmektedir.

2.3. ŞEBEKE ETKİLERİ

Yenilikçi pazarlarda pek çok faktör, rekabeti dinamik ve karmaşık yapmaktadır. Bunlardan en önemlisi şebeke etkileridir. Pazarda şebeke etkisi, arz yönlü veya talep yönlü olarak iki şekilde ortaya çıkabilir. Şebeke etkisi nedeniyle, kullanıcı sayısının artmasıyla şebekenin değeri de artıyorsa, talep yönlü şebeke etkisi; kullanıcı sayısının artmasıyla üretim daha ucuz hale geliyorsa, arz yönlü şebeke etkisi mevcuttur (Corley 1998, 148). Talep yönlü

şebeke etkisi terimi yerine Posner (2000, 2) tüketimdeki ölçek ekonomisi terimini kullanmıştır. Arz yönlü şebeke etkisi terimi için de yaygın olarak, üretimde ölçek ekonomisi terimi kullanılmaktadır.

2.3.1. Arz Yönlü Şebeke Etkisi

Şirketler açısından yenilik yapmak, oldukça karmaşık ve maliyetlidir. Genellikle, piyasaya sunulan bir yeniliği geliştirmek için yapılan çalışmaların bir kısmı başarısızlıkla sonuçlanır. Dolayısıyla yeniliklerin maliyeti yeni ürün veya üretim sürecinin geliştirildiği çalışmaların maliyetinin dışında, başarısızlığa uğramış yenilik süreçlerinin maliyetini de kapsar. Ayrıca bazı sektörlerde, yenilik yapan firmaların, yüksek miktarda Ar-Ge yatırımı yapmaları gerekebilir. Bu yatırımlar ilaç endüstrisinde laboratuvar kurmak şeklinde olabileceği gibi, bilgisayar yazılım endüstrisinde yeni yazılımları geliştirecek iyi eğitilmiş, yaratıcı personel istihdamı ve yetiştirilmesi şeklinde de gerçekleşebilir. Bu nedenle yenilik yapan firmaların, yüksek sabit maliyetlerle karşı karşıya oldukları söylenebilir. Fakat yenilik geliştirildikten sonra ek birimler üretmek çok ucuz hale gelmektedir. Buna en iyi örnek, yeni bilgisayar yazılım ürünlerinin geliştirilmesi ve kopyalanmasıdır. Bilgisayar programı, oldukça büyük sabit maliyetler ve uzun süreli çalışma sonucunda geliştirilmekte, ancak program geliştirildikten sonra kopyalanması sifıra yakın bir maliyetle gerçekleşmektedir. Bu durumda, bu tür yeniliklerin sabit maliyeti çok yüksekken, değişken maliyetinin nispeten küçük olması nedeniyle azalan marjinal maliyetler söz konusudur. Marjinal maliyet sürekli olarak azalmakta, uzun dönemde sifıra yaklaşmaktadır. Azalan marjinal maliyetlerin anlamı, miktarın artmasıyla ortalama maliyetlerin sürekli düşmesi demektir (Corley 1998, 148).

Geleneksel pazarlarda ise, satışlar arttıkça marjinal maliyet önce azalmakta, optimum ölçek büyüklüğünden sonra ise artmaya başlamaktadır. Yenilikçi pazarlarda, ürünün kullanıcı sayısı arttıkça marjinal maliyetler düşmeye devam ettiğinden karlılık artmaktadır. Bu durum, yenilikçi pazarlarda arz yönlü şebeke etkisini (üretimdeki ölçek ekonomisi) ifade etmektedir.

Ayrıca, yenilikçi pazarlarda üretimin artmasıyla üreticinin uzmanlaşması da söz konusu olabilmektedir. Özellikle yeniliğin teknik detaylar içermesi durumunda, üretici deneyim kazandıkça daha etkin çalışmaktadır (Teece 2000, 8). Bu durum, üretimin getirilerinin gittikçe artması anlamına gelmektedir.

Ayrıca yenilikçi pazarlarda gayri maddi mal geliştirmek için harcanan sermaye, emek ve zaman batık maliyete dönüşmektedir. Üretici, başka bir sektöre veya şebekeye üretim yapmak istese bile batık maliyetlerinin fazla olması nedeniyle, önemli bir geçiş maliyetiyle karşılaşacaktır. Yani üretici için kilitlenme (lock-in) geçerli olabilmektedir (Teece 2000, 7). Bu durumdaki

üretici, satışlarını artırarak azalan marjinal maliyetler etkisiyle kar elde etmek suretiyle batık maliyetlerini telafi etmek isteyecektir.

Arz yönlü şebekelerde, daha fazla kullanıcıya sabit maliyetlerin dağıtılması, şebeke üreticisinin yenilikten elde edeceği karını artırıcı yöndedir. Bu pozitif geri besleme pazarda kazanımı güçlendirip, diğerlerini zayıflatacaktır. Artan getiriler ekonomisi firmalara farklı toplu stratejiler sunacaktır. Kazanan her şeyi alır (winner-take-all) veya kazanan çoğunu alır (winner-take-most) durumları zamanlamanın doğru yapılmasının önemine dikkat çekmektedir (Teece 2000, 8). Firmanın pazara ilk giren olması, bu avantajlardan faydalanması anlamına gelmektedir.

Arz yönlü şebeke etkisinin çok yüksek olması halinde yeni firmaların pazara girişi, ancak daha ucuz ve daha kaliteli bir yenilik gerçekleştirmeleri halinde mümkün olabilecektir.

2.3.2. Talep Yönlü Şebeke Etkisi

Bilgisayar yazılımı, internet ve telekomünikasyona dayanan pazarlar gibi yenilikçi pazarlarda talep yönlü şebeke etkisi de, pazarın yapısının şekillenmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. Herhangi bir kullanıcı için şebekenin değeri, şebekedeki diğer tüketicilerin sayısına doğrudan veya dolaylı olarak bağlıysa, bu pazar şebeke endüstrisi olarak adlandırılır (Evans ve Schmalensee 2001, 9).

Bu tip endüstriler, gerçek bir fiziki şebeke içerebileceği gibi, sanal bir şebeke etkisiyle oluşmuş da olabilir. Fiziki şebekelere en çok verilen örnekler; faks makinesi, telefon, kredi kartı sistemleri ve e-postadır. Bunlardan çoğu, kullanıcılarını birbirine bağlayan fiziki şebekelere sahiptir ve kullanıcılarının sayısı arttıkça şebekenin değeri de artmaktadır. Bu durum daha çok; kullanıcıların, aynı ürünü kullanan diğer kullanıcılarla iletişim kurabildiği veya karşılıklı etkileşim içinde olabildiğinde gerçekleşmektedir (Menell 1998, 656).

Bazı şebekeler ise fiziki değil sanal şebekeler halindedir. Sanal şebeke kullanıcıları şebeke kullanıcı sayısından dolayı olarak faydalanır. Televizyon setleri ve programlama, kamera ve film, cd-çalar ve cd, işletim sistemi ve aplikasyon programları gibi birbirini tamamlayıcı nitelikte bileşenlerin oluşturduğu sanal şebekeler, ortak bir teknik platformu paylaşan birbiri ile uyumlu ürünlerin toplamı olarak da tanımlanabilmektedir (Economides 2001).

Şebeke etkisi özellikle, bir ürünün değeri doğrudan kullanıcı sayısı tarafından belirleniyorsa güçlü olabilir. Örneğin, bir fiziksel şebeke örneği olan faks şebekesine eklenen tüketiciler faks makinesi kullanmaya başladıkça, daha önceden faks makinesi alanlar için bu ürün değerli hale gelir.

Sanal şebekelerde ise şebeke etkisi, sadece tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerinin değil, aynı zamanda tamamlayıcı ürün üreticilerinin bir şebekenin parçası olma isteklerinin sonucu, dolaylı olarak gerçekleşir. Örneğin, bilgisayar program üreticilerinin hakim durumdaki platforma program yazması, dolaylı bir şebeke etkisine neden olur. Sanal şebekelerde dolaylı şebeke etkileri, bir sistemin bir bileşeninin değeri sistemin bileşenlerinin tamamlayıcılarına bağlı olması halinde ortaya çıkmaktadır. Bilgisayar ve internete dayalı yüksek teknolojili pazarlarda sistem etkileri önemlidir. Windows ya da Java gibi yazılım platformunun değeri, o platform üzerinde çalışması için yazılmış uygulama programlarının kalite ve çokluğuna; aynı zamanda da platformun çalıştıracak olan donanımların mevcudiyeti, hız ve güvenilirliğine de bağlıdır. Yenilikçi pazarlardaki firmalar, yüksek kaliteli tamamlayıcı malların üretilmesine oldukça isteklidir (Evans ve Schmalense 2001, 11).

Sanal şebekelerde, çok sayıda ve çeşitte tamamlayıcı ürünün şebekeye çekilmesi halinde son kullanıcının gözünde şebekenin değeri ve faydası artacak, böylece daha fazla kullanıcının şebekeye katılması sonucu doğacaktır. Kullanıcının artması daha fazla tamamlayıcı ürün üretilmesine, tamamlayıcı ürünün artması da şebekeye daha fazla katılıma neden olacaktır (Balto ve Pitofsky 1998, 588).

Balto ve Pitofsky (1998, 588-589), şebekelerin kurulması ve varlığını devam ettirebilmesinde kullanıcıların sayısı ve beklentilerinin önemini şu şekilde açıklamıştır:

Bir şebekenin yaşayabilirliği, belli bir ekonomik büyüklükte kullanıcı kitlesinin sağlanıp sağlanmayacağına bağlıdır. Yeterince kullanıcı tabanı olmayan şebekelerin büyümesi veya varlığını sürdürmesi mümkün olamayacaktır. Şebekeye ilk katılan bazı kullanıcılar, başka kullanıcının katılıp katılmamasına aldırmaksızın şebekeyi değerli bulabilir. Fakat kullanıcıların çoğu ileriki tarihlerde başka kullanıcıların katılması beklentisiyle şebekeye gireceklerdir. Yani bir şebekenin var olması veya büyümesi, kullanıcılarının şebekenin büyümesi ve var olması konusundaki beklentilerine önemli ölçüde bağlıdır.

Şebeke kurulup biraz gelişmeye başladıktan sonra da kullanıcılarının beklentileri önemini kaybetmeyecektir. Şebeke büyümeye başladıktan sonra, şebeke sağlayıcısı iki çeşit tüketiciyi şebekeye çekmeye girişecektir. Bunlardan ilki, yaklaşık aynı zamanda ortaya çıkan şebekeler arasında tercih yapmaya çalışan tüketicilerdir. 1970 ve 1980'li yıllarda Beta ve VHS gibi iki zıt formattaki video kaset cihazları arasında seçim yapılmaya çalışılması, bu duruma iyi bir örnektir.

Ortaya çıkan şebekenin hedeflediği ikinci kullanıcı grubu ise başka şebekelerin kullanıcıları olacaktır. Bu kullanıcı grubu "kurulu taban" (installed base) olarak adlandırılmaktadır. Bazı durumlarda kurulu taban, başka şebekeler tarafından sunulan daha ucuz ve daha iyi teknolojiler tarafından cezbedilebilecektir. Ancak bu kullanıcılar dahil oldukları şebekede çalışan ürünlere büyük yatırım yapmışsa,

yeni bir şebekeye katılmakla bu yatırımlarını riske atmış olacaklardır. Bu yatırım, şebekenin gerektirdiği bilgi ve tecrübeler de olabilmektedir. QWERTY klavyenin kurulu tabanının, ekipmanları kullanmanın ve öğrenmenin masraflı ve zaman alacak olması nedeniyle, daha ileri bir standarda geçmek istememesi bu konuda örnek olarak verilebilir. Maddi veya maddi olmayan bu batık maliyetler, müşteri kilitlenmesine (lock-in) neden olabilir. Şebekeler arası geçiş maliyetlerinin (switching cost) yüksek olması, tüketicilerin daha ileri ve daha ucuz bir şebekeye geçmesinin önünde önemli bir engeldir.

Yeni şebekelerin, diğer şebekelerin kurulu tabanının kendi şebekelerine geçirmesi için uygulayabileceği bazı stratejiler mevcuttur. Bunlardan ilki, köklü (leapfrog) bir yenilikle, örneğin yeni bir teknoloji veya tamamlayıcı ürünle, piyasaya girilmesidir. Bu durum, Schumpeterci “yaratıcı yıkım”ın daha iyi ürünü tüketicilere ulaştırmak için iş başında olmasıdır (Shapiro 1996, 5). Eğer eski şebekenin kullanıcıları, önemli bir kısım kullanıcının yeni şebekeye geçmesi halinde yeni şebekenin başarılı olabileceğini düşünüyorsa, yeni şebeke pazarda tutunabilmek için eski şebekeden daha iyi bir teknoloji avantajı ve faydası sunmalıdır. İkinci strateji, önceki şebekenin sağladığı ün avantajı ve geçiş maliyetine karşılık gelebilecek tanıtım veya tutundurma (penetration) fiyatları uygulayarak rekabete girişme stratejisidir. Üçüncü olarak ise yeni şebeke, pazarda tutunabilmek için gerekli olan hedef kullanıcılara yönelik genel tanıtım faaliyetlerine girişebilir (Balto ve Pitofsky 1998, 590).

Eski şebekenin potansiyel şebekelere göre sahip olduğu doğal avantajlar vardır. Bu avantajları Balto ve Pitofsky (1998, 591) ikiye ayırmıştır: İlki, eski şebekenin, eski ve yeni ürünleri arasında “geriye doğru uygunluk” sağlamayı seçmesidir. Yani eski şebeke, şebeke kullanıcılarının geçmişte satın aldıkları ürünlerle çalışan yeni ürünler satabilir. Yeni şebeke geriye doğru uygunluğu yakalayamayabilir ya da eski şebekenin yeni şebeke ile ara bağlantı müzakerelerine isteksiz olduğu sürece “karşılıklı işleyebilirlik” (interoperability) gerçekleşemez. Bu durum, yeni şebekenin pazara girebilmesi için engel niteliğindedir. Aslında yeni şebekenin aşıcı bir yenilikle pazara girmesi durumunda, eski şebeke istese bile eski şebeke ile yeni teknoloji uyumlaşamayabilir (Balto ve Pitofsky 1998, 591).

Eski şebekenin ikinci avantajı, kurulu tabanının büyüklüğünün piyasadaki beklentiler üzerinde kendiliğinden önemli bir bağımsız etki yapmasıdır. Yeni kurulacak şebekeye geçişlerin yeterince olmayacağını düşünen, aslında yeni şebekeye geçmek isteyen kullanıcılar olduğu halde, bu beklenti nedeniyle yeni şebekeye geçiş olmayabilir. Bu durum, yeni şebekenin önemli miktarda kurulu tabandan geçiş gerektirmesi durumunda oldukça önemli hale gelmektedir. Tüketici beklentileri şebeke rekabetinde yine önemli bir rol oynamaktadır (Balto ve Pitofsky 1998, 591).

Şebeke etkisi, yenilik ve teknolojik değişimin arkasındaki itici güçtür. Şebeke endüstrilerinde, lider konumunda olmayan firmaların, şebeke etkisinin pazarda hakim durumda olan firmaya sağladığı doğal avantajı yenebilecek büyük bir yenilik yapmadıkça pazar lideri olma umutları azdır. Aynı zamanda bu durum, pazar liderleri için de önemlidir. Büyük bir yenilik yapılarak hakim durumdaki firmanın ürününün yerine başka bir ürünün geçme ihtimali varsa, hakim durumdaki firmanın pazarda varlığını sürdürebilmesi için kendi ürününü diğerlerinden önce geliştirmesi gerekecektir (Evans ve Schmalensee 2001, 11). Sonuç olarak, şebeke endüstrilerinde pazara giriş tehdidi varsa pazar lideri konumunun devamını sağlamak için sürekli yenilik yapmak zorundadır.

Şebeke dışsallıklarının doğal yapısı ve rekabete etkilerini belirlemek kolay değildir ancak kısaca şöyle denebilir:

İlki, bir pazarda şebeke etkileri yüksekse, rekabet hukukunun en temel konularından olan pazar tanımı ve rekabetçi etkilerini etkileyebilir. Geçiş maliyetleri, tüketicilerin başka bir şebekeye geçmesini engelleyebilir, sonuçta da rekabet ihlalleri gerçekleşebilir. Ayrıca şebeke etkileri, ilgili ürün pazarı alanını daraltabilir, pazara giriş engellerini etkileyebilir (Balto ve Pitofsky 1998, 594). Öte yandan yenilikçi pazarlardaki hızlı değişim, hakim durumda olan şebekelerin yerine yenisi ve daha etkin şebekelerin geliştirilmesine de neden olabilir.

İkincisi; şebeke etkileri, rekabet ihlallerinin bazı özelliklerini ve bunların analizini etkileyebilir. Şebeke pazarlarında yaygınlaşan ve potansiyel rekabet ihlali olan bazı uygulamalar vardır. Eski şebekeler, yeni şebekelere karşı etkinlik yayıcı davranışlarla rekabet etmeyi desteklemelidir, ancak bu durum gerçekleşmezse, tüketiciye ekstra bir katkı sunmadan potansiyel rakiplerini dışlamaya yönelik davranışlar konusunda rekabet hukuku kurallarının devreye girmesi gerekmektedir. Ekonominin bu dinamik endüstrilerinde, ciddi rekabet ihlalleri etkisi taşıyan davranışlarla ilgili olarak rekabet hukuku yeterince esnek kalmalıdır. Ayrıca şebekeler arası rekabetin kısıtlanması, yıkıcı yada gizli anlaşmalara ilişkin rakipler arası işbirliği, şebeke içindeki rekabeti de düşürebilir (Balto ve Pitofsky 1998, 595).

Öte yandan şebeke etkileri, geleneksel rekabet hukuku bakış açısına göre şüpheli görünen davranışlar için güçlü etkinlik gerekçeleri sunabilir. Standart belirleme, rekabet hukuku analizlerinin şebeke endüstrilerinde farklı olabileceğinin iyi bir örneğidir. Çünkü tamamlayıcı ürünler arasında karşılıklı uygunluk, tüketici ve üreticiler arasında rekabetçi faydalar sağlayabilir. Şebekenin gelişmesi ve yayılması için gerekli olan dikey anlaşmaların değerlendirilmesinde de, benzeri analitik esneklik uygun olacaktır. Şebeke piyasalarındaki dikey birleşmeler, daha iyi şebekelerin kurulmasını teşvik edebilir. Şebekelerin zorunlu olarak potansiyel rakiplere açılması konusunda da

başarılı şebekelerin cezalandırılmamasına özen gösterilmelidir (Balto ve Pitofsky 1998, 595).

Yenilikçi pazarlarda şebeke etkileri nedeniyle, pazar gücü elde etmek ve kalıcılığını sağlamak diğer pazarlara göre daha kolay olabilir. Şebekeler rekabet ettiğinde, pozitif talep yönlü şebeke etkileri, tüketicilerin kazanan görünenin çekimine girmesi nedeniyle, şebeke ile birlikte pazarın eğilmesine (tipping) neden olabilmektedir. Tüketicilerin kazanan teknolojiye sarılmaları, sadece en iyi ürünü alma isteği sonucu değil, aynı zamanda tüketicilerin beklentilerinin bir sonucudur. Sonuç olarak pek çok şebeke pazarında, bir şirket veya aynı standartlara ulaşmış şirketler grubu hakim duruma gelmektedir (Balto 2000, 2).

Şebeke etkilerinin az görüldüğü veya görülmediği geleneksel pazarlarda rekabet, özellikle fiyat, kalite ve hizmet dikkate alınarak gerçekleşir. Şebeke etkilerinin büyük olduğu pazarlarda ise, endüstride standartların kurulması, sağlanması ve kontrolü stratejileri ile de sağlanır (Menell 1998, 664).

2.4. STANDARTLAR

Standartlar, şebeke sahipleri tarafından paylaşılan, kullanıcılarla karşılıklı bağlantı (interconnection) ve tamamlayıcı ürünlerle karşılıklı işleyebilirlik (interoperability) için gerekli olan platformlardır (Hogan 2001, 2).

Şebeke etkilerinin görüldüğü pazarlarda, ekonomik karmaşıklık karşılıklı bağımlılığı artırdığından; uyumluluk sağlayıcı standartlar oldukça önemli hale gelmektedir. Şebekeler arası karşılıklı uygunluk (yada karşılıklı işleyebilirlik), şebeke (yada tamamlayıcı ürünler) açısından önemlidir. Ayrıca tüketicilerin şebeke dışsallıklarından faydalanabilmesi için de gereklidir. Bir şebeke endüstrisinde karşılıklı uygunluğun olmaması, etkin olmayan ürün ve tüketim sonucunu doğurur (Balto 2000, 2).

Şebeke etkilerinin görüldüğü bir pazarda standartların olması veya olmaması, farklı üreticiler tarafından bir sistemin içinde (örn: birbiriyle iletişim kuran iki faks makinesi gibi) birlikte çalışabilen ürünlerin üretilip üretilmemesini ve farklı üreticiler tarafından aynı tamamlayıcı parçaları (örn: aynı ses düzeneğinde kullanılabilen iki stereo amplifikatör) kullanabilen parçaların ikame edilip edilmemesini etkiler. Farklı ürünler, bu iki yoldan birinde birlikte çalışabiliyorsa, birbirleriyle uyumludur (compatible) ve aynı şebekenin parçalarıdır (Farrel ve Katz 1998, 610).

Ürünler birbirleriyle uyumlu olmadığında standartlar arası rekabet söz konusudur. Sheremata (1998, 563), bu tip rekabeti “pazar için” rekabet olarak adlandırmıştır. Bu durumda her ürün kendi şebekesini yaratır. Böyle bir pazarda, tüketici beklentileri belirli bir ürünün kazanacağı yönündeyse; pazar, o ürüne doğru eğilecek (tipping) ve firma, hakim duruma gelerek “kazanan her şeyi alır”

(winner-take-all) karları elde edecektir. Şebeke etkileri, bu pazarı bu yolla tekelleşmeye götürebilecektir (Sheremata 1998, 563). Öte yandan belirli bir pazarda, tek bir standarda sahip olmak, standartlar arası rekabetten ekonomik olarak daha etkinse, o standarda pazarın eğilmesi kaçınılmazdır. Böyle bir durumda, standartlar arası rekabette en iyi ürüne yaklaşan pazar, etkinliği sağlar (pozitif dışsallıkları yakalar) ve bu nedenle istenen bir durumdur (Lemley ve McGowan 1998, 723).

Sheremata (1998, 563), standart içi rekabeti ise “pazar içinde rekabet” olarak adlandırmıştır. Bu durum, ürünler birbirleriyle uyumluysa gerçekleşebilir ve tek bir şebeke söz konusudur. Karşılıklı uygunluk, şebeke etkilerini, rekabetçi avantajın bir kaynağı olarak etkisiz bırakır.

Balto (2000, 3), standart belirlenmesinin, tüketici beklentileri ve karşılıklı işleyebilirlik üzerindeki etkileri nedeniyle şebeke etkilerinin görüldüğü pazarlarda kritik bir rol oynadığını ifade etmiş ve bu etkileri şu şekilde açıklamıştır:

Tüketici beklentileri var olan veya yeni kurulan şebekelerin başarısında önemli bir role sahiptir. Tüketiciler, yeterli kullanıcı sayısı olmaması nedeniyle başarısızlığa uğrayacak bir şebekeye yatırım yapmak istemezler. Bu nedenle kullanıcılar tarafından şebekenin diğer kullanıcılarının benzer davranacağı beklentisi, şebekenin pazar gücünün büyüklüğünü belirler. Standartlar, şebeke teknolojisinin benimseneceği konusunda tüketicileri ikna edicidir.

Karşılıklı işleyebilirlik, bir satıcının ürünlerinin rakip ürünlerin tamamlayıcı ürünleri ile iletişim kurma ve karşılıklı birbirlerini görme kapasitesi olarak tanımlanabilir. Karşılıklı işleyebilirlik de şebekelerin başarısı için önemlidir. Tamamlayıcı ürünlerin kalitesi ve çokluğu nedeniyle şebekelerin değeri artarken, şebekenin değeri arttıkça kullanıcı sayısının artması nedeniyle, tamamlayıcı ürün üreticilerinin de satışları artarak bu durumdan onlar da faydalanmaktadırlar. Şebekeler ve tamamlayıcı ürünler arasındaki bu karşılıklı ilişki nedeniyle, tamamlayıcı ürünler ile şebekeler arasında karşılıklı işleyebilirliğin olması gerekmektedir. Karşılıklı işleyebilirlik standardı, tamamlayıcı ürün üreticilerinin şebekenin başarısı hakkındaki beklentilerinde de önemli bir role sahiptir.

Standart belirlenmesinin kullanıcılara faydası üç şekilde gerçekleşebilir (Balto 2000, 3): İlki, standart teknoloji ve ürünler kolaylıkla karşılaştırılabileceğinden, fiyat rekabeti artacaktır. Çünkü standartlar, üretici ve tüketicilere, başkaları tarafından üretilen ürünlerin kalitesi konusunda değerlendirme yapmaları ve bu ürünlerin güvenilirliği konusunda karar vermeleri için bilgi sağlar. Ayrıca standartlar, tamamlayıcı ürünler ve hatta belirli bir ürünün değişik parçaları arasında uygunluğun sağlanması konusunda önemli bir fonksiyona sahiptir. Bu nedenle standartların ikinci faydasının, belirlenen standartlara uygun yeni ürün veya hizmet sağlayıcılarının rekabete katılmalarına izin verdiği için, uygunluk ve karşılıklı işleyebilirliği artırabilmesi

olduğu söylenebilir. Son olarak da; standart belirlenmesi, büyük bir şebeke kurulmasını kolaylaştırması, tüketicilerin yapabileceği uygulamaların sayısını ve çeşidini artırması açısından da, kurulu tabanın ekonomik ve işlevsel değerini artırmasını sağladığı için belirli bir teknolojinin kullanımını artırabilir.

Standart oluşturulması iki şekilde ortaya çıkabilir (Balto ve Pitofsky 1998, 599):

1- Bir firma veya firmalar grubu şahsi ve kısıtlı standartlar belirleyebilirler (de facto standart belirlenmesi).

2- Diğeri ise açık standart oluşumu denilen tüm şirketler tarafından ortaklaşa standart belirlenmesidir (açık standart belirlenmesi).

“De facto” standart belirlenmesi halinde, rekabet ötesi faydalar ortaya çıkabilir ancak standardı oluşturan firma veya firmaların standardı manipüle etmesi ya da standart aracılığıyla pazar gücünü artırması veya kötüye kullanması da mümkündür (Balto ve Pitofsky 1998, 599).

Standartların hakim durumdaki bir firma tarafından belirlenmesi durumunda ise, hakim durumdaki firmanın çapraz sübvansiyon, zorunlu unsura ulaşmayı reddetme ya da rakiplerin faaliyetlerini zorlaştırma gibi kötüye kullanma davranışlarıyla rekabete zarar vermesi olasıdır (Balto 2000, 7).

Bir firmaya ait fikri mülkiyet hakkıyla korunan bir standardın sağlayıcısının hakim durumda olması halinde, yeniliklerin gelişmesinin engellenmesi ihtimali doğar. Fikri mülkiyet hukuku, firmaların hem yenilik yapması hem de yeniliklerinin ürününü başkalarının almasını engellemek için nispeten geniş bir koruma sağlar (Balto ve Pitofsky, 1998).

Açık standart belirlenirken ise, açık veya gizli işbirliği için ortam sağlanabilir. Örneğin bir rakip veya rakipler grubunun, diğerinin ürününün onayı veya kullanımını engelleyecek şekilde dizayn edilmiş bir standart seçmeye kalkması, standardı uygulamak için bir rakibin ihtiyaç duyduğu bilgiye ulaşmasını engellemesi veya bir rakibin standart belirleme sürecinden dışlaması gibi davranışlar, pazarda rekabeti kısıtlayabilir (Balto 2000, 4).

Rekabet hukuku, ortak davranışlar konusunda genellikle rakiplerin sayısı, ortak yapının pazar payı, üyelerin ortak yapıdan bağımsız rekabet edip etmedikleri gibi yapısal konular üzerine odaklanırken; standartların ortaklaşa belirlendiği yapıyı değerlendirirken de standart belirleme sürecini dikkate alabilir (Balto 2000, 5). Çünkü, standart belirlenmesi süreci veya standardın uygulanma sürecinde de rekabet ihlalleri gerçekleşebilir veya gelecekte rekabet ihlali oluşmasına zemin hazırlanabilir (Balto 2000, 4). Standart belirleme süreci rekabete aykırı olması niyetiyle dizayn edilmemiş veya uygulanmamışsa bile standart belirleyenlerin koyduğu kurallar, rekabete aykırı sonuçların doğmasına neden olabilir.

Standart belirleme sürecinde, bazı firmaların rakiplerine dezavantaj sağlamak için çoğunluğu ele geçirerek standartları manipüle etmesine, ABD'deki "Allied Tubes Davası"⁷ örnek gösterilebilir. Büyük bir standart belirleyici organizasyon olan Ulusal Yangın Koruma Birliği⁸, elektrik kablolarının duvar ve zeminlerden geçirilmesini sağlayan elektrik kanallarına (boru) uygun elektrik ekipmanları ile ilgili olarak, bir standart belirlemiştir (Curan 1998, 782). Bu standart, pazarda oldukça etkili olmuş ve hatta bazı yerel yönetimler tarafından güvenlik kodlarıyla birleştirilmiştir. Kod, yüksek binalarda geleneksel olarak çelik kanallar gerektirmektedir. Çok daha ucuz, daha esnek ve kullanışlı bir plastik elektrik borusu geliştiren bir firma, yüksek binalarda plastik boruların kullanılmasına izin verecek şekilde standardın iyileştirilmesi için Birliğe başvurmuştur. Birliğin ilk toplantısında söz konusu başvuru oylanmış; fakat çelik elektrik kanalı üreten şirketlerinin toplantıya yeni ürünün standarttan dışlanması için dahil ettikleri yeni üyeler nedeniyle başvuru az bir farkla reddedilmiştir. Sonuç olarak, plastik kanalların pazara giriş potansiyeli zayıflatılmış ve tüketicilerin önemli bir yenilikten faydalanması engellenmeye çalışılmıştır. Mahkeme, Birliğin, toplantıdaki prosedüre uygun şekilde yapılmış görünen davranışının, rekabete zarar verici olduğuna karar vermiştir. Allied Tubes Davası'nda Yüksek Mahkeme, standart uygulama sürecinden kaynaklanan problemleri, yenilikleri dışlayarak rekabete zarar vermenin bir yolu olarak kabul etmiştir (Balto 2000, 5).

Balto'nun standartların rekabet ihlallerine neden olmaması için dikkat edilmesi gereken konular hakkındaki görüşleri şu şekildedir (2000, 6):

Rekabetin sınırlanması riskini taşımaması için ilk olarak standartların kapsamının, amacını aşmaması gerektiği söylenebilir. Standartların bir ürün veya hizmetin talebini artırabilme özelliği nedeniyle, hissedilen ihtiyaçla standart arasında makul bir ilgi olmalıdır. Standartlar, gereğinden fazla kısıtlayıcı veya bir ürünü tanımlayıcı olmamalıdır. Rekabeti sınırlama riski taşımaması için, belirli bir dizayn veya materyalin tanımlandığı standartlar yerine performans kriterleri belirleyen standartlar daha ihtiyatlı olacaktır. Ayrıca performans standartlarının yenilikleri teşvik edici bir etkiye sahip olduğu da pek çok ekonomik çalışmada yer almaktadır. Benzer olarak tavsiye standartları da daha az problemlidir.

İkinci olarak standartlar, standart belirleyen kuruluşların üyeleri yanı sıra üye olmayanlara da uygulanmalıdır. Amaç daha kaliteli ve güvenli bir ürüne, kimin ürettiğinin önemi kalmayacaktır.

Üçüncü olarak alıcıların standartlar üzerinde önemli fonksiyonları olabilir. Standartların dizaynı sırasında alıcıların da sürece dahil edilmesi rekabetin sınırlanma riskini oldukça düşürebilir. Kullanıcı ve alt ve üst pazarlardan şirketlerin, rakip üretici şirketlerden fazla olduğu standart belirleme süreçleri de rekabete aykırılık

⁷ Allied Tube & Conduit Co. v. Indian Head, Inc., 486 U. S. 492 (1988)

⁸ National Fire Protection Association (NFPA)

riskini düşürebilir. Benzer olarak standartların uygulanmasının, standardı belirleyen kuruluşlar tarafından yerine getirilmesi yerine alıcılar, tarafsız bilim kuruluşları veya devlet kuruluşları tarafından gerçekleştirilmesi halinde de daha az problem çıkabilir.

Son olarak, standart belirleyen kuruluşlar yeniliklerin gerçekleşmesini engelleyici bir şey yapmamak hususunda çok dikkatli olmalıdır. Yeniliklerin sıkça görüldüğü yüksek teknolojili pazarlarda, yeni teknolojileri yansıtacak ürün standartlarının düzenli olarak geliştirilmesi için süreçler kurulması daha uygun olacaktır. Özellikle, gelecek kuşak ve köklü (leapfrog) yeniliklerle ilgili olarak rakipler tarafından standart belirleme sürecinin manipüle edilerek bu yeniliklerin engellenmesini önleyecek prosedürlere yer verilmelidir.

Yenilikçi pazarlarda standartlar, pazardaki mevcut firmalar veya pazara girişler açısından oldukça büyük bir öneme sahiptir. Pazara ilk giren olmak, pazarın şekillenmesinde büyük rolü olan standartların belirlenmesinde de firmaların etkisini artıracığından, firmalar için daha çok önem kazanacaktır. Bu nedenle pazara ilk giren veya bu pazarlardaki diğer pozitif geri besleme sağlayan mekanizmaları iyi kullanabilen firmaların standartları da etkilemesi veya belirlemesi, söz konusu firmaya, pazarda rekabetçi avantajlar kazandıracaktır.

2.5. ŞİDDETLİ REKABET

Bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişim ve standartların oluşması; üreticiler, tüketiciler ve dağıtıcılar arası bağlantı kanallarını geliştirmiştir. Bilginin paylaşımının hızlanması, öğrenme ve uzmanlaşma sürecini kısaltmıştır. Böylece, yeniliklerin geliştirilmesine uygun ortamlar ortaya çıkmıştır. Ayrıca bilginin, ürünlerin akışının hızlanması ve böylece pazarların genişlemesi ve serbestleşmesi her yerde rekabetin keskinleşmesine neden olmaktadır (Teece 2000, 169).

Bilişim sektöründeki gelişmeler, pazarların genişlemesi, özellikle yenilikçi pazarlarda kapasite sınırının olmamasına veya oldukça yükselmesine neden olmuştur. Ayrıca, yenilikçi pazarlarda ürün hayat eğrilerinin genellikle kısa olması, pazarın durgunluk ve gerileme evreleri yerine büyümekte olduğu evreleri yaşaması, pazarların sürekli genişlemesi anlamına gelmektedir. Pazarın büyüme evresini yaşaması, pazarı girişler için cazip hale getirmekte; giriş tehdidinin varlığı ise, pazardaki mevcut firmaların rekabet avantajı sağlamak için yenilik yapma motivasyonunu artırmaktadır.

Yenilikçi pazarlarda artan getiriler ekonomisi de şiddetli rekabeti açıklayıcı niteliktedir. Teece'e (2000, 7-8) göre artan getiriler olgusu, pek çok faktör tarafından şekillendirilir, yönlendirilir. Bunlardan ilki standart ve şebeke dışsallıklarıdır. Hakim durumdaki standartların sahibi büyük kazançlar elde etmektedir. Bir şebeke ne kadar çok kabul görür ve kullanıcısı çoğalırsa, tüketici faydası o kadar çok artar ve standardının hakim duruma gelme şansı da o kadar yükselir. İkinci faktör ise müşteri kilitlemesidir. Yenilikçi pazarlarda,

tüketicinin ürünü veya hizmeti tanınması, öğrenmesi ve ürün veya hizmete yatırım yapmış olması farklı bir ürün veya hizmete geçişini zorlaştırır yani değiştirme maliyetini artırır. Üçüncü faktör ise üreticinin uzmanlaşmasıdır. Üretici deneyim kazandıkça daha etkin çalışacaktır. Artan getiriler ekonomisi firmalara farklı toplu stratejiler sunacaktır. Kazanan her şeyi alır veya kazanan çoğunu alır durumları zamanlamanın doğru yapılmasının önemine dikkat çekmektedir). Bu nedenle firmalar pazara yeni bir ürün sunup ilk olma yarışına girmektedirler. Özellikle, firmaların yeniliklerini fikri mülkiyet hakları şemsiyesi altına almaları durumunda ise artan getiriler ekonomisi tekrar işlemeye başlamakta, kazanan firmayı daha da kuvvetlendirmektedir. Bu durumun bilinmesi, firmalar arasında şiddetli bir rekabetin gerçekleşmesine neden olmaktadır. Ayrıca satış miktarlarını artırarak şebeke etkilerinden faydalanmak isteyen firmalar, özellikle kurulu temel oluşturana kadar gelecekteki karlar nedeniyle fiyat indirimleri uygulamakta, bu da pazarda fiyatların düşmesine neden olmaktadır.

Artan getiriler ekonomisi, her zaman rekabetin şiddetlenmesi sonucunu doğurmamakta, pazarın tekelleşmesine de sebep olabilmektedir. Ancak daha ileri bir teknolojiyle pazara girilebilmesi olasılığı, pazar gücünün geçici olmasına sonucunu doğurabilmektedir.

BÖLÜM 3

YENİLİKÇİ PAZARLAR ve PAZAR GÜCÜ

3.1. PAZAR GÜCÜ

Bishop ve Darcey (1994, 5) pazar gücünü şu şekilde tanımlamıştır:

Pazar gücünün değişik yollardan tanımlanabilir. Ekonomik anlamda pazar gücü, firma veya firma gruplarının, arzı kısma ve böylece fiyatları rekabetçi düzeyin üzerine yükseltme ve bu davranıştan kar edebilme yeteneğidir.

Bu tanım, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'daki hakim durum tanımıyla örtüşmektedir⁹. 4054 sayılı Kanun'da hakim durum, "belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü" şeklinde tanımlanmaktadır.

Rekabet hukuku uygulamasında, hakim durumun belirlenmesi şu iki durumda gerekli olmaktadır:

- 1- Hakim durumun kötüye kullanılması,
- 2- Birleşme-devralma analizleri,

Yenilikçi pazarların, geleneksel pazarlardan farklı özelliklere sahip olması, bu pazarlarda pazar gücünün belirlenmesi ve ölçülmesinde de geleneksel pazarlardan farklılık yaratmaktadır.

Pazar gücü analizinin yapılabilmesi için, öncelikle ilgili pazarın belirlenmesi gerekmektedir.

3.1.1. Pazar Tanımı

Pazar tanımı, rekabet analizlerinin sağlıklı yapılabilmesi ve böylece doğru sonuçlara ulaşılabilmesi için oldukça önemlidir. İlgili pazar tanımı, teşebbüsler arasındaki rekabetin sınırlarını belirlemekte ve teşebbüsler arasında yapılan anlaşmaların rekabeti kısıtlayıp kısıtlamadığı, bir teşebbüsün hakim durumda olup olmadığı yahut teşebbüslerin birleşmesi sonucunda rekabetin kısıtlanıp kısıtlanmayacağı hususlarında belirleyici rol oynamaktadır. Pazar tanımı, analize konu olan ürün veya ürün gruplarının tespiti (ilgili ürün pazarı) ve analizin yapılacağı coğrafi alanın belirlenmesi (ilgili coğrafi pazar) olarak iki aşamada yapılmaktadır.

"Pazar Gücü" konulu yayınlanmamış tezde (Su 2003, 4), bütün amaçlara uygun tek bir pazar tanımının olmadığı belirtildikten sonra yer verilen pazar tanımları şu şekildedir:

İlgili pazarı Stigler ve Sherwin 'içinde fiyatın belirlendiği alan'; Slesinger 'ürün ve coğrafi bölge açısından, yaptıkları alış ve satışlarla denge fiyatını oluşturan alıcı ve

⁹ Hakim durum-Pazar gücü ilişkisi hakkında detaylı bilgi için bakınız Su (2003, 9)

satıcılar grubu'; Shepherd 'birbirleriyle ikame edilebilirliği yüksek olan ürünleri değiştiren alıcı ve satıcılar grubu' şeklinde tanımlamışlardır. Ürünü baz alan bu tanımların dışında, Scheffman & Spiller'in 'potansiyel pazar gücünü elinde bulunduran en küçük ilgili grup' tanımı ile Areeda ve Turner'in 'pazar gücüne sahip olabilen bir firma veya anlaşma ile biraraya gelmeleri ya da birleşmeleri ile ortaya çıkacak firmalar grubu' tanımı, ilgili pazarın belirlenmesinde pazar gücünü esas almaktadır.

Yenilikçi pazarların geleneksel pazarlardan farklı özellikler göstermesi nedeniyle pazar tanımı yapılırken de bu özellikler göz önünde bulundurulmalıdır. Teece ve Coleman'a (1998, 826) göre, yeniliklerin hızlı olduğu bir pazarda, pazar tanımının statik bir perspektifle yapılması sonucunda pazar çok dar tanımlanacaktır. Böylece kısa dönemde, performans yerine pazara giriş engellerinin varlığına ve fiyat rekabetine dayalı bir analiz sonucunda, yenilikçi pazarda hakim durum tespitinin yapılması sonucuna ulaşılabilecektir. Yenilikçi pazarlarda, geleneksel pazara göre çok daha dinamik bir rekabet ortamı olmasına rağmen, geleneksel rekabet analizlerinin kullanılması sonucunda hakim durumun varlığı veya teşebbüsler arası anlaşmaların rekabeti kısıtladığı sonucuna ulaşılabilecektir.

3.1.1.1. İlgili Ürün Pazarı

İlgili pazar tanımının ilk aşaması ilgili ürün pazarının belirlenmesidir. İlgili ürün pazarı, birbirleriyle ikame edilebilen mal veya hizmetlerin oluşturduğu pazardır (Öz 2000, 92). İlgili ürün pazarı belirlenirken kullanılan kıstaslar, ürünün ikame edilebilirliği yani ürünün talep ve arz esnekliğidir. Tüketicinin, bir mal ya da hizmetin fiyatında meydana gelen artış karşısında, bu mal veya hizmeti, benzer başka mal veya hizmetlerle ikame edebilmesi mümkünse, söz konusu mal veya hizmetle ikame edilebilen diğer mal veya hizmetlerin de, söz konusu mal veya hizmetle birlikte, aynı ürün pazarında değerlendirilmesi gerekir (Öz 2000, 93).

İlgili ürün pazar tanımı, ABD Yatay Birleşmeler Rehberi'nde¹⁰ detaylı olarak yapılmıştır. Birleşme Rehberi'ne göre ilgili ürün pazarı, SSNIP¹¹ testinin koşullarını yerine getiren en küçük ürün grubunu ifade eder. SSNIP testine göre, varsayımsal bir tekelin belli bir ürünün fiyatında küçük, önemli ve kalıcı bir artış uygulaması, tüketicilerin başka ürünlere yönelmeleri neticesinde kârlı olmuyorsa, firmanın ürettiği ürün ile tüketicilerin yöneldiği ürünler aynı ürün

¹⁰ US, DOJ ve FTC, Horizontal Merger Guidelines, Nisan 1992. (Bundan sonra yalnızca 'ABD Birleşme Rehberi' veya 'Birleşme Rehberi' şeklinde atıf yapılacaktır)

¹¹ SSNIP (Small but Significant and Non-transitory Increase in Price): Fiyatta küçük ama önemli ve kalıcı artış

pazarında yer alıyorlar demektir. Böylece, bir ilgili ürün pazarı SSNIP testinin koşullarını sağlayan bütün ürünleri kapsamaktadır.

Avrupa Komisyonu da İlgili Pazar Tanımı Duyurusu'nda¹² SSNIP yaklaşımını benimsemiş olmakla birlikte ilgili ürün pazarını tanımlarken ABD Birleşme Rehberi'nden farklı olarak 'ürünün özellikleri, fiyatları ve kullanım amaçları açısından değiştirilebilir ya da ikame edilebilir olma' ölçütlerinin de göz önünde bulundurulacağını belirtmiştir. Duyuru'ya göre ilgili ürün pazarı, ürünün özellikleri, fiyatları ve kullanım amaçları açısından tüketici tarafından değiştirilebilir ya da ikame edilebilir sayılan bütün ürünleri kapsar.

4054 sayılı Kanun'da ilgili ürün pazarı ile ilgili açık bir tanım yer almamakla birlikte, Rekabet Kurulu'nun 1997/1 sayılı "Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ"¹³de pazar tanımına yönelik açıklamalar mevcuttur. Söz konusu Tebliğ'in 4'üncü maddesinde:

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.

denilerek, SSNIP testi gibi fiyat analizine dayalı testlerin yanı sıra başka yöntemlerin de analize katılabilesine imkan verilmektedir.

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 teşebbüsün belli bir ürünün fiyatını, üretimlerini fiyatı yükselen bu ürüne yönlenebilecek başka üreticilerinin göstereceği tepkilerden bağımsız bir şekilde belirleyebilmesi imkansızdır. Ancak uygulamada arz ikamesi, talep ikamesi gibi her durumda dikkate alınan bir test olarak kullanılmamakta, kullanıldığı analizlerde ise sonraki aşamalarda incelemeye dahil edilmektedir. ABD'de ise arz ikamesi, pazar tanımı sürecinde değerlendirilmemekte, sadece ilgili pazardaki firmaların pazar payları hesaplanırken ve pazara giriş analizinde kullanılmaktadır.

Geleneksel pazarlardan farklı özellikleri nedeniyle yenilikçi pazarlarda ilgili ürün pazarı tanımlanmasında pek çok zorluklarla karşılaşmaktadır. Pazar tanımında temel sorun, rekabet eden ürünlerin tanımlanmasıdır. Yüksek teknoloji ürünlerde, ikame analizi daha da zorlaşmaktadır (Pleatsikas ve Teece 2001, 609).

¹² Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of Community Competition Law, OJ C 372, 9.12.1997, par:3, (Bundan sonra yalnızca 'Duyuru' şeklinde atıf yapılacaktır).

¹³ 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".

Jorde ve Teece (1992, 8), ABD Birleşme Rehberi'ndeki SSNIP test uygulamasında esas alınan 1-2 yıl içindeki % 5'lik fiyat artışı şeklindeki düzenlemelere; ürünlerin homojen ve rakiplerin de fiyat rekabeti yaptığı bir pazar için benimsendiği şeklinde bir gizli varsayımın olduğu; bu nedenle Schumpeterci rekabetin yaşandığı pazarlarda % 5 testinin uygulanmasının, pazarı dar tanımlayacağı ve dolayısıyla pazar gücünü de yüksek hesaplayacağı eleştirilerini getirmiştir.

İkame analizinde kullanılan SSNIP test, iki temel sebepten dolayı yenilikçi pazarlarda işe yaramaz (Pleatsikas ve Teece 2001, 671): İlki, yenilikçi pazarlarda fiyat rekabeti yerine performans rekabeti daha önemlidir. İkincisi ise, SSNIP testin statik olmasıdır. Teknoloji hızla geliştiğinde, fiyat/performans ilişkisi hızla değişir.

Yenilikçi pazarlarda, tüketicilerin belirli bir ürünü seçmesinin sebebi, ürünün teknik özellikleri olabilir. Ürünlerin performans özellikleri, kalitesi, güvenilirliği daha özel bir anlama sahiptir. Tüketiciler için ürünün teknolojisi ve özellikleri fiyat kadar önemli olduğundan üretici şirketler açısından sadece fiyat rekabeti değil performans rekabeti de gereklidir. Bu nedenle, fiyat merkezli rekabet analizi yerine, ürünün özelliklerinin esas alındığı analizler yenilikçi pazarlar için daha uygun olacaktır (OECD Roundtable-Background Note 1997, 5).

Rekabetin yenilik geliştirerek gerçekleştiği bu pazarlarda firmalar, ürünlerini farklılaştırdıkları ölçüde rakiplerine göre avantaj kazanmaktadırlar. Bu nedenle bu pazarlarda ürün farklılaştırması sıkça rastlanılan bir durumdur. SSNIP testin, farklılaştırmanın yüksek olduğu ürünler arasında uygulanması, daha az farklılaşmış ürünler için kullanılmasına göre daha zordur. Ürün farklılaşması arttıkça fiyat ve performans değerleri de artacak ve pazar parçalanmış görünecektir (Pleatsikas ve Teece 2001, 671). Birbiriyle aynı olmayan iki ürünün ikame ürünler sayılabilmeleri için aralarındaki ikame bağının ne kadar kuvvetli olduğunun tespit edilmesi gereği yanı sıra, hangi zaman dilimi içindeki ürünlerin analize dahil edilmesi gerektiğine karar verilmesini de gerektirmektedir.

Ürün özellikleri dikkate alınarak ürün pazarı belirlenirken, bir ürünün performans özelliklerindeki değişim sonucunda diğer ürünlere veya diğer ürünlerden söz konusu ürüne doğru bir talep kaymasının gerçekleşip gerçekleşmediğinin test edilmesi gerekecektir. Eğer böyle bir talep kayması gerçekleşiyorsa, yani ürünlerin birbirini ikamesi kolaylaşıyorsa; bu farklılaştırılmış ürünler, farklı teknolojilerle üretiliyorsa bile aynı ilgili ürün pazarında sayılmalıdır (Jorde ve Teece 1992, 8).

İlgili ürün pazarının belirlenmesinde, ürün özelliklerini esas alan yöntemin uygulanması açısından pek çok zorluk mevcuttur. Ürünlerin

özelliklerinin çok boyutlu olması nedeniyle, bu özelliklerin miktar olarak belirlenmesi ve karşılaştırılması fiyattan daha zordur. Performans özelliklerinin miktarlaştırılması için, her özellikteki değişimin ve özelliklerin göreceli öneminin ölçülmesi gerekmektedir (Jorde ve Teece 1992, 9). Ürünlerin özelliklerini dikkate alan bu pazar tanımı tekniğinin daha uygulanabilir bir şekilde geliştirilmesi gerekmektedir.

Yenilikçi endüstrilerde ilgili ürün pazarı belirlenirken dikkat edilmesi gereken bir unsur da, bu endüstrilerde sıkça görülebilen şebeke etkileridir. Şebeke endüstrilerinde genellikle tüketicilerin geçiş maliyetleri (switching cost) yüksektir. Kurulu şebekelerde kullanıcılar dahil oldukları şebekenin ürünlerine büyük yatırım¹⁴ yapmışlarsa, başka bir şebekeye katılmakla bu yatırımlarını riske atmış olacaklardır. Bu durumda, tüketicinin önceki yatırımları batık maliyete dönüşeceğinden, yeni şebekenin eski şebekeyi ikame etmesi zorlaşacaktır. Müşteri kilitlenmesi ikame edebilirliği zorlaştıran bir durumdur. Şebekeler arası karşılıklı işleyebilirlik (interoperability) yoksa yani şebekeler arası ortak bir standart belirlenmemişse, kullanıcının başka bir şebekeye geçmesi durumunda yeni tamamlayıcı ürünlere ihtiyaç duyması gerekeceğinden geçiş maliyetleri yükselecektir. Böylece şebekeler arası uygunluğun olmaması da ürünler arasında ikame edilebilirlik derecesini azaltacaktır. Sonuç olarak, şebeke etkisinin varlığı ilgili ürün pazarı alanını daraltabilir (Teece ve Coleman 1998, 828-831). Bu nedenle şebeke etkilerinden kaynaklanan durumlar iyi analiz edilmelidir.

Ayrıca yenilikçi endüstrilerin ürünlerinin özellikleri oldukça tekniktir. Ürün farklılaştırmasının yüksek olduğu ve/veya farklı teknolojilerin kullanıldığı ürünler arasında ikamenin kapsamını ya da ikamenin olup olmadığına karar vermek, ekonomistler, avukatlar, hakimler ve jüri gibi uzman olmayan kişiler için oldukça zordur (Pleatsikas ve Teece 2001, 670). Bu konularda uzman kişilerden danışmanlık hizmeti sağlanması, analiz süresini kısaltacağından, hızla değişen yenilikçi pazarlarda zamanlamanın önemi dikkate alındığında, bu durum bir gereklilik olarak görülebilir.

Yenilikçi pazarlarda arz ikamesinin test edilmesinde ise pazara giriş engellerinin varlığı belirleyici olmaktadır. Pazara giriş engellerinin yüksek olması durumunda, ürünün fiyatı çok yükselmiş olsa bile başka bir üreticinin, kısa zamanda az bir maliyet gereksinimiyle dahi pazara giriş yapması oldukça zor olacaktır.

ABD'de *Microsoft* firmasına açılan soruşturmada,¹⁵ Columbia Bölge Mahkemesi, talep yönlü ikame analizi sonucunda; Intel-uyumlu olmayan işletim

¹⁴ Bu yatırım, şebekenin gerektirdiği bilgi ve tecrübeler, tamamlayıcı ürünler de olabilir.

¹⁵ Final Judgment, Civil Action No: 94-1564

sistemlerinin, sistem bileşenlerinin ve tamamlayıcı ürünlerinin, Intel-uyumlu olan işletim sistemlerini ikame edemeyeceğine karar vermiştir. Ayrıca yüksek giriş engelleri nedeniyle arz yönünden ikame edilebilirliğin de mümkün olmayacağını tespit etmiştir. Bu nedenle Mahkeme, ilgili ürün pazarını 'Intel uyumlu kişisel bilgisayar işletim sistemleri' olarak belirlemiştir (Senyücel ve Demiröz 2000, 47).

OECD'nin 1997 yılında yapılan "Yüksek Teknolojili Pazarlarda Rekabet Politikası Uygulaması" konulu "Roundtable"da, rekabet politikasının ilgili olabileceği pazarları analistlerin genellikle; "günümüz ürünleri pazarı" (current-generation product market), yeni süreç ve ürünler sağlayan Ar-Ge çalışmalarına odaklanan "yenilik pazarı" (innovation market) ve "gelecek nesil ürünler pazarı" (future-generation product market) olarak üç farklı pazara ayırdığı belirtilmiştir (OECD Roundtable-Background Note 1997, 4). Ürün geliştirilmesi, gelecekteki ürünlerin önemi, yenilikçi pazarlarda pazar tanımı yapılırken bu şekilde ayırım yapmayı gerekli kılmaktadır.

Günümüz Ürünleri Pazarı: firmaların geliştirdiği yeni ürünler (yenilik) ve yakın ikame ürünlerinden oluşan pazardır.¹⁶

Yenilik Pazarı: ABD Fikri Mülk Rehberi'nde¹⁷ "bir yenilik pazarı, yeni veya geliştirilmiş belirli ürünlerle ya da süreçlerle ilgili araştırma ve geliştirme ve bu araştırma geliştirmenin yakın ikamelerinden oluşur" denilerek, yenilik pazarı ayrı bir pazar olarak tanımlanmıştır. Bu tanımdan hareketle, yenilik pazarının, yenilik geliştirmek için yapılan Ar-Ge faaliyetlerinden ve bunların yakın ikamelerinden oluştuğu söylenebilir. Bu pazarda firmalar, yeni ürün veya hizmet geliştirmek için rekabet ederler. Böylece yenilik pazarı, ilgili pazarda ilgili ürünler için rakip olmasalar bile, yakın ikame Ar-Ge çalışmaları yapmak için kapasite ve isteği olan tüm firmaları kapsayacaktır.

Fikri Mülk Rehberi'nde, yenilik pazarı tanımının, satışla eşdeğer olan münhasır lisansların transferine veya gayri maddi malların doğrudan satışına değil, gayri maddi mallara lisans verilmesine uygulanacağı; diğer işlemlerin ise Birleşme Rehberi'ne göre analiz edileceği belirlenmiştir (ABD Fikri Mülk Rehberi, 3.2.3.).

Avrupa Birliği'nde, ABD'de olduğu gibi ayrı bir yenilik pazarı belirlenmesi uygulaması yapılmamıştır. Yenilik pazarı ayrı bir pazar olarak tanımlanmak yerine, gelecekteki olası gelişmeler, mal ve hizmet pazarlarının analizinin sadece bir parçası olarak görülmüştür (Landman 1998, 2).

¹⁶ İlgili Ürün Pazarı başlığı altında bahsedildiğinden burada tekrar yer verilmeyecektir.

¹⁷ U.S. Department of Justice and Federal Trade Commission Antitrust Guidelines for the Licensing of Intellectual Property, 1995

Avrupa Komisyonu, Ciba-Geigy/Sandoz Davası'nda,¹⁸ bu birleşme işlemi sonucunda, dünyadaki ilaç ürünlerinde ikinci büyük şirketin (Novartis) oluşturulmasına izin vermiştir. Ciba- Geigy ve Sandoz şirketleri, ticari olarak geniş gen terapisi ürünleri geliştirebilen ve gen terapisi geliştirmesinin bağımsız gerçekleştirilebilmesi için ihtiyaç duyulan hemen hemen bütün gen terapisi ürünlerinin fikri mülkiyet hakkına sahip olan çok az sayıdaki teşebbüslerden ikisidir. Komisyon, bu birleşme işlemine izin verirken, her iki firmanın günümüz ürünlerini (özellikle gen terapisi ve mahsul koruma ürünleri) ve Ar-Ge programlarını incelemiştir. Kararda, henüz pazarda olmayan ama geliştirilmekte olan ürünlerden oluşan “gelecekteki pazarlar” (future markets) analizi yapılmıştır. Landman (1998, 28), Komisyon üyelerinden birinin, Komisyon'un henüz var olmayan bir pazarın (gelecekteki pazar) analizi ile, mevcut bir pazardaki gelecekteki gelişmelerin (potansiyel rekabet) analizini ayrı değerlendirdiğini ifade ettiğini belirtmiştir. Komisyon gelecekteki pazar analizinde, ilgili pazarın gelecekteki yapısını tahmin etmeye çalışmıştır.

Ciba-Geigy/Sandoz birleşmesi işlemi¹⁹, ABD Federal Ticaret Komisyonu (FTC)'nden da izin almıştır. FTC ise, söz konusu birleşme işlemi incelerken “yenilik pazarı” analizini kullanmıştır. Birleşme işlemi sonucunda, firmaların alternatif rakip gen terapi teknolojileri birleşeceğinden, yenilik rekabeti azalabilecektir. Taraflar, araştırma geliştirme bilgilerinin iletim kanallarını birleştireceği için paralel geliştirme projelerini yavaşlatacak veya ortadan kaldıracak ve gen terapisi ürünlerinin geliştirilmesinde azalmaya yol açabilecektir. Ayrıca, birleşme sonucu oluşacak firma olan Novartis, fikri mülkiyet haklarının lisansını verme veya diğer firmalarla işbirliği yapmakta, Ciba/Geigy ve Sandoz'un birleşme öncesi eğilimlerine kıyasla daha isteksiz olabilecektir. FTC'nin Ciba-Geigy Limited ve Sandoz şirketlerinin birleşmesi ile ilgili olarak incelemesi, birçok gen terapi ürünlerinde lisans verme yükümlülüğü getirme çözümü ile sonuçlanmıştır.

Landman, Avrupa Birliği'nin “gelecekteki pazar” ve ABD'nin “yenilik pazarı” yaklaşımları hakkında bazı davaları inceledikten sonra şunları tespit etmiştir (1998, 29-30):

Bu davalar, Amerikan kurumlarının tersine Avrupa Komisyonu'nun ayrı bir yenilik pazarı belirlemediğini gösterir. Komisyon bazı davalarda firmaların yenilik yapmak için rekabet edip etmediğini dikkate almış; fakat bu yenilik rekabetini, analiz edilen pazarın bir parçası olarak görmüştür.

...

Bu yaklaşım Komisyon için Ciba-Geigy/Sandoz ve Upjohn/Pharmacia davalarında bir problemi ortaya koyduğu görülmektedir. Bu davalarda bugünkü ürün pazarı, ya

¹⁸ Case No. IV/M. 737 (July 17, 1996), [1997] O.J.L 201

¹⁹ FTC File No. 961-0055 (March 25, 1997)

geliştirilmemiş ya da hiç var olmamıştı. Komisyon'un henüz ürün var olmadığı zaman yeniliği ürün pazarının bir parçası olarak nasıl analiz edeceği merak edildi. Komisyon bu soruyu, henüz var olmayan ürünler için böyle pazarları 'gelecekteki pazarlar' olarak adlandırarak cevapladı. Daha sonra Komisyon, gelecekteki pazarları geleneksel ürün pazarları ile aynı yöntemle analiz etti.

Gelecek Nesil Ürünler Pazarı: Üçüncü bir analiz türü, yenilikçi faaliyetlerin gelecek nesil semerelerini içeren ürün pazarlarında rekabet koşullarına odaklanır. Yenilik değil, yenilikler sonucu ortaya çıkacak olan ürün ve hizmetler ilgi noktasıdır (OECD Roundtable-Background Note 1997, 8).

3.1.1.2. İlgili Coğrafi Pazar

Rekabet analizi yapılırken, ilgili ürün pazarı belirlendikten sonra ilgili coğrafi pazarın sınırlarının tespit edilmesi gerekmektedir. Coğrafi pazarın belirlenmesi, teşebbüslerin mallarını arz edeceği ve başka bölgelerdeki teşebbüslerden rekabetçi bir baskıyla karşılaşmayacakları bir bölgenin tespitidir.

İlgili coğrafi pazarın belirlenmesi ile ilgili olarak, 1997/1 sayılı Rekabet Kurulu'nun Birleşme ve Devralmalar Tebliği'nde,

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.

denilerek coğrafi pazar tanımlanırken, özellikle, ürünün nitelikleri, giriş engeli, pazar payı farklılığı ve fiyat farklılığı gibi unsurların dikkate alınacağı ifade edilmiştir.

Avrupa Birliği Komisyonu'nun yayınladığı ilgili pazarın tanımlanmasına yönelik Duyuru'da ise coğrafi pazar;²⁰

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 oralardan ayırt edilebilen alanı kapsar.

denilerek, rekabetin yeteri derecede homojen koşullara sahip olması şeklinde daha genel bir tanımlama yapılmıştır.

²⁰ Commission Notice on the Definition of Relevant Market for the Purposes of Community Competition Law, OJ 372, 09.12.1997, par: 3

İlgili coğrafi sınırlarını belirlerken aranan homojen pazar koşulları, hukuki, teknik ya da fiili engeller nedeniyle sağlanamamış olabilir. Örneğin söz konusu ürünü elde etmek için gerekli olan ulaşım masrafları, ithalat ihracat mevzuatından kaynaklanan farklılıklar, çeşitli nedenlerle farklı bölgelerdeki ürünlerden veya fiyatlarından haberdar olamama, kültürel ya da linguistik etkenler, yerli ya da yöresel ürünü tercih etme arzusu, ticari işlemlerden kaynaklanacak ek masraf ve ödemeler ilgili coğrafi pazarın saptanmasında göz önüne alınması gereken unsurlardır (Öz 2000, 100). Bu unsurlar dikkate alınarak yapılacak bir analiz sonucunda rekabet şartlarının yeterince homojen olduğu bir coğrafi alan belirlenebilecektir.

ABD Birleşme Rehberi'ne göre ilgili coğrafi pazar, ilgili ürün pazarında olduğu gibi SSNIP testi aracılığıyla belirlenmektedir. SSNIP testi, rekabet şartlarının homojenliğini ölçebilen bir yöntem olarak kullanılmaktadır. SSNIP testinin koşullarını sağlayan bütün alanlar ilgili coğrafi pazara dahil edilecektir (ABD Birleşme Rehberi, 1.2.1.).

İlgili ürün pazarı belirlenmesinde olduğu gibi coğrafi pazar belirlenirken de uygulamada kullanılan en yaygın ve pratik kriter fiyat değişiklikleridir. Halbuki yenilikçi pazarlardaki rekabet, daha çok ürün özelliklerinde yapılacak yenilikler çerçevesinde gerçekleşmektedir. 1997/1 sayılı Tebliğ'de coğrafi pazar belirlenirken ürün özelliklerinin de dikkate alınacağını belirtmesi, yenilikçi pazarların coğrafi sınırlarının belirlenmesinde daha uygun bir analiz yapılabilmesini sağlayacak niteliktedir.

Günümüzde teknolojik gelişmelerin etkisiyle, üretici ve tüketicilerin birbirine erişiminin kolaylaştığı, taşıma maliyetlerinin geçmiş dönemlere göre nispeten azaldığı söylenebilir. Ayrıca GATT²¹, NAFTA²² ve diğer bölgesel anlaşmaların etkisiyle dünya çapında gümrük tarifelerinin düşmesi de ürün ve hizmetlerin dolaşımında kolaylık sağlamaktadır. Ürünlerin ülkeler ve bölgeler arasında hareketliliğini artıran etkenler nedeniyle, ürünün özelliğine göre, coğrafi pazarın sınırları genişleyebilmektedir.

Nitekim, ABD'de *Microsoft* firmasına açılan soruşturmada, firmanın ürünün bütün dünyada kontrolü altında bulundurulması nedeniyle, ilgili coğrafi pazar "bütün dünya" olarak belirlenmiştir (Senyücel ve Demiröz 2000, 47).

²¹ General Agreement on Tariffs and Trade (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Hakkında Genel Anlaşma)

²² North America Free Trade Agreement (Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması)

3.1.1.3. İlgili Zaman Dilimi

İlgili 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 (Öz 2000, 102)

Belirli bir pazarın yapısı ve koşulları zamanla gelişen teknik ve teknolojik şartlar ve değişen ekonomik ve sosyal koşullarla birlikte farklılaşabilmektedir. Pazar tanımı yapılırken ilgili zaman diliminin dikkate alınması sonucunda, pazar şartların değişmesi durumunda, aynı pazar için değişik zamanlarda farklı pazar tanımları yapılabilmektedir.

Yenilikçi pazarların en belirgin özelliklerinden biri, yeniliklerin hızlı gelişmesidir. Bunun sonucunda, şiddetli bir rekabet yaşanmakta, pazarın yapısı ve şartları hızlı bir değişim geçirmektedir. Bu nedenle ilgili pazar belirlenirken bu değişimin dikkate alınması önem kazanmaktadır. Pazarın hızlı değişmesi, ürünlerin özelliklerinin, ikame ürünlerinin, bu ürünlerin ve ikame ürünlerinin üreticilerinin ve pazar paylarının sıkça değişmesi anlamına gelmektedir. Ürünlerin hızla değiştiği yada diğer ürünlerle birleştirilerek yeni ürünlerin yaratıldığı pazarlarda, geleneksel ekonomik analiz, ilgili pazarı tanımlamaya yeterli olamaz (Corley 1998, 165).

İlgili pazar tanımlanırken, ürünün performansı temeline dayanan testlerin kullanılmasının, yenilikçi pazarların yapısına çok daha uygun olduğunu savunan Jorde ve Teece (1992, 8), bilgisayar sistemi gibi yeni bir ürün pazara sunulduğunda veya varolan bir ürünün fiyat veya performans özellikleri değiştiğinde; bu değişikliğe pazar tarafından verilecek tepkinin biraz geciktiğini; çünkü tüketicilerin yeni ürünleri kullanması ve test etmesinin genellikle zaman aldığı iddia etmektedir. Ayrıca tüketicilerin satın alma kararlarının oldukça karışık olduğunu, özellikle uzun ömürlü ürün alımında dikkate alınan pek çok faktör bulunduğunu; örneğin bilgisayarını yeni bir bilgisayarla değiştirmek isteyen tüketicinin, yeni ürünün özellikleri yanı sıra uygulama programları gibi tamamlayıcı ürünlere, satış sonrası hizmetlerin varlığına da dikkat edeceğini, bu nedenlerle bilgisayarın fiyatı veya performansı çok iyi olsa da pazarda yayılması ve adapte olmasının zaman alacağını da eklemiştir.

Fiyat değişikliklerine pazarın vereceği tepkinin anlaşılamayacağı kadar kısa bir zaman dilimi dikkate alınarak tespit edilen pazarın, gerçek durumu yansıtması çok zordur. Tüketicilerin ürünün ikamelerine henüz yönelmemiş olmalarının, ürünün ikamesinin olmaması şeklinde anlaşılması mümkündür. Dolayısıyla geleneksel pazarlarda yapılan pazar analizinin yenilikçi pazarlara da uygulanması, oldukça dar bir pazarın belirlenmesi sonucunu doğuracaktır (Jorde ve Teece 1992).

Nitekim, Corley (1998, 162), yeniliklerin oldukça sık görüldüğü bilgi ekonomisi endüstrilerinde (bilgisayar yazılım ve donanımı, internet..) yenilikler ve hızla gelişen teknolojik değişimin, ilgili pazar belirlenmesini zorlaştırdığını; örneğin ürünlerin her 2-3 ayda sürekli güncelleştirilip, geliştirildiği ve fiyatların haftadan haftaya düştüğü bilgisayar yazılım ve donanım endüstrilerinde, gelecek 1 yıl içinde ürünlerin ve üreticilerinin tahmin edilmesinin çok zor olduğunu belirtmiştir.

Yenilikçi pazarlarda, fiyat-performans değişikliklerinin talep üzerindeki etkisinin kısa dönemde çok az veya hiç görülmemesi, geleneksel pazar tanımı tekniklerinin bu pazarlarda kullanılmasının anlamlı olmayacağını göstermektedir. İlgili pazar tanımlanırken kullanılan SSNIP test uygulamasında esas alınan % 5'lik fiyat artışı yerine % 25'lik bir fiyat artışının dikkate alınması halinde bile ürünün başka mallarla ikame edilmesi hemen gerçekleşemeyebilecektir. Bu nedenle bir veya iki yıllık süreç içinde bu etkilerin gerçekleştiği ürünlerin aynı pazarda sayılması, yenilikçi pazarlar için uygun olmayacaktır; bu sürelerin uzunluğunun ne kadar olması gerektiğine ise teknolojiyle ilgili olarak karar verilmelidir (Teece ve Jorde 1992, 10).

Ancak Teece ve Jorde (1992, 10), ABD Birleşme Rehberi'ndeki SSNIP test uygulamasında esas alınan 1-2 yıl içindeki % 5'lik fiyat artışı şeklindeki düzenlemeleri eleştirdikten sonra ürünün özelliklerini esas alan ilgili ürün pazarı analizinde 4 yıllık bir sürenin dikkate alınmasının daha uygun olacağını da belirtmişlerdir.

Ayrıca rekabet otoritelerinin pazarı belirlerken kullandıkları veriler, geçmiş döneme aittir. Hızlı değişimin yaşandığı yenilikçi pazarlarda geçmiş dönem verilerinin kullanılması, analizlerin gerçekçi sonuçlar vermesi olasılığını azaltacaktır. Bu durumda gelecekteki koşulların tahmin edilmesi gereği ortaya çıkacaktır. Ancak değişimin hızlı olması, bu pazarlarda geleceğin öngörülebilmesini engellemektedir. Bu zorluklar, yenilikçi pazarlarda, rekabet analizlerine temel olan ilgili pazarın doğru belirlenme olasılığını azaltıcı niteliktedir.

Yenilikçi pazarlarda, ilgili pazar sınırlarının belirlenmesinde karşılaşılan sıkıntılar nedeniyle, pazarın fazla geniş veya dar tanımlanması hesaplanacak pazar paylarının da gerçeğinden farklı çıkması sonucunu doğuracaktır. Bu durumda aslında hakim durumda olmayan bir şirketin pazardaki bir davranışının rekabeti kısıtladığı sonucuna ulaşılabilir.

3.1.2. Pazar Payları

Geleneksel pazarlarda, pazardaki ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü olan pazar gücünün belirlenmesinde en önemli kriterlerden birinin,

teşebbüsün pazardaki payı olduğu söylenebilir. Firmanın pazar payının yüksek olması, pazar gücüne sahip olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Genel olarak, yenilikçi pazarlarda yeniliklerin sıklığı nedeniyle firmaların pazar paylarının düşük olacağı söylenebilir. Ancak kazanan firmayı büyüten mekanizmalar olan şebeke etkileri, standartlar, fikri mülkiyet haklarının etkileriyle firmaların pazar payları yüksek olabilmekte, hatta pazarda tekelleşme gerçekleşebilmektedir. Ancak, bu pazarlarda yeniliklerin hızlı gelişmesi, pazar paylarının da geçici olmasını sağlayabilmektedir.

Ayrıca, pazarın bu dinamik yapısı ve rekabetin yenilikler aracılığıyla gerçekleşmesi, firmaların pazar paylarının hesaplanmasında zorluklara neden olmaktadır.

Öncelikle, ilgili pazarın belirlenmesinde karşılaşılan sıkıntılar nedeniyle pazarın çok net belirlenememesi, pazara giriş çıkışların hızlı gerçekleşebilmesi, pazar paylarının hesaplanmasında esas alınacak olan pazar büyüklüğünün belirlenmesini zorlaştırmaktadır.

Ayrıca, firmaların pazar payları belirlenirken kullanılacak analizler de oldukça sınırlıdır. Fiyat kadar yeniliklerle rekabet edilmesi, sadece fiyat analizine dayalı pazar payı hesaplamalarının sağlıklı sonuçlar vermesini engelleyebilecektir.

Pek çok ekonomist, statik perspektifle, yüksek pazar paylarının pazar gücünün varlığını, düşük paylarının ise pazar gücünün olmadığını gösterdiğine inanmaktadır. Yeniliklerin hızlı geliştiği pazarlarda, genellikle, durum böyle değildir (Teece 2000, 180).

3.1.3. Pazara Giriş Engelleri

Pazara giriş engeli, karlılık oranı yüksek alanlara yeni firmaların girememesi halinde söz konusudur (Türkkan 2001, 264). Bain, pazara giriş engellerini, pazarda mevcut firmalara kıyasla pazara yeni girecek firmaların dezavantajlı durumda olmasına yol açan unsurlar olarak tanımlamaktadır (Davut 1994). Giriş engellerinin varlığı ve niteliği pazar gücünün yaratılması veya güçlendirilmesinde yakın ilişkilidir. Pazara giriş engelleri, firma üzerinde rekabetçi baskının az veya hiç olmaması sonucunu doğurur.

Pazara giriş engellerinin düşük olması durumunda firmanın pazar payı yüksek olsa bile, pazara giriş tehdidi nedeniyle pazardaki ekonomik parametreleri belirleme gücünün olduğu söylenemez. Ayrıca ilgili pazar belirlenirken yapılan arz ikamesi analizinde de pazara giriş engellerinin varlığı önem arz etmektedir. Bu nedenle pazara giriş engelleri, pazar gücü analizlerine dahil edilmektedir (Teece 2000, 180).

Yenilikçi pazarlarda yeniliklerin sıkça görülmesi, pazarı dinamik bir yapıya büründürmüştür. Pazarla daha kaliteli ve daha ucuz bir ürün sunan köklü bir yenilikle girilmesi halinde, pazar liderinin dahi değişmesi mümkündür. Bu nedenle yenilikçi pazarlarda, genellikle, pazara giriş engellerinin düşük olduğu söylenebilir. Ancak bu pazarların bazı özellikleri, pazarla ilgilenen firmaları pazara girmekten alıkoyabilir. Yenilikçi pazarlara girişi engelleyebilecek başlıca faktörler aşağıda sıralanmıştır:

Şebeke Etkileri (artan getiriler, ölçek ekonomisi, şebeke etkisi) Yenilikçi pazarların pek çoğunda şebeke etkileri yaygın bir şekilde görülmektedir. Pazarla şebeke etkisi, arz yönlü veya talep yönlü olarak iki şekilde ortaya çıkabilir. Şebeke etkisi nedeniyle şebekenin kullanıcı sayısının artmasıyla değeri de artıyorsa talep yönlü şebeke etkisi; kullanıcı sayısının artmasıyla üretim daha ucuz hale geliyorsa arz yönlü şebeke etkisi mevcuttur.

Satışların artması sonucu üretimin daha ucuz hale gelmesi anlamındaki *arz yönlü şebeke etkisinin* yüksek olduğu pazarlarda, üretim arttıkça ortalama maliyetler düşmektedir. Yenilik geliştirmek için gerekli olan yüksek sabit maliyetlere karşılık düşük marjinal maliyetlerinin olması nedeniyle yenilikçi pazarlarda arz yönlü şebeke etkisinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Dolayısıyla her üretim miktarı için ortalama maliyetler sürekli düşecektir. Bu durum fiyatların da satışlar arttıkça düşebileceğini göstermektedir.

Arz yönlü şebeke etkisinin varlığı, pazara girmek isteyen firmanın yüksek miktarda üretimle giriş yapmasını gerektirmektedir. Bu da pazarla arzın fazlaşması fiyatın düşmesine ve karlılığın azalmasına neden olur. Ayrıca optimum ölçek yüksek düzeylerdeyse, pazar da nispeten yoğunlaşmış bir pazar olabilir. Bu nedenle pazardaki firmalar, yeni girene karşı cephe alıp cezalandırmaya çalışabilirler. Böyle bir yapısı olan bir pazara yeni girecek firmaların rekabet etme şansı, dolayısıyla da pazarla tutunma şansı olmayacaktır. Ancak köklü bir yenilikle pazara girilmesi her koşulda mümkündür. Arz ve talep yönlü şebeke etkilerinden kaynaklanan pazara giriş engellerinin köklü bir yenilikle ortadan kalkacağı göz önüne alındığında, yenilikçi pazarlarda şebeke etkilerinden kaynaklanan giriş engellerinin düşük olduğu söylenebilir.

Öte yandan bilgi ekonomisi endüstrilerinde olduğu gibi, pazarla kapasite sınırlamasının olmaması ve azalan marjinal maliyetlerin etkisiyle yeni bir ürünle pazara giren firmaların da hızla büyüebilmelerine neden olur (Corley 1998, 163).

Talep yönlü şebeke etkisinin yüksek olduğu pazarlarda tüketici beklentileri pazar yapısının şekillenmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Tüketicilerin beklentileri, belirli bir ürünün kazanacağı yönündeysen, pazarın eğilme (tipping) özelliği olduğu söylenebilir. Böylece ürün sahibi firma pazarla

hakim duruma geçebilir ve kazanan her şeyi (çoğunu) alır karları elde edebilir (Sheremata 1998, 563). Pazarda hakim duruma gelen firma ilk giren avantajı nedeniyle de hakim duruma gelebilir. Şebeke etkisinin görüldüğü pazarlarda hakim durumda bir firma varsa pazara girişler oldukça zordur. Bu durumun başlıca sebebi şebekeler arası geçiş maliyetlerinin yüksek olmasıdır. Kurulu şebekelerde kullanıcılar dahil oldukları şebekede çalışan ürünlere büyük yatırım²³ yapmışlarsa, başka bir şebekeye katılmakla bu yatırımlarını riske atmış olacaklardır. Tüketicinin önceki yatırımları batık maliyete dönüşeceğinden, kurulu şebekede kalmayı tercih edebilir. Bu durum müşteri kilitlenmesi olarak adlandırılmaktadır. Müşteri kilitlenmesi yanı sıra dolaylı şebeke etkisi olarak adlandırılan, tamamlayıcı ürün üreticilerinin pazarda güçlü konumda olan şebekeye uygun tamamlayıcı mal üretme istekleri de mevcut şebekenin değerini artırarak geçiş maliyetlerini yükseltir. Şebekeler arası geçiş maliyetinin yüksek olması, pazara alternatif bir şebeke sunmak isteyen firmalar için giriş engeli niteliğindedir (Coleman ve Teece 1998, 828). Pazardaki tamamlayıcı ürün üreticilerinin yeni giren firma için üretim yapmak istememesi de pazara girişleri zorlaştıracaktır.

Ayrıca şebeke endüstrilerinde pazarın eğilmesi durumunda, kurulu şebekenin, kurulu tabanını ve tamamlayıcı ürün üreticilerini, daha ucuz ya da daha iyi ürün veya hizmetler için yatırım yapacağına ikna etmesi de başka şebekelere geçişi engelleyici niteliktedir. Bu kapsamda, tüketici ve tamamlayıcı ürün üreticilerinin beklentisini etkilemek için kurulu şebekenin yapacağı bir yeniliği önceden duyurması (preannouncement) pazara girişleri engelleyebilmektedir. Öte yandan, önceden duyuru, tüketicilere ve tamamlayıcı ürün üreticilerine vakitli ve değerli öncü bilgi sağlaması kapsamında rekabetçi olarak da değerlendirilebilir (Rubinfeld 1998, 866)

İlk giren avantajıyla pazar gücüne sahip olan bir firma, yeni bir teknolojiyle pazara girmek isteyen bir firmayı dışlamak için, başka bir firmanın kazanamayacağı kadar çok kullanıcıyı kendine çekene kadar büyük bir geçici fiyat indirimi yapabilir. Bu durumda pazara giriş çok zor olacaktır (OECD Roundtable Background Note 1997, 20).

Bir firma, rakip sistemin bileşenleriyle uyumlu olmayan bir sistem geliştirebilir ya da rakibinin bileşenleriyle uyumlu bileşenin fiyatını düşürebilir yahut üretimini azaltabilir. Bu durumda, uygunluk engellendiği ve geçiş maliyetleri yükseltildiği için bu tür stratejiler pazara girişleri zorlaştırabilir (OECD Roundtable Background Note 1997, 21).

Pazara girmek isteyen firmalar, daha iyi ve daha ucuz ve kaliteli bir ürün veya üretim süreci sunan köklü bir yenilik geliştirmedikleri sürece, şebeke

²³ Bu yatırım, şebekenin gerektirdiği bilgi ve tecrübeler, tamamlayıcı ürünler de olabilir.

etkisinden kaynaklanan çeşitli sebeplerle pazara girmeleri oldukça zor olacaktır. Köklü yenilik geliştiren firma ise, tamamlayıcı ürün üreticileri ve tüketicilerin beklentilerini olumlu yönde etkileyerek pazara giriş yapabilir.

Yukarıda belirtilen şebeke etkisinden kaynaklanan giriş engellerinin mutlak olduğunu söylemek güçtür. Bu konuda mevcut şebekelerin davranışı, pazara girişin gerçekleşip gerçekleşmeyeceğinde belirleyici olacaktır. Bu nedenle şebeke etkisi görülen yenilikçi pazarlarda pazara giriş engellerinin yüksek veya düşük olduğuna olay bazında karar verilmelidir.

Standartlar: Pazara giriş için uygun standartlar, pazara girmek isteyen firmaların tüm sistem yerine bir bileşenini üreterek girmesine imkan yaratacağından çok önemlidir. Uygunluğun olmaması durumunda, pazara giriş ancak köklü bir yenilikle mümkün olabilir.

Standart belirlenmesi, yenilikleri önleyebilir ya da daha yeni, daha iyi ve daha geniş kabul görmüş teknoloji geliştirilmişken, eski standart korunarak bu teknolojinin pazara girişi zorlaştırılabilir (Balto 2000, 3).

Bir başka durumda ise standartlar aracılığıyla yeniliklerin ortaya çıkarılması engellenmek istenebilir. Amerikan Sağlık (sanitary) Mühendisliği Derneği davasında,²⁴ mevcut teknolojiye göre pek çok performans avantajına sahip yeni bir tuvalet deposu doldurma valfina (Fillpro valfi), derneğin performans standartlarıyla uyuşmadığı için değil, patent aldıkları gerekçesiyle onay vermeyi reddetmiştir. Derneğin bu davranışı hakkında getirilebilecek bir yorum, mevcut üreticiler üretmedikçe yeni bir ürüne izin vermediği yönündedir (Balto ve Pitofsky, 1998). Federal Ticaret Komisyonu Dernekle, derneğin haksız ürün kısıtlaması uygulamaktan kaçınması yönünde bir uzlaşmaya varmıştır. Bu dava, yenilikçi pazarlarda eski teknoloji sahiplerinin standartlar belirleyerek yeni teknolojilerin pazara girişini engelleyebileceğini ya da pazara giriş maliyetlerini yükseltebileceğini, dolayısıyla da açık standart oluşumu ile rekabet hukukunun bağlantısını kurmaktadır.

Fikri Mülkiyet Hakları: Firmalar tarafından yenilik geliştirmek hem maliyetli hem de riskli olduğundan, fikri mülkiyet koruması önem kazanmaktadır. Fikri mülkiyet haklarıyla koruma, yeniliklerin geliştirilmesini teşvik ederek, pazardaki rekabeti olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle, belirli bir süre yenilikçi firmaya, yeniliği üzerinde tekel hakkı tanınmıştır.

Fikri mülkiyet hakları ile korunan yeniliğe ulaşamaması, yeniliğin kümülatif yapıda olması nedeniyle, rakiplerin veya pazar dışındaki firmaların başka bir yenilik geliştirmelerini engelleyici niteliktedir. Ayrıca geçici bir tekel

²⁴ 106 FTC 324 (1985)

hakkı tanıyan fikri mülkiyet hakları, kazananı güçlendiren mekanizmaların varlığı halinde, önemli bir pazara giriş engeli yaratacaktır.

Nitekim Sheremata (1998), “fikri mülkiyet haklarıyla korunan bir tekell gücünün şebeke etkisinden de faydalanması, önemli bir pazara giriş engeli oluşturacaktır.”, Posner (2001) ise “bir şebekenin fikri mülkiyet hakkıyla korunan bir bileşenini üreten firma, standartları kontrol edebiliyorsa tekell gücü kazanacaktır.” diyerek bu durumu vurgulamışlardır.

Dikey Bütünleşme: Üretim ve dağıtımın bir aşamasında faaliyet gösteren bir tekellci firma pazar gücünü diğer düzeye de yayabilir veya mevcut pazar gücünü koruyabilir. Dikey bütünleşmiş yapıda faaliyet gösteren teşebbüslerin fiziksel ve teknolojik bağlar gerektiren yenilik geliştirmeleri, bu çerçevede, rakipleriyle fiyat dışı yıkıcı rekabet yapmalarına olanak sağlayabilmektedirler. Örneğin bu yapıdaki teşebbüslerin yenilikleri rakiplerin maliyetini artırıcı olabilir. ABD’deki *Berkey Photo* davası,²⁵ ürün yeniliğinin rakiplerin etkin rekabet edebilmeleri için olağanüstü derecede araştırma çabalarında bulunmalarını gerektirmesi nedeniyle, rakiplerin maliyetlerinin artmasına yol açması örnek olarak değerlendirilmiştir. Böylece mevcut pazar gücünün artması ya da korunması söz konusu olabilir. Bu davada davacının iddiası da Kodak’ın geliştirdiği yeni film ile ilgili önemli bilgiyi rakiplerine vermeyerek kamera pazarındaki gücünü korumaya çalışmasına yöneliktir.

Şebeke etkilerinin yüksek olduğu pazarlarda, şebekenin dikey bütünleşmenin avantajlarından faydalanmak için tamamlayıcı ürünleri de üretmek/ürettirmek istemesi pazara girmek isteyen firmaların, her iki aşamayı birden kurarak pazara girmesi gereğini doğuracağından, pazara girişleri oldukça zorlaştıracaktır.

Sermaye Gereksinimi: Yenilikçi pazarların büyük çoğunluğu yüksek teknoloji, Ar-Ge çalışmaları ve nitelikli personel gerektirir. Yeniliğin geliştirilmesi için yapılan Ar-Ge çalışmaları başarısızlıkla da sonuçlanabilme olasılığı, ilaç sanayinde olduğu gibi Ar-Ge maliyetlerinin yüksek olması gibi nedenlerle, bazı yenilikçi pazarlara girmek isteyen firmaların sermaye gereksinimi yüksek olabilir. Schumpeter’e göre büyük ölçekli ve mevcut pazarında yüksek pazar payına sahip firmaların yeni bir pazara girmeleri daha kolaydır. Çünkü bu firmalar, tekell gücü sonucunda elde ettikleri aşırı karlarla yeni pazara giriş için gerekli olan sermayeyi öz kaynaklarından finanse edebilmeleri veya dışardan finansman kaynağı bulmaları oldukça kolaydır. Tekellci firmaların yüksek pazar payına sahip olması ise riskli Ar-Ge çalışmaları için güvenli bir ortam sunar. Tekellci, büyük ölçekli firmalar pek çok alanda çalıştıklarından Ar-Ge çalışmalarını da çeşitlendirebilirler, böylece Ar-Ge

²⁵ 603 F. 2d. 263 (2d Cir), cert. Denied, 444 U.S. 1093 (1980)

çalışmalarındaki yüksek riski azaltmış olurlar. Yani büyük ölçekli firmalar, küçük ölçekli firmalara göre; tekelci firmalar, rekabetçi pazarlardaki düşük pazar payına sahip firmalara göre yeni pazarlara girişte, başka avantajlarının yanı sıra, gerekli olan sermayeyi sağlamak konusunda avantajlıdır.

Bu argümanların sermaye pazarında eksikliği varsaydığını düşünenler de vardır (OECD Roundtable-Background Note 1997, 16). Fonksiyonlarını tam anlamıyla yerine getiren bir sermaye pazarının olması halinde, başarılı olabilecek projeler için gerekli olan sermayelerin karşılanması kolaylaşacak, dolayısıyla pazara giriş için gerekli olan sermaye bir engel olmaktan çıkacaktır. Son yıllarda gelişen risk sermayesi adı verilen modern bir finansman aracıyla, gelecek vaadeden bir yenilik için gerekli olan sermaye ve bilgi birikimi, yatırımcı sermayedar (venture capitalist) tarafından sağlanabilmektedir (Müftüoğlu 1994). Ayrıca, küçük firmalar büyük Ar-Ge projelerinin maliyetlerini karşılayabilmek için rakipleriyle işbirliği de yapabilirler.

Şiddetli Rekabet: Yenilikçi pazarlarda genellikle yaşanan şiddetli rekabet de pazar girişleri cazip kılmayabilir. Yenilikçi pazarlarda, artan getiriler ekonomisinden kaynaklanan büyük karların olması yanı sıra büyük risklerin de varlığı, pazara girmek isteyen firmaları, pazara girmek konusunda olumsuz yönde etkileyebilir. Yenilikçi pazarlardaki şiddetli rekabet ortamı, firmaların yöneticilik ve pazarlama stratejileri konularında başarılı olmalarını gerektirir.

Ancak daha kaliteli ve daha ucuz bir ürün geliştirilmesi durumunda, yani köklü bir yenilikle pazara girmek her zaman muhtemeldir.

3.1.4. Ürün Farklılaştırması

Ürün kavramının kalite, renk, model, ambalaj, dayanıklılık, kullanım kolaylığı-zorluğu, satış sonrası hizmetleri gibi pek çok yönü vardır. Ürün farklılaştırması ürünü bu yönlerden bir veya birkaçının tüketici gözünde farklı kılabilecek şekilde gerçekleştirilebilir (Davut 1994). Ürün farklılaştırması, bir piyasada faaliyet gösteren bir firmanın kendi ürettiği ürününü diğer rakip firmaların ürettiği ürünlerden farklı hale getirmek için yaptığı çalışmalarını ifade eder (Türkkan 2001). Ürün farklılaştırması ürünün niteliklerinde gerçek bir değişiklik yapılması şeklinde gerçekleştirilebileceği gibi tüketicilerin ürünün farklı olduğuna inandırılması şeklinde de gerçekleştirilebilir.

Ürün farklılaştırmasında, Ar-Ge çalışmaları sonucunda ürünlerin fiziki, kimyasal vb. özelliklerinin değiştirilmesi yolu veya reklamlama, ambalajlama gibi imaj değiştirme yöntemleri kullanılabilir. Firmaların ürün farklılaştırmasını ne kadar ve hangi yöntemlerle gerçekleştireceği, ürünün talebine, üretimin teknik özelliklerine ve firmanın bulunduğu pazar yapısına göre değişebilecektir.

Ayrıca, ürün farklılaştırması tam rekabetçi pazarlardaki homojen ürün varsayımının ortadan kalkması anlamına gelmektedir.

Ürün farklılaştırılması, pazar gücünü artırmanın/azaltmanın yollarından biridir. Farklılaşmış ürünün üreticisi genellikle lokal bir tekel gücü kazanarak, bu durumdan istifade eder ve normal şartlarda yapabileceği fiyatlandırmadan çok daha yüksek fiyatı uygulayabilir (Baker 1996, 1).

Yenilikçi pazarlarda başlıca rekabet aracı olan yenilikler, yeni bir ürün geliştirilmesi şeklinde veya mevcut bir ürünün geliştirilmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Yeniliklerin sıkça ortaya çıkarıldığı dikkate alındığında, yenilikçi pazarlarda ürün farklılaştırmasının sürekli ve büyük miktarda yapıldığı söylenebilir (Pleatsikas ve Teece 2001, 674). Hızlı değişim yaşanan yenilikçi pazarlarda, firmaların, rakiplerin tepkilerinin de yenilik şeklinde olacağı beklentisi, yeniliklerin sürekliliğini sağlamakta, ürün farklılaştırılmasını hızlandırmaktadır. Dolayısıyla yenilik yapma yeteneği fazla olan firmanın, yenilikçi pazarlarda kazanımı güçlendiren mekanizmaların avantajlarından faydalanarak pazar gücü elde etmesi olasıdır.

Ayrıca farklılaşan ürünler, standartların yenilenmesini gerektirebilir; standartların katılığı, yenilenmeye direnci ise ürün farklılaştırılmasını azaltabilir.

3.2. YENİLİKÇİ PAZARLARDA PAZAR GÜCÜ

Yenilikçi pazarların özelliklerinin değişik gruplaşması, pazar yapısının şekillenmesinde dolayısıyla, pazar gücünün yaratılması veya güçlendirilmesine etkileri farklı olabilecektir.

Bilişim sektöründeki büyük gelişmeler, küreselleşme vb. nedenlerle pazarların genişlemesi, özellikle yenilikçi pazarlarda, kapasite sınırının olmaması veya oldukça yükselmesi sonucunu doğurmuştur. Ayrıca, yenilikçi pazarlarda ürün hayat eğrilerinin genellikle kısa olması, pazarın durgunluk ve gerileme evreleri yerine büyüme olduğu evreleri yaşaması, pazarların sürekli genişlemesi anlamına gelmektedir. Bu evrelerde, pazara giriş çıkışlar yoğun yaşanmakta ve karlılık yüksek olmaktadır. Bu durumda pazara girişler gerçekleştiğinde, pazardaki mevcut firmaların davranışlarında bir değişikliğe neden olmayacaktır. Yani firmalar, pazara giren firmaları dikkate alarak fiyatlarını düşürme gibi bir tepki verme gereği duymayacaklardır. Çünkü pazarın genişliği, yeni giren firmaların da rahatlıkla satış yapabilmelerine imkan tanımaktadır. Geleneksel pazarlarda yapılan pazar gücü analizlerinde de genişlemekte olan pazarlardaki pazar gücünün geçici olma olasılığının yüksek

olduğu kabul edilmektedir. Bu durum, yenilikçi pazarlarda pazar gücünün belirlenmesinin zor olabileceğini göstermektedir.

Yenilikçi pazarlarda rekabet, dinamik bir süreçtir ve en önemli araç da yeniliklerdir. Pazara başarılı bir yenilik sunulduğunda, bu yenilik taklit edilene veya ikame bir yenilik üretilene kadar, yenilikçi firma belirli bir süreliğine pazar gücüne sahip olmakta, aşırı karlar elde edebilmektedir. Aşırı karların cazibesi nedeniyle pazara giriş olması durumunda, bu karların düşmesi, pazar gücünün geçici olması anlamına gelecektir. Bu durumda pazara giriş engellerinin olup olmaması önem kazanmaktadır. Ancak yenilikçi pazarlarda bazı durumlarda pazara giriş engellerinin yüksek olabilmesi, yenilik geliştiren firmanın bu pazar gücünün geçiciliği konusunda genelleme yapmayı engellemektedir. Ancak köklü bir yenilikle pazara girişin çoğunlukla mümkün olması, yenilikçi pazarlarda pazar gücünün geçici olduğunu düşündürmektedir. Yenilikçi pazarlardaki kazanımları kuvvetlendiren mekanizmalar ise, elde edilen pazar gücünün kalıcılığını sağlayabilecek niteliktedir. Kullanıcıların, batık maliyetleri nedeniyle kurulu şebekede kalmaları daha muhtemelse ve tamamlayıcı ürün üreticileri kurulu şebekeye uygun üretim yapıyor ve yeni kurulacak şebekeye ürün üretmekte direniyorsa, hakim durumdaki şirketin pazar gücü geçici değil, kalıcı da olabilir (Pitofsky 1999, 4). Bu nedenlerle, yenilikçi pazarlarda kazanılan pazar gücünün kalıcılığı konusunda genelleme yapmak yerine, olay bazında yapılacak değerlendirmeler daha uygun olacaktır.

Teece, pazara yeni bir ürün sunan firmanın ilk zamanlar aşırı kar etmesinin, bu firmanın pazar gücüne sahip olduğunun göstergesi olamayacağını iddia etmiş ve aşırı karın doğasına bakılması gerektiğini ve şunları belirtmiştir (2000, 174):

Bu yüksek karlar nedeniyle; Ricardocu getiriler (kıtlık getirileri) elde edilmesi halinde, yenilikçi firma üretimini artıracak, Schumpeterci getiriler (girişimcilik getirileri) elde edilmesi halinde ise pazar taklitçi firmalar için cazip hale gelecektir. Bu durumda fiyatlar düşecek ya da taklitçiler, yenilikçi firmanın müşterilerini kazanmak için bir şeyler sağlama ihtiyacı duyacak ve böylece performans geliştirecektir. Yenilikçi firma da fiyatlarını düşürecek ya da müşterilerini kaybetmemek için performansını geliştirecektir. Görüldüğü üzere karlılık, rekabetçi süreç için gereklidir. İlk etapta yenilikçinin yenilik geliştirmesi için, ikincisinde taklitçinin rekabeti artırması için karlılık gereklidir. Yenilikçi, taklitçinin pazara girmesine karşılık olarak yıkıcı fiyat uygulamaması koşuluyla fiyatlarını düşürürse sadece rekabet süreci çalışmış olur.

Yenilikçi pazarlarda pazar gücü belirlenirken, yüksek pazar payları ve karların yüksek olmasının pazar gücünün göstergesi olduğunu söylemek güçtür. Ayrıca fiyatların marjinal maliyetlerden yüksek olması da pazar gücünün varlığını gösteremeyecektir. Çünkü azalan marjinal maliyetler, yenilikçi pazarların temel özelliklerindedir. Bu nedenle firmaların fiyatları incelenirken marjinal maliyetle karşılaştırılması uygun olmayacaktır.

Aynı şekilde, pazar gücünün belirlenmesinde geleneksel pazarlar için kullanılan Lerner indeksi gibi marjinal maliyet fiyatlandırma testinin kullanılması da uygun olmayacaktır. Tüketicilerin ilerde zamanla isteyecekleri ürün ve hizmetleri alma ihtiyacından daha yüksek fiyat ödeyip ödemediklerini sormak, tekeli fiyatlandırmaya daha anlamlı bir yaklaşım olacaktır (Teece 2000, 174). Fiyatlar ve ürünler statik değil dinamik analiz edilmelidir. Örneğin; firmaların ürünleri için belirleyecekleri fiyatları, Ar-Ge maliyetlerini karşılayacak kadar yüksek olmazsa, yenilik başarılı olsa da kaybolup gidecektir.

Genel olarak, pazardaki parametreleri belirleme gücünü ifade eden pazar gücünün tanımlanmasında, yeniliklerin geliştirilmesinin ölçü alınması, bu pazarlar için daha uygun olabilecektir. Bu durumda, yenilik yapma ihtiyacı duymadan pazarda varlığını sürdürebilen firmanın pazar gücüne sahip olduğu söylenebilir. Nitekim Landman (1998), yenilikçi pazarlarda pazar gücünün tanımını şu şekilde yapmıştır:

Eğer bir şirket Ar-Ge harcamalarını, diğer firmaların karşılık olarak Ar-Ge yatırımlarını artırmasına neden olmadan düşürebiliyorsa, yenilik pazarında pazar gücüne sahiptir.

BÖLÜM 4

SORUNLAR ve YAKLAŞIM ÖNERİLERİ

Rekabet analizi yapılırken pazarların kendine has özellikleri de göz önünde bulundurulmaktadır. Yenilikçi pazarların özel karakteristikleri nedeniyle, rekabet hukukunun uygulanmasında bazı farklılıklar, zorluklarla karşılaşmaktadır.

Yenilikçi pazarlarda yeniliklerin hızı genellikle yüksektir. Gayri maddi malların sahiplerinin yeniliklerinin karlarından faydalanabilmesi için taklit ürünlerin pazara girişini önlemek gerekmektedir, bu nedenle de fikri mülkiyet haklarının korunması önem kazanmaktadır. Fikri mülkiyet haklarıyla korunan yeniliklerin sahipleri ise belli bir pazar gücüne sahip olacak; ayrıca bilginin kümülatif olması nedeniyle de diğer firmaların bu yeniliğe ulaşabilmesi yenilik yapmalarını etkileyebilecektir (Balto ve Pitofsky 1998). Ayrıca bazı durumlarda fikri mülkiyet haklarının varlığı, pazara girişleri engelleyen bir unsur haline

gelebilecektir. Bu nedenle fikri mülkiyet haklarının korunması sağlanırken, pazarda rekabetin de sınırlanmaması için denge kurulmalıdır.

Yenilikçi pazarlarda pazarın yapısının dinamik olması nedeniyle, pazar gücü genellikle geçici olmakta, ancak bu durum pazarın özelliklerinin oranlarına göre değişebilmektedir. Pazara giriş, genellikle, geleneksel pazarlara göre nispeten kolay olduğundan pazarda gelişecek herhangi bir olayda (örneğin fiyatların yükseltilmesi durumunda) pazara girişlerle piyasanın tekrar dengesini bulması mümkün olabilecektir. Pazara giriş potansiyelinin olması, pazar gücüne sahip olan firma davranışlarını da disipline edecek niteliktedir. Ancak bu pazarların bazı özellikleri, pazara girişleri zorlaştırabilmektedir. Fikri mülkiyet hakları, şebeke etkileri, pazardaki mevcut firmaların imajı ve marka tanınırlıklarının etkisi, pazardaki büyük firma veya firmaların dışlayıcı veya tehditkar davranışları gibi rekabet ihlalleri gerçekleştirmeleri, pazara girişleri zorlaştırabilir. Ancak bu faktörlerin dağılımı pazardan pazara yahut üründen ürüne farklı olacağından, yenilikçi pazarlardaki pazar gücünün kalıcılığı meselesinde olay bazlı yaklaşımlar önem kazanmaktadır.

Yenilikçi pazarlarda teknolojinin çok karmaşık olması, rekabet analizlerinde kullanılan bilgilerin teknik ve karmaşık olmasına neden olabilmektedir. Bu durum pazarın yapısı ve ürün özelliklerin anlaşılmasını zorlaştırmakta; pek çok teknik ve bilimsel bilgiler konusunda uzmanlık gerektirebilecektir.

Yenilikçi pazarların en belirgin özelliği, hızlı teknolojik değişim ve yeniliklerin sıkça görülmesidir. Bu nedenle pazarda sürekli bir değişim yaşanmaktadır. Pazardaki firmaların sayı ve büyüklüklerinin, ürünlerin ve ürün özelliklerinin sürekli değişmesi, pazarın yapısının dinamik olduğu anlamına gelmektedir. Bu durumda ilgili pazarın belirlenmesi oldukça güçleşmektedir. İlgili pazarın yanlış belirlenmesi ise, dinamik yapılı bu pazarlarda telafisi mümkün olmayacak zararlara neden olabilecektir. Bu durum, yenilikçi pazarlarda firma tepkilerinin ve pazar yapısının hızlı değiştiği bu pazarlarda, rekabet analizlerinde yapılacak yanlışların sonuçlarının da büyük olacağını göstermektedir. Bu nedenle, rekabet analizlerinin pazarın özelliklerine uygun hale getirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Yenilikçi pazarlarda pazar dinamikleri çok hızlı işlediğinden, sürekli bir değişim görüldüğünden rekabet ihlallerinin gözlenmesi, tespiti zorlaşmakta, müdahalelerinin zamanında yapılmış olması önem kazanmaktadır. Bu pazarlardaki kazanımı güçlendiren mekanizmaların etkisi ise, rekabet otoritelerinin “ex post” müdahalelerinin etkinliğini azaltıcı niteliktedir. Bu nedenle rekabet otoriteleri, pazardaki rekabet ortamının bozulmaması için “ex ante” düzenlemelere ihtiyaç duyabilecektir. Rekabet otoriteleri tarafından, pazarın iç dinamiklerinin, pazarın dengesini tekrar sağlayabileceği göz önüne alınarak, gerekmedikçe müdahale edilmemesi daha uygun olacaktır.

Ayrıca yenilikçi pazarların dinamik yapısı, pazarın geleceğinin de tahminini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, rekabet otoritelerinin çözümleri de kısa dönemli etkilere sahip olmalı ya da kısa dönemleri kapsamalıdır.

Yenilikçi pazarların kendine has özellikleri nedeniyle rekabet otoritelerinin karşılaşacağı ve dikkat etmesi gereken noktaların genel olarak şunlar olduğu söylenebilir (Pitofsky 2001):

- 1- Sorunlar için geliştirilecek çözümler, firmaları yenilik yapmaya isteklendirici olması gereği.
- 2- Ar-Ge seviyesindeki rekabetin hassas olması
- 3- Pazarın yapısının dinamik ve pazar paylarının geçici olması
- 4- Pazarın gelecekteki yapısının belirsiz olması
- 5- Karmaşık ve teknik meselelerle karşılaşılması

Ayrıca yenilikçi pazarların genel özelliklerinin (yeniliklerin sıklığı, fikri mülkiyet haklarının varlığı, şebeke etkileri, standartlar ve şiddetli rekabet), yenilikçi pazar niteliğindeki tüm endüstrilerde ve her zaman aynı oranda var olduğu söylenemez. Bu özelliklerin, pazarlardaki nisbi ağırlığı, pazarların yapısını şekillendirmektedir. Bu durum, yenilikçi pazarların yapısı hakkında genelleme yapmayı zorlaştırmaktadır.

SONUÇ

Yenilikçi pazarlar, geleneksel pazarlardan farklı birtakım özelliklere sahiptir. Bu özellikler yeniliklerin sık görülmesi, fikri mülkiyet haklarının varlığı, şebeke etkilerinin yüksek olması ve şiddetli rekabettir.

Yenilikçi pazarlarda en önemli rekabet aracının yenilik üretmek olduğu söylenebilir. Bu nedenle firmalar, yenilik geliştirmek için büyük yatırım yapmaktadır. Yeniliklerin taklit edilebilir olması durumunda ise yeniliklerinin karlılığını elde edebilmek için yeniliklerini taklitçiliğe karşı fikri mülkiyet hakkıyla korumaktadırlar. Yeniliklerin fikri mülkiyet haklarıyla korunması, yenilikçi firma yararına “artan getiriler ekonomisi”nin işlemesine neden olmaktadır. Bu durum, kazanan firmayı kuvvetlendiren bir döngünün başlaması,

firmanın pazar gücü kazanabilmesi anlamına gelmektedir. Firmalar, bu pozitif geri besleme etkisinden faydalanmak için pazarda ilk olmayı istemekte, bu nedenle de yenilik yapma ihtiyacı hissetmektedirler. Bu durum, yeniliklerin sürekliliğini sağlamakta ve firmaların yarısını tekrar başlatmaktadır. Bu şekilde, pazarda şiddetli bir rekabet yaşanmaktadır.

Ancak artan getiriler ekonomisi, pazarda her zaman şiddetli rekabetin yaşanmasına neden olmayabilir. Pazarda ilk olması veya ileri bir teknolojiye sahip olması nedeniyle artan getiriler ekonomisinden faydalanan firma/firmaların pazar gücü artarak pazarın tekelleşmesi sonucu da doğabilmektedir. Talep yönlü ve arz yönlü şebeke etkileri, standartlar, kazanan firmayı kuvvetlendiren mekanizmalar haline geldiğinde, pazara giriş engeli niteliğine büründüğünde, pazarda firma/firmaların hakim durumu söz konusu olabilmektedir. Ancak yeniliklerin hızla gelişmesi, daha kaliteli ve daha ucuz bir ürünle pazara girilebilmesini sağladığından, pazar gücü geçici olabilmektedir. Bu nedenle yenilikçi pazarlarda yeniliklerin geliştirilmesinin engellenmemesi, pazardaki rekabetçi ortamının sağlanması bakımından büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla, pazarın rekabetçi yapısının tesisi ve korunması için rekabet otoritelerinin, yeniliklerin gelişmesini sağlayacak düzenlemeleri yapmaları veya yeniliklerin gelişmesini sınırlandırabilecek eylemleri engellemeleri büyük ölçüde yeterli olacaktır.

Yenilikçi pazarlarda, şiddetli rekabet ortamı, rekabet otoritelerinin düzenleme veya müdahalelerinden kaynaklanan bir yanlışlığın, telafisi mümkün olmayan sonuçlar doğurmasına neden olabilecektir. Bu nedenle, rekabet otoritelerinin müdahalenin gerekliliği konusunda emin olması gerekmektedir. Ancak pazarın değişken, geleceğinin belirsiz olması, rekabet analizlerinde pek çok sorun yarattığından, sağlıklı bir rekabet analizi yapmak zorlaşmaktadır. Bu nedenle rekabet analizlerinde, pazarın yapısının dikkate alınması, geleneksel pazarlarda uygulanan rekabet analizlerinin yenilikçi pazarların yapısına uygun hale getirilmesi büyük önem taşımaktadır. Ayrıca yenilikçi pazarların bu değişken yapısı nedeniyle, rekabeti engelleyebilecek davranışların per se yasaklanması yerine, rule of reason analizinin yapılması daha uygun olacaktır.

Yenilikçi pazarlarda rekabet otoritelerinin, geleneksel pazarlarda olduğu gibi fiyatlara odaklanması, rekabet ortamının sağlanmasında büyük önem taşıyan yeniliklerin dikkate alınmaması, rekabet analizlerinin gerçekçi sonuçlara ulaşmasını engelleyebilecek ve bu analizlerin sonunda vereceği kararlarla pazardaki rekabet ortamına zarar verebilecektir.

Ayrıca rekabet otoriteleri, sadece günümüz pazarındaki statik rekabetin yanı sıra, gelecekteki pazarı dikkate alan dinamik rekabeti de dikkate almalıdır.

ABSTRACT

One of the most important objectives of competition is to promote innovation which is a way of developing the product quality and decreasing the price level. On the other hand, in some cases, promoting innovation can result in restriction of competition. Protecting the intellectual property rights and cooperation agreements on R&D are such examples which can restrict competition, although they promote the innovation.

Innovative markets in which innovation is an important competition instrument have some different characteristics from the traditional markets such as frequent innovations, intellectual property rights, high network effects and vigorous competition. Unstable and uncertain structure of innovative markets lead to some difficulties to make a competitive analysis in these markets.

Because of these reasons, to take into consideration of market structure and to make the competitive analysis in traditional markets appropriate for the structure of innovative markets become very important in competition issues. The aim of this thesis is to evaluate the effects of innovation on the competitive structures of the markets in line of competition law.

KAYNAKÇA

AKIN, H. B. (2001), *Yeni Ekonomi: Strateji, Rekabet, Teknoloji Yönetimi*, Çizgi Kitabevi Yayınları, Ankara

AREEDA, P. (1990), “Essential Facilities: An Epithet in Need of Limiting Principles”, *Antitrust Law Journal*, Vol: 58, No: 3, s. 841-853

BAKER, J. B. (1996), “Product Differentiation Through Space and Time: Some Antitrust Policy Issues”, <http://www.antitrust.org/law/US/bakerDiff.html>

BALTO, D. (2000), “*Standard Setting in a Network Economy*”, Cutting Edge Antitrust Law Seminars International, <http://www.ftc.gov/speeches/other/standardsetting.htm>

BALTO, D. ve PITOFSKY, R. (1998) “Antitrust and high-tech industries: the new challenge”, *The Antitrust Bulletin* Vol: XLIII, No: 3-4/Fall-Winter, s. 583-609

BISHOP, S ve DARCEY, M. (1994), “*A Relevant Market is Something Worth Monopolising*”, Brugge

CORLEY, R. F. D. (1998) “Competition Act and the Information Economy” James B. Musgrove, Canadian Bar association Competition Law Section 1997

Annual Conference, *Competition Law for the 21st Century* içinde, Juris Publishing, Quebec

CURRAN, W. J. (1998) "Mystery or Magic? The Intriguing Interface of Antitrust Law and Today's Information Technologies", *The Antitrust Bulletin* Vol: XLIII, No: 3-4/Fall-Winter, s. 775-800

DAVUT, L. (1994), *Sanayi İktisadı: Piyasa Yapısı Unsurları*, İmaj Yayıncılık, Ankara

ECONOMIDES, N. (2001), "The Microsoft Antitrust Case", *Journal of Industry, Competition and Trade: Firm Theory to Policy*, henüz yayınlanmamış makale

EVANS, D. S. ve SCHMALENSEE, R. (2001) "Some Economic Aspects of Antitrust Analysis in Dynamically Competitive Industries" National Bureau of Economic Research Conference on Innovation Policy and the Economy, Washington, <http://www.nber.org/papers/w8268>

FARRELL J. ve KATZ M. L. (1998), "The Effects of Antitrust and Intellectual Property Law on Compatibility and Innovation", *The Antitrust Bulletin* Vol: XLIII, No: 3-4/Fall-Winter, s. 609-650

FTC Staff Report (1996), "Anticipating the 21st Century, Competition Policy in the New High-Tech, Global Marketplace", http://www.ftc.gov/opp/global/report/gc_v1.pdf

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

GUTTERMAN, A. S. (1997), "Innovation and Competition Policy: A Comparative Study of Patent Licensing and Collaborative Research & Development in the United States and the European Community" Kluwer Law International, London

HOGAN, J. (2001), "Competition Policy for Computer Software Markets", *The Journal of Information Law and Technology*, 2001 (2), <http://elj.warwick.ac.uk/jilt/01-2/hogan.html>

JORDE, T. ve TEECE, D. (1989) "Innovation Corporation and Antitrust: Striking the Right Balance", *Berkeley Technology Law Journal*, Vol: 4, No: 1, http://www.law.berkeley.edu/journals/btlj/articles/04_1/Jorde/HTML/text.html

JORDE, T. ve TEECE, D. (1992), "Innovation, Cooperation and Antitrust", T. Jorde ve D. Teece (der.), *Antitrust, Innovation and Competitiveness* içinde, Oxford University Press, New York, s. 47-81.

- KAMIEN, M. I. ve SCHWARTZ, N. L. (1982), “*Market Structure and Innovation*”, Cambridge University Press, Cambridge
- LANDMAN, L. B. (1998), “Innovation Markets in Europe” *European Community Law Review*, Vol: 19, No: 1
- LANG, J. T. (1996), “*European Community Antitrust Law-Innovation Markets and High Technology Industries*”, New York,
http://europa.eu.int/comm/competition/speeches/text/sp1996_054_en.doc
- LEMLEY, M. A. ve MCGOWAN, D. (1998), “Could Java Change Everything? The Competition Propriety of a Proprietary Standard”, *The Antitrust Bulletin* Vol: XLIII, No: 3-4/Fall-Winter, 715-774
- MENELL, P. S. (1998), “An Epitaph for Traditional Copyright Protection of Network Features of Computer Software”, *The Antitrust Bulletin* Vol: XLIII, No: 3-4/Fall-Winter, s. 651-714
- MÜFTÜOĞLU, T. (1994), *İşletme İktisadi*, Ankara
- OECD Roundtable (1997), “Application of Competition Policy to High Tech Markets”, *OECD Competition Policy Roundtables*, OCDE/GD(97)44 No.9,
<http://www.oecd.org/daf/clp/Roundtables/HITEC00.HTM>
- ÖZ, G. (2000), “*Avrupa Topluluğu ve Türk Rekabet Hukukunda Hakim Durumun Kötüye Kullanılması*” Rekabet Kurumu, Ankara
- PEPPAL, L.; RICHARDS, D. J. ve NORMAN G. (1999), “*Industrial Organization: Contemporary Theory and Practice*”, South-Western College Publishing, New York
- PITOFISKY, R. (2000), “Challenges of the New Economy: Issues at the Intersection of Antitrust and Intellectual Property” *American Antitrust Institute Conference: An Agenda for Antitrust in the 21st Century*, National Press Club, Washington, <http://www.ftc.gov/speeches/pitofsky/000615speech.htm>
- PITOFISKY, R. (2001), “Antitrust and Intellectual Property: Unresolved Issues at the Heart of the New Economy”, *Antitrust, Technology and Intellectual Property Conference*, Berkeley,
<http://www.ftc.gov/speeches/pitofsky/ipf301.htm>
- PLEATSIKAS, C. ve TEECE D. (2001), “The Analysis of Market Definition and Market Power in the Context of Rapid Innovation”, *International Journal of Industrial Organization*, 19 (2001), s. 665-693
- POSNER, R. A. (2001), “Antitrust in the New Economy”, *Antitrust Law Journal*, Vol: 68 Issue: 3,

- ROBINSON, C. K. (1999), “*Leap-Frog and Other Forms of Innovation: Protecting the Future for High-Tech and Emerging Industries Through Merger Enforcement*”, Illinois, <http://www.usdoj.gov/atr/public/speeches/2482.htm>
- RUBINFELD, D.L. (1998), “Antitrust Enforcements in Dynamic Network Industries” *The Antitrust Bulletin* Vol: XLII, No: 3-4/Fall-Winter, s. 859-883
- SHAPIRO, C. (1996), *Antitrust In Network Industries*, San Francisco, http://www.usdoj.gov/atr/public/speeches/shapir_mar
- SHEREMATA, W. A. (1998), “New Issues in Competition Policy Raised by Information Technology Industries”, *The Antitrust Bulletin* Vol: XLIII, No: 3-4/Fall-Winter, s. 547-583
- SU, K. T. (2003), *Rekabet Hukukunda Teşebbüslerin Hakim Durumunun Belirlenmesinde Pazar Gücünün Ölçülmesi*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 12, Ankara
- SYMEONIDIS, G. (1996), “*Innovation, Firm Size and Market Structure: Schumpeterian Hypotheses and Some New Themes*”, OECD Economics Department Working Papers No:161, Paris, <http://www.oecd.org/pdf/M00001000/M00001162.pdf>
- ŞENYÜCEL, O. ve DEMİRÖZ, A. (2000), “Microsoft Davası’na Genel Bir Bakış”, *Rekabet Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 4, s. 43-68, Ankara
- TAYMAZ, E. (2000), “Teknolojik Gelişme ve Piyasa Yapısı, İmalat Sanayii Üzerine Bir İnceleme”, (der.), *Rekabet Kurumu Perşembe Konferansları* içinde, TRT Basım ve Yayın Müdürlüğü, s. 109-145
- TEECE, D. (2000) “*Managing Intellectual Capital*”, Oxford University Press, New York
- TEECE D. ve COLEMAN M. (1998), “The Meaning of Monopoly: Antitrust Analysis in High-Technology Industries”, *The Antitrust Bulletin*, Vol: XLIII, No: 3-4/Fall-Winter, s. 801-859
- TÜRKKAN, E. (2001), *Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadı*, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara