

**ÜRÜN FARKLILAŞTIRMASI STRATEJİSİ ve  
REKABET İKTİSADI**

Özgür BAL

ANKARA 2004

© Bu eserin tüm telif hakları  
Rekabet Kurumuna aittir. 2004

İlk Baskı, Mayıs 2004  
Rekabet Kurumu-Ankara

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

20/05/2002 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  
02-32/374 sayılı toplantısında "Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi"  
olarak kabul edilmiştir.

ISBN 975-8936-05-0

YAYIN NO

0158

# İÇİNDEKİLER

Sayfa No

SUNUŞ .....	
KISALTMALAR .....	
GİRİŞ .....	

## Bölüm 1

### ÜRÜN FARKLILAŞTIRMASININ KAPSAMI

1.1. DİKEY ve YATAY ÜRÜN FAKLILAŞTIRMASI AYRIMI .....	
1.2. ÜRÜN FARKLILAŞTIRMASI ve REKLAM.....	
1.3. ÜRÜN FARKLILAŞTIRMASI ve AR-GE .....	
1.4. ÜRÜN FARKLILAŞMASININ ÖLÇÜLMESİ.....	

## Bölüm 2

### ÜRÜN FARKLILAŞTIRMASININ FİRMA YOĞUNLAŞMALARINA İLİŞKİN YANSIMALARI

2.1. İLGİLİ ÜRÜN PAZARININ TESPİTİ.....	
2.2. PAZAR PAYLARININ DURUMU.....	
2.2.1. Sapma Oranı .....	
2.2.2. Pazar Paylarının Kullanımı .....	
2.3. TEK YANLI ETKİLER.....	
2.3.1. Tek Yanlı Etkilerin Analizi.....	
2.3.2. Tek Yanlı Etkilere İlişkin Tahmin Yöntemleri .....	
2.3.2.1. Uygun Veriler Mevcutken ALM'ye Dayalı Öngörü.....	
2.3.2.2. Veriler Yetersizken Tahmin Yöntemi.....	
2.3.3. Tahmin Sürecini Etkileyen Diğer Unsurlar.....	
2.3.3.1. Ürün Konuşlandırması ve Yeni Girişler .....	
2.3.3.2. Sinerji Faktörü .....	
2.3.4. Uygulamada Tek Yanlı Etkiler .....	
2.4. KOORDİNASYON OLASILIĞI.....	

**Bölüm 3**  
**ÜRÜN FARKLILAŞTIRMASININ**  
**STRATEJİK KULLANIMI**

- 3.1. ÜRÜN FARKLILAŞTIRMASININ STRATEJİK  
GİRİŞ ENGELİ BOYUTU .....
- 3.1.1. Reklamın Giriş Engeli Niteliği .....
- 3.1.2. Araştırma-Geliştirme Harcamalarının Giriş Engeli Niteliği .....
- 3.2. YENİLİKÇİ FAALİYETLERİN REKABET BOZUCU  
YANSIMALARI.....

**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

## KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ALM	: Antitrust Logit Model
Ar-Ge	: Araştırma-Geliştirme
Birleşmeler Rehberi (Rehber)	:1992 Tarihli ABD Adalet Bakanlığı Birleşmeler Rehberi (DOJ Merger Guidelines)
Co., Corp.	: Corporation
DOJ	: Department of Justice (ABD Adalet Bakanlığı)
ECLR	: European Competition Law Review
FTC	: Federal Trade Commission (Federal Ticaret Komisyonu-ABD)
HHI	: Herfindahl-Hirschman Endeksi
IBM	: International Business Machines Corporation
Komisyon	: Avrupa Toplulukları Komisyonu
Mahkeme	: ABD Bölge Mahkemesi
No	: Numara
OFT	: Office of Fair Trade
RP	: Office of Fair Trade Research Paper
S	: Sayfa
SSNIP	: Small but significant, non-transitory increase in price
V	: versus
Vol	: Volume

## GİRİŞ

İktisadi analizlerde genellikle, modellerin basitleştirilmesi amacıyla firmaların hepsinin özdeş ve homojen ürünler ürettikleri türden piyasaların bulunduğu varsayılır. Ancak gerçek iktisadi koşullarda bu tür piyasalara çok nadir rastlanmaktadır. Tam rekabet piyasasında, teorik olarak uzun dönemde tüketiciler açısından optimum sonuçların gerçekleşmesini sağlayacağı düşünülen önemli etkenlerden biri de homojen nitelikteki ürün varsayımdır. Ancak gerçek piyasa şartlarındaki ürünlerin birbirlerinden farklılaşarak meydana getirdikleri heterojen nitelikteki yapı, iktisat teorilerini zorlamakta ve piyasalardaki bu durumun açıklanmasına yönelik yeni yaklaşımların sunulmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda geliştirilen ve aksak rekabet piyasası modellerinden biri olan monopollü rekabet modeli, belli açıklamalar sunmakla birlikte, piyasalarda meydana gelen ürün farklılaşma sürecinin gerçek yansımalarını tam olarak ortaya koyamamaktadır.

Ürün farklılaşmasının iktisadi değerlendirmelerde getirdiği bu güçlük, söz konusu farklılaşma sürecinin içsel mekanizmalarının anlaşılmasıyla belli ölçüde aşılabilir. Örneğin, ekme ve kola farklı ürünler iken, Coca-Cola ve Pepsi farklılaşmış ürünleri teşkil etmektedir. Bu örnek farklılaşmış ürünlerin hem benzer hem de farklı olduklarını kanıtlamaktadır. Ürün farklılaştırmasının çok çeşitli şekillerinin piyasalarda farklı boyutlarda gözlemlenebileceği dikkate alındığında, meselenin karmaşıklığı daha iyi anlaşılacaktır.

Ürün farklılaştırması olgusu aynı zamanda, piyasalarda firmalar arasındaki rekabetin fiyat dışı boyutunun sürdürülmesinde bir araç görevini görmektedir. Nitekim firmalar, ürünlerini çeşitli şekillerde farklılaştırma olanağını buldukları piyasalarda, rakiplerinden kendilerini soyutlayarak tüketiciler karşısında daha tercih edilebilir bir konuma gelmek amacıyla ürünlerini farklılaştırma eğiliminde olabilmektedirler. Burada firmaların ürün farklılaştırma mekanizmasına bir strateji olarak başvurdukları görülmektedir. Firmaların fiyat dışı rekabete yönelmek üzere kullandıkları ürün farklılaştırma stratejisi firmalar açısından çeşitli amaçlara hizmet edebilmektedir. Son dönemlerde, ürün farklılaşmasının piyasalardaki rolünü dikkate alan ve artmakta

olan ilgi, stratejik yaklaşımlar ve firmaların kendi ürün çeşitlerini seçmesine ilişkin etkiler üzerinde odaklanmış durumdadır.

Günümüz ekonomik gelişme süreci içinde imaj, marka, teknolojik yenilik, güvenilirlik gibi unsurların gittikçe önem kazandığı düşünüldüğünde, belirtilen heterojen ürün yapısı ve ikame edilebilirliğin sınırlanması daha açıklık kazanmaktadır. Nitekim tüketiciler aldıkları ürünlerden, fiziksel temel fonksiyonlarından öte bazı başka ihtiyaçlarını da karşılamasını bekleyebilmektedirler. Bu doğrultuda bir endüstride, üretim süreçlerinin birbirleriyle ilişkileri veya çeşitliliğin kaynağının talebin doğasının sonucu ya da yansması olmasından dolayı, geniş bir ürün çeşitliliği gözlemlenmektedir. Bununla beraber, imaj ve teknoloji gibi unsurlarla bağlantılı olan ürün farklılaştırmasının gelecekte gözlenebilecek yeni şekilleri rekabet alanında da yeni yaklaşımları gerektirebilecektir.

Piyasalardaki rekabetçi süreçleri açıklamaya çalışan teorik modellerin oluşturulmasında çeşitli güçlüklerin ortaya çıkmasına neden olan ve bu bağlamda farklı yaklaşımların sunulmasını gerektiren ürün farklılaştırması olgusu; mevcut rekabetçi yapıların korunması ve sürdürülmesi anlamında fonksiyonu olan antitröst uygulamaları açısından da bazı güçlükleri gündeme getirmektedir. Temel olarak rekabeti, nihai anlamda da sosyal fayda maksimizasyonunu amaçlayan antitröst çalışmaları, ürünlerin farklılaştığı piyasalardaki olaylarda mevcut farklılaşma sürecinin işleyişinin kavranmasını gerekli kılmaktadır.

Bu bağlamda, ürünlerin farklılaşması halinde antitröstün karşılaşacağı sorunların belirlenmesi gerekmektedir. Bu çerçevede, antitröstün incelemelerine konu olan piyasa yoğunlaşmaları açısından bakıldığında, ürünlerin farklılaştığı piyasaların değerlendirilmesi sırasında, yerleşen rekabetçi ilişkiler nedeni ile homojen ürün piyasalarına göre bazı farklı yöntemlerin uygulanması gerekebilecektir. Firmalar arası rekabetin, yerleşmeden dolayı genellikle homojen ürünler üreten piyasalarda olduğundan daha önemsiz bir hale geldiği durumlarda, homojen ürünleri kapsayan yoğunlaşma analizlerinde kullanılan ilgili pazarın tespiti çalışmaları, piyasadaki potansiyel rekabet değerlendirmelerinin öngörüsünde yetersiz kalabilecektir.

Bu doğrultuda, eğer bilinen pazar belirleme yöntemleri, farklılaşmış ürün piyasalarına ilişkin yoğunlaşma analizlerinde güvenli değilse başka hangi enstrümanlar kullanılabilir? Piyasada ortaya çıkan, ilk etkileri tüketici tercihlerini artırarak üretim maliyetlerini düşürmekten çok yerleşmiş monopoller meydana getirmek veya bunları güçlendirmek olan bu tür yoğunlaşmalar nasıl belirlenip, bunlarla nasıl mücadele edilebilecektir?



Bununla beraber, piyasalarda işleyen rekabetin farklı boyutlarda devamının sağlanmasında bir araç görevi gören ürün farklılaştırmasının, firmalar tarafından pazar gücü elde etmek üzere stratejik şekilde kullanılmasıyla, belli durumlarda söz konusu rekabetçi yapı açısından çeşitli olumsuzluklar da ortaya çıkabilmektedir. Nitekim ürün farklılaştırmasına yapılan yatırımlar; rekabetçi bir piyasanın sağlanmasında önem arzeden piyasaya giriş olanaklarını sınırlandırabileceği gibi, bazı piyasalarda pazar yapısını, ilk bakışta bizi rekabetçi olmayan bir piyasanın varlığından şüphelenmemize neden olacak şekilde değiştirebilmektedir. Diğer yandan firmaların ürünlerini yenilikçi faaliyetler doğrultusunda farklılaştırması halinde, rakiplerin bu tür stratejilerden, rekabet ortamının bozulmasına neden olacak şekilde olumsuz etkilenmesi mümkün olabilir.

Bu şekilde, ürün farklılaştırmasının rekabetçi süreçleri etkilemek üzere stratejik bir araç olarak kullanımı sonucu, firmaların ne tür pazar güçleri elde edebileceklerinin ve bunlara karşı nasıl bir tutum sergilenmesi gerektiğinin irdelenmesi gerekmektedir.

Bu doğrultuda, piyasalardaki yoğunlaşmalara ilişkin değerlendirmelerde farklılaşmış ürünler bağlamında ortaya çıkan farklı problemler ve bunların çeşitli çözümleri ile birlikte; ürün farklılaştırmasının bir strateji olarak kullanımının çeşitli etki ve sonuçlarına yönelik genel bir yaklaşımın ortaya koyulması, bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Buna göre çalışmanın ilk bölümünde, ürün farklılaştırması iktisadının genel olarak kavramsal çerçevesi çizilmeye çalışılarak, söz konusu olgunun bazı temel unsurları itibariyle rekabet açısından ortaya çıkan yansımalarına yer verilmektedir.

İkinci bölümde, ürünlerin farklılaştığı piyasalarda gerçekleştirilen yoğunlaşma incelemelerinde, karşılaşılabilecek bazı güçlükler ve bunlara ilişkin antitröst uygulamalarında kullanılan çeşitli çözüm yöntemlerine yer verilmiştir. Söz konusu çözüm yöntemleri ifade edilirken, mümkün olduğunca formüle dayalı teknik açıklamalardan kaçınılmaya çalışılarak, karşı karşıya olunan meselenin çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte, ürün farklılaşmasının firmalar arası koordinasyon olasılıklarına olan etkisine değinilmiştir.

Son bölümde ise, ürün farklılaştırmasının gerek bir strateji şeklinde belli amaçlara yönelik olarak kullanımı, gerekse piyasa koşulları gereği meydana gelen çeşitli uygulamaları neticesinde, piyasalarda rekabet açısından oluşabilecek olumsuz etkilere, giriş engelleri ve yenilikçi faaliyetlerin sonuçları bakımından yer verilmektedir.

## BÖLÜM 1

### ÜRÜN FARKLILAŞTIRMASININ KAPSAMI

Günümüzde pek çok piyasada firmalar, monopollü rekabet koşulları altında faaliyetlerini sürdürmektedirler. Monopollü rekabet yapısı firmalara, fiyatlarını karlılıkla marjinal maliyetlerinin üzerine çıkarabilme imkanı vermektedir. Nitekim ürünlerin homojen olmayışı firmalara sınırlı da olsa bir monopol gücü getirmektedir. Bu tür piyasalarda, monopolcü yapılarıdaki pazar gücü ile fiyatları uzun dönemde sıfır ekonomik kar seviyesine indiren rekabet unsuru birleşmektedir. Eğer bir piyasadaki firmaların karşı karşıya olduğu talep eğrisi negatif eğimliyse ve piyasaya girişler serbestse, burada monopollü rekabetin geçerli olduğu söylenebilecektir. Piyasadaki mevcut firmalar aşırı kar halindeyken, gerçekleşen yeni girişler sonucu, teorik olarak aşırı kar uzun dönemde normal kar seviyesine inmektedir. Monopollü rekabet modellerinde, firmaların karşı karşıya oldukları talep eğrisinin negatif eğime sahip olması, firmanın sahip olduğu pazar gücünden kaynaklanmaktadır<sup>1</sup>.

Herhangi bir monopol gücü bulunmadığı halde, firmaları bu şekilde negatif eğimli bir talep eğrisiyle karşılaştıran ilgili etken, tüketicilerin söz konusu firmaların ürünlerini diğerlerinden farklı şekilde algılamalarıdır. Tam rekabet piyasalarında teorik olarak geçerli olan homojen ürün varsayımı, tüketicilerin piyasadaki ürünler arasında herhangi bir ayırım gözetmeksizin ürünleri homojen olarak gördükleri, dolayısıyla ürünlerin birbirleriyle mükemmel şekilde ikame edilebildikleri düşüncesini içermektedir. Fakat gerçekte pek çok endüstride, ürünler farklılaşmış veya heterojen bir nitelik arz etmektedir. Bu doğrultuda alıcılar söz konusu farklılaşmış ürünleri veya markaları, ikame edilebilirlik bakımından birbirlerinden uzak konumlarda değerlendirebilmektedirler. Tüketicilerin içinde bulunduğu bu tür tüketim kalıpları ise, firmalara fiyatlandırma konusunda daha esnek bir ortam sağlamaktadır.

Bununla birlikte monopollü rekabet modellerini oligopolistik nitelikteki piyasalardan ayıran iki neden, giriş serbestliği ve ürün heterojenliği şeklinde

---

<sup>1</sup> Monopollü rekabet piyasa dengesine ilişkin detaylı bilgi için, bakınız Türkay 1993 .

ifade edilebilir. Oligopol piyasalarında piyasaya girişler serbest olmadığı gibi, ürünler de teorik olarak homojendir. Oligopolistik piyasalarda herhangi bir şekilde giriş gerçekleştiğinde, rekabetin artmasıyla fiyatlarda görülen düşme tüketicilere fayda sağlarken; monopollü rekabet şartları geçerliken yeni bir giriş olduğunda, tüketiciler fiyat düşüşlerine ek olarak artan ürün çeşitliliğinden de fayda sağlayabilmektedir.

Bu iki piyasa yapısının karşılaştırılması bakımından, Ju'ya (2000, 2-3) göre, oligopolistik piyasa teorisinde her ürünün kendi başına pazarın tamamında meydana getirebileceği etkiler dikkate alınırken, bu etkilerin monopollü rekabette gözardı edildiği görülmektedir. Buna rağmen bir ürünün aynı firma tarafından üretilen diğer ürünler üzerindeki etkileri ise her iki rekabet modelinde de dikkate alınmaktadır. Oligopolistik denge, toplam ürün sayısı yeterince geniş olduğunda, monopollü rekabet modeline yaklaşmaktadır.

Giriş serbestliği ve farklılaşmış ürün verilerini içeren monopollü rekabet modelinin temel iki türü bulunmaktadır. Bunlardan ilki temsili tüketici modeli olup, bu modelde bütün firmalar, tipik olarak her firmadan satın alabilecek durumdaki bütün tüketiciler için eşit şekilde rekabet etmektedirler (Carlton ve Perloff 1994, 282). Diğer yandan konumsal modelde (spatial/location model) ise, her tüketici ürünleri belli özelliklerine veya firmaların kendilerine yakın konumda bulunmasına göre tercih etmekte olup, bunlar için ayrıca bir ödemede bulunmaya isteklidir (Carlton ve Perloff 1994, 282). Burada tüketiciler piyasadaki diğer ürünlerin fiyatlarını dikkate almayabilmektedirler.

Carlton ve Perloff'a (1994, 283-84) göre, farklılaşmış ürün piyasalarına ilişkin görüşler iki temel çerçevede gelişmektedir. Bunlardan birincisinde; ürünler farklılaşmaktadır, çünkü tüketiciler farklı olduklarını düşünürler. Bu durum teknik özellikleri itibarıyla aynı olan ürünler için de geçerli olabilir ve tüketiciler bu ürünleri farklı görebilirler. Bununla birlikte ayrı bir örnek olarak, birçok tüketicinin güçlü şekilde *Coca-Cola*'yı *Pepsi*'ye (veya tersi) tercih ettiği düşünüldüğünde, bu ürünlerin tatları bakımından tüketici gözünde önemli boyutta farklılaşabildikleri anlaşılmaktadır. Ancak yapılan bir araştırmada sürekli kola içenlerin % 37'sinin, kolalı diyet içecek tüketenlerin ise sadece % 26'sının kendi tercih ettikleri markayı tanıyabildikleri tespit edilmiştir. Tersine eğer tüketiciler kimyasal ya da fiziksel özellikleri yüzünden farklı ürünleri özdeş ürünler gibi algılıyorsa, o zaman da iktisadi nedenlerden dolayı bu tür ürünleri homojen veya yakın ikameler olarak değerlendirmek gerekecektir. İkincisi ise, iki markanın birbirinin çok yakın ikamesi olması durumunda, ikame ürünlerin olmadığı duruma göre, birbirlerinin fiyatları üzerine ciddi sınırlamalar getirebilmeleridir.

Bu doğrultuda ürün farklılaşmasının yaygınlığı ve piyasa yapısı üzerinde meydana getirebileceği etkilerin çeşitliliği düşünüldüğünde, dikkatle

değerlendirilmesi gereken bir kavram olduğu söylenebilecektir. Nitekim Shy'a (1997, 133) göre, piyasalara ilişkin bazı önemli gözlemler, farklılaşmış ürün analizlerini oldukça önemli kılmaktadır. Bunlar şöyle ifade edilebilir:

- 1- Birçok endüstri benzer fakat birbirinin aynı olmayan ürünler üretmektedir.
- 2- Farklılaşmış ürünlerin bütün olası çeşitlerinin sadece küçük bir kısmı gerçekten üretilmektedir. Örneğin, pek çok ürünün bütün renkler itibariyle çeşitleri yoktur.
- 3- Farklılaşmış ürün üreten birçok endüstri, mevcut firmaların bir kısmının tek bir sahibinin bulunması anlamında yoğunlaşmış durumdadır.
- 4- Tüketiciler mevcut ürün çeşitlerinin sadece küçük bir kısmını satın almaktadırlar.

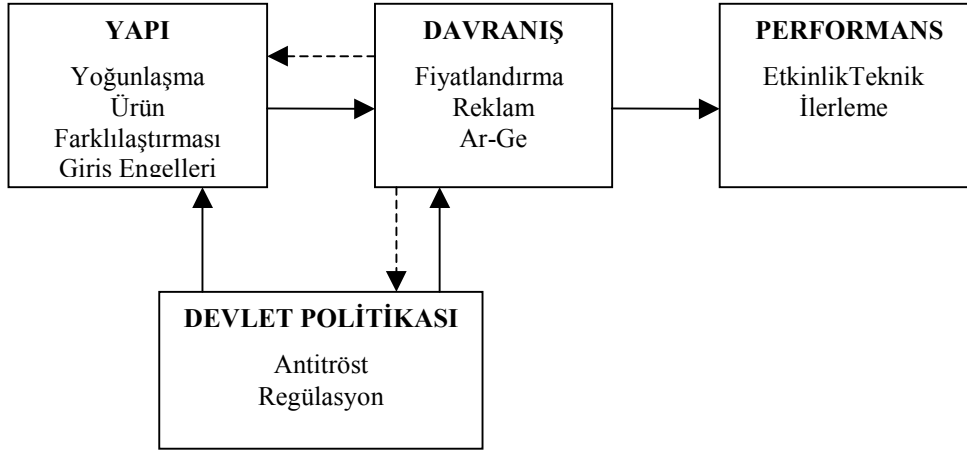
Ürün farklılaşmasının piyasa yapısında meydana getirebileceği etkilerle birlikte, bu tür piyasalarda farklılaşmış ürün satan firmaların iktisat tekniği anlamında bir pazar güçlerinin bulunabileceği konusu, iktisatçılar tarafından uzun zaman sonunda farkedilmiştir. 1930'larda Joan Robinson ve Edward Chamberlin tarafından, monopolcü gücü artırmaya tipik olarak yeterli olmadığı halde, her firmanın ayrı bir ürüne sahip olduğu, ancak diğer firmaların bir kısmı ya da çoğuyla rekabet halinde olduğu piyasaları tanımlamak üzere monopolü rekabet modeli geliştirildi. 1990'lara gelindiğinde ise, iktisatçılar bu tür piyasalardaki yoğunlaşma işlemlerinde uygulanmak üzere sağlam bir yapı sunan, farklılaşmış ürünler arasındaki rekabetin anlaşılması konusunda önemli bir aşama katetmişlerdir.

Ancak yine de ürün farklılaştırması olgusu, diğer tam rekabet ve tekel piyasaları gibi basit tanımlamalara indirgenemezken; çeşitli oligopol ve monopolü rekabet piyasası modelleri bu olguya uygulanmaya çalışılmasına rağmen, gerçekçi olmayan kısıtlayıcı varsayımlardan ve sınırlı öngörü gücünden kurtulmaları zor görünmektedir (Campbell 1998, 1).

Günümüz iktisat literatürünün geldiği noktada mikroiktisadi analizlerin, nihai anlamda tüketici refahına ilişkin çeşitli sonuçlara ulaşılması bakımından, fiyat olgusu üzerinde durduğu görülmektedir. Buna karşılık, ürün farklılaştırma stratejisinin temel fonksiyonlarından biri olan ve pazar gücü incelemelerinde değerlendirmeye alınan fiyat dışı rekabet olgusu ise, tespiti kolay olmakla birlikte, ölçülmesi güç bir nitelik arz etmektedir. Fiyat dışı rekabetin çok çeşitli ve birbirinden bağımsız kaynaklarının olması bu güçlüğün sebeplerinden biri olarak gösterilebilir.

Nitekim Baker'a (1997, 178) göre, antitröst otoriteleri farklılaşmış ürün olgusu bağlamında, geleneksel geçerli sebep kuralı (rule of reason) ve ilgili pazarın belirlenmesi paradigmalarında, antirekabetçi zararların izole edilerek rekabeti sağlayıcı bir çarenin üretilmesi konusunda çeşitli sorunlar yaşamış olup, aynı problemler yasal doktrininde de ortaya çıkmıştır. Ancak bunun kökeninin ve olası çözümlerinin iktisadi analizlerde yattığı söylenebilecektir.

Genel çerçeve itibariyle, ürün farklılaştırması piyasa yapısının temel unsurlarından biri olarak, diğer piyasa yapısı unsurlarını, alıcı ve satıcıların davranış ve kararlarını, dolayısıyla da piyasadaki performansı etkilemektedir. Bu yapı aşağıdaki şekilde görülmektedir (Viscusi, Vernon ve Harrington 1998, 58):



Buna göre, piyasadaki ürün farklılaştırması unsuru firmaların reklam ve Ar-Ge gibi temel ürün farklılaştırma davranışlarını yönlendirmekte, bu durum da piyasa performansına yansımaktadır. Burada dikkate alınması gereken nokta, firmaların ürün farklılaştırma davranışlarının nihai anlamda performansı etkilediğidir. Bu etkileşim sürecinin performans üzerinde meydana getirebileceği belli olumsuzlukların önüne geçilmesinin yolunun, ürün farklılaştırması mekanizmalarının piyasadaki yerinin belirlenmesinden geçtiği söylenebilir.

Ürün farklılaştırması teorisinin temel amacı, pazar yapısı ile firmaların çıktı seviyesi ve fiyatlarının tespitinin ötesinde firmaların ürünlerinin özelliklerinin tespitine ilişkin davranışlarının belirlenmesi olarak ifade edilebilir (Ansari, Economides, Steckel 1996, 1).

Beath ve Katsoulacos'a (1991, 6) göre, belli bir gruptaki firmalar farklılaşmış ürünler ürettiklerinde, farklı firmaların ürünleri için mükemmel ikame edilebilirlik imkanı ortadan kalkmaktadır. Bu durum, her firmaya kendi ürünü çerçevesinde potansiyel bir monopolist gibi davranma olanağı verir. Böylelikle, rekabetçi hareketlerdeki duyarlılığın düşmesi sonucu, firmalar açısından ürünlerini farklılaştırma konusunda temel teşvik edici rolü olan, monopolcü karı sağlama potansiyeli ortaya çıkar. Her ne kadar farklılaştırma firmalara, kendi pazarını rakiplerinden belli bir dereceye kadar izole etme imkanı verse de, buradaki ilişki firmalar açısından simetrik bir yapı arz etmektedir. Nitekim, ürünlerini

farklılaştıran firmanın, rakiplerinin piyasasında etkin şekilde rekabet edebilme olasılığı da önemli ölçüde düşmektedir.

Ürün farklılaştırması incelenirken, bir yanda farklılaşmış ürünlere yönelik arz ve talep koşulları, diğer yanda da yönetim ve performans alanındaki etkiler önem kazanmaktadır. Ayrıca ürün kavramının çok yönlü olduğu düşünüldüğünde, farklılaşmayı getiren etkenler de bu doğrultuda geniş bir kapsama sahip olmaktadır. Bu bağlamda ürün farklılaştırması olgusunun karmaşık ve geniş kapsamlı bir çerçeveye sahip olduğu söylenebilecektir.

Ürün farklılaşmasının iktisadi analizlerde dikkate alınması gereken önemli bir etkisi, ürün homojenliği varsayımının geçerliliğini yitirmesidir. Piyasadaki ürün profilinin heterojen bir yapı göstermesi sonucu alıcı ve satıcıların davranışları daha karmaşık hale gelmektedir. Bununla birlikte tam rekabet teorisinde aynı malı üreten firmaları kapsadığı ifade edilen endüstri kavramı da burada piyasanın tanımlanması bakımından yetersiz kalmaktadır. Ancak literatürde, talebin çapraz esnekliği devreye sokularak, bu esneklik değerinin pozitif ve yüksek olduğu ürünler için ürün grubu kavramının kullanıldığı da görülmektedir (Davut 1994, 44).

Ürünlerin, taşıdıkları kalite, renk, model, ambalaj, dayanıklılık, imaj, kullanım özellikleri, satış sonrası hizmetleri gibi birçok yönleri itibariyle farklılaştırılması mümkündür. Bu unsurlar tüketici gözünde farklı tercihlerin gelişmesine neden olabilir. Bununla beraber, sunulan ürünlerin tüketiciye olan uzaklık ve yakınlığı da farklılaştırmaya neden olarak tercihleri etkileyebilmektedir.

Kullanılan reklam ve diğer satış artırıcı teknikler de tüketici gözünde ürünlerin farklılaşmasına yolaçabilir. Reklam, tüketicileri ürünler hakkında bilgilendirerek ve ürünlerin farklı olduğuna inandırarak tercihleri etkileyebilir. Ar-Ge kanalıyla ürünlerin teknik özelliklerinde gerçekleştirilen değişiklik ve yenilikler, piyasadaki diğer ürünlere göre tüketiciler için daha tercih edilebilir seçenekler sunulmasını sağlayabilir. Bu doğrultuda karlarını maksimize etmek üzere ürünlerini farklılaştırma stratejisine yönelen firmalar için, söz konusu farklılaştırma mekanizmalarının en uygun bileşiminin seçilmesi gerekmektedir. Bunu etkileyen unsurlar ise ürüne yönelik talep, ürünün teknik özellikleri ve firmanın içinde bulunduğu koşullar olarak ifade edilebilir (Davut 1994, 46).

Örneğin, bir endüstride teknolojik gelişmelerden yararlanma imkanları fazla ise, ürünlerin farklılaştırılması için Ar-Ge harcamaları daha fazla tercih edilebilecektir. Ancak tüketicilerin tercihini etkilemek üzere, ürünlerin teknik özellikleri konusunda değişiklik yapma imkanının sınırlı olduğu sektörlerde ise firmalar, belli bir imaj veya marka ismi oluşturabilmek üzere reklam faaliyetlerine ağırlık verebilirler. Bir diğer ifade ile, üretilen ürünlerin tüketici

gözünde farklı kılınabilmesi için uygulanacak yöntemlerde, söz konusu piyasanın özellikleri etkili olacaktır.

Ireland'a (1987, 3) göre, bir firmanın üretmeye karar verdiği ürün çeşidinin, olumlu gözlemlere dayanılarak ve tüketici tarafından tercih edilmeyen ürünlerden de kaçınılarak seçilmesi mümkündür. Böylelikle ürün seçimi kararları, reklam ve pazarlama stratejileri ile Ar-Ge'nin miktarı ve yönüne ilişkin uygulamaları içerecektir. Bütün bu faktörler, üretim kapasitesinin ve ürün fiyatının seviyesine ilişkin kararlarla birlikte, bir farklılaşmış ürün seti piyasasının ortaya çıkışını sağlayan, firmaların arz yönlü etkilerinin çerçevesini teşkil etmektedir.

Chamberlin tarafından monopollü rekabet modeli çerçevesinde gerçekleştirilen ürün farklılaşmalarının sistematik analizine göre, uzun dönemde firmanın elde ettiği aşırı kar yeni girişlerden dolayı ortadan kalkmakta, kurulan tesis optimumdan küçük olmakta ve eksik kapasite ile çalıştırılmaktadır (Türkay 1993, 213). Dolayısıyla kaynak dağılımı açısından bir miktar etkinlik kaybı ve sosyal refah açısından olumsuzluk meydana gelmektedir. Ancak burada meydana gelen refah kaybının, tüketicilerin tercihte bulunacakları ürün yelpazesinin genişlemesi sonucu, ek bir faydanın elde edilebilmesinden dolayı belli ölçüde telafi olduğu da söylenebilir.

Bununla beraber Chamberlin'in bu modelinde varsaydığı, ürün grubundaki her ürünün birbirleri için eşit ikame imkanlarına sahip olduğu şeklindeki simetrik yapı çeşitli eleştiriler almıştır. Nitekim simetri varsayımı, ürün spektrumunun farklı uçlarındaki ürünlerin rekabetçi konumlarının eşit olmasını gerektirmekte ve bu çerçevede ürünlerin yakın komşuluk alanı içindeki ürünlerle rekabet ettiği, dolayısıyla rekabetin yerleştiği durumları açıklamamaktadır.

Diğer yandan Davut'a (1994, 51) göre, simetri varsayımına dayanmayan Lancaster modelinde, tüketici tercihleri ürünlerin niteliklerine göre tanımlanmakta ve ürünler ile içerdikleri özellikler arasındaki teknolojik ilişki veri iken, her ürüne göre tanımlanan tercihler türetilmektedir. Burada ürün farklılaştırması malların özellik bileşimlerinin değiştirilmesi olarak düşünülmekte ve özellikler çerçevesinde tanımlanan tercihlerin gösterdiği istikrarlılığa göre ürün farklılaştırmasının etkileri incelenmektedir.

### **1.1. DİKEY ve YATAY ÜRÜN FAKLILAŞTIRMASI AYRIMI**

Farklılaşmış ürün piyasalarında işlemekte olan rekabetçi yapıyı açıklamaya yönelik yaklaşımlardan biri, dikey ve yatay ürün farklılaştırması ayrımı çerçevesinde sergilenmektedir. Dikey ürün farklılaştırması kavramı genel olarak ürünün kalite düzeyinin değiştirilmesi anlamında kullanılırken; yatay

farklılaştırma kavramı ise, ürünün renk, model, görünüm gibi açılardan farklılaşmasını içermektedir. Yatay ürün farklılaşmasının geçerli olduğu bir piyasada, mevcut ürünlerin aynı fiyattan sunulması halinde, bunlara yönelik alıcı tercihlerinin sıralamaları birbirinden farklı olacaktır. Ancak, ilgili piyasadaki ürünler aynı fiyattan tüketiciye sunulduğunda alıcıların tercihlerinin, en yüksek kalitedekine yönelecek şekilde aynı olması bekleniyorsa, ürünlerin dikey şekilde farklılaştığı söylenebilir (Beath ve Katsoulacos 1991, 109).

Ürünler yatay şekilde farklılaştığında tüketicilerin tercihleri ürünlerin çeşitli özelliklerine göre şekillendiğinden, böyle bir yapıda firmaların tercih edilen özellik bileşimini yakalamaya yönelik çeşitli davranışlarda bulunması gerekecektir. Burada tüketicilerin her biri herhangi bir firmanın ürününe yönelebilir. Piyasadaki ürünler bütün tüketicilere hitap edebilmektedir.

Öte yandan dikey farklılaştırma ise yataya göre oldukça farklı bir nitelik taşımaktadır. Dikey farklılaştırma piyasanın, yüksek kaliteli ürünleri alan yüksek gelirli alıcılarla, diğer düşük kaliteli ürünleri alan düşük gelirli alıcılara hitap edecek şekilde bölüntülenmesine yol açmaktadır (Ireland 1987, 69). Böylelikle, aralarında kalite ayrımı bulunan firmalar açısından, piyasada rekabetçi bir ilişki söz konusu olmamaktadır.

## **1.2. ÜRÜN FARKLILAŞTIRMASI ve REKLAM**

Firmaların uyguladıkları çeşitli satış artırıcı teknikler, ürünlerin tüketici açısından farklılaşmasını sağlayabilmektedir. Ancak reklam mekanizmasının bu teknikler içinde ayrı bir yeri bulunmaktadır. Nitekim reklam birçok fonksiyonu olan bir araçtır. Reklam vasıtasıyla bir firma, tüketicileri yeni bir ürün geliştirdiği veya en düşük fiyatı uyguladığı konusunda bilgilendirebileceği gibi, aynı zamanda tüketicileri ikna ederek kendi ürününü tüketici gözünde rakiplerinkinden farklı bir konuma yerleştirebilir. Burada reklamın bilgilendirici ve ikna edici fonksiyonları konusunda bir ayrım oluşmaktadır.

Davut'a (1994, 63) göre, reklamın fonksiyonları itibariyle burada ortaya çıkan ayrım, sosyal refah üzerindeki etkiler bakımından dikkate alınmalıdır. Buna göre, sosyal refaha ikna edici reklamların olumsuz, bilgilendiricilerin ise olumlu yönde etkide bulunduğu belirtilmektedir. Burada reklamın ikna edici yönünün refah üzerindeki olumsuz etkisini vurgulayanlar, genellikle reklamın fiyat artırıcı etkisini dikkate almaktadırlar. Ancak buradaki refah kaybının, tüketicilerin ikna edilmek yerine, tercihlerinin normal şartlarda gerçekleşmesi durumunda sağlanacak faydanın elde edilememesinden de kaynaklanabileceği düşünülebilir. Reklamın bilgilendirici yönünü öne süren yaklaşımdaysa, bilgi edinme maliyetlerinin düşmesi konusuna dikkat çekilmektedir. Nitekim tüketiciler ürünlerin özellikleri, kaliteleri ve fiyatları gibi unsurlar açısından yeterli bilgiye sahip bulunmayabilir.



Bu konuda Grossman ve Shapiro'nun yaptıkları çalışmaya göre, farklılaşmış ürün piyasalarında bilgilendirici reklamlar oldukça yoğundur (Carlton ve Perloff 1994, 613). Ürünler bu şekilde farklılaştığında, tüketiciler ile markaları daha doğru şekilde buluşturan reklamlar sosyal faydayı artırmaktadır. Bu olumlu etki büyük ölçüde farklılaşmanın derecesine dayanmaktadır. Eğer ürünler gerçek anlamda aynı ise, tüketicilerin bir firmadan diğerine yönelmesine neden olan reklam sosyal kayıp olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, reklam tamamen bilgilendirici olsa bile, reklamın hacmi sosyal olarak optimal olan seviyenin üzerinde olabilecektir (Ireland 1987, 135).

Diğer yandan Motta'ya (1997, 28) göre reklam iki kanallı bir etki meydana getirmektedir. Bunlardan birincisi, reklam firmalar arasındaki rekabetin seviyesini düşürmektedir. Bu durum ürünlerin farklılaşması doğrultusunda gerçekleşmektedir. İkinci olarak, reklam cari fiyatlar seviyesinde toplam talebi artırmaktadır. Ürünlerin zaten yüksek seviyede farklılaşmış olması durumunda ise, firmalar için reklamın piyasadaki rekabeti gevşetmesi bakımından düşük bir yarar elde edilmektedir.

Öte yandan, piyasada görülen yoğunlaşma derecesi arttıkça, fiyat ve reklam konusunda rakiplerden gelebilecek olası tepkilere ilişkin beklentiler de artabilecektir. Böyle bir durumda firmalar, rakiplerinin de reklam alanında rekabete yönelmeleri sonucu meydana gelebilecek olumsuz durumlardan kaçınmak üzere, reklam rekabetine girmeyi tercih etmeyebileceklerdir. Ancak reklam alanında rakiplerden gelecek tepkilerin fiyat konusunda olanlara göre daha uzun bir zaman gerektireceği ya da firmaların reklam faaliyetlerini başarıyla uygulamaları konusunda farklılıkların olabileceği düşünülebilir (Davut 1994, 74). Bu alanda ortaya çıkan söz konusu etkenler, reklam rekabetinin fiyat rekabetinden daha farklı şekilde ele alınmasını gerektirebilecektir.

### **1.3. ÜRÜN FARKLILAŞTIRMASI ve AR-GE**

Piyasalarda firmaların, rekabetçi güçlerini artırmak ve rakiplerine göre kendilerini farklı kılarak belli bir pazar gücü elde edebilmek üzere kullandıkları ürün farklılaştırma tekniklerinden biri de Ar-Ge faaliyetleridir. Bu faaliyetler firmalara yeni bilgilere ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu şekilde, tamamen yeni ürünler geliştirilebilmekte, mevcut ürünlerin özellikleri konusunda gelişmeler sağlanabilmekte ya da mevcut ürünlerin üretimlerinin daha düşük maliyetlerle gerçekleştirilmesi mümkün olabilmektedir (Needham 1978, 98).

Burada dikkate alınması gereken önemli unsurlardan biri söz konusu piyasadaki teknolojik olanakların durumudur. Piyasadaki üretim teknolojisi ürünlerin farklılaştırılmasını sağlayacak ölçüde yüksekse veya mevcut teknolojide gelişme potansiyeli görülüyorsa, firmalar Ar-Ge faaliyetlerine yönelmeyi tercih edebileceklerdir.

Bununla birlikte, piyasadaki ürünlerin taşıdıkları özelliklerin bileşimine göre tanımlandığı bir ortamda, firmalar söz konusu özellikleri ürünlerine taşıyabilmek için Ar-Ge'yi kullanabileceklerdir. Burada tüketicilerin ideal kabul ettiği özellik bileşimlerini piyasaya sunmak üzere gerçekleştirilen Ar-Ge faaliyetlerinin başarılı olmasında, piyasadaki mevcut ürünler arasında özellik yelpazesi bakımından boşlukların bulunup bulunmadığı önem arz edebilir.

Öte yandan, firmaların gerçekleştirdikleri Ar-Ge harcamalarında motivasyonlarını etkileyen önemli bir etken, ortaya çıkardıkları yenilikleri patent hakkı gibi kanallarla koruyabilmeleridir. Eğer bir firmanın Ar-Ge ile gerçekleştirdiği ürün farklılaştırmasını, diğer firmalar da kısa süre içinde kendileri uygulayabiliyorlarsa, söz konusu firma bu tür bir farklılaştırma faaliyetine harcamada bulunmaya istekli olmayabilecektir.

Ayrıca, Ar-Ge'yi kullanan firmaların ölçekleri ile buna yönelik gerçekleştirilen harcamaların büyüklüğü arasında pozitif bir ilişkinin olması beklenmektedir (Türkkan 2001, 445). Bu doğrultuda Ar-Ge harcamalarının yapılabilmesi için gerekli olan bir asgari firma büyüklüğünden de bahsedilmekte olup, bu konuya üçüncü bölümde giriş engelleri bağlamında değinilecektir.

#### **1.4. ÜRÜN FARKLILAŞMASININ ÖLÇÜLMESİ**

Ürün farklılaştırmasını sağlayan unsurlar dikkate alındığında, bunların her birinin çeşitli derecelerde farklılaşmayı etkilediği düşünülebilir. Bu doğrultuda piyasadaki farklılaşmanın derecesinin tespiti gündeme gelmektedir. Nitekim piyasanın sınırlarının çizilmesi, ürün farklılaştırmasının derecesini etkileyecektir. Piyasanın sınırları genişletildikçe, söz konusu endüstriye dahil olan firmaların sayısı artacak ve ürün farklılaşmasının gözlemlenen derecesi de daha büyük olacaktır (Needham 1978, 103). Piyasanın sınırlarının tespiti halinde, ürün farklılaşmasının ölçülmesine ilişkin çeşitli kriterler ortaya koyulabilir. Ancak şekil farklılıkları, renk dağılımı gibi fiziksel çeşitlilik ölçütleri tatmin edici sonuç vermeyebilir. Çünkü ürünlerin farklılaşması temel olarak tüketicilerin ürünlere ilişkin farklı algılamaları doğrultusunda gerçekleşmektedir. Buna göre farklılaşmanın ölçülmesinde öngörülebilir yollardan biri, piyasadaki farklı firmaların ürünleri arasındaki çapraz esneklik değerinin kullanımıdır (Needham 1978, 103). Aynı piyasadaki firmaların ürünleri arasındaki çapraz esneklik değerinin yüksekliği, ürünler arası ikame olanağının yüksekliğini ve bu durum da ürünlerin farklılaşma derecesinin düşük olduğunu göstermektedir (Davut 1994, 95). Burada çapraz esneklik değeri, fiyat değişikliği sonucu tüketici tercihlerinde meydana gelen değişikliğe göre farklılaşmayı ölçebilmektedir. Ancak, fiyat değişikliğinin söz konusu olmadığı bir durumda bu yöntemin kullanılması mümkün olmayabilir.

Bununla beraber, fiyat değişikliğinin bulunmadığı bir durumda, marka tutkunluğu açısından da ürünlerin farklılaşması söz konusu olabilecektir (Davut 1994, 95). Buradaki marka tutkunluğu açısından, farklılaşmanın ölçülmesi için Bernhardt ve MacKenzie şu ölçütü öngörmektedirler (Needham 1978, 103):

$$\frac{S-S_b}{S}$$

Buradaki S değeri rastlantısal şekilde seçilmiş bir tüketicinin, seçeceği firmanın hangisi olacağı konusundaki belirsizlik derecesini gösterirken; S<sub>b</sub> değeri, tüketici belli iken seçeceği firmanın hangisi olacağı konusundaki belirsizlik derecesini temsil etmektedir. Buna göre, her bir tüketici alışverişini belli bir firmadan yapıyorken, alıcı belli olduğunda firmanın hangisi olacağı konusunda bir belirsizlik olmayarak, S<sub>b</sub> değeri sıfır olacaktır. Böylelikle endeksin değeri bire eşit olur. Ancak tüketicinin kim olduğunun bilinmesi, seçilecek firmanın hangisi olacağına ilişkin belirsizliği değiştirmiyorsa, S ve S<sub>b</sub> değerleri birbirlerine eşitlenecek ve endeks sıfır değerini alacaktır. Burada endeksin değerinin bire eşit olması, marka tutkunluğu anlamında ürünlerin önemli seviyede farklılaştığını ortaya koymaktadır. Talebin çapraz esnekliğinden farklı olarak bu endekisle, farklılaşmış ürünlerin fiyatları veri iken, farklılaşmanın derecesinin marka tutkunluğu bakımından ölçülmesi mümkün olmaktadır.

## **BÖLÜM 2**

## ÜRÜN FARKLILAŞTIRMASININ FİRMA YOĞUNLAŞMALARINA İLİŞKİN YANSIMALARI

Dünya ekonomisinin konjonktürel seyri incelendiğinde, önemli bir birleşme dalgasının yaşandığı kolaylıkla söylenebilmektedir. Firmaları bu tür bir birleşme ivmesine götüren nedenler, globalleşme ile birlikte gelişen çeşitli iktisadi süreçlerle açıklanabilir. Öte yandan, gerçekleştirilmesi planlanan söz konusu birleşme ve devralmaların büyük çoğunluğu önemli bir antitröst meselesi içermemekte ya da genel bir inceleme yapıldıktan sonra bunlara izin verilmektedir. Yoğunlaşmaya konu tarafların genelde birbirlerinin potansiyel rakipleri olmadıkları konusu dikkate alındığında, böyle bir tespit belli ölçüde doğru olduğu söylenebilecektir. Bununla birlikte rekabet otoritelerinin gündemine gelen diğer olayların büyük kısmı da doğası gereği dikey bir nitelik taşımalarından dolayı daha genel bir incelemeyle onay alabilmektedirler. Nitekim, dikey nitelikteki yoğunlaşmalar açısından herhangi bir problem doğma ihtimali, yatay olanlara göre çok daha azdır.

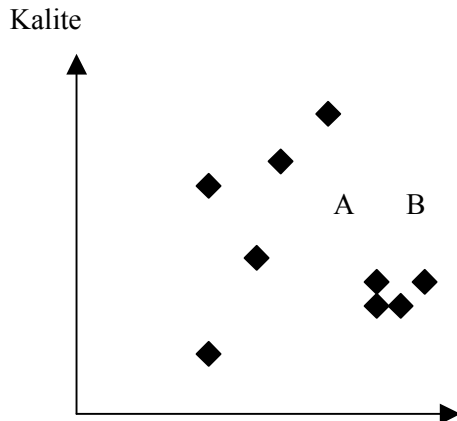
Ekonominin üretim birimleri olan firmaların, faaliyetlerini sürdürürken temel amaçlarını gerçekleştirmek üzere izledikleri stratejilerinden biri de, kendi içsel dinamikleri üzerinde yoğunlaşmalarıdır. Bu dinamikler etkinliğe yönelik sinerjileri de kapsamakta olup, bu durum firmaları, etkinlik sağlayan gerçek sinerjileri veya pazar gücünün başka bir ifadesi olan pazar sinerjilerini elde etmek üzere yatay birleşmelere yönlendirmektedir.

Bu bağlamda, ilgili piyasada firmaların geniş çaptaki tarz, tat, renk ve benzer karakteristiklerde ürünler sattığı ve böylelikle ikame zincirinde herhangi bir boşluk bulunmadığı hallerde ortaya çıkan aşırı ürün farklılaştırması durumu veri iken, piyasa yoğunlaşmalarının antitröst analizlerinde genellikle çeşitli güçlükler yaşanabilmektedir. Bu doğrultuda yoğunlaşma analizlerinde ürün farklılaştırmasının yeri tespit edilmelidir.

Genel olarak antitröst uygulamalarında, hukukun çoğunlukla pazar yapısının ortaya çıkmasını sağlayan, tek bir piyasanın belirlenmesiyle ilgilendiği görülebilecektir. Birçok durumda da pazar payları, sorulması gereken temel sorular hakkında fikir vermektedir. Ancak bir piyasada ürün farklılaştırması veri iken, uygulanan geleneksel yöntemlerin sonuçları yetersiz tespitlere neden olabilir. Piyasanın, farklılaşmış ürün satıcılarının bulunduğu ve rekabetin

yerleştiği bölgelerinde gözlemlenen pazar payları, genellikle birleşmenin rekabeti sınırlama potansiyeli hakkında yanlış sonuçlara götürebilirler. Ürünlerin yüksek oranda farklılaştığı durumlarda, rekabet politikasının ilgilendiği mesele, firmalar arası koordinasyondan çok, tek bir firmanın meydana getirebileceği etkiler şeklinde ortaya çıkmaktadır. Nitekim firmalarca yakın ikame ürünleri arasındaki rekabete müdahale edilmesi sonucu elde edilen kazançlara göre, uzak ikamelerin fiyatlarındaki bir artışın koordinasyonu sonucu elde edilen kazançlar muhtemelen daha düşük kalacaktır. Bunda da tüketici tercihlerinin ve ikame süreçlerinin işleyişi etkili olacaktır. Dolayısıyla meseleye, söz konusu pazarın dışına olası yansımalarının neler olabileceği sorusundan çok, birleşen firmaların kendi ürünleri arasında nelerin meydana gelebileceği sorusu açısından bakmak daha anlamlı olacaktır.

Farklılaşmış ürün piyasalarındaki pazar gücünün belirlenmesine ilişkin antitröst analizlerinde, ilgili ürün pazarının kapsamı sorgulanarak, pazar paylarının hesaplanmasıyla işe başlanması net sonuçlar doğuracağı konusundaki şüphelerden öte, bir yoğunlaşmanın rekabetçi etkilerinin anlaşılması bakımından ilk mesele, eğer birleşen firmaların ürünleri arasındaki rekabet düşer ve ürünlerin fiyatları artarsa, tüketicilerin buna karşılık ne yapacaklarıdır. Bu konu önem arz etmektedir; çünkü bu tür bir bakış açısı, yerleşmiş rekabetin birleşen firmalar arasındaki fiyatı düşük tuttuğu ve böylelikle gerçekleşen işlem sonrası firmaların fiyatları yükseltme konusunda güçlü dürtülerinin bulunduğu ürünlerin nitelendirilmesi türünden durumların tespiti konusunda yardımcı olabilir. Rekabetin yerleştiği bir örnek piyasa üzerinde açıklama yapmak için şekil kullanılabilir:



C D

### Özellik

Şekilde bir piyasadaki belli bir ürün grubu için ürünlerin kalite ve sahip oldukları özellik kriterleri itibariyle farklılaşmaları doğrultusunda buldukları konumlar görülmektedir. İlgili ürün grubundaki dokuz üründen A, B, C ve D ürünlerinin taşıdıkları özellikler ve kaliteleri itibariyle birbirlerine olan yakınlıkları şekilden anlaşılabilir olup, buna göre söz konusu dört ürünün arasındaki rekabet, bunların piyasadaki diğerleri ile olandan rekabetinden daha güçlü seyredecektir. Böylelikle ilgili ürünler arasında söz konusu piyasada rekabetin yerleştiği söylenebilecektir.

Bu verilere göre, A malını satan bir firma B, C ve D mallarından herhangi birini elde ederse, bu firmanın A'nın fiyatını artırma konusunda bir eğilim içine gireceği düşünülebilir. Çünkü yerleşen rekabetin bir kısmı, piyasada meydana gelen yoğunlaşma sonucunda bertaraf edilmiş olmaktadır. Söz konusu dört ürün haricindeki diğer ürünlerin, bu tür bir işlem sonrası meydana getirecekleri rekabetçi baskı, yerleşmiş nitelikteki rekabetçi yapı nedeniyle fazla güçlü olamayacaktır. Bu nedenle farklılaşmış ürün birleşmelerinde mesele, firmaların daha önceden önem arzeden yerleşmiş rekabeti içselleştirmeleri durumunda fiyatların bundan nasıl etkileneceği şeklinde ifade edilebilir. Bu doğrultuda farklılaşmış ürün piyasalarında firmaların sahip oldukları pazar güçlerinin görünenden farklı olabileceği düşünülerek, ürünler arası ilişkiler incelenmelidir. Bu noktada, yasal öğretinin pazar gücü meselesiyle daha doğrudan ilgilenmesi için belli iktisadi ilişkileri takip ederek, pazar paylarının geleneksel kullanımının ötesine geçebilmesinin mümkün olup olmadığı konusu gündeme gelmektedir. Bunun cevabını da yasal oluşumda aramak yanlış olmayacaktır.

Bununla birlikte farklılaşmış ürün üreticisi rakip firmaların birleşmesinin, genel fiyat artışı ve birçok iktisadi teorinin ortaya koyduğu üretimin azaltılması senaryolarından daha ince bir şekilde pazar gücünün test edilmesi imkanını sağlayacağı belirtilebilir.

Piyasalarda gerçekleşme olasılığı bulunan bir yoğunlaşma dikkate alındığında, normal koşullarda bunun rekabet açısından belli bir zararının olduğu düşünülür. Bunun nedeni de gerçekleşen bu tür bir işlem sonrasında söz konusu piyasadaki işlemekte olan rekabetçi süreçlerin bir kısmının dışlanması veya

fiyatlarda görülebilecek artışlar konusundaki öngörülerdir. Öte yandan, herhangi bir piyasada gözlemlenen ürün farklılaştırması olgusu neticesinde, geniş ve sınırsız nitelikteki ürün yelpazelerinden dolayı, bir pazarı kesin sınırlarıyla ortaya koymak pek kolay görünmemektedir. Piyasa yoğunlaşmalarına ilişkin değerlendirmeler sırasında bu tür bir işlemin rekabet açısından neden olacağı negatif etkilerin gösterilmesine yönelik aşamalardan biri, söz konusu pazarın çerçevesinin tespitine ilişkindir.

Bu çerçevede ürün farklılaştırması olgusunun yaşandığı piyasalardaki antitröst incelemelerinde, normalde izlenen yöntemlerden farklı kapsamlar içeren ilgili ürün piyasası tespiti işlemindeki belli değerlendirme noktalarının vurgulanması yerinde olacaktır.

## **2.1. İLGİLİ ÜRÜN PAZARININ TESPİTİ**

İlgili pazarın tespitine ilişkin analizler, yoğunlaşma analizlerinde oldukça kullanışlı bir analitik enstrümandır. Bununla birlikte, ilgili pazarın belirlenmesinin ihtilaflı olduğu ve pazarın yanlış tespiti halinde ürünlerin pazar paylarının bundan ciddi şekilde etkileneceği durumlar bulunmakta olup, böyle durumlarda birleşen markaların ürün yelpazesi içinde birbirine yakınlığının tespitine yönelik şekilde analizlerin tekrar formüle edilmesi, durumu netleştirebilecektir (Baker ve Coscelli 1999, 412).

Antitröst incelemeleri açısından bakıldığında, hem ABD hem de Avrupa'daki rekabet otoriteleri, hakim durum ve yoğunlaşma analizlerinde pazar paylarını önemli verilerden biri olarak görmektedirler. İlgili pazarın belirlenmesinin yasal önemini, genel antitröst incelemeleri ve spesifik birleşme işlemleri açısından belirtmeye gerek yoktur. Pazar paylarına ilişkin verilerin mevcut önemi ile birlikte, bu verilere ulaşmanın yolu pazarın sınırlarının çizilmesinden geçmektedir. Dolayısıyla atılması gereken ilk adımlardan biri ilgili ürün pazarının tespit edilmesi olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim birçok durumda yoğunlaşma işlemlerinde temel mesele ilgili pazarın belirlenmesi olmaktadır. Diğer yandan, ürünler arasında pazarın içindeki ve dışındakileri belirlemek üzere kesin çizgilerle bir ayırım yapma girişimi, ikame zincirinde net bir kopma yokken yanlış sonuçlara götürebilecektir.

Pazar tespitinin sonuçları açısından bakıldığında, dar bir tanımlama yapılması halinde, pazar paylarının belli ölçüde büyük olarak değerlendirilmesi gibi bir sonuç çıkacak olup, bunun tersi de geçerlidir. Bununla birlikte ilgili pazar tespit edildiğinde, hakim durum meselesi ve yoğunlaşma incelemelerinde sonuca yönelik önemli adımlar atılmış olmaktadır.

Temel amacı, inceleme konusu firma veya firmaların pazar paylarına ilişkin sonuçlara ulaşılması olan süreçteki hareket noktası, belli firmalar

arasındaki birleşme niyeti ya da bir veya birden fazla firmanın antirekabetçi davranışları olabilmektedir. Burada izlenmesi gereken prosedür dikkate alındığında, ABD ve Avrupa'daki uygulamaların büyük ölçüde benzerlikler arzettiği söylenebilecektir.

Öte yandan, ilgili ürün pazarının tespitine yönelik girişim, ürünlerin hangi dereceye kadar farklılaşması halinde bunların aynı pazarda yer alması gerektiği konusunda karar verilmesini de içermektedir. Bir diğer ifadeyle, ürün yelpazesinde yer alan kalemlerin birbirlerine olan yakınlıkları dikkate alındığında, bunların ikame seviyelerinin belirlenmesi gerekmektedir. Yani farklılaşmış durumdaki ürünler eğer aynı pazara dahil ediliyorlarsa, bunların birbirlerini belli seviyede ikame edebiliyor olmaları gerekir. Bununla birlikte, belli seviyenin üstündeki farklılaşmalarda ürünlerin farklı pazar kapsamlarında tanımlanması gerekecektir.

Bu nedenle, malların homojenliği varsayımının geçerliliğini kaybettiği farklılaşmış ürün piyasalarında, çerçevenin çizilmesine yönelik bazı yöntemler ve kriterlerin ortaya koyulması faydalı olacaktır. Burada ifade edilen ayrımın yapılması için dikkate alınacak unsurlar ise, piyasalarda ürün farklılaşması olgusunun nasıl işlediği ve bunun yansımalarının ne tür sonuçlar verdiği konularının iyi incelenmesini gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla piyasaya ilişkin gözlemler ve buradan elde edilebilecek deliller konuya ışık tutabilecek temel verileri teşkil etmektedir. Ancak bu tür piyasalardaki ürünlere ilişkin net delillere ve kriterlere, bunların doğrultusunda da her zaman kesin yargılara ulaşabilmek kolay bir fiil olmaktan uzaktır. Özellikle pazar tespitine yönelik katı bir yaklaşımdan, böyle bir alanda bazı tavizlerin verilmesi zorunluluk gösterebilecektir. Ancak bu tür bir yaklaşımla belli meselelerin netleşmesi açısından bazı testler ve güvenilirliği mutlak olmamakla beraber, bazı delillerin değerlendirilmesi de mümkündür.

Bu konuda atılabilecek temel bir adım, aynı pazarda yer aldıkları düşünülen ürünler açısından, bunlara talepte bulunan marjinal tüketicilerin nisbi bir fiyat değişikliği karşısında nasıl bir tercihte bulunacakları konusunun incelenmesidir. Diğer bir ifade ile tüketicilerin talep esnekliklerinin fiyata karşı duyarlılıkları ilgili ürünler bakımından incelenmelidir. Bu bağlamda, herhangi bir fiyat değişikliği karşısında taleplerini farklı ürünlere kaydıran tüketicilerin sayısı arttıkça, söz konusu ürünler üzerindeki rekabetçi baskının artacağı, dolayısıyla bu ürünlerin aynı pazarda yer aldığına ilişkin kanının da güçleneceği belirtilebilir.

Bu doğrultuda tüketicilerin ürünleri tercih ederek satın almalarındaki temel kriterler olan fiziksel nitelikleri, kaliteleri ve fiyatları gibi veriler bakımından, ilgili ürünlerin farklılıklarının ortaya koyulması faydalı olacaktır. Fiziksel olarak benzer nitelikleri taşıyan ürünlerin, aynı kategoride yer alması zorunlu olmayıp, dağıtım kanalları, marka imajı, kompozisyon gibi unsurlar



itibariyle küçük farklılaşmaları içermeleri mümkündür. Bunlar gibi fiziksel ve fonksiyonel unsur farklılıkları olmasa bile, tüketicilerin gözünde herhangi bir farklılık oluşmuş olabilir. Örneğin tüketiciler alıştıkları bir markayı değiştirmeyi maliyetli bulabilirler. Nitekim piyasadan bu tür verilerin elde edilmesi çok zor olmayacaktır. Bu veriler ışığında birbirlerine, belirtilen değişkenler açısından en fazla yakınlık gösteren ürünler, güçlü bir ikame edilebilirliği taşıdıkları düşünülerek aynı pazar kapsamına alınabileceklerdir.

Öte yandan, farklılaşmış ürün piyasalarındaki ürünlerin birbirlerinden farklılaşmasına neden olan çok çeşitli değişkenlerin etkileri düşünüldüğünde, ilgili piyasada yapılan fiyat ve ürün niteliklerine ilişkin genel gözlemler doğrultusunda kesin sonuçlara ulaşmak belli riskleri de beraberinde getirebilmektedir. Örneğin, sadece fiyat farklılıklarına göre yapılan bir ayırım, söz konusu ürünlerin ikamelerinde temel etken olarak fiyatın ağırlığının, olduğundan daha güçlü gösterilmesine neden olabilir. Dolayısıyla tüketiciler açısından ürün tercihlerinde değerlendirmeye alınan kriterler tek bir sepette toplanırken, bunların göreceli ağırlıkları da araştırılmalıdır.

Bu bağlamda belli bir piyasadaki ürünlerin hangi dereceye kadar birbirlerini ikame edebilmek tüketicinin gözünde aynı konumda buldukları, ne tür farklılıkların söz konusu ürünlerin aynı pazarda ele alınmalarına engel teşkil ettiği konusunda genel bir yaklaşım sunulurken aşağıdaki veriler dikkate alınabilecektir (RP-1 1992, 84):

- Zaman içindeki göreceli fiyat trendi analizleri: Kesin fiyat farklılıkları bulunsa bile, farklılaşmış ürün fiyatları arasındaki paralel hareketler, aynı pazara dahil olmalarını sağlayacak şekilde marjinal anlamda yeterince etkili ikameler olduklarını gösterebilir. Buna rağmen, teknolojiye dayalı, yaratıcı veya yenilikçi ürün alanlarında meydana gelen zaman içindeki kalite sıçramalarının varlığı halinde güvenilir fiyat akımı bilgileri toplanamayabilir.
- Özellikle göreceli fiyat değişiklikleri karşısında, farklı ürünler arasında dalgalanan tüketim harcamalarının analizi.
- Farklılaşmış ürünler arasındaki gerçek değişime ilişkin kanıtların ve ilke olarak böyle bir değişimin göreceli fiyat veya kalite değişimleri karşısında yapılabilme olanağının doğrudan sorulduğu tüketici araştırmaları.

Öte yandan piyasadan elde edilebilecek çeşitli bilgiler arasında ilgili ürün pazarının tespiti konusunda yanıtıcı sonuçlara ulaştırabilecek veriler de bulunmakta olup, aşağıdaki kategoride yer alan delillerin kullanımından da kaçınılmalıdır (RP-1 1992, 84):

- Kesin fiyat farklılıkları.
- Farklı kaliteleri gösteren ürün tanımlamaları.

- Üretim yöntemleri veya teknik faktörlere ilişkin ayrımlar üzerinde yoğunlaşan, üretici kaynaklı deliller veya araştırmalar: Tüketici görüşleri ve davranışları üzerinde odaklanan araştırmalar, etkin bir ikamenin anlaşılması konusunda muhtemelen daha başarılıdır.

ABD Birleşmeler Rehberi'nde ve Komisyon tarafından benimsenen SSNIP<sup>2</sup> testinin uygulanmasına ek olarak bazı kriterler sunan yukarıdaki analizler yapılırken, iki ürünün mutlak anlamda ikamesi şart değildir.

Burada ilgili ürünün fiyatında yapılan bir artış neticesinde yeterli sayıda tüketicinin diğer ürünlere kayması konusuyla ilgilenen SSNIP testi, bir dizi hipotetik inceleme olarak düşünülebilir. Buna göre ilk aşamada ilgili firmanın, küçük fakat önemli ve süreklilik arzeden bir fiyat artışı uyguladığını düşünelim. Fiyatlarda meydana gelen bu tür bir artış sonucunda söz konusu firma karlı durumdaysa, ilgili pazar bu firmadan ibaret olacaktır. Ancak tüketicilerin taleplerini rakiplere kaydırmasından dolayı böyle bir fiyat artışı kar sağlayıcı değilse, en yakın ikameyi üreten firma pazar tanımına dahil edilecektir. Böylelikle pazarın kapsamının genişlemesi neticesinde, hipotetik fiyat sorusu daha sonra, geniş pazar tanımına dahil bütün firmaların birlikte hareket ettiği varsayımı altında sorulacaktır. Verilen cevap yine kar sağlayıcı olmadığı yönündeyse pazar tanımına, en yakın konumdaki diğer firmalar eklenecektir. Ancak pazar kapsamında yer alan firmaların toplu fiyat artışlarının karlı hale geldiği seviyede, tekrarlanmakta olan süreç durdurularak pazarın esas çerçevesine ulaşılmış olacaktır.

Burada uygulanan hipotetik süreç ele alındığında, pazarın kapsamının genişletilmesine götüren iki koşul karşılaşılmaktadır. Bunlar, pazara dahil edilen firmalarca uygulanan, küçük fakat önemli ve süreklilik gösteren fiyat artışının karsız oluşu ve karlar üzerindeki bu olumsuz etkinin, talebin pazara dahil edilen firmalardan pazar dışındaki potansiyel rakiplere kayması sonucunda gerçekleşmesi şeklinde ifade edilebilir (Hackner 1999, 2). Bunları sırasıyla birinci ve ikinci koşul olarak adlandırdığımızda, birinci koşul karlılığı dikkate alırken ikincisi talebin çapraz esnekliğinin büyüklüğünün bir sınırlaması şeklinde görülmektedir<sup>3</sup>.

Pazarın geniş olduğu düşünüldüğünde, SSNIP testinin olası iki tuzaktan kaçınmak için farklılaşmış ürün piyasalarında büyük bir dikkatle kullanılması gerekmekte olup; bunlar, ürün grubunun tümünü kontrol eden tek bir firmanın, farklı markaların fiyatlarını farklı miktarlarda artırmayı optimum görmesi halinde,

---

<sup>2</sup> Small but significant, non-transitory increase in price (fiyattaki küçük fakat önemli ve kalıcı nitelikteki artış).

<sup>3</sup> İkinci koşul, ABD DOJ ve FTC ile karşılaştırıldığında Komisyonunda daha net bir şekilde ifade edilmiştir. Bununla birlikte her iki kaynak da talep kaymasına ilişkin bilgileri geniş pazar tanımlanması yönünde yorumlamaktadır.

pazar belirlenmesi amacıyla sadece belli bir fiyat artışı üzerinde yoğunlaşmanın olası yanıtıcılığı ile; ortaya koyulan pazar esnekliğinin, her markanın kendi talep esnekliği ve gruptaki ürünler arasındaki çapraz talep esnekliği bilgileriyle tutarlılığı konusunda dikkatli olunması gereğidir (Shapiro 1995, 11).

Bu incelemeler yapılırken, ürünlerin yatay farklılaşma derecesi arttıkça, pazar tanımının da genişlemekte olduğu görülecektir. Çapraz esneklik koşulu dikkate alındığında, çapraz esneklik üzerinde dikey ürün farklılaştırmasının etkisi genellikle önemli boyutlarda iken, yatay ürün farklılaştırmasının derecesi ile arasındaki ilişki ise karmaşıktır. Hackner'a (1999, 13-16) göre, çapraz esnekliğin, ürünlerin yatay farklılaşma derecesi azaldıkça artması beklenir. Karlılık koşulu incelenirken, söz konusu firma yüksek fiyat-maliyet marjları gibi bir nedenle karlı ise prosedürün uygulanmasından kaçınmak yerinde olacaktır. Öte yandan, ürünlerin özellikle yatay şekilde farklılaştığı piyasalarda, karlılık koşulunun uygulanması oldukça yanıtıcı olabilir ve belki de bundan kaçınılmalıdır. Bunun yerine çapraz esneklik koşuluna daha büyük vurgu yapılabilir. Eğer söz konusu firma yüksek kaliteye sahip bir firma ise veya ürünler dikey olarak farklılaşmamışsa, dar bir pazar tanımını desteklemek üzere delil olarak düşük bir çapraz esneklik öngörülebilir. Ancak firmanın üretimi düşük kaliteli ise, çapraz esneklik ve gerçek pazar gücü arasında doğrusal olmayan bir ilişki vardır ve böyle bir durumda esneklik daha dikkatle öngörülmelidir.

Birleşmenin etkilediği ticaret hatlarının tespitine yönelik ilgili pazarın belirlenmesi ihtiyacından dolayı, ikame zincirinde belirgin kırılmaların görülmediği hallerde, geniş bir pazar belirleme eğilimi ağırlık kazanırken, Birleşmeler Rehberi'nin dikkatle uygulandığı durumlarda bile oldukça benzer ürünler arasında bir pazar sınırı olduğu sonucuna varılabilecektir.

## 2.2. PAZAR PAYLARININ DURUMU

İlgili pazar belirlendikten sonra, farklılaşmış ürün piyasalarında pazar payı rakamlarının nasıl kullanılacağı konusu sorgulanmalıdır. ABD'de antitröst uygulamalarında gündeme gelen herhangi bir yoğunlaşma işleminin, Birleşmeler Rehberinin tespit edilen güvenli sınırları içinde olup olmadığı konusunda değerlendirme yapılırken, söz konusu incelemeler pazar payları ve HHI (Herfindahl-Hirschman Endeksi)<sup>4</sup> indeksi bazında gerçekleştirilmek durumundadır (Baker 1997, 189)<sup>5</sup>. Ancak farklılaşmış ürünlerin satıldığı

<sup>4</sup> Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHI), yüzde(%) olarak ifade edilen pazar paylarının karelerinin toplamını göstermekte olup, bu doğrultuda 0 ile 10.000 arasında değerler almaktadır.

<sup>5</sup> HHI'ı içeren güvenli sınırlara benzer şekilde, Birleşmeler Rehberinin tek yanlı rekabetçi etkilerle ilgili bölümünde, birleşen firmaların toplam paylarının pazarın % 35'inden az olması halinde de güvenli bir sınırın sağlandığı konusuna atıfta bulunmaktadır. Buna rağmen, bu durum öncelikle farklılaşmış ürünleriyle ayrılan firmalara uygulanırken, Rehberdeki ifadeler

piyasalarda gerçekleşecek yoğunlaşmalarda, pazar payı verileri ile hareket edilmesi bazı problemlere yol açabilecektir. Nitekim Birleşmeler Rehberinin ifade etmiş olduğu güvenli sınırların, inceleme işlemlerinin bertaraf edilmesi ve meydana gelmesi olası etkiler hakkında bir tahmin yürütülmesi gibi amaçları gözettiği düşünüldüğünde, pazar payı çalışmaları potansiyelinin sınırlı olduğu yerlerde, bu amaçların gerçekleştirilmesi şüpheli olabilecektir.

Buna göre, yüksek seviyede ürün farklılaşmasının gözlemlendiği durumlarda, ürünlerin ilgili piyasada birbirleriyle olan ilişki ve yakınlıklarının gerçek anlamda tespit edilememeleri nedeniyle, genellikle pazar payları pazar gücünün belirlenmesi bakımından yetersiz ölçütler haline gelecektir. Aynı şekilde, gerçekleşecek yoğunlaşma işlemi sonrası olası etkilerin sağlıklı şekilde tahmini de, piyasadaki farklılaşmış ürün özelliklerinin getirdiği çok sayıdaki değişkenin değerlendirme dışında kalmasından dolayı pek mümkün görünmemektedir. Bundan dolayı Rehber'in güvenli sınırları tespit ederken onlara yüklediği yukarıda ifade edilen fonksiyonların işleyişi belli ölçüde sınırlanmakta olup, ürünlerin göreceli olarak daha az farklılaştığı piyasalarda bu tür problemler de hafifleyecektir.

Genel olarak bakıldığında pazar payları, birleşmeleri gündeme gelen firmaların ürünlerinin piyasadaki konumları itibariyle birbirlerine olan yakınlıklarına ilişkin delillerle birlikte, söz konusu yoğunlaşmanın sonuçlarını açıklamak üzere değerlendirmeye alınacaklardır. Söz konusu ürünler birbirine yakın konumdayken, bunlardan birinin fiyatındaki artış sonucu diğerine kayan talebin oranı yüksek çıkacak ve yoğunlaşmaya giden bir adım sorunlara yol açabilecektir. Markalar birbirine uzakken de bu durumun tersi söz konusudur.

### **2.2.1. Sapma Oranı**

Bu noktada ele alınması gereken bir kavram sapma oranı<sup>6</sup> (diversion ratio)dır. Sapma oranı, herhangi bir ürünün fiyatında meydana gelen artış sonucu, söz konusu ürünün satışlarında meydana gelen kayıpların ne kadarının belli bir ürüne yöneldiğini göstermektedir. Pazardaki bütün markalar birbirine eşit uzaklıktaysa, bir diğer ifade ile ilgili piyasadaki ürünlerin farklılaşmadığı söylenebiliyorsa, farklı markalar arasındaki pazar paylarının dağılımı sapma oranlarına göre gerçekleşecek ve böylelikle birleşmesi düşünülen markaların

---

% 35'lik güvenli sınırın sadece, olası rekabetçi etkilerin ölçülmesinde pazar payları bir "benchmark" olarak dikkate alındığında ve bu belirlemenin yapılması için başka bilgiler kullanılmadığında uygulanabileceği yönündedir. Buna rağmen bazı yetkililer % 35'lik güvenli sınırı, tahmin edilen ürünler arasındaki rekabetin derecesine bakmaksızın uygulanabilecek bir sınır olarak görmektedirler.

<sup>6</sup> Sapma oranı parasal değil fiziksel birim bazında ölçülmekte olup, talebin çapraz esnekliğiyle yakından ilişkilidir. Uygulamada iktisatçılar genellikle hesaplanabilen sapma oranından, birleşen markaların fiyat ve çapraz fiyat esnekliklerini tahmin etmektedirler.

pazar payları üzerinde yoğunlaşılması makul hale gelecektir. Ancak sapma oranı, ürün homojenliğinin kalktığı, piyasadaki ürünlerden birinin fiyatındaki artış ile diğer ürünlere yönelen talebin oranının mevcut pazar payları oranına değil de ürünlerin yakınlıklarına göre belirlendiği durumları vurgulamak üzere, bu tür piyasalardaki değerlendirmelerde kullanılacak bir enstrüman olarak geliştirilmiştir. Bu nedenle farklılaşmış ürün birleşmelerinde anahtar yaklaşım, rakibiyle birleşen firmanın ürününün fiyatındaki artış sonucu, kaybolan satışlarının ne kadarının diğer firmanın ürününün yükselen satışlarıyla telafi edileceği olup bu durumun tersi de fiyat düşüşü için geçerlidir.

Sapma oranı analizleri, iki ürün arasındaki ikame derecesi hakkında bilgi verdiği için ilgili ürün pazarının tespiti açısından da uygulanabilir. Bu oran hangi dereceye kadar iki ürünün birbirleriyle ikamelerinin mümkün olabileceği konusunda bir ölçüm imkanı sağlar. Talebin fiyat ve çapraz esneklik değerleri kullanılarak, yüksek bir doğruluk payıyla sapma oranının hesaplanması mümkünken, sapma oranının kullanımını çekici kılan nedenlerden biri daha az sofistike yöntemlerle de tahmininin mümkün olmasıdır (Lexecon, 29).

Sapma oranı analizi, rekabet halindeki iki ürünün sadece pazar paylarını kullanarak, satışlarında meydana gelen sapmaya ilişkin çıkarımlarda bulunma imkanı sağlarken; bu teknik oldukça kısıtlayıcı varsayımları da içermekte olup, özellikle büyük ölçüde ilgisiz alternatiflerin bağımsızlığı varsayımına (IIAA)<sup>7</sup> dayanmaktadır (RP-17 1999, 94). Söz konusu varsayım, herhangi bir ürün ile bütün diğer ürünler arasındaki talebin çapraz esnekliğinin özdeş olduğunu içermektedir.

Herhangi iki üründen birinin fiyatı arttığında kaybolan satışlarının diğer ürüne yönelen kısmını, iki ürünün çapraz talep esnekliklerini fiyatı artan ürünün talebinin fiyat esneklik değerine bölerek bulmak mümkünken; talebin kendi ve çapraz esneklik bilgilerinin genelde bulunamamasından dolayı, pazar paylarından faydalanılarak sapma oranı hesaplanmaktadır. Buna göre, pazardaki bütün ürünler birbirine yakın ikameler durumundaysa iki ürün arasındaki sapma oranını veren formül şöyle olacaktır<sup>8</sup> (RP-17 1999, 94):

$$DR_{12}=(\text{Ürün 2'nin Pazar Payı})/(1-\text{Ürün 1'in Pazar Payı})$$

### 2.2.2. Pazar Paylarının Kullanımı

Farklılaşmış ürün piyasalarında meydana gelecek yoğunlaşmalar incelenirken, piyasadaki yerleşen rekabetin yapısıyla pazar payları arasında doğru bir ilişkinin kurulması önem arzeder. Bu bakımdan pazar payları değerlendirilirken ürünlerin piyasadaki konumları ve tüketici gözündeki yerleri iyi belirlenmelidir. Firma birleşmelerinde genellikle birleşme öncesi pazar

<sup>7</sup> Independence of Irrelevant Alternatives Assumption.

<sup>8</sup> Ürünler 1 ve 2 olarak düşünülürken, fiyatı arttığı varsayılan ürün 1 nolu üründür.

payları ve bunlardan elde edilen HHI gibi endekslerin veri alındığı düşünülürken, bu tür kriterlerin belli koşullar altında yetersiz kalabileceği dikkate alınmalıdır. Bununla birlikte yoğunlaşmaların piyasadaki pazar payları üzerindeki olası sonuçlarına ilişkin kaygılar da genellikle haklı görünmektedir. Yoğunlaşmaların neden olduğu önemli sorunlardan biri açık veya gizli koordinasyon iken, yüksek seviyede ürün farklılaştırmasının gözlemlendiği, markalı tüketim ürünlerini kapsayan pek çok durumda temel mesele, potansiyel tek yanlı etkiler şeklinde ortaya çıkabilmektedir.

Ürün farklılaşmasının önemli seviyelere ulaştığı piyasalarda, genelde olduğu üzere sadece pazar payları doğrultusunda yapılan bir değerlendirme, yerleşmiş rekabet ve ürün konumları gibi unsurların inceleme dışında kalmasından dolayı, birleşmenin neden olduğu antirekabetçi tehditlerin gücünün ortaya koyulmasını sağlayan kullanışlı bir ölçüt olmayabileceği gibi, bazı durumlarda tamamen yanıltıcı çıkarımlara da neden olabilir<sup>9</sup> (Baker ve Coscelli 1999, 413).

Birleşme sonrası, rekabetin içselleştirilmesi sonucu fiyatlarda bir yükselişin gözlenmesi olasılığı, rekabet halindeki ürünler için daha muhtemeldir. Bu tür bir fiyat artış ihtimalinin tesbiti bakımından birleşme sonrası olasılıklar incelendiği gibi, birleşme öncesi mevcut rekabet seviyesi de dikkate alınmalıdır. Yoğunlaşma analizlerinde genellikle, pazar payları profiline bakıldığında piyasadaki rekabetçi güçler hakkında genel bir kaniya varılabilmektedir. Nitekim büyük pazar paylarının güçlü rakipleri simgelediği düşünülmektedir. Fakat farklılaşmış ürün piyasalarında, nisbeten düşük satış seviyeleriyle kendisini diğer ürünlerden ayırtabilmiş ürünlerin piyasadaki etkilerinin doğru anlaşılabilmesi için yukarıdaki düşüncenin sorgulanması yerinde olacaktır.

Bu bağlamda farklılaşmış ürün piyasalarındaki pazar payı verilerinin değerlendirilmesi sırasında düşülmesi muhtemel yanılgıların tespiti için aşağıdaki örnek vasıtasıyla değerlendirmede bulunmak yerinde olacaktır.

Baker ve Coscelli'nin verdiği örneğe göre (1999, 413-14), her biri farklı markalarda sigara üreten birbirinden bağımsız yedi firmanın bulunduğunu varsayalım. Bunlardan A ve B markalarının yüksek kalitedeki içerikleri ve üst piyasadaki marka imajlarıyla lüks kategoride olduklarını, C, D ve E markalarının her birinin standart sigaralar olduklarını ve F ile G markalarının ise taşıdıkları temel nitelikleriyle birlikte reklamı yapılmayan ekonomik sigaralar olduklarını düşünelim. Her markanın satışlarını ise aşağıdaki şekilde alalım:

---

<sup>9</sup> Yüksek dereceli bir ürün farklılaştırmasının etkin bir işbirlikçi davranışın yollarını kaldırmasından dolayı, bu tür piyasalarda mesele hemen hemen her zaman olası tek yanlı kötüye kullanımlar şeklinde ortaya çıkmaktadır.

MARKALAR	Aylık Satış (1000 birim)	Tüm Piyasa İçindeki Pay	Üst Pazar İçindeki Pay
Lüks Marka A	50	%5	%33
Lüks Marka B	100	%10	%67
<i>Lüks Markalar Toplamı</i>	<i>150</i>	<i>%15</i>	<i>%100</i>
Standart Marka C	100	%10	%20
Standart Marka D	100	%10	%20
Standart Marka E	300	%30	%60
<i>Standart Markalar Toplamı</i>	<i>500</i>	<i>%50</i>	<i>%100</i>
Ekonomik Marka F	200	%20	%57
Ekonomik Marka G	150	%15	%43
<i>Ekonomik Markalar Toplamı</i>	<i>350</i>	<i>%35</i>	<i>%100</i>
<b>Tüm Markalar Toplamı</b>	<b>1000</b>	<b>%100</b>	

\* Baker ve Coscelli 1999, 413.

Öncelikle sadece pazar paylarına dayanan bir analizin, iki lüks marka olan A ile B arasındaki ve en çok satan markalar olan standart nitelikteki E ile ekonomik gruptaki F markaları arasındaki birleşmelerde nasıl sonuçlar vereceğine bakalım. Eğer ilgili pazar bütün sigara piyasası olarak tanımlanırsa, iki lüks marka olan A ve B arasındaki bir birleşme toplam pazar paylarının ancak %15 etmesinden dolayı muhtemelen herhangi bir problem doğurmayacaktır. Bunun tersine E ile F markaları arasındaki bir birleşmede, piyasanın iki büyük markasının bir araya gelmesiyle pazarın yarısını teşkil etmeleri sonucu potansiyel bir problem ortaya çıkabilecektir.

Öte yandan, eğer lüks, standart ve ekonomik olarak ayrı sigara piyasaları belirlenirse, oldukça farklı sonuçlar elde edilecektir. Önceden zararsız olacağı düşünülen A ile B markaları arasındaki bir birleşme, lüks sigara piyasasında bir monopol oluşumundan dolayı oldukça sorunlu bir hal alabilecektir. Fakat E ile F markalarının birleşmesi durumunda ise ayrı pazarlarda faaliyet gösterdikleri düşünüldüğünden herhangi bir soruna yol açmayacağı kanaatine varılacaktır. Basit pazar paylarına dayalı bir analizin kullanımı, bu nedenle A ile B arasındaki veya E ile F arasındaki birleşmelerde ilgili pazarın tespitine karşı büyük hassasiyet gösterecektir. Uygulamada ise A ve B arasındaki birleşme muhtemelen, geniş pazar tanımlamasında ulaşılan sonuçtan daha fazla, dar pazar tanımlaması neticesinde ulaşılan sonuçtan ise daha az problemlili olacaktır.

Görüldüğü üzere, farklılaşmış ürün piyasalarındaki yoğunlaşma analizleri, pazar payı verilerinin hangi kriterlere göre hesaplandığı ve mevcut ürün farklılıklarının pazar tanımına ne şekilde yansıtıldığı gibi konulara karşı aşırı hassasiyet göstermektedir. Dolayısıyla bu tür piyasalarda pazar payı verilerinin yorumlanması güçleşmektedir. Bununla birlikte bu tür sonuçların gözlemlendiği yapılar, belli ürün sınıflarının spesifik özelliklerinden de kaynaklanıyor olabilir. Bu doğrultuda, böyle piyasalarda hesaplanan pazar

paylarının değerlendirmeye temel dayanak yapılması halinde, pazarın kapsamındaki esnek yapının gözardı edilmesi riskinden dolayı yanıltıcı sonuçlara ulaşılabilir.

Nitekim bu tür durumlarda pazarın dışında tutulan ürünlerin rekabetçi baskıları dışlanırken, pazara dahil edilen ürünlerin etkileri de pazar payları oranına endekslenmiş olmaktadır. Burada pazar paylarının yapılan değerlendirmelerdeki genel fonksiyonu tamamen dışlanmış olmamakla birlikte, uygulamada ürünlerin piyasadaki konumları ve nispi pazar payları birlikte analiz edilecektir. Sigara örneğine dönecek olursa, lüks kategorideki A markası, B'nin güçlü rekabetçi etkisine maruz kalacaktır. Çünkü nisbeten düşük satış düzeyine rağmen pazarda onun yakınında konuşlanmış bulunmaktadır. Standart nitelikteki E markası ise, A üzerinde önemli rekabet baskısı meydana getirmekle birlikte, bunun nedeni pazardaki konumundan çok yüksek hacimdeki satışlarından kaynaklanmaktadır. Diğer yandan ucuz ürün kategorisindeki G, düşük satış düzeyi ve pazardaki lüks ürünlerden oldukça uzak konumu ile A markası üzerinde önemli bir etkiye neden olmayacaktır.

Bu ilişkiler doğrultusunda, yoğunlaşma analizlerinde ürün farklılaşması veri iken, pazar paylarının antitröstteki geleneksel kullanımından bazı farklılaşmalar oluşmakta, pazar paylarının önemi belli ölçüde dışlanmış olmaktadır. Nitekim böyle durumlarda pazar paylarının, ilgili firmaların rekabetçi seviyenin üzerinde bir fiyat uygulama olanağının bulunup bulunmadığının belirlenmesinde yetersiz bir kriter olduğu unutulmamalıdır (Areeda ve Kaplow 1997, 567). Bunun yerine ürünlerin konumları ve piyasanın bölüntülenmesi gibi unsurlar önem kazanmaktadır. Yoğunlaşmaların meydana getirdiği yeni yapı doğrultusunda firmaların rasyonel hareketleri sonucunda oluşacak tek yanlı etkilerin incelenmesi sırasında bu unsurlar da dikkate alınacaktır.

### **2.3. TEK YANLI ETKİLER**

Antitröst hukukunun, yoğunlaşmaların potansiyel tek yanlı etkilerine ilişkin incelemeleri son dönemlerde büyük ilgi görmektedir. Birleşen firmaların, ürünlerinden birinin fiyatını tek yanlı olarak artırması sonucu, kaybolan satışlarının bir kısmının sahip olunan diğer ürünlerine yönelmesi neticesinde, kar sağlayabilme imkanı olarak tanımlanabilen tek yanlı etkiler, Birleşmeler Rehberinde de yer almaktadır. Burada tek yanlı etki kavramının altında, birleşmekte olan firmaların birleşme sonrasındaki optimal davranışlarının değişmesi yatmaktadır (RP-19 1999, 34). Birleşmelerle ilgili olarak burada ortaya çıkan farklı mesele, birleşmenin 'tek yanlı etki'si olarak adlandırılmakta olup, gerçekleştirilen birleşme değerlendirmeleri son dönemlerde birleşmenin 'tek yanlı etkiler' bakımından analizi üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu vurgu değişikliği ise oldukça kısa bir zaman dilimi içindeki bir sıçramayla gerçekleşmiştir.



Tek yanlı etki teorilerine ilişkin son dönemde iki temel gelişme sağlanmış olup; bunlardan ilki, Salant, Switzer ve Reynolds tarafından başlatılan ve piyasadaki oyuncuların faaliyetlerini koordine etmeksizin, oligopolist firmaların yoğunlaşmayı karlı buldukları koşulların incelendiği teorik literatür iken; ikincisi ise yeni ekonometrik enstrümanlar ve bilgisayara dayalı satış bilgilerinin kullanımına ilişkin önemli gelişmelerle ilerleme olanağı bulan uygulamalı literatürdür (Baker 1996b, 22).

Tek yanlı antirekabetçi etkiler meselesi Rehberin ilk kez 1992 düzenlemesinde ele alınırken, koordinasyon meseleleri burada büyük ölçüde dışlanmaktadır. Birleşmeler Rehberine göre herhangi bir yoğunlaşma, başarılı bir koordinasyon olasılığı artışına neden olmasa bile, söz konusu firmaların davranışlarını, tek yanlı olarak fiyatları artırmak ve arzı kısmak şeklinde değiştirerek etkileyebilecek olup; bunun kaynakları, kapasite ve maliyetleri açısından farklılaşmış firmaları içeren *Cournot* modelleri ile maliyetleri ve özellikleri bakımından farklılaşmış ürünlerin üretilerek rekabetin yerleştiği piyasalardaki firmaları içeren *Bertrand* modelleri olarak incelenebilir (Froeb 1994, 1). Buna göre tek yanlı bir etkinin, yoğunlaşmanın daha büyük çapta satış hacimlerini biraraya getirmesi ile meydana gelebileceği de dikkate alınmalıdır. Ancak firma kapasiteleri bağlamında ortaya çıkan bu durum ürün farklılaştırmasından bağımsız olup çalışmanın kapsamı dışındadır.

Shapiro'ya (1995, 4) göre antitröst hukukunda,

Tek yanlı etkileri dikkate alan iktisadi analizler, işbirliği tehlikesine ilişkin analizlere göre daha ılımlı bir nitelik taşımaktadır. Piyasa bilgileri kullanılarak şu anda tüketici talebi hakkında bir öngöründe bulunulabilmektedir. Bu talep tahminlerine dayanarak, oyun teorisi ve ekonometrik yöntemlerin bir bileşiminin uygulanmasıyla, birleşme sonrası fiyatları dikkate alan belli sonuçlar çıkarılabilmektedir.

Burada tek yanlı etkiler olgusunun tespitine yönelik incelemeler bağlamında ifade edilmesi gereken nokta, piyasalardan elde edilen fiyat, miktar, satış ve tüketici araştırmaları gibi bilgilerin çeşitli bilgisayar modelleri aracılığıyla işlenmesi suretiyle anlamlı sonuçlara ulaşılabilme imkanlarının artması nedeniyle, bu alandaki analizlerin nisbeten kolaylaşmış olmasıdır. Buna rağmen bu modeller, potansiyel olarak karşılanması zor verileri gerektirmekte olup, öngörülen varsayımlar da gerçek dünyanın koşullarıyla çelişebilmektedir (Campbell 1998, 1).

Yoğunlaşmalar sonucu ortaya çıkma olasılıkları gündeme gelen tek yanlı etkilerin kaynağındaki mekanizmalardan biri, tüketici ikameleridir. Farklılaşmış ürün piyasalarında, tüketiciler gözünde bazı ürünlerin piyasadaki diğer ürünlerden farklı bir konumunun olabileceği düşünüldüğünde, söz konusu ürünler arasında yerleşen rekabet sonucunda ikame olanaklarının sınırlılığı, bunları üreten firmaların, birleşme sonucu böyle bir yapıdan, fiyatları tek yanlı artırma şeklinde faydalanabilmelerini kolaylaştırmaktadır. Burada ortaya çıkan

tek yanlı fiyat artışı olasılığının, zaten yerleşmiş haliyle sınırlı seviyelerde seyreden rekabetin, bir yoğunlaşma ile daha da sınırlanmasından kaynaklandığı vurgulanmalıdır. Ancak bu tür piyasalarda meydana gelen birleşme işlemlerinin böyle etkilere yol açma olasılıkları değerlendirilirken, söz konusu birleşen ürünlerin, piyasanın aynı yerleşmiş rekabetçi yapısı içinde yer alıp almadıklarının tespiti gerekmektedir. Böyle bir tespitin yolunun da, ilgili piyasalardaki ürünlerin farklılaşma şekillerinin doğru şekilde ortaya koyulmasından geçtiği söylenebilir.

Öte yandan, hiçbir yoğunlaşmanın rekabetçi süreçlerden tamamen bağımsızlık sağlayamayacağı unutulmamalıdır. Çünkü birleşme durumundaki ürünler genelde birbirlerinin en yakın ikameleri olmadıkları gibi, bunların karşı karşıya buldukları talep eğrisi dikkate alındığında, marjinal alıcıların belli koşullar altında uzak ikamelere de yönelmeleri mümkün olabilecektir. Bu nedenle birleşen markalar belli oranda birleşme sonrası rekabete maruz kalacaklardır.

Ürün farklılaşması, ürün ikamesinde olduğu gibi genellikle derece bakımından önem arzeder. Örneğin, Coca-Cola büyük miktardaki satışının Pepsi'ye kaymasına neden olmaksızın, önemli miktarda bir fiyat artışı uygulayamazken; söz konusu markaların sahibi olan firmaların birleşmeleri halinde, bunların düşük seviyede reklama sahip olan diğer markalara büyük bir satış miktarı kaptırmaksızın rekabet üstü bir fiyatı karlılıkla uygulayabileceklerdir (Areeda ve Kaplow 1997, 566).

Ortaya çıkabilecek tek yanlı etkilerin piyasaya ilişkin önemli yansımalarından biri, koordinasyon halindeki bir yapıdan bağımsız olarak, meydana gelen yoğunlaşma ile ilgili piyasadaki rekabetçi yapının değişmesinden dolayı, pazardaki diğer firmaların da bağımsız şekilde fiyatlandırma stratejilerini yeniden gözden geçirmeleri neticesinde rakiplerin fiyatlarının da birleşme sonrası artabileceği olmasıdır.

Bununla birlikte farklılaşmış ürün endüstrilerinde yer alan firmaların, birbiriyle rekabet halinde olan çok sayıda ürün üretmekte olmaları konusu da önem arzeden iktisadi bir etken olup, bu durum farklılaşmış ürün piyasalarına ilişkin pek çok incelemede büyük ölçüde gözardı edilmektedir (Hausman, Leonard, Zona 1994, 179).

Öte yandan birleşen firmaların ürünlerine ilişkin tüketici ikame olanaklarının var olup olmaması, tek yanlı etki incelemelerinde dikkate alınması gereken unsurlardan sadece biridir. Bununla birlikte ilgili piyasada, fiyat açısından ya da ürün tiplerinin değiştirilerek birleşen marka veya ürünlere daha yakın ikameler haline getirilmesi konusunda daha saldırganca rekabet ederek cevap veren, diğer potansiyel ikameleri satan firmaların varlığı gibi etkenler diğer unsurlar arasında sayılabilir. Bir diğer ifadeyle rakiplerin de ürünlerini

farklılaştırarak tepki verebilecekleri, gerek fiyat ve maliyet gerekse imaj ve özellikler itibariyle kendi ürünlerini tek yanlı etkileri sergileyen firmalarınkine yakınlaştırarak piyasadaki konumlarını değiştirebilecekleri ortamların varlığı, incelenmesi gereken konulardandır. Nitekim iktisatçılar tarafından bu tür unsurları içeren birçok teknik geliştirilmiş olup<sup>10</sup>, burada basitçe ifade edilmesi gereken önemli nokta, ilgili pazarın belirlenmesi olgusunun, aşırı ürün farklılaştırmasının bulunduğu piyasalarda, rekabetçi etkilerin değerlendirilmesinde atılacak ilk adımı teşkil etmemesi gerektiğidir (Baker 1997, 184).

Farklılaşmış ürün piyasaları üzerinde çalışırken iktisatçıların dikkate aldıkları hakim yaklaşım, kendi markalarının her birinin fiyatını bağımsız olarak belirleyen firmaların modelize edilmesiydi. Bu tür piyasaların değerlendirilmesinde genellikle, birleşmeyi takiben gizli anlaşmalara imkan tanıyan yapısal faktörlerin veya piyasada herhangi bir gizli işbirliği geçmişinin varlığına bakılmaksızın, tek yanlı etkiler üzerinde odaklanıldığı görülmektedir.

Söz konusu tek yanlı etkilerin öngörülme şekli ve başarısının, tabiki ilgili piyasaya ilişkin yeterli verinin bulunmasına veya bunların kapsamına bağlı olduğu düşünülebilir. Nitekim inceleme konusu piyasalardan istenen çerçevede bir bilgi edinmenin güçlükleri de diğer bir konudur. Bununla birlikte, monopollü rekabet teorisi sınırlı dataya rağmen, birleşme öncesi genel sınırlar ve pazar paylarına dayalı, oldukça faydalı net öngörüler yapılmasını sağlayabilmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda gerçekleştirilen öngörülerin, yoğunlaşma analizlerinin önemli bir kısmını teşkil eden, piyasa oyuncularının görüşleri, firma belgeleri ve diğer bilgi kaynaklarıyla karşılaştırılması ise yerinde bir uygulama olacaktır.

Tek yanlı etkileri dikkate alan son iktisadi teoriler, farklılaşmış ürünleri barındıran piyasalardaki birleşmelerde pazar gücünün yerleşmesini kolaylaştıran yollardan birini vurgulayarak kullanışlı bir yaklaşım sunmaktadırlar. Bu doğrultuda uygulanacak ekonometrik modeller ise belli güçlükler içerdiği halde, piyasa davranışları ve çeşitli dokümanlar gibi geleneksel tarzdaki kanıtları kullanan fiyat dışı rekabet boyutlarının niteliksel değerlendirmesi, farklılaşmış ürünleri kapsayan birleşme analizlerinde daha belirgin bir rol üstlenebilecektir (Campbell 1998, 6).

Baker'a göre (1996a, 350-351), buradaki yoğunlaşma analizlerinde uygulanan ampirik yöntemler, pazar tanımlanması gereğinin önemini

<sup>10</sup> Teorik olarak, eğer talep ve arzın bütün normal ve çapraz esneklikleri, bütün giriş imkanları ve endüstrideki oligopolistik etkileşimin doğası bilinebilseydi, doğrudan birleşme sonrası fiyat hesaplanabilirdi. Ancak bu bilgilerin hepsine birden ulaşılması hiçbir zaman mümkün görünmemekte. Bir firmanın birleşme sonrası fiyatını tek taraflı olarak artırabilmesini tespiti yönelik farklı yöntemler, bilgi eksikliği halindeki farklı yaklaşımları gündeme getirmektedir. Genişçe ifade etmek gerekirse, tahmin metodları mevcut bilgilerin sınırlılığına rağmen, fiyat ve çıktıya ilişkin elde edilen verilerden, alıcıların ikame şekilleri hakkında nelerin öngörülebileceğini tespit etmeye çalışmaktadırlar.

azaltmaktadır. Eğer bir yoğunlaşmanın rekabete zarar vereceği doğrudan gösterilebiliyorsa, ürün çeşitlerinin ve farklılaşmanın fazla olduğu piyasalarda, pazar tespiti için ayrıca inceleme yapılması gereksizdir. Bu bağlamda, ekonometrik analizlerin gücünün yasal çerçeve ile uyumlaşmasını sağlayan makul öğreti, *res ipsa loquitur*<sup>11</sup> pazar tanımı olarak adlandırılabilir. Bir piyano kaldırırna düştüğünde, hukuk bu olayın meydana gelmesinde herhangi bir kimsenin ihmalkar olup olmadığının sormaz, bunun yerine doğrudan “kim” sorusuna yönelir. Benzer şekilde, yoğunlaşmadan kaynaklanan zarar direkt şekilde ifade edilebiliyorsa, zararın ortaya çıkacağı bir piyasa mutlaka vardır, ancak bunun tam sınırlarının tespiti çok önemli değildir.

### 2.3.1. Tek Yanlı Etkilerin Analizi

Tek yanlı etkileri dikkate alan uygulamalar ilke olarak farklılaşmış ürünleri içeren piyasaları kapsamaktadır. Yoğunlaşmaların neden olduğu bu tür tek yanlı etkilerin tespiti için antitröst otoritelerince yeni yöntemler geliştirilmiş olup, bunların antitröst politikasında önemli uygulamaları olabilecektir. Söz konusu yöntemler, tek yanlı pazar gücünü artıran bir birleşmenin neden olabileceği fiyat artışının tahmin edilmesini içermektedir. Burada tahmin edilen fiyat artışının belli sınırları aşması halinde, piyasaya yeni girişler ve yoğunlaşmadan kaynaklanan etkinlik artışları gibi diğer faktörlerin değerlendirmeye alınması gerekmektedir. Bu doğrultuda yapılan incelemelerin, söz konusu yoğunlaşmanın rekabet açısından olumsuz sonuçlar doğurabileceğini göstermesi halinde işleme izin verilmeyecektir.

Tahmini fiyat artışının tespitinde kullanılan analitik yöntemler, antitröstün yoğunlaşma analizlerindeki pazar payları ve bunların değişimine ilişkin yaklaşımlarının yerini alma eğilimindedir. Bununla birlikte yakın bir gözlem, yöntemlerin genellikle pazar payı bilgilerine dayandırıldığını ortaya koymaktadır.

Tahmin edilen fiyat artışları, birleşen tarafların pazar payları büyüdükçe, tahmini fiyatların da yükselmesini garantileyecek varsayımlara dayanmaktadır. Böylelikle yeni yöntemler, pazar payları üzerindeki vurguyu kaldırmaktan çok, buna ilişkin farklı bir yaklaşım getirmiş olmaktadır.

Tek yanlı etkilerin tahmin edilmesine yönelik analizlerde, tam kapsamlı simülasyonların gerçekleştirilmesi için, çok sayıdaki parametrenin belirlenmesi gerekirken geniş çaplarda data gereksinimi vardır. Ancak bu tür kapsamlı bilgilere pek çok endüstride ulaşılammamaktadır. Bu durumda seçilecek yöntem, eldeki mevcut veriler doğrultusunda belirlenmek durumundadır. Ancak Birleşmeler Rehberinin tek yanlı etkilere ayrılan kısmında, bu etkilerin analizine

---

<sup>11</sup> Kazara meydana gelen bir olayda suçlanan kişi hakkında, bu durumun kendi ihmalkarlığından kaynaklandığı sonucunun çıkarılmasına ilişkin kanıt kuralı.

yönelik net bir açıklama yer almazken, Campbell'a göre pazar tespiti kriterlerinin çoğu tek yanlı etkilerin meydana gelip gelmediğiyle ilişkili olup, bu kriterler şöyle sıralanabilir (1998, 5):

- Çeşitli ikame türleri için önceden gerekli olan fonksiyonel değişkenliğin temel seviyesi, tek yanlı etkiler stratejisinin uygulanırlığı için gereklidir.
- Tüketici görüşleri, stratejileri, davranış ve kimlikleri, birleşen taraflardan birinin ürünlerinin fiyatları yükseldiğinde meydana gelen muhtemel değişim kararlarına ilişkin bilgi verir.
- Ticari görüşler, stratejiler ve davranışlar, birleşen tarafların ve diğer üreticilerin ürün konumlarını ve olası tepkilerini dikkate alan deliller sunar.
- Geniş bir şekilde belirlenen fiziksel ve teknik özellikler, çeşitli ürünlerin piyasadaki konumu ve tüketicilerin herhangi bir ürünün fiyatındaki artışa tepki olarak yöneldikleri alternatiflere ilişkin önemli ipuçları verir.
- Fiyat ilişkileri ve göreceli fiyat seviyeleri, ikame hakkında genel göstergeler sunmalarına ek olarak, çeşitli ürünlerin ürün yelpazesi içindeki yerinin belirlenmesi ve böylelikle, tüketiciler bir fiyat artışıyla karşılaştıklarında meydana gelecek tepkinin olası yönünün gösterilmesi konusunda yardımcı olabilir.
- Alıcıların farklı ürüne geçme maliyetleri, geleneksel pazar belirleme sürecindeki gibi benzer bir rol oynar.
- Satıcı uyum maliyetleri, diğer oyuncuların ürünlerinin bazılarını yeniden konuşturmalarını ve böylelikle tek yanlı etki stratejisini kullanarak pazar güçlerini kullanma girişimleri olasılığının dikkate alınması ihtiyacından dolayı ayrıca önem taşır.

Buna göre, birleşme sonucu değişen piyasa yapısı doğrultusunda, fiyat seviyesinde görülebilecek artışa ilişkin öngörü süreci, herhangi iki ürün olan A ve B ürünleri için dört adıma ayrılabilir (Shapiro 1995, 5):

- 1- A markasının fiyatında, alıcıları açısından bir tepkiye neden olacak seviyede bir artış olduğunu düşünelim ve fiyat artışı sonucunda A markasının kaybolan satışlarının ne kadarının B markasına yöneldiğini ölçerek sapma oranını bulmaya çalışalım.
- 2- Birleşme sonrasında herhangi bir sinerjinin ve rakiplerden arz yönlü tepkilerin gelmediğini varsayarak, birleşme öncesi kar marjına ve tahmini sapma oranına dayalı, birleşme sonrası fiyat artışını hesaplayalım.

3- Ürün konuşlandırılması ve yeni firma girişlerini içerecek şekilde, fiyatlardaki veya ürün setindeki herhangi olası ve ani değişimleri dikkate alarak elde edilen fiyatı değerlendirelim.

4- Eğer birleşmenin kendinden kaynaklanan, marjinal maliyetleri azaltacak geçerli ve delile dayalı sinerjiler varsa, buna dayalı olarak birleşme sonrası öngörülen fiyatı düşürelim.

Gerçekleştirilen bu adımlar doğrultusunda, piyasadaki yoğunlaşmış yapının kayda değer bir fiyat artışı uygulamasının optimal olduğu sonucuna ulaşıyorsa, söz konusu yoğunlaşma muhtemelen antirekabetçi olacaktır. Buradan çıkarılabilecek bir sonuç, eğer birleşme öncesi fiyatlar seviyesinde, önemli sayıdaki tüketici A ve B ürünlerini birinci ve ikinci tercihleri olarak görüyorlarsa, birleşme sonrası söz konusu firma önemli seviyede bir fiyat artışı uygulama eğiliminde olacaktır. Bu durumda yukarıda yer alan üçüncü adımdaki, rakip firmalardan gelen yeni giriş ve ürün konumu farklılaştırmaları türünden tepkiler görülmediği sürece, meydana gelen fiyat artışı üzerinde herhangi bir baskı oluşmayacak ve tüketici de bu durumdan zarar görecektir.

Ancak burada söz konusu firmanın fiyatını baskı altında tutan unsur, herhangi bir ürünün çapraz esnekliği değil, tüketicinin fiyat artışı karşısında söz konusu firmanın ürününden, ikame ürünlere yönelme veya ilgili ürünü kullanmama tercihlerini de içerecek şekilde, daha az satın alma eğilimi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Areeda ve Kaplow 1997, 567).

Firmaları bu şekilde tek yanlı bir fiyat artışına götüren nedenin arkasında, fiyat artışının yol açtığı satış kayıplarının, kritik seviyenin altında kalması yatmaktadır (RP-17, 78). Buradaki kritik satış kaybı seviyesinin üzerindeki değerler, firmayı fiyat artışının karlılıkla sonuçlanmamasından dolayı böyle bir davranıştan caydıracaktır. Bu kritik satış kaybında belirleyici etken ise yukarıda ifade edildiği üzere, söz konusu firmaların ürünlerini birinci ve ikinci tercihleri olarak gören tüketicilerin sayısıdır. Bu doğrultuda birleşmenin tek yanlı etkilerinin değerlendirilmesinde dikkate alınması gereken tüketici tercihleri, tüm tüketicilerin birinci tercihleri değil, birleşen ürünleri alan tüketicilerin birinci ve ikinci tercihleridir. Buna göre birleşme sonrası firmanın fiyatları artırma eğiliminin gücünün önem arzettiği düşünüldüğünde, birleşen ürünlerin tercihleri etkilenmeyen alıcılarının satın alım tercihleri bu doğrultuda gerçekleşecektir.

Burada dikkate alınan, birleşen ürünlerin hangi dereceye kadar birbirlerinin cari alıcılarının ikincil tercihleri olduğunun anlaşılmasına ek olarak, birleşen ürünlerin marjinal alıcılarının ikinci tercihlerinin, üçüncü tercihleri karşısında ne kadar güçlü olduğunun anlaşılması da önem arz etmektedir. Bu bağlamda A ve B markaları arasındaki bir birleşmenin, B markası önemli sayıdaki A müşterisinin ikinci tercihi iken, bu müşteriler A ve B markalarına güçlü ikincil alternatif konumundaki C markasını üçüncü tercihleri olarak

görüyorlarsa, fiyatlar üzerinde daha büyük etkileri olacaktır (Baker ve Coscelli 1999, 414). Ancak ilgili alıcılar C markasına, A'ya hemen hemen B kadar iyi bir alternatif olarak bakıyorlarsa, bu durum A ve B üzerinde önemli bir baskı meydana getirerek, A ve B'nin fiyatlarındaki küçük bir artış bile bu tüketicileri C'ye yöneltebilecektir.

Bu durumda Baker ve Coscelli'ye göre (1999, 414), özetle farklılaşmış ürün birleşmelerinin ilk aşama değerlendirmelerinde dikkate alınacak temel öğeler:

- Birleşen ürünlerin marjinal alıcılarının ne kadarının, birleşen iki markayı cari fiyatlarda tercih ettikleri seçenekler olarak gördükleri; ve
- Birleşen ürünleri kendi birinci ve ikinci tercihleri olarak gören bu tüketiciler için, ikinci tercihlerinin üçüncüye göre ne derece güçlü olduğudur.

Bu çerçevede yapılan bir değerlendirmenin sonuçları muhtemelen çok net yargılara ulaştırmayacaktır. Ancak piyasadan edinilen diğer bilgi ve verilerle birlikte yapılacak bir inceleme, daha net sonuçlara taşıyabilecektir.

### **2.3.2. Tek Yanlı Etkilere İlişkin Tahmin Yöntemleri**

Uygulamada söz konusu fiyat artışlarına ilişkin tahmin süreçlerinin nasıl gerçekleştirileceği büyük ölçüde eldeki verilere dayanmaktadır. Bu doğrultuda yoğunlaşma sonrası, fiyat artışlarının satış seviyelerine karşı olan hassasiyetinin tahminine yönelik geliştirilen yöntemlerden ikisi dikkat çekmektedir.

#### **2.3.2.1. Uygun Veriler Mevcutken ALM'ye Dayalı Öngörü**

Söz konusu yöntemlerden biri ALM (Antitrust Logit Model) uygulaması olup, bu yöntemde fiyat artışları, pazar payları ve talebin esneklik ve çapraz esneklik bilgilerine dayalı olarak hesaplanmaktadır (Davis ve Wilson 2000, 1). Burada ALM ile esnekliklere ilişkin tahminlerin genellikle yetersiz oluşu ALM'nin kullanımını sınırladığı halde, modelin sonuçları esneklik tahminlerine karşı fazla duyarlı değildir. Bundan dolayı esnekliklerin kesin olarak tespit edilemediği hallerde de ALM uygulanabilmektedir. Ayrıca talep esnekliğinin kullanımı, ALM'yi pazar tanımına karşı daha az duyarlı hale getirebilecektir. Birleşen tarafların pazar payları, pazarın olduğundan daha dar tanımlanmasından dolayı yüksek görünebilecekken, pazardaki talep esnekliği yüksek çıkacaktır. Dolayısıyla pazar tanımındaki bazı belirsizliklerin getirebileceği sorunlar belli ölçüde giderilmiş olmaktadır. Piyasadaki talep esnekliği yükseldikçe, bir fiyat artışının karlı olma olasılığı azalacaktır. Bununla birlikte, ALM'ye dayalı olarak gerçekleştirilen bir birleşme simülasyonu, açık bir pazar tanımlanmasını gerektirmemekte olup (Werden ve Froeb 1995, 81), güvenilir miktarsal bilgiler

mevcutken, pazarın belirlenmesi ve pazar paylarının hesaplanması ilke olarak tümden gözardı edilebilir (Baker ve Coscelli 1999, 415).

Öte yandan ALM bazı varsayımlara dayanmaktadır. Buna göre bu modelde, her firmanın *Bertrand* dengesindeki gibi, diğer firmaların fiyatını sabit tutacağını düşünerek fiyatlarını belirlediği varsayılr (Davis ve Wilson 2000, 1, Werden 1997, 98). Bu varsayım işbirlikçi davranışları dikkate almazken, rekabetçi davranışları da hesaba katmamaktadır. Piyasadaki her ürünün diğer ürünlerle eşit şekilde ikame edilebilirliği bu modelin diğer bir varsayımdır (Davis ve Wilson 2000, 4). Eşit ikame edilebilirlik varsayımı, pazar paylarının tahmini fiyat artışlarının belirlenmesinde önemli bir rol üstlenmesini sağlamaktadır.

Bu doğrultuda ALM, rn farklılaştırması veri iken geleneksel yöntemlerin uygulanmasının oldukça problemlili olduğu durumlarda, daha net bir sonuca ulaşılması bakımından önemli bir yere sahiptir; nitekim yoğunlaşmayı gerçekleştirecek taraflar, geçerli şekilde ilgili ürün pazarının ya çok geniş olmasından dolayı yoğunlaşmanın düşük olduğunu, ya da çok dar olmasından dolayı söz konusu ürünlerin ilişkisiz olduklarını ileri sretilirler (Davis 2000, 2).

Burada kullanılan talep esneklik bilgilerinin tahmini, geçmiş satışların fiyat ve miktar bilgilerini, talebi etkileyen ikame ürünlerin fiyatları gibi fiyat dışı unsurlara ilişkin bilgileri ve tanımlama meselesinin zmne ilişkin datayı gerektirmektedir. Buradaki tanımlama meselesi, fiyattaki değişikliklerin satış miktarlarını ve satış miktarlarındaki değişikliklerin de fiyatları etkilemesinden kaynaklanmaktadır. Böylelikle, talep esnekliğinin tam olarak tahmin edilmesi, fiyatın miktar üzerindeki ve miktarın da fiyat üzerindeki etkilerinin ayrı ayrı belirlenmesini gerektirmektedir. Tanımlama meselesi, ürünün üretim maliyetleri ile ilgili bilgilerin kullanımıyla zlebilecekken, buna yönelik gerekli bilgilere ulaşılması her zaman mümkün olmayabilecektir.

Bu doğrultuda, fiyatlarda gerçekleşmesi beklenen bir değişikliğin sağlıklı bir şekilde öngörülmesi, talep esnekliklerinin tahmin edilebilmesi halinde, bu esneklik değerleri birleşen ürünlerin fiyatları üzerinde meydana gelen kısıtlayıcı etkilerin ortaya çıkmasını sağladığından dolayı, yeterince mümkün görünmektedir (Hausman, Leonard, Zona 1994, 177). Burada yapılan öngörü işlemi, daha önce dört adıma ayrılan sürecin ilk iki adımlarının yüksek teknolojiyle uygulanmasını içermektedir. Gerçekleştirilen ngr işlemi sırasında, endüstrideki bütün firmaların birleşme sonrası karlarını maksimize etmek için fiyatlarını bağımsız belirledikleri varsayılmaktadır. Bu noktada modelin öngörüsü, rakip firmalardan gelebilecek ürün değişiklikleri, girişler ve sinerji gibi unsurları dikkate almamaktadır.

Burada uygulanan direkt yaklaşım, Birleşmeler Rehberinin geleneksel HHI tekniğinin kullanımının ötesinde, ek olarak kullanışlı bir bilgi kaynağını teşkil



etmektedir. Aslında buradaki yaklaşımın, Rehberde kullanılması öngörülen yöntemle göre daha tercih edilebilir olduğu söylenebilir. Nitekim Rehberin dayandığı HHI değişiklikleri ve yoğunlaşma sonrası fiyat değişiklikleri arasındaki bağlantılar, herhangi bir veri endüstrisindeki özellik arzeden iktisadi koşullara göre büyük ölçüde değişiklik göstermektedir (Hausman, Leonard, Zona 1994, 177).

Bu bağlamda söz konusu modellerin uygulaması, Birleşmeler Rehberi ile çelişebilecek sonuçlara ulaştırabilir. Birleşmeler Rehberinin 2.2.1.1 bölümüne göre tek yanlı rekabetçi etkiler açısından, birleşen firmaların toplam pazar payları %35'i aşmadığı sürece bir problem oluşmayacaktır. Bununla birlikte ALM'den elde edilen sonuçların %35 kuralıyla tutarlılık göstereceği, daha sonra ifade edilecek olan örnekler de dikkate alındığında şüpheli görünmektedir. Bu nedenle Rehberin yoğunlaşmalara ilişkin politikasının, en azından farklılaşmış ürün piyasaları için yetersiz olduğu düşünülebilir.

### **2.3.2.2. Veriler Yetersizken Tahmin Yöntemi**

Fiyat artışlarının tahmininde kullanılan diğer bir yöntem ise, talep esneklik bilgilerinin yetersiz olduğu hallerde kullanılan, sapma oranına dayalı analizlerdir. Sapma oranı, 2.2.1 bölümünde de ifade edildiği gibi, birleşen taraflardan birinin fiyat artırması sonucu kaybolan satışların, diğer firmaya geçen kısmını ifade etmektedir. Burada da ALM'deki gibi bütün ürünlerin birbiriyle eşit şekilde ikame edilebildiği varsayımı dikkate alınır, sapma oranları pazar payları kullanılarak hesaplanabilecektir. Bu doğrultuda sapma oranı, firmanın birleşme öncesi kar marjı ile birlikte birleşme sonrası fiyat artışını hesaplamak üzere kullanılabilir. Burada da ALM'deki gibi tahmin edilen fiyat artışları ile pazar payları arasında yakın bir ilişkiye ulaşılmaktadır.

Sapma oranı analizlerinin kullanılmasının nedeni, tam kapsamlı analizlerin yapılabilmesini sağlayacak dataya genellikle ulaşılamamasıdır. Bu nedenle, tek yanlı rekabetçi etkilerin tahminine yönelik daha az sofistike ve daha az karmaşık yaklaşımlar geliştirilmiştir. Özellikle, yeterli dataya ulaşılamayan hallerde, niteliksel kanıtların değerlendirilmesinde izlenen yollar gibi, bazı uygun kantitatif yöntemlerin öngörülmesi de mümkündür.

ABD'de FTC Ekonomi Bürosu, farklılaşmış ürün piyasalarındaki rekabetçi etkilerin değerlendirilmesi için ekonometrinin ve kantitatif analizlerin kullanımına öncülük ederken; Komisyon ise ekonometriyi kendi analizlerinde tipik olarak uygulamadığı halde, birleşmelerin temel yapısal incelemelerini güçlendirmek üzere yoğun olarak ek bilgi kaynaklarını kullanmaktadır (Baker ve Coscelli 1999, 415). Buna göre, eğer veri yetersizliğinden dolayı talep esneklik değerlerinin ekonometrik bir tahmini yapılamıyorsa, sapma oranının doğrudan tahmin edilebilmesini sağlayacak başka verilere başvurulabilir. Söz konusu ek

bilgi kaynakları genellikle, basit pazar payı bilgilerine dayalı analizleri güçlendirmek üzere kullanılmaktadır. Bu bilgiler sırasıyla şöyle ifade edilebilir:

*Tüketici araştırma sonuçları:* Bu tür araştırmalar genellikle, ürünün potansiyel ve cari alıcılarının tümü hakkında bir fikir edinmek üzere, altyapı ve harcama şekilleri itibariyle örnek bir tüketici kitlesi dikkate alınarak, üreticiler tarafından satışlar üzerindeki anahtar stratejik değişkenlerin etkisini görmek ve tüketicilerin farklı ürünlere olan tepkilerindeki değişimin boyutunu ayarlamak için yapılmaktadır (Baker ve Coscelli 1999, 415-16). Bu şekildeki bir tüketici araştırmasıyla tüketicilere yöneltilmiş olan, “Eğer tercih ettiğiniz ürünü satın alamasaydınız, bunun yerine hangi ürünü alırdınız?” gibi sorulardan elde edilen sonuçlar, bir delil olarak kullanılabilir (Lexecon, 29). Tüketici araştırmaları, sıklıkla hem fiyatlar hem de ürün nitelikleri üzerinde odaklanmakta olup, hangi ürün niteliklerinin hangi tüketiciler için önem arz ettiği konusunun tespitinde kullanılabilirler. Böylelikle gerçek sapma oranına yakın bir tahmin yapmak mümkün olabilir. Bu tür belli bir alıcı kitlesini kapsayan bilgilere ilişkin temel problem, birleşme sonrası bir fiyat artışıyla karşılaşıldığında tüm tüketicilerin davranışlarının, eldeki bilgilerin kapsadığı tüketici kitlesinin davranışlarıyla ne derece uyacağı meselesidir. Yapılan araştırmalar alıcı kitlesinin tümünü temsil edemiyorsa, doğru çıkarımlar yapılması güçleşecektir. Bu araştırma bilgileri, piyasada işleyen gerçek rekabetçi sürece ilişkin bilgiler kadar uygun olmasa da, geçerli örnekleme yöntemleri kullanılmışsa ve sonuçlar soruların çerçevelerine karşı aşırı hassasiyet içermiyorlarsa analizler açısından güvenilirlik sağlayabilecek olup, bu doğrultuda tatmin edici bir araştırmanın, iyi bir istatistiki çalışmayı gerektiren geniş bir bilgi kümesinin varlığına dayandığı söylenebilir (RP-17, 85).

*Pazarlama çalışmaları:* Yine üreticiler tarafından yapılmakta olan bu tür çalışmalar, piyasaya sunulmuş durumdaki belli bir ürün setinin, başka bir ürün seti üzerinde önemli fiyat etkilerine neden olup olmadığını veya firma portföylerinde yer alan ürünlerin niteliklerindeki belli değişikliklerin satışlar üzerinde ne tür etkiler doğurduğunu göstermek üzere kullanılabilirler.

*Bir Tüketici Örneklemesine İlişkin “Panel Data”:* Bazen, bir grup tüketicinin zaman içindeki tekrarlanan alışlarından veya satış mağazalarının çıkış bilgilerinden elde edilen türden oldukça detaylı bilgiler mevcut olabilir. Bu iki tür bilgi genellikle en iyi bilgi kaynaklarını teşkil ederken, yüksek güçlü ekonometrik tahminlerin yapılmasında sıklıkla kullanılmaktadırlar (Baker ve Coscelli 1999, 416).

Genel olarak bakıldığında, ilgili piyasaya ilişkin bulunan yardımcı ampirik bilgi kaynakları, söz konusu esneklik değerleri hakkında çeşitli çıkarımlar yapılmasını sağlayabilecek türden, firma dokümanlarını ve tüketicilerin ürünler arasındaki birinci ve ikinci tercihlerini dikkate alan diğer

niteliksel bilgileri kapsamaktadır. Bununla birlikte piyasadan edinilen çeşitli bilgilerden, mevcut ürünlerin hiçbirinin birbirine özellikle yakın veya uzak olmadığı anlaşılıyorsa, bu durumda sapma oranları da ürünlerin pazar payları doğrultusunda gerçekleşecek ve dolayısıyla pazar payları burada veri alınabilecektir.

Yapılan analizler neticesinde sapma oranında görülen yükseklik, birleşen ürünlerin karakteristikleri itibariyle birbirine benzerliklerinden veya geniş ürün grupları içinde büyük paylarının bulunmasından kaynaklanabilir. Aynı şekilde bir ürünün piyasada hakim durumdaki bir başkasıyla birleşmesi halinde de muhtemelen sapma oranı yüksek bir değer alacaktır. Çünkü birleşme durumundaki iki firmadan birinin büyük çapta pazar payına sahip olması, küçük paya sahip diğer firmanın bir fiyat artışına gitmesi durumunda, tüketicinin küçük markayı bırakarak rakip firmalara yönelme yerine yüksek pazar payı gereği hakim markaya yönelme olasılığını artıracaktır. Burada, daha önce ifade edilen kapasiteleri ile farklılaşan firmaların neden olduğu tek yanlı etkiler konusu ile bağlantı kurmak mümkündür. Diğer yandan, birleşen markaların, ürün stratejileri sonucu farklı tüketici kitlelerine farklı şekillerde hitap edebilmeleri halinde veya çeşitli ürün farklılaştırma teknikleriyle geniş çaptaki bir ürün yelpazesi ile tüketicinin ikame tercihlerini kendi ürünleri arasında kullanmasını sağlayabilmeleri durumunda, sapma oranı başka şeyler eşitken daha büyük olacaktır (Shapiro 1995, 7).

Sapma oranına ilişkin tahmin gerçekleştirildikten sonra, yoğunlaşmadan kaynaklanan muhtemel fiyat artışını tahmin etmek üzere sapma oranı, birleşme öncesi fiyatlama oranı (*mark-up*) ve kısmen de diğer piyasa ölçütleri yardımıyla doğrudan kullanılacaktır. Tüketici talep fonksiyonunun birleşme öncesi ve sonrasındaki fiyatlar üzerinde sabit bir esnekliği içerdiği varsayımı altında, birleşme sonrası firma karını maksimize edecek olası fiyat artışını öngörmeye yönelik çıkarılan basit bir formül şöyle olacaktır (RP-17, 95):

$$\text{Birleşme Sonrası Fiyat Artışı} = (\text{mark-up} \times \text{DR}) / (1 - \text{mark-up} - \text{DR})$$

Burada, yapılan hesaplama sonucu yüzde (%) şeklinde bir sonuca ulaşılabilecek olup, DR sapma oranını, *mark-up*<sup>12</sup> ise yukarıda da belirtildiği gibi birleşme öncesinde firmanın fiyatını tespit ederken maliyetleri üzerinden uyguladığı oranı göstermektedir. Meydana gelen birleşmenin maliyetler üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı varsayımı altında, söz konusu ürün için *mark-up* değişkeni birleşme öncesi değerini alacaktır (RP-17, 95).

Örneğin birleşme öncesi fiyatın 100 birim ve birim başına maliyetin 70 birim, böylelikle birleşme öncesi fiyatlama oranının da  $\{(100-70)/100=0.3\}$  işlemi sonucunda % 30 olduğunu varsayalım. Sapma oranını  $\text{DR}=0.2$ , yani

---

<sup>12</sup> Burada *mark-up* oranının hesaplanması,  $\{m=(\text{fiyat-maliyet})/\text{fiyat}\}$  şeklinde gösterilebilir.

A'nın fiyatı arttığında kaybolan satışlarının % 20'sinin B'ye yöneleceğini düşünelim. Bu doğrultuda oransal olarak optimum birleşme sonrası fiyat artışı,  $\{(0.3)*(0.2)/(1-0.3-0.2)=0.12\}$  olacaktır. Bir diğer ifade ile % 12'lik bir fiyat artışı karı maksimize edecektir.

Burada basit şekliyle ifade edilen formül aynı zamanda, birleşme öncesinde her firmanın tek bir marka sattığı varsayımını da içermektedir. Birleşen firmaların çok sayıda marka satması veya markaların simetrik olmaması halinde, analizler daha kapsamlı, formüller de çok daha karmaşık hale gelebilecektir. Formülün bu tür güçlü varsayımlara dayanması, kullanımı sırasında büyük bir dikkat gösterilmesini gerektirmektedir. Örneğin, ürünün fiyatının artmasıyla, sabit esneklik değeri varsayımının geçersizleşmesi sonucu buna yönelik talep esnekliğinin de arttığı oranda, birleşme sonrası dengeye gelecek fiyat olduğundan yüksek görünecektir. Fiyat tahmininde meydana gelen bu sapma, özellikle yüksek oranlı fiyat artışlarının öngörüsü için uygulama yapıldığında daha ciddi seviyelerde seyredebilecektir. Ancak formül genel olarak değerlendirilirse, ilgili ürünlere yönelik talebin esnekliklerinin gerçek anlamda bir tahmininin yapılamadığı hallerde, birleşme sonrası fiyat artışının olası gücünün ortaya konulması bakımından kullanışlı bir yaklaşım sunduğu söylenebilir.

Yukarıdaki sapma oranı ve tahmini fiyat artışı analizleri, ilgili ürünler birleşme öncesinde rekabet halindelerse, genellikle belli bir fiyat artışının gerçekleşeceğine dair bir öngörüyle sonuçlanacaklardır. Zaten buradaki amaç, yerleşmiş durumdaki rekabetin kısmen bertaraf edilmesinin fiyatlara olan yansımalarının gösterilmesidir.

Baker ve Coscelli'ye (1999, 417) göre burada vurgulanması gereken, yeterli kaynaklar ve veriler mevcutken, ekonometrik analizlerin basit olanlara tercih edilmesi gerektiğidir. Burada kastedilen basit analizler, ya sapma oranı analizleri, ya da bazı potansiyel açıklayıcı değişkenleri ihmal edebilen basit talep analizleri olabilir. Sapma oranı analizi gibi basit değerlendirmelerin temel problemi, talep yapısı üzerinde ihmal edilen değişkenlerin önemli olmadığı gibi ciddi varsayımları içermeleridir. Genellikle de kontrol edilmeyen bu varsayımlar doğru olmadığı takdirde, rakamlar yanıltıcı olacak ve yanlış politik sonuçlara ulaşılacaktır.

Öte yandan bütün yatay yoğunlaşmaların, fiyat artışlarına yol açacakları söylenemez. Bazı durumlarda, fiyat artırma eğilimleri oldukça önemsiz boyutlarda kalabilir. Bu halde sapma oranı ve diğer veriler doğrultusunda tahmin edilen fiyat artışı da oldukça küçük bir değer olacaktır.

Ancak bu tür yatay yoğunlaşmaların her zaman rekabet bozucu olmamalarına neden olarak gösterilebilecek iki ayrı etken daha bulunmaktadır.

Bunlardan biri, meydana gelecek fiyat artışlarına rakiplerin göstereceği olası tepkiler dikkate alındığında, uygulanan formül sonucu tahmin edilen değer, daha küçük veya ihmal edilebilir seviyelere inebilmesidir. Diğer ise söz konusu yoğunlaşmanın maliyetleri düşürerek fiyatlarda belli etkiler oluşturabilmesidir.

### **2.3.3. Tahmin Sürecini Etkileyen Diğer Unsurlar**

Daha önce dört adıma ayrılan, farklılaşmış ürün piyasalarındaki bir yoğunlaşmanın fiyatlarda meydana getirebileceği etkilerin tespitine yönelik tahmin sürecinin son iki aşamasında da; rakiplerin, kendi ürünlerini stratejik şekilde ürün farklılaştırmasına giderek, birleşen firmaların ürünlerine yaklaştırması veya piyasaya yeni girişlerin oluşması; ya da yoğunlaşma sonrası ilgili firma maliyetlerinin, sinerji gibi nedenlerle düşmesi türünden unsurlar dikkate alınacaktır.

#### **2.3.3.1. Ürün Konuşlandırması ve Yeni Girişler**

Birleşmeleri gündeme gelen ürünler, birleşme öncesinde birbirlerine oldukça yakın konumdalarken ve dolayısıyla sapma oranı yüksek bir değere sahipken, tahmin sürecinin ikinci adımında önemli bir fiyat artışı meydana geleceği sonucuna ulaşılması halinde, söz konusu ürünlere rakip durumundakilerin ürün özellikleri, marka imajları gibi ayırt edici yönleri birleşme öncesindeki gibi değişmeden kalacaksa ve piyasaya herhangi bir yeni giriş beklenmiyorsa, bu tür bir yoğunlaşmanın engellenmesi makul olabilir. Ürün konuşlandırması anlamında, piyasadaki yapı ve koşullar gereği, diğer firmalardan birleşen firmalara, ürünlerini onlarınkilere yakınlaştıracak şekilde reklam, Ar-Ge gibi kanallarla farklılaştırma gibi rekabetçi tepkiler gelmesi mümkün görünmüyorsa bu sonuç geçerlidir. Ancak, yeni giriş olasılıkları bulunmasa bile, rakiplerin ürünlerini stratejik şekilde konuşlandırabilme imkanlarının bulunduğu hallerde, rekabetçi yapıya ilişkin kaygılar önemli oranda azalabilecektir. Dahası, rakip ürünlerdeki değişiklikleri veya yeni girişleri zamanındalık, yerindelik ve yeterlilik gibi açılardan teşvik ederse, böyle bir birleşmenin rekabeti bozucu etkileri telafi olabilecektir.

Genel olarak, tek yanlı etkiler analizi çerçevesinde herhangi bir giriş olasılığının değerlendirilmesi, pazar payları üzerinde odaklanan geleneksel pazar analizlerinden farklı olmayıp; bununla birlikte açık bir tek yanlı etkiler analizinde, yeni giriş olasılıklarına ek olarak, piyasadaki ürün farklılaştırma mekanizmaları çerçevesinde rakiplerin kendilerini birleşen ürünlere yakınlaştıracak şekilde ürün konuşlandırması olasılıkları da dikkate alınmak durumundadır (Baker ve Coscelli 1999, 418). Yoğunlaşma gerçekleştikten sonra rakipler için geçerli olan bu olasılık değerlendirilirken bazı unsurlar gözden geçirilmelidir. Bu tür bir değerlendirmenin doğru şekilde yapılabilmesi için, ilgili piyasadaki ürünler arası farklılaşmanın

hangi kanallardan gerekleŖtiđi, firma stratejilerinin bunda ne derece etkili olduğu, birleŖen ürünlerin hangi özelliklerinin onları rakiplerinden uzaklaŖtırdıđı veya rakiplerin tepki verebilmeleri için gereken zamanın miktarı gibi konuların netleŖtirilmesi yerinde olacaktır.

Öte yandan, piyasaya yeni giriŖ yapan bir firmanın da, birleŖmiŖ durumdaki ürünlerin fiyatları rekabetçi seviyenin üzerindeyken, kendi ürününü reklam ve Ar-Ge gibi yollarla söz konusu ürünlere yaklaŖtırmaya alıŖması muhtemeldir. Özellikle farklılaŖmıŖ ürün piyasalarında markalar, belli bir düzenlilikle piyasaya girip piyasadan çıkmakta ve mevcut ürünler de dizayn deđiŖiklikleri veya farklı pazarlama stratejileri ile piyasadaki pozisyonlarını deđiŖtirebilmektedirler. Genel bir kural olarak, bir marka birleŖen markalarla daha etkin bir rekabete yöneldiği sürece, birleŖme sonrası fiyat artıŖı olasılığı azalacak olup; BirleŖmeler Rehberinde de genel olarak belirtildiği üzere, ürün giriŖleri veya konum deđiŖikliklerine bağlı batık maliyetler arttıkaa, antirekabetçi fiyat artıŖılarını caydıracak arz yönlü tepkiler azalacaktır (Shapiro 1995, 8-9).

Burada vurgulanması gereken bir nokta, rakiplerden gelecek tepkilerin, birleŖme sonrası fiyat artıŖının karlılığını dŖrmek zorunda olmamasıdır. FarklılaŖmıŖ ürünlerdeki rekabetçi fiyatlandırmanın oyun teorisi analizleri gstermiŖtir ki, rakipler birleŖen firmalarca yükseltilen fiyatlara tepki olarak, kendi fiyatlarını da yükseltmeyi tipik Ŗekilde optimal bulabilmektedirler (Shapiro 1995, 9). Rakiplerin birleŖen firmalara karŖı bu tür bir ılımlı davranıŖ içinde bulunmaları, birleŖme sonrası öngörülen fiyatı azaltmak yerine artırma eğiliminde olabilecektir.

Genel olarak bakıldığında, birleŖen ürünlerin piyasada ayırt edilmelerini sağlayan temel özellikleri belirlendiğinde, rakiplerin söz konusu özellikleri kendilerine aktarması konusunda ne tür güçlüklerle karŖılaŖabileceklerine iliŖkin önemli bir aŖama katedilmiŖ olmaktadır. Nitekim söz konusu temel özellikler tespit edildiğinde, ürün konuŖlandırması faaliyetlerinin yerinde ve zamanında gerekleŖtirilip gerekleŖtirilemeyeceđine iliŖkin bir fikre varılabilir. Buradan olumlu bir sonuç alınması halinde, rakip ürünlerin birleŖen ürünler üzerinde doğuracağı baskı sonucu, birleŖen firmalarca olası bir tek yanlı etkinin sergilenmesinin gleŖeceđi kanaatine varmak mantıklı olacaktır.

Öte yandan, yeni giriŖlerin dağıtım kanalları konusunda olduğu gibi, marka ismine önemli batık maliyetler yapılmasını gerektirmesinden dolayı, bu konudaki problemler ürün konumu deđiŖikliđi ya da giriŖ olasılıkları gibi etkenlerle pek azalmıŖ olmamaktadır. Bu noktada farklılaŖtırma enstrümanları olan reklam ve Ar-Ge gibi faktörlerin batık maliyet boyutuyla değerlendirilmesi gerekebilir. Nitekim rn konuŖlandırması alıŖmalarının önemli batık maliyetleri veya gecikmeleri içermesi halinde, bu deđiŖimin birleŖen firmalar üzerinde etkili bir sınırlama oluŖturacađı konusu Ŗpheye dŖecektir. Öte

yandan, reklam alanında ölçek ekonomileri görülmesi halinde, rakip firmalar için belli koşullar altında avantajlı durumlar söz konusu olabilecektir. Bu koşullar ise, rakip firmaların çok sayıdaki piyasada faaliyette bulunması, çaplarının büyüklüğü ve benzeri faktörler olarak sıralanabilir.

Baker ve Coscelli'ye (1999, 418) göre rakiplerin ürün konuşlandırma olanaklarını etkileyen diğer bir unsur ise, alıcıların gücü ve kültürel seviyesidir. Piyasalardaki farklılaşmış ürünler incelendiğinde, bunların çoğunun en yakın alıcılarının perakendeciler olduğu görülmektedir. Bazı sektörlerde perakendecilerin, özel yer tahsis edilmesi, çeşitli promosyon uygulamaları gibi yolların stratejik kullanımıyla, yeni girişlere veya ürün konuşlandırmalarına kolaylıklar sağlanması konusunda imkan ve saikleri bulunabilmektedir. Bu tanıtım ve pazarlama araçlarının kullanımı veya tehditkar uygulamaları aracılığıyla perakendecilerin, birleşmeleri tek yanlı fiyat artışlarına neden olabilecek firmaları kontrol altına alacak şekilde alıcıların gerçek güçlerini test edebilecekleri söylenebilir.

Diğer yandan, farklılaşmış ürünlerde önem arzeden marka sermayesinin genellikle, diğer kullanımlara fiziksel sermayenin olduğundan daha zor dönüştürülebileceği düşünülürse, homojen ürünler arasında gözlemlenene göre, markalı ürünler arasındaki kombinasyonlarda etkinlik alanının daha dar olacağı sonucuna ulaşılabilir.

Genel bir ifadeyle, bir birleşme rakiplerin arz yönlü tepkilerine rağmen, bir fiyat artışı veya kalite düşüşünü karlı kılıyorsa antirekabetçi olacaktır. Yeni ürün girişleri, konum değişiklikleri ve maliyetlere ilişkin geçmiş bilgiler, bu çerçevede ele alınması gereken olgulardandır. Ancak burada tek yanlı etkiler çerçevesinde ele alınan arz yönlü yansımaların değerlendirmesinin, geleneksel pazar belirleme modellerinde yapılan giriş analizlerinden daha hassas bir konu olduğu vurgulanmalıdır. Çünkü piyasanın durumuna göre çeşitli kapsamlarda gerçekleştirilen ürün farklılaştırma teknikleriyle, standart niteliklerdeki bir ürünün lüks bir sınıfa yükseltilmesi süreci, yeni bir firmanın doğrudan lüks kategoriye hitap edecek bir ürünle giriş yapmasından daha kolay ve karlıdır. Bir diğer ifade ile ürün farklılaştırma stratejisinin piyasadaki rakipler tarafından kullanılabilmesi, yeni giriş tepkilerine göre daha kolay olmasından dolayı, burada ürün konuşlanmasını yeni girişlerden daha önemli hale getirmektedir.

### **2.3.3.2. Sinerji Faktörü**

Yukarıda incelenen rakiplerden gelebilecek tepkiler, birleşen ürünlerin üzerinde, tüketicilere daha geniş ikame olanaklarının sağlanması dolayısıyla bir baskı oluşturarak, fiyat artışının karlılığını engelleyemiyorsa, tüketiciler bundan olumsuz etkilenecektir. Ancak burada maliyet unsuru devreye girdiğinde sonuç değişebilecektir. Rakip tepkileri fiyat artışını durduramasa bile, birleşmenin

neden olacağı etkinlik artışı, meydana gelmesi olası fiyat artışının telafi olmasını sağlayacak derecede maliyet düşüşleriyle sonuçlanabilir. Bir diğer ifadeyle, firmalar söz konusu işlemde sabit ve değişken maliyet tasarrufu sağlayabilirler. Ayrıca nihai rekabetçi etkilerin tespitine yönelik analizlerde, birleşmenin ürünlerin marjinal maliyetlerini düşürmesiyle fiyatların, yerleşmiş rekabetin bir kısmının ortadan kalkması durumunda bile düşebileceği dikkate alınmalıdır.

Shapiro'ya göre (1995, 9), bu tür etkinliklerin fayda sağlayıp sağlamayacağı konusunun incelenmesi sırasında dikkate alınacak iki nokta vardır. İlk olarak fiyat düşüşlerini sağlayan maliyet etkinlikleri, birleşmenin tamamen kendinden kaynaklanmalıdır. Eğer bir firma tek başına ölçeğini genişleterek maliyetlerini düşürebiliyorsa, bu rekabet vasıtasıyla gerçekleştirilmelidir, birleşerek değil. İkincisi, sinerjiler tipik şekilde tüketicinin lehineyse değişken maliyetlerde düşüş sağlamalıdır. Çünkü karı maksimize eden fiyatlar değişken maliyetlerle ilintilidir. Sabit maliyetlerdeki etkinliklerin nasıl inceleneceği tartışmasına girmeksizin, değişken maliyetlerin etkilendiği veri iken, tüketicilerin normal koşullarda maliyet düşüşlerinden fayda sağlayacağı konusunda herhangi bir şüphe bulunmamalıdır.

Bununla birlikte birleşmenin sağladığı sinerjilerin, ortaya çıkan fiyat artırıcı etkileri dengeleyip dengelemeyeceği konusunun tespiti sırasında, genellikle basit bir analiz yeterli olurken; fiyatlara, pazar paylarına ve talep esnekliklerine ilişkin bilgilerin kullanımıyla, birleşmenin fiyat artırıcı etkisinin telafi olmasını sağlayacak, ilgili firma ürünlerinin marjinal maliyet düşüşlerinin hesaplanması yerinde olacaktır (Werden, Froeb ve Tschantz, 2001, 17).

#### **2.3.4. Uygulamada Tek Yanlı Etkiler**

Tek yanlı etkilere ilişkin yukarıda yapılmaya çalışılan açıklamalar çerçevesinde bakıldığında, Campbell'a (1998, 3) göre tek yanlı etkiler modeli, birleşen firmaların fiyat artışlarının ekonomik refah üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesinde bir yöntem sağladığı halde, birleşmelerde fiyat dışı rekabetin boyutlarının analizi hakkında bir şey getirmemektedir. Birleşmeler Rehberi ise, pazar gücünün fiyat dışı yansımalarının Anlaşma<sup>13</sup> kapsamındaki bir mesele olduğunu göstermekle birlikte, bu konudaki bir analizin nasıl yapılacağı konusunda anlamlı bir rehberlik edememiştir. Dolayısıyla bu konudaki uygulamaların yasal oluşumdan ziyade, iktisadi literatüre dayanmak durumunda olduğu söylenebilecektir. Aşağıda yer alan uygulama örneklerinde tek yanlı etkilere ilişkin öngörüler ve ulaşılan sonuçlar görülebilir.

Halihazırda talep esnekliklerinin tam kapsamlı ekonometrik tahminlerinin yapılmasına müsait veriler mevcutken, gerçekleştirilecek analiz

---

<sup>13</sup> Competition Act, R.S.C. 1985



sürecine ilişkin, *Interstate Bakeries Corporation* firmasının *Continental Baking Company*'i devralması<sup>14</sup> işlemi örnek gösterilebilir. Buradaki firmalar ABD'deki birinci ve üçüncü büyük taze ekmek üreticileriydi. İlgili ürün pazarı, beş coğrafik bölgede satışa sunulan, beyaz tava ekmeği olarak tespit edildi. Buradaki analizler sırasında süpermarket satış bilgilerinden elde edilen kapsamlı bir dataya ulaşmak mümkündü. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin beyaz tava ekmeğine karşı, bütün diğer çeşitlere ve beyaz tava ekmeğinin diğer tiplerine göre güçlü bir tercihlerinin olduğunu gösterdi. Yeni girişlerin gerçekleşmesi ise, marka imajı oluşturmanın maliyetli oluşundan dolayı mümkün görünmüyordu. Dolayısıyla bu ürünün fiyatındaki bir artış karşısında, tüketicilerden az bir kısmının diğer ikamelere yönelebilecekleri anlaşılıyordu. Nitekim eldeki verilerin bilgisayar modelinde işlenmesi sonucunda, Los Angeles ve Chicago bölgelerinde tava ekmeğinin fiyatında tek yanlı etkiler sonucu gerçekleşeceği öngörülen artışlar % 5 ile % 15 arasında öngörülmüştür. Böylelikle yoğunlaşma sonrası tek yanlı bir etkinin oluşmasının mümkün olduğu tespit edilmiştir.

Bu doğrultuda birleşmenin, beş bölgesel piyasada beyaz tava ekmeği üretimi ve satışındaki rekabeti önemli ölçüde kısıtlayacağı sonucuna varıldı. Buradaki rekabet sorunu, birleşmenin rekabet bozucu tek yanlı etkilerine ilişkin iktisadi analiziyle çözülmüş oldu.

Kozmetik sektöründen verilebilecek bir örnek ise, *L'Oreal*'in *Maybelline*'i devralmasıdır<sup>15</sup>. Bu yoğunlaşma birçok kozmetik ürününü içermektedir. Ancak ilk tespitlere göre, eğer bir problem meydana gelecekse, bu büyük ihtimalle maskara<sup>16</sup> ürünü açısından oluşacaktı. İkamesi bulunmayan maskara, ABD'de her dört bayandan üçü tarafından kullanılmaktaydı. Ürünün satışı ise genel olarak iki kanaldan yapılıyordu. Bunlardan biri doğrudan perakende zincirine yönelik, fiyat, kalite ve marka imajı açısından benzerlik gösteren "popüler" maskaralar şeklindeyken; diğeri özel bölümlerde veya mağazalarda satılan, tam hizmete dayalı "prestij" kategorisindeki ürünleri kapsıyordu. Yapılan incelemelere göre popüler ve prestij kategorideki ürünler aynı ürün pazarında bulunmuyorlardı. *Maybelline* popüler marka satışlarında ABD'de birinci sırada iken, *L'Oreal* üçüncüydü. Popüler gruptaki diğer iki büyük üreticiyle birlikte toplam satış payları % 90 idi.

Araştırmanın temel noktaları, bu iki markanın hangi yoğunlukta rekabet ettikleri ve ileride müşterilerinin *Maybelline* ve *L'Oreal* için daha fazla ödemeye razı olup olmayacakları üzerinde odaklanıyordu. Taraflar iki ürünün fiyat ve

---

<sup>14</sup> ABD v. Interstate Bakeries Corporation and Continental Baking Company, Civil Action No. 95C-4194,

<sup>15</sup> Robinson 1996'dan yararlanılmıştır.

<sup>16</sup> Bayanların, kirpikleri daha kalın, koyu ve uzun göstermek üzere kullandıkları bir kozmetik ürünü.

marka imajları itibariyle farklı konumlarda olduklarını ifade ettiler. Dolayısıyla tüketiciler için bu iki ürünün birbirlerinin en yakın ikamelerinin olmadıkları söylenebilecekti. Ancak, piyasadaki edinilen delillere göre, *L'Oreal* fiyat bakımından gittikçe düşerek, gerek fiyat gerekse imaj açısından *Maybelline*'e yaklaşmakta ve alıcılar tarafından da bu iki marka birbirlerine tercih edilmekteydiler. Bu tür endüstrilerin aşırı yüksek kar marjlarıyla çalıştıkları düşünüldüğünde, tek yanlı bir etkinin hangi seviyede fiyat artışlarına yol açabileceği gösterilmeliydi.

Burada çeşitli kanallardan gerçekleştirilen satışları kapsayan, yaklaşık üç yıllık satış bilgileri aracılığıyla, belli pazar seviyelerindeki talep tahmin edilerek, yoğunlaşmanın fiyatlar üzerindeki olası etkilerinin simülasyonu yapıldı. Bunun sonucunda küçük bir fiyat artışının olabileceği hesaplandı. Uygulanan farklı yöntemler açısından ise nihai tahmin değeri itibariyle küçük farklılıklar görüldü. Ancak devralma gerçekleştikten sonraki olası giriş ve ürün konuşlandırılması tepkileriyle birlikte etkinlik artışları dikkate alınarak, meselenin kapatılmasına karar verildi. Burada dikkat çekici olan, yapılan hesaplamalar sonucu elde edilen değerlerin, Birleşmeler Rehberindeki yapısal standartları aşmasıydı. Yani birleşen firmaların toplam pazar payları % 35'in üzerinde iken, Rehberdeki HHI sınırları da aşılmaktaydı. Dolayısıyla bu örnek, Rehberin daha önce ifade edilen, bu tür piyasalara ilişkin politikasında yetersiz kalabileceği bir durum olarak değerlendirilebilecektir.

*Van de Kamp* firmasının, *Mrs. Paul* firmasını devralması işlemi<sup>17</sup> ise marka adı taşıyan hazır balık ürünlerine ilişkindi. Bu firmalar, markalı hazır balık üreten üç büyük üreticiden ikisiydi. Burada temel mesele ilgili ürün pazarıydı. Eğer dondurulmuş hazır deniz ürünleri ilgili pazar olarak görülürse, bir problem olasılığından bahsedilebilirdi. Ancak diğer deniz ürünü tipleri de pazara dahil edilirse bir sorun çıkmayacağı sonucuna varılacaktı.

Taraflardan elde edilen ilk bilgiler çerçevesinde, üç markanın ciddi bir rekabet halinde oldukları ve söz konusu ürünün diğer balık ürünleri veya deniz ürünleriyle herhangi bir ikamesinin bulunmadığı anlaşılıyordu. Ancak deniz ürünleri piyasasındaki çeşitli firmalarla yapılan görüşmeler sonucu yeni bir yaklaşım getirilerek, herhangi bir fiyat artışı halinde tüketicilerin uygun tipteki diğer dondurulmuş ürünlere yöneleceği kanaatine varıldı. Nitekim elde edilen datanın değerlendirilmesi sonrasında da bu sonuca ulaşılmaktaydı.

Buradaki data, firma ve piyasa seviyesindeki talep esnekliklerinin tahmin edilmesinde kullanıldı. Esneklikler de farklı ürün gruplarının, Birleşmeler Rehberindeki pazar tanımına uyup uymadığının test edilmesi için incelendi. Fiyat ve çapraz esneklik değerleri, iki ürünün ikame edilebilirlik

---

<sup>17</sup> Robinson 1996'dan yararlanılmıştır.

derecesinin ve tek yanlı bir fiyat artışının karlılıkla sürdürülebilme olanağının belirlenmesi için hesaplandı. Bu hesaplamalar yapılırken, sonuçların yöntemlere karşı hassasiyetinin tespiti için farklı yollar denendi. Buradan, dondurulmuş hazır deniz ürünleri dışındaki ürünlerin de iyi bir ikame olabilecekleri görülerek, söz konusu devralma sonucu tüketiciler açısından olumsuz bir durum oluşmayacağına karar verildi.

1995 yılındaysa *Kimberly-Clark* ve *Scott*<sup>18</sup> kağıt firmalarının birleşmesi gündeme geldi. Bunlar hijyenik kağıt ürünleri açısından dünya çapında büyük üreticilerdi. Birleşmeleri sonucunda da bu sektördeki en büyük firma haline geleceklerdi. Hem Komisyon hem de ABD DOJ meseleyi inceledi. Değerlendirilen, firmaların fiyatlar üzerindeki olası tek yanlı etkileriydi. Üç yılı aşan bir süreyi kapsayan süpermarket satış bilgileri kullanılarak yapılan hesaplamalardan, tek yanlı bir etkinin gerçekleşmeyeceği sonucuna ulaşıldı.

ABD'deki *The Gillette Company* ve *Parker Pen Holdings, Ltd.*<sup>19</sup> birleşmesinde de tek yanlı etkiler üzerinde durulması gündeme geldi. Bu doğrultuda, savunucu durumundaki Prof. Shapiro, bu tür bir değerlendirmenin koordinasyon olasılığından daha mantıklı olduğunu kabul etmekle birlikte, tek yanlı etkilerin muhtemelen önemsiz olacağını, çünkü birleşen ürünlerin spesifik bir popüleritelerinin bulunmadığı gibi ürün yelpazesi içinde özellikle yakın bir konumda da olmadıklarını gösterdi (Froeb 1994, 1).

Diğer bir önemli örnek, tahıl piyasasındaki *Kraft* ve *Nabisco*<sup>20</sup> firmalarının birleşmesidir. Burada her iki tarafın ekonomi uzmanlarınca, süpermarket satış bilgileri ve tüketici araştırma delilleri doğrultusunda, tek yanlı etkileri değerlendirmek üzere talep esneklikleri belirlenmeye çalışılarak, birleşen markalar arasındaki ekonometrik çapraz fiyat esnekliği değerleri, olası antirekabetçi tek yanlı etkilerin tespiti için dikkate alınmıştır (Shapiro 1995, 12).

Burada uygulamaları görülen farklılaşmış ürün piyasalarındaki yoğunlaşmalara ilişkin analizler, antitröst uygulamalarında geliştirilen yeni tekniklerle farklı yaklaşımlar sunmaktadır. Bu tür piyasalardaki ikame mekanizmalarının işleyişi ve bu bağlamda yapılacak pazar tespiti yol gösterici olacaktır. Ancak farklılaşmış ürünlerin nitelikleri gereği çok sayıdaki değişkeni bünyelerinde barındırabilmeleri ve çeşitli farklılaşma mekanizmalarının değişik sonuçlara yol açabilmesi gibi etkenler, her olayın kendi içinde ele alınmasını gerektirebilecektir. Dolayısıyla, geçmiş uygulamaların yol gösterici niteliği, farklılaşmış ürün piyasalarında daha sınırlı kalabilecektir.

---

<sup>18</sup> Case No IV/M.623 Kimberly- Clark/Scott.

<sup>19</sup> U.S. v. The Gillette Company, 828 F. Supp. 78 (D.D.C. 1993)

<sup>20</sup> United States v. Kraft General Foods, Inc., Nabisco Cereals, Inc., Civil No. 93-0811 (KMV), Feb. 22, 1995.

## 2.4. KOORDİNASYON OLASILIĞI

Ürünleri aynı pazarda rekabet halinde bulunan firmaları kapsayan bir yoğunlaşmanın, olası antirekabetçi etkilerinin değerlendirilmesinde tek yanlı etkilerle beraber, koordinasyon doğurucu etkiler de dikkate alınmaktadır. Buradaki mesele, birleşme sonrasında değişen piyasa yapısının, piyasadaki firmalar arasındaki işbirliği olasılığını birleşmeden öncekine göre daha da artırmasının söz konusu olabilmesidir. Burada gündeme gelen koordinasyonun şekli, organize kartellerdeki gibi açıkça gözlemlenebilen, ya da kapalı şekilde seyreden türden olabilir. Yoğunlaşmanın getirdiği bu risk, ABD hukukunda birleşmenin 'koordineli etki'si olarak adlandırılmış olup, uzun yıllar ABD'deki birleşmelerde temel teorik desteği teşkil etmiştir. Avrupa Hukukunda ise böyle bir mesele, 'birlikte hakimlik'in potansiyel olasılığı olarak görülmektedir.

Koordinasyon etkilerinin tespitinde, piyasadaki firmaların çoğunun veya hepsinin işbirlikçi davranışlar içine girebilme olasılıkları dikkate alınır. Antirekabetçi nitelikteki bu etkiler, yoğunlaşmanın böyle bir etkinin başarılı şekilde gerçekleştirilme olasılığını önemli oranda artırıp artırmayacağı çerçevesinde değerlendirilir.

Yapılan ampirik ve teorik çalışmalar, işbirlikçi davranışların en çok, homojen ürünleri içeren, yüksek giriş engellerinin bulunduğu, oyuncuların birbirlerinin piyasadaki davranışlarını tam olarak kontrol edebildiği, yoğunlaşmış endüstrilerde meydana geldiğini ortaya koymaktadır.

Öte yandan iktisadi araştırmalar yine göstermektedir ki, firmalar farklılaşmış ürünlerin söz konusu olduğu ortamlarda, birçok ayrı ürün özelliklerinin devreye girmesinden dolayı, işbirliği içine girmekte zorlanmaktadırlar. Nitekim ürünler arasındaki rekabetçi yapı, tarz, şekil, ambalaj, dayanıklılık gibi fiziksel niteliklerle beraber, güvenilirlik, imaj, garanti kapsamı ve bunun gibi fiziksel özelliklerin ötesindeki çok sayıda unsur tarafından belirlenmektedir.

Bu bağlamda ortaya çıkan heterojen ürün yapısı, işbirliği olgusunu önemli oranda karmaşık hale getirmektedir. Çünkü Birleşmeler Rehberine göre başarılı bir işbirlikçi yapı, fiyatların yükselmesini sağlayacak ölçüde arzın kısıtlanmasını, kartelci yapıdan sapma içindeki işbirlikçi firma davranışlarının kontrolünü ve söz konusu işbirliğinin yürüyebilmesi amacıyla, yapıya uymayan firmalara yönelik çeşitli yaptırımlar uygulanmasını gerektirmektedir. Buradaki arzın kısılması ve davranışların kontrolüne ilişkin koşulların, özellikle düzenli şekilde yeni ürünlerin satışa sunulduğu farklılaşmış ürün piyasalarında gerçekleşmesi güçtür.

Nitekim homojen ürün piyasalarında, fiyat olgusu rekabetçi ilişkilerin birincil boyutu olarak alınırken, firmalar rekabeti engelleyerek fiyatları

sabitleyebilmektedirler. Bunun aksine ürünlerin farklılaşması halinde, başarılı bir kartel için kontrol altında tutulacak çok daha fazla rekabetçi boyut bulunmakta olup, sadece fiyatların kontrolünü sağlayan bir yapı etkili olamayacaktır (Pepall, Richards ve Norman 1999, 387).

Çok sayıdaki farklı ürünün satış fiyatlarının tespiti konusunda anlaşmaya varıldığı, promosyon ve indirim gibi faaliyetlerin belli ölçüde engellenebildiği hipotetik bir kartelci yapıda bile firmalar, piyasa koşulları gereği zamanla artan, ürün değişikliğine gitme veya yeni ürünler geliştirme baskısıyla karşı karşıya kalabileceklerdir. Bu doğrultuda Motta'ya göre, farklılaşmış ürün piyasalarındaki işbirliği etkilerinin, tek yanlı etkilerden daha az önemli olduğu söylenebilecektir (Sabuncu 2001, 21).

Öte yandan ürün farklılaşmasının piyasaya getirdiği fiyat dışı rekabet boyutları açısından bakıldığında; Ginsburg'e göre (1993, 94), fiyatları belirleyen fakat fiyat dışı rekabeti engellemeyen kartelci bir yapı söz konusuysa bunun sonucu, fiyatların ve maliyetlerin rekabetçi bir piyasadakinden daha yüksek olmakla birlikte, firmaların ekonomik bir kar sağlamadığı ancak yatırımlarına karşı rekabetçi bir avantaj elde ettikleri bir piyasanın oluşması şeklinde gözlenebilir.

Bu doğrultuda Levy ve Reitzes'in (1993) getirdiği yaklaşım, konuyu Ginsburg'ten daha öteye taşımaktadır. Buna göre ürün farklılaşmasının etkileri, firmalar bazı rakipleriyle diğerlerine göre daha yoğun rekabet halindeyse değişebilecektir. Bu olasılık, rekabetin piyasadaki firmalar arasında yüksek bir asimetri ve yerleşmeyle gerçekleştiği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Antitröst incelemelerinden edinilen izlenimler göstermiştir ki, firmalar genellikle piyasada kendilerine yakın konumdaki spesifik rakiplerini tespit etmektedirler.

Levy ve Reitzes'e (1993, 367) göre farklılaşmış ürün piyasalarında,

Homojen ürün piyasalarıyla karşılaştırıldığında; anlaşmayı bozan firmaların tespit edilip cezalandırılması daha kolay; anlaşmaya uymamanın sağladığı faydalar, işbirliğinin faydalarına göre genellikle daha küçük; ve firmalar giriş engellerini uygulayabilme konusunda daha başarılıdır. Ayrıca, piyasadaki sadece belli bir grup firmanın katılımını gerektirmesinden dolayı, işbirlikçi bir yapının organize edilmesi daha kolay olabilir.

Nitekim bu sonuçlar, rekabetin piyasanın belli bir kısmında yeterince yerleşmesi halinde ortaya çıkabilecektir. Ancak söz konusu firmaların ürünlerinin birbirinden çok farklı olmaması gerektiği gibi, halihazırda yeterli pazar güçlerinin bulunması işbirliğine gitme eğilimlerini azaltacaktır. Aynı zamanda organize olan belli gruptaki firmalar için potansiyel müşterilerinin ortak olması, firmaların koordinasyona yönelmeleri için gerekli bir etmen olarak ifade edilmektedir (Levy ve Reitzes 1993, 367). Burada dikkate alınması gereken, piyasanın belli bir bölümündeki firmaların yerleşen rekabetçi yapı içinde,

işbirliğine gitme imkanlarının artabilmesidir. Söz konusu firmalar birbirlerine diğerlerinden daha yakınsa, bu durum firmaların rekabetçi süreçten belli ölçüde koparak, işbirliğine yönelmelerini mümkün kılacaktır. Örneğin ürün farklılaştırmasının bölgesel anlamda söz konusu olması durumunda, belli bir bölgedeki hastaneler bazı hizmetlerin verilmesi konusunda, diğer bölgelerdeki hastanelerden bağımsız olarak işbirliğine yönelebilirler. Buradaki işbirliğinin başarılı olmasında, hastanelerin aynı bölgede bulunmalarının getirdiği yakınlıkla beraber, hizmet özellikleri itibariyle müşteri gözünde eşit konumda bulunmaları etkili olabilir.

Genel olarak bakıldığında, ilgili ürün grubu içinde birbirine önemli ölçüde yakınlık halindeki ürünleri üreten firmalar arasında, işbirlikçi davranışları başarılı kılacak bazı etkenler bulunabilecek olup, bu durum değerlendirilirken söz konusu firmalar arasındaki rekabetin derecesiyle birlikte, piyasaya beklenen yeni giriş olasılıkları çerçevesinde bir değerlendirme yapılması doğru olacaktır (Levy ve Reitzes 1993, 368).

Sonuç olarak, farklılaşmış ürün piyasalarında meydana gelen yoğunlaşmaların, firmalar arasındaki işbirliği olasılıklarını artırmasına yönelik değerlendirmelerde iki farklı açıdan yaklaşmak mümkün görünmektedir. Birincisi, farklılaşmış ürün piyasalarında firmaların işbirliğine yönelmesinin, kontrol edilmesi gereken çok sayıda unsurun varlığı dolayısıyla güçleştiğidir. Böyle bir piyasada koordinasyon sağlayıcı belli bir yapının kurulması, karmaşık piyasa ve ürün özelliklerinden olumsuz etkilenmektedir. Öte yandan ikinci yaklaşım ise, belli koşullar altında bu tür piyasalarda işbirlikçi davranışların sergilenmesinin mümkün olduğudur. Bu koşullar da yerleşen rekabet ve firma ürünlerinin yakınlığı çerçevesinde şekillenmektedir.

### BÖLÜM 3

## ÜRÜN FARKLILAŞTIRMASININ STRATEJİK KULLANIMI

Antitröst incelemelerindeki analizlerden bir kısmı stratejik davranış yaklaşımı çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. “Bir oyuncunun, rakibinin kendisinin nasıl davranacağı konusundaki beklentilerini değiştirerek, tercihlerini kendisi lehine etkileyebilecek mahiyetteki hareketleri” (Türkkan 2001, 35) olarak tanımlanabilen stratejik davranış kavramı doğrultusunda bakıldığında; yapısalcı öğretilerde teknolojik etkinliğe çok az vurgu yapılması nedeniyle bazı yanlışların ortaya çıktığı söylenebilecekken; etkinlik olgusunu veri alan yaklaşımda ise, artan pazar yoğunluğu, stratejik giriş engellerinin devreye sokulması ve rakiplerin maliyetlerinin stratejik şekilde artırılması gibi mekanizmalardan kaynaklanan tehditlerin gözardı edildiği görülmektedir (Sullivan ve Hovenkamp 1998, 65).

Bu bağlamda doğru yaklaşımın, herhangi bir durumda ortaya çıkan davranışın net rekabetçi etkilerinin değerlendirilmesi için, söz konusu fikir ayrılıklarının dengelenmeye çalışılmasıyla sergilenebileceği söylenebilir. Şimdiye kadar uygulanan politikalar düşünüldüğünde, ABD’deki antitröst değerlendirmelerinde stratejik yaklaşımın çerçevesi, rekabetçi iktisadi modellere ağırlık verilerek, bunların ekonominin gelecekteki yapısının belirlenmesinde

belirleyici unsur olmasını sağlamak olup; buradaki vurgunun, potansiyel rekabetin sürdürülebilirliği, etkin üretim için gerekli olan ölçeğin tespiti, piyasadaki yoğunlaşma düzeyi, kar maksimizasyonu amacını taşıyan firmaların muhtemel tepkileri ve stratejik olasılıklara ilişkin diğer meselelerin araştırılması üzerinde olduğu görülmektedir (Sullivan ve Hovenkamp 1998, 66).

Söz konusu stratejik yaklaşım bağlamında yukarıda belirtilen olgulardan biri de, aksak rekabet piyasalarında mevcut firmaların yeni firma girişlerini çeşitli şekillerde engelleyebilmeleridir. Bunun bir yolu, girişleri daha az çekici kılacak şekilde fiyatların düşük tutulmasıdır. Bu mekanizma sadece etkin olmayan firmaları dışlarken, tüketiciye de düşük fiyatlar sayesinde fayda sağlamaktadır. Söz konusu firmaların bu tür davranışları, nihai anlamda sosyal faydayı artırmaktadır.

Öte yandan Martin'e göre (1988, 6), mevcut firmaların gerçek ya da potansiyel rakiplerinin maliyetlerini artırmasının da birçok yolu bulunmaktadır. Ancak firma burada rakiplerini caydırırken kendi maliyetlerinin de artmasına neden olabilmekte, bunun sonucunda ortalama maliyet eğrisi yukarıya kayarak kaynak israfına yolaçılabilir. Bu tür bir stratejik davranışın neticesinde sosyal fayda da düşmektedir.

Firmaların stratejik davranışlarını gerçekleştirmek üzere kullandıkları ve ürün farklılaştırmasının temel unsurlarından olan reklam ve Ar-Ge mekanizmaları aracılığıyla ürün farklılaştırmasını güçlendirerek, potansiyel rakiplerinin giriş kararlarını etkilemesi de mümkündür. Ancak reklam faaliyetlerinin, bilgilendirici yönüyle birlikte piyasadaki performansı olumlu etkileyebileceği unutulmamalıdır. Nitekim yeni giriş yapan bir firma potansiyel alıcılarına, reklam vasıtasıyla piyasa dahil olduğu sinyali verebilir. Böylelikle reklam, yeni firmaların bir rekabet aracı olabilir.

Aynı şekilde, ürün farklılaştırmasının diğer bir yolu olan Ar-Ge'nin, tamamen yeni ürünlerin ortaya çıkmasını veya mevcut ürünlerin daha etkin şekilde üretilmesini sağlaması bakımından, sosyal faydaları mevcuttur. Burada ortaya çıkan yeni ürünler ve yeni üretim teknikleri, piyasa performansının arzulan bir unsuru olan teknolojik işleyiş için önem arz etmektedir.

Burada görülen ürün farklılaştırma faaliyetlerinin sonuçlarının öngörülmesi de ayrı bir konudur. Ancak ürün farklılaştırması çerçevesinde, firmaların stratejilerine ilişkin teorik öngörülerin ampirik olarak test edilmesi, dikey ve yatay ürün farklılaşmalarının nasıl ölçüleceği konusundaki araştırmalardaki bilgi eksikliği ve bir fikir birliğinin bulunmaması gibi nedenlerle güç görünmektedir (Patelli 2001, 3).

Burada ifade edilen stratejik yaklaşım, hakim durumdaki bir firmanın konumunu korumak veya daha da güçlendirmek üzere sergileyebileceği



davranışlar bakımından incelenebilir. Hakim firmanın söz konusu stratejilerle uygulayacağı taktikler kendine, pazar payını korumayı ve yüksek bir karlılıkla çalışmayı sağlayabilecektir. Bununla birlikte, piyasadaki mevcut firmalar da hakim konuma gelebilmek için piyasanın koşullarına göre, yukarıda ifade edilen türden stratejileri uygulama yoluna gidebileceklerdir. Bu doğrultuda ürün farklılaştırması pazar hakimliğine yönelik stratejilerden biridir (Martin 1988, 91). Nitekim Ar-Ge vasıtasıyla farklı ürün çeşitlerinin geliştirilmesi sağlanabilir. Reklam ve diğer satış çalışmaları, alıcılara tercih edilebilir bir marka imajı vermek üzere kullanılabilir. Böylelikle ortaya çıkabilecek marka bağımlılığı bir hakim durum meydana getirebilecektir. Çünkü marka bağımlılığı olgusunun doğası, yeni girecek firmanın piyasada yeterince rekabet edebilecek seviyeye gelmesi için mevcut firmanın marka bağımlılığına ulaşmasını gerektirmesinden dolayı, rakiplerin giriş maliyetlerini artırabilmektedir.

Diğer yandan Martin'e göre (1988, 91), tüketici ürünü piyasalarındaki üretimden perakende satışa uzanan dikey entegrasyon süreci, tüketicilerden üreticiye bir geri besleme mekanizmasının varlığı halinde ürün farklılaştırmasını kolaylaştıracaktır. Bir firmanın nihai tüketicilere ulaşma imkanını kontrol edebilmesi, özellikle bu mekanizma belli bir batık maliyet yatırımını ve zaman harcamayı gerektiriyorsa, rakipler karşısında büyük bir avantaj teşkil etmektedir.

Bu bağlamda, firmaların uyguladıkları ürün farklılaştırması stratejisinden kaynaklanan politik açılımların karmaşık bir yapı arzettiği söylenebilir. Nitekim reklam boyutuyla bakıldığında, piyasadaki performansta artış sağlayabilecek olan tüketicinin bilgilendirilmesi işlevi önem arzederken; Ar-Ge vasıtasıyla tüketiciler açısından daha tatmin edici ürünlerin ortaya çıkması sağlanabilmektedir. Ancak bu stratejiler, maliyetli harcamalar gerektirmekle birlikte, bunları başarılı şekilde kullanan firmalara artan bir pazar gücü etkisi de verebilmektedir. Böylelikle pazar gücüne sahip firmaların ürün farklılaştırmasına aşırı bir yatırım yapması söz konusu olabilir. Bu noktada, normal koşullarda piyasadaki rekabetçi süreçlerin temel mekanizmalarından biri olan ürün farklılaştırmasının, rekabetin engellenmesinde bir araç olarak kullanılabileceği kanallar gündeme gelmektedir. Bir diğer ifade ile rekabet iktisadı anlamında, ürün farklılaştırmasının mevcut rekabetçi yönlerinden, rekabet aleyhine sonuçları olan boyutlarının ayırt edilmesi gerekmektedir.

Bu doğrultuda ürün farklılaştırmasının yukarıda ifade edilen stratejik kullanımına ilişkin açılımları, aşağıda sırasıyla piyasaya giriş engelleri ve yeni ürün geliştirilmesi açılarından incelenmeye çalışılacaktır.

### 3.1. ÜRÜN FARKLILAŞTIRMASININ STRATEJİK GİRİŞ ENGELİ BOYUTU

Antitröst incelemelerinde yer alan giriş engelleri analizi, pazar gücünün boyutu ve etkinlik unsurunun tespiti açılarından önem arz etmektedir. Nitekim piyasadaki giriş ve çıkış koşulları, mevcut firmaların pazar güçlerinin önemli belirleyicileridir. Yüksek pazar payına sahip bir firma, piyasaya girişlerin kolay olduğu bir durumda marjinal maliyetini aşan bir fiyatlamaya gidemeyecektir. Eğer herhangi bir piyasada giriş engelleri söz konusu ise, mevcut firmaların belli koşullar altında pazar güçlerini kullanmaları kaçınılmaz olabilecektir. Çünkü giriş engelleri firma üzerindeki rekabetçi baskıyı azaltmakta veya kaldırmaktadır. Bu bağlamda, rekabetin bozulduğu hallerde ilgili firmaların pazar güçlerini kötüye kullanıp kullanmadıklarının tespiti veya gündeme gelen bir yoğunlaşma hareketinin rekabetçi yapıya muhtemel zararlarının öngörülebilmesi bakımından piyasaya giriş imkanlarının değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bu doğrultuda antitröst uygulamalarında, pazardaki firmaların davranışları değerlendirilirken giriş engelleri açısından yapılan incelemelerde, gerçekleşmesi planlanan bir faaliyetin ya da gerçekleşen bir davranışın rekabet üzerindeki potansiyel etkileri belirlenmeye çalışılmaktadır. Söz konusu çalışmalar, hakim durumun kötüye kullanımı, firmalar arası yoğunlaşma girişimleri ve kısmen de piyasalardaki anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birlikleri kararlarında doğru çıkarımlara ulaşılabilmesi açısından gereklilik arz etmektedir. Nitekim 1982 ve daha sonra çıkan 1992 yılı Birleşmeler Rehberlerinde, hakim durum ve birleşme değerlendirmeleri çerçevesinde giriş engelleri analizlerine ilişkin önemli vurgular yer almaktadır.

Buna göre ürün farklılaştırmasının, Bain'in çalışmasında (1956, 169) mutlak maliyet avantajları, sermaye maliyeti gereksinimleri ve ölçek ekonomileriyle birlikte dördüncü temel giriş engelini teşkil ettiği görülmektedir. Aynı zamanda Bain'in söz konusu çalışmasındaki, 1940-1950 yılları civarını kapsayan ve ABD'deki 20 temel üretim endüstrisindeki giriş engellerinin boyutlarını gösteren araştırmasına göre, ürün farklılaştırması söz konusu dört giriş engeli içinde en önemlisi olarak tespit edilmiştir.

Ürün farklılaştırmasının neden olduğu bu tür bir yapının nedenlerine bakılacak olursa; tüketicilerin ürünleri kalite, performans ve imaj gibi farklılıklarından dolayı yeterince ikame edilemez bulmaları bunlardan biri olarak ifade edilebilir. Ayrıca herhangi bir marka bir kez satın alındığında, farklılaşan yönleriyle ayırt edilmeye başlanmadan önce, ortaya çıkabilecek marka değiştirme maliyetleri de burada etkili olabilir. Böylelikle piyasaya yeni girecek firmalar için, tüketici tercihlerinin piyasadaki mevcut firmaların ürünleri lehine oluşmasından

kaynaklanan bir dezavantaj söz konusu olabilir. Bununla beraber, üreticilerin farklı kalitelere gerçekleştirdikleri üretimlerinin, kendilerine belli derecede marka bağımlılığı meydana getirmesinden dolayı, bir miktar pazar gücü elde edilebilirken, böylelikle potansiyel rakipler için henüz bilinmeyen ürünlerini pazara çıkarmakta çok büyük güçlükler ortaya çıkabilecektir (Aslan 1992, 199-200). Bu şekilde meydana gelen pazar gücü, firmaların müşterilerinin çoğunu kaybetmeksizin fiyatlarını rekabetçi seviyenin üzerine çıkarmalarına olanak verebilecektir. Ancak giriş imkanları bulunduğu sürece mevcut firmaların bu tür bir fiyat artırma sürecini devam ettirmeleri mümkün olmayacaktır. Nitekim, ürün farklılaştırması karakteristiğini gösteren uzun dönem monopollü rekabet dengesi, ekonomik karın sıfırlanmasıyla sonuçlanmaktadır (Türkay, 1993, 220).

Bain'e göre (1956, 123-124), mevcut firma ürünlerinin gösteriş tüketimine konu olması, üstün nitelikli model, biçim gibi ürün farklılaştırması unsurlarının patent hakkı gibi yollarla mevcut firmaların kontrolü altında bulunması, tüketicilerin mevcut firma ürünlerine ve bunların ek hizmetlerine bağımlılığı ve söz konusu firmaların nitelikli dağıtım kanallarını ellerinde tutmaları nedeniyle yeni giriş yapacak firmaların benzer bir dağıtım ağını ancak maliyet dezavantajlarına katlanarak kurabilmeleri, ürün farklılaştırmasından kaynaklanan giriş engelleri arasında sayılabilir. Buradaki giriş engellerinin seviyesi tespit edilirken, yeni girecek firma için ürün farklılaşmasından kaynaklanan dezavantajın derecesiyle beraber, bu dezavantajın geçerli olduğu sürenin uzunluğu da dikkate alınmalıdır.

Burada ortaya çıkan giriş engelleri sonucunda, piyasaya yeni giren firmalar mevcut firmalardan daha düşük bir fiyat uygulamak veya daha yüksek maliyetlere katlanmak zorunda kalabilirler. Bir diğer ifade ile, belli bir pazar payına ulaşmak için, fiyatlarını diğer firmalarınkinin seviyesinin altına düşürmek ya da diğer firmalarla aynı fiyat uygulamak istendiğinde ise, daha fazla satış artırıcı maliyetlere katlanmak gerekebilir (Davut 1994, 127). Bununla birlikte satış artırıcı faaliyetlerde ölçek ekonomileri de dikkate alınmalıdır.

Ürün farklılaştırmasının içerdiği temel unsurlar olan reklam ve Ar-Ge faaliyetlerinin farklı şekillerde giriş engellerine yol açabileceği düşünüldüğünde, bunların ayrı başlıklarda değerlendirilmesi yerinde olacaktır.

### **3.1.1. Reklamın Giriş Engeli Niteliği**

Ürün farklılaştırma faaliyetleri çerçevesinde giriş engeli oluşturması muhtemel olan stratejik davranışlardan biri reklam harcamalarıdır. Tüketici gözünde ürünleri ikame edilemez kılarak, ürüne karşı bağımlılık oluşturmak için önemli çapta reklam faaliyetlerine gidilebilmektedir. Reklama yönelik olarak yapılan harcamaların, potansiyel rakiplerin katlanamayacağı çapta sermaye gereksinimi doğurması muhtemeldir.

Bu çerçevede reklamın giriş engellerine neden olabileceği üç farklı yoldan bahsedilebilir. Bunlardan birincisi, mevcut firmaların piyasa koşulları gereği veya girişleri caydırmak amacıyla yoğun bir reklam faaliyeti içinde bulunmalarıdır. Bu durumda piyasaya girmek isteyen firmaların piyasaya nüfuz ederek marka tutkunluğunu kırabilmesi için belli seviyede reklam yapması gerekecektir. Böylelikle giriş eğilimindeki firmaların, mevcut firmalar karşısında yapmaları gereken asgari reklam harcamaları dolayısıyla mutlak maliyet dezavantajları bulunabilir.

Öte yandan, reklam alanında ölçek ekonomilerinin varlığı da mevcut firmaları avantajlı konuma getirebilir. Reklam alanındaki ölçek ekonomilerinin birkaç nedeni vardır. Öncelikle reklamın satışlar üzerinde herhangi bir olumlu etki sağlayabilmesi için asgari bir sınır bulunabilir. Asgari miktarda gerçekleştirilmesi gereken reklamın, ürün birimi başına maliyeti, diğer batık sabit maliyetlerdeki gibi, üretim miktarı arttıkça düşebilecektir. Ürün birimi başına reklam maliyetinde sağlanan bu düşüş mevcut firmaları avantajlı hale getirecektir. Bununla birlikte tüketicilerin reklamdan etkilenmesi için belli seviyede reklamdan haberdar olmaları gerekiyorsa veya firmanın satın alacağı reklamın asgari bir seviyesi bulunuyorsa, asgari reklam harcamalarına ilişkin alt sınırlardan bahsedilebilir. Reklam alanında ölçek ekonomilerinin varlığı halinde, giriş yapmayı planlayan firmanın ölçeği söz konusu reklam harcamalarını karşılayamayacak seviyede iken maliyet dezavantajından dolayı giriş mümkün olmayabilecektir.

Üçüncü olarak, reklam veya üretim alanında ölçek ekonomileri söz konusu iken, reklam için gerekli fonların bulunması konusu da bir giriş engeli teşkil edebilecektir (Davut 1994, 131). Böylelikle reklamın gerek stratejik olarak gerekse doğal şekilde kullanımı sonucunda ortaya çıkan çeşitli giriş engelleri, söz konusu piyasanın yapısına göre yoğunlaşma doğurucu etkiler meydana getirebilecektir.

Öte yandan, mevcut firmaların yeni gireceklere karşı, girişin gerçekleşmesi halinde saldırgan şekilde reklam faaliyetleriyle tepki verecekleri sinyali, belli bir caydırıcılık içerebilir. Girişe karşı saldırgan reklam tepkisine ilişkin bazı örnekler şöyledir (Waldman ve Jensen 2000, 331): Yüzyılın dönümünde *American Tobacco Company'nin*, pazar payı Türk tütün markaları tarafından tehdit edildiğinde, kendi Türk tütün markalarını çıkararak ve reklam harcamalarını satışlarının % 0.5'inden % 20.3'üne artırarak cevap verdiği görülmüştür. Aynı şekilde, *Procter&Gamble* yeni kafeinsiz kahvesi olan "High Point"i 1980'de piyasaya sunduğunda, *General Food* hakim markası "Sanka"nın reklam harcamalarını % 700 artırmıştır.

Bununla beraber antitröst uygulamaları açısından, piyasadaki yoğunlaşma ile reklam harcamaları arasında pozitif ilişkinin bulunduğunu ortaya

koyan örnekler de bulunmaktadır. Örneğin *Borden* ve *Golden Crown*<sup>21</sup> firmalarının dahil olduğu olayda<sup>22</sup>, *Borden* firmasına ait bir meyve suyu markası olan *ReaLemon*, piyasada uzun süredir hakim konumda bulunmaktaydı. Ancak rakip olarak *Golden Crown* firması kendi meyve suyu markasını üretmek üzere piyasaya girdiğinde, önceki dönemlerde yapılan aşırı reklam harcamalarından dolayı kendini dezavantajlı konumda buldu. Her iki firmanın ürünleri kimyasal olarak aynı olduğu halde, *Golden Crown ReaLemon*'a göre % 15-25 daha düşük fiyata satmak zorunda kalıyordu. Bu fiyat farkının rekabet doğurmasıyla *ReaLemon* fiyatını düşürdü. Bu durumda *Golden Crown* da pazar payını koruyabilmek için fiyat indirimine gitti. Bu şekilde devam eden fiyat rekabeti sonucunda *Golden Crown* fiyatını daha fazla indiremeyecek sınıra gelerek, piyasadan çıkmaya zorlandı. Piyasadaki yoğunlaşma seviyesi *Golden Crown* varken bile oldukça yüksekti. Nitekim bu olayda, FTC *ReaLemon*'un üreticisi olan *Borden* firmasını söz konusu meyve suyu piyasasında monopolleşmeden dolayı suçlu bulmuş olup, buradaki başarılı ürün farklılaştırmasını sağlayan etken olarak da monopol gücü görülmüştür. Tüketici gözünde sağlanan yüksek farklılaşma seviyesine rağmen, buradaki iki marka arasındaki gerçek farklılıklar minimum düzeydeydi. Ancak *ReaLemon*'un kendini tüketici açısından başarılı şekilde farklı kılması, geçmişteki yoğun reklam faaliyetlerinden kaynaklanıyordu. Böylelikle yüksek yoğunluklu bu tür piyasalarda reklamın getirdiği giriş engeli veya caydırıcılık etkisi, söz konusu yoğunluk düzeyinin korunmasını sağlayabildiği sonucuna ulaşılabilir.

1966'daki deterjan sektörüne ilişkin olayda ise<sup>23</sup>, MMC(Monopolies and Mergers Commission)'nin araştırmasına göre *Lever Brothers* ve *Procter&Gamble* firmaları, 1960'larda deterjan piyasasının % 95'lik kısmını yaklaşık oranlarla ellerinde bulundurmaktaydılar. Burada, piyasadaki rekabetin derecesi ve bu iki firmanın fiyat yükseltici ve girişleri engelleyici davranışları üzerinde duruldu. Dikkat çeken unsurlar, yüksek fiyatlar, yüksek karlılık ve geniş satış ve promosyon harcamalarıydı. Komisyon deterjan sektörünü reklam yoğun bir piyasa olarak nitelendirerek, buna yönelik yüksek harcamaların bir giriş engeli vazifesi gördüğü kanaatine ulaştı. Ayrıca sektörde ölçek ekonomilerinin geçerli olduğu, normal koşullarda piyasaya giriş yapabilecek firmaların bulunduğu, ancak mevcut firmaların reklam, Ar-Ge ve marka çeşitlendirme faaliyetlerinin giriş maliyetlerini önemli ölçüde artırdığı anlaşıldı. Bu doğrultuda Komisyon, yüksek reklam ve promosyon harcamalarının, tüketiciye herhangi bir fayda sağlamayıp sadece maliyetleri artırmalarından dolayı gereksiz olduğu sonucuna vardı. Bu olayda reklam faaliyetlerinin, batık maliyet niteliklerinin girişleri

---

<sup>21</sup> FTC v. Borden, Inc., 92 FTC 669 (1978).

<sup>22</sup> Viscusi, Vernon, Harrington 1998, s. 162 ve Pepall, Rihards, Norman 1999, s. 560'dan yararlanılmıştır.

<sup>23</sup> RP-2, sayfa 91'den yararlanılmıştır.

engellemede bir stratejik avantaj olarak kullanılabilmesi gündeme gelirken, belli bir monopol gücünün korunmasına hizmet edebileceği de ortaya koyulmuş oldu.

1967'deki, *Procter&Gamble*'ın *Clorox*<sup>24</sup> firmasını devralma olayında<sup>25</sup> da reklam yoğunluğuyla piyasa yoğunlaşması arasında olumlu ilişkinin varlığı gündeme geldi. Söz konusu devralma olayındaki problem teşkil edeceği düşünülen noktalar, birbirleriyle tutarsızlık içindeki; *Clorox*'un çamaşır suyu piyasasında zaten hakim konumda olması ve daha sonradan elimine edilen, *Procter&Gamble*'ın *Clorox*'un potansiyel rakibi olmasıydı. Nitekim *Clorox*, çamaşır suyu ürünleri içinde pazarın yaklaşık yarısını elinde bulundurması ve diğer bütün rakip ürünlerle aynı kimyasal özelliğine rağmen onlara göre önemli fiyat yüksekliğine sahip olması bakımından hakim konumdaki bir markaydı. Burada *Clorox*'un hakim konumunun aşırı reklamından kaynaklandığı tespit edildi. Aynı zamanda bu tür reklam faaliyetlerinin sabun, deterjan ve diğer temizlik malzemelerini kapsayan piyasaların ayrılmaz bir parçası olduğu kabul edilerek, bu şekilde reklamla ürün farklılaştırmanın mümkün olduğu söz konusu piyasada, yoğunlaşmanın da yüksek seviyede dengeye geldiği anlaşıldı.

Benzer şekilde, *Nestle/Perrier*<sup>26</sup> birleşmesinde Komisyon, mineral suyu piyasasında yoğun şekilde yürütülen reklam kampanyalarından dolayı, marka imajlarının güçlendirildiğini; bu doğrultuda piyasaya girmek isteyen firmaların da söz konusu tanıtım faaliyetleriyle önemli batık maliyetlere katlanmak durumunda olduklarını tespit etti. Fakat giriş için gerekli tanıtım harcamalarının büyük olması, piyasada belli seviyede tutunabilmek için gereken sürenin uzunluğu ve söz konusu pazarın üç ayrı firmanın ürettiği çok sayıdaki marka tarafından elde tutulduğu dikkate alınarak, birleşmenin hakim duruma neden olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

*Glaxo Wellcome/SmithklineBeecham*<sup>27</sup> birleşmesinde de Komisyon, Zovirax markalı ilaçlara ilişkin yapılan yüksek reklam yatırımları ve bu doğrultuda gelişen önemli boyuttaki tüketici tercihlerinden dolayı, piyasaya giriş engellerinin yüksek olduğunu kabul etmiştir.

### 3.1.2. Araştırma-Geliştirme Harcamalarının Giriş Engeli Niteliği

Ar-Ge harcamaları, giriş engellerine neden olması açısından pek çok yönüyle reklama benzemektedir. Örneğin Ar-Ge'nin kullanışlı yeni ürünleri getirmesi konusunda ölçek ekonomileri söz konusu olabilir. Ar-Ge, ürünlerin kalitesini veya taşıdıkları özellikleri artırarak talep artışına neden olabilecektir. Bu

<sup>24</sup> FTC v. *Procter & Gamble Co.*, 386 U.S. 568 (1967).

<sup>25</sup> Posner 1976, s. 118-20 ve Pepall, Rihards, Norman 1999, s. 561'den yararlanılmıştır.

<sup>26</sup> (1992) OJ L 356/1, Case No IV/M.190 - Nestlé/Perrier

<sup>27</sup> Case No Comp/M.1846-Glaxo Wellcome/Smithkline Beecham.

durumda alıcıların aldıkları ürünlerde, tercih ettikleri özellik bileşimini yakalamaya çalıştıkları düşünülürse, mevcut firmaların yaptıkları Ar-Ge çalışmaları ile ürünlerini, en çok tercih edilen özellik bileşimleriyle donattıkları ölçüde, yeni giriş yapacak firmalar için başarılı olma ihtimali azalacaktır (Davut 1994, 134). Aslında burada ürün çeşitlendirmesinden de bahsetmek mümkündür. Çünkü piyasada tüketicilerin tercih ettikleri özelliklerin hepsi tek bir üründe toplanamayabilir. Bu durumda yapılan Ar-Ge yatırımları, firmanın mevcut ürün çeşidini artırarak piyasadaki ürün yelpazesindeki boşlukların doldurulmasına yönelik kullanılabilir. Nitekim Schmalensee'ye göre, marka çeşitlendirmesiyle; ürün spektrumu çok sayıda markayla doldurularak, rakiplere giriş için boş alan kalmaması sonucu giriş engeli meydana getirilebilecektir (Harbord ve Hoehn 1994, 417). Dolayısıyla aynı markaya ait, her biri tüketicilerin tercih ettiği birçok özelliği bünyelerinde barındıran çok sayıdaki ürünün varlığı, tüketicileri başka ürünleri de araştırma eğiliminden alıkoyabilecektir. Özellikle marka bağımlılığı çerçevesinde düşünüldüğünde böyle bir yapı daha güçlülük arzedebilir.

Potansiyel rakiplerin gerçekleştirilmesi gereken Ar-Ge faaliyetleri alanında ölçek ekonomilerinin söz konusu olması, giriş yapacak firmaları belli bir ölçeğin üzerinde kurulmaya zorlayabilir. Dolayısıyla sahip olduğu koşullar itibariyle söz konusu asgari ölçeği karşılayamayacak durumdaki firmaların girişi gerçekleşmeyecektir. Bu şekilde ortaya çıkan giriş engeli, reklam alanındaki ölçek ekonomileriyle benzerlik içindedir.

Öte yandan, mevcut firmaların Ar-Ge alanında yapacakları yatırımlarla potansiyel firmaların tepki alanlarını daraltarak girişleri zorlaştırmaları mümkündür. Dasgupta ve Stiglitz (1980), konuyu daha ileriye götürerek, bir monopolistin de piyasayı rekabetçi girişten korumak üzere Ar-Ge faaliyetlerine yatırım yapma eğiliminin olabileceğini belirtmişlerdir (Davies ve Lyons 1988, 50). Bu durum, söz konusu alandaki geliştirilmesi olası yeniliklerin patentlerinin önceden satın alınmasıyla ortaya çıkabilecektir. Böylelikle aşırı karların, aynı Ar-Ge teknolojisine ulaşması mümkün olan potansiyel rakiplerin varlığında bile sürdürülmesi mümkün olabilecektir.

Bununla beraber, gerçekleştirilen Ar-Ge faaliyetlerinden sonuç alınması için belli seviyede Ar-Ge yatırımı gerekiyorsa, bu durumda kuruluş için gerekli fon büyüklüğü açısından potansiyel rakipler kısıt altında olabileceklerdir (Davut 1994, 135).

Öte yandan, başarısı durumunda potansiyel ödülleri büyük olabileceği halde, Ar-Ge'nin sonuçlarının belirsizliği girişlerde önemli bir caydırıcılık içermektedir (Davies ve Lyons 1988, 57).

Genel olarak bakıldığında, firmalar tarafından ürün farklılaştırması amacıyla kullanılan reklam ve Ar-Ge faaliyetleri yukarıda ifade edilen

çerçevelerde giriş engellerine neden olabilmektedir. Burada meydana gelen giriş engelleri, aşırı reklam harcamaları gibi bilinçli stratejilerle ortaya çıkabileceği gibi, firmaların belli bir piyasaya önceden girmeleri neticesinde zaman içinde reklam ve Ar-Ge'ye yaptıkları yatırımlarla elde ettikleri marka imajı ve bağımlılığı gibi, piyasanın normal mekanizmaları çerçevesinde de gelişebilir. Bununla beraber, firmaların piyasadaki talep koşullarını kendi lehlerine çevirebilmek için kullandıkları söz konusu ürün farklılaştırma tekniklerinin, her durumda bir giriş engeli oluşturması mümkün değildir. Nitekim, burada kullanılan Ar-Ge ve reklam gibi vasıtalar, aynı zamanda piyasaya giriş araçları olarak da kullanılabilir. Öte yandan, ürün farklılaştırması stratejisinin yanında başka stratejiler de kullanılıyor olabilir. Bu bağlamda, belli bir piyasadaki pazar gücü incelenirken, burada gündeme gelen giriş engellerinin başka kanallardan etkili olan diğer giriş engelleriyle birlikte değerlendirilmesi yerinde olacaktır. Ürün farklılaştırmanın gerçekten bir giriş engeline yol açıp açmadığı, incelenen durumun niteliği ve diğer unsurlar çerçevesinde belirlenecektir.

### **3.2. YENİLİKÇİ FAALİYETLERİN REKABET BOZUCU YANSIMALARI**

Ürün farklılaştırması olgusunun gözlemlendiği piyasalardaki yenilikçi faaliyetler, normal koşullarda rekabetçi sürece katkıda bulunan unsurlardan biridir. Söz konusu yenilikçi faaliyetler, yeni ürünlerin ortaya çıkarılmasını kapsayabileceği gibi, mevcut ürünlerin geliştirilmesi amacını da taşıyabilmektedir. Bu tür piyasalardaki yenilik (innovasyon) çalışmaları, piyasanın özelliğine göre sürekli ve hızlı bir değişim içermektedir. Bunun kaynağı da genellikle, firmaların birbirlerine farklı innovasyonlarla tepki vereceği beklentisi olmaktadır. Bu doğrultuda, kendini söz konusu innovasyon sürecine iyi şekilde adapte edebilmiş firmalar, pazar gücü anlamında belli avantajlar kazanabilmektedir. Tüketiciler açısından ise, zaman içinde ürünlerin farklılaşması olarak ifade edilebilecek bir aktivite olan innovasyon<sup>28</sup> sonucu ortaya çıkacak yeni ürünlerden, fayda sağlanması söz konusudur.

Firmaların yenilik sağlamaya yönelik, sürdürdükleri Ar-Ge faaliyetlerinin sonuçları genellikle öngörülemez olduğu halde, Ar-Ge ve pazarlama harcamalarının büyüklüğü aracılığıyla, yeni ürünlerin nitelikleri ve Ar-Ge'nin başarı olasılığı etkilenebilmektedir.

Ancak mevcut piyasa koşulları itibariyle, yüksek yoğunluğa sahip bir yapı içinde lider bir firmanın saldırgan innovasyonlar sergilemesi halinde, antitröstün bu konuda duyarlık göstermesi gerekebilir. Bu tür bir durumda temel

---

<sup>28</sup> Öte yandan innovasyonun alıcılara, firmaların mevcut mallarının kalitelerini artırmaları veya üretim maliyetlerini düşürmeleri aracılığıyla da faydalar sağladığının bilinmesi önemlidir.



mesele, gerçekleştirilen Ar-Ge ve pazarlama yatırımlarından tüketicinin herhangi bir fayda sağlayıp sağlamadığı veya bu durumun tüketiciye fayda sağlamaksızın, sadece diğer firmaların inovasyonlarından ortaya çıkan rekabetçi tehditlerin üstesinden gelinmesi ve caydırılmasına yönelik bir stratejiden ibaret olup olmadığıdır.

Burada tüketicilerin, inovasyon faaliyetlerinden çok çeşitli yararlar sağladığı düşünüldüğünde, antitröst kuralları bu alanda uygulanırken dikkatli davranılması, geleceğe yönelik teknolojik gelişmeler açısından önem arz etmektedir. Nitekim bir açıdan bakıldığında, ilke olarak lider bir firmanın saldırgan inovasyonu, rakiplerini güç durumda bırakarak rekabete zarar verebilecektir. Pek çok farklılaşmış ürün piyasasındaki giriş kolaylığı, rekabetin sürdürülmesi açısından kritik role sahiptir. Bu doğrultuda, daha önce de belirtildiği üzere Ar-Ge yatırımlarının stratejik giriş engeli olarak kullanılmasından kaygılanmak yerindedir. Bununla birlikte, bir firmanın, rakibinin sistemiyle uyumlu olmayan bir sistem geliştirmesi ya da rakibinin ürünleriyle uyumlu olan ürünlerinin fiyatını etkilemesi yahut üretimini azaltması gibi durumlarda, uygunluk engellendiği ve geçiş maliyetleri yükseltildiği için bu tür stratejiler pazara girişleri zorlaştırabilecektir (Yılmaz 2001, 57).

Diğer yandan Baker'a (1997, 192) göre, inovasyona yapılan yatırımların genellikle daha iyi ürünler, daha düşük maliyetler ya da daha yüksek kaliteyi sağladığı konusu da gözardı edilmemelidir. Hiç kimse, genç rakiplerini yemesinden korkuluyor olsa bile, altın yumurtlayan tavuğu kesmek istemez. Etkin şekilde işlemeyen, yenilikçi *ex ante* güdeleri azaltmaya zorlayan bir antitröst sistemini kabul etmek mümkün değildir.

Bu bağlamda temel mesele, içerdiği güçlüklerle birlikte, tüketicilere fayda sağlamadığı halde rakiplerinin yenilik sonrası rekabetini caydıran, yeni ürünlerin piyasaya sürülmesini içeren Ar-Ge ve pazarlama stratejileri ile mücadelenin yollarının bulunması olarak ifade edilebilir. Buradaki güçlüğün bir nedeni ise, genellikle firmaların kendi Ar-Ge çalışmalarının nasıl sonuç vereceğini bilmemeleridir. Bundan dolayı, Ar-Ge'nin hem tüketici faydaları, hem de rakipleri caydırıcı etkilerinin, Ar-Ge'nin gerçekten alıcılara fayda sağlayıp sağlamadığı veya rekabeti bozup bozmadığından ziyade, inovasyon yapılması sırasında mantıklı olarak bundan ne beklendiği konularında odaklanılarak, bir *ex ante* perspektifinden değerlendirilmesi gerekmektedir (Baker 1997, 192-93).

Rekabet bozucu inovasyonun gündeme geldiği önemli olaylardan biri, *Kodak* ve *Berkey*<sup>29</sup> firmaları arasındaki davadır. Bu olay, inovasyon içindeki bir monopolcünün, diğer rakip firmalara karşı ne tür yükümlülüklerinin

---

<sup>29</sup> Berkey Photo, Inc. v. Eastman Kodak Co., 603 F. 2d 263 (2d Cir. 1979).

olabileceğini ortaya koyması bakımından önemlidir. Burada *Berkey*, *Kodak* ile fotoğraf filmlerinin basım aşaması itibariyle rekabet halinde bulunmaktaydı. Bununla birlikte *Berkey* firması fotoğraf makinası ürettiği halde film üretmeyip, bunu *Kodak*'tan alıyordu. 1972'de fotoğraf makinası ve film piyasasında hakim konumda olan *Kodak*, mevcut ürünlerinde teknolojik bir farklılaşmaya giderek, farklı bir film formatını kullanmayı gerektiren yeni bir fotoğraf makinasını piyasaya sürdü. Bunun sonucunda *Berkey*, *Kodak*'ın yeni film ve makina geliştireceğinden daha önce haberi olmadığından, uzun süre yeni formata uyumlu bir ürün geliştiremediğini, bir diğer ifade ile *Kodak*'ın monopol gücünü kullanarak piyasadaki rekabeti düşürdüğünü ileri sürdü. Bu doğrultuda *Berkey*, *Kodak*'ın hem fotoğraf makinası hem de film piyasasında bulunduğu hakim konumundan dolayı rakiplerini, rekabeti etkileyebilecek olan herhangi bir sistem değişikliğine karşı uyarması gerektiğini belirtti. Buradaki sistem ise tamamlayıcı nitelikteki film ve fotoğraf makinasıydı. Burada *Kodak*'ın yeni film formatını piyasaya sürmesiyle birlikte, eş anlı olarak eski formatı kaldırmasının, fotoğrafçıları söz konusu ürünü eskisinden daha iyi ve daha ucuz olmasa bile, *Berkey* yerine *Kodak*'tan almaya zorladığı anlaşılmaktadır. Ancak burada Mahkeme tarafından, hakim durumda olsa bile antitröst hukukunca bir firmaya, rakiplerinin gelecekte kendisiyle başarılı şekilde rekabet edebilmesini sağlayacak, inovasyonlarına ilişkin bilgi akışının ifşa edilmesine yönelik bir yükümlülüğün uygulanamayacağı sonucuna ulaşıldı.

Diğer yandan sistem uyumsuzluğuna ilişkin bir başka olay<sup>30</sup> ise, *Telex* ve *IBM*<sup>31</sup> arasındaki davadır. Burada *Telex* ve diğer firmalar tarafından gündeme getirilen iddia; ana bilgisayar piyasasını kontrol altında tuttuğu net olarak kabul edilen, ancak çevre ekipmanları piyasasında ciddi bir rekabetle karşı karşıya olan *IBM*'in, sadece kendi çevre donanımlarıyla uyumluluk gösteren bir sistem geliştirerek rakiplerinin piyasadaki faaliyetlerini engellediği şeklindeydi. Burada Mahkeme, *IBM*'in rekabete karşı olan tepkisinin, izin verilen rekabetçi davranışlar çerçevesinde kaldığı yönünde bir sonuca ulaşmıştır.

Nitekim sistem uyumsuzluğunun rakipleri rekabet anlamında zor durumda bıraktığı bir başka örnek de *California Computer Products*<sup>32</sup> ve yine *IBM* arasındaki dava olup, Mahkeme tarafından burada yukarıdaki olaya benzer bir yaklaşım ortaya koyularak sonuca ulaşılmıştır<sup>33</sup>.

---

<sup>30</sup> Utton 1996, s. 140-41 ve Pepall, Rihards, Norman 1999, s. 337'den yararlanılmıştır.

<sup>31</sup> *Telex Corp. v. International Business Machines Corp.*, 510 F2d 894 (10 Cir. 1975).

<sup>32</sup> *California Computer Products Inc. v. International Business Machines Corp.*, 613 F2d 727 (9 Cir 1979).

<sup>33</sup> Burada, bilgisayar işlemcileri (CPU) ile disk sürücülerini ve hafıza birimleri arasında meydana gelen uyumsuzluk davaya konu olmuştur. Davacının iddiası ise, *IBM*'in yeni tasarımının yasal olmayan bir monopolleşmeye yol açtığı yönündedir (Sullivan, Hovenkamp 1998, 685).

Lider firmanın inovasyonu ile uğraşan diğer antitröst davaları ise, fotokopi teknolojisinin zorunlu lisansını emreden, FTC'nin 1970 ortalarındaki *Xerox*<sup>34</sup> davası ve daha yenilerden, DOJ tarafından *Microsoft*'un girebileceği türden sözleşmelerde bazı kısıtların uygulanmasının öngörüldüğü *Microsoft*<sup>35</sup> davasıdır (Baker 1997, 191).

Söz konusu örnekler bağlamında gündeme gelen, yeni ürünlerin geliştirilmesi veya mevcutların yapılan Ar-Ge çalışmaları neticesinde teknik özellikler itibariyle farklılaştırılması sonucu ortaya çıkan sistem uyumsuzluklarına ilişkin olarak; eğer ana üretici, rakiplerinininkiyle uyumsuzluk içindeki tamamen yeni bir sistem geliştirirse, rakiplerin son sistemle rekabet edebilirliklerinin, önceki uyumlu ürünlerin belli bir süre de olsa sürekli şekilde piyasadaki mevcudiyetlerine bağlı olduğu söylenebilir. Bu şekilde geliştirilen yeni sistem, Ordover ve Willig'e göre rakipler için iki ayrı dezavantaja neden olabilecektir (Utton 1996, 140). Bunlardan birincisi, yeni sistem eskisine göre üstünlük gösteriyorsa, fiyatlar değişmese bile eski sisteme olan talep düşmeye başlayacaktır. İkinci olarak, yenilikçi firma eski sistemin fiyatlarını, rakiplerin ekipmanlarıyla uyumluluk gösteren eski parçaların fiyatlarını artırarak veya bunları tamamen kaldırarak artırabilir. Böylelikle eski ya da rakip ürünler bir nevi demode olmaktadır. Bunun sonucunda da diğer firmaların lider firmanın stratejilerine cevap verme imkanı azalmaktadır.

Öte yandan bu tür yeni sistemlerin, belli durumlarda tüketiciye net faydalar sağlayarak sosyal refahı artırabileceği açıktır. Ancak bu tür durumlar her ne kadar belirsizlik içerse de, inovasyon olgusu rekabeti engellemek için kullanılabilir olup, antitröst politikasının amaçları açısından, bu iki tür inovasyonun ayırt edilmesi önem arz etmektedir (Utton 1996, 140).

Yukarıda yer alan örnekler ve diğer uygulamalar çerçevesinde bakıldığında, şimdiye kadar uygulanan antitröst standartlarının, şüpheli davaları yenilikçi lider firmalar lehine çözmeye eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. Baker'a göre (1997, 193), temel olarak antitröst otoriteleri, tüketicilere daha fazla fayda sağlamaksızın, tamamen veya büyük ölçüde rakipleri dışlamayı amaçladığı görülen Ar-Ge ve pazarlama harcamaları şeklinde ortaya çıkan suni Ar-Ge ve yeni ürün pazarlama faaliyetlerini hedeflemek istedikleri sinyali vermişlerdir.

Nitekim Komisyon'un bu konudaki yaklaşımı şöyle özetlenmektedir (Utton 1996, 139):

Antitröst politikası makul şekilde monopole karşı durur, ancak kuvvetli rekabetçi davranışları da iletmeye çalışır. Aslında rekabetçi sürecin özü, firmaları daha etkin olmaya teşvik etmek ve söz konusu etkinliklerden sağlanan faydaları tüketicilere

---

<sup>34</sup> In re Xerox Corp., 86 F.T.C. 364 (1975).

<sup>35</sup> U.S. v. Microsoft Corp., 1995-2 Trade Cas. (CCH) 71,096 (D.D.C. 1995)

aktarmaktır. Bu süreç, monopol olası bir sonuç olsa bile, sadece etkinliğin ve fırsatların artırılmasına dayanan sert ve saldırgan rekabetin antitröst aracılığıyla bloke edilmesi durumunda, yanlış yönlendirilmiş olacaktır.

Ancak antitröst otoritelerinin gelecekte bu tür durumlara daha sempatik yaklaşacağına dair çok az sinyal bulunmaktadır (Pepall, Richards ve Norman, 1999). Doktrinlerdeki bu gelişmeler, muhtemelen yenilikçi lider firmaların alternatifleri hakkında tartışmalar bulunan dışlayıcı uygulamaları ile ilgili olarak, gelecekte bazı yeni davalara yol açabilecektir.

Genel olarak bakıldığında, firmaların zaman içindeki, yeni ve farklılaştırılmış ürünlerin üretilmesine yönelik Ar-Ge ve pazarlama yatırımları, tüketiciler açısından daha tercih edilebilir ürünlerin geliştirilmekte olduğu gerçeğine rağmen rekabeti yaralayabilecektir. Ürünlerin farklılaştırılmasını sağlayan yatırımların, tüketiciye değerli yeni tüketim alternatifleri sağlamaktan çok, giriş sonrası saldırgan rekabet meydana getirmeyi amaçladığı fikri güçlendikçe, bunların giriş tehdidiyle uygulanan, fiyatlandırma üzerindeki kısıtın dışlanması ya da kaldırılması yöntemlerinden ibaret olduğu sonucuna varmak kolaylaşacaktır (Baker 1997, 195). Ancak bu tür kötü amaçlı rekabetçi yatırımlardan, refah artırıcı ve yeni ürünlerin pazarlanmasına yönelik harcamaları ayırt etmenin olumlu sonuçları önem arz etmektedir. Çünkü inovasyon olgusu söz konusu olduğunda, meydana gelebilecek bir hatanın maliyeti önemli boyutlarda olabilecektir.

## SONUÇ

Ürün farklılaşması, gerçek piyasalarda yaygın şekilde gözlemlenen bir olgudur. Ürünler piyasalarda dikey veya yatay şekillerde farklılaşabileceği gibi, reklam ve Ar-Ge gibi enstrümanlarla imaj, güvenilirlik, teknik yenilik, satış sonrası hizmet, ambalaj, model, prestij ve benzeri açılardan farklılaştırılabilmektedir. Bununla beraber ürünlerin coğrafi farklılaşması da mümkündür. Ürünlerin bu şekilde geniş çaplı farklılaşabildiği piyasalardaki yapı, iktisat teorilerinde bu tür piyasalara ilişkin modellerin oluşturularak belli öngörüler yapılması konusunda çeşitli güçlükler ortaya çıkarmakta ve bu durum antitröst alanında da farklı yaklaşımlar sergilenmesini gerektirmektedir.

Piyasalardaki ürünlerin heterojen yapıda olmasına ve ikame olanaklarının sınırlanarak rekabetin yerelleşmesine neden olan ürün farklılaşması, piyasaların sınırlarının çizilmesini güçleştirmektedir. Bu doğrultuda, antitröst otoritelerince gerçekleştirilen aşırı farklılaşmış ürünlerin söz konusu olduğu yoğunlaşma analizlerini güçleştiren konu, pazar tespitinin böyle piyasalardaki güçlüğü ve bilgilendirici olmayan niteliğidir. Bu tür piyasalar incelenirken, eldeki veriler değerlendirilerek ilgili ürün pazarına ilişkin genel bir çerçeve çizilse bile, analizler için gerekli netlik sağlanamayabilecektir.

Bu bağlamda temel meselesi koordinasyon etkileri olan yoğunlaşmalarda, söz konusu firmaların ve rakiplerinin pazar paylarına ilişkin bilgiler, önemli bir veri niteliği taşıyabilecektir. Farklılaşmış ürün birleşmelerinde pazar payları, ilgili pazarın makul şekilde tespiti halinde, bir probleme yol açma olasılığı bulunmayan birleşmelerin incelenmeksizin elenmesi konusunda kullanışlı bir rol üstlenebilir. Ancak, ilgili ürün pazarı hakkında net bir görüşe ulaşmanın zor olduğu ve söz konusu birleşmeye ilişkin değerlendirmelerin pazar tespiti tercihi karşı aşırı hassas olduğu türden farklılaşmış ürün birleşmeleri de bulunmaktadır.

Ürünlerin aşırı şekilde farklılaştığı ve rekabetin yerleştiği piyasalarda, farklı ürünlere ait pazar payları, her ürünün diğerleri üzerinde yaptığı rekabetçi baskının gücünü tam olarak yansıtmayabilecektir. Böyle piyasalarda belli ürünler arasındaki ikame olanakları diğerlerine göre daha güçlü olabilir. Bu tür durumlarda basit pazar payı analizleri, basitleştirme sonucunda piyasa dışındaki ürünlerin gözardı edilerek, piyasaya dahil olanlara da eşit ağırlık verilmesinden dolayı, piyasadaki rekabetin gerçek işleyişi hakkındaki bilgilerin gözardı edilmesiyle önemli boyutta yanıltıcı olabilecektir.

Burada ortaya çıkan karışıklığın, pazar paylarının yardımından çok, meydana gelen zararın doğrudan belirlenmesini sağlayan ekonomik gereçlerin kullanımıyla düşürülmesi mümkün görünmektedir. Bu doğrultuda, yoğunlaşma sonrası azalan rekabet sonucu, firmaların kendi rasyonel hareketlerini sorgulayarak fiyat artırmaya yönelmeleri şeklinde ortaya çıkan tek yanlı etkilerin tespiti için çeşitli iktisadi tekniklerin uygulanmakta olduğu görülmektedir. Burada farklılaşmış ürün piyasalarındaki tek yanlı etkiler incelenirken, pazar payı analizlerinin ötesine geçilmesi yerinde olacaktır. Nitekim birleşen ürünlerin ikame edilebilirlik anlamında, birbirlerine yakınlıklarına ilişkin değerlendirmeler dikkat gerektirmektedir. Herhangi iki ürünün yakınlığı, ürünlerin coğrafi satış bölgeleri, fiziksel özellikleri ve marka imajları gibi pek çok karakteristiğe göre belirlenmektedir.

Gündeme gelen herhangi bir yoğunlaşmaya ilişkin geniş bir bilgi seti mevcutken, yapılacak analizin ilk aşaması, tamamen genel ekonometrik yöntemler kullanılarak gerçekleştirilebilir. Buradan, mevcut marka ilişkileri çerçevesinde birleşme sonrası olası fiyat artışlarına ilişkin öngörülere ulaşılabilir. Burada ekonometrik yöntemler kullanmanın avantajı, talep modelinin altında yatan varsayımları açık hale getirmesidir. Ancak söz konusu firmaların satışlarına ilişkin yeterli bilgiler mevcut değilken daha basit kantitatif analizlere başvurulabilir. Buradaki bulgular, tek başına yetersiz olan bütün delillerin aynı noktayı gösterip göstermediğini teyit etmek üzere, tüketici araştırmaları, pazarlama çalışmaları ve “panel data” gibi verilerle güçlendirilebilir.

Diğer yandan pazardaki marka konuşlandırması ve giriş olasılıklarına ilişkin analizler, birleşmeye tepki olarak kendi ürünlerinin özelliklerini ve marka imajlarını değiştirme şansı bulunan rakipler karşısındaki, yeni birleşen firmaların olası pazar gücünün değerlendirilmesi için gereklidir. Rakiplerin kolaylıkla marka konuşlandırması veya yeni ürün girişlerine yönelebileme imkanlarının bulunup bulunmadığının belirlenmesinde, söz konusu rakiplerin pazar payları ve ürün açılımları ilgili etkenler olabilir. Ayrıca birleşmenin meydana getirdiği sinerjiler sonucu maliyetlerde görülebilecek düşüşlerin fiyatlara olan olumlu yansımaları, nihai sonuçların tespitinde dikkate alınması gereken konulardandır.

Genel çerçeve itibarıyla, ilgili pazarın tespiti ve pazar payı analizlerinin birçok durumda önemi bulunmakla beraber, farklılaşmış ürün değerlendirmelerinde özellikle bir filtre fonksiyonu bakımından bu analizler bir dereceye kadar faydalı olabilmektedir. Bu tür durumlarda, birleşen ürünlerin yakınlığını, en yakın rakiplerinin konumunu ve birleşme sonrası ürün değişimi ve giriş imkanlarıyla birlikte sinerji unsurunu dikkate alan tek yanlı etkiler analizi, muhtemelen birleşen firmaların fiyatını tek yanlı olarak artırma olanağına ilişkin daha iyi bir öngörü sağlayacaktır.

Yoğunlaşmaların neden olabileceği koordinasyon doğurucu etkiler açısından bakıldığında; ürünlerin farklılaştığı piyasalarda rakiplerin kontrol etmesi gereken çok sayıda unsurun bulunmasından dolayı bu tür etkilerin önem arz etmeyeceği söylenebilmektedir. Ancak bazı durumlarda yerleşen rekabet ve ürünler arasındaki yakınlık, piyasanın bir bölümü için koordinasyon olasılıklarını arttırabilecektir.

Öte yandan, firmaların ürün farklılaştırma stratejisini uygulamaları, piyasa koşullarında firmaların mevcut veya potansiyel rakiplerini rekabet edebilirlik açısından güç durumda bırakabileceği gibi, firmaların amaçlı olarak bu tür bir stratejiye yönelmeleri de mümkün görünmektedir. Ürün farklılaştırmasına reklam ve Ar-Ge gibi faaliyetler itibariyle yapılan yatırımlar, giriş engeli teşkil ederek potansiyel rekabeti olumsuz etkileyebilecektir. Bir diğer ifade ile, normal koşullarda rekabetçi mekanizmanın unsurlarından olan ürün farklılaştırma araçlarının, burada rekabet aleyhine stratejik giriş engeli olarak kullanılabilirdiği görülmektedir. Ürün farklılaştırmasının görüldüğü piyasalarda, firmaların pazar güçlerinin tespitini gerektiren analizlerde, söz konusu farklılaştırma araçlarının giriş engeli teşkil edip etmediği ya da bu amaçla kullanılıp kullanılmadıkları dikkate alınması gereken konulardandır.

Teknolojik yenilik imkanlarının bulunduğu piyasalarda, belli bir pazar gücüne sahip firmaların zaman içinde, mevcut ürünlerini geliştirmeleri veya yeni ürünler sunmaları sonucu, bazı durumlarda rakipler olumsuz etkilenerek rekabet zedenebilecektir. Böyle durumlarda ürünlerin farklılaşmasına yönelik yapılan yatırımların, tüketicilere yeni teknolojiler sunmak ya da tercih imkanlarını arttırmaktan çok, mevcut rakipleri dışlayarak rekabetçi baskıları kaldırma amacını taşımaları halinde, kötü amaçla gerçekleştirildikleri sonucuna varılması makul olacaktır.

Dolayısıyla, normal koşullarda rekabeti artıran yeni ürün geliştirme faaliyetlerinin, mevcut veya potansiyel rakiplerin ürünlerini piyasadan dışlamak amacıyla kullanılması sonucu, rekabetçi süreçlerin olumsuz etkilenmesi gündeme gelmektedir. Bir diğer ifade ile inovasyon olgusunun rekabet sağlayıcı niteliğinin belli ölçüde zedelendiği söylenebilecektir. Ancak özellikle Ar-Ge veya yeni ürün pazarlanmasına yönelik yatırımların tüketiciye gözle görülür faydalar sağladığı hallerde, antitröst kurallarının bu alana uygulanması konusunda dikkat ve titizlikle ilerlenmesi gerekmektedir. Nitekim geliştirilen yeni ürünlerden tüketicilerin sağladıkları faydalar açıktır.

Genel olarak bakıldığında, ürün farklılaştırılması antitröst hukukuna spesifik güçlükler getirmektedir. Burada ortaya çıkan meseleler, karmaşık analitik işlemleri ve yeni ortaya çıkan bazı olgusal gerçeklikleri içerirken, bu meselelerin çözümü yüksek faydalar sağlayabilecektir.

## **ABSTRACT**

The fact of product differentiation, which is one of the basic element of the market structure, is a common firm strategy in the markets. This strategy and related reflections which firms had faced and go towards to make the competitive conditions work for the behalf of themselves is a matter of which has to be considered in the sense of antitrust investigation. Just as the effects of product differentiation on consumer preferences, substitution possibilities and rival firms is one of the most important determinant of competition conditions.

In the first part according to this direction, in the light of industrial organization, theoretical and practical dimension of product differentiation analyzed according to reflection of the competitive process in a general framework. Advertisement, research and development, vertical and horizontal differentiation discrimination and measurement of product differentiation are the main points of the basic approach.

In the second part, difficulties and different approaches for the solution of these difficulties that can be seen in merger analysis analysed in the context of product differentiation and in the light of determination of relevant market, analysis of market shares and unilateral effects, besides the coordination effects of mergers in the markets in which the products are differentiated are stated.

In the last section the negative effects of contemplation of competition in the markets because of the use of product differentiation even for the utilization of the certain targets as a strategy and for application in normal conditions stated, as a result of the outcome of the entry barriers and innovative activities.



## KAYNAKÇA<sup>36</sup>

- ANSARI, A., N. ECONOMIDES ve J. STECKEL (1996), The Max-Min-Min Principle of Product Differentiation, [www.stern.nyu.edu/networks/96-10.pdf](http://www.stern.nyu.edu/networks/96-10.pdf)
- AREEDA, P. ve L. KAPLOW (1997), *Antitrust Analysis Problems, Text, Cases*, Fifth Edition, Aspen Law&Business, New York.
- ASLAN, Y. (1992), *Avrupa Topluluğu Rekabet Hukuku*, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara.
- ASLAN, Y. (2001), *Rekabet Hukuku*, İkinci Basım Ekin Kitabevi, Bursa.
- BAIN, J. S. (1956), *Barriers to New Competition: Their Character and Consequences in Manufacturing Industries*, Harvard University Press-Cambridge
- BAKER, J. B. (1996a), Contemporary Empirical Merger Analysis, *George Mason University Law Review*, vol. 5 s. 347-61, 1997
- BAKER, J. B. (1996b), Unilateral Competitive Effects Theories in Merger Analysis, *Antitrust Bulletin*, vol. 11, Spring 1997, s. 21-26
- BAKER, J. B. (1997), Product Differentiation Through Space and Time: Some Antitrust Policy Issues, *Antitrust Bulletin*, vol. 42, Spring 1997, s. 177-196
- BAKER, S. ve A. COSCELLI (1999), The Role of Market Shares in Differentiated Product Markets, *E.C.L.R. Issue 8, 1999*, Sweet&Maxwell Limited.
- BEATH, J. ve Y. KATSOULACOS (1991), *The Economic Theory of Product Differentiation*, Cambridge University Press.
- CAMPBELL, A. N. (1998), Economic Theory of Unilateral Effects and the Practical Reality of Differentiated Product Mergers, (Konuşma metni), Canadian Bar Association Competition Law Section Annual Conference Ottawa, Ontario. <http://www.mcbinch.com/antitrust/Inprint/template/Publication>

---

<sup>36</sup> İnternet üzerinden elde edilen kaynaklarda ilgili internet sayfaları referans olarak gösterilmiştir.

CARLTON, D.W. ve J.M. PERLOFF (1994), *Modern Industrial Organization*, Second Edition, Addison-Wesley, ABD.

DAVIES, S. ve B. LYONS (1988), *Economics of Industrial Organization: Surveys in Economics*, Longman, London

DAVIS, D. D. (2000), Strategic Interactions, Market Information and Predicting the Effects of Mergers in Differentiated Product Markets, Virginia Commonwealth University, <http://www.people.vcu.edu/>

DAVIS, D. D. ve B. J. WILSON (2000), Differentiated Product Competition and the Antitrust Logit Model: An Experimental Analysis, <http://www.people.vcu.edu/>

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

FROEB, L. (1994), "Unilateral Effects: The Guidelines, Cases, and Economics", <http://www.antitrust.org/economics/mergers/unilateral.html>.

GINSBURG, D. H. (1993), Non-price Competition, *Antitrust Bulletin*, vol. 38, Spring 1993, s. 83-111.

HACKNER, J. (1999), Market Delineation and Product Differentiation, Department of Economics, Stockholm University, Stockholm, Sweden. [http://swopec.hhs.se/sunrpe/abs/sunrpe1999\\_0007.htm](http://swopec.hhs.se/sunrpe/abs/sunrpe1999_0007.htm)

HARBORD, D. ve T. HOEHN (1994), "Barriers to entry and exit in European Competition Policy" *International Review of Law and Economics*, December 1994 , Volume 14. no.4, s. 411-435.

HAUSMAN, J., G. LEONARD ve J. D. ZONA (1994), Competitive Analysis with Differentiated Products, *Annales D'économie Et De Statistique*.-No:34-1994

Horizontal Merger Guidelines, April 1992, U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission. <http://www.antitrust.org/law/US/mg.html>

IRELAND, N. J. (1987), *Product differentiation and Non-Price Competition*, Basil Blackwell Inc., New York, USA.

JU, J. (2000), Imperfect Competition, Technology Innovation and Multiproduct Firms, [www.ou.edu/cas/econ/research/impfct.PDF](http://www.ou.edu/cas/econ/research/impfct.PDF)

LEXECON, “*An Introduction Quantitative Techniques in Market Definition*”, Lexecon Ltd.

LEVY, D. T. ve J. D. REITZES (1993), Product differentiation and the ability to collude: where being different can be an advantage, *Antitrust Bulletin*, vol. 38, Spring 1993, s. 349-368.

MANGANI, A. ve P. PATELLI (2001), Experimental Analysis of Strategic Product Differentiation, [www.econ-pol.unisi.it/quaderni/323.pdf](http://www.econ-pol.unisi.it/quaderni/323.pdf)

MARTIN, S. (1988), *Industrial Economics, Economic Analysis and Public Policy*, Second Edition, Prentice Hall, New Jersey.

MOTTA, M. (1997), Advertising Bans, [www.iue.it/Personal/Motta/205-adban-abst.htm](http://www.iue.it/Personal/Motta/205-adban-abst.htm)

NEEDHAM, D. (1978), *The Economics of Industrial Structure, Conduct and Performance*, Holt Rinehart and Winston.

OFT Research Paper (1992), *Market Definition in UK Competition Policy*, National Economic Research Associates (NERA), Office of Fair Trading Research Paper No: 1, February 1992, (atıf şekli: RP-1).

OFT Research Paper (1994), *Barriers to Entry and Exit in UK Competition Policy*, Office of Fair Trading Research Paper No: 2, March 1994 London, (atıf şekli: RP-2).

OFT Research Paper (1999), *Quantitative Techniques in Competition Analysis*, Office of Fair Trading Research Paper No: 17, OFT 266, October 1999, (atıf şekli: RP-17).

OFT Research Paper (1999), *Merger Appraisal in Oligopolistic Markets*, Office of Fair Trading Research Paper No: 19, OFT 267, November 1999, (atıf şekli: RP-19).

PEPALL, L., D. J. RICHARDS ve G. NORMAN (1999), *Industrial Organization: Contemporary Theory and Practice*, South-Western College Publishing.

POSNER, R. A. (1976), *Antitrust Law: An Economic Perspective*, The University of Chicago Press, Chicago and London.

ROBINSON, C. K. (1996), Quantifying Unilateral Effects in Investigations and Cases, U.S. Department of Justice Before the George Mason Law Review Symposium (Konuşma metni), <http://www.usdoj.gov/atr/public/speeches/>

SABUNCU, H. (2001), “Birlikte Hakimiyet Kavramı Açısından Birleşmelerin Değerlendirilmesi” (Yayınlanmamış Rekabet Uzmanlık Tezi).

SHAPIRO, C. (1995), Mergers With Differentiated Products (Konuşma Metni), *Antitrust Magazine* 10(2), s. 23-30, <http://www.antitrust.org/>

SHY, O. (1997), *Industrial Organization: Theory and Applications*, The MIT Press, London-England.

SULLIVAN, E. T. ve H. HOVENKAMP (1998), *Antitrust Law, Policy and Procedure, Cases, Materials, Problems*, Fourth Edition, Lexis Law Publishing.

TÜRKAY, O. (1993), *Mikroiktisat Teorisi*, 4. Baskı, Adım Yayıncılık, Ankara.

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

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

VISCUSI, W.K., J.M. VERNON ve J.E. HARRINGTON (1998), *Economics of Regulation and Antitrust*, Second Edition, The MIT Press, Cambridge, London.

WALDMAN, D. E. ve E. J. JENSEN (2000), *Industrial Organization: Theory and Practice*, Addison Wesley Longman, Inc.

WERDEN, G. J. (1997), Simulating the Effects of Differentiated Products Mergers: A Practitioners' Guide, Economic Analysis Group, Washington, D.C., <http://econpapers.hhs.se/paper/fthusjuat/96-02.htm>

WERDEN, G. J. ve L. M. FROEB (1995), Simulation as an Alternative to Structural Merger Policy in Differentiated Products Industries, *The Economics of The Antitrust Process*, s. 65-87, Kluwer Academic Publishers, Boston/Dordrecht/London

WERDEN, G. J., L. M. FROEB ve S. TSCHANTZ (2001), The Effects of Merger Synergies on Consumers of Differentiated Products, [http://mba.vanderbilt.edu/fmrc/paper\\_index](http://mba.vanderbilt.edu/fmrc/paper_index)

YILMAZ, H. (2001), “Yenilik (innovasyon) Kavramı ve Rekabet İlişkisi”, (Yayınlanmamış Rekabet Uzmanlık Tezi).

#### **Davalar:**

FTC v. Borden, Inc., 92 FTC 669 (1978).  
FTC v. Proctor & Gamble Co., 386 U.S. 568 (1967).  
U.S. v. Interstate Bakeries Corp. and Continental Baking Comp., Civil  
Action No. 95C-4194.  
U.S. v. Kraft General Foods, Inc., Nabisco Cereals, Inc., Civil No. 93-  
0811 (KMV), Feb. 22, 1995  
U.S. v. Microsoft Corp., 1995-2 Trade Cas. (CCH) 71,096 (D.D.C.  
1995).  
U.S. v. The Gillette Company, 828 F. Supp. 78 (D.D.C. 1993)  
Berkey Photo, Inc. v. Eastman Kodak Co., 603 F. 2d 263 (2d Cir. 1979).  
California Computer Products Inc. v. International Business Machines  
Corp., 613 F2d 727 (9 Cir 1979).  
In re Xerox Corp., 86 F.T.C. 364 (1975).  
Telex Corp. v. International Business Machines Corp., 510 F2d 894 (10  
Cir. 1975).  
Case No IV/M.623 Kimberly- Clark/Scott  
Case No IV/M.190 - Nestlé/Perrier  
Case No Comp/M.1846-Glaxo Wellcome/Smithkline Beecham