

**KONGLOMERA BİRLEŞMELER**  
**PORTFÖY ETKİLERİ ve EX-ANTE KONTROL**

*SALİM AYDEMİR*

**ANKARA 2005**

# İÇİNDEKİLER

SUNUŞ  
KISALTMALAR  
GİRİŞ

## Bölüm 1 KAVRAMSAL ÇERÇEVE

- 1.1. KONGLOMERA BİRLEŞMENİN TANIMI
- 1.2. KONGLOMERA BİRLEŞME TÜRLERİ

## Bölüm 2 ABD ANTİTRÖST HUKUKUNDA KONGLOMERA BİRLEŞMELER

- 2.1. HUKUKİ DURUM
- 2.2. İLK DÖNEM UYGULAMALARINA  
KAYNAK TEŞKİL EDEN TEORİLER
  - 2.2.1. Sağlamaştırma Teorisi
  - 2.2.2. Karşılıklı Alım-Satım
  - 2.2.3. Potansiyel Rekabet
- 2.3. ABD REKABET HUKUKU UYGULAMASINDA  
YAŞANAN DEĞİŞİM MEVCUT DURUM
  - 2.3.1. Değişim Süreci
  - 2.3.2. Mevcut Durum

## Bölüm 3 AT REKABET HUKUKUNDA KONGLOMERA BİRLEŞMELER

- 3.1. HUKUKİ DURUM
- 3.2. KOMİSYON KARARLARI ve  
KULLANILAN ARGÜMANLAR
  - 3.2.1. Potansiyel Rakiplerin Birleşmesi (Potansiyel Rekabet)
  - 3.2.2. Rakiplerin Agresif Rekabetten Kaçınması
  - 3.2.3. Portföy Etkileri
- 3.3. DEĞERLENDİRME
  - 3.3.1. Genel Olarak
  - 3.3.2. Komisyon Tarafından Kullanılan Argümanların  
AT Rekabet Hukukundaki Yeri
  - 3.3.3. İlk Derece Mahkemesinin Yaklaşımı

**Bölüm 4**  
**ABD ve AT UYGULAMALARININ**  
**KARŞILAŞTIRILMASI**

- 4.1. FARKLILIĞIN MUHTEMEL SEBEPLERİ
- 4.2. FARKLI YAKLAŞIMIN SONUÇLARI

**Bölüm 5**  
**KONGLOMERA BİRLEŞMELER KAPSAMINDA KULLANILAN**  
**TEORİLERİN HUKUKİ ve İKTİSADİ DEĞERLENDİRMESİ**

- 5.1. KONGLOMERA BİRLEŞMELERDE ETKİNLİKLER
  - 5.1.1. Fiyatlama Etkinliği
  - 5.1.2. Ölçek ve Kapsam Ekonomileri
  - 5.1.3. Diğer Etkinlikler
  - 5.1.4. Konglomera Birleşme Analizlerinde Etkinliklerin Yeri
  - 5.1.5. Değerlendirme
- 5.2. KONGLOMERA BİRLEŞMELER BAĞLAMINDA BAĞLAMA/PAKET SATIŞ UYGULAMALARI
  - 5.2.1. Kavramsal Çerçeve
  - 5.2.2. Etkinlik Sağlama Fonksiyonu
  - 5.2.3. Fiyat Farklılaştırması Aracı Olarak Kullanılması
  - 5.2.4. Dışlayıcı ve Rekabeti Azaltıcı Etkileri
  - 5.2.5. Değerlendirme

**Bölüm 6**  
**GE/HONEYWELL VAK'ASI**

- 6.1. İŞLEMİN NİTELİĞİ ve SÜREÇ
- 6.2. ABD ADALET BAKANLIĞI (DOJ) KARARI
- 6.3. KOMİSYON KARARI
  - 6.3.1. GE'nin Büyüklüğü ve Sahip Olduğu "Mali Güç"
  - 6.3.2. Ürün Yelpazesi ve Paket Satış
  - 6.3.3. Potansiyel Rekabet
  - 6.3.4. Taahhütler
  - 6.3.5. Sonuç
- 6.4. KOMİSYON'UN GE/HONEYWELL KARARININ DEĞERLENDİRİLMESİ
  - 6.4.1. Mali Güç
  - 6.4.2. Ürün Yelpazesi ve Paket Satış

SONUÇ ve ÖNERİLER

ABSTRACT

KAYNAKÇA

EK 1- BAĞLAMA/PAKET SATIŞA İLİŞKİN EKONOMİK MODELLER

## SUNUŞ

Piyasa aksaklıklarından arındırılmış veya aksaklıkları en aza indirgenmiş bir ekonomik yapı ve etkin bir şekilde uygulanan rekabet hukuku ve politikası yalnızca gelişmiş ülkelerin ekonomileri için değil aynı zamanda, gelişmekte olan ülke ekonomileri için de hayati öneme sahip olan vazgeçilmez bir gerekliliktir. Ülkemizde de bu gereklilik Anayasa'da kabul görmüş ve devlete mal, hizmet ve sermaye piyasalarının etkin bir şekilde işleminin önündeki engelleri kaldırma görevi yüklenmiştir. Devletimiz mal ve hizmet piyasalarındaki etkin rekabet ortamının sağlanması ve korunması görevini 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun ile Rekabet Kurumu'na vermiştir.

Rekabet Kurumu, kurulduğu günden itibaren 4054 sayılı Kanun tarafından kendisine verilen görevler doğrultusunda çalışmaktadır. Bu doğrultuda, inceleme ve değerlendirmeleri yapan meslek personeli, yeterliklerini artırmak ve güncel gelişmeleri takip edebilmelerini sağlamak için sürekli bir eğitim içerisinde bulunmaktadır. Ayrıca, Kurum personeline yönelik bu meslek içi eğitimin yanı sıra, Rekabet Kurumu olarak iş dünyamıza, uygulayıcılara, akademisyenlere ve konu ile ilgilenen diğer kişilere yönelik yapılan staj, eğitim, konferans, panel ve seminer gibi aktivitelerle toplumu ve iş dünyamızı bilgilendirme çalışmalarına ilk kurulduğumuz yıldan itibaren büyük önem vermekteyiz.

Rekabet Savunuculuğu ve toplumu bilgilendirme çalışmalarımıza yardımcı olması nedeniyle meslek personelinin uzman yardımcılığından uzmanlığa geçiş aşamalarında hazırlanmış oldukları uzmanlık tezlerini bir seri halinde dönem dönem yayımlamaktayız. Bundan beş altı yıl kadar önce ülkemizde rekabet hukuku ve rekabet politikası alanında çok sınırlı sayıda akademik çalışma varken bu sayı giderek yükselmektedir. Bu çalışmaların öncülerinden olan ilk dönemlere ait uzmanlık tezleri genellikle konunun ana kavramları ve genel tartışma noktaları üzerinde yoğunlaşırken, sonraki dönemlere ait tezlerde rekabet hukuku ve politikasının daha ayrıntılı ve tartışmalı konularına değinildiği görülmektedir. Bu durum ülkemizdeki tarafların ve iş dünyamızın rekabet hukuku ve politikasını benimsediğinin ve konu ile ilgili bilgi ihtiyaçlarının temel kavram ve tartışmaları aştığının bir göstergesidir.

Üç yıllık bir uygulama deneyiminin ardından titiz bir akademik araştırma sürecinden geçtikten sonra hazırlanan rekabet uzmanlığına yükselme tezleri meslek personelimizin çalışma deneyimleri ve yoğun bir eğitim sürecinin sonunda ortaya çıkan ürünleridir. Bu çalışmaların, konu hakkında yazılan yerli eserlerin halen yeterli sayıda ve yoğunlukta olmamasından kaynaklanan boşluğu dolduracağını ve tüm kesimlere faydalı olacağını ümit ediyoruz.

**Mustafa PARLAK**

Rekabet Kurumu Başkanı

## GİRİŞ

Konu aldıkları pazarlar arasındaki ilişki bakımından, konglomera birleşmelerin genellikle rekabet üzerinde herhangi bir etkisi olmayacağı kabul edilmektedir. Bununla birlikte gerek ABD antitrust hukuku uygulamasında ve gerekse AT rekabet hukuku uygulamasında bu birleşmeler çeşitli gerekçelerle yasaklanabilmiştir. Bilhassa AT’de, son yıllardaki önemli bazı konglomera birleşme vak’alarına izin verilmemiştir. Bu vak’alardan en önemlisi de her iki tarafın da ABD kökenli olduğu ve ABD makamlarından onay aldığı halde izin verilmeyen GE/Honeywell birleşmesi olmuştur.

Gerçekleşmesi halinde dünyanın bugüne kadar yaşadığı en büyük endüstriyel birleşme olacak olan GE/Honeywell vak’asıyla birlikte konglomera birleşmeler, Chicago Okulu’ndan temelini alan ABD rekabet politikası ile Freiburg Okulu’na dayanan AT rekabet politikasının çarpışma alanı haline gelmiştir. Bu bağlamda, bu tür birleşmelerin analizinde kullanılan teorilerden, Atlantik’in iki yakasındaki rekabet otoritelerinin rekabeti nasıl algıladığına, rekabet hukukunda etkinliklerin yerinden rekabetin amacına kadar bir çok konu tartışılmıştır.

Konglomera birleşmelere ilişkin Türk Rekabet Hukuku uygulaması ise, üzerinde ayrıntılı incelemeyi gerektirecek aşamada değildir. Bu konudaki Türkçe yazın da oldukça sığdır. Esasen, son dönemdeki tartışma dışında konu AT rekabet hukuku açısından da yeterince tartışılmış değildir.

Tezin amacı, AT ve ABD rekabet hukuku çerçevesinde konglomera birleşmeleri incelemek, bu iki hukuk sistemini aynı olayda farklı sonuçlara götüren sebepleri ortaya koyarak bu farklılığın en belirgin şekilde ortaya çıktığı ve üzerinde en çok tartışılan “portföy etkileri” kavramını irdelemek ve nihayetinde politika önerileri sunabilmektir. Bu kapsamda konuya ilişkin tartışmaların odağını oluşturan GE/Honeywell vak’ası da ayrıntılı olarak incelenecektir.

Bu çerçevede, ilk bölümde kavramsal bir değerlendirme yapılacaktır. İkinci ve üçüncü bölümlerde ise sırasıyla ABD ve AT rekabet hukuku uygulamalarında konglomera birleşmelere nasıl yaklaşıldığı, tarihsel gelişimi içinde ele alınacaktır. Bu bağlamda, ilgili kararlardan yola çıkarak her iki sistemde konglomera birleşmelerin analizinde kullanılan teoriler ve argümanlar üzerinde durulacaktır. Dördüncü bölümde ABD ve AT rekabet hukuku uygulamaları karşılaştırılacak ve farklılığı doğuran sebepler üzerinde durulacaktır. Beşinci bölümde kullanılan argümanlar bakımından teorik bir değerlendirme yapılacak ve bir sonraki bölümde GE/Honeywell vak'ası ele alınarak özellikle Komisyon'un kararı ayrıntılı olarak incelenecektir. Tezin son bölümünde ise ulaşılan sonuç ve önerilere yer verilecektir.

## BÖLÜM 1

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Rekabet hukukunda firma birleşmeleri; *yatay (horizontal)*, *dikey (vertical)* ve *konglomera (conglomerate)*<sup>1</sup> olmak üzere üç temel kategoride ele alınmaktadır<sup>2</sup>. Esasen, ne AT rekabet hukukunda, ne de Türk rekabet hukukunda, birleşmeler için “yatay”, “dikey” ve “konglomera” ayrımı yapılmıştır. Bu ayrım, birleşen tarafların *birbirlerine karşı konumu* veya *birleşmenin rekabet üzerindeki etkisi* dikkate alınmak suretiyle<sup>3</sup> ABD antitröst hukukunda ve doktrinde yapılmaktadır.

#### 1.1. KONGLOMERA BİRLEŞMENİN TANIMI

Konglomera birleşme, en genel anlamıyla yatay ve dikey sayılmayan bütün birleşmeleri ifade eden bir kavramdır. Çoğu kaynakta da, kavramın neyi ifade etmediğinden hareketle yapılan bu tanıma yer verilmektedir<sup>4</sup>. Bu bakımdan tam bir sınır çizebilmek için, yatay ve dikey birleşmenin nasıl tanımlandığına bakmak gerekmektedir.

---

<sup>1</sup> Bu türlü birleşmeler için; “*aykırı*” (Aslan 2001, 252), “*karma*” (Sanlı 2000, 318) gibi kavramlar da kullanılmıştır. Rekabet Kurumu Uzmanlık tezlerinde genellikle “*aykırı*” kavramı tercih edilmiştir. Ör. bkz. Öztunalı (2003, 6); Kulaksızoğlu (2003, 6).

<sup>2</sup> Bkz. Aslan (2001, 250); Sanlı (2000, 318); Türkkan (2001, 226).

<sup>3</sup> Sanlı (2000, 318)’ya göre bu ayrım; ilgili birleşmenin rekabet üzerindeki etkisi göz önüne alınarak yapılmaktadır. Yine Whish (2001, 722), yatay etkilerin, ‘aynı ürün pazarında ve üretim ve dağıtım kanalının aynı seviyesinde yer alan teşebbüslerin birleşmesi sonucu doğduğunu’ ifade ederek, *yatay etkilerle, yatay birleşmeleri* aynı kategoride ele almıştır. Oysa, ABD’de Yatay ve Yatay-Olmayan Birleşmeler’e ilişkin rehberlerde, “*yatay birleşme*” ve “*yatay etkiler*” açık bir biçimde birbirinden ayrılmıştır.

<sup>4</sup> Ör. Bkz. Bork (1978, 246); Hovenkamp (1999, 551); Narver (1969, 3); Kintner (1984, 236).



ABD’de, birleşmelere ilişkin olarak halen, “*Yatay Birleşme Rehberi*<sup>5</sup>” ve “*Yatay-Olmayan Birleşme Rehberi*<sup>6</sup>” adlı iki rehber yürürlüktedir. *Yatay Birleşme Rehberi*’ne göre; pazarın tanımlanması sonucunda, birleşen teşebbüslerin her ikisinin de içinde bulunduğu bir ya da daha fazla pazar mevcut olduğunun anlaşılması halinde, bu birleşme *yatay birleşme* olarak kabul edilecektir (s.5). Dikey birleşme konusunda ise bir tanım verilmemekle birlikte, “*Yatay-Olmayan Birleşme Rehberi*”nde, bu tür birleşmeler *dikey entegrasyonla* ilişkilendirilmiş ve bu bağlamda *üst (upstream)* ve *alt (downstream)* pazarlara atıf yapılmıştır (s.26). Dolayısıyla dikey birleşmeyi; üretim ve dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren teşebbüslerin birleşmesi olarak algılamak yanlış olmayacaktır. Bu çerçevede örneğin bir malın üreticisi, ara dağıtıcısı ve perakendecisi arasındaki ya da bir ara ürün üreticisi ile bu ürünü girdi olarak kullanan başka bir üretici arasındaki bir birleşme *dikey birleşme* olarak kabul edilecektir.

AT rekabet hukukunda ise, yukarıda da değinildiği üzere, konuya ilişkin yasal düzenlemelerden ne *Birleşme Tüzüğü’nde*<sup>7</sup> (ECMR) ne de *Basitleştirilmiş Prosedür Hakkında Duyuru’da*<sup>8</sup> birleşmeler hakkında böyle bir ayırım mevcuttur. Bununla birlikte, *Basitleştirilmiş Prosedür Hakkında Duyuru’da*; teşebbüslerin aynı ürün pazarında ve coğrafi pazarda faaliyet göstermesi halinde yatay ilişkinin; taraflardan herhangi birisinin faaliyet gösterdiği bir pazarın alt ya da üst pazarında diğer tarafın da faaliyette bulunması halinde ise dikey ilişkinin söz konusu olacağı belirtilmiştir (par.4.c).

Görüldüğü üzere bir birleşmenin konglomera olup olmadığının tespitinde pazar tanımı önem kazanmaktadır. Aynı pazarda<sup>9</sup> faaliyet gösteren firmaların birleşmesi *yatay birleşme*, üst-alt pazar ilişkisi içinde olan firmaların birleşmesi *dikey*<sup>10</sup> *birleşme*, bunların dışında kalan birleşmeler ise konglomera olarak adlandırılacaktır. Dolayısıyla konglomera birleşme; aynı pazarda ya da pazarın farklı seviyelerinde (alt ya da üst pazarlarda) faaliyet göstermeyen firmaların birleşmeleri olarak tanımlanabilir (Whish 2001, 722).

<sup>5</sup> 8 Nisan 1997 tarihli değişik “U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission Horizontal Merger Guidelines”, 2 Nisan 1992.

<sup>6</sup> “U.S. Department of Justice Non-Horizontal Merger Guidelines”, 14 Haziran 1984.

<sup>7</sup> 1310/97 sayılı Tüzük (OJ [1997] L 180/1, düzeltme, OJ [1998] L 40/17)’le değişik, 4064/89 sayılı Tüzük (OJ [1989] L 395/1, düzeltme, OJ [1990] L 257/13).

<sup>8</sup> 4064/89 Sayılı Konsey Tüzüğü Kapsamındaki Bazı Yoğunlaşmalara Uygulanacak Basitleştirilmiş Prosedür Hakkında Komisyon Duyurusu, Commission Notice on a simplified procedure for treatment of certain concentrations under Council Regulation (EEC) No 4064/89, OJ [2000] C217/32. (1 Eylül 2000’de yürürlüğe girmiştir.)

<sup>9</sup> Gerek ürün gerekse coğrafi pazar olarak.

<sup>10</sup> Çınaroğlu (2003, 3) dikey birleşmeyi; “bir mal veya hizmet üretiminin farklı aşamalarında yoğunlaşmış firmaların birleşmesi” olarak tanımlamıştır.

Konglomera birleşme OECD (2002, 21)'de, “rakip veya sağlayıcı-müşteri olarak, gerçek ya da potansiyel rekabet ilişkisi içinde olmayan firmaların birleşmesi” olarak tanımlanmaktadır.<sup>11</sup>

İlk Derece Mahkemesi (CFI), *Tetra-Laval*<sup>12</sup> kararında konglomera birleşmeyi; “başlangıçta (*pre-existing*), doğrudan rakip olarak veya sağlayıcı-müşteri ilişkisi şeklinde bir rekabet ilişkisi içinde olmayan teşebbüslerin birleşmesi<sup>13</sup>” olarak tanımlamıştır.

Bu tanımlar arasındaki en önemli fark, potansiyel rakipleri konu alan birleşmelerin hangi kategoride değerlendirileceğine ilişkindir. İleriki bölümlerde ele alınacak olan kararlardan da görüleceği üzere, potansiyel rakipleri konu alan birleşmeler, birleşme olmasa idi gerçek rakip olacakları varsayılan veya zaten pazardaki rekabet üzerinde etkili bulunan teşebbüsleri konu almakla, yatay rekabete işaret etmektedir<sup>14</sup>. Bununla birlikte, birleşen tarafların esas olarak farklı pazarlarda faaliyet gösteriyor olmaları sebebiyle konglomera birleşme sınıfına dahil edilerek genellikle bu kategori altında değerlendirilmektedir<sup>15</sup>. Bu sebeple ABD ve AT uygulamaları kapsamında yer verilmekle birlikte, bu konu teorik değerlendirmelerde dikkate alınmayacaktır.

## 1.2. KONGLOMERA BİRLEŞME TÜRLERİ

Rekabet hukukuna ilişkin kaynaklarda konglomera birleşmeler genellikle; *ürün genişlemesi*, *pazar genişlemesi*<sup>16</sup> ve *saf konglomera*<sup>17</sup> olmak üzere üç ana gruba ayrılmaktadır<sup>18</sup>. Farklı pazarlarda faaliyet gösteren, ancak ürünler arasında bir ilişkinin bulunduğu birleşmeler, ürün genişlemesi birleşmesi olarak adlandırılmaktadır. Komşu ya da ilişkili pazar kavramının, ürünler arasında arz ya da talep yönlü bir ilişkiye işaret ettiği söylenebilir. Pazar genişlemesi, aynı ürünü üreten fakat farklı coğrafi pazarda faaliyet gösteren,

<sup>11</sup> Benzer bir tanım için bkz. Götz (2001,1).

<sup>12</sup> *Tetra-Laval v. Commission*, Case T-5/02, 25/10/2002.

<sup>13</sup> Agk. par.142.

<sup>14</sup> Aynı doğrultuda bkz. Bork (1978, 260), (“[potansiyel rekabet teorisi] birleşme olmasaydı rakip olacak olan teşebbüsler arasındaki rekabetin ortadan kalkmasını konu alan bir yatay birleşme teorisidir.”); ayrıca bkz. Hovenkamp (1999, 558).

<sup>15</sup> Ör. bkz. Hovenkamp (1999, 558-563 ); Kintner (1984, 282-317).

<sup>16</sup> Bu kavramların yerine ürün pazarı genişlemesi ve coğrafi pazar genişlemesi kavramları da kullanılmıştır. Ör. bkz. Kintner (1984, 237).

<sup>17</sup> Sırasıyla; *product-extension*, *market-extension* ve *pure conglomerate mergers*.

<sup>18</sup> Bazı yazarlarca ve yine bazı mahkeme kararlarında farklı sınıflamalar da yapılmıştır. Örneğin; Turner (1965, 1315) ürün genişlemesi ve pazar genişlemesini bir ad altında karma konglomera (*mixed Conglomerate*) olarak adlandırırken, *P&G* kararında Yüksek Mahkeme, ürün- genişlemesi olarak tanımladığı birleşmeyi konglomera birleşmelerden ayrı tutmuştur (agk. s.577).

dolayısıyla doğrudan rakip olmayan teşebbüsleri konu alan birleşmelerde söz konusu olmaktadır. Bunların dışında kalan ve tamamen farklı, herhangi bir ilişkisi olmayan pazarları konu alan birleşmeler ise saf konglomera olarak adlandırılmaktadır (Kintner 1984, 236).

## BÖLÜM 2

# ABD ANTİTRÖST HUKUKUNDA KONGLOMERA BİRLEŞMELER

Rekabet hukukunun 1890'larda doğduğu ülke olarak kabul edilen ABD'de, konglomera birleşmelere yaklaşımın çeşitli aşamalardan geçerek günümüze geldiği söylenebilir. Bu bölümde ilk olarak ABD'de yasal süreçte konglomera birleşmelerle ilgili olarak yaşanan gelişmelere kısaca değinilecek, ardından konglomera birleşmelerle ilgili olarak geliştirilen rekabet teorileri, özellikle **Yüksek Mahkeme**<sup>19</sup> kararları çerçevesinde irdelenecektir. Son olarak ise, ilgili mevzuat da ele alınmak suretiyle ABD'de günümüzde konglomera birleşmelere nasıl yaklaşıldığı üzerinde durulacaktır.

### 2.1. HUKUKİ DURUM

1914 tarihli *Clayton Yasası*<sup>20</sup>ndan önce, 1913 tarihli *Winslow*<sup>21</sup> kararında Yüksek Mahkeme; ayakkabı yapımında kullanılan ve tamamlayıcı nitelikte olan çeşitli makinelerin bir elde toplanması sonucunu doğuracak olan bu birleşmeye *Sherman Yasası*'nın uygulanamayacağına karar vermiştir (Hovenkamp 1999, 551).

Clayton Yasası, özellikle Sherman Yasasını tamamlayıcı olarak 1914'te yürürlüğe girmiştir. Bu yasanın birleşmelere ilişkin 7'nci bölümü ilk haliyle, sadece devralan ve devreden teşebbüsler arasındaki rekabeti dikkate almakta ve

---

<sup>19</sup> Supreme Court.

<sup>20</sup> Clayton Act Ch.373 Sec.7,38.

<sup>21</sup> U.S. v. Sidney W. Winslow, 227 U.S. 202(s.217-218).

dolayısıyla dikey ve konglomera birleşmeleri kapsamamaktaydı<sup>22</sup> (Kintner 1984, 237). Ancak 1950’de **Celler-Kefauver Yasası** ile yapılan değişiklikle, “devralan şirketle devreden şirket arasındaki” ibaresi yasa metninden çıkarılmış ve Yüksek Mahkemenin *Procter & Gamble* kararında yer alan, “yatay, dikey, konglomera veya [başkaca]<sup>23</sup>, bütün birleşmeler Clayton Yasası’nın 7’nci bölümünde getirilen standarda göre yani; rekabeti önemli ölçüde azaltma kriterine göre test edilmek zorundadır(s.577)” ifadesinde de kendini bulduğu üzere, sınıflamaya bakılmaksızın, bütün birleşmeler 7’nci bölüm kapsamına dahil edilmiştir.

ABD, özellikle 1965-1975 yılları arasında büyük bir konglomera birleşme dalgası yaşamıştır. Bu birleşmelere karşı rekabet otoriteleri ve mahkemeler de, günümüzde *portföy etkileri* veya *kapsam etkileri* gibi adlarla anılan ve ileride değinilecek olan teoriye oldukça benzer nitelikteki “*sağlamlaştırma teorisi*<sup>24</sup>” (DOJ 2001b, 5; Kolasky 2001,1), “*karşılıklı alım-satım*<sup>25</sup>”, “*potansiyel rekabet*” gibi çeşitli teoriler geliştirmişlerdir.

## 2.2. İLK DÖNEM UYGULAMALARINA KAYNAK TEŞKİL EDEN TEORİLER

### 2.2.1. Sağlamlaştırma Teorisi

Üzerinde uzlaşılan bir tanımı olmamakla birlikte *sağlamlaştırma teorisinin*, temel olarak Yüksek Mahkeme’nin **Procter&Gamble**<sup>26</sup> (**P&G**) kararında kullandığı<sup>27</sup>; ‘*küçük fakat hakim durumda olan bir teşebbüsün, güçlü bir teşebbüs tarafından devralınması ile giriş engellerinin yükseltilmesi ve daha küçük firmaların agresif rekabetten kaçınması sonucunu doğurarak, hakim durumun(veya önde gelen bir teşebbüsün konumunun) güçleneceği* (s.578)’argümanına dayandığı söylenebilir<sup>28</sup>.

Devralma tarihi itibarıyla (1957), düşük fiyatlı, yüksek ciro lu ev ürünleri üreten ama temel olarak, sabun, deterjan ve temizlik maddelerinde yoğunlaşan, bu alanda önde gelen ve mali bakımdan oldukça güçlü bir teşebbüs olan

<sup>22</sup> Yasa metninin ilgili kısmı; “Hiçbir şirket,...devralan şirketle devreden şirket arasındaki rekabeti önemli ölçüde azaltabilecek etkiye sahip olacak şekilde...başka bir şirketin tamamını ya da belirli bir hissesini devralamaz” şeklindedir.

<sup>23</sup> Mahkeme bu kararında, ürün genişlemesi birleşmelerini konglomera birleşmelerden ayrı bir sınıf olarak değerlendirmiş olduğundan, orijinal metinde “bu vak’ada olduğu gibi ürün genişlemesi olsun” ibaresi yer almaktadır.

<sup>24</sup> Entrenchment Theory.

<sup>25</sup> Reciprocal Dealing.

<sup>26</sup> FTC v. Procter & Gamble Co. 386 US 568 (1967).

<sup>27</sup> DOJ (2001b,3)’de de bu kavramla ilgili olarak P&G kararına atıf yapılmıştır.

<sup>28</sup> Benzer bir tanımlama için bkz.Kintner (1984,321).

*P&G*'nin (s.572), yoğunlaşma oranı oldukça yüksek olan çamaşır suyu pazarında<sup>29</sup> önde gelen bir üretici olan *Clorox*'u (s.570) devralmasına ilişkin Yüksek Mahkemenin kararı, ileride ayrıca değinilecek olan potansiyel rekabet konusu dışında, aşağıda özetlenmektedir:

Yüksek Mahkeme; homojen bir ürün olan çamaşır suyu pazarında olduğu gibi, sabun, deterjan ve temizlik malzemesi pazarlarında da reklam ve satış promosyonlarının hayati önemi haiz olduğunu belirttikten sonra, 1957'de, *P&G*'nin ABD'nin en büyük reklam vereni olduğunu belirtmiş ve bu sayede medyadan önemli oranda *indirim* aldığını ve *çok-ürünlü bir şirket* olarak, birkaç ürüne birlikte yer vermek suretiyle basım, postalama ve diğer *maliyetlerini azaltarak*, reklamın yanında satış promosyonlarında da ciddi *avantajlar* sağladığını ifade etmiş (s.573) ve bu birleşme ile; küçük ama hakim durumda olan bir teşebbüsün, güçlü bir teşebbüsle yer değiştirmesinin *misillemeden* korkan küçük firmaların *agresif rekabetten kaçınmasına* yol açmak (s.578) ve *reklam avantajı* sayesinde *giriş engellerini yükseltmek* (s.579) suretiyle endüstrinin rekabetçi yapısını önemli ölçüde bozulabileceği sonucuna ulaşmıştır.

Bu davadaki önemli bir husus da, *P&G*'nin sahip olduğu büyük *maddi güç* ve *diğer ürünlerden elde edeceği getiri* sayesinde, rekabeti yok etmek/rakipleri pazar dışına itebilmek için çamaşır suyunu *düşük fiyatla satabileceği* yönündeki FTC bulgusunun Yüksek Mahkeme tarafından da desteklenmesidir (s.575). Dolayısıyla bu dava *derin cep*<sup>30</sup> veya *mali gücün* anti-rekabetçi görüldüğü önemli davalardan birisi olmuştur.

Bütün bu değerlendirmeler dikkate alındığında; *sağlamlaştırma* teorisinin temel olarak, *büyüklik*, *mali güç* ve *ürün yelpazesi* bakımından üstün bir teşebbüsün,

- Bu özellikler sayesinde çeşitli *rekabetçi avantajlar/etkinlikler* sağlayacağı ve pazara *giriş engellerini* yükselteceği,
- Bu özelliklerden kaynaklanan imkanla *yıkıcı/dışlayıcı davranışlarda bulunabileceği*<sup>31</sup> ve
- *Misilleme* yapmasından korkan mevcut diğer küçük rakiplerin *agresif rekabet etmekten kaçınacağı*<sup>32</sup> argümanlarına dayandığı söylenebilir.

---

<sup>29</sup> Devralma öncesinde, *P&G* bu pazarda bulunmamaktadır (agk. s.572).

<sup>30</sup> Deep pocket.

<sup>31</sup> Burada dışlama terimi, pazardaki mevcut rakiplerin dışlanması anlamında kullanılmıştır. Ancak, bu kavram giriş engellerini yükseltmek suretiyle, pazar dışındaki teşebbüslerin dışlanmasını da içerecek şekilde de kullanılabilir. Bu durumda ilk iki madde birleştirilebilir.

<sup>32</sup> Benzer şekilde ör. (Majoras 2002, 12), sağlamlaştırma teorisini şu üç argümana dayandırmaktadır: (i) birleşme ile teşebbüsün, mali bakımdan güçlü, *derin cebe* sahip bir hale

Görüleceği üzere “*mali güç*” kavramı konglomera birleşmelerde, “*sağlamlaştırma*” teorisinin önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Konglomera birleşmelerin dışında da kullanılan mali güç teorisine göre; güçlü mali imkanlara sahip olan teşebbüsler, diğerlerine nazaran daha avantajlıdırlar ve bu güç sayesinde geçici kayıplara tahammül edebileceklerinden, ilgili pazardaki rakipleri de yeterince güçlü değilse, *fiyatları düşürerek* rakiplerini pazar dışına itebilirler (Kintner 1984,226). Yıkıcı fiyatlama, ABD rekabet hukuku bakımından yasak bir davranış olmakla birlikte mahkemeler, konglomera birleşmelerle de sınırlı kalmayarak<sup>33</sup>, büyük bir teşebbüsün mali güce dayanarak yıkıcı fiyatlama yapılabileceği argümanını birleşmelerin yasaklanma gerekçesi olarak kullanmışlardır (Hovenkamp 1999, 557).

Mahkemeler bu teoriyi kullanırken, sadece devralan teşebbüsün büyüklüğünün ya da mali gücünün yeterli olmadığını, bunun yanında rakiplerine nazaran adil olmayan bir *avantaj* sağlanması gerektiğini belirtmişler ve bu bağlamda kararlarında; büyük mali güce sahip olan teşebbüslerin, sermaye piyasalarına daha kolay erişim<sup>34</sup>, reklam harcamaları bakımından indirim<sup>35</sup>, yeni yatırım yaparak maliyet kazanımları<sup>36</sup> gibi çeşitli avantajlara sahip olacakları yönünde argümanları da kullanmışlardır (Kintner 1984,325,326).

*Etkinlikler* konusunda ise Yüksek Mahkeme'nin P&G kararında yer alan aşğıdaki ifadesi, o dönemde ABD antitröst vak'alarında etkinliklerin bir savunma olarak kullanılmadığını göstermektedir:

Muhtemel ekonomiler [etkinlikler] yasa dışılığa karşı bir savunma olarak ileri sürülemez. Kongre, rekabeti azaltan bazı birleşmelerin bazı ekonomiler de sağlayabileceğinin farkındaydı fakat tercihini rekabetin korunması yönünde yaptı (s.580).

Buradan yola çıkarak, etkinliklerin, birleşme analizlerinde herhangi bir etkisinin olmadığı kanaatine varılabilse de, P&G kararında mahkeme, özellikle reklam ve promosyon uygulamaları bakımından sağlanacak *maliyet kazanımlarını*, pazara giriş engellerini yükselttiği gerekçesiyle, temel bir yasaklama sebebi olarak kullanmıştır. Burada da açıkça görüldüğü üzere

---

geleceği, (ii) bu teşebbüsün *yıkıcı davranışlarda* bulunabileceği ve (iii) diğer teşebbüslerin ulaşamayacağı *etkinlikler* sağlayacağı. DOJ (2001b, 3)'de ise yine P&G kararına atıf yapılarak; *etkinlikler*, daha geniş ürün *yelpazesi* ve daha büyük *mali imkanlara* kavuşması nedeniyle, hakim durumda olan bir teşebbüsün konumunun daha da güçlendirilmesi ve dolayısıyla küçük teşebbüsler için hayatın zorlaştırılması durumunda birleşmelerin yasaklanmasını öngören bir teori olarak ifade edilmiştir.

<sup>33</sup> Ör.bkz. *Reynolds Metals Co. v. FTC*, 309, F.2d 223(1962), s.229-230. (Dikey)

<sup>34</sup> *General Foods Corp v. FTC*, 386 F.2d 936, s.946 (3d cir.1967).

<sup>35</sup> P&G kararı, s.579.

<sup>36</sup> *Brunswick Corp. v. Pueblo Bowl-O-Mat Inc.*, 429 U.S.477, 482.

*etkinlikler*; anti-rekabetçi sonuçlara yol açtığı düşünüldüğünde, yasaklama gerekçesi olarak kullanılabilmiştir. Günümüzde kullanılan tabirle ve özellikle *GE/Honeywell* kararıyla ilgili olarak Komisyon'a adeta bir suçlama şeklinde yöneltildiği üzere, ABD'de de<sup>37</sup>, bir dönem "etkinlik saldırısı"<sup>38</sup> olmuştur.

Aynı kanuni alt yapıya dayanmasına rağmen, bugün etkinliklerin birleşme analizlerinin ayrılmaz bir parçası olarak bir savunma aracı haline geldiği dikkate alındığında, ABD uygulamasının o zamandan günümüze<sup>39</sup> oldukça değişmiş olduğu görülmektedir.

ABD'de, konglomera birleşmelerle ilgili olarak bu teori daha ziyade *giriş engellerinin yükseltilmesi* bağlamında gündeme gelmiştir. Örneğin *P&G* kararında Yüksek Mahkeme; reklamın bu pazarda önemli bir faktör olduğundan hareketle, Procter'in yeni girişleri caydırmak için *Clorox* ürünlerinin reklamına önemli bir pay ayırabileceğini, böylece muhtemel bir rakibin, *Procter*'in olduğu bu pazara girmek için *Clorox*'a oranla çok daha isteksiz olacağını ifade etmiştir (s.579).

*P&G* kararında yer alan bu "sağlamlaştırma teorisi" Yüksek Mahkeme'nin önüne bir daha gelmemiştir. Ancak ABD'de 1970'lerin ortalarından bu yana yaşanan gelişmelerden sonra, böyle bir teoriye dayanarak bir birleşmenin yasaklanması imkansız olarak görülmektedir (OECD 2002, 218).

### 2.2.2. Karşılıklı Alım-Satım

Karşılıklı alım-satım ya da bir başka deyişle karşı-ticaret<sup>40</sup> genellikle, para karşılığı mal satımı yerine, iki yönlü ya da daha fazla mal akışını içeren işlemler olarak tanımlanmaktadır. Sadece ürünlerin değiş-tokuş edildiği *trampa* bu duruma bir örnek olarak verilebilir (Ellingsen 1991, 1).

Rekabet hukuku bakımından daha spesifik olarak ifade edecek olursak, bir teşebbüsün bir malı almayı, kendisinden başka bir malın alınması koşuluna bağlı olarak kabul etmesi halinde karşılıklı alım-satım ortaya çıkmaktadır (Hovenkamp 1999, 554). Yüksek Mahkeme bazı konglomera birleşmeleri bu sebebe dayanarak yasaklamıştır.

---

<sup>37</sup> AT uygulamalarına ve eleştirilere ilişkin olarak konuya ileride değinilecektir.

<sup>38</sup> Efficiency Offense

<sup>39</sup> Etkinlik savunması Birleşme Rehberlerinde yer alan bir husus olmakla birlikte, uygulamada ne kadar kullanıldığı ayrı bir sorundur. Ancak, en azından, yukarıda yer verilen uygulamanın benzerinin bir daha yaşanmayacağı da açıktır.

<sup>40</sup> Endüstri iktisadında "reciprocity" veya "reciprocal dealing" olarak kullanılan bu terimin uluslararası ticarete kullanılan karşılığı karşı-ticaret(countertrade).



Bu konudaki rekabet hukuku uygulaması, değişken bir seyir izlemiştir. FTC 1930'larda üç vak'ada bu uygulamaya karşı çıkmış, 2. Dünya savaşı sonrasında yaklaşık 20 sene bu yönde bir karar verilmemiş, 60'lardan itibaren ise FTC'nin yaklaşımı değişkenlik arz etmiş ve önceleri olumlu olan yaklaşım, 1963'teki *Ingersol Rand* ve özellikle 1965'teki *Consolidated Foods* kararlarıyla yön değiştirmiştir. *Consolidated Foods* kararında 10 yıl önce yapılan bir birleşme ele alınmış ve *bölünme*<sup>41</sup> kararı verilmiştir (Ellingsen 1991, 2-3).

*Consolidated Foods*<sup>42</sup> davasında, gıda işleme fabrikaları ile toptan ve perakende gıda satış mağaza ağına sahip olan *Consolidated Foods*'un, temel olarak kurutulmuş soğan ve sarımsak üreten ve devralmadan önce %32 pazar payına sahip olan *Gentry* adlı firmayı (1951'de) devralması işlemi ele alınmıştır. FTC; birleşmenin *karşılıklı alım-satım* imkan vererek "kurutulmuş soğan ve sarımsak pazarlarının önemli bir bölümünde rekabeti ortadan kaldırma gücü" verdiği gerekçesiyle *Clayton Yasası'nın 7. Bölümü*'nü ihlal ettiğine ve dolayısıyla *bölünmeye* karar vermiştir. *İstinaf Mahkemesi*<sup>43</sup> ise, esas olarak devralma sonrası geçen 10 yıllık dönemi göz önünde bulundurarak, FTC'nin, devralma ile rekabetin önemli ölçüde azalacağı ihtimalini kanıtlayamadığına karar vermiştir.

Yüksek Mahkeme ise kararında, 7'nci bölümün ihlal edilmiş sayılması için kesin kanıt gerekmediğini (s.594,595), sadece bu imkanın ya da böyle bir potansiyelin bulunmasının da yeterli olmadığını, rekabetin azaltılması ihtimalinin kanıtlanması halinde ihlalin gerçekleşeceğini (s.598), *Consolidated Foods*'un, gıda işleyen teşebbüslerin ürünlerini alan önemli bir firma olduğunu ve bu teşebbüslerin de gıdaları hazırlamak ve paketlemek için kurutulmuş soğan ve sarımsak satın aldıklarını (s.595), pazarın önemli bir bölümüne hitap eden böyle bir teşebbüsün devralınması sonrasında karşılıklı alım-satımın defalarca denendiğini ve bazılarında da başarılı olduğunu (s.600) ve bu yolla kurutulmuş soğan ve sarımsak pazarındaki oligopolistik yapının sağlandığı ve yeni girişlerin engellendiğini (s.601) belirterek, *İstinaf Mahkemesi*'nin kararını, FTC kararı yönünde bozmuştur (s.601). Kararda; karşılıklı alım ihtimali barındıran her birleşmenin 7'nci bölümü ihlal etmeyeceği ancak, bu olaydaki gibi, pazarın önemli bir kısmını elinde bulunduran bir teşebbüsün devralınması söz konusu olduğunda ihlalin gerçekleşeceği ifade edilmektedir (s.600).

Bu kararda özetle; bir pazar için önemli bir alıcı konumundaki bir teşebbüsün, bu pazarda girdi olarak kullanılan bir malı üreten önemli büyüklüğe

<sup>41</sup> Divestiture, ayrıştırma olarak da çevrilmiştir.

<sup>42</sup> FTC v. Consolidated Foods Corp., 380 US 592 (1965).

<sup>43</sup> *Court of Appeals*

sahip başka bir teşebbüsü devralmasının, karşılıklı alım-satım ihtimalini barındırdığı ve bunun da rekabeti kısıtlayabileceği sonucuna varılmıştır.

Karşılıklı alım-satımın hangi koşullarda beklenebileceğini gösteren *Consolidated Foods* kararının yanında Yüksek Mahkeme, *IT&T*<sup>44</sup> kararında, karşılıklı alım-satım gerekçesiyle bir birleşmenin yasaklanabilmesi için, karşılıklı alım-satım fırsatının önemli ölçüde artması, bu fırsatların kullanılacağına dair makul bir ihtimal bulunması ve uygulama sonunda rekabetin önemli ölçüde azaltılacak olması gerektiği tespitini yapmıştır (Kintner 1984,331).

### 2.2.3. Potansiyel Rekabet

ABD’de konglomera birleşmeler en çok potansiyel rekabet doktrini altında değerlendirilmiştir(Hovenkamp 1999, 558). Bu bağlamda bu birleşmeler; *gerçek* ve *algılanan* potansiyel rekabet olmak üzere iki kısma ayrılmıştır. Algılanan potansiyel rekabet teorisi; bir pazarda fiilen bulunmamasına rağmen, pazarın kıyısında olduğu kabul edilen, pazardaki diğer teşebbüsler tarafından pazara her an girebileceği düşünülen ve dolayısıyla bu pazardaki fiyatların artmasına engel teşkil eden bir teşebbüsün, pazardaki mevcut rekabet yapısını değiştirmeyecek bir birleşme ile bu pazara girmesi durumunda, önemli potansiyel bir rakibin eliminasyonu sebebiyle fiyatların artabileceği argümanına dayanmaktadır. Gerçek potansiyel rekabet teorisi ise; pazardaki teşebbüslerin davranışları üzerinde sınırlayıcı bir etkisi olmamakla birlikte, pazara *de novo*<sup>45</sup> olarak veya *toehold*<sup>46</sup> bir devralmayla da gireceği kabul edilen bir teşebbüsün, pazardaki önemli bir teşebbüsle birleşmesi durumuna işaret etmektedir. Bu durumda rekabetin azalması söz konusu değildir. Ancak, pazarda rekabet düzeyi artabilecekken artmamış olacaktır. Aşağıdaki kararlardan da anlaşılacağı üzere, potansiyel rekabet teorisi uygulamada, daha ziyade algılanan potansiyel rekabet argümanına dayalı olarak kullanılmıştır.

Yüksek Mahkeme, “potansiyel rakip” kavramını ilk defa, aslında gerçek rekabete ilişkin olan *El-Paso*<sup>47</sup> davasında kullanmıştır<sup>48</sup>. Bu kararda, California’ya eyalet dışından doğal gaz satışı yapan tek teşebbüs olan *El-Paso*’nun, pazarda fiilen bulunmayan ama, gerek sahip olduğu alt yapı ve konumu itibarıyla ve gerekse davranışlarıyla pazarda rekabetçi fiyatın oluşmasında önemli bir teşebbüs olan (s.658,659) *Pacific Northwest* adlı teşebbüsü devralmasına izin verilmemiştir(s.662).

<sup>44</sup> U.S. v. I.T.&T. Corp. 324 F.Supp. 19, 1970, 404 U.S. 801

<sup>45</sup> İçsel büyüme yoluyla.

<sup>46</sup> Pazardaki küçük bir teşebbüsün devralınması (foothold acquisition).

<sup>47</sup> U.S. v. El Paso Gas Co., 376 U.S. 651 (1964)

<sup>48</sup> Bkz. *Marine Bancorporation* kararı s.624,625.

*Penn-Olin*<sup>49</sup> davasında Yüksek Mahkeme; Güneydoğu Amerika'da sodyum klorat pazarına girmek için oluşturulmuş bir ortak girişime; ortak girişim haricinde tarafların ikisinin birden pazara giremeyeceği ve dolayısıyla potansiyel rekabet bakımından bir sorun teşkil etmeyeceğine ilişkin alt mahkeme kararını (s.167-173), her iki teşebbüsün de, pazara girmeseler bile diğerinin devamlı giriş tehdidi ile pazarın kıyısında yer alacağını belirterek (s.179) bozmuştur.

*Falstaff*<sup>50</sup> davası, ulusal bira pazarında yaklaşık %6 pazar payıyla dördüncü büyük bira üreticisi olan ve ilgili coğrafi pazar *New England*'da faaliyet göstermeyen en büyük üretici olan *Falstaff*'ın, bu pazarda %20'lik payla en büyük bira satıcısı konumunda bulunan *Narragansett*'i devralmasına ilişkindir (s.528). Bu kararda Yüksek Mahkeme, bir teşebbüsün gerçekte pazara *de novo* giriş yapmayacak olmasının potansiyel rekabet sorununu *ipso facto* ortadan kaldırmayacağını (s.533), *Falstaff*'ın pazara girebilecek konumda olduğu ve bunun pazardaki rekabet üzerinde etkisinin de dikkate alınması gerektiğini (s.534) belirterek işleme izin veren alt mahkeme kararını bozmuştur.

Washington eyaletinin en büyük ikinci bankası olan ama eyalette yer alan *Spokane* şehrinde bulunmayan *NBC* bankasının, bu şehirde üçüncü büyük banka olan *WTB* bankasını devralmasına ilişkin *Marine Bancorporation*<sup>51</sup> kararında Yüksek Mahkeme, potansiyel rekabeti ayrıntılı olarak incelenmiş ve algılanan potansiyel rekabet doktrininin uygulanabilmesi için; hedef pazarın oldukça yoğunlaşmış olması, pazara giren teşebbüsün *de novo* potansiyel bir rakip olarak algılanmasını gerektirecek özelliklere, yeteneklere ve ekonomik güdülere sahip olması ve bu teşebbüsün mevcudiyetinin, hedef pazardaki teşebbüslerin oligopolcü davranışlarını dizginleyici bir rol oynaması gerektiğini belirtmiştir(s.624,625). Yani karar, *kanat etkisi* (wing effect) olarak da adlandırılan; pazardaki mevcut teşebbüslerce *de novo* olarak pazara girmesi muhtemel görülmesi dolayısıyla pazarın rekabetçi yapısında etkisi olan bir teşebbüsün, birleşme yoluyla pazara girmesi durumunda bir ihlal olabileceğine işaret etmektedir.

*Gerçek potansiyel rekabet teorisine* ilişkin olarak *Falstaff* kararında açıklığa kavuşmayan ancak bu kararda yer alan önemli bir konu da; pazardaki rekabetçi yapıyı değiştirmemesine rağmen, *de novo* veya *toehold* bir devralma ile pazara girilmesi halinde pazarda daha etkin rekabet yaşanacak olması sebebiyle bir birleşmenin yasaklanıp yasaklanamayacağı sorusuna<sup>52</sup> verilen

<sup>49</sup> U.S. v. Penn-Olin Chemical Co., 378 U.S. 158, 1964.

<sup>50</sup> U.S. v. Falstaff Brewing Corp., 410 U.S. 526, 1973.

<sup>51</sup> U.S. v. Marine Bancorporation Inc., 418 U.S. 602, 1974.

<sup>52</sup> Bkz. U.S. v. Falstaff Brewing Corp., s.537.

cevaptır. Bu soru, ilgili teşebbüsün bu yollarla pazara girişinin makul olması ve pazara böylece girmesi halinde rekabeti artırıcı etkisinin kuvvetle muhtemel olması şartıyla (s.633) olumlu cevaplanmıştır.

Yüksek Mahkeme bu davada, eyalette geçerli olan regülasyonların sebep olduğu yüksek giriş engellerini dikkate alarak, *NBC*'nin, bu birleşme dışında pazara *de novo* veya *toehold* bir devralmayla giremeyeceği ve pazardaki mevcut teşebbüsler tarafından da potansiyel bir rakip olarak algılanmadığı gerekçesiyle birleşmeye izin veren alt mahkeme kararını onamıştır (s.641,642).

Genellikle farklı coğrafi pazarlarda aynı iş ile uğraşan ve konumu ve gücü elverişli olan teşebbüsler potansiyel rakip olarak görülmüş ve bu bağlamda, kararlardan da görüldüğü üzere, potansiyel rekabet konusu genellikle coğrafi pazar genişlemesi niteliğinde olan birleşmelerde gündeme gelmiştir. Bununla birlikte, benzer veya tamamlayıcı ürünler üreten teşebbüsler de bu sınıfa dahil edilebilmiştir. Örneğin *P&G* kararında; her iki tarafın ürünlerinin de, *aynı mağazalarda, aynı müşterilere, aynı pazarlama metotlarıyla* satılmasından dolayı gerek pazarlama ve gerekse dağıtım seviyelerinde büyük oranda entegrasyon ihtimalinin artması (s.573) nedeniyle, birleşme ile pazara girmesi en muhtemel firma olan ve konumuyla pazardaki teşebbüsler üzerinde önemli etkisi olan *P&G*'nin potansiyel rekabetinin ortadan kalkması (s.580,581), bu birleşmeye izin verilmeme gerekçelerinden birisini oluşturmuştur.

### **2.3. ABD REKABET HUKUKU UYGULAMASINDA YAŞANAN DEĞİŞİM MEVCUT DURUM**

#### **2.3.1. Değişim Süreci**

ABD'de, 1970'lerden itibaren hem ekonomide yaşanan konglomerasyon eğilimi bakımından, hem de rekabet hukuku anlayışı bakımından önemli değişiklikler olmuştur. Bu değişiklikler sonucunda ise, konglomera birleşmelere bakış açısı tamamen değişmiştir. Bu gelişmeler şöyle özetlenebilir:

ABD'de Yüksek Mahkeme'nin *P&G* kararından kısa bir süre sonra yayınlanan 1968 tarihli Rehber'de, konglomera birleşmeler konusunda; potansiyel rekabet (par.18) ve karşılıklı alım-satım (par.19) ihtimalinin yanında, “nispeten yoğun olan veya yoğunlaşma eğiliminde olan bir pazardaki lider bir teşebbüsün devralınması ile, o teşebbüsün pazar gücünü sağlamlaştırılması veya giriş engellerinin yükseltilmesi halinde dava açılabilir” (par.20) denilmekte ve bu suretle “sağlamlaştırma teorisi”ne de yer verilmekte idi. Bu ortamda, *P&G*

kararından sonra birkaç yıl daha çeşitli kararlarda, konglomera birleşmeler sağlamlaştırma gibi teorilere dayanarak yasaklanmıştır<sup>53</sup> (OECD 2002, 217,218).

Ancak, Yüksek Mahkeme'nin 1960'lardaki rekabet anlayışı<sup>54</sup>, konglomera birleşmeler konusu da dahil olmak üzere<sup>55</sup>, Chicago Okulu mensubu hakim ve akademisyenlerce yoğun eleştirilere tutulmuştur. Chicago Okulu öncelikle, rekabet hukukunun amacının tüketici refahı olduğunu ve bu amacın, örneğin, sosyal fayda sağlamak amacıyla küçük teşebbüslerin daha etkin bir teşebbüse karşı koruması gibi başka herhangi bir amaçla tartılmaması gerektiğine ve vak'alarda ekonomik analize daha fazla ağırlık verilmesi gerektiğine dikkat çekmiştir (Schmitz 2002, 547,548).

Öte yandan, ABD'de 1950'lerden itibaren devam eden ve çoğunluğu birleşmeler yoluyla gerçekleşen konglomerasyon eğilimi, 1975'te tepe noktasına ulaşmış, bu yıldan sonra ise tersine dönerek, ana ürünlere odaklanma yönünde olmuştur. Bu dönüşümde, konglomera teşebbüslerin bir çoğunun başarısız olması önemli bir rol oynamıştır (Scherer ve Ross 1990, 92).

1970'lerin ortalarına doğru, Chicago Okulu'nun etkisiyle birlikte rekabet hukukunda tüketici refahı ve etkinliğin öneminin hissedilmeye başlaması ve korkulanın aksine konglomeraların, rakiplerine oranla daha başarısız olması sebebiyle (Kolasky 2001, 1) konglomera birleşmelerle ilgili olarak geliştirilen bahse konu teoriler de bu değişimden nasibini alarak zamanla gündemden düşmüştür<sup>56</sup> (OECD 2002, 217,218). 1980'lerde Reagan yönetimiyle birlikte

---

<sup>53</sup> Ör.; *Kennecott Copper Corp. v. FTC* 467 F.2d 67, (10<sup>th</sup> Cir.1972), (Mali güce sahip Kennecott'un, zayıf bir oligopol pazarı olmasına rağmen zamanla yoğunlaşma oranı artan bir pazarda faaliyet gösteren Peabody Coal'u devralmasının rekabeti azaltabileceği (s.70) gerekçesiyle); *Allis-Chalmers Mfg. Co. v. White Consol. Ind.* 414 F.2d 506 (3d cir.1969), (birleşen tarafların, üretim, dağıtım ve pazarlama faaliyetlerinin önemli oranda entegrasyonunu mümkün kılacağı ve teşebbüsün sahip olacağı eksiksiz ürün yelpazesi ile "metal rolling mill" pazarında zaten var olan giriş engellerinin daha da artırılacağı gerekçesiyle (s.578)); *General Foods v. FTC*, s.943-946.

<sup>54</sup> Özellikle *Brown Shoe Co. v. U.S.*, 370 U.S. 294 (1962) kararı, Bork (1978,210) tarafından verilen kararların en kötüsü olarak nitelendirilmiştir. Bu kararda Mahkeme, rekabet hukukunun rakibi değil rekabeti koruduğunu ifade etmesine rağmen, Kongre'nin hedefinin, "rekabet edebilir, küçük, yerel teşebbüslerin korunması suretiyle rekabeti artırmak (agk. s.344)" olduğu ifade edilmektedir.

<sup>55</sup> Ör. Bkz. Bork (1978,246); "Rekabet hukukunun entellektüel bakımdan zayıfladığının ispatı bakımından, belki de, hükümetin makul herhangi bir ekonomik delil göstermeksizin konglomera birleşme vak'alarını kazanmasından daha cesaret kırıcı bir delil gösterilemez" demektir. Ayrıca, konglomera birleşmelerde kullanılan argümanların eleştirisi için bkz. age. s.246-262.

<sup>56</sup> Bkz. *Emhart Corp v. USM Corp.*, 527 F.2d 177(1<sup>st</sup> cir., 1975), (Mahkeme, "sağlamlaştırma" teorisinin, promosyonla ve pazarlama ile ilgili olarak sağlanan yapay bazı rekabetçi avantajlara uygulandığını ancak basit etkinlik artışlarına uygulanamayacağını belirterek (agk. s.182), ayakkabı makinası üreten USM'nin, çeşitli alanlarda faaliyetleri olan Emhart tarafından

Chicago Okulu görüşleri ABD rekabet uygulamasında tam olarak yerleşmiştir (Schmitz 2002, 547,548).

### 2.3.2. Mevcut Durum

1982 tarihli Rehber'deki yatay olmayan birleşmelere ilişkin 4. bölüm 1984 tarihli Rehber'e de aktarılmıştır. Yürürlükte olan 1992 tarihli Yatay Birleşmeler Rehberi'nde ise bu konu yer almamakta ve DOJ ve FTC'nin konglomera birleşmelere karşı resmi tutumu halen 1984 tarihli Rehber'e dayanmaktadır<sup>57</sup>. Rekabet algılaması bakımından Chicago Okulu görüşünün benimsenmiş olmasının da rolüyle, bu rehberde sağlama teorisi ve karşılıklı alım-satım teorileri terk edilerek, sadece, *yatay etkisi olan*, potansiyel rekabet bakımından bir düzenleme getirilmiştir.

Söz konusu düzenlemelere paralel olarak, uygulamada da potansiyel rakiplerin birleşmesi dışında konglomera birleşmelere herhangi bir müdahale söz konusu değildir. Nitekim dönemin DOJ Rekabet Bölümü Başkan Vekili<sup>58</sup> Kolasky de, konglomera birleşmelerle ilgili olarak günümüzde sadece potansiyel rakiplerin birleşmesine müdahale edilmekte olduğunu<sup>59</sup> ifade etmekte ve ABD'nin konuya yaklaşımını açıkça şöyle ortaya koymaktadır:

Yatay ve dikey birleşmelerin aksine, konglomera birleşmenin birleşen teşebbüslere üretimi kısma ve fiyatları yükseltme güdü ve kabiliyeti vereceği bir durum düşünmemektediriz. Aksine, konglomera birleşmeler önemli etkinlikler sağlama potansiyeline sahiptir (2001, 1).

---

devralınmasında (agk. s.181) bir ihlal bulmamıştır.); *Missouri Portland Cement Co. v. Cargill Inc.* 498 F.2d 851, (2<sup>nd</sup> cir., 1974), (mahkeme, “derin cep” iddiasının gerçek olmaktan ziyade teorik olduğunu, iş alemindeki bir çok teşebbüsün zaten dev teşebbüsler tarafından işletilmekte olduğu, fakat daha küçük teşebbüslerin bu devler arasında yaşamayı başarabildiği ve sadece zengin bir yabancı tarafından bir teşebbüsün devralınmasının yeni rekabet engelleri oluşturmayacağı (agk. s.865) belirtilmiştir.) 1970’lerde FTC tarafından “sağlama” teorisine dayalı olarak açılan son iki dava, *Heublen Inc. 96 FTC 385 (1980)* ve *Beatrice Foods, 101 FTC 733(1983)* de mahkemeler tarafından reddedilmiştir.

<sup>57</sup> Bu Rehber’e göre; hedef pazardaki yoğunlaşmanın belirli bir seviyenin altında olması, pazara girişin kolay olması (par.IV,A,3,b), ikiden fazla potansiyel rakip olması (par.IV,A,3,c) ve devralınan teşebbüsün pazarda nisbeten küçük olması (par.IV,A,3,d) halinde potansiyel rekabete ilişkin bir itiraz söz konusu olmayacaktır. Zaten 1992 tarihli Rehber’de de; fiyatta küçük ama önemli ve sürekli bir artış olduğunda, pazara giriş ve çıkışta önemli bir batık maliyete katlanmadan bir yıl içinde pazara girebilecek durumdaki teşebbüsler ilgili pazara dahil edilmekte (par.1.32) ve bu rehberde göre değerlendirmeye tabi olmaktadır.

<sup>58</sup> Antitrust Division, Deputy Assistant Attorney General.

<sup>59</sup> Bu birleşmelerin de günümüzde yatay birleşme olarak sınıflanmakta ve Yatay Birleşme Rehberi’ne göre değerlendirilmekte olduğu ifade edilmektedir (Age.s.1). Ör. bkz. *US v. SBC Communications*, (No. 1:99 CV00715 D.D.C. filed Mar. 23, 1999-consent decree ile uzlaşmıştır).

## BÖLÜM 3

# AT REKABET HUKUKUNDA KONGLOMERA BİRLEŞMELER

Bu bölümde, Türk rekabet mevzuatına mehzaz olan AT rekabet hukuku düzenlemeleri ve uygulamasının konglomera birleşmeler konusuna yaklaşımı irdelenecektir. Bu çerçevede, bir hukuki durum değerlendirmesinin ardından, Komisyon kararları çerçevesinde, portföy etkileri başta olmak üzere, konglomera birleşmelerde kullanılan argümanlar tespit edilecek; buradan yola çıkarak, portföy etkilerinin neler olabileceği üzerinde durulacak ve son olarak da, özellikle portföy etkileri kapsamında kullanılan argümanların, genel olarak AT rekabet hukuku içindeki yerine dair bir değerlendirme yapılacaktır.

### 3.1. HUKUKİ DURUM

AT'de birleşmeler, **4064/89 sayılı Tüzük** (ECMR) kapsamında değerlendirilmektedir. ECMR'de değerlendirme bakımından; yatay, dikey ve konglomera birleşmeler gibi bir ayırım yapılmamıştır. Dolayısıyla Tüzüğün 2(3)'üncü maddesindeki iki koşulu sağlayan; hakim durum yaratan veya hakim durumun güçlenmesine yol açan ve rekabeti önemli ölçüde azaltan, bütün birleşmeler yasak kapsamına girmektedir<sup>60</sup>. Bu bakımdan, bu iki koşulu sağlaması halinde konglomera etkiler taşıyan birleşmeler de yasaklanabilecektir<sup>61</sup>. Zira, bir pazardaki rekabet koşullarının, o pazarın dışındaki koşullardan hiçbir zaman etkilenmeyeceği söylenemeyecektir<sup>62</sup>. Bu durumda Komisyon; böyle bir birleşme ile **her halükarda ve yakın sayılabilecek**

---

<sup>60</sup> *Air France v. Commission*, Case T-2/93 [1994] ECR II-323, par.79; Case T-102/96 *Gencor v. Commission* [1999] ECR II-753, par.170; Case T-342/99 *Airtours v. Commission* [2002] ECR II-0000, par. 58,82.

<sup>61</sup> *Tetra-Laval v. Commission*, T-5/02, par.146.

<sup>62</sup> *Tetra-Laval v. Commission*, par.150.

**bir gelecekte** hakim durum yaratılacağını veya hakim durumun güçlendirileceğini ve rekabetin önemli ölçüde azalacağını gösterebilirse, bu birleşmeyi yasaklamak zorunda kalacaktır<sup>63</sup>. Yine Tüzüğün 2(1)'inci maddesinde, değerlendirmede gerçek rekabetin yanında potansiyel rekabetin de dikkate alınacağı belirtilmektedir.

Bununla birlikte, 1 Eylül 2000'de yürürlüğe giren, **Basitleştirilmiş Usul Hakkında Duyuru'da**; aynı ürün pazarında ve coğrafi pazarda faaliyet göstermeyen [*yatay ilişki*] veya diğer tarafın faaliyet gösterdiği pazarın alt ya da üst pazarında faaliyet göstermeyen [*dikey ilişki*] iki teşebbüsün birleşmesinde basitleştirilmiş prosedürün uygulanacağı belirtilmiştir<sup>64</sup> (par.4.b). Bu usule göre ele alınan başvurular hakkında, üçüncü kişilerden ya da üye devletlerden delilli bir itiraz gelmediği takdirde kural olarak **kısa karar** verilmekte ve birleşmenin etkilerine ilişkin herhangi bir değerlendirme yapılmaksızın, **Basitleştirilmiş Prosedür Hakkında Duyuru'da** yer alan kategorilerden birisine (örneğin 4.b) girdiğinden yoğunlaşmaya izin verilmektedir (par.13).

Ancak; bir yoğunlaşma, Duyuru'da yer alan kategorilerden birisine girse bile bazı durumlarda basitleştirilmiş prosedürün dışına çıkılarak **uzun karar** verileceği belirtilmektedir. Duyuru'da bu konuya ilişkin olarak şu ifadelerle yer verilmektedir:

İşlemin tarafları aynı pazarda yer almasa bile bazı yoğunlaşmalar, mesela teknolojik, mali veya diğer kaynakları birleştirmek suretiyle tarafların pazar gücünü artırabilir. **Konglomera yönleri** olan bazı yoğunlaşmalar da; özellikle taraflardan birisinin yatay ya da dikey ilişki bulunmayan herhangi bir ürün pazarında %25 veya daha fazla pazar payına sahip olması durumunda, basitleştirilmiş usul için uygun olmayabilir...(par.8).

Özetle, AT'de konglomera birleşmeler de birleşme kontrolüne tabidir ve son dönemde kural olarak basitleştirilmiş usule tabidir. Ancak, ECFR'deki genel düzenlemenin dışında konglomera birleşmelerin hangi kriterlere göre değerlendirileceğine ilişkin herhangi bir özel düzenleme bulunmamaktadır.

---

<sup>63</sup> *France & Others v. Commission (Kali und Salz)* birleşik Case C-68/94 & C-30/95, [1998] ECR I-1375, par.221, *Gencor v. Commission* par.162, *Airtours v. Commission* par.63; *Tetra-Laval v. Commission* par.153.

<sup>64</sup> 2001'de 1. aşama sonunda verilen kararların %45'i, 2000'de yürürlüğe giren bu duyuruya göre sonuçlandırılmıştır (Weitbrecht 2002, 411).



### 3.2. KOMİSYON KARARLARI ve KULLANILAN ARGÜMANLAR

Komisyon'un kararlarda bir çok değerlendirmeyi iç içe yapmış olmasına rağmen, kullanılan argümanlar temel özelliklerine göre belirli başlıklar altında şöyle sınıflandırılabilir:

#### 3.2.1. Potansiyel Rakiplerin Birleşmesi (Potansiyel Rekabet)

Bu teori, birleşme sırasında ilgili pazarda faaliyette bulunmamasına rağmen, konumu itibarıyla bu pazara girebilecek durumda olan ve dolayısıyla potansiyel rakip olan bir teşebbüsün, birleşme yoluyla pazara girmesi sebebiyle pazardaki teşebbüsler üzerindeki etkisinin ortadan kalkacağına işaret etmektedir. Bu etkinin ortadan kalkmasıyla da pazarda yer alan teşebbüsler üzerlerinde daha az bir rekabetçi baskı hissedecekler ve hakim durumda olan teşebbüslerin pazar gücü daha da artacaktır. Söz konusu teori daha ziyade aynı ürün pazarında ama farklı coğrafi pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüsler bakımından söz konusu olmakla birlikte, ilişkili ya da komşu pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüsler bakımından da gündeme gelmiştir.

*Air Liquide/BOC*<sup>65</sup> vak'asında Komisyon; birleşme sonucu tankerle ve silindir içinde taşınan endüstriyel gaz pazarlarında yatay ve dikey herhangi bir çakışma olmamasına rağmen, gerek tarafların gerekse potansiyel rakip olan başka teşebbüslerin elimine edilmesi suretiyle Fransa İngiltere ve İrlanda'da tarafların sahip olduğu hakim durumun güçlendirileceği sonucuna ulaşmıştır. Bu vak'ada teşebbüsler; büyüklükleri, global düzeyde faaliyette bulunmaları veya ilgili bölgede geçmişte faaliyette bulunmuş olmaları gerekçeleriyle *potansiyel rakip* olarak addedilmişlerdir.

Potansiyel rekabeti konu alan bir başka karar ise, sırasıyla Fransa ve Almanya'da esas olarak elektrik arzı ve iletimi ile iştigal eden firmalar arasında gerçekleşen (par.5,7) *EDF/EnBW*<sup>66</sup> birleşmesidir. Bu vak'ada, Fransa pazarında faaliyet gösteren *EDF*'nin, Almanya'nın Fransa'ya komşu olan güneybatı bölgesinde faaliyet gösteren *EnBW*'u devralmaktadır. Komisyon, *EnBW*'nun Fransız pazarına girmesi en muhtemel teşebbüslerden birisi olması (par.54-64) ve bu anlamda potansiyel bir rakibin elimine edilmesinin yanında, *EnBW*'nun İsviçre'deki konumu (par.79) nedeniyle birleşme ile bu pazarda faaliyet gösteren ve Fransa pazarı için potansiyel rakip olan *EGL* adlı teşebbüsün de kontrolünün *EDF*'nin eline geçeceği ve potansiyel bir rakibin daha elimine edilmiş olacağı

<sup>65</sup> *Air Liquide/BOC*, Case No.Comp/M.1630, 18/01/2000.

<sup>66</sup> *EDF/EnBW*, Case No.Comp/M.1853, 07/02/2001.

(par.84) bu yolla *EDF*'nin Fransa'daki hakim durumunun güçleneceği sonucuna varılmıştır.

*Glaxo/Wellcome*<sup>67</sup> vak'asında, ilaç üretimi alanında faaliyet gösteren iki teşebbüsten Glaxo, Wellcome'ı devralmaktadır. Devralma esas itibarıyla yatay bakımdan ele alınmakla birlikte, antimigren ilaçları bakımından Glaxo'nun sahip olduğu bir ürün sayesinde pazarda çok güçlü bir konumda olması (par.23) ve bu alanda Wellcome'ın da araştırma yürütmesi (par.28) sebebiyle olay *potansiyel rekabet* bakımından da incelenmiştir (par.30). Ancak, başka bazı teşebbüslerin de aynı konuda araştırma yapıyor olmaları ve Wellcome'la benzer bir konumda olmaları gerekçesiyle potansiyel rekabette önemli bir azalma olmayacağına karar verilmiştir(par.31).

*Tetra Laval/Sidel*<sup>68</sup> kararında Komisyon, karton pazarına komşu bir pazar olan ve karton aleyhine büyümesi beklenen PET pazarındaki bir teşebbüsün *potansiyel rekabetinin* ortadan kalkması nedeniyle bu pazarda hakim durumun güçlendirileceği sonucuna varmıştır (par.390-401).

### 3.2.2. Rakiplerin Agresif Rekabetten Kaçınması

Komisyon'un konglomera birleşmeleri incelerken üzerinde durduğu diğer bir nokta ise *misilleme* ihtimalinin artmasıdır. Coğrafi pazar genişlemesi niteliğindeki birleşmelerde rastlanan bu argümana göre, birden fazla pazarda faaliyet gösteren bir teşebbüs, bu pazarlardan birisinde agresif rekabet eden bir teşebbüse, başka pazarlarda da misilleme yapabilecektir. Böyle bir uygulama ise, söz konusu rakibe oldukça pahalıya mal olacaktır. Dolayısıyla misillemeden korkan rakipler, agresif rekabet etmekten kaçınacaklardır.

*Air Liquide/BOC* kararında Komisyon bu hususu dikkate almış ve işlem sonucunda oluşacak teşebbüsün tarafların her birisinden daha geniş bir coğrafi pazarda yer alacağını (ve bunun da rakiplerin daha çok pazarda karşı karşıya gelmelerine neden olacağı), bu sayede yapacağı bir fiyat indiriminin rakibine daha çok zarar vereceğini, bundan korkan rakibin ise *rekabet etmekten kaçınacağı* (par.193) analizini yapmıştır.

*EDF/EnBW* kararında, Fransa'da serbest tüketicilere elektrik arzı pazarında hakim durumda olan EDF'nin (par.26), tam liberal Almanya pazarına girerek, bu pazarda aktif bazı teşebbüslerin Fransız pazarında agresif rekabet yapması durumunda Almanya pazarında *misilleme* yapma potansiyeline kavuştuğu (par.71) ve bu yolla Almanya pazarında yer almasına rağmen,

<sup>67</sup> *Glaxo/Wellcome*, Case No.IV/M.555 28/02/1995, OJ C065, 16/03/1995.

<sup>68</sup> *Tetra-Laval/Sidel*, Case No.IV/M.2416, 30/10/2001.

Fransa’da serbest tüketicilere de dağıtım yapan bazı teşebbüslerin, agresif rekabetten kaçınacağı ve böylece *EDF*’nin Fransa’daki hakim durumunun güçleneceği ileri sürülmüştür.

### 3.2.3. Portföy Etkileri

Bu kavram<sup>69</sup>, “portföy gücü”, “kapsam etkileri” ve “konglomera etkiler” olarak da adlandırılmaktadır<sup>70</sup>. Portföy etkilerine ilişkin olarak yapılan bazı tanımlar şöyledir:

OECD (2002,22-23)’de portföy etkileri; “*hakim durum olmasa bile, tarafların bir pazar gücüne sahip olduğu ve komşu ya da ilişkili pazarlarda satılan ürünleri konu alan birleşmeler sonucu ortaya çıkabilecek rekabetçi ve anti-rekabetçi etkiler*” olarak tanımlanmaktadır. Burada geçen, komşu ya da ilişkili pazar kavramı, zayıf ikame veya tamamlayıcı ürünlerde olduğu gibi, alıcılar arasında bir müştereklige dayanan, talep yönlü bir ilişkiye işaret etmektedir (Götz 2001,2). Bu tanımda, söz konusu etkinin ortaya çıkabileceği pazarlar bakımından bir belirleme söz konusu iken, etkinin niteliği bakımından herhangi bir sınırlama getirilmemiş, belirtilen birleşmeler sonucunda ortaya çıkması muhtemel bütün etkiler bu kavram içinde ele alınmıştır.

Portföy etkileri, yatay ve dikey bir çakışma olmadığı durumlardaki muhtemel etkilerin tamamını içeren ve “dolaylı etkiler” olarak adlandırılan etkilerin bir parçası olarak da görülmüştür. Bu bağlamda farklı pazarlardaki markaların bir araya gelmesinden kaynaklanan güç olarak tanımlanan portföy gücü, potansiyel rekabet, misilleme ihtimali ve kaldıraç gibi diğer etkilerin yanında farklı bir etki olarak ele alınmıştır (Lexecon 2000, 1).

Jones ve Surfin (2001, 767), kavramın anlamının ve boyutlarının halen belirgin olmadığını fakat, yatay ve dikey olarak herhangi bir etkisi olmayan birleşmelerin de yasaklanmasını mümkün kıldığını ifade etmektedir.

Görüldüğü üzere tanımlar benzeşmekle birlikte<sup>71</sup> söz konusu kavramın tam olarak neyi kapsadığı üzerinde bir uzlaşma bulunmamaktadır. Dolayısıyla

---

<sup>69</sup> Bu ya da benzeri kavramların yatay çeşitleme bakımından da kullanılabilirliği görülmektedir. Ör. bkz. *Guinness/GrandMetropolitan* (par.99) (çeşitli kalite ve fiyat segmentlerinde yer alan viski markalarının bir araya gelmesinden kaynaklanan “*derin portföy*”den bahsedilmektedir). Fakat burada sadece konglomera birleşmeler bakımından ele alınmıştır.

<sup>70</sup> Örn. Jones ve Surfin (2001, 767); “portföy gücü” terimini kullanmış; Renzi(2002, 123); konglomera birleşmelerden kaynaklanan etkiler olduğu için bu etkileri *konglomera etkiler* olarak adlandırmıştır.

<sup>71</sup> Bütün bu tanımlamalar, Narver (1969,105)’in ‘*konglomera pazar gücü*’ olarak adlandırdığı ve ürün yelpazesi ile servet (wealth)’e dayandığı kavrama da benzerlik göstermektedir. Narver’e göre konglomera pazar gücü; “konglomera bir teşebbüsün, değişik pazarlar ve faaliyetler

Komisyon'un kararlarından yola çıkarak bir değerlendirme yapmak yerinde olacaktır.

*Guinness/GrandMetropolitan*<sup>72</sup> (GMG) vak'ası, portföy etkileri ve portföy gücü kavramlarının açıkça yer aldığı ve detaylı olarak incelendiği bir birleşmedir. Birleşmenin tarafları, İngiltere kökenli ve fakat dünya çapında faaliyet gösteren ve dünyanın içki üretimi ve dağıtımı yapan en büyük iki<sup>73</sup> teşebbüsüdür (par.4,5,30). Kararda portföy etkisinin sadece Yunanistan bakımından önemli olabileceği belirtilmekle beraber(par.46), söz konusu etki üzerinde genel olarak da bir değerlendirme yapılmıştır(par.38-46). Bu bağlamda, *markaların bir araya gelmesinden kaynaklanan pazar gücünün, tek tek parçaların sağlayacağı güçler toplamından büyük olduğu* (par.38) ifade edilmiş ve önde gelen içki markalarını elinde bulunduran bir teşebbüsün; *müşterilerine karşı daha güçlü olacağı, fiyatlandırma, indirim ve promosyon konularında daha esnek davranabileceği, ürünleri bağlama potansiyeline sahip olacağı, pazarlama satış faaliyetlerinde ölçek ve kapsam ekonomileri sağlayabileceği ve açık ya da gizli olarak arz etmeyi reddetme tehdidinin daha güçlü olacağı* belirtilmiştir (par.40). Bununla birlikte bu gücün; portföy sahibinin belirli bir pazarda öncü (lider) markalara sahip olması, pazar payları, tarafların ve markaların güçlü olduğu pazarların portföyün içindeki pazarlardaki göreceli büyüklüğü (par.41) ve rakiplerin konumu (par.42) gibi etmenlere bağlı olduğu savunulmuştur. Ayrıca, portföy etkisinin bir giriş engeli olarak da değerlendirilebileceği ifade edilmektedir (par.47).

Yunanistan'da ise brandy, cin ve rom pazarlarında taraflar hakim durumdadır<sup>74</sup> (par.92) ve bu pazarlarda önde gelen markalar, birleşen tarafların elinde bulunmaktadır (par.94,96). Bu pazarlar nispeten küçük olmasına rağmen, *Gordons'* marka cin ve *Bacardi* marka romun satıcılar için çok önemli olduğu vurgulanmış ve *geniş bir portföye* sahip olmanın, *paket satış* veya *bağlama* yapma imkanı<sup>75</sup> dolayısıyla önemli pazarlama avantajları sağlayacağı belirtilmiştir (par.100) Bununla birlikte, *rakiplerin Guinness/GrandMetropolitan*'ın pazar gücünü kısıtlayabilecek benzer bir portföye sahip olmaması, *alıcıların* da yeterince karşı gücü olmaması ve *önemli giriş engellerinin bulunması* (par.103,104,116) dolayısıyla; brandy, rom ve cin pazarlarında hakim durumun güçleneceği sonucuna varılmıştır (par.118). Taraflar Yunanistan pazarıyla ilgili olarak, buradaki ikinci büyük viski markası

---

arasında pazarlama vurgusunu kaydırabilme yeteneğidir.' Teşebbüsün sahip olduğu kaynaklar arttıkça bu güç artacaktır.

<sup>72</sup> *Guinness/GrandMetropolitan*, Case No.IV/M.938, 15/10/1997; OJ L288, 27/10/1998.

<sup>73</sup> Satış miktarı dikkate alındığında Avrupa'nın da en büyük iki teşebbüsüdür(par.30).

<sup>74</sup> Rom ve cin pazarlarında Guinness, Brandy pazarında ise Grand Metropolitan.

<sup>75</sup> Geçmişte de tarafların ürünleri paket olarak sattığı da vurgulanmıştır(par.100).

olan *Dewar's* (par.184) ile %75-85 pazar payına sahip Bacardi marka romu devretmeyi *taahhüt* etmiş (par.189) ve Komisyon bu taahhütlerin yerine getirilmesi halinde, tarafların yüksek pazar payına sahip olduğu ürün çeşidinin azalacağı ve bunun da portföy gücünü kullanma kabiliyetini önemi ölçüde azaltacağı gerekçesiyle birleşmeye izin vermiştir (par.189,193).

Portföy etkileri teorisinin temel argümanının, bu kararda yer verilmiş olan; “*markaların bir araya gelmesinden kaynaklanan pazar gücünün, parçaların sağlayacağı güçler toplamından büyük olduğu*” ifadesinde yattığı söylenebilir. Ancak bu ifade, söz konusu gücü oluşturacak etkilerin neler olabileceğini göstermemektedir. Bununla birlikte, kararda;

- Tarafların bağlama/paket satış potansiyeline sahip olması,
- Ölçek ve kapsam ekonomileri sağlanması ve
- Teşebbüsün fiyatlandırma ve indirim gibi konularda daha esnek davranabilmesi gibi hususların ön plana çıktığı görülmektedir.

*Portföy gücü* kavramı ilk olarak *Guinness/GrandMetropolitan* kararında açıkça ifade edilmekle birlikte (Baker ve Ridyard 1999,181), Komisyon, bundan önceki bazı kararlarında da benzer argümanlar kullanmıştır.

*Coca-Cola/Amalgamated Beverages*<sup>76</sup> devralmasında, İngiltere’de alkolsüz içecek pazarında faaliyet gösteren ve İngiltere’nin en geniş alkolsüz içecek portföyüne sahip (par.147) *ABGB*<sup>77</sup>,nin kontrolü *TCCC*<sup>78</sup>,ye geçmektedir. Söz konusu kararda Komisyon, perakendeciler ve toptancılar gibi satış noktaları için bulundurulması gereken zorunlu bir ürün olarak kabul ettiği *Coca-Cola*’yı da elinde bulunduran (par.137,138) ve hakim durumda olan *ABGB*’nin devralınmasıyla, *ölçek ekonomileri* ve sahip olunan *tam portföy* sayesinde müşterilere geniş *indirim ve promosyon uygulama kabiliyeti* gibi avantajlar elde edileceğini belirtilmiş (par.208) ancak, *CCSB*’nin sahip olduğu geniş portföyden kaynaklanan bu avantajların büyük oranda zaten mevcut olduğu (par.209), belirtilerek birleşmeye izin verilmiştir (par.215).

Yine nispeten yeni, başka bir içecek birleşmesi olan *Seagram Spirits*<sup>79</sup> kararında Komisyon, teşebbüslerden her birisinin çeşitli coğrafi pazarlarda önde gelen markaları elinde bulundurduğunu, bu ürünlerin *birlikte satılması* ve *miktar indirimi* gibi yollarla ikincil ürünlerin konumunun ve sonuç olarak teşebbüsün genel konumunun güçlenebileceğini ifade etmiş (par.23), ancak

<sup>76</sup>*Coca-Cola/Amalgamated Beverages*, Case No.IV/M794. 22/01/1997, OJ L218, 09/08/1997.

<sup>77</sup> *Amalgamated Beverages Great Britain*. Bu teşebbüs söz konusu faaliyetini sahip olduğu *CCSB* (*Coca-Cola & Schwepps Beverages Limited*) aracılığıyla yürütmektedir.

<sup>78</sup> The Coca Cola Company

<sup>79</sup> *Pernod Ricard/Diageo/Seagram Spirits*, Case No.COMP/M.2268, 8/05/2001. (*Diageo, Guinness/GrandMetropolitan birleşmesi sonucu oluşan teşebbüsün adıdır*)

tanımlanan coğrafi pazarların bir çoğunda; sahip olunan pazar payının yetersizliği<sup>80</sup> (par.29) ve/veya ilgili içki çeşidinin, toplam içki pazarında küçük ya da önemsiz bir konumda olması<sup>81</sup> nedeniyle (par.32,34,35,36,37), sahip olunan ürün yelpazesinin **kaldıraç**<sup>82</sup> etkisi için yeterli olmayacağı ve dolayısıyla bu pazarlarda **portföy etkisi** ortaya çıkmayacağı kanaatine varılmıştır (par.38). Ancak İzlanda pazarında, viski, skotch viski, votka ve tatlandırılmış içki pazarlarında devralan *Diageo*'nun en büyük teşebbüs olması ve beşinci bir pazarda, cin pazarında, *en büyük iki teşebbüsten birisi* olması, birleşme ile bu konuma rom pazarında *önde gelen markalar* sayesinde bir hakim durumun eklenecek olmasının getireceği *fiyat esnekliği* sayesinde, diğer ürünlerdeki konumun da güçlendirileceği sonucuna varılmıştır (par.39,41). Tarafların romun dağıtımını bağımsız bir teşebbüse devretme *taahhüdü* (par.61) bu sorunun halli için yeterli bulunmuş ve birleşmeye izin verilmiştir.

Bu vak'alarda, birleşmeye konu ürünler arasında klasik anlamda, belirli derecede ikame ya da tamamlayıcılık ilişkisi mevcut olmamasına rağmen, *aynı dağıtım kanalları* vasıtasıyla pazarlanan ürün sayısının artması söz konusudur. Bu bakımdan **Gillette/Duracell**<sup>83</sup> vak'ası da söz konusu vak'lara benzemektedir. *Gillette/Duracell* devralmasında, ana faaliyet alanı tıraş makinesi ve tıraş bıçağı üretimi olan ve ilgili coğrafi pazar olarak tanımlanan EEA'da bu ürünlerde sırasıyla %50 ve %70 pazar paylarına sahip olan *Gillette*, pil pazarında EEA'da %30-40 pazar payıyla en büyük pil üreticisi olan *Duracell*'i devralmaktadır (par.1,9). Bu teşebbüslerin faaliyet alanları arasında yatay ya da dikey ilişki bulunmamaktadır<sup>84</sup> (par.8). Ama bu ürünler büyük oranda ana perakende zincirleri vasıtasıyla satılmaktadır (par.9). Birleşme, tarafların pazardaki konumları ve ürünlerin büyük oranda aynı müşterilere satılması nedeniyle incelenmeye gerek görülmüş, bu kapsamda birleşen teşebbüsün *pazarlık gücünün artması* sebebiyle *üçüncü tarafların pazara erişiminin kısıtlanma ihtimali* değerlendirilmiştir (par.10). Ancak bu vak'ada ürünler arasındaki **ilişkinin çok zayıf olması gerekçesiyle** böyle bir etkinin doğmayacağı belirtilerek birleşmeye izin verilmiştir (par.12-13).

Bu kararlarda kullanılan, etkinlik, indirim uygulama kabiliyeti, bağlama/paket satış imkanı gibi argümanların, ürünler arasındaki ilişki bakımından daha geniş bir konglomera birleşme kümesi için kullanıldığı

<sup>80</sup> %25-30'lara kadar çıkan pazar payları yeterli görülmemiştir.

<sup>81</sup> Toplam pazarın %11'ine kadar olan çeşitli oranlar küçük görülmüştür.

<sup>82</sup> Literatürde "*kaldıraç teorisi*" olarak bilinen teoriye göre; bir pazarda tek (hakim durumda) olan bir teşebbüs, *bağlama* sayesinde bu pazardaki gücünü, ikinci pazardaki rakipleri dışlayarak bu pazarda da hakim duruma gelmek için kullanabilecektir (Whinston 1990, 837).

<sup>83</sup> *Gillette/Duracell*, Case No. IV/M.836 08/11/1996, OJ C364, 04/12/1996.

<sup>84</sup> Dolayısıyla Form CO anlamında etkilenen Pazar da bulunmamıştır(par.8).

görülmektedir. *AT&T/NCR*<sup>85</sup> vak'asında, tarafların faaliyetleri arasında arz yönlü bir ilişki kurularak, bunun sağlayacağı muhtemel etkinlikler üzerinde durulmuştur. *AT&T/NCR* vak'ası yatay, dikey ve konglomera boyutları olan bir devralmadır. Konglomera boyutla ilgili olarak; Avrupa'da sınırlı bir paya sahip olmakla birlikte (par.26 ) dünyanın en büyük telekomünikasyon malzemesi üreticisi olan (par.27) *AT&T*'nin telekomünikasyon ve ağ işletimi alanlarındaki teknik ve ticari know-how'ının, *NCR*'in bilgisayar ve özellikle ATM ve POS makineleri<sup>86</sup> gibi iş istasyonu alanındaki faaliyetlerine destek sağlaması sonucunda *NCR*'nin bu alandaki lider konumunun güçlendirilmesi ihtimali üzerinde durulmuştur (par.23,28). Bu bağlamda, **sağlanacak sinerji sonucunda, *AT&T/NCR*'in daha gelişmiş ürünleri daha ucuza üretebileceği** ve bu sayede elde edilen potansiyel avantajların hakim durum yaratabileceği veya hakim durumu güçlendirebileceği ihtimalinin olduğu belirtilmiş ancak, bunu karşılayabilecek önemli rakiplerin olması nedeniyle bu sonucun oluşmayacağına karar verilmiştir (par.30,31).

Bununla birlikte söz konusu etkiler, daha ziyade ürünler arasında talep yönlü bir ilişki olması durumunda değerlendirme konusu yapılmıştır.

*ATR/de Havilland*<sup>87</sup> kararında Komisyon, bölgesel taşımacılıkta kullanılan, düşük kapasiteli, turbo pervaneli *commuter* uçak pazarında yer alan üç alt pazarda da teşebbüsün yer alacağını ve rakiplerinin hiç birisinin bu teşebbüsün sunacağı **entegre teklifi** karşılayamayacakları belirtilmiştir. Havayollarının, değişik uçakları aynı teşebbüsten almalarının önemli **maliyet avantajları** sağlaması sebebiyle bunun önemli bir rekabetçi avantaj getireceği (böl.32), bu avantajlar dolayısıyla rakiplerin yaşamasının tehlikeye atılacağı ve makul bir gelecekte birleşen teşebbüsün sahip olduğu hakim durumun tekele dönüşebileceği (böl.69), ayrıca çeşitli ekonomik ve teknik iyileşmeler sağlansa bile, birleşmenin tüketiciler üzerindeki net etkisinin negatif olacağını dikkate alarak birleşmeye izin vermemiştir.

Bu vak'ada, aralarında belirli derecede ikame özelliği olan ürünlerin, aynı nihai alıcılara hitap etmesi söz konusudur. Ürünler arasındaki ilişki bakımından *Boeing/McDonnell Douglas, Air Liquide/BOC* ve *Tetra-Laval/Sidel* vak'aları da aynı sınıfta değerlendirilebilir.

Her iki tarafın da ABD kökenli olduğu ***Boeing/McDonnell Douglas***<sup>88</sup> (*Boeing/MDC*) devralmasında<sup>89</sup> *MDC*'nin savunma ve uzay birimlerinin

<sup>85</sup> AT&T/NCR, Case No.IV/M.050 18/01/1991, OJ C016, 24/01/1991.

<sup>86</sup> Sırasıyla 'Automatic Teller Machine' ve 'Point of Sale' yerine kullanılmıştır.

<sup>87</sup> Aerospatiale/Alenia/de Havilland, Case No.IV/M.53, 02/10/1991.

<sup>88</sup> Boeing/McDonnell Douglas, Case No.IV/M.887, 30/07/1997; OJ L336, 08/12/1997.

devralınmasının, Boeing'in ticari jet uçak pazarındaki etkileri ile ilgili olarak<sup>90</sup>, Boeing'in; **mali gücündeki**, kamuca sağlanan *ar-ge* desteğindeki ve ürün aldığı teşebbüslere karşı *pazarlık gücündeki* artış ile *offset*<sup>91</sup> ve bazı ülkelere Boeing'in ticari uçakları ile MDC'nin askeri uçaklarının ***paket olarak satılması*** hususları tartışılmıştır<sup>92</sup> (par.72-112). Buna göre; mali güç ve ABD hükümetinden askeri *ar-ge* için sağlanacak desteğin ikiye katlanması ve savunma ve uzaycılık alanındaki gelirlerin üçe katlanması, ticari uçak satışlarında ***çapraz sübvansiyonu*** artıracaktır (par.78). Yine, sağlanan destek ile artan *ar-ge* harcamaları sayesinde elde edilen teknolojinin ticari alana aktarılabilmesi, teşebbüsün genel *know-how* düzeyini artırması (par.92), dünyanın önde gelen ticari uçak üreticisi (Boeing) ile önde gelen askeri uçak üreticisinin bir araya gelmesiyle gerek patentli gerekse *know-how* biçiminde olsun tarafların sahip olduğu fikri hakların tek elde toplanmasına yol açması ve özellikle patentlerin gelecekteki önemli teknolojilere erişimi kısıtlaması (par.102,103) mümkün olabilecektir. *Alıcı gücünün* yükselmesiyle sağlayıcılar Boeing'e öncelik verebileceklerdir. Bu da Airbus'un rekabetçi pozisyonunu zayıflatacaktır (par.106-107). *Offset* ve paket satış uygulamalarıyla da Boeing'in *rekabetçi avantaj* sağlayacağı düşünülmüştür (par.112). Bu gerekçelerle ilgili pazarda hakim durumun güçlendirileceği sonucuna varılmış (par.113), buna karşın söz konusu endişelere yönelik olarak taraflarca verilen *taahhütler* ve rekabet hukukuna ilişkin olarak Komisyon ile ABD arasındaki işbirliği anlaşması<sup>93</sup> gereğince ABD'nin çıkarları da dikkate alınarak (par.12,123) birleşmeye izin verilmiştir (par.124).

***Air Liquide/BOC*** kararında Komisyon; ***ayrı ama bağlantılı pazarlar*** olarak tanımladığı iki pazardan (par.27); tankerle taşınan endüstriyel gaz pazarında tarafların İngiltere, Fransa ve İrlanda'daki hakim durumlarının (par.152-183), Avrupa pazarı olarak tanımlanan (par.38) ve kurulu bir tesis ya da boru hattı yardımıyla arzı içeren tonaj pazarında *kaldıraç* olarak kullanılabileceğini belirtmiş (par.89-91) ve bu pazarda hakim durum yaratılacağına (par.150-151) yönelik bir argüman olarak kullanmıştır.

---

<sup>89</sup> FTC 01/07/1997'de karşı çıkmama kararı verilmiştir(par.11). Bu vak'ada, önemli taahhütler karşılığında Komisyon'un izni alınabilmiştir. ABD ile AT rekabet otoriteleri arasında önemli tartışmalara sebep olan *GE/Honeywell* dışındaki tek vak'adır. FTC birleşmeye karşı çıkmayacağını açıkladıktan sonra, ancak son dakika anlaşmasıyla Komisyon da izin vermiştir (Hochstadt 2002,294).

<sup>90</sup> Birleşmenin yatay boyutu da vardır.

<sup>91</sup> Ürünlerin alınması karşılığında alan ülkeye teknoloji sağlanması.

<sup>92</sup> Kararda bütün bu etkiler, "toplam etkiler" olarak adlandırılmıştır.

<sup>93</sup> "Agreement between the Government of the United States of America and the Commission of the European Communities regarding the application of their competition laws", OJ L 95 , 27/04/1995, (düzeltilmiş versiyonu- OJ L 132 , 15/06/1995).



Bu analizinde Komisyon; bazı alıcıların tankerle alımdan boru-hattıyla alıma geçebileceğinden hareketle, bu durumda birleşen teşebbüsün müşteri ile zaten *mevcut olan ilişkisi* sayesinde bir avantaj sağlayacağı (par.89) ve bazı **maliyet avantajlarına** sahip olacağı (par.90) argümanını kullanmıştır. Ayrıca tarafların birleşme sonrasında *mali ve teknolojik bakımdan daha da güçlü hale geleceği*, bu gücün de *giriş engellerini* yükselteceği (par.190) ve bu güç sayesinde marjinal veya daha düşük seviyelerde *fiyat rekabetinde* bulunabileceği, bunun da rakiplerin risklerini ve maliyetlerini artıracacağı (par.192) ve bu sayede daha güçlü bir konuma ulaşacağı, tanker ve silindir ile taşınan gaz pazarlarında birkaç ülkede hakim konuma sahip olunması sayesinde, bu pazarlar için ortak müşteri konumunda olan çok-uluslu şirketlere, bir pazarda *indirim ya da başka avantajlar* sağlamak suretiyle aynı şirketin diğer pazardaki işinin alınmasında kaldıraç olarak kullanılabilmesi, böylece, bir pazardaki hakim durumun, diğer bir pazardaki hakim durumun güçlendirilmesi için kullanılabilmesi ifade edilmiştir (par.194,195).

**Tetra-Laval/Sidel** vak'ası, aseptik karton paketleme makinesi ve karton pazarlarında *hakim durumda* olan *Tetra*'nın (par.231), SBM<sup>94</sup> makine pazarında *lider konumda* ve diğer PET<sup>95</sup> paketleme malzemeleri pazarlarında ise güçlü bir konumda olan *Sidel*'i (par.259) devralmasına ilişkindir. Bu karar, konglomera bir birleşmeyle ilgili olarak CFI'nin bozduğu ilk karar olması bakımından da önem arz etmektedir. Komisyon kararında, **zayıf ikame** olarak adlandırdığı karton ve PET paketleme sistemleri ve malzemelerinin farklı ama **yakın komşu pazarlar** olduğunu ancak, özellikle PET'de kullanılan bariyer teknolojilerinin daha da gelişmesiyle bu pazarların ileride birbirine *yaklaşıp (convergence)* aynı pazar içinde yer alabileceğini belirtilmiştir (par.162-164).

Komisyon; karton ve PET paketleme sistemlerini kullanan **ortak bir müşteri havuzunun** varlığı, aseptik karton paketleme pazarında *Tetra*'nın hakim durumda, özellikle SBM makineleri olmak üzere PET paketleme sistemlerinde *Sidel*'in lider ya da güçlü bir konumda olması, pazar yapısının *fiyat ayrımcılığına* müsait olması nedeniyle özel müşteri gruplarının hedeflenebilmesi, karton ve PET'in **teknik ikame**<sup>96</sup> olması sebebiyle ekonomik olarak *kaldıraç güdüsü* bulunması<sup>97</sup> ve gerek karton gerekse PET pazarında

---

<sup>94</sup> Stretch Blow Moulding: kabaca PET şişesi yapan makine olarak tanımlanabilir(par.21,165)

<sup>95</sup> Polyethylene terephthalate

<sup>96</sup> Teknik olarak birbirinin yerine kullanılabilmesi anlamında kullanılmıştır, ayrıca bu iki ürün iktisadi anlamda zayıf ikame olarak adlandırılmıştır (par.332).

<sup>97</sup> Bağlama, paket satış ya da çeşit zorlaması (full line forcing) için ürünlerin tamamlayıcı olmaları gerekmediği, teknik ikame olan ürünler bakımından da kaldıraç güdüsü bulunduğu belirtilmektedir (par.345). Ayrıca PET pazarı karton aleyhine genişleyen bir pazar olarak kabul

*rakiplerin* görece zayıf olmaları<sup>98</sup> sebebiyle karton pazarındaki hakim durumun kaldıraç olarak kullanma güdü ve kabiliyeti olduğunu ileri sürmektedir (par.359). Bunun ürünleri *bağlayarak* veya *yıkıcı fiyat, fiyat savaşı* ya da *sadakat indirimleri* gibi baskı ya da avantaj sağlama yollarıyla yapılabileceğini belirtmekte (par.364) ve karşı bir alıcı gücünün bulunmamasını da gerekçe göstererek (par.388), bu uygulama sonucunda PET pazarında hakim durum yaratılacağı sonucuna varmaktadır (par.389). Komisyon ayrıca, karton ve PET pazarlarında sahip olunan hakim durum ve üçüncü bir pazar olan HDPE<sup>99</sup> pazarındaki dikkate değer mevcudiyet (par.213) sayesinde bu pazarlardaki hakim durumun daha da *sağlamlaştırılacağını* iddia etmektedir (par.402-408).

Son olarak da, söz konusu argümanların aralarında tamamlayıcılık ilişkisi olan ürünler bakımından kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda daha ziyade paket satış ihtimali ele alınmıştır.

***Tetra Pak/Alfa-Laval***<sup>100</sup> devralmasında Komisyon, teşebbüslerin faaliyet alanları dikkate alındığında yatay ve dikey açıdan önemli bir çakışma olmadığını belirtmiş ve süt ve meyve suyu üretiminde kullanılan makinelerde bu iki teşebbüsün ürünlerinin belirli tüketiciler bakımından ***tamamlayıcı nitelikte*** olması nedeniyle<sup>101</sup>, konuyu ***“dikey tamamlayıcılık”*** olduğu için incelemeye aldığını belirtmiştir (böl.IV.A). Aseptik karton paketleme makineleri pazarında *Tetra Pak*’ın hakim durumda olduğu tespit edilmiş (böl.IV.B.3.5) fakat, uygulamada paketleme ve işleme makinelerinin<sup>102</sup> birlikte satın alınmasının nadir (%5 oranında) olduğu, işleme makineleri bakımından belirli sayıda gerçek ve potansiyel rakip bulunduğu ve *Tetra-Pak*’ın herhangi bir rakibinin işleme ve paketleme makinelerini birlikte satmak istemesi halinde bunu yapabileceği [*rakiplerin karşı stratejisi*], *Tetra Pak*’ın rakiplerinin yoğunlaşmadan endişe duymadıkları, *Alfa-Laval*’ın işleme makinelerinin başka üreticilerin paketleme makineleri ile uyumu bakımından teknik herhangi bir sorun olmadığı, süt ve meyve suyu üreticilerinin güçlü teşebbüsler olması [*alıcı gücü*] gibi nedenlerle *Tetra Pak*’ın steril karton paketleme makineleri pazarındaki hakim durumunun

---

edildiğinden (par.103) kartondan ayrılan müşterilerin PET pazarında elde edilebilmesi için bir güdü oluşacağı ifade edilmektedir (par.359).

<sup>98</sup>Sahip olunan ürün yelpazesi, know-how düzeyi ve mali güç gibi unsurlarda tarafların diğer teşebbüslere nazaran üstün olduğu belirtilmektedir (par.372,381,387).

<sup>99</sup> High Density Polyethylene; özellikle süt paketlemede kullanılan, şeffaf olmayan şişeler.

<sup>100</sup> *Tetra Pak/Alfa-Laval*, Case No.IV/M.068 19/07/1991, OJ L290, 22/10/1991.

<sup>101</sup>Süt ürünleri ve meyve suyu üretiminde kullanılan, paketleme aşamasına kadar gereken bütün ekipmanı *Alfa-Laval*, paketleme ekipmanını ise *Tetra Pak* üretmekte olup tam bir bütünlük oluşturmaktadırlar.

<sup>102</sup> Processing machine

güçlenmesinin söz konusu olamayacağına karar vermiştir<sup>103</sup> (böl.IV.B.4). *Alfa Laval*'in ise önde gelen bir teşebbüs olmasına rağmen, hakim durumda olmadığı tespit edilmiş (böl.IV.C.4.) ve, yine büyük oranda yukarıda verilen gerekçelerle hakim durum yaratılmayacağına karar verilmiş (böl.IV.C.5.), dolayısıyla devralma işlemi onaylanmıştır<sup>104</sup> (böl. V.).

Bazı durumlarda ise ürünlerin **teknik olarak birbirine bağlanma** ihtimali nedeniyle rekabetin sınırlanabileceği gündeme gelmiştir. Son dönemde, **Boeing/Hughes**<sup>105</sup> kararında bu konu tartışılmıştır (par.81-94). Komisyon, uydu fırlatma pazarında tarafların faaliyetlerinde bir çakışma olmamasına rağmen, uydu üretimi ile fırlatma hizmetlerinin **tamamlayıcı** nitelikte olması ve Hughes'un ticari GEO<sup>106</sup> uydu pazarında *güçlü bir konuma* sahip olması nedeniyle, Hughes'un ürettiği uyduları teknik olarak sadece Boeing fırlatıcılarına uyumlu hale getirerek veya diğerlerine nazaran daha optimal olmasını sağlayarak rakip fırlatıcıların maliyetlerini artırdığını (par.82) ve bu yolla Boeing'in fırlatma hizmetleri pazarında hakim duruma gelebileceğini ifade etmiştir (para.81). Ancak, birleşen tarafların **tamamlayıcı** ürünlerden herhangi birisinde *pazar gücüne* sahip olmaması (par.93) ve pazarda güçlü alıcıların yer alması (par.85-91) nedeniyle tarafların teknik bağlama yapamayacakları kanaatine ulaşmıştır (par.94).

**AlliedSignal/Honeywell**<sup>107</sup> kararında ise, **kapsam etkileri**<sup>108</sup> başlığı altında, *avionics*<sup>109</sup> ve *non-avionics*<sup>110</sup> ürünlerinde rakiplerin sahip olmadığı bir ürün yelpazesine sahip olmanın, ürünlerin teknik olarak bağlanması neticesinde *rakiplerin dışlanmasına* yol açabileceği dile getirilmiş (par.110), buna karşın teknik entegrasyonun dışlamayla sonuçlanmadığı sürece, genellikle tüketiciler için faydalı olduğu belirtilmiştir (par.112). Bu vak'ada söz konusu olan pazarlardan ticari uçak pazarında; *alıcıların* bir kısmının güçlü olması, yaygın

---

<sup>103</sup> Steril olmayan karton paketleme makineleri pazarı için de aynı analizin geçerli olduğu belirtilmiştir.

<sup>104</sup> Yukarıda belirtildiği üzere bu vak'a, birleşen teşebbüslerin konumu (taraflardan birisi kendi pazarında hakim durumda, diğeri önde gelen bir teşebbüs, ayrıca yukarıda değinilmemesine rağmen burada da bilhassa Tetra Pak mali açıdan oldukça güçlü), ürünlerin tamamlayıcı niteliği, yüksek giriş engeli olması itibarıyla GE/Honeywell vak'asıyla benzeşmektedir. Ancak, değerlendirmede yer alan faktörlerin dışında, tarafların tabiyeti bakımından da farklılık mevcuttur.

<sup>105</sup> *Boeing/Hughes*, Case No.Comp/M.1879, 29/10/2000.

<sup>106</sup> Geosynchronous orbit satellite: telefon, data iletimi, yayıncılık gibi çeşitli alanlara hizmet vermektedir (par.31).

<sup>107</sup> *AlliedSignal/Honeywell*, Case No. Comp/M1601, 01/12/1999.

<sup>108</sup> Range Effects.

<sup>109</sup> Uçağın kontrolü, kumandası ve haberleşme için gerekli olan ekipmanları ifade etmektedir.

<sup>110</sup> Yardımcı güç üniteleri, çevre kontrol sistemleri, elektrik, tekerlek, fren, aydınlatma gibi uçak için gerekli alt birimleri ifade etmektedir.

olarak kullanılan standartların bulunması, geniş ürün yelpazesine sahip *rakiplerin* mevcudiyeti, bir tek ürün dışında<sup>111</sup> diğer ürün çeşitlerinin pazarda bulunması ve karşı strateji olarak rakiplerin bir araya gelebilecek olmaları<sup>112</sup>, bölgesel/iş uçaklarında ise alımların zaten bütün olarak yapıldığı gerekçesiyle *teknik paketlemenin* bir sorun teşkil etmeyeceği (par.113,123) sonucuna varılmıştır.

Kağıt ürünleri, ağaç, çelik, elektrik ve gıda endüstrilerine yönelik fabrika, makine ve sistem imalatı ve dağıtımı yapan *Andritz*'in(par.3), esas itibarıyla yatırım fonu niteliğinde olan *Carlyle* ve *UIAG* tarafından satın alınmasına yönelik *UIAG/Carlyle/Andritz*<sup>113</sup> kararında Komisyon, tarafların faaliyet alanlarında bir çakışma olmamasına rağmen (par.9,11), Carlyle'nin kontrol ettiği şirketlerden birisinin özellikle petrol ve gaz üretiminde kullanılan boru ve sübap üretimi yapıyor olması (par.10), bunların da *Andritz* tarafından dizayn edilen ağaç işleme fabrikalarında kullanılabileceği, ve böylece *Andritz*'in ürün yelpazesini daha *tamam* hale getireceği ve dolayısıyla '**kapsam etkisi**' ortaya çıkabileceği ifade edilmiş ancak, bunun önemli **maliyet getireceği** ve bu pazarlarda *yeterince rakip bulunduğu* gerekçesiyle *rakiplerin dışlanması*nın söz konusu olmadığından hareketle (par.13), söz konusu işleme izin vermiştir (par.15).

### 3.3. DEĞERLENDİRME

#### 3.3.1. Genel Olarak

Komisyon'un, konglomera birleşme analizleri kapsamında genellikle, aynı alt teşebbüslere ya da aynı tüketicilere hitap eden ürünleri ele aldığı görülmektedir. Söz konusu ürünler arasındaki ilişki OECD (2002, 239)'de, *teknik*<sup>114</sup>, *ekonomik*<sup>115</sup> ve *ticari*<sup>116</sup> *tamamlayıcılık* olarak adlandırılmıştır.

---

<sup>111</sup> TAWS: Terrain Awareness Warning System; bu ürünle birlikte tarafların güçlü olduğu diğer bazı ürünlerin paket olarak satılması (teknik olarak bağlanması) sonucunda gerek TAWS dışındaki ürünlerdeki mevcut ve gerekse TAWS ve IHAS (Integrated Hazard Surveillance Systems) için potansiyel rakiplerin (agk.par.101,104) dışlanabileceği sonucuna varılmış (agk. par.114) ancak tarafların tekel olduğu ürünün diğer şirketlerin ürünlerine de uyumlu olması konusundaki taahhüdü ve diğer ilgili işlerini de devretme (ayrıştırma) teklifi sunmalarıyla (agk. par.125,126,128), Komisyonun endişesi giderilmiştir.

<sup>112</sup> Her ne kadar anlaşma yapma ve yürütmenin çeşitli zorluk ve maliyetleri olsa da bu bir alternatif olarak görülmüştür (agk. par.118).

<sup>113</sup> *UIAG/Carlyle/Andritz*, Case No.IV/M.1736, 17/11/1999.

<sup>114</sup> Bilgisayar işletim sistemi ve yazılım gibi ürünlerin ancak birlikte çalışması durumuna işaret etmektedir.

<sup>115</sup> Kahve ve şeker gibi birlikte tüketilen veya benzin ve motorin gibi birlikte üretilen ürünlere işaret etmektedir.

Kararlar irdelendiğinde söz konusu etkilerle ilgili olarak kullanılan en temel argümanlardan birisinin, çeşitli sinerji ve maliyet avantajları sayesinde sağlanacak üstünlükler sebebiyle hakim durum yaratılması ya da hakim durumun güçlendirilmesi ihtimali olduğu görülmektedir. Bu avantajlar, *AT&T/NCR* ve *Boeing/McDonall Douglas* vak'alarında olduğu gibi know-how aktarımı sayesinde sahip olunacak sinerjiden kaynaklanabildiği gibi, *Coca-Cola/Amalgamated Beverages*, *Guinness/Grand Metropolitan* vak'alarında olduğu gibi ölçek ve kapsam ekonomilerinden, ya da *AL/BOC* ve *Tetra Laval/Sidel* vak'alarında görüldüğü üzere müşterilerle olan mevcut ilişkinin sağladığı maliyet avantajlarından kaynaklanabilmektedir. Bunların dışında, *ATR/de Havilland*'da olduğu gibi ürünlerin tek bir kaynaktan alınmasının alıcılara sağlayacağı maliyet kazanımları da dikkate alınmıştır.

Maliyet kazanımları olmaksızın, büyüklük, sahip olunan mali güç ya da diğer ürünlerden elde edilen getiriler sayesinde fiyatlama esnekliği sağlanması ve belirli pazarlarda çapraz sübvansiyon yapılması ihtimali de konglomera birleşmeler bakımından değerlendirmede dikkate alınan bir husus olmuştur. Bu bağlamda örneğin, *Boeing/McDonall Douglas* kararında, mali güç ve sağlanan R&D desteği sayesinde çapraz sübvansiyon yapılabileceği gündeme gelmiş, *AL/BOC* kararında yine bu gücün marjinal ya da daha düşük fiyatlamaya imkan tanıyacağı dile getirilmiştir. *Tetra Laval/Sidel* kararında ise, başka pazarlarda sahip olunan hakim durumun, bağlama ya da fiyat avantajı sağlama gibi yollarla rakipleri dışlamak için kullanılabilen dile getirilmiştir.

Portföy etkileri ile ilgili olarak kararlarda rastlanan en önemli argümanlardan birisinin de, birleşme ile sağlanacak olan bağlama/paket satış imkanı olduğu görülmektedir. Örneğin; *Coca-Cola/Amalgamated Beverages* kararında sahip olunan tam portföy ve ölçek ekonomileri sayesinde indirim yapma kabiliyetinin arttığı dile getirilmiş, *Boeing/McDonall Douglas* kararında offset ve paket satış uygulamalarıyla *Boeing*'in **rekabetçi avantaj** sağlayacağı düşünülmüştür. *Guinness/Grand Metropolitan* kararında, *geniş bir portföye* sahip olmanın, **paket satış** veya **bağlama** yapma imkanı dolayısıyla önemli *pazarlama avantajları* sağlayacağı belirtilmiş, *Seagram Spirits* kararında, **birlikte satılmak** suretiyle **miktar indirimi** gibi yollarla ikincil ürünlerin konumunu ve sonuç olarak teşebbüsün genel konumunu güçlendirebileceği, yine *Tetra Laval/Sidel* kararında, başka pazarlarda sahip olunan hakim durumun, bağlama ya da fiyat avantajı sağlama gibi yollarla bir pazardaki hakimiyetin diğer pazarda kaldıraç olarak kullanılabilen dile getirilmiştir. *Boeing/Hughes* ve *AlliedSignal/Honeywell* gibi tamamlayıcı ürünleri konu alan bazı kararlarda ise

---

<sup>116</sup> Alt teşebbüslerin bir arada bulundurulması gereken ürünlerin bir bölümüne işaret etmektedir.

ürünlerin niteliği gereği ürünlerin **teknik olarak bağlanması** ihtimali öne çıkmıştır.

*UIAG/Carlyle/Andritz* kararında olduğu gibi “kapsam etkileri” kavramı, hangi sebebe dayandığı belirtilmeden, doğrudan dışlama ile bağlantılı olarak da kullanılmıştır. Dolayısıyla, portföy etkilerinin dayandığı teoriler bakımından bir sınırlama olmadığı söylenebilecektir. Bu çerçevede portföy etkilerini; “*ürün yelpazesi, büyüklük ve mali güçten kaynaklanan yıkıcı/dışlayıcı*<sup>117</sup> etkiler” olarak tanımlamak mümkündür.

Bu tanımdan yola çıkacak olursak, portföy etkilerinin, kategorik bazı etkilere işaret eden açık bir kavram olmaktan ziyade, yıkıcı/dışlayıcı sonuçlara yol açabilen her türlü etkiyi kapsayan, muğlak bir anlam taşıdığı söylenebilir. Bu bağlamda portföy etkisi teorisinin temel olarak;

- Ölçek ve kapsam ekonomileri, çeşitli sinerji ve diğer bazı maliyet avantajları sağlanması,
- Büyüklük, mali güç ve başka pazarlardan sağlanan getirilerden kaynaklanabilecek etkiler ve
- Bağlama/paket satış imkanı ve bunun yol açacağı etkilere dayandığı görülmektedir<sup>118</sup>.

### **3.3.2. Komisyon Tarafından Kullanılan Argümanların AT Rekabet Hukukundaki Yeri**

Bütün bu kararlara baktığımızda, konglomera etkilerin AT bakımından çok da yeni olmadığı, Komisyon’un ECMR’nin yürürlüğe girmesinden itibaren, 90’lardan beri, bu hususa kararlarda yer verdiği görülmektedir. Ancak Komisyon’un konglomera birleşmeler bakımından ortaya koyduğu söz konusu teoriler, son dönemdeki *Tetra Laval/Sidel* kararı dışında mahkemelerce değerlendirilmiş değildir.

Bununla birlikte Komisyon, tarafların birleşme öncesinde en azından bir üründe pazar gücüne sahip olmadığı bir birleşmeye müdahale etmemiştir (OECD 2002, 239). Pazar gücü ise, ürünlerin bağlanarak satılmasına ve bu

---

<sup>117</sup> Burada dışlama, pazardaki mevcut rakiplerin marjinalize edilmesi ya da pazar dışına itilmesinin yanında, giriş engellerinin artırılması yoluyla pazar dışındaki teşebbüslerin pazara girişlerinin zorlaştırılmasını da kapsayacak şekilde kullanılmıştır.

<sup>118</sup> Oldukça benzer bir şekilde, DOJ (2001b,3)’te “kapsam etkileri” birleşme ile tarafların, rakiplerin karşılamayacağı ölçek ve kapsam ekonomileri sağlayacağı, birleşen teşebbüslerin, büyüklüğü ve mali gücü sayesinde rakiplerine göre önemli rekabetçi avantajlar kazanacağı ve birleşmenin tamamlayıcı ürünler bakımından, bağlama ve paket satış imkanı vereceği argümanlarına dayandırılmaktadır.

gücün kaldıraç olarak kullanılmasına yardım edebilmektedir. Bu uygulama arz etmeyi reddetme gibi zorlama yoluyla yapılabildiği gibi, ürünlerin birlikte (paket olarak) alınması halinde indirim uygulama ya da ürünleri teknik olarak birbirine bağlama gibi şekillerde ortaya çıkabilmektedir.

Bu uygulamalar AT rekabet hukukunda iyi bilinen, hakim durumun kötüye kullanılması bağlamında Komisyon'un, CFI'nin ve ECJ'nin bir çok kararında incelenmiş ve anti-rekabetçi olduğu kabul görmüş uygulamalardır<sup>119</sup>. Bunları kısaca şöyle özetleyebiliriz:

Hakim durumda olan bir teşebbüsün ürünleri bağlayarak satması bakımından **Hilti**<sup>120</sup> davası klasik örnek teşkil etmektedir (OECD 2002, 240). Bu davada Komisyon, çivi tabancası ve aksesuarlarını satan firmanın, çivilerin yerleştirildiği kartuşları, sadece çivileri de kendisinden alan müşterilere satarak veya yalnızca kartuş alan müşterilere daha az indirim yaparak, bağımsız çivi üreten rakipleri elimine etmeye çalıştığı ve bunun da anti rekabetçi bir davranış olduğu sonucuna varmış (par.75), CFI ve ECJ da bu kararı onamıştır.

Alt pazardaki teşebbüslere *mal vermeyi reddetme* baskısı yoluyla bağlamanın söz konusu olduğu bir diğer dava ise **Tetra Pak-II**<sup>121</sup> davasıdır. Bu vak'ada Komisyon, Tetra Pak'ın, likit paketleme makineleri ile kartonları bağlayarak satması (par.116-120) nedeniyle, hakim durumunu kötüye kullandığına karar vermiştir. Bu kararda Komisyon, bağlanan ürün pazarlarındaki hakim durumun yanı sıra; bağlı pazarlarda sahip olunan lider konum, pazarlar arasındaki güçlü ilişki, ürünlerin aynı amaçlar için kullanılması ve Tetra Pak'ın müşteri ve rakiplerinin önemli bir bölümünün her iki pazarda da faaliyet göstermesi gibi faktörleri de dikkate almıştır.

Bir zorlama unsuru olmaksızın fiyat ayrımcılığı yaparak, ürünlerin birlikte alınması halinde indirim yapmanın da kötüye kullanma sayıldığı davalar olmuştur. **Hoffman La Roche**<sup>122</sup> davasında ECJ, bütün vitaminlerin kendisinden alınması halinde indirim yapan teşebbüsün, dışlayıcı davranışta bulunmak suretiyle hakim durumunu kötüye kullandığına karar vermiştir (par.110,111). Yine, **Michelin**<sup>123</sup> davasında ECJ, hakim durumda olan bir teşebbüsün,

<sup>119</sup> AT Antlaşması'nın -Roma Antlaşması- (Treaty Establishing the European Community, 25/03/1957) hakim durumun kötüye kullanılmasıyla ilgili 82. maddesinin (d) fıkrasında bu uygulamaya açıkça işaret edilmiş bulunmaktadır.

<sup>120</sup> Eurofix-Bauco/Hilti (1988), OJ L65/19(Komisyon); Case T-30/89 (1991), ECR II-1439 (CFI); Case C-53/92P, 1994 ECR I-667 (ECJ).

<sup>121</sup> OJ 1992 L 72, p. 1(Komisyon); Tetra Pak Int. v. Commission, Case T-83/91 1994 ECR II-755(CFI); Case C-333/94P, 1996 ECR I-5951(CJ).

<sup>122</sup> Hoffman-La Roche v. Commission Case 85/76, 1979 ECR 461(ECJ).

<sup>123</sup> Nederlandsche Baden-Industrie Michelin NV v. Commission Case 322/81, 1983 ECR 3461(ECJ).

ekonomik gerekçelere dayanmayan fiyat indirimlerinin, rakiplere pazarı kapatabileceği gerekçesiyle hakim durumun kötüye kullanılması olduğuna karar vermiştir (par.13,14). Benzer şekilde **Digital** kararında, yazılımı kurulumla birlikte alanlara, sadece yazılım alanlardan daha uygun fiyat sunulmasına karşı çıkmış (Whish 2001, 645), **Nielsen** kararında, **Nielsen**'in hakim durumda olduğu pazarlar ile rakip **IRI**'in girdiği pazarlarda birlikte hizmet talep eden çok uluslu müşteriler için önemli indirimler uygulanmasını hakim durumun kötüye kullanılması olarak değerlendirmiştir.<sup>124</sup>

Her ne kadar bu davalar hakim durumun kötüye kullanılması ile ilgili ise de, Topluluk hukukunda bağlama konusuna yaklaşımı ortaya koyması bakımından önemlidir. Ancak bu iki tür karar arasındaki en önemli fark, birincisinde mevcut bir uygulama söz konusu iken, ikincisinde, ileriye dönük bir tahmin yapılıyor olmasıdır. Bu bakımdan, ilgili teşebbüsün bu uygulamayı yapabilme kabiliyetine kavuşması (ya da bu kabiliyetinin artması) yanında, bu konudaki güdüleri ve uygulama sonunda rakiplerin pazar dışına itilmesi ya da marjinalize edilmesi sonucunun doğup doğmayacağı da önem kazanmaktadır.

### 3.3.3. İlk Derece Mahkemesinin Yaklaşımı

**Tetra Laval**<sup>125</sup> kararı, Komisyon'un konglomera birleşmelere yaklaşımının İlk Derece Mahkemesi (CFI) tarafından değerlendirildiği bir karar olması ve Komisyon'un birleşmelere ilişkin olarak bozulan birkaç karardan birisi olması bakımından önem arz etmekte ve konuya ilişkin AT uygulamalarının ileriki seyri için bir işaret vermektedir. Bu davada CFI, konglomera birleşmelerin genellikle olumlu olduğunu ifade etmiş (par.155)<sup>126</sup> ancak, bazı konglomera etkilerin de kimi durumlarda hakim durum yaratılmasına ya da güçlendirilmesine yol açabileceğini ve dolayısıyla yasaklama sebebi olarak kullanılabileceğini kabul etmiştir (par.146-159). Ancak anti-rekabetçi konglomera etkilerin ispat edilebilmesi için, bu etkilere yol açacağı düşünülen koşulların ikna edici delillere dayanarak ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmesi gerektiğini söyleyerek (par.147,155) **ispat standardını** oldukça yüksek tutmuştur.

CFI kararında, birleşme sonucu oluşacak etkileri, **yapısal ve davranışsal** olarak sınıflamış, bu davada söz konusu olan kaldıraç etkisinin esas olarak

<sup>124</sup> Bkz. Commission's XVIth Report on Competition Policy, 1996, s.145.

<sup>125</sup> *Tetra Laval v. Commission*, Case T-05/02, 25/10/2002.

<sup>126</sup> "Konglomera birleşmelerin, rekabet üzerine zararsız ve hatta genellikle faydalı etkilere sahip olduğu kabul edildiğinden,...[bu türlü] birleşmelerden kaynaklanan anti rekabetçi etkilerin ispatı, bu etkilere yol açtığı iddia edilen şartların, ikna edici delille desteklenerek, ayrıntılı olarak incelenmesini gerektirmektedir" (agk.par.155).



*davranışa bağlı* olduğunu ortaya koymuş (par.154) ve davranışsal etkileri de *yasal* ve *yasal olmayan* etkiler olarak ikiye ayırmıştır (par.217-218). CFI, *Tetra*'nın aseptik karton pazarlarında<sup>127</sup> hakim durumda olduğunu belirterek (par.156,217,218), bağlama satışları şeklindeki bir *zorlamanın* veya *yıkıcı fiyat ve sadakat indirimi* gibi davranışların, aseptik karton pazarlarındaki *hakim durumun kötüye kullanılması sonucunu doğuracağını* ifade etmiştir (par.158,218). Dolayısıyla, tarafların belirtilen davranışları yapma güdüsü bakımından bu durumun da dikkate alınması gerektiği belirtilerek, sadece *Tetra*'nın bu davranışlarda bulunma *ihtimali* ve hatta *imkanından* hareketle karar vermesi sebebiyle, Komisyon'un bu konudaki değerlendirmesi yetersiz bulunmuştur (par.159,160,218). Yasal davranışa dayanan hususlarda<sup>128</sup> ise bu davranışların gerçekleşme ihtimalinin *yeterince kanıtlanamadığına* karar vermiştir (par.216,219,224). Ayrıca, tarafların on yıl boyunca *Tetra*'nın karton ürünlerini, *Sidel*'in SBM makineleri ile birlikte satışa sunmayacakları yönündeki (*davranışsal*) *taahhüdünün* de dikkate alınması gerektiği (par.162,218,219) belirtilmiştir. CFI, kaldırma teorisiyle ilgili olarak, karton paketleme yapanların bunu değiştirmeleri halinde neden başka bir pakete (örneğin HDPE) değil de PET'e geçeceğinin ispatlanamadığı (par.287-291), rakiplerin konumunun olduğundan daha zayıf gösterildiği (par.293-297) ve verilen taahhütlerin de kaldırma ihtimalini azalttığı (par.292) gibi gerekçelerle Komisyonun kararını yerinde bulmamıştır (par.308). Karton pazarında hakim durumun güçlendirilmesi ile ilgili olarak getirilen *potansiyel rekabetin azaltılması* argümanı hakkında ise; bu argümanın esas olarak PET'in beklenen büyümesine bağlandığı belirtilmiş (par.324) ve Komisyon'un bu pazardaki bir teşebbüsün ortadan kalkmasının, aseptik karton pazarında negatif etkisi olacağını *gereken standartta kanıtlayamadığı* (par.325,332) gerekçesiyle bu değerlendirmeyi de yerinde bulmamıştır (par.333). Bu iki pazarda hakim durum yaratılacağı ve güçlendirileceğine ilişkin karar doğru bulunmadığı için, iki ayrı pazarda hakim durumda olunması sonucunda bu konunun daha da güçleneceği görüşü de, detayına girmeksizin reddedilmiştir (par.334,335).

Kararda, söz konusu davanın ötesinde, daha genel nitelikli bazı değerlendirmeler de yapılmıştır. Mahkeme, bir pazarın başka bir pazar için kaldırma olarak kullanılabilmesinin ürünlerin *tamamlayıcı* olmasına bağlı olmadığını, *Hoffmann La Roche* ve *Hilti* kararlarından yola çıkarak, alıcıların aynı nihai kullanım (söz konusu olayda belirli içeceklerin paketlenmesi) için

---

<sup>127</sup> Aseptik karton paketleme sistemleri ve aseptik karton pazarı.

<sup>128</sup> Bu durumlar; zorlayıcılık arz etmeyen bağlama ve paket satışlar, objektif gerekçesi olan karton pazarındaki sadakat indirimleri ve yıkıcılık boyutuna varmayan fiyat indirimleri olarak sayılmıştır.

uygun gördüğü ürünlerde de bu uygulamanın söz konusu olabileceğini belirtmiştir (par.196).

Öte yandan Komisyon'un, hakim durumun kötüye kullanılması ihtimalinin birleşme değerlendirmesi bakımından önemli olmadığı yönündeki savı<sup>129</sup>, CFI'ca reddedilmiştir. CFI ayrıca, pazar payı bakımından %25'in altında bir pazar payının, hakim durum yaratılması için yeterli olmadığını da ifade etmiştir (par.232).

Komisyon, davranışa bağlı taahhütleri etkin ve kalıcı bir rekabetin tesis edilebilmesi bakımından uygun görmezken<sup>130</sup>, CFI bunların da dikkate alınması gerektiğini hükme bağlamaktadır<sup>131</sup> (par.219).

Bu karar, temel olarak, Chicago Okulu'nun konglomera birleşmelerin olumlu etkilerinin olduğu yönündeki görüşünü kabul etmekle birlikte, yasaklanmaması gerektiğine dair olan görüşünü<sup>132</sup> benimsememiş ve kaldırma etkisi gibi çeşitli teorilerin konglomera birleşmelerin yasaklanmasına gerekçe teşkil edebileceğini kabul etmiştir. Ancak, bu teorilerin ispatını da güçlü ekonomik kanıtlara tabi tutarak zorlaştırmıştır.

---

<sup>129</sup> *Tetra Laval/Sidel* par.429.

<sup>130</sup> Bkz. Commission Notice on remedies acceptable under Council Regulation (EEC) No 4064/89 and under Commission Regulation (EC) No 447/98 (OJ ), OJ C 68 of 02.03.2001, s. 3-11, par.6.

<sup>131</sup> Taahhütlerle ilgili olarak bir duyuru mevcuttur. (Commission Notice on remedies acceptable under Council Regulation (EEC) No 4064/89 and under Commission Regulation (EC) No 447/98 (OJ ), OJ C 68 of 02.03.2001, s. 3-11, par.6).

<sup>132</sup> Bkz. Bork (1978), s.248.

## BÖLÜM 4

### ABD ve AT UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRILMASI

İkinci bölümde ortaya konulduğu üzere ABD’de konglomera birleşmelere 1960-70’lerde, sağlamaştırma, karşılıklı alım-satım, potansiyel rekabet gibi çeşitli teoriler geliştirilerek müdahale edilmiş, ancak 1970’lerin sonlarından itibaren özellikle Chicago Okulu kaynaklı görüşlerin etkisiyle söz konusu teoriler büyük oranda terk edilmiştir. Günümüzde ise etki bakımından yatay nitelikteki potansiyel rakiplerin birleşmesi durumu dışında bu türlü birleşmelere müdahale edilmemektedir. AT’de ise, benzer argümanların özellikle *portföy etkileri* olarak adlandırılan teori altında 1990-2000’lerde kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla günümüzde, bu iki hukuki sistemin konglomera birleşmelere yaklaşımları arasında önemli bir farklılık ortaya çıkmıştır.

ABD ve AT’nin konglomera birleşmelere karşı mevcut yaklaşımlarındaki farklılık kendisini en belirgin şekilde *GE/Honeywell* vak’asında göstermiştir. Zira, bu vak’ada; dünya pazarı olarak kabul edilen pazarlarda faaliyet gösteren iki teşebbüsün birleşmesine DOJ, birkaç koşula bağlı olarak izin verirken, Komisyon tamamen farklı gerekçelere dayanarak izin vermemiştir. Bu birleşmede, aynı pazarlar söz konusu olmasına rağmen, DOJ yatay çakışma bulduğu helikopter motoru pazarı üzerinde dururken, Komisyon özellikle konglomera etkiler üzerinde durmuştur. Taraflarca ABD’nin istediğinden çok daha fazla ödün verilmesine rağmen Komisyon birleşmeye izin vermemiştir. Burada ilginç görülebilecek bir başka husus da, Komisyon’un yatay çakışma bulduğu pazarlar arasında helikopter motoru pazarının bulunmamasıdır<sup>133</sup>.

---

<sup>133</sup> Komisyon, bölgesel ve ticari jet motorları pazarları ile küçük deniz gaz türbinleri pazarında yatay çakışma tespit etmiştir (para.428, 435,476).

#### 4.1. FARKLILIĞIN MUHTEMEL SEBEPLERİ

*GE/Honeywell* vak'asıyla ilgili olarak, taraflar arasındaki işbirliği eksikliği, DOJ'nin yeterince ciddi bir değerlendirme yapmadığı gibi argümanlar olmasına rağmen, bu argümanlar, DOJ'nin en yetkili ağızlarınca reddedilmiştir<sup>134</sup> (James 2001, 4; Kolasky 2001, 8). Yukarıda da ifade edildiği üzere bu farklılık sadece bu birleşme bakımından ortaya çıkmış bir husus da değildir.

O halde, bu iki önemli hukuk sistemindeki farklı yaklaşımın muhtemel sebepleri neler olabilir? Bu sebeplerin iyi anlaşılması, sunulabilecek politika ve çözüm önerileri bakımından da önem arz etmektedir. Bu farklılığın sebepleri hakkında ortaya konan görüşleri şöyle özetlemek mümkündür:

##### a. Farklı Yasal Standartlar

AT'deki hakim durum testi yerine ABD'de rekabetin önemli ölçüde azaltılması (*SLC*<sup>135</sup>) testinin kullanılmasının farklı sonuçlara yol açtığı ileri sürülmekte ve AT'nin de *SLC* testine geçmesi önerilmektedir. Burada isimlendirmenin ötesine geçerek, detaylı bir inceleme yerinde olacaktır. Öncelikle, *Birleşme Tüzüğü*'nde de, hakim durumun yanında, "rekabetin önemli ölçüde azaltılması" kriteri aranmaktadır. Bilindiği üzere ABD antitröst hukukunda '*hakim durum*'<sup>136</sup> kavramı kullanılmamaktadır. Ancak, ABD'de kullanılan '*pazar gücü*'<sup>137</sup> kavramı AT'deki hakim durum kavramıyla benzer anlamda kullanılmaktadır<sup>138</sup>. ABD'de *Yatay Birleşme Rehberi*'nde, *SLC* de pazar gücüyle irtibatlandırılmıştır. Dolayısıyla bu standart da hakim durum yaratma ya da onu güçlendirme standardına benzemektedir (Kolasky 2001, 10,24). Ayrıca, AT'de geliştirilen birlikte hakimiyet argümanı sayesinde, tek teşebbüs hakimiyeti olmasa bile hakim durum olabileceği görülmekte, dolayısıyla birleşmeler bakımından da ABD'deki işbirliği etkilerine ilişkin analiz, birlikte hakimiyet kavramı çerçevesinde yapılabileceği

<sup>134</sup> Dönemin DOJ başkan vekili (Assistant Attorney General) James (2001,4); iki otorite arasında oldukça uzun süreli ve yoğun görüş alışverişi olduğuna ve üst düzeyde bir çok toplantı yapıldığına işaret ederken yardımcısı Kolasky (2001,8); DOJ'nin, 75 tanık dinlediğini, ve 5 aylık bir süre zarfında yüzlerce kutu belge incelediğini, bu bildirimden sadece bir yıl önce gerçekleşen *AlliedSignal/Honeywell* birleşmesini inceleyen deneyimli bir ekibin konuyu incelediğini, kendileriyle görüşmek isteyen her şikayetçi ile bazen birkaç defa görüştiklerini, dikey birleşmeler konusunda genellikle şahin olan bir ekonomistten yardım aldıklarını ifade etmektedir.

<sup>135</sup> Substantial Lessening of Competition.

<sup>136</sup> Dominance

<sup>137</sup> Market power

<sup>138</sup> AT ve ABD uygulamalarında kavramların tanımları için bkz., *Hoffmann-LaRoche; United States v. E.I. du Pont de Nemours&Co.*, 351 U.S. 377, 391 (1956).

düşünülmektedir. Kühn (2002, 27,29), bu iki testi kullanan bazı ülkeleri incelemiş ve bu iki testten birisinin diğerine nazaran daha katı standartlara yol açtığı gibi bir sonuca varılamayacağını belirterek, AT'nin kullandığı testin değiştirilmesinin gereksiz bir belirsizliğe sebebiyet verebileceğini ifade etmiştir.

#### **b. Kısa-Dönem/Uzun Dönem Perspektif**

Komasyon, uzun dönemli spekülâtif sonuçlar üzerinde dururken, ABD kısa dönemde tüketicilere sağlanacak faydaya ağırlık vermiştir (Burnside 2002, 109). Ancak bu durum, ABD'nin perspektifinin AT'ye göre daha kısa olduğu eleştirisine yol açmıştır. Bu eleştiriye, dönemin DOJ başkan yardımcısı Kolasky (2001, 25), “*Farklılık bizim kısa görüşlü olmamızdan değil, ama geleceği tahmin kabiliyetimiz hakkında daha alçak gönüllü olmamızdan kaynaklanmaktadır*” diyerek cevap vermiştir.

#### **c. Kullanılan Kaynaklardaki ve Kurumların Yapısındaki Farklılıklar**

AT'ye nazaran ABD'de, nitelik ve nicelik itibarıyla daha fazla personelin görev yapması<sup>139</sup> ve kaynakların müsait olması sebebiyle bir olayda AT'ye nazaran çok daha fazla hukukçu ve ekonomistin görev yapabilmesinin (Patterson ve Shapiro 2001, 12,13), farklı kararlar alınmasına gerekçe olabileceği belirtilmekte ve AT'nin yeni modernizasyon projesinde de bu yönlere ağırlık verilmesi talep edilmektedir (Kolasky 2001, 26). Gerçekten CFI da, *Tetra Laval/Sidel*'i de içeren son birkaç kararında, yeterince ekonomik analiz yapılmadığı eleştirisini yapmıştır. Bu gelişmeler meyvesini de vermiş ve yapılan iktisadi analizlerin daha da sağlamlaştırılması için tanınmış bir iktisatçı olan *Lars-Hendrik Röller*, DGCOM'a baş ekonomist olarak atanmıştır<sup>140</sup>. Yine bu kapsamda, süreç ve zamanlamadaki farklılıkların da farklı sonuçlara yol açabileceği ifade edilmektedir.

#### **d. Regülatörlere ve Pazarlara Verilen Nispi Önemin Farklı Olması**

ABD'nin, regülasyon olmadan pazarların işlemlerini şüpheyle karşılayan yaklaşımdan pazara güvenen, *laissez-faire* anlayışına yöneldiği<sup>141</sup>, dolayısıyla ABD'de pazarlara regülatörlerden daha fazla güven duyulduğu, AT'nin ise

---

<sup>139</sup> Bu konuda daha geniş bir değerlendirme için bkz. Kühn (2002, 18-20). Kühn; ABD'de doktora derecesine sahip bir çok iktisatçının istihdam edildiğini ve bu iktisatçıların araştırma yapmasının desteklendiği belirtilmekte, buna karşın AT'de, ileri derecede iktisadi analiz yapabilecek iktisatçıların eksikliğinin yanında, iş yükü nedeniyle araştırmaya ve güncel gelişmeleri takip etmeye imkanları olmadığını ifade etmektedir.

<sup>140</sup> Monti M. (2003), Press Release, “Commission Appoints Chief Economist”, IP/03/1027, 16 Temmuz 2003.

<sup>141</sup> Bu yaklaşımın, nispeten Cumhuriyetçilerin iktidarıyla da bağlantılı olduğu bilinmektedir (Akbar 2002, 412).

pazarların işleyişi bakımından *laissez-faire* yaklaşımına daha mesafeli olduğu (Akbar 2002, 412) iddia edilmektedir. Kolasky (2001, 27); “*farklılığın kaynağının burada olması halinde anlaşmazlığımızın asgariye indirilmesi bakımından yolun başında olabiliriz*” diyerek, böyle bir anlayış farklılığının önemli sonuçları olabileceğine dikkat çekmektedir.

#### **e. AT’de Birleşmelerin Ex-Post Olarak Kontrol Edilme Kabiliyetinin Daha Az Olması**

ABD’de, birleşmeden zarar gördüğünü iddia eden taraflara, *şahsi dava*<sup>142</sup> açma ve davanın sonucuna göre zararın üç katına kadar tazminat alma hakkı tanınmıştır<sup>143</sup>. Bununla birlikte rekabet otoriteleri de birleşme tamamlandıktan sonraki dönemde bir birleşmeye itiraz edebilmektedirler<sup>144</sup>. Dolayısıyla, birleşme sonrasında da kontrol imkanı vardır. AT’de ise böyle bir imkan bulunmamaktadır. Ancak hakim durumun kötüye kullanılması ya da rekabeti bozucu anlaşmalar bakımından (81 ve 82. maddeler) bir değerlendirme yapma imkanı kalmaktadır. Fakat bu imkan, pazardaki yapısal bozuklukları gidermek için elverişli değildir. Dolayısıyla bir birleşmenin kabul ya da reddedilmesi, pazardaki yapısal bozuklukların giderilmesi için tek şans olmaktadır (Akbar 2002, 413; Schmitz 2002, 576). Bu da Komisyon’un birleşmelere daha temkinli yaklaşmasına sebep olmaktadır.

#### **f. Hukuki İnceleme Mekanizmalarındaki (Prosedür) Farklılık ve İspat Standardı**

ABD’de bir birleşmeye karşı çıkıldığı zaman, mahkemeye gidilmesi ve federal yargıcın ikna edilmesi gerekmektedir. Buna karşın AT’deki usul, Komisyon’un hem müfettiş hem savcı ve hem de hakim görevlerini üstlendiği<sup>145</sup>, bunun yanında *ex-post* olarak gerçekleşen hukuki denetimin de oldukça yavaş olduğu ve komisyonun ortaya koyduğu olgulara bağlı kaldığı<sup>146</sup> gerekçesiyle

---

<sup>142</sup> Private case (Clayton yasası 4. bölümde düzenlenmiştir).

<sup>143</sup> ABD’de yürütülen rekabet davalarının %90’ından fazlasının şahıslar tarafından açıldığı, dolayısıyla rekabet otoriteleri tarafından açılan davaların her yıl %10’un altında kaldığı ifade edilmektedir (Bkz.Hochstadt 2002, 310,311-dipnot:80).

<sup>144</sup> Clayton Yasası’nın yedinci bölümü tamamlanmış birleşmelere müdahale yetkisi vermektedir. Ancak birleşmelerin bildirimine ilişkin Hart-Scott-Rodino Yasası’nın yürürlüğe girmesinden sonra bu türlü müdahalelerin oldukça seyrek olduğu ifade edilmektedir (Patterson ve Shapiro 2001, 12).

<sup>145</sup> Bu farklılık kendisini en çok ispat standardı bakımından hissettirmektedir. Her iki sistemde de ispat yükü rekabet otoritelerinin üzerinde olmasına rağmen, ABD’de mahkemenin ikna edilmesi gerekirken, AT’de ise incelemeyi yürüten organın ikna olması yeterli olmaktadır.

<sup>146</sup> CFI’in verdiği *Airtours/First Choice* (Airtours/First Choice, Case T-342/99, 06/06 2002) kararı, Komisyon’un verdiği bir birleşme kararının AT mahkemelerince (CFI ve ECJ), bozulduğu ilk karardır (Padilla 2002, 2,3).

eleştirilmektedir. Bu bağlamda ABD’deki sistem ‘*yargısal sistem*’, AT’deki ise ‘*düzenleyici sistem*’ olarak adlandırılmıştır (Patterson ve Shapiro 2001, 9,11).

Bu durumdan kaynaklanan sakıncaların hafifletilmesi için AT’de özellikle son dönemde çeşitli çabaların olduğu görülmektedir. Bunlardan birisi, tarafsız konuma sahip “sözlü savunma görevlisi”(oral hearing officer)’nin daha etkin hale getirilmesi için yapılan çalışmalar, bir diğeri de, yargısal denetimin hızlandırılmasına yönelik olarak yürürlüğe girmiş olan, “hızlandırılmış yargısal denetim” imkanıdır<sup>147</sup>.

Bu konuya ilişkin diğeri ise, ABD’de gerek *Yatay Birleşme Rehberi*’nin istikrarlı bir şekilde uygulanması ve gerekse mahkeme içtihatlarıyla şeffaf yasal standartların oluşturulmasına karşılık, AT’de bir belirsizliğin hakim olmasıdır (Patterson ve Shapiro 2001, 12). Kimi yazarlar ayrıca, ABD’de gayri resmi olarak, karşılıklı görüşmelerle taraflara çok daha fazla savunma imkanı verildiği halde, AT’de birçok iddianın ilk defa “İtiraz Bildirimi”nde (Statement of Objections) ortaya çıktığına ve savunma için verilen sürenin yeterli olmadığına (Patterson ve Shapiro 2001, 13,14), buna karşın rakiplerin görüşlerinin kararlarda olması gerekenden fazla rol oynadığına dikkat çekmektedir (Hochstadt 2002, 305-309).

#### **g. Rekabet Algılamasındaki Farklılık**

GE/Honeywell vak’asının getirdiği belki de en önemli tartışma konusu rekabetin ve amacının ne olduğudur. Schmitz (2002, 587); her iki sistemde de rekabetin etkilenip etkilenmeyeceğinin araştırılmasına rağmen iki sistem arasındaki en önemli farkın, ABD’de *tüketici refahının* amaç olarak benimsenmesi ve bu çerçevede *etkinliklere* verilen öneme ve ağırlığa karşın, AT’de bu amacın rekabet analizinin esasını oluşturmaması olduğunu ifade etmektedir<sup>148</sup>. Bu bağlamda, ABD’nin etkinlik yanlısı ve tüketici refahını amaç edinen politikasına karşın, AT’nin, rakipleri korumaya yönelik, etkinlikleri cezalandıran bir yaklaşım sergilediği özellikle ABD çevrelerinde dile getirilmiş<sup>149</sup> ve bu iddialar ciddi bir tartışma konusu halini almıştır.

James (2001,4,5), bu farklılığın rekabet hukukunun kapsamı hakkında esaslı bir anlaşmazlıktan kaynaklandığını, daha gelişmiş ürünleri daha uygun fiyatlarda sunabilecek bir teşebbüsün ortaya çıkması ABD’de rekabetçi sayılırken; AT’de, rekabetin değil de rakiplerin ön plana çıkması sebebiyle aynı

<sup>147</sup> Örneğin, CFI’ın, Tetra Laval/Sidel kararı bu usule göre görüşülmüştür. Ancak bu karar ancak bir yılda alınabilmiştir ki, her teşebbüsün bir yıllık bir süre bekleyebilmesi de kolay değildir.

<sup>148</sup> Hochstadt (2002, 320); Roma Antlaşması (AET’nin Kurulmasına Dair Antlaşma)’nın 2’nci maddesinde yer alan amaçları göz önünde bulundurarak, AT’de birleşme incelemelerinin, birbiriyle çelişebilecek bir çok amacı olduğunu ifade etmektedir.

<sup>149</sup> Ör.bkz. Kolasky (2001, 5).

durumun anti-rekabetçi görüldüğünü ileri sürmekte ve ABD’de rekabet hukukunun amacının pazarın etkin çalışmasından iş alemini korumak değil, halkı pazar aksaklıklarından korumak olduğunu ifade etmektedir. Etkinlikler konusu hukuki tartışma bölümünde ayrıca değerlendirilecektir.

#### 4.2. FARKLI YAKLAŞIMIN SONUÇLARI

ABD ile AT rekabet otoritelerinin konglomera birleşmelere yaklaşımlarının farklı olması genel olarak aşağıdaki sonuçları ortaya çıkarmaktadır (Kolasky 2001, 22):

- ABD’de risk olarak görülen, “önemli etkinliklerin, gelecekteki spekülâtif zararlar için gözden çıkarılması”nın AT’de izin vermemeye temel teşkil etmesinin, birleşmenin dünyadaki tüketicilere sağlayacağı faydalardan yoksun kalmasına neden olması,
- Birleşmelere izin alma sürecindeki işlem maliyetlerinin artması, rekabeti artırıcı ve etkinlik sağlayıcı birleşmelerin caydırılabilmesi,
- ABD ve AT arasındaki keskin bir farklılığın, güçlü rekabet uygulamasını destekleyen politik uzlaşmaya zarar verebilecek olması.

Dünya’da altmıştan fazla ülkede birleşmelerin önceden bildirilmesi rejimi uygulanmakta ve bu sayının daha da artması beklenmektedir. Globalizasyonun bir sonucu olarak bu otoritelerden çok büyük bir kısmı, uluslararası boyutu olan birleşmeleri de ele almaktadır (James 2001, 6; Majoras 2002, 1). Dolayısıyla, bu farklı sonuçlar, önemli sorunlara yol açabilecek niteliktedir. Bu sebeple, rekabet hukuku alanında ülkeler arasındaki ikili ilişkilerin yanında, uluslararası nitelikteki sorunları en aza indirecek bir platformun varlığı<sup>150</sup> da önem kazanmaktadır. Ancak farklılığın giderilebilmesi öncelikle rekabet anlayışları bakımından bir uzlaşmayı gerektirmektedir. Daha sonra ise kullanılan teoriler bu anlayış kapsamında değerlendirilebilecektir.

Beşinci bölümde, ABD ve AT rekabet otoritelerinin konglomera birleşmelere yaklaşımlarındaki farklılığın görünen yüzü olan portföy etkileri teorisi, tarafların rekabet anlayışları da sorgulanarak değerlendirilecektir.

---

<sup>150</sup> International Competition Network (ICN) gerekli platformu sağlayabilir.



## BÖLÜM 5

# KONGLOMERA BİRLEŞMELER KAPSAMINDA KULLANILAN TEORİLERİN HUKUKİ ve İKTİSADİ DEĞERLENDİRMESİ

Bu bölümde, AT’de konglomera birleşmelerin değerlendirilmesinde “portföy etkileri” kapsamında kullanılan, birleşen tarafların etkinlik yoluyla veya başka imkanlar sayesinde fiyat indiriminde bulunabileceği ve bağlama/paket satış yapabileceği yönündeki argümanlar ele alınacaktır. Bu argümanlar aynı zamanda ABD ile AT rekabet otoritelerinin konglomera birleşmelere yaklaşımındaki farkın da en önemli sebeplerini oluşturmaktadır.

Etkinlikler ve diğer rekabetçi avantajlar, kısa dönemde fiyat indirimleri yapma imkanı veren ancak, uzun dönemde dışlayıcı etkilere sahip olabilecek özelliktedir. Dolayısıyla bu sorun, iktisadi öngörüyle birlikte, daha ziyade politika boyutu olan, rekabet hukukundan ne anladığımıza ve ne beklediğimize göre değişen bir sorundur. Bağlama/paket satış ise daha ziyade, iktisadi öngörüye dayanan, içinde ispat standardı sorunu barındıran bir meseledir.

### 5.1. KONGLOMERA BİRLEŞMELERDE ETKİNLİKLER

Genel olarak, pazarlar arasındaki ilişki yakınlaştıkça, birleşme ile sağlanacak etkinliklerin artacağı ifade edilmektedir. Dolayısıyla, konglomera birleşmelerin, yatay veya dikey birleşmelerdeki kadar etkinlik sağlamayacağı söylenebilir (Hovenkamp 1999,552). Ancak, konglomera birleşmeler sayesinde de bir çok etkinlik sağlanabilir. Bu etkinliklerin başlıcalarına aşağıda yer verilmiştir:

### 5.1.1. Fiyatlama Etkinliği

#### a. Genel Giriş<sup>151</sup>

Bu bölümde; fiyat ayrımcılığı yapılmadığı (yani, üretilen her ürün için aynı fiyatın uygulandığı) varsayımı altında sırasıyla bir tek ürün üreten ve birden çok ürün üreten tekelcinin fiyatlama davranışı incelenecektir.

#### b. Tek Ürün Tekelcisi

$q = Q(p)$ ; tekelci firma tarafından üretilen ürünün talep fonksiyonu (ters talep fonksiyonu;  $p = P(q)$ ),

$C(q)$ ; bu üründen  $q$  birim üretmenin maliyeti olsun.

$Q(p)$ 'nin; türevlenebilir ve fiyata göre azalan bir fonksiyon olduğunu ( $Q' < 0$ )<sup>152</sup>,

$C(q)$ 'nin de türevlenebilir ve miktara ( $q$ ) göre artan bir fonksiyon olduğunu varsayarsak;

Kârını maksimize eden bir tekelci aşığıdaki maksimizasyonu yapacaktır;

$$\max_p \pi = [pQ(p) - C(Q(p))] \quad (1)$$

$$\frac{\partial \pi}{\partial p} = Q(p) + p \frac{\partial Q(p)}{\partial p} - \frac{\partial C}{\partial Q} \frac{\partial Q}{\partial p} = 0 \rightarrow \quad (2)^{153}$$

$$p^m - C'(Q(p)) = - \frac{Q(p^m)}{Q'(p^m)} \rightarrow \quad (3)^{154}$$

<sup>151</sup> Bu bölümde ağırlıklı olarak, Tirole (1988), s.65-70'den yararlanılmıştır.

<sup>152</sup>  $Q$ 'nin temel talep kanununun geçerli olduğu bir mal olduğunu göstermektedir.

<sup>153</sup>  $\frac{\partial \pi}{\partial p}$ , kârın fiyata göre kısmi türevini göstermektedir.

<sup>154</sup> Bu sonucun maksimizasyonu sağlaması için gerekli olan ikinci derece şartının (second order

condition) ( $\frac{\partial^2 \pi}{\partial p^2} > 0$ ) sağlandığı varsayılmıştır.

$$\frac{p^m - C'}{p^m} = \frac{1}{\varepsilon} \quad (4)^{155}$$

(4) numaralı denklemden de görüleceği üzere, tekeli bir firmanın kar marjının (fiyat marjinal maliyet farkı) fiyata oranı<sup>156</sup> (görelî markup'ı) o ürünün talep esnekliği ile ters orantılı olarak değişmektedir. Yani esneklik azaldıkça (artıkça) markup artmakta (azalmakta)dır.

### c. Çok Ürün Tekelcisi

Cournot (1838)<sup>157</sup>, tamamlayıcı iki ürün (bakır ve çinko) üreten iki tekelinin birleşmek suretiyle bu iki tamamlayıcı üründen tek bir ürün (pirinç) üretmesi durumunu ele almış ve birleşme sonucunda bu iki ürünün fiyatları toplamının düşeceğini göstermiştir<sup>158</sup>. Bu sonuç, iki bağımsız firmanın, kendi uyguladığı mark-up'ın diğerinin üzerindeki etkisine aldırmasından kaynaklanmakta olup birleşme ile bu dışsallık, içselleştirilmektedir (Economides ve Salop 1992, 106).

Şimdi daha genel bir model içinde, birden fazla ürün üreten ve bu ürünlerin hepsinde tekel olan bir firmayı<sup>159</sup> ele almak suretiyle fiyatlandırma davranışını tahlil edelim. Bu firmanın ürettiği ürünler;  $i = 1, \dots, n$ , bu ürünlerin fiyatları;  $p = (p_1, \dots, p_n)$ , ve satılan ürün miktarları;  $q = (q_1, \dots, q_n)$  olsun. Ayrıca,  $i$  malının talep fonksiyonunu;  $q_i = Q_i(p)$  ve bu ürünlerin üretim maliyetini;  $C(q_1, \dots, q_n)$  olarak alalım.

#### ca. Bu Ürünlerin Talepleri Birbirinden Bağımsızsa<sup>160</sup>

Bu durumda;  $q_i = Q_i(p_i)$ , şeklinde yazılabilecektir, yani; her bir ürünün talebi sadece kendi fiyatına bağlıdır ve diğer ürünlerin fiyatlarından etkilenmemektedir. ve toplam maliyet de  $n$  tane ürünün alt - maliyetlerinin

---

<sup>155</sup> Bu denklemden,  $p^m$  tekel fiyatını,  $\varepsilon = -\frac{\partial Q}{\partial p} \frac{p^m}{Q(p^m)} = -\frac{Q'p^m}{Q}$  ise  $p^m$  deki talep

esnekliğini göstermektedir.

<sup>156</sup> Bu oran Lerner Endeksi (Lerner Index) olarak adlandırılmaktadır.

<sup>157</sup> Cournot A. (1927), *Researches into the Mathematical Principles of the Theory of Wealth*, (çev.) Nathaniel Bacon, Macmillan, New York (Orijinali, Fransızca (1838) basımıdır).

<sup>158</sup> Bu modelde her bir firma, diğer ürünün fiyatını veri alarak, kendi kârını maksimize etmektedir.

<sup>159</sup> Ya da bu ürünlerde ayrı ayrı tekel olan firmaların birleşmesi sonucunda ortaya çıkan firmayı.

<sup>160</sup> İkame ya da tamamlayıcılık özellikleri olmayan ürünler için kullanılmıştır.

toplamı olarak yazılabiliyorsa (bu durumda;  $\left( C(q_1, \dots, q_n) = \sum_{i=1}^n C_i(q_i) \right)$  şeklinde yazılabilir), problemimiz  $n$  farklı ürün için ayrı ayrı kâr maksimizasyonuna indirgenmiş olacaktır ki, bu halde de her bir ürün için yukarıda alt – bölüm “b”de verilen sonuç geçerli olacaktır<sup>161</sup>. “b”deki sonuca göre ise tekeli, talep esnekliği düşük olan ürünler için daha yüksek, talep esnekliği yüksek olan ürünler için ise daha düşük markup uygulayacaktır.

### **cb. Ürünlerin Talepleri Arasında İlişki Mevcutsa**

Yukarıdaki sınırlamaları dikkate almaksızın, daha genel olarak tekeli aşağıdaki kar maksimizasyonunu yapacaktır;

$$\max_p \pi = \sum_{i=1}^n p_i Q_i(p) - C(Q_1(p), \dots, Q_n(p)) \rightarrow$$

$$\frac{\partial \pi}{\partial p_i} = Q_i(p) + p_i \frac{\partial Q_i(p)}{\partial p_i} + \sum_{j \neq i} p_j \frac{\partial Q_j}{\partial p_i} - \sum_j \frac{\partial C}{\partial q_j} \frac{\partial Q_j}{\partial p_i} = 0, \quad \forall i \quad (5)^{162}$$

Şimdi bazı basitleştirici varsayımlar altında, bütün ürünlerin tek bir tekeli teşebbüs tarafından üretilmesi ile her bir ürünün ayrı tekeli teşebbüsler tarafından üretilmesi durumları karşılaştırılacaktır.

Toplam maliyetin  $n$  adet alt ürün maliyetinin toplamı olarak yazılabildiğini (yani, ürünlerinin maliyetlerinin birbirinden ayrılabilir olduğunu, bir başka deyişle;  $\left( C(q_1, \dots, q_n) = \sum_{i=1}^n C_i(q_i) \right)$  şeklinde yazılabileceğini)

<sup>161</sup> Birden çok ürün üreten tekeli ile bu ürünlerin her birisinde ayrı bir tekelinin bulunması durumlarında fiyatlamalarının aynı olabilmesi için, yukarıda sayılan taleplerin bağımsız olması ve maliyetlerin ayrılabilir olması şartlarının yanında, bölümün en başında belirtilen fiyat farklılaştırması yapılmaması varsayımı da gözden kaçırılmamalıdır.

<sup>162</sup>  $\frac{\partial^2 \pi}{\partial p^2} > 0$  olduğu varsayılmıştır.

varsayarsak; (5) no'lu denklem üzerinde birkaç cebirsel işlem gerçekleştirilerek aşağıdaki sonuca ulaşılabilir<sup>163</sup>:

$$\frac{p_i - C'_i}{p_i} = \frac{1}{\varepsilon_{ii}} - \sum_{j \neq i} \frac{(p_j - C'_j) Q_j \varepsilon_{ij}}{R_i \varepsilon_{ii}} \quad (6)$$

Bu denklemde;  $\varepsilon_{ii} \equiv -(\partial Q_i / \partial p_i)(p_i / Q_i)$ ,  $i$  ürününün kendi talep esnekliğini,  $\varepsilon_{ij} \equiv -(\partial Q_j / \partial p_i)(p_i / Q_j)$ ;  $j$  ürününün  $i$  ürününün fiyatına göre çapraz esnekliğini ve  $R_i \equiv p_i Q_i$ ;  $i$  ürününden sağlanan ciroyu (revenue) göstermektedir.

İlk olarak ürünlerin birbirinin **ikamesi** olduğunu varsayalım<sup>164</sup>; bu durumda;  $(\partial Q_j / \partial p_i) > 0$  ve  $\varepsilon_{ij} < 0$  olacaktır. Sonuç olarak, bütün ürünlerin tek bir firma tarafından üretilmesi halinde, her bir  $i$  ürünü için *Lerner Endeksi*,

$$\begin{aligned} \max_{p_i} \pi &= \sum_{i=1}^n (p_i Q_i(p) - C_i(Q_i)) \rightarrow \\ \frac{\partial \pi}{\partial p_i} &= Q_i(p) + p_i \frac{\partial Q_i(p)}{\partial p_i} + \sum_{i \neq j} p_j \frac{\partial Q_j(p)}{\partial p_i} - \frac{\partial C_i}{\partial q_i} \frac{\partial Q_i(p)}{\partial p_i} - \sum_{i \neq j} \frac{\partial C_j}{\partial q_j} \frac{\partial Q_j(p)}{\partial p_i} = 0 \rightarrow \\ \frac{\partial Q_i(p)}{\partial p_i} (p_i - C'_i) &= -Q_i(p) - \sum_{i \neq j} (p_j - C'_j) \frac{\partial Q_j(p)}{\partial p_i} \rightarrow \\ \frac{(p_i - C'_i)}{p_i} &= -\frac{Q_i(p)}{p_i Q'_i} - \sum_{i \neq j} \frac{1}{\left( p_i \frac{\partial Q_i(p)}{\partial p_i} \right) \frac{Q_i}{Q_j} p_i Q_j (-1)} (p_j - C'_j) \frac{\partial Q_j(p)}{\partial p_i} \rightarrow \\ \frac{(p_i - C'_i)}{p_i} &= -\frac{Q_i(p)}{\frac{p_i Q'_i}{\frac{1}{\varepsilon_{ii}}}} - \sum_{i \neq j} \frac{1}{(-) \left( p_i \frac{\partial Q_i(p)}{\partial p_i} \right) \frac{1}{Q_i} \frac{Q_j p_i}{R_i} (-1)} (p_j - C'_j) Q_j (-) \frac{p_i \frac{\partial Q_j(p)}{\partial p_i}}{\frac{Q_j \frac{\partial p}{\partial p_i}}{\varepsilon_{ij}}} \end{aligned}$$

163

<sup>164</sup> Burada, söz konusu ürünler, rekabet hukuku bakımından aynı ürün pazarında olabileceği gibi farklı ürün pazarında yer alan, yani bir anlamda zayıf ikame (weak/imperfect substitute) ürünlerden de teşekkül ettiğini düşünebiliriz. İncelemede, ekonomi bilimi bakımından homojen olmayan ürünlerin ele alındığı dikkate alındığında, ürünlerin hem ikame olduğu ve hem de her bir pazarda ayrı tekeli teşebbüslerin yer aldığı ifadelerinin çelişmediği görülecektir. Ayrıca ürünler zayıf ikame oldukları takdirde, rekabet hukuku bakımından da bir çelişki söz konusu olmayacaktır.

o ürünün kendi talep esnekliğinin tersinden büyük olacaktır<sup>165</sup>. Yani,  $n$  adet tekelci teşebbüsün birleşmesi, fiyatları artırıcı etkiye sahip olacaktır.

İkinci olarak ise, ürünlerin **tamamlayıcı** olduğunu varsayalım; bu durumda;  $(\partial Q_j / \partial p_i) < 0$  ve  $\varepsilon_{ij} > 0$  olacaktır. Sonuç olarak, bütün ürünlerin tek bir firma tarafından üretilmesi halinde, her bir  $i$  ürününün kâr marjı (Lerner endeksi), kendi talep esnekliğinin tersinden küçük olacaktır. Yani, tamamlayıcı mallar söz konusu olduğunda,  $n$  adet tekelci teşebbüsün birleşmesi fiyatları düşürücü etkiye sahip olacaktır<sup>166</sup>. Bunun sebebi ise; bir ürünün fiyatındaki bir düşüşün, başka ürünlere olan talebi artıracak olmasıdır. Tamamlayıcı ürünlerde söz konusu olan bu **fiyatlama etkinliği**, **dikey birleşmelerin çifte-marjinalizasyon problemini** ortadan kaldırmasıyla aynı kategoride ele alınabilir (Pflanz ve Caffarra 2002, 117).

Tekelci teşebbüs için yapılan bu analizler, pazar gücü olan teşebbüsler için genellenebilir. Şöyle ki; fiyatlamada rakiplerinden bağımsız davranabilen bir teşebbüsün karşılaştığı talep eğrisi; kendi dışındaki küçük oyuncuların, her fiyat seviyesindeki arzlarının toplam talepten çıkarılması ile oluşan **artık talep eğrisi**<sup>167</sup> olacaktır. Dolayısıyla hakim durumda olan teşebbüs, aynen tekeldede olduğu gibi rakiplerini dikkate almaksızın, kârını maksimize edecektir (Mano 2002, 11,12).

### 5.1.2. Ölçek ve Kapsam Ekonomileri

Teknik olarak; bir malın üretim miktarı arttıkça, birim maliyetinin azalması durumunda **ölçek ekonomileri**, farklı ekonomik aktivitelerin birlikte yapılmasıyla birim maliyetlerin azalması halinde ise **kapsam ekonomilerinden** söz edilir (Hovenkamp 1999, 27).

---

<sup>165</sup> 6 numaralı denklemin en son terimini ele alacak olursak; toplamın içindeki ifadelerden,  $(p_j - C'_j) > 0$ ,  $Q_j > 0$ ,  $R_i > 0$ 'dır ve  $\varepsilon_{ii} > 0$  (yani bütün malların normal mal olduğu) varsayılmıştır. Bu durumda, toplamın içindeki tek (-) terim  $\varepsilon_{ij}$ 'dir. Dolayısıyla toplamın değeri (-) olacaktır. Toplamın önü de (-) olduğu için eşitliğin sol tarafını oluşturan Lerner Endeksini (+) yönde etkileyecektir.

<sup>166</sup> Tamamlayıcı ürünler bakımından yukarıda varılan sonuçlar, başlangıçta belirtilenlerin dışında daha genel başka varsayımlar da içermektedir. Bunlardan birincisi, sahip olunan konumun (hakim durum veya tekel) değişmediği, garanti altında olduğu varsayımdır. Yani, bu konumu ve fiyatlamayı zorlayacak gerçek ya da algılanan potansiyel bir rakip bulunmamaktadır. Standart zincirleme tekel teoreminin dayandığı ikinci genel varsayım ise, teşebbüslerin ortak kârlarını maksimize etmeye yönelik olarak aralarında herhangi bir anlaşma yapmadıkları ve diğerlerinin fiyatlarını veri alarak kendi kârını maksimize ettikleridir. (Warren-Boulton 2002, 3).

<sup>167</sup> Residual demand curve.

Konglomera birleşmeler; ürünler arasındaki ilişki nedeniyle tedarik, üretim, pazarlama, dağıtım gibi çeşitli aşamalarda bazı kaynakların ortak kullanılması veya farklı coğrafi pazarlardaki faaliyetlerin birleşmesi sayesinde bazı maliyet avantajları sağlayabileceği gibi, ürünler ya da pazarlar arasında herhangi bir ilişki olmaksızın, büyüklükten ve mali güçten kaynaklanan çeşitli etkinlikler de getirebilir.

Örneğin, aynı dağıtım kanalı kullanılarak pazarlanan ürünleri kapsayan bir birleşme, dağıtımın daha ucuza yapılmasını sağlayabilir. Yine, üretimde ortak girdiye sahip veya ortak ya da benzer üretim prosesine sahip ürünler söz konusu olduğunda, üretim etkinliği sağlanıp, ürünlerin nispeten daha ucuza mal edilmesi sağlanabilir.

Pazarlar arasında doğrudan bir bağlantı olmasa bile, reklam ve yönetim, R&D gibi çeşitli ortak giderlerin birleşmesi sayesinde de bazı etkinlikler sağlamak mümkündür. Örneğin, reklam bütçesi büyük olan bir teşebbüs, diğerlerine nazaran daha uygun koşullarda ürünlerinin reklam edilmesini sağlayabilir.

Pazar genişlemesi birleşmelerinde de, farklı bölgelerde üretilen ürünler için girdi alımı, üretim, pazarlama ve nakliye gibi faaliyetlerin koordinasyonu sağlanarak, daha etkin koşullarda yapılması mümkün olabilecektir.

Ayrıca, bilhassa mali piyasaların yeterince gelişmediği ülkelerde, mali yönden güçlü konglomeralar yatırım için gerekli sermayeyi kendileri sağlayabilecekleri için, burada söz konusu olabilecek dışsallıkları içselleştirmek suretiyle daha etkin sermaye kullanımı sağlayabilecektir.

### **5.1.3. Diğer Etkinlikler**

Ölçek ve kapsam etkilerinin yanında, konglomera birleşmeler sayesinde, vasat yöneticilerin değiştirilmesi veya iyilere daha fazla kaynak ve imkan sunulması yoluyla *yönetim etkinliği* sağlanması, pazarlar arasında teknik ve pazarlama know-how'ı transferi, dalgalanmalara karşı dayanıklılık sağlanması gibi etkinlikler de sağlanabilecektir (Bork 1978, 249).

### **5.1.4. Konglomera Birleşme Analizlerinde Etkinliklerin Yeri**

Kühn (2002, 32), birleşmelerden sağlanacak etkinliklerin, tarafların birleşme sonrası maliyet fonksiyonlarına bağlı olduğunu belirterek, birleşme öncesi verilere bakarak birleşme sonrası maliyet kazanımlarının hesaplanmasının oldukça zor olduğuna dikkat çekmiştir. Yine de etkinliklerin hesaplanabildiğini veya öngörülebildiğini varsayarsak, birleşme analizlerinde etkinliğin yerinin ne

olması gerektiği önem kazanmaktadır. Zira, ABD ve AT uygulamalarından açıkça gördüğümüz üzere, etkinlikler savunma aracı olarak kullanılabilirdiği gibi, yasaklama gerekçesi de olabilmektedir.

Esasen, birleşme analizlerinde etkinliklerin dikkate alınıp alınmaması veya nasıl dikkate alınması gerektiği sorunu, rekabetten ne beklendiğine ve dolayısıyla rekabetin nasıl algılandığına bağlıdır.

FTC Başkanı Timothy M. Muris<sup>168</sup>'in de ifade ettiği üzere; ABD'de rekabet hukukunun tüketici refahını amaçladığı konusunda artık bir tartışma bulunmamaktadır. Etkinlik de rekabet hukukunun amacı olarak tüketici refahı ile hep bir arada anılmasına rağmen, aralarındaki ilişki o kadar da açık değildir<sup>169</sup>. Ancak, amacın tüketici refahı olması halinde, sadece tüketici refahını artıran etkinliklerin bu nihai amacın bir parçası sayılabilmesi gerekir. O halde bu iki kavramın bir arada kullanılması da anlaşılmalı olacaktır (Schmitz 2002, 549,550).

Tüketici refahı amacından yola çıkacak olursak, etkinliklerin izin vermeme gerekçesi olarak kullanılabilmesi için, birleşmenin tüketiciler üzerindeki net etkisinin negatif olması gerekir. Bunun için de aşağıdaki koşulların tamamının sağlanması gerekir<sup>170</sup> (OECD 2002, 20):

- Birleşen teşebbüsün, en azından bir pazarda fiyatları birleşme öncesindeki düzeyin altına indirmesi,
- Rakiplerin ve (varsa) pazara yeni giren teşebbüslerin maliyetlerinin bu fiyat (veya maliyet) düzeyini karşılayamaması,
- Rakiplerin pazar dışına çıkması,
- alıcıların fiyatları birleşme öncesi düzeyde veya daha altında tutabilecek karşı-gücü olmaması,
- Fiyatların birleşme öncesi seviyenin üstüne çıkması halinde pazara (tekrar) girişlerin olmayacak olması,
- Birleşen teşebbüsün fiyatları birleşme öncesi seviyenin üstüne çıkarmayı karlı bulması, ve
- Tüketicilerin, birleşme sonrası uygulanan düşük fiyattan sağladıkları refahın, sonradan fiyatların birleşme öncesi seviyenin üstüne çıkarılmasından dolayı uğradıkları kayıptan küçük olması.

Padilla (2002, 4,5) [bu koşulların sağlanması için], birleşen tarafların önemli pazar gücüne sahip olduğu oligopol bir piyasanın olması, rakiplerin

---

<sup>168</sup> Antitrust (2001)'deki bir mülakatta; "vurgu tüketici refahındadır ve bu tartışma bitmiştir" demektedir (16 ANTITRUST 52, Fall 2001).

<sup>169</sup> Gürkaynak (2003, 5), iktisadi etkinliğin sağlanması ve toplumsal refahın sağlanması arasındaki ilişkinin, hedef-amaç ilişkisi olduğunu ifade etmektedir.

<sup>170</sup> Bu koşullar sadece etkinlikler için değil, birleşme sonrası fiyatların düşmesine yol açan bütün etkiler için geçerlidir.



mevcut ürün yelpazeleriyle birleşen teşebbüse karşı rekabet edememeleri, bireysel veya bir araya gelerek benzer bir ürün yelpazesi oluşturamamaları ve pazara giriş engellerinin yüksek olması gerektiğini ifade etmektedir. Giriş engellerinin hiç olmadığı ya da çok düşük olduğu yarışmacı pazarlar<sup>171</sup> olarak bilinen pazarlarda rekabet adına rakipleri korumanın hiçbir manası olmayacaktır. Ancak, yüksek giriş engellerinin olduğu ve dolayısıyla pazardan çıkışların yeni girişlerle telafi edilemeyeceği pazarlarda, bir kez çıkış ya da marjinalizasyon oldu mu, yaşayan teşebbüs uzun sürecek bir güce kavuşacaktır (Götz 2001, 25). İşte bütün bu koşullar gerçekleştiğinde, dışlamaya yol açabilecek bir etkinlik tüketiciler için zararlı olacaktır ve böyle bir birleşmenin yasaklanması amaca ters düşmeyecektir.

Amacın toplam refahın maksimizasyonu olması halinde ise, bu analize bir son aşama olarak, bütün bu uygulamalardan birleşen teşebbüslerin sağladığı faydanın, tüketicilerin uğradığı zarardan daha az olması koşulunu da ilave etmek gerekecektir.

Görüldüğü üzere gerek tüketici refahı kriteri ve gerekse toplam refah kriteri bakımından, etkinlikler dolayısıyla birleşmelerin yasaklanabilmesi oldukça zordur. Bütün bunların değerlendirilmesi bakımından Kolasky (2001, 7) “ABD’de, oldukça ileriye dönük tahminler yapmayı gerektiren [bu] değerlendirmeleri yapabileme kabiliyetimiz bakımından kendimize güvencimiz hayli düşüktür” diyerek, rakipler tarafından bu türlü iddialar dile getirilmesi halinde oldukça şüpheli yaklaşıklarını ve bu iddialar bakımından güçlü ampirik deliller istediklerini belirtmektedir. Dolayısıyla, etkinsiz rakiplerin pazar dışına itilmesi ihtimaline rağmen, etkinliklere dayanarak birleşmeleri yasaklama yoluna gidilmeyebilir. ABD’de birleşmeler bakımından uygulanan genel yaklaşımın da bu doğrultuda olduğu söylenebilir.

AT’de ise etkinliklere doğrudan olumsuz bir tavır takınılmamakla birlikte, ilgili bölümde de açıkça ortaya konduğu üzere, bu etkinlikler rakiplerin dışlanması sonucunu doğurması durumunda olumsuz bir faktör olarak göz önüne alınabilmektedir. Ancak, GE/Honeywell vak’asıyla birlikte gelen yoğun tartışmalardan sonra rekabetten sorumlu Komiser Monti, çeşitli konuşmalarında rekabet hukukunun amacının tüketici refahını korumak olduğunu ifade etmekte (2001, 2) ve “birleşme ile daha etkin bir teşebbüsün ortaya çıkması, tek başına bu birleşmenin anti-rekabetçi olduğunu göstermez” diyerek (2002, 6) AT birleşme politikasında etkinliklerin bir yasaklama gerekçesi olarak kullanılamayacağına işaret etmektedir. AT’de birleşme mevzuatı da değişme sürecindedir. Bu kapsamda, Aralık 2001’de “AT Birleşme Tüzüğü’nün Gözden

---

<sup>171</sup> Contestable markets.

Geçirilmesine İlişkin *Yeşil Kitap*<sup>172</sup> (Yeşil Kitap)' yayımlanmıştır. Burada, etkinliklere ilişkin olarak da görüş istenmiştir. *Yeşil Kitap'a* gönderilen görüşler arasında etkinliklere büyük önem veren görüşlerin yanında, birleşmenin taraflarının sağladığı etkinliklerin genellikle ekonomik sistem için etkinsiz sonuçlar doğurduğunu ve dolayısıyla birleşmelere izin verme gerekçesi olarak kullanılmaması gerektiğini ileri süren görüşler de olmuştur (Schmitz 2002, 589-591). Bu görüşleri de dikkate alan ve 2004'te yürürlüğe girerek, 4064/89 sayılı Tüzük'ün yerine geçmesi beklenen yeni birleşme tüzüğüne ilişkin Komisyon Teklifi<sup>173</sup> (*Tüzük Teklifi*)'nde etkinlikler konusunda yeni herhangi bir düzenleme öngörülmemiştir. Ancak, Komisyon teklife ilişkin açıklayıcı bölümde, mevcut Birleşme Tüzüğü'ndeki 2(1)(b) fıkrasına atıfta bulunarak, mevcut düzenlemeye göre etkinliklerin açıkça dikkate alınabileceğini ifade etmektedir (par.60). Bütün bu gelişmelerden hareketle, AT birleşme kontrolünde, "*etkinlik saldırısı*"na uzanan bu yaklaşımın değişeceği anlaşılmaktadır.

#### 5.1.5. Değerlendirme

Etkinlik kapsamında verilen ancak, birleşme sonrası fiyat indirimine yol açacak bütün etkiler için geçerli olan bu analizden, tüketici refahı ya da toplam refah artışı hedeflenmesi durumunda, bu etkiler sebebiyle bir birleşmenin yasaklanabilmesi için oldukça ileriye dönük tahminler yapılması gerektiği anlaşılmaktadır. Çoğu zaman da bu mümkün olamayacaktır. ABD rekabet hukuku da bu doğrultuda gelişmiş ve etkinlikler, yasaklama gerekçesi olmaktan çıkmıştır. AT'de ise, her ne kadar etkinlik saldırısı yapıldığı yönündeki argümanlar çeşitli gerekçelerle kabul edilmese de, en azından konglomera birleşmeler bakımından etkinliklerin olumsuz bir faktör olarak değerlendirildiği görülmektedir. Ancak, halen bir kesinlik olmamakla birlikte özellikle 2004'te yürürlüğe girmesi beklenen yeni birleşme tüzüğü ile bu yaklaşımın tamamen terk edilme ihtimalinin yüksek olduğu söylenebilecektir.

## 5.2. KONGLOMERA BİRLEŞMELER BAĞLAMINDA BAĞLAMA/PAKET SATIŞ UYGULAMALARI

Bir teşebbüsün birleşme sonunda sahip olacağı ürünleri paket halinde satması (bundling) ya da bağlama (tying) yapmak suretiyle, rakiplerin

<sup>172</sup> Green Paper on the Review of Council Regulation (EEC) No 4064/89, Brussels, 11.12.2001 COM(2001) 745/6 final.

<sup>173</sup> Commission Proposal for a Council Regulation on the control of concentrations between undertakings (The EC Merger Regulation) COM(2002) 711 final - 2002/0296(CNS) (2003/C 20/06).

dışlanacağı veya faaliyetlerinin zorlaştırılacağı endişesi konglomera birleşmelere ilişkin Komisyon kararlarının önde gelen gerekçesi olmuştur.

Birçok yazar, portföy etkilerini de, bağlama/paket satış yoluyla rakiplerin dışlanması olarak değerlendirmiştir. Örneğin, Patterson ve Shapiro (2001, 2); “*AT rekabet hukuku bakımından oldukça tartışmaya sebebiyet veren portföy etkileri teorisi, paket satış yoluyla rakiplerin pazar dışına itilmesidir*” demektedir. Kühn (2002, 11,12) de; ekonomistlerin bu kavrama, bağlama veya paket satıştan kaynaklanan dışlama veya kaldıraç etkilerine işaret eden bir anlam yüklediklerini belirtmekte ve kavramın bu bakımından ele alınabileceğini ifade etmektedir.

DOJ başkan yardımcısı James (2001, 5), “portföy etkileri” veya “kapsam etkileri” olarak adlandırılan analizin “rekabet hukukunun amaçlarına ters olduğunu ve ne iktisat teorisinde sağlam bir yeri olduğunu ne de ampirik çalışmaların bunu desteklediğini ileri sürmüştür. İşte bütün bu değerlendirmeler ışığında, bu bölümde, bağlama/paket satış konusu teorik olarak ele alınacak ve rekabet hukuku bakımından farklı pazarlarda yer alan ürünlerin bağlama/paket satış yoluyla satılmasının ne gibi etkileri olabileceği incelenecektir.

### 5.2.1. Kavramsal Çerçeve

Bağlama ve paket satış kimi zaman aynı anlama gelecek şekilde kullanılmakla birlikte, çeşitli nüanslar barındırmaktadır. Bu sebeple kısaca genel kabul gördüğünü düşündüğümüz bazı tanımlamalar verilecektir. Bununla birlikte, aksi belirtilmedikçe analizlerin her iki uygulamayı da içerdiği varsayılmalıdır.

**Paket Satış (Bundling):** GE/Honeywell kararında Komisyon paket satışı; ‘birkaç ürünün bir araya getirilerek tek fiyattan satılması’ olarak tanımlamıştır (par.293). Literatürde paket satış, “*saf paket satış*”(pure bundling) ve “*karma paket satış*”(mixed bundling) olmak üzere iki ana kola ayrılmaktadır. Saf paket satışta; ürünler sadece paket olarak satılmakta, parça olarak satış yapılmamaktadır. Karma paket satışta ise, ürünler paket halinde satıldığı gibi, ayrı ayrı da satışa sunulmaktadır. Karma paket satış stratejisinin farklı bir satış stratejisi olabilmesi için paket fiyatın, parçaların fiyatları toplamından düşük olması gerektiği ifade edilmiştir (Adams ve Yellen, 1976, 478).

**Bağlama (Tying, Tie-In Sale):** En genel anlamda, bir malın alımını başka bir malın daha alımına bağlayan satışlar bağlama satış olarak adlandırılmaktadır (Carlton ve Perloff 1994, 467). Bu tanıma göre saf paket satışın bağlama satış tanımı içinde yer aldığı açıktır. Karma paket satışta ise, ürünler ayrı ayrı da satıldığı için bağlama satışın dışında gibi görünmektedir. Ancak, gerek hukuki

kaynaklarda<sup>174</sup> gerekse iktisadi kaynaklarda<sup>175</sup> bu uygulamanın da bağlama satışların özel bir türü olarak yer aldığı görülmektedir<sup>176</sup>.

Bağlama teorisinin gelişimi “klasik dönem”, “Chicago Okulu dönemi” ve “post-Chicago dönemi” olmak üzere başlıca üç dönemde ele alınabilir. Klasik bağlama doktrini endüstri iktisadı ve hukukun iktisadi analizi mevcut karmaşık (sofistike) halini almadan önce gelişmiştir<sup>177</sup>. Bu sebeple klasik bağlama doktrini esas olarak, modern iktisat biliminde kullanılan formal modellerden ziyade, lafzi ifadelerle dayanmaktadır. Buna göre; bir üründe tekel olan bir firma, bu ürünü başka bir ürüne bağlayarak, diğer üründe de tekel olabilir (Hylton ve Salinger, 2001, 469,484-85).

1950’lerden itibaren Chicago Okulu taraftarları, bağlama konusunda klasik doktrinin konuya negatif yaklaşımını; başta “tek tek elci kârı teorisi” olarak bilinen, tek bir tekel gücü olduğu ve bu gücün bağlama olmadan da kullanılabilmesi savı olmak üzere, bağlamanın müşteriler için daha elverişli şartlar oluşturabileceği ve işlem maliyetlerini azaltacağı ve bu uygulamanın bazı tüketiciler için düşük fiyat uygulaması ve daha çok ürün anlamına geleceği gibi gerekçelerle eleştirmiştir (Hylton ve Salinger, 2001, 486,487).

Son dönemde ise, iktisatçılar bağlama ve paket satışın, fiyat farklılaştırması, rakiplerin dışlanması, etkin rekabetin ortadan kaldırılması gibi çeşitli amaçlarla kullanılabilmesini ortaya koymuşlardır. Şimdi kısaca, bağlama/paket satışın bu fonksiyonlarını değerlendirelim.

### 5.2.2. Etkinlik Sağlama Fonksiyonu

Ürünlerin bağlanarak satılması hemen hemen her alanda görebileğimiz bir uygulamadır. 1960-1970’lerde ABD’de (örneğin P&G vak’ası) olduğu gibi son yıllarda AT uygulamalarında da, muhtemel bağlama/paket satış uygulamaları sayesinde sağlanacak etkinlikler de analizlerde olumsuz bir faktör olarak dikkate alınmıştır.

Paket satışa yol açan en önemli neden olarak, bu uygulamanın sağladığı maliyet kazanımı ve değer artırıcı fonksiyonu gösterilmektedir. Örneğin, çeşitli

---

<sup>174</sup> Ör. bkz. Whish (2001, 645).

<sup>175</sup> Ör. bkz. Carlton ve Perloff (1994, 470).

<sup>176</sup> Ünüsoy (2003, 6,7) bağlama anlaşmalarını; “satıcı konumundaki bir teşebbüsün bir ürünün satımını alıcının ayrı bir ürünü de alması koşuluna bağlı olarak yaptığı anlaşmalar” olarak tanımlamakta ve paket satış ve full line forcing’in bağlama anlaşmalarının özel bir biçimi olduğunu ifade etmektedir.

<sup>177</sup> 1970’te “Bell Journal of Economics”ın yayına başlaması ile “endüstri iktisadı” ve “hukuk ve iktisat” (law and economics) alanında sofistike matematiksel modellerin kullanılmaya başlanması kabaca örtüşmektedir.

bilgisayar yazılımlarının bağlanması durumunda, programlar arasındaki uyumu geliştirerek kullanımın kolaylaştırılması, herhangi bir sorunla karşılaşılması durumunda tek bir merciye başvurarak aksaklığın giderilebilmesi gibi değer artırıcı etkiler gözlenebilecektir (Nalebuff 2003, 31,32).

Bununla birlikte bağlama genellikle *işlem ve organizasyon maliyetlerini* düşürmek suretiyle etkinlik sağlamaktadır. Bunlar ise *üretim maliyetlerine* göre ölçmesi daha zor ama göz ardı edilmesi daha kolay olan etkinliklerdir. Örneğin, bir çok restoranda ekmek, yemeğin yanında sunulmaktadır. Restoran pazarı oldukça rekabetçi sayılabilecek bir pazardır ve bir çok kişi yemeğin yanında ekmek istemeyebileceği gibi, kişilerin yedikleri ekmek miktarı da değişkenlik gösterecektir. Buna rağmen, ekmeği ayrıca fiyatlandırmak, getirisine göre çok daha yüksek işlem maliyetlerine sebebiyet verebilir (Evans, Padilla ve Salinger 2003, 7,8).

Salinger (1995), paket satışın sağlayacağı maliyet kazanımlarının, ürünlerin talepleri arasında pozitif korelasyon olması durumunda<sup>178</sup> daha değerli olacağını, bu durumda daha küçük maliyet kazanımlarının dahi paket satışı kârlı kılabileceğini göstermektedir<sup>179</sup>. Dolayısıyla aralarında pozitif korelasyon olan ürünler bakımından maliyet kazanımları ve etkinliklerin önemli bir güdü oluşturacağı söylenebilir.

### 5.2.3. Fiyat Farklılaştırması Aracı Olarak Kullanılması

Paket satış ile ilgili iktisat teorisinde, talebe dayalı-fiyat farklılaştırması analizleri önemli rol oynamaktadır (Salinger 1995, 97). Literatür daha ziyade çok ürün tekelsinin, paket satışı nasıl fiyat farklılaştırması aracı olarak kullanabileceği üzerinedir. Bu konu konglomera birleşmeler bakımından önemli bir role sahip olmamıştır. Ancak literatürde en çok irdelenen ve en iyi anlaşılın konu olmuştur. Konuya ilişkin geniş bir literatür taraması ekte yer almaktadır<sup>180</sup>. Bu konudaki teori, bağlama/paket satışın, tüketicilerin ürünlere biçtikleri değerlerin heterojenliğini azaltarak daha fazla tüketici fazlası elde etmeye yaradığını ortaya koymaktadır. Bu sonuç daha ziyade talepleri arasında negatif korelasyon bulunan ürünler için söz konusu olmakla birlikte, belirli şartlar altında, bağımsız ve hatta pozitif korelasyona sahip ürünleri de kapsayan daha geniş bir ürün kombinasyonu için de geçerli olabilmektedir<sup>181</sup>. Ancak bu

---

<sup>178</sup> Modelde, ürünlerin değerlerinin birbirinden bağımsız olarak belirlendiği, ancak istatistiksel olarak ürünlerin talepleri arasında pozitif veya negatif korelasyon bulunabileceği ifade edilmektedir.

<sup>179</sup> Modelin detayları için bkz. Ek.

<sup>180</sup> Bkz. Ek.

<sup>181</sup> Ancak, ürünler arasında tam pozitif korelasyon olması durumunda bu avantaj tamamen ortadan kalkacaktır (Nalebuff 2003, 44).

sonuçlar büyük oranda, her iki üründe de tek el olması, ürünlerin marjinal maliyetlerinin sıfır olması gibi çeşitli kısıtlayıcı varsayımlara dayanmaktadır.

Maliyetler arttıkça paket satıştan elde edilen kazanç azalacaktır. Yüksek marjinal maliyeti olan ürünleri birleştirmek, etkinsiz tüketime yol açabilir. Bu durumda paket satış, kârlı bir strateji olmayacaktır. Dolayısıyla, “bilşim malları” gibi, sıfır ya da çok düşük marjinal maliyeti olan ürünlerde paket satış kârlı olabilecektir (Nalebuff 2003, 37).

Paket satışa ilişkin modellerde, refah üzerine etki konusunda genellikle kesin bir sonuca ulaşılamamaktadır.

#### 5.2.4. Dışlayıcı<sup>182</sup> ve Rekabeti Azaltıcı Etkileri<sup>183</sup>

Bork ve Posner gibi Chicago Okulu düşüncesinde olanlar, “tek tek elci kârı teorisi” ile, bağlama ve dikey entegrasyon’un anti-rekabetçi etkileri olamayacağını savunmuşlardır. Buna karşın, nispeten yakın tarihli çalışmalar, Chicago Okulu’nun ulaştığı sonuçların geçerliliğinin, pazarlardan birisinin rekabetçi olmasına bağlı olduğunu göstermiştir. Buna karşın, pazarlar (her ikisi de) eksik rekabet sergilemekte ise, belirli şartlar altında, bu uygulamanın rakipleri dışlayıcı etkisi olabileceği gösterilmiştir (Lofaro ve Ridyad 2002, 151).

Tamamlayıcı ürünler için, tek tek elci kârı argümanı bir örnekle şöyle açıklanabilir: A ve B ürünleri tamamlayıcı ürünler ve üretim maliyetleri 1’er \$ olsun. A ürününü üreten tek elci, B ürününü de üretmesi halinde 3\$’a kârını maksimize ediyor olsun. B pazarının rekabetçi bir pazar olması halinde bu ürün pazardan 1\$’a temin edilebileceğinden, söz konusu tek elci sadece A ürününü üretip, 2\$’dan satarak da aynı kârı elde edebilecektir. Ancak, örnekten de görüldüğü üzere bu teori, ürünlerden birisinde tam rekabet olduğu varsayımına dayanmaktadır.

Schmalensee (1982), ürünlerden birisinde tam rekabet olması halinde, tek elci bir firmanın paket satışla kârını artıramayacağını, daha genel bir model çerçevesinde ortaya koymuştur<sup>184</sup>. Ancak Whinston (1990), bağlanan ürün pazarında oligopolcü bir yapı olması halinde, kârlarındaki azalma sonucu rakiplerin pazarı terk etmesi halinde bu sonucun geçerli olmayacağını belirtmiş ve *Bertrand fiyat rekabeti* altında bunun nasıl olacağını örneklerle göstermiştir.

---

<sup>182</sup> Bu kavram, bir pazardaki mevcut rakiplerin marjinalize edilmesi veya pazar dışına itilmesinin yanında, giriş engellerinin artırılması yoluyla pazara girişlerin zorlaştırılmasını da kapsayacak şekilde kullanılmıştır.

<sup>183</sup> Bu konuya ilişkin tam bir literatür taraması yapılmamış, literatürde sıkça atıf yapılan modellere yer verilerek söz konusu etkilerin olabileceği gösterilmeye çalışılmıştır.

<sup>184</sup> Modelin ayrıntıları için bkz.Ek.

Whinston (1990), bir pazarın tekel, diğer pazarın ise duopol olduğu bir yapıyı ele almış ve bu yapı içinde, bağlama yoluyla pazar yapısının uygulamayı yapan teşebbüs için kârlı olacak şekilde değiştirilip değiştirilemeyeceğini ve bunun refah üzerindeki etkilerinin neler olacağını bulmaya çalışmıştır.

Whinston (1990), bu öncü makalesiyle, bir üründe tekel olan bir teşebbüsün, Chicago Okulu temsilcilerinin varsayımlarının aksine, rekabetçi olmayan, ölçek ekonomilerinin olduğu (modelde duopol) ikinci bir ürünü de üretmesi ve bu ürünleri paket olarak satması halinde, belirli koşullar altında<sup>185</sup>, bu pazardaki diğer rakibin satışlarının kârsız hale getirilebileceğini ve pazardan dışlanabileceğini göstermiştir. Ancak ulaşılan bu sonuç, bağlama yapan teşebbüsün, pazara giriş olması halinde bu stratejiyi uygulayacağını kabul ettirmesine bağlıdır. Yani bir “*taahhüt*” (*commitment*) sorunu içermektedir. Whinston (1990,839)’a göre, önemli batık maliyetlere yol açabilecek yeni ürün dizaynı ve üretim süreci oluşturmak suretiyle bir çok durumda bu sorun halledilebilecektir.

Carbajo, DeMeza ve Seidman ise, *rakiplerin daha az rekabet etmesi* dolayısıyla paket satışın kârlı olabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Modelde bağımsız<sup>186</sup> A ve B ürünleri için<sup>187</sup>, Bertrand ve Cournot rekabeti altında muhtemel sonuçlar incelenmiştir. Buna göre, Bertrand rekabeti yaşanması halinde, paket satış uygulamasının (ayrı satışa göre) B pazarında rekabeti azaltacağı ve bu ürünün fiyatının artacağı ve dolayısıyla her iki teşebbüsün de bundan yararlanacağı sonucuna ulaşılmıştır. Cournot rekabeti halinde ise; ürünlerin birim maliyetlerinin yeterince farklı olması durumunda paket satışın kârlı olmayabileceği ancak diğer durumlarda paket satışın, tek elcinin ürettiği duopol ürün (B) miktarını artıracığı ve sadece B ürünü üreten firmanın buna üretim miktarını azaltarak cevap vereceği, paket satış yapan firmanın bundan yararlanarak kârını artıracığı ancak diğer firmanın kârının düşeceği sonucuna ulaşılmıştır (1990, 285,291-292,296). Bu itibarla B pazarında *sabit maliyetlerin* yüksek olması durumunda, paket satış konusunda kararlı olduğunun gösterilmesi halinde, etkin bir *giriş engeli* yaratmış olacağını belirtmiştir. Bu modellerden her ikisinde de, paket satış halinde, B’nin satış miktarı ve tüketici refahı düşecektir. Ancak toplam refah üzerindeki etkisi belirgin değildir (1990, 292).

---

<sup>185</sup> Modelin ayrıntıları için bkz. Ek.

<sup>186</sup> İkame veya tamamlayıcılık özelliği bulunmayan ürünler anlamında kullanılmıştır. Ancak, iki ürünün rezervasyon fiyatları arasında tam pozitif korelasyon olduğu varsayılmıştır. Özellikle, normal ürünlerin söz konusu olduğu ve tüketicilerin gelirleri bakımından farklılık gösterdiği ama tercihleri bakımından benzeştiği şartlarda bu koşulun sağlanması beklenebilir (age. S.287).

<sup>187</sup> A ürününde tekel B ürününde ise duopol söz konusudur.

Bu analizin hareket noktası, paketleme sayesinde teşebbüslerin daha iyi *ürün farklılaştırması* yapabilmeleridir. Bu durum şöyle izah edilebilir: Her iki pazarda da faaliyet gösteren teşebbüsün ürünleri ayrı satması halinde, duopol olan pazarda yaşanacak rekabet, bu pazardaki kârları ortadan kaldıracaktır. Oysa bu teşebbüs A ve B'yi paket halinde satarak, ürünlere yüksek değer biçen müşterileri hedefleyebilir, düşük değer biçenler ise rakip teşebbüse bırakılmış olacaktır (Nalebuff 2003, 46).

Ürünlerin birlikte satılmasının diğer bir sonucu ise yenilik ve yatırımlar alanındadır. Bu konuda iktisat teorisi, bu uygulamayı yapan teşebbüsün yenilik yapma saiki artarken, rakiplerinin saikinin azalacağını söylemektedir. Bu temel olarak iki sebebe dayanmaktadır. Birincisi; bağlama sebebiyle tamamlayıcı ürünleri konu alan bir pazara girişin başarılı olmama riski artmaktadır. Bu durumda pazara girmek isteyen bir teşebbüs iki ürün için birden yatırım yapmak zorunda kalmaktadır. İkinci olarak ise, ürünlerini bağlayarak satan bir teşebbüs, bu ürünlerden birisinde bir yenilik geliştirmesi halinde, bu yeniliğin diğer ürüne sağladığı faydayı içselleştirmiş olacaktır. Bu da yenilik yapma güdüsünü artıracaktır (Seabright ve Vives 2002, 2). Dolayısıyla, bu yolla pazar gücünün korunması ve genişletilmesi söz konusu olabilecektir.

### 5.2.5. Değerlendirme

Yukarıdaki örneklerden görüldüğü üzere iktisat teorisi, bağlama/paket satış konusunda Chicago Okulu görüşlerinin ötesine geçmiş ve bu uygulamaların rakiplerin dışlanmasına ya da rekabetin azalmasına neden olabileceğini göstermiştir. Ancak, bu konudaki ekonomi literatürü, bağlama/paket satışın her durumda anti-rekabetçi olduğunu göstermediği gibi (Baker ve Ridyard 1999, 183), genellikle *ekonomik etkinliği artırıcı etkisi* olduğunu, *anti-rekabetçi amaçlar* için de kullanılabileceğini, bazen ekonomik refah üzerindeki etkisi değişebilen *fiyat ayrımcılığı* amacıyla yapıldığını açıkça göstermektedir. Dolayısıyla bağlama/paket satış, rekabetçi etkilerin yanında anti-rekabetçi etkilere de sahip olabilecektir ve bu konuda bir karara varabilmek için detaylı analizlere ihtiyaç duyulmaktadır (Evans, Padilla ve Salinger 2003, 3-4). Zira bu konudaki post-Chicago modeller, talep, maliyetler, teşebbüslerin pazara girme zamanları, pazardaki rekabetin nasıl olduğu gibi noktalarda bir çok spesifik varsayıma dayanmaktadır. Dolayısıyla teorik modeller, analiz için genel bir "*checklist*" vermemektedir (Hylton ve Salinger 2001, 506). Bu konudaki analiz oldukça karmaşık ve ürünlerin ya da pazarların özelliğindeki küçük değişikliklere bile duyarlı olabilmektedir (Baker ve Ridyard 1999, 183).

Bağlama/paket satışın refah üzerindeki etkisi de belirgin değildir. Her ne kadar bazı modellerde bu uygulamanın toplam refah ya da tüketici refahı



üzerinde olumlu veya olumsuz etkisi olacağı söylenmekte ise de bu, çok istisnai şartlar altında geçerlidir ve bir çok durumda refah üzerindeki etki bakımından kesin bir şey söylenememektedir. Spesifik bir olay karşımıza geldiğinde, refah üzerindeki etkilerini tespit edebilmek için, ilgili sektör ve pazar hakkında oldukça detaylı bilgilere sahip olunması gerekmektedir (Seabright ve Vives 2002, 3).

Whinston, “Analizler kaldırmaç hipotezini<sup>188</sup> pozitif düzeyde haklı çıkarmasına rağmen, normatif düzeydeki etkileri o kadar belirgin değildir. Burada, diğer bazı muhtemel güdülerini yok sayarak oluşturduğumuz basit modellerde bile, dışlamanın refah üzerindeki etkisi açık değildir (1990, 855-56).” diyerek, bu konuda bir karara varabilmenin ne kadar zor olacağına işaret etmiştir.

Ancak yine de bazı genellemeler yapmak mümkündür. Aşağıdaki hususların, bağlama/paket satışın pazar gücü yaratma ve refahı olumsuz etkileme ihtimalini artıracığı söylenebilir:

- Bağlanan üründe(ya da paketteki ürünlerden herhangi birisinde) yüksek pazar gücü bulunması(OECD 2002, 32),
- Pazara giriş engellerinin bulunması(Hylton ve Salinger 2001, 507) (özellikle ölçek ekonomilerinin büyüklüğü önem kazanmaktadır-bu durumda bağlama, pazara giren yeni bir teşebbüsün ihtiyaç duyduğu ölçüğü sağlayamaması nedeniyle anti-rekabetçi etki doğurmaktadır).

Bunun yanında belirli özellikteki ürünler için bağlama/paket satışın daha muhtemel olduğu görülmektedir. Bunların başında bir sistemin parçalarını oluşturan tamamlayıcı ürünler gelmektedir (Hylton ve Salinger 2001, 509). Ancak tamamlayıcılığı, iktisadi anlamından daha geniş bir kapsamda kullanabiliriz. Zira nihai tüketiciler bakımından aralarında herhangi bir bağlantı bulunmayan hatta ikame olan bazı ürünler, başka şekillerde tamamlayıcı niteliğe sahip olabilirler. Örneğin, aynı tür perakendecide satılan ürünler, tüketiciler bakımından aralarında herhangi bir ilişki olmasa bile, perakendeciler bakımından tamamlayıcı niteliğe sahip olabilirler. Şöyle ki, bu perakendecilerin belirli bir ürün yelpazesi bulundurulması gerektiğini ve bazı ürünlerin de bulundurulmasının “zorunlu” olduğunu (must stock) düşünelim. O halde, bu “zorunlu” ürünlerden yeterli miktarda elinde bulunduran teşebbüsler, bağlama/paket uygulaması yapabilirler (OECD 2002, 35). Yine marjinal maliyetleri oldukça düşük olan ürünlerde paket satış daha kolay olacaktır. Bu bakımdan örneğin, bilgisayar yazılımı, dijital ortamda dergi satışı gibi bilişim malları bu uygulamaya daha elverişlidir.

---

<sup>188</sup> Bkz. dipnot 80.

Fiyat farklılaştırması bakımından ürünlerin talepleri arasında negatif korelasyon, pazara girişlerin caydırılması bakımından da pozitif korelasyon bulunması öne çıkmaktadır. Ancak pozitif korelasyon, dışlayıcı etkiye yol açabilecek bir özellik olduğu gibi, birleşme ile sağlanacak etkinliklerin de değerini artırmaktadır.

Bütün bu analiz ve değerlendirmelerden görüleceği üzere, konglomera birleşmeler, bağlama/paket satış uygulaması sebebiyle anti-rekabetçi etkilere sahip olabilecektir. Ancak etkileri konusunda genellemelere varmak oldukça zordur ve her bir olayın parametreleri ayrıntılı olarak değerlendirilerek bir karara varılmasını icap ettirmektedir. Verilecek olan karar da, ilgili bölümde tartışıldığı üzere, rekabetten ne beklediğimize göre değişecektir. Bununla birlikte örneğin tüketici refahı amacından yola çıkarsak, bağlama/paket satış gerekçesiyle birleşmeye izin vermememiz için, sadece bu uygulamanın muhtemel ya da mümkün olduğu ile yetinmeyerek, tüketicilerin net zarara uğrayacaklarını göstermemiz gerekecektir. Bu ise, anti-rekabetçi etkilerin yanında rekabetçi etkileri de göz önüne alan ve oldukça ileriye dönük tahmin yapmayı gerektiren zor bir görevdir.

## BÖLÜM 6

### GE/HONEYWELL VAK'ASI

Gerçekleşmesi halinde dünyada bugüne kadar gerçekleşen en büyük endüstriyel birleşmesi olacak olan (Kolasky 2001, 3), 42 milyar\$'lık (DOJ, 2001a, 1) *GE/Honeywell* birleşme girişimi, ABD rekabet otoritesinden izin alıp AT rekabet otoritesinden izin alamayan ilk vak'a<sup>189</sup> olarak da tarihe geçmiştir (Weitbrecht 2002, 407; Schmitz 2002,540). Bu çerçevede özellikle Komisyon bu birleşmeye izin vermeme gerekçeleri bakımından ABD rekabet, hükümet ve iş çevrelerinden yoğun eleştiri almıştır (Kolasky 2001, 3). Bu vak'a, Atlantik'in iki yakası arasında büyük tartışmalara sebebiyet vermiş ve Birleşme Tüzüğü'nün uygulandığı yıllar boyunca AT birleşme kontrolü alanındaki en önemli tartışmalardan birisini oluşturmuştur (Weitbrecht 2002, 407). Tartışma, konglomera birleşmeler ve *portföy etkileri* olarak adlandırılan teoriden başlamak üzere, rekabet hukukunun amacının ne olduğuna kadar uzanmıştır.

#### 6.1. İŞLEMİN NİTELİĞİ ve SÜREÇ

GE; uçak motoru, elektrikli ev aletleri, bilişim hizmetleri, taşıma ve güç sistemleri, aydınlatma, sağlık sistemleri, plastik, yayıncılık, ve mali hizmetler gibi bir çok alanda faaliyet gösteren, pazar kapitalizasyonu bakımından dünyanın en büyük teşebbüsüdür<sup>190</sup>. Honeywell ise dünya çapında havacılık, otomotiv, elektronik malzeme, özel kimyasallar, taşıma ve güç sistemleri, ev,

---

<sup>189</sup> Bu vak'adan önce Komisyon, 1990'dan beri, ABD kökenli teşebbüslerin yer aldığı yaklaşık 400 birleşme vak'asını incelemiş ve bunlardan yalnızca birisine (WorldCom/Sprint) izin vermemiştir. Bu birleşme ABD'de de Komisyon kararından yalnızca iki gün sonra yasaklanmıştır (Hochstadt 2002, 291). Ancak daha önce ABD kökenli teşebbüslerin yer aldığı ve önemli yaptırımlara zorlanarak izin verilen birleşmeler olmuştur (ör. Boeing/McDonnell Douglas (1997).

<sup>190</sup> Karar tarihi itibarıyla (Komisyon kararı par.107).

bina ve endüstriyel kontrol ürünleri gibi alanlarda faaliyet gösteren bir gelişmiş teknoloji ve üretim teşebbüsüdür<sup>191</sup>.

22 Ekim 2000'de taraflar, Honeywell International Inc.(Honeywell)'in tamamen General Electric Company (GE)'nin kontrolüne geçmesine ilişkin bir anlaşma imzalamışlar, devralmaya ilişkin olarak önce ABD'de başvurularını yapmışlar ve takriben 4 ay sonra 5 Şubat 2001'de, AT'ye başvurmuşlardır<sup>192</sup>. 1 Mart 2001'de ise Komisyon söz konusu birleşme için ikinci aşama inceleme başlatma kararı almıştır. 2 Mayıs 2001'de DOJ prensip olarak GE ve Honeywell ile anlaşmaya vardığını ilan etmiş (DOJ 2001a, 1), ardından da 16 Mayıs 2001'de Kanada rekabet otoritesi birleşmeye izin verdiğini taraflara bildirmiştir (Patterson ve Shapiro 2001, 1). Ancak Komisyon, 3 Temmuz'da işlemi yasakladığını ilan etmiştir.

## **6.2. ABD ADALET BAKANLIĞI (DOJ) KARARI**

Ampülden helikopter motoruna kadar bir çok mal üreten devasa bir teşebbüs olan GE ile Honeywell'in birleşmesinde, ABD'de sadece yatay etkiler bakımından bir sorun görülmüştür. Bu bağlamda, askeri helikopter motoru pazarı ile Honeywell'in ürettiği bazı motor ve yardımcı güç üniteleri (APU) ile ilgili bakım hizmetleri pazarlarında önemli yatay sorunlar görülmüş<sup>193</sup> ve Honeywell'in helikopter motoru üretim işinin devredilmesi ve Honeywell'in ürettiği bazı motor ve APU ile ilgili olarak üçüncü şahıslara servis sertifikası verilmesi koşuluyla birleşmeye izin verilmiştir<sup>194</sup> (DOJ 2001a, 1-3).

## **6.3. KOMİSYON KARARI**

GE/Honeywell birleşmesinde Komisyon, önemli yatay, dikey ve konglomera yönlerin bulunduğu gerekçesiyle (par.8) havacılık ve güç sistemleri pazarlarının bir bölümü bakımından işlemi incelemiştir. Ancak, kararla ilgili tartışılan en önemli noktalar konglomera etkilere ilişkin hususlar olmuştur.

---

<sup>191</sup> Komisyon kararı par. 3,4.

<sup>192</sup> Bu arada DOJ'den kararın olumlu olacağına dair işaret almaları muhtemel olan tarafların ancak bundan sonra AT'ye başvurularını yapmasında, DOJ'nin kararının Komisyon üzerinde etkili olacağı ümidinden kaynaklandığı dile getirilmektedir (Schmitz 2002,567).

<sup>193</sup> ABD askeri helikopter motorlarının önemli bir çoğunluğu bu iki teşebbüs tarafından üretilmektedir ve Honeywell'in ürettiği bazı motor ve APU'larda bakım sertifikası olan üç teşebbüsten ikisi yine birleşen taraflardır.

<sup>194</sup> Birleşmeye izin verilmesi sebebiyle ABD'nin kararına ilişkin detaylı bilgi bulunmamaktadır. ABD'de, mahkemeye başvuru bakımından kararların ayrıntısına ulaşabilmek mümkünken, mahkemeye gidilmeden izin verilenler bakımından ancak kısa basın açıklamaları söz konusu olmaktadır.

Burada kararın tamamı değil, sadece konumuzla ilgili bölümleri, kullanılan argümanlara göre tasnif edilerek aktarılacaktır.

### 6.3.1. GE'nin Büyüklüğü ve Sahip Olduğu “Mali Güç”

Kararda, gerek GE'nin hakim durumda bulunmasına ve gerekse Honeywell'in hakim durum kazanmasına ilişkin analizlerde birçok noktada GE'nin sahip olduğu mali güce değinilmiştir.

#### a. GE'nin Hakim Durumda Olduğunun Tespiti

Kararın hakim durum analizine ilişkin bölümünde; GE'nin, dünyada pazar kapitalizasyonu en büyük firma olduğu<sup>195</sup> vurgulanarak, sadece birçok alanda faaliyet gösteren endüstriyel bir konglomera olmanın yanında, GE'nin toplam gelirlerinin yaklaşık yarısının elde edildiği ve toplam varlıklarının %80'inden daha büyük olan 370 milyar \$'ın yönetildiği, *GE Capital* sayesinde önemli bir finansal organizasyon olduğu belirtilmiştir (par.107). Çok büyük mali imkanlara sahip olmanın yanında, başka kimsenin sahip olmadığı *bilanço büyüklüğünün* GE'ye önemli *avantajlar* sağladığı ifade edilmiştir (par.108). Bu sayede uzun dönemli yatırımın önemli (par.108) ve geri dönüş süresinin oldukça uzun (par.110) olduğu bir endüstride, GE'nin ürün geliştirme programlarında rakiplerine nazaran daha fazla *risk* alabildiği (par.108), önemli *indirimler* uygulayabildiği (par.111) konuları üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda, uçak üreticilerine “platform program geliştirme desteği” adı altında *mali destek* sağlayarak, kullanılan jet motorlarında münhasırlık sağladığı (para114), yatırımların devamı bakımından getirisi önemli olan satış sonrası hizmetlere yönelik ciddi *yatırımlar* yapabildiği (par.116), ayrıca havayolu şirketlerinin kararlarını etkilemek için de bu mali gücün kullanıldığı (par.117) ifade edilmiş ve teşebbüsün büyük ticari ve bölgesel jet uçak motorları pazarlarında *hakim durumda* bulunmasında (par.229) bu argümanlar önemli bir rol oynamıştır.

#### b. Birleşmenin Rekabet Üzerindeki Etkileri

##### *ba. SFE Avionics ve Non-avionics'lerde Hakim Durum Yaratılması:*

Kararda ürünlerden, SFE<sup>196</sup> avionics ve non-avionics pazarlarında ana etkinin, Honeywell'in faaliyetlerinin GE'nin *mali gücü* ve dikey olarak uçak alım ve kiralama gibi faaliyetlerle bütünleşmesinden kaynaklanacağı (par.342), GE'nin birçok pazardan sağladığı güçlü para akımı sayesinde birleşme sonrasında bu finansman gücü ve *çapraz sübvansiyon* kabiliyetinden Honeywell'in yararlanacağı (par.345) ifade edilmiştir.

<sup>195</sup> 1 Temmuz 2001 itibarıyla 480 milyar \$ (par.107).

<sup>196</sup> Supplier Furnished Equipment; Münhasır olarak uçak üreticileri tarafından sağlanan ve uçağın ömrü boyunca standart olarak sunulan ekipmanı ifade etmektedir.

**bb. BFE (ve SFE-opsiyon) Avionics ve Non-avionics’lerde Hakim Durum Yaratılması:** BFE<sup>197</sup> (ve SFE-opsiyon) avionics ve non-avionics pazarlarında ise, GE’nin mali gücü sayesinde sağlayacağı **çapraz sübvansiyonla, tamamlayıcı** ürünler olan GE motorlarıyla BFE avionics ve non-avionics’lerin **paket olarak indirimli** satılmak suretiyle her iki pazarda da pazar paylarının artırılacağı (par.353), rakiplerin de bunu karşılayamaması nedeniyle **pazar paylarının ve kârlarının azalacağı** ve fiyatın ortalama değişken maliyetin altında olması halinde kısa dönemde, sabit maliyetlerini karşılayamamaları halinde ise, yeni R&D yatırımı yapamayacaklarından uzun dönemde bu pazarlardan **dışlanacakları** (par.355,398) ifade edilmektedir. Yine *GE Capital* sayesinde havayollarına münhasır olarak kendi ürünlerini satabilme kabiliyetinden yararlanacağı (par.406), ifade edilerek, Honeywell’in sahip olduğu lider konumun (leading position) hakim duruma dönüşeceğine (par.409) ilişkin analizde sahip olunan **mali gücün** etkisi görülmektedir.

**bc. Küçük Deniz Gaz Tirbünleri Pazarında Hakim Durum Yaratılması:** Küçük deniz gaz tirbünleri pazarında Honeywell’in hakim duruma yükselmesine dair değerlendirmede de, **çapraz sübvansiyon** ve GE Capital sayesinde sahip olunan münhasır arz pozisyonu elde edebilme kabiliyeti önemli yer tutmaktadır (par.479,480,484).

### 6.3.2. Ürün Yelpazesi ve Paket Satış

Kararda gerek GE’nin sahip olduğu ürünlerde hakim durum yaratılması ya da güçlendirilmesi ve gerekse Honeywell’in avionics ve non-avionics pazarlarında lider konumda olduğunun tespitinde ve faaliyet gösterdiği pazarlarda hakim durum yaratılması hakkındaki analizlerde, sahip olunan ürün yelpazesi ve bu ürünlerin çeşitli şekillerde birlikte satılarak rakiplerin dışlanması hususu oldukça yoğun bir biçimde kullanılmıştır.

#### a. Honeywell’in Sahip Olduğu Konum

Kararda; Honeywell’in sahip olduğu ürün yelpazesi (par.289) sayesinde paket satış kabiliyeti<sup>198</sup> bakımından iyi bir konumda olduğu belirtilmiş (par.293) ve pazarda yer alan küçük rakiplerin, Honeywell’in sahip olduğu paket satış kapasitesinden endişe ettikleri de ifade edilerek (par.329), Honeywell’in

---

<sup>197</sup> Buyer Furnished Equipment:Uçağı satın alanlar tarafından temin edilen donanımı ifade etmektedir.

<sup>198</sup> Özellikle Allied/Signal/Honeywell birleşmesinden sonra paket satış uygulamalarının arttığı ifade edilmektedir (par.295).

avionics ve non-avionics pazarlarında güçlü bir konumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır<sup>199</sup> (par.330).

### **b. Birleşmenin Rekabet Üzerindeki Etkileri**

#### **ba. SFE Avionics ve Non-avionics’lerde Hakim Durum Yaratılması:**

Bu pazarlarda birleşme ile hakim durum yaratılacağı argümanının dayandığı iki temel savdan birisi, GE ve Honeywell ürünlerinin paket olarak satılarak rakiplere pazarın kapatılmasıdır<sup>200</sup>. Bu kapsamda, GE ve Honeywell’in sahip olduğu ürünlerin **tamamlayıcı** niteliği ve tarafların pazarlardaki mevcut konumlarının, taraflara **paket satış** ya da **çapraz sübvansiyon** yapılması konusunda **kabiliyet ve ekonomik güdü** sağladığı (par.349) dile getirilmektedir.

**bb. BFE (ve SFE-opsiyon) Avionics ve Non-avionics’lerde Hakim Durum Yaratılması:** Bu konudaki analiz de büyük oranda, paket satış sonucunda **rakiplerin dışlanacağı** ve bu suretle hakim durum yaratılacağına dayanmaktadır. Buna göre; birleşme sonrasında oluşacak olan pazar yapısında, birleşen teşebbüs, daha önce hiç bir araya gelmemiş **tamamlayıcı** bir ürün yelpazesini birlikte satışa sunarak, Honeywell’in bu ürünlerinin satışını artıracak ve birleşmenin etkisi böylece hissedilecektir (par.350). Kararda paket satışın “karma paket satış”, “saf paket satış” veya onun özel bir çeşidi olarak ifade edilen “teknik bağlama” gibi değişik şekillerde ortaya çıkabileceği belirtilmiştir<sup>201</sup> (par.351). Komisyon, kendisine sunulduğu kadarıyla karma paket satış ile ilgili teorik durumu incelemiş ve konuya yaklaşımını şöyle ortaya koymuştur:

Çeşitli ekonomik analizler teorik tartışmaya açıktır...Fakat Komisyon, motor ve avionics/non-avionics pazarlarının rakiplere kapatılacağı sonucuna varmak için şu ya da bu teoriye bağlı kalmamıştır (par.352).

Ancak, herhangi bir teoriyle görüşünü desteklemeyen Komisyon, paket satış sonucunda, **rakiplerin** de bireysel ya da toplu olarak karşı-paket(ler) oluşturamayacakları ve pazar payı ve gelir kaybına uğrayacakları ve bu sebeple **kısa ya da uzun dönemde** (par.402), **pazardan çıkacakları** (par.404), GE’nin **mali gücü** ve dikey entegre yapısının bu dışlama etkisini daha da güçlendireceği (par.405), GE’nin mali gücüne ve entegrasyonuna sahip olmayan rakip

---

<sup>199</sup> Bu sonuçta paket satış tek etki olmamakla birlikte, burada yer verildiği şekilde analizde yer almıştır.

<sup>200</sup> Diğer husus, dikey bütünleşme yoluyla rakiplerin dışlanması konusudur.

<sup>201</sup> Buna göre; tamamlayıcı ürünlerin bir arada yer aldığı paketin fiyatının, bu ürünlerin ayrı ayrı alınmasına göre daha ucuz olduğu durum karma paket (MB); parçaların ayrı ayrı satılmayıp sadece paket olarak satılması durumuna saf paket (PB); ve PB’in bir özel biçimi olarak, paketteki ürünlerin ancak birlikte fonksiyonel olduğu ve diğer üreticilerin parçalarıyla birlikte kullanılmadığı durum da teknik bağlama (TB) olarak tanımlanmıştır.

teşebbüslerin *agresif rekabetten kaçınmayı* tercih edecekleri, sınırlı kâr marjı nedeniyle alıcıların da, kısa dönemde sağlayacakları avantajı, uzun dönemde rekabetteki muhtemel azalmaya tercih edecekleri ve dolayısıyla *alıcı gücünün* de olmadığı (par.410) ve hakim durum yaratılarak rekabetin olumsuz yönde etkileneceği (par.411) sonucuna varabilmiştir.

**bc. Büyük Ticari Jet Uçak Motoru Pazarı:** GE ve Honeywell'in pazardaki mevcut konumları ve sahip oldukları ürünlerin tamamlayıcılığı sayesinde birleşen teşebbüsün uçak motoru ile avionics ve non-avionics'leri *paket olarak* satabilme *kabiliyetine* sahip olacağı, bu nedenle rakiplerin maliyetlerinin artmasının beklenebileceği ve birleşmenin, GE'nin bu pazardaki hakim durumunu güçlendireceği belirtilmiştir(par.412).

**bd. Büyük Bölgesel Jet Uçak Motoru Pazarı:** Bu pazarda tarafların ikisi de yer almaktadır ve zaten hakim durumda olduğu belirtilen GE ile Honeywell'in birleşmesi sonucu pazar payları %100'e yakın bir konuma gelmektedir (par.428). Ancak, bu etkiyi güçlendirici bir faktör olarak yine büyük ticari jet uçak motoru pazarında olduğu gibi tarafların pazardaki konumları da dikkate alınarak, birleşme ile tamamlayıcı ürün yelpazesinin paket olarak satılması kabiliyeti ve güdüsü oluştuğu<sup>202</sup> (par.438), rakiplerin de karşı paket oluşturamayacakları için, en muhtemel sonucun birleşme ile rakiplerin bu pazardan çıkmaları ve rekabetin azalması olduğu (par.439) belirtilmektedir.

**be. Şirket Jet Uçak Motoru Pazarı:** Bu pazarda da yatay çakışma bulunmaktadır. Bunun yanında, diğer uçak motoru pazarlarında olduğu gibi, rakiplerin pazar dışına itilecekleri belirtilmiş ve bu konunun *paket satış* uygulamasıyla daha da güçlendirileceği ifade edilmiştir (par.443-444).

### **c. Müşterilerin Dengeleyici Gücü (Countervailing Power)**

Tarafların, kararda tartışılan paket satış uygulamasının, müşterilerin dengeleyici gücü sayesinde sınırlanacağı iddiasına (par.445) karşı Komisyon, paket satışın kabul edilmemesi halinde bunun uçak üreticileri bakımından fiyatları yükselteceği (par.446), kabul etmeyen alıcının rakiplerine nazaran konumunu güçleştireceği (par.448) ve havayollarının ise kısa dönemli kazançları tercih edecekleri (par.449) gibi gerekçelerden hareketle, gerek uçak üreticilerinin ve gerekse havayolu şirketlerinin, birleşme ile oluşacak dışlama etkilerini yok edemeyeceklerine (par.456) karar vermiştir.

---

<sup>202</sup> Her iki pazarda da TB olabileceği belirtilmekte (par.432) ve TB'in ise MB'den daha zararlı sonuçlar doğuracağı (par.354) ifade edilmektedir.



### 6.3.3. Potansiyel Rekabet

Birleşmede, biraz dolaylı yoldan olsa da büyük ticari jet uçak motoru pazarında, gelecekteki rekabeti belirleyeceği tahmin edilen bir proje olan ‘More Electrical Engine Aircraft’ projesinde potansiyel bir ortak olan Honeywell’in elimine edilmesi sayesinde bu projeyi geliştirebilecek tek teşebbüsün GE olacağı ve dolayısıyla GE’nin hakim durumunun bu yolla da güçlendirileceği ifade edilmektedir (par.417-418).

### 6.3.4. Taahhütler<sup>203</sup>

Komisyon’un ortaya koyduğu tereddütlere karşı, taraflar avionics ve non-avionics ile uçak motorları ya da hizmetlerin paket olarak satılmayacağını da içeren bazı yapısal ve davranışsal çareler sunmuşlardır (par.499,537). Fakat Komisyon, bunları da yeterli bulmamıştır<sup>204</sup>.

### 6.3.5. Sonuç

Bütün bu değerlendirmelerin sonunda, büyük ticari ve bölgesel jet uçak motoru, şirket jet uçak motoru, avionics ve non-avionics’ler ile küçük deniz gaz türbinü pazarlarında hakim durum yaratılacağı/hakim durumun güçlendirileceği ve rekabetin önemli ölçüde azaltılacağı kanaatine varılarak, birleşmeye izin verilmemiştir (par.567).

## 6.4. KOMİSYON’UN GE/HONEYWELL KARARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bazıları *GE/Honeywell* birleşmesine izin verilmemesini, Avrupa kökenli teşebbüsleri korumak için ABD kökenli teşebbüslere karşı fırsatçı bir saldırı olarak yorumlamıştır<sup>205</sup>. Fakat Komisyon, bu vak’ada kullandığı argümanları, önceki bir çok davada da kullanmıştır. Ayrıca, GE ve Honeywell’in ilgili pazarlardaki ana rakipleri Avrupa değil ABD kökenlidir ve Komisyon, büyük oranda bu rakiplerin sağladığı ekonomik analizleri göz önünde bulundurarak karara varmıştır (Padilla 2002, 1-2).

---

<sup>203</sup> Undertakings

<sup>204</sup> Davranışsal taahhütler bakımından, şüpheleri açıkça ortadan kaldıramayacağı argümanı sunulmuştur (par.530,550).

<sup>205</sup> Ör. ABD Hazine Bakanı Paul O’Neill; AB’nin, kendi çıkarlarını dikkate alarak karar verdiğini (4 Temmuz 2001 tarihli *Financial Times*); Cumhuriyetçi Senatör Phil Gramm; Avrupalıların, kendilerini rekabetten korumak için kullandığı politikaların kabul edilemeyeceğini (*Dow Jones Newswires*, 3 Temmuz 2001) ifade etmişlerdir (Akbar 2002, 414).

#### 6.4.1. Mali Güç

Kararda birçok yerde GE'nin büyüklüğünden ve sahip olduğu mali güçten söz edilmiş ve Honeywell'in faaliyet gösterdiği alanlara da bu gücün aktarılacağı ifade edilmiştir. Özellikle avionics ve non-avionics pazarlarında GE Capital, birleşme ile Honeywell'e avantaj sağlayacak en önemli hususlardan birisi olarak gösterilmiştir.

ABD yıllar önce uygulanan *mali güç* ya da "*büyük kötüdür*" teorisinin<sup>206</sup> bir uzantısı olan bu yaklaşım<sup>207</sup> ciddi şekilde eleştirilmekte ve GE'nin pazar kapitalizasyonunun büyüklüğünün ya da sahip olduğu mali gücün rekabet hukuku bakımından ilgisiz olduğu belirtilmektedir (Patterson ve Shapiro 2001, 4-5). Bu çerçevede, sermaye piyasalarının oldukça etkin çalıştığı ve dolayısıyla sermayenin bir yerde kullanılmasının fırsat maliyeti bulunduğu belirtilerek, GE'nin ucuz sermaye elde etmesi halinde bunun bir *etkinlik* olduğu ve böyle bir gerekçeyle bir birleşmeye izin verilmemesi ile diğer herhangi bir etkinlik için izin verilmemesinin aynı şey olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, düşük fiyatlar sebebiyle rakiplerin sabit maliyetlerini karşılayamayarak pazar dışına itilmesi görüşünün ABD'de 100 yıl önce uygulanmış olan *yıkıcı rekabet*<sup>208</sup> teorisine dönüş olduğu ve bu prensibin uygulanması halinde, Honeywell'in Citigroup ve Microsoft gibi yüksek kapitalizasyona ve güçlü sermayeye sahip hiçbir şirketle birleşmemesi ve GE'nin de sermaye yoğun ve yüksek giriş engeli olan hiçbir firmayı devralamaması gerektiği ortaya konulmuştur (Kolasky 2001, 14-17).

#### 6.4.2. Ürün Yelpazesi ve Paket Satış

Bazı Komisyon yetkilileri her ne kadar bu vakanın bir portföy etkisi vak'ası olmadığını ileri sürse de<sup>209</sup>, kararın başından sonuna; GE ve Honeywell'in konumlarından, neredeyse tanımlanan bütün pazarlarda hakim durum yaratılması ya da hakim durumun güçlendirilmesine kadar bütün analizlerde *ürün yelpazesi* ve *sahip olunan mali gücün* etkisi görülmektedir. Tabii ki, varılan sonuçta kullanılan tek argüman bunlar değildir. Ancak, her bir durumda ana başlıklardan birisini oluşturmuştur. Aynı şekilde Honeywell'in

---

<sup>206</sup> Ör. bkz. P&G kararı.

<sup>207</sup> Komisyon'un az sayıda birleşmede portföy etkisi teorisini kullanmış olması, Komisyon'un büyüklüğe karşı bir ön yargısı olmadığını gösterebilir (Renzi 2002, 137). Ayrıca, Freiburg Okuluna dayanan AT rekabet hukunda, büyük her zaman kötüdür demek yanlış olacaktır. Zira, en azından rakiplere zarar vermedikçe büyük kötü olmayacaktır ve Avrupalılara göre, rakibe verilen zarar, nihayetinde tüketicilere zarar verecektir (Schmitz 2002, 542-543).

<sup>208</sup> Ruinous competition.

<sup>209</sup> Ör. Bkz. Götz 2001, 14.

faaliyet gösterdiği pazarlar bakımından da sahip olunan ürün yelpazesinin sağlayacağı varsayılan avantaj, izin vermemenin gerekçeleri arasında yer almaktadır.

Bu vak’ada Komisyon’un ana endişelerinden birisini ürünlerin paket olarak satılması oluşturmuştur<sup>210</sup> ve bu konu üzerinde en çok tartışılan konu olmuştur (Schmitz 2002, 586; Renzi 2002, 130). Başta “*karma paket satış*” teorisi olmak üzere (Akbar 2002, 409), Komisyon’un aldığı bu karara en büyük itiraz, kararın ekonomik gerekçesini oluşturan teoriler bakımından gelmiştir<sup>211</sup>. Kararda, kimi bölümlerde<sup>212</sup> özellikle *teknik bağlama* ihtimaline değinilmekle birlikte, daha ziyade *karma paket satış* üzerinde durulmuştur. Karara ilişkin olarak tarafların CFI’ya yaptıkları başvuruların da ana teması *karma paket satış* olmuştur<sup>213</sup>.

Bağlama/paket satışla ilgili olarak bir önceki bölümde belirtildiği üzere, genel kabul görmüş, vak’alara uygulanabilir genel bir model bulunmamakta ve konuya ilişkin iktisat teorisi özellikle son yıllarda, neredeyse tamamen rekabet davalarıyla birlikte gelişmektedir. Bu konudaki modeller, oldukça spesifik varsayımlar altında geçerli olan yapay modellerdir. Varsayımlardan birisi bile değiştirildiğinde tamamen farklı sonuçlar elde edilebilmektedir.

Choi (2003), GE/Honeywell birleşmesine de doğrudan atıfta bulunarak, bu birleşmeye uyacağını belirttiği bir model geliştirmiştir<sup>214</sup>. Modelde, tamamlayıcı nitelikteki iki ürün pazarı ele alınmaktadır. Her iki pazarın da duopol olduğu ve ürünlerin homojen olmadığı varsayılmaktadır. Müşteriler, tamamlayıcı nitelikteki bu ürünleri bire bir eşleştirerek bir sistem oluşturmaktadır ve sistemlere olan talebin doğrusal olduğu varsayılmıştır. Choi (2003, 3,22), bu varsayımlar altında, her bir parçanın farklı teşebbüsçe üretildiği durumu temel alıp, tamamlayıcı ürünleri üreten iki teşebbüsün birleşmesi halinde, karma paketleme ve teknik paketleme yoluna gidilmesi halinde hangi sonuçların doğacağını araştırmıştır. Buna göre;

---

<sup>210</sup> Kararda paket satış; ürünlerin paketlenerek tek bir fiyattan satılması olarak tanımlanmıştır (para.293).

<sup>211</sup> Ör.bkz. Burnside (2002), Pflanz ve Caffarra (2002), Lofaro ve Ridyard (2002).

<sup>212</sup> BFE (ve SFE-Opsiyon) avionics ve non-avionics’ler (par.354,360,363); büyük bölgesel jet motoru pazarı (par.432); şirket jet motoru pazarı (par.443).

<sup>213</sup> Bkz. *General Electric v. Commission*, Case T-210/01 (OJ C331 24); *Honeywell Int. Inc. v. Commission*, Case T-209/01 (OJ C331 23).

<sup>214</sup> Komisyon’un analizlerinde büyük oranda, Jay Phil Choi tarafından hazırlanan ve Nalebuff’un çalışmasının bir uzantısı olan bir modele dayandığı ifade edilmektedir(Schmitz 2002, 579). Bu durum söz konusu yazardan da elektronik posta yoluyla tasdik edilmiştir:

Kısa dönemde, mevcut ürün özellikleri dolayısıyla saf paket satış imkanı kısıtlı olabilir. Ayrıca, mevcut durumda *karma paket satış*, *saf paket satıştan* daha kârlıdır. Dolayısıyla birleşen teşebbüslerin kısa dönemde *karma paket satış* seçecekleri sonucuna varılmıştır.

Bu stratejinin seçilmesi halinde; paketin fiyatı, birleşme öncesinde pakette yer alan ürünlerin fiyatları toplamından düşük, parçaların fiyatları ise, birleşen teşebbüslerin ürünleri bakımından birleşme öncesi seviyenin üstünde, rakiplerin ürünleri bakımından ise altında gerçekleşecektir (s.10-12). Dolayısıyla birleşen teşebbüsün pazar payı artacak, diğerlerinin ise düşecektir.

Bu durumda, birleşen teşebbüslerin kârı artarken, rakiplerin kârı düşecektir. Bu durumun, rakiplerin dışlanmadığı kısa dönemde sosyal refah üzerindeki etkisi ise belirsizdir. Ancak, sistemler arasındaki ikame derecesi yüksekse refah kaybı, sıfıra yakınsa refah artışı olacaktır. Ancak, bu durumun sonunda rakiplerin pazardan çıkması durumunda refah üzerindeki etkinin kesinlikle olumsuz olacağı belirtilmiştir (s.15).

Ancak, *saf paket satış* halinde rakiplerin uğrayacağı kayıp daha büyük olacaktır. Dolayısıyla uzun dönemde, yeni ürün dizaynları ile teknik bağlama yoluna gidilebileceğini, bu yolla rakiplerin pazar dışına itilebileceğini belirtmektedir (s.22,23). Ayrıca uzun dönemde, birleşmenin R&D yatırımları üzerindeki etkisi incelenmiş (s.5), R&D yatırımının batık maliyet olması sebebiyle, yatırım yapma güdüsünün, teşebbüslerin pazar payları ile orantılı olduğu (s.15) temel argümanından hareketle<sup>215</sup>, birleşen teşebbüslerin yatırım güdüsü artarken, rakiplerinin azalacağı sonucuna ulaşmıştır (s.19).

GE/Honeywell vak'asında Komisyon'un herhangi bir ekonomik modelle desteklenmeyen bir teori uyguladığı yönündeki eleştirilere açıkça gönderme yapan Choi (2003, 24), bu makale ile paket satışın rekabetçi ve anti-rekabetçi etkileri olabileceğinin gösterildiğini, dışlama ile sonuçlanması durumunda *karma paket satışın* kesinlikle anti rekabetçi olduğunu, dışlama olmasa bile iyi ya da kötü gibi kesin bir sonuca varılamayacağını belirtmektedir. Ancak görüldüğü üzere bu model dahi, belirli basitleştirici varsayımlara dayanmaktadır. Dolayısıyla bu varsayımların gerçeklerle ne derece örtüştüğünün değerlendirilmesi ve karar alıcı organların buna göre bir değerlendirme yapması icap etmektedir.

---

<sup>215</sup> Pazar payı arttıkça, yatırımdan sağlayacağı dönüşün daha büyük olacağı düşüncesinden hareketle (age. s.15).

Bu doğrultuda, Choi'nin çalışmasını değerlendiren Nalebuff ve Lu (2003, 2)<sup>216</sup>, söz konusu modelin ulaştığı sonuçların, üreticinin pazardaki bütün müşterilere aynı fiyatı uyguladığı varsayımı altında geçerli olduğunu belirterek, bu varsayımın havacılık sektörüne uymadığını dile getirmişlerdir. Bu endüstride fiyatların pazarlık sonucu belirlendiği, dolayısıyla satıcıların, alıcıların tercihleri hakkında bilgi sahibi olduğu görüşünden hareketle, önce tam bilgi (perfect information) olduğu durum değerlendirilmiş, ardından da belirli derecede bilinmezlik (uncertainty) modele dahil edilmiştir. Buna göre, pazarlık ve tam bilgi olması durumunda, *karma paket satışın* herhangi bir etkisinin olmayacağı, *saf paket satışın* ise, sadece satıcıya zarar vereceği sonucuna ulaşılmıştır. Zira böyle bir pazar ortamında etkin sonuç zaten baştan ortaya çıkmaktadır (s.20). Modele belirli oranda belirsizlik katıldığında ise yine benzer sonuçların elde edilebileceği görülmektedir (s.25).

Görüldüğü üzere, aynı olaya uygulanabileceği belirtilen iki teorik çalışma, birleşmenin muhtemel etkileri konusunda tamamen farklı sonuca ulaşabilmiştir. Bu durum, büyük ölçüde yapılan teorik çalışmaların belirli basitleştirici varsayımlara dayanmasından kaynaklanmaktadır. O halde, paket satış gibi, genel geçer sonuçların ve kabullerin bulunmadığı, teorisi neredeyse davalarla birlikte gelişen bir alana ilişkin karar alırken, en azından ilgili modeller değerlendirilerek bir karara varılması beklenmelidir. Ayrıca burada ispat yükünün karar alan mercide olduğu da unutulmamalıdır. Çünkü, yapılacak değerlendirme sonunda, ilgili modellerden herhangi birisi doğrultusunda karara varılamaması durumunda, birleşmeye izin verilmesi gerekecektir.

Komisyon ise, kararında herhangi bir teoriye bağlı kalmadığını ifade etmekle birlikte yine de paket satışın önemli anti-rekabetçi etkilere yol açacağı sonucuna varmıştır<sup>217</sup>. Burada, Komisyon'un, Choi tarafından sunulan modeli benimsediğini kabul etsek dahi, rakiplerin pazar dışına itileceğini ayrıca göstermesi gerekmektedir. Zira model bu konuda kesin bir sonuca varmamakta, ancak dışlama olması durumunda anti-rekabetçi sonuç doğuracağını söylemektedir.

Kararda alıcıların (par.456) ve gerekse rakip teşebbüslerin konumunun (par.379) bu şirketlerin pazar dışına çıkmasını engellemeyeceği belirtilmesine

---

<sup>216</sup> Bu çalışma ilgili yazarlardan temin edilmiştir. Yazarlar, söz konusu birleşmede, GE'nin "uzman şahitleri"dir (age.s.2).

<sup>217</sup> Komisyon, bu karardan yaklaşık birbuçuk yıl önce almış olduğu *AlliedSignal/Honeywell* kararında, "avionics ve non-avionics'lerin paket olarak satışı mevcutsa da, nadir olarak rastlanmaktadır" demesine rağmen (par.121) bu kararında; "bu endüstri gerek talep ve gerekse arz yönünden paket satışa yatkındır (par.296)" denilerek, özellikle *AlliedSignal/Honeywell* birleşmesinden sonra bu uygulamanın arttığını belirterek (par.297) pazardaki uygulamayla da argümanını desteklemiştir.

rağmen, Komisyon'un bu konudaki analizi de oldukça yetersiz bulunmaktadır. Bu kapsamda, sadece rakiplerin paket satışa karşılık veremeyecekleri gerekçe gösterilerek rakiplerin pazar dışına itileceği kanaatine varıldığı belirtilmekte (Schmitz 2002, 578; Patterson ve Shapiro 2001, 7) ve Komisyon'un sağlaması gereken **ispat yükü** sorgulanmaktadır (Burnside 2002, 108).

Komisyon'un bu konudaki değerlendirmesi, Honeywell'in rakiplerinin büyük, mali açıdan sağlıklı ve kendine has avantajları olan firmalar olduğu ve alıcıların da, Boeing ve Airbus gibi büyük oyuncular olduğu, dolayısıyla, bu güçlü rakiplerin bağımsız olarak ya da alıcılarla birlikte *takım düzenlemeleri*<sup>218</sup> gibi bir çok **karşı strateji** imkanı bulunduğu gerekçesiyle eleştirilmiştir (Kolasky 2001, 19). Yine pazardaki bütün ana rakiplerin, önemli batık maliyetlere katlanmış olmaları sebebiyle ve mevcut platformlarda ürünlerinin uzun süre kullanılacak olması sayesinde pazardan kolayca çıkmayacakları, aksine kendileri de daha etkin hale gelerek fiyatları düşürmeye gayret edecekleri ifade edilmektedir (Pflanz ve Caffarra 2002, 117).

Karardan sonra yapılan bazı açıklamalarda, yapılan analizlerde, GE ve Honeywell'in rakiplerinin tanımlanan belirli pazarlardan çekileceğinin kuvvetle muhtemel olduğunun gösterildiği iddia edilmesine rağmen<sup>219</sup>, Komisyon, "portföy etkileri" denilen etkileri hesaplayarak ortaya koymuş ve dolayısıyla GE ve Honeywell'in rakiplerinin göreceği zararın da ne derecede olacağını belirlemiş değildir (Patterson ve Shapiro 2001, 3). Komisyon, sadece paket satış ihtimalinden yola çıkarak bir karara varabilmiştir. Dolayısıyla, kararda paket satış konusunda varılan sonuçların, en azından gerekli ispat standardını sağlamadığı açıktır. CFI'nın *Tetra Laval/Sidel* kararında getirdiği oldukça yüksek **ispat standardı** da dikkate alındığında, bu tezin yazıldığı tarih itibarıyla CFI'da değerlendirme aşamasında olan kararın hiç olmazsa paket satışa ilişkin argümanlar bakımından yetersiz bulunacağı tahmini yapılabilir.

---

<sup>218</sup> Teaming. [Komisyon'un etkin bir karşı-strateji olarak kabul etmemesine rağmen pazarda takım düzenlemeleri yer almaktadır. Örneğin, GE'nin SNECMA ile olan ilişkisi böyle bir düzenlemedir (Kolasky 2001, 19). Ayrıca 1999'daki *Allied Signal/Honeywell* birleşmesinde Komisyon takım düzenlemelerini etkin bir karşı-strateji olarak kabul etmiştir (par.118)]

<sup>219</sup> Ör. bkz. Götz (2001), s.23.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Konglomera birleşmeler tanımı gereği herhangi bir pazarda tarafların payını artırmadığı gibi, dikey bir çakışmaya da sebebiyet vermemektedir. Bu sebeple söz konusu birleşmelerin rekabet üzerindeki etkisinin genellikle nötr veya olumlu olduğu kabul edilmektedir. Ancak şimdiye kadar yapılan değerlendirmeler, konglomera birleşmelerin rekabetçi etkilerinin yanında belirli durumlarda antirekabetçi etkilerinin de olabileceğini göstermiştir.

Son dönemde ABD’de potansiyel rekabet dışındaki sebeplerle konglomera birleşmelere müdahale edilmezken, AT’de özellikle bağlama/paket satış imkanı ile büyüklük, mali güç ve ürün yelpazesi sayesinde sahip olunan çeşitli maliyet avantajlarından kaynaklanan portföy etkileri gerekçe gösterilerek bu tür birleşmelere müdahale edilebildiği gözlemlenmektedir. Fakat AT’nin bu yönde verdiği kararlar ciddi eleştiri almaktadır.

Portföy etkileri teorisi, yatay veya dikey pazar çakışmasına dayanan geleneksel birleşme analizlerinden ayrılmakta ve büyük oranda teşebbüsün birleşme sonrası davranışına bağlı olmakla, *ex-ante* çözümlerin mi, yoksa *ex-post* çözümlerin mi daha elverişli olduğu sorununun gündeme getirmektedir<sup>220</sup>.

Teori, bağlama/paket satış imkanı sayesinde rakip teşebbüslerin pazar dışına itilebileceğini ve anti-rekabetçi etkilerin ortaya çıkabileceğini göstermekle birlikte bu sonucun oldukça spesifik koşulların varlığına bağlı olduğu ve her bir olayın oldukça detaylı bir şekilde, önemli bütün parametrelerini göz önünde bulundurarak bir sonuca varılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Parametrelerdeki küçük bir değişikliğin bile birbirinin tamamen zıddı iki ayrı sonuca götürebildiği de dikkate alındığında, konunun ne denli hassas olduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla birleşme sonrasında bu uygulamaların yapılacağını ve bunun da teşebbüslerin pazar dışına itilmesine yol açacağını ispatlamak oldukça zordur. Sağlanacak çeşitli etkinlikler sayesinde yapılabilecek

---

<sup>220</sup> Ör. bkz. Levy (2001, 575); Baker ve Ridyard (1999, 183,184).

olan fiyat indirimlerinin ant-rekabetçi etkilere yol açmasının ispatı bakımından da aynı zorluk mevcuttur.

Bununla birlikte söz konusu uygulamalar öncelikle rakipler üzerinde etkisini göstereceğinden, *ex-post* olarak tespiti bakımından herhangi bir zorluk bulunmamaktadır. Bu sebeple, daha söz konusu uygulamanın yapılıp yapılmayacağı bile bilinmezken, *ex-ante* olarak bu davranışa yol açacağı düşünülen birleşmelere müdahale edilmesi doğru bulunmamaktadır<sup>221</sup> (Kühn 2002, 38-39).

Ancak, başlangıçta izin verilen bir birleşmeye daha sonra müdahale imkanı olmayan sistemlerde, pazarın yapısındaki bozulmaya sonradan müdahale imkanı çok kısıtlanmış olmaktadır. Bu sebeple örneğin AT’de, *rekabetçi pazar yapısının* korunması çok önem kazanmakta ve bu bir amaç olarak zikredilebilmektedir (Götz 2001, 29).

Mal ve hizmet piyasalarında etkin rekabetin tesis edilebilmesi bakımından genel olarak, bu pazarlara birleşme dışında da yapısal müdahale imkanı önemli bir araçtır. Ancak, konglomera birleşmeler gibi, sonraki etkilerinin ne olacağı son derece tartışmalı olan bir konuda bu imkanın önemi çok daha fazla artmaktadır. Zira, bu imkandan yoksun olunması sebebiyle, birleşme kontrolü *tek silah* olmaktadır. MTF direktörü Götz’ün (2001, 29); *“hakim durumda olan bir teşebbüse para cezası vermek bu sorunu çözmeyecektir...”* ifadesi, birleşme kontrolünün önemine işaret etmektedir.

Rekabet otoritesi, herhangi bir birleşmeyle ilgili olarak bir karara varırken, yanlış karar alma riskini ve bunun getireceği maliyeti de dikkate almalıdır. Burada 1.tip(yanlış pozitif) ve 2.tip(yanlış negatif) olarak adlandırılan iki türlü hata ortaya çıkabilir. Bunların ilki, anti-rekabetçi olmayan bir birleşmeyi yasaklamak, ikincisi ise, anti-rekabetçi bir birleşmeye izin vermektir. Bu durum bir tablo yardımıyla aşağıdaki gibi gösterilebilir:

	<b><i>Rekabetçi</i></b>	<b><i>Anti-rekabetçi</i></b>
<b><i>Reddet (İzin Verme)</i></b>	1.tip hata	İsabetli karar
<b><i>Kabul Et (İzin Ver)</i></b>	İsabetli karar	2.tip hata

<sup>221</sup> Kühn (2002,40), dışlayıcı etkilere dayandırdığı yasaklamaları tamamen terk edilmesi halinde AT birleşme politikasının ABD ve Kanada politikalarıyla uyumlu hale geleceğini ifade etmektedir.



Konglomera birleşmeler konusunda ispat standardının düşük tutulup yasakçı davranılması halinde 1.tip, bunun tersi bir tutum sergilenmesi halinde ise 2. tip hata ihtimali artacaktır. Bununla birlikte rekabet otoritesi, tabi ki anti-rekabetçi olduğu sonucuna vardığı birleşmeleri yasaklayacak, aksi halde izin verecektir. Ancak, konglomera birleşmeler politikası ve aranacak ispat standardı bakımından, hangi tür hatanın daha olumsuz sonuçlara yol açacağı da önem arz etmektedir.

Bu bağlamda, Türkiye için bir perspektif koyabilmek maksadıyla, gelişmekte olan bir ülke bakımından konglomera teşebbüslerin fonksiyonlarına değinmek yerinde olacaktır. Zira gelişmekte olan ülkelerde kurumsal altyapı yeterince yerleşmemiş olduğundan, konglomera teşebbüsler kurumsal altyapıdaki kimi eksiklikleri gidermekte ve bu yolla etkinlik sağlayabilmektedirler. Konglomera teşebbüslerin gelişmekte olan ülkelerde, hangi aksaklıkları ortadan kaldırdığını ve neden daha etkin olacağını aşağıdaki tabloda özetlemek mümkündür:

<b>Kurumsal Boyut</b>	<b>Özellikleri</b>	<b>Konglomeraların Gördüğü Fonksiyon</b>	<b>Sağlanan Etkinlikler</b>
<b>Mal Piyasası</b>	İletişim alt yapısı ve tüketiciyi bilgilendirme organizasyonları yetersiz, sorumluluk hukuku yeterince gelişmemiş, hakkını arayan tüketicilerin azlığı.	Düzenleyici kurum, sertifikasyon otoritesi, mahkeme dışı tahkim müessesesi.	Bu eksiklikler, güvenilir bir isim/marka olabilmeyi maliyetini artırmaktadır, ancak, bir kere güven sağlandığında ise, bunun avantajları oldukça yüksek olmaktadır. Konglomera teşebbüsler grup adını öne çıkararak bu güveni daha az maliyete sağlayabilir ve yeni alanlara daha kolay girebilir.
<b>Sermaye Piyasası</b>	Az gelişmiş, yeterince likit değil, denetim yetersiz. Yatırımcı için güvenilir bilgiye erişim imkanı kısıtlı.	Risk sermayesi şirketi, banka, denetçi.	Bu teşebbüsler, büyüklükleri ve güvenilirlikleri sayesinde sermaye piyasalarına daha kolay erişebilirler. Kendi kaynaklarıyla da yatırım yapabilirler. Yabancılar da bir teşebbüse yatırım yapmakla bir çok alana girmiş olacakları için konglomeralar onlar bakımından da çekicidir.

<b>Emek Piyasası</b>	Yeterince nitelikli iş gücü yok, bu konuda eğitim imkanı yeterli değil.	İşletme fakültesi, danışmanlık şirketleri, kelle-avcısı şirketler.	Değişik iş kollarındaki insan kaynaklarına yatırım yaparak sabit maliyetlerin azaltılması, yetenekli kişilerin daha verimli alanlara kaydırılması.
<b>Devlet Müdahalesi</b>	Yüksek, yozlaşma oldukça sık.	Lobici	Deneyim ve bağlantılar konglomeralara avantaj sağlamaktadır. Teşebbüs büyüdükçe, devletle ilişkilerin maliyeti düşmektedir.
<b>Sözleşmelerin İcrası</b>	Her zaman tahmin edilemeyebilir.	Mahkeme, mahkeme dışı tahkim müessesesi.	Hukuki sisteme yeterince güven duyulmadığı için, tedarikçiler ve müşteriler daha güvenilir olduğunu düşündükleri şirketlerle çalışmayı tercih ederler. Yabancı yatırımcılar da bu sebeple konglomera teşebbüsleri daha çok tercih etmektedir.
<b>SONUÇ</b>	Gelişmekte olan ülkelerde, konglomera teşebbüsler bir çok avantaja ve etkinliğe sahip olmaktadır.		

Kaynak: Khanna ve Palepu (1997, 41-51).

Bu tablo bize, gelişmekte olan ülkelerde konglomera teşebbüslerin, gelişmiş ülkelere göre daha etkin olabileceğini göstermektedir. Tabloda yer alan hususlar, ülkeden ülkeye değişebileceğinden, konglomerasyonun ve büyüklüğün sağlayacağı avantajlar da değişecektir<sup>222</sup>. Örneğin ülkemizde tabloda bahsedilen kurumların oldukça geliştiği ve dolayısıyla söz konusu etkinliklerin, tabloda yer aldığı kadar belirgin olmayacağı söylenebilir. Ancak gelişmiş ülkelerin standartları da henüz yakalanamamıştır.<sup>223</sup>

Konglomera birleşmelerin rekabet üzerindeki etkisinin genel olarak nötr ya da olumlu kabul edilmesinin yanında, gelişmekte olan bir ülke için yapılan

<sup>222</sup> Kore, Chaebol denilen büyük konglomera teşebbüsler vasıtasıyla büyümeyi seçmiş bir ülkedir (OECD 2002, 165,179). Bu süreçte, Samsung, Daewo gibi büyük konglomera şirketler ortaya çıkmıştır. Şirketler, daha ziyade birleşme yoluyla genişlemişlerdir. Bütün bu deneyimlerin bir sonucu olarak Kore, OECD'ye sunduğu değerlendirmede, gelişmekte olan ülkeler için, konglomera teşebbüslerin sağladığı faydalardan yararlanmayı tavsiye etmektedir. (Büyüme modeli bakımından karşı bir örnek olarak Tayvan modeli incelenebilir.)

<sup>223</sup> Khanna ve Palepu (1999, 126,129), kurumsal boşluğun doldurulmasıyla ilgili olarak Türkiye'deki Koç grubunu da örnek vermiştir.

değerlendirmeler dikkate alındığında, bu tür birleşmeler bakımından Türkiye için 1. tip hatanın daha olumsuz sonuçlar doğuracağı beklenebilir. Bunun da ötesinde, ispat standardının yüksek tutulması, pazara olan güvenin de bir göstergesi olacaktır<sup>224</sup>. Ancak, AT'de olduğu gibi ülkemizde de birleşme kontrolü “*tek silah*” durumundadır. Yani, birleşme gerçekleşikten sonra, yapısal bir çözüm getirme imkanı da kalmamaktadır. Bu durumda da 2. tip hatanın maliyeti artmaktadır.

Türk Rekabet Hukuku uygulaması bakımından ise, söz konusu etkilerin ayrıntılı olarak incelendiği bir Kurul kararına rastlanmamıştır<sup>225</sup>. Bunun da ötesinde, tarafların faaliyet gösterdiği pazarlar arasında bir çakışma olmadığı durumlarda, hakim durum yaratılmayacağı ya da hakim durumun güçlendirilmeyeceği varsayılarak ilgili işleme izin verildiği görülmektedir. Pazarlar arasında bir çakışma olmaması durumunda birleşmenin anti-rekabetçi sonuçlara yol açmayacağına ilişkin bu değerlendirme teorik olarak her zaman doğru olmasa da, pragmatik olarak doğrudur. Ancak, izin verilen bir birleşmenin anti rekabetçi sonuçlara yol açması durumunda sonradan yapısal müdahale imkanı sağlayacak bir yasal düzenlemenin varlığı da önem kazanmaktadır. Bununla birlikte, eksiksiz bir analizle açıkça ortaya konulması halinde, antirekabetçi etkilere sebebiyet verecek konglomera birleşmelerin yasaklanmasını imkansız kılacak bir yaklaşım da benimsenmemelidir.

---

<sup>224</sup> Kolasky (2002b, 10); “pazarlar kendilerini düzeltme eğilimi içinde olduklarından, rekabeti olumsuz etkilememek için, ABD’de yanlış pozitifleri azaltmaya özen göstermekteyiz” diyerek ABD’de pazara olan güveni ortaya koymuştur.

<sup>225</sup> Ancak kimi kararlarda ürün yelpazesi ve mali gücün avantaj sağlayacağına ilişkin değerlendirmeler mevcuttur. Örneğin, *Eczacıbaşı/American Standard* (10/02/2000 tarih, 00-6/51-23 sayılı karar) kararında; EBS Eczacıbaşı Banyo Küvetleri San. Tic. A.Ş.’nin Eczacıbaşı topluluğuna bağlı bir şirket olması nedeniyle topluluğun mali yapısının gücünden faydalanmasının finansal bir üstünlük sağladığı ve Eczacıbaşı yapı grubu şirketlerinin akrilik banyo küvetleri ve bu pazara komşu pazarlardaki ürün yelpazesinin genişliğinin de bir avantaj teşkil ettiği belirtilmiş ancak pazarda başka büyük teşebbüslerin de faaliyet göstermesi dengeleyici bir unsur olarak göz önüne alınmıştır. Yine, İstanbul Gübre Sanayii A.Ş.’nin özelleştirilmesine ilişkin *İGSAŞ/Toros Gübre* kararında (03/11/2000 tarih ve 00-43/464-254 sayılı karar); “bayilere geniş ürün yelpazesi sunulmasının gerekliliği, sağlayıcıların faaliyetlerini büyük ölçekli sürdürmesini gerektirmekte ve bayilerine farklı türlerden gübre sağlayan rakipler karşısında küçük ölçekli işletmelerin pazarda tutunabilmesini zorlaştırarak pazara giriş engeli oluşturmaktadır” denilerek, bayilerine en fazla ürün çeşitliliğini sunan *Toros Gübre*’nin buna bağlı olarak bayilerine karşı pazarlık gücünün yüksek olduğu ve söz konusu devralma ile pazarda tek elden satın alma esasına dayalı çalışan bayi sayısının artacağı ve buna bağlı olarak ithalatçı firmaların ürünlerini toplu satışlar dışında nihai kullanıcılara ulaştırmasının güçleşeceği yorumu yapılmıştır.

## **ABSTRACT**

Conglomerate mergers by definition do not raise market shares of the merging parties in any market. They do not contain any vertical relationship either. So these types of mergers are generally considered to be neutral or even beneficial for competition. Notwithstanding, there is a fact that these kinds of mergers have been subjected to antitrust scrutiny due to some reasons, especially during 60s and 70s in the US and in the last two decades in EC.

Except for the mergers of potential competitors which are in fact horizontal as the effect on competition is considered, theories used to be employed in the past in the USA to challenge conglomerate mergers, such as “entrenchment” and “reciprocal dealing”, are totally abandoned today. In the European context, such mergers are subject to intervention with similar arguments to those used in the US, to count the theory of “portfolio effects” in the first order.

However, the decisions of the EC related to conglomerates are heavily criticized. As for the issue of tying/bundling that makes the most repeated argument of these decisions, even though the economics literature shows that in certain instances such practices could pave the way for anticompetitive results, the theory rests on very synthetic assumptions and results are relevant under very specific situations.

Moreover, it is not a difficult task to detect alleged practices ex-post. Thus, only when it is proven with complete analysis that such anticompetitive effects will occur, which requires precise examination of the facts and theory, such mergers should be challenged.

## KAYNAKÇA

- ADAMS, W.J. ve J.L. YELLEN (1976), "Commodity Bundling and The Burden of Monopoly", *Quarterly Journal of Economics*, Vol.90, s. 475-498.
- AKBAR Y. (2002), "Grabbling Victory from the Jaws of Defeat: Can the GE/Honeywell Merger Facilitate International Antitrust Policy Co-operation?", *World Competition*, Vol.25(4), s.403-422.
- ASLAN İ.Y. (2001), *Rekabet Hukuku*, Genişletilmiş 2. Basım, Ekin Kitabevi, Bursa.
- BAKER S. ve D. RIDYARD (1999), "Portfolio Power: A Rum Deal?", *ECLR*, Iss.4, s.181-184.
- BORK R.H. (1978), *The Antitrust Paradox, A Policy at War With Itself*, The Free Pres, New York.
- BURNSIDE A. (2002), "GE, Honey, I Sunk the Merger", *ECLR*, Vol.23, Iss.2, Feb.-2002, s.107-110.
- CARBAJO J.,D. DE MEZA, D.J. SEIDMANN (1990), "A Strategic Motivation For Commodity Bundling", *The Journal of Industrial Economics*, Vol.38, s.283-298.
- CARLTON D.W. ve J.M. PERLOFF (1994), *Modern Industrial Organization*, Second ed., Addison-Wesley.
- CHOI J.P. (2003), "Antitrust Analysis of Mergers wit Bundling in Complementary Markets: Implications for Pricing, Innovation and Compatibility Choice", <http://www.msu.edu/~choijay/Merger.pdf>
- ÇINAROĞLU S. (2003), *Rekabet Hukukunda Dikey Birleşmeler: Etkinlik ve Rekabet*, Uzmanlık Tezleri Serisi No:25, Rekabet Kurumu, Ankara.

DOJ (2001a), “Justice Department Requires Divestitures in Merger Between General Electric and Honeywell”, Press Release (02/05/2001).  
[http://www.usdoj.gov/atr/public/press\\_releases/2001/8140.htm](http://www.usdoj.gov/atr/public/press_releases/2001/8140.htm)

DOJ (2001b), “Antitrust Division Submission for OECD Roundtable on Portfolio Effects in Conglomerate Mergers, Range Effects: The United States Perspective”, <http://www.usdoj.gov/atr/public/international/9550.pdf>

ELLINGSEN T. (1991), “A Model of Countertrade”, *Discussion Paper*, London School of Economics and Political Science, London.  
<http://sticerd.lse.ac.uk/dps/ei/ei3.pdf>

EVANS D.S., A.J. PADILLA ve M.A. SALINGER (2003), “A Pragmatic Approach to Identifying and Analyzing Legitimate Tying Cases”,  
<http://www.nera.com/wwt/publications/6299.pdf>

GÖTZ D. (2001), “Unbundling GE/Honeywell: the Assesment of Conglomerate Mergers Under EC Competition Law”  
<http://www.thesedonaconference.org/conferences/20011108/handouts/pdf/Portfolio%20Power%20in%20Fordham.pdf>

GÜRKAYNAK (2003), *Türk Rekabet Hukuku Uygulamaı İçin “Hukuk ve İktisat” Perspektifinden “Amaç” Tartışması*, Rekabet Kurumu, Ankara.

HOCHSTADT E.S. (2002), “The Brown Shoe of European Union Competition Law”, *Cardozo Law Review*, Vol.24:1, s.287-395.

HOVENKAMP H. (1999), *Federal Antitrust Policy, The Law of Competition and Its Practice*, 2nd Ed., West Group, Minn.

HYLTON, K. N. ve M. SALINGER (2001), “Tying Law and Policy: A Decision- Theoretic Approach”, *Antitrust Law Journal*, Vol.69, Iss.2, s. 469-526.

JAMES C.A. (2001), “International Antitrust In The 21st Century: Cooperation and Convergence”, DOJ, <http://www.usdoj.gov/atr/public/speeches/9330.htm>

JONES A. ve B.SURFIN (2001), *EC Competition Law, Text, Cases and Materials*, Oxford University Press Inc., New York.

KHANNA T. ve K.PALEPU (1997), “Why Focused Strategies May Be Wrong for Emerging Markets”, *Harvard Business Review*, July-August 1997, s.41-51.

KHANNA T. ve K.PALEPU (1999), “The Right Way to Restructure Conglomerates in Emerging Markets”, *Harvard Business Review*, July-August 1999, s.125-134.

KINTNER E.W. (1984), *Federal Antitrust Law*, Vol.IV, Anderson Pub. Ohio.

KOLASKY W.J. (2001), "Conglomerate Mergers and Range Effects: It's a Long Way From Chicago To Brussels", DOJ, <http://www.usdoj.gov/atr/public/speeches/9536.pdf>

KULAKSIZOĞLU Ş. (2003), *Rekabet Hukukunda Yatay Birleşmeler: Antirekabetçi Etkiler İle Öne Sürülen Savunma ve Yararlar*, Uzmanlık Tezleri Serisi No:36, Rekabet Kurumu, Ankara.

KÜHN K.-U. (2002), "Reforming European Merger Review: Targeting Problem Areas in Policy Outcomes", John M.Olin Center For Law & Economics, Paper: 02-012, <http://www.law.umich.edu/centersandprograms/olin/papers/htm>

LEVY N. (2001), "The Role of Concentrations Between Undertakings", V. Korah(der.), *Cases and Materials on EC Competition Law* içinde, 2nd Ed., Hart Publishing, Oxford-Portland Oregon.

LEXECON (2000), "Indirect Effects in Merger Analysis", Competition Memo, October 2000, <http://www.lexecon.co.uk>

LOFARO A. ve D.RIDYARD (2002), "Beyond Bork: New Economic Theories of Exclusion in Merger Cases", *ECLR*, Vol.23, Iss.3, March-2002, s.151-153.

MAJORAS D.P. (2002), "Antitrust Going Global in the 21st Century", DOJ, <http://www.usdoj.gov/atr/public/speeches/200418.pdf>

McAFEE R.P., J. McMILLAN ve M.D. WHINSTON (1989), "Multiproduct Monopoly, Commodity Bundling and Correlation of Values", *Quarterly Journal of Economics* Vol.104, s. 371-383.

MONTI M. (2001), "The Future for Competition Policy in the European Union", speech at the Merchant Taylor's Hall, 09/072001. [http://europa.eu.int/rapid/start/cgi/guesten.ksh?p\\_action.getfile=gf&doc=SPEECH/01/340|0|AGED&lg=EN&type=PDF](http://europa.eu.int/rapid/start/cgi/guesten.ksh?p_action.getfile=gf&doc=SPEECH/01/340|0|AGED&lg=EN&type=PDF)

MONTI M. (2002), "Review of the EC Merger Regulation - Roadmap for the reform project", speech for the Conference on Reform of European Merger Control, British Chamber of Commerce, Brussels, Belgium, 04/062002. [http://europa.eu.int/rapid/start/cgi/guesten.ksh?p\\_action.getfile=gf&doc=SPEECH/02/252|0|AGED&lg=EN&type=PDF](http://europa.eu.int/rapid/start/cgi/guesten.ksh?p_action.getfile=gf&doc=SPEECH/02/252|0|AGED&lg=EN&type=PDF)

NALEBUFF B. (2003), "Bundling, Tying and Portfolio Effects, Part 1 - Conceptual Issues", DTI Economics Paper No.1. <http://www.dti.gov.uk>

NALEBUFF B. ve S. LU (2003), "A Bundle of Trouble – Bundling and GE-Honeywell Merger" Yayınlanmamış makale, (elektronik posta yoluyla yazarlardan temin edilmiştir).

NARVER J. (1969), *Conglomerate Mergers and Market Competition*, Univ.of California Pres, Berkeley.

OECD (2002), *Portfolio Effects in Conglomerate Mergers*, <http://www.oecd.org>

ÖZTUNALI A. (2003), *Yatay Yoğunlaşmalarda Tek Teşebbüs Hakimiyeti, 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun ve AB Mevzuatı Uygulamaları*, Uzmanlık Tezleri Serisi No:39, Rekabet Kurumu, Ankara.

PADILLA A.J. (2002), “The ‘Efficiency Offense Doctrine’ in European Merger Control”, NERA, Antitrust Insight, July/August 2002.

PATTERSON D.E. ve C.SHAPIRO (2001), “Trans-Atlantic Divergence in GE/Honeywell: Causes and Lessons”, <http://faculty.haas.berkeley.edu/shapiro/divergence.pdf>

PFLANZ M. ve C. CAFFARRA (2002), “The Economics of GE/Honeywell”, *ECLR*, Vol.23, Iss.3, MArch-2002, s.115-121.

RENZI L.M (2002), “The GE/Honeywell Merger: Catalyst in the Transnational Conglomerate Merger Debate”, *New England Law Review*, Vol.37:1, s.109-146.

SALINGER M.A. (1995), “A Graphical Analysis of Bundling”, *Journal of Business*, Vol.68, no.1, s.85-98.

SANLI K.C. (2000), *Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun’da Öngörülen Yasaklayıcı Hükümler ve Bu Hükümlere Aykırı Sözleşme ve Teşebbüs Birliği Kararlarının Geçersizliği*, Rekabet Kurumu Lisansüstü Tez Serisi No:3, Ankara.

SCHERER F.M., D.ROSS (1990), *Industrial Market Structure and Economic Performance*, 3d Ed., Houghton Mifflin Company, Boston.

SCHMALENSEE R. (1982), “Commodity Bundling By Single - Product Monopolies”, *Journal of Law and Economics*, Vol.25, s. 67-71.

SCHMALENSEE R. (1984), “Gaussian Demand and Commodity Bundling”, *Journal of Business*, Vol.57, s. S211-s230.

SCHMITZ S. (2002), “The European Commission’s Decision In GE/Honeywell and The Question of The Goals of Antitrust Law”, *University of Pennsylvania Journal of International Economic Law*, Vol:23:3 s.539-595.

SEABRIGHT P. ve X. VIVES (2002), “Tying and Bundling: From Economics to Competition Policy”, [http://www.cne.org/pub\\_pdf/09192002\\_tying\\_bundling.htm](http://www.cne.org/pub_pdf/09192002_tying_bundling.htm)

STIGLER G. J. (1968), “A Note on Block Booking”, *The Organization of Industry*, Richard D. Irwin Inc., Homewood Illinois, Irwin-Dorsey Limited, Nobleton, Ontario.



TELSER L.G. (1979), "A Theory of Monopoly of Complementary Goods", *Journal of Business*, Vol.52, No.2, s.211-230.

TURNER D.F. (1965), "Conglomerate Mergers and Section 7 of the Clayton Act", *Harvard Law Review* Vol. 78, s.1313-1395.

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

ÜNLÜSOY K. (2003), *Rekabet Hukukunda Bağlama Anlaşmaları*, Uzmanlık Tezleri Serisi No:39, Rekabet Kurumu, Ankara.

VARIAN H.R. (1989), "Price Discrimination", R. Schmalensee ve R.D. Willig (der.), *Handbook of Industrial Organization* içinde, Vol.1, Ch.10, North Holland, Amsterdam.

WARREN-BOULTON F.R. (2002), "The Contribution of the Merger Guidelines to the Analysis of Non-Horizontal Mergers"<http://www.usdoj.gov/atr/hmerger/11709.pdf>

WEITBRECHT A. (2002), "E.U. Merger Control in 2001-The Year of Controversy", *ECLR* Vol.23, Iss.8, s.407-412.

WHINSTON M.D. (1990), *Tying, Foreclosure and Exclusion*, The American Economic Review, Vol.80, No:4, s. 837-859.

WHISH R. (2001), *Competition Law*, Fourth Edition, Butterworths, London.

## EK 1

### BAĞLAMA/PAKET SATIŞA İLİŞKİN EKONOMİK MODELLER

#### A. Fiyat Farklaştırmasına İlişkin Modeller

*Stigler (1968, 165-167)*; birisi tutulan (müşteri gözünde değerli), diğeri tutulmayan iki filmde tekel olan bir teşebbüsün, bu iki ürünü birlikte satışa sunmak suretiyle, değerli ürünle birlikte değersiz ürünün de alınmaya zorlanması yönündeki argümana karşı çıkmakta ve tekelinin neden bunu yapmasına gerek olmadığını şu örnekle açıklamaktadır: Buna göre, tekelinin sahip olduğu iki üründen birisine müşteriler tarafından 10000\$, diğeri ise “0” değer biçilmektedir. Tekelci bu ürünleri birlikte satmak istese dahi 10000\$’dan fazla bir getiri elde edemeyecektir. O halde, değersiz olan ürünü diğeriyle birlikte satmak istemesinin bir anlamı olmayacaktır. Ancak Stigler, bu iki ürünün göreceli değerleri arasında bir fark olması durumunda, iki üründe tekel gücüne sahip olan bir firmanın, bu iki ürünü birlikte satmak suretiyle kârını arttırabileceğini belirtmiş ve bu durumu şu örnekle açıklamıştır: Bir firma X ve Y adında iki film dağıtmaktadır. Bu filmleri alıcıları olan A ve B’den A, X için 8000\$, Y için 2500\$, B ise, X için 7000\$, Y için 3000\$ ödemeyi kabul etmektedir. Bu durumda, bu filmlerin ayrı ayrı satılması halinde (unbundling), tekelci firma X’i 7000\$, Y’yi de 2500\$’dan satışa sunacak ve X’in satışından toplam 14000\$, Y’nin satışından ise toplam 5000\$ olmak üzere toplam 19000\$ getiri elde edecektir. Bu filmlerin birlikte satılması (bundling) halinde ise, firma bu iki ürünü toplam 10000\$’dan satışa sunacak ve toplam 20000\$ getiri elde edecektir ve böylece getirisini 1000\$ arttırmış olacaktır.<sup>226</sup>

Görüldüğü üzere bu örnek, oldukça yapay ve basitleştirilmiş bir örnektir. Ancak yine de bu örneklerle, ürünlerini birlikte satışa sunan bir tekelci teşebbüsün, etkin bir fiyatlandırma yaptığı ve bu yolla daha fazla kâr elde edebileceği gösterilmektedir. Bu basit örnek olayda, toplam refah değişmezken, tüketici refahı 1000\$ azalmaktadır.<sup>227</sup>

---

<sup>226</sup> Telser (1979, 227), sinema salonlarının, farklı tercihleri olan müşterilerin oluşturduğu heterojen bir pazarda faaliyet gösterdiği varsayıldığında, karşılaştıkları talebin tamamlayıcı ürünlerden oluştuğunun kabul edilebileceğini, bu durumda tamamlayıcı ürünlerden oluşan söz konusu ürünlerin paket halinde satılmasıyla maksimum kazancın sağlanabileceğini, ancak rakip ürünlerin aynı pakette satılmasının mümkün olmayacağını ifade etmektedir.

<sup>227</sup> (Hylton ve Salinger 2001, 486-87), aynı örnek üzerinden, ürünlerin göreceli değer farkının çok daha yüksek olduğu bir durumda, paket satış sayesinde dağıtıcı firma ile müşterilerden bazılarının, ayrı satışa göre daha iyi durumda olabileceklerini (diğer müşterilerin durumlarında herhangi bir bozulma olmaksızın) göstermiştir.

Bu örnekte; tüketicilerin (alıcıların) ürünlere biçtikleri değerler arasında negatif korelasyon olması durumunda, paket satışın (bundling) etkin olduğu hususu ön plana çıkmaktadır<sup>228</sup> (Varian 1989, 626-627). Örneğimizde, A'nın X filmine verdiği değer B'ninkinden yüksek olmasına rağmen, Y filmine verdiği değer B'ninkinden düşüktür. Dolayısıyla ürünlerin talepleri arasında negatif korelasyon söz konusudur.

**Adams ve Yellen (1976)'da;** paket satış uygulaması ile, farklı rezervasyon fiyatına (reservation price) sahip tüketicilerin sınıflanabilmesi sayesinde, tüketici fazlasının daha büyük bir kısmının elde edilebileceği ve bu sebeple paket satışın kârlı olabileceği, Stigler (1968)'den daha genel bir model çerçevesinde gösterilmiştir.

Modelde; tekелci bir firma, birim maliyetleri sabit<sup>229</sup> iki ürün üretmektedir. Her bir ürünün ikinci biriminin tüketicilere faydasının "0" olduğu<sup>230</sup> ve her bir üründen de birer adet bulunan paketin rezervasyon fiyatının, bu iki ürünün ayrı ayrı rezervasyon fiyatları toplamına eşit olduğu varsayılmaktadır.<sup>231</sup> Dolayısıyla paket satışın kârlı olduğu sonucuna ulaşılması durumunda bu sonuç, maliyet azalışı ya da ürünlerin tamamlayıcı nitelikte olması gibi bir sebebe dayandırılmayacaktır.

Tekelci firmanın, her tüketicinin, her bir ürün için rezervasyon fiyatlarını bilmesi durumunda, onun için en karlı strateji, 1. derece fiyat farklılaştırması yapmasıdır.<sup>232</sup> Ancak; çoğu ürün için tekелcinin bunu bilme imkanı yoktur. İşte, tekелcinin her bir tüketicinin rezervasyon fiyatını değil de, sadece bu rezervasyon fiyatlarının dağılımını bilmesi ya da başka sebeplerle 1. derece fiyat farklılaştırması yapamaması durumunda (örneğin yasal sorunlar), tekелcinin yapabileceği uygulamalar; saf parça satış (pure components strategy - ya da basit tekелci fiyatlaması PC), saf paket satış (pure bundling - PB) ve karma paket satış (mixed bundling - MB) olarak adlandırılmıştır.<sup>233</sup>

---

<sup>228</sup> Varian (1989), Stigler (1968)'de verilene çok benzeyen bir örnek kullanmak suretiyle bu sonuca ulaşmıştır.

<sup>229</sup> Ürünlerin daha fazla üretilmesinden ya da birlikte üretilmesinden kaynaklanan bir maliyet avantajı – ölçek ve kapsam ekonomileri olmadığı varsayılmaktadır.

<sup>230</sup> Bu sayede her bir üründen en çok bir adet tüketilecektir. Paket satış konusundaki mevcut literatürün önemli bir bölümünde bu varsayım yer almaktadır.

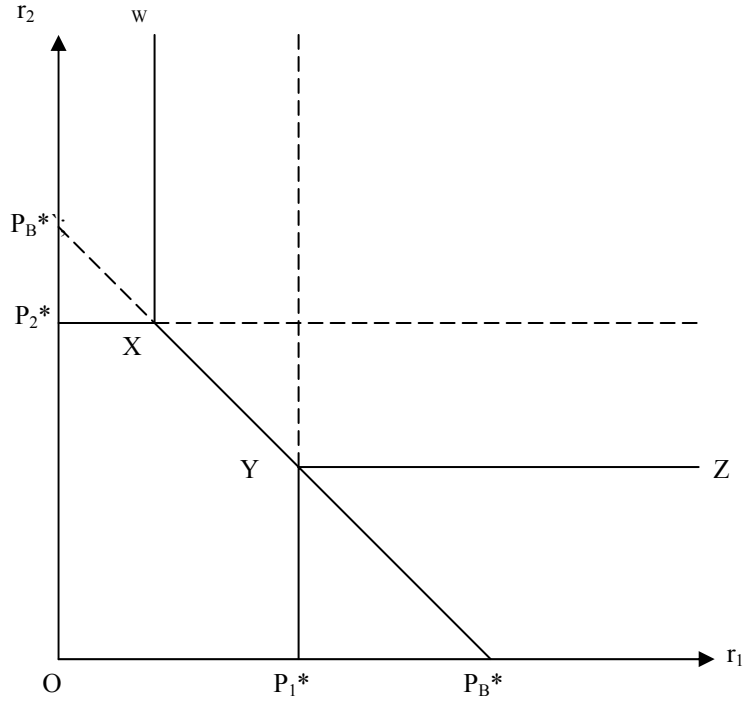
<sup>231</sup> Bu varsayım, ürünlerin birlikte tüketilmesi halinde tüketicie ek bir yarar getirmeyeceğini (ürünlerin tamamlayıcı nitelikte olmadığını) ifade etmektedir.

<sup>232</sup> Bu durumda her tüketicie kendi rezervasyon fiyatı uygulanacak ve bu sayede bütün tüketicie rantı üreticie aktarılmış olacaktır. Bu sayede, tam rekabete göre toplam refahta bir değişme olmazken, tüketici refahı düşmüş olacaktır.

<sup>233</sup> Karma paket satış stratejisinin farklı bir satış stratejisi olabilmesi için paket fiyatın, parçaların fiyatları toplamından düşük olması gerektiği ifade edilmiştir (Adams ve Yellen, 1976, 478).

PB’de tüketiciler iki gruba bölünürken, PC ve MB stratejilerinde müşteriler 4 gruba ayrılmaktadır. Bu durum Adams ve Yellen’de grafikte aşağıdaki gibi gösterilmiştir (1976, 480, FigureIII).

**Grafik-1**



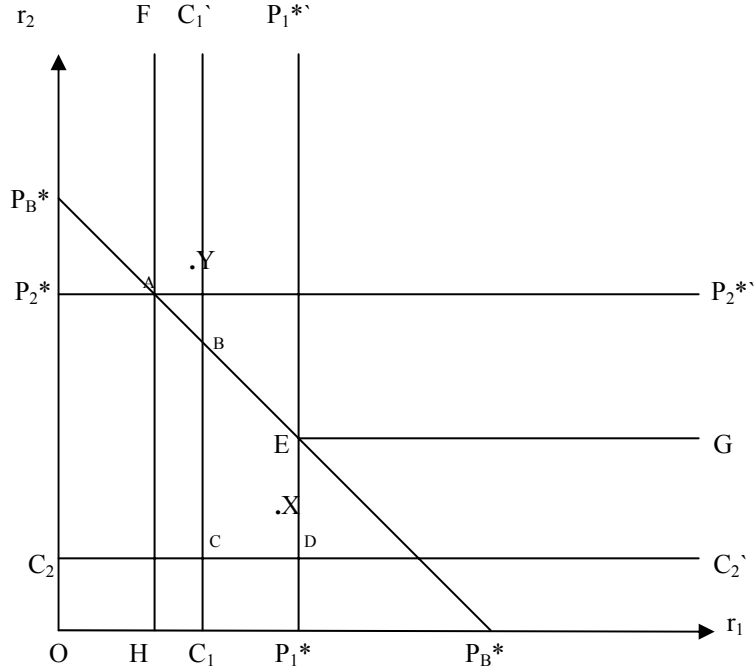
Bu grafikte,  $(P_1^*, P_2^*)$ ,  $(P_B^*)$  ve  $(P_1^*, P_2^*, P_B^*)$  sırasıyla, PC, PB ve MB stratejilerinde tekelcinin kârını maksimize eden fiyat kümesini<sup>234</sup>,  $r_1$  ve  $r_2$  tüketicilerin birinci ve ikinci ürün için rezervasyon fiyatlarını göstermektedir.

PC stratejisinde; rezervasyon fiyatı  $P_1^*$  dan büyük (ya da eşit) olan ( $P_1^*$  in sağındaki) tüketiciler birinci ürünü, rezervasyon fiyatı  $P_2^*$  dan büyük (ya da eşit) olan ( $P_2^*$  in üstündeki) tüketiciler ise ikinci ürünü satın alacaklardır. Bu durumda, bu iki fiyat çizgisinin kesişme noktasının sağ-üst köşesinde yer alan tüketiciler her iki ürünü birden alırken, sol-alt köşede kalanlar ise hiçbir ürünü

<sup>234</sup> Her bir satış stratejisi için tekelcinin kârını maksimize eden fiyatlar diğerlerinden bağımsız olarak düşünülmelidir. Burada tek bir grafik üzerinde açıklama yapıldığından,  $P_1^*$ ,  $P_2^*$  ve  $P_B^*$  örtüşmektedir. Ancak bu durum analizimizi etkilemeyecektir.

almayacaktır.  $P_B^*$ 'de;  $(P_B^* - P_B^{**})$  çizgisinin sağında kalan tüketiciler paketi alırken diğerleri almayacaktır. MB stratejisinde ise;  $O P_2^*XY P_1^*$  alanında kalanlar hiçbir ürünü almazken,  $P_1^*YZ$ 'ni güney- doğusunda kalanlar sadece birinci ürünü,  $P_2^*XW$ 'nun kuzey- batısında kalanlar sadece ikinci ürünü ve  $WXYZ$ 'nin kuzeydoğusunda kalanlar ise paketi satın alacaklardır.

Adams ve Yellen, bu üç fiyatlandırma stratejisini ayrı ayrı inceledikten sonra, bu stratejilerden her birisinin diğerlerine karşı üstün ve zayıf olduğu yönlerinin bulunduğu ve herhangi birisinin diğerlerinden daha kârlı olmasının, ürünlerin maliyet seviyeleri ile tüketicilerin rezervasyon fiyatlarının dağılımına<sup>235</sup> bağlı olduğu ve birçok durumda PB ya da MB stratejisinin, basit tekelleri satışına göre daha kârlı olacağı sonucuna ulaşmıştır (1976, 488). Refah analizi bakımından ise, aşağıdaki grafik açıklayıcı olabilecektir (Adams ve Yellen 1976, 491, FigureIX) **Grafik-2:**



<sup>235</sup> Pozitif çeyreğin (quadrant) her yerinde değere sahip olan bütün dağılımlar için MB stratejisi  $PB$ 'den kesinlikle daha kârlı olacaktır (Schmalensee 1984, s. S213).

Bu grafikte, paket satış pareto optimalite<sup>236</sup> bakımından irdelenmiş ve bu uygulamanın distributive ve allocative etkinsizliğe yol açabileceği gösterilmiştir.<sup>237</sup> Yukarıdaki grafikte örneğin; AH  $P_1^*E$  alanını içinde yer alan tüketiciler birinci ürünü tüketmezken,  $FAEP_1^*$  in kuzey doğusundaki tüketiciler bu ürünü tüketmektedir. Buna rağmen, ilk alan içinde yer alan bazı tüketiciler (örneğin X) bu ürüne, ikinci alan içinde yer alan bazı tüketicilerden (örneğin Y) daha çok değer biçmektedir. Böylece, tüketiciler arasında ticaretten bir kazanç sağlanması mümkün hale gelmekte ve dolayısıyla distributive etkinlik kriteri ihlal edilmektedir.<sup>238</sup>

Paket satışın allocative etkinsizliğe de yol açtığı grafikten görülebilir. Ancak, basit teknelci fiyatlamasından farklı olarak paket satış, ürünlerden birisinin ya da her ikisinin birden gerektiğinden daha az ya da daha çok arz edilmesine yol açabilir.<sup>239</sup> Allocative etkinliğin sağlanabilmesi için;  $C_1C_1'$  in doğusunda kalan bütün tüketicilerin birinci ürünü alması gerekirken, karışık strateji dengesinde,  $FAE P_1^*$  in sağında yer alan tüketiciler birinci ürünü tüketmektedir. O halde,  $FAB C_1'$  de yer alan tüketicilerin sayısı,  $C_1BE P_1^*$  den daha fazla (az) ise birinci ürün, optimumdan daha fazla (az) arz edilmiş olacaktır.<sup>240</sup>

Sonuç olarak, paket satış durumunda tam rekabete göre refah kaybına yol açmakta ise de, bu ürünlerin ayrı ayrı satılması durumuna göre refah üzerindeki etkisi belirgin değildir. Bazı durumlarda daha az refah kaybına yol açarken, bazı durumlarda da daha fazla refah kaybına sebep olabilecektir (age. s.494-495,498).

---

<sup>236</sup> Pareto optimalitenin sağlanabilmesi için, ürünlerin müşteriler arasında alış-verişinden herhangi bir kazanç sağlanamaması (distributive efficiency), ve rezervasyon fiyatları ürünün marjinal maliyetine eşit ya da ondan daha büyük olan bütün tüketicilere o ürünün arz edilebilmesi (allocative efficiency) gerekmektedir (age. s.490).

<sup>237</sup> Basit teknelci fiyatlamasının, bu etkinsizliklerden sadece ikincisine yol açabileceği bilinmektedir (age. s.491).

<sup>238</sup> Bununla birlikte, paketteki ürünlerin ayrılarak satılabilmesi durumunda, distributive etkinsizlik ortadan kalkacaktır (age. s.497).

<sup>239</sup> Basit teknelci fiyatlamasında ancak eksik arz söz konusudur.

<sup>240</sup> Ancak, paket satış durumunda, üretici-tüketici refahı ya da toplam refah konularındaki klasik dara kaybını (deadweight loss) ölçen analizler doğru sonuç vermeyecektir. Çünkü, öncelikle bu analizde distributive etkinsizlik dikkate alınmamakta, sadece dağılım etkinsizliği (allocative inefficiency) dikkate alınmaktadır. Ayrıca, allocative etkinsizlik de, klasik hesaplama yöntemiyle doğru sonucu vermeyecektir. Örneğin; bütün tüketicilerin bu iki ürün için rezervasyon fiyatları toplamı 1 olsun. Bu durumda, paketin fiyatının 1'in altında olduğu bölgede, talep esnekliği "0" (completely inelastic) olacağı için, toplam refah kaybı "0" olarak ölçülecektir. Oysa, bireysel ürünler için baktığımızda, bazı tüketiciler, marjinal maliyetin altında değer biçtikleri halde o ürünü tüketmiş olacaktırlar. Bu da kaynak dağılımında bir bozukluk (resource misallocation) ortaya çıkaracaktır (age. s.496).

Adams ve Yellen (1976) modeli de, iki ürünün ve bu iki üründe birden tekelin söz konusu olduğu oldukça sınırlı bir duruma ilişkindir. Ayrıca, gerek karlılık ve gerekse refah üzerindeki etkileri bakımından kesin bir sonuç göstermemektedir. Ayrıca tüketici taleplerinin dağılımı bakımından özel bir fonksiyonel form belirtilmemiş, yalnızca bu dağılımın bağımsız olduğu ifade edilmiştir. Bu model; tüketicilerin (alıcıların) rezervasyon fiyatlarının bivariante normal dağılım<sup>241</sup> (Gaus dağılımı) sergilediği varsayımı altında Schmalensee (1984) tarafından geliştirilmiştir. Buna göre, PB, ürünlerin ayrı satılmasına göre tüketici refahını olumsuz yönde etkilerken, üretici refahını ve toplam refahı artırıcı etkiye sahip olacaktır (age. s. S229).

Stigler (1968) ve Adams ve Yellen (1976) modellerinden, PB'in kârlı olabilmesi için tüketicilerin rezervasyon fiyatları arasında negatif (-) korelasyon bulunması gerektiği izlenimi doğmaktadır. Ancak; Schmalensee (1984), PB'in gerçek rolünün, tüketicilerin rezervasyon fiyatlarının farklılığından kaynaklanan etkiyi azaltmak olduğunu ifade etmekte ve Gaus dağılımı söz konusu olduğunda, pakete biçilen değer standart farkının, her bir ürüne biçilen değer standart farkları (standard deviation) toplamından küçük olduğunu göstermektedir.<sup>242</sup> Biçilen değerlerin dağılımını (variation) azaltmak suretiyle<sup>243</sup> tekeli daha fazla tüketici fazlasını elde edebilmektedir<sup>244</sup> (Varian 1989, 629). Ortalama rezervasyon fiyatı ile marjinal maliyet arasındaki fark arttıkça da PB sayesinde, üreticinin daha fazla tüketici fazlasını ele geçirme ve kârını artırma ihtimali büyümektedir (Schmalensee 1984, S228, S229).

Schmalensee (1984)'te, MB konusunda ise, PB'e göre daha az sonuç elde edilmiş ve bu stratejinin, PC ve PB stratejilerinin avantajlarını bir araya getirdiği ifade edilerek, en azından Gaus dağılımı varsayımı altında, MB stratejisinin çok güçlü bir **fiyat farklılaştırması** aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, paket satışın (bundling), tüketicilerin heterojenliğini azaltarak üretici kârını artıracak yönünde varılan ana sonucun, daha genel şartlar altında da geçerli olabileceğini belirtmiştir. Ancak her iki üründe birden

---

<sup>241</sup> Joint normal distribution (McAfee vd. 1989, 372).

<sup>242</sup> Daha genel bir ifadeyle, tüketicilerin rezervasyon fiyatları arasında tam korelasyon (korelasyon katsayısı  $\rho=1$ ) olmadıkça, pakete biçilen değerlerin standart farkı, iki ürün için ayrı ayrı standart farkların toplamından küçük olacaktır (Schmalensee 1984, S228).  $\rho=1$  olması durumunda ise; sadece paket satış ve ayrı satış stratejileri kamusal ve bireysel bakımdan aynı sonucu verecektir (üretici karı, tüketici fazlası ve toplam refah bakımından bir değişme olmayacaktır). Çünkü; bütün tüketiciler her iki strateji altında da, ya her iki ürünü birden tüketecek ya da hiç birisini tüketmeyecektir (Schmalensee 1984, S218).

<sup>243</sup> Talepler arasında negatif (-) korelasyon olması durumunda paket satış, rezervasyon fiyatlarının dağılımını daha fazla azaltmaktadır (Salinger 1995, 94).

<sup>244</sup> Bu modelde, talepler arasında bir korelasyon bulunmaması ve hatta pozitif korelasyon olması durumunda bile PB kârlı olabilecektir (Salinger 1995, 86).

tekel olmaması, taleplerin bağımsız olması ve en çok bir birim tüketilmesi gibi varsayımlar gevşetildiğinde neler olabileceği açık değildir (age s.S229).

**McAfee, McMillan ve Whinston (1989)**, tüketicilerin rezervasyon fiyatlarının ortak dağılımının sürekli olduğu ve tüketiciler tarafından yeniden satışın mümkün olmadığı varsayımları altında, Adams ve Yellen (1976) modelinde paket satışın optimal strateji olduğu koşulları ortaya koymaya çalışmışlardır<sup>245</sup>. Bunun için, tekelinin satışları denetleyip (monitor), denetleyememesine göre bir ayırım yapılmıştır.<sup>246</sup> Denetleyememe durumunda, tüketicilerin ürünlere biçtiği değerler birbirinden bağımsız olarak dağıldığında (independent distribution), MB stratejisi ayrı satışa göre daha kârlıdır.<sup>247</sup> Satışların denetlenebilmesi durumunda ise MB stratejisinin her halükarda ayrı satışa göre daha kârlı olduğu görülmektedir (age. s.380). Her iki üründe *duopol* olması durumundan da yukarıda verilen sonuçların geçerli olduğu görülmektedir (age. s.382).

**Schmalensee (1982)**, Adams ve Yellen (1976) modelini, ürünlerden birisinin rekabetçi piyasada üretilmesi durumunda ne olacağı yönünde genişletmiştir. Modelde, PB ile MB stratejileri değerlendirilmiştir.<sup>248</sup> Buna göre; bir üründe tekel olan bir firmanın, rekabetçi piyasada üretilen diğer ürünü kendi ürünüyle birlikte sadece paket halinde satması (PB) onun için kârlı bir strateji değildir. Zira, ürünlerin ayrı satılması durumunda bu firma en azından PB kadar kârlı olacaktır.<sup>249</sup>

MB stratejisinde ise; tekeli üretenin ürettiği ürünün, yalnız başına satılabilmesi için fiyatının ( $P_2$ ),  $P_2 < P_B$  eşitsizliğini, paketin satılabilmesi için de fiyatının  $P_B < P_2 + C_1$  eşitsizliğini sağlaması gerekmektedir. O halde;  $P_B - C_1 < P_2$

---

<sup>245</sup> Bu çerçevede, Adams ve Yellen'de belirtilen 3 stratejiden, MB ve PC stratejileri karşılaştırılmıştır.

<sup>246</sup> Denetleyememesi durumunda,  $P_B \leq P_1 + P_2$  kısıtı olacaktır. Denetleyebilmesi durumunda ise, tüketicilerin hem 1. hem de 2. ürünü ayrı ayrı almasına izin vermeyeceğinden böyle bir kısıt sözkonusu olmayacaktır.

<sup>247</sup> Esasen daha geniş bir küme için karma satış stratejisi daha kârlıdır. Ancak bunun için kesin bir çözümlenme getirilmemekle birlikte,  $P_2^*(r_1)$ 'in  $r_1$ 'e göre azaldığı durumlarda (yani,  $r_1$ 'in düşük değerleri için, 2. ürünün fiyatının daha yüksek olması gerektiği durumlarda), karma satış stratejisinin daha karlı olduğu gösterilmektedir (age. s.379).

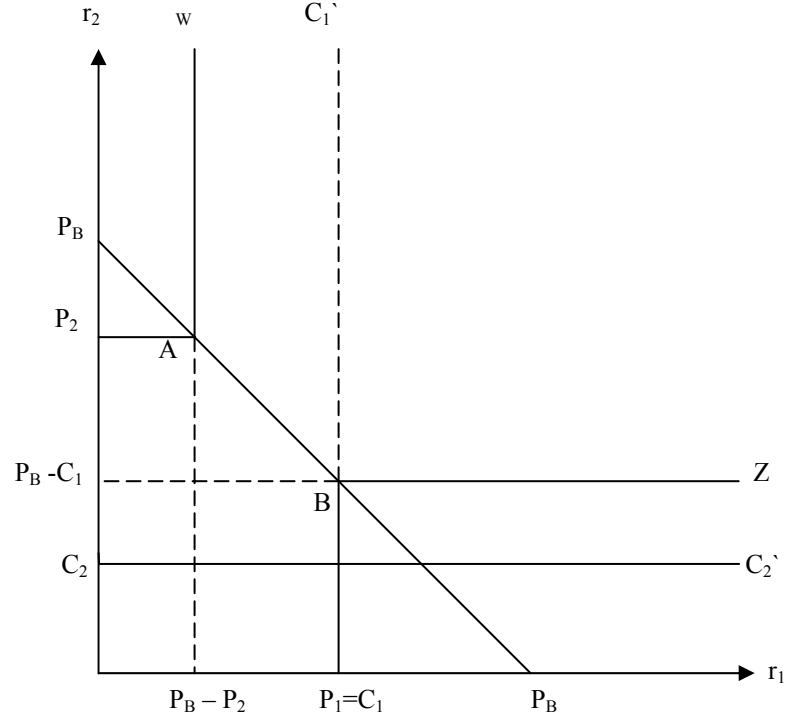
<sup>248</sup> Bu modelde de, ürünlerin taleplerinin bağımsız olduğu (tamamlayıcı ya da ikame değil) ve tüketicilerin her üründen en fazla 1 adet alacağı varsayımları mevcuttur.

<sup>249</sup> İspat: Yukarıdaki Grafik-1'de; 1 nolu ürün rekabetçi piyasada üretilen ürün olsun (Diğer notasyon aynı). Bu durumda;  $P_1^* = C_1$  olacaktır. Tekeli ürünün fiyatını;  $P_2^* = P_B^* - C_1$  olarak belirlerse ( $P_2^*$ ,  $Y'$ den geçecek ve  $XW$  çizgisi grafikte yer almayacaktır.), sattığı birim başına getirisi paketle aynı olurken ( $P_B^* - C_1 - C_2$ ) PB'e göre  $P_2^* Y P_B^*$  alanı kadar daha fazla tüketiciye ürünü satacaktır. Bu alanda herhangi bir tüketicinin yer alması durumunda paket satıştan daha fazla getiri elde edecektir.



$< P_B$  (I) eşitsizliği sağlanmalıdır. Bu durumda MB stratejisinin sonuçları, bir grafikte aşağıdaki gibi gösterilebilir (Schmalensee 1982, s.70, Figure II).

**Grafik-3**



Grafikte;  $WABC_1'$  alanı içinde yer alan tüketicilerin rekabetçi ürün için rezervasyon fiyatları ( $r_1$ ) o ürünün marjinal maliyetinden ( $C_1$ ) düşük olduğu halde, bu tüketiciler paketin bir parçası olarak o ürünü tüketmektedirler. O halde; MB stratejisi rekabetçi ürünün optimalden fazla arz edilmesi sonucunu doğurmaktadır. Ancak bu ürünü tekelinin kendisi üretmesi durumunda, rekabetçi pazarda satılan toplam ürün miktarı düşecektir.<sup>250</sup> Bu da rekabetçi pazardaki aktörlerin; 'tekelci firma birinci üründe de tekelleşmek için *kaldıraç* kullanıyor' iddialarına yol açabilecektir. Ayrıca, (I) no'lu eşitsizlikten;  $P_B - P_2 < C_1$  olduğunu fark edip, tekelinin kendilerini pazar dışına itmek için 1 no'lu (rekabetçi) ürünü maliyetin altında sattığını (*yıkıcı fiyat uyguladığını*) iddia

<sup>250</sup> Bu durumda rekabetçi pazardan alınan ürün miktarı,  $ZB P_1 r_1$  olacaktır.

edebileceklerdir. Buna karşılık Schmalensee'ye göre; tekelinin birinci ürünü kendisinin üretmesi ile maliyetine pazardan alması arasında kârlılığı açısından bir fark olmadığı için bu iddialar geçerli olmayacaktır (age. s.70).

MB stratejisinin sonuçları yukarıdaki etkileri doğurmasına rağmen, bu stratejinin ürünlerin ayrı satılması stratejisine göre daha kârlı olup olmadığı konusunda Schmalensee (1982), bunun rezervasyon fiyatlarının dağılımına bağlı olduğunu Stigler (1968) ve Adams ve Yellen (1976)'daki örneklerde olduğu gibi, *rezervasyon fiyatları arasında negatif bir korelasyon* olması durumunda bu satış stratejisinin kârlı olacağını ifade etmiş(age. s.70, 71), ve bunu sayısal bir örnekle açıklamıştır.

**Salinger (1995)**, bir malın talebiyle diğer malın tüketiminin birbirinden bağımsız olduğu<sup>251</sup> iki ürünün ayrı ayrı satılması hali ile PB'yi karşılaştırmış ve PB'in kârlılığını ve refah üzerindeki etkilerini grafiksel olarak incelemiştir. Salinger (1995), Schmalensee (1984)'den daha genel olarak, talep etkilerinin yanında, PB'in getireceği *maliyet kazanımlarını* da açıkça dikkate alarak daha gerçekçi ve dahası, sonlu bir kümede (finite range) tanımlanan *bütün dağılımlar* için geçerli olacak şekilde daha genel sonuçlar elde etmiştir<sup>252</sup>.

Salinger (1995), ulaştığı sonuçları, rezervasyon değerlerinin dağılımı biri sürekli, diğeri süreksiz olan iki örneği kullanarak izah etmiştir. Bizim de yer vereceğimiz birinci örnekte; ürünlere biçilen değerlerin bağımsız ve [0,1] aralığında **uniform dağılım** sergilediği varsayılarak<sup>253</sup>, 1 ve 2'nci ürünlerin bireysel taleplerinin dikey toplamı<sup>254</sup> olan ve "*toplam parça*" (aggregated component) talep eğrisi olarak adlandırdığı taleple, paket talep eğrisini karşılaştırmıştır.

$f(v_1, v_2)$ , ürünlere tüketicilerce verilen değerlerin ortak dağılım fonksiyonu (joint distribution function) ise, yukarıdaki varsayımlar altında;  $f(v_1, v_2) = 1$  olacaktır. Bu durumda bireysel talep eğrileri;

$$q_i = 1 - p_i, \quad 0 \leq p_i \leq 1 \quad (1)^{255},$$

paketin talep eğrisi ise;

---

<sup>251</sup> Bu, bir ürüne verilen değer, istatistiksel olarak diğerine verilen değerden bağımsız olduğu anlamına gelmemektedir (Salinger 1995, 87). Yani, verilen değerler arasında negatif(-) veya pozitif (+) korelasyon olabilir.

<sup>252</sup> Salinger (1995, 87)'te de tüketicilerin, her üründen en fazla bir adet aldığı varsayılmıştır.

<sup>253</sup> Yazar bu durumu, bağımsız, *doğrusal talep modeli* olarak adlandırmaktadır (age. s.88).

<sup>254</sup> 1 ve 2'nci ürünün miktarı aynı kabul edilip(ki PB halinde miktarlar eşit olacaktır), fiyatları toplanmaktadır.

<sup>255</sup> Bağımsız, doğrusal talep eğrileri elde edilmiştir.

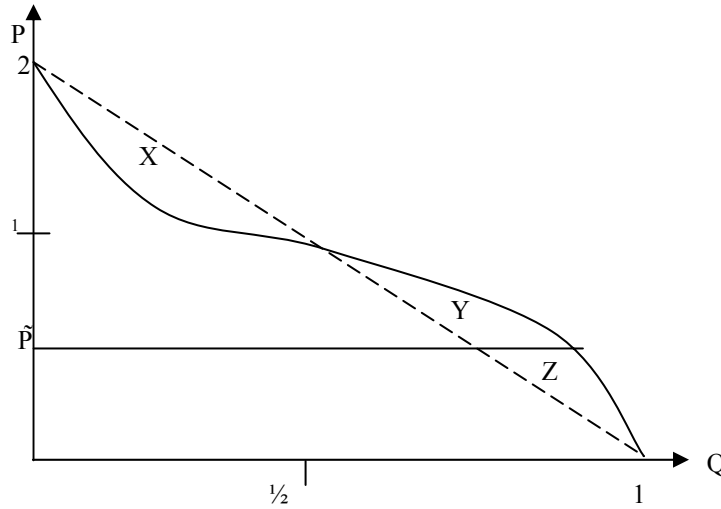
$$\left. \begin{aligned} Q_B &= 1 - \frac{1}{2}P_B^2, & 0 \leq P_B \leq 1, \\ Q_B &= \frac{1}{2}(2 - P_B)^2 = 1 - \frac{1}{2}P_B^2 + (P_B - 1)^2, & 1 < P_B \leq 2. \end{aligned} \right\} \text{(2) olacaktır.}$$

Yukarıda tanımlanan *toplam parça* talep eğrisi ( $Q_{AC}$ );  $q_1 = q_2 = Q_{AC}$  ve fiyatı  $P_{AC} = p_1 + p_2$  olacak şekilde (1)'de verilen talep fonksiyonlarını kullanmak suretiyle çözersek;

$$Q_{AC} = 1 - \frac{1}{2}P_{AC}, \quad 0 \leq P_{AC} \leq 2, \quad \text{(3) olacaktır.}$$

Yukarıda elde edilen sonuçlar, aşağıdaki grafikte gösterilmektedir (Salinger 1995, Figure:1, 90)

**Grafik-4**



Yukarıdaki şekilde, QP düzleminde kesik çizgilerle verilen doğru, “*toplam parça talep doğrusu*”, diğer eğri ise, “*paket talep eğrisi*”dir.

Salinger (1995), bütün dağılımlar için, toplam parça talep eğrisi ile paket talep eğrisinin (i); en az bir noktada kesiştiğini, (ii); başlangıç noktasından sağa doğru hareket edince, iki eğrinin ilk olarak birbirinden ayrıldığı bölgede paket talep eğrisinin diğerinin altında olduğunu ve (iii);  $Q=1$ 'den sola doğru hareket edince, iki eğrinin ilk ayrıldığı bölgede toplam parça talep eğrisinin diğerinin altında olduğunu göstermiştir.

Verilen örnekte de bu özellikler gözlemlenmektedir. Bu iki talebin farklılığı, iki ürüne tüketicilerin verdiği değerlerin korelasyonuyla ilintilidir. Değerler arasında pozitif korelasyon oldukça iki eğri birbirine yaklaşacak (tam pozitif korelasyonda çakışacaklar), negatife doru gittikçe de birbirinden uzaklaşacaktır. Örneğimize dönecek olursak; marjinal maliyeti “0” kabul ettiğimizde; her bir ürün için kâr maksimizasyonu sağlayan fiyat  $\frac{1}{2}$  ve toplam parça fiyatı 1’dir. Paket talep eğrisi, toplam parça talep eğrisini  $P=1$  noktasında kesmektedir. Ancak, paket talebine göre kârı maksimize eden fiyat  $\tilde{P} = \sqrt{2/3} \approx 0.816$ ’dır. Bu durumda paket satış (PB), maliyetleri azaltmasa bile, tekeli için kârlı bir strateji olmaktadır. Ancak, üretim maliyetinin belirli bir yükseklikte<sup>256</sup> olması durumunda, PB, ayrı satışa göre kârlı olma özelliğini yitirmektedir.

Yukarıdaki şekilden de yararlanarak, PB’in, tüketici refahı üzerindeki etkisi Salinger (1995, 94) tarafından şöyle açıklanmıştır: Şekildeki  $\tilde{P}$ , herhangi bir fiyat düzeyini gösterebilir. Hem *paket* fiyatı hem de *toplam parça* fiyatı bu düzeyde ise; tüketici refahı  $X-Y=Z$  kadar azalacaktır<sup>257</sup>. Fiyatların değişmediği varsayımı altındaki bu etki “*saf paket etkisi*” (pure bundling effect) olarak adlandırılmıştır. Bu etki daima tüketici refahını olumsuz yönde etkileyecektir<sup>258</sup>. Ancak, örnekten de görüldüğü üzere, paket satış halinde fiyat değişiklik gösterebilmektedir. Dolayısıyla oluşan fiyat değişikliğinin de tüketici refahı üzerinde etkisi olacaktır. “*Fiyat etkisi*” olarak adlandırılan bu etki, fiyatın artması durumunda saf paket etkisi ile aynı yönde çalışacak, azalması durumunda ise ters yönde (olumlu) etkiye sahip olacaktır ki bu durumda toplam etki bu iki etkinin büyüklüklerine bağlı olacaktır.

Schmalensee (1984), gaus dağılımı varsayımı altında, paket satışın daima tüketici refahını azaltacağını göstermiştir. Yukarıda verilen uniform dağılım halinde ise, maliyetlerin paket satış için kârlı olacak kadar düşük olduğu durumlarda, paket satış tüketici refahını arttırmaktadır. Sonuç olarak, paket satışın tüketici refahı üzerindeki etkisinin, rezervasyon fiyatlarının dağılımına bağlı olduğu görülmektedir.

Salinger (1995)’in tanımına göre oluşturulan “*toplam parça talep eğrisi*” ile, “*paket talep eğrisi*”, talepler arasında pozitif korelasyon olması durumunda<sup>259</sup> birbirine yaklaşacak, negatif korelasyon olması durumunda<sup>260</sup> ise

<sup>256</sup> Örneğimizde, birim maliyetinin 0.138’den büyük olması durumunda (age. s. 93).

<sup>257</sup> Her iki talep eğrisinin altında kalan toplam alanlar eşit olacağından,  $X=Y+Z$ ’dir (age.s.94).

<sup>258</sup> Fiyat düzeyi iki eğrinin kesiştiği noktanın üstünde ise, fiyat doğrusunun üzerinde ve iki eğri arasında kalan alan tüketici refahındaki azalmayı verecektir.

<sup>259</sup> Tam pozitif korelasyon olması durumunda iki eğri örtüşecektir.

birbirinden uzaklaşacaktır (age s.95,96). Buradan hareketle, ürünlerin talepleri arasında negatif korelasyon olması durumunda, rezervasyon değerine göre yüksek maliyet gerektiren ürünlerde paket satışın (PB) kârlı olabilmesi için, yüksek oranda maliyet kazanımı (cost saving) sağlanması gerektiği, pozitif korelasyonda ise daha düşük maliyet kazanımlarının yeterli olacağı söylenebilecektir (age. s.97).

Sonuç olarak; ürün maliyetlerinin yüksek olduğu durumlarda, maliyet kazanımı sağlanması halinde, ürün talepleri arasında yüksek pozitif korelasyon olması durumunda paket satışın (PB) daha kârlı olacağı anlaşılmaktadır. Bu sonuç, maliyetleri dikkate almayan, tamamen talep kökenli analizlerde varılan, ürün maliyetlerinin düşük olduğu durumlar için verilen ve talepler arasında negatif korelasyon olması durumunda kârlılığın daha fazla artacağını gösteren sonuçlardan oldukça farklıdır (age. s.98).

### B. Dışlama Etkisine İlişkin Bir Model

**Whinston (1990)** tamamlayıcılık ya da ikame özelliği göstermeyen A ve B1 isimli iki ürünü üreten bir firmanın, A pazarında tekeli olduğu ve B pazarında ise farklılaşmış ama B1'in ikamesi olan B2 ürünü üreten ikinci bir firmanın bulunduğu (duopol) bir model oluşturmuştur. Ayrıca, B pazarında üretim yapmak için  $K_i$  kadar bir sabit maliyet yüklenildiği, tüketicilerin A ve B ürünlerinden en fazla birer adet talep ettikleri ve bütün tüketicilerin A ürünü için aynı (ve maliyetin üzerinde) bir rezervasyon değerine ( $\gamma$ ) sahip oldukları varsayılmaktadır.  $P_A, P_{B1}, c_A, c_{B1}$  sırasıyla A ve B1 mallarının fiyatları ile üretim maliyetlerini;  $v_{B1}(d)$ ,  $d$  tipi bir tüketicinin B1'e biçtiği değeri ve  $x_i(P_{B1}, P_{B2})$ , i firmasının ürettiği B ürününe olan talebi göstermektedir.

Bağımsız fiyatlandırma (A ve B1'in ayrı ayrı fiyatlanması) halinde, 1 no'lu firma, A ürünü için  $P_A = \gamma$  fiyatını belirleyecek, B ürünü içinse;  $\max_{P_{B1}} \pi = [P_{B1} - c_{B1}]x_1(P_{B1}, P_{B2})$  maksimizasyonunu yapacaktır. Bu maksimizasyonu sağlayan ve  $P_{B2}$ 'ye göre en iyi fiyat düzeyi (best response) olan  $P_{B1}^*(P_{B2})$ , aşağıdaki eşitliği sağlayacaktır:

$$[P_{B1}^*(P_{B2}) - c_{B1}]x_1^1(P_{B1}^*(P_{B2}), P_{B2}) + x_1(P_{B1}^*(P_{B2}), P_{B2}) = 0 \quad (1)$$

Ancak; 1 no'lu firma, ürünleri sadece paket olarak satışa sunar ve satış fiyatını  $\bar{P}$  olarak belirlerse; pakete olan talep;  $x_1(\bar{P} - \gamma, P_{B2})$  olacak ve

<sup>260</sup> Tam negatif korelasyon olması durumunda, bütün tüketicilerin paket için rezervasyon fiyatları aynı olacaktır(age.s.94).

$\max_{\bar{P}} \pi = [\bar{P} - c_{A1} - c_{B1}]x_1(\bar{P} - \gamma, P_{B2})$  maksimizasyonunu yapacaktır. Bu maksimizasyonu sağlayan ve  $P_{B2}$ 'ye göre en iyi fiyat düzeyi (best response) olan  $\bar{P}^*(P_{B2})$ , aşağıdaki eşitliği sağlayacaktır:

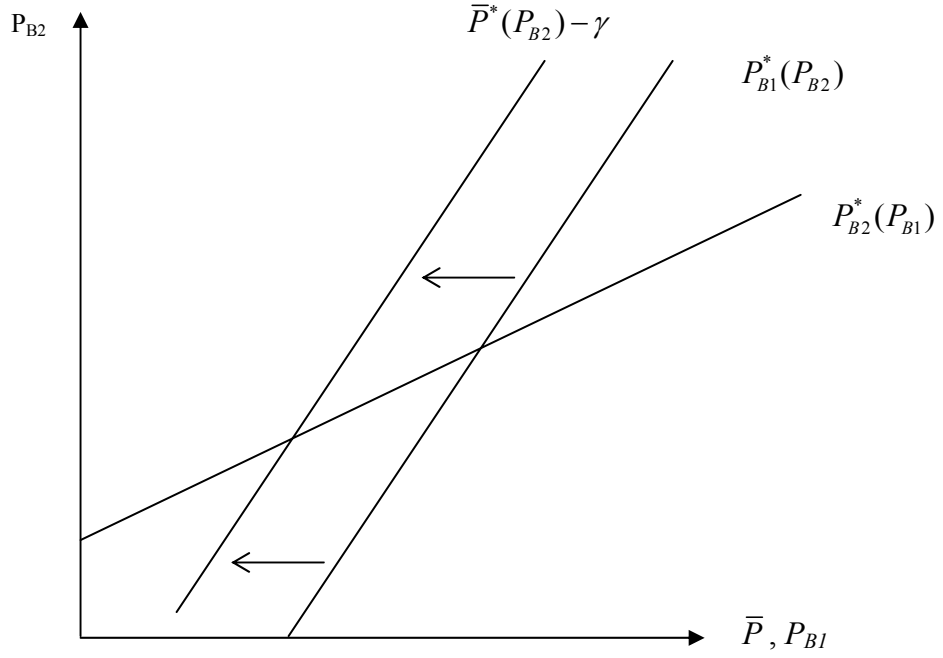
$$[\bar{P}^*(P_{B2}) - c_{A1} - c_{B1}]x_1^1(\bar{P}^*(P_{B2}) - \gamma, P_{B2}) + x_1(\bar{P}^*(P_{B2}) - \gamma, P_{B2}) = 0 \quad (2)$$

İlk bakışta, firmanın, ürünlere bağımsız satışta uyguladığı,  $P_A = \gamma$  ve  $P_{B1}$  fiyatları yerine,  $\gamma + P_{B1}$  toplam fiyatıyla paket olarak satması halinde talebin ve kâr düzeyinin değişmeyeceği izlenimi doğmaktadır. Ancak paket satış halinde firmanın fiyatlandırma stratejisi değişecektir. Bu durumu (1) ve (2) no'lu denklemlerden yola çıkarak şöyle açıklayabiliriz:  $\gamma = c_A$  olması halinde;  $\bar{P}^*(P_{B2}) = P_{B1}^*(P_{B2}) + \gamma$ , (2)'de verilen maksimizasyonu sağlayacaktır. Bu halde bağımsız fiyatlamayla aynı sonuç elde edilmiş olmaktadır. Ancak;  $\gamma > c_A$  olması halinde,  $\bar{P}^*(P_{B2}) = P_{B1}^*(P_{B2}) + \gamma$ 'de, (2) no'lu eşitliğin sol tarafı (-) değer olacaktır<sup>261</sup>. Dolayısıyla, (2) no'lu eşitliğin sağlanabilmesi için,  $\bar{P}^*(P_{B2}) < P_{B1}^*(P_{B2}) + \gamma$  olması yani; paket satış halinde  $B_1$ 'e uygulanan optimal etkin fiyatın (effective price), bağımsız satışa göre daha düşük olması gerekmektedir. Bunun sebebi şöyle izah edilebilir: firma, tekeli olduğu kârlı A ürünü satmak için, B1 ürünü de satmak zorundadır. Bu da, diğer firmadan (Firma 2) müşteri kapmak ve daha fazla B1 satmak için fiyatlarını düşürmesini gerektirmektedir. Bu etkiyi Whinston(1990, 844), **strategic foreclosure** olarak adlandırmaktadır. Aşağıdaki grafikte de görüleceği üzere, 1 no'lu firmanın ürünleri paket olarak satması (bundling) halinde, B1'in etkin fiyatı düşeceği gibi, B2'nin de fiyatı düşecektir. Böylece, rakip firmanın (firma 2) kârı da düşecektir. Bu sayede, firma, ürünleri birlikte satarak, rakibinin faaliyetini sürdürmesini kârsız hale getirebilir. (Whinston 1990, 844, Figure 1)

---

<sup>261</sup>  $x_1^1(.,.) < 0$  ve (1) no'lu eşitliği kullandığımızda bu açıkça görülmektedir.

**Grafik-5** (Whinston 1990, 844, Figure 1)



Bu modelde, firma 1'in de kârı düşeceği için, firma2'nin pazar dışına itilemeyecek olması halinde, firma1'in asla bağlama yapmaması gerekir. Firma2'nin pazar dışına itilmesi halinde ise, sonucun toplam refah ve tüketici refahı bakımından etkisi belirsizdir (age. s.845).

Whinston (1990,847), yukarıda homojen tercihler için oluşturulan modelin sonuçlarının, tüketici tercihlerinin heterojen olması halinde tutmayabileceğini, bu durumda PB'in, firma2'nin kârını azaltmayabileceğini ifade etmektedir.

Whinston (1990, 851-856), **tamamlayıcı ürünler** bakımından ise; 3 farklı model ele almış, bunlardan A, B1 ve B2'nin üretildiği ve B'nin A ile birlikte kullanımından başka kullanımı olmadığı birinci durumda, bağımsız (ayrı) satışın PB'den daha kârlı olduğu, ancak firma1'in tekel olduğu A1 ürününe alternatif fakat tüketicilerce daha az değer biçilen bir A2 ürünün de

üretildiği ikinci model<sup>262</sup> ile B ürününün alternatif bir kullanımının da bulunduğu üçüncü modellerde de paket satışın dışlayıcı etkisi olabileceği gösterilmiştir.

Whinston (1990), bu öncü makalesiyle, bir üründe tek el olan bir teşebbüsün, Chicago Okulu temsilcilerinin varsayımlarının aksine, rekabetçi olmayan (modelde duopol) ikinci bir ürünü de üretmesi ve bu ürünleri paket olarak satması (tying) halinde, belirli koşullar altında, bu pazardaki diğer rakibin satışlarının kârsız hale getirilebileceğini ve pazardan dışlanabileceğini göstermiştir.

---

<sup>262</sup> Bu modelde, yukarıda yapılan analize oldukça benzer bir analiz yapılmış ve firmal'ın optimal fiyatları arasında,  $\bar{P}^*(P_{B2}) < P_{B1}^*(P_{B2}) + \gamma$  bağlantısının olacağı gösterilmiştir.