

Rekabet Terimleri Sözlüğü



Ankara 2010

© Bu eserin tüm telif hakları Rekabet Kurumu'na aittir. 2010

Birinci Baskı, Mart 2009
Gözden Geçirilmiş İkinci Baskı, Kasım 2009
Gözden Geçirilmiş Üçüncü Baskı, Temmuz 2010

ISBN 978-975-8936-63-2

YAYIN NO
0236

İÇİNDEKİLER

İKİNCİ BASKIYA SUNUŞ V

SUNUŞ VII

KISALTMALAR IX

TÜRKÇE – İNGİLİZCE LİSTE 1

TERİMLER A-Z 15

İNGİLİZCE – TÜRKÇE LİSTE 111

KAYNAKÇA 125



İKİNCİ BASKIYA SUNUŞ

Rekabet Terimleri Sözlüğü'nün yayımlanmasında temel amaç; rekabet hukuku gibi geçmişi diğer hukuk dallarına kıyasla daha kısa olan ancak ülkelerin hukuk ve iktisat politikalarındaki önemi her geçen gün hızla artan bir alanda çalışan veya bu alana ilgi duyan tüm kamu ve özel sektör çalışanlarına, akademisyenlere ve öğrencilere yararlı olabilecek bir eseri sizlerle paylaşmaktı. Nitekim Rekabet Terimleri Sözlüğü'nün ilk baskısının oldukça kısa bir süre içerisinde tükenmesinin, rekabet hukuku alanında böyle bir esere ihtiyaç duyulduğunun önemli bir göstergesi olduğunu düşünüyorum ve ilginiz için sizlere teşekkür ediyoruz.

Rekabet Terimleri Sözlüğü'nün ikinci baskıya hazırlanması aşamasında, kavramların daha iyi anlaşılmasına yönelik olarak bazı açıklamalarda değişiklikler yapılmış ve ayrıca sözlüğe bazı yeni kelimeler eklenmiştir.

Yoğun bir çalışmanın ardından kısa bir zaman diliminde sizlere sunduğumuz Rekabet Terimleri Sözlüğü'nün birinci baskısında yer alan eksikliklerin giderilmesi ancak sizlerden gelecek değerli katkılarla mümkün olabilecekti. Bu çerçevede, sözlük çalışma grubundan değerli görüş ve önerilerini esirgemeyerek Rekabet Terimleri Sözlüğü'nün ikinci baskısına önemli katkılarda bulunan, başta rekabet uzmanı Burak BÜYÜKKUŞOĞLU olmak üzere, herkese teşekkürlerimizi sunmayı bir borç biliyoruz.

Rekabet Terimleri Sözlüğü'nün yol gösterici bir kaynak niteliğinde olduğu ve herhangi bir hukuki kesinlik taşımadığı gerçeğini bir kez daha vurgulayarak eserin yeniden gözden geçirilmiş ve genişletilmiş ikinci baskısının tüm ilgililere faydalı olmasını diliyorum.

Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI
Başkan



SUNUŞ

Araştırma Dairesi İktisadi Araştırmalar M¼d¼rl¼g¼ b¼nyesinde oluşturulan S¼zl¼k alışma Grubumuzun yaklaşık altı aydır y¼r¼tt¼g¼ yoğun çalışmanın ardından tamamlanan Rekabet Terimleri S¼zl¼g¼'n¼n birinci baskısını yayımlamış olmanın gurur ve mutluluğunu yaşamaktayız.

1997 yılında faaliyete geçen Rekabet Kurumu, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'u uygulamanın ve bu Kanun'un kendisine verdiği g¼revleri yerine getirmenin yanı sıra, gerçekleştirmiş olduğu bilimsel etkinlikler ve yayımladığı eserlerle toplumda rekabet k¼lt¼r¼n¼n ve bilincinin yerleşmesini amaçlamaktadır. Nitekim Kurumumuz bug¼ne kadar, rekabet ihlallerine y¼nelik yaptığı soruştırmalar ve birleşme/devralma işlemlerine ilişkin vermiş olduğu kararlar ile yıllar içerisinde rekabet hukuku ve politikası alanında uygulamayı belirginleştirmiş; içtihat oluşturmuş, yeni yaklaşım ve değerlendirmeler içine girmiştir. Ayrıca, yapılan sekt¼r incelemeleri, rekabet savunuculuğu bağlamında hazırlanan g¼r¼řler, m¼dahil olunan mevzuat hazırlama s¼releri, kamu kurumları ve sivil toplum org¼n¼leriyle yapılan m¼řterek faaliyetler, Kurumsal etkinliğimize ve rekabet bilgisi ve k¼lt¼r¼n¼n toplumsal hayatın bir parçası olmasına katkıda bulunmuştur.

Ancak, rekabet politikasının etkin bir şekilde uygulanmasının ve geliştirilmesinin, sadece verilen kararlarla ve bahsedilen çalışmalarla m¼mk¼n olmadığı da açıktır. Kurumumuz, geliřmiř¼lkelerin ve Avrupa Birliği gibi uluslar¼st¼ birliklerin hem hukuk hem de iktisat politikalarında giderek artan bir ¼neme haiz olan rekabet hukukunun doğru ve eksiksiz bir şekilde uygulanabilmesi için, bu alandaki terimlerin doğru bir şekilde anlaşılmasının ne kadar ¼nemli olduğunun farkındadır. Ortak bir dil oluşturmak zaruri hale gelmiştir.

Kurum b¼nyesindeki uzmanlık tezleri, OECD ve AB Komisyonu'nun s¼zl¼kleri ile çeşitli akademik yayınlardan yararlanılarak hazırlanan, ¼nemli iktisadi ve hukuki terimleri sistematik bir şekilde bir araya getiren Rekabet Terimleri S¼zl¼g¼'n¼n bu bakımdan b¼y¼k bir boşluğu dolduracağı inancındayız. Bu y¼n¼yle, Rekabet Terimleri S¼zl¼g¼'n¼n rekabet hukuku ve iktisadi alanında çalışan veya bu alana ilgi duyan t¼m kamu ve ¼zel sekt¼r çalışanlarına, akademisyenlere ve ¼ęrencilere faydalı olacağını umuyoruz. Diğer yan-

dan, rekabet hukukunun yapısı gereği içtihatlarla dayanan özelliği göz önüne alındığında, Rekabet Terimleri Sözlüğü'nde yer verilen kavramların açıklamalarının sadece bir yol gösterici kaynak niteliğinde olduğu ve herhangi bir hukuki kesinlik taşımadığı belirtilmelidir. Bu açıdan, hazırlanan Sözlüğün Rekabet Kurumu ve Rekabet Kurulu'nun vereceği görüş ve kararlar açısından hiçbir bağlayıcılığı bulunmamaktadır.

Çalışma grubumuz, önümüzdeki günlerde de çalışmalarını sürdürecektir. Bütün rekabet camiasının, gönüllü katkılarını beklediğimizi ifade etmek isterim. Birinci baskısını sunduğumuz bu eserin, siz değerli okuyucu ve ilgililerin katkıları ile yakın gelecekte, varsa eksiklikleri giderilmiş ve genişletilmiş olarak, yeni baskılara ulaşmasını ümit ediyoruz.

Kapsamlı ve ayrıntılı bir çalışma sürecini gerektiren Rekabet Terimleri Sözlüğü'nün hazırlanmasında Sözlük Çalışma Grubu'nda görevli rekabet uzmanları Erdem AYGÜN, Şerife Demet KAYA, Evren SESLİ, Şebnem KULAKSIZOĞLU ve Alper Fevzi KARA görev almışlardır; kendilerine müteşekkirimiz.

Hazırlık sürecinde yardımlarını esirgemeyen Kurul Üyelerimize ve özellikle M. Akif ERSİN'e, Rekabet Kurumu Başkan Başdanışmanı Prof. Dr. Erdal TÜRKKAN'a, Araştırma Dairesi Başkanı Dr. Murat Şahin ÖCAL ve diğer daire başkanlarımıza, çeşitli düzeylerde katkıda bulunan bütün rekabet uzmanlarımıza ve özellikle rekabet uzmanı A. İhsan ÇAĞLAYAN, Gökşin KEKEVİ, Bekir KOCABAŞ'a ve 6. dönem rekabet uzmanları ile 7. ve 8. dönem rekabet uzman yardımcılara ve son olarak OECD Sözlüğü'nün Türkçe tercümesini yapan Gülin YURDAKUL ve Sinem ÜSTÜNDAĞ DEMİR'e teşekkürlerimizi sunuyoruz.

Ayrıca konu ile ilgili olarak, değerli görüş ve önerilerini esirgemeyen profesyonel ve akademisyenlere; özellikle Doç. Dr. Nurkut İNAN'a, Prof. Dr. Yılmaz ASLAN'a, Yard. Doç. Dr. Gamze AŞCIOĞLU ÖZ'e ve Çiçek ERSOY'a ayrıca teşekkür etmeyi bir borç biliyoruz.

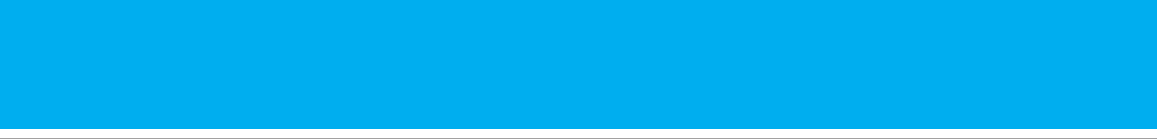
Burada isimlerini tek tek sayamadığımız ve en büyük "kaynakça"mızı teşkil eden "Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri"ni hazırlayan arkadaşlarımıza özellikle teşekkür ederken, Rekabet Terimleri Sözlüğü'nün birinci baskısını, tüm ilgililere faydalı olması ümidiyle kamuoyuyla paylaşıyoruz.

Başkan

Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI

KISALTMALAR

AB	:	Avrupa Birliği
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
BKM	:	Bankalararası Kart Merkezi A.Ş.
Bkz.	:	Bakınız
CR	:	Yoğunlaşma Oranı (Concentration Ratio)
EFT	:	Elektronik Fon Transferi (Electronic Funds Transfer)
EU	:	Avrupa Birliği (European Union)
LI	:	Lerner Endeksi (Lerner Index)
Komisyon	:	Avrupa Birliği Komisyonu
m.	:	Madde
OECD	:	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (Organization for Economic Cooperation and Development)
RKHK	:	4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun
s.	:	Sayfa
TTK	:	Türk Ticaret Kanunu
VOL	:	Cilt (Volume)



TÜRKÇE - İNGİLİZCE LİSTE

1. **Acente** *Agency* 15
2. **Açık Anlaşma** *Explicit Coordination*..... 15
3. **Açık Kısıtlamalar** *Hard Core Restrictions* 15
4. **Aktif İşbirliği Yönetmeliği** *Regulation on Active Cooperation*..... 15
5. **Aktif Satışlar** *Active Sales*..... 16
6. **Alıcı** *Buyer*..... 16
7. **Alıcı Gücü** *Buyer Power*..... 16
8. **Alıcı Yoğunlaşması** *Buyer Concentration*..... 16
9. **Alım Karteli** *Buying Cartel* 16
10. **Alt Pazar** *Downstream Market*..... 16
11. **Alternatif Maliyetler** *Alternative Costs*..... 17
12. **Ana Teşebbüs** *Parent Undertaking*..... 17
13. **Anlaşma** *Agreement*..... 17
14. **Anlaşma** *Collusion* 17
15. **Anlaşma** *Conspiracy* 17
16. **Anlaşma İçinde Olan Oligopol** *Collusive Oligopoly*..... 17
17. **Anlaşma Yapmayı Reddetme** *Refusal to Deal/Sell/Supply* 17
18. **Anlaşma (Kombinasyon)** *Combination*..... 18
19. **Antitröst Hukuku** *Antitrust Law*..... 18
20. **Antitröst İktisadı** *Antitrust Economics* 18
21. **Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge)** *Research & Development (R&D)*..... 18
22. **Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) Anlaşmaları** *Research & Development (R&D) Agreements*..... 18
23. **Araştırma Geliştirme (Ar-Ge) Ortak Girişimleri** *Research & Development (R&D) Joint Ventures*..... 18
24. **Artan Oranlı Fiyatlar ve Maliyetler** *Incremental Prices and Costs*..... 18
25. **Artan Oranlı İndirim Sistemleri** *Rebates with Progressive Rates*19
26. **Arz Yönlü İkame** *Supply Side Substitution* 19
27. **Aşırı Fiyat** *Excess Prices*..... 19
28. **Aşırı Kapasite** *Excess Capacity*..... 19
29. **Aşırı Rekabet** *Excessive Competition*..... 19
30. **Atıl Kapasite** *Idle Capacity*.... 19

31. Avrupa Rekabet Ağı <i>European Competition Network (ECN)</i> ...	20	49. Bildirimin Dönüşmesi <i>Modification of Notification</i> ...	24
32. Ayrılabilir İyileştirme <i>Severable Improvement</i>	20	50. Bilgi Değişimi <i>Information Exchange</i>	24
33. Ayrımcılık <i>Discrimination</i>	20	51. Bilinçli Paralellik <i>Conscious Parallelism</i>	24
34. Ayırıştırma <i>Unbundling</i>	20	52. Bir Ülkenin Millî Hukuk Kurallarının Ülke Dışında Uygulanması <i>Extraterritoriality</i>	24
35. Bağımsız İdari Otoriteler <i>Independent Administrative Authorities</i>	21	53. Birbirine Bağlı Yönetim <i>Interlocking Directorate</i>	24
36. Bağımsız İktisadi Varlık <i>Independent Economic Entity</i> .	21	54. Birden Fazla Bölge Fiyatlandırması Sistemi <i>Multiple Zone Pricing System</i> .	25
37. Bağlama <i>Tying</i>	21	55. Bireysel Muafiyetin Geri Alınması <i>Withdrawal of Individual Exemption</i>	25
38. Bağlı Teşebbüs <i>Subsidiary</i>	21	56. Birincil/Ön Pazar <i>Primary Market</i>	25
39. Başka bir Ülke Hukukunun Tanınması / Çıkarlarının Göz Önünde Bulundurulması <i>Comity</i>	22	57. Birleşme <i>Merger</i>	25
40. Başlangıç Maliyetleri <i>Start-Up Costs</i>	22	58. Birleşme ve Devralmaların Kontrolü <i>Merger Control</i>	25
41. Batan Firma <i>Failing Firm</i>	22	59. Birlikte Hâkim Durum <i>Joint Dominant Position</i>	26
42. Batan Firma Savunması <i>Failing Firm Defense</i>	22	60. Birlikte Hâkimiyet <i>Collective Dominance</i>	26
43. Batık Maliyet <i>Sunk Cost</i>	22	61. Birlikte Tekel <i>Shared or Joint Monopoly</i>	26
44. Bayi <i>Dealer</i>	23	62. Boykot <i>Boycott</i>	26
45. Baz Nokta Fiyatlaması <i>Basing Point Pricing</i>	23	63. Bölme/Ayırıştırma <i>Divesture</i> .	26
46. Bedavacılık <i>Free Rider/Riding</i>	23	64. Centilmenlik Anlaşmaları <i>Gentlemen's Agreement</i>	27
47. Belirleyici Etki <i>Decisive Influence</i>	23		
48. Bildirim <i>Notification</i>	23		

65. Ceza Yönetmeliği <i>Regulation on Fines</i>	27	82. Değişen İttifaklar <i>Changing Coalitions</i>	30
66. Chicago Ekölü <i>Chicago School</i>	27	83. Değişken Maliyet <i>Variable Cost</i>	30
67. Ciro Turnover	27	84. Değiştirme (Geçiş) Maliyeti <i>Switching Cost</i>	30
68. Ciro Eşiği <i>Turnover Threshold</i>	27	85. Denetleyici Kurumlar <i>Supervisory Agencies</i>	31
69. Coğrafi Pazar <i>Geographic Market</i>	27	86. Denge Equilibrium	31
70. Çapraz Lisanslama <i>Cross Licensing</i>	28	87. Dengeleyici Karşı Güç <i>Countervailing Power</i>	31
71. Çapraz Sübvansiyon <i>Cross Subsidy</i>	28	88. Depresyon Karteli <i>Depression Cartel</i>	31
72. Çekirdek Satışlar <i>Assured Base of Sales</i>	28	89. Deregülasyon, Serbestleşme <i>Deregulation</i>	31
73. Çekirdek Talep <i>Assured Base of Demand</i>	28	90. Derin Cep Deep Pocket	31
74. Çifte Tekelci Fiyatlama <i>Double Marginalization</i>	28	91. Devam Eden Tek Bir Uzlaşma (Anlaşma) Single Continuing Agreement	31
75. Çok Taraflı Pazarlar <i>Multi Sided Markets</i>	29	92. Devlet Müdahalesi <i>State Action</i>	31
76. Çözümler Remedies	29	93. Devlet Müdahalesi Teorisi <i>State Action Doctrine</i>	32
77. Dağıtım Distribution	30	94. Devlet Yardımı State Aid	32
78. Dağıtım veya Ticarete İlişkin Ortak Girişimler Joint Ventures on Distribution or Trade	30	95. Devralma Acquisition	32
79. Damping Dumping	30	96. Devralma Takeover	32
80. Dara Kaybı <i>Deadweight Loss</i>	30	97. Dışlayıcı Anlaşmalar <i>Exclusionary Agreements</i>	32
81. Davranış <i>Behavior / Conduct</i>	30	98. Dışlayıcı Davranış <i>Exclusionary Behaviour</i>	32
		99. Dışlayıcı Kötüye Kullanma <i>Abuse of Dominant Position by Exclusionary Practices</i>	32

100. Dışlayıcı Paketleme Testi <i>Exclusionary Bundling Test</i>	33	117. Endüstrideki Yoğunlaşmanın Azalması <i>Deconcentration</i>	37
101. Dışsallık <i>Externalities</i>	33	118. Endüstriyel Tasarım <i>Industrial Design</i>	38
102. Dikey Anlaşma <i>Vertical Agreement</i>	33	119. Erişim <i>Access</i>	38
103. Dikey Ayırıştırma <i>Vertical Divestiture</i>	34	120. Erişim Sorunları <i>Access Problems</i>	38
104. Dikey Birleşme ve Devralma <i>Vertical Merger & Acquisition</i> .	34	121. Esasa İlişkin Hükümlerin İhlali Nedeniyle Verilen Cezalar <i>Fines For Substantive</i> <i>Infringements</i>	38
105. Dikey Bütünleşme <i>Vertical Integration</i>	34	122. Etki Teorisi <i>Effect Doctrine</i> ...	38
106. Dikey Kısıtlamalar Sınırlamalar <i>Vertical Restraints</i>	34	123. Etkinlik <i>Efficiency</i>	39
107. Doğal Tekel <i>Natural Monopoly</i>	34	124. Evrensel Hizmet <i>Universal Service</i>	39
108. Doğrudan Fiyat Kontrolü <i>Direct Control on Prices</i>	35	125. Farklılaştırılmış Ürünler <i>Differentiated Products</i>	40
109. Dolaylı Fiyat Kontrolü <i>Indirect</i> <i>Control on Prices</i>	35	126. Farklılaştırma, Çeşitlendirme <i>Diversification</i>	40
110. Dosyaya Giriş Hakkı <i>Access to</i> <i>The File</i>	35	127. Fason Üretim Anlaşması <i>Subcontracting Agreements</i> ...	40
111. Duopol <i>Duopoly</i>	35	128. Fırsat Maliyeti <i>Opportunity Cost</i>	40
112. Düzenleme <i>Regulation</i>	35	129. Fiili Rakip <i>Actual Competitor</i>	41
113. Düzenleyici Kurumlar <i>Regulatory Agencies</i>	36	130. Fikri Mülkiyet Hakları <i>Intellectual Property Rights</i>	41
114. Ekonomik Bütünlük (Birlik) <i>Economic Unity</i>	37	131. Firma Yönetimince Belirlenmiş Fiyat <i>Administered Price</i>	41
115. En Çok Kayrılan Müşteri Şartı <i>Most Favored Customer</i> <i>Clauses</i>	37	132. Fiyat Anlaşması <i>Price Agreements</i>	41
116. Endüstri Yoğunlaşması <i>Industry Concentration</i>	37	133. Fiyat Ayrımcılığı <i>Price Discrimination</i>	41

134. Fiyat Dışı Rekabet <i>Non-Price Competition</i>	42	152. Genişleme Engelleri <i>Barriers to Expansion</i>	46
135. Fiyat Dışı Yıkıcı Rekabet <i>Non-Price Predation</i>	42	153. Gerçek Kişilere Verilen Para Cezaları <i>Fines Imposed on Natural Persons</i>	46
136. Fiyat Duyuruları <i>Price Announcements</i>	42	154. Geriye Dönük İndirimler <i>Retroactive Rebates</i>	46
137. Fiyat Düzenlemesi <i>Price Regulation</i>	43	155. Giriş Engelleri <i>Entry Barriers</i>	47
138. Fiyat Formülleri <i>Focal Points</i> ...	43	156. Giriş Maliyetleri <i>Entry Costs</i>	47
139. Fiyat Katılığı <i>Price Rigidity</i>	43	157. Gizli Bilgileri Kullanmama, Açıklamama <i>Prohibitions on Using Disseminating Secret Information</i>	47
140. Fiyat Liderliği <i>Price Leadership</i>	43	158. Görelî Rekabet <i>Yardstick Competition</i>	47
141. Fiyat Rekabeti <i>Price Competition</i>	44	159. Görüş Mektubu <i>Comfort Letter</i>	47
142. Fiyat Tavsiyesi <i>Price Recommendation</i>	44	160. Göz Ardı Edilebilirlik <i>De Minimis</i>	48
143. Fiyat Tespiti Anlaşması <i>Price-Fixing Agreement</i>	44	161. Grup İçi Birleşme ve Devralmalar <i>Mergers within The Same Group</i>	48
144. Fiyat/Marj Sıkıştırması <i>Price Squeezing</i>	44	162. Grup İçi İşbirliği Doktrini <i>Intra-Enterprise Conspiracy Doctrine</i>	48
145. Fiyatlama Gücü <i>Pricing Power</i>	45	163. Grup Muafiyeti <i>Block Exemption</i>	48
146. Form Shopping <i>Form Shopping</i>	45	164. Grup Muafiyetinin Geri Alınması <i>Withdrawal of Block Exemption</i>	48
147. Forum Shopping <i>Forum Shopping</i>	45	165. Hâkim Durum <i>Dominant Position</i>	49
148. Franchise Anlaşması <i>Franchising Agreement</i>	45		
149. Geçici Tedbir Kararı <i>Interim Measures</i>	46		
150. Genel Gider <i>Common Cost</i> ...	46		
151. Genel Giderlerin Dağıtılması <i>Allocation of Common Costs</i> ..	46		

166. Hâkim Durumun Başka Bir Pazarda Kötüye Kullanılması <i>Abuse of Dominant Position in a Different Market</i>	49	181. Hizmet <i>Service</i>	51
167. Hâkim Durumun Güçlendirilmesi <i>Strengthening of Dominant Position</i>	49	182. Hizmet Anlaşması <i>Service Agreements</i>	51
168. Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması <i>Abuse of Dominant Position</i>	49	183. Homojen Ürünler <i>Homogenous Products</i>	51
169. Hakkın Tükenmesi <i>Exhaustion of Rights</i>	49	184. İhalelerde Danışıklı Hareket <i>Bid Rigging, Collusive Bidding (Tendering)</i>	52
170. Hakkında İnceleme Yapılan Teşebbüslerin Hakları <i>Rights of Undertakings Under Investigation</i>	50	185. İhracat Karteli <i>Export Cartel</i>	52
171. Haklı Sebep <i>Rule of Reason</i> ..	50	186. İhracat Yasağı <i>Export Ban</i>	52
172. Haksız Rekabet <i>Unfair Competition</i>	50	187. İhracatın Kısıtlanması <i>Restriction on Exports</i>	52
173. Hareketlilik Engelleri <i>Mobility Barriers</i>	50	188. İkame Edilebilirlik <i>Substitutability</i>	52
174. Harvard Ekolü <i>Harvard School</i>	50	189. İkame Mallar <i>Substitute Products</i>	52
175. Hasat <i>Recoupmnt</i>	50	190. İki Taraflı Tekel/Oligopol <i>Bilateral Monopoly/Oligopoly</i> ..	52
176. Hasmane Devralma <i>Hostile Takeover</i>	50	191. İkinci En İyi <i>Second Best</i>	53
177. Havuç ve Sopa Politikası <i>Carrot and Stick Policy</i>	51	192. İkincil Ürün <i>Secondary Product</i>	53
178. Hedef İndirimi <i>Target Rebates</i>	51	193. İlave Af <i>Amnesty Plus</i>	53
179. Herfindahl Hirschman Endeksi (HHI) <i>Herfindahl Hirschman Index (HHI)</i>	51	194. İlgili Coğrafi Pazar <i>Relevant Geographic Market</i>	53
180. Heterojen Ürünler <i>Heterogenous Goods</i>	51	195. İlgili Pazar <i>Relevant Market</i> ..	54
		196. İlgili Ürün Pazarı <i>Relevant Product Market</i>	54
		197. İndirim Sistemleri <i>Rebate Schemes / Systems</i>	54
		198. İngiliz Şartı <i>English Clause</i>	55

199. İşbirliği Anlaşması <i>Cooperation Agreements</i>	55	216. Karmaşık Düzenlemeler <i>Complex Arrangements</i>	58
200. İşbirliği İçinde Rekabet <i>Co-Opetition</i>	55	217. Karşılıklılık Anlaşması <i>Reciprocity Agreement</i>	59
201. İşlem Maliyetleri <i>Transaction Costs</i>	55	218. Kartel <i>Cartel</i>	59
202. İşletme Giderleri <i>Overheads</i>	56	219. Kartel Davranışı <i>Cartel Behavior</i>	59
203. İşletme Hakkı Devri <i>Acquisition</i> <i>of Lease of Business</i>	56	220. Karteli İhbar Edenleri <i>Ödüllendirme Programı</i> <i>Cartel</i> <i>Informant Reward Program</i>	59
204. İşlevsel İndirimler <i>Functional</i> <i>Discounts</i>	56	221. Kayyum <i>Trustee</i>	59
205. İşleyebilir Rekabet <i>Workable</i> <i>Competition</i>	56	222. Kendi Kendini Düzenleme <i>Self Regulation</i>	60
206. Kaldıraç (Aktarma) Etkisi <i>Leveraging</i>	57	223. Kısa Dönem Kârlarının Fedâ <i>Edilmesi</i> <i>Sacrifice of Short</i> <i>Term Profits</i>	60
207. Kamu Hukuku Tüzel Kişisi <i>Public Law Legal Person</i>	57	224. Kıyasıya Rekabet <i>Cut-Throat</i> <i>Competition</i>	60
208. Kamu Malı / Hizmeti <i>Public</i> <i>Goods / Services</i>	57	225. Kiralama <i>Renting</i>	60
209. Kamu Teşebbüsü <i>Public</i> <i>Undertaking</i>	57	226. Know-How <i>Know-How</i>	60
210. Kamu Yararı <i>Public Interest</i> ..	57	227. Kolaylaştırıcı Eylemler <i>Facilitating Practices</i>	61
211. Kapsam Ekonomisi <i>Economies</i> <i>of Scope</i>	57	228. Konglomera Birleşme ve Devralma <i>Conglomerate Merger</i> <i>& Acquisition</i>	61
212. Kâr <i>Profit</i>	57	229. Konsolidasyon <i>Consolidation</i>	61
213. Kârın Azamileştiği Seviyedeki Fiyat <i>Profit-Maximizing Price</i> .	58	230. Konsorsiyum <i>Consortium</i>	61
214. Kârın Azamileştirilmesi <i>Profit</i> <i>Maximization</i>	58	231. Kontrol <i>Control</i>	61
215. Kârın Birlikte Azamileştirilmesi <i>Joint Profit Maximization</i>	58	232. Koordine Edilmiş Etkiler <i>Coordinated Effects</i>	61
		233. Koşullarda Değişiklik <i>Change of Conditions</i>	62

234. Kriz Karteli <i>Crisis Cartel</i>	62	252. Mutlak Bölgesel Koruma <i>Absolute Territorial Protection</i>	66
235. Lerner Endeksi <i>Lerner Index</i>	63	253. Münhasır Bayilik <i>Exclusive Dealing</i>	66
236. Limit Fiyatlaması <i>Limit Pricing</i>	63	254. Münhasır Bölge <i>Exclusive Territory</i>	66
237. Lisans Vermek <i>Licensing</i>	63	255. Münhasır Dağıtım <i>Exclusive Distribution</i>	66
238. Mallar <i>Goods</i>	64	256. Münhasır Müşteri Grubu <i>Exclusive Customer Group</i>	66
239. Maliyetin Altında Satma <i>Selling Below Cost</i>	64	257. Münhasırlık <i>Exclusivity</i>	66
240. Malvarlığının Devri <i>Acquisition of Assets</i>	64	258. Müşteri <i>Customer</i>	67
241. Marjinal Gelir <i>Marginal Revenue</i>	64	259. Müşterilere İlişkin Yasaklar <i>Prohibitions on Customers</i>	67
242. Marjinal Maliyet <i>Marginal Cost</i>	64	260. Münhasır Müşteri Grubu <i>Exclusive Customer Group</i>	67
243. Marjinal Teşebbüsler <i>Marginal Firms</i>	64	261. Nakliye Masrafları <i>Transportation Costs</i>	68
244. Marka İçi Rekabet <i>Intra-Brand Competition</i>	64	262. Negatif Kontrol <i>Negative Control</i>	68
245. Marka Rekabeti <i>Brand Competition</i>	64	263. Niceliksel Seçici Dağıtım Sistemi <i>Quantitative Selective Distribution System</i>	68
246. Markalar Arası Rekabet <i>Inter-Brand Competition</i>	64	264. Niceliksel Testler <i>Quantitative Tests</i>	68
247. Menfi Tespit <i>Negative Clearance</i>	64	265. Nihai Kullanıcı <i>Ultimate User</i>	68
248. Miktar İndirimleri <i>Quantity Discounts</i>	65	266. Niteliksel Seçici Dağıtım Sistemi <i>Qualitative Selective Distribution System</i>	68
249. Minimum Etkin Ölçek <i>Minimum Efficient Scale</i>	65	267. Oligopol <i>Oligopoly</i>	69
250. Monopson (Tek Alıcı) <i>Monopsony</i>	65	268. Oligopolistik Bağımlılık <i>Oligopolistic Interdependence</i> ..	69
251. Muafiyet <i>Exemption</i>	65		

269. Oligopson <i>Oligopsony</i>	69	287. Paket İndirimleri <i>Bundled Rebates</i>	74
270. Optimum Büyüklük <i>Optimum Size</i>	69	288. Paket Satış <i>Bundling</i>	74
271. Ortak Alım Anlaşmaları <i>Joint Purchasing Agreements</i>	69	289. Para Cezaları <i>Fines</i>	74
272. Ortak Girişim <i>Joint Venture</i> ..	69	290. Paralel Ticaret (Paralel İthalat) <i>Parallel Trade (Parallel Imports)</i>	74
273. Ortak Kontrol <i>Joint Control</i> ..	69	291. Pareto Etkinliği <i>Pareto Efficiency</i>	75
274. Ortak Maliyet <i>Joint Cost</i>	70	292. Pasif Satışlar <i>Passive Sales</i>	75
275. Ortak Satış Anlaşmaları <i>Joint Selling Agreements</i>	70	293. Patent <i>Patent</i>	75
276. Ortak Üretim Anlaşmaları <i>Joint Production Agreements</i>	70	294. Patent Havuzu <i>Patent Pool</i> ..	75
277. Ortalama Kaçınılabilir (Sakınılabilir) Maliyetler <i>Average Avoidable Costs</i>	70	295. Pazar Gücü <i>Market Power</i>	75
278. Ortalama Maliyetler <i>Average Costs</i>	70	296. Pazar İçin Rekabet <i>Competition for the Market</i> ...	76
279. Oy Hakkı <i>Voting Right</i>	70	297. Pazar İçinde Rekabet <i>Competition in the Market</i>	76
280. Oyun Teorisi <i>Game Theory</i> ...	71	298. Pazar Payı <i>Market Share</i>	76
281. Ölçeğe Göre Artan Getiriler <i>Increasing Returns to Scale</i>	72	299. Pazar Paylaşımı Anlaşması <i>Market Sharing Agreement</i>	77
282. Ölçeğe Göre Sabit Getiriler <i>Constant Returns to Scale</i>	72	300. Pazar, Piyasa <i>Market</i>	77
283. Ölçek Ekonomisi <i>Economies of Scale</i>	72	301. Pazara Giriş <i>Entry</i>	77
284. Özel, İnhisari, İmtiyazi Haklar <i>Special, Monopolistic, Exclusive Rights</i>	72	302. Pazara Girişi Teşvik Eden Kâr Haddi <i>Entry-Inducing Return</i> ..	77
285. Özelleştirme <i>Privatization</i>	73	303. Pazarı Kapama <i>Foreclosure</i> ..	77
286. Paket Bağlama <i>Package Tie-In</i>	74	304. Per Se (Mutlak, Kesin) <i>Per Se</i>	77
		305. Personele İlişkin Yasaklar <i>Prohibitions on Personnel</i>	77
		306. Pişmanlık Yönetmeliği <i>Regulation on Active Cooperation</i>	77

307. Pişmanlık Programları <i>Leniency Programs</i>	78	325. Rekabetçi Davranışların Eşgüdümü <i>Coordination of</i> <i>Competitive Behaviors</i>	81
308. Piyasa Başarısızlığı Aksaklığı <i>Market Failure</i>	78	326. Rekabetçi Fiyat <i>Competitive Price</i>	81
309. Piyasaya Girişin Kısıtlanması <i>Restriction of Entry to the</i> <i>Market</i>	78	327. Rekabete Açma <i>Demonopolization</i>	81
310. Portföy Etkileri <i>Portfolio Effects</i>	78	328. Rekabeti Kısıtlayan Anlaşmalar <i>Anti-Competitive</i> <i>Agreements</i>	81
311. Potansiyel Rakip <i>Potential Competitor</i>	78	329. Rekabeti Kısıtlayan Uygulamalar <i>Anti-Competitive</i> <i>Practices</i>	81
312. Potansiyel Rekabet <i>Potential Competition</i>	78	330. Rekabetin Önemli Ölçüde Azaltılması Testi <i>Substantial</i> <i>Lessening of Competition Test</i> <i>(SLC Test)</i>	81
313. Pozitif Kontrol <i>Positive Control</i>	78	331. Sabit Oranlı İndirimler <i>Fixed Rebates</i>	82
314. Rakip <i>Competitor</i>	79	332. Sabotaj <i>Sabotage</i>	82
315. Ramsey Fiyatlaması <i>Ramsey Pricing</i>	79	333. Sadakat İndirimleri <i>Loyalty</i> <i>Discounts (Fidelity Rebates)</i>	82
316. Rant <i>Rent</i>	79	334. Sağlayıcı <i>Supplier</i>	82
317. Rant Kollama <i>Rent Seeking</i> ..	79	335. Seçici Dağıtım Sistemleri <i>Selective Distribution Systems</i> ..	82
318. Refah Etkisi <i>Welfare Effects</i> ..	80	336. Seçici Fiyatlama <i>Selective Pricing</i>	82
319. Rekabet <i>Competition</i>	80	337. Sınırlı Süreli Ortak Kontrol <i>Temporarily Joint Control</i>	82
320. Rekabet Hukuku <i>Competition Law</i>	80	338. Sömürücü Kötüye Kullanma <i>Abuse of Dominant Position by</i> <i>Exploitative Practices</i>	82
321. Rekabet İktisadi <i>Competition Economics</i>	80	339. Sözlü Savunma <i>Hearing</i>	83
322. Rekabet Markası <i>Fighting Brand</i>	80		
323. Rekabet Savunuculuğu <i>Competition Advocacy</i>	80		
324. Rekabet Yasağı veya Rekabet Etmeme Yükümlülüğü <i>Non-Competition Clause</i>	81		

340. SSNIP Testi <i>SSNIP Test</i>	83	356. Talep Esnekliği <i>Elasticity of Demand</i>	87
341. Standart Belirleme Anlaşmaları <i>Cooperative Standart Setting</i>	83	357. Tam İşlevsel Olmayan Ortak Girişim <i>Non Full-Function Joint Ventures</i>	87
342. Statik Denge <i>Static Equilibrium</i>	84	358. Tam İşlevsel Ortak Girişim <i>Full-Function Joint Venture</i>	88
343. Statik Oyun <i>One-Shot/Static Game</i>	84	359. Tam Rekabet <i>Perfect Competition</i>	88
344. Stratejik Davranış <i>Strategic Behaviour</i>	84	360. Tazminat Davaları <i>Damage Actions</i>	88
345. Stratejik İşbirliği <i>Strategic Cooperation (Strategic Alliance)</i>	84	361. Tek Duraklı Alışveriş <i>One-Stop-Shopping</i>	88
346. Stratejik Karar <i>Strategic Decision</i>	84	362. Tek Elden Dağıtım Anlaşması <i>Exclusive Distribution Agreements</i>	88
347. Süper Hâkim Durum <i>Super Dominance</i>	84	363. Tek Elden Satın Alma Anlaşması <i>Exclusive Purchasing Agreements</i>	89
348. Sürdürülebilir Tekel <i>Sustainable Monopoly</i>	85	364. Tek Tarafalı Etkiler <i>Unilateral Effects</i>	89
349. Süreli Para Cezaları <i>Periodic Penalty Payments</i>	85	365. Tek Ürün İndirimleri <i>Single Unit Discounts</i>	89
350. şartlı İzin <i>Approval Subject to Conditions</i>	86	366. Tekel Monopoly	90
351. şebeke Dışsallıkları <i>Network Externalities</i>	86	367. Tekel Gücü <i>Monopoly Power</i>	90
352. şebeke Etkisi <i>Network Effects</i>	86	368. Tekelci Rekabet <i>Monopolistic Competition</i>	90
353. şikâyetçinin Hakları <i>Rights of Complainants</i>	86	369. Tekelleşme <i>Monopolization</i> ..	91
354. Tahsis Etkinliği <i>Allocative Efficiency</i>	87	370. Teknoloji Transferi Anlaşmaları Sözlęmeleri <i>Technology Transfer Agreements</i>	91
355. Takas Komisyonu <i>Interchange Fee</i>	87		

371. Teknolojinin Kısıtlanması <i>Restriction of Technology.....</i>	387. Tüketici Refahı <i>Consumer Welfare.....</i>
91	94
372. Tekrarlanan Oyunlar <i>Repeated Games.....</i>	388. Tüketici Tercihleri <i>Consumer Choices.....</i>
91	94
373. Temel Girdilerin Paylaşımı Anlaşmaları <i>Agreements on</i> <i>Allocation of Basic Inputs.....</i>	389. Tüm Ürün Çeşitlerini Almaya Zorlama <i>Full-Line Forcing.....</i>
91	94
374. Ters Rekabet Yasağı <i>Adverse</i> <i>Non-Competition Clauses.....</i>	390. Uluslararası Karteller <i>International Cartels.....</i>
91	95
375. Tesisler Üzerinde Şufa (ön alım) Hakkı <i>Preemption of</i> <i>Facilities.....</i>	391. Uluslararası Rekabet Ağı <i>International Competition</i> <i>Network (ICN).....</i>
91	95
376. Teslim Fiyatlandırması <i>Delivery Pricing.....</i>	392. Usul <i>Procedure.....</i>
92	95
377. Teşebbüs <i>Undertaking</i> <i>(Enterprise).....</i>	393. Usule İlişkin Hükümlerin İhlâli Nedeniyle Verilen Cezalar <i>Fines For Procedural</i> <i>Infringements.....</i>
92	95
378. Teşebbüs Birliği <i>Association of</i> <i>Undertakings.....</i>	394. Uyum Programı <i>Compliance Program.....</i>
92	96
379. Teşebbüs Birliği Kararları <i>Decisions of Association of</i> <i>Undertakings.....</i>	395. Uyumlu Eylem <i>Concerted Practice.....</i>
93	96
380. Teşebbüs Birliği Tavsiyeleri <i>Recommendations of Association</i> <i>of Undertakings.....</i>	396. Uyumlu Eylem Karinesi <i>Presumption of Concerted</i> <i>Practices.....</i>
93	96
381. Ticari Marka <i>Trade Mark.....</i>	397. Uzlaşma <i>Plea Agreement /</i> <i>Settlement.....</i>
93	97
382. Ticari Sırların Korunması <i>Protection of Trade Secrets....</i>	398. Uzmanlaşma Anlaşmaları <i>Specialization Agreements.....</i>
93	98
383. Toplam Yoğunlaşma <i>Aggregate Concentration.....</i>	399. Üretici Fazlası <i>Producer's Surplus.....</i>
93	99
384. Toplumsal Refah <i>Social Welfare.....</i>	400. Üretim Ortak Girişimleri <i>Production Joint Ventures.....</i>
94	99
385. Toptancı <i>Wholesaler.....</i>	401. Üretim, Pazarlama ya da Teknik Gelişmenin Sınırlandırılması <i>Restriction</i> <i>on Production, Marketing or</i> <i>Technical Development.....</i>
94	99
386. Tüketici Artığı / Fazlası <i>Consumer's Surplus.....</i>	
94	

402. Ürün Pazarı <i>Product Market</i>	100	419. Yeniden Satış Fiyatının Belirlenmesi <i>Resale Price</i> <i>Maintenance</i>	104
403. Üst Dilim İndirimleri <i>Top-Slice Rebates</i>	100	420. Yenilikçi Pazarlar <i>Innovation</i> <i>Markets</i>	105
404. Üst Pazar <i>Upstream Market</i>	100	421. Yetkili Servis <i>Authorized Service</i>	105
405. Veto Hakları <i>Veto Rights</i>	101	422. Yiğın Ekonomisi <i>Economies of</i> <i>Massed Reserves</i>	105
406. Vur-Kaç Girişi <i>Hit and Run Entry</i>	101	423. Yıkıcı Davranış <i>Predatory Behaviour</i>	106
407. X Etkinsizliği <i>X-Inefficiency</i>	101	424. Yıkıcı Fiyatlama <i>Predatory Pricing</i>	106
408. Yan Sınırlamalar <i>Ancillary Restraints</i>	102	425. Yıkıcı Kapama Testi <i>Predatory Foreclosure Test</i> ...	106
409. Yapı-Davranış-Performans Paradigması <i>Structure Conduct</i> <i>Performance Paradigm</i>	102	426. Yıkıcı Rekabet <i>Destructive /</i> <i>Ruinous Competition</i>	107
410. Yapısal Tedbirler <i>Structural Remedies</i>	102	427. Yoğunlaşma <i>Concentration</i>	107
411. Yarışabilir Piyasalar Teorisi <i>Contestable Markets Theory</i> .	102	428. Yoğunlaşmanın Ölçümü <i>Measurement of</i> <i>Concentration</i>	107
412. Yasal Tekel <i>Legal Monopoly</i>	103	429. Yoğunlaşmış Oligopol Piyasası <i>Tight-Knit Oligopoly</i>	107
413. Yatay Anlaşmalar (Sınırlamalar) <i>Horizontal</i> <i>Agreements / Horizontal</i> <i>Restrictions</i>	103	430. Zaman Aşımı <i>Statute of Limitations</i>	108
414. Yatay Ayrıştırma <i>Horizontal Divestiture</i>	103	431. Zımnî Anlaşma <i>Tacit Collusion/Coordination</i>	108
415. Yatay Birleşme ve Devralma <i>Horizontal Merger &</i> <i>Acquisition</i>	103	432. Zımnî Kabul <i>Implicit Approval</i>	108
416. Yatay Farklılaştırma <i>Horizontal Differentiation</i>	104	433. Zorunlu Lisans <i>Compulsory Licensing</i>	108
417. Yayılma (Taşma) Etkisi <i>Spillover Effects</i>	104	434. Zorunlu Unsur Doktrini <i>Essential Facilities Doctrine</i> ...	108
418. Yeniden Satış Fiyatına İlişkin Kısıtlamalar <i>Restriction on</i> <i>Resale Price Maintenance</i>	104		

1. Acente Agency

TTK 116. maddesinde acente, “Ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru veya müstahdem gibi tabi bir sıfatı olmaksızın bir mukaveleye dayanarak muayyen bir yer veya bölge içinde daimi bir surette ticari bir işletmeyi ilgilendiren akitlere aracılık etmeyi veya bunları o işletme adına yapmayı meslek edinen kimseler” olarak tanımlanmaktadır. Teşebbüsler mal veya hizmetlerin alım veya satımında bağımsız teşebbüsleri kullanmak yerine zaman zaman acentelik sistemini de tercih edebilmektedirler. Acentelerin müvekkil hesabına aracılık ettiği ya da akdettiği sözleşmelerdeki hükümlerin, özellikle acenteye getirilen sınırlamaların, rekabet kuralları çerçevesinde değerlendirilmesinde esas alınan husus ilgili anlaşmanın adının acentelik anlaşması olup olmadığı değil, acentenin, müvekkili tarafından atandığı faaliyetlerle ilgili olarak ticari veya mali bir risk alıp almadığıdır. Şayet, acente müvekkili adına yapmış olduğu ya da aracılık ettiği sözleşmeden dolayı herhangi bir mali veya ticari risk almamışsa, acente ile müvekkil arasındaki ilişki rekabet kuralları, özel olarak RKHK’nın 4. maddesi kapsamı dışında kalmakta, acentenin alış veya satış faaliyeti müvekkilin faaliyetlerinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu risk ise pazardaki ekonomik koşullar da dikkate alınarak her bir olayın kendine özgü şartları çerçevesinde belirlenebilmektedir. Bununla birlikte, özellikle, birkaç müvekkilin aynı acenteyi kullanmaları ve acente aracılığı ile önemli bilgileri birbirlerine aktarmaları gibi durumlarda da acentenin söz konusu risklere ve maliyetlere katlanmıyor olmasına rağmen müvekkillerle acente arasındaki ilişki rekabet kurallarına tabi olabilmektedir. (Bkz. Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz, “1.5. Acentelik Sözleşmeleri”)

2. Açık Anlaşma Explicit Coordination

Fiyat ve üretim oranlarının belirlenmesi, pazarların ve müşterilerin paylaşılması gibi konularda, yazılı mutabakat, duyurular ve fiyat listeleri, genel satış koşullarının belirlendiği matbu belgeler, satışa son verildiğini gösteren mektup, bir teşebbüs birliğinin kuruluş sözleşmesi, teşebbüs birlikleri arasında yapılan anlaşmalar vb. yollarla rakip teşebbüsler arasında koordinasyon sağlanmasıdır. (Bkz. ASLAN (2001), s.50–51)

3. Açık Kısıtlamalar Hard Core Restrictions

Birçok rekabet otoritesi tarafından yararlı hiçbir etki doğurmadığı kabul edilen ve oldukça ciddi ihlal olarak kabul edilen anlaşma veya uygulamalardır. Yatay ilişkideki rakipler arasında gözlenen fiyat tespiti, piyasaların tahsisi, mal ve hizmet üretim ve satış miktarının belirlenmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Dikey ilişki durumundaki (yani üretim ve dağıtım zincirinin farklı düzeylerinde faaliyet gösteren) açık kısıtlamalara ise alıcının kendi satış fiyatının sağlayıcı tarafından belirlenmesi, belli bölgesel veya belirli müşteri gruplarına yönelik kısıtlamalar örnek olarak verilebilir. Bu tür hükümlerin yer aldığı anlaşmaların grup muafiyetinden yararlanması da mümkün değildir. (Bkz. KOMİSYON (2002), Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz, “2. Anlaşmaları Grup Muafiyeti Kapsamı Dışına Çıkaran Sınırlamalar”)

4. Aktif İşbirliği Yönetmeliği Regulation on Active Cooperation

Bkz. pişmanlık programları (*leniency programs*).

5. Aktif Satışlar *Active Sales*

Başka bir alıcının münhasır bölgesindeki veya münhasır müşteri grubundaki münferit müşterilere mektup veya ziyaret gibi doğrudan pazarlama yöntemleriyle gerçekleştirilen satışlar "aktif satış" olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, diğer bir alıcının bölgesinde satış yeri veya dağıtım deposu kurmak da aktif satış kapsamındadır. Başka bir alıcıya tahsis edilmiş bölgedeki veya müşteri gruplarındaki müşterileri doğrudan hedefleyen reklamlar veya promosyonlar da diğer aktif satış yöntemleri arasında sayılabilir. Sağlayıcı teşebbüs, kendisine veya bir alıcıya tahsis edilmiş münhasır bölgeye ya da müşteri grubuna yapılacak aktif satışları kısıtlayabilir (*restriction on active sales*).

Diğer yandan, başka bir alıcının bölgesindeki veya müşteri grubundaki müşterilerden gelen ve alıcının aktif çabaları neticesi olmayan talepleri karşılamak, alıcı malın teslimatını müşterinin adresine götürerek yapsa dahi, "pasif satış" anlamına gelmektedir. Medya aracılığı ile yapılan genel nitelikli reklamlar veya promosyonlar, pasif satış yöntemi olarak değerlendirilmektedir. İnternet yoluyla yapılan satışlar da genellikle pasif satıştır. Ancak, başka bir alıcının münhasır bölgesindeki veya müşteri grubundaki müşterilere elektronik posta gönderilmesi, söz konusu müşterilerden böyle bir talep gelmediği sürece, aktif satış yöntemi olarak değerlendirilecektir. Katalog gönderme suretiyle yapılan satışların değerlendirilmesinde de aynı yaklaşım uygulanmaktadır. (Bkz. *Pasif Satışlar (Passive Sales)* ve Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz, "2.2. Bölge ve Müşteri Sınırlaması")

6. Alıcı *Buyer*

Alıcı, bir teşebbüs hesabına mal veya hizmetleri satan teşebbüsler de dâhil olmak üzere, anlaşmaya taraf olan ve sağlayıcıdan

mal veya hizmetleri satın alan teşebbüsü ifade etmektedir. (Bkz. 2002/2 sayılı Tebliğ, m.3)

7. Alıcı Gücü *Buyer Power*

Bir veya birden fazla alıcının, söz konusu alım pazarındaki ekonomik güçlerine bağlı olarak satıcılardan uygun koşullarda satın alma yapabilme kabiliyetleridir. Güçlü alıcılar, güçlü satıcıların fiyatlama politikalarını disipline edebileceği ve böylece ilgili piyasada bir güçler dengesi yaratabileceği için alıcı gücü rekabet analizinde önemli bir yere sahiptir. Ancak alıcı gücü mutlaka bir pozitif etki yaratmayabilir. Örneğin, güçlü bir alıcının zayıf satıcılarla karşı karşıya olduğu bir durumda sonuç, alıcının güçlü olmadığı duruma kıyasla daha kötü olabilir. (Bkz. *Dengeleyici Karşı Güç (Countervailing Power)* ve KOMİSYON (2002))

8. Alıcı Yoğunlaşması *Buyer Concentration*

Belli bir ürünün büyük bir yüzdesinin görece olarak küçük bir alıcı gurubunca satın alınıyor olmasıdır. Bunun en uç örneği, üretilen ürünün tamamının sadece bir alıcı tarafından alınıyor olmasıdır. Bu duruma monopson (tek alıcı) denir. (Bkz. OECD (1990))

9. Alım Karteli *Buying Cartel*

Alıcıların alıcı yoğunlaşmasını arttırmak ve böylece lehte koşullarla alım yapabilmek amacıyla oluşturdukları kartellerdir.

10. Alt Pazar *Downstream Market*

Üretim/dağıtım zinciri açısından bir sonraki aşamada yer alan piyasadır. Örneğin motorlu araçlar satışı, motorlu taşıtlar üretimine göre bir alt piyasadır. (Bkz. *Üst Pazar (Upstream Market)*)

11. Alternatif Maliyetler

Alternative Costs

Bkz. Fırsat Maliyeti (*Opportunity Cost*)

12. Ana Teşebbüs

Parent Undertaking

Yavru şirketlere sahip olan veya yavru şirketleri işleten teşebbüstür. (Bkz. OECD (1990))

13. Anlaşma

Agreement

Anlaşma, teşebbüsler arasındaki açık veya zımnî mutabakat olarak tanımlanabilir. Rekabeti kısıtlayıcı anlaşmalar; fiyatlar, üretim, pazar ve müşteri gibi konuları kapsayabilir. Anlaşmalar yazılı veya sözlü olarak yapılabilir. Bu bakımdan yazılı olma zorunlulukları yoktur. (Bkz. OECD (1990))

14. Anlaşma

Collusion

Teşebbüslerin rekabetçi davranışlarını, zımnî veya açık bir anlaşma yoluyla koordine etmeleridir. (Bkz. OECD (1990))

15. Anlaşma

Conspiracy

Rekabeti sınırlayıcı anlaşmaları ifade etmek üzere özellikle ABD antitröst kanunlarında (örneğin Sherman Yasası m.1'de) yer alan ifadedir. (Bkz. OECD (1990))

16. Anlaşma İçinde Olan Oligopol

Collusive Oligopoly

Teşebbüslerin, karşılıklı bağımlı olduğu oligopol bir piyasa yapısında, açık bir anlaşma olsun olmasın, ortak kârı maksimize etmek için birlikte hareket etmeleridir. (Bkz. OECD (1990))

17. Anlaşma Yapmayı Reddetme

Refusal to Deal / Sell / Supply

Hukukta genel olarak teşebbüsler arası anlaşma yapma serbestisi esas olmakla birlikte, rekabet hukuku kapsamında bazı durumlarda teşebbüse rakipleriyle anlaşma yapma yükümlülüğü getirilebilmektedir. Şöyle ki, zorunlu unsur olarak belirlenmiş bir mal veya hizmetin üretimini veya sunumunu kontrolünde bulunduran bir teşebbüse bu mal/hizmetin rakipler tarafından kullanımına yönelik anlaşma yapma yükümlülüğü getirilmekte, teşebbüsün doğrudan ya da dolaylı olarak bu ürünü rakiplerinin kullanmasını engellemesi ise anlaşma yapmayı reddetme/mal vermeyi reddetme olarak nitelendirilmektedir. Söz konusu durumun gerçekleşmesi için teşebbüsün rakiplerinin faaliyette bulunduğu ve bu ürünün zorunlu unsur olarak nitelendirildiği pazarda faaliyetinin olması gerekmez. Anlaşma yapmayı reddetme uygulaması, bir ürünün bir alıcıya tedarigini reddetme veya reddetme anlamına gelecek zorlaştırma uygulaması olarak da gerçekleştirilmekte. Bu uygulama bir alıcıyı yeniden satış fiyatını tespiti yani anılan fiyatta indirim yapmamaya veya diğer alıcılarla münhasır ticaret düzenlemesini desteklemeye veya ürünü sadece belirli bir müşteri sınıfına ya da coğrafi bölgeye satmaya zorlamak için benimsenebilir. Bu durum, alıcının kötü kredi riski konumunda olması, yeterli ölçüde envantere sahip olmaması veya yeterli satış hizmeti, ürün reklâmı ve tanıtımı, vs. sağlamadığı durumlarda da ortaya çıkabilir. Bu nedenle, bu yöndeki bir reddetmenin objektif gerekçelerinin ne olduğu ve rekabete yönelik etkileri genellikle olay bazında değerlendirilmektedir. Rekabet kanunlarının yanı sıra düzenleyici kanunlar aracılığıyla da teşebbüslere anlaşma yapma yükümlülüğü getirilse de bu iki hukukun amaç, etki ve araçlarının farklı olabileceği göz önüne alındığında her iki kanun

açısından anlaşma yapmayı reddetme değerlendirmesi de farklılık taşıyabilmektedir. (Bkz. TEKDEMİR (2003) – ÖLMEZ (2003) – OECD(1990))

18. Anlaşma (Kombinasyon) *Combination*

Rekabeti sınırlayıcı anlaşmaları ifade etmek üzere özellikle ABD antitröst kanunlarında (örneğin Sherman Yasası m.1'de) yer alan ifadedir. (Bkz. OECD (1990))

19. Antitröst Hukuku *Antitrust Law*

Rekabet hukukunu ifade etmek üzere daha çok ABD uygulamasında kullanılmaktadır. Bkz. rekabet hukuku (*competition law*).

20. Antitröst İktisadi *Antitrust Economics*

Rekabet iktisadını ifade etmek üzere daha çok ABD uygulamasında kullanılmaktadır. Bkz. rekabet iktisadi (*competition economics*).

21. Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) *Research & Development (R&D)*

Teknik bilgilerin elde edilmesine, ürün veya üretim süreçlerinin testlere tabi tutulmasına, teorik analizlerin ve gözlemlerin yapılmasına, deneysel üretimler de dahil olmak üzere deneylerin gerçekleştirilmesine, bu hususlar için gerekli tesislerin kurulmasına ve sonuçlarla ilgili fikri hakların elde edilmesine yönelik süreçtir. (Bkz. 2003/2 sayılı Tebliğ)

22. Araştırma Geliştirme (Ar-Ge) Anlaşmaları *Research & Development (R&D) Agreements*

Yeni ürünler üretmek ve bu ürünleri üretirken karşılaşılan maliyeti ve riski paylaşmak adına Ar-Ge çalışmalarının ve Ar-Ge so-

nuçlarının birden fazla teşebbüsün katılımı ile ortaklaşa kullanılmasını konu edinen anlaşmalardır. Ar-Ge anlaşmaları, mal/hizmetle ilgili know-how'ın almına, sistematik, teknik deneysel çalışmalar veya teorik analizler yapılmasına, bu çalışmalar sonucu fikri mülkiyet haklarının alınmasına yönelik düzenlenebilmektedir. Söz konusu anlaşmalar, taraflar arasında teknik bilginin yayılma hızını arttırmak, aynı yöndeki Ar-Ge çalışmalarının çakışmasını önlemek ve birbirini tamamlayan teknik bilgilerin karşılıklı değişimi yoluyla yeni gelişmelere yol açmak gibi nitelikler taşıyabilmektedir. Bu anlaşmalar sonucu yürütülen ortak faaliyetler sayesinde mal/hizmetin pazara daha hızlı sunulması, üretimde kalitenin artırılıp maliyetin düşürülmesi, teknik gelişmenin hızlandırılması ve sonuçta tüketicinin yarar sağlaması mümkün olmaktadır. Taraflar ve tüketiciler açısından beklenen yararın elde edilebilmesi, kimi zaman bu anlaşmalara bazı rekabet sınırlamalarına dair hükümlerin konulmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu bakımdan, ilgili anlaşmalar rekabet hukuku mevzuatınca değerlendirilmektedir. (Bkz. 2003/2 sayılı Tebliğ – KOMİSYON (2002))

23. Araştırma Geliştirme (Ar-Ge) Ortak Girişimleri *Research & Development (R&D) Joint Ventures*

Ar-Ge alanındaki anlaşmaların, ortak girişim şeklinde meydana geldiği durumda oluşan faaliyet biçimidir. Ar-Ge faaliyetleri için oluşturulan ortak girişimlerin, anlaşmalarda getirilen hükümler sonucu rekabeti kısıtlayıcı etkisi olabilmektedir. (Bkz. KAYIHAN (2003), s. 48)

24. Artan Oranlı Fiyatlar ve Maliyetler *Incremental Prices and Costs*

Her bir birimlik fiyat ve maliyet artışı karşısında, potansiyel rakiplerin piyasaya girip girmeme konusundaki kararını incelemek için kullanılan yöntemlerden biri "artan

oranlı fiyatlar ve maliyetler testi”dir. Daha çok yıkıcı fiyat davalarında kullanılan bir testtir. (Bkz. BERNHEIM, B. D.)

25. Artan Oranlı İndirim Sistemleri

Rebates with Progressive Rates

İndirim sistemi bünyesinde birden fazla hedefin ve bu hedeflere karşılık birden fazla indirim oranının bulunması durumunda, bu tür indirim sistemleri “artan oranlı indirim sistemleri” olarak adlandırılmaktadır. Artan oranlı indirim sistemlerinde farklı referans dönemleri için farklı hedefler belirlenebileceği gibi, tek bir referans dönem içerisinde miktar ya da pazar payı hedefleri, belirli bantlar içerisinde ifade edilerek her bir banda tekabül eden alımlar için farklı indirim oranlarının uygulanması da söz konusu olabilir. (Bkz. KOCABAŞ (2009))

26. Arz Yönlü İkame

Supply Side Substitution

Tedarikçilerin göreceli fiyatlarda meydana gelecek küçük ve kalıcı artışlar karşısında üretimlerini başka ürünlere kaydırabilmeleri ve bunları kısa dönemde kayda değer ek maliyetlere ve risklere katlanmak zorunda kalmadan pazarlayabilmeleridir. Pazar tanımı öncelikle talep yönlü, ikincil olarak ise arz yönlü bir analiz çerçevesinde yapılmaktadır. Talep ikamesine eşdeğer etkisi olduğu durumlarda arz ikamesi de talep ikamesinin yanı sıra pazar tanımlamasında dikkate alınabilmektedir. Tedarikçilerin üretimlerini farklı ürünlere kaydırmaları için mevcut maddi ve maddi olmayan mal varlıklarının önemli ölçüde değiştirilmesi, ek yatırımların yapılması, stratejik kararların alınması ve tüm bu işlemler için önemli bir zaman harcanması gerekiyor ise pazar tanımlaması aşamasında arz ikamesi hesaba katılmamaktadır. (Bkz. İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz, s. 3 – ÇE-TİNKAYA (2003), s. 54)

27. Aşırı Fiyat

Excess Prices

Hâkim durumun kötüye kullanımı sonucunda bir ürünün ekonomik değeri ile fiyatı arasında makul olmayan farklılığın bulunmasıdır. Hâkim durumdaki firmaların aşırı fiyat uygulaması RKHK'nın 6. maddesi kapsamında “hâkim durumun kötüye kullanılması” olarak değerlendirilebilmektedir.

28. Aşırı Kapasite

Excess Capacity

Bir teşebbüsün tasarlandığından daha düşük bir üretim ölçüğünde üretmesi durumudur. Marjinal maliyet ortalama maliyetin altında seyrettiğinde ve daha fazla mal veya hizmet üretmek ortalama maliyeti düşürmek hala olası olduğunda ortaya çıkar. Aşırı kapasite, üretimin birim maliyetlerini minimuma düşürmek için gerekli olan üretim düzeyi artışı şeklinde ölçülebilir. Aşırı kapasite doğal tekel veya tekelci rekabetin bir özelliğidir. Aşırı kapasitenin bir nedeni, talep arttıkça teşebbüslerin kapasiteyi bölünemez paylar halinde arttırmak zorunda olmalarıdır. Diğer bir neden teşebbüslerin, yeni girişleri caydırma veya engellemeye yönelik olarak aşırı kapasiteyi kullanmaları olabilir. (Bkz. OECD (1990))

29. Aşırı Rekabet

Excessive Competition

Bkz. *kiyasıya rekabet (cut-throat competition)*

30. Atıl Kapasite

Idle Capacity

Belli koşullar altında var olan üretim gücünün kullanılmayan kısmıdır. İktisadi birimler kuruluşunda öngörülmüş bir kapasite ile kurulurlar, ancak bu kapasiteler üretim faaliyetleri sırasında kullanılamayabilir. Özellikle az gelişmiş ülkelerde talebin yetersiz olması ya da arzı kısıtlayan çeşitli ne-

denlerin bulunması iktisadi birimlerin tam kapasite ile çalışmasını engellemektedir. Öte yandan atıl kapasite bazı durumlarda hâkim durumdaki teşebbüslerin piyasaya girişleri caydırmak için kullandığı bir koz olarak da dikkat çekmektedir. Hâkim durumdaki teşebbüs, bilinçli olarak atıl kapasite yaratarak, rakip ya da potansiyel rakiplerine piyasanın hâlihazırda atıl kapasiteyle çalıştığı, şayet piyasaya yeni girişler olursa, kendisinin de üretimi arttırarak, bunun fiyatların düşmesine yol açacağı, dolayısıyla piyasaya yeni girişlerin aslında cazip olmadığı mesajını örtülü biçimde vermektedir. (Bkz. *Aşırı Kapasite (Excess Capacity)* ve KATZ ve ROSEN (1998), s. 127)

31. Avrupa Rekabet Ağı *European Competition Network (ECN)*

AB üyesi 27 devletin rekabet otoritesi ile Komisyon Rekabet Genel Müdürlüğü'nün üyesi olduğu işbirliği ağıdır. Avrupa Rekabet Ağı 1 Mayıs 2004 tarihinde yürürlüğe giren modernizasyon paketinin bir parçası olarak hayata geçirilen âdemimerkeziyetçi yaklaşım çerçevesinde, Avrupa Birliği rekabet kurallarının (özel olarak Avrupa Topluluğu Anlaşması'nın 81. ve 82. Maddesinin) uygulanmasında, Avrupa Komisyonunun yanı sıra üye ülke otoritelerinin de yetkilendirilmesi sonucunda uygulamada olası aksaklıkları önlemek ve uygulamanın tutarlı ve etkili kılınmasını temin etmek üzere kurulmuştur. Avrupa Rekabet Ağı, Avrupa Komisyonu ve üye ülke rekabet kurumlarının hem uygulamada hem de görüş alış verişinde işbirliği yapmalarına imkan veren etkili ve dinamik bir platformdur. Söz konusu ağ sayesinde, Avrupa Komisyonu ve üye ülke otoriteleri şu imkânlara sahiptir:

- Uygulama kararları konusunda birbirlerini bilgilendirme,

- Gerektiğinde soruşturmaların koordinasyonu,
- Soruşturmalarda yardımlaşma,
- Gizli bilgi dâhil elde edilen bilgi ve belgelerin paylaşımı,
- Çok çeşitli rekabet hukuku konularının tartışılması.

(Bkz. http://ec.europa.eu/competition/ecn/more_details.html)

32. Ayrılabilir İyileştirme *Severable Improvement*

Lisansı verilen teknoloji üzerindeki hak ihlal edilmeden kullanılabilen iyileştirme. (Bkz. 2008/2 sayılı Tebliğ, m. 4)

33. Ayrımcılık *Discrimination*

İşlemlerin taraflarına eş edimler için eşit olmayan kurallar uygulayarak, onları rekabette dezavantajlı duruma sokma olarak tanımlanabilir. Eşit durumdaki alıcılara eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek ayrımcılık yapılması hâkim durumun kötüye kullanılması hallerinden biri olabilmektedir.

34. Ayrıştırma *Unbundling*

Endüstride daha fazla rekabeti sağlayabilmek için üretim, dağıtım ve hizmetin çeşitli bileşenlerinin birbirinden ayrılmasıdır. Ayrıştırma, aynı piyasadaki teşebbüsler arasında ayrımcılık yapılmasını ve farklı piyasadaki teşebbüsler arasındaki çapraz sübvansiyonu engellemesi nedeniyle endüstride rekabetin sağlanması açısından önem taşımaktadır. (Bkz. KOMİSYON (2002) – BÜLBÜL (2007), s. 21)

35. Bağımsız İdari Otoriteler *Independent Administrative Authorities*

İdarenin bilinen, klasik örgütlenmesi dışında kalan ve yapılanmaları açısından kendine özgü özellikler taşıyan idari kurumlardır. Bağımsız idari otoriteler ilk olarak Anglo-Amerikan ülkelerinde ortaya çıkmıştır. Bu kurumların ortaya çıkmasının nedeni, yasamanın yürütmeye olan güvensizliğidir. Örneğin ABD’de Kongre, belirli faaliyet dallarında bağımsız idari otoriteler oluşturmak suretiyle, Başkanın ve Bakanların bu alanlarda etkisini ortadan kaldırma-ya çalışmıştır. Ayrıca, yeni teknolojilerin, mali enstrüman ve manipülasyonların, bazı temel hak ve özgürlükler ile ekonomik düzeni tehdit ve ihlallere karşı korumak da, bağımsız idari otoritelerin oluşturulma nedenidir.

Özellikle stratejik öneme sahip alanlarda (enerji, sermaye piyasası, bankacılık gibi) yürütme organının girişebileceği populist tavırlar nedeniyle ortaya çıkabilecek sorunları, yasama organı bağımsız idari otoriteler oluşturmak suretiyle engellemek istemiştir.

Bağımsız idari otoritelerin yetkili buldukları alana ilişkin kural koyma, bu kurulları uygulama ve yaptırım uygulama yetkileri vardır. Yürütme organına karşı (özellikle hükümete karşı) bağımsızlığın sağlanabilmesi için, bu kurullarda yer alan üyeler, genellikle yasama organı tarafından, belirli bir süre için seçilirler ve bu süre sona ermedikçe görevlerinden alınmazlar. Bu nedenle bu kurullarda çalışan kamu görevlilerinin, diğer kamu görevlilerine nazaran daha güvenceli bir durumda olduğu ortadadır. Bu durum, özellikle kurul üyelerine, ilgili faaliyet alanına uygun düşmeyen hükümet politikalarına karşı, yaptıkları işlem ve eylemlerde, tam bir bağımsızlık sağlaması açısından büyük öneme sahiptir. Bu kavram yerine “bağımsız idari kurullar”,

“üst kurullar”, “düzenleyici kurullar” gibi kavramlar da kullanılmaktadır. (Bkz. ALTUNDIŞ (2005)).

36. Bağımsız İktisadi Varlık *Independent Economic Entity*

Bkz. teşebbüs (*undertaking*)

37. Bağlama *Tying*

Satıcı konumundaki bir teşebbüsün bir ürünün satımını alıcının ayrı bir ürünü de alması koşuluna bağlamasıdır. Bu şekilde yapılan satışa bağlı satış (*tied selling*) denir. Bağlama anlaşmalarında alıcı tarafından esas olarak talep edilen birinci ürüne “bağlayıcı veya bağlayan ürün”, bu ürünle birlikte alımı zorunlu kılınan ikinci ürüne “bağlanan ya da bağlı ürün” denmektedir. Bağlama anlaşmaları olayın niteliğine göre RKHK’nın 4. ve 6. maddeleri kapsamında değerlendirilebilir. (Bkz. ÜNLÜSOY (2003), s. 4–5)

38. Bağlı Teşebbüs *Subsidiary*

Bir teşebbüsün diğer bir teşebbüsün hissesinin %50’sinden fazlasına sahip olması durumunda teşebbüsün kontrolünün çoğunluk hisselerine sahip olan teşebbüste olmasıdır. Ayrıca, bağlı teşebbüsler:

- a) Anlaşmanın taraflarından birinin doğrudan veya dolaylı olarak;
 - Sermayesinin veya ticari malvarlığının yarısından fazlasına sahip olduğu,
 - Oy haklarının yarısından fazlasını kullanma yetkisine sahip olduğu,
 - Denetim kurulu, yönetim kurulu veya işletmeyi yasal olarak temsile yetkili organlarının üyelerinin yarısından fazlasını atama yetkisine sahip olduğu,
 - İşlerini idare hakkına sahip olduğu teşebbüsler;

- b) Anlaşmanın taraflarından biri üzerinde (a)'da sayılan hak ve yetkilere doğrudan veya dolaylı olarak sahip olan teşebbüsler;
- c) (b)'de anılan bir teşebbüs üzerinde (a)'da sayılan hak ve yetkilere doğrudan veya dolaylı olarak sahip olan teşebbüslerdir.

Aynı kontrol yapısı altında bulunan teşebbüsler rekabet hukuku değerlendirmelerinde aynı ekonomik bütünlük içinde kabul edilerek, tek teşebbüs olarak değerlendirilmektedir. (Bkz. GÜZEL (2003), s. 29–30 – OECD (1990))

39. Başka bir Ülke Hukukunun Tanınması/Çıkarlarının Göz Önünde Bulundurulması Comity

Rekabet politikalarına ilişkin bir uluslararası işbirliği terimidir. Rekabet kurallarına karşılıklı saygıyı ifade eder. Negatif tanıma (*negative comity*) durumunda, uluslararası işbirliğine taraf her ülke kendi rekabet yasasını uygularken diğer ülkelerin önemli çıkarlarını göz önünde bulunduracağını taahhüt eder. Pozitif tanıma (*positive comity*) durumunda ise 'A' ülkesindeki ilgili otorite, 'B' ülkesindeki rekabet otoritesinden, 'A'daki piyasa koşullarını önemli derecede etkileyen B'deki rekabete aykırı uygulamalar için gerekli önlemlerin alınmasını talep eder. (Bkz. KOMİSYON (2002))

40. Başlangıç Maliyetleri Start-Up Costs

Bir faaliyete başlamak için gerekli olan bina, araç, makine-ekipman gibi girdiler için katlanılan kuruluş maliyetleridir. Bu maliyetlerin özellikle batık maliyet olması ve bu durumun piyasaya girişi zorlaştırması rekabetçi yapı için sorun olabilmektedir. Örneğin doğal tekel niteliğindeki piyasalarda yüksek başlangıç maliyetlerinin olması piyasaya girişi sınırlamaktadır.

41. Batan Firma Failing Firm

İşi tasfiye edebilme olasılığı ortaya çıkacak şekilde sürekli zarar eden ve genellikle pazar payını kaybeden teşebbüsü ifade eder. (Bkz. PERSSON (2005), s.175)

42. Batan Firma Savunması Failing Firm Defense

Devralan teşebbüs, batan teşebbüsü devralmanın rekabeti önemli ölçüde azaltmadığını çünkü bu teşebbüsün her şekilde piyasadan çıkışının olası olduğunu iddia ettiğinde bu kavram birleşme/devralma analizinin konusu haline gelir. Bu durumda batan teşebbüsün mevcut pazar payı, gelecekteki rekabet açısından daha farklı değerlendirilebilir.

43. Batık Maliyet Sunk Cost

Bir piyasada faaliyet gösterebilmek için yapılan, piyasadan çıkarken elden çıkarma yoluyla tekrar paraya dönüştürülemeyen ya da geri kazanılamayan veya başka bir faaliyet alanında kullanılamayan maliyetlerdir. Başka bir ifade ile firmanın piyasadan çekilmesi durumunda kaçınılmaz maliyetlerdir. Batık maliyetler sadece ilgili pazara tahsis edilmiş yatırımlardır ve bu bakımdan pazara yeni girecek teşebbüs tarafından riske atılmış yatırımları göstermektedir. Bütün sabit maliyetler batık maliyet niteliğinde değildir.

Batık maliyetler pazara girişler üzerinde üç şekilde etkili olmaktadır. Öncelikle bu maliyetler, teşebbüsün herhangi bir sebeple pazarı terk etmesi durumunda, batık maliyetlerin tanımı icabı alternatif kullanımı olmadıysa, pazardan çekilen teşebbüsün büyük kayıplara uğramasına yol açabilmektedir. Dolayısıyla, batık maliyetlerin varlığı ve büyüklüğü, teşebbüs bakımından pazara

girişin riskini artıracığından girişi caydırıcı bir etki yaratmaktadır. İkinci olarak batık maliyetler, pazarda mevcut teşebbüslerle yeni girecek teşebbüsler arasında maliyet asimetrisi meydana getirerek piyasaya muhtemel girişleri caydırıcı yönde etkiler. Son olarak batık maliyetler, pazardan çıkış engeli yaratmakta ve girişleri olumsuz yönde etkilemektedirler. Şayet pazarın terk edilmesi durumunda önemli batık maliyetlerle karşılaşılacaksa, teşebbüs çok düşük kâr oranları ile hatta zararına çalışmayı tercih edecek ve dolayısıyla pazardan çıkamayacaktır. (Bkz. ARDIÇ (2004), s. 15 – YANIK (2003), s. 15)

44. Bayi Dealer

Bir ürünü sağlayıcıdan alıp ara ya da nihai tüketicilere toptan veya perakende olarak ulaştırırları ifade etmektedir.

45. Baz Nokta Fiyatlaması Basing Point Pricing

Bkz. teslim fiyatlandırması (*delivery pricing*)

46. Bedavacılık Free Rider/Riding

Herhangi bir ödeme yapmaksızın veya maliyete katlanmaksızın bir teşebbüsün diğer bir teşebbüsün faaliyetlerinden yarar sağlamasıdır. Diğer bir tanıma göre ise bir ticari faaliyetin gerektirdiği masraf veya kulfete katlanmaksızın o faaliyetin ticari kazancının elde edilmesinde kullanılmaktadır. Rekabet hukukunda özellikle dikey anlaşmalarda bedavacılık bir sorun haline gelmekte ve sorunun çözümü için çeşitli önlemler alınmaktadır. Zira bedavacılık yapan yeniden satıcı showroom, nitelikli personel, test aracı vb. maliyetlere katlanmaksızın satış yapabilecek, dolayısıyla uygulayabileceği rekabetçi fiyat sayesinde pazar payını artırabilecektir. Yetkili yeniden satıcıların endişesi, bu gibi bir re-

kabet avantajı kazanmış olan bir teşebbüsle rekabet etmek zorunda kalmaktır. Sağlayıcının endişesiyle; markanın tanıtımı, imajının sürdürülmesi, tüketiciye tercih ettiği ürünün en kısa zamanda sunulması gibi amaçlarla ciddi maliyetlere katlanan yeniden satıcılarının, bu maliyetlere katlanmayanlar karşısında rekabet edememeleri, sonuçta bu faaliyetlerin sekteye uğraması yönündedir. Çünkü ürünün tanıtımı, tüketiciye zamanında ve kesintisiz sunumu ile imajının korunmasına yönelik faaliyetler, markalar arası rekabet koşullarında önemli etkilere sahiptir. Bu nedenle markalar arası rekabeti sağlamak için, bedavacılık sorununa çözüm olabilecek hükümler dikey anlaşmalara konu olabilmektedir (Bkz. Dışsallık (*Externalities*) ve OECD (1990) ve AYBER (2003), s. 26)

47. Belirleyici Etki: Decisive Influence

Bir teşebbüsün tek başına ya da başka teşebbüsle/teşebbüslerle ortaklaşa (birlikte) başka bir teşebbüsün stratejik ticari davranışları üzerinde nihai kararı verme olanağına sahip olmasıdır. (Bkz. GÜNGÖRDÜ (2002))

48. Bildirim Notification

Bildirim, birleşme/devralma izni, menfi tespit belgesi veya muafiyet gibi taleplerde Rekabet Kurulu'na gerekli bilgilerin sunulmasıdır ve Kurul tarafından hazırlanan Bildirim Formlarının tam ve eksiksiz olarak doldurulmasıyla yapılır. Bildirimi işlemin taraflarından herhangi biri yapabilir. Bildirimde bulunan, diğer ilgili tarafı durumdan haberdar etmek zorundadır. Bildirime ilgili belgeler eklenir ve bildirim Kurul kayıtlarına intikal ettiği takdirde yapılmış sayılır. (Bkz. RKHK, m.12, 1997/1 sayılı Tebliğ, m.5 ve Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Teşebbüs Birliği Kararlarının İsteğe Bağlı Bildirimine İlişkin Kılavuz)

49. Bildirimin Dönüşmesi *Modification of Notification*

1997/1 sayılı Tebliğ çerçevesinde yapılmış olan bir bildirim incelenmesi sonucunda Rekabet Kurulu bildirilen işlemin birleşme veya devralma olmadığı sonucuna ulaşırsa, bu bildirim, RKHK'nın 8. maddesine göre menfi tespit başvurusuna veya RKHK'nın 5. maddesi çerçevesinde muafiyet başvurusuna dönüşebilir.

50. Bilgi Değişimi *Information Exchange*

Bilgi değişimi, iki veya daha fazla rakip teşebbüsün, rekabete ilişkin kararları etkileyebilecek ticari bilgileri değiştirmesi şeklinde tanımlanabilir. Bilgi değişimi, rakipler arasındaki uzlaşmanın bozulup bozulmadığının saptanmasını kolaylaştırdığı için kolaylaştırıcı eylem olarak değerlendirilebilir. Gerçekten de eksik bilgi içindeki firmalar satışlarındaki düşüşün genel talepteki azalmadan mı, yoksa rakiplerin rekabetçi davranışlarından mı kaynaklandığını tam olarak bilemezler. Bu belirsizlik genellikle teşebbüslerin aldatma isteğini artırır; tersi şekilde, şeffaf pazarlarda aldatıcı davranışlardan kaynaklanacak rekabet olasılığı daha düşüktür.

Ancak bilgi değişiminin çok olumlu etkileri de bulunmaktadır. "Bilgi çağı" olarak adlandırılan günümüzde teşebbüslerin bilgi değişimi içinde olmaları doğru kararlar verebilmek, inovasyon yaratabilmek için elzemdir. Bu özellikleri bilgiyi, günümüzde çok değerli bir emtia haline getirmiş ve benchmarking kavramının gelişimini sağlamıştır. Benchmarking, yabancı bir teşebbüsün herhangi bir biriminin incelenmesi, bu inceleme neticesinde elde edilen sonuçların mevcut yapı ile kıyaslanması ve bu kıyaslamadan çıkarılacak sonuçların uygulanması şeklinde üç aşamadan oluşan bir örgüt geliştirme yöntemidir. İlk olarak 19. yüzyılın sonlarında Japonya'da ortaya çıksa da, modern işletme dünyasında sıklıkla kullanılan bir geliştirme yöntemi haline

gelmesi, 1970'lerde fotokopi makinesi üreticisi Xerox'un posta şirketi L.L.Bean'in depolama ve nakliye birimlerine ilişkin benchmarking çalışmasının ardından kazandığı başarıyla olmuştur.

Refah etkilerinin açık olduğu yukarıdaki gibi durumlardan dolayı bilgi değişimi konusunda çok dikkatli olunmalı, her davanın özel koşullarına göre değerlendirme yapılmalıdır. (Bkz. KEKEVİ (2003), s.6–7)

51. Bilinçli Paralellik *Conscious Parallelism*

Oligopol piyasalarında bir teşebbüsün fiyat ve üretim kararı rakiplerin fiyat ve üretim kararları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Teşebbüsler sürekli tekrarlayan işlemler nedeniyle belli bir süre sonra bu gerçeğin bilincine varacak ve ortada açık bir anlaşma olmadığı halde sanki üretimi kısıp fiyatları arttırmaya yönelik bir kartel oluşturmuşlar gibi davranışlarını koordine edebileceklerdir. Buna bilinçli paralel davranış veya zimni işbirliği adı verilmektedir. Ekonomik etkileri itibarıyla fiyat sabitleme anlaşmalarından hiçbir farkı yoktur. Ancak bilinçli paralel davranışın rekabet yasalarını doğrudan ihlal ettiğine hükmetmek o kadar kolay değildir. Zira bu tür bir fiyat birliği satıcı sayısının az ve homojen malların söz konusu olduğu bir piyasada rasyonel bir ekonomik davranışın sonucu olabilir. (Bkz. OECD (1990))

52. Bir Ülkenin Milli Hukuk Kurallarının Ülke Dışında Uygulanması *Extraterritoriality*

Bkz. etki doktrini (*effect doctrine*)

53. Birbirine Bağlı Yönetim *Interlocking Directorate*

Bir kişinin birbirine rakip teşebbüslerin yönetiminde aynı anda yer almasıdır. Rekabeti sınırlayıcı anlaşmalar yapmak ve uygula-

mak için en etkili yöntemlerden biridir. Bu nedenle çeşitli Rekabet Kurulu kararlarında (bkz. 01.02.2002 tarih ve 02–06/51–24 sayılı karar) ve örneğin ABD’de, 1914 tarihli Clayton Yasası’nda yasaklanmıştır. (Bkz. KEKEVİ (2003), s.9)

54. Birden Fazla Bölge Fiyatlandırması Sistemi *Multiple Zone Pricing System*

Bkz. teslim fiyatlandırması (*delivery pricing*)

55. Bireysel Muafiyetin Geri Alınması *Withdrawal of Individual Exemption*

RKHK’nın 13. maddesinde düzenlenmiştir. Teşebbüslerarası anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birlikleri kararlarına Kanun’un 5. maddesinde sayılan koşulların sağlanması halinde tanınan muafiyet mutlak değildir. Rekabet Kurulu tarafından tanınan muafiyet Kanun’un 13. maddesinde sayılan kararın alınmasına esas teşkil eden herhangi bir olayda değişiklik olması, karar bağlanan şartların veya yükümlülüklerin yerine getirilmemesi ve kararın söz konusu anlaşma hakkında yanlış veya eksik bilgiye dayanarak verilmiş olması durumlarında geri alınabilir. (Bkz. RKHK, m. 13 ve gerekçesi)

56. Birincil/Ön Pazar *Primary Market*

Ana ürün ve bu ürünle birlikte ya da bu ürünün alınından daha sonra satın alınması gereken yan ürünlerin satışının gerçekleştiği pazarları ifade etmek için özel terimler kullanılmaktadır. Müşterinin satın aldığı ilk ürün “birincil” ürün (*primary product*), bu ürünün kullanılabilmesi için daha sonra ihtiyaç duyulan ürün ise “ikincil” ürün olarak adlandırılmaktadır. Birincil ve ikincil ürünlerin ticaretinin gerçekleştiği pazarlar ise sırasıyla birincil/ önpazar ve ikincil/ardıl pazar olarak tanımlanmaktadır. Dayanıklı bir

tüketim ürünü ile onunla birlikte kullanılan kısa ömürlü ürünler (örneğin, yazıcı-kartuş vb.) için oluşan pazarlar birincil ve ardıl pazar ayırımına bir örnek oluşturmaktadır. Birincil pazarın belirlenmesinin, bir başka deyişle, birincil ve ardıl pazar ayırımı yapılmasının altında yatan önemli gerekçelerden bir tanesi, rekabet hukuku uygulamalarında bu iki pazarın ayrı ilgili ürün pazarı veya tek bir pazar (sistem) olarak belirlenmesine göre hâkim durum değerlendirmesinin ve teşebbüsün (bağlama, yıkıcı fiyat, aşırı fiyat, mal vermeyi reddetme, fikri mülkiyet hakkını kullandırmama vb. uygulamalar yoluyla) hâkim durumunu kötüye kullanıp kullanmadığının tespitinin değişeceğidir. (Bkz. harvard ekolü (*harvard school*), yapıdavranış-performans paradigması (*structure conduct performance paradigm*) ve ONUKLU (2007), s.40 -O’DONOGHUE ve PADILLA (2006), s. 105))

57. Birleşme *Merger*

Bağımsız iki veya daha fazla teşebbüsün birleşmesidir. (Bkz. 1997/1 sayılı Tebliğ, m.2)

58. Birleşme ve Devralmaların Kontrolü *Merger Control*

Ülkelerdeki rekabet politikasının/uygulamalarının bir ayağını oluşturmaktadır. Türkiye’de 4054 sayılı RKHK uyarınca, bir ya da birden fazla teşebbüsün hâkim durum yaratmaya veya hâkim durumlarını daha da güçlendirmeye yönelik olarak ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde birleşmeleri veya herhangi bir teşebbüsün ya da kişinin diğer bir teşebbüsün mal varlığını yahut ortaklık paylarının tümünü veya bir kısmını ya da kendisine yönetimde hak sahibi olma yetkisi veren araçları, miras yoluyla iktisap durumu hariç olmak üzere devralması yasaklanmıştır.

Bu nedenle, belirli eşikleri aşan birleşme ve devralmaların hukuki geçerlilik kazana-bilmesi için Rekabet Kurulu'na bildirilerek izin alınması gerekmektedir. Bu gereklilik ile birleşme/devralma işlemleri kontrol altına alınmaktadır. Başta ABD olmak üzere bazı ülkelerde ve AB'de ise birleşme ve devralmaların kontrolü, ilgili işlem sonucunda doğrudan hakim durum yaratılması ölçütüne göre değil rekabetin önemli ölçüde azaltılması ölçütüne göre yürütülmektedir. (Bkz. RKHK, m.7, Council Regulation No: 139/2004)

59. Birlikte Hâkim Durum *Joint Dominant Position*

Bkz. *birlikte hâkimiyet (collective dominance)*

60. Birlikte Hâkimiyet *Collective Dominance*

Birlikte hâkimiyet, iktisadi olarak doğrudan karşılığı olmayan hukuki bir kavramdır. Genel bir ifade ile birlikte hâkimiyetin fiyatları rekabetçi seviyelerin üzerinde tutabilmek için davranışlarını gizli işbirliği ile koordine edebilen, az sayıda büyük teşebbüsün olduğu pazarlarda meydana geldiği düşünülür. Bu nedenle koordinasyonun açık bir şekilde olması gerekli değildir. Başarılı bir işbirliği sadece fiyatlar ve ürün seviyesinde uzlaşma içinde olmayı değil, aynı zamanda işbirliğine aykırı davranışlarda bulunanlara yönelik bazı cezalandırma stratejilerini de gerektirir. Anılan işbirliğinin gerçekleşmesiyle birlikte ortaya çıkan sonuç "birlikte hâkimiyet" ile ifade edilmektedir. (Bkz. SABUNCU (2003), s.19–20)

61. Birlikte Tekel *Shared or Joint Monopoly*

Bkz. *birlikte hâkimiyet (collective dominance)*

62. Boykot *Boycott*

Belli bireyler veya teşebbüslerle iş yapmaya yönelik anlaşmalar, boykot olarak adlandırılmakta ve özellikle boykot yapan teşebbüsler piyasa gücüne sahipse bu davranışları yasaklanabilmektedir. Bu şekildeki grup boykotları örneğin bir fiyat tespiti anlaşmasına yönelik olarak kullanılıyor olabilir. Buna göre, rakipler belli koşulları yerine getirmedikleri sürece diğerleri ile iş yapmaya karar verecek ve bu da fiyatların artışını getirecektir. Başkalarıyla iş yapmama kararı söz konusu teşebbüsler arasındaki bir anlaşmanın sonucu olarak alınmışsa bu rekabete aykırı olabilir. Piyasaya yeni girecek olanı engellemeye veya zaten piyasada olanın işini zorlaştırmaya yönelik boykotlar da rekabete aykırı olarak değerlendirilebilir. Fiyat indirenleri hedefleyen ve ortak bir dağıtıcı veya sağlayıcının yardımını gerektiren boykotlar ise en çok rekabet kaygısı oluşturan boykot türlerindedir. (Bkz. www.ftc.gov)

63. Bölme/Ayrıştırma *Divestiture*

Ortaya çıkan/çıkabilecek rekabet sorunlarının giderilmesine yönelik olarak ilgili teşebbüslerin belirli faaliyetlerinin yahut ortaklık paylarının üçüncü kişilere devredilmesidir.

64. Centilmenlik Anlaşmaları *Gentlemen's Agreement*

RKHK'nın 4. maddesinde yer alan "uyumlu eylem, anlaşma ve kararlar" çerçevesinde incelenmektedir. Centilmenlik anlaşmaları her ne kadar taraflar açısından bağlayıcı nitelikte değilse de, amacı veya etkisi ile ilgili pazardaki rekabeti sınırlamaları halinde 4. madde kapsamında anlaşma olarak kabul edilebilir. (Bkz. ASLAN (2001), s.72)

65. Ceza Yönetmeliği *Regulation on Fines*

Uzun adı "Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik" olan Ceza Yönetmeliği ile, 4054 sayılı Kanununun 4 üncü ve 6 ncı maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunan teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyeleri ile bunların yönetici ve çalışanlarına, aynı Kanununun 16 ncı maddesi gereğince verilecek para cezasının tespitine ilişkin usul ve esaslar düzenlenmiştir.

66. Chicago Ekolü *Chicago School*

Çoğunluğu Chicago Üniversitesi'nden olan akademisyenlerin görüşüne göre, rekabet yasalarının hedefi rakip teşebbüslerin korunmasından ziyade tüketicilerin korunması olmalıdır. Dolayısıyla dikey anlaşmalar ve fiyat ayrımcılığı tüketicilere zarar vermediği için hoş görülebilirken, örneğin fiyat tespiti ve piyasa paylaşımına yol açan karteller, tekel yaratan birleşmeler ve yıkıcı fiyat uygulayan hâkim durumdaki teşebbüsler denetime tabi olmalıdırlar. Bunlar dışında kalan konulardaki devlet müdahalesinin, daha müdahaleci yaklaşımı savunan Harvard Ekolü'nün aksine, piyasaların serbest işleyişine müdahale anlamına geleceği ve yarardan çok zarar getireceği konusunda hem fikirdirler. (Bkz. harvard ekolü

(*harvard school*), yapı-davranış-performans paradigması (*structure conduct performance paradigm*))

67. Ciro *Turnover*

Türk Rekabet Hukuku uygulamalarında ciro, birleşme ve devralma işlemlerinin Rekabet Kurulu iznine tabi olup olmadığının belirlenmesi amacıyla getirilen ciro eşiği kriteri ile RKHK'nın ihlali halinde verilen para cezalarının belirlenmesine yönelik olarak kullanılmaktadır. Buna göre; 1997/1 sayılı Tebliğ'de ciro, tek düzen hesap planına göre bir önceki mali yıldaki net satışlar olarak tanımlanmış olup mali kurumların ciroları hesaplanırken esas alınacak kalemler anılan Tebliğ'de ayrıca sıralanmıştır. Diğer taraftan, cironun hesaplanması gerek para cezasının üst sınırının, gerekse ceza miktarının belirlenmesinde dikkate alındığından büyük öneme sahiptir. Bu çerçevede, para cezalarında ciro; tek düzen hesap planındaki net satışlar veya bunun hesaplanmasının mümkün olmaması halinde Kurul tarafından saptanacak olan net satışlara en yakın gelir olarak tanımlanmıştır. (Bkz. 1997/1 sayılı Tebliğ, m. 4 – AYGÜN (2009), Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik, m.3))

68. Ciro Eşiği *Turnover Threshold*

Birleşme ve devralma işlemleri ancak 1997/1 sayılı Tebliğ'de öngörülen pazar payı veya ciro eşiklerinin aşılması durumunda Rekabet Kurulu'nun iznine tabi olmaktadır. Bu çerçevede, anılan Tebliğ'de ciro eşiği teşebbüslerin ilgili ürün pazarındaki cirolarının 25 milyon TL'yi aşması olarak belirlenmiştir. (1997/1 sayılı Tebliğ, m. 4)

69. Coğrafi Pazar *Geographic Market*

Bkz. ilgili coğrafi pazar (*relevant geographic market*)

70. Çapraz Lisanslama

Cross Licensing

Çapraz lisans anlaşması, iki ya da daha fazla patent sahibi teşebbüsün birbirlerine ya da üçüncü bir tarafa lisans verdikleri anlaşma türüdür. Söz konusu anlaşma yapısı; işlem maliyetinin azaltılması, tamamlayıcı teknolojilerin bir araya gelmesi gibi rekabeti artıran yönlerinin yanında, belirli durumlarda rekabeti sınırlayıcı etkiler de doğurabilmektedir. Rakip teknoloji sahipleri arasındaki çapraz lisans anlaşmaları, lisansın taraflarının ilgili piyasada önemli bir pazar gücüne sahip oldukları ve lisansa konu teknolojilere sahip olamayan teşebbüslerin ilgili piyasada etkin bir şekilde rekabet edemediği noktada, rekabeti sınırlayıcı etki doğuracaktır. (Bkz. KARAKURT (2004))

71. Çapraz Sübvansiyon

Cross Subsidy

Çapraz sübvansiyon bir teşebbüsün bir alandaki faaliyetlerinden elde ettiği geliri başka bir alandaki faaliyetini finanse etmek için kullanmasıdır. Böylelikle teşebbüs bir alanda sahip olduğu iktisadi ve hukuki avantajın getirdiği pazar gücünü başka bir pazarda kullanmaktadır. Çapraz sübvansiyon, yıkıcı fiyat ve seçici fiyat indirimi gibi bazı kötüye kullanma hallerini kolaylaştırabilmekle birlikte genellikle tek başına hâkim durumun kötüye kullanılması olarak kabul edilmemektedir. Çapraz sübvansiyon sorunu özellikle regüle edilen sektörlerde hesapların ayrıştırılması, hâkim durumdaki teşebbüsün mali kaynaklarında tam şeffaflık sağlanması gibi getirilen bazı önlemlerle önenebilmektedir. (Bkz. KARA (2003), s.58 ve WHISH (2001), s.652–653)

72. Çekirdek Satışlar

Assured Base of Sales

Mal veya hizmet sunumunda faaliyet gösteren teşebbüslerin; marka imajı, ürün/

hizmet kalitesi, ulaşılabilirlik, satış sonrası servis kalitesi gibi faktörlerin bir sonucu olarak rakiplerinin rekabet baskısını hissetmeksizin yapabildikleri satışlara “çekirdek satışlar” denilmektedir. Çekirdek satışlara sahip olan teşebbüslerin bu satışlarda karşı karşıya oldukları talep, “inelastik” bir yapı arz etmektedir. Herhangi bir teşebbüsün “çekirdek satışlara” sahip olması, söz konusu teşebbüsün “pazar gücü” ile yakından ilişkili bir durumdur. Dolayısıyla, pazar gücüne sahip teşebbüslerin genel olarak “çekirdek satışlara” sahip oldukları kabul edilmektedir. (Bkz. KOCABAŞ (2009), s.26-29)

73. Çekirdek Talep

Assured Base of Demand

Bir alıcının herhangi bir ürüne ilişkin toplam ihtiyaçlarının, her hâlükârda belirli bir sağlayıcıdan temin edilmesi beklenen kısmına “çekirdek talep” denilmektedir. Bu yönüyle çekirdek talep, inelastik bir yapıya sahiptir.

İndirim sistemlerinin dışlayıcı etkilerinin tespit edilmesinde kullanılan “çekirdek talep” kavramı, “çekirdek satışlar” kavramı ile yakın ilişkilidir. Bkz. Çekirdek satışlara sahip olan teşebbüslerin bu satışlarını gerçekleştirdikleri talep, müşterilerin “çekirdek talep”lerinin toplamıdır. (Bkz. Çekirdek satışlar (*assured base of sales*) ve KOCABAŞ (2009))

74. Çifte Tekelci Fiyatlama

Double Marginalization

Dikey anlaşmaya taraf olan iki teşebbüsün de tekel olduğu bir durumda, üretici/sağlayıcı ürünü yeniden satıcıya marjinal maliyetinin üzerinde tekelci bir kâr koyarak satacak, yeniden satıcı da bu fiyatın üzerine kendi tekelci kâr marjını koyarak ürünü nihai kullanıcılara satacaktır. Bu durumda çifte tekelci fiyatlama ortaya çıkmaktadır. (Bkz. EKDİ (2004), s.99–100)

75. Çok Taraflı Pazarlar *Multi Sided Markets*

Teşebbüslerin talepleri birbiriyle alakalı olan iki ya da daha fazla müşteri grubu için aynı anda rekabet etmeleri yani bir müşteri grubunu çekmek için diğer bir müşteri grubu üzerine rekabet etmeleri durumunda çok taraflı pazar yapısından bahsetmek mümkün olmaktadır. Bu pazarlara örnek olarak, yazılım endüstrisi, video oyunları, kredi kartları, yayıncılık ya da elektronik iletişim ağları vb. verilebilir. Teşebbüsün çok taraflı bir pazarda faaliyet göstermesi durumunda, fiyatlandırma politikasını pazarın her yönündeki koşullara göre ayarlaması normaldir. Örneğin, teşebbüs bir taraftaki müşteri grubuna ürünü çok düşük düzeyde fiyatlarırken diğer müşteri grubuna yüksek fiyatlandırma yapabilmektedir. Bu

nedenle, pazar tanımlanması başta olmak üzere birçok rekabet hukuku konusunun bu pazarlar söz konusu olduğunda farklı bir analiz gerektirdiğine dair görüşler bulunmaktadır. (Bkz. EVANS (2003), s. 325–382)

76. Çözümler *Remedies*

Yürütülmekte olan bir inceleme, önaraştırma ya da soruşturmada, ilgili teşebbüs veya teşebbüs birliklerinin RKHK'nın 4, 6 veya 7. maddeleri kapsamında ortaya çıkan rekabet sorunlarının giderilmesine yönelik taahhütler vermeleri ve bu taahhütlerin Kurul tarafından yeterli bulunması durumunda, bu teşebbüs veya teşebbüs birlikleri hakkında soruşturma açılmaması, açılmış olan soruşturmaya son verilmesi ya da yoğunlaşmaya izin verilmesidir.

77. Dağıtım

Distribution

Sağlayıcı tarafından verilen yetkiye dayanarak anlaşma konusu malların dağıtılmasıdır.

78. Dağıtım veya Ticarete İlişkin Ortak Girişimler

Joint Ventures on Distribution or Trade

Aynı seviyede faaliyetlerini sürdüren rakipler arasında, ürünlerin sadece dağıtımını içerecek şekilde meydana getirilen ortak girişimler, ilgili pazarda fiyatın belirlenmesine ve bağımsız sağlayıcıların sayısının azalmasına neden olduklarında RKHK'nın 4. maddesi anlamında rekabeti kısıtlayabilir. Ayrıca bu tür ortak girişimler genellikle muafiyetten de yararlanamaz. Bununla birlikte rakip olmayan teşebbüsler arasında yapılan ortak satım anlaşmaları rekabeti kısıtlamayabilir. Ortak girişime taraf teşebbüslerin dikey bütünleşmiş piyasalarda faaliyette bulunmaları, bu teşebbüslerin 4. maddeye aykırı rekabetçi davranışlarının koordinasyonunu artırır. Ayrıca, özellikle pazarda güçlü konuma sahip ana teşebbüsler arasında gerçekleştirilen ortak girişim anlaşmaları, dikey kısıtlamalar aracılığıyla ilgili pazarları rakiplere kapatma etkisi taşıyabilir. (Bkz. *Ortak Girişim (Joint Venture)* ve KAYIHAN (2003), s. 50)

79. Damping

Dumping

Malların, yurt dışında yurt içine kıyasla önemli ölçüde düşük fiyatla satılmasıdır.

80. Dara Kaybı

Deadweight Loss

Tahsis etkinsizliğinin bir ölçüsüdür. Rekabetçi bir piyasadaki rekabetin kısıtlandığı bir piyasaya, örneğin tekele geçmekten kaynaklanan toplam fazladaki (üretici ve

tüketici) azalışı ifade eder. Dara kaybı piyasada rekabetin kısıtlanmasından dolayı toplumun tamamının ödediği, ne üreticilerin ne de tüketicilerin "fazla" (*surplus*) olarak kendilerine yansıtmadığı, dolayısıyla da boşa giden mal veya hizmetleri temsil eden sosyal refah kaybıdır.

81. Davranış

Behavior / Conduct

Bkz. Yapı - Davranış - Performans Paradigması (*Structure - Conduct - Performance Paradigm*)

82. Değişen İttifaklar

Changing Coalitions

Çok ortaklı bir teşebbüste, hiç bir ortağın tek başına teşebbüsün karar mekanizmasında belirleyici etki uygulama imkânını bulamadığı, teşebbüste karar verilebilmesi için en az iki ayrı ortağın veya işleme taraf teşebbüslerden en az ikisinin ortaklarının olumlu oyuna ihtiyaç duyulduğu ve bu karar nisabının ise, ortaklar arasındaki değişik ittifaklar vasıtasıyla elde edilebildiği durumdur. Bu durumda, herhangi bir ortaklıkta, karar nisabına değişik ortakların farklı ittifaklarıyla ulaşabiliyorsa, teşebbüste ortak kontrolün varlığı ileri sürülemez. (Bkz. 28.9.2006 tarih ve 06-67/909-263 sayılı Rekabet Kurulu Kararı)

83. Değişken Maliyet

Variable Cost

Toplam üretim hacmindeki artış veya azalmaya göre değişen maliyetlerdir. Süreç uzadıkça daha fazla maliyet değişken hale gelmektedir. Değişken maliyetler, rekabet hukuku açısından yıkıcı fiyat uygulamalarının değerlendirilmesinde önem taşımaktadır.

84. Değiştirme (Geçiş) Maliyeti

Switching Cost

Müşterinin yeni bir sağlayıcıya geçme aşamasında karşılaştığı, sağlayıcının mal

ya da hizmetine ödeyeceği fiyatın dışında kalan her türlü maliyettir. Örneğin, operatörler arasında numara taşımanın mümkün olmadığı durumlarda, müşterinin hâlihazırdaki GSM operatörünü değiştirmesi, telefon rehberindeki kişileri numara değişikliğinden haberdar etme maliyetini doğurur. Geçiş maliyetlerinin ortaya çıkma nedenleri olarak sağlayıcı değiştirmede karşılaşılan işlem maliyetleri, yeni ürünü kullanmayı öğrenme kabiliyeti, mevcut ekipmanla uyuşabilir olma gerekliliği, denenmemiş markaların kalitesine ilişkin belirsizlik, indirim programları ve sözleşme benzeri araçlarla yaratılan maliyetler ve psikolojik maliyetler sayılabilir. Maliyetin niteliği bakımından geçiş maliyetleri üç grupta sınıflandırılabilir. Bunlar; işlemsel geçiş maliyetleri, finansal geçiş maliyetleri ve ilişkisel geçiş maliyetleridir. (Bkz. ONUKLU (2007), s. 3–7)

85. Denetleyici Kurumlar *Supervisory Agencies*

Bkz. *bağımsız idari otoriteler (independent administrative authorities)*

86. Denge *Equilibrium*

En geniş anlamıyla, dışarıdan bir etki olmadıkça değişme eğiliminde olmayan durumu, süreklilik ve kararlılığı ifade eder. Mikroiktisatta belli bir fiyat-miktar bileşiminde arz ve talebin birbirine eşit olmasıdır. Bütün önemli değişkenlerin, belirli zaman süresi boyunca, göreceli olarak değişmediği ekonomik sistemler dengede kabul edilebilir. Örneğin cari fiyattan alıcıların almak istedikleri miktar tam olarak satıcıların satmak istedikleri miktara eşit ise bu malın piyasası dengededir. Arz ve talep koşulları değişmediği sürece, denge fiyatı da aynı kalır. İktisatta denge kavramı yalnızca bir sonucun tamamlanması açısından değil, aynı zamanda değişimin yönünü belirlemek açısından da önemlidir.

87. Dengeleyici Karşı Güç *Countervailing Power*

Alıcı yoğunlaşmasının satıcıların pazar gücünü sınırlayacak kadar olması durumudur. Özellikle ürünün üst piyasadaki arzı esnekse (yani fiyat değişmelerine yeterince duyarlı ve üretim darboğazları da yoksa) alıcılar yapacakları alımların miktarı ile fiyatları aşağı çekebilirler. (Bkz. *Alıcı Gücü (Buyer Power)* ve OECD (1990))

88. Depresyon Karteli *Depression Cartel*

Bkz. *kriz karteli (crisis cartel)*

89. Deregülasyon, Serbestleşme *Deregulation*

Düzenleyici kuralların kaldırılması veya azaltılmasıdır. (Bkz. *düzenleme (regulation)*)

90. Derin Cep *Deep Pocket*

Büyük teşebbüslerin uzun süre maliyetin altında satış yapabilmesini sağlayan, küçük işletmelere göre finansal kaynaklara erişiminin daha kolay ve bu finansal kaynakların miktarının daha yüksek olması durumudur. (Bkz. OECD (1990))

91. Devam Eden Tek Bir Uzlaşma (Anlaşma) *Single Continuing Agreement*

Bkz. *karmaşık düzenlemeler (complex arrangements)*

92. Devlet Müdahalesi *State Action*

Devlet eliyle yapılan düzenlemelerdir. Özellikle profesyonel meslek birliklerinin düzenlenmesinde sıkça karşılaşılr. (Bkz. *devlet müdahalesi teorisi (state action doctrine)*)

93. Devlet Müdahalesi Teorisi *State Action Doctrine*

Devlet müdahalesi teorisi rekabet kurallarının, daha üstün tutulan bir amaç uğruna devlet eliyle yapılan veya devletin teşviki veya zorlamasıyla özel kişilerce gerçekleştirilen rekabet ihlallerine uygulanmaması şeklinde özetlenebilir. Rekabete aykırı uygulamanın arkasında, bir kamu kurumu, yerel hükümet veya özel hukuk kişisi olduğu takdirde, rekabeti feda etmek pahasına tercih edildiği açıkça ifade edilmiş bir devlet politikasının varlığı aranır. (Bkz. ÖZDEN (2004), s.34)

94. Devlet Yardımı *State Aid*

Belirli teşebbüslere avantaj sağlayan ve pazarda rekabetin bozulmasına yol açan, bir mali ya da aynı destek çeşididir. Devlet yardımı, devlet kaynaklarından doğrudan ya da dolaylı olarak yarar sağlamayı kapsamaktadır. (Bkz. GÜNGÖRDÜ (2006))

95. Devralma *Acquisition*

Devralma, herhangi bir teşebbüsün ya da kişinin diğer bir teşebbüsün malvarlığını yahut ortaklık paylarının tümünü veya bir kısmını ya da kendisine yönetimde hak sahibi olma yetkisi veren araçları devralması veya kontrol etmesidir.

Burada dikkat edilmesi gereken birkaç nokta vardır: İlk olarak ortaklar arası hisse devri, azınlık hisselerine sahip olan ortağın bu hisselerini, teşebbüsün kontrolünde değişme yaratmayacak şekilde, artırmış olmasından ibaret ise bu izne tabi bir devralma sayılmaz. Ortaklar arası hisse devrinin azınlıktaki ortakların çoğunluk hissesini devralarak teşebbüsün kontrolünü ele geçirmelerine neden olduğu durumda ise işlem devralma olarak değerlendirilip akabinde devir işleminin pazar yapısını değiştirip değiştirmediğine bakılması gerekir. İkincisi, teşebbüsün

çoğunluk hisselerine sahip olarak teşebbüsü kontrol edenlerin azınlık hisselerini alması durumunda kontrol değişmeyeceğinden rekabet hukuku bağlamında bir devralma mevcut olmayacaktır. Üçüncü olarak bir teşebbüsün bazı hisselerinin devri neticesinde kontrol değişmiyorsa bu işlem azınlık hisselerinin devri olarak adlandırılır. Azınlık hisselerinin devri rekabet hukuku anlamında bir devralma olarak nitelendirilemez. Rekabet hukuku anlamında bir devralmadan bahsedebilmek için teşebbüsün kontrolü ya el ya da şekil değiştirmelidir; örneğin tek kişilik kontrolden ortak kontrole veya yeni bir kişinin kontrolüne geçilmesi gerekir. Böyle bir değişiklik yaratmayan azınlık hissesi devirleri birleşme ve devralma sayılmadıkları için izne tabi değildir (istisnası, ana sözleşmeye konulacak bir madde sayesinde azınlık hisselerini devralan kişiye işletmenin tam kontrolünün veya ortak kontrolünün verilmesidir). (Bkz. ASLAN (2001), s. 249 – 1997/1 sayılı Tebliğ, m.2)

96. Devralma *Takeover*

Bkz. devralma (*acquisition*)

97. Dışlayıcı Anlaşmalar *Exclusionary Agreements*

Rakiplerin faaliyetlerinin engellenmesine yönelik olarak teşebbüsler arasında yapılan anlaşmalardır.

98. Dışlayıcı Davranış *Exclusionary Behaviour*

Hâkim durumdaki teşebbüsün, pazardaki rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırmasıdır.

99. Dışlayıcı Kötüye Kullanma *Abuse of Dominant Position by Exclusionary Practices*

Ticari faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak

engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemlerdir. Buna göre, yıkıcı fiyat, anlaşma yapmayı reddetme, uzun dönemli münhasırlık sözleşmeleri, bazı indirim sistemleri ve ürün bağlama anlaşmaları dışlayıcı kötüye kullanma örnekleridir. (Bkz. [hâkim durumun kötüye kullanılması \(abuse of dominant position\)](#) ve [sömürücü kötüye kullanma \(abuse of dominant position by exploitative practices\)](#))

100. Dışlayıcı Paketleme Testi

Exclusionary Bundling Test

Paket indirimlerinin dışlayıcı etkiye sahip olup olmadığının belirlenmesinde kullanılacak bir testtir. Paket indirimlerinin dışlamaya yol açtığı durumlardan birisi, paketin indirimli fiyatının paket içerisindeki ürünlerin maliyetleri toplamının üzerinde kaldığı ancak paketin toplam indiriminin ürünlerden birine atfedilmesi halinde elde edilen etkin fiyatın söz konusu ürünün maliyetinin altında kalması halidir. Paket indirimlerinde görülen bu tür bir dışlama “yıkıcı fiyat” yoluyla dışlamadan farklıdır. Dışlayıcı paketleme testi bu tür dışlayıcı paket indirimlerinin tespitinde kullanışlı olabilmektedir. Buna göre, paketin toplam indirimi, paket içerisindeki ürünlerden biri üzerinde yapılmış gibi kabul edilerek söz konusu ürünün etkin fiyatı bulunacaktır. Bu etkin fiyat paket indirimini sunan teşebbüsün söz konusu ürünü üretmesi için katlandığı “uzun dönem ortalama değişken maliyetinin altında kalıyorsa”, eşit etkin bir rakibin dışlanacağı sonucuna ulaşılacaktır. Bu durumda paket indiriminin dışlayıcı bir uygulama olarak değerlendirilmesi mümkündür. (Bkz. [paket satış \(bundling\)](#) ve KOCABAŞ (2009))

101. Dışsallık

Externalities

Dışsallık, mal ve hizmetlerin üretim veya tüketim etkisinin diğer kişilere maliyet (ne-

gatif dışsallık) veya yarar (pozitif dışsallık) getirdiği durumlar için ifade edilir. Bunlar verilmekte olan mal ve hizmetler için istenilen fiyatlara yansımayaabilir. Kirlilik negatif dışsallık için açık bir örnektir, ayrıca dışsal eksi ekonomi olarak da adlandırılır. Bir sanayi tesisi tarafından göle atılan kimyasal atıklar göldeki balıkları ve bitkileri öldürerek çevrede yaşayan balıkçılar ve çiftçilerin hayatını etkiler. Bunun tersi olan pozitif dışsallığa örnek ise iskân, ticari gelişim, turizm gibi yeni alan oluşturan ve yakınında bulunanlara fayda sağlayan bir yolun yapımı olabilir.

102. Dikey Anlaşma

Vertical Agreement

Üretim veya dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren iki ya da daha fazla teşebbüs (örneğin üretici, toptancı, sağlayıcı, müşteri, lisans alan ve veren) arasında belirli mal veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satımı amacıyla yapılan anlaşmalardır. Dikey anlaşmalar, sağlayıcı veya alıcı üzerine bazı kısıtlamalar getirmesi durumunda yasaklanmaktadır.

Dikey anlaşmaların olumlu yönleri çifte teknelci fiyatlamasının olmaması, bedavacılık probleminin çözülmesi, yeni pazarlara giriş veya yeni pazarların açılması, farklı pazarlarda farklı promosyon stratejilerinin geliştirilmesi, müşteriye özgü yatırımların garanti altına alınması, dağıtıcının diğer bir dağıtıcının imaj, reklam ve tüketici çekme gücünden yararlanması, sağlayıcı ya da alıcıya devredilen know-how'un korunması, dağıtımda ölçek ekonomisinin sağlanması ve kalite standardizasyonu olarak sıralanabilirken olumsuz yönleri; giriş engelleri yaratarak pazara potansiyel sağlayıcıların ya da alıcıların girmesinin engellenmesi, aynı markanın dağıtıcıları arasındaki markacı rekabeti azaltmak, sağlayıcılar veya alıcılar arasındaki işbirliğini kolaylaştırmak suretiyle pazarda faaliyet gösteren teşebbüsler arasındaki markalararası rekabeti

azaltılmaktadır. (Bkz. 2002/2 sayılı Tebliğ, m. 2 – Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz, “1.1. Dikey Anlaşmanın Tanımı” – KARAKURT (2005), s. 7, 17–23 – FAULL ve NIKPAY (1999), s. 564, 568- 571)

103. Dikey Ayrıştırma *Vertical Divestiture*

Üretim, dağıtım ve hizmetin çeşitli bileşenlerinin daha rekabetçi olabilmek için birbirinden ayrılmasıdır. Ayrıştırma, aynı piyasadaki şirketler arasında ayrımcılık yapılmasını ve farklı piyasadaki şirketler arasındaki çapraz sübvansiyonu engellediği için rekabetin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Dikey ayrıştırmanın en önemli dezavantajı ise kapsam ekonomilerini yok etmesidir. (Bkz. AKCOLLU (2003), s. 44 – KOMİSYON (2002))

104. Dikey Birleşme ve Devralma *Vertical Merger & Acquisition*

Bir mal veya hizmet üretiminin farklı aşamalarında yoğunlaşmış teşebbüslerin birleşmesidir.

Dikey birleşmeler maliyetlerin düşmesine, üretimin artmasına, yeni ve kaliteli ürünlerin sunulmasına ve nihai olarak da fiyatların düşmesine yol açabilmekte ve böylece iktisadi etkinlikte birlikte etkin rekabeti de artırabilmektedirler. Diğer taraftan dikey birleşmeler sonucunda fiyatları yükseltebilecek bir pazar gücü elde edilebilmesi veya bu gücün daha da artırılabilmesi ile rakip teşebbüslerin maliyetlerinin yükselmesi, birleşen teşebbüslerden herhangi birinin potansiyel rakip olarak pazardan silinmesi nedeniyle pazar performansının olumsuz etkilenmesi, azalan rakip sayısı nedeniyle oligopolistik işbirliğinin kolaylaşması, rakiplerin rekabet açısından önemli ve gizli bilgilerinin birleşen teşebbüsler arasında geçişinin yarattığı rekabet karşıtı davranışlar, fiyat ayrımcılığı, rakiplerin faaliyet gösterebilmesi için

zorunlu unsurlara erişimin engellenmesi ve regülasyonlardan kaçınma gibi rekabet karşıtı etkiler de ortaya çıkabilmektedir. (Bkz. ÇINAROĞLU (2003), s. 3,7,23)

105. Dikey Bütünleşme *Vertical Integration*

Üretim sürecinin birbirini takip eden aşamalarındaki girdi-çıkıtı alışverişinin piyasa yerine firma içinde gerçekleştirilmesidir. Dikey bütünleşmede bir teşebbüs farklı üretim aşamalarının mülkiyetine ve kontrolüne sahip olmaktadır. (Bkz. ÇINAROĞLU (2003), s. 3 – OECD (1990))

106. Dikey Kısıtlamalar Sınırlamalar *Vertical Restraints*

Pazarın farklı seviyesindeki teşebbüsler arasında belirli mal veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satımı koşullarının belirlenmesi amacıyla getirilen sınırlamalardır. Dikey kısıtlamalar çoğunlukla, üretici veya toptancı tarafından ürünün dağıtıcısı veya perakendecisi üzerinde uygulanan ve bir sözleşmeye dayanan sınırlamalardır. (Dikey anlaşmalar genel olarak, bir tarafın diğer tarafa yüklediği belirli bir ürünün tedarikini ya da dağıtımını düzenleyen kısıtlamaları içermektedir). Dikey kısıtlamaların en sık karşılaşılan örnekleri tek markalılık, münhasır dağıtım, münhasır müşteri tahsisi, seçici dağıtım, franchising, asgari alım miktarının belirlenmesi, münhasır satış, bağlama, tavsiye edilen veya azami yeniden satış fiyatının belirlenmesidir. (Bkz. YAVUZ (2003), s. 4 – KARAKURT (2005) – FAULL ve NIKPAY (1999) – EU Guideline on Vertical Restraints)

107. Doğal Tekel *Natural Monopoly*

Eğer tek bir teşebbüs, piyasaya iki veya daha fazla teşebbüsün faaliyet göstermesi durumundan daha düşük bir maliyetle

hizmet verebiliyorsa doğal tekelden bahsedilebilir. Doğal tekeller devletlerin veya rakiplerin faaliyetlerinden değil çoğu zaman piyasa talebi ile bağlantılı olarak üretim teknolojisinin özelliklerinden oluşur. Genel olarak, doğal tekeller sadece bir firmanın ölçek ekonomilerini tamamen kullanabildiği ve piyasaya arz edebildiği, sert düşüş gösteren uzun dönem ortalama ve marjinal maliyet eğrileriyle karakterize edilir. Temelinde, doğal tekeller piyasa talebiyle görece olarak önemli olan ölçek ve kapsam ekonomileri nedeniyle meydana gelirler. Doğal tekellerin elektrik, demiryolları, doğalgaz ve telekomünikasyon gibi endüstrilerin bazı bölümlerinde oluştuğu düşünülür. Üretim etkinliği sadece bir teşebbüsün var olmasını gerektirdiğinden doğal tekeller tipik olarak devlet düzenlemesine tabidir. Düzenlemeler arasında fiyat, kalite ve/veya giriş koşulları yer alır. (Bkz. SHARKEY (1982) – WATERSON (1987))

108. Doğrudan Fiyat Kontrolü *Direct Control on Prices*

Fiyatların doğrudan kontrolünde ürün fiyatları; üretici ile düzenleyici otorite arasında yapılan pazarlıklar neticesinde ya da düzenleyici otorite tarafından tek taraflı olarak tespit edilir. Fiyatların tek taraflı tespitinde, uluslararası fiyatların veya benzer mal fiyatlarının baz alınması ve fiyat/miktar anlaşması yöntemlerinden bir ya da birden fazlası kullanılmaktadır. Doğrudan fiyat kontrollerinin en önemli örneği ilaç sektörüdür. (Bkz. KARAKOÇ (2005))

109. Dolaylı Fiyat Kontrolü *Indirect Control on Prices*

Dolaylı fiyat kontrolü, ürün ve/veya üretici bazında kâr kontrolü ile maliyet-etkinlik fiyatlaması gibi doğrudan fiyatın düzenleyici otorite tarafından belirlenmediği, ancak üreticinin fiyat belirleme özgürlüğünün sınırlandırıldığı uygulamalardır. (Bkz. ASLAN (2001))

110. Dosyaya Giriş Hakkı *Access to The File*

Rekabet otoritelerinin incelemesine taraf olan ve aleyhlerine karar alınma olasılığı olanların rekabet otoritelerinin konuya ilişkin dosyalarını görme hakkıdır. Rekabet otoritelerinin iç yazışmaları ile tarafların ticari sırları ve diğer gizli bilgiler ise bu hakkın istisnasını oluşturmaktadır. Dosyaya giriş, tarafların savunma hakkını korumak için getirilmiş temel prosedürlerden biridir. Dosyaya giriş hakkı kavramının RKHK'deki karşılığı 44. maddedir. Bu maddeye göre, "haklarında soruşturmaya başlandığı bildirilen taraflar sözlü savunma hakkını kullanma taleplerine kadar Kurum bünyesinde kendileri ile ilgili düzenlenmiş her türlü evrakın ve mümkünse elde edilmiş her türlü delilin bir nüshasının kendilerine verilmesini isteyebilir". (Bkz. 2010/3 sayılı Tebliğ KOMİSYON (2002) – RKHK, m.44)

111. Duopol *Duopoly*

Bir malın yalnızca iki satıcısının bulunduğu piyasa yapısıdır. Her üretici fiyatta ya da üretim miktarında yapacağı bir değişiklik konusunda diğerinin tepkisini genellikle dikkate almak zorundadır. Rekabet sadece iki firma arasında olduğu için bunların birbirine bağlılık dereceleri oldukça yüksektir. (Bkz. SEYİDOĞLU (1992), s. 205)

112. Düzenleme *Regulation*

Geniş olarak devlet tarafından konulan kurallar şeklinde tanımlanıp, özellikle özel sektördeki bireyler ve teşebbüslerin ekonomideki davranışını değiştirmeyi amaçlayan cezaların kullanımıyla desteklenmiştir. Düzenlemede, çeşitli düzenleyici araçlar veya hedefler mevcuttur. Bu araçlar ve hedefler arasında, fiyatlar, üretim, getiri oranının belirlenmesi/onaylanması/bildirilmesi (kar, marj veya komisyon şeklinde), bilgi-

nin ifşası, standartlar ve mülkiyet tavanları sıklıkla kullanılanlar arasındadır. Düzenlemeler; doğal tekel durumunun varlığı, teşebbüsün zorunlu unsura sahip olması gibi durumlarda tercih edilebileceği gibi pazarda potansiyel rekabeti artırmak ya da doğrudan tüketicileri korumak, kaliteyi artırmak gibi amaçlarla da gerçekleştirilebilir. Düzenlemeler aşırı rekabeti önlemek ve tedarikçileri istikrarsız üretim ve düşük fiyat koşullarından korumak, istihdamı ve daha

adil gelir dağılımını teşvik etmek için de gerçekleştirilebilir. Deregülasyon ise teşebbüsler veya bireyler üzerindeki düzenleyici baskıların rahatlatılması veya ortadan kaldırılmasını ifade eder. (Bkz. OECD (1990))

113. Düzenleyici Kurumlar *Regulatory Agencies*

Bkz. bağımsız idari otoriteler (*independent administrative authorities*).

114. Ekonomik Bütünlük (Birlik) *Economic Unity*

4054 sayılı Kanun'da teşebbüs tanımı yapılırken ekonomik bütünlük ilkesi benimsenmiştir. Bir başka deyişle, yapılan değerlendirmelerde bir yavru şirket tek başına değil, bağlı olduğu diğer şirket veya şirketlerle birlikte ele alınmaktadır.

Hukuken bağımsız olmasına ve iktisadi anlamda faaliyet gösteriyor olmasına rağmen kararlarında bağımsız olmayan teşebbüs, kararları üzerinde kontrol sahibi olan teşebbüsle birlikte tek ekonomik birim olarak kabul edilmekte ve rekabet hukuku bakımından bu ana teşebbüs ile birlikte tek bir teşebbüs olarak değerlendirilmektedir. Buna göre teşebbüs kavramında, bir iktisadi varlığın hukuki yapısı değil, iktisadi kontrolü ve ekonomik bir bütün teşkil etmesi üzerinde durulmuştur. Dolayısıyla farklı hukuki yapılar altında faaliyet gösterenler bile bir iktisadi varlığın çeşitli bölümleri tek bir teşebbüs olarak kabul edilmiştir. (Bkz. EĞERCİ (2005), s.27–28 ve SANLI (2000), s.32–33)

115. En Çok Kayrılan Müşteri Şartı *Most Favored Customer Clauses*

Bir müşteriye sağlanan olumlu alım/satım koşullarının, sözleşmesinde en çok kayrılan müşteri şartı yer alan müşterilere de yansıtılmasını ifade eder. En çok kayrılan müşteri şartı, aldatma güdüsünü mümkün olduğunca azaltarak, rakipler arası uzlaşmanın yürüyebilmesine hizmet edebildiğinden, kolaylaştırıcı eylem olarak değerlendirilebilir. Çünkü bir müşteriye yapılan indirimin diğerlerine de yansıtılması zorunluluğunun ağır bir maliyet olduğu açıktır. Bu durum, uzlaşmanın çözülmesine yol açabilecek indirimleri engeller. Baskın özelliği bu olsa da, en çok kayrılan müşteri şartının üç etkisi daha bulunmaktadır. Birincisi, ilgili te-

şebbüslere, neden hiç indirim yapmadıkları sorulduğunda, maliyet bahanesinin arkasına saklanabilirler. İkincisi, bireysel durumların aksine, genel fiyat indirimi, rakiplerin hemen haberdar olmasını; dolayısıyla uzlaşmadan sapanların tespit edilebilmesini sağlar. Üçüncüsü ise, pazarlık yapma maliyetine katlanarak bir müşterinin elde ettiği indirimin diğer teşebbüslere de yansıtılmasının yarattığı free-rider etkisi, zamanla pazarlık yapma saikini ortadan kaldıracaktır. Dolayısıyla, fiyat üzerindeki talep kaynaklı baskıların da kalkmasına neden olarak, uzlaşmanın devamına yine katkıda bulunacaktır. En çok kayrılan müşteri şartı rasyonel gerekçelerle de ortaya çıkmış olabilir. Örneğin, müşteriler gelecekte ortaya çıkabilecek fiyat düşüşlerinden yararlanabilmek için, uzun vadeli sözleşmelerine bu şartı koydurabilir. Dolayısıyla, her davanın özel koşullarına göre analiz yapılmaktadır. (Bkz. KEKEVİ (2003), s. 7)

116. Endüstri Yoğunlaşması *Industry Concentration*

Belirli bir iş kolunda faaliyet gösteren teşebbüsler sayıca azalmakta ve buna mukabil pazar payları artmakta ise o sektörde yoğunlaşmanın arttığından söz edilebilir. Öte yandan, teşebbüs sayısı artmakta ve bunların pazardan aldığı pay küçülmekte ise yoğunlaşmanın azaldığı sonucuna varılır. Yoğunlaşmanın yüksek olduğu piyasalarda muhtemel rekabet ihlallerinin de fazla olması beklenebilir. Bu sebepten rekabet otoriteleri bu tür piyasaları yakın markajda tutma eğiliminde olmaktadır. (Bkz. yoğunlaşma (*concentration*) ve OECD (1990))

117. Endüstrideki Yoğunlaşmanın Azalması *Deconcentration*

Piyasadaki yoğunlaşma derecesini azaltmaya yönelik olarak, büyük teşebbüslerin faaliyetlerini ayırıştırma politikasıdır. Çünkü

yoğunlaşma düzeyleri azalıp teşebbüs sayısı arttıkça rekabet teşvik edilecektir. Ancak yoğunlaşmanın kaldırılmasına yönelik yapısal bir politika ekonomik etkinlikte önemli kayıplara yol açabilir. Büyük teşebbüslerin, ölçek ekonomileri, üstün teknoloji ve yeniliklerden dolayı büyük hale geldikleri durumlarda yoğunlaşmanın azaltılmasına yönelik bir politika ekonomik etkinliği azaltacaktır. (Bkz. OECD (1990))

118. Endüstriyel Tasarım *Industrial Design*

“Tasarım” az veya çok sayıdaki parçaların bir amaca yönelik olarak düzenli bir biçimde bir araya getirilmesidir. Endüstriyel tasarım ise, endüstriyel bir ürünün tümü veya bir parçası veya üzerindeki süslerin, çizgi, şekil, biçim, renk, doku, malzeme veya esneklik gibi insan duyuları ile algılanan çeşitli unsur veya özelliklerin oluşturduğu bütündür. Bir ürünün estetik ve işlevsellik açısından doğru olarak tasarlanmış olması, onun başarıya ulaşabilmesinin altında yatan en önemli faktördür. Ürün fikrinin oluşturulması ve rafine edilmesi anlamında endüstriyel tasarım, bir ürünü kullanıcı açısından yararlı ve istenir, üretici açısından ise farklı ve kârlı kılan özelliklerin belirlendiği süreçtir.

119. Erişim *Access*

Özellikle telekomünikasyon ve enerji gibi sektörlerde gözlenen ve hâkim durumda olan teşebbüslerin şebekelerini kullanıma açma yükümlülüğüne işaret eden kavramdır.

120. Erişim Sorunları *Access Problems*

Zorunlu unsur niteliğinde olan mal ve hizmetlere erişime ilişkin sorunlardır. Örneğin, telekomünikasyon ve diğer şebeke bazı endüstrilerin doğal tekel niteliği gösterme-

leri, bu endüstrilerde görülen şebeke dışsallıkları ve yasal düzenlemelerle getirilen sınırlamaların mevcudiyeti alternatif şebekelerin kurulmasına engel oluşturmaktadır. Dolayısıyla girdilerini bu endüstrilerden alan piyasalar için erişim büyük önem arz etmektedir. Bunun sonucunda şebeke sahibi operatörlere herhangi bir erişim yükümlülüğünün getirilip getirilmeyeceği noktasındazorunlu unsur doktrini gündeme gelmektedir. (Bkz. TOPKAYA (2003), s. 9)

121. Esasa İlişkin Hükümlerin İhlali Nedeniyle Verilen Cezalar *Fines For Substantive Infringements*

RKHK'nın 16. maddesinin üçüncü ve dördüncü fıkralarında düzenlenen para cezalarıdır. Buna göre; RKHK'nın 4, 6 ve 7. maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunanlara, ceza verilecek teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyelerinin nihai karardan bir önceki mali yıl sonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa nihai karar tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin yüzde onuna kadar idarî para cezası verilir. Teşebbüs veya teşebbüs birliklerine bu cezaların verilmesi halinde, teşebbüs veya teşebbüs birliklerinin ihlalde belirleyici etkisi saptanan yöneticilerine ya da çalışanlarına, teşebbüs veya teşebbüs birliğine verilen cezanın yüzde beşine kadar idarî para cezası verilir. (Bkz. RKHK, m. 16)

122. Etki Teorisi *Effect Doctrine*

Rekabet yasalarının yerli teşebbüslerin yanı sıra, o ülkede doğrudan varlığı olmasa bile eylem ve işlemleri rekabet koşullarını etkiliyorsa, bu eylem ve işlemleri gerçekleştiren yabancı teşebbüslere de uygulanmasına imkan tanıyan hukuki ilkedir. Bu

doktrin in uygulanabilmesi için yurt dışın- da yerleşik olan yabancı teşebbüsün işlem ve faaliyetlerinin yurt içinde bir etkisinin olması yeterlidir. Örneğin, A ülkesinin rekabet kanunlarından muaf olan bir ihracat karteli, B ülkesinin piyasalarındaki rekabeti kısıtlayan ve ülkedeki rekabet kanunlarını ihlal eden bir fiyat tespiti anlaşması olarak düşünülebilir. Oluşabilecek diğer bir durum ise, bir ülkede iki rakip teşebbüsün birleşmesi ile diğer ülke piyasasındaki rekabetin önemli ölçüde azalmasıdır. Bir başka ülkenin rekabet kanunlarını ihlalden dolayı teşebbüslerin başarıyla kovuşturulup kovuşturulamayacağı diğer faktörlerin yanı sıra ilgili ülkeler arasındaki hâkim ilişkinin niteliğine, ihlalde bulunan teşebbüsün, ihlalden etkilenen ülkede yavru teşebbüslerinin ve çok sayıda aktifinin varlığına önemli ölçüde bağlıdır. (Bkz. KOMİSYON (2002))

123. Etkinlik *Efficiency*

Statik ve dinamik etkinlik olmak üzere iki tür etkinlik tanımlanabilir. Statik etkinlik, mal ve hizmetlerin en düşük maliyetle üretilmesini ifade eden üretim etkinliği ile

toplumdaki bir bireyin refahını düşürmeden diğerinin refahını yükseltmenin mümkün olmadığı “pareto etkinliği”ni ifade eden dağılım (*allocative*) etkinliğinden oluşur. Dinamik etkinlik ise, kaynakların uzun dönemdeki dağılımı ile ilgili olarak maliyetleri düşüren, kaliteyi artıran ve piyasaya yeni tür mal ve hizmetlerin sunumunu sağlayan yeniliklerin gerçekleşebilmesidir. (Bkz. ÇINA-ROĞLU (2003), s.5)

124. Evrensel Hizmet *Universal Service*

Coğrafi konumlarından bağımsız olarak Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde herkes tarafından erişilebilir, önceden belirlenmiş kalitede ve herkesin karşılayabileceği makul bir bedel karşılığında asgari standartlarda sunulacak hizmetlerdir. AB’de ise evrensel hizmet, belirli kalitede hizmetin, coğrafi konumlarından bağımsız olarak tüm kullanıcılar için karşılanabilir fiyattan sunulması olarak açıklanmaktadır. (Bkz. Evrensel Hizmetin Sağlanması ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun, m. 2 – AYGÜN, Erdem (2009), s. 16)

125. Farklılaştırılmış Ürünler *Differentiated Products*

Bir çeşit ürün tavsifi (nitelendirmesi) olup tüketicilerin aynı pazarda yer alan ve farklı üreticiler tarafından üretilen ürünlerin aynı olmadığına inanmaları ve farklı ürünler bağlamında tercihlerini ayırtmalarındır. Ürünler, teşebbüsler tarafından daha yüksek fiyat ve/veya satışta artış elde etmek amacıyla farklılaştırılır. Farklılaştırma fiziki görünüm, kalite, dayanıklılık, bağlı hizmetler (garantiler, satış sonrası hizmetler ve enformasyon), imaj ve coğrafi yer bakımından ortaya çıkabilir. Ürün farklılaştırması olduğunda, pazarda teşebbüslerarası yaşanan fiyat rekabetinde “yumuşama” görülmesi beklenir. Nitekim teşebbüsün farklılaştırılmış ürününün fiyatını diğer teşebbüslerin ürün fiyatının üstüne çıkardığında, tüketicilerin bu ürüne olan talebinin tamamen diğer teşebbüslerin ürünlerine kayması gibi bir durumla karşılaşılması muhtemeldir. Teşebbüsler ürünlerini farklılaştırmak amacıyla sık sık reklam ve satışa yönelik promosyon faaliyetlerinde bulunurlar. Ürün farklılaştırması giriş engellerine yol açabilir; ancak alıcıların mevcut olanlara göre tercih edebileceği ürünlere sahip teşebbüslerin piyasalara girişini ve nüfuzunu da kolaylaştırabilir. Farklılaştırılmış ürünler heterojen ürünler ile karıştırılmamalıdır. Heterojen ürünler, kolaylıkla ikame edilemeyen malları ifade ederken farklılaştırılmış ürünler arasında bir ölçüde ikame edilebilirlik söz konusudur. Farklılaştırılmış ürünlerin yer aldığı pazarlarda, birebir ikame olmayan bu ürünlerin aynı ilgili pazara dâhil edilip edilmeyeceği hususu önem kazanmakta ve ilgili pazar tanımı daha geniş bir incelemeyi gerektirebilmektedir. (Bkz. OECD (1990) - ÇETİNKAYA (2003), s.63 – SHERMAN (2008) s. 844)

126. Farklılaştırma, Çeşitlendirme *Diversification*

Bir teşebbüsün bir ürünün başka bir çeşidini veya tamamen farklı bir ürüne kayma-

sını ifade etmektedir. Teşebbüs, benzer bir ürüne kayarsa buna “ilişkili farklılaştırma” adı verilir (örneğin bir otomobil üreticisi yolcu araçları ve kamyonet üretimine girebilir). “İlişkisiz farklılaştırma”da ise ürünler birbirinden çok farklıdır (örneğin gıda işleme konusunda faaliyet gösteren bir teşebbüsün deri ayakkabı da üretmesi gibi). Farklılaştırmanın bir çok sebebi olabilir: Üretim ve mevcut teknoloji açısından tamamlamayı getireceği avantajlardan yararlanmak, kapsam ekonomilerinden yararlanmak, maruz kalınacak riskleri azaltmak, gelirleri zaman içerisinde stabilize etmek, dönemsel dalgalanmalarla başa çıkabilmek vs. (Bkz. OECD (1990))

127. Fason Üretim Anlaşması *Subcontracting Agreements*

Bir teşebbüs (iş sahibi) adına ya da bu teşebbüs için söz konusu teşebbüsün talimatları doğrultusunda diğer tarafın (yüklenici) bir malın üretilmesi, bir hizmetin sunulması ya da bir işin yapılmasını üstlendiği anlaşmalardır. (Bkz. Rakipler Arasında Olmayan Belirli Nitelikteki Fason Üretim Anlaşmalarına İlişkin Kılavuz, (1) nolu para.)

128. Fırsat Maliyeti *Opportunity Cost*

En geniş tanımıyla mevcut çeşitli alternatifler arasında bir tanesi seçilmekle vazgeçilen öteki alternatifleri dolayısıyla uğranılan kayıpları ifade eder. Alternatif maliyet de denir. Ekonomide önemli bir yeri vardır. Fırsat maliyeti topluma olan maliyeti yansıtır. Ekonomik anlamda maliyet de budur. Bir de muhasebe kayıtları anlamıyla maliyet vardır ki bu yapılan parasal ödemeleri kapsar. Ancak bu tür giderler her zaman topluma olan maliyeti yansıtmayabilir. Dolayısıyla bu ikinci kavram fırsat maliyetinin dayandığı mantıktan farklıdır. Bu farklılık aşağıdaki muhasebe kârı ile iktisadi kâr arasındaki ilişkiyi gösteren denkliklerden görülebilir:

Muhasebe Kârı= Satış Hasılatı – Açık Maliyet

İktisadi Kâr=Satış Hasılatı – Tüm Girdilerin Fırsat Maliyeti = Satış Hasılatı – (Açık Maliyet + Zımni Maliyet)

İktisadi Kâr= Muhasebe Kârı – Zımni Maliyet

(Bkz. SEYİDOĞLU (1992), s. 261)

129. Fiili Rakip

Actual Competitor

İnceleme altındaki teşebbüs ile aynı ilgili pazarda faaliyet göstermekte olan teşebbüstür. (Bkz. *potansiyel rakip (potential competitor)*, *rakip (competitor)* ve KOMİSYON (2002))

130. Fikri Mülkiyet Hakları

Intellectual Property Rights

Fikir ve sanat eserleri, patent, faydalı model, tasarım, marka, entegre devre topografyaları gibi fikri mülkiyetin konusunu oluşturan unsurlar üzerindeki mutlak nitelikli haklardır. Fikri mülkiyet hakkı sahibi, rakiplerine karşı inhisari yetkiler elde etmekte, bunun sonucunda sahip oldukları fikri mülkiyet konusunun izinsiz olarak kullanılmasına engel olabilmektedir. Fikri mülkiyet haklarına konu olan bir ürün, benzer ürünlerle birlikte yoğun bir rekabetin hüküm sürdüğü piyasada bulunabilir. Bu nedenle, bir teşebbüsün sahip olduğu fikri mülkiyet hakkı sayesinde bir ürünün üretim ve satımı konusunda tekel olması rekabet hukukundaki hâkim durum kavramıyla karıştırılmamalıdır. Bu nedenle rekabet hukuku kapsamında hâkim durum analizlerinde yapıldığı üzere pazarın tanımlanarak, fikri mülkiyet hakkı sahibi teşebbüsün pazarda hâkim durumda olup olmadığı tespit edilmekte ve bu tespit yapıldıktan sonra anılan teşebbüsün davranışlarının rekabeti sınırlayıcı amaç ve

etkileri incelenmektedir. (Bkz. TEKİNALP (2002) – KAYA (2003), s.3)

131. Firma Yönetimince Belirlenmiş Fiyat

Administered Price

Teşebbüsler tarafından belirlenmiş olan ve arz/talep koşullarındaki kısa dönem dalgalanmalar karşısında değişiklik göstermeyen fiyatlardır. Bu fiyat katılığı bazı ekonomistlere göre, pazar gücünden kaynaklanmaktadır. (Bkz. OECD (1990))

132. Fiyat Anlaşması

Price Agreements

Bkz. *kartel (cartel)*

133. Fiyat Ayrımcılığı

Price Discrimination

Doğrudan ve dolaylı fiyat ayrımcılığı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Dolaylı fiyat ayrımcılığı, indirimler, bağlama gibi yöntemleri kapsamaktadır. Doğrudan fiyat ayrımcılığı ise, teşebbüsün, farklı pazar seviyelerindeki müşterilerine farklı fiyatlar uygulamasıdır. Teşebbüsün maliyetlerinin farklı olması dışındaki (talep yapısı gibi) nedenlere dayanan bu uygulamayı gerçekleştirebilmesi için, yüksek bir pazar gücüne sahip olması, bu pazarın farklı talep yapıları olan alt bölümlere ayrıştırılabilmesi ve pazarda tekrar satış olanağının bulunmaması gibi koşullar aranmaktadır. Teşebbüs; yaş grubu, coğrafi yerleşimler, ticari faaliyetler gibi müşterilerin taleplerini etkileyen hususların farklılaşmasına göre, pazarın alt bölümlerindeki bu unsurlara bağlı olarak farklı talep yapısı olan müşterilere fiyat ayrımcılığı uygulayabilmektedir. Kârını azamileştirme güdüsüyle hareket eden teşebbüs, fiyat ayrımcılığı uygulayarak daha az esnek olan talebin olduğu alt pazara yüksek fiyat, talebin esnek olduğu alt pazarlara ise daha düşük fiyat uygulayarak, fiyat ayrımcılığı uygulamadığı duruma

görelî kârını artırabilir ve tüketici fazlasını kendi üretici fazlasına aktarabilir.

Ekonomik teoride üç çeşit fiyat ayrımcılığının olduğu kabul edilmektedir. Tam (ilk derece) fiyat ayrımcılığında, teşebbüs her müşteriyi ayrıştırarak, hepsine ödeyebilecekleri en yüksek fiyatı uygulamaktadır. İkinci derece fiyat ayrımcılığı, “aynı mal veya hizmetin belirli bir miktarının her birimine belirli bir fiyat talep edilirken, farklı veya aynı birimlerden oluşan her ilave miktar için farklı fiyatlar talep edilmesi” olarak ifade edilebilir. Örneğin, müşterilerin bir mal veya hizmetten yararlanabilmesi için önce sabit ücret ödeyip sonra kullandıkları/aldıkları ürün/hizmet başına ücret ödemeleri ikinci derece fiyat ayrımcılığına bir örnek teşkil etmektedir. Diğer bir örnek ise alım miktarı arttıkça fiyatın düşmesidir. Üçüncü derece fiyat ayrımcılığında ise, teşebbüs her bir alt pazarda maliyetine göre kârını azamileştirdiği düzeyde üretim yaparak bu pazarlardaki talebe göre fiyatı belirler. Eşdeyişle farklı talep yapısına sahip müşteri grubu ya da pazarlara göre farklı fiyatlar belirlenmektedir.

Rekabet hukukunda doğrudan ve dolaylı fiyat ayrımcılığı, bir tarafı rekabet açısından zor durumda bırakacak şekilde eşit alıcılara/işlemlere farklı koşullar önererek veya bir pazardaki rakipleri dışlamak için düşük fiyatlar sunarak hâkim durumun kötüye kullanılması kapsamında değerlendirilmekte; rakiplerin ve alıcıların faaliyetlerini zorlaştırıcı dışlayıcı ve rekabeti kısıtlayıcı olarak nitelendirilebilmekte, ancak, bazı durumlarda toplam refahı veya etkinliği artırdığı gerekçesiyle rekabet yanlısı (*pro-competitive*) bir uygulama olarak da belirebilmektedir. Bu nedenle, rekabet ekonomisinde ve hukukunda oldukça tartışmalı bir alanı oluşturan fiyat ayrımcılığı konusuna son zamanlarda hâkim olan yaklaşım, bu uygulamanın etkisine bakarak olay bazı değerlendirme yapmanın gerekli olduğu yönündedir. (Bkz. OECD (1990) – WHISH

(2003), s. 205–206. – GERADIN ve PETIT (2007), s. 483–486)

134. Fiyat Dışı Rekabet *Non-Price Competition*

Teşebbüsler arasındaki rekabetin fiyat haricindeki, reklam, kalite, hizmet ve promosyon gibi diğer unsurlar üzerinden yapılmasını ifade eder.

135. Fiyat Dışı Yıkıcı Rekabet *Non-Price Predation*

Rakiplerin maliyetlerini yükseltmeyi içeren bir çeşit stratejik davranıştır. Potansiyel olarak daha az maliyetlidir ve bu nedenle örneğin yıkıcı fiyatlandırmadan daha kârlıdır. Tipik yöntemler arasında, bir rakibe dezavantaj sağlamak amacıyla idari veya hukuki süreçlerin kullanılması yer alır. Bir teşebbüs az bir maliyetle, rakipleri önemli ölçüde dava maliyetleri veya idari maliyetler üstlenmeye zorlayabilir. (Bkz. CARLTON ve PERLOFF (1990))

136. Fiyat Duyuruları *Price Announcements*

Belli koşulların varlığı halinde fiyat duyuruları kolaylaştırıcı eylem olarak değerlendirilebilir. Çünkü fiyatını artırmak isteyen bir teşebbüsün bu niyetini, bağlayıcı olmayan ve çok önceden yapılan duyurularla açıklaması, öncelikle, rakiplere düşünme ve cevap verme süresi sağlayan bir uzlaşma teklifi işlevi görür. Ardından da, onların fiyat artırmaması, farklı tarihte veya miktarda değişiklik yapması gibi davranışlarına uyum gösterme imkanı sağlar.

Ancak fiyat duyurularının “ucuz konuşma (*cheap talk*)” niteliğinde olduğu unutulmamalıdır; çünkü rakiplerin teklifi kabul edip etmeyeceği belli değildir. Kaldı ki, aldatmaları saptayacak ve cezalandırılacak bir mekanizma sağlamadığından, uzlaşmanın sürdürülebilmesini de temin edemez.

Bunun yanında fiyat duyurularının olumlu etkileri de bulunmaktadır. Örneğin, müşterilere tek tek değişiklik haberi verilmesi maliyetleri artırıcı, bazı pazarlardaysa imkansızdır. Keza, önceden yapılan duyurular, müşterilerin plan yapabilmelerini de sağlamaktadır. Öyle ki, bazı durumlarda duyuruyu yapan teşebbüsler, değişiklik öncesindeki düşük fiyatlarla satışların artmasından dolayı, önemli bir maliyet yüküyle karşılaşabilmektedir. Bu nedenle, rekabet otoritelerinin fiyat duyurularına müdahale isteğine, bizzat pazardaki müşteriler karşı çıkabilmektedir.

“Fiyat formülleri (*focal points*)” ise, fiyat duyurularının bir türüdür. Teşebbüslerin, fiyatlarını belirlerken kullandığı formülleri kamuoyuna duyurması, rakiplere verilen bir mesaj olabilir. Ancak yukarıda söylenen nedenlerden dolayı, her olayda bu sonucu çıkarmak mümkün değildir. (Bkz. KEKEVİ (2003), s. 4 -5)

137. Fiyat Düzenlemesi *Price Regulation*

Bir kamu kurumu tarafından fiyatların belirlenmesi politikasıdır. Bu politika kapsamında düzenlemeye tabi teşebbüsün sunduğu mal ve hizmetlerin taban ve/veya tavan fiyatları belirlenir. Fiyat düzenlemesi, rant denetimi durumunda olduğu gibi, fiyatların artabileceği büyüklüğü belirten “ilkeleri” de kapsar. Düzenlenen fiyatların belirlenmesinde, maliyetler, yatırım getirileri veya satış fiyatındaki artışlar vs. gibi unsurlar dikkate alınabilir. (Bkz. OECD (1990))

138. Fiyat Formülleri *Focal Points*

Bkz. fiyat duyuruları (*price announcements*)

139. Fiyat Katılığı *Price Rigidity*

Fiyat katılığı, bir mal, hizmet veya üretim faktörünün fiyatının arz ve talep koşulla-

rındaki hissedilir değişmelere rağmen sabit kalmasını veya sadece bir yöne doğru değişmesini ifade eder. Fiyat katılığı, fiyat yapışkanlığı olarak da anılabilir.

Fiyat katılığı konusu rekabet politikalarında yakından ilgilendiren bir konudur. Çünkü fiyat katılıkları rekabet eksikliğinden kaynaklanabilen ve toplum refahını negatife yönde etkileyen bir olgudur. Zira piyasa yapısı ve teşebbüs davranışları fiyat katılığı yaratabilmektedir. Genel olarak rekabetin olmadığı piyasalarda teşebbüsler, maliyetlerdeki düşme veya talepteki gerileme sonucunda fiyatlarını hemen aşağı çekme eğiliminde olmamaktadır. Hâkim teşebbüsün olduğu piyasalar ile tekel ve oligopollerde genellikle fiyat katılığı görülmektedir. (Bkz. TÜRKKAN (2009b), s.158-162)

140. Fiyat Liderliği *Price Leadership*

Hâkim durumdaki veya diğerlerinin lider kabul ettiği bir teşebbüsün fiyatlarını değiştirdiği ve piyasadaki diğer teşebbüslerin bu fiyatı benimseyip takip ettiği durumu ifade etmektedir. Fiyat liderinin hâkim durumda bulunması dışında hangi ölçütlere dayanarak belirlendiği/seçildiği konusu pazardan pazara değişmekte ve araştırmayı gerektirmektedir. Bununla birlikte, fiyat liderliği gizli anlaşmayı kolaylaştırmak için benimsendiğinde, fiyat lideri genellikle yüksek bir fiyat belirleme eğiliminde olmakta ve piyasadaki en az verimli teşebbüs bile rekabetçi pazar yapısında elde edilebilecek kazancın üzerinde bir kazanç elde edebilmektedir. Bu konuya ilişkin rekabet hukuku çerçevesinde yapılacak incelemede, pazardaki teşebbüslerin pazarın yapısı gereği mi fiyat liderini takip ettikleri yoksa gizli bir anlaşma sonucunda mı lider teşebbüs tarafından belirlenen fiyatın diğer firmalar tarafından uygulandığı ayrımının yapılması gerekmektedir. (Bkz. NICHOLSON (1998), s. 69)

141. Fiyat Rekabeti *Price Competition*

Teşebbüslerin pazarda fiyatlar üzerinden rekabet etmesidir. Genellikle homojen ürünlerin/hizmetlerin sunulduğu pazarlarda teşebbüsler fiyatlar üzerinden rekabet etmek durumunda kalmaktadır.

142. Fiyat Tavsiyesi *Price Recommendation*

Birçok pazarda tedarikçiler bir malın tekrar satılabileceği fiyatı tavsiye edebilir veya önerirler. Satış fiyatının tavsiye edilmesi, bu tavsiyenin sabit veya asgari fiyatın belirlenmesine dönüşüp dönüşmediğine göre rekabet hukuku kapsamında değerlendirilmektedir. Tavsiye fiyat uygulamasının rekabete ilişkin olarak iki açıdan sakıncası bulunduğu bahsetmek mümkündür. Birincisi, tavsiye fiyatların ürün sağlayıcılar arasında fiyat koordinasyonunu kolaylaştırması, ikincisi ise tüketicilerin makul fiyat seviyesine ilişkin olarak yanlış yönlendirilmelerine sebep olabilmektedir.

Fiyat tavsiyesine benzer bir uygulama olarak, bazı durumlarda tedarikçi, perakendecilerin kendi marjlarını arttırmak ve böylece toplam satışları azaltmak amacıyla fiyatları yükseltmelerinin önüne geçmek için ürünün “tavan” fiyatını da tespit edilmektedir. Bu tür uygulamalar yeniden satış fiyatının tespitine ilişkin yasalari ihlal etmek için benimsenebilir. Tedarikçinin, alıcının tüketiciye uygulayacağı fiyata ilişkin “taban” fiyat uygulaması getirmesi ise Türkiye’deki rekabet mevzuatında olduğu gibi birçok ülkede yasaklanmıştır. (Bkz. Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz, “2.1. Yeniden Satış Fiyatının Belirlenmesi”, “9.5.2.8. Tavsiye Fiyatlar ve Azami Satış Fiyatının Belirlenmesi” – AKSOY, BOLATOĞLU ve YAVUZ (2006), s. 3–28)

143. Fiyat Tespiti Anlaşması *Price-Fixing Agreement*

Bkz. kartel (*cartel*)

144. Fiyat/Marj Sıkıştırması *Price Squeezing*

Fiyat sıkıştırması, rekabet hukukunda hâkim durumun kötüye kullanılması kapsamında değerlendirilen bir uygulamadır. Bir üretim/hizmet zincirinin hem üst (toptan) hem de alt (perakende) pazarında faaliyet gösteren ve özellikle üst pazarda yüksek pazar gücüne sahip dikey bütünlüklü bir teşebbüsün, alt pazardaki rakiplerini dışlamak, pazar güçlerini kısıtlamak gibi rekabeti engellemek amacıyla uygulayabildiği bir fiyatlandırma stratejisi olarak belirlenmektedir.

Fiyat sıkıştırması, bu teşebbüsün üst pazarda üretimini kontrol ettiği girdinin fiyatı ve bu girdiden üretilen alt pazar ürününün fiyatı arasındaki marjı, bu fiyatların düzeyinde değişiklikler yaparak, kısması sonucunda oluşmaktadır. Hâkim durumdaki teşebbüs, fiyat sıkıştırmasını, üst pazar fiyatını artırarak ve/veya alt pazar fiyatını düşürerek ya da her ikisini aynı anda yaparak gerçekleştirebilir. Alt pazardaki mevcut veya potansiyel rakipler, bu teşebbüs kadar etkin olsa bile, daralan bu marj karşısında bu teşebbüsle kârlı bir şekilde rekabet etmesi olanaksız hale gelmektedir.

Fiyat sıkıştırmasının nasıl oluşabileceği aşağıdaki gibi bir örnekle açıklanabilir: Alüminyum külçe (hammadde) üreten ve bu faaliyete ilişkin pazarda yüksek pazar gücüne sahip olan bir teşebbüsün aynı zamanda bu külçeden yapılan alüminyum levha pazarında faaliyet göstermesi halinde, söz konusu teşebbüs külçenin fiyatını artırarak (yüksek belirleyerek) ve/veya levhanın fiyatını düşürerek (her iki fiyat arasındaki marjı kısarak) bu fiyatları bir şekilde takip etmek durumunda kalan rakiplerinin kârlılığını yok edebilir. Bunun sonucunda, teşebbüs, rakiplerin pazardan çıkmasını sağlayabilir, onları kontrol altında tutabilir ve/veya yeni girişleri engelleyebilir.

Teşebbüs, fiyat sıkıştırmasında, girdi fiyatını kendi alt pazar koluna doğrudan uygula-sa bile bu bedel teşebbüsün alt pazar kolun-dan üst pazar koluna sadece kâğıt üzerinde aktarılacağı için kendisi alt ve üst pazar fiyatı arasındaki marjdan etkilenmeyecek, bu girdi fiyatını teşebbüse ödemek zorun-da olan rakiplerin maliyeti yükselecek ve pazardan dışlanmaları olası hale gelecektir. Fiyat sıkıştırmasının, sözleşme yapmayı reddetme, yıkıcı fiyat, aşırı fiyat gibi diğer hâkim durum ihlallerinden ayrı bir ihlal türü olup olmadığı konusu ve bu uygulama-nın gerçekleşebilmesi için gerekli ekono-mik ve hukuki koşullar, rekabet hukuku ve ekonomisinde tartışmalı alanlardan bi-rini oluşturmakta ve ülke uygulamalarında konuya farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. (Bkz. O'DONOGHUE ve PADILLA (2006), s. 303–350 – KAYA (2009))

145. Fiyatlama Gücü

Pricing Power

Teşebbüsün maliyetlerinin üstünde fiyat-lama yapabilmesini gösteren bir ölçüttür. Teşebbüslerin kârlarını azamileştirdiği dü-zeyde üretim yaptıkları varsayımı altında, fiyatlama gücü, pazarda karşılaşılan tale-bin esnekliğine bağlı olarak değişmektedir. Talebin esnekliğinin artması (müşterilerin talebinin fiyat değişimlerine duyarlı hale gelmesi), teşebbüsün maliyetinin üstünde fiyat uygulama gücünü azaltmakta, fiyat maliyete doğru yaklaşmakta ve teşebbüs fiyat alıcısı durumuna gelmektedir.

146. Form Shopping

Form Shopping

Özellikle dikey anlaşmalarda rekabetçi açıdan izin verilebilir (açıkça yasaklanma-yan) maddelerin ilgili piyasadaki rekabetçi etkisinin, en az yasak hükümler kadar ol-ması durumudur. Bu durumda teşebbüsler rekabet otoritelerince açıkça yasaklanan maddeleri dikey anlaşmalardan çıkarırken rekabeti olumsuz etkileyecek etkiyi halen devam ettirebilmektedir.

147. Forum Shopping

Forum Shopping

Teşebbüslerin şikâyet ya da bildirimlerini aynı konuda yetkileri bulunan her bir ku-ruma veya kurumlardan birine yapmak su-retiyle birbirleriyle çelişen ve çoğu zaman teşebbüs lehine olan kararlar alınmasına neden olmaları halidir. Kurumlar arasın-daki yetki çatışmasından teşebbüs fayda çalışmaya çalışmaktadır. Bu nedenle, bu gibi durumlarda yetkili kurumlar arasında protokoller yapılabilir.

148. Franchise Anlaşması

Franchising Agreement

Bir teşebbüsün diğerine, bir malın ken-di reçetesine göre üretilmesi veya bakımı hakkını verdiği ve o malın nihai tüketicilere yine kendi markası altında ulaştırılmasına müsaade ettiği, satım, kira, acentelik ve eser sözleşmelerine ilişkin hükümlerin uygulan-dığı karma bir anlaşmadır.

149. Geçici Tedbir Kararı *Interim Measures*

Bir rekabet davası sonuçlanana kadar, piyasada sonradan onarılamayacak bir zararın oluşmaması için, rekabet otoritelerinin dava süresince teşebbüslere getirdiği ve mevcut durumu korumaya yönelik önlemlerdir. Nitekim RKHK'nın 9. maddesinin son fıkrasında, Rekabet Kurulu'nun, nihaî karara kadar ciddi ve telafi olunamayacak zararların ortaya çıkma ihtimalinin bulunduğu durumlarda, ihlalden önceki durumu koruyucu nitelikte ve nihaî kararın kapsamını aşmayacak şekilde geçici tedbirler alabileceği düzenlenmiştir. (Bkz. RKHK, m. 9)

150. Genel Gider *Common Cost*

Genel gider, bir teşebbüsün birden fazla ürün ürettiğinde oluşan, ancak tek bir ürünün üretimine doğrudan atfedilemeyen maliyetlerdir. Bu ürünlerden birinin üretimine son verildiğinde teşebbüs genel giderlerinden kurtulamamaktadır. Genel giderleri ortak (*joint*) maliyetler ve işletme giderleri (*overheads*) olarak ikiye ayırmak mümkündür. Ortak maliyet, teşebbüsün birden fazla ürünü tek bir üretim sürecinde ürettiği zaman oluşan maliyettir. Örneğin, ham petrol, kendisinden hem gazyağı hem de benzin ürettiği için bu ürünlerin aynı teşebbüs tarafından üretilmesi halinde ortak maliyet niteliği kazanacaktır. İşletme giderleri ise, çalışan maaşları, reklâm ve pazarlama giderleri gibi masrafları içine almaktadır. Genel giderler, sabit ya da değişken olabilmektedir. (Bkz. HALE, G. E. (1949), s. 921-954)

151. Genel Giderlerin Dağıtılması *Allocation of Common Costs*

Birden fazla ürün üreten (çok ürünlü) bir teşebbüsün, oluşan genel giderlerini bu ürünlerin üretim maliyetlerine dâhil olmak üzere ayrı ayrı dağıtmasıdır. Teşebbüs,

genel giderlerini ürünleri arasında dağıtırken, bu ürünlerin talep esnekliğini ya da ürünlerin ait olduğu pazardaki rekabetçi kısıtları göz önüne alarak yapabilmektedir. Örneğin, talep esnekliğinin fazla olduğu rekabetçi bir pazardaki ürününe/faaliyetine genel giderleri katmazken ve bu pazarda fiyatını düşük belirlerken, pazar gücünün (tekel) olduğu bir diğer pazardaki ürününe/faaliyetine bu maliyeti atfedip bu pazardaki fiyatı yüksek belirleyebilir.

Rekabet hukuku incelemelerinde, genel giderlerin dağıtılması ve dağıtılmasında izlenmesi gereken yöntem, özellikle fiyat ayrımcılığı, yıkıcı fiyat ve fiyat sıkıştırması gibi fiyat ihlallerinin tespitinde maliyetlerin belirlenmesi aşamasında dikkate alınan bir konudur. (Bkz. LANG ve O'DONOGHUE (2002), s. 83-162)

152. Genişleme Engelleri *Barriers to Expansion*

Giriş engelleri piyasaya yeni teşebbüs girişlerine engel olunmasını ifade ediyorken, genişleme engelleri zaten piyasada bulunan teşebbüslerin piyasa paylarını arttırmalarına engel olunmasını ifade etmektedir.

153. Gerçek Kişilere Verilen Para Cezaları *Fines Imposed on Natural Persons*

RKHK'nın 16. maddesinin 4. fıkrasında düzenlenen ve teşebbüs veya teşebbüs birliklerine esasa ilişkin cezaların verilmesi halinde, teşebbüs veya teşebbüs birliklerinin ihlalde belirleyici etkisi saptanan yöneticilerine ya da çalışanlarına, teşebbüs veya teşebbüs birliğine verilen cezanın yüzde beşine kadar verilen idarî para cezalarıdır. (Bkz. RKHK, m. 16)

154. Geriye Dönük İndirimler *Retroactive Rebates*

Alıcıların indirim hedefini aşmaları halinde hedefin altındaki ve üstündeki tüm alımları

için indirim kazanabildiği indirim sistemleridir. (Bkz. KOCABAŞ (2009))

155. Giriş Engelleri

Entry Barriers

Giriş engelleri, piyasaya yeni teşebbüslerin girmesine yönelik engellerdir. İki tür giriş engelinden bahsedilebilir: Yapısal giriş engelleri ve stratejik giriş engelleri. Bunlara sırasıyla ekonomik giriş engeli ve davranışsal giriş engeli de denebilir. Yapısal engeller teknoloji, maliyet, talep vs. gibi piyasanın kendi özelliklerinden kaynaklanan engellerdir. Stratejik giriş engelleri ise mevcut teşebbüslerin davranışları sonucu ortaya çıkan engellerdir. Örneğin, mevcut teşebbüsün kapasiteye aşırı yatırım yaparak, pazara yeni teşebbüs girişi olursa fiyat savaşına girişeceği yönünde bir tehdit uygulaması stratejik bir giriş engelidir. Genellikle piyasadan çıkmayı zorlaştıran engeller de giriş engeli olarak sayılır. Ayrıca devletler de çeşitli işlem ve tasarruflarıyla piyasaya giriş engeli yaratabilirler. Bu tür engeller, yasal giriş engeli olarak anılır. (Bkz. OECD (1990))

156. Giriş Maliyetleri

Entry Costs

Pazara yeni girecek teşebbüslerin katlanmak zorunda kalacakları maliyetleri ifade etmektedir.

157. Gizli Bilgileri Kullanmama,

Açıklamama

Prohibitions on Using Disseminating Secret Information

Teşebbüsler, aralarında gerçekleştirdikleri işlemlere ilişkin imzaladıkları sözleşmelerde, rekabet etmeme yükümlülüklerinin yanı sıra, alıcıların ve/veya satıcıların bu süreçte edindikleri herhangi bir gizli bilgiyi/ticari sırrı, işlemler tarihinden belirli bir süre ya da süresiz olarak ifşa etmemek ve/veya kullanmamak şeklinde yükümlülükler

getirebilirler. Söz konusu gizlilik yükümlülükleri, içeriğine ve süresine göre pazardaki rekabete etkisi olabileceği gerekçesiyle rekabet hukuku bağlamında bir yan sınırlama kapsamında değerlendirilmektedir. Değerlendirmede, ilgili işlemle doğrudan bağlantılı veya işlemin yürütülebilmesi için gerekli olup olmadığı, bir başka deyişle süre ve kapsam yönünden makul olup olmadığı gibi hususlar dikkate alınmaktadır. (Bkz. *yan sınırlamalar (ancillary restraints)*: GÜLERGÜN (2003), s. 18-26)

158. Göreli Rekabet

Yardstick Competition

Doğal tekellerde fiyatlama yapabilmek ve doğal tekeli regüle etmek amacıyla kullanılan yöntemlerden biri olan göreli rekabette, doğal tekelin performansı seçilen bir hedefe göre değerlendirilmektedir. Seçilen hedef, ülkede aynı sektörde faaliyet gösteren diğer bölgesel tekellerle birlikte endüstrinin ortalama maliyeti, bunun mümkün olmadığı durumlarda diğer ülkelerde tekeli olan bir firmanın kâr oranı ve ortalama maliyetleri olabilmektedir. Göreli rekabetin ardındaki temel fikir, düzenleyicinin karşılaştırılabilir firmaların maliyet yapısını kullanarak regüle edilen firmanın ulaşabileceği maliyet seviyesini tahmin edebileceğidir.

Maliyetleri düşürme yönünde teşvik sağlayarak üretimde etkinliği arttıran göreli rekabet yönteminde tekeli, belirlenen hedefe aşırıya kâr artacak, belirlenen hedefe ulaşmıyorsa zarar edecektir. (Bkz. ARDIYOK (2002), s. 61 – ŞİMŞEK (2007), s. 45)

159. Görüş Mektubu

Comfort Letter

Bildirimde bulunan taraflara, rekabet otoritesi tarafından ya rekabeti kısıtlamadığı için anlaşmaya yönelik herhangi bir yaptırımda bulunmayacaklarına ya da anlaşmanın muafiyet alabileceğine dair yazılı görüş gönderilmesi. (Bkz. KOMİSYON (2002))

160. Göz Ardı Edilebilirlik *De Minimis*

Tam açılımı, “*De Minimis non curat lex/ praetor*” olan terimin Türkçe karşılığı “Hukuk teferruatla, pek önemsiz meselelerle meşgul olmaz” şeklinde ifade edilmektedir. *De Minimis* kuralının tanımı konusunda bir görüş birliği bulunmamaktadır. Kural yerine Doktrin kelimesinin de kullanıldığı görülmektedir. Söz konusu kural AB’de;

“Teorik olarak rekabeti sınırladığı ileri sürülebilecek bazı danişıklı ilişkilerin, rekabeti ve üye ülkeler arasındaki ticareti hissedilir derecede etkilemedikleri sürece 81/1. maddede yasağı kapsamı dışında görülmesi gerektiğini kabul etmek” olarak uygulanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, toplam piyasa payı belli bir eşğin altında kalan teşebbüs faaliyetlerinin rekabet üzerindeki etkilerinin göz ardı edilebilecek kadar önemsiz olması söz konusu olabilmektedir. Ancak, kartel gibi önemli ihlaller de minimis kapsamı dışındadır. (Bkz. TOMUR (2004), s.2, 20)

161. Grup İçi Birleşme ve Devralmalar *Mergers within The Same Group*

Teşebbüslerarası birleşme ve devralma olarak kabul edilmediğinden Rekabet Kurulu’ndan izin alınması gerekmeyen birleşme ve devralmalardır. (Bkz. kontrol (control) ve 1997/1 sayılı Tebliğ, m.2)

162. Grup İçi İşbirliği Doktrini *Intra-Enterprise Conspiracy Doctrine*

Grup içi işbirliği doktrini aynı mülkiyet ve kontrol altında olan ana teşebbüs ve yavru teşebbüs gibi bağlı ortaklıklar arasında

gerçekleştirilen anlaşma ya da eylemlerin rekabeti kısıtlayıcı bir işbirliği olarak değerlendirilebileceğini savunmaktadır. Bu kavram için “*intracorporate conspiracy doktrini*” ve “*bathub conspiracy*” de kullanılmaktadır. (Bkz. AREEDA ve HOVEN-KAMP (2005), s. 193)

163. Grup Muafiyeti *Block Exemption*

Belli tür anlaşmalara grup olarak muafiyet tanınmasına ilişkin düzenlemeleri tanımlamak için kullanılır. Türk rekabet hukukunda bu çeşit düzenlemeler, grup muafiyet tebliğleri (*block exemption regulation, communiqué*) ile yapılmaktadır. Grup muafiyeti kapsamındaki anlaşmalar, (*agreements covered by block exemption regulations*) grup muafiyetine ilişkin koşulları sağladıkları takdirde, rekabeti kısıtlayıcı anlaşmalara ilişkin yasaklamalardan muafırlar. Bu tür anlaşmalar otomatik olarak geçerlidir ve uygulanabilirler.

164. Grup Muafiyetinin Geri Alınması *Withdrawal of Block Exemption*

Dikey anlaşmalar, motorlu taşıtlar, fason üretim anlaşmaları, teknoloji transferi anlaşmaları, v.b. konularda çıkarılan grup muafiyeti tebliğleri ile muafiyet tanınmış bir anlaşmanın, Kanun’un 5. maddesinde düzenlenen koşullarla bağdaşmaz etkilere sahip olduğunun tespit edilmesi halinde Kanun’un 13. maddesine dayanarak geri alınabilir. Bu durumda Rekabet Kurulu, nihai kararını vermeden önce tarafların yazılı ve/veya sözlü görüşlerini ister. (Bkz. 2002/2 sayılı Tebliğ, m. 6, – Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz, “7. Tebliğe sağlanan muafiyetin sona ermesi”)

165. Hâkim Durum *Dominant Position*

Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü şeklinde tanımlanabilir. (Bkz. RKHK, m.3)

166. Hâkim Durumun Başka Bir Pazarda Kötüye Kullanılması *Abuse of Dominant Position in a Different Market*

Bir pazarda hâkim durumda olan bir teşebbüsün bu gücünü başka bir pazarda kötüye kullanmasıdır. Buradaki önemli bir nokta, hâkim durumda olunan pazar ile kötüye kullanma eyleminin gerçekleştiği pazarların birbiri ile bağlantılı olmasıdır. Örneğin Avrupa Komisyonu Kodak firmasının üretmiş olduğu ve teknolojik bakımdan üstün bir filmi sadece kendi makinelerine uyacak şekilde imal etmesini, film pazarındaki hâkim durumunu makine pazarında kötüye kullandığı şeklinde yorumlamıştır. (Bkz. kaldıraç (aktarma) etkisi (*leveraging*) ve ASLAN (2001), s. 242)

167. Hâkim Durumun Güçlendirilmesi *Strengthening of Dominant Position*

Bir piyasada hâkim durumda bulunan teşebbüsün bu durumunu kötüye kullanması ya da bir yoğunlaşma işlemi ertesinde, özellikle pazar payını artırarak güçlendirmesidir.

168. Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması *Abuse of Dominant Position*

Piyasada önemli ölçüde pazar gücüne sahip teşebbüslerin, pazardaki rekabet koşullarını rakiplerine kıyasla daha kolay bir şekilde etkilemeleri mümkündür. Hâkim durumda

bulunan teşebbüslerin sahip oldukları bu gücü, pazardaki rekabeti kısıtlayacak şekilde kötüye kullanmaları RKHK'nın 6. maddesi kapsamında yasaktır. 6. madde uygulamalarında öne çıkan husus hâkim durumun değil, bu durumun rekabeti kısıtlama amacıyla kötüye kullanılmasının yasaklanmış olmasıdır. Bir teşebbüsün pazar gücü, teknolojik üstünlük, verimlilik ya da kaliteli ürün/hizmet gibi unsurlardan kaynaklanıyor olabilir. Bu nedenle hâkim durumda olma hali 6. madde çerçevesinde bir ihlal teşkil etmemektedir.

Bununla birlikte, hâkim durumdaki teşebbüs çeşitli uygulamalar ile bu durumunu kötüye kullanarak pazardaki rekabeti kısıtlamayı amaçlayabilir. Bu uygulamalara örnek olarak, rakip teşebbüslerin faaliyetlerinin zorlaştırılması, pazara yeni girmek isteyen teşebbüslerin engellenmesi, bir mal ile birlikte başka bir malın da alımının şart koşulması ve yüksek satış fiyatları uygulanması verilebilir. (Bkz. dışlayıcı kötüye kullanma (*abuse of dominant position by exclusionary practices*), sömürücü kötüye kullanma (*abuse of dominant position by exploitative practices*) ve Rekabet Kurumu Resmi İnternet Sitesi)

169. Hakkin Tükenmesi *Exhaustion of Rights*

Fikri-sınai mülkiyet hakları kapsamında özellikle de paralel ithalat konusunda kullanılan bir terimdir. Hakkin tüketilmesi prensibine göre, hak sahibi, kendi rızası ile piyasaya sürdüğü orijinal malların dağıtımını; fikri – sınai hak, o orijinal mal açısından tüketildiğinden dolayı, fikri-sınai mülkiyet hakkını gerekçe göstererek ölenmemelidir. Fikri – sınai hakların ülkeselliğinden yola çıkılarak ulusal tükenme (veya ülkesel tükenme), bazı sınai hakların (özellikle markanın) amaç ve fonksiyonlarından hareketle uluslararası tükenme ve nihayet AB gibi yoğun entegrasyon yaşayan birliklerde, entegrasyonun amaçları ve coğrafi sınırları kapsamında bölgesel tükenme ilkeleri geliştirilmiştir. (Bkz. ARIKAN (2001), s.32)

170. Hakkında İnceleme Yapılan Teşebbüslerin Hakları *Rights of Undertakings Under Investigation*

Bilgilendirilme hakkı, ticari sırların korunması hakkı, gerekçeli karar hakkı, dava hakkı ve savunma hakkı gibi, hakkında inceleme yapılan teşebbüslerin haklarıdır. (Bkz. ÜNLÜ (2003), s.21-43)

171. Haklı Sebep *Rule of Reason*

Per se kuralının alternatifi olan ve başta pazar yapısı olmak üzere tüm ilgili rekabet faktörlerinin değerlendirmeye alındığı yaklaşımdır. Bu yaklaşım altında, etkinliği ve rekabeti artırabilecek ancak, bazı durumlarda rekabet karşıtı etkilere de sahip olabilecek teşebbüs davranışları değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. (Bkz. *per se* ve YAVUZ (2003), s. 4)

172. Haksız Rekabet *Unfair Competition*

İktisadi rekabetin aldatici hareket veya iyi niyet kurallarına aykırı sair suretlerle her türlü suistimaldir.

Rekabet Kanunu'nda yasaklanan davranışlar için "haksız rekabet" kavramının kullanılması doğru değildir. Rekabet kuralları, rekabeti kısıtlayıcı, bozucu ya da önleyici teşebbüs ya da teşebbüs birliği davranışlarını yasaklamaktadır. Rekabet Kanunu'nda yasaklanan eylemler, haksız rekabet yaratan değil ancak mevcut rekabet düzenini bozan ya da bozmaya çalışan fiillerdir.

Teşebbüslerin değişik yollarla kamuoyuna kendi faaliyetleri ya da rakiplerinin faaliyetleri hakkında aldatici bilgi sunmaları, rakiplerini iyi niyet kurallarına aykırı şekilde kötüleyerek onlarla rekabet etmeye çalışmaları, rakiplerinin marka ya da ürünlerini taklit etme, rakiplerin ad ya da unvanlarını kullanma gibi yollara başvurmaları haksız rekabet olarak değerlendirilmekte ve haksız rekabet kurallarınca yasaklanmaktadır.

Bu bağlamda, haksız rekabet ekonomik değil ahlaki ilkelere dayanmaktadır. Haksız rekabetin yasaklanmasından beklenen asıl amaç, bireysel olarak haksız rekabete maruz kalan teşebbüs ya da teşebbüslerin korunmasıdır ve başvuru mercii adli yargıdır. (Bkz. Türk Ticaret Kanunu, m. 56)

173. Hareketlilik Engelleri *Mobility Barriers*

Hareketlilik engelleri, teşebbüslerin bir piyasaya girme veya piyasadan çıkma ya da piyasanın bir segmentinden diğerine geçme yeteneğini engelleyen faktörlerdir. Bu nedenle "hareketlilik engelleri" giriş engellerini, çıkış engellerini ve pazardaki değişikliklerin karşısındaki engelleri içeren genel bir terimdir. (Bkz. GILBERT (1989))

174. Harvard Ekolü *Harvard School*

Yapı-Davranış-Performans paradigmasına ağırlık veren ve rekabet hukukunda Chicago Ekolü'nin aksine daha müdahaleci yaklaşımı savunan Amerikan ekolüdür. (Bkz. *chicago ekolü (chicago school)* ve yapı-davranış-performans paradigması (*structure - conduct - performance paradigm*))

175. Hasat *Recoupment*

Yıkıcı fiyat analizinde, teşebbüsün rekabet karşıtı amaçla maliyetinin altında satış yaptığı dönemdeki zararını, rakipleri etkisizleştirdikten sonraki dönemde uygulayacağı fiyatlarla telafi edebilmesini ifade etmektedir. Hasat testi de bu doğrultuda, teşebbüsün maliyetinin altındaki satışının tüketici refahına uzun vadede zarar verip vermediğini ölçmede kullanılmaktadır. Bkz. *yıkıcı fiyat (predatory pricing)* ve KARA (2003), s.5 – OECD (2007), s. 81-167)

176. Hasmane Devralma *Hostile Takeover*

Bir teşebbüsün diğer bir teşebbüsün hisselerini ele geçirmesinin bir yolu olan bu tür

devralmalarda devralan teşebbüs, hedef teşebbüsün yöneticilerinin haberi veya rızası olmaksızın, ortaklarının bir bölümüyle anlaşarak veya borsadan hisse senedi toplayarak söz konusu teşebbüse kısmen veya tamamen sahip olmaktadır.

177. Havuç ve Sopa Politikası *Carrot and Stick Policy*

Havuç ve sopa politikası, belli bir sonuca ulaşmak için ödül ve yaptırımların birlikte kullanılmasıdır. Rekabet hukukunda “sopa”, para ve hapis cezası, tazminat gibi caydırıcı yaptırımları ifade etmektedir. Buna karşılık “havuç”, pişmanlık programına başvuranların cezalardan bağışıklık veya indirim kazanması, tazminat davalarında, verilen zararın üç katına kadarından diğer kartel üyeleri ile birlikte sorumlu olması yerine, mağdur davacılarla işbirliği yapması koşuluyla sadece kendi verdiği zarardan sorumlu olması gibi ödülleri ifade etmektedir. Rekabet otoritesi, havuç ve sopa politikasını kullanarak, rekabet yasasını ihlal edenlerin, bu ihlallerin ortaya çıkarılması amacıyla kendisiyle işbirliği yapmasını sağlar. Bu sayede, rekabet yasasının ihlalini önlemek için özel ve genel caydırıcılık da sağlanmış olur.

178. Hedef İndirimi *Target Rebates*

Alıcının belirli bir referans dönem için belirlenen indirim hedefini yakalaması veya aşması halinde verilen indirimlerdir. Bu yönüyle “hedef indirimleri”, esasında bir “sadakat indirimi” türüdür. Hedef indirimleri; sabit oranlı ve artan oranlı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sabit oranlı hedef indiriminde müşteriye verilen hedefe ulaşıldığı takdirde tek oran üzerinden indirim yapılırken, değişken oranlı indirimde hedefler için aşamalar öngörülmektedir. Her aşama geçildikçe indirim oranı farklılaşmaktadır. (Bkz. *sadakat indirimleri (fidelity rebates)*, KOCABAŞ (2009) ve GÖRGÜLÜ (2003), s. 19-20)

179. Herfindahl Hirschman Endeksi (HHI) *Herfindahl Hirschman Index (HHI)*

Bkz. *yoğunlaşma ölçümleri (measurement of concentration)*

180. Heterojen Ürünler *Heterogenous Goods*

Bkz. *homojen ürünler (homogenous products)*

181. Hizmet *Service*

Bir bedel veya menfaat karşılığında yapılan bedeni, fikri veya her ikisi beraber olan faaliyetlerdir.

182. Hizmet Anlaşması *Service Agreements*

Ana faaliyetlerin desteklenmesi, teknik danışmanlık ve diğer hizmetlerin alımı için yapılan anlaşmadır.

183. Homojen Ürünler *Homogenous Products*

Tüketici bakımından birbirleriyle aynı olarak görülen ürünlerdir. Homojen ürünler özdeş ürünler olarak da adlandırılmaktadır. Ürünler birbirini tam olarak ikame ettiğinde ve alıcılar değişik teşebbüsler tarafından sunulan ürünler arasında fiili veya gerçek farklılıklar algılamadığında ürünlerin homojen olduğu düşünülür. Fiyat, homojen ürünler üreten teşebbüslerin rekabet ettiği en önemli unsurdur. Ampirik bulgular, teşebbüslerin sayısının az olması durumunda, homojen ürünlerin varlığının gizli anlaşmayı kolaylaştırabileceğini göstermektedir. Çeşitli ülkelerde çimento, un, çelik ve şeker gibi homojen ürünlerde gizli anlaşmaya yönelik düzenlemeler görülmektedir. Bunun aksine, heterojen ürünler birbirinden belirgin ölçüde farklılık göstermekte ve kolayca ikame edilememektedir. (Bkz. OECD (1990))

184. İhalelerde Danışıklı Hareket *Bid Rigging, Collusive Bidding (Tendering)*

Rakip teşebbüslerin, herhangi bir satış, sözleşme veya proje için yapılan ihale lere ilişkin kazanma sırasını belirlemesi, bu ihaleleri aralarında paylaşması, suni olarak ihaleyi kazananın, kaybedenlere pay vermesi gibi yöntemlerle kartel kurmalarıdır. (Bkz. KEKEVİ (2008a), s.8-9)

185. İhracat Karteli *Export Cartel*

Aynı ülkede faaliyet gösteren teşebbüslerin ürünlerini dış piyasalarda satmak veya pazarlamak için birlikte hareket ederek uluslararası rakiplerine karşı avantaj elde etmesidir. Her ne kadar bu durum ihracatçı ülke ekonomisi açısından yararlı olsa da ithalatçı ülkede rekabeti bozucu bir etki yapmakta ve rekabet otoritelerince rekabet karşıtı bir eylem sayılmaktadır. Nitekim ihracat kartelleri üyelerinin maliyetlerini azaltırken aynı zamanda, diğer ülkelerdeki tekeli pazar gücünden toplu olarak yararlanmalarına da olanak sağlayabilmektedir. (Bkz. ÇATALCALI (2007), s.41-42)

186. İhracat Yasağı *Export Ban*

Paralel ithalatı önlemek amacıyla getirilen ihracattan kaçınma kısıtlamasıdır. (Bkz. CORREA (2007), s.15)

187. İhracatın Kısıtlanması *Restriction on Exports*

Rakip teşebbüslerce; ihracat fiyatının birlikte belirlenmesi, belirli müşterilere yönlendirilerek müşterilerin paylaşılması, patent veya lisans yoluyla ürünlerin belirli bölgelere satılıpsatılmamasına karar verilmesi gibi serbest ticaret ortamında gerçekleştirilecek ihracata göre kısıtlı bir ihracatın gerçekleştirilmesidir. Ayrıca, devletler de politika olarak ya da yurt içindeki teşebbüs-

lerden etkilenecek; kota koyarak veya aşırı düzenlemeler getirerek ihracatın kısıtlanmasına neden olabilir. (Bkz. ÇATALCALI (2007), s. 32)

188. İkame Edilebilirlik *Substitutability*

Üreticilere veya tüketicilere göre ürünlerin birbirlerinin yerine geçebilmelerinin ölçütüdür. Rekabet hukuku açısından iki ürünün aynı pazarda yer alıp almadıkları ürünlerin arasındaki ikamenin derecesine bağlıdır. İlgili pazar analizi ikame edilebilirlik fikrine daha somut bir anlam kazandırma çabasıdır. İlgili pazar kavramı temelde ürünlerin birbirleri ile ikame edilip edilemeyeceğine göre belirlenmektedir. İlgili pazar tanımı ikame edilebilirliği göz önünde bulundururken hem talep hem de arz yönlü değerlendirmeleri hesaba katmaktadır. Talep açısından, ürünler alıcıların gözünde ikame edilebilir olmalıdır. Arz açısından ise ilgili ürünü veya bu ürüne yakın ikame bir başka ürünü üreten ya da üretim olanaklarını kolaylıkla bu ürünleri üretmek için kullanabilen teşebbüsler değerlendirilir. (Bkz. ÇETİNKAYA (2003), s. 5-6 – KOMİSYON (2002))

189. İkame Mallar *Substitute Products*

Aynı ihtiyacın karşılanmasına yönelik olarak üretilmiş ve birbirlerinin yerine kullanılabilen mallardır. Aynı ihtiyacın giderilmesinde biri diğerinin yerine kullanılabilirliğinden ikame mallardan birinin fiyatı azaldığında buna bağlı olarak diğerine olan talebin azalması veya birinin fiyatı arttığında ikame edilebilirlik oranına göre diğerine olan talebin artması beklenir.

190. İki Taraflı Tekel / Oligopol *Bilateral Monopoly / Oligopoly*

Mevcut bir ürünün tek veya birkaç alıcısı ve satıcısının olmasıdır. Bazı durumlarda

alıcı(lar) pazardaki tek (veya birkaç) büyük satıcının pazar gücünü bastırmak için karşı güç oluşturup monopol veya oligopol durumlarına kıyasla daha yüksek bir üretim ve daha düşük bir fiyat elde etmeye çalışır. Bu özellikle şu durumlarda geçerlidir:

- Ürünün üst piyasalardaki arzı esnekse (yani fiyat değişimlerine oldukça duyarlıysa ve üretim darboğazları da yoksa),
- Alıcılar alımlarının büyüklüğünden dolayı tekeli satıcıların fiyatlarını önemli ölçüde aşağıya çekebiliyorsa,
- Alıcıların kendisi de alt piyasalarda fiyat rekabetiyle karşı karşıyaysa.

Böyle bir durumun en iyi örneği bir ara ürün alımıdır; eğer ürünün üst piyasadaki arzı sınırlıysa alt piyasada da yeterli rekabet yoksa iki taraflı monopol/oligopol alıcı ve satıcılar aralarında tüketicinin aleyhine bir kâr paylaşımıyla sonuçlanabilecektir. (Bkz. OECD (1990))

191. İkinci En İyi Second Best

Tam rekabet koşullarına en yakın düzeye ulaşmaya çalışmaktır. Rekabet politikalarının en önemli gerekçelerinden biri tam rekabet piyasasının toplumlara “birinci en iyi” olan en yüksek refah düzeyine ulaştırdığı düşüncesidir. Ancak, tam rekabetin ütöpik bir model olduğu ve pratikte tam rekabetin koşullarının sağlanmasının mümkün olmayacağı bilinmektedir. Bu nedenle, rekabet politikalarının hedefi, tam rekabet kurallarından sapmaları en aza indirerek, toplumsal refahın mümkün olan en yüksek düzeye çıkmasına yani “ikinci en iyiye” ulaşılmasına katkıda bulunmaktır. İkinci en iyi rekabeti, genellikle rekabet politikalarının referans olarak aldığı “işleyebilir rekabet”tir. “Bütüncül ikinci en iyi yaklaşımı” olarak adlandırılan bu yaklaşım, Lipsey ve Lancaster tarafından ortaya atılan, Pareto etkinliğinin gerektirdiği koşullardan en az birinin dahi

ihlal edildiği durumda Pareto etkin çözümü mümkün olmadığı, yani aslında ikinci en iyiye Paretoçu kısmi iktisat politikalarıyla ulaşılamayacağını savunan “geleneksel ikinci en iyi yaklaşımı” ile karıştırılmamalıdır. (Bkz. TÜRKAN (2009a), s.325-332)

192. İkincil Ürün Secondary Product

Müşterinin satın aldığı ilk üründen sonra ihtiyaç duyulan ürün, ikincil ürün olarak adlandırılmaktadır. İkincil ürünlerin ticaretinin gerçekleştiği pazarlar “ikincil, ardıl pazar” (*aftermarket*) olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, bir ana ürünün satın alınmasından sonra ihtiyaç duyulan, tamir, yedek parça, *upgrade* (model büyütme) vb. tamamlayıcı ürün ya da hizmetleri içeren pazarlar ardıl pazarlardır. (Bkz. ONUKLU (2007), s. 36)

193. İlave Af Amnesty Plus

İlave af kuralına göre; bir pazara yönelik soruşturmada pişmanlık programından yararlanması mümkün olmayanlar, başka bir pazardaki kartele ilişkin olarak başvuruda bulunurlarsa, hem ikinci pazardaki kartelden dolayı bağışıklıktan yararlanmakta hem de ilk pazardaki kartelden kaynaklanan cezalarında indirim yapılmaktadır. Türk Rekabet Hukukunda konuya ilişkin düzenleme, Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik (Ceza Yönetmeliği)’nin 7 nci maddesinin ikinci fıkrasında yapılmıştır. (Bkz. KEKEVİ (2008b), s.31-32)

194. İlgili Coğrafi Pazar Relevant Geographic Market

İlgili pazarın iki ayağından birisini oluşturan ilgili coğrafi pazar, teşebbüslerin ürettikleri mal ve hizmetlerinin arz ve talebi konusunda faaliyet gösterdikleri, rekabet

koşullarının yeterli derecede homojen ve özellikle rekabet koşulları komşu bölgelerden hissedilir derecede farklı olduğu için bu bölgelerden kolayca ayrılabilen bölgelerdir. (Bkz. ilgili pazar (*relevant market*) ve 1997/1 sayılı Tebliğ, m. 4)

195. İlgili Pazar

Relevant Market

İlgili pazarın tanımlanması teşebbüsler arası rekabetin yaşandığı sınırların çizilmesine yönelik rekabet hukuku uygulamalarında kullanılan bir araçtır. İlgili pazarın tanımlanması, inceleme konusu teşebbüslerin ve teşebbüs faaliyetlerinin karşı karşıya kaldığı rekabetçi kısıtların belirlenmesinde önemli rol oynamakta ve teşebbüslerarası rekabeti kısıtlayıcı anlaşmalar, hâkim durumun kötüye kullanılması veya birleşme/devralma/ortak girişim işlemlerinin incelenmesinde temel adımlardan birini oluşturmaktadır. Bu bakımdan, pek çok rekabet analizinde başlama noktası “ilgili” pazar tanımıdır. Pazar tanımının iki temel boyutu vardır.

- ürün pazarı yani bir arada gruplanacak ürünler,
- coğrafi pazar yani bir arada gruplanacak coğrafi bölgelerdir.

Pazar tanımı; hem talep hem de arz faktörlerini dikkate alır. Talep tarafında, ürünler alıcılar açısından ikame edilebilir olmalıdır. Arz tarafında ise satıcılar arasında üretim yapanlar veya üretimi ilgili ürüne veya yakın ikamelere rahatlıkla kaydırabilenler yer almalıdır.

Pazar tanımı, genellikle fiili ve potansiyel satıcıları yani, fiyat gerektirdiği takdirde ikame ürünler tedarik etmek için üretim süreçlerini hızla değiştirebilecek teşebbüsleri içerir. Bunun altında yatan gerekçeye göre bu teşebbüsler, piyasadaki mevcut teşebbüslerin fiyatı rekabet düzeyinin üstüne çekme yeteneğini köreltmeye veya dizginlemeye çalışacaklardır. Alıcı ve satıcıların bulunduğu yer coğrafi pazarın yerel, bölgesel, ulusal veya uluslararası olmasını belirler. Pazarın, ürün açısından veya coğrafi açıdan fazla dar veya fazla geniş tanımlanması pazardaki rekabete ilişkin yapılacak değerlendirmeleri doğrudan değiştirir. Her şeyden önce, çok geniş veya dar pazar tanımlamaları, pazar payı ve yoğunlaşma ölçümlerini olduğundan daha fazla küçültmeye veya büyültmeye yol açar. (Bkz. ÇETİNKAYA (2003) – İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz – WERDEN (1983), s. 514-579)

196. İlgili Ürün Pazarı

Relevant Product Market

İlgili pazar tanımının iki ayağından birisini oluşturan ilgili ürün pazarı, tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı sayılan mal veya hizmetlerden oluşan pazar olarak nitelendirilmekte, yapılacak analizde bu nitelendirmeye uygun olan talep ikamesinin yanı sıra pazardaki geçiş maliyetleri, potansiyel rakiplerin makul bir maliyetle ve makul bir sürede üretime katılıp katılamayacakları gibi unsurlar dikkate alınarak belirlenen arz ikamesi gibi hususlar da göz önüne alınmaktadır. (Bkz. ilgili pazar (*relevant market*) ve 1997/1 sayılı Tebliğ, m. 4)

196. İlgili Ürün Pazarı

Relevant Product Market

197. İndirim Sistemleri

Rebate Schemes / Systems

Alıcıların belirli şekilde davranması karşılığında verilen fiyat indirimlerine genel olarak “indirim sistemleri” denilmektedir. İndirim sistemlerinde alıcılara getirilen yükümlülük; herhangi bir ürüne ilişkin belirli bir miktarın satıcıdan alınması şeklinde objektif bir koşul olabileceği gibi belirli bir referans dönem içerisinde, alıcının ihtiyaçlarının önemli bir kısmını satıcıdan almasını öngören bir miktar, ciro ya da pazar payı hedefi, alıcının satıcı dışındaki hiçbir sağlayıcıdan ürün almamasını öngören bir münhasırlık şartı ya

da alıcının satış faaliyetlerine veya satış sonrası faaliyetlere katkı sağlaması gibi değişik koşullar olabilmektedir.

İndirim sistemleri en geniş anlamda, alıcılara getirilen alım yükümlülüğüne bağlı olarak “tek ürün indirimleri” (*single product rebates*) ve “paket indirimleri” (*bundled rebates*) şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Genellikle dikey anlaşmalar çerçevesinde ortaya çıkan indirim sistemleri, pazar gücüne sahip teşebbüsler tarafından uygulandığında, müşterilerin tamamının ya da önemli bir kısmının indirim sunan teşebbüse bağlanmasına ve böylece rakiplerin pazardan dışlanmasına yol açabilmektedir. Ayrıca indirim sistemleri bazı durumlarda eşit durumdaki alıcılara yönelik ayrımcı uygulamalara da yol açabilmektedir. İndirim sistemlerinin bu tür rekabet karşıtı etkilere sahip olması nedeniyle bu uygulamalar rekabet hukukunda “rekabeti kısıtlayıcı anlaşmalar” ya da “hâkim durumun kötüye kullanılması” kapsamında yasaklanabilmektedir.

İndirim sistemlerinin rekabet karşıtı etkilerinin yanında pek çok rekabetçi etkisi de bulunmaktadır. “Yeniden satıcıların teşvik edilmesi”, “sabit maliyetlerin kurtarılması”, “bedavacılık sorununun çözülmesi” ve “fiyatların düşmesi” indirim sistemlerinin rekabetçi etkilerinden sadece birkaçıdır. Bu açıdan indirim sistemleri rekabet hukuku bağlamında değerlendirilirken, indirimin rekabet sürecine etkisini araştıran “etki temelli” bir yaklaşımın benimsenmesi önem arz etmektedir. Bkz. *sadakat indirimleri (fidelity rebates)* ve KOCABAŞ (2009)

198. İngiliz Şartı

English Clause

Sağlayıcı ve onun müşterisi (örneğin perakendeci) arasında, müşterinin ürünü, söz konusu sağlayıcıdan ziyade daha iyi koşullar sağlayan başka bir sağlayıcıdan almasına imkan veren anlaşmadır. Söz konusu sağlayıcı, ürünü aynı koşullarla vermeyi kabul etme-

diği sürece müşteri her zaman başka sağlayıcı alternatifine sahip olacaktır. Ancak bu serbestlik, özellikle de müşterinin sağlayıcıya alternatif kaynağın adını açıklamasının zorunlu kılındığı durumlarda, rakip sağlayıcılar arasındaki şeffaflığı arttırarak işbirliğini kolaylaştırma riski taşıyacak veya hâkim durumun güçlendirilmesine imkan verebilecektir. Bu yüzden de “İngiliz şartı”nın bulunduğu durumlarda rekabet yasalarına uygunluğa karar vermek için vaka bazında değerlendirme yapılmaktadır. (Bkz. KOMİSYON (2002))

199. İşbirliği Anlaşması

Cooperation Agreements

Teşebbüslerin aralarındaki rekabetçi davranışları koordine etmelerini sağlayan anlaşmalardır. Söz konusu işbirliğinin olası sonucu, fiyatların yükselmesi, arzın sınırlanması ve dolayısıyla teşebbüs kârlarının yükselmesi olabileceği gibi işbirliği yoluyla rekabetin artması da olabilir. (Bkz. ABD Adalet Bakanlığı Antitröst Birimi İnternet Sayfası)

200. İşbirliği İçinde Rekabet

Co-Opetition

Teşebbüslerin rekabet avantajlarının bulunmadığına inandıkları bir takım işler için diğer teşebbüslerle birlikte çalışmasını ifade etmektedir. Bu sayede ortak maliyetler bölüşülmektedir. Bu durumda teşebbüsler bir alanda maliyetlerden tasarruf ederken diğer alanlarda kıyasıya rekabete devam etmektedir. İşbirliği içinde rekabetin sürdürülebilir olması teşebbüslerin nerede rekabet edip, nerede birlikte çalıştıklarını çok net bir şekilde belirlemelerine bağlıdır. (Bkz. UZUN (2007))

201. İşlem Maliyetleri

Transaction Costs

Fiyat mekanizmasının işletilmesi ile ilgili maliyetlerdir. Bu maliyetler mal veya hiz-

metlerin üretim maliyetlerinden farklıdır. Çünkü analiz birimi mal veya hizmetler değil işlemlerdir. Geleneksel mikroiktisat teorisinde işlem maliyetlerinin sıfır olduğu varsayılır. Ancak, gerçek hayatta piyasalar mükemmel işlememektedir.

Literatürde işlem maliyetleri ile ilgili teorik çalışmaların çıkış noktası Coase'un 1937 yılında yazdığı "The Nature of the Firm" isimli eseridir. Coase bu maliyetleri şu şekilde özetlemektedir:

- Fiyat düzeyinin belirlenmesi ile ilgili araştırma maliyetleri
- Sözleşmelerin müzakere maliyetleri
- Uzun dönemli sözleşmelerde, değişen koşullara göre davranma esnekliğinin azalmasından kaynaklanan maliyetler
- Hükümet veya düzenleyici otoritelerin firma içi işlemlere uygulamadığı, ancak piyasa işlemlerine getirdiği maliyetler (vergi gibi). (Bkz. ÇINAROĞLU (2003), s. 78)

202. İşletme Giderleri

Overheads

İşletme giderleri, çalışan maaşları, reklâm ve pazarlama giderleri gibi masrafları içine almaktadır. (Bkz. [genel gider \(common cost\)](#) ve HALE (1949), s. 941)

203. İşletme Hakkı Devri

Acquisition of Lease of Business

Teşebbüslerin müessese, işletme, bağlı ortaklıklarına ve benzerlerine ait tesislerin belirli süre ve şartlar dâhilinde gerçek ve/veya tüzel kişiler tarafından işletilmesi ve

varsa mamullerinin pazarlama ve dağıtımının yapılması hakkının devrini ifade etmektedir. (Bkz. ASLAN (2001), s. 249)

204. İşlevsel İndirimler

Functional Discounts

Yeniden satıcıların belirli satış faaliyetlerini ve satış sonrası hizmetleri sunması karşılığında verilen indirimlere "işlevsel indirimler" denilmektedir. (Bkz. KOCABAŞ (2009))

205. İşleyebilir Rekabet

Workable Competition

Gerçek hayatta tam rekabet piyasası kriterlerine uygun bir piyasa yapısı ile karşılaşılması söz konusu olamadığından, gerçekleşmesi mümkün olan ve genellikle en iyi performansı gösteren rekabeti ifade etmektedir. İlk olarak 1940 yılında J.M. Clark tarafından ortaya atılan işleyebilir rekabet kavramı ile tam rekabetçi olamasa bile çalışabilir bir rekabet için gerekli kriterler belirlenmeye çalışılmıştır. Çok geniş bir aralıkta belirlenen kriterlerden bazıları; teşebbüs sayısının en az ölçek ekonomilerinin imkân verdiği ölçüde geniş, pazara giriş ve çıkışın serbest, reklâmların bilgilendirici ve alternatif arz-talep kaynaklarının olması olarak sıralanabilir.

Harvard Okuluna göre uygulanabilir rekabetin temeli, piyasa oluşumuna etki edebilecek her bir müdahalenin etkinliğine bağlı olarak şekillenmektedir. Uygulanabilirlik kavramı, firma fonksiyonları üzerinde piyasanın genişliği ve geçmişi gibi çeşitli değişkenlerinin önemine işaret etmektedir. (Bkz. ÇOBAN (2002), s. 170 – OECD (1990) – TÜRKKAN (2009a), s.15-18)

206. Kaldıraç (Aktarma) Etkisi *Leveraging*

Bir pazardaki gücün diğer bir pazara aktarılmasıdır. (Bkz. *hâkim durumun başka bir pazarda kötüye kullanılması (abuse of dominant position in a different market)*)

207. Kamu Hukuku Tüzel Kişisi *Public Law Legal Person*

Kanunla veya kanunun açıkça verdiği yetkiye dayanılarak kurulan tüzel kişiliktir. Kamu tüzel kişiliğinin işleyişi, kamu yararı esasından hareketle kanunla düzenlenir. Kamu hizmeti vermek amacıyla kurulan, kamu kurumları ve kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları kamu tüzel kişileri arasındadır. Kamu tüzel kişilerinin ekonomik faaliyetlerinin rekabet hukuku kapsamında teşebbüs veya teşebbüs birliği faaliyeti olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceği ise bu faaliyetlerin idarenin özel hukuk tasarrufları olarak ele alınıp alınmadığına göre değişmektedir. (Bkz. TAŞKIN (2006), s. 201-242)

208. Kamu Malı / Hizmeti *Public Goods / Services*

Kamu malı/hizmeti, o malın/hizmetin toplumda herhangi bir kişi tarafından kullanılması/tüketilmesinin başkalarının kullanımını/tüketilmesini engellemediği/sınırlamadığı ve herhangi bir kişinin o malın/hizmetin tüketiminden dışlanamaması durumunda ortaya çıkan mal/hizmetlerdir. Söz konusu mallar/hizmetler devlet tarafından sunulabildiği gibi özel teşebbüsler tarafından da sunulabilmektedir. (Bkz. ROSEN (1999), s. 61-64)

209. Kamu Teşebbüsü *Public Undertaking*

Bir kamu otoritesinin, sahiplik, finansal katılım ya da yönetim hakkı gibi araçlar vasıtasıyla doğrudan ya da dolaylı olarak kontrol ettiği teşebbüstür. Bu kontrol, te-

şebbüsün sermayesinde çoğunluk hissesine sahip olmasıyla, sahip olduğu hissenin kendisine verdiği (çoğunluk) oy hakkıyla ya da teşebbüsün yönetim ya da denetimindeki kişilerin belirli bir çoğunluğunu atamasıyla gerçekleşebilmektedir. (Bkz. KOMİSYON (2002))

210. Kamu Yararı *Public Interest*

Kamu yararı toplumda, genel/ortak çıkarların nasıl belirleneceği, bu çıkarların hangi amaç ve yöntemlerle gerçekleştirileceği, temel hakların hangi durumlarda kısıtlanabileceği gibi hususlar söz konusu olduğunda göz önüne alınan bir kavramdır. Bir faaliyetin kamu hukukuna uygunluğunu tespit etmek gibi konularda da kanun uygulayıcıları tarafından bir ölçüt olarak kullanılmaktadır.

Rekabet hukukunda da kamu yararı ve kamu düzeninin korunması amaçları ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte, genel ekonomik menfaatlere hizmet etmekle görevlendirilmiş teşebbüslerin bu görevlerini yerine getirmelerinin rekabet kurallarıyla çatışmaması gerektiği rekabet hukukunun genel gerekçeleri arasında sayılmaktadır. (Bkz. RKHK, m. 2 gerekçesi)

211. Kapsam Ekonomisi *Economies of Scope*

İki ürünün birlikte üretilmesinin maliyeti $[f(x,y)]$, yalnızca x ürününü üreten bir firmanın maliyeti ile yalnızca y ürününü üreten bir firmanın maliyetinin toplamından küçük ise kapsam ekonomisi vardır. Başka bir deyişle, X ve Y iki ayrı mal ve “ f ” maliyet fonksiyonu iken “ $f(x,y) < f(x,0) + f(0,y)$ ” ise kapsam ekonomileri söz konusudur. (Bkz. PAŞAOĞLU (2003), s.12-13)

212. Kâr *Profit*

Ekonomi teorisinde ve muhasebe dalında kullanılan ve birbirinden farklılık arz eden

iki ayrı kâr kavramından bahsetmek mümkündür. Muhasebede kullanılan kâr kavramı, üretimde kullandığı bütün girdilerin maliyetini karşıladıktan sonra firmanın elinde kalan gelir fazlasını ifade etmektedir. Ekonomik anlamda kâr ise, malı üretmenin fırsat maliyetini de toplam maliyetlere kattıktan sonra oluşan gelir fazlasını ifade etmektedir. Bu durumda, ekonomik anlamda sıfır kâr elde eden bir firma yine de normal veya rekabet seviyesinde bir kazanç sağlayabilecektir. Ekonomi teorisinde, tam rekabetçi piyasalarda firmaların ekonomik kârının sıfır olduğu kabul edilmektedir. Bu kabulden, pozitif ekonomik kârların, firmanın rekabetçi pazar düzeyinden fazla kazandığı ve/veya piyasanın tam rekabetçi olmadığına bir göstergesi olduğu sonucu çıkartılmaktadır.

Bu sonucun, rekabet politikası açısından yorumlanması ise, pozitif ekonomik kârların (her zaman geçerli olmamakla beraber) pazar gücünün veya pazarın rekabetçi olmadığına işaret ettiği şeklindedir. Bununla birlikte, ekonomik kârlar gözlemlenemediği için yapılan analizlerde muhasebe kârlarından yararlanılmaktadır. (OECD (1990) – NICHOLSON (1998), s.323)

213. Kârın Azamileştiği Seviyedeki Fiyat

Profit-Maximizing Price

Firmanın/firmaların kârını azamileştirdiği üretim miktarında pazarda oluşan fiyat seviyesidir. Mikroiktisat teorisinde bu nokta marjinal gelirin marjinal maliyete eşit olduğu üretim düzeyinde, talep fonksiyonuna göre oluşan fiyattır. (Bkz. NICHOLSON (1998), s. 364-366)

214. Kârın Azamileştirilmesi

Profit Maximization

Mikroiktisat teorisinin dayandığı temel varsayımlardan bir tanesi firmaların kârlarını azamileştirdiği düzeyde üretim

yaptıklarıdır. Bir başka deyişle, firmalar toplam geliri ile toplam maliyeti arasındaki farkın en fazla olduğu düzeyde üretim yapmaktadır. Firmanın kâr yerine zarar ettiği durumda ise, bu kavram zararın asgarileştirilmesi anlamına gelecektir. Kârın azamileştirildiği üretim seviyesinde marjinal gelir marjinal maliyetlere eşit olmaktadır.

Rekabet politikası uygulamalarında, kârın azamileştirilmesi ilkesini daha çok yıkıcı fiyat analizleriyle ilişkilendirmek mümkündür. Nitekim firmanın rekabetçi olmayan amaçlarla yıkıcı fiyatlama yaparken söz konusu ilkedden saptığı ve mevcut veya potansiyel rakipleri dışlamak ya da disipline sokmak amacıyla kısa dönem kârından vazgeçtiği kabul görmektedir. Bkz. *yıkıcı fiyat (predatory pricing)* ve NICHOLSON (1998), s.364 – AREEDA & TURNER (1975), s. 697-733)

215. Kârın Birlikte Azamileştirilmesi

Joint Profit Maximization

Kartel, duopol, oligopol gibi oluşumlarda yer alan üyelerin fiyat ve üretim kararlarını grubun tamamının kârını maksimize edecek şekilde almalarıdır. (Bkz. OECD (1990))

216. Karmaşık Düzenlemeler

Complex Arrangements

Uzun dönemli kartellerde, ilgili teşebbüslerin uzlaşmalarını tek tek göstermek imkansız olduğundan, ABD ve AB'de, uzlaşmaya ulaşılan tanımlayan statik bir yaklaşım yerine, rekabetin ihlal edildiği bütün süreci kapsayan "devam eden tek bir uzlaşma (*a single continuing agreement*) – karmaşık düzenlemeler (*complex arrangements*)" yaklaşımı geliştirilmiştir. Bu yaklaşım sayesinde, deliller bütün olarak değerlendirilerek kartelin varlığı ve belirgin özellikleri ortaya konulmakta; aksini gösteren bir kanıt olmadıkça ilgili teşebbüslerin bu sürecin

tamamına katıldığı varsayılmaktadır. (Bkz. KEKEVİ, (2008a), s. 159-160)

217. Karşılıklılık Anlaşması *Reciprocity Agreement*

Teşebbüsler arasında birbirine olumlu şartlar tanımak veya birbirleriyle karşılıklı alım satım yapmak için yapılan bir tür ikili (veya çok taraflı) anlaşmadır. Karşılıklılık anlaşmalarında bir teşebbüse, kendisinden alım yapan teşebbüsten alım yapma yükümlülüğü getirilebilmektedir. Bu anlaşma sayesinde teşebbüs, alımlarını kendi müşterilerinden yaparak fiyat indirimi sağlayabilmekte ya da atıl kapasitesini aktifleştirebilmektedir. Karşılıklılık anlaşmalarının rekabetçi etkiler doğurabilecek bu sonuçlarının yanı sıra, rekabeti sınırlayıcı nitelik kazanması da mümkündür.

İçerdiği hükümlere göre bu anlaşmalar bağlama anlaşmalarıyla aynı doğrultuda değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda anlaşmaya taraf olan teşebbüslerin (özellikle alıcının) doğrudan pazar gücünü arttırmamasına karşın mevcut gücün daha etkin olarak kullanımına yol açması ve ilgili piyasaların gelecekteki rekabetçi yapılarını olumsuz yönde etkileme olasılığının bulunması nedeniyle, anlaşmanın rekabete aykırı olarak nitelendirilmesi mümkün hale gelmektedir. Ayrıca, pazarın bir bölümündeki rekabeti ortadan kaldırmak suretiyle pazara giriş engeli yaratabilmektedir. Bu tür anlaşmaların rekabete olumsuz etkisi alıcının monopson olduğu durumlarda belirginleşmektedir.

Karşılıklılık, zorunlu ve gönüllü olmak üzere iki şekilde ortaya çıkabilmektedir. Alıcının hammadde satın aldığı sağlayıcı teşebbüsü kendisinden ürün alması konusunda zorladığı, aksi takdirde alımlarını durdurmakla tehdit ettiği durum “zorlayıcı karşılıklılık” olarak; alıcının ve sağlayıcının gönüllü olarak imzaladığı anlaşma ile sağlayıcıdan kendisinden ürün alması şartıyla hammadde

aldığı veya sağlayıcının, alıcının kendisinden hammadde alması beklentisiyle alıcıdan ürün aldığı durum ise gönüllü karşılıklılık olarak nitelendirilmektedir. Zorunlu karşılıklılığın gönüllü karşılıklılığa göre rekabete olumsuz etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir. (Bkz. BÜYÜKKUŞOĞLU (2004), s. 54-59)

218. Kartel *Cartel*

Fiyat tespiti, müşterilerin, sağlayıcıların, bölgelerin ya da ticaret kanallarının paylaşılması, arz miktarının kısıtlanması veya kotalar konması, ihalelerde dansıklı hareket konularında, rakipler arasında gerçekleşen, rekabeti sınırlayıcı anlaşma ve/veya uyumlu eylemlerdir. (Bkz. *pişmanlık programları (leniency programs)*)

219. Kartel Davranışı *Cartel Behavior*

“Fiyat tespiti”, “arz miktarının kontrolü”, “pazar paylaşımı” ve “ihalelerde dansıklı hareket” şeklinde dört grupta toplanabilecek davranışlardır. (Bkz. KEKEVİ (2008a), s. 8-9)

220. Karteli İhbar Edenleri Ödüllandirme Programı *Cartel Informant Reward Program*

Kartel içinde yer almayan ancak bir şekilde kartelin varlığı hakkında bilgi sahibi olup bunu ihbar edenlere ödül verilmesini ifade eden ve Birleşik Krallık, Güney Kore gibi ülkelerde uygulaması bulunan programlardır. (Bkz. KEKEVİ (2008b), s. 5)

221. Kayyum *Trustee*

Birleşme/devralma kararlarındaki taahhütlerin uygulanıp uygulanmadığını izlemek ve uygulamalara katkıda bulunmak ama-

çıyla görevlendirilen kişilerdir. AB'de tarafların önerdikleri ve Komisyon'un da uygun gördüğü bağımsız kişiler arasında seçilen kayyumlar, yoğunlaşmaya bağlanan koşulların yerine getirilmesini sağlamak ya da yerine getirilip getirilmediğini kontrol ederek Komisyon'a konuyla ilgili düzenli bilgi verme görevine sahip olmaktadır. Kayyumun tayini ve görevleri ile ilgili ayrıntılı düzenlemeler, tarafların yoğunlaşma işlemindeki rekabet sorunlarının çözümüne ilişkin önerdikleri pakette yer almaktadır. (Bkz. AKSOY, BOLATOĞLU ve YAVUZ (2006), s. 19 – KOMİSYON (2002))

222. Kendi Kendini Düzenleme *Self Regulation*

Kamu otoritelerince zorunlu tutulanlar haricinde, teşebbüslerin kendi aralarında oluşturdukları ve uyguladıkları (etik standartlar gibi) düzenlemelerdir. (Bkz. OECD (1990))

223. Kısa Dönem Kârlarının Feda Edilmesi *Sacrifice of Short Term Profits*

Hâkim durumundaki teşebbüsün, uzun vadede daha yüksek pazar payı elde edebilmek amacıyla kısa vadede kârından vazgeçerek rakiplerini dışlamaya çalışmasıdır. (Bkz. *limit fiyatlaması (limit pricing)*, *yıkıcı fiyat (predatory pricing)* ve MADAN (2009))

224. Kıyasıya Rekabet *Cut-Throat Competition*

Rekabetin üretim maliyetlerinin (özellikle de sabit maliyetlerin) uzun bir süre boyunca karşılanamamasına yol açtığı durumdur. Çoğunlukla, hükümet müdahalesinin gerekli olduğunu iddia etmek için kullanılmaktadır. Yüksek düzeyde aşırı kapasitenin bulunduğu veya talep dalgalanmalarının gözlemlendiği piyasalarda ortaya çıkmaktadır. (Bkz. OECD (1990))

225. Kiralama *Renting*

Bir malvarlığını kiralama işlemi, malvarlığının mülkiyetinin devrini içermemekle birlikte, malvarlığının yönetiminde hak sahibi olma yetkisi veren araçların devrine neden olabilir. Bu bağlamda, bu yetkiyi veren/verdiği tespit edilen kiralama işlemleri de bir devralma işlemi olarak kabul edilmektedir. Nitekim kiralama yoluyla malvarlığının yönetiminin ele geçirilmesi veya malvarlığının mülkiyetinin satın alınması işlemin tamamen mali tarafı ile ilgili olup malvarlığının yönetiminin el değiştirdiği durumda kiralama işlemi de satın alma işlemi ile rekabet hukuku bakımından aynı sonucu doğurmaktadır. Bu husus 1997/1 sayılı Tebliğ'in 2. maddesinde aşağıda sunulduğu gibi yer almaktadır:

“... Kontrol, ayrı ayrı ya da birlikte, fiilen ya da hukuken bir teşebbüs üzerinde belirleyici etki uygulama olanağını sağlayan haklar, sözleşmeler veya başka araçlarla ve özellikle bir teşebbüsün malvarlığının tamamı veya bir kısmı üzerinde mülkiyet veya işlelmeye müsait bir kullanma hakkıyla veya bir teşebbüsün organlarının oluşumunda veya kararları üzerinde belirleyici etki sağlayan haklar veya sözleşmelerle meydana getirilebilir..” Bu bağlamda, kiralama sözleşmelerinin de ilgili Tebliğ kapsamında değerlendirilmesi mümkündür. Bkz. kontrol (control). (Bkz. 1997/1 sayılı Tebliğ, m. 2 – 14.8.2008 tarih ve 08– 50/721–281 sayılı Rekabet Kurulu Kararı)

226. Know-How *Know-How*

Teçrübe ve denemeler sonucu elde edilen uygulamaya yönelik, gizli, esaslı ve belirlenmiş bilgi paketi anlamına gelir. Bu tanımdaki;

- “Gizli” kavramı, know-how'ın bir bütün halinde veya parçaları tam olarak bir araya getirildiğinde ve birleştirildiğinde dahi herkes tarafından bilin-

memesini ya da kolaylıkla erişilebilir olmamasını,

- “Esaslı” kavramı, know-how’ın, anlaşma konusu ürünlerin üretimi için önemli ve yararlı olmasını,
- “Belirlenmiş” kavramı, know-how’ın, gizli ve esaslı olma şartlarını taşıdığını doğrulayabilmek için, yeterince geniş kapsamlı ve ayrıntılı bir şekilde tanımlanmış olmasını ifade eder. (Bkz. 2008/2 sayılı Tebliğ, m.4)

227. Kolaylaştırıcı Eylemler

Facilitating Practices

Bağlayıcı olmayan ve çok önceden yapılan fiyat duyuruları, teslim fiyatlandırmaları, bilgi değişimi, en çok kayırlan müşteri şartı gibi, belli koşulların varlığı halinde, teşebbüslerin rekabeti ortadan kaldıran uzlaşmalara varmalarına ve bu uzlaşmaları sürdürebilmelerine imkan veren eylemler, kolaylaştırıcı eylemler olarak adlandırılmaktadır. (Bkz. KEKEVİ (2003), s.2)

228. Konglomera Birleşme ve Devralma

Conglomerate Merger & Acquisition

Farklı ve ilişkisiz faaliyet alanlarındaki (aynı pazarda olmayan, aynı veya benzer ürünlerin üretim süreçlerinin farklı aşamalarında bulunmayan) teşebbüslerin birleşmesini ifade etmektedir. Birleşmeye katılan teşebbüslerin ürünleri aynı ürün olmadığı gibi, aynı ürünün üretilmesinde kullanılan girdi de değildir. (Bkz. OECD (1990) – AYDEMİR (2005))

229. Konsolidasyon

Consolidation

Birden fazla teşebbüsün, yeni bir teşebbüs oluşturacak şekilde bir araya gelmeleridir. (Bkz. OECD (1990))

230. Konsorsiyum

Consortium

Belli bir hedefi gerçekleştirmek üzere birlikte çalışan bağımsız teşebbüsler grubudur. İnşaat piyasası gibi büyük projelerin söz konusu olduğu, birçok teşebbüs arasında yakın işbirliği gerektiren durumlarda ortaya çıkmaktadır. (Bkz. KOMİSYON (2002))

231. Kontrol

Control

Kontrol, ayrı ayrı ya da birlikte, fiilen ya da hukuken bir teşebbüs üzerinde belirleyici etki uygulama olanağını sağlayan haklar, sözleşmeler veya başka araçlarla ve özellikle bir teşebbüsün malvarlığının tamamı veya bir kısmı üzerinde mülkiyet veya işletilmeye müsait bir kullanma hakkıyla veya bir teşebbüsün organlarının oluşumunda veya kararları üzerinde belirleyici etki sağlayan haklar veya sözleşmelerle meydana getirilebilir. Kontrol hak sahipleri ya da bir sözleşmeye göre hakları kullanmaya yetkili olmamış olan veya böyle bir hak ve yetkisi olmamakla birlikte fiilen bu hakları kullanma gücüne sahip olan kişiler veya teşebbüsler tarafından elde edilmiş kabul edilir. (Bkz. 1997/1 sayılı Tebliğ, m.2)

232. Koordine Edilmiş Etkiler

Coordinated Effects

Birleşme politikasının temel endişelerinden biri, yatay birleşmelerin teşebbüslerin kârı arttırmak amacıyla fiyat tespiti ve üretim kısılmasına yönelik açık ya da zımni anlaşmalar yapmalarıyla sonuçlanmasıdır. Bu davranışları “koordine edilmiş etkiler” terimiyle ifade etmek mümkündür. Bu etkiler tek bir teşebbüs davranışından (yani tek yanlı etkilerden) ziyade piyasadaki bütün teşebbüslerin davranışlarının bir sonucudur. Koordine edilmiş (veya işbirliğine dayanan etkiler) daha ziyade homojen mal piyasalarında görülmektedir. Ürünlerin farklılaşmadığı yani homojen olduğu bu tür

piyasaların gizli veya açık bir şekilde işbirlikçi hale gelmesi daha kolaydır. (Bkz. KULAKSIZOĞLU (2003))

233. Koşullarda Değişiklik *Change of Conditions*

Koşullarda belli değişikliklerin ortaya çıkması nedeniyle muafiyet ve menfi tespit kararlarının geri alınabilmesini ifade etmektedir. Buna göre aşağıdaki hallerde muafiyet ve menfi tespit kararları geri alınabilir ya da tarafların belirli davranışları yasaklanabilir:

- Kararın alınmasına esas teşkil eden herhangi bir olayda değişiklik olması,
- Karara bağlanan şartların veya yükümlülüklerin yerine getirilmemesi,
- Kararın söz konusu anlaşma hakkında yanlış veya eksik bilgiye dayanarak verilmiş olması.

Geri alma kararı (a) bendinde değişikliğin olduğu tarihten, diğer hallerde ise muafiyet veya menfi tespit kararının verildiği tarihten itibaren geçerlidir. (c) bendinde belirtilen yanlış ve eksikliğin ilgili teşebbüsün hilesi veya kastı ile gerçekleşmesi halinde karar hiç alınmamış sayılır. (Bkz. RKHK, m. 13)

234. Kriz Karteli *Crisis Cartel*

Kriz karteli, ciddi kıtlık dönemlerinde üretim ve dağıtım akışını sürdürmek ve fiyatları belirlemek için genellikle hükümetler tarafından kurulan karteller şeklinde tanımlanabilir.

Kriz ya da depresyon karteli ifadesi, rekabet otoritelerinin yürüttükleri soruşturmalarda, teşebbüsler tarafından, kurdukları kar-

teli savunmak için de kullanılabilir. Bu savunmaya ilişkin olarak 24.02.2004 tarih ve 04-16/123-26 sayılı Rekabet Kurulu kararında şu tespitler yapılmıştır:

“Bu savunmaya ilişkin değerlendirme, ABD ve AB uygulamalarından da yararlanarak yapılabilir. ABD’de “kriz karteli” savunması kabul edilmemektedir. AB’de ise, bu savunmanın kabulü çok çok istisnaidir ve sıkı kurallara tabidir. Şöyle ki; anlaşma, aşırı kapasitenin azaltılmasına yönelik olmalı; beraberinde, fiyat tespiti ve kota anlaşması yapılmamalıdır. En önemlisi ise, teşebbüslerin kamu otoritelerinden habersiz, bireysel tedbirlere başvurmasına kesinlikle izin verilmemektedir. Somut olayda önde gelenlerine yer verdiğimiz bu koşulların hiçbiri mevcut değildir. Kaldı ki 4054 sayılı Yasa’nın 3. maddesinde, “Rekabet” tanımı, “mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarış” şeklinde yapılmıştır. Kanun’un Genel Gereğesi’nde ise, “Genel olarak piyasa ekonomilerinde rekabet; kar, satış miktarı ve pazar payı gibi belirli iktisadi hedeflere ulaşmak amacıyla ekonomik birimler arasında ortaya çıkan bir yarış veya karşıtlık şeklindeki ilişkiler süreci olarak tanımlanmaktadır. Rekabet, firmaları verimli olmaya, kaliteli ve düşük bedelle daha fazla ürün ve hizmet sunmaya yönelten çok önemli bir süreçtir. Rekabetin egemen olduğu bir piyasa ekonomisinde fiyat ve kâr göstergeleri müdahalelerden uzak olarak belirlenir. Firmaların bağımsız karar verebilmeleri ile ülkenin kıstıtlı kaynakları verimli bir şekilde kullanılmaya başlanır ve böylece tüketicinin de refah düzeyi yükselir” denilmektedir.” (Bkz. OECD (1990) – 24.02.2004 tarih ve 04-16/123-26 sayılı Rekabet Kurulu Kararı – ÇATALCALI (2007))

235. Lerner Endeksi

Lerner Index

Ekonomist A.P. Lerner tarafından tekel veya pazar gücünü ölçmek için önerilmiş bir ölçümdür:

$$LI = \frac{P - MC}{P} = \frac{-1}{e}$$

(P: Fiyat, MC: Marjinal maliyet, e: Talep esnekliği)

Tam rekabette, LI sıfıra eşittir. Endeks tekel gücünü talep eğrisinin eğimiyle tanımlar. Denge kâr azamileştirmesi yapan bir teşebbüs olması durumunda, marjinal gelir marjinal maliyete eşittir ve LI da talebin esnekliğinin tersine eşittir. LI statik bir ölçümdür ve fiyat ile marjinal maliyet arasındaki sapmanın muhtemel yenilikler veya yeni bir tesis inşası için ödemeye değer bir maliyet olup olmadığını ya da marjinal maliyet ile fiyat arasındaki farkın bir teşebbüsün yüksek fiyatlar isteme yeteneğinden çok, üstün verimi yansıtip yansıtmadığını göstermez. (Bkz. OECD (1990))

236. Limit Fiyatlaması

Limit Pricing

Pazara giriş gerçekleşmeden önce pazarda faaliyet gösteren teşebbüsün uyguladığı fiyatları düşürerek girişin cazip olmasını engellemesidir. (Bkz. BESANKO, DRANOVE, SHANLEY ve SCHAEFER (2007), s. 587)

237. Lisans Vermek

Licensing

Bir faaliyeti gerçekleştirmek amacıyla lisans veren (*licensor*) tarafından lisans alana (*licensee*) verilen idari ya da özel hukuka tabi izinlerdir. Lisans, kişi ya da teşebbüsün daha önceden sahip olmadığı bir hakkı verir. Bazı lisanslar ücretsiz verilirken çoğu ücretlidir.

Lisanslar, lisansın nasıl kullanılacağı üzerine kısıtlamalar içeren yasal anlaşmalardır.

Lisans vermenin rekabet politikasına uygun iki yaygın türü vardır. İlki; belirli sanayilerde piyasaya girenlere devlet tarafından verilen lisanstır. Birçok haberleşme piyasasında (radyo ve televizyon yayıncılığı), mesleklerde (doktorlar) ve hizmette (bankacılık, içki satış yerleri) lisans verme sistemleri bulunur. Lisans şartları değişiklik gösterse de çoğu kez bunların beraberinde teşebbüsler üzerinde çeşitli kısıtlamalar yer alır. Bu kısıtlamalar (veya regülasyonlar) fiyat, kalite ve hizmetin miktarı için geçerlidir. Devletin lisans vermesi bu piyasalarda giriş için önemli bir engel oluşturur. Lisans vermeden ikinci olarak patent, telif hakkı, ticari marka durumlarında yararlanılmakta olup, burada bir ürünü üretme, çoğaltma, satın alma veya satmak üzere yetki (lisans şeklinde) ürünün sahibi tarafından başka bir tarafa verilir.

Telif hakkı, ticari marka ve patent sahipleri genellikle sabit bir ödeme ve telif hakkı ücreti karşılığında malı kullanmak veya üretmek üzere başka kişilere lisans verebilirler. Çoğu durumda patent sahibi lisans verme ve buluşunu bizzat üretme arasında tercihe sahip değildir, çünkü lisans ücretlerinin ödenmesi yoluyla getirisini maksimize edebilecektir.

Bununla birlikte, patent sahiplerinin teknolojilerini kullanması veya bunun için lisans vermesi gerekmemektedir. Böylece, aynı zamanda giriş engeli olarak ortaya çıkan teknoloji yayılımının kısıtlanması gerçekleşir. Pek çok ülkede patentin kullanılmayarak veya lisans üzerinde rekabete aykırı kısıtlamalar yaratarak kötüye kullanıldığı ispatlanabildiğinde, patentleri geri almaya veya zorunlu lisans getirmeye ilişkin bir hüküm mevcuttur. Uygulamada ise zorunlu lisans nadiren kullanılır. (Bkz. OECD (1990))

238. Mallar*Goods*

Ticarete konu olan her türlü taşınır ya da taşınmaz eşyalardır.

239. Maliyetin Altında Satma*Selling Below Cost*

Bkz. yıkıcı fiyat (*predatory pricing*)

240. Malvarlığının Devri*Acquisition of Assets*

Bir gerçek veya tüzel kişi veya teşebbüsün mal varlığının kısmen veya tamamen devridir. Fiilen yapılan bu tür bir devir ortada TTK anlamında bir devralma olmasa dahi bazı koşullar altında rekabet hukuku açısından yapılan değerlendirmelerde devralma olarak kabul edilebilmektedir. Devir konusu olan mal varlıkları işletilebilir türde mal varlıkları olmalıdır. (Bkz. ASLAN (2001), 1997/1 sayılı Tebliğ, m.2)

241. Marjinal Gelir*Marginal Revenue*

Satış bir birim arttığında elde edilen ekstra gelirdir. (Bkz. OECD (1990))

242. Marjinal Maliyet*Marginal Cost*

Bir birim daha üretmenin yarattığı maliyettir. Marjinal maliyetler üretim miktarına bağlı olarak değiştiği için değişken maliyetlerin bir fonksiyonudur. (Bkz. OECD (1990))

243. Marjinal Teşebbüsler*Marginal Firms*

Birim maliyet ya da çeşitli dezavantajlardan dolayı piyasadaki fiyat, rekabetçi fiyatın üstünde kaldığı sürece faaliyetini devam ettirebilen teşebbüslerdir.

244. Marka İçi Rekabet*Intra-Brand Competition*

Aynı markalı ürünün dağıtıcıları veya perakendecileri arasındaki rekabettir. (Bkz. marka rekabeti (*brand competition*) ve OECD (1990))

245. Marka Rekabeti*Brand Competition*

Farklaştırılmış ürünleri pazarlayan teşebbüsler, genellikle markalar ve etiketler temelinde gelişir ve rekabet eder. Marka rekabeti, markalar arası ve marka içi olmak üzere iki çeşittir. Örneğin, iki marka arasındaki rekabet markalar arası rekabet örnekleridir. Bu markaların her biri değişik alıcılar tarafından tercih edilebilir. Marka içi rekabet ise, aynı markanın perakendecileri veya dağıtıcıları arasındaki rekabettir. (Bkz. OECD (1990))

246. Markalar Arası Rekabet*Inter-Brand Competition*

Aynı piyasada satılan mallardan ayrıştırılmak amacıyla, ürünleri için marka veya etiket geliştiren teşebbüsler arasındaki rekabettir. Tüketicilerin gözünde tamamen aynı ürünler olmamakla ve rekabet düzeyi daha az olmakla birlikte, markalı ürünler yine de birbirleriyle rekabet edebilmektedirler. (Bkz. marka rekabeti (*brand competition*) ve OECD (1990))

247. Menfi Tespit*Negative Clearance*

Rekabet otoritelerinin herhangi bir anlaşma veya uygulamanın rekabeti ihlal etmediği sonucuna varmasıdır. İlgili teşebbüs veya teşebbüs birliklerinin başvurusu üzerine Rekabet Kurulu, elinde bulunan bilgiler çerçevesinde bir anlaşmanın, kararın, eylemin veya birleşme ve devralmanın bu Kanunun 4, 6 ve 7. maddelerine aykırı ol-

madığını gösteren bir menfi tespit belgesi verebilir. Kurul, bu belgenin düzenlenmesinden sonra 13. maddedeki şartlar çerçevesinde menfi tespit kararını geri alabilir. Ancak bu durumda taraflara Kurulun görüş değiştirmesine kadar geçen süre için, yanlış ya da yanıltıcı bilgi veya belge verilmemesi durumu hariç olmak üzere, cezai müeyyide uygulanmamaktadır. (Bkz. RKHK, m. 8)

248. Miktar İndirimleri

Quantity Discounts

“Miktar indirimleri”nin müşterinin alımlarının maliyette yaratacağı tasarruf göz önüne alınarak sadece alınan miktara bağlı olarak verilen ve tüm alıcılar için objektif bir şekilde uygulanan indirimler olarak tanımlanması mümkündür. Miktar indirimleri bazı durumlarda sağlayıcının bir teklifi şeklinde, bazı durumlarda ise alım gücüne sahip alıcıların baskısı sonucunda ortaya çıkmaktadır. (Bkz. KOCABAŞ (2009))

249. Minimum Etkin Ölçek

Minimum Efficient Scale

Minimum etkin ölçek ortalama maliyetlerin minimize edildiği en küçük ölçektir. Bu kavram piyasa yapısının anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Örneğin, pazarın genel büyüklüğüne kıyasla minimum etkin ölçeğin daha küçük olması durumunda, pazarda daha fazla firmanın bulunması ve bu nedenle pazarın rekabetçi bir yapıya sahip olması beklenmektedir. (Bkz. KULAKSIZOĞLU (2003), s. 36, CARLTON ve PERLOFF (2005))

250. Monopson (Tek Alıcı)

Monopsony

Monopson, tek bir alıcının olduğu piyasadır. Sadece birkaç alıcının bulunduğu piyasaya oligopson denir. Genelde alıcıların, girdilerinin fiyatı üzerinde etkileri olduğunda monopson gücüne sahip oldukları kabul edilmektedir. Ancak alıcıların girdi fiyatları üzerindeki her etkisi monopson

gücü olarak kabul edilmemekle birlikte, her monopson girdi fiyatları üzerinde etkilidir.

Monopson (veya oligopson) rekabet eksikliğini belirtse de kendi başına çoğu kez rekabet politikasının konusu olmayabilir. Tekel veya oligopolle yani tekel gücüyle birleştiğinde konuyla daha ilgili hale gelir.

Monopson gücü nosyonunun yaygın bir kullanımı pazar yapısını tanımlama bağlamında ortaya çıkar. Örneğin, tekel gücünün konu olduğu durumlarda, bu gücün güçlü alıcılarca ne ölçüde dengelendiğini incelemek faydalı olabilir. Bu bazen karşı güç olarak ifade edilir. Teşebbüs tekeli olsa bile fiyatları yükseltme yeteneği, monopson veya oligopson alıcıları tarafından azaltılabilir veya ortadan kaldırılabılır. Girdi fiyatlarının bu yolla kontrol edildiği ölçüde tüketiciler daha iyi durumda olabilir.

Monopson gücü kavramının ikinci önemli kullanımı, dikey entegrasyon ve birleşme durumlarında ortaya çıkar. Monopson gücünün olduğu durumlarda dikey entegrasyon için motivasyon olduğu genel kabul görmektedir. Dahası, bazı koşullarda dikey entegrasyonun, tek alıcı ve tek satıcı arasında olsa bile, ekonomik etkinliği artırabileceği gösterilebilir. (Bkz. SCHERER ve ROSS (1990) – BÜYÜKKUŞOĞLU (2005))

251. Muafiyet

Exemption

Rekabet Kurulu, aşağıda belirtilen şartların tamamının varlığı halinde teşebbüsler arası anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birlikleri kararlarının 4. madde hükümlerinin uygulanmasından muaf tutulmasına karar verebilmektedir:

- Malların üretim veya dağıtımı ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmenin sağlanması, tüketicinin bundan yarar sağlaması,
- İlgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması,

- Rekabetin (a) ve (b) bentlerindeki amaçların elde edilmesi için zorunlu olandan fazla sınırlandırılmaması,

Muafiyet belirli bir süre için verilebileceği gibi, muafiyetin verilmesi belirli şartların ve/veya belirli yükümlülüklerin yerine getirilmesine bağlanabilmektedir. Muafiyet kararları anlaşmanın ya da uyumlu eylemin yapıldığı veya teşebbüs birliği kararının alındığı yahut bir koşula bağlanmışsa (koşullu muafiyet (exemption subject to conditions)) koşulun yerine getirildiği tarihten itibaren geçerlilik kazanmaktadır.

Ayrıca, Rekabet Kurulu, gerekli şartların gerçekleşmesi halinde, belirli konulardaki anlaşma türlerine bir grup olarak muafiyet tanınmasını sağlayan ve bunların şartlarını gösteren tebliğler çıkarabilmektedir. Nitekim mevcut durumda çıkarılan tebliğler bulunmaktadır. (Bkz. RKKHK, m.5)

252. Mutlak Bölgesel Koruma *Absolute Territorial Protection*

Ürünlerin yeniden satışına ilişkin olarak, imalatçı veya sağlayıcıların, piyasa veya bölgeleri birbirinden ayırtırmak için girişimleri uygulamalarıdır. Mutlak bölgesel koruma altında, belli bir dağıtıcı belli bir imalatçıdan bir ürünü sadece belli bir bölgedeki piyasaya sunma hakkını elde ederken, diğer dağıtıcıların bu bölgeye aktif satışı engellenmektedir. Mutlak bölgesel korumanın rekabet hukukundaki karşılığı münhasır bölgedir. Dağıtıcıların satış yaptığı bölgenin münhasır olarak değerlendirilmesi için, o bölgeye sadece tek bir dağıtıcının veya sadece sağlayıcının kendisinin aktif olarak satış yapıyor olması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, belirli bir bölgeye aktif olarak satış yapan teşebbüs sayısı iki veya daha fazla ise o bölge artık münhasır değildir. Bu tür serbest bölgedeki müşterilere herhangi bir dağıtıcı dilediği gibi aktif olarak satış yapabilmelidir. (Bkz. KOMİSYON (2002))

253. Münhasır Bayilik *Exclusive Dealing*

Sağlayıcının ürününü piyasaya sürme hakkının, sadece bir dağıtıcının elinde olmasıdır. (Bkz. OECD (1990))

254. Münhasır Bölge *Exclusive Territory*

Münhasırlık imtiyazının geçerli olduğu coğrafi alandır. (Bkz. *mutlak bölgesel koruma (absolute territorial protection)*): OECD (1990))

255. Münhasır Dağıtım *Exclusive Distribution*

Bir teşebbüsün, mal ve hizmetlerinin dağıtımını konusunda, diğer bir teşebbüse münhasır hak verdiği dağıtım sistemidir. Bunun en yaygın biçimi tek marka ve/veya münhasır bölge (tek bir dağıtıcı sağlayıcının malını belli bir bölgede satma yetkisini elde eder) dağıtımındır. Sağlayıcının bu yetkiyi vermekteki amacı dağıtıcıyı ürününün tanıtımını yapmak ve müşterilere daha iyi hizmet vermek konusunda teşvik etmektir. Dağıtıcının böyle bir yetkiden kaynaklanacak piyasa gücünü dengeleyecek unsur ise genellikle markalar arası rekabettir. (Bkz. ASLAN (2001), s.148)

256. Münhasır Müşteri Grubu *Exclusive Customer Group*

Lisansı verilen teknolojiyle üretilen anlaşma konusu ürünleri yalnızca bir teşebbüsün aktif olarak satmasına izin verilen müşteri grubudur. (Bkz. 2008/2 sayılı Tebliğ, m. 4)

257. Münhasırlık *Exclusivity*

Bir kişi ya da teşebbüse, sınırları tanımlanmış bir bölgede ya da bir müşteri grubu için ticari faaliyette bulunma (örneğin franchise sistemiyle belli bir malın satışı) imtiyazı tanınmasıdır.

258. Müşteri *Customer*

Müşteri genel olarak herhangi bir malı ya da hizmeti talep edenler olarak tanımlanabilir. Ancak, rekabet hukukunda özellikle dikey anlaşmalarda önemlidir. Dikey bir ilişkide müşteri, anlaşmaya taraf olmayan, alıcıdan veya sağlayıcıdan mal veya hizmetleri satın alanları ifade etmektedir. (Bkz. 2002/2 sayılı Tebliğ, m.3)

259. Müşterilere İlişkin Yasaklar *Prohibitions on Customers*

Teşebbüsler, aralarında gerçekleştirdikleri işlemlere ilişkin imzaladıkları sözleşme-

lerde rekabet etmeme yükümlülüklerinin yanı sıra, satıcılara belirli bir süre boyunca mevcut ya da potansiyel müşterilere mal veya hizmet sunmama gibi yükümlülükler getirebilmektedir. Söz konusu yasaklar, satıcının pazarda faaliyet göstermesini etkileyecek olması bakımından rekabet etmeme yükümlülüğü kapsamında incelenmektedir. (Bkz. GÜLERGÜN (2003), s. 18–26)

260. Münhasır Müşteri Grubu *Exclusive Customer Group*

Lisansı verilen teknolojiyle üretilen anlaşma konusu ürünleri yalnızca bir teşebbüsün aktif olarak satmasına izin verilen müşteri grubudur. (Bkz. 2008/2 sayılı Tebliğ, m. 4)

261. Nakliye Masrafları *Transportation Costs*

Bir ürünün bir bölgeden diğer bir bölgeye transferi esnasında karşılaşılan maliyetlerdir. Nakliye miktarının ölçümüne dayalı testler, coğrafi pazarların tanımlanmasında kullanılan ilk ampirik metotlardır. (Bkz. SENYÜCEL (2003), s. 12)

262. Negatif Kontrol *Negative Control*

Hissedarların veto hakları kullanarak (bir eylemin yapılmasını söyleyerek değil yapılmamasına neden olarak) kontrol sahibi olmasıdır. (Bkz. veto hakları (*veto rights*) ve pozitif kontrol (*positive control*))

263. Niceliksel Seçici Dağıtım Sistemi *Quantitative Selective Distribution System*

Sağlayıcının, anlaşma konusu malları veya hizmetleri, nicel kriterlere dayanarak seçtiği dağıtıcılara doğrudan veya dolaylı olarak satmayı taahhüt ettiği, bu dağıtıcıların da söz konusu malları veya hizmetleri yetkilendirilmemiş dağıtıcılara satmamayı taahhüt ettiği bir dağıtım sistemi. Nicel kriterler arasında, yeniden satıcıların sayısı, hizmet verilen nüfus veya bölge bazında ya da satıcının birbirine olan uzaklığı, yeniden satıcıları stok düzeyi, sağlayıcının ürünlerinde veya ilgili üründe asgari ciro miktarı, benzeri promosyon yapma gibi ölçütler sayılmaktadır. Nitel ve nicel kriterler arasında her zaman net bir ayırım yapmak mümkün olmamakta, ancak nicel seçici dağıtım sistemlerinin pazardaki rekabete daha olumsuz sonuçlar doğurabildiği tartışılmaktadır. (Bkz. KOÇ (2005), s. 40)

264. Niceliksel Testler *Quantitative Tests*

Birleşme/devralma/ortak girişimlere, antit-röst uygulamalarına veya teşebbüslerarası

anlaşmalara ilişkin incelemeler başta olmak üzere, rekabet hukuku uygulamalarında pazarın yapısını ve teşebbüs davranışlarını anlamak/analiz etmek üzere geliştirilen ve sayısal veriler kullanılarak uygulanan testlerdir. İlgili ürün ve coğrafi pazar tanımı, pazar yapısının analizi, yoğunlaşma analizi, teşebbüsün rekabetçi davranışının incelenmesi gibi hususlarda niceliksel testler kullanılabilir. Örnek olarak bkz. SSNIP testi. (Bkz. KALKAN (2005) – SENYÜCEL (2003))

265. Nihai Kullanıcı *Ultimate User*

Bir ürünün son kullanıcısı, tüketicisi.

266. Niteliksel Seçici Dağıtım Sistemi *Qualitative Selective Distribution System*

Sağlayıcının, anlaşma konusu malları veya hizmetleri, nitel kriterlere dayanarak seçtiği dağıtıcılara doğrudan veya dolaylı olarak satmayı taahhüt ettiği, bu dağıtıcıların da söz konusu malları veya hizmetleri yetkilendirilmemiş dağıtıcılara satmamayı taahhüt ettiği bir dağıtım sistemidir. Satıcıların sayısını doğrudan sınırlamayan, daha çok dağıtıcı, işyeri ve personeli ile ilgili niteliksel yeterlilikleri öngören nitel kriterler arasında; yeniden satıcı ve personeli için öngörülen mesleki eğitim ve teknik yeterlilikler ile ilgili kriterler, satış noktası ile buradaki kurulum ve ekipmanlar ile ilgili kriterler, satış yerlerinin belirli görünümüne sahip olmasına ilişkin yükümlülükler, satış yerlerinin ürünün marka imajına uygun ismi olmasına ilişkin kriterler, satış sonrası tamir ve garanti hizmetleri sağlanmasına yönelik kriterler, satış hizmetlerinde kullanılan malzeme ve ekipmanlara ilişkin kalite standartları ile ilgili olanlar kriterler, reklamlara ilişkin kriterler bulunmaktadır. (Bkz. KOÇ (2005), s. 38–39)

267. Oligopol

Oligopoly

Fiyat ve üretim politikaları açısından karışıklı bir bağımlılık ilişkisi içinde olan az sayıda teşebbüsten oluşan piyasalardır. Bu piyasalarda genellikle yoğunlaşma fazladır. Bu nedenle piyasadaki teşebbüslerin faaliyetleri dikkatle takip edilmektedir. Rekabetin tesisi ve korunması amacıyla bu tür piyasalarda gerçekleşen teşebbüs davranışlarına RKHK'nın 4 ve 6. maddesi çerçevesinde dikkat edilmektedir. Ayrıca, bu tür piyasalarda gerçekleşecek birleşme/devralma işlemleri önemlidir. (Bkz. OECD (1990))

268. Oligopolistik Bağımlılık

Oligopolistic Interdependence

İlgili ürünün üretiminin, az sayıda ve birbirine yakın güçteki teşebbüslerin elinde yoğunlaştığı ve bunların herhangi birinin fiyat taktiğinin diğerlerinin pazar payını etkilediği oligopolistik pazarlarda rakipler az sayıda ve yakın güçtedir. Bu nedenle pazar paylarını arttırmak için yapacakları hamlelerin kendi zararlarına olabileceğini bilirler. Oligopolistik pazarlarda böylece kendiliğinden, arada herhangi bir anlaşma olmadan paralel davranışlar başlayabilir. Biri fiyat değiştirdiğinde genellikle diğerleri de değiştirir. Çünkü birbirleriyle etkin rekabete girmekten çekinirler. Buna oligopolistik bağımlılık denir. (Bkz. ASLAN (2001), s. 231)

269. Oligopson

Oligopsony

Piyasada sadece birkaç alıcı olması durumudur. Bkz. monopson (monopsony). (Bkz. OECD (1990))

270. Optimum Büyüklük

Optimum Size

Mümkün olan en düşük maliyetle üretim ve satışa imkan veren ölçektir.

271. Ortak Alım Anlaşmaları

Joint Purchasing Agreements

Tarafların sağlayıcılar karşısında pazarlık güçlerini arttırma amacıyla başvurdukları bu tip anlaşmalar, rekabet hukuku açısından üç türlü sakinca oluşturabilmektedir. Birincisi, alım karteli oluşturmak suretiyle üst pazardaki (upstream market) rekabetin bozulması, ikincisi benzer maliyet yapısının alt ürün pazarına yansıtılarak (downstream market) örtük bir fiyat anlaşmasına zemin hazırlanması ve üçüncüsü de alım anlaşmasının amacının ve sınırlarının aşarak anlaşmanın bilgi paylaşımına yol açacak bir platforma dönüştürülmesidir.

272. Ortak Girişim

Joint Venture

İki ya da daha fazla sayıda bağımsız teşebbüsün sahip olduğu kaynakların üretim kapasitesinin artırılmasına, yeni bir çeşit teknoloji gelişimine ya da yeni bir pazara girişe olanak verecek biçimde bütünleşmesidir. Bir ortak girişimin temel unsuru, ortak girişimi oluşturan ana teşebbüslerin ortak girişim üzerinde sahip oldukları ortak kontrol hakkıdır. Amaçlarını gerçekleştirmek üzere işgücü ve malvarlığına sahip olacak şekilde bağımsız bir iktisadi varlık olarak ortaya çıkan ve taraflar arasındaki veya taraflarla ortak girişim arasındaki rekabeti sınırlayıcı amacı veya etkisi olmayan ticari faaliyetler olarak tanımlanabilir. (Bkz. 1997/1 sayılı Tebliğ, m.2 ve KAYIHAN (2003), s.4)

273. Ortak Kontrol

Joint Control

Ortak kontrol iki ya da daha fazla teşebbüsün bir diğer teşebbüsün karar alma mekanizmasında belirleyici etkiye sahip olmasıdır. Ortak kontrol, veto haklarının kullanılması, oylamalarda ortak hareket edilmesi ya da fiili kontrole sahip olunma-

sı gibi çeşitli yollarla sağlanabilir. Burada belirleyici etki, ana teşebbüslerin ortak girişimin stratejik ya da ticari faaliyetlerini ilgilendiren kararlarını veto etme hakkıdır. Bunun yanı sıra ortak kontrolün belirleyici etki doğurması için uzun süreli olması gerekir. Ortak kontrolden tam kontrole geçiş, kontrolün birden çok teşebbüsten tek bir teşebbüse geçmesi bir birleşme/devralma olarak ele alınabilecektir. Benzer şekilde tam kontrolden ortak kontrole geçiş de yoğunlaşma işlemi olarak değerlendirilebilecektir. (Bkz. 1997/1 sayılı Tebliğ ve KAYIHAN (2003), s.30)

274. Ortak Maliyet *Joint Cost*

Ortak maliyet, teşebbüsün birden fazla ürününün tek bir üretim sürecinde üretildiği zaman oluşan maliyettir. Örneğin, ham petrol, kendisinden hem gazyağı hem de benzin üretildiği için bu ürünlerin aynı teşebbüs tarafından üretilmesi halinde ortak maliyet niteliği kazanacaktır. (Bkz. *genel gider (common cost)*, ve HALE (1949), s. 921–954 ve s.941)

275. Ortak Satış Anlaşmaları *Joint Selling Agreements*

Rakip teşebbüsler arasında, fiyat da dâhil olmak üzere satış ve pazarlamaya ilişkin ticari kararların ortaklaşa alındığı anlaşma türüdür.

276. Ortak Üretim Anlaşmaları *Joint Production Agreements*

Bu tür anlaşmalar, tam işlevsel olmayan ortak girişim sınıfında değerlendirilir. Bunun iki sebebi vardır: Birincisi üretim ortak girişimlerinin, ana teşebbüslerin hammadde kaynaklarından ve teknik bilgilerinden yararlanmalarından dolayı, piyasalarda bağımsız olarak davranamamasıdır. Diğer sebep ise bahse konu teşebbüsün, üretilen ürünlerin satışını taraf teşebbüslere ya da

taraf teşebbüslerin isteği doğrultusunda gerçekleştirmesidir. (Bkz. *üretim ortak girişimleri (production joint ventures)*, tam işlevsel olmayan ortak girişim (*non full-function joint ventures*) ve KAYIHAN (2003), s.49)

277. Ortalama Kaçınılabilir (Sakınılabilir) Maliyetler *Average Avoidable Costs*

Ortalama kaçınılabilir maliyet, teşebbüsün belli bir mal miktarını üretmeyerek kaçınılabileceği toplam maliyetin üretilmeyen toplam miktara bölünmesiyle elde edilir. Kaçınılabilir maliyetler değişken maliyetler ve ürüne özel sabit fakat batık olmayan maliyetler olarak tanımlanmaktadır. Ortalama kaçınılabilir maliyet başta yıkıcı fiyat olmak üzere çeşitli rekabet analizlerinde kullanılmaktadır. (Bkz. BRAVO ve SICILIANI (2007) s. 243–279)

278. Ortalama Maliyetler *Average Costs*

Değişken maliyetler ve sabit maliyetleri içeren toplam maliyetlerin toplam üretim miktarına bölünmesiyle elde edilen maliyetlerdir. (Bkz. OECD (1990))

279. Oy Hakkı *Voting Right*

Ortak girişimlerin ayırt edici unsuru olan ortak kontrolün varlığının belirlenmesi için esas alınacak kriterlerden biri, eşit oy hakkı veya karar alma organlarında temsilde eşitliktir. %50'şer paya sahip iki ana teşebbüsün eşit oy hakkına sahip olması ve tarafların arasında bu eşitliği bozacak herhangi bir anlaşmanın bulunmaması ortak kontrolün en yalın halidir.

Taraflar arasında eşitliği bozacak anlaşmaya örnek, tarafların idari kadrolarda eşit sayıda temsilciye sahip olmadığı durumlarıdır. Üç veya daha fazla teşebbüsün

eşit oy hakkına sahip olduğu durumda ise ortak kontrol genellikle hissedarlık anlaşması yoluyla kurulmaktadır. (Bkz. kontrol (control), GÜNGÖRDÜ (2003), s. 22–28 – KAYIHAN (2003), s. 31–32 – FAULL ve NIKPAY (1999), s. 213–214)

280. Oyun Teorisi

Game Theory

Akılcı davranan bireylerin kararlarıyla ortaya çıkan sosyal sonuçları ele alan matema-

tik temelli bir disiplindir. Her oyuncunun kendi kararını diğer oyuncuların kararlarını göz önüne alarak stratejik olarak vereceği kabul edilir. Sadece bireyleri değil, belirli bir karar verme yetisine sahip herhangi bir birimi, mesela bir teşebbüsü oyuncu olarak görmek mümkündür. Oyun teorisi her türlü stratejik karar alma durumunun ortaya çıkaracağı sonuçları matematiksel yöntemlerle inceler. (Bkz. Stanford Encyclopedia of Philosophy)

281. Ölçeğe Göre Artan Getiriler

Increasing Returns to Scale

Üretim miktarı arttıkça, teşebbüsün ortalama maliyetinin düşmesi durumunu tanımlar. Bu düşüşün iki kaynağı vardır. Birincisi içsel olup, teşebbüsün üretim düzeyindeki artıştan kaynaklanır. İkincisi ise dışsaldır; buna göre endüstride üretim miktarının artması teşebbüsün üretim kararını değiştirmesine neden olacak şekilde piyasadaki fiyatları etkiler. Yerel piyasanın uzmanlaşmış işgücü ve girdi açısından geniş olması teşebbüsün ortalama maliyetlerinin düşmesine yol açar. Endüstride üretim miktarının artması, teşebbüsler arasında pozitif yönlü olarak bilgi paylaşımı, endüstrideki bilgi stokunun ve teşebbüs düzeyinde üretimin artmasına ve bilgiye dayalı artan getirilerin ortaya çıkmasına neden olur. Daha fazla yeni bilgi kombinasyonu, yeni ürün, süreç, pazar oluşturma ve dolayısıyla artan getiri yaratma fırsatı elde ederler. Aynı bilgi havuzunu paylaşabilen faaliyetlerin çeşidi ve yeni teknolojilerin uygulanma olanakları ne kadar fazla ise, birim maliyetler de o kadar düşmektedir. (Bkz. BRAKMAN, GARRETSSEN ve MARREWIK (2003))

282. Ölçeğe Göre Sabit Getiriler

Constant Returns to Scale

Ölçeğe göre getiri, üretim ölçeğinde meydana gelen değişimin verimlilik üzerindeki etkisi olarak tanımlandığında, ölçeğe göre sabit getiri, girdilerin (emek, sermaye, hammadde vs.) bileşim oranı değişmeden her bir girdinin kullanım miktarı bir birim arttığında üretim miktarı da bir birim artıyorsa bu durumda üretim ölçeğinin değişmesi karşısında verimlilik aynı kalmaktadır. Üretim ölçeğindeki değişimlerin verimliliği etkilemediği böyle durumlara ölçeğe göre sabit getiriler adı verilir. (Bkz. OECD (1990))

283. Ölçek Ekonomisi

Economies of Scale

Üretim ölçeği arttığında ortalama maliyette meydana gelen değişikliklerdir. Üretim arttıkça ortalama maliyetler azalıyorsa pozitif ölçek ekonomisi vardır. Aksi halde negatif ölçek ekonomisi söz konusudur. Özellikle doğal tekellerde pozitif ölçek ekonomileri vardır. (Bkz. PAŞAOĞLU (2003), s.7)

284. Özel, İnhisari, İmtiyazi Haklar

Special, Monopolistic, Exclusive Rights

Özel Haklar: Özel haklar, devlet tarafından herhangi bir yasal, düzenleyici veya idari yolla, sınırlı sayıda teşebbüse, belirli bir coğrafi alan içinde olmak üzere verilen haklar olup,

-Objektif olma, orantılı olma ve ayrımcı olmama kriterlerine uygun olmayan şekilde, bir hizmetin sağlanması veya bir aktivitenin gerçekleştirilmesini iki ya da daha çok sayıda teşebbüsle sınırlandırır veya

-Söz konusu kriterlere uygun olmayan şekilde, bir kaç rakip teşebbüse tahsis eder veya

-Yine söz konusu kriterlere uygun olmayan şekilde, herhangi bir başka teşebbüsün, aynı coğrafi alanda, büyük ölçüde eşit koşullar altında, aynı hizmeti sağlama veya aynı aktiviteyi yürütme yeteneğini önemli ölçüde etkileyecek yasal veya düzenleyici avantajlar sağlar.

İnhisari Hak: Bir inhisari hak, belirli bir ekonomik aktivitenin, belirli bir süre, belirli bir coğrafi alanda yürütülmesi için, kamu ya da özel, tek bir teşebbüs lehine, herhangi bir hukuki araç vasıtasıyla, kamu otoritesi olarak fonksiyonlarını kullanan bir devlet tarafından bir inhisarın tesis edilmesi kararıdır. (Bkz. Commission Directive 94/46/EC – EGE (2002))

285. Özelleştirme

Privatization

Hükümet veya devlet aktiflerinin, teşebbüslerinin ve faaliyetlerinin mülkiyet ve/veya denetiminin özel yatırımcılara geçmesini ifade eder. Bu geçiş, hisse senetlerinin çıkarılması ve halka satılması veya doğrudan dağıtım gibi yöntemlerle olabilir. Özelleştirme terimi geniş anlamda kullanıldığında “anlaşma yapmak”, “lisans vermek” gibi başka politikaları da içerir. Telekomünikasyon hizmetlerinin verilmesi, sokakların temizlenmesi, çöp toplama, iskan ve eğitim gibi kamu tarafından düzenlenen ve finanse edilen faaliyetlerin özel sektör teşebbüsleri tarafından yerine getirilmesi gibi süreçler özelleştirmeye örnek olarak verilebilir.

Bir teşebbüsün ortaklık paylarının ya da diğer hak ve araçların tümünün veya bir kısmının teşebbüsün üzerindeki kontrolü değiştirecek ya da karar organlarını etkileyecek şekilde yahut mal veya hizmet üretimine yönelik birimlerin bu şekildeki devri rekabet hukuku mevzuatı kapsamında değerlendirilebilmektedir.

Bu değerlendirmenin dayandığı nokta ise, kamunun sahip olduğu birtakım varlıklar ve imtiyazların özel sektöre devri sırasında, devir kapsamındaki hukuki ve ekonomik haklar nedeniyle ilgili piyasadaki rekabet koşullarının etkilenebilecek olmasıdır. (Bkz. 1998/4 sayılı Tebliğ, m. 2 – OECD (1990), SESLİ (2009))

286. Paket Bağlama *Package Tie-In*

Bu terim paket bağlamasını belirtmekte olup, satışın gereği olarak ürün bir diğeriyle birlikte satıldığında ortaya çıkar. Bağlı satış kavramıyla ilgilidir. Örneğin bir bilgisayar üreticisi müşterilerden bilgisayarı diskleri ve basım kağıdı gibi yardımcı ürünlerin tümü veya bir kısmıyla satın almasını isteyebilir. Alternatif olarak satış; örneğin, otomatik transmisyon, kaset radyo ve klima dâhil tüm aksesuar ile donanımlı bir otomobil gibi komple bir paket şeklinde de olabilir.

Ürünlerin gruplandırılması üretici için ekonomi veya etkinlik kaynağı olabilir, bunun bir kısmı alıcı için farklı tüm ürünlerin ayrı ayrı sağlandığı ve satın alındığı duruma oranla daha düşük fiyat olarak yansıtılır. Genel anlamda bağlı satışların rekabete ilişkin yönleri karmaşıktır, vaka bazında değerlendirilmelidir. (Bkz. OECD (1990))

287. Paket İndirimleri *Bundled Rebates*

İki veya daha fazla mal veya hizmetin birlikte satın alınması halinde uygulanan toplam fiyatın, her bir mal veya hizmetin ayrı ayrı satın alınması halinde uygulanan toplam fiyattan daha düşük olması durumuna “paket indirimi” denilmektedir.

Paket indirimleri farklı görünümde ortaya çıkabilmektedir. Bu indirimlerin en basit şekli, birbirinden farklı iki veya daha fazla üründen oluşan bir pakete, paket içerisinde ürünlerin bağımsız satış fiyatları toplamından daha düşük bir fiyatın uygulanmasıdır. Paket indirimlerinin nispeten daha karmaşık bir türü, alıcının farklı ürün gruplarının tamamında miktar, ciro ya da pazar payı şeklindeki belirli bir hedefi yakalaması karşılığında tüm ürün grupları için indirim yapılması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Farklı ürünlere yönelik alım şartı/şartları içeren indirimlerin yanında, aynı ürüne ilişkin birden fazla coğrafi pazarda

alım şartı/şartları içeren indirimlerin de “paket indirimi” olarak değerlendirilmesi mümkündür. (Bkz. KOCABAŞ (2009))

288. Paket Satış *Bundling*

İki veya daha fazla mal veya hizmetin birlikte satılmasına paket satış denilmektedir. Paket içerisindeki ürünlerin belirli oranlarda birleştirilerek sadece paket halinde satışa sunulduğu uygulamalara “saf paketleme” (pure bundling) denilmektedir. Paket içerisindeki ürünlerin paket halinde satışa sunulmasının yanında ayrı ayrı da satışa sunulduğu uygulamalara ise, “karışık paketleme” (mixed bundling) denilmektedir. Karışık paketleme uygulamalarında, müşterileri paketi satın almaya özendirmek için, genellikle paketin toplam fiyatı ürünlerin ayrı ayrı satış fiyatları toplamından daha düşük tutulmaktadır. Dolayısıyla bu uygulamalar rekabet hukukunda “paket indirimleri” olarak da adlandırılmaktadır.

Paket satışlar, bazı durumlarda rakip teşebbüslerin farklı ürün pazarlarından dışlanmasına yol açarak tüketici refahını olumsuz etkileyebilmektedir. (Bkz. paket indirimleri (*bundled rebates*), dışlayıcı paketleme testi (*exclusionary bundling test*) ve KOCABAŞ (2009))

289. Para Cezaları *Fines*

RKHK’da yasaklanmış davranışlarda bulunanlara verilen idari para cezalarıdır. RKHK’nın 16 ve 17. maddelerinde düzenlenmiştir.

290. Paralel Ticaret (Paralel İthalat) *Parallel Trade (Parallel Imports)*

Belli bir teşebbüs tarafından kurulan dağıtım sisteminin dışında meydana gelen ticarettir. Paralel ticaret yapanlar malları daha

ucuza satılan bölgelerden alıp daha pahalı satılan bölgelerde satarlar. (Bkz. KOMİSYON (2002))

291. Pareto Etkinliği

Pareto Efficiency

Tahsis etkinliği olarak da adlandırılan bu etkinlikte kaynaklar öyle tahsis edilmiştir ki bir bireyin durumunu kötüleştirmeden bir diğ erinin durumunu iyileştirmek mümkün değildir. Pareto optimalitesi olarak da adlandırılan bu durumda hem tahsis etkinliği hem de üretim etkinliği birarada sağlanmaktadır. (Bkz. OECD (1990))

292. Pasif Satışlar

Passive Sales

Başka bir alıcının bölgesindeki veya müşteri grubundaki müşterilerden gelen ve alıcının aktif çabaları neticesi olmayan talepleri karşılamak, malın teslimatı müşterinin adresine götürülerek yapılırsa dahi, "pasif satış" anlamına gelmektedir. Medya aracılığı ile yapılan genel nitelikli reklamlar veya promosyonlar, pasif satış yöntemi olarak değerlendirilmektedir. İnternet yoluyla yapılan satışlar da genellikle pasif satıştır. Ancak, başka bir alıcının münhasır bölgesindeki veya müşteri grubundaki müşterilere elektronik posta gönderilmesi, söz konusu müşterilerden böyle bir talep gelmediği sürece, aktif satış yöntemi olarak değerlendirilmektedir. Katalog gönderme suretiyle yapılan satışların değerlendirilmesinde de aynı yaklaşım uygulanmaktadır. (Bkz. aktif satışlar (*active sales*) ve 2002/2 sayılı Tebliğ'in Açıklanmasına Dair Kılavuz, s. 7)

293. Patent

Patent

Patent, buluş sahibine, buluşu ile ilgili olarak verilen, buluşunu ekonomik açıdan değerlendirme imkânı tanıyan ve buluşundan izinsiz olarak başkalarının yararlanmasına engel olma yetkisi veren mutlak bir haktır. (Bkz. TEKİNALP (2002))

294. Patent Havuzu

Patent Pool

Birbirine rakip teşebbüsler bir teknolojik gelişme sağlamak amacıyla sahip oldukları patentleri birbirlerinin kullanımına açarak, söz konusu alanda AR-GE faaliyetlerine yardımcı olmaktadır. Bir proje için bir araya gelen teşebbüsler ellerinde tuttukları patentleri bir havuzda toplayarak, proje içerisinde yer alan diğer teşebbüslerin kullanımına açmaktadır. Aslında bu davranış normal şartlar altında işbirliği doğuran bir AR-GE anlaşması hükmünde ise de teknolojik gelişmeyi kolaylaştırmak adına bu tip işbirliklerini rekabet otoriteleri makul karşılama eğilimindedir. (Bkz. KARA (2003))

295. Pazar Gücü

Market Power

Bir ya da bir grup teşebbüsün üretimi sınırlayarak fiyatı rekabetçi şartlar altında olması gereken seviyenin üstüne çıkarma ve böylece bu eylemlerinden dolayı yüksek kârlar elde etme gücüdür. Tam rekabet piyasasında bir ürünün fiyatı marjinal maliyete eşittir. Fiyat marjinal maliyetten farklılaştığı durumda, en azından teorik olarak pazar gücünden söz edilebilecektir. Tam rekabet piyasasında teşebbüsler, toplam arz miktarına göre çok az üretim yaptıklarından, pazar fiyatını etkileyemez ve fiyatı pazardan veri olarak alırlar. Eğer teşebbüs fiyatını yükseltmek isterse, hiç satış yapamayacaktır. Çünkü teşebbüs fiyatlarını arttırdığında, müşteriler tam rekabetçi fiyattan satış yapan diğer teşebbüslere yönelecektir.

Tekel gücü ise pazar gücünün yüksek bir derecesi olarak tanımlanabilir. Teşebbüsün pazar fiyatlarını etkileyebilme gücü varsa pazar gücüne, fiyatları kontrol edebilme ya da rekabeti engelleyebilme gücü varsa tekel gücüne sahip olduğu söylenebilir. Bu noktada fiyatları etkileyebilme ve kontrol edebilme arasındaki fark önemlidir. Eğer bir teşebbüs önemli derecede pazar gü-

cüne sahipse, tekel gücüne sahip olabilir. Dolayısıyla pazar gücünün derecesi önem kazanmaktadır. %100 pazar payına sahip bir teşebbüs tekel gücüne sahip olmayabilir. Örneğin iki şehir arasında taşımacılık yapan tek bir teşebbüs olduğunu düşünelim. Eğer teşebbüs fiyatlarını rekabetçi seviyenin üstüne çıkarırsa, kâr oranını düşük bulduğu için o hatta çalışmayı düşünmeyen diğer müteşebbisler için o hatta taşımacılık yapmak cazip hale gelecek ve onlar da bu hatta girmek isteyeceklerdir. Potansiyel rekabet baskısı teşebbüsü rekabetçi seviyeden fiyatlamaya yapmaya zorlayacaktır. Tersine bir örnekten hareket edersek de, daha düşük pazar payına sahip olduğu halde, pazara giriş engellerinden dolayı, başka bir teşebbüs tekelci güce sahip olabilir. Hangi durumda pazar gücünün tekelci güce dönüştüğü ancak o olayın şartlarına bağlı olarak karar verilmesi gereken bir konudur. Bu noktada pazar payları değerlendirilirken pazardaki teşebbüs sayısı ve bunların gücü, başka teşebbüslerin pazara girmesinin kolaylığı ya da zorluğu ve pazardaki fiyat değişimlerine tüketicilerin hassaslığı gibi faktörler de göz önünde bulundurulmaktadır. (Bkz. ÇAĞLAYAN (2003), s.3–9)

296. Pazar İçin Rekabet

Competition for the Market

Yenilikçi ve şebeke etkilerinin var olduğu pazarlarda görülür. Yenilikçi pazarlarda ürünlerin birbirleriyle uyumlu olmadığı durumlarda standartlar öne çıkar. Rekabet hangi standardın tüketiciler tarafından tercih edileceği ve sonrasında şebeke etkileri yüzünden pazarın büyük bir bölümünün elde edilmesi üzerinde olur. VHS-BETA video kasetleri rekabeti örnek olarak verilebilir. İki standardın rekabetinde tüketicilerin tercihi VHS üzerine olmuş, daha sonrasında teknolojinin gelişmesiyle CD-DVD standartları ortaya çıkmış ve kasetler piyasadan silinmiştir. Burada önemli olan tüketicilerin seçimleridir. İyi bir pazarlama

taktiği ile tüketiciler bir standardın daha iyi olduğuna ikna edilirse, pazar o standarda doğru kayacak (tipping) ve kazanan her şeyi alır "winner takes all" kârları elde edilebilecektir.

Su, elektrik, gaz gibi temel altyapı endüstrilerinde ise "pazara hizmet sunma hakkı"nın elde edilmesi için girilen yarış ifade eder. Genellikle ihale yolu ile tek bir teşebbüse belirli bir bölge için uzun süreliğine bir imtiyaz tanınır. (Bkz. YILMAZ, (2003), s. 25 – ŞİMŞEK. (2007), s.52)

297. Pazar İçinde Rekabet

Competition in the Market

Tüketicilerin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı ya da birbirinin ikamesi sayılan mal veya hizmetler için girilen yarış ifade eder. Genellikle rekabet denildiğinde pazar içinde rekabet anlaşılır. Pazardaki ürünler benzer ya da aynı standarda sahipse ve ürünler birbirleri ile uyumlu olarak kullanılabilirse pazar içinde rekabetten söz edilebilir. Böyle bir durumda genellikle tek bir şebeke söz konusudur. Pazara giren şirketler kendi aralarında müşteri için rekabet ederler. Bu yüzden tüketici beğenisini kazanma, cazip fiyatlar ve daha kaliteli ürünler sunma yarışına girerler. (Bkz. YILMAZ (2003), s. 25)

298. Pazar Payı

Market Share

Bir pazardaki teşebbüsün, toplam üretim veya satış ya da kapasite oranı bakımından nispi büyüklüğünün ölçüsüdür. Kâra ek olarak teşebbüslerin sıklıkla dile getirilen hedeflerinden biri de pazar payını artırmaktır. Piyasa ekonomilerinde pazar payı, kâr ve ölçek ekonomileri arasında çoğu kez pozitif korelasyon vardır. Yüksek seviyelerde pazar payı firmalara pazar gücü verebilir.

Türk Rekabet Hukukunda, pazar payı özellikle hâkim durum tespitinde önemlidir. Ayrıca, izne tabi birleşme/devralmalar için

belirlenen eşiklerden biri de pazar payı eşiğidir. Bu tür izin işlemlerinin değerlendirilmesinde pazar payı, işlem ertesinde hâkim durum oluşup oluşmayacağını ya da mevcut bir hâkim durumun güçlenip güçlenmediğini belirlemede kullanılır. (Bkz. OECD (1990))

299. Pazar Paylaşımı Anlaşması *Market Sharing Agreement*

Bkz. *kartel (cartel)*

300. Pazar, Piyasa *Market*

Bkz. *ilgili pazar (relevant market)*

301. Pazara Giriş *Entry*

Daha önce piyasada faaliyet göstermeyen teşebbüslerin faaliyet göstermeye başlaması ve yeni kapasitenin oluşmasıdır. Pazara girişin önünde bazen yasal ya da yapısal engeller bulunabilmektedir. İlgili piyasada rekabetçi yapıyı önemli ölçüde etkileyen bu engeller rekabet hukuku bakımından önem arz etmektedir. Suni olarak piyasa aktörlerince oluşturulan engeller rekabet hukuku bakımından dikkatle izlenmektedir.

302. Pazara Girişi Teşvik Eden *Kâr Haddi* *Entry-Inducing Return*

Pazara bir veya birden fazla yeni teşebbüs girişini teşvik etmeye yetecek olan kâr haddidir. (Bkz. Antitrust Law Glossary, s. 7)

303. Pazarı Kapama *Foreclosure*

Potansiyel rakiplerin alt veya üst pazarlara girişinin bir veya birden fazla teşebbüs tarafından bir dizi eylemle engellendiği stratejik davranıştır.

304. Per Se (Mutlak, Kesin) *Per Se*

Rekabet hukukunda per se kurallar, hemen hemen tüm durumlarda, doğal ve zorunlu etkileri açıkça rekabet karşıtı olan ve yasal olmadıklarını göstermek için ayrıntılı bir çalışmaya gerek duyulmayan davranışları hukuka aykırı saymak üzere benimsenmiştir. Bunlar yargısal sürecin pratik kurallarıdır. Per se kurallar, deneyimin ortaya çıkardığı belirli davranışların ciddi rekabet karşıtı sonuçlara neden olacağı ve iş gerekleri bakımından hemen hiç haklı çıkarılmayacağı durumlarda kabul edilmektedir. Bu itibarla, per se kurallar sınırlı yargısal kaynakların ekonomik kullanılması ve iş adamlarına yasalara uygun davranışlarla ilgili daha açık bir yol gösterme avantajına sahiptir. Per se yaklaşımı altında davacı, uygulamanın rekabet karşıtı etkilerini veya pazar etkilerini göstermek zorunda değildir.

Bu çerçevede örneğin kartelin varlığının ispatlanması yeterlidir; rekabetin azalıp azalmadığını ve zarara yol açılıp açılmadığını incelenmesine gerek bulunmamaktadır. (Bkz. YAVUZ (2003), s. 3–4)

305. Personele İlişkin Yasaklar *Prohibitions on Personnel*

Teşebbüsler, aralarında gerçekleştirdikleri işlemlere ilişkin imzaladıkları sözleşmelerde rekabet etmeme yükümlülüklerinin yanı sıra, işleme konu teşebbüsün çalışanlarını istihdam etmeme gibi personele ilişkin yükümlülükler de getirebilmektedir. Söz konusu yasaklar, satıcının pazarda faaliyet göstermesini etkileyecek olması bakımından rekabet etmeme yükümlülüğü kapsamında incelenmektedir. (Bkz. GÜLER-GÜN (2003), s. 18–26)

306. Pişmanlık Yönetmeliği *Regulation on Active Cooperation*

Bkz. *pişmanlık programları (leniency programs)*.

307. Pişmanlık Programları *Leniency Programs*

Kartellerin ortaya çıkarılması amacıyla rekabet otoritesiyle işbirliği yapanlara ceza verilmemesinin veya verilecek cezalarda indirim yapılmasının usul ve esaslarını düzenleyen programlardır. Türk Rekabet Hukukunda konuya ilişkin düzenleme, Kartellerin Ortaya Çıkarılması Amacıyla Aktif İşbirliği Yapılmasına Dair Yönetmelik (Aktif İşbirliği/ Pişmanlık Yönetmeliği) ile yapılmıştır.

308. Piyasa Başarısızlığı *Aksaklığı* *Market Failure*

Piyasadaki sonuçların Pareto etkinliğinde olmadığı durumları açıklayan genel bir terimdir. Piyasa başarısızlıkları devlet müdahalesi için bir gerekçe sağlar. Piyasa başarısızlığının birçok kaynağı vardır. Rekabet politikasının amacı doğrultusunda, bunlardan en ilgili olanı pazar gücünün varlığı veya tam rekabetin olmamasıdır. (Bkz. OECD (1990))

309. Piyasaya Girişin *Kısıtlanması* *Restriction of Entry to the Market*

Rekabet, piyasaya girişte hiç bir engelin bulunmadığı bir sistem öngörür. Diğer bir ifadeyle, rekabetçi piyasalarda, yeni teşebbüslerin piyasaya girmelerinin önünde hiçbir engel bulunmamakta ve kişiler, kendi yetenek, beceri ve bilgileri çerçevesinde diledikleri faaliyeti yapabilmektedir. Rekabetin kısıtlandığı piyasalarda ise, piyasayı kontrol etmekte olan teşebbüsler, kendi ayrıcalıklı durumlarını başkaları ile paylaşmamak için reklam, mal farklılaştırması gibi yöntemler ile piyasaya giriş engellerini artırıp piyasaya giriş zorlaştırabilirler. Giriş engellerinin bulunması ise piyasanın, artan teşebbüs sayısı ve tercihler sayesinde daha rekabetçi

olmasını engelleyebilir. Bu nedenle, piyasada hâkim durumdaki firmaların, piyasaya girişi kısıtlayan yıkıcı ve seçici fiyatlama gibi bazı davranışları yasaklanmaktadır. (Bkz. AKINCI (2001), s. 10–11)

310. Portföy Etkileri *Portfolio Effects*

Bu kavram, “portföy gücü”, “kapsam etkileri” veya “konglomera etkiler” olarak da adlandırılmaktadır. OECD bu kavramı, hâkim 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 nitelendirmektedir. Burada geçen, komşu ya da ilişkili pazar kavramı, zayıf ikame veya tamamlayıcı ürünlerde olduğu gibi, alıcılar arasında bir müşterekliğe dayanan, talep yönlü bir ilişkiye işaret etmektedir. (Bkz. AYDEMİR (2005), s.22)

311. Potansiyel Rakip *Potential Competitor*

Fiyatlarda küçük ve kalıcı bir artış olması durumunda, gerekli dönüştürme maliyetlerine katlanarak veya zorunlu yatırımları yaparak piyasaya girme olasılığı (ve isteği) bulunan teşebbüs potansiyel rakip olarak kabul edilmektedir. (Bkz. OECD (1990))

312. Potansiyel Rekabet *Potential Competition*

Mevcut teşebbüslerin piyasaya yeni giriş olasılığı karşısında hissettiği baskıdır. (Bkz. OECD (1990))

313. Pozitif Kontrol *Positive Control*

Hissedarların, negatif kontrol sahibi iken yapamayacakları bazı eylemlerde bulunarak aktif olarak kontrol sahibi olmasıdır. (Bkz. *negatif kontrol (negatif kontrol)*).

314. Rakip *Competitor*

İnceleme altındaki teşebbüs ile aynı ilgili pazarda faaliyet gösteren (fili rakip) veya görelî fiyatlardaki küçük ve kalıcı bir artış karşısında, ürününü ilgili ürüne dönüştürerek kısa dönemde önemli bir ek maliyet ve riske maruz kalmaksızın bu pazara girebilme kapasitesi olan (potansiyel rakip) teşebbüstür (arz yanlı ikame durumu). 2005/4 sayılı ve 2002/2 sayılı Tebliğler de rakip teşebbüsleri aynı ürün pazarında faaliyette bulunan veya bulunma potansiyeline sahip olanlar şeklinde tanımlamıştır. (Bkz. 2005/4 sayılı Tebliğ, m. 3 – 2002/2 sayılı Tebliğ, m. 3)

315. Ramsey Fiyatlaması *Ramsey Pricing*

Ramsey fiyatlaması refah kayıplarının en düşük seviyeye çekilebilmesi için fiyatların, talep esnekliğiyle ters orantılı olarak belirlenmesini öngörmektedir. Aynı ürüne farklı esnekliğe (duyarlılığa) sahip taleplerin olduğu durumda ise Ramsey fiyatlaması tüketicilerin fiyata olan duyarlılıklarına göre bu ürünün farklı tüketici gruplarına farklı fiyatlar sunulmasını öngörmektedir. Talebi esnek (fiyata duyarlı) olan tüketici grubuna düşük fiyat uygulanırken talebi esnek olmayan tüketici grubuna yüksek fiyat uygulanmaktadır. İlaç veya enerji gibi sektörlerde bu tür fiyatlamaların yapıldığı görülmektedir. (Bkz. PAŞAOĞLU (2003), s. 22)

316. Rant *Rent*

Modern ekonomide rant arz bakımından sabit olan üretim faktörlerine ilişkin kazançları ifade eder. Böylelikle bu faktörlerin fiyatını yükseltmek bunların bulunabilirliğini artırmaz ancak faktöre göre getiriyi yükseltir.

İktisatçılar ekonomik rant terimini sürekli olarak sabit arzda olan faktörlere yapılan ödemeyi, rant benzeri (quasi-rents) terimini ise geçici olarak sabit arzda olan

faktörlere yapılan ödemeleri belirtmek için kullanmaktadır. Ekonomik rantların varlığı faktörün ne tahrip edilebileceği ne de çoğaltılabileceği anlamına gelir. Rant benzerleri faktörler zaman içinde çoğaltılabildiğinde veya amortisman yoluyla arzları zamanla azaltılabildiğinde var olur. Ekonomik rantlar veya rant benzerleri kazanan faktörlere tipik olarak fırsat maliyetlerinin üstünde bir miktar ödenir.

Ekonomik rantlar durumunda tedarikçi kendisini faktörü tedarik etmeye teşvik için gereken miktarın üstünde ödeme alır. Diğer taraftan rant benzerleri, faktörü aktif tutmak için gerekenin üstünde getirilerdir, ancak tedarikçinin ilk etapta girişini teşvik etmeye yeterli olmayabilir.

Bir malın bulunabilirliği suni olarak kısıtlandığında (örneğin girişi sınırlayan kanunlarla), geriye kalan tedarikçilerin artan kazançları tekel rantları olarak adlandırılır. Tekel rantlarının potansiyel varlığı, teşebbüslere bu rantları kazanma hakkı için ödeme yapma yönünde teşvik sağlar. (Bkz. [rant kollama \(rent seeking\)](#) ve OECD (1990))

317. Rant Kollama *Rent Seeking*

Tekel rantlarını elde etme fırsatı teşebbüsleri tekelci olma hakkını garantilemek amacıyla kıt kaynakları kullanmaya teşvik etmektedir. Bu faaliyet rant kollama olarak ifade edilir. Rant kollama normalde tekeller yaratan düzenlemeleri empoze etmek üzere devletleri ikna etmek için tasarlanmış harcamalarla ilişkilidir. Giriş kısıtlamaları ve ithalat kontrolleri bunun örnekleridir. Bununla birlikte rant kollama, özel tekeller yaratma amaçlı harcamalara da denebilir.

Pazarda tekel rantlarına ilişkin potansiyelin var olması, teşebbüsleri rant kollamaya ve bu şekilde, bu rantları kazanmak için rekabete sevk etmeye yöneltebilir. Bunun sonucuna göre, tekel rantlarına denk kaynaklar tekeli garanti altına almakta harcanır. Bkz. [rant \(rent\)](#) ve OECD (1990)

318. Refah Etkisi *Welfare Effects*

Refah etkisi, herhangi bir politika değişikliğinin toplam tüketici ve üretici artışı üzerinde yaptığı değişmeyi ifade eder. Rekabet hukukunda da refah analizi birleşmelere ilişkin rekabet politikalarının belirlenmesinde önemli bir aşamadır. Refah analizinin aslında fiyat artışı ile maliyet düşüşü arasındaki farka dayandığı ve ortaya çıkan ekonomik artığın tüketici ile üretici arasında paylaşımının incelenmesi olduğu söylenebilir. Örneğin, tüketici refahının mı yoksa toplam refahın mı ölçüt alındığının tespiti, yüksek fiyatların her zaman zararlı olduğunun ya da bunun tersine maliyetlerdeki düşüşün bunu telafi edeceğinin ilke olarak kabul edilmesi veya birleşme sonrası azalan rekabetin maliyet etkinliği yaratmayacağı benimsenmesi gibi değerlendirmeler arasında yapılan tercihler birleşmelere ilişkin rekabet politikasının ana hatlarını oluşturmaktadır. (Bkz. KALKAN (2004), s. 5 ve 14)

319. Rekabet *Competition*

Mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilmesini sağlayan yarış ifade etmektedir.

320. Rekabet Hukuku *Competition Law*

Rekabetin korunmasına ilişkin kurallardır. Bu kurallar piyasa ekonomisinin ve dolayısıyla serbest rekabetin benimsendiği sistemlerde etkin rekabet ortamının sağlanması ve korunması için gerekli düzenlemeleri içermektedir. Rekabeti engelleyici, bozucu veya kısıtlayıcı teşebbüsler arası anlaşmalar, teşebbüs birliği kararları ve uygulamalar ile piyasaya hâkim olan teşebbüslerin bu hâkimiyetlerini kötüye kullanmalarının önlenmesi, piyasalardaki rekabetin tesisi için birleşme-devralma işlemlerinin kontrolü ve gerekli düzenleme

ve denetlemelerin yapılarak rekabetin korunması rekabet hukukunun temel amacıdır. (Bkz. ÖZ (2000), s. 15)

321. Rekabet İktisadi *Competition Economics*

Rekabet kurallarının uygulanmasında kullanılan iktisadi analizlerdir. İlk dönemlerde salt hukuki değerlendirmelerin yapıldığı rekabet kurallarında piyasa şartlarını ve tüketici ve firma davranışlarının iktisadi analizinin gerekliliği zamanla kabullenilmiştir. Bu çerçevede iktisadi ve ekonometrik çalışmalar rekabet kurallarının yorumlanmasında ve uygulanmasında kullanılmaktadır. (Bkz. BUCCIROSSI, (2008), s. IX)

322. Rekabet Markası *Fighting Brand*

Mevcut veya benzer bir ürünün, sınırlı bir süre için çok düşük veya maliyetinin altında fiyatlandırılmış olan yeni bir sürümüdür. Genelde küçük olan rakiplerin fiyat rekabetiyle başa çıkmak için uygulanır ve yerleşik markanın fiyatını düşürmektense yeni bir markayı ucuzaya verme yoluna gidilir.

323. Rekabet Savunuculuğu *Competition Advocacy*

Rekabet savunuculuğu, rekabet otoritelerinin rekabet kurallarını uygulamasının yanı sıra, esasen diğer kamu kuruluşları ile ilişkiler yoluyla ve rekabetin faydaları konusunda kamuoyunu bilinçlendirerek rekabet ortamının tesisi ve artırılması ile ilgili girişimleridir. Pek çok faaliyet rekabet savunuculuğu olarak kabul edilebilir. Örneğin; yürürlükteki mevzuat veya mevzuat taslaklarına görüş vermek, rekabeti kısıtlayabilecek uygulamaları teşvik edebilecek devlet müdahaleleri konusunda tavsiyelerde bulunmak, kamuoyunu doğrudan eğitime yönelik seminerler düzenlemek veya bültenler yayımlamak, kamuoyunu dolaylı olarak eğitmek için medyayı kullanmak, yargı mensuplarını ve kural koyucuları re-

kabet politikası ile ilgili konularda bilgilendirmek ve rekabeti etkileyebilecek devlet müdahaleleri hakkında çalışmalar yapmak bu faaliyetler arasında sayılabilir.

324. Rekabet Yasağı veya Rekabet Etmeme Yükümlülüğü

Non-Competition Clause

Alicının anlaşma konusu mal veya hizmetlerle rekabet eden mal veya hizmetleri üretmesini, satın almasını, satmasını ya da yeniden satmasını engelleyen doğrudan veya dolaylı her türlü yükümlülüktür. (Bkz. 2002/2 sayılı Tebliğ, m. 3 ve Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz, "3. Rekabet Etmeme Yükümlülüğü")

325. Rekabetçi Davranışların Eşgüdümü

Coordination of Competitive Behaviors

Rekabetçi bir piyasada teşebbüsler kârlarını ve piyasa paylarını arttırmak için rekabetçi davranışlarını koordine etme yoluna gidebilmektedir. Anlaşmalar veya uyumlu eylemler yoluyla rekabetçi davranışların teşebbüsler arasında bu şekilde bir eş güdüme tabi tutulması rekabet mevzuatına aykırıdır.

326. Rekabetçi Fiyat

Competitive Price

Rekabet ihlalinin olmadığı, arz ve talebin serbestçe belirlendiği piyasada oluşan fiyattır. Bu fiyatın marjinal maliyet ve marjinal gelire yakın olması beklenir.

327. Rekabete Açma

Demonopolization

Monopolü ortadan kaldırarak piyasayı rekabete açma politikasıdır. (Bkz.OECD (1990))

328. Rekabeti Kısıtlayan Anlaşmalar

Anti-Competitive Agreements

Teşebbüslerin aralarında yapacakları gizli veya açık anlaşmalarla rekabeti sınırlamalarını ifade eder. Bu tür anlaşmalar yatay veya dikey nitelikte olabilir.

329. Rekabeti Kısıtlayan Uygulamalar

Anti-Competitive Practices

Bir teşebbüste veya teşebbüsler arasında gözlenen ve maliyet düşürme veya kalite artırma amacından ziyade kârları koruma veya artırmaya yönelik rekabeti kısıtlayıcı uygulamalardır. Bunların sonucunda daha yüksek fiyatlar, azalan üretim, sınırlanan tüketici tercihleri, ekonomide etkinlik kaybı ve kaynakların uygunsuz dağılımı (veya bunların kombinasyonları) ortaya çıkabilir. (Bkz. OECD (1990))

330. Rekabetin Önemli Ölçüde Azaltılması Testi

Substantial Lessening of Competition Test (SLC Test)

Hâkim durum testinin yanı sıra yoğunlaşmaların kontrolünde kullanılan rekabet temelli testlerden bir diğeri de "Rekabetin Önemli Ölçüde Azaltılması Testi"dir (SLC). İki test arasındaki fark, birleşmelerin anti-rekabetçi etkilerinden ziyade, bu anti-rekabetçi etkilerin nedenlerine ilişkin yaklaşım farkından kaynaklanmaktadır. Rekabetin önemli ölçüde azaltılması, SLC testinde bir pazar gücü yaratılması veya mevcut pazar gücünün güçlendirilmesi ile gerçekleşirken, hâkim durum testinde, hâkim durum yaratılması veya mevcut hâkim durumun güçlendirilmesi ile gerçekleşmektedir. (Bkz. ARI-TÜRK (2009))

331. Sabit Oranlı İndirimler *Fixed Rebates*

Alicılar için tek bir indirim hedefinin bulunduğu ve bu hedefe bağlı olarak tek bir indirim oranının uygulandığı indirimlere denilmektedir. (Bkz. KOCABAŞ (2009))

332. Sabotaj *Sabotage*

Dikey bütünsellik bir teşebbüsün, üst pazar fiyatının, tekeli fiyatlandırmayı önlemek amacıyla maliyet esaslı olarak öncül düzenlendiği durumda, alt pazardan kâr elde edebilmek amacıyla bu pazardaki rakipleri dışlamasıdır. (Bkz. CROCIONI (2007), s. 15)

333. Sadakat İndirimleri *Loyalty Discounts (Fidelity Rebates)*

Herhangi bir alıcının belirli bir referans dönem içerisindeki ihtiyaçlarının tamamını veya önemli bir kısmını indirim veren teşebbüsten satın alması şartına bağlı olarak verilen indirimlere “sadakat indirimi” denilmektedir.

Hâkim durumdaki teşebbüsler tarafından verilen sadakat indirimleri, müşterileri bütünüyle hâkim durumdaki teşebbüse bağlayarak rakiplerin ilgili pazar(lar)dan dışlanmasına yol açmaları halinde “hâkim durumun kötüye kullanılması” olarak kabul edilebilmekte ve yasaklanabilmektedir. (Bkz. KOCABAŞ (2009))

334. Sağlayıcı *Supplier*

Bir dikey anlaşma bakımından sağlayıcı, anlaşmaya taraf olan ve anlaşma konusu mal veya hizmetleri alıcıya satan teşebbüstür. (Bkz. : 2002/2 sayılı Tebliğ, m. 3)

335. Seçici Dağıtım Sistemleri *Selective Distribution Systems*

Sağlayıcının, anlaşma konusu malları veya hizmetleri sadece belirlenmiş kriterlere

dayanarak seçtiği dağıtıcılara doğrudan veya dolaylı olarak satmayı taahhüt ettiği, bu dağıtıcıların da söz konusu malları veya hizmetleri yetkilendirilmemiş dağıtıcılara satmamayı taahhüt ettiği dağıtım sistemleridir. (Bkz. Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz, “2.3. Seçici Dağıtım Sistemleri”)

336. Seçici Fiyatlama *Selective Pricing*

Hâkim durumdaki teşebbüslerin, rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırma amacı çerçevesinde maliyetlerden bağımsız olarak müşteriler ya da ürünler arasında seçici düşük fiyatlandırma yapmasıdır. (Bkz. 1.12.2004 tarih ve 04–76/1086–271 sayılı Rekabet Kurulu Kararı)

337. Sınırlı Süreli Ortak Kontrol *Temporarily Joint Control*

İki ya da daha fazla teşebbüsün bir diğer teşebbüsün karar alma mekanizmasında sınırlı bir zaman diliminde belirleyici etkiye sahip olmasıdır.

338. Sömürücü Kötüye Kullanma *Abuse of Dominant Position by Exploitative Practices*

RKHK'nın 6. maddesi kapsamında değerlendirilen hallerin bir kısmı sömürücü kötüye kullanma olarak nitelendirilmektedir. Sömürücü kötüye kullanmalar, tüketici refahında doğrudan bir kayba yol açan fiyatlama veya diğer uygulamalardır. Bu türlü kötüye kullanmalarda hâkim durumdaki teşebbüs, hâkim durumda olmayan bir teşebbüsün elde edemeyeceği şekilde tüketicilerden rant elde etmek amacıyla pazar gücünün avantajını kullanmakta ya da başka yollarla tüketicilerin avantajlarını almaktadır. Aşırı fiyat uygulaması ile ürün bağlama anlaşmaları bu hallerdendir. (Bkz. O'DONOGHUE ve PADILLA (2006), s. 174–175)

339. Sözlü Savunma

Hearing

Sözlü savunma, ilgili tarafların savunmalarını sözlü olarak daha iyi yapacaklarını düşünceleri halinde soruşturma safhasının bitiminden en az 30 gün en çok 60 gün içinde yapılan ve zorunlu olmayan savunmadır. Sözlü savunma konusundaki talepler tarafların cevap dilekçesi ya da savunma dilekçelerinde belirtilir. Ayrıca, Rekabet Kurulu da sözlü savunma toplantısı yapılmasını gerekli görebilir.

Sözlü savunma toplantıları açık olarak yapılır. Genel ahlakın ve ticarî sırların korunması gerekçesi ile Kurul, sözlü savunma toplantısının gizli olarak yapılmasına karar verebilir.

Sözlü savunma toplantılarını Kurul Başkanı veya Kurul Başkanının toplantıya katılmadığı durumlarda Kurul İkinci Başkanı yönetir. Toplantı, Kurul Başkanı veya İkinci Başkan ile en az dört kurul üyesinin katılımı ile yapılır.

Sözlü savunma toplantıları en çok birbirini izleyen 5 oturumda tamamlanır ve bir gün içinde yapılan çeşitli toplantılar bir oturum sayılır.

Sözlü savunma toplantısından en geç 7 gün önce taraflar sözlü savunmada yararlanacakları ispat vasıtalarını Kurula bildirmekle yükümlüdürler. Taraflar süresi içinde bildirilmemiş ispat vasıtalarından yararlanamazlar.

Sözlü savunmada ilgili taraflar Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanununun İkinci Babının Sekizinci Faslında düzenlenen her türlü delil ve ispat vasıtasından yararlanabilirler. Oturumlara bu Kanunu ihlal ettiği iddia edilen taraflar veya bunların temsilcileri ile doğrudan ya da dolaylı menfaati olduğunu oturumdan önce Kurula ispatlayanlar ya da onların temsilcileri katılabilir. (Bkz. RKHK, m. 46–47 ve gerekçeleri, 2010/2 sayılı Tebliğ)

340. SSNIP Testi

SSNIP Test

SSNIP (Small But Significant and Non-Transitory Increase in Price- Küçük Ama

Önemli ve Kalıcı Fiyat Artışı) testinde ; fiyat ayrımcılığının olmadığı bir durumda, söz konusu ürünlerin bugün ve gelecekte tek üreticisi konumunda olan ve kâr maksimizasyonu yapan hayali (hipotetik) bir monopol firmanın “küçük ama önemli ve kalıcı” bir fiyat artışına gittiğinde ne gibi durumlarla karşılaşabileceği sorusunun yanıtı aranmaktadır. Tüketiciler bu fiyat artışı karşısında bazı alternatif ürünlere yönelebilirler. Bu yönelme eğer monopol firmanın fiyat artışını kârlı kılmayacak derecede etkileyecek ise alternatif ürünlerin monopolün ürünlerine rekabetçi bir baskı oluşturduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu ürünler monopolün ürünleri ile aynı pazarda sayılabilirler. Testin ikinci aşamasında monopolün bu alternatif ürünlerin de sahibi olduğunu ve aynı şekilde fiyat artışına gittiği varsayılır. Yine bazı tüketiciler bu ürünler dışındaki ürünlere yönelebileceklerdir. Ancak bu sefer, bu yönelişe rağmen fiyat artışı monopol açısından kârlı sonuçlanırsa tüketicilerin en son yöneldikleri ürünlerin önemli rekabet baskısı oluşturmadıkları ve ilgili ürün pazarının dışında kaldıklarını söylenebilir. Eğer monopol kârlılığını koruyamazsa bu son ürün grubu da pazara dâhil edilebilir ve monopolün ürün yelpazesine eklenerek test bir sonraki aşamaya monopolün kârlı fiyat artışı yapıp yapamayacağına bakılarak aynı şekilde devam ettirilebilir. Böylece kârlı fiyat artışı görülene kadar devam eden test sonucunda, testi geçen en dar/küçük ürün grubunun ilgili pazarı tanımladığı kabul edilebilecektir. Testte uygulanan mantık, ürünler yerine bölgeler düşünülerek aynı şekilde coğrafi pazar için de kullanılabilir. (Bkz. KALKAN (2004), s. 19–20)

341. Standart Belirleme Anlaşmaları

Cooperative Standart Setting

Piyasalarda standartları belirleyen resmi bir kuruluş olmadığında bunların endüstri tarafından belirlenmesini ifade etmektedir. Çoğu aynı pazarlarda rakip olan çok sayıda

teşebbüs, ilgili pazarların gelişmesi için hayati önem taşıyan bu standartlar üzerinde resmi ya da de facto anlaşmalar yapmak üzere birlikte çalışmaktadır. Ancak rakipler standart oluştururken bir araya geldiklerinde gizli veya zımni bir anlaşma riski ortaya çıkmaktadır. Bu riskin ortadan kaldırılabilmesi için teşebbüsler ve birlikler tüm ilgili taraflara karşı azami açıklık, karar almada uzlaşa, standardın gelişim aşamalarında ve belgelendirmede tarafsızlık ve objektiflik gibi kriterlere uymalıdır. Aksi halde kurulu bir standart, doğal bir tekelin tüm özelliklerini taşıyabilir ve fiyat rekabetine kapalı hale gelebilir. Ayrıca standarda dayalı pazardaki güç diğer pazarlara da aktarılabilir. (Bkz. AYDEMİR (2004))

342. Statik Denge

Static Equilibrium

Bazı değişkenlerin değişmediğini kabul edip analiz yapmaktır. Ekonomideki mal ve hizmetlerin fiyatlarının nasıl değiştiğini araştırır.

343. Statik Oyun

One-Shot/Static Game

Oyun teorisinde, oyuncuların hamlelerini bir kerede belirlemesi ve bu hamleleri yaptıktan sonra oyunun bittiği durumları ifade eder. Ekonomik teoride, düopol veya oligopol piyasalardaki teşebbüslerin rekabetçi davranışlarını açıklayan Bertrand ve Cournot modelleri bu oyunlara örnektir. Bu modellerde teşebbüsler kâr azamileştirme düzeylerine göre tek seferde fiyat ya da üretim miktarlarını seçerler ve pazar bu seçim doğrultusunda bir dengeye ulaşır. Buna karşın pazardaki liderin önce kendi üretim düzeyini belirlemesi, takipçi teşebbüslerin ise daha sonra liderin üretim düzeyine göre kendi üretim düzeylerini belirlemesi ise iki hamleli bir oyuna örnektir. (Bkz. tekrarlanan oyunlar (repeated games) ve FUDENBERG ve TIROLE (1994), s. 70)

344. Stratejik Davranış

Strategic Behaviour

Karara etki edebilecek diğer kişilerin davranışlarını da dikkate alarak stratejik biçimde hareket edilmesidir. Klasik iktisatta her kişinin kararlarını diğerlerinin tepkisinden bağımsızca alacağı varsayımı yerine oyun teorisi çerçevesinde kişilerin diğerlerinin tepkisini de dikkate alarak karar vereceği düşünülmektedir. (Bkz. ARDIYOK (2008), s. 19)

345. Stratejik İşbirliği

Strategic Cooperation
(*Strategic Alliance*)

İki veya daha fazla bağımsız teşebbüsün kendi özerkliklerini koruyarak, birbirlerine göre rekabet avantajına sahip oldukları teknoloji, uzmanlık, üretim vb. belli spesifik faaliyetleri birlikte gerçekleştirmek veya ortak hedeflere ulaşmak amacıyla yaptıkları, basit ticari sözleşmelerle birleşme işlemleri arasında yer alan, kısa vadeli, esnek yapıya yeni bir hukuki varlığın kurulmasını gerektirmeyen (kontrolün el değiştirmesini gerektirmeyen), sözleşme bazlı anlaşmalardır. (Bkz. UZUN (2007), s. 5)

346. Stratejik Karar

Strategic Decisions

Teşebbüslerin ticari davranış ve politikalarını belirleyen; üst kademe yönetimin seçilmesi, bütçeye, iş planlarına ya da yatırımlara şekil verilmesine ilişkin kararlardır. (Bkz. 17.4.2008 tarih ve 08–29/365–119 sayılı Rekabet Kurulu Kararı)

347. Süper Hâkim Durum

Super Dominance

Süper hâkim durum kavramı, pazar gücünün uzun süre devam etmesi sonucunda, tekele yaklaşan pazar gücünü ifade etmek için kullanılmaktadır. Tekel ya da tekele yakın teşebbüslerin sahip olduğu güce karşılık gelmekte ve yaklaşık %90 pazar payının üstü bu kavramla ilişkilendirilmektedir. (Bkz. O'DONOGHUE ve PADILLA (2006), s. 166 -Compagnie Maritime Belge

Transport SA, Compagnie Maritime Belge SA and Dafra-Lines A/S v Commission, 2000 ECR I-1365)

348. Sürdürülebilir Tekel *Sustainable Monopoly*

Yarışabilir Pazarlar Teorisi temel olarak, diğer teşebbüslerin pazara giriş ihtimalinin mevcut teşebbüsü teknelci davranıştan alıko-yacağını ve bu nedenle potansiyel rekabetin bir doğal tekelle dahi en etkin çözümü sağ-layacağını öne sürmektedir. Yarışabilir pazar giriş-çıkışın serbest ve maliyetsiz olduğu pa-zar olarak da tanımlanabilir. Burada serbest giriş, yasal bir engelin olmaması ve yeni teşebbüsün mevcut teşebbüse göre bir maliyet dezavantajının bulunmaması, bir başka de-yişle hedef pazarda mevcut teşebbüsle aynı üretim tekniklerine ve talep yapısına sahip olabilmesi varsayımına dayanmaktadır. Te-oriyeye göre düzenleyici kurumun asıl işlevi, tekelin fiyatlarını ve kararlarını düzenlemek-ten ziyade, yarışabilirliği sağlayacak koşulla-ra –serbest giriş, maliyetsiz çıkış ve teknelci teşebbüsün girişe verdiği cevabın sınırlan-masına ilişkin politikaların geliştirilmesidir. Düzenleyici kurum, pazara giriş-çıkış koşu-larını oluşturabilirse, optimum çözüm ken-diliğinden gelecektir. Ancak teorinin öngör-düğü şekilde girişe izin verilmesi her zaman bu sonuca ulaşılacağı anlamına gelmemek-tedir. Bu durum, doğal tekelin sürdürülebi-lirliği kavramı ile açıklanmaktadır. Optimum çözümün sürdürülebilir olup olmaması endüstrinin maliyet yapısına göre değişmek-tedir. Örneğin tek ürünlü teşebbüsün bir noktaya kadar artan daha sonra ise azalan bir maliyet yapısı ile karşılaştığı endüstride girişin muhtemelen etkin olmayacağı, buna karşılık yalnızca pozitif ölçek ekonomileri-nin görüldüğü tek ürünlü doğal tekellerde ya da ortak sabit maliyetleri yüksek çok ürünlü doğal tekellerde pazara girişin gerçekleşme-si halinde de sürdürülebilir bir optimumun mümkün olduğu söylenebilir.

Sürdürülebilir tekel fiyatı, teşebbüsün kendi-si kâr ederken kârlı yeni girişlerin olmasına imkân vermeyen fiyatlardır. Dolayısıyla sür-

dürülebilirlik, yarışabilir pazardaki dengeyi ifade etmektedir. (Bkz. PAŞAOĞLU (2003), s. 31-34 -OECD (1990))

349. Süreli Para Cezaları *Periodic Penalty Payments*

RKHK'nın 17. maddesinde düzenlenen ve

a) Nihai karar veya geçici tedbir kararı ile getirilen yükümlülüklerle ya da verilen taah-hütlere uyulmaması,

b) Yerde incelemenin engellenmesi ya da zorlaştırılması,

c) Kanunun 14 ve 15. maddelerinin uygulan-masında, istenen bilgi veya belgenin belirle-nen süre içinde verilmemesi, durumunda her gün için, ilgili teşebbüsler ile teşebbüs birlikleri ve/veya bu birliklerin üyelerinin karardan bir önceki mali yıl sonunda oluşan, bunun hesaplanması mümkün olmazsa ka-rar tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin onbinde beşi oranında verilen idari para cezalarıdır.

(a) ve (c) bentlerine göre idarî para cezaları, bu bentlerde belirtilen kararlardaki yüküm-lülüklerle uyulması için belirlenen sürenin dolmasından itibaren verilebilir. (a) bendin-deki fiile ilişkin idarî para cezası, yükümlü-lük getirilen kararda herhangi bir süre belir-lenmemiş ise, bu kararın tebliğini takip eden günden itibaren verilebilir. (b) bendindeki fiillere ilişkin idarî para cezası ise, fiilin ger-çekleştiği günü takip eden günden itibaren verilebilir.

Bu cezaların gerekçesi ise Kurulun aldığı kararları ve tedbirleri uygulamaya koyabil-mesi için RKHK'nın 16. maddesinde düzen-lenenlerden başka bir zorlayıcı güce ihtiyaç duyulmasıdır. Bu öyle bir zorlama olmalıdır ki teşebbüs, bir an önce bu karara ve tedbire uymakta yarar görsün. Bunu sağlayacak en iyi yöntem, karara ya da tedbire uyulmadan geçen her gün için belirli bir para cezası uy-gulamaktır. Bununla teşebbüslerin kararlara bir an önce uymaları teşvik edilmiş olacaktır. (Bkz. RKHK, m. 17)

350. Şartlı İzin

Approval Subject to Conditions

Rekabet otoritesinin birleşme veya devralmaya, gerekli gördüğü diğer tedbirlerin alınması ve bazı yükümlülöklere uyulması koşuluyla izin vermesidir. (Bkz. 1997/1 sayılı Tebliğ, m.6 ve ULU (2003))

351. Şebeke Dışsallıkları

Network Externalities

Teknolojik gelişmeler sayesinde yeni ortaya çıkan bir ürünün ilk üreticisi olan teşebbüs (first mover), ürünü ne kadar çabuk pazarda tanıtıp yaygınlaştırabilirse, o denli yüksek bir pazar payına erişebilir. Öte yandan pazara geç giren teşebbüsler ise düşük pazar payına razı olmak durumunda kalabilir. Dışsallığın yapısı gereği, çok yüksek pazar payına sahip bir teşebbüs ile düşük pazar payı olan birkaç rakip teşebbüs şeklindeki bu yapının değişmesi zordur. Bir diğer tanıma göre ise şebeke dışsallığı, bir şebekeye katılan her tüketicinin şebeke içinde yer alan diğer müşteriler için dışsal fayda sağlamasıdır. Son olarak bir malı kullanmak-

tan ötürü elde edilen faydanın benzer veya uyumlu ürünü kullanan kişi sayısından etkilenmesi olarak da tanımlanabilmektedir. (Bkz. BESANKO vd. (2007), s.587 ve OECD (1990))

352. Şebeke Etkisi

Network Effects

Kullanıcı sayısı arttıkça belli bir ürünün ya da hizmetin belli bir kullanıcı gözünde daha değerli hale gelmesidir. Ekonomistler bu duruma ağ dışsallığı adını da vermektedirler. Yeni tüketiciler mevcut tüketiciler üzerinde yararlı bir dışsal etki yaratmaktadır. (Bkz.OECD (1990))

353. Şikâyetçinin Hakları

Rights of Complainants

Şikâyette bulunma hakkı; Rekabet Kurulu kararlarına karşı yargıya gitme hakkı, gerekçeli karar alma hakkı, bilgilendirilme hakkı ve isminin gizli kalmasını isteme hakkı ve sözlü savunma toplantısına katılma hakkı gibi şikâyetçinin mevzuat çerçevesinde elde ettiği haklardır. (Bkz. ÜNLÜ (2003), s. 21–43)

354. Tahsis Etkinliği

Allocative Efficiency

Pareto etkinliği olarak da adlandırılan bu etkinlikte kaynaklar öyle iyi tahsis edilmiştir ki birisinin durumunu bozmadan bir diğersinin iyileştirmek mümkün değildir. Pareto etkinliği durumunda, genellikle ürünlerin en etkin şekilde (minimum maliyetle) üretildiği varsayılmaktadır. Hem üretim hem de tahsis etkinliğinin bir arada sağlandığı duruma ise Pareto optimalitesi adı verilmektedir. (Bkz. OECD (1990))

355. Takas Komisyonu

Interchange Fee

Bankalar kartlı ödeme ağlarında iki tür faaliyet göstermektedir. İhraççı bankalar, müşterilerinin hesap özetlerinde gördükleri ücret veya faizleri belirlemektedir. Kabulcü bankalar ise işyerlerinin kabul ettiği kartlı ödemeleri işlemekte ve kendilerine ulaşan mal/hizmet bedelini üye işyeri komisyonu kesintisi yaptıktan sonra işyerinin hesabına aktarmaktadır. Açık bir ödeme sistemi örneğin Visa, MasterCard gibi uluslararası kart birlikleri, EFT ağları ve BKM gibi yerel kart birlikleri birçok bankanın katılımına izin vermekte; her bir işlem için işyerinin kabulcü bankası tarafından kart çıkaran bankaya takas komisyonu ödenmesini sağlamaktadır. (Bkz. KARAYOL (2007), s.4–5)

356. Talep Esnekliği

Elasticity of Demand

Talebi etkileyen unsurların herhangi birindeki yüzdesel değişimin talep edilen miktarı yüzdesel olarak ne kadar değiştirdiğini gösteren kavramdır. Talep esnekliği denince genelde talebin fiyat esnekliği (price elasticity of demand) akla gelir. Talebin fiyat esnekliği Bir ürünün fiyatındaki oransal değişime karşı o ürünün talebindeki değişim oranını gösteren kavramdır. Talep edilen miktardaki yüzdesel değişimin, fiyattaki yüzdesel değişime oranı şeklinde ifade edi-

lebilecek (hesaplanabilecek) bu kavramın formülleştirilmiş biçimi şu şekildedir:

$$e_{q,p} = \frac{\Delta q}{\Delta p} \cdot \frac{p}{q}$$

q: talep, p: fiyat, e: esneklik Bir ürünün talebinin fiyat esnekliği genellikle negatiftir. Bir başka deyişle, bir ürünün fiyatı arttıkça (azaldıkça) o ürüne olan talep de düşmektedir (artmaktadır). Talebin fiyat esnekliğinin rakamsal büyüklüğü ise, o ürünün fiyatındaki değişimlere talebin ne ölçüde tepki verdiğini gösterir. Örneğin, talep esnekliği yüksek olan bir ürünün fiyatında yaşanan bir artış talebin bu artışa göre daha fazla düşmesine neden olacaktır. Söz konusu kavram rekabet hukuku ve ekonomisi uygulamalarında, özellikle ilgili ürün pazarının tespit edilmesi için geliştirilen yöntemlerde kullanılmaktadır.

Talebin çapraz fiyat esnekliği (cross price elasticity of demand / cross elasticity of demand) ise X malından talep edilen miktardaki yüzde değişiminin Y malının fiyatındaki yüzde değişime oranına eşittir. Talebin gelir esnekliği (income elasticity of demand) de, gelirdeki yüzde değişim sonucu talep miktarında oluşan yüzde değişimdir. (Bkz. NICHOLSON (1998), s. 190)

357. Tam İşlevsel Olmayan

Ortak Girişim

Non Full-Function Joint Ventures

Bir ortak girişim, ana teşebbüslerin iş faaliyet alanlarından sadece sınırlı bir bölümünü üstlenmiş ise tam işlevsel olmayan (kısmi işlevsel) bir ortak girişimdir. Araştırmageliştirme, üretim, dağıtım ya da satış gibi sadece tek bir faaliyeti gerçekleştirmek için oluşturulan ortak girişimler bu kategoriye girer. Burada amaç, ana teşebbüslerin piyasadaki faaliyetlerine destek olmaktır. Bu durum ana teşebbüsler arasında koordinasyon olasılığını artırır. Söz konusu ortak gi-

rişimler, tarafların işbirliği sonucu rekabetçi davranışlarının koordinasyonuna yol açıp açmadığı konusu ile birlikte RKHK'nın 4. maddesi çerçevesinde değerlendirilir. (Bkz. KAYIHAN, (2003) s. 46)

358. Tam İşlevsel Ortak Girişim *Full-Function Joint Venture*

Bağımsız bir iktisadi varlığın tüm işlevlerini uzun süreli olarak yerine getirmek üzere kurulan ve böylece taraf teşebbüslerin yapısında kalıcı bir değişiklik meydana getiren ortak girişim türüdür. Bir ortak girişimin bağımsız iktisadi bir varlığın tüm işlevlerini uzun süreli olarak yerine getirmek üzere faaliyette bulunduğu pazar, faaliyetlerin o pazarda bulunan teşebbüsler tarafından yürütüldüğü pazarlardır. Ortak girişimin anlaşmada yer aldığı gibi faaliyetlerini sürekli şekilde yürütebilmesi, temelde söz konusu olan ortak girişimin günlük işlerini yürüten ve faaliyetlerinin devamı için yeterli mali kaynakların yanı sıra personel, finansman ve varlıkları da içeren diğer kaynaklara ulaşımını sağlayan bağımsız bir yönetim kadrosunun varlığına bağlıdır. (Bkz. KAYIHAN (2003), s.35)

359. Tam Rekabet *Perfect Competition*

Çok sayıda alıcı ve satıcının bulunması nedeniyle bireysel olarak fiyatları etkilemenin mümkün olmadığı, dolayısıyla fiyatların veri kabul edildiği, piyasaya giriş-çıkışların tümüyle serbest olduğu, piyasa şartları hakkında tam bilgilendirme imkânının bulunduğu, malların homojen, kâr maksimizasyonuna yönelik rasyonel davranış biçiminin egemen olduğu ve her türlü sınırlamadan uzak üretim ve mübadele yapılabildiği, varsayımsal piyasa modelidir. Gerçekte böyle bir piyasanın var olamayacağı bilindiği halde bilimsel iktisadi çözümlenmelerde, diğer piyasa modellerinin açıklanabilmesine yardımcı olmak üzere, bir örnek model olarak yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Tam

rekabette her firma normal karını elde eder. Bu kâr miktarı onu ancak piyasada tutmaya yetecek bir kârdır. (Bkz. SEYİDOĞLU (1992), s.261)

360. Tazminat Davaları *Damage Actions*

Rekabet ihlallerinin bireylere ve teşebbüslere verdiği zararların tazmin edilmesi için açılan davaları ifade etmektedir. Tazminat davaları rekabet yasalarının caydırıcılığını artırmaktadır. İhlali yapanlar rekabet otoritesinin vereceği ağır cezalara ilaveten özel tazminat ödemeleri ile karşılaşabilmektedir. Bu durumda rekabet kurallarına uyum eğilimi artmaktadır.

Bu davaların klasik tazminat davalarından farkı sadece uğranılan zararın karşılanması değil, bu zararın üç katı oranında bir bedelin elde edilmesine olanak sağlamasıdır. İhlalin ispatı ve zarar miktarının hesaplanması noktalarında davacılar için ciddi zorluklar söz konusu olabilse de rekabet otoritelerinin vereceği idari para cezaları ile birlikte ayrı bir bedel ödenmesi davaları önemli bir caydırıcı unsur haline getirmektedir. (Bkz. TÜRKKAN (2009a), s.337-340)

361. Tek Duraklı Alışveriş *One-Stop-Shopping*

Çok sayıda ürünün tek bir ortamda sunulduğu merkezlerde yapılan alışverişlerdir. Söz konusu durumda tüketiciler alışveriş maliyetlerini düşürebilmektedir. Örneğin hipermarketler tek duraklı alışveriş merkezleri olarak değerlendirilebilir. (Bkz. ERDOĞAN (2003), s. 1)

362. Tek Elden Dağıtım *Anlaşması* *Exclusive Distribution* *Agreements*

Bir teşebbüsün bazı ürünleri yeniden satış amacıyla yalnız belli bir teşebbüsten alma-

yı kabul ettiği ve genellikle sağlayıcının da aynı bölgede başka bir satıcıya mal veremeyi kabul ettiği anlaşmalardır. (Bkz. PAVASIO (1981), s. 309)

363. Tek Elden Satın Alma Anlaşması

Exclusive Purchasing Agreements

Birisi yeniden satıcı ve diğeri sağlayıcı olmak üzere, yalnız iki teşebbüsün taraf olduğu ve anlaşmada belirtilen malları yeniden satmak amacıyla sadece sağlayıcıdan veya onunla bağlantılı bir teşebbüsten ya da sağlayıcının mallarını satma görevi verdiği başka bir teşebbüsten satın alma konusunda yapılan anlaşmalardır.

Tek elden satın alma münhasır dağıtıcıların belirli bir marka için satın alımlarını doğrudan üreticiden yapmasını gerektirmektedir. Tek elden satın alma yükümlülüğü bu şekilde münhasır dağıtıcıların sistem içindeki diğer dağıtıcılardan mal almalarını engellemek üzere arbitraj imkanını ortadan kaldırmaktadır. Bu sağlayıcıya farklı satış koşulları uygularken marka içi rekabeti sınırlama olanağı verir. Bu nedenle, sağlayıcının pazar payının %40'ın üzerinde olduğu durumda tek elden dağıtım ile tek elden satın almanın birlikte kullanılmasına muafiyet verilebilmesi açık ve esaslı etkinlik artışlarının varlığına bağlıdır. (Bkz. Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz, "9.5.2.2. Münhasır (Tek Elden) Dağıtım")

364. Tek Taraflı Etkiler

Unilateral Effects

Yatay birleşmeler bağlamında rekabetin azalması sonucu doğacak zararlı etkiler, birleşen firmalarının tek taraflı hâkimiyeti ya da birleşme sonrasında piyasadaki oyuncularının sayısının azalmasıyla koordinasyon tehlikesinin baş göstermesi gibi iki ayrı şekilde ortaya çıkabilmektedir.

Eğer teşebbüsler birbiriyle rekabet eden iki farklı ikame malını üretiyorlarsa, bunların birleşmesiyle söz konusu mallardaki rekabet ortadan kalkacak ve birleşmeden sonra ortaya çıkan firma her iki ürünün fiyatını da arttırabilecektir. Bir başka deyişle, rekabetçi bir piyasada firmalar birbirleri üzerinde fiyat baskısı oluşturmaktadır ve bu nedenle bir teşebbüs satışlarını rakiplerine kaptırma olasılığı sebebiyle fiyatlarını rahatlıkla arttıramamaktadır. Yatay bir birleşme sonucunda birleşen taraflar en azından kendi aralarındaki fiyat baskısını ortadan kaldırmaktadırlar. Ortadan kalkan fiyat baskısının önemi birleşen tarafların pazar paylarının büyüklüğü ve birleşen ürünlerin birbirlerine yakınlık derecesi ile doğru orantılıdır. Böylece birleşme sonrasında rakipleri karşısında görece güçlü konuma gelen birleşmiş teşebbüs önemli satış kaybına uğramadan fiyatlarını arttırmayacak konuma ulaşabilecektir. Tanım olarak birleşme sonrası ortaya çıkan yeni teşebbüsün yapacağı fiyat artışları sonucunda oluşan duruma ve doğacak etkilere "tek taraflı etkiler" denilmektedir.

Dolayısıyla, birleşme öncesinde piyasadaki fiyat baskısı sebebiyle fiyat artışına gidemeyen bir teşebbüs, birleşme işlemiyle rakip ürünün fiyat baskısını ortadan kaldırmış olacak ve tek taraflı olarak fiyat artışına gidebilecektir.

Birleşme sonrası tek taraflı fiyat etkisinin şiddeti ortaya çıkan piyasa gücüyle doğru orantılıdır. Yoğunlaşma oranı yüksek bir piyasada tek taraflı fiyat etkisi daha güçlü hissedilecektir. Ayrıca farklılaşmış ürünler söz konusu olduğunda, birleşen ürünlerin birbirlerine ikame edilebilirlik derecesi arttıkça fiyat etkisi de o derece önemli olacaktır. (Bkz. KALKAN (2004), s. 7–23 – KULAKSIZOĞLU (2003), s. 23)

365. Tek Ürün İndirimleri

Single Unit Discounts

İndirim sistemleri; alıcının tek bir ürüne/pazara ilişkin alım koşulunu yerine getir-

mesi şartına bağlanmışsa, bu tür indirimlere “tek ürün indirimleri” denilmektedir. Örneğin, bir lastik bayisinin, yıllık belirli miktarda satış yapması karşılığında prim kazanması bir tür tek ürün indirimidir. (Bkz. KOCABAŞ (2009))

366. Tekel

Monopoly

Tekel, piyasada tek bir satıcının olduğu durumdur. Tanımı gereği, tekelinin karşı karşıya olduğu talep eğrisi piyasa talep eğrisidir ve bu da aşağı doğru eğimlidir. Böylece, tekeli koyduğu fiyatlar üzerinde önemli güce sahiptir, yani fiyatları kabul etmek yerine belirler.

Tekel ve tam rekabet sonuçlarının karşılaştırılması, tekelinin daha yüksek bir fiyat belirlediğini, daha düşük bir üretim yaptığını ve ekonomik kârdan fazla kazandığını (buna bazen tek el rantları da denir) ortaya koyar. Bu durumda, tüketiciler refah kaybına yol açacak şekilde yüksek bir fiyatla karşılaşır. Buna ek olarak, gelir, tüketicilerden tekeli teşebbüse aktarılır.

Bundan önceki argümanlar nitelik olarak tamamen statik olup tekelden kaynaklanan muhtemel zararın sadece bir kısmını oluşturur. Zaman zaman rekabetçi baskılardan büyük ölçüde muaf olan tekelicilerin, maliyetleri minimuma indirme veya teknolojik değişim gerçekleştirme yönünde uygun motivasyonlara sahip olmayacakları kabul edilir. Dahası, tek el durumuna ulaşma çabalarında kaynak israfı da yapılabilir. Öte yandan, karşı bir argüman ise yenilik için motivasyon yaratmak amacıyla daha yüksek kâr elde etmek için bir ölçüde tek el gücünün gerekli olduğudur. Tekel, pazar gücünden farklıdır. İkincisi, teşebbüslerin aşağı doğru eğimli talep eğrileriyle karşı karşıya olduğu ve fiyatı kâr getirecek şekilde rekabet seviyesinin üzerine çekebileceği tüm durumları ifade eden bir terimdir.

Pazar gücü sadece tek el olduğunda değil oligopol, tekeli rekabet ve hâkim teşebbüs olduğunda da meydana gelebilir. Tekeller sadece giriş engelleri varsa var olmaya devam edebilirler. Tekelleri sürdüren engeller çoğu kez patentler ve tek el franchise'ları yoluyla sağlanan yasal koruma ile bağlantılıdır. Bununla birlikte, bazı tekeller stratejik davranış veya ölçek ekonomileri yoluyla yaratılıp sürdürülür. İkincisi çoğu kez sert düşüş gösteren uzun dönem ortalama ve marjinal maliyetlerle karakterize edilen doğal tekellerdir. Burada piyasanın büyüklüğü mevcut ölçek ekonomilerinden yararlanmak üzere sadece bir teşebbüse yer bırakır.

Rekabet hukuku ve politikasının amacı doğrultusunda, tek el, bazen % 100 pazar payından azına sahip bir teşebbüs için de tanımlanabilir. Pazar payı kriterlerine bağlı olarak farklı hukuk düzenleri “tekele” farklı şekillerde yaklaşmaktadır. (Bkz. OECD (1990))

367. Tekel Gücü

Monopoly Power

Bkz. pazar gücü (*market power*)

368. Tekeli Rekabet

Monopolistic Competition

Çok sayıda teşebbüsün, ikame edilebilir malları üretilip sattıkları piyasa türüdür. Yani bu piyasada bir miktar tek el ve bir miktar rekabet unsuru yer alır. Bu piyasa türü, müşterilerin ürün üzerindeki zevk ve tercihlerindeki değişiklikten dolayı teşebbüslerin farklılaşmaya gitmesinden dolayı ortaya çıkmıştır. Tam rekabet piyasasından en büyük farkı heterojen mallardır. Oligopol piyasasından ayrılan en önemli özelliği ise çok sayıda satıcı varlığı ve bunların her birinin davranışlarının piyasa üzerinde yaratacağı değişikliğin ihmal edilebilir seviyede olması sebebiyle teşebbüslerin genellikle bağımsız davranışlar sergileyebilmesidir. (Bkz. OECD (1990))

369. Tekelleşme *Monopolization*

Hâkim durumdaki bir teşebbüsün veya önde gelen birkaç teşebbüsün rekabete aykırı uygulamaları piyasada pazar güçlerini arttırma çabasıdır. Tekelleşme terimi daha çok Amerikan literatüründe “hâkim durumun kötüye kullanılması” kavramının karşılığı olarak kullanılmaktadır. (Bkz. OECD (1990)).

370. Teknoloji Transferi Anlaşmaları Sözleşmeleri *Technology Transfer Agreements*

Teknolojik yeniliklerin üçüncü kişilerin kullanımına sunulduğu lisans sözleşmeleridir. Teknoloji transferi anlaşması, ilgili fikri mülkiyet haklarının ve know how’ın tek tek veya karma halde lisansının verildiği anlaşmalardır. (Bkz. ANGI (2007), s. 3 – 2008/2 sayılı Tebliğ, m. 4)

371. Teknolojinin Kısıtlanması *Restriction of Technology*

Yeni teknolojinin başka bir biçimde dizayn edilmesi mümkün olduğu halde teşebbüsün bunu kendisine avantaj sağlamak için diğer teşebbüslerin kullanamayacağı şekilde dizayn etmesi, diğer bir ifadeyle pazara giriş engeli yaratmasıdır. Bu durum, hâkim durumda bulunan teşebbüs tarafından gerçekleştirilmesi ve diğer şartların da varlığı halinde hukuka aykırı olabilmektedir. (Bkz. GÜL (2000), s. 38)

372. Tekrarlanan Oyunlar *Repeated Games*

İktisat literatüründe oyun teorisi yaklaşımınca teşebbüslerin tek bir dönemde değil, belirli ya da belirsiz (sonsuz kere) bir süre boyunca birbirlerinin üretim ve fiyatlama stratejilerini dikkate alarak aynı anda hareket etmeleri (oynamaları) sonucu oluşan oyun modelidir. Bu modelde, oyun-

cular gizli yapılan anlaşmadan saparak elde edecekleri gelecek kârlarının bugünkü (indirgenmiş) değerlerini, bu anlaşmadan sapmayarak elde edecekleri gelecekteki kârlarının bugünkü değeriyle kıyaslarlar. Eğer bu kıyaslama uzun dönemde gizli anlaşmadan sapmanın kârlı olmadığını gösterirse, teşebbüs anlaşmayı devam ettirir. Bu tür stratejiler, gizli anlaşma veya uyumlu eylemler olarak adlandırılan stratejileri açıklamakta kullanılmaktadır. (Bkz. BAĞIŞ (2003), s. 20–21)

373. Temel Girdilerin Paylaşımı Anlaşmaları *Agreements on Allocation of Basic Inputs*

Ham madde veya ara mallar gibi temel girdiler pazarında alıcıların aralarında anlaşarak alım miktarını, fiyatı ve benzerlerini tespit etmeleridir.

374. Ters Rekabet Yasağı *Adverse Non-Competition Clauses*

Satıcının korunmasına yönelik düzenlemelerin kural olarak yan sınırlama sayılmayıp rekabet ihlali bağlamında değerlendirilmesini ifade etmektedir. Rekabet yasağının çoğunlukla alıcının korunmasına yönelik olmasından hareketle, satıcının avantajına olan düzenlemeler “ters rekabet yasağı” olarak adlandırılmakta ve bu tür kısıtlamaların makul sayılması ancak satıcının devretmediği faaliyetler ile devredilen faaliyetlerin yakından ilgili olması halinde söz konusu olabilmektedir. (Bkz. 24.08.2006 tarih ve 06–59/780–229 sayılı Rekabet Kurulu Kararı ve Rekabet Derneği Rekabet Forumu Sayı 36)

375. Tesisler Üzerinde Şufa (ön alım) Hakkı *Preemption of Facilities*

Mevcut teşebbüslerin piyasaya yeni giriş olduğu takdirde bir fiyat savaşına başlaya-

çaklarını göstermek için kapasiteye aşırı derecede yatırım yapmaları durumudur. Bu da piyasaya girişin engellenmesine yönelik stratejik davranışlardan birisidir. (Bkz. giriş engelleri (*entry barriers*))

376. Teslim Fiyatlandırması *Delivery Pricing*

Nakliye maliyetinin önemli olduğu sektörlerde, satıcı ve alıcılar birbirinden farklı bölgelere dağılmışlarsa, nihai fiyatlar birbirinden çok farklılaşacaktır. Bu sektörlerde, ürünün homojen ve talep esnekliğinin düşük olma koşulları da bulunuyorsa, fiyat tespiti konusunda uzlaşma arayışı içinde olan teşebbüsler “teslim fiyatlandırması” ile bu sorunu aşabilir. Teslim fiyatlandırmalarının çeşitli türleri vardır:

Tek Baz Noktası Sistemi (*Single Basing Point System*): Bu yöntemin uygulanabilmesi için öncelikle üç hususun belirlenmesi gerekir; (1) baz nokta, (2) temel fiyat, (3) navlunun hesaplanmasında kullanılacak ortak kriter (demiryolu fiyat tarifesi ya da belli bir formül gibi). Bunlar sayesinde satıcılar, alıcılara uygulayacakları teslim fiyatını, temel fiyatın üzerine, nakliye baz noktadan yapılmış gibi hesapladığı navlunu ekleyerek belirler. Böylece ülke çapında aynı fiyat oluşur.

Çoklu Baz Noktası Sistemi (*Multiple Basing Point System*): Yukarıdakinden farklı olarak, bu sistemde iki ya da daha fazla baz nokta bulunmaktadır. Satıcılar, teslim fiyatını, alıcıya en yakın baz noktadan nakliye yapılmış gibi hesaplar.

Nakliye Eşitleme Sistemi (*Freight Equalization System*): Bu yöntem temel olarak birden fazla baz noktası sistemine benzetilmektedir; tek farkı, tüm üretim merkezlerinin baz nokta olarak kabul edilmesidir. Dolayısıyla satıcılar, teslim fiyatını, alıcıya en yakın rakipten satış yapılmış gibi hesaplar.

Çoklu Bölge Fiyatlandırması Sistemi (*Multiple Zone Pricing System*): Bu yön-

temde, bir bölgedeki her alıcıya aynı teslim fiyatı uygulanırken, bölgeler arasındaki fiyatlar farklılık gösterir.

Tek Bölge Fiyatlandırması Sistemi (*Single Zone Pricing System*): Teslim fiyatının, nakliye nereye yapılırsa yapılırsın değişmediği fiyatlandırma yöntemidir.

Yukarıdaki fiyatlandırma sistemlerinin, özellikle de baz nokta yöntemlerinin, en önemli avantajı, bir kere uygulamaya konulduktan sonra, yeni uzlaşmalara gerek kalmaksızın antirekabetçi sonuçları kendiliğinden üretebilmesidir. Ancak bunların her zaman için rekabete aykırı olduğunu söylemek mümkün değildir. Örneğin, uygulanan yöntem müşterilerin talebi üzerine doğmuş ve devam etmekte olabilir. Keza, küçük bir teşebbüs, ana merkezde yoğunlaşan büyük teşebbüslerle rekabet edebilmek için, bu merkezi “baz nokta” olarak kabul edip satış fiyatını belirleyebilir. (Bkz. KEKEVİ (2003), s. 5–6)

377. Teşebbüs *Undertaking (Enterprise)*

Piyasada mal veya hizmet üreten, pazarlayan, satan gerçek ve tüzel kişilerle, bağımsız karar verebilen ve ekonomik bakımdan bir bütün teşkil eden birimlerdir. Söz konusu tanımında ekonomik bütünlük ilkesi benimsendiğinden, bir yavru şirket tek başına değil bağlı olduğu diğer şirket veya şirketlerle birlikte değerlendirilmektedir. (Bkz. RKHK, m. 3 ve gerekçeleri)

378. Teşebbüs Birliği *Association of Undertakings*

Teşebbüslerin belli amaçlara ulaşmak için oluşturduğu tüzel kişiliği haiz ya da tüzel kişiliği olmayan her türlü birliklerdir. Teşebbüs birliklerinin aldıkları kararların RKHK’yı ihlal etmesine ilişkin açıklamalar için bkz. *teşebbüs birliği kararları (decisions of association of undertakings)*.

379. Teşebbüs Birliği Kararları *Decisions of Association of Undertakings*

Teşebbüs birliklerinin aldıkları kararları ifade etmektedir. RKHK'nın 4. maddesine göre, teşebbüs birliklerinin, belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan karar ve eylemleri hukuka aykırı ve yasaktır. (Bkz. RKHK, m. 4)

380. Teşebbüs Birliği Tavsiyeleri *Recommendations of Association of Undertakings*

Teşebbüs birlikleri, kuruluş amaçlarına yönelik olarak zaman zaman üyelerini tavsiye kararlarıyla yönlendirebilmektedir. Söz konusu tavsiyeler satış fiyatları ya da matbu sözleşme taslakları ya da benzer konularda olabilmekte ve rekabeti kısıtlayıcı amaç ve/veya etki taşıyabilmektedir. Bu yöndeki teşebbüs birliği tavsiyelerinin ise, doğrudan bağlayıcı teşebbüs birliği kararları şeklinde sonuçlanıp sonuçlanmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Nitekim bağlayıcı teşebbüs birliği kararları rekabeti sınırlayıcı amaç ve etki doğurduğu durumda teşebbüsler arası anlaşmalarla aynı çerçevede değerlendirilmektedir. (Bkz. TOPÇUOĞLU (2001), s. 129–171 – GÜZEL (2003))

381. Ticari Marka *Trade Mark*

Ticari marka, bir kişinin veya teşebbüsün mal ve hizmetlerini tanımlayan, bunları başkalarının mal ve hizmetlerinden ayırt eden bir kelime, ad, simge veya aygıttır (veya bunların bir birleşimi). Ticari marka, söz konusu mal ve hizmetlerle ilgili kalitenin tutarlılığını güvence altına alır ve bu mal ve hizmetlerin tanıtımına yardımcı olur.

382. Ticari Sırların Korunması *Protection of Trade Secrets*

Ticari sır; teşebbüslerin faaliyet alanları ile ilgili olan, herkes tarafından bilinmeyen ve elde edilemeyen, başta rakipleri olmak üzere üçüncü kişilere ve kamuya açıklanması halinde ilgili teşebbüsün zarar görme ihtimali bulunan ve teşebbüslerin ekonomik hayattaki başarı ve verimliliği için ticari önem attettikleri her türlü bilgi ve belgedir. Fiili ya da potansiyel nitelikte olabilecek bu ekonomik değerın “uğranması muhtemel zarar” esasında belirlenmesi gerekmektedir.

Çeşitli sebeplerle rekabet hukuku uygulamaları ile muhatap olan teşebbüslerin, üçüncü kişiler tarafından bilinmemesine önem attettikleri bazı bilgiler, Rekabet Kurumu ve personeli tarafından öğrenilmektedir. Bu bilgilerin güvenli bir biçimde korunması değişik hukuki düzenlemelerle güvence altına alınmıştır. Bilindiği üzere RKHK'nın 25. maddesinin üçüncü fıkrasına göre “Kurul üyeleri ve personeli Kurumla ilgili gizlilik taşıyan bilgileri ve bu Kanunun uygulanması sırasında öğrendikleri teşebbüs ve teşebbüs birliklerinin ticari sırlarını görevlerinden ayrılmış olsalar bile ifşa edemezler, kendilerinin veya başkalarının menfaatine kullanamazlar”. Diğer yandan ticari sırların gizliliğinin korunması amacıyla 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun 239. maddesinde ticari sır, bankacılık sırrı veya müşteri sırrı niteliğindeki bilgi veya belgelerin açıklanması cezai müeyyideye bağlanmıştır.

383. Toplam Yoğunlaşma *Aggregate Concentration*

Toplam yoğunlaşma, büyük teşebbüslerin ekonomideki ağırlığını ölçer. Büyük teşebbüslerin ekonomideki görece konumu bu teşebbüslerin ekonomik ve politik gücünü belirlemek açısından önemlidir. (Bkz. OECD (1990))

384. Toplumsal Refah *Social Welfare*

Rekabet politikası bağlamında iki yöntemle toplumsal refah tanımlanabilir. Bunlardan ilki toplumsal refahı tüketicilerin elde ettiği fayda ile üretici kârlarının toplamı olarak tanımlamaktır. Buna kısaca toplam refah yöntemi denebilir. İkinci olarak toplumsal refahı sadece tüketicilerin refahı şeklinde tanımlamak mümkündür. Bu yöntem de tüketici refahı yöntemi olarak ifade edilebilir. Ancak ilk yaklaşım daha çok tercih edilmektedir. (Bkz. ATİYAS (2000))

385. Toptancı *Wholesaler*

Dağıtım zincirinin orta kademesinde yer alan toptancı, üreticiden büyük miktarlarda aldığı ürünleri daha küçük miktarlarla perakendeci veya distribütörlere (dağıtıcılara) satmaktadır. (Bkz. KOMİSYON (2002))

386. Tüketici Artığı / Fazlası *Consumer's Surplus*

Tüketici fazlası tüketici refahının bir ölçüsüdür ve malın tüketiciler gözündeki değerinin ödenen fiyattan fazla olmasını ifade eder. Talep eğrisinin altında ve söz konusu fiyatın üzerinde kalan üçgen alanla ölçülür. Talebin gelir esnekliği ne kadar düşükse tüketici fazlası refahı ölçmede o kadar çok yararlı olacaktır. (Bkz. OECD (1990))

387. Tüketici Refahı *Consumer Welfare*

Tüketicilerin mal ve hizmetlerin tüketiminden elde ettikleri bireysel yararları ifade etmektedir. Bireysel refah teorik olarak bireylerin kendi tatminleri hakkında yaptıkları bireysel değerlendirmeler şeklinde tanımlanmaktadır. Bu nedenle de tüketici refahının tam olarak ölçülebilmesi için bireysel tercihlerin tam olarak bilinmesi gereklidir. Uygulamada ise tüketici refahını ölçmek için tüketici fazlası/ artığı kavramı kullanılmaktadır. Toplam tüketici refahı, bütün tüketiciler için tüketici fazlası hesaplanarak bulunmaktadır. Antitröst uygulamalarına bakıldığında, ana amacın tüketici fazlasını maksimize etmek olduğunu söyleyenlerin yanı sıra üretici fazlasının da ihmal edilmemesi gerektiğini savunanların da olduğu görülmektedir. (Bkz. OECD (1990))

388. Tüketici Tercihleri *Consumer Choices*

Tüketicilerin mal ve hizmetlere ilişkin olarak yaptıkları seçimlerdir.

389. Tüm Ürün Çeşitlerini Almaya Zorlama *Full-Line Forcing*

Bir ürün zincirinin tamamının alınmasına yönelik zorlamadır. Bir malın satışının diğer bir malın satın alınması koşuluna bağlandığı bağlı satışlar durumunda görülür ve müşterinin sadece belli bir ürünü alma isteğine rağmen bütün zincirin alınması dayatılır. (Bkz. OECD (1990))

390. Uluslararası Karteller *International Cartels*

Birden fazla ülkeyi kapsayan kartellerdir. (Bkz. *kartel (cartel)* ve KEKEVİ (2008a), s.52)

391. Uluslararası Rekabet Ağı *International Competition Network (ICN)*

Uluslararası Rekabet Ağı (ICN), Rekabet Kurumu'nun da üyesi olduğu ve rekabet hukuku alanında usule ve esasa ilişkin konularda işbirliğini ve uyumu artırmaya odaklanarak rekabetle ilgili sorunları ele almak için kurulmuş, resmi olmayan, ulusal veya çok uluslu rekabet otoritelerinin üye olduğu sanal bir oluşumdur. Rekabet hukuku deneyimlerini ve rekabet kurallarının uygulanması alanında en iyi uygulamaları yaygınlaştırmak, rekabet otoritelerinin rekabet savunuculuğu rolünü ve uluslararası işbirliğini güçlendirmek ICN'nin temel amaçları arasındadır. ICN çalışmalarını proje odaklı yöntemlerle yürütmekte, anılan projeler sonrasında oybirliğiyle kabul edilen tavsiyeler veya en iyi uygulamaların uygulanması tamamen üye rekabet kurumlarının takdirine bırakılmaktadır.

ICN bir dizi Çalışma Grubu üzerinden faaliyetlerini sürdürmektedir. Çalışma Gruplarının faaliyetleri, temel olarak üye rekabet kurumlarına dağıtılan ankete dayanmaktadır. Çalışma grupları üye rekabet kurumlarının uygulamalarına rehberlik etmek amacıyla raporlar ve kılavuzlar hazırlamaktadır. Bu çalışma grupları gönüllü katılıma dayanarak üye rekabet kurumlarının görevlilerinden oluşmaktadır. ICN her yıl yaptığı yıllık toplantılarda Çalışma Grupları bünyesinde yürütülen çalışma ve faaliyetleri üst düzey katılım sağlanan bir ortamda tüm ilgili kesimlerin tartışma ve bilgisine sunmaktadır. (Bkz. <http://www.internationalcompetitionnetwork.org>)

392. Usul *Procedure*

Rekabet Kurulu'nun yapacağı inceleme, önaraştırma ve soruşturmalarda izleyeceği, esas olarak RKHK'nın 40 ila 55. maddeleri arasında düzenlenen kurallar bütünüdür. (Bkz. RKHK, m. 40–55)

393. Usule İlişkin Hükümlerin İhlâli Nedeniyle Verilen Cezalar *Fines For Procedural Infringements*

RKHK'nın 16. maddesinin ilk fıkrasında ve 17. maddede düzenlenen cezalardır. RKHK'nın 16. maddesinin ilk fıkrası uyarınca, Rekabet Kurulu, teşebbüs niteliğindeki gerçek ve tüzel kişiler ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyelerine;

- Muafiyet ve menfi tespit başvuruları ile birleşme ve devralmalar için izin başvurularında yanlış ya da yanıltıcı bilgi veya belge verilmesi,
- İzne tabi birleşme ve devralmaların Kurul izni olmaksızın gerçekleştirilmesi,
- Kanununun 14 ve 15. maddelerinin uygulanmasında eksik, yanlış ya da yanıltıcı bilgi veya belge verilmesi ya da bilgi veya belgenin belirlenen süre içinde ya da hiç verilmemesi,
- Yerinde incelemenin engellenmesi ya da zorlaştırılması,

hallerinden (a), (b) ve (c) bentlerinde belirtilenler için teşebbüsler ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyelerinin karardan bir önceki mali yıl sonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa karar tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin binde biri oranında, (d) bendinde belirtilenler için ise aynı şekilde saptanacak olan gayri safi gelirlerinin

binde beşi oranında idarî para cezası verir. Ancak bu esasa göre belirlenecek ceza onbin Türk Lirasından az olamaz. Bu fıkranın (b) bendine göre idarî para cezası birleşme işlemlerinde tarafların her birine, devralma işlemlerinde ise sadece devralana verilir. Yerinde incelemenin mahkeme kararı ile gerçekleştirilmesi, yerinde incelemenin engellenmesi ve zorlaştırılmasına ilişkin olarak bu Kanunda öngörülen idarî para cezasının uygulanmasını engellemez.

Ayrıca, RKHK'nın 17. maddesi uyarınca, Kurul, teşebbüs ve teşebbüs birliklerine, 16. maddenin birinci fıkrasında belirtilen cezalar saklı kalmak kaydıyla,

- a) Nihai karar veya geçici tedbir kararı ile getirilen yükümlülüklerle ya da verilen taahhütlere uyulmaması,
- b) Yerinde incelemenin engellenmesi ya da zorlaştırılması,
- c) Kanununun 14 ve 15. maddelerinin uygulanmasında, istenen bilgi veya belgenin belirlenen süre içinde verilmemesi,

durumunda her gün için, ilgili teşebbüsler ile teşebbüs birlikleri ve/veya bu birliklerin üyelerinin karardan bir önceki mali yıl sonunda oluşan, bunun hesaplanması mümkün olmazsa karar tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin onbinde beşi oranında idarî para cezası verir.

Birinci fıkranın (a) ve (c) bentlerine göre idarî para cezaları, bu bentlerde belirtilen kararlardaki yükümlülüklerle uyulması için belirlenen sürenin dolmasından itibaren verilebilir. (a) bendindeki fiile ilişkin idarî para cezası, yükümlülük getirilen kararda herhangi bir süre belirlenmemiş ise, bu kararın tebliğini takip eden günden itibaren verilebilir. (b) bendindeki fiillere ilişkin idarî para cezası ise, fiilin gerçekleştiği günü takip eden günden itibaren verilebilir. (Bkz. RKHK, m. 16 ve 17)

394. Uyum Programı *Compliance Program*

Teşebbüslerin rekabet hukuku kurallarına uygun davranmayı garantilemek için kendi bünyelerinde oluşturdukları programlardır. Bunun en önemli kısmı personel eğitimidir. Bu programlar, teşebbüsler herhangi bir rekabet karşıtı uygulamaya karışmadan önce oluşturulabilirdiği gibi böyle bir uygulama gerçekleştikten sonra da oluşturulabilir. (Bkz. KOMİSYON (2002))

395. Uyumlu Eylem *Concerted Practice*

Belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası uyumlu eylemler hukuka aykırı ve yasaktır. Teşebbüsler arasında bir anlaşmanın varlığı tespit edilemese bile, teşebbüsler arasında kendi bağımsız davranışları yerine geçen bir koordinasyon veya pratik bir işbirliği sağlayan doğrudan veya dolaylı ilişkiler de eğer aynı sonucu doğuruyorsa yasaktır. Böylece teşebbüslerin kanuna karşı hile yolu ile rekabeti sınırlayıcı uygulamaları meşru göstermeleri engellenmek istenmektedir. (RKHK, m. 4 ve gerekçesi)

396. Uyumlu Eylem Karinesi *Presumption of Concerted Practices*

4054 sayılı Kanun'un lafzı, gerekçesi ve mehz teşkil eden AB rekabet hukuku uygulamaları çerçevesinde gelişen iki uyumlu eylem karinesi bulunmaktadır:

4054 sayılı Kanun'un 4 üncü maddesinin son iki fıkrasında, "Bir anlaşmanın varlığının ispatlanmadığı durumlarda piyasadaki fiyat değişmelerinin veya arz ve talep dengesinin ya da teşebbüslerin faaliyet bölgelerinin, rekabetin engellendiği, bozulduğu

veya kısıtlandığı piyasalardakine benzerlik göstermesi, teşebbüslerin uyumlu eylem içinde olduklarına karine teşkil eder. Ekonomik ve rasyonel gerçeklere dayanmak koşuluyla taraflardan her biri uyumlu eylemde bulunmadığını ispatlayarak sorumluluktan kurtulabilir” düzenlemesi yapılmıştır. 4054 sayılı Kanun’un 4 üncü maddesinin gerekçesinde ise, “Rekabeti kısıtlayıcı anlaşmaların yasaklandığı bir hukuk düzeninde genellikle bu tür anlaşmalar gizli yapılmakta ve bunların varlığının ispatı oldukça güç, bazen de imkansız olmaktadır. Bu nedenle Maddenin üçüncü fıkrasında belirtilen hallerin varlığı halinde teşebbüslerin uyumlu eylem içinde oldukları karinesi kabul edilmiştir. Böylelikle uyumlu eylem içinde olmadıklarını ispat yükü ilgili teşebbüslere geçirilmiş bulunmakta ve ispat güçlüğü nedeniyle Kanunun işlemez hale gelmesinin önlenmesi amaçlanmıştır” ifadesi yer almaktadır.

Rekabet Kurulu, 24.02.2004 tarih ve 04-16/123-26 sayılı Seramik, 02.12.2004 tarih ve 04-77/1109-278 sayılı Ege Hazır Beton ve 04.07.2007 tarih ve 07-56/672-209 sayılı Emaye Bobin gibi kararlarında ise, kartel sonucuna ulaşırken farklı bir uyumlu eylem karinesi kullanmıştır. Yukarıda belirtildiği üzere, 4054 sayılı Kanun’un lafzı, gerekçesi ve mehzaz teşkil eden AB rekabet hukuku uygulamaları çerçevesinde gelişen bu ikinci uyumlu eylem karinesi uyarınca, rakiplerin, rekabeti sınırlama amacı içeren toplantılara katıldıklarının veya bilgi değiştirdiklerinin gösterilmesi, ihlalde bulduklarına karine teşkil etmektedir. Bu karineden hareketle, teşebbüslerin kartel toplantısında sessizce oturdukları ve uzlaşmayı uygulamadıkları yönündeki savunmalar kabul edilmemektedir çünkü diğer kartel üyelerinde uzlaşmaya taraf olduğu izlenimi yaratılması, kartelin kurulması ve/veya devamını sağlamaktadır. Teşebbüslerin, sorumluluktan kurtulabilmeleri için, bu toplantılardan veya bilgilerden etkilenmeden davranışta bulduklarını ispatlaması

gerekir ki uygulamada bunun ispatlanması zordur. Sorumluluktan kurtulmanın diğer bir yolu ise, rakiplere kartele taraf olunmadığının açıkça belirtildiğinin ispatlanmasıdır. Bu ikinci uyumlu eylem karinesinin Seramik kararında belirtilen üç faydası bulunmaktadır. Birincisi, teşebbüsler özellikle de oligopolistler, karşılıklı bağımlılıktan kaynaklanan paralel davranışlarının uyumlu eylem olarak kabul edilmeyeceğinden emin olacaktır. İkincisi, 4054 sayılı Kanun m.4/3’teki uyumlu eylem karinesine göre daha kullanışlıdır. Üçüncüsü, anlaşma ile uyumlu eylem arasındaki yapıy ayrımı ortadan kaldırmakta; önemli olanın anlaşma ve uyumlu eylem arasındaki değil de, 4054 sayılı Kanun m.4 kapsamındaki uzlaşmalar ile salt paralel davranışlar arasındaki ayrım olduğunu vurgulamaktadır. (Bkz. KEKEVİ (2008a), s.37-38 ve s.160-168)

397. Uzlaşma

Plea Agreement / Settlement

Genellikle kartel soruşturmalarında kullanılan uzlaşma yetkisinde, ihlali kabul edenlere verilecek cezalarda, başvuru sıraları, uygulanabilecek azami yaptırım gibi ölçütler çerçevesinde belirlenen indirimler yapılmaktadır. İlgililerin, çok maliyetli bir soruşturma süreci sonunda, ticari sırlarının ortaya çıkması, kamuoyundaki imajlarının bozulması ve en önemlisi başta azami ceza olmak üzere daha ağır yaptırımlara maruz kalmak gibi olasılıklardan kaçınmak için kabul ettikleri uzlaşmanın, rekabet otoriteleri bakımından da yararları bulunmaktadır. Çünkü bu işbirliğinin, dosyaların gereksiz yere uzamasını önlemek, rekabet otoritelerinin kesin deliller elde etmesine imkan vermek gibi faydaları, kamu kaynaklarının etkin kullanımını sağlamaktadır. Ancak bu faydalarına rağmen uzlaşmaya yönelik eleştiriler de mevcuttur. Savunma haklarının zedeleneceği, caydırıcılığın azalması bu eleştirilerden birkaçıdır. Türk Rekabet Hukukunda konuya ilişkin düzen-

leme, Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik (Ceza Yönetmeliği) ve Kartellerin Ortaya Çıkarılması Amacıyla Aktif İşbirliği Yapılmasına Dair Yönetmelik (Aktif İşbirliği/Pişmanlık Yönetmeliği) ile yapılmıştır. (Bkz. KEKEVİ (2008a), s. 70–71)

398. Uzmanlaşma Anlaşmaları *Specialization Agreements*

Üretimde uzmanlaşmaya ilişkin anlaşmalar, bu anlaşmaya taraf teşebbüslerin belirli ürünlerin üretimine yoğunlaşmalarına ve böylelikle daha etkin bir şekilde faaliyet göstermelerine imkan tanıyabilmektedir. Bu anlaşmalar, malların üretimine ve dağıtımının geliştirilmesine katkıda bulunarak malların daha ucuza arz edilebilmelerini sağlamaktadır. Uzmanlaşmaya ilişkin an-

laşmaların, ilgili hizmetlerin sağlanmasında da benzer gelişmelere neden olduğu söylenebilir. Bu anlaşmalar sayesinde, etkin rekabetin kısıtlanmadığı durumlarda, tüketicilerin de fayda sayılayacağı kuvvetle muhtemeldir.

Uzmanlaşma anlaşmaları genellikle üç şekilde yapılmaktadır;

- Tek taraflı uzmanlaşma: Bir taraf, belirli malların üretimini ya da belirli hizmetlerin sağlanmasını başka bir tarafa bırakmaktadır.
- Karşılıklı uzmanlaşma: Her bir taraf, belirli ve fakat farklı malların üretimini ya da hizmetlerin sağlanmasını başka bir tarafa bırakmaktadır

Ortak üretim: Taraflar belirli malların üretilmesini ve belirli hizmetlerin sağlanmasını ortaklaşa yürütmektedir.

399. Üretici Fazlası *Producer's Surplus*

Üreticinin fiilen sattığı fiyatla satmaya razı olduğu fiyat arasındaki fark üretici fazlası olarak adlandırılmaktadır. Üretici fazlası kavramı, pazarda fiyat artışı olduğunda tüketici fazlasının azalmasına karşın, bu azalışın aynı miktarda üretici fazlasına aktarılması (ve bu şekilde oluşan dara kaybı) sonucunda toplam sosyal refahta azalış meydana gelmesi nedeniyle rekabet ekonomisi/politikası kapsamında ele alınan bir kavramdır. (Bkz. NICHOLSON (1998), s.381–383)

400. Üretim Ortak Girişimleri *Production Joint Ventures*

Üretim yapma amacıyla oluşturulan ortak girişimlerdir. Üretim ortak girişimleri, ana teşebbüslerin faaliyet alanlarından sadece sınırlı bir bölümünü üstlenmiş olması gerekçesiyle tam işlevsel olmayan (kısmi işlevsel) bir ortak girişim türüdür. Bu tarz ortak girişimlerin kısmi işlevinin olmasının nedeni, bu girişimlerin, ana teşebbüslerin hammadde kaynaklarından ve teknik bilgilerinden yararlanmalarından dolayı, piyasalarda bağımsız olarak davranamaması ve üretilen ürünlerin satışını ana teşebbüslere ya da ana teşebbüslerin isteği doğrultusunda gerçekleştirmesidir. Dolayısıyla, söz konusu kısmi işlevsel ortak girişimler bağımsız iktisadi bir varlık gibi davranamamaktadır. Rekabet hukukunda ve ekonomisinde, üretim ortak girişimleri, tam işlevsel ortak girişimlerden farklı olarak değerlendirilmektedir. Bunun altında yatan neden ise, üretim ortak girişimlerinin veya bunu oluşturmak için ana teşebbüsler veya ana teşebbüslerle ortak girişim arasında imzalanan üretim anlaşmalarının, teşebbüsler arası rekabeti ihlal edecek şekilde işbirliği doğurucu/koordinasyonu kolaylaştırıcı bir uygulama/karar haline dönüşebilme riskinin olmasıdır. Bu risk, taraf teşebbüslerin ilgili pazar ya da anlaşma ile doğrudan ilişkili alt, üst ya da komşu pazarların en

azından birisinde, gerçek ya da potansiyel anlamda birbirlerine rakip olmaları halinde ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenlerden dolayı, üretim ortak girişimleri, rekabet hukuku incelemelerinde yoğunlaşma doğurucu işlemler yerine rekabeti kısıtlayıcı anlaşma/kararlar kapsamında ele alınmaktadır. (Bkz. KAYIHAN (2003), s. 49)

401. Üretim, Pazarlama ya da Teknik Gelişmenin Sınırlandırılması *Restriction on Production, Marketing or Technical Development*

Üretim sınırlandırılması, arz ve talep kanununa göre işleyen piyasanın hâkim durumda bulunan teşebbüs tarafından şekillendirilmesi anlamı taşımaktadır. Gerçekten üretimin kısılması halinde pazarda oluşan fiyat normal şartlara göre daha yüksek olacaktır. Bu durumda tüketicinin refah kaybı hâkim durumda bulunan teşebbüse aktarılacağından hâkim durumda bulunan teşebbüs aşırı kâr elde edebilecektir.

Pazarlamanın gelişmesinin engellenmesi farklı fiyat bölgelerinin bulunduğu durumlarda özellikle önem arz eder. Hâkim durumda bulunan teşebbüs daha fazla kâr elde etmek için tüketici talep esnekliğinin farklı olmasından veya bölgeler arası farklılıklardan yararlanarak farklı fiyat uygulayabilir. Hâkim durumda bulunan teşebbüs farklı fiyat uygulamasını devam ettirmek için her bölgenin talep edebileceği miktarı daha önceden tespit ederek bu miktarla dağıtıcıların talep edebileceği miktarı sınırlayabilir (ürün almına kota getirilmesi). Bunun gibi hâkim durumda bulunan teşebbüs bir bölgedeki dağıtıcının fiyat avantajından yararlanarak diğer bir bölgeye satış yapmasını yasaklayabilir. Ürün almına kota getirilmesi veya diğer bölgeye satış yapılmasının yasaklanması, pazarlamanın gelişiminin önlenmesi anlamına gelir. Bu gibi durumlarda hâkim durumda bulunan teşebbüsün pazarlamanın gelişimini önlemeden fiyat farklılığı

devam ettirmesi mümkün değildir. Bu nedenle hâkim durumda bulunan teşebbüsün pazarlamanın gelişmesini kısıtlamasına izin verilmemektedir.

Teknik gelişmenin sınırlanması, özellikle yeni teknolojinin pazarın rekabetçi bir yapıya dönüşmesini sağlaması durumunda ilgili pazarda rekabetin gelişimini olumsuz etkileyecektir. Örneğin teknik gelişmeden rakip teşebbüslerin yararlanması durumunda hâkim durumda bulunan teşebbüsün ilgili pazardaki hâkimiyeti son bulabilecektir. Bu nedenle, teknik gelişmenin, hâkim durumdaki bir teşebbüs tarafından önlenmesi, ilgili pazarın rekabetçi yapısına zarar verebileceğinden kötüye kullanma olarak değerlendirilebilmektedir.

Yukarıda yer verilen her üç kısıtlama diğer şartların da varlığı halinde ihlal sayılabilmektedir. (Bkz. GÜL (2000), s. 36–37)

402. Ürün Pazarı *Product Market*

Bkz. ilgili ürün pazarı (*relevant product market*)

403. Üst Dilim İndirimleri *Top-Slice Rebates*

Alıcıların sadece indirim hedefinin üzerindeki alımları için indirim alabildiği indirim

sistemleridir. Bazı alıcılar temel ihtiyaçlarını bir ana sağlayıcıdan kalan miktarı ise diğer (ikincil) sağlayıcılardan almayı tercih edebilmektedir. Bu durumda hâkim durumdaki teşebbüsler ise alıcıların ikincil sağlayıcıdan aldıkları malları da kendilerinden almalarını sağlayabilmek için iki parçalı bir fiyatlandırma politikası uygulayabilirler. Bu uygulamada, ilk dilim hâlihazırda kendilerinden alınmakta olan miktardan oluşur ve normal fiyat uygulanmaya devam edilir. Bu miktarın üzerinde yapılacak alımlar ise ikinci dilimi oluşturur ve bu kısım için alıcıya indirim önerilir. Bu indirimler zaman zaman maliyetin altına kadar düşebilmektedir. (Bkz. KOCABAŞ (2009) – GÖRGÜLÜ (2003), s. 21)

404. Üst Pazar *Upstream Market*

Üretim ve/veya dağıtım zincirinin bir önceki aşamasındaki pazardır. Özellikle dikey bütünsel pazarlarda üretimin farklı aşamalarında girdi pazarını tanımlamaktadır. Girdiye daha yakın aşamalar olarak da tanımlanabilir. Örneğin, motorlu taşıtların nihai kullanıcıya satılmasından önceki üretim, dağıtım ve pazarlama aşamaları motorlu taşıt satışının üst pazarıdır. (Bkz. alt pazar (*downstream market*), ÇAĞLAYAN (2003), s. 39 – ÇINAROĞLU (2003), s. 4 – KOMİSYON (2002))

405. Veto Hakları

Veto Rights

Ortak kontrolü oluşturan iki ana teşebbüs arasında, oy haklarında ya da karar alma organlarında temsilde eşitliğin olmadığı veya ortak girişimde ikiden fazla ana teşebbüsün olduğu durumlarda ortak kontrolün sağlanması; azınlık pay sahiplerine ortak girişimin stratejik ticari kararlarını veto etme yetkisinin tanınması ile mümkün olabilmektedir. Ancak veto hakları mutlaka ortak girişimin işletme politikalarına ilişkin stratejik kararları ile ilgili olmalıdır. Zira azınlık pay sahiplerine, ortak girişimdeki yatırımcı sıfatlarından dolayı ticari çıkarlarını koruyabilmeleri için tanınan diğer veto hakları işletme üzerinde kontrol imkanı vermemektedir. Ortak girişimin stratejik ticari kararları üzerinde ortak kontrol sağlayan veto hakları arasında en önemlileri olarak üst düzey yöneticilerin atanması, bütçenin onaylanması, işletme çalışma programının belirlenmesi ve yatırımlara ilişkin kararlar sayılabilir. (Bkz. GÜNGÖRDÜ (2003), s. 22–28 – KAYIHAN (2003), s. 31–32 – FAULL ve NIKPAY (1999), s. 213–214)

406. Vur-Kaç Girişi

Hit and Run Entry

Bu stratejide, pazara büyük kâr yapmak amacıyla girilir ancak hemen arkasından

çıkılır. Bu durum ancak teşebbüsün batık maliyeti yoksa mümkün olabilen bir durumdur. Aksi takdirde uzun vadede batık maliyeti çıkaracak şekilde bir hesaplama yapmak mecburiyeti olur. Ancak bu endişeyi taşımayan teşebbüsler için vur-kaç girişi mümkündür. Öte yandan kapsam ekonomisine sahip teşebbüsler de vur-kaç girişi yapabilirler. Örneğin, komşu veya ilişkili bir pazarda faaliyet gösteren bir teşebbüs, batık maliyet kaygısı olmadan bu stratejiyi izleyebilir. (Bkz. The Oxford Dictionary of Economics)

407. X Etkinsizliği

X-Inefficiency

Tekelci firmanın üzerinde herhangi bir rekabetçi baskı hissetmemesinden ötürü maliyetlerini mümkün olan en düşük seviyeye düşürmemesi (yüksek maaş ödemeleri, aşırı istihdam, vb.) neticesinde refah kaybının artmasıdır.

İlk olarak 1956 yılında Leibenstein tarafından ortaya konan “X-etkinsizliği”nin nedenlerini, firmanın tekel gücünü elinde tutabilmek için piyasaya giriş engelleri yaratması ve ürün farklılaştırması ile çok sayıda ürün piyasaya sunması olarak saymak mümkündür. (Bkz. FAULL ve NIKPAY (1999), s. 23 – WHISH (2001), s. 5 – İÇÖZ (2003), s. 8)

408. Yan Sınırlamalar *Ancillary Restraints*

Bir anlaşmanın taraflarına getirilen ve anlaşmanın özünü oluşturmamakla birlikte, anlaşma ile ulaşılmak istenen hedeflerin tutturulması için gerekli ve bu hedeflerle doğrudan ilgili olan kısıtlamalardır. Bunun bir örneği, Ar-Ge gibi işbirliği gerektiren bir anlaşma kapsamında, anlaşmanın geçerli olduğu alanda üçüncü taraflarla birlikte veya bağımsız herhangi bir araştırma ve geliştirme yapılmaması şeklindeki yükümlülüktür. Yoğunlaşmaya ilişkin bir yan kısıtlama örneği ise, alıcı tarafından satıcıya geçici bir süre için getirilen rekabet etmeme yükümlülüğüdür. (Bkz. KOMİSYON (2002) – GÜLERGÜN (2003))

409. Yapı-Davranış-Performans Paradigması *Structure Conduct Performance Paradigm*

Yapı-Davranış-Performans (YDP) Paradigması 1940'larda Edward Mason ve arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi'nde başlatılmıştır. Mason'un öğrencisi olan Joe Bain tarafından 1950'li yıllarda YDP paradigmasının ampirik çalışmaları yapılmıştır. 'Amerikan Triptiği' olarak da adlandırılan bu yaklaşım 1940–1970 yılları arasında Amerikan sanayi iktisadi literatüründe tayan edici bir rol oynamıştır. Bu yaklaşıma göre bir endüstrinin performansı pazarın yapısına bağlı olarak pazardaki alıcı ve satıcıların davranışlarına bağlıdır. Pazar yapısı ise teknoloji, talep gibi temel koşullara bağlıdır. Dolayısıyla yapı, davranış ve performansın tahmin edicisi olarak kullanılır. Pazarın yapısı (tam rekabet, tekeli, tekeli rekabet, oligopol gibi) genellikle yoğunlaşma oranları ile tanımlanırken, performansın pazar gücü ölçütleri olan getiri (rate of return), fiyat maliyet farkı ile ölçülür. Davranış ise teşebbüslerin ilgili pazar yapısında rekabetçi ya da koordinasyon doğurucu karar almalarını ifade eder. Fiyat, Ar-Ge,

reklam, üretim, teknoloji seçimi, giriş engelleri, yıkıcı fiyat uygulamaları, birleşme gibi kararlar teşebbüslerin davranışlarına örnek olarak sayılabilir. (Bkz. ÇAĞLAYAN (2003), s. 19–26)

410. Yapısal Tedbirler *Structural Remedies*

Genel olarak tedbirler, antirekabetçi etkileri ortadan kaldırmayı amaçlayan araçlar olarak tanımlanmaktadır. Tedbirler, yapısal ve davranışsal olarak ikiye ayrılabilir. Yapısal tedbirler, işletme veya işkolunun devri gibi, ilgili teşebbüslere mal varlığı devri yükümlülüğü yükleyen ve pazarın yapısında değişikliğe yol açan koşullardır. Davranışsal tedbirler ise teşebbüsün piyasada davranışlarına ilişkin hükümlerle pazarın yapısında değişikliğe yol açmadan, antirekabetçi etkiyi ortadan kaldırmayı amaçlayan çözümlerdir. Rekabet hukukunda, özellikle birleşme/devralma işlemlerinde, antirekabetçi etkiler nedeniyle yasaklanacak bir işlemi, antirekabetçi etkileri gidererek yasaklamadan kurtaracak çözümler şart koşulabilmektedir. Ayrıca, rekabet ihlallerinde de çeşitli yapısal ya da davranışsal tedbirler istenebilmektedir. (Bkz. ULU (2004), s. 36)

411. Yarışabilir Piyasalar Teorisi *Contestable Markets Theory*

Bu teori 1980'lerin başında Baumol, Panzar ve Willig tarafından ortaya atılmıştır. Yarışılabilir piyasalar teorisi, esas olarak "tam" rekabet modelinin idealize edilmiş varsayımlarına yönelik eleştiriler çerçevesinde formüle edilmektedir. Bu bakımdan yarışılabilir piyasalar teorisi rekabetin işleminde çok sayıda küçük firmanın gerekliliğini sorgulamakta ve "aksak" rekabet koşullarında bile tam rekabet modelinde öngörülen sonuçların, esas olarak fiyatın marjinal maliyete eşit olduğu sonucunun, bu varsayım olmadan da nasıl ortaya konabileceğini irdelemektedir. Giriş ve çıkışların göreceli olarak hızlı ve rahat olduğu, bütün firmaların aynı üretim teknolojilerine eri-

şiminin mümkün olduğu, bütün firmaların ve tüketicilerin fiyatlar konusunda tam bilgi sahibi olduğu bir piyasadır. Tam rekabette farkı firma sayısının birkaç, hatta tek olabilmesidir. Dolayısıyla firmalar fiyatı veri olarak almak zorunda değildir. Yarışılabilir piyasalar, ölçek ekonomilerinin piyasada çok sayıda rakip bulunmasını mümkün kılmadığı durumlar için tasarlanmıştır. Yarışılabilir bir piyasada firmalar yeni girişlerin rahat ve hızlıca yapılabilmesi nedeniyle fiyatlarını rekabetçi düzeylere yakın tutmak zorundadırlar. Eğer mevcut firmalar fiyatı arttırsa derhal yeni firmalar girecek (giriş engeli yok) ve bu firmalar da mevcut firma kadar etkin bir üretim yapabileceklerdir (aynı teknolojiye erişim imkanı). Mevcut firmaların yeni girişleri özendirmeyecek bir kâr marjı ile belirledikleri fiyatlara "sürdürülebilir" fiyatlar denir. Yarışılabilir ve sürdürülebilir bir piyasada doğal monopolü bile düzenlemeye gerek yoktur, giriş tehdidi yeterli disiplini sağlayacaktır.

Serbest giriş, piyasaya girişlerin maliyetsiz ya da kolay olduğu anlamına gelmemektedir; potansiyel rakipler, herhangi bir kısıtlama olmaksızın, piyasada yerleşik firmaların sahip olduğu üretim teknolojilerinin aynılarına ulaşabilmekte ve onlarla aynı talebe yönelik olarak üretim yapabilmektedir. Piyasadan çıkışların maliyetsiz olması ise herhangi bir firmanın, piyasadan çıkarken piyasaya giriş sürecinde harcamak durumunda kaldığı tutarın tamamını geri toplayabilmesi anlamına gelmektedir.

Piyasaya girişler maliyetsiz bir şekilde tersine çevrilebilir değilse vur-kaç şeklindeki girişler mümkün olamayacaktır. Dolayısıyla batık maliyetler bir piyasanın mükemmel yarışılabilir bir piyasa olup olmadığının belirlenmesi konusunda çok önemli bir rol oynamaktadır. Batık maliyetlerin varlığında piyasaya girişler sadece serbest olmamakla kalmayacak, aynı zamanda maliyetsiz bir şekilde tersine çevrilebilir de olmayacaktır. Sonuç olarak mükemmel yarışılabilir bir piyasada üretim teknolojisi sabit maliyetler

içerebilecek iken batık maliyetler içermeyecektir. (Bkz. [sürdürülebilir tekel \(sustainable monopoly\)](#) ve GÜNALP ve ÖZEL (2005))

412. Yasal Tekel

Legal Monopoly

Bir yasal düzenlemeden gelen imtiyazla tekel haline gelme durumunu ifade eder. (Bkz. OECD (1990))

413. Yatay Anlaşmalar (Sınırlamalar)

Horizontal Agreements / Horizontal Restrictions

Üretim ve dağıtım zincirinin aynı aşamasında faaliyet gösteren fiili veya potansiyel rakipler arasındaki anlaşma/sınırlamalardır.

414. Yatay Ayrıştırma

Horizontal Divestiture

Bir pazardaki kemikleşmiş tekel yapısından kaynaklanan sorunlar, tekel durumundaki teşebbüsün aynı üretim ve faaliyet seviyesinde değişik birimlere ayrılması/parçalanması ile çözülmeye çalışılmaktadır. Yatay ayrıştırma bir regülasyon faaliyetidir. En bilinen örneği 1911 yılında ABD'de Standart Oil petrol şirketinin 38 ayrı birbirinden bağımsız şirkete bölünmesidir. Ancak bu tip kararlar verilirken otoritelerin ekonomik verimlilik ve rekabet hukuku arasındaki hassas dengeyi gözetmeleri önem arz etmektedir. Zaten kavram etrafındaki tartışmaların temelinde de bu husus yatmaktadır. (Bkz. [bölme/ayrıştırma \(divestiture\)](#) ve EVANS (2003) - CRANDALL (2002) - Springer US, Vol. 2, s. 295)

415. Yatay Birleşme ve Devralma

Horizontal Merger & Acquisition

Ürün, teknoloji ve pazar anlamında aynı piyasa seviyesinde faaliyet gösteren teşeb-

büsler arasındaki birleşme ve devralmalarıdır. (Bkz. OECD (1990))

416. Yatay Farklılaştırma *Horizontal Differentiation*

Tüketiciler değişik beğenilere sahip olduğu için teşebbüsler ürünlerini renk, dizayn, lokasyon vb. unsurlarına göre çeşitlendirerek bu değişik tarz ve beğeniye sahip tüketici gruplarına ulaşmaya çalışır. Örneğin, aynı medya grubu bünyesinde, bulvar gazetesi, fikir gazetesi, kitle gazetesi gibi toplumdaki değişik tercihlere hitap eden farklı gazeteler yayınlanabilir. Yatay farklılaştırma ile teşebbüsler pazar gücünü arttırmayı amaçlamaktadır.

417. Yayılma (Taşma) Etkisi *Spillover Effects*

İki ya da daha fazla teşebbüs arasındaki anlaşmanın ya da birleşme-devralma işleminin, işleme konu olan ilgili pazar haricinde, taraflar arasındaki rekabete yan etkileridir.

Ayrıca, herhangi bir sürecin yan etkisi veya tahmin edilemeyen etkilerdir. Örneğin, stratejik işbirliklerinde işbirliğinin yapıldığı alanda meydana gelen etkilerin bu alanın dışına da etki etmesi taşma etkisidir. (KOMİSYON (2002) – UZUN (2007), s. 36)

418. Yeniden Satış Fiyatına İlişkin Kısıtlamalar *Restriction on Resale Price Maintenance*

Bir dikey ilişkide, satıcı tarafından alıcının sabit veya asgari satış fiyatının belirlenmesi kesinlikle yasaktır. Ancak, sabit veya asgari satış fiyatına dönüşmemesi koşuluyla sağlayıcının, alıcının azami satış fiyatını belirlemesi veya alıcıya satış fiyatını tavsiye etmesi mümkündür. Alıcıya bildirilen azami veya tavsiye nitelikteki satış fiyatlarının asgari veya sabit fiyata dönüşmemesi için, söz konusu fiyatların azami veya tav-

siye niteliğinde olduğunun yayınlanan fiyat listelerinde ya da ürünün üzerinde açıkça belirtilmesi gerekmektedir.

Sağlayıcı teşebbüsler akdetmiş oldukları dikey anlaşmalara açık hüküm koymak suretiyle alıcının satış fiyatını doğrudan belirlemelerinin yanı sıra, aynı sonuca değişik uygulamalar vasıtasıyla dolaylı yollarla da ulaşabilmektedir. Alıcının kâr marjının belirlenmesi, tavsiye fiyat niteliğinde ilan edilmiş bir fiyat seviyesinden alıcının uygulayabileceği indirim oranının en üst seviyesinin belirlenmesi, alıcıya tavsiye edilen fiyatlara uyduğu oranda kendisine ilave indirimler uygulanması ya da bu fiyatlara uymaması durumunda teslimatların geciktirilmesi, askıya alınması veya anlaşmanın sona erdirilmesi şeklinde alıcının tehdit edilmesi ya da fiilen bu tür cezai yaptırımların uygulanması yeniden satış fiyatının dolaylı yoldan belirlenmesine örnek olarak verilebilir.

Yeniden satış fiyatının belirlenmesine yönelik doğrudan veya dolaylı yöntemler, alıcıların uyguladığı fiyatların sağlayıcı tarafından izlenebildiği ve kontrol edilebildiği durumlarda daha etkili olmaktadır. Örneğin, standart fiyat listelerinden farklı fiyatlardan satış yapan alıcılara rapor etme konusunda tüm alıcılara getirilecek bir yükümlülük sağlayıcının pazarda uygulanan fiyatları kontrol etmesini önemli ölçüde kolaylaştıracaktır. (Bkz. [yeniden satış fiyatının belirlenmesi \(resale price maintenance\)](#) ve 2002/2 Sayılı Tebliğ'in Açıklanmasına Dair Kılavuz, s. 5–6)

419. Yeniden Satış Fiyatının Belirlenmesi *Resale Price Maintenance*

Sağlayıcının, alıcının kendi satış fiyatını belirleme serbestisinin önüne geçerek, yeniden satış fiyatını belirlemesidir. Sağlayıcı teşebbüsler akdetmiş oldukları dikey anlaşmalara açık hüküm koymak suretiyle alıcının satış fiyatını doğrudan belirlemelerinin yanı sıra, aynı sonuca değişik

uygulamalar vasıtasıyla dolaylı yollarla da ulaşabilmektedirler. Alıcının kâr marjının belirlenmesi,tavsiye fiyat niteliğinde ilan edilmiş bir fiyat seviyesinden alıcının uygulayabileceği indirim oranının en üst seviyesinin belirlenmesi, alıcıya tavsiye edilen fiyatlara uyduğu oranda kendisine ilave indirimler uygulanması ya da bu fiyatlara uymaması durumunda teslimatların geciktirilmesi, askıya alınması veya anlaşmanın sona erdirilmesi şeklinde alıcının tehdit edilmesi ya da fiilen bu tür cezai yaptırımların uygulanması yeniden satış fiyatının dolaylı yoldan belirlenmesine örnek olarak verilebilir. Yeniden satış fiyatının belirlenmesine yönelik doğrudan veya dolaylı yöntemler, alıcıların uyguladığı fiyatların sağlayıcı tarafından izlenebildiği ve kontrol edilebildiği durumlarda daha etkili olmaktadır. (Bkz. Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz, “2.1. Yeniden Satış Fiyatının Belirlenmesi”)

420. Yenilikçi Pazarlar *Innovation Markets*

Geleceklerinin gayri maddi mal yaratmak-taki başarılarına bağlı oldukları ve diğer teşebbüslerin başarılı yeniliklerine oldukça hassas olan teşebbüslerin bulunduğu pazarlar yenilikçi pazarlardır.

Yenilikçilik, günümüzde yaşanan bilgi çağı ya da devrimiyle yakından ilişkilidir. Yeni (teknolojik) bilgi yaratabilmek, bu sürecin girdileri olan ve birbirini tamamlayan farklı bilgi parçalarının tanımlanıp, entegre edilmesine bağlıdır. Geçmişe ve bütüne ait bilgi parçalarının yeniden kombinasyonu, yeni bilginin yaratılmasında anahtar role sahiptir. Bu süreçle ilişkili verilebilecek en güzel örnek otomotiv sanayidir. Rekabet gücü yüksek bir otomotivin etkin üretimi, makine, elektrik elektronik, kimya mühendisliği ile plastik, bilgi ve haberleşme, robot teknolojileri gibi çok sayıda alana ait parçaların bütünleşmesiyle ortaya çıkan yeni bir kombinasyonun sonucudur. Bu süreçte girdiler ile çıktılar arasındaki ilişkinin üretim

sürecine sokulabilecek girdilerin çeşitliliği ile biçimlendiği özel bir artan getiri türü söz konusudur. Çeşitlilik bilgi parçalarının bütünleşmesi sırasında ortaya çıkan sinerjik etki bütünüün parçaların toplamından daha fazla olmasına yol açar. Bu süreçte bilginin bölünmezliği yeni bir teknolojik bilgi parçasının farklı ürün ve süreçlerinde kullanılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Çıktıların çeşitliliği ve kullanım alanı arttıkça,yeni bilgi parçasının yarattığı ekonomik etkiler de artmaktadır. Örneğin biyoteknoloji alanındaki gelişmeler, gıda, tarım, ilaç, kozmetik gibi birçok alanda uygulanırken, bilgi ve haberleşme teknolojilerindeki gelişmeler hemen her ürün ve süreçte kullanılmaktadır. (Bkz. ANTONELLI, (2003))

421. Yetkili Servis *Authorized Service*

Yetkili servis, sağlayıcı tarafından kurulan bir dağıtım sistemi içerisinde, bakım ve onarım hizmetleri sağlayan teşebbüstür.

422. Yiğın Ekonomisi *Economies of Massed Reserves*

İlk defa 1958 yılında E.A.G. Robinson tarafından sanayi iktisadı literatürüne katılan prensibe göre bir üretim ünitesinin ölçeği arttıkça ileride gelecek talebi karşılamak için ayrılan yedek kapasite oranında tasarruf sağlanabilmektedir. Örneğin, büyük ölçekli hastaneler küçüklerine göre daha yüksek doluluk oranlarına erişebilmektedir, çünkü ani ihtiyaçlar için her hastane yataklarının bir bölümünü boş tutar. Büyük hastanelerin tedbiren boş bıraktığı yatak sayısı, kendisinin yarısı kadar olan iki küçük hastanenin boş bıraktığı yataklardan daha az olacaktır. Bu duruma “yiğın ekonomisi (massed reserves)” prensibi denilmektedir. (Bkz. MULLIGAN (1983), s.725 -LEODOLTER ve SUR, s.4)

423. Yıkıcı Davranış *Predatory Behaviour*

Hâkim durumdaki teşebbüsün, rakiplerin pazardan çıkarılması ya da disipline edilmesi gibi amacı/olası etkisi olan fiyatlama ya da fiyat dışı davranışlarını kapsayan uygulamalarıdır. Fiyat dışı yıkıcı davranışlar, özellikle aşırı kapasite artırımı, bunun yanında da ürün farklılaştırması, reklam verme gibi uygulamaları kapsamaktadır. Bkz. *yıkıcı fiyatlama (predatory pricing)* ve OECD (2007), s.91

424. Yıkıcı Fiyatlama *Predatory Pricing*

Yıkıcı fiyatlama, teşebbüsün, mevcut veya potansiyel rakiplerini pazar dışına çıkarabilmek ve özellikle disipline etmek gibi amaçlarla, belirli bir dönemde (kısa dönemde) maliyetinin altında satış fiyatı belirleyerek zarar etmeyi kabul ettiği rekabet karşıtı bir fiyatlama stratejisidir. Teşebbüsün yıkıcı fiyatlama yaparak belirli bir dönem için zarara katlanmasının, ancak bu davranışı sonucunda pazardaki konumunu devam ettirmeyi ya da daha fazla pazar gücü elde etmeyi tasarladığı zaman rasyonel/kârlı bir strateji haline dönüştüğü kabul edilmektedir.

Bu bağlamda, yıkıcı fiyatın, ancak dışlayıcı ve diğer rekabet karşıtı etkileri oluştuğu zaman teşebbüsün uzun dönemde kârını azamileştirdiği fiyat anlamına geldiği söylenebilir.

Yıkıcı fiyatlamada kısa dönemde tüketicilerin düşük fiyatlardan faydalandığı görünse de, uzun dönemde pazardaki mevcut ve potansiyel rakiplerin dışlanması ya da baskılanması ve teşebbüsün pazar gücünü artırması/devam ettirmesi sonucunda, fiyatların artacağı, üretimin düşeceği ve yenilikçi yatırımların azalacağı öngörülmektedir.

Akademik çalışmalarda ve konuya ilişkin kararlarda üzerinde oldukça tartışılan bir konu

olan yıkıcı fiyatlamanın ekonomik ve hukuki analizinde tartışmaların özellikle,

- Fiyat-maliyet analizinde hangi maliyet unsurlarının kullanılması gerektiği,
- Teşebbüsün maliyetin altında satış yaparak katlandığı zararı, ileride hasat edip edemeyeceği,
- İhlal tespitinde niyet unsuruna bakılıp bakılmaması gerektiği,
- Rekabeti karşılama (rakiplerin fiyat indirme uygulamalarına karşılık verme) savunmasının dikkate alınıp alınmayacağı gibi konular üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Yıkıcı fiyatlama, hâkim durumun kötüye kullanılması kapsamında değerlendirilen bir uygulamadır. (Bkz. *hasat (recoupment)* ve OECD (2007), s.81-167 – BOLTON, BRODLEY ve RIORDAN (2000))

425. Yıkıcı Kapama Testi *Predatory Foreclosure Test*

Yıkıcı fiyat testinin daha rafine bir versiyonu olarak kabul edilebilecek yıkıcı kapama testi, indirim hedeflerindeki artışların, kısa dönem kâr maksimizasyonu amacının dışında rekabet karşıtı bir amaca hizmet edip etmediğini ortaya koymaktadır. Buna göre, herhangi bir indirim sisteminde indirim hedefi artırılarak yeni bir indirim sistemi oluşturulmuşsa ve bunun sonucunda ilave satışlardan elde edilen kâr yeni indirim sistemi kapsamında ödenen ilave indirimi aşıyorsa, yeni indirim sisteminin rekabet karşıtı olduğu kabul edilebilmektedir.

Yıkıcı kapama testinin tek ürün indirimlerinde ve ürünlerin farklılaştırılmış olması koşuluyla paket indirimlerinde kullanılabileceği ileri sürülmektedir. Ancak, indirim hedefindeki artışlara yoğunlaşan bu testin, ilk kez sunulan indirimlerden ziyade, indirim hedefinin zaman içerisinde değiştiği indirim sistemleri için daha uygun olduğu söylenebilir. (KOCABAŞ (2009))

426. Yıkıcı Rekabet

Destructive / Ruinous Competition

Bkz. kıyasıya rekabet (*cut throat competition*)

427. Yoğunlaşma

Concentration

Az sayıda teşebbüsün toplam satışlar, varlıklar veya istihdam gibi ölçütlere göre ekonomik faaliyetin büyük kısmını elde tutmaları durumudur. Teşebbüslerin sayısı azalıp görece piyasa payları arttıkça fiyat rekabeti yapma güdülleri azalabilir, zımni veya açık bir işbirliğine girme güdülleri artabilir. Yoğunlaşmayı toplam yoğunlaşma, satıcı yoğunlaşması, alıcı yoğunlaşması ve hisse yoğunlaşması olarak gruplandırabiliriz. Toplam yoğunlaşma, ekonomideki büyük teşebbüslerin nispi durumlarını ölçer. Sanayi veya pazar yoğunlaşması (çoğu kez satıcı yoğunlaşması olarak da ifade edilir) otomobil veya ipotek kredileri gibi spesifik mal veya hizmetlerin sağlanmasında büyük girişimlerin nispi paylarını ölçer. Bu yoğunlaşma pazar gücünün bir göstergesi olarak kullanılmaktadır. Alıcı yoğunlaşması ise, belirli bir ürünün büyük bir yüzdesinin nispeten az alıcı tarafından satın alınma derecesini ölçer. Alıcı yoğunlaşması, yüksek bir piyasa (ya da satıcı) yoğunlaşmasından kaynaklanan pazar gücünü telafi eden bir “karşı güç” ile sonuçlanabilir. Üretilen bir mal veya hizmetin tek bir alıcısının olması durumu olan “monopson” ise alıcı yoğunlaşması durumunun en üst seviyesini ifade eder. Hisse yoğunlaşması ise borsada işlem gören şirket hisselerine sahip olunma derecesini ifade etmektedir. (Bkz. OECD (1990))

428. Yoğunlaşmanın Ölçümü

Measurement of Concentration

Sanayi iktisadında çeşitli yoğunlaşma endeksleri veya ölçümleri önerilmiştir. Bu ölçümler, rekabetin ilk bakışta göstergesi

olan piyasa yapısını açıklamaya yöneliktir. En sık kullanılan ölçümler şunlardır:

Yoğunlaşma Oranı: Belli sayıda büyük teşebbüsün temsil ettiği toplam piyasa üretimi yüzdesidir (veya diğer ekonomik aktivitelere ilişkin başka ölçümlerdir. Örn: Satış geliri, istihdam). Dört teşebbüslü yoğunlaşma oranı (YO4), en büyük dört teşebbüsün temsil ettiği toplam piyasa üretiminin nispi payını ölçer. Benzer olarak YO3, YO5, YO8 vb. ölçümler de hesaplanabilir. Yoğunlaşma oranının bir dezavantajı, bir piyasada faaliyet gösteren teşebbüslerin toplam sayısını göstermemesidir. Örneğin; YO4 derecesi %75 olan iki piyasa farklı olabilir, çünkü bir piyasada az sayıda teşebbüs varken diğerinde birçok teşebbüs olabilir.

Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHI): Piyasa yoğunlaşmasını piyasadaki bütün teşebbüslerin pazar paylarının karelerinin toplanması şeklinde ifade eden endekstir. Tek teşebbüslü (tekeli) bir piyasada HHI ölçümü 10000'e eşit olacaktır. İki eşit büyüklükteki teşebbüslü bir düopolde, HHI ölçümü 5000 olacaktır. Endeks, örneğin, ABD'de rekabet üzerindeki etkilerinden dolayı daha fazla inceleme gereken birleşmeleri araştırmak için idari kriter olarak kullanılır. HHI istenen yoğunlaşma ölçümü yapan, birçok matematiksel ve ekonomik teorik özelliklere sahip olmalıdır. (Bkz. ROSENBLUTH (1955))

429. Yoğunlaşmış Oligopol

Piyasası

Tight-Knit Oligopoly

Fiyatların rekabetçi piyasa yapısının oldukça üstünde ve çıktı miktarının ise rekabetçi piyasa yapısının oldukça altında olduğu yüksek derecede yoğunlaşmış pazar yapısıdır. Genel olarak ampirik çalışmalar bu tür pazar yapısının, pazardaki en büyük dört oyuncunun pazar payının %50 ve üzerinde olması veya pazardaki en büyük sekiz oyuncunun pazar payının %70 ve üzerinde olması durumunda ortaya çıktığını göstermektedir. (Bkz. *oligopol (oligopoly)*)

430. Zaman Aşımı *Statute of Limitations*

5326 sayılı Kabahatler Kanunu'nun 20 ve 21. maddelerinde düzenlenen ve Rekabet Kurulu'nun idari para cezasına karar vermesini (Soruşturma Zaman Aşımı) veya bu kararın yerine getirilmesini (Yerine Getirme Zaman Aşımı) engelleyen sürelerdir.

431. Zimni Anlaşma *Tacit Collusion/Coordination*

Bkz. oligopolistik bağımlılık (*oligopolistic interdependence*)

432. Zimni Kabul *Implicit Approval*

Kurulun süresi içinde birleşme veya devralmaya ilişkin müracaata herhangi bir cevap vermediği ya da herhangi bir işlem yapmadığı hallerde, birleşme veya devralma anlaşmaları bildirim tarihinden 30 gün sonra yürürlüğe girerek hukuki geçerlilik kazanmasıdır. ((Bkz. RKHK, m. 10)

433. Zorunlu Lisans *Compulsory Licensing*

Kamu otoritelerinin, patent sahibi dışındaki bireyleri veya şirketleri patentin haklarını kullanma konusunda patent sahibinin izni dışında yetkilendirmesidir. Sahibine tekeli ve mutlak yetkiler sağlayan patent hakkı, sahibinin isteğine bağlı olarak lisans yoluyla başkalarına da kullanılabilir. Ancak, tekeli ve mutlak nitelikte bir hak olan patent hakkı da diğer haklar gibi belli sınırlar içindedir. Buluş ve yeniliklerden toplumun yararlanmasını sağlamak, yeni buluşları desteklemek, buluşların sanayide uygulanması yoluyla üretim yapmak ve toplumsal ilerleme sağlamak için patent hakkının sınırlandırılması gerekmektedir. Bu anlamda, çeşitli nedenlere dayanarak devletler patent hakkında zorunlu lisans kabul etmiştir. Zorunlu lisansın hukuki niteliğine

bakıldığında bunun bir sözleşme olmadığı, devletin tek yanlı getirdiği bir sınırlama olduğu görülür. (Bkz. KAYA (2003))

434. Zorunlu Unsur Doktrini *Essential Facilities Doctrine*

Bir rakip veya müşterinin ondan faydalanmaksızın faaliyetlerini sürdürmesinin mümkün olmadığı varlık/tesis/altyapı olarak tanımlanabilecek unsurların belirli koşullar altında zorunlu olarak paylaşımına açılmasını öngören hukuki ilkedir. Zorunlu unsur doktrinin uygulanabilmesi için şu koşullara bakılır:

Giriş yapılmak istenen varlığın (zorunlu unsurun) bir hâkim durumdaki / bir tekel konumundaki teşebbüs tarafından kontrolü,

(Giriş yapmak isteyen) bir rakibin pratik olarak ve makul bir şekilde ilgili varlığı/ürünü/tesis/altyapıyı (zorunlu unsuru) kurmasının/üretmesinin imkansız olması,

İlgili teşebbüsün giriş yapmak isteyen rakibi reddetmesi,

Zorunlu unsurdan faydalanmanın imkanlar dâhilinde olması,

Doktrinin uygulandığı olaylar esas itibarıyla birbirleriyle dikey olarak ilişkili iki pazarı (üst-alt)gereklilik kılmalıdır. Üst pazar genellikle tekeli (yoğunlaşmış) bir yapıya sahipken (örneğin elektrik şebekesi), bu tekeli teşebbüsün faaliyet gösterdiği alt pazar (elektrik dağıtım perakende) daha rekabetçidir. Sektörün niteliğine göre, alt pazar tekelleşmiş ve üst pazar rekabetçi olabilir. Bu ayrım nihai değerlendirmeyi değiştirmemektedir. Doktrinin arkasında yatan felsefe; üst pazardaki sınırlı kaynağın alt pazardaki teşebbüslerin faaliyetlerini sürdürmeleri için zorunlu olması ve bundan dolayı üst pazarı kontrol eden teşebbüsün rakipleriyle anlaşma yapmayı reddederek alt pazardaki rekabeti sınırlandırma (tekelleştirme) imkanına sahip olmasıdır.

Bu zorunluluk üst pazardaki faaliyetin gerçek ya da potansiyel alternatifinin olmamasından ve buna ihtiyaç duyan teşebbüslerin makul olarak aynı veya benzerini kuramasından kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı rekabet otoriteleri, üst pazarda ortaya çıkan yoğunlaşmış yapının, alt pazardaki rekabetçi yapıyı tehdit etmesinin önüne geçmek ve buradaki rekabet koşullarını geliştirmek amacıyla, zorunlu unsur doktrini altında teşebbüslere rakipleriyle zorunlu anlaşma (paylaşım) yükümlülüğü getirmektedirler. Zorunlu unsuru kontrol eden

teşebbüsler eğer anlaşma yapmayı reddetmek için haklı bir gerekçeye sahip değilse, bu yükümlülük çerçevesinde ayrımcı olmayan ve makul koşullarda anlaşma yapmak zorundadır.

Türk rekabet hukuku literatüründe zorunlu unsur için farklı karşılıklar da kullanılabilir. Bu kullanımlardan bazıları, temel kaynak, esaslı/vazgeçilmez unsur, temel kolaylıklar, elzem kaynaklardır. (Bkz. TEKDEMİR (2003) -ÖLMEZ (2003) -GÜRZUMAR (2006))



İNGİLİZCE-TÜRKÇE LİSTE

252. Absolute Territorial Protection <i>Mutlak Bölgesel Koruma</i> 66	131. Administered Price <i>Firma</i> <i>Yönetimince Belirlenmiş Fiyat</i> ... 41
168. Abuse of Dominant Position <i>Hâkim Durumun Kötüye</i> <i>Kullanılması</i> 49	374. Adverse Non-Competition Clauses <i>Ters Rekabet Yasağı</i> 91
99. Abuse of Dominant Position by Exclusionary Practices <i>Dışlayıcı Kötüye Kullanma</i> 32	1. Agency <i>Acente</i> 15
338. Abuse of Dominant Position by Exploitative Practices <i>Sömürücü Kötüye Kullanma</i> 82	383. Aggregate Concentration <i>Toplam Yoğunlaşma</i> 93
166. Abuse of Dominant Position in a Different Market <i>Hâkim</i> <i>Durumun Başka Bir Pazarda</i> <i>Kötüye Kullanılması</i> 49	13. Agreement <i>Anlaşma</i> 17
119. Access <i>Erişim</i> 38	373. Agreements on Allocation of Basic Inputs <i>Temel Girdilerin</i> <i>Paylaşımı Anlaşmaları</i> 91
120. Access Problems <i>Erişim Sorunları</i> 38	151. Allocation of Common Costs <i>Genel Giderlerin Dağıtılması</i> 46
110. Access to The File <i>Dosyaya Giriş Hakkı</i> 5	354. Allocative Efficiency <i>Tahsis Etkinliği</i> 87
95. Acquisition <i>Devralma</i> 32	11. Alternative Costs <i>Alternatif Maliyetler</i> 17
240. Acquisition of Assets <i>Malvarlığının Devri</i> 64	193. Amnesty Plus <i>İlave Af</i> 53
203. Acquisition of Lease of Business <i>İşletme Hakkı Devri</i> 56	408. Ancillary Restraints <i>Yan Sınırlamalar</i> 102
5. Active Sales <i>Aktif Satışlar</i> 16	328. Anti-Competitive Agreements <i>Rekabeti</i> <i>Kısıtlayan Anlaşmalar</i> 81
129. Actual Competitor <i>Fiili Rakip</i> 41	329. Anti-Competitive Practices <i>Rekabeti Kısıtlayan</i> <i>Uygulamalar</i> 81
	20. Antitrust Economics <i>Antitröst İktisadı</i> 18

19. Antitrust Law	287. Bundled Rebates
<i>Antitröst Hukuku</i> 18	<i>Paket İndirimleri</i> 74
350. Approval Subject to Conditions	288. Bundling
<i>Şartlı İzin</i> 86	<i>Paket Satış</i> 74
378. Association of Undertakings	6. Buyer Alıcı 16
<i>Teşebbüs Birliği</i> 92	8. Buyer Concentration
73. Assured Base of Demand	<i>Alıcı Yoğunlaşması</i> 16
<i>Çekirdek Talep</i> 28	7. Buyer Power Alıcı Gücü 16
72. Assured Base of Sales	9. Buying Cartel Alım Karteli 16
<i>Çekirdek Satışlar</i> 28	177. Carrot and Stick Policy
421. Authorized Service	<i>Havuç ve Sopa Politikası</i> 51
<i>Yetkili Servis</i> 105	218. Cartel Kartel 59
277. Average Avoidable Costs	219. Cartel Behavior
<i>Ortalama Kaçınılabılır (Sakınılabılır) Maliyetler</i> 70	<i>Kartel Davranışı</i> 59
278. Average Costs	220. Cartel Informant Reward Program
<i>Ortalama Maliyetler</i> 70	<i>Karteli İhbar Edenleri Ödüllendirme Programı</i> 59
152. Barriers to Expansion	233. Change of Conditions
<i>Genişleme Engelleri</i> 46	<i>Koşullarda Değişiklik</i> 62
45. Basing Point Pricing	82. Changing Coalitions
<i>Baz Nokta Fiyatlaması</i> 23	<i>Değişen İttifaklar</i> 30
81. Behavior / Conduct	66. Chicago School
<i>Davranış</i> 30	<i>Chicago Ekolü</i> 27
184. Bid Rigging, Collusive Bidding (Tendering)	60. Collective Dominance
<i>İhalelerde Danışıklı Hareket</i> 52	<i>Birlikte Hâkimiyet</i> 26
190. Bilateral Monopoly/Oligopoly	14. Collusion Anlaşma 17
<i>İki Taraflı Tekel/Oligopol</i> 52	16. Collusive Oligopoly Anlaşma
163. Block Exemption	<i>İçinde Olan Oligopol</i> 17
<i>Grup Muafiyeti</i> 48	18. Combination
62. Boycott Boykot 26	<i>Anlaşma (Kombinasyon)</i> 18
245. Brand Competition	159. Comfort Letter
<i>Marka Rekabeti</i> 64	<i>Görüş Mektubu</i> 47

39. Comity <i>Başka bir Ülke Hukukunun Tanınması / Çıkarlarının Göz Önünde Bulundurulması</i>	22	229. Consolidation <i>Konsolidasyon</i>	61
150. Common Cost <i>Genel Gider</i>	46	230. Consortium <i>Konsorsiyum</i>	61
319. Competition <i>Rekabet</i>	80	15. Conspiracy <i>Anlaşma</i>	17
323. Competition Advocacy <i>Rekabet Savunuculuğu</i>	80	282. Constant Returns to Scale <i>Ölçeğe Göre Sabit Getiriler</i>	72
321. Competition Economics <i>Rekabet İktisadi</i>	80	388. Consumer Choices <i>Tüketici Tercihleri</i>	94
296. Competition for the Market <i>Pazar İçin Rekabet</i>	76	386. Consumer's Surplus <i>Tüketici Artığı / Fazlası</i>	94
297. Competition in the Market <i>Pazar İçinde Rekabet</i>	76	387. Consumer Welfare <i>Tüketici Refahı</i>	94
320. Competition Law <i>Rekabet Hukuku</i>	80	411. Contestable Markets Theory <i>Yarışabilir Piyasalar Teorisi</i>	102
326. Competitive Price <i>Rekabetçi Fiyat</i>	81	231. Control <i>Kontrol</i>	61
314. Competitor <i>Rakip</i>	79	199. Cooperation Agreements <i>İşbirliği Anlaşması</i>	55
216. Complex Arrangements <i>Karmaşık Düzenlemeler</i>	58	341. Cooperative Standart Setting <i>Standart Belirleme</i> <i>Anlaşmaları</i>	83
394. Compliance Program <i>Uyum Programı</i>	96	200. Co-Opetition <i>İşbirliği İçinde Rekabet</i>	55
433. Compulsory Licensing <i>Zorunlu Lisans</i>	108	232. Coordinated Effects <i>Koordine Edilmiş Etkiler</i>	61
427. Concentration <i>Yoğunlaşma</i>	107	325. Coordination of Competitive Behaviors <i>Rekabetçi Davranışların Eşgüdümü</i>	81
395. Concerted Practice <i>Uyumlu Eylem</i>	96	87. Countervailing Power <i>Dengeleyici Karşı Güç</i>	31
228. Conglomerate Merger & Acquisition <i>Konglomera Birleşme ve Devralma</i>	61	234. Crisis Cartel <i>Kriz Karteli</i>	62
51. Conscious Parallelism <i>Bilinçli Paralellik</i>	24	70. Cross Licensing <i>Çapraz Lisanslama</i>	28

71. Cross Subsidy <i>Çapraz Sübvansiyon</i>	28	108. Direct Control on Prices <i>Doğrudan Fiyat Kontrolü</i>	35
258. Customer Müşteri	67	33. Discrimination Ayrımcılık	20
224. Cut-Throat Competition <i>Kıyasıya Rekabet</i>	60	77. Distribution Dağıtım	30
360. Damage Actions <i>Tazminat Davaları</i>	88	126. Diversification <i>Farklılaştırma, Çeşitlendirme</i> ...	40
80. Deadweight Loss <i>Dara Kaybı</i>	30	63. Divestiture <i>Bölme/Ayrıştırma</i>	26
44. Dealer Bayi	23	165. Dominant Position <i>Hâkim Durum</i>	49
379. Decisions of Association of Undertakings <i>Teşebbüs Birliği Kararları</i>	93	74. Double Marginalization <i>Çifte Tekelci Fiyatlama</i>	28
47. Decisive Influence <i>Belirleyici Etki</i>	23	10. Downstream Market <i>Alt Pazar</i>	16
117. Deconcentration Endüstrideki Yoğunlaşmanın Azalması	37	79. Dumping Damping	30
90. Deep Pocket Derin Cep	31	111. Duopoly Duopol	35
376. Delivery Pricing <i>Teslim Fiyatlandırması</i>	92	114. Economic Unity <i>Ekonomik Bütünlük (Birlik)</i>	37
160. De Minimis <i>Göz Ardı Edilebilirlik</i>	48	422. Economies of Massed Reserves <i>Yığın Ekonomisi</i>	105
327. Demonopolization <i>Rekabete Açma</i>	81	283. Economies of Scale <i>Ölçek Ekonomisi</i>	72
88. Depression Cartel <i>Depresyon Karteli</i>	31	211. Economies of Scope <i>Kapsam Ekonomisi</i>	57
89. Deregulation <i>Deregülasyon, Serbestleşme</i>	31	122. Effect Doctrine Etki Teorisi	38
426. Destructive / Ruinous Competition <i>Yıkıcı Rekabet</i>	107	123. Efficiency Etkinlik	39
125. Differentiated Products <i>Farklılaştırılmış Ürünler</i>	40	356. Elasticity of Demand <i>Talep Esnekliği</i>	87
		198. English Clause İngiliz Şartı	55
		301. Entry Pazara Giriş	77

155. Entry Barriers	47	362. Exclusive Distribution Agreements	88
<i>Giriş Engelleri</i>	<i>47</i>	<i>Tek Elden Dağıtım Anlaşması</i>	<i>88</i>
156. Entry Costs	47	363. Exclusive Purchasing Agreements	89
<i>Giriş Maliyetleri</i>	<i>47</i>	<i>Tek Elden Satın Alma Anlaşması</i>	<i>89</i>
302. Entry-Inducing Return	77	254. Exclusive Territory	66
<i>Pazara Girişi Teşvik Eden Kâr Haddi</i>	<i>77</i>	<i>Münhasır Bölge</i>	<i>66</i>
86. Equilibrium Denge	31	257. Exclusivity Münhasırlık	66
434. Essential Facilities Doctrine	108	251. Exemption Muafiyet	65
<i>Zorunlu Unsur Doktrini</i>	<i>108</i>	169. Exhaustion of Rights	49
31. European Competition Network (ECN)	20	<i>Hakkın Tükenmesi</i>	<i>49</i>
<i>Avrupa Rekabet Ağı</i>	<i>20</i>	2. Explicit Coordination	15
28. Excess Capacity	19	<i>Açık Anlaşma</i>	<i>15</i>
<i>Aşırı Kapasite</i>	<i>19</i>	186. Export Ban	52
29. Excessive Competition	19	<i>İhracat Yasağı</i>	<i>52</i>
<i>Aşırı Rekabet</i>	<i>19</i>	185. Export Cartel	52
27. Excess Prices	19	<i>İhracat Karteli</i>	<i>52</i>
<i>Aşırı Fiyat</i>	<i>19</i>	101. Externalities	33
97. Exclusionary Agreements	32	<i>Dışsallık</i>	<i>33</i>
<i>Dışlayıcı Anlaşmalar</i>	<i>32</i>	52. Extraterritoriality	24
98. Exclusionary Behaviour	32	<i>Bir Ülkenin Milli Hukuk Kurallarının Ülke Dışında Uygulanması</i>	<i>24</i>
<i>Dışlayıcı Davranış</i>	<i>32</i>	227. Facilitating Practices	61
100. Exclusionary Bundling Test	33	<i>Kolaylaştırıcı Eylemler</i>	<i>61</i>
<i>Dışlayıcı Paketleme Testi</i>	<i>33</i>	41. Failing Firm	22
256. Exclusive Customer Group	66	<i>Batan Firma</i>	<i>22</i>
<i>Münhasır Müşteri Grubu</i>	<i>66</i>	42. Failing Firm Defense	22
260. Exclusive Customer Group	67	<i>Batan Firma Savunması</i>	<i>22</i>
<i>Münhasır Müşteri Grubu</i>	<i>67</i>	322. Fighting Brand	80
253. Exclusive Dealing	66	<i>Rekabet Markası</i>	<i>80</i>
<i>Münhasır Bayilik</i>	<i>66</i>		
255. Exclusive Distribution	66		
<i>Münhasır Dağıtım</i>	<i>66</i>		

289. Fines Para Cezaları	74	280. Game Theory <i>Oyun Teorisi</i>	71
393. Fines For Procedural Infringements <i>Usule İlişkin Hükümlerin İhlali Nedeniyle Verilen Cezalar</i>	95	64. Gentlemen's Agreement <i>Centilmenlik Anlaşmaları</i>	27
121. Fines For Substantive Infringements <i>Esasa İlişkin Hükümlerin İhlali Nedeniyle Verilen Cezalar</i>	38	69. Geographic Market <i>Coğrafi Pazar</i>	27
153. Fines Imposed on Natural Persons <i>Gerçek Kişilere Verilen Para Cezaları</i>	46	238. Goods Mallar	64
331. Fixed Rebates <i>Sabit Oranlı İndirimler</i>	82	3. Hard Core Restrictions Açık Kısıtlamalar	15
138. Focal Points <i>Fiyat Formülleri</i>	43	174. Harvard School <i>Harvard Ekolü</i>	50
303. Foreclosure <i>Pazarı Kapama</i>	77	339. Hearing Sözlü Savunma	83
146. Form Shopping <i>Form Shopping</i>	45	179. Herfindahl Hirschman Index (HHI) <i>Herfindahl Hirschman Endeksi (HHI)</i>	51
147. Forum Shopping <i>Forum Shopping</i>	45	180. Heterogenous Goods <i>Heterojen Ürünler</i>	51
148. Franchising Agreement <i>Franchise Anlaşması</i>	45	406. Hit and Run Entry <i>Vur-Kaç Girişi</i>	101
46. Free Rider/Riding <i>Bedavacılık</i>	23	183. Homogenous Products <i>Homojen Ürünler</i>	51
358. Full-Function Joint Venture <i>Tam İşlevsel Ortak Girişim</i>	88	413. Horizontal Agreements / Horizontal Restrictions <i>Yatay Anlaşmalar (Sınırlamalar)</i> .	103
389. Full-Line Forcing <i>Tüm Ürün Çeşitlerini Almaya Zorlama</i>	94	416. Horizontal Differentiation <i>Yatay Farklılaştırma</i>	104
204. Functional Discounts <i>İşlevsel İndirimler</i>	56	414. Horizontal Divestiture <i>Yatay Ayırıştırma</i>	103
		415. Horizontal Merger & Acquisition <i>Yatay Birleşme ve Devralma</i>	103
		176. Hostile Takeover <i>Hasmane Devralma</i>	50

30. Idle Capacity	<i>Birbirine Bağlı Yönetim</i>	24
<i>Atıl Kapasite</i>		
432. Implicit Approval	<i>Uluslararası Karteller</i>	95
<i>Zimni Kabul</i>		
281. Increasing Returns to Scale	391. International Competition	
<i>Ölçeğe Göre Artan Getiriler</i>	Network (ICN)	
	<i>Uluslararası Rekabet Ağı</i>	95
24. Incremental Prices and Costs	244. Intra-Brand Competition	
<i>Artan Oranlı Fiyatlar ve</i>	<i>Marka İçi Rekabet</i>	64
<i>Maliyetler</i>		
35. Independent Administrative	162. Intra-Enterprise Conspiracy	
Authorities	Doctrine	
<i>Bağımsız İdari Otoriteler</i>	<i>Grup İçi İşbirliği Doktrini</i>	48
36. Independent Economic Entity	273. Joint Control	
<i>Bağımsız İktisadi Varlık</i>	<i>Ortak Kontrol</i>	69
109. Indirect Control on Prices	274. Joint Cost Ortak Maliyet	70
<i>Dolaylı Fiyat Kontrolü</i>		
118. Industrial Design	59. Joint Dominant Position	
<i>Endüstriyel Tasarım</i>	<i>Birlikte Hâkim Durum</i>	26
116. Industry Concentration	276. Joint Production Agreements	
<i>Endüstri Yoğunlaşması</i>	<i>Ortak Üretim Anlaşmaları</i>	70
50. Information Exchange	215. Joint Profit Maximization	
<i>Bilgi Değişimi</i>	<i>Kârın Birlikte</i>	
420. Innovation Markets	<i>Azamileştirilmesi</i>	58
<i>Yenilikçi Pazarlar</i>	271. Joint Purchasing Agreements	
130. Intellectual Property Rights	<i>Ortak Alım Anlaşmaları</i>	69
<i>Fikri Mülkiyet Hakları</i>		
246. Inter-Brand Competition	275. Joint Selling Agreements	
<i>Markalar Arası Rekabet</i>	<i>Ortak Satış Anlaşmaları</i>	70
355. Interchange Fee	272. Joint Venture	
<i>Takas Komisyonu</i>	<i>Ortak Girişim</i>	69
149. Interim Measures	78. Joint Ventures on	
<i>Geçici Tedbir Kararı</i>	Distribution or Trade	
53. Interlocking Directorate	<i>Dağıtım veya Ticarete İlişkin</i>	
	<i>Ortak Girişimler</i>	30
	226. Know-How Know-How	60
	412. Legal Monopoly	

<i>Yasal Tekel</i>	103	58. Merger Control	
307. Leniency Programs		<i>Birleşme ve Devralmaların</i>	
<i>Pişmanlık Programları</i>	78	<i>Kontrolü</i>	25
235. Lerner Index		161. Mergers within The Same	
<i>Lerner Endeksi</i>	63	Group	
206. Leveraging		<i>Grup İçi Birleşme ve</i>	
<i>Kaldıraç (Aktarma) Etkisi</i>	57	<i>Devralmalar</i>	48
237. Licensing Lisans Vermek	63	249. Minimum Efficient Scale	
236. Limit Pricing		<i>Minimum Etkin Ölçek</i>	65
<i>Limit Fiyatlaması</i>	63	173. Mobility Barriers	
333. Loyalty Discounts (Fidelity		<i>Hareketlilik Engelleri</i>	50
Rebates)		49. Modification of Notification	
<i>Sadakat İndirimleri</i>	82	<i>Bildirim Dönüşmesi</i>	24
242. Marginal Cost		368. Monopolistic Competition	
<i>Marjinal Maliyet</i>	64	<i>Tekelci Rekabet</i>	90
243. Marginal Firms		369. Monopolization	
<i>Marjinal Teşebbüsler</i>	64	<i>Tekelleşme</i>	91
241. Marginal Revenue		366. Monopoly Tekel	90
<i>Marjinal Gelir</i>	64	367. Monopoly Power	
300. Market Pazar, Piyasa	77	<i>Tekel Gücü</i>	90
308. Market Failure		250. Monopsony	
<i>Piyasa Başarısızlığı Aksaklığı</i>	78	<i>Monopson (Tek Alıcı)</i>	65
295. Market Power		115. Most Favored Customer	
<i>Pazar Gücü</i>	75	Clauses	
298. Market Share		<i>En Çok Kayrılan</i>	
<i>Pazar Payı</i>	76	<i>Müşteri Şartı</i>	37
299. Market Sharing Agreement		54. Multiple Zone Pricing System	
<i>Pazar Paylaşımı Anlaşması</i>	77	<i>Birden Fazla Bölge</i>	
428. Measurement of		<i>Fiyatlandırması Sistemi</i>	25
Concentration		75. Multi Sided Markets	
<i>Yoğunlaşmanın Ölçümü</i>	107	<i>Çok Taraflı Pazarlar</i>	29
57. Merger Birleşme	25	107. Natural Monopoly	
		<i>Doğal Tekel</i>	34
		247. Negative Clearance	

<i>Menfi Tespit</i>	64	<i>İşletme Giderleri</i>	56
262. Negative Control		286. Package Tie-In	
<i>Negatif Kontrol</i>	68	<i>Paket Bağlama</i>	74
352. Network Effects		290. Parallel Trade	
<i>Şebeke Etkisi</i>	86	(Parallel Imports)	
351. Network Externalities		<i>Paralel Ticaret</i>	
<i>Şebeke Dışsallıkları</i>	86	<i>(Paralel İthalat)</i>	74
324. Non-Competition Clause		12. Parent Undertaking	
<i>Rekabet Yasağı veya Rekabet</i>		<i>Ana Teşebbüs</i>	17
<i>Etmeme Yükümlülüğü</i>	81	291. Pareto Efficiency	
357. Non Full-Function Joint		<i>Pareto Etkinliği</i>	75
Ventures		292. Passive Sales	
<i>Tam İşlevsel Olmayan Ortak</i>		<i>Pasif Satışlar</i>	75
<i>Girişim</i>	87	293. Patent Patent	75
134. Non-Price Competition		294. Patent Pool	
<i>Fiyat Dışı Rekabet</i>	42	<i>Patent Havuzu</i>	75
135. Non-Price Predation		359. Perfect Competition	
<i>Fiyat Dışı Yıkıcı Rekabet</i>	42	<i>Tam Rekabet</i>	88
48. Notification Bildirim	23	349. Periodic Penalty Payments	
268. Oligopolistic Interdependence		<i>Sürelî Para Cezaları</i>	85
<i>Oligopolistik Bağımlılık</i>	69	304. Per Se	
267. Oligopoly Oligopol	69	<i>Per Se (Mutlak, Kesin)</i>	77
269. Oligopsony Oligopson	69	397. Plea Agreement / Settlement	
343. One-Shot/Static Game		<i>Uzlaşma</i>	97
<i>Statik Oyun</i>	84	310. Portfolio Effects	
361. One-Stop-Shopping		<i>Portföy Etkileri</i>	78
<i>Tek Duraklı Alışveriş</i>	88	313. Positive Control	
128. Opportunity Cost		<i>Pozitif Kontrol</i>	78
<i>Fırsat Maliyeti</i>	40	312. Potential Competition	
270. Optimum Size		<i>Potansiyel Rekabet</i>	78
<i>Optimum Büyüklük</i>	69	311. Potential Competitor	
202. Overheads		<i>Potansiyel Rakip</i>	78

423. Predatory Behaviour	<i>Fiyatlama Gücü</i> 45
<i>Yıkıcı Davranış</i> 106	
425. Predatory Foreclosure Test	56. Primary Market
<i>Yıkıcı Kapama Testi</i> 106	<i>Birincil/Ön Pazar</i> 25
424. Predatory Pricing	285. Privatization
<i>Yıkıcı Fiyatlama</i> 106	<i>Özelleştirme</i> 73
375. Preemption of Facilities	392. Procedure Usul 95
<i>Tesisler Üzerinde Şufa</i>	399. Producer's Surplus
<i>(Ön alım) Hakkı</i> 91	<i>Üretici Fazlası</i> 99
396. Presumption of Concerted Practices	400. Production Joint Ventures
<i>Uyumlu Eylem Karinesi</i> 96	<i>Üretim Ortak Girişimleri</i> 99
132. Price Agreements	402. Product Market
<i>Fiyat Anlaşması</i> 41	<i>Ürün Pazarı</i> 100
136. Price Announcements	212. Profit Kâr 57
<i>Fiyat Duyuruları</i> 42	214. Profit Maximization
141. Price Competition	<i>Kârın Azamileştirilmesi</i> 58
<i>Fiyat Rekabeti</i> 44	213. Profit-Maximizing Price
133. Price Discrimination	<i>Kârın Azamileştiği</i>
<i>Fiyat Ayrımcılığı</i> 41	<i>Seviyedeki Fiyat</i> 58
143. Price-Fixing Agreement	259. Prohibitions on Customers
<i>Fiyat Tespiti Anlaşması</i> 44	<i>Müşterilere İlişkin Yasaklar</i> 67
140. Price Leadership	305. Prohibitions on Personnel
<i>Fiyat Liderliği</i> 43	<i>Personele İlişkin Yasaklar</i> 77
142. Price Recommendation	157. Prohibitions on Using Disseminating Secret Information
<i>Fiyat Tavsiyesi</i> 44	<i>Gizli Bilgileri Kullanmama, Açıklamama</i> 47
137. Price Regulation	382. Protection of Trade Secrets
<i>Fiyat Düzenlemesi</i> 43	<i>Ticari Sırların Korunması</i> 93
139. Price Rigidity	208. Public Goods / Services
<i>Fiyat Katılığı</i> 43	<i>Kamu Malı / Hizmeti</i> 57
144. Price Squeezing	210. Public Interest
<i>Fiyat/Marj Sıkıştırması</i> 44	<i>Kamu Yararı</i> 57
145. Pricing Power	

207. Public Law Legal Person <i>Kamu Hukuku Tüzel Kişisi</i> 57	Cooperation <i>Aktif İşbirliği Yönetmeliği</i> 15
209. Public Undertaking <i>Kamu Teşebbüsü</i> 57	306. Regulation on Active Cooperation <i>Pişmanlık Yönetmeliği</i> 77
266. Qualitative Selective Distribution System <i>Niteliksel Seçici Dağıtım Sistemi</i> 68	65. Regulation on Fines <i>Ceza Yönetmeliği</i> 27
263. Quantitative Selective Distribution System <i>Niceliksel Seçici Dağıtım Sistemi</i> 68	113. Regulatory Agencies <i>Düzenleyici Kurumlar</i> 36
264. Quantitative Tests <i>Niceliksel Testler</i> 68	194. Relevant Geographic Market <i>İlgili Coğrafi Pazar</i> 53
248. Quantity Discounts <i>Miktar İndirimleri</i> 65	195. Relevant Market <i>İlgili Pazar</i> 54
315. Ramsey Pricing <i>Ramsey Fiyatlaması</i> 79	196. Relevant Product Market İlgili Ürün Pazarı 54
197. Rebate Schemes I Systems <i>İndirim Sistemleri</i> 54	76. Remedies Çözümler 29
25. Rebates with Progressive Rates <i>Artan Oranlı İndirim Sistemleri</i> 19	316. Rent Rant 79
217. Reciprocity Agreement <i>Karşılıklılık Anlaşması</i> 59	225. Renting Kiralama 60
380. Recommendations of Association of Undertakings <i>Teşebbüs Birliği Tavsiyeleri</i> 93	317. Rent Seeking <i>Rant Kollama</i> 79
175. Recoupment Hasat 50	372. Repeated Games <i>Tekrarlanan Oyunlar</i> 91
17. Refusal to Deal / Sell / Supply <i>Anlaşma Yapmayı Reddetme</i> 17	419. Resale Price Maintenance <i>Yeniden Satış Fiyatının Belirlenmesi</i> 104
112. Regulation Düzenleme 35	21. Research & Development (R&D) <i>Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge)</i> 18
4. Regulation on Active	22. Research & Development (R&D) Agreements <i>Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) Anlaşmaları</i> 18

23. Research & Development (R&D) Joint Ventures <i>Araştırma Geliştirme (Ar-Ge) Ortak Girişimleri</i>	18	191. Second Best <i>İkinci En İyi İkincil Ürün</i>	53
309. Restriction of Entry to the Market <i>Piyasaya Girişin Kısıtlanması</i> ...	78	335. Selective Distribution Systems <i>Seçici Dağıtım Sistemleri</i>	82
371. Restriction of Technology <i>Teknolojinin Kısıtlanması</i>	91	336. Selective Pricing <i>Seçici Fiyatlama</i>	82
187. Restriction on Exports <i>İhracatın Kısıtlanması</i>	52	222. Self Regulation <i>Kendi Kendini Düzenleme</i>	60
401. Restriction on Production, Marketing or Technical Development <i>Üretim, Pazarlama ya da Teknik Gelişmenin Sınırlandırılması</i>	99	239. Selling Below Cost <i>Maliyetin Altında Satma</i>	64
418. Restriction on Resale Price Maintenance <i>Yeniden Satış Fiyatına İlişkin Kısıtlamalar</i>	104	181. Service Hizmet	51
154. Retroactive Rebates <i>Geriyeye Dönük İndirimler</i>	46	182. Service Agreements <i>Hizmet Anlaşması</i>	51
353. Rights of Complainants <i>Şikâyetçinin Hakları</i>	86	32. Severable Improvement <i>Ayrılabilir İyileştirme</i>	20
170. Rights of Undertakings Under Investigation <i>Hakkında İnceleme Yapılan Teşebbüslerin Hakları</i>	50	61. Shared or Joint Monopoly <i>Birlikte Tekel</i>	26
171. Rule of Reason <i>Haklı Sebep</i>	50	91. Single Continuing Agreement <i>Devam Eden Tek Bir Uzlaşma (Anlaşma)</i>	31
332. Sabotage Sabotaj	82	365. Single Unit Discounts <i>Tek Ürün İndirimleri</i>	89
223. Sacrifice of Short Term Profits <i>Kısa Dönem Kârlarının Fedası Edilmesi</i>	60	384. Social Welfare <i>Toplumsal Refah</i>	94
192. Secondary Product <i>İlave Af</i>	53	398. Specialization Agreements <i>Uzmanlaşma Anlaşmaları</i>	98
		284. Special, Monopolistic, Exclusive Rights <i>Özel, İnhisari, İmtiyazi Haklar</i>	72
		417. Spillover Effects <i>Yayımla (Taşma) Etkisi</i>	104
		340. SSNIP Test SSNIP Testi	83

40. Start-Up Costs <i>Başlangıç Maliyetleri</i>	22	330. Substantial Lessening of Competition Test (SLC Test) <i>Rekabetin Önemli Ölçüde Azaltılması Testi</i>	81
92. State Action <i>Devlet Müdahalesi</i>	31	188. Substitutability <i>İkame Edilebilirlik</i>	52
93. State Action Doctrine <i>Devlet Müdahalesi Teorisi</i>	32	189. Substitute Products <i>İkame Mallar</i>	52
94. State Aid <i>Devlet Yardımı</i>	32	43. Sunk Cost <i>Batık Maliyet</i>	22
342. Static Equilibrium <i>Statik Denge</i>	84	347. Super Dominance <i>Süper Hâkim Durum</i>	84
430. Statute of Limitations <i>Zaman Aşımı</i>	108	85. Supervisory Agencies <i>Denetleyici Kurumlar</i>	31
344. Strategic Behaviour <i>Stratejik Davranış</i>	84	334. Supplier <i>Sağlayıcı</i>	82
345. Strategic Cooperation (Strategic Alliance) <i>Stratejik İşbirliği</i>	84	26. Supply Side Substitution <i>Arz Yönlü İkame</i>	19
346. Strategic Decisions <i>Stratejik Karar</i>	84	348. Sustainable Monopoly <i>Sürdürülebilir Tekel</i>	85
167. Strengthening of Dominant Position <i>Hâkim Durumun Güçlendirilmesi</i>	49	84. Switching Cost <i>Değiştirme (Geçiş) Maliyeti</i>	30
410. Structural Remedies <i>Yapısal Tedbirler</i>	102	431. Tacit Collusion/Coordination <i>Zimni Anlaşma</i>	108
409. Structure Conduct Performance Paradigm <i>Yapı-Davranış-Performans Paradigması</i>	102	96. Takeover <i>Devralma</i>	32
127. Subcontracting Agreements <i>Fason Üretim Anlaşması</i>	40	178. Target Rebates <i>Hedef İndirimi</i>	51
38. Subsidiary <i>Bağlı Teşebbüs</i>	21	370. Technology Transfer Agreements <i>Teknoloji Transferi Anlaşmaları Sözleşmeleri</i>	91
		337. Temporarily Joint Control <i>Sınırlı Süreli Ortak Kontrol</i>	82
		429. Tight-Knit Oligopoly <i>Yoğunlaşmış Oligopol Piyasası</i>	107

403. Top-Slice Rebates <i>Üst Dilim İndirimleri</i>	100	103. Vertical Divestiture <i>Dikey Ayrıştırma</i>	34
381. Trade Mark Ticari Marka	93	105. Vertical Integration <i>Dikey Bütünleşme</i>	34
201. Transaction Costs <i>İşlem Maliyetleri</i>	55	104. Vertical Merger & Acquisition <i>Dikey Birleşme ve Devralma</i>	34
261. Transportation Costs <i>Nakliye Masrafları</i>	68	106. Vertical Restraints <i>Dikey Kısıtlamalar</i> <i>Sınırlamalar</i>	34
221. Trustee Kayyum	59	405. Veto Rights <i>Veto Hakları</i>	101
67. Turnover Ciro	27	279. Voting Right <i>Oy Hakkı</i>	70
68. Turnover Threshold <i>Ciro Eşiği</i>	27	318. Welfare Effects <i>Refah Etkisi</i>	80
37. Tying Bağlama	21	385. Wholesaler Toptancı	94
265. Ultimate User <i>Nihai Kullanıcı</i>	68	164. Withdrawal of Block Exemption <i>Grup Muafiyetinin Geri Alınması</i>	48
34. Unbundling Ayrıştırma	20	55. Withdrawal of Individual Exemption <i>Bireysel Muafiyetin Geri Alınması</i>	25
377. Undertaking (Enterprise) <i>Teşebbüs</i>	92	205. Workable Competition <i>İşleyebilir Rekabet</i>	56
172. Unfair Competition <i>Haksız Rekabet</i>	50	407. X-Inefficiency <i>X Etkinsizliği</i>	101
364. Unilateral Effects <i>Tek Taraflı Etkiler</i>	89	158. Yardstick Competition <i>Görelî Rekabet</i>	47
124. Universal Service <i>Evrensel Hizmet</i>	39		
404. Upstream Market <i>Üst Pazar</i>	100		
83. Variable Cost <i>Değişken Maliyet</i>	30		
102. Vertical Agreement <i>Dikey Anlaşma</i>	33		

KAYNAKÇA

AKCOLLU, Y. (2003), Elektrik Sektöründe Rekabet ve Regülasyon, Rekabet Kurumu, Ankara.

AKINCI, A. (2001), Rekabetin Yatay Kısıtlanması, Rekabet Kurumu, Ankara.

AKSOY, N., H. BOLATOĞLU, Ş. YAVUZ (2006) "Rekabet Hukukunda Muafiyet ve Birleşme/Devralma Kararlarının Şarta Bağlanması", Rekabet Dergisi, Sayı 25.

ALTUNDİŞ, M. (2005), "Bağımsız İdari Otoritelerin Türk Hukuku'nda Ortaya Çıkarıldığı Sorunlar ve Türk Hukuku'na Etkileri", http://www.danistay.gov.tr/makale_mehmet_altundis113.htm

ANGLI, F. G. (2007), Teknoloji Transferi Sözleşmelerine İlişkin Rekabet Hukuku Uygulaması, Rekabet Kurumu, Ankara.

ANTONELLI, C. (2003), The Economics of Innovation, New Technologies and Structural Change, Routledge, Londra

ARDIÇ, İ. Y. (2004), Yatay Yoğunlaşmalarda Potansiyel Rekabet, Rekabet Kurumu, Ankara.

ARDIYOK, Ş. (2002), Doğal Tekeller ve Düzenleyici Kurumlar, Türkiye İçin Düzenleyici Kurum Modeli, Rekabet Kurumu, Ankara.

ARDIYOK, Ş. (2008) "Türk Hukukunda Yeni Bir Yaklaşım: Hukuk ve Ekonomi Öğretisi", http://www.actistanbul.com/ardi-yok_hukuk&ekonomi.pdf.

AREEDA, P. ve D. TURNER (1975), "Predatory Pricing and Related Practices under Section 2 of the Sherman Act", Harvard Law Review, Vol:88, No. 4.

AREEDA, P. ve H. HOVENKAMP (2005), Antitrust Law, An Analysis of Antitrust Principles and Their Application Volume VII, 2. Baskı, Aspen Law and Business, New York.

ARIKAN, A. S. (2001), Fikri ve Sınai Mül-

kiyet Açısından Paralel İthalat -AB ve Türkiye, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Avrupa Toplulukları Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.

ARITÜRK, R. Ö. (2009), Birleşmelerin Kontrolünde Kullanılan Esasa İlişkin Test: AB Deneyimi ve Türkiye İçin Çıkarımlar Ankara.

ASLAN, İ. Y. (1997), Rekabet Hukuku, Ekin Kitabevi, Bursa.

AŞÇIOĞLU ÖZ, G.(2000) Avrupa Topluluğu ve Türk Rekabet Hukukunda Hakim Durumun Kötüye Kullanılması, Rekabet Kurumu, Ankara.

ATİYAS, İ. (2000), "Rekabet Politikasının İktisadi Temelleri Üzerine Düşünceler", Rekabet Dergisi, Sayı:1.

AYBER, M. (2003), Markaiçi ve Markalararası Rekabetin Dengelenmesi Gereken Hallerde Rekabet Otoritelerinin Yaklaşımları, Rekabet Kurumu, Ankara.

AYDEMİR, İ. (2004), Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları, Rekabet Kurumu, Ankara.

AYDEMİR, S. (2005), Konglomera Birleşmeler Portföy Etkileri ve Ex-Ante Denetim, Rekabet Kurumu, Ankara.

AYGÜN, E. (2009), Rekabet Hukukunda Para Cezaları: Teori ve Uygulama, Rekabet Kurumu, Ankara.

AYGÜN, Erdem (2009), Posta Hizmetlerinde Serbestleşme Süreci ve Rekabet Hukuku Uygulamaları, Rekabet Kurumu, Ankara.

BAĞIŞ, M. (2003), Gizli Anlaşma: Oyun Teorisi Yaklaşımı, Rekabet Kurumu, Ankara.

BERNHEIM, B. D., Predatory Foreclosure, Bundled Discounts and Loyalty Rebates. http://www.bateswhite.com/news/pdf/Bernheim_Predatory_Foreclosure,_Bundled_Discounts,_and_Loyalty_Rebates.pdf

BRAKMAN, S., GARRETSEN, H. ve MAR-

- REWİJK, C. V. (2003), *An Introduction to Geographical Economics*, Cambridge University Press.
- BRAVO, L. F. ve P. SICILIANI (2007), "Exclusionary Pricing and Consumers Harm: the European Commission's Practice in DSL Market", *Journal of Competition Law and Economics*, Vol:3, No:2.
- BOLTON, P., J. F. BRODLEY ve M. H. RIORNAN (2000), "Predatory Pricing: Strategic Theory and Legal Policy", *Georgetown Law Journal*, Vol. 88, No. 8.
- BUCCIROSSI, P. (2008) *Handbook of Antitrust Economics*, MIT Press.
- BÜLBÜL, O. (2007), *Doğalgaz Piyasasında Rekabet*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- BÜYÜKKUŞOĞLU, B. (2004), *Rekabet İktisadı Çerçevesinde Monopson (Tek Alıcı)*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- CARLTON, D W. ve PERLOFF, J. M. (2005), *Modern Industrial Organization*, Fourth Edition.
- CORREA, C. (2007), *Intellectual Property and Competition Law*, ICTSD Programme on IPRs and Sustainable Development Series, Ekim.
- CRANDALL R. W. (2002), "The failure of structural remedies in Sherman Act Monopolization cases" *Microsoft, Antitrust and the New Economy: Selected Essays*.
- CROCIONI, P. (2007), "Leveraging of Market Power in Emerging Markets: A Review of Cases, Literature, and a Suggested Framework", *Journal of Competition Law and Economics*, doi:10.1093/joclec/nhm018.
- ÇAĞLAYAN, A. İ. (2003), *Rekabet Hukukunda Pazar Gücünün Önemi ve Ölçülmesi*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- ÇATALCALI, O. T. (2007), *Kartel Teorisi İhracat Kartelleri ve Kriz Kartelleri*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- ÇETİNKAYA, M. (2003), *İlgili Pazar Kavramı ve İlgili Pazar Tanımında Kullanılan Nicel Teknikler*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- ÇINAROĞLU, S. (2003), *Rekabet Hukukunda Dikey Birleşmeler: Etkinlik ve Rekabet*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- ÇOBAN, O. (2002), "Endüstri İktisadı: Kavramlar, Olgular ve Etkileşimler", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt. 3, Sayı. 1.
- EĞERCİ, A. (2005), *Rekabet Kurulu Kararlarının Hukuki Niteliği ve Yargısal Denetimi*, Lisansüstü Tez Serisi No: 12, Rekabet Kurumu, Ankara
- EKDİ, B. (2004), "Dikey Anlaşmalar Yoluyla Piyasanın Kapatılması", *Rekabet Hukukunda Güncel Gelişmeler Sempozyumu-II*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- ERDOĞAN, T. (2003), *Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- EVANS, D. S. (2003), "The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets", *Yale Journal on Regulation*, 20 (2).
- FAULL, J. ve A. NIKPAY (1999), *The EC Law of Competition*, First Edition, Oxford University Press, Oxford.
- FUDENBERG, W. ve J. TIROLE (1994), *Game Theory*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, England.
- GERADIN, D. ve N. PETIT (2007), "Price Discrimination under EC Competition Law: The Need for a case-by-case Approach", *GC LC Working Paper 07/05*.
- GILBERT, R. (1989), "Mobility Barriers and the Value of Incumbency", R. Schmalensee and R. Willig, (eds), *The Handbook of Industrial Organization*, North Holland, Amsterdam.
- GÖRGÜLÜ, Ü. (2003), *Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Kapsamında Fiyat Ayırıcılığı Uygulamaları*, Rekabet Kurumu, Ankara.

- GÜL, İ. (2000), Teşebbüsün Alıcılarına Ayırıcılık Yaparak Hakim Durumunu Kötüye Kullanması, Rekabet Kurumu, Ankara.
- GÜLERGÜN, C. (2003), Topluluk Rekabet Hukuku Işığında Birleşme-Devralmalarda Yan Sınırlamalar, Rekabet Kurumu, Ankara.
- GÜNALP, B. ve ÖZEL, H. (2005), "Potansiyel Rekabet, Giriş Engelleri ve Rekabet Politikaları", Rekabet Haber Bülteni.
- GÜNGÖRDÜ, A. (2003), AT ve Türk Rekabet Hukukunda Yoğunlaşmalarda Kontrol Unsuru, Rekabet Kurumu, Ankara.
- GÜNGÖRDÜ, A. (2006) "AB'de Devlet Yardımlarının Kontrolü: De minimis Kurulunun Uygulanması ve KOBİ Grup Muafiyet Tüzüğü'nün Değerlendirilmesi," Rekabet Dergisi, Sayı 27.
- GÜNGÖRDÜ, A. ve KAYAR, M. A. (2002), "AB Rekabet Hukuku Uygulamaları Işığında Ortak Girişimlerde Ortak Kontrolün Varlığının Belirlenmesi," Rekabet Dergisi, Sayı 11.
- GÜRKAYNAK, G. ve H. ÖZGÖKÇEN (2007), "Gizlilik Hükümlerinin Yan Sınırlama Rejimi Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Müdahale Gerekli mi?," http://www.rekabetderneği.org/rk_bulten/sayı36.doc
- GÜRZUMAR, O. (2006) Zorunlu Unsur Doktrinine Dayalı Sözleşme Yapma Yükümlülüğü -Hakim Durumun Rakiple Anlaşma Yapmaktan Kaçınmak Suretiyle Kötüye Kullanılması, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- GÜZEL, O. (2003), Rekabet Hukukunda Teşebbüs ve Teşebbüs Birlikleri, Rekabet Kurumu, Ankara.
- HALE, G. E. (1949), "Vertical Integration: Impact of the Antitrust Laws Upon Combination of Successive Stages of the Production and Distribution", Columbia Law Review, Vol. 49, No.7.
- İÇÖZ, Ö. (2003), Telekomünikasyon Sektöründe Regülasyon ve Rekabet, Rekabet Kurumu, Ankara.
- KALKAN, E. (2005), Yatay Birleşmelerin İncelenmesinde İktisadi Tekniklerin Kullanılması, Rekabet Kurumu, Ankara.
- KARA, A. F. (2003), Cross-Licensing, Patent Pooling, Competition Policy, Yüksek Lisans Tezi, University of Essex, London.
- KARA, A. F. (2003), Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Aracı Olarak Yıkıcı Fiyat Uygulaması: ABD ve AT Uygulamalarından Dersler, Rekabet Kurumu, Ankara.
- KARAKOÇ, H. D. (2005), İlaç Sektöründe Fiyat Rekabeti, Rekabet Kurumu, Ankara.
- KARAKURT, A. (2004), "Küresel Yarışta Rakibin Maliyetini Arttırma", Rekabet Dergisi, Sayı: 20.
- KARAKURT, A. (2005), Avrupa Topluluğu ve Türk Rekabet Politikasında Münhasır Dikey Anlaşmalar, Rekabet Kurumu, Ankara.
- KARAYOL, H. A. (2007) Kartlı Ödeme Sistemlerinde Rekabet, Rekabet Kurumu, Ankara.
- KATZ, M. L. ve ROSEN, H. S. (1998), Microeconomics, Mc-Graw Hill.
- KAYA, Ş. D. (2009), Fiyat Sıkıştırması, Ekonomik ve Hukuki Açından Bir Değerlendirme, Rekabet Kurumu, Ankara.
- KAYA, Y. (2003), Hakim Durumun Kötüye Kullanılması ve Fikri Mülkiyet Hakları, Rekabet Kurumu, Ankara.
- KAYIHAN, L. (2003), Rekabet Hukuku Uygulamalarında Ortak Girişimler, Rekabet Kurumu, Ankara.
- KEKEVİ, G. (2003), Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Birlikte Hakim Durumun Kötüye Kullanılmasında Kolaylaştırıcı Eylemler, Rekabet Kurumu, Ankara.
- KEKEVİ, G. (2008a), ABD, AB ve Türk Rekabet Hukukunda Kartellerle Mücadele, Rekabet Kurumu, Ankara.
- KEKEVİ, G. (2008b), "Pişmanlık Programları: Muharebeyi Kaybetmek, Savaşı Ka-

zanmak”, Rekabet Dergisi, Sayı:34.

KOCABAŞ, B. (2009), İndirim Sistemleri ve Rekabet: Tek Taraflı Davranışlar Açısından Bir Değerlendirme, Rekabet Kurumu, Ankara.

KOÇ, A. F. (2005), AT Hukukunda Seçici Dağıtım Anlaşmalar, Rekabet Kurumu, Ankara.

KOMİSYON (2002), Glossary of Terms Used in EU Competition Policy, http://ec.europa.eu/comm/competition/publications/glossary_en.pdf

KULAKSIZOĞLU, Ş. (2003), Rekabet Hukukunda Yatay Birleşmeler: Anti rekabetçi Etkiler ile Öne Sürülen Savunma ve Yararlar, Rekabet Kurumu, Ankara.

LANG, T. ve R. O'DONOGHUE (2002), “Defining Legitimate Competition: How to Clarify Pricing Abuses Under Article 82 EC”, *Fordham International Law Journal*, Vol:26.

LEODOLTER, K. ve SUR, H. “Hastane Hizmetlerinde Ölçek Ekonomisi”. / http://www.sabem.saglik.gov.tr/Akademik_Metinler/goto.aspx?id=1870

MADAN, Z. (2009), ABD ve AB Perspektifinden Dışlayıcı Uygulamaların Tespitine Yönelik Standart Tartışmaları, Rekabet Kurumu, Ankara.

MULLIGAN, J. G. (1983), *The American Economic Review*, 73 (4) “The Economies of Massed Reserves”.

NICHOLSON, W. (1998), *Microeconomic Theory*, Seventh Ed., Dryden Press, ABD.

O'DONOGHUE, R. ve PADILLA, A. J. (2006), *The Law and Economics of Article 82 EC*, Hart Publishing, Oregon.

OECD (1990), *Glossary of Industrial Organisation Economics and Competition Law*, <http://www.oecd.org/dataoecd/8/61/2376087.pdf>

OECD (2007), “Predatory Foreclosure”,

OECD Journal of Competition Law and Policy, Vol. 9, No.1.

ONUĞLU, N. N. (2007), Geçiş Maliyetlerinin Firma Davranışları ve Pazar Üzerindeki Etkileri, Ardıl Pazarlarda Pazar Gücü, Rekabet Kurumu, Ankara.

ÖLMEZ, H. S. (2003), *Rekabet Hukukunda Zorunlu Unsur Doktrini*, Rekabet Kurumu, Ankara.

PAŞAOĞLU, M. Ö. (2003), Doğal Tekellerde Regülasyon ve Rekabet Bir Örnek: İngiliz Elektrik Sektörünün Yeniden Yapılandırılması, Rekabet Kurumu, Ankara.

PAVASIO, C. (1981), “Requirements Contracts Under EEC law In the Light of the BP Kemi Case” *CML Review*, Vol. 18.

PERSSON, L. (2005), “The failing firm defense”, *Journal of Industrial Economics*, Vol. 53, No.2. *Rekabet Bülteni*: 1400/02 sayılı Avrupa Birliği Otomotiv Tüzüğü'nün Türkiye'ye Örnek Uygulanması.

ROSEN, H. S. (1999), *Public Finance*, Fifth Edition, Irwin Mc-Graw-Hill, USA.

ROSENBLUTH, G. (1955), “Measures of Concentration” in *National Bureau of Economic Research, Business Concentration and Price Policy*, Princeton University Press, Princeton.

SABUNCU, H. (2003), (2003), *Birlikte Hâkimiyet Kavramının Birleşme Devralmalar Açısından Değerlendirilmesi*, Rekabet Kurumu, Ankara.

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

SENYÜCEL, O. (2003), *Rekabet İktisadında Ampirik Uygulamalar*, Rekabet Kurumu, Ankara.

SESLİ, E. (2009), *Liman Özelleştirmeleri Sürecinde ve Sonrasında Rekabet*, Rekabet Kurumu, Ankara.

SEYİDOĞLU, H. (1992). *Ekonomik Terim-*

ler - Ansiklopedik Sözlük. No.4 Güzem Yayınları, Ankara.

SHARKEY, W. W. (1982), The Theory of Natural Monopoly, Cambridge University Press, Cambridge.

SHERMAN, R. (2008), Market Regulation, First Edition, The Addison-Wesley Series, Boston, MA, US.

ŞİMŞEK, B. S. (2007), Su Sektöründe Reform Hareketleri-Yeni Politika Arayışları ve Rekabet Olanakları, Rekabet Kurumu, Ankara.

TAŞKIN, A. (2006), "Tüzel Kişilerin Kişilik Haklarının Korunması", Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 1991-1992.

TEKDEMİR, Y. (2003), AT Rekabet Hukukunda Anlaşma Yapmayı Reddetme Sorunu ve Zorunlu Unsur Doktrini: Anlaşma Yapma Yükümlülüğü veya Sözleme Serbestisinin Sınırları, Rekabet Kurumu, Ankara.

TEKİNALP, Ü. (2002), Fikri Mülkiyet Hukuku, Güncelleştirilmiş 2. Bası, Beta, İstanbul.

TOMUR, K. (2004), Kobiler ve Rekabet Politikası De Minimis Kuralının Rekabet Hukukundaki Yeri, İşlevi ve Uygulama Prensipleri, Rekabet Kurumu, Ankara.

TOPÇUOĞLU, M. (2001), "Rekabet Hukuku Uygulamasında Teşebbüs Birlikleri", Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 50, Sayı: 4.

TOPKAYA, F. (2003), Telekomünikasyon Sektöründe Erişim Sorunları, Rekabet Kurumu, Ankara.

TÜRKKAN, E. (2009a), Nasıl Bir Rekabet Vizyonu, Cilt 1, Rekabet Kurumu, Ankara

TÜRKKAN, E. (2009b), Nasıl Bir Rekabet Vizyonu, Cilt 2, Rekabet Kurumu, Ankara

ULU, H. (2003), Birleşme ve Devralmalarda Ortaya Çıkan Rekabet Sorunları ve Koşullu İzin, Rekabet Kurumu, Ankara.

UZUN, A. Ö. (2007), Stratejik İşbirlikleri ve Rekabet, Rekabet Kurumu, Ankara.

ÜNLÜ, H. H. (2003), Rekabet Hukuku Soruşturmalarında Taraf Kavramı ve Tarafların Hakları, Rekabet Kurumu, Ankara.

WATERSON M. (1987), "Recent Developments in the Theory of Natural Monopoly," Journal of Economic Surveys, Vol. 1, No. 1.

WERDEN, G. (1983), "Market Delineation and the Justice Department's Merger Guidelines," Duke Law Review, June, 1983.

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

WHISH, R. (2003), Competition Law, Fifth Edition., London.

YANIK, M. (2003), Rekabet Hukukunun Hakim Durum ve Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Uygulamalarında Piyasa Giriş Engelleri, Rekabet Kurumu, Ankara.

YAVUZ, Ş. (2003), Amerikan Antitröst Hukukunda Yeniden Satış Fiyatının Belirlenmesi Sorunu: "Per se" veya "Rule of Reason", Rekabet Kurumu, Ankara.

YILMAZ, H. (2003), Yenilik (İnovasyon) Yeni Ekonomi ve Rekabet, Rekabet Kurumu, Ankara.

Mevzuat Kanun

4054 sayılı "Rekabetin Korunması Hakkında Kanun", 13.12.1994 tarih, 22140 sayılı Resmi Gazete.

4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun Gereği.

Tebliğ

1997/1 sayılı "Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ", 12.8.1997 tarih, 23078 sayılı Resmi Gazete.

1998/4 sayılı "Özelleştirme Yoluyla Devral-

maların Hukuki Geçerlilik Kazanabilmeleri İçin Rekabet Kurumuna Yapılacak Ön Bildirimlerde ve İzin Başvurularında Takip Edilecek Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğ”, 12.9.1998 tarih, 22140 sayılı Resmi Gazete.

2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği, 14.7.2002 tarih, 24815 sayılı Resmi Gazete.

2003/2 sayılı Araştırma ve Geliştirme Anlaşmalarına İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği, 27.8.2003 tarih, 25212 sayılı Resmi Gazete.

2005/4 sayılı Motorlu Taşıtlar Sektöründeki Dikey Anlaşmalar ve Uyumlu Eylemlere İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği, 12.11.2005 tarih, 25991 sayılı Resmi Gazete.

2008/2 sayılı Teknoloji Transferi Anlaşmalarına İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği, 23.1.2008 tarih, 26765 sayılı Resmi Gazete.

2010/2 sayılı Rekabet Kurulu Nezdinde Yapılan Sözlü Savunma Toplantıları Hakkında Tebliğ, 24.4.2010 tarih, 27561 sayılı Resmi Gazete.

2010/3 sayılı Dosyaya Giriş Hakkının Düzenlenmesine ve Ticari Sırların Korunmasına İlişkin Tebliğ, 18.4.2010 tarih, 27556 Sayılı Resmi Gazete.

Yönetmelik

Kartellerin Ortaya Çıkarılması Amacıyla Aktif İşbirliği Yapılmasına Dair Yönetmelik, 15.2.2009 tarih, 27142 sayılı Resmi Gazete.

Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik, 15.2.2009 tarih, 27142 sayılı Resmi Gazete.

Kılavuz

Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Teşebbüs Birliği Kararlarının İsteğe Bağlı Bildirimine İlişkin Kılavuz, 7.6.2006 tarih ve 06–09/123–M sayılı Rekabet Kurulu kararı.

Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz, 3.6.2009 tarih ve 09–26/567–M sayılı Rekabet Kurulu kararı.

İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz, 10.1.2008 tarih ve 08–04/56–M sayılı Rekabet Kurulu kararı.

Rakipler Arasında Olmayan Belirli Niteликтeki Fason Üretim Anlaşmalarına İlişkin Kılavuz, 10.1.2008 tarih ve 08–04/55–M sayılı Rekabet Kurulu kararı.

Rekabet Kurulu Kararları

“Anadolu Cam Kararı”, 1.12.2004 tarih ve 04–76/1086–271 sayılı karar.

“Bank Pozitif Kararı”, 24.8.2006 tarih ve 06–59/780–229 sayılı karar.

“Çimento Kararı”, 1.2.2002 tarih ve 02–06/51–24 sayılı karar.

“Ege Hazır Beton Kararı”, 02.12.2004 tarih ve 04–77/1109–278 sayılı karar.

“Emaye Bobin Kararı”, 04.07.2007 tarih ve 07–56/672–209 sayılı karar.

“Kayserigaz Kararı”, 17.4.2008 tarih ve 08–29/365–119 sayılı karar.

“Maksi Marketlerin Migros Tarafından Kiralanması Kararı”, 14.8.2008 tarih ve 08–50/721–281 sayılı karar.

“Nevşehir Otobüs Kararı”, 28.9.2006 tarih ve 06–67/909–263 sayılı karar.

“Seramik Kararı”, 24.2.2004 tarih ve 04–16/123–26 sayılı karar.

AB Mevzuatı

Commission Directive 94/46/EC of 13 October 1994 amending Directive 88/301/EEC and Directive 90/388/EEC in particular with regard to satellite communications.

Commission Regulation (EEC) No.1984/83 O.J. 30.6.83. No.L. 173/5.

Council Regulation (EC) No 139/2004 of 20 January 2004 on the control of concent-

rations between undertakings, Official Journal L 24, 29.01.2004, s. 1-22.

ABD Mahkeme Kararı

Verizon Communications Inc. v. Law Offices of Curtis V. Trinko, LLP, 540 U.S. 682, (2004).

İnternet Siteleri

AB Komisyonu Rekabet Genel Müdürlüğü
Resmi İnternet Sitesi, <http://ec.europa.eu/competition>

ABD Adalat Bakanlığı Antitröst Birimi
(US DOJ Antitrust) Resmi İnternet Sitesi,
<http://www.usdoj.gov/atr>

ABD Federal Ticaret Komisyonu (FTC)
Resmi İnternet Sitesi, <http://www.ftc.gov>

Danıştay Resmi İnternet Sitesi, <http://www.danistay.gov.tr>

The Oxford Dictionary of Economics,
<http://www.enotes.com/econ-encyclopedia/>

Rekabet Derneği Resmi İnternet Sitesi,
<http://www.rekabetdernegi.org>

Rekabet Kurumu Resmi İnternet Sitesi,
<http://www.rekabet.gov.tr>

Stanford Encyclopedia of Philosophy,
<http://plato.stanford.edu/entries/game-theory/>

