

KÜRESELLEŞME OLGUSU VE REKABETÇİ VİZYON

Prof. Dr. Asaf Savaş AKAT

İstanbul Bilgi Üniversitesi

•••

Buraya gelmekten dolayı memnun muyum, değil miyim bilmiyorum, baştan söyleyeyim. Heyecanlıyım, evet. Bu tip konuşmalar genellikle beni heyecanlandırmaz. Sayın Başkan açıkçası kanıma girdi. Konuşalım dedi. Ben “Televole İktisatçısıyım”, yani biz faiz indi, faiz çıktı, kur indi, kur bindi filan, bunlarla uğraşıyoruz, rekabet işinden anlamam dedim ama ısrar etti. Etkili bir ikna yöntemi ile beni tavladı. “Hocam, sizin vizyonunuz yeter bize” deyince çaresiz kalıp kabul ettim. Sonra ben ne anlatacağım paniği yaşadım. Az önce özgeçmişimde duydunuz, nüfus kağıdı eskidi derlerdi eskiden. Yaşla beraber insanın çenesi de düşüyor. Kibarca “deneyim” deniyor. Herhalde rekabet konusunda anlatacak bir şeyler bulurum derken başlığa küreselleşmenin girmesi aslında beni kurtardı.

Biliyorsunuz, şimdi küreselleşme çok popüler bir sözcük; aniden her şeyi açıklayabildiğiniz sihirli bir sözcüğe dönüştü. Kolayca istediğiniz tarafa, yöne çekme imkanınız oluyor, cazibe katıyor, albeni getiriyor; küreselleşme iyi bir pazarlama aracı. Sanırım kısa süre sonra çevre sorunları, iklim değişikliği de böyle olacak. Küreselleşme ile rekabet edecek.

Nereden başlayayım dedim? Sonra düşündüm ki, bir kaç istisna hariç beni dinleyenler gençler. Onlar da küreselleşme öncesini bilmiyorlar; ama ben biliyorum. Dolayısı ile küreselleşme öncesinden başlayıp küreselleşmenin ne yaptığını, ne gibi etkileri olduğu da anlatmaya karar verdim. Kullandığımız kavramların önemli bir bölümü aslında küreselleşme öncesi dönemin kalıntıları. Dolayısı ile yaş avantajımı gençlere küreselleşme öncesini anlatarak kullanırım dedim.

1960 yılında, tam 50 yıl oluyor, İstanbul’dan kalkıp bir yıl yaşamak üzere Kaliforniya’ya, Los Angeles’e gittim. 1960’ın dünyası nasıl bir dünya idi? ABD’nin ve dolayısı ile dünyanın en gelişmiş yörelerinden birine gittim. Kitaplarda, filmlerde var ama görülen ne ölçüde hazmediliyor emin değilim. Bugünden bakılınca gerçekten farklı, hatta anlaşılması zor bir dünya olduğunu söyleyebiliriz. Oradan başlayarak nelerin değiştiğini ve farklılaştığını, neyin nereden geldiğini belki daha iyi kavrama fırsatına kavuşabiliriz.

Yıl 1960 Kaliforniya. Evler “Desperate Housewives” dizisinde gördüğünüz kadar lüks değil, biraz daha küçük ama aşağı yukarı o mantığı yansıtıyor. Yüzme havuzu oranı daha düşük; bizim oturduğumuz mahallede, ki orta sınıf mahallesiydi, beş evden ikisinde yüzme havuzu var. Sonra, 1970’lerin sonunda gittiğimde beşlenmişti yüzme havuzları.

Otomobil sayısı yüksek. İstanbul’dan biz yola çıktığımızda, İstanbul’un nüfusu 1960’da 2 milyonun altında, 4-5 bin otomobil vardı. Los Angeles’in nüfusu 4,5 milyon, 2,5 milyon otomobil vardı. Bizim tek kanal radyomuz vardı; İstanbul Radyosu, galiba sabah 6 gibi yayına başlar, gece yarısı İstiklal Marşı ile kapanırdı. Daha önce yayını gündüz de keserdi; sabah birkaç saat yayın, sonra susar, akşamüstü tekrar başlardı. Benim neslimden izleyiciler yanlış yaparsam düzeltsinler; hoş fazla kimse de gözükmüyor.

Televizyonu 1970’lerin ortasına koyarsak demek daha 15 yılımız vardı. Los Angeles’te ise, az önce dediğim gibi 2,5 milyon araç, 13 kanal televizyon, kimsenin sayısını bilmediği kadar çok radyo, üç evde bir de yüzme havuzu.... Aradaki uçurumu bence iyi görmek gerekiyor.

İşte, bu gelişmiş dünyanın büyükleri vardı. General Motors’da 800 bin kişi çalışıyordu. Yılda 6,5 milyon araç ürettiyordu; Amerika’da üretilen ve satılan iki araçtan birini. Onun dışında Ford ve Crysler vardı; geri kalan yarısını da onlar ürettiyorlardı.

U.S.Steel diye bir şirket vardı. Bu tarihlerde Amerika dünya çelik üretiminin yarısından fazlasını yapıyor, USSteel’de Amerikan çelik üretiminin yarısından fazlasını yapıyor. Yani abartmalı olacak ama, 140-150 milyon tonlarda Amerika’nın çelik üretimi, bunun 80 milyon tonunu USSteel, gerisini bütün çelik üreticileri veriyorlar.

“ATT” diye bir şirket vardı: Amerikan Telgraf ve Telefon Şirketi. Amerika’daki bütün telgraf tellerinin, telefon tellerinin, telgraf ve telefon direklerinin, bütün telefon santrallerinin, evlerdeki, işyerlerindeki bütün telefon aletlerinin sahibiydi. Yanılmıyorsa 1,5 milyon kişi çalışıyordu. Elektrik üretiminde Edison’lar hakimdi; bizim yörede de bir Edison vardı.

Şunu söylemek istiyorum. 1960’ın Amerikası gerçekten dev şirketlerin dünyasıydı. Genellikle bu dev şirketlerin aynı devlikte sendikaları da olurdu. Bir yanda büyük, güçlü bir sanayi şirketi; onun karşısında aynı derecede büyük ve güçlü bir sendika. Örneğin otomotifte Birleşik Otomobil İşçileri adını herhalde duydunuz; bayağı ünlüdür. Ama sadece otomotif değil, tüm sektörlerde benzer bir durum geçerli idi.

Bu dev ve güçlü şirketler, aşağı yukarı bir 50-60 yıl süren bir hukuki kavga sonucunda fiili tekellerden, ancak bu büyüklüklere indirilmişlerdi. Yani

başlangıçta U.S.Steel, Standart Oil, vs. piyasanın adeta yüzde 100'üne sahipti. Bütün piyasa onlarındı. 20.nci yüzyılın başında Başkan Roosevelt'in ünlü antitröst kanunları geldi. Bu kanunlara dayanarak zamanla Standart Oil'in beli kırıldı, Çelik tekeli bitti. Ben oradayken, AT&T'nin (telgraf ve telefon şirketinin) Adalet Bakanlığı ile mahkemesi 10 yıldır sürüyordu, daha bir 10 yıl daha sürdü, sonunda onu da parçaladılar.

Önemli bir olaydı rekabet; çünkü gerçekten dev şirketler kelimenin tam anlamıyla sanayiye hakimdi. Sanayi dediğimiz zaman geniş anlayın: birada, beyaz eşyada, televizyonda aynı durum geçerli idi. Genellikle üretim sektörleri az sayıda firmanın denetiminde olduğundan rekabet kavramı çok önem kazanıyordu.

O zamandan dikkatimi çekmişti, sonradan ayrıntılarını öğrendim. En önemli konu, birazdan da değineceğim, bize en şaşırtıcı gelen konu, aynı sektördeki firmaların bir şekilde anlaşarak fiyat tespit etmeleri olayıydı. Daha önce büyük bir mücadele verilmiş, anlaşarak fiyat tesbit edenler yargılanmış, hapse girmişti. Ona rağmen geline yer ortadaydı. Hala General Motors bütün gücü ile otomotiv piyasasına hakimdi.

Burada ilginç bir durum var. Bu dönemde ABD'de ithalat yasakları yoktu, sanayi ürünleri ithalatı serbestti. Nitekim, orta halli bir aile lisedeki çocuğuna ehliyetini alınca 800 dolara yeni bir Volkswagen alırdı. Ama ithalat deyince daha çok çocuklara alınan ama akli başında normal bir ABD vatandaşının kullanmayı düşünmeyeceği mallar söz konusu olurdu. İthal arabalar onlara biraz oyuncakla otomobil arasında bir şey gibi gelirdi. Tabii Japon tranzistörlü radyoları da mevcuttu, ama daha çok bugünkü Çin dükkanları gibi yerlerde (çocukluğumda Beyoğlunda ona benzer bir Japon Pazarı vardı) satılan ucuz mallar kategorisinde idi. Yani şunu söylemeye çalışıyorum. İthalat vardı ama geri kalan dünya dev Amerikan şirketleri ile rekabet edebilecek mallar üretemiyordu. Dolayısı ile ithalatın rekabeti teorikti, filien etkisizdi.

O dönemin bir başka özelliği literatürde doğal tekel adı verilen elektrik, telefon, vs. kesimlerin şu yada bu şekilde fiyat tesbitine müdahale edilmesi idi. Regülasyon deniyor. Fiyat oluşumunda "maliyet artı" mantığı kullanılıyordu. Ders kitaplarında bazılarını bugün bile okutuyoruz; örneğin fiyatın marjinal maliyete eşitlenmesi savunulur; bugün biraz absürd kaçıyor ama o sıralarda heyecanlı bir tartışma ve polemik nedeni idi. Fiyat tesbitinde karmaşık formüller kullanılırdı. Tekel kırılabilirse ne ala, yoksa fiyat denetimi ile teker karları tırpanlanıyor. 1960'ın dünyası böyle idi.

Sonra ne oldu sorusuna cevabımız küreselleşmedir. Şimdi bakınca insan biraz üzülüyor. Bütün bu çabalar aslında beyhude imiş, meğer o dev şirketlerin

önemli bölümü sonra batacakmış. General Motors'u kim batırdı? Adalet Bakanlığının batırmadığı kesindir. GM önce Almanlar, Fransızlar, sonra Japonlar, daha sonra Koreliler, Çinliler daha iyi arabaları daha ucuza üretibildikleri için battı. Yani onları küresel rekabet batırdı.

Küreselleşme dediğimiz süreç aslında sanayi sektörüne gerçekten müthiş bir rekabet ivmesi getirmiştir. Bu gerçeği ne zaman kavradığımı hatırlamıyorum. Dış ticarete konu olan mallarda ülke içinde rekabeti sağlamanın en etkili yönteminin dış ticaret olduğunu, yoksa idari tedbirlerle, hukukla, vs. yani içeride yapılanlarla sanayide rekabeti sağlamanın çok zor olduğunu, ama dış ticaretin bunu hızla sağladığını çoğumuzun 1960'ların sonuna doğru ve 1970'lerde anlamaya başladığımızı sanıyorum. Büyük küreselleşme dalgasından önce bence yavaş yavaş olayı kavramaya başlamıştık.

İlginç bir şekilde başka bir yerden de görmeye başladık. Onu da size anlatma ihtiyacını hissediyorum. 1970'lerin başında ben biraz ampirik konularla ilgilendim; esas itibarıyla, ruhen diyebiliriz, teorik iktisatçıyım; gençlikte hep matematik iktisat falan ilgimi çekmişti. Ama 1970'lerin başında bir ara Japonya'nın mucizevi büyümesi beni cezbedi. 1973'de London School of Economics'e ikinci gidişimdi. Doçentlik tezimi teorik büyüme konusunda yazmıştım. O sıralarda bir de doçentlik sunumu beklenirdi; ampirik bir araştırma yapmak istedim. Japon otomotiv sanayinin gelişmesini merak ettim.

O dönemde Japon otomotiv sanayi küçüktü. Yüksek koruma duvarları arkasında kalitesiz, estetik olarak zevksiz arabalar yaparlardı. Japonyaya otomobil ithal etmek adeta imkansızdı. Sayıları kontrol etmedim ama üretim herhalde 1 milyona ancak ulaşıyordu. 13-14 milyon araç üreten Amerikan otomotiv sanayinin yanında cüce gibi kalıyordu. Fakat bir başka ilginç özelliği vardı. İçeride sektörün az sayıda firmada yoğunlaşmasına izin verilmemişti. Dolayısı ile Japon iç piyasasında rekabet koşulları çok acımasız ve sertti. Yedi sekiz büyük üretici vardı. İsimleri bugün de biliniyor: Nissan, Toyota, Mitsubishi, Honda, vs. İlginç olan, içeride yoğun rekabete rağmen otomotivde kalite fiyat oranını bir türlü tutturamıyorlardı.

Bundan sonrası ilginç. Hükümet sektörü büyütme için ihracata yöneltmeye karar veriyor. Hikayenin sonu malum. Japonlar ne zaman iyi araba yapmaya başlıyor? Arabaları Amerika'da satmak zorunda kalınca. Sadece iç piyasa için üretim yaparken, üretici sayısı yüksek de olsa, neticede bizim eski 124'ler (Anadolular!) gibi kalitesiz ve çirkin arabalar yetiyor. Ama ne zaman ki, siyasi karar sonucu da olsa, Amerikan pazarına girmek zorunda kalıyorlar, rekabet ortamındaki köklü değişim derhal üretim kalitesini ve fiyatını etkiliyor. Sektöre sadece iç piyasa ile asla sahip olamayacağı bir dinamizm geliyor.

Bu gözlemi önemsiyorum. Küreselleşme sanayi kesiminde rekabet olayını bir başka boyuta taşıdı. Şu anda bütün sanayi ürünlerinde rekabet dediğimiz anda dış rekabeti anlıyoruz. Örneğin televizyon üretiminde Türkiye’de iki büyük firma var ama aklımıza rekabet sorusu bile gelmiyor. Neden? Çünkü Japonlar, Koreliler, Çinliler, vs. tüm üreticiler birbirlerinin nefesini ensesinde her an hissediyor. Küresel piyasalar küresel rekabetle yürüyor.

Bir uyarı: dış rekabeti bütün sanayiye genellemek yanlış olur. Her yerde ve daima yerel kalan sanayiler vardır. Örneğin tarımla ilgili sanayiler hemen akla geliyor. Dün gazetede okudum. Rekabet Kurulu tavuk ve beyaz et üreticilerine rekabeti engelledikleri için ceza kesmiş. Şaşırmadım. Bu kesimlerde üreticilerin gücü kısmen yerel zevklerde farklılaşmadan, kısmen başka özelliklerden kaynaklanır. Bunlardan biri üretimde mekan boyutunun öne çıkmasıdır, Türkiye’ye özgü değildir. Örneğin çimento sektöründe rekabet başlı başına bir sorundur. Çimento dış ticareti artıyor mu? Evet, artıyor. Kıyıya yakın bölgelerde dış rekabet etkisini hissettiriyor. Ama Sivas’a gelince işler değişiyor. Çünkü mal yükte ağır pahada hafif; uzun mesafelerde ulaşım maliyetlerini karşılamak zor olması fiili yerel tekeller doğuruyor. Bunları göz ardı etmemek gerekiyor.

Bu aşamada söyle bir alt sonuç çıkartalım. Küreselleşme tüketim mallarının büyük bölümünde eksik rekabetten kaynaklanabilecek sorunları çözüyor. Piyasa içinde, kamunun idari müdahalelerine gerek kalmadan çözüyor. Sanırım bu konuda bir fikir birliğinden söz edebiliriz.

Ancak, nihai tüketim mallarının dışına çıkıp, ara mallara ve sermaye mallarına girince resim gene buğulanıyor. Şu sıralarda çok konuşuluyor Ara mallarda büyük bir hızla küresel tekeller yada oligopoller oluşabiliyor. Yani sanayi girdilerinde tüketim mallarının zıttı bir eğilim gözleniyor. İlginç bir açmazla işaret ettiği için biraz üstünde durmak istiyorum.

Entellektüel bir deney yapalım. Diyelim ki bir Türk firması sanayide girdi olarak kullanılan ama nihai ürün içinde maliyet payı düşük bir ara malında kritik bir teknolojik yenilik yakaladı. Ve o ara malda dünya üretiminin yüzde 100’in yapmaya başladı. Üretiminin yüzde 85’ini de ihraç ediyor. Şimdi siz Rekabet Kurulu olarak ne yapacaksınız? Tekel var mı? Var. Üstelik dünya çapında tekel var. Açmaz burada devreye giriyor. Bu tekel Türkiye ekonomisinin lehine çalışıyor mu? Evet. İhracatı Türkiye’ye yüksek katma değerle birlikte tekel rantı getiriyor. Bu açıdan milli ekonominin lehine çalışıyor fakat aynı anda hem içeride hem dışarıda tüketiciyi sömürüyor. Ne yapacaksınız? Bu tekeli kiralım mı yoksa tekeli sürdürmesini izin verelim mi?

Ana mallarda rekabetin azalmasına yol açan unsurlara kısaca bakmak istiyorum. Genellikle yaygın neden teknolojik değildir. Bildiğimiz ölçek sorunu da değildir. Elbette fiyat önemlidir ama ara mallarda kalite ve güvenilirlik özellikle öne çıkar. Örnek verelim. 1000 dolara satılan bilgisayar gibi bir teknolojik ürün düşünün. Çok sayıda, her birinin değeri küçük kalemlerin bir araya getirilmesi ile üretiliyor. Üretici bilgisayarın 3 dolarlık bir parça yüzünden arızalanması riskini almak istemiyor. Parçanın biraz daha pahalı olmasına razıyım, yeter ki kalitesine güveneyim diyor. Hatta, tedarikçisinde bunu teşvik ediyor. Daha kaliteli ara malını üreten firma hızla piyasanın tekeli haline dönüşüyor. Ama neticede tekel tekeldir; olduğu her yerde tekel rantları vardır. Bu durumu küreselleşmenin ilginç bir açmazı olarak dikkatinize sunuyorum.

Bence sanayi kesiminden yeterince söz ettik. Zaten gelişme ve büyüme ile sektörün ekonomideki payının küçüldüğünü de biliyoruz. 50 yıl öncesi ile bugün arasındaki önemli farklardan biri de, modern ekonomide hizmet sektörlerinin payının fevkalade yükselmiş olmasıdır. Dolayısı ile biraz da hizmet üretiminde rekabet sorunlarına bakmamız gerekiyor.

Hizmet sektörünün ayırdedici özelliklerinden birini yukarıda çimento sanayi ile gördük: mekan boyutu. Tanım gereği, tüm hizmetlerin mekanda verilmek zorunluluğu ciddi rekabet sorunları yaratıyor. Gene ABD'ye dönelim. Şimdi artık anlamı kalmadı ama 1960'larda milli yani ülke çapında yayınlanan gazeteler yoktu. Bütün gazeteler yereldi. Her şehrin ayrı ve genellikle bir tek gazetesi vardı, yani tekeldi. Dolayısı ile bir dizi hukuki tedbir alınmıştı. Örneğin yerel gazete sahibi aynı anda yerel radyo ve televizyon sahibi olamıyordu. Neden? Çünkü reklam pastası yerel olduğuna göre ciddi tekel rantları oluşabilirdi. Bir an için düşünelim. Kansas City gibi orta boy bir kentin reklam pastası ancak bir gazete, bir radyo ve bir televizyon istasyonu kaldırır. En azından bu üçünün aralarında rekabet olması gerekir.

Burada bir başka ilginç sorun karşımıza çıkıyor. General Motors, AT&T, vs. dev firmalardı. Halbuki hizmet kesiminde firma küçük gene de mekan boyutu yüzünden yerel tekel olabilir. ABD bu özelliğin çok önceden farkına yaşayarak varmıştı. Derslerimde anlatırım. Bütün dünyanın otomobillerini bir tek şirket tek fabrikada üretebilir. Sanayi üretiminde mekan, çimento, gıda, vs. az sayıda istisna dışında, önemsizdir. Halbuki dünyanın bütün otomobillerini tek yerde tamir edemezsiniz. Bakım ve tamir, işin tanımı gereği, mekanda dağılmak zorundadır. Tekelcilikle mücadele açısından bunun ek bir sorun yarattığını biliyoruz. Dev şirketlerin görünürlüğü yüksektir, mücadelede kamuoyu desteği daha kolay sağlanır. Küçük firmayı kamuoyuna anlatmak zorlaşır. Tereddütler oluşur. Çünkü diğeri gibi net bir durum değildir.

Türkiye'ye dönelim. Bugün değil ama beş on yıl önce Türk Telekom tam bir tekeldi. Sanırım kimsenin bir tereddütü yoktu. O dönemde ne kadar mücadele edildiği konusuna girmiyorum. Buna karşılık, aklıma hemem otobüs şirketleri geliyor. Bu sektörde, ana arterler dışına çıktığınız anda, yaygın tekel ve düopollerle karşılaşsınız. Üstelik ders kitaplarına uyumlu davranırlar. Sürekli tekelden düopole, düopolden tekele geçilir. Türk usulu, bunlar epey kanlı olur. Fiyatlar çöker, kavgalar çıkar, otobüsler yakılır, cinayetler işlenir. Taşımacılık tekel ve düopollerle mücadele etmek hiç kolay değildir.

Bir başka örnek verelim. ABD'nin en büyük perakende zinciri Wal-Mart'ın mevduat bankacılığı yapma talebi bankacılık sektöründe haksız rekabete yol açacağı gerekçesi ile reddedildi. Bu karar tüketicinin yararına mı yoksa zararına mı? Benim de kafamda ciddi sorular var, ikna olmuş değilim. Tüketici açısından olaya bakınca, Wal-Mart'a zaten gidiyor, o arada bankacılık işlemlerini de yapar. Önemli bir kolaylıktır. Bankalar bundan zarar görür mü? Evet, ama ben bankaları pek sevmem, dolayısı ile bence bunun bir mahzuru yoktur. Görüldüğü gibi zor bir karardır. Wal-Mart gerçekten bir dev, buna bir de mevduat işlemleri izni verince müşterisini daha da arttırabilir. Kredi kartı işine, hatta konut kredilerine girer. Yani verdiğiniz izin bir devin daha devleşmesine yol açabilir. Zor bir karar demiştim.

Türkiye'de hizmet sektörlerinde ne ölçüde rekabet sorunu oluştu? McDonalds'ların rekabeti azalttıklarını sanmıyorum. Türkiye'de çok dolaşıyorum. Maaşallah, köftecilerimiz, tostçularımız, kebabçılarımız, sektörde rekabet yoğun. Türk halkı çok müteşebbistir; eğer tost işinde para vara, kısa sürede o bölgede yenen tostun on katını sağlayacak dükkan mutlaka açılır. Vatandaşımızın taklit becerilerinin gücüne bence güvenebiliriz.

Hizmetler arasında biri öne çıkıyor: sağlık. Hem önemli hem zor bir sektördür. İnanmayanlara süpergüç Amerika'nın sağlıkta karşı karşıya olduğu problemlere bakmalarını tavsiye ederim. Sağlık çok özel ve farklı bir alandır. Hizmet kesiminin genel sorunlarına sahiptir. Üstüne ek özellikleri vardır. Sıra onlara geldi.

Son elli yıla damgasını vuran tek gelişme küreselleşme değildir. Ona paralel ama ondan bağımsız bir başka süreç daha yaşandı. Bilgi ekonomisi oluştu. Uzmanlaşmış bilginin üretim sürecindeki yerinde kelimenin tam anlamı ile bir devrim gerçekleşti. Bilgisayar, iletişim, yazılım, vs. sektörlerinde ise rekabet açısından çok ciddi sorunlar yaşandığını hepimiz biliyoruz.

21 inci yüzyılın başında gerçek tekellerin kurulduğu alan şu yada bu şekilde bilgi yoğun sektörlerdir. Ancak aynı anda müthiş bir çelişki vardır; sektör inanılmaz hızla değişmektedir. O kadar ki, ABD Adalet Bakanlığı bir

bilgi tekeline dava kararını verinceye kadar şirket bataabilmekte, yerini birkaç yıl önce mevcut olmayan yeni bir tekel alabilmektedir. Şimdilik bu kuralın tek istisnası Microsoft; onun da ne kadar gideceği belli değil. Biraz geçmişe gidin, IBM'i hatırlayın. Bugün gençler inanmayacak ama masa üstü bilgisayarları icad edilmeden önceki büyük bilgisayarlar döneminde IBM gerçek bir tekeldi. Dünyada kullanılan bilgisayarların büyük bölümü onun mülkiyetinde idi; makinaları satmaz kiralardı. Bilgisayar isteyen ya IBM'e yada IBM'e başvurmak zorunda kalırdı.

IBM'i ne yıktı? Adalet Bakanlığının açtığı davalar mı? Hayır, sektördeki başdöndürücü teknolojik gelişme. Önce Steve Jobs çıktı, Apple adını verdiği kişisel bilgisayarı yaptı. IBM bir süre aldırmadı ama vatandaş kişisel bilgisayarı sevdi. "Tüketici egemenliği" kuralı çalıştı. IBM de sektöre girme zorunluluğunu hissetti. Ama kendi ileri düzey programcılarının zamanı israf olmasın diyerek işletim sistemini Bill Gates adında genç bir müteşebbisin şirketinden ucuza satın almayı tercih etti. Hikayenin sonunu biliyorsunuz. Bugün IBM büyük bir hizmet şirketi, o kadar.

Bilgi teknolojisi yoğun sektörlerden başka çok örnek var. America Online (AOL) şirketi internette tekel oldu ama Amerikan Adalet Bakanlığı dava hazırlıklarını bitirmeden battı. Youtube'un tekel gücü de çok kısa sürdü, galiba yeni bir başka şirket tarafından satın alındı. Bunların biri çıkıyor, biri batıyor, biliyorsunuz. Son günlerde Google öne çıktı. Kimse yarını ile ilgili garanti veremiyor.

Sorun açık. Bu şirketler bir yandan tekel özelliğine sahip. Microsoft bir tekel, hiç tereddütümüz yok. ABD açısından avantajları yok değil; az önce verdiğimiz örnek gibi, ürünleri bütün dünyada satılıyor yani geri kalan dünyadan ABD'ye tekel rantları transfer diyor. Nitekim şimdi Microsoft'un peşine AB düştü. Güçleri yeter mi, göreceğiz.

Öbür yanda bu sektörlerde teknolojinin fevkalade hızlı değişmesi yer alıyor. Dolayısı ile şirketin tekel gücünün ne kadar süreceğini kestiremiyoruz. Haklı bir şüphe oluşuyor. Acaba biz sektörde rekabeti arttıracakız diye firma ile mücadele ederken hakikaten yararlı bir iş yapıyoruz muyuz? Kesin cevaplamak adeta imkansız. Üstelik mücadele edenler açısından bir de motivasyon sorunu oluşuyor. Ya dava sonuçlanmadan şirket batarsa? Komik olmaz mıyız?

Sağlık sektörünün özelliği hem mekan hem teknoloji boyutun taşınmasıdır. Araba tamiri, fast-food, ulaştırma, vs. diğer hizmet kesimlerinden ayrılıyor. En somut hali de, şu anda hem Türkiye'de hem dünyada tartışma ve polemik konusu olan ilaç sanayidir. İlaç sanayinde patent hakkı ve süresi, belli ki gelecek dönemin baş ağrıtan alanlarından biri olacak. Bir yandan yeni bir ilacı

bulmanın ve hastaların kullanımına sunmanın maliyeti her geçen gün artıyor. Özel şirketlerin ilaç araştırma ve geliştirme maliyetini ilacı kullanan hastalardan tahsil etmeleri gerekiyor. Bunu garanti etmediğimiz takdirde araştırmaya para harcamayacaklar. İyi hoş ama dengesini nerede bulacağız? Kıvamını nasıl tutturacağız?

Mevcut düzenlemede yeni ilaca bir süre tek tüfek olma hakkını veriyoruz. İlaçlarda fiyat elastikliğinin çok düşük, hatta sık sık sıfır olduğu biliniyor. Yani ilaç şirketi tekel döneminde ilaca istediği fiyatı koyabilir. Ne yapacağız? Eskiden doğal tekellerde yaptığımız gibi fiyata mı müdahale edelim? Patent dönemini kısaltabiliriz. Muadil ilaçların piyasaya girişini kolaylaştırarak tekel gücünü azaltabiliriz. Bunların hepsi mümkün ama sağlık sektörüne farklı ve arzulanmayan etkileri de olacaktır.

Baştan beri anlatmaya çalıştığım soruna geri dönüyoruz. Rekabeti sağlamak için oluşturulan çerçeve başka koşulların ürünü idi. Bugün koşullar çok değişti. Karşımızda piyasa payı çok yüksek dev bir firma varsa yada az sayıda dev firma aralarında fiyat saptıyorsa işimiz kolay. Ne yapılması gerektiğini az çok biliyoruz. Ama iş benim de kullandığım kolesterol ilacı Lipidor’a gelince, hatlar karışıyor. Benim yaş grubumda yaygın kullanılan bir ilaç; her ay takır takır dünyanın parasını veriyoruz ama yaşam kalitemize büyük katkı yapıyor. Geçenlerde sordum, maliyeti satış fiyatının ancak yüzde üçüne ulaşır dediler. Gel de çık işin içinden... Bir taraftan medyunu şükranız, ondan önce et yeme, yumurta yeme, peynir yeme, bir sürü tatsız perhiz zorunluluğu vardı. Hepsinden kurtulduk, Lipidor sayesinde kırmızı et de, yumurta da yiyoruz. Maalesef o arada üretici firmaya tekel rantlarını da ödüyoruz.

Bu ilginç noktayı da kapsadık. Türkiye halen bu soruna tek yönlü taraftır. Çünkü bu ilaçlar Türkiye’de keşfedilmiyor. Dolayısı ile biz kol bükme yöntemleri ile fiyatı düşürüyoruz. Yeni ilaçlar nasıl bulunur gibi sonuçları ile ilgilenmiyoruz. Ama yarın öbür gün Türkiye’nin de ilaç sanayi gelişebilir. Neyse, ona da zamanı geldiğinde bakarız.

Böylece genel perspektifi bitirdim. Şimdi tarihi gezintiyi biraz Türkiye’de yapmak istiyorum. Aslında modern sanayi toplumunun kuruluşunda suçlu biz değiliz. Köroğlu “tüfek icat oldu, mertlik bozuldu” der. Konuşmalarında sık kullanırım. Tüfegi de biz icat etmedik, tranzistoru, Lipidor’u, hukuk devletini, velhasıl modern toplumu oluşturan diğer özellikleri de. Dolayısıyla kimse bize dönüp “sizin yüzünüzden” diyemez. Hayır bizim yüzümüzden değil. Buraya İngilizlerin, Amerikalıların, Almanların, Japonların yüzünden gelindi, biz suçsuzuz diyebiliriz. Bence bu gözlem rekabet konusunda da geçerlidir.

Şöyle geçmişteki güzel günlere gidelim. İki buzdolabı fabrikası vardı: Arçelik ve Profilo. Vehbi Koç'la ile Jack Kamhi, ya kendileri yada adamları beraber yemek yerd. Fiyat listeleri gözden geçirilir, zam kararı verilirdi. Her iki şirket zamları aynı gün açıklardı. Marka çoktu ama iki şirket ürettirdi. 20.inci yüzyıl ABD'sinde böyle bir durumu tahayyül etmek bile imkansızdır. Telefonla konuşmak ve fiyat artışı ima etmek bile yöneticilerin hapse girmesi için yeterli sayılırdı. Öyle beraber yemek fiyat değil, telefonla konuşmak suçtu.

Üstelik olay bundan ibaret değildi. Sistemin geri planında ithalat kotaları yer alıyordu. Buzdolabı için ithal girdiler gerekiyor. Sanayi Bakanlığına gidiyorsun. Üretim kapasiteni kanıtlıyorsun. “Ben 100 buzdolabı yapabilirim” dediğinde eksperler geliyor, onaylıyor. Ona göre sana ithalat kotası tanınıyor. Ama ithalat fiyatını da denetliyor. Yanılmıyorsam “Fiyat Tetkik ve Tescil Dairesi” denirdi. Şimdi komik duruyor ama o zaman öyle değildi.

Fakat öte yandan düopol durumu da biliniyor. Çözüm ne? Devlet uyanıktır. Bürokrasi de öyledir, çoğunuz bürokratsınız ne demek istediğimi anlıyorsunuz. İthalat yasak olduğuna göre yerli üretimi yapan bu iki firma buzdolabını istediği fiyattan satabilir. Demek ki, fiyat tesbitini de bakanlığa, Fiyat Tescil Dairesine almak gerekiyor. Getirsinler bize maliyetlerini, makul bir karla satmalarına imkan veren fiyatı biz verelim.

Üretici firma için oluşan ters müşevvike dikkat çekelim. Fiyat “maliyet artı” mantığı ile belirleniyor. Ne demek? Firmanın maliyetleri yükseldikçe karı da artıyor. “Maliyeti şişir karını yükselt” ilkesi böylece tesis ediliyor. Düşünsenize, işçilere zam yaptıkça patronun karı artacak! Bu bir fantazi değildir; Türkiye bunları yaşamıştır. Birinci elden şahidiyim.

Bu düzen nasıl bozuldu? İki aşamalıdır. Önce Özal reformları ithalat yasakları dönemini bitirdi. Gerekli koşulda ama yeterli koşul değildi. Rekabet sınırlı kaldı. Bir: gümrük duvarları devam etti. İki: düopolün dağıtım alanında büyük gücü vardı. Özellikle dayanıklı tüketim mallarında dağıtım kanalının kritik rolü bilinir. Dolayısıyla esas mertliği bozan, Türk sanayinin altın günlerini, devr-i saadeti bitiren Gümrük Birliğidir. Onunla birlikte sanayi ürünlerinde küresel rekabet dönemi başladı.

Şimdi bir başka ilginç gözlem yapalım. Türkiye insanı hep şaşırtır. Rekabet Kurumu ne zaman kuruldu? Gümrük Birliğine girişle beraber, yani bir anlamda ihtiyacımız kalmadığında. En azından sanayi sektöründe artık Rekabet Kurumu'na ihtiyacımızın azalması ile birlikte hemen bir Rekabet Kurumu kurduk. Esas ihtiyacımız olan dönemi, 1950'lerle 1990'lar arasını Rekabet Kurumu olmadan geçirdik. Dikkatinizi çekerim.

Gümrük Birliği pek çok açıdan Türkiye ekonomisinin yapısını değiştirdi. Birlik sonrasında bütün sanayi ürünlerinde dış firmalar Türkiye’de dağıtım kanallarına yatırım yaptı. Dayanıklı tüketim ve otomotivde gerçekten rekabetçi bir ortam oluştu. Paralelinde 1980 sonrasında ihracatın teşvik edilmesi ve sanayinin dış pazarlara yönelmesinin katkısını da unutamayız. Benim neslim için makul fiyatlarda kaliteli gömlek satın almak Özal’ın 1980’lerde dışa açılımı sonrasında gerçekleşti. Öncesinde kaliteli gömlek vardı ama çok pahalı idi. Eminim yurt dışına gidenlerin gömlek, elbise falan giyim eşyaları satın aldığı dönemleri büyükleriniz size anlatmıştır. Elbette, söylediklerim dış ticarete konu olan sanayi sektörleri için geçerli. Diğerlerindeki sorunlardan bazılarına, çimento, beyaz et, taşımacılık, ilaç, vs. yukarıda kısaca değindim.

Lafı biraz uzattım, biliyorum. Ama son olarak birkaç ilginç bulduğum vaka hakkında bir şeyler söylemek istiyorum.

En sevdiğim, favori konum diyebilirim, Türkiye’de taksi olayıdır. Kesinlikle Rekabet Kurumunun yetki alanı içine girdiği kanısındayım. Bir; büyük kentlerde taksi sayısı sınırlandırılmıştır. Rekabetin vazgeçilmez koşullarının başında bir sektörü giriş serbestliği gelir. Öyle değil mi? İki: fiyatı kamu otoritesi saptamaktadır: tarife. Demek ki, hem arz yani miktarı kısıtlıyorsunuz, aynı anda fiyatı da tespit ediyorsunuz. Bunun adı müşterek tekeldir.

Ama orada da durmuyor: durak taksiciliği geliyor. Mahalle aralarındakileri belki açıklayabiliriz. Ya havaalanı, otogar gibi merkezlerdeki taksi duraklarına ne diyeceğiz? Yeşilköy’de sadece durak taksilerine binebiliriz. Yolcu getiren taksi müşteri alamaz. Paris’te, Londra’da, New York’ta alır. Olayın israf boyutunu düşündünüz mü? Alana gelen de giden de boş dönüyor! Bunun bedelini kim ödüyor? Tabiki taksiye binenler. Mevcut sistemin mutlaka üzerine gidilmesi, bence lavedilmesi gerekiyor. Giriş yasağı olamaz. Durak sistemi, özellikle kritik noktalarda durak tekeli uygulaması kaldırılmalıdır. Ekonominin mantığı bunu gerektiriyor.

Zaten piyasa sistemi de kendi içinde çözüm üretmeye başladı. Korsan taksilerin sayısında büyük bir artış olduğunu medyadan öğreniyoruz. Benim şahsen birinci elden deneyimim yok; arabam var, taksiye az biniyorum. Anladığım kadar paralel bir sektör haline dönüşmüş bile. Neden? Çünkü fiyatın içinde müşterek tekelin rantları var. Gelir cazip olunca müteşebbisler sektöre giriyor. Bir süre sonra haberleşme ağları kuruluyor. Alan memnun, satan memnun.

Rekabet koşullarının tesisi için farklı yöntemler düşünülebilir. Yurt dışında çok örnekler var. Londra’yı biraz biliyorum. Taksimetre ile yoldan

geçerken yolcu alma olayı hala düzenleniyor. Onun dışında piyasa koşullarının işlemesine izin veriliyor. Meşhur Londra taksileri düzenleniyor ama aynı anda yoldan müşteri alamayan mavi taksiler var. Kaynak kullanımı da düzelir. Gördükçe sinirleniyorum: trafiğin en yoğun saatinde duraklarda boş taksiler yolcu bekliyor! Buna nasıl izin verebiliriz?

Taksicilerle mücadelenin kolay olmadığını, siyasi güçlerini, vs. biliyorum. Fizik şiddeti ikna yöntemi olarak kullanmaya müsait insanların çalıştığı bir sektördür. Ama bizim de hayal gücümüz var. Hukuka inancımız var. Mutlaka bu tekeli kırmak, rekabeti getirmek için bir şeyler yapmalıyız.

İkinci örneğim şu sıralarda çok konuşuluyor: eczaneler. İlaç sanayinden söz ettik; dağıtım kanalı eczanelere bakalım. Rekabet Kurulunun mutlaka ilgi alanı içine giriyor, girmeli diye düşünüyorum. Biricisi, eczane açmak için üniversitede eczacılık fakültesi mezunu olmak gerekiyor. Diğer eczanelerin çalışma saatleri tüm perakende kesiminde en çok kısıtlanmış. Bu kez karşımızda Türkiye Eczacılar Birliği adı altında bir başka müşterek tekel kurma çabası buluyoruz. Taksicilerle tek farkı giriş yasağını o kadar sert koyamamışlar, biraz gevşetmek zorunda kalmışlar. Ancak bu onların müşterek tekel gibi davranmalarını, çalışma saatlerini denetlemelerini, rekabeti kısıtlama çabalarını engellemiyor.

Haklı bir soru: eczacılık fakültesi mezunları ile sınırlı olsa da sektöre giriş serbest, nasıl rekabet kısıtlanabilir? Basit; ölçek olanağını kullanan sermaye şirketlerinin “zincir” mağazalar kurmasının yolu kapanıyor. Mevcut eczanelerin büyük çoğunluğu hastanelerin etrafına dolmuş durumda. Ama alışveriş merkezine gidiyorsunuz, çalışma saatleri diğer eczanelerle aynı. Hafta sonu alışveriş merkezine gittiğinde tek kapalı dükkan var, eczane. Bence bu örnek yeterlidir. Bu sektörü de rekabete açacak tedbirlerin zorluğunu biliyorum. Karşınızda en az taksiciler kadar dişli bir grup olduğu kesin; imtiyazlarını korumak için mutlaka saldıracaklardır. Ama sağduyunun, mantığın ve iktisadın söyledikleri de ortadadır.

Hazır sağlık sektörüne girdik, ilgimi çeken bir başka konuya değinerek konuşmamı bitireyim. Türkiye’de ilaç reklamı yasaktır, doktor reklamı yasaktır, buna karşılık hastanelerin ilan vermeleri mümkündür! Aranızda açıklayabilen var mı? Hoş, avukatların da ilan vermeleri yasaktır. Neyse, öğrencilerime birinci sınıfta anlattığımız bir örneği hatırlatayım. ABD’de iki eyaletten birinde göz doktorlarının ve gözlükçülerin reklam yapması yasak, diğerinde ise serbestmiş. Yasağı koyanlar maliyetleri düşüreceğini ve bunun hastalara yansıtacağını düşünmüş. Sonra bakmışlar ki, reklamın serbest olduğu eyalette gözlük fiyatları daha düşük. Tahmin ettiniz, reklam gözlükçüler arasında rekabeti artırarak

tüketici lehine bir sonuç yaratmış. Piyasa ekonomisinde her şeyin başında rekabetin geldiği bir kere daha ortaya çıkmış.

Bunlar siyaseten baş ağrıtabilecek konular, biliyorum. Ama Türkiye’de U.S.Steel’in, AT&T’nin benzerleri olmadığına göre bu konulara girmek gerekiyor. Böylece çok ilginç bir sonuçla bitiriyoruz. Demek ki küreselleşme rekabet sorunlarını yerelleştiriyor. Ekonomi küreselleştikçe yerel sorunlar öne çıkıyor. Çünkü küresel alan kendi sert rekabet kurallarını kendi getiriyor. Çok daha zor olan yerel düzeyde rekabeti sağlamak görevi de bize kalıyor.