



# **İLGİLİ PAZARIN TANIMLANMASINA İLİŞKİN KILAVUZ**

**Kabul Tarihi:10.1.2008 Karar Sayısı:08-04/56-M**

---

## İLGİLİ PAZARIN TANIMLANMASINA İLİŞKİN KILAVUZ

- (1) Pazar tanımı, teşebbüsler arasındaki rekabetin sınırlarını tespit etmekte kullanılan bir araçtır. Bu araç, Rekabet Kurulu'nun (Kurul) rekabet politikası uygulamasının çerçevesini belirlemesine olanak verir. Pazar tanımlamasının temel amacı, incelenen teşebbüslerin\* karşı karşıya buldukları rekabet koşullarının belirlenmesidir. Bir pazarı hem ürün hem de coğrafi bölge boyutlarıyla tanımlamaktaki amaç, incelenen teşebbüslerin davranışlarını sınırlama ve etkin bir rekabetçi baskıdan bağımsız olarak davranmalarını önleme gücüne sahip rakiplerinin ortaya çıkarılmasıdır. Pazar tanımı, pazar gücüne ilişkin olarak, 07.12.1994 tarih ve 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (Kanun) özellikle 6 ve 7 nci maddelerinin uygulanması bakımından önem taşıyan pazar payı hesaplamaları yapılmasını sağlamaktadır.
- (2) Genellikle teşebbüsler pazar kavramını ürünlerini sattıkları alanı ya da daha geniş olarak, mensup oldukları endüstri veya sektörü ifade etmek için kullanırlar. Ancak, rekabet hukuku uygulamalarında ilgili pazar kavramı genellikle başka alanlarda kullanılan pazar kavramlarından farklıdır. Bu kılavuzun yayınlanmasındaki amaç, Kurul'un pazar tanımı yaparken izlediği yöntemi ve bir karara varırken dayandığı kriterleri olabildiğince açıklıkla belirtmek ve böylece teşebbüsler açısından doğabilecek belirsizlikleri en aza indirmektir.

### 1. İLGİLİ PAZAR

#### 1.1. İlgili Ürün ve İlgili Coğrafi Pazar

(3) 12.08.1997 tarih ve 23078 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 1997/1 sayılı Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ'in 4 üncü maddesinde ilgili ürün ve ilgili coğrafi pazar tanımlarına yer verilmiş, söz konusu tanım benzer şekilde Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Teşebbüs Birliği Kararlarının İsteğe Bağlı Bildirimine İlişkin Kılavuz'un Bildirim Formu'nun 3 üncü maddesinde de yer almıştır\*\*.

1997/1 sayılı Tebliğ'de ilgili ürün pazarının tespitinde aşağıdaki unsurların dikkate alınacağı belirtilmektedir:

“İlgili ürün pazarının tespitinde, birleşme veya devralma konusu olan mal veya hizmetlerle, tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri

---

\* Bu kılavuzun amaçları bakımından incelenen teşebbüsler; bir yoğunlaşma olayında yoğunlaşmanın tarafları, 6 ncı madde uyarınca yapılan bir değerlendirmede ilgili teşebbüs(ler), 4 üncü madde uyarınca yapılan bir değerlendirmede ise anlaşmanın/uyumlu eylemin/kararın taraflarıdır.

\*\* Benzer şekilde ürün pazarı tanımlarına 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği'nin 3 üncü maddesinde ve 2005/4 sayılı Motorlu Taşıtlar Sektöründeki Dikey Anlaşmalar ve Uyumlu Eylemlere İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği'nin 3 üncü maddesinde yer verilmiştir.

---

bakımından aynı sayılan mal veya hizmetlerden oluşan pazar dikkate alınır; tespit edilen pazarı etkileyebilecek diğer unsurlar da değerlendirilir.”

1997/1 sayılı Tebliğ'deki ilgili coğrafi pazar tanımı ise aşağıdaki gibidir:

“Coğrafi pazar, teşebbüslerin 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.”

(4) Gerek yukarıda yer verilen tanımların yorumlanmasında, gerekse ilgili pazar kavramı ile ilgili olarak Kanun ve tebliğlerin uygulanmasında Kurul, bu kılavuzdaki kriterleri göz önünde bulundurur.

## **1.2. İlgili Pazar Kavramı ve Rekabet Politikasının Hedefleri**

(5) İlgili pazar kavramı, Kurul'un rekabet politikasıyla ulaşmayı istediği hedeflerle yakından ilişkilidir. Örneğin Kurul'un yoğunlaşma kontrolü politikasında amacı, hakim durum yaratılarak veya mevcut bir hakim durum güçlendirilerek ülkenin bütününde veya bir kısmında etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılmasını önlemektir. Kurul'un rekabet politikasına göre hakim durum, bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek ekonomik parametreleri belirleyebilecek güçte olmasıdır<sup>\*\*\*</sup>. Böyle bir durum ise çoğunlukla teşebbüs/teşebbüslerin ilgili pazardaki arzın büyük bir kısmını sağlaması ve diğer bir takım unsurların (giriş engelleri, müşterilerin tepki gösterme kapasitesi v.b) da aynı yönü işaret etmesi halinde ortaya çıkar.

(6) Kurul aynı yaklaşımı Kanun'un 6 ncı maddesini, tek başına ya da birlikte hakim durumda olan teşebbüslere uygularken de izlemektedir. 6 ncı madde kapsamında hakim durumun varlığının ortaya konulması, ilgili pazarın tanımlanmasını gerektirmektedir. Pazarın tanımlanması Kanun'un 4 üncü ve 5 inci maddelerinin uygulanmasında da kullanılabilir.

(7) Geleceğe yönelik bir çalışma olan yoğunlaşma analizinde yapılacak pazar tanımı, hakim durum ya da rekabeti sınırlayıcı eylem gibi geçmişteki davranışları konu alan bir analizdekinden farklı olabilir. Buna ilaveten zaman içerisinde tüketici tercihleri, satış yapılan bölgeler, ürün fiyatları gibi unsurlardaki değişimlerden dolayı farklı pazar tanımları da ortaya çıkabilir.

## **1.3. Pazar Tanımlamasının Temel İlkeleri**

### **1.3.1. Talep İkamesi**

(8) Talep ikamesinin değerlendirilmesi, tüketici gözünde ilgili ürünün yerine geçer kabul edilen başka ürünlerin belirlenmesini gerektirmektedir<sup>1</sup>. Bu belirlemeyi yapmanın bir yolu göreceli fiyatlarda küçük, kalıcı bir

---

<sup>\*\*\*</sup> Kanun'un 3 üncü maddesinde yapılan tanım.

---

değişim meydana geldiği varsayılarak müşterilerin bu değişime yönelik olası tepkilerinin değerlendirilmesidir. Yani, pazar tanımlama çalışması göreceli fiyatlarda meydana gelen küçük, kalıcı değişiklikler karşısında gelişen talep ikamesini dikkate alır.

(9) Pazar tanımlamasına, ilgili teşebbüslerin ürünlerinden ve bunları sattıkları bölgelerden başlanacaktır. Diğer bazı ürünler ve bölgeler ise, bu teşebbüslerin kısa dönemdeki fiyatlandırma kararlarını etkileme ve sınırlama durumlarına bakılarak pazar tanımına dahil edilecektir.

(10) İnceleme konusu ürünlerde ve bölgelerde küçük fakat belirgin ve kalıcı, farazi bir göreceli fiyat artışı karşısında müşterilerin kolayca bulunabilir ikame ürünlere veya başka yerlerdeki tedarikçilere yönelip yönelmeyecekleri önemlidir. Fiyat artışından dolayı ürünün satışlarında meydana gelecek azalma, kar sağlanmasını önleyecek ölçüde olursa, başka ikame ürünler ve bölgeler de pazar tanımına katılır. Bu işlem, göreceli fiyatlarda meydana gelecek küçük, kalıcı artışların karlı olmasına olanak verecek bir ürünler ve bölgeler bileşimine ulaşıncaya kadar sürdürülür. Buna benzer bir analiz de alım gücünün yoğunlaşması olaylarında yapılabilir. Bu durumda analize tedarikçiden başlanır ve fiyat testi de tedarikçinin ürünleri için var olan alternatifleri belirlemede kullanılır. Bu ilkelerin uygulanmasında 44 ve 46. paragraflarda tanımlanan bazı özel durumlar göz önüne alınmalıdır.

(11) Talep ikamesi analizine örnek olarak meşrubat üreten teşebbüsler arasındaki bir birleşme verilebilir. Bu birleşme işleminde kritik nokta, değişik tatlardaki içeceklerin aynı pazara ait olup olmadıklarıdır. A tadının fiyatında kalıcı olarak meydana gelecek küçük bir artış karşısında, A tadının müşterilerinin başka tatlara yönelip yönelmeyeceği önemlidir. Eğer yeterli sayıda müşteri B tadına yönelir ve böylelikle A tadının satışlarında meydana gelen azalma, A tadının fiyatının arttırılmasını karlı olmaktan çıkarırsa, pazarın A ve B tatlarını kapsadığı sonucuna varılır. Bu süreç, piyasada mevcut diğer tatlar da analize dahil edilerek, varsayımsal bir fiyat artışının yeterli talep ikamesi doğurmayacağı bir ürünler grubu belirlenene kadar devam ettirilecektir.

(12) Yoğunlaşmanın yüksek olmadığı piyasalarda genellikle göz önüne alınacak fiyat mevcut piyasa fiyatı olacaktır. Ancak bu durum, mevcut piyasa fiyatı yeterli rekabetin olmadığı hallerde belirlenmiş ise geçerli olmayabilir. Özellikle hakim durumun kötüye kullanılması soruşturmalarında mevcut piyasa fiyatı, pazar gücünün varlığı sebebiyle rekabetçi fiyattan önemli ölçüde yüksek olmaktadır.

### **1.3.2. Arz İkamesi**

(13) Talep ikamesine eşdeğer etkisi olduğu durumlarda arz ikamesi de pazar tanımlamasında hesaba katılabilir<sup>2</sup>. Bunun için, 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 pazarlayabilmeleri gerekir. Bu koşullar yerine geldiğinde, piyasaya sürülecek ek üretim, incelenen teşebbüsler üzerinde rekabetçi bir baskı oluşturacaktır. Böyle bir etki ise etkinlik ve çabuk sonuç verme açısından talep ikamesine eşdeğerdir.

(14) Kağıt üretimindeki arz ikamesi buna örnek olarak verilebilir. Kağıt, çoğunlukla standart yazı kağıdından sanat kitaplarının basımında kullanılanlar gibi yüksek kaliteli kağıtlara kadar değişik kalitede ürünleri içeren bir yelpazede piyasaya sunulur. Talep yönünden bakıldığında, değişik kaliteli kağıtların aynı yayınlara basımında kullanılmayacağı görülür. Örneğin bir sanat kitabının veya yüksek kaliteli bir kitabın basımında düşük kaliteli kağıtlar kullanılmayacaktır. Bununla birlikte, kağıt fabrikaları her kalite kağıdı üretmeye hazır olduklarından, belli bir kalitedeki kağıdın üretiminden bir diğerine ihmal edilebilir ölçüde düşük maliyetlerle ve kısa bir zaman içinde geçebilirler. Dağıtımına ilişkin bir takım özel sorunların olmadığı ve özellikle siparişin teslimat süresinin kağıt üreticisinin fabrikasında gerekli değişiklikleri yapmasına yetecek kadar uzun olduğu durumlarda, kağıt üreticileri değişik kalitelere kağıt siparişlerini almak için birbirleriyle rekabet edebilirler. Bu gibi durumlarda Kurul her kağıt kalitesi ve bunların kullanım yerleri için ayrı birer pazar tanımlamayacaktır. İlgili pazara bütün kağıtlar dahil edilip bunların satışlarının toplamı alınarak toplam pazar değeri ve hacmi hesaplanacaktır.

(15) 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 katılmaz. Buna örnek olarak markalı içecekler verilebilir. Şişeleme tesisleri esas olarak her türlü içeceği şişeleme olanağına sahipse de, ürünlerin satılır duruma gelmesine kadar çeşitli maliyetler ve (reklâm, ürün testleri ve dağıtım için) hazırlık süreleri söz konusudur<sup>3</sup>.

### **1.3.3. Potansiyel Rekabet**

(16) Çabuk sonuç verme açısından arz ikamesiyle eşdeğer etkisi olmadığı için potansiyel rekabet, genellikle, pazar tanımı yapılırken dikkate alınmaz.

## **2. İLGİLİ PAZARIN TANIMINDA DİKKATE ALINAN KRİTERLER**

### **2.1. İlgili Pazarın Tanımlanması**

#### **2.1.1. İlgili Ürün Pazarı**

(17) Ürün pazarının tanımlanmasında öncelikle mevcut bilgilere veya olaya taraf teşebbüsler tarafından sunulan bilgilere dayanarak, olası ilgili pazarlara ilişkin bir ön görüş oluşturulur. Bu ön görüşte alternatif ürünlerin birbirinin ikamesi olup olmadığı önemlidir.

---

(18) İkameyi belirleyen çeşitli kriterler mevcuttur. Bu kriterler, incelenmekte olan endüstri, mal veya hizmetlerin özelliklerine göre değişebilmektedir. Bir incelemede kullanılan kriter başka bir incelemede hiçbir önem taşımayabilir. Kurul, ikameyi belirlemek için değişik bilgi kaynakları veya analiz türlerine yönelik katı bir hiyerarşi benimsemekten kaçınmaktadır.

### **2.1.2. İlgili Coğrafi Pazar**

(19) Coğrafi pazarın tanımlanmasında öncelikle tarafların ve rakiplerin pazar paylarının dağılımına ilişkin göstergelerden ve fiyat farklılıklarından hareketle bir ön görüş oluşturulur. Ardından, değişik bölgelerdeki teşebbüslerin müşteriler için gerçekten birer alternatif arz kaynağı oluşturup oluşturmadığı incelenir. Bu incelemede, talebin yapısı göz önüne alınır. İncelenen teşebbüslerin müşterilerinin siparişlerini kısa dönemde ve ihmal edilebilir maliyetlerle başka yerlerdeki teşebbüslere kaydırıp kaydıramayacakları temel noktayı oluşturacaktır.

(20) Ancak inceleme konusu işlem, gerek ürün gerekse de coğrafi açıdan olası alternatif pazar tanımları çerçevesinde rekabet açısından endişeler yaratmıyor ya da alternatif tüm tanımlar açısından rekabeti bozucu bir etki söz konusu oluyorsa pazar tanımı yapılmayabilir<sup>4</sup>.

## **2.2. Bilgi Toplanması Süreci**

(21) Kesin bir pazar tanımı yapılmasının gerekli olduğu durumlarda, ilgili pazar tanımı için gerekli bilgileri elde etmek amacıyla endüstrideki belli başlı müşteriler ve teşebbüslerle temas kurulabilir. Bazen inceleme konusu mal/hizmetlerin üretiminin veya dağıtımının farklı düzeylerini içerecek şekilde, ayrı ilgili ürün pazarları tanımlanması gerekebilir. Bu tür durumlarda, anılan pazarları tanımlayabilmek için mesleki birlikler ve alt/üst pazarlarda yer alan teşebbüslerle bağlantı kurulabilir.

(22) Gerekli görülen durumlarda, pazarın yukarıda sözü edilen oyuncularına bilgi isteme yazıları da gönderilebilir. Bu yazılarda, ilgili pazarın sınırlarını belirleyebilmek için gerekli görülen bilgiler talep edilir. Buna ek olarak meslek personeli incelenen teşebbüslerin yetkilileri ile görüşmeler yaparak ilgili pazarın tanımlanması konusunda daha fazla bilgi alabilirler. Meslek personeli, ayrıca ürünlerin nasıl üretildiğini ve satıldığını daha iyi anlamak için tarafların, müşterilerinin ve/veya rakiplerinin tesislerini ziyaret edebilir ve buralarda inceleme yapabilirler.

### **2.2.1. İlgili Ürün Pazarının Tanımlanmasında Kullanılabilecek Unsurlar**

(23) İlgili ürünün özellikleri ve kullanım amacı, ikame ürünlerin belirlenmesindeki ilk adımdır. Ancak, ürünlerin birbirinin yerine kullanılabilme imkânları ve benzer özelliklere sahip olmaları ilgili ürün pazarı tanımı bakımından tek başına belirleyici değildir<sup>5</sup>. Zira müşterilerin göreceli

---

fiyatlardaki değişmelere tepkisi başka faktörlerin etkisiyle belirleniyor olabilir. Örneğin, otomobil parçaları için orijinal parça pazarındaki rekabet koşulları ile yedek parça pazarındakiler birbirinden farklı olabilir. Bu durumda otomobil parçaları bakımından orijinal yedek parça pazarı ve yedek parça pazarı şeklinde iki farklı ilgili pazarın tanımlanması gerekebilir. Ya da tam tersine, ürün özellikleri arasındaki farklar tek başına ürünler arasında talep ikamesi olmadığına karar verilmesi için yeterli değildir.

(24) Kurul'un, iki ürünün talep yönünden ikame olup olmadığının değerlendirilmesinde dikkate alacağı kriterler şöyle sınıflandırılabilir:

(25) *Yakın geçmişte ürünlerin birbirini ikame ettiğine ilişkin bulgular:* Bazı incelemelerde, iki ürünün birbirini ikame ettiğine örnek oluşturan yakın geçmişteki olaylara ya da pazardaki değişimlere ilişkin bilgilerin analiz edilmesi mümkün olabilir. Bu tür bilgiler doğal olarak pazar tanımlamasına temel oluşturur. Eğer geçmişte göreceli fiyatlarda bir değişiklik olmuşsa (başka her şey aynı kalmak koşuluyla) talepteki tepkiler, ikame seviyesinin tespitinde belirleyici olacaktır. Geçmişte piyasaya yeni ürünlerin sürüldüğü hallerde hangi ürünlerin satış kaybına uğradığına ilişkin bir analiz yapmak mümkünse, ilgili ürün pazarı tanımı açısından yararlı bilgiler elde edilebilir.

(26) *Özel olarak pazarı belirlemek için geliştirilmiş nicel testler:* Bu testler, bir ürüne yönelik talep esnekliği ve çapraz-fiyat esnekliği hesaplamaları, fiyat hareketlerinin zaman içinde benzerliği, fiyat serileri arasında nedensellik ve fiyat düzeylerinin benzerliği analizleri gibi çeşitli ekonometrik ve istatistikî yaklaşımlar içerir<sup>6</sup>. Kurul, sağlam temellere dayalı nicel analizleri pazar tespitinde göz önüne alır.

(27) *Müşterilerin ve rakiplerin görüşleri:* Ürün pazarının sınırına yönelik görüşlerin ve gerek duyulan bilgilerin elde edilmesi amacıyla, inceleme kapsamında olan teşebbüslerin belli başlı müşterileri ve rakipleri ile temas kurulabilir. Müşteri ve rakiplerin, olası ürün ve coğrafi pazarın tanımına ilişkin yaklaşımları, sağlam bulgularla desteklenmesi halinde göz önüne alınır.

(28) *Tüketici tercihleri:* Teşebbüslerin geçmişte yaptırdıkları ve ürünlerin fiyatlandırılması veya pazarlamasına ilişkin kendi karar alma süreçlerinde kullandıkları pazarlama analizleri, Kurul'un ilgili pazarı belirlemesi için yararlı bilgiler sağlayabilir<sup>7</sup>. Ancak, ilgili teşebbüsler veya rakipleri tarafından, Kanun kapsamında bir inceleme/soruşturmaya yönelik özel hazırlanmış tüketici araştırmaları son derece dikkatli olarak incelenecektir<sup>8</sup>. Zira bu araştırmalar, önceden yaptırılmış olan analizlerden farklı olarak, teşebbüslerin ticari kararlarına dayanak olmak üzere hazırlanmış değildir.

(29) *Talebin potansiyel ikame ürünlerine kaydırılmasıyla ilgili maliyet ve engeller:* Sektöre ilişkin bazı engeller ve maliyetler, Kurul'un ilk bakışta birbirini ikame eder gözükken iki ürünü farklı pazarlarda kabul etmesine

---

neden olabilir. İkameyi engelleyen unsurların ve bir üründen diğerine geçiş maliyetlerinin tam bir listesini çıkarmak mümkün değildir. Çeşitli yasal düzenlemelerden kaynaklanan sınırlamalar ve devlet müdahaleleri, daha alt pazarlardaki sınırlamalar, önemli ölçüde sermaye yatırımları, müşterilerin bulunduğu yerler, üretim sürecindeki yatırımlar, öğrenme ve insan kaynaklarına yatırımlar, yeniden işleme maliyetleri bu konuya örnek olarak verilebilir.

(30) Değişik müşteri kategorileri ve fiyat ayırmacılığı: Belirgin biçimde farklı müşteri grupları bulunması halinde ürün pazarının sınırları daralabilir. İlgili ürün için farklı bir müşteri grubu, bu gruba karşı fiyat ayırmacılığı yapılması durumunda daha dar ve farklı bir pazar oluşturabilir. Bu durum çoğunlukla iki şartın yerine gelmesiyle oluşur: (a) ilgili ürünün kendisine satılması sırasında bir müşterinin hangi gruba dahil olduğunun belirlenebilmesinin mümkün olması ve (b) müşteriler arasında ticaret ve üçüncü şahısların arbitraj yapmasının ekonomik ya da mümkün olmaması.

### **2.2.2. İlgili Coğrafi Pazarın Tanımlanmasında Kullanılabilecek Unsurlar**

(31) Kurul'un coğrafi pazara ilişkin bir karar alırken göz önüne aldığı kriterler aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir:

(32) *Siparişlerin geçmişte başka bölgelere kaydığını gösteren bulgular:* Farklı bölgeler arasında fiyat farklılıkları ve müşterilerin verdiği tepkiler, coğrafi pazarın tanımlanması açısından önemli bilgiler içermektedir.

(33) *Özel olarak pazarı belirlemek için geliştirilmiş nicel testler:* Genellikle ürün pazarı tanımlamasında kullanılan nicel testler, coğrafi pazar tanımlamasında da kullanılabilir. Kurul, ürün pazarında olduğu gibi sağlam temellere dayalı analizleri göz önüne alır.

(34) *Talebin temel özellikleri:* İlgili ürüne olan talebin yapısı coğrafi pazarın kapsamını tek başına belirleyebilir. Bölgesel tercihler, yerel markalara bağlılık ve bölgesel pazarda fiili olarak bulunma gerekliliği gibi faktörler, rekabetin coğrafi kapsamını sınırlamak yönünde güçlü bir potansiyele sahiptir.

(35) *Müşterilerin ve rakiplerin görüşleri:* Pazarın kapsamını belirlemek amacıyla inceleme taraflarının belli başlı müşterileri ve rakipleriyle temas kurulabilir<sup>9</sup>.

(36) *Satın almaların mevcut coğrafi eğilimi:* Müşterilerin satın almalarının coğrafi eğiliminin incelenmesi, coğrafi pazarın olası kapsamı hakkında faydalı bilgiler sağlar. Müşterilerin, Türkiye'nin değişik yerlerinde bulunan teşebbüslerden aynı koşullarla alım yaptıkları ya da malzeme ihtiyaçlarını Türkiye'nin herhangi bir yerinde faaliyet gösteren teşebbüslerin teklif verdiği ihale yöntemleriyle karşılayabildikleri durumlarda genellikle coğrafi pazar Türkiye Cumhuriyeti'dir.

(37) *Ticaret akımları / Mal sevkiyatı eğilimleri:* İlgili ürünlere dair yeterli istatistiklerin mevcut olması koşuluyla, ticaret akımı bilgilerinin kullanılması

---

yoluna gidilebilir<sup>10</sup>. Ticaret akımları ve daha önemlisi bu akımların ardında yatan gerekçeler, coğrafi pazarın kapsamını belirlemek açısından çok yararlı olacak görüş ve bilgiler sağlamakla birlikte tek başlarına kesin sonuca varmak için yeterli değildir.

(38) *Siparişlerin başka bölgelerdeki teşebbüslere kaydırılmasıyla ilgili engeller ve değişim maliyetleri*: Nakliye maliyetlerinin yüksekliği ya da ilgili ürünün niteliklerinden kaynaklanan çeşitli sınırlamalar müşterilerin alımlarını başka bölgelere kaydırmalarını engelleyebilir<sup>11</sup>. Nakliye maliyetlerinin etkisi çoğunlukla büyük hacimli, düşük değerli ürünlerde görülmektedir. Ancak burada nakliye dezavantajının başka maliyetlerdeki (işgücü veya ham madde maliyetleri) göreceli avantajlarla dengelenebileceğini de gözden kaçırmamak gerekir. Belirli bir bölgedeki dağıtım sistemine giriş koşulları ile belli sektörlerdeki yasal düzenlemelerden kaynaklanan sınırlamalar da bir bölgeyi, bölge dışındaki teşebbüslerin rekabetçi baskısından tecrit edebilir.

(39) Kurul, mevcut bilgilere dayanarak yerelden uluslararasına kadar değişebilecek büyüklükte bir pazar tanımlayacaktır. Yerel ve uluslararası pazar tanımlarının örnekleri Kurul'un geçmişteki kararlarında mevcuttur<sup>12</sup>.

(40) Yukarıdaki paragraflarda, pazar tanımlanmasında anlamlı olabilecek değişik kriterlere ilişkin bilgiler verilmiştir. Bu, her incelemede bu kriterlerden her birini değerlendirmenin gerekli olduğu anlamına gelmez. Kurul'un geçmişteki kararlarından da görüleceği üzere, uygulamada çoğu zaman bu kriterlerin yalnızca bir bölümü sonuca varılması için yeterli olmuştur.

### **3. PAZAR PAYLARININ HESAPLANMASI**

(41) İlgili ürün pazarı ile ilgili coğrafi pazarın tanımlanması, o pazarda aktif durumda bulunan tedarikçi ve alıcı/tüketicilerin tespitine olanak sağlar. Bu noktadan hareketle tedarikçilerin ilgili bölgede ilgili ürüne ilişkin satışları esas alınarak toplam pazar büyüklüğü ve her tedarikçinin pazar payı hesaplanabilir. Toplam pazar büyüklüğü ve pazar payları çoğu zaman araştırma şirketlerinin verilerinden ya da meslek birliklerinin yaptığı araştırmalardan elde edilebilir. Bu mümkün olmadığında ya da mevcut tahminler güvenilir bulunmadığında, toplam pazar büyüklüğünü ve pazar paylarını hesaplamak için ilgili pazardaki her bir tedarikçiden kendi satış rakamını bildirmesi istenebilir.

(42) Pazar paylarının belirlenmesindeki referans noktası çoğunlukla satış rakamları olsa da, ilgili ürün veya endüstrinin özelliklerine bağlı olarak başta kapasite<sup>13</sup>, ihale pazarlarındaki aktör sayısı, havacılıkta olduğu gibi filo büyüklüğü ya da madencilik benzeri sektörlerde olduğu gibi kontrol edilen rezerv miktarı<sup>14</sup> gibi başka göstergeler de yararlı bilgiler sağlayabilmektedir.

(43) Kural olarak, hem hacim cinsinden satış, hem de değer cinsinden satış rakamları yararlı bilgiler sağlar. Farklılaştırılmış ürünler söz konusu

---

olduğunda, çoğu zaman değer cinsinden satış rakamları ve bunlara bağlı pazar paylarının, tedarikçilerin birbirlerine kıyasla durumlarını ve pazar güçlerini daha iyi yansıttığı kabul edilebilir.

#### 4. GÖZÖNÜNE ALINACAK DİĞER NOKTALAR

(44) Bazı durumlar yukarıda yer verilmekte olan ilkelerin özel bir dikkatle uygulanmasını gerektirir. Özellikle teşebbüslerin davranışlarının 6 ncı madde kapsamında incelenmesi gerektiğinde birincil ve ikincil pazarların değerlendirilmesi esnasında bu durum söz konusudur. Böyle olaylarda da tüketicilerin göreceli fiyat değişikliklerine verdikleri tepkilerin değerlendirilmesi yöntemi kullanılır. Ancak bu kez bağlantılı pazarlardaki koşulların ürün ikamesine getirdiği sınırlamalar da göz önüne alınır. Birincil ürün ile uyumluluğun önem taşıdığı durumlarda ikincil ürünler, örneğin yedek parçalar için pazarın dar biçimde tanımlanması sonucu doğabilir<sup>15</sup>. Uyumlu ikincil ürünler bulunmasında karşılaşılan sorunlarla birlikte birincil ürünlerin uzun ömürlü oluşu ve yüksek fiyatları, ikincil ürünlerdeki göreceli fiyat artışlarını karlı hale getirebilir. İkincil ürünler arasında ikame olanağı varsa veya birincil ürünlerin karakteristik özellikleri ikincil ürünlerin fiyatlarındaki göreceli artışlara tüketicilerin çabuk ve doğrudan tepki vermelerini mümkün kılıyorsa, ikincil ürünler için daha geniş bir pazar tanımı ortaya çıkabilir.

(45) Belirli olaylarda ikame zincirlerinin varlığı, pazarın en uç noktalarındaki ürün ve bölgelerin doğrudan birbirinin yerine geçebilir olmadıkları bir ilgili pazar tanımına yol açabilir. Bunun bir örneği, kayda değer nakliye maliyetleri olan bir ürünün coğrafi pazarında görülebilir. Böyle durumlarda, bir fabrikadan yapılacak satışlar taşıma maliyetlerinin etkisiyle fabrikanın çevresindeki bir bölgeyle sınırlı kalır. Esas itibarıyla, coğrafi pazarın da söz konusu bölgeden oluşması beklenir. Oysa aynı ürünü üreten fabrikaların konumları dolayısıyla çevrelerindeki bölgelerin birbirleriyle kayda değer biçimde örtüşmesi durumunda, söz konusu ürünlerin fiyatlandırılmasının bir zincirleme ikame etkisi ile sınırlanması ve buna bağlı olarak da ortaya daha geniş bir coğrafi pazarın çıkması mümkündür. Aynı mantık, B ürününün A ve C ürünlerinin talep açısından ikamesi olduğu durumlarda da geçerli olabilir. A ve C ürünleri ikame olmasa da, bunların fiyatlandırılmasında B ürünü ile ikame edilebilir olmalarının getireceği sınırlamalar, söz konusu iki ürünün de aynı ilgili ürün pazarı içinde yer alması sonucunu doğurabilir.

(46) Uygulama açısından bakıldığında, ilgili pazarın genişletilmesi için ikame zincirleri kavramının sağlam bulgularla (örneğin ikame zincirlerinin en uç noktalarındaki fiyatların birbirine bağımlılığına ilişkin bulgularla) doğrulanması şarttır. Zincirlerin uç noktalarındaki fiyat düzeylerinin de benzer yapı sergilemesi gerekir.