

Uzmanlık Tezleri Serisi No: 215

REKABET KURUMU

ÇİFTE MARJİNALİZASYON
PROBLEMİ VE DİKEY
BİRLEŞMELER BAĞLAMINDA
DEĞERLENDİRİLMESİ

MEHMET MUSTAFA ŞEREF

ÇİFTE MARJİNALİZASYON PROBLEMİ VE DİKEY BİRLEŞMELER BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

MEHMET MUSTAFA ŞEREF

Ekim 2022

©Bu eserin tüm telif hakları
Rekabet Kurumuna aittir. 2022

Baskı, Ekim 2022
Rekabet Kurumu-ANKARA

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

Bu tez, Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı Ferhat TOPKAYA,
Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı Dr. Faik Metin TİRYAKİ, II.
Denetim ve Uygulama Dairesi Başkanı Burak BÜYÜKKUŞOĞLU, IV.
Denetim ve Uygulama Dairesi Başkanı Selvi KOCABAY ve Dış İlişkiler
ve Rekabet Savunuculuğu Dairesi Başkanı Zeynep MADAN'dan oluşan
Tez Değerlendirme Heyeti tarafından 31 Ağustos 2021 tarihinde yürütülen
Tez Savunma Toplantısı sonucunda yeterli ve başarılı kabul edilmiştir.
Tez yazarı Mehmet Mustafa ŞEREF, 08.11.2021 tarihinde yapılan Yeterlik
Yazılı Sınavı ile 03.12.2021 tarihli Yeterlik Sözlü Sınavında başarılı
olmuş ve Başkanlık Makamınının 03.12.2021 tarih ve 35535 sayılı onayı ile
Rekabet Uzmanı olarak atanmıştır.

YAYIN NO

399

Sevgili aileme...

İÇİNDEKİLER

| | |
|------------------|-----|
| KISALTMALAR..... | iii |
| GİRİŞ | 1 |

BÖLÜM 1

TEKEL FİYATLANDIRMASI VE ÇİFTE MARJİNALİZASYONUN ENGELLENMESİ

| | |
|--|----|
| 1.1. PİYASA TÜRLERİNE GENEL BAKIŞ | 3 |
| 1.2. TEKEL PİYASASI | 4 |
| 1.2.1. Giriş Engelleri | 5 |
| 1.2.2. Marj Fiyatlandırması | 7 |
| 1.2.3. Tekel Piyasalarında Sosyal Maliyet (Dara Kaybı) | 8 |
| 1.3. ÇİFTE MARJİNALİZASYON | 10 |
| 1.4. ÇİFTE MARJİNALİZASYONUN ENGELLENMESİ..... | 12 |
| 1.4.1. Dikey Birleşmeler/Ardışık Tekelci Yapı Modeli | 12 |
| 1.4.2. Dikey Anlaşma ve Kısıtlamalar..... | 14 |
| 1.4.3. Bağlama ve Paket Satış | 19 |

BÖLÜM 2

İKTİSAT VE REKABET HUKUKU BAĞLAMINDA DİKEY BİRLEŞMELERE YAKLAŞIM

| | |
|--|----|
| 2.1. DİKEY BİRLEŞMELERE İLİŞKİN GENEL ÇERÇEVE..... | 20 |
| 2.2. İKTİSADİ YAKLAŞIMLAR..... | 22 |
| 2.2.1. Chicago Okulu Yaklaşımı..... | 22 |
| 2.2.1.1. Tek Tekel Kârı Teorisi | 24 |
| 2.2.2. Post-Chicago Okulu Yaklaşımı..... | 26 |
| 2.3. REKABET HUKUKU BAĞLAMINDA DİKEY BİRLEŞME REHBERLERİ | 30 |
| 2.3.1. AB Yatay Olmayan Birleşme Rehberine Genel Bakış (2008)..... | 30 |

| | |
|--|----|
| 2.3.2. ABD Dikey Birleşme Rehberi (2020) | 31 |
| 2.3.2.1. Tek Taraflı Etkiler | 32 |
| 2.3.2.2. Eş Güdümlü Etkiler..... | 33 |
| 2.3.2.3. Etkinlik Artırıcı Ekiler Bağlamında Çifte Marjinalizasyonun Engellenmesi..... | 34 |
| 2.4. GENEL ÇIKARIMLAR | 35 |

BÖLÜM 3

PAZAR KAPAMA VE ÇİFTE MARJİNALİZASYONUN ENGELLENMESİ

| | |
|---|-----------|
| 3.1. TEK TARAFLI ETKİ BAĞLAMINDA PAZAR KAPAMA..... | 37 |
| 3.1.1. Girdi Kapama | 38 |
| 3.1.2. Müşteri Kapama | 41 |
| 3.2. ÇİFTE MARJİNALİZASYONUN ENGELLENMESİ | 44 |
| 3.2.1. Gerekli Koşullar ve Önemli Varsayımlar | 44 |
| 3.2.1.1. Birden Çok Ürün Fiyatlandırma Modelinde Dikey Birleşmeler..... | 48 |
| 3.2.1.2. Birleşme-Özel Koşulu..... | 50 |
| 3.3. NET ETKİNİN HESAPLANMASI..... | 54 |
| 3.3.1. Ekonomik Dikey Birleşme Simülasyonları | 60 |
| 3.4. ABD KARARLARI..... | 66 |
| 3.5. TÜRKİYE UYGULAMALARI VE ÖNERİLER | 69 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 72 |
| ABSTRACT..... | 74 |
| KAYNAKÇA | 75 |

KISALTMALAR

| | |
|-----------------|---|
| AB | : Avrupa Birliği |
| ABD | : Amerika Birleşik Devletleri |
| A.g.k. | : Adı geçen karar |
| bkz. | : bakınız |
| dn. | : Dipnot |
| DOJ | : Department of Justice (Amerika Birleşik Devletleri Adalet Bakanlığı) |
| FCC | : Federal Communication Commission (Amerika Birleşik Devletleri Federal İletişim Kurulu) |
| FTC | : Federal Trade Commission (Amerika Birleşik Devletleri Federal Ticaret Komisyonu) |
| HHI | : Herfindahl-Hirschman Index (Herfindahl-Hirschman Endeksi) |
| Komisyon | : Avrupa Birliği Komisyonu |
| Kurul | : Rekabet Kurulu |
| No. | : Numara |
| pr. | : paragraf |
| RKHK | : 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun |
| s. | : sayfa |
| TV | : Televizyon |
| v. | : versus |
| vb. | : ve benzeri |
| vd. | : ve diđerleri |
| Vol. | : Volume (Cilt) |

GİRİŞ

Toplumların sınırlı kaynakları sınırsız isteklerin karşılanmasında ne şekilde kullanmaları gerektiğini inceleyen sosyal bilim dalı özelliğine sahip iktisadın amacı, kıtlık sorununun çözümünde iktisadi mesele olarak da nitelendirilen ne, nasıl ve kimler için üretilecek sorularının cevabını aramaktır. Kaynak dağılımında tahsiste etkinliğin sağlanması için kıt üretim faktörlerinin ne şekilde kullanılması gerektiğini gösteren bu mekanizmaya kaynak dağılımı mekanizması denilmektedir. Üretim faktörlerinin her piyasada farklı şekilde kullanılması; tüketici, üretici ve toplumsal refah düzeylerinde farklı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır.

Ardışık tekel problemi olarak da bilinen çifte marjinalizasyon¹ (*double marginalization*) teorisi birbirinden bağımsız olarak Cournot (1838) ve Ellet (1839) tarafından geliştirilmiştir. Spengler (1950) ise, literatürde bu teoriyi ilk kez dikey bütünleşik yapı ile ilişkilendirmiştir. Çifte marjinalizasyon problemi üretim zincirinin farklı seviyesinde faaliyet gösteren tekel gücüne sahip iki firmanın marjinal maliyetlerinin üzerinde fiyat belirlemeleri sonucu ortaya çıkmaktadır. İktisat literatüründe söz konusu durum temelinde iki firmanın teorik olarak saf tekel olduğu kabul edilmekle birlikte gerçekte bu tür piyasalara çok nadir rastlanılmaktadır. Bu sebeple, rekabet hukuku bağlamında çifte marjinalizasyon problemi incelenirken firmaların saf tekel olma koşulları gerekmeksizin marjinal maliyetlerinin üzerinde fiyat belirleyebilme gücünü haiz olmaları yeterli kabul edilecektir.

Bu durum rekabet hukuku ve politikasında genellikle de dikey ve tamamlayıcı ürünler bazında birleşmelerin rekabetçi etkileri özelinde ele alınmaktadır. Sanayi iktisadı açısından, bu tür birleşmeler sonucu zincirin alt kısmındaki tekel gücünü

¹ Aynı zamanda çifte tekelci fiyatlandırma olarak adlandırılmaktadır.

haiz firmanın maliyetlerinin birleşme sonucu büyük ölçüde azalması sebebiyle fiyat düşürme teşviki oluşacağı ve dolayısıyla rekabet hukukunun temel hedeflerinden biri olan tüketici refahının artırılmasını sağladığı düşünülmektedir.

Bilindiği üzere birleşme ve devralma işlemleri ilgili pazarlarda yoğunlaşmalara neden oldukları için rekabet otoritelerinin denetimlerine tabi olmaktadır. Özellikle piyasa gücünü haiz dikey ilişkili iki firmanın birleşmesinin pazar kapama gibi anti-rekabetçi etkilere yol açabileceği bilinmektedir. Bununla birlikte, firmaların dikey bütünleşik yapıda olduğu durum ile kıyaslandığında iki firmanın ayrı ayrı fiyat belirlemesi nihai ürünün tüketiciye daha yüksek perakende fiyat seviyesinde sunulmasına ve firmaların olması gerekenden daha düşük kâr elde etmelerine neden olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple, söz konusu durum dikey birleşmelerin değerlendirilmesinde ayrıntılı şekilde irdelenmelidir.

Bu kapsamda, tezin birinci bölümünde çifte marjinalizasyon probleminin özellikleri, oluşabilmesi için gerekli piyasa koşulları ve problemin engellendiği ekonomik durumlar irdelenecektir. Akabinde ikinci bölümde, problemin engellenmesini sağlayan dikey birleşmelere ilişkin tarihsel yaklaşım, ekonomik literatür ve rekabet hukuku rehberlerine genel olarak yer verilecektir. Üçüncü bölümde ise, dikey birleşmelerin oluşturduğu pazar kapama ve rakibin maliyetini artırma “*raising rival’s cost*”² etkileri, çifte marjinalizasyon probleminin çözümünde ne kadar başarılı oldukları, bu çözümün getirmiş olduğu etkinlik kazanımlarının birleşme nedeniyle oluşabilecek anti-rekabetçi etkiler de dikkate alınarak analiz edilmesi ve tüketici refahı açısından etkilerinin rekabet hukukundaki yeri tartışılacaktır.

² Rakibin maliyetini artırma stratejisi, dikey bütünleşik firmanın birleşme sonrasında alt pazardaki rakiplerine sağladığı girdi fiyatını yükseltebilme olanağı vererek alt pazardaki piyasa gücünün artırılmasını sağlayabilmektedir.

BÖLÜM 1

TEKEL FİYATLANDIRMASI VE ÇİFTE MARJİNALİZASYONUN ENGELLENMESİ

1.1. PİYASA TÜRLERİNE GENEL BAKIŞ

Piyasalar, kapitalist sistemde sahip oldukları rekabet seviyelerince değerlendirildiğinde en genel tanıma göre tam rekabet piyasası ve eksik rekabet piyasaları olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmaktadır (Ünsal, 2014, s. 54).

Tam rekabet piyasaları gerçek hayatta gerçekleşmesi zor olan belli varsayımlar üzerine kurulmuştur. Bu varsayımlar; piyasada çok sayıda alıcı ve satıcının bulunması (*fiyat kabul edici*), üretilen ürünlerin birbirinin aynı olması (*homojenlik*), üretici ve tüketicilerin ürün ve piyasa hakkında tam bilgiye sahip olması (*şeffaflık*) ve piyasaya serbest giriş ve çıkışların olmasıdır (Ünsal, 2014, s. 391-392). Tam rekabet piyasalarında kaynak dağılımında etkinlik sağlanmaktadır. Bu piyasalarda çok sayıda alıcı ve satıcının olması, firmaların birbirlerinden bağımsız olarak üretim miktarlarına ilişkin kararları alamamalarını ve ürüne ilişkin piyasa fiyatını da yine birbirlerinden ve piyasa dinamiklerinden bağımsız olarak etkileyememelerine neden olmaktadır. Bir başka deyişle, firmalar piyasa fiyatını veri olarak kabul etmektedir.

Eksik rekabet piyasalarında ürünler genellikle homojen değildir, bu yüzden firmalar ürün farklılaştırmasına gidebilmektedir. Ürün farklılaştırması firmalara piyasada tekel gibi davranma olanağı sağlayabilmektedir (Görgülü, 2003, s. 4). Eksik rekabet piyasaları satıcılar ve alıcılar özelinde ikiye ayrılmaktadır.

Satıcılar yönünden baktığımızda, genellikle tek sayıda satıcı ile çok sayıda alıcının bulunduğu piyasalara “tekel/monopol”, az sayıda satıcı çok sayıda alıcının bulunduğu piyasalara ise “oligopol piyasaları” denilmektedir. Oligopol piyasalarında firmalar, tercihleri doğrultusunda homojen veya farklılaştırılmış ürünler satabilmektedir. Piyasanın oligopol özelliği bulundurması için ana etken firmaların birbirlerinin hareketlerini dikkate alma zorunluluklarıdır (Türkay, 1986, s. 230). Eksik rekabet piyasası özelliğine sahip çok sayıda satıcı ve alıcının bulunduğu piyasalara “tekelci/monopolcü rekabet piyasası” denilmektedir. Bu piyasalarda tam rekabet piyasalarının aksine ürün farklılaştırması yapılmaktadır (Türkay, 1986, s. 218).

Piyasadaki alıcılar yönünden baktığımızda ise, tek alıcı çok sayıda satıcının bulunduğu piyasalara “monopson”, az sayıda alıcı çok sayıda satıcının bulunduğu piyasalara “oligopson piyasaları” denilmektedir. Eksik rekabet piyasası özelliğine sahip çok sayıda alıcı ve satıcının bulunduğu piyasalara “monopsoncu rekabet piyasası” denilmektedir.

İşbu tezin konusunu oluşturan çifte marjinalizasyon problemi genel olarak eksik rekabet piyasalarında ortaya çıkmakla birlikte, en kolay oluşabildiği ve etkisinin en yüksek olduğu piyasalar tekel piyasalarıdır. Bu sebeple bu bölümde tekel piyasalarının özellikleri, oluşması için gerekli koşullar, fiyatlandırma stratejileri ve toplam refah seviyesinde ortaya çıkardıkları etkiler ile çifte marjinalizasyonun engellenmesine yönelik ekonomik durumlar analiz edilecektir.

1.2. TEKEL PİYASASI

Firmaların marjinal maliyetlerinin³ (*marginal cost*) üzerinde fiyatlandırma yapabilmesi için piyasanın tekel olmasına gerek yoktur. Bununla birlikte, bu tarz fiyatlandırmaların en çok rastlanıldığı piyasalar tekel piyasalarıdır. Saf tekel piyasası (*pure monopoly*), tek bir satıcının yakın ikamesi olmayan ürününün çok sayıda alıcı tarafından talep edildiği bir piyasa yapısı olarak kategorize edilmektedir. Böyle piyasalarda ilgili ürüne alternatif oluşturabilecek herhangi bir ürün olmadığı için piyasada satıcının rekabet edebileceği bir firma bulunmamaktadır (Besanko ve Braeutigam, 2002, s. 463). Bu sebeple, tekel piyasalarında fiyat rekabeti bulunmamaktadır. Tekel firma, kârını maksimize etmek için tam rekabet piyasalarından daha yüksek fiyat belirleme güdüsüne sahiptir. Saf tekel özelliği

³ Ürünün son birimi için katlanılan maliyettir.

bulunan piyasalara günlük yaşamda çok nadir rastlanılmakla birlikte aşırı yüksek giriş engelleri olmadığı durumlarda böyle bir piyasa yapısının oluşması çok olası değildir.

1.2.1. Giriş Engelleri

Giriş engelleri, firma ya da firmalara yüksek düzeyde piyasa gücü bahşetmesi ve bu piyasa gücünün devam ettirebilmesini sağlaması nedeniyle tekel piyasalarının kaynağı olarak nitelendirilebilecektir. Bain (Bain, 1956, s. 3), giriş engellerini; piyasada hâlihazırda kurulu firmanın yeni firmaların piyasaya girişlerine olanak tanımadan ürünün fiyatını sürekli artırabilmesi bağlamında rakip potansiyelindeki firmalara karşı avantajı olarak tanımlamıştır.

Piyasaya giriş engelleri, üretim etkinliğinde azalmalara ve kaynak dağılımında bozulmalara sebep olmaktadır. Böylece, piyasa gücünü haiz firma, fiyatlarını rekabetçi seviyenin üstünde bir başka deyişle marjinal maliyetlerinin üzerinde belirleyerek aşırı kârlar elde edebilmekte ve kaynak dağılımını kendi avantajına çevirmektedir. Kendinden daha verimli firmalar ile oluşabilecek rekabetin engellenmesi sonucunda ise üretimde verimlilik azalmaktadır (Yanık, 2003, s. 1). Tüm bu etkiler daha çok tüketiciler özelinde olmakla birlikte toplam refahta azalmalara sebep vermesi açısından piyasalar için arzu edilmeyen bir durumdur.

Giriş engelleri, tam rekabet piyasaları haricinde diğer tüm piyasa yapılarında oluşabilmektedir. Rekabet hukuku bağlamında giriş engelleri, hâkim durumdaki firmanın kötüye kullanma davranışları özelinde veya bildirilen birleşme ve devralmalarda detaylı bir şekilde analiz edilmektedir. Giriş engelleri; ürün farklılaştırması, reklam ve müşteri bağlılığı, ürün çeşitlendirmesi, teknoloji ürünlerinin piyasaya sunulması gibi birçok şekilde oluşabilmekle birlikte, saf tekel piyasalarında başlıca dört ana giriş engeli bulunmaktadır. Bahse konu giriş engelleri; hükümet lisans ve imtiyazları, telif hakkı oluşturan patentler gibi hukuki olabildiği gibi ölçek ekonomileri ve yakın ikamesi olmayan hammaddelerin kontrolü gibi teknolojik faktörlerden de oluşabilmektedir (Ünsal, 2014, s. 483).

Hükümet lisans ve imtiyazları⁴: Hükümetlerin belirli ürünlerin üretimi ya da dağıtımında tek bir firmayı münhasır yetkili kılması.

⁴ Ülkemizde bu türde imtiyazlara, Türkiye Futbol Federasyonu tarafından yapılan ihale ile tek bir firmanın Süper Lig yayın hakları üzerinde münhasır dağıtıcı olması örnek olarak gösterilebilecektir.

Patentler: Yeni bir fikrin veya buluşun kullanım hakkının belli bir süre için fikri bulan veya buluşu gerçekleştiren firmaya verilmesidir. Söz konusu kullanım hakkı bedavacılık sorununu⁵ (*free rider problem*) engellemesi dolayısıyla firmanın yaptığı harcamaların karşılığını almasını sağlamak ve yeni fikir/buluşlar için teşvik oluşturmaktadır.

Ölçek Ekonomileri: Bir malın üretiminin büyük bir üretici tarafından çok sayıda küçük üreticiye kıyaslandığında daha ucuza gerçekleştirilmesidir. Ölçek ekonomisinden kaynaklanan tekele doğal tekelle denir.

Hammadde Kontrolü: Bir malın üretimi için gerekli olan ve yakın ikamesi bulunmayan hammaddelerin kontrolü.

Yukarıda sayılan giriş engellerinin varlığı, firmaların gücünü artırmakta, piyasaya girişte oluşturdukları engeller sebebiyle firmalara fiyatları belirlerken bağımsız olarak hareket edebilme olanağı sağlamaktadır.

Doğal Tekel Teorisi

Ölçek ekonomilerinin bir sonucu olan doğal tekeller, piyasa başarısızlığının⁶ en önemli örneklerinden birini oluşturmaktadır. Paşaoğlu'na (2003, s. 2) göre bu teoriye “bir tanım olarak değil, ancak kavramsal olarak ilk kez İngiliz iktisatçısı John Stuart Mill’in 1848 yılında yayımlanan “Politik Ekonominin İlkeleri”nde rastlanılmaktadır”. Piyasada faaliyet gösteren firma sayısından bağımsız bir şekilde toplam talebin olabilecek en düşük maliyet ile iki veya daha fazla firma yerine tek bir firma tarafından sağlanması durumudur (Posner, 1999, s. 1). Posner (1999, s. 1) ayrıca, böyle piyasalarda birden fazla firma bulunması durumunda birleşmelerle veya firma başarısızlığı sonucunda sayının bire düşeceğini veya üretimin gerektirdiğinden daha fazla kaynak tüketimine sebep olacağını belirterek, birinci durumda piyasadaki rekabetin çok kısa olacağını, ikinci durumda ise etkin sonuçlar vermeyeceğini belirtmiştir.

Doğal tekelle piyasalarının oluşmasında en önemli unsur ürünün üretimi/dağıtımını için gereken yüksek miktarlarda sabit maliyetin bulunmasıdır. Bu sabit maliyetlere örnek olarak; elektrik tedariki için kablo ve şebeke, su ve gaz tedariki

⁵ Bir kişinin bir maldan kendi adına yarar sağlamasına karşılık, bu malın sermaye oluşturma kısmında herhangi bir maliyet yükünü sırtına almaktan kaçınma durumudur.

⁶ Serbest piyasa mekanizmasının üretim ve dağıtımda etkinliği tek başına sağlayamaması durumu.

için boru hattı, demir yolları için ağ verilebilmekle birlikte, faaliyete son verilmesi durumunda genellikle batık maliyetler⁷ (*sunk cost*) olarak ortaya çıkabilmektedir. Doğal tekellerde yüksek ölçek ekonomilerinin varlığı, üretim miktarı arttıkça ortalama maliyetlerin azalmasını sağlamakta ve marjinal maliyetler her bir üretim miktarında ortalama maliyetlerin altında kalmaktadır.

Ayrıca doğal tekeller piyasalarında oluşan birtakım başarısızlıklar sebebiyle devlet müdahalesinin/regülasyonun gerekliliği savunulmaktadır. Söz konusu regülasyonun, optimum etkinliğin tanımlanması ve kârını maksimize etmeye çalışan firmayı bu çözüme yönlendirecek teşvik mekanizmalarının geliştirilmesi olmak üzere iki işlevi bulunmaktadır. Bir başka deyişle düzenleyicinin amacı sosyal refahın artırılmasının yanında firmanın kârını maksimize etmesi arasında bir denge oluşturulmasıdır (Paşaoğlu, 2003, s. 14).

1.2.2. Marj Fiyatlandırması

Tekeller piyasalarında üretici konumunda tek bir firma olması nedeniyle karşılaşılan talep eğrisi piyasa talep eğrisinin kendisidir. Tekel firma, ürünü için piyasa fiyatını kendi belirleme gücüne sahiptir, ancak fiyatı istediği kadar yüksek belirlemesinin önünde bulunan engel karşılaştığı piyasa talep eğrisidir. Firma ne kadar yüksek fiyat belirlerse, karşılaşılan talep eğrisinin eğiminin negatif olmasından dolayı satabileceği miktar da o kadar azalacaktır. Dolayısıyla tekellerci firma hem üretim düzeyini hem de fiyat düzeyini belirleyememektedir. Tekellerci firma, fiyatını kendi seçtiği üretim düzeyi vasıtasıyla belirlemesi nedeniyle tam rekabetçi firmanın aksine fiyat belirleyici (*price maker*) durumundadır (Ünsal, 2014, s. 484).

Tekeller gücüne sahip firma, tam rekabet piyasalarından⁸ farklı olarak, fiyatı marjinal maliyetlerin üzerinde belirlemektedir. Fiyatın marjinal maliyetin üzerinde kalan yüzdesel bu kısmı fiyat marjı (*price markup*) olarak adlandırılmaktadır. Tekel firma fiyatı belirlerken, marjinal maliyetine ürünün talep esnekliğinin⁹ tersi

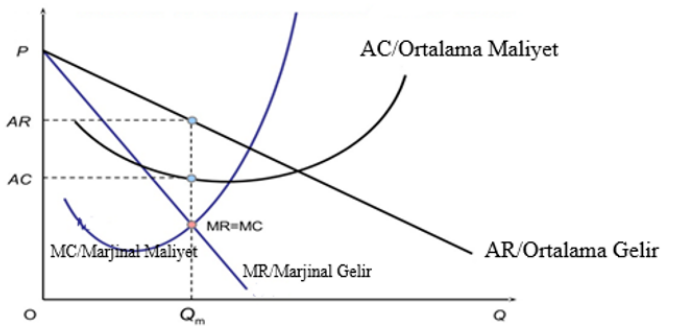
⁷ Batık maliyetler, hâlihazırda katlanılan ve geri alınmayan maliyetlerdir. Bu maliyetler doğası gereği piyasaya giriş ve çıkış önünde yüksek engel teşkil etmektedir.

⁸ Tam rekabet piyasalarında denge fiyatı, firmaların marjinal maliyetine eşit olduğu noktada belirlenmektedir.

⁹ Talebin fiyat esnekliği, bir malın fiyatındaki %1 değişimin talep edilen miktarda % kaçlık bir değişime neden olacağını göstermektedir.

oranında bir marj eklemektedir. Örneğin; talep esnekliğinin 5 olduğu bir üründe tek el firma, fiyatına marjinal maliyetinin %20'si kadar bir marj eklemektedir. Tek el firma, marj fiyatlandırması (*markup pricing*) denilen bu yöntemle belirlediği fiyata denk gelen üretim düzeyinde üretimini gerçekleştirmektedir (Ünsal, 2014, s. 476).

Şekil 1: Marj Fiyatlandırması



Tek el firmanın fiyata eklediği bu marj firmanın tek el gücünün (*monopoly power*) ölçülmesinde kullanılmaktadır. 1934 yılında Abba Lerner tarafından formüle edilen ve firmanın piyasa gücünün ölçülmesinde kullanılan bu formüle Lerner Endeksi de (*Lerner Index*) denilmektedir. $L = (P - MC) / P$ şeklinde yazılan formüle göre fiyatın marjinal maliyete eşit olduğu tam rekabet piyasalarında tek el gücü sıfır iken, fiyat ile marjinal maliyet arasındaki fark arttıkça firmanın gücü de artmaktadır.

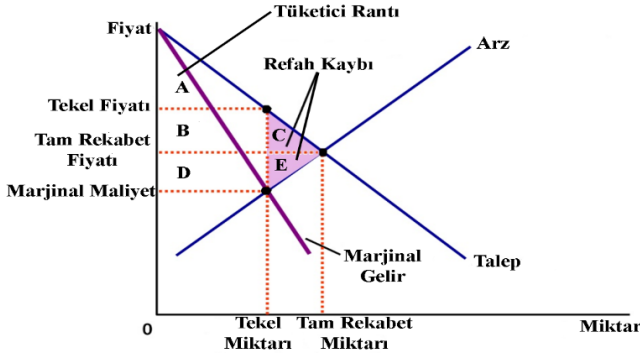
1.2.3. Tekel Piyasalarında Sosyal Maliyet (Dara Kaybı)

Tekel piyasaları doğaları gereği kaynak dağılımında meydana getirdikleri bozulmalar nedeniyle toplumsal refah kaybı oluşturmaktadır. Oluşan bu refah kaybı ölçülürken kaynak dağılımının olabilecek en etkin şekilde belirlendiği pareto verimliliği¹⁰ (*pareto efficiency*) ile kıyaslama yapılması doğru olacaktır. Pareto verimliliğinin geçerli olduğu tam rekabet piyasalarında tek el piyasalarına

¹⁰ Pareto verimliliği ya da pareto optimumu; toplumdaki üretici, tüketici ve faktör sahiplerinden birinin durumunu kötüleştirmeden bunlardan bir başkasının durumunu iyileştirmenin mümkün olmadığı kaynak tahsis durumudur. Pareto etkinliğinin gerçekleşmesi için üretim ve tüketimde eş zamanlı etkinlik sağlanmalıdır.

göre daha çok mal üretilmekle birlikte ürünlerin piyasa fiyatı daha düşük belirlenmektedir. Tekel fiyatlandırma sonucu optimal miktardan daha az üretime neden olarak ekonomik verim kaybı oluşturan ve literatürde dara kaybı olarak bilinen sosyal maliyete aşağıdaki grafikte yer verilmektedir.

Şekil 2: Tekel Piyasalarında Sosyal Maliyet



Şekil 2’de piyasa arz eğrisi tekel firmanın marjinal maliyetini temsil etmektedir. Tekel firma marjinal maliyeti ile marjinal gelirinin¹¹ (*marginal revenue*), kesiştiği ($MR=MC$) üretim miktarına karşılık gelen fiyatı tekel fiyatı olarak belirleyecektir. Tam etkinliğin sağlandığı tam rekabet piyasalarında marjinal gelir talep eğrisi ile özdeş olduğu için şekilde $MR=MC$ eşitliğinin sağlandığı (arz ve talep eğrilerinin kesiştiği) noktada üretim ve fiyat belirlenecektir. Tam rekabet piyasasıyla karşılaştırıldığında, tekel piyasasında daha düşük üretim miktarı, daha yüksek fiyatlar sebebiyle daha düşük tüketici refahı ve toplam refah oluşmaktadır.

Tam rekabet piyasalarında tüketici refahını ifade eden tüketici rantı A, B ve C alanlarının toplamına eşittir. Tekel fiyatlandırması nedeniyle tüketici rantı sadece A alanı kadar olacak, tekel firmanın refahında (B-E) oranında artış olacaktır. Toplam refah açısından değerlendirildiğinde ise (C+E) kadar bir refah kaybı oluşacaktır. Dara kaybı (*Deadweight loss*)¹² olarak da bilinen bu kayıp tekel piyasasının etkisizliğinin bir sonucudur.

¹¹ Mikroekonomide, ürün satışlarını bir birim artırarak elde edilen ek toplam geliri ifade etmektedir.

¹² Aşırı yük olarak da bilinen bu durum, bir mal veya hizmetin sosyal açıdan optimal miktarı üretilmediğinde kaybedilen ekonomik verimliliğin bir ölçüsüdür.

1.3. ÇİFTE MARJİNALİZASYON

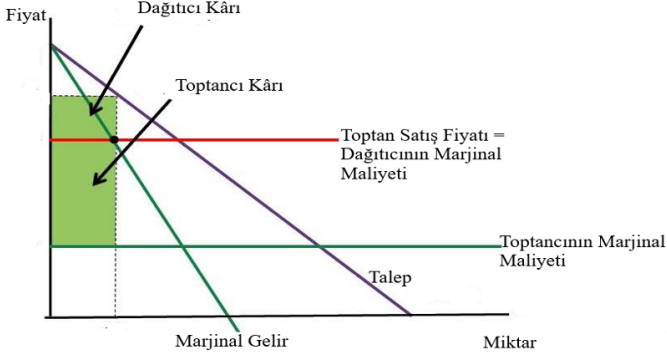
1838 yılında Cournot sol ve sağ ayakkabılar gibi simetrik olarak birbirini tamamlayıcı ürünlerin fiyatlandırmasını analiz etmekle birlikte, birbirinin tamamlayıcısı olan iki ürünün iki farklı tekel firma tarafından ayrı ayrı satıldığı durumda belirlenen fiyatların dikey bütünleşik yapıya sahip tek bir tekel firma tarafından belirlenmesine kıyasla daha yüksek olmasını çifte marjinalizasyon problemi olarak tanımlamıştır (Cheng ve Nahm, 2007, s. 447).

Piyasa gücüne sahip firmanın, fiyatını marjinal maliyetinin üstünde belirlemesi piyasaya arz edilen miktarı da azaltarak dara kaybına yol açmaktadır. Tedarik zincirindeki birden fazla firmanın negatif eğimli talep eğrisi ile karşılaşması ve marjinal maliyetlerinin üzerinde fiyat belirleme güdülerinin olması, firmalar tarafından çift marj eklenmesine neden olacaktır. Bu durum, bütünleşik yapıyla kıyaslandığında, tüketiciler için daha yüksek perakende fiyat, firmalar için ise daha az kârlılığa neden olacaktır (Badasyan vd. 2005, s. 2).

Üretimde kullanılan girdi veya hizmeti marjinal maliyetinin üzerindeki bir fiyattan satın alan firma, kendisine ait nihai ürünün satışında marjinal maliyetinin üzerinde fiyat belirlediğinde, söz konusu girdi veya hizmet iki kere marjinal maliyetin üzerinde fiyatlandırılmış olmaktadır. Dikey bütünleşmenin amacı bu şekilde oluşan çift fiyatlandırma bozukluğunu engellemektir¹³ (Tirole, 1994, s. 175). Ardışık tekel yapısıyla kıyaslandığında, dikey birleşmeler olası tekel kârlarından birini eleyerek daha düşük perakende fiyatı belirlenmesi dolayısıyla refahta artış sağlamaktadır (West, 2000, s. 399). Bütünleşik olmayan yapıda her iki firmanın da kendi kârlarını artırma güdüsü sonucunda ürünün nihai tüketiciye ulaştığı perakende fiyatı önemli ölçüde artacak, üretilen ürün miktarı ise azalacaktır. Refah seviyesinde çifte marjinalizasyonun engellenmesi sebebiyle muğlak bir artış olacaktır (Tirole, 1994, s. 177).

¹³ “Bir tekelden daha kötü ne olabilir? Tekel zinciri” (Tirole, 1994, s. 175).

Şekil 3: Çifte Marjinalizasyon Durumu



Üst pazarda video oyun geliştiricisi firma alt pazarda dağıtıcı firma olduğu varsayımı altında, video oyun geliştiricisi marjinal maliyetinin üzerine kendi marjını ekleyerek ürünün toptan satış fiyatını belirleyecektir. Belirlenen toptan satış fiyatı aynı zamanda dağıtıcının marjinal maliyetini oluşturmaktadır. Dağıtıcının oyun geliştiricisi tarafından bir kere marj eklenmiş toptan satış fiyatının üzerine kendi marjını eklemesi, nihai ürünün fiyatında iki ayrı marj eklenmesine neden olacaktır. Çifte marjinalizasyon sonucunda nihai ürünün piyasadaki perakende fiyatı artarken satışı yapılan miktar da azalacaktır. Bu koşullar altında piyasada tek bir firmanın bulunduğu duruma göre tüketicilerin refahında ciddi bir azalma oluşacaktır.

Çifte marjinalizasyon problemi alt pazarın tekel yerine tekeli rekabet piyasası olduğu durumlarda da ortaya çıkmaktadır (West, 2000, s. 399). Bir başka deyişle, problemin oluşması için iki firmanın da piyasadaki tek firma olmasına yani piyasaların saf tekel özelliğinde olmasına gerek yoktur. Her iki firmanın da marjinal maliyetinin üstünde fiyat belirleme gücü bulunması yeterlidir (Memorandum, 2004, s. 35).

Yatay Çifte Marjinalizasyon

Yatay çifte marjinalizasyon¹⁴, tüketim tarafında birbirinin tamamlayıcısı olan mallar için yatay seviyede örtüşen firmalar tarafından birbirlerinden bağımsız bir

¹⁴ Yatay çifte marjinalizasyonun dikey olandan farkı, tamamlayıcı malların fiyatlandırması peşi sıra yerine eş zamanlı yapılmasıdır (Bryan ve Hovenkamp, 2016, s. 10).

şekilde marj uygulanmasıdır. Bu durum, firmaların üçüncü parti bir rekabetten etkilenmediği varsayımı altında çalışılmaktadır (Bryan ve Hovenkamp, 2016, s. 10).

1.4. ÇİFTE MARJİNALİZASYONUN ENGELLENMESİ

Bu bölümde, çifte marjinalizasyon probleminin engellenmesini mümkün kılan dikey birleşme, dikey anlaşma/kısıtlama ve bağlama gibi birtakım uygulamalara değinilecektir.

1.4.1. Dikey Birleşmeler/Ardışık Tekelci Yapı Modeli

Ardışık tekelci yapı ya da birbiri ardı tekel kavramı birbirine bağımlı iki mal veya hizmetin, pazar gücü bulunan iki ayrı firma tarafından tüketiciye ulaştırıldığı durumda ortaya çıkmaktadır. Gabrielsen vd. (2018, s. 5-8), Spengler'in (1950) oluşturduğu ardışık tekel modeline perakendecinin gösterim maliyetini (*Self Space Cost/SS*)¹⁵ ekleyerek modeli değiştirmiştir. Model, nihai ürünün fiyatının dikey bütünleşik yapıdaki tek bir firma ile fiyatlarını birbirinden bağımsız belirleyen iki tekel firma tarafından belirlenmesi arasında nasıl bir farkın olduğunun anlaşılması amacıyla oluşturulmuştur. Bir üretici ve bir perakendecinin bulunduğu model iki aşamadan oluşmakta; ilk aşamada üretici, kârını maksimize edecek seviyede toptan fiyatını (w) belirlemekte (perakendecinin en az gösterim maliyeti (SS) kadar getiri kazanması garanti edilmekte), ikinci aşamada perakendeci ürünün ilk aşamada belirlenip sözleşme ile kesinleştirilen perakende fiyatını tespit etmektedir. Perakendecinin gösterim maliyeti $SS \geq 0$ olarak ele alınırsa, üretici toptan satış fiyatını, kârını maksimize etmek için w seviyesinde belirleyecektir. Model ele alınırken önce perakende fiyatının tespit edildiği ikinci aşama analiz edilmiştir. P 'nin ürünün perakende fiyatını temsil ettiği durumda $D(p)$ üreticinin ürününe olan talebi göstermektedir. Bu koşullar altında perakendecinin ürünün satışından elde ettiği gelir fonksiyonu aşağıdaki şekilde yazılabilecektir¹⁶:

$$\pi r(p) = (p - w) D(p).$$

¹⁵ Gösterim maliyeti, perakendecinin raf alanının fırsat maliyetini ifade etmektedir.

¹⁶ Modelde perakendecini tek marjinal maliyetinin üreticiye ödenen birim başı fiyat olduğu varsayılmıştır.

Modelde genel basitleştirici varsayımlar yapılmıştır¹⁷. Söz konusu varsayımlar altında tüm $w < \bar{p}$ olduğu durumlar için perakendecinin getirisi sağlama alınmış olmakta, $\pi^*r(p) = 0$ eşitliğini sağlayan p fiyatında perakendecinin getirisi maksimum seviyeye ulaşmaktadır. Maksimum seviyeye ulaştıran p fiyatı $p^*(w)$ olarak gösterildiğinde perakendecinin getirisini maksimize eden fonksiyon aşağıdaki şekilde yazılabilecektir:

$$\pi^*r(w) = (p^*(w) - w) D(p^*(w)).$$

Perakendecinin ikinci aşamadaki en iyi karşılığı $\pi^*r(w)$ ve SS arasındaki ilişki tarafından belirlenmektedir. Eğer $\pi^*r(w) \geq SS$ ise, perakendecinin en iyi karşılığı, fiyatı $p = p^*(w)$ olarak belirleyip üreticinin ürününü satmak olacaktır. Eğer $\pi^*r(w) < SS$ ise, perakendecinin en iyi karşılığı fiyatı düşürerek ($p \geq \bar{p}$) ürünü satmak olacaktır. Söz konusu koşullar düşünüldüğünde, üreticinin toptan satış fiyatı ne kadar yüksek olursa hem perakendeci hem de tüketicinin durumunun o kadar kötü olacağı açıktır. Tüketicilerin durumunu kötüleştiren perakendecinin kârını maksimize eden fiyatın toptan fiyattaki artıştan ($dp^*/dw > 0$)¹⁸ etkilenerek artması (bir başka deyişle tüketiciye yansıtılması), perakendecinin durumunu kötüleştiren ise maliyetteki bu artışın hepsini tüketiciye yansıtamamasıdır ($d\pi^*r(w)/dw < 0$). Bunun sonucunda, maliyet artışının bir kısmı perakendecinin kendi kârının azalmasına neden olacaktır.

Modelin ilk aşamasında, (üreticinin marjinal maliyetinin c olarak gösterildiği varsayıldığında) perakendecinin ikinci aşamadaki en iyi karşılığı veri olarak alınır, üreticinin ilk aşamadaki kâr fonksiyonu aşağıdaki şekildeki gibi iken:

$$\text{maksimum } (w - c)D(p^*(w)) \quad (1)$$

Perakendecinin boş rafı için olan fırsat maliyetini kazandığı durumu gösteren fonksiyon aşağıdaki gibi yazılabilecektir:

$$(p^*(w) - w)D(p^*(w)) \geq SS \quad (2)$$

¹⁷ Varsayımlar genel olarak; (i) döküm/boğma (*choke price*) fiyatı \bar{p} olduğu durumda, $p > \bar{p}$ ise $D(p) = 0$ ve $p < \bar{p}$ ise $D(p) > 0$ ve negatif eğimli olması, (ii) p fiyatında $D(p)$ 'nin sürekli (*continuity*) ve türevi alınabilir (*differentiable*) olması, (iii) $\pi^*r(p)$ 'nin katı bir şekilde içbükey (*strictly concave*) olması.

¹⁸ dp/dw ifadesi p 'nin w 'ya göre türevini ifade etmektedir.

Sonuç olarak üretici için en uygun toptan satış fiyatı (1) numaralı denklemi maksimize eden toptan fiyatı (w^U), (2) numaralı denklemi eşitleyen toptan fiyatı (\hat{w}^c (SS)) olacak şekilde aşağıdaki gibi yazılabilecektir:

$$w^* = \text{minimum} \{w^U, \hat{w}^c (SS)\}$$

Üreticinin w^U toptan fiyatının $w^U > \hat{w}^c$ (SS) olması durumunda, perakendecinin ürününü satması için, üretici toptan satış fiyatını \hat{w}^c (SS)'ye düşürme baskısı hissedeceken, $w^U < \hat{w}^c$ (SS) durumunda üretici toptan fiyatını w^U olarak belirleyecektir.

Modelin denge noktasında, üretici birinci aşamadaki toptan fiyatını $w = w^*$, perakendeci ikinci aşamada ürünün nihai fiyatını $p = p^*(w^*)$ olarak belirlemektedir. Aynı durumda dikey bütünleşik yapıda olan tek el firması fiyatını $p^m = \text{maksimum}(p - c) D(p)$ olarak belirleyecektir. Modelde, her iki denge fiyatı karşılaştırıldığında, denge perakende fiyatı olan $p^*(w^*)$ dikey bütünleşik yapıya sahip tek el firmasının belirleyeceği fiyatı p^m 'den her zaman yüksek olacağı ifade edilmiştir.

1.4.2. Dikey Anlaşma ve Kısıtlamalar

Rekabet hukukunda firmalar arasındaki dikey anlaşmalar uzun ve yoğun bir tartışmanın konusu olmuştur. Hem ABD'de hem de AB'de tartışma, dikey anlaşmaların rekabete aykırı etkilerinin ve verimlilik kazanımlarının göreceli önemi üzerine odaklanmıştır. AB açısından dikey kısıtlamalar, ortak pazarla ne ölçüde uyumlu olduğu ve ekonomik entegrasyon hedeflerine ulaşmada ne kadar başarılı oldukları noktasında önemli bir endişe oluşturmaktadır. Bu endişeye rağmen, AB, ABD'ye oranla daha yumuşak bir yaklaşım izlemiştir. Bu durum, AB'deki dikey kısıtlamalar için verilen nispeten çok sayıda bireysel ve grup muafiyetine yansımaktadır. (Brenkers ve Verboven, 2006, s. 216)

Firmalar, ürün fiyatlarını ayrı ayrı belirlerken diğer firmanın kârı üzerindeki etkileri görmezden gelmektedir. Firmalar arasında oluşan bu koordinasyon problemi fiyatların yüksek belirlenmesine neden olabilmektedir. Üretici ve perakendeci gibi dikey ilişkili iki firmanın olduğu durumda; perakendeci sattığı miktarın azalmasını göze alarak perakende fiyatına yüksek bir marj ekleyebilecek ve kendi kârını artırabilecektir. Bu durum sonucunda üreticinin sattığı miktardaki

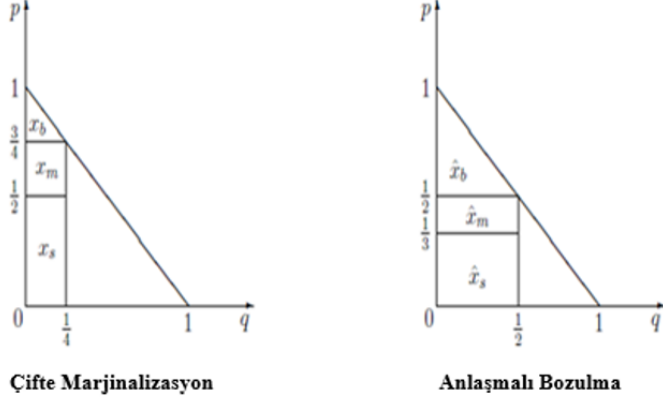
azalma ise üretici kârının düşmesine neden olabilecektir. Firmalar arasında oluşan bu dışsallıklar hem üretici hem de perakendecinin ortak kârını maksimize eden seviyeye kıyasla daha az ürünün daha yüksek fiyattan satılmasına sebep olacaktır. Bu bağlamda, birtakım dikey kısıtlama ve anlaşmalar bu koordinasyon problemini çözecektir (Rey, 2012, s. 10).

Zorlamalı Birlikte Fiyatlandırma

Çifte marjinalizasyon problemi, hem satıcı hem de aracı firmanın tek taraflı davranışları sebebiyle Bertrand'ın fiyat belirleme oyununda¹⁹ ortaya çıkmaktadır. Bu bozulmaların toplam etkisi dikey bütünleşik firmanın oluşturacağı bozulmadan fazla olmakla birlikte, rekabet hukuku bakış açısına göre çifte marjinalizasyonun ironisi, her iki firmanın da fiyatlarını koordine ederek belirlemesinin firma kârlarını ve sosyal refahı artırabileceğidir (Byford, 2009, s. 31).

Byford(2009, s. 31) oluşturduğu ekonomik modelinde, çifte marjinalizasyonun Bertrand fiyat belirleme oyununda oluştuğunu, ancak bu sonucun zorlamalı birlikte fiyatlandırma yapıldığı durumda engellendiğini belirtmektedir. Modele göre piyasa; alıcı, satıcı ve aracı olacak şekilde üç tekel firma (b , m ve s olarak adlandırılan) tarafından domine edilmekte, üst ve alt pazarlardaki fiyatlar sırasıyla p^u ve p^d olarak belirlenmekte ve piyasadaki toplam miktarın q olduğu varsayılmaktadır. Aşağıdaki grafiklerde hem satıcı hem de aracı firmanın sabit 0 marjinal maliyeti ile alıcının talebinin $D(p^d) = 1 - p^d$ olduğu varsayılarak iki duruma da yer verilmektedir.

¹⁹ Fransız matematikçi Joseph Louis François Bertrand'dan adını alan Bertrand rekabeti (*Bertrand competition*), iktisatta kullanılan bir rekabet modelidir. Model'de, birtakım varsayımlar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; piyasada homojen ürün üreten ve anlaşma sağlayamayan en az iki firmanın bulunması, firmaların fiyatlarını ayrı ayrı belirlemesi ve tüketicilerin tüm taleplerini daha düşük fiyat belirleyen firmadan tedarik etmesidir (her iki firmanın aynı fiyatı belirlediği durumda talep eşit olarak bölünecektir).

Şekil 4: Çifte Marjinalizasyon ve Anlaşmalı Bozulma

Kaynak: (Byford, 2009, s. 32).

Standard Bertrand fiyat belirleme oyununa göre, satıcı firma fiyatını aracı firmadan bağımsız şekilde belirlemektedir. Bertrand-Nash dengesinde aracı firma veri olan satıcı firmanın fiyatı karşısında kârını maksimize etmek için fiyatını $p^d = (1+p^u)/2$ olarak belirleyecektir. Aynı şekilde satıcı firma fiyatını $p^u = 1/2$ olarak belirleyecek, bunun sonucunda aracı firmanın fiyatı $p^d = 3/4$, toplam üretim miktarı ise $q = 1/4$ seviyesinde oluşacaktır. Şekil 4'te gösterildiği üzere, Bertrand oyununa göre üç ayrı seviyedeki tekel firmalar sırasıyla $x^s = 1/8$, $x^m = 1/16$ ve $x^b = 1/32$ oranında gelir elde edecektir (Byford, 2009, s. 32). Çifte marjinalizasyonun olduğu durumda hem üretim miktarı hem de toplam endüstri kârlılığı düşünüldüğünde yüksek verimsizlik söz konusudur.

Firmaların, anlaşmalı fiyat belirlemesi durumunda, $p^d = 1/2$ ve $p^u = 1/3$ olacaktır. $p^d = 1/2$ iken üretilen miktar çifte marjinalizasyon durumuna kıyasla iki kat fazla olacaktır. Bu durum, her hâlükârda tam rekabet piyasalarına göre verimsiz olsa da firmaların fiyatlarını anlaşmalı şekilde belirlemesi, çifte marjinalizasyonda oluşacak çıktı seviyesine Pareto iyileştirmesi kazandırmaktadır. Şekil 4'te de görüleceği üzere üç ayrı seviyedeki tekel firmalar anlaşmalı fiyat belirleyerek sırasıyla $x^s = 1/6$, $x^m = 1/12$ ve $x^b = 1/8$ oranında gelir elde etmektedir (Byford, 2009, s. 32).

Doğrusal Olmayan Fiyatlandırma (İki Parçalı Tarife)

Çifte marjinalizasyonu engelleyen bir diğer ekonomik durum doğrusal olmayan fiyatlandırma stratejileridir²⁰. Riordan'ın (2005, s. 10), bu stratejilerden biri olan iki parçalı tarife fiyatlandırmasını incelediği örnekte; üst pazardaki tek el firma, alt pazarda tek el fiyatlandırma uygulamasını sağlayan marjinal toptan satış fiyatını W ve tek el kârı kazanmasını sağlayan sabit ücreti (*fixed fee* or *franchise fee*²¹) F belirleyerek iki parçalı toptan satış tarifelerini $W(Q) = F + WQ$ şeklinde oluşturduğu varsayılmaktadır.

Q^* 'nin dikey bütünleşik yapı altında oluşacak tek el miktarı ve bu miktara karşılık gelen üst pazardaki marjinal maliyetin $W^* = Cu'(Q^*)$ olduğu varsayımında, üst pazardaki tek el firma $W(Q) = F + W^*Q$ olacak şekilde iki parçalı tarife uygularsa, alt pazardaki firmanın kâr maksimizasyon noktası miktarını Q^* seçmek olacaktır. Üst pazardaki firma tek el kârının tamamını ele geçirmek için sabit ücretini F olarak belirleyecektir²². Tek tek el kârı teorisiyle uyumlu şekilde, iki parçalı tarife üst pazardaki tek el firmanın dikey bütünleşik yapıdaki firma ile aynı kârı elde etmesini ve nihai ürünün tüketiciye aynı denge fiyatı ile satılmasını sağlayacaktır²³ (Riordan, 2005, s. 19).

İki parçalı tarifenin çifte marjinalizasyonu engellemesinde birtakım zorluklar bulunduğunu belirten Riordan (2005, s. 19), üst ve alt pazardaki firmalar arasındaki etkisiz pazarlığın, toptan satış fiyatının üst pazardaki marjinal maliyetin üzerinde belirlenmesine neden olabileceğini ifade etmektedir. Alt ve üst pazarlarda bilgi asimetrisi olduğu durumlarda bu pazarlık etkisiz olacak, üst pazardaki firmanın Q^* miktarını bilmesi zorlaşacak ve buna karşılık gelen doğru W^* değerini tam olarak bilemeyecektir. Pazarlığın bilgi asimetrisine yol açtığı durumda genellikle

²⁰ İki parçalı tarife, fiyatlandırma stratejisi olmakla birlikte taraflar arasında kesin bir şekilde sözleşme uygulaması olarak yorumlanmamalıdır. Benzer bir diğer fiyatlandırma stratejisi olan basamak tarifesinde (*step tariff*) marjinal altı birimler marjinal birimlerden daha yüksek fiyattan satılmaktadır. Marjinal altı birimlere ödenen pirimler iki parçalı tarifelerdeki sabit ücrete eşittir. Satış indiriminin diğer biçimleri de benzer şekilde yorumlanabilir (Riordan, 2005, s. 25).

²¹ İmtiyaz ücreti olarak da kullanılmaktadır.

²² Alternatif olarak, üst ve alt pazardaki tek el firmalar rantı paylaşımı için pazarlık yapabilir. Etkin pazarlık, toptan fiyat tarifelerini $Cu(Q)$ şeklinde belirleyerek ortak rantı maksimize eder (Riordan, 2005, s. 19)

²³ Çifte marjinalizasyonun iki parçalı tarife ile çözülmesi, üst ve alt pazarlarda düşük kalite teşvikine neden olacaktır (Riordan, 2005, s. 19).

toptan fiyatının marjinal maliyetlerin üstünde belirlenmesi perakende fiyat belirlenirken çifte marjinalizasyon probleminin oluşmasını engellemede başarısız olacaktır (Riordan, 2005, s. 20).

Maksimum Yeniden Satış Fiyatının Tespiti

Dikey fiyatlandırma koordinasyonunu sağlamada en fazla bilinen ve etkili yollardan biri firmalar arasında istenen kâr dağılımını sağlayan perakende fiyatın tespiti. Perakende seviyede kısıtlı rekabetin olduğu durumlarda, perakendeciye uygulayabileceği bir tavan fiyatın belirlenmesi çifte marjinalizasyonu engelleyerek etkinlik artışı sağlayabilecektir (Roundtable, 2008, s. 11). Yeniden satış fiyatının tespitinin (*resale price maintenance*) perakende fiyatın çok yüksek olmasını engellemesi gerekmele birlikte, belirlenen bu tavan fiyat her zaman çifte marjinalizasyonu engellemekte başarılı olmayabilir (Rey, 2012, s. 11). Üretici, perakende satış fiyatının kontrolünü bırakması için tavan satış fiyatı belirleme yoluyla perakendeciye yüksek birim indirimini teklif etmek zorunda kalabilir. Perakendecinin alıcı gücü yüksek olduğu durumlarda teklif edilen bu indirimin büyüklüğü çifte marjinalizasyonun engellenmesinden kaynaklı etkinlik kazanımlarını bastırabilecektir (Colangelo ve Martini, 2006, s. 1).

Kota Uygulaması/Miktar Zorlaması/İndirim Sistemleri

Satış kotası belirlenmesi, dağıtıcının kendi marjını eklemek için satılan miktarı azaltmasına engel olabilmektedir (Pindyck, 2018, s. 6). Örneğin; otomobil şirketleri bayilerine doğrudan veya dolaylı bir şekilde indirim ya da diğer satış teşvikleri oluşturarak satış kotaları uygulamaktadır. Bu bayiler genellikle bölgesel tek el konumunda oldukları için, bu tarz kısıtlama ya da teşvikler olmadığı zaman otomobillere yüksek fiyat marjı uygulayabilme adına üretici için gerekli optimum satış miktarının altında satış yapabilmektedirler (Pindyck, 2018, s. 17). Ayrıca, geriye dönük indirimlerle²⁴ (*retroactive discounts*) bayilerin indirim hedefini yakalaması, alınan her ek birim için satıcının toptan fiyatını tek elci seviyenin altında belirlemesini sağlayarak çifte marjinalizasyonu hafifletebilecektir (Kocabaş, 2008, s. 19).

²⁴ Toptancının, bayisine aylık en az 30 ürün satışı gerçekleştirmesini müteakip %10 oranında bir indirim vermesi bu tarz indirimlerdendir. Bayi, 30 ürün satışı gerçekleştirdikten sonra o ay içinde yapmış olduğu ve yapacağı satışlar için söz konusu indirimi kazanacaktır (Kocabaş, 2008, s. 8).

1.4.3. Bağlama ve Paket Satış

Bağlama uygulamaları birtakım durumlarda çifte marjinalizasyonu engellemesi nedeniyle ekonomik faydalar sağlayabilecektir (Aktekin, 2012, s. 18). Firmanın iki tamamlayıcı mal üzerinde tekel güce sahip olması durumunda ürünleri iki ayrı tekel firmanın farklı farklı satacağı fiyattan daha düşük belirleme teşviki olacaktır. Bu teşvikin arkasında yatan neden, her bir ürünün bireysel talebi üzerindeki tamamlayıcı malların pozitif etkisinden kaynaklanmaktadır (Doğan ve Üstünel, 2016, s. 10). Engellenen çifte marj tüketim tarafında birbirinin tamamlayıcısı olan mallar özelinde gerçekleştiği için bağlama uygulamaları yatay çifte marjinalizasyonu engellemektedir.

Microsoft tarafından internet kafelere yönelik hazırlanan “3+ projesi” kapsamında Kanun’un 6. maddesinin ihlal edilip edilmediğinin tespitine yönelik soruşturma kararında²⁵, “ürün bağlama üreticiler tarafından etkin fiyat farklılaştırması uygulamak veya pazarda oluşabilecek çifte tekelci fiyatlama sorununu çözmek yollarıyla iktisadi etkinlik kazanımlarının ortaya çıkmasını sağlayabilmektedir” ifadesine yer verilmektedir. TTNET AŞ’nin sabit genişbant internet hizmetleri ile ödemeli TV hizmetlerini içeren paketler sunmak suretiyle hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiasının incelendiği soruşturma kararında²⁶, tüketicileri paralel seyreden tamamlayıcı ürünlerin satışlarının da birbirlerinden etkilendiği, Cournot modelinde bu tarz ürünlerin paketlenerek satıldığı durumdaki fiyatın, ayrı tekel firmalar tarafından satıldığı duruma kıyasla daha düşük olduğunun gösterildiği, bu sebeple paket satışlar ile çifte marjinalizasyonun önüne geçilebilmesinin mümkün olduğu ifade edilmektedir.

²⁵ 24.04.2018 tarih ve 18-12/227-102 sayılı Kurul kararı.

²⁶ 27.08.2018 tarih ve 18-29/497-238 sayılı Kurul kararı.

BÖLÜM 2

İKTİSAT VE REKABET HUKUKU BAĞLAMINDA DİKEY BİRLEŞMELERE YAKLAŞIM

Çifte marjinalizasyonun engellenmesini en iyi başaran ekonomik işlemler muhtemelen dikey birleşmelerdir. Dikey birleşmelerin etkinlik artırıcı sonuçları bağlamında değerlendirilen çifte marjinalizasyonun engellenmesi, iktisat literatürü ve rekabet hukuku bağlamında üzerine önem atfedilen konulardan biridir. Bununla birlikte, dikey birleşmelerin, özünde birtakım anti-rekabetçi endişeleri barındırması kabul edilen bir gerçektir. Bu bağlamda, birleşmeden kaynaklı rekabetçi etkiler bağlamında çifte marjinalizasyonun engellenmesi ile bahse konu anti-rekabetçi etkilerin birbiriyle ne derecede ilişkili oldukları, eş deyişle birbirinden bağımsız olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğinin aydınlığa kavuşturulması gerekmektedir.

Tezin bu bölümünde; dikey birleşmelerin genel olarak neyi ifade ettiği, bu işlemlere karşı yaklaşımların tarihsel gelişimi, Chicago ve Post-Chicago Okulu yaklaşımları ile AB ve ABD rehberleri incelenecektir.

2.1. DİKEY BİRLEŞMELERE İLİŞKİN GENEL ÇERÇEVE

Tedarik zincirinin aynı seviyesinde faaliyet gösteren rakip veya rakip potansiyeli olan firmaların birleşmeleri yatay birleşmeler olarak nitelendirilmektedir. Bununla birlikte, yatay olmayan birleşmeler kapsamında, birbiriyle sağlayıcı-alıcı ilişkisi içinde bulunan teşebbüslerin birleşmelerine dikey birleşmeler denilmektedir (Koçak, 2017, s. 4). Buna ek olarak, fikri mülkiyet

hakkının kullanıcı firma tarafından devralınması dikey devralma iken, birbiriyle tamamlayıcılık ilişkisi bulunan malları üreten firmaların birleşmesi ise analitik olarak dikey birleşmelere çok benzemektedir (Salop ve Culley, 2015, s. 2). Dikey birleşmelerde tanım gereği alt ve üst pazarlar bulunmaktadır. Pazar ayrımı yapılırken, üretim aşamasında girdi sağlayıcı üst pazarda, nihai ürün üreticisi alt pazarda iken, dağıtım aşamasında ürünün sağlayıcısı üst pazarda, perakendeci alt pazarda faaliyet göstermektedir (Kılavuz, 2013, pr. 8).

Dikey birleşmeler rekabet hukuku ve iktisadı alanında yıllardır süregelen tartışmalara konu olmuştur. Sherman Yasası²⁷ bağlamında dikey birleşmeler hakkındaki esas endişeyi müşteri veya tedarikçinin devralınması yoluyla pazar kapamanın rakipleri dışlama etkisi oluşturmaktaydı. Bu teori 1911 yılındaki *American Tobacco*²⁸ kararında tedarikçinin devralınması yoluyla sigara üretiminde tekel gücü sağlama veya bu gücü devam ettirme aracı olarak görülmüştür (Bork, 1978, s. 225). 1914 yılında ABD’de çıkarılan Clayton Yasası’nın²⁹ 7. maddesi ilk başta yatay birleşmeler bağlamında tekelleşmeye neden olan veya rekabeti azaltan birleşmeleri yasaklamaktayken, Celler-Kefauver Yasası³⁰ ile yapılan revizeler sonucunda dikey birleşmeler için de kullanılmaya başlanmıştır (Koçak, 2017, s. 7; Kuhn ve Vives, 1999, s. 575). Bu bağlamda, ABD Yüksek Mahkeme³¹’sinin 1962 yılındaki *Brown Shoe Co. v. United States*³² kararının Clayton Yasası’nın dikey birleşmelere de uygulanmasını başlatma özelliği bulunmaktadır (ABA, 2008, s. 442). 1970’li yıllara kadar ABD mahkemeleri dikey birleşmelere karşı katı bir yaklaşım sergilemekteydi. Yapı-davranış-performans (*the structure-conduct-performance*) perspektifinde de dikey birleşmelere şüpheli yaklaşım, piyasa kapama ve bir piyasadaki gücü diğerine (*monopolistic leveraging theory*) taşıması endişeleri gündeme gelmiştir. 1960 ve 70’li yıllarda Chicago Okulu bu kaldıraç gücünün zayıf mikro ekonomik temellerine dikkat çekerek dikey birleşmelerin ekonomik açıdan etkinliği artırıcı özelliklerini açıklamaya çalışmıştır (Riordan,

²⁷ Sherman Antitrust Act of 1890.

²⁸ United States v. American Tobacco Co., 221 U.S. 106 (1911).

²⁹ Clayton Antitrust Act of 1914.

³⁰ Celler-Kefauver Antimerger Act of 1950, Amerika’nın 1950 yılındaki federal yasası olup, 1914 yılında yürürlüğe giren the Clayton Antitrust Act yasasının yeniden düzenlenip güçlendirildiği versiyonudur.

³¹ U.S. Supreme Court.

³² Brown Shoe Co., Inc. v. United States, 370 U.S. 294 (1962).

2005, s. 1). 1970 ve 80'li yılların işlem maliyeti ekonomileri (*transaction cost economics*) dikey birleşmelerin yeni etkinlik temellendirmelerini tanımlamakla birlikte, piyasa gücünü haiz firmanın tüketici refahını çok önemsemeyen stratejik amaçlarının olduğuna dikkat çekmektedir (Riordan, 2005, s. 1). Williamson (1975, s. 259), dikey birleşmelerin işlem anında yoğunlaşma oluşturmadığını belirtmekle birlikte, yoğunlaşma oranının yüksek olduğu endüstrilerde pazar kapama gibi etkiler sonucunda yüksek giriş engelleri oluşturabilme etkisine dikkat çekmektedir. Williamson, işlem maliyetleri dolayısıyla firmaların bağımsız firmalarla işlemler gerçekleştirmesinin makul olmadığını, işlemleri kendi organizasyonunu kullanarak yapmasının birtakım maliyetlerden kurtularak etkinlik kazandırdığını ifade etmekte ve bu etkinliklerin kazanılmasında firmanın pazar gücü de dikkate alındığında rekabetçi endişeler oluşabileceğini belirtmektedir (Çınaroğlu, 2003, s. 5).

Birleşmelerin toplum üzerindeki etkilerine baktığımızda, yatay olmayan birleşmelerin tüketici refahına negatif etkileri yatay olanlardan belirgin şekilde farklılaşmaktadır. Yatay olmayan birleşmelerden kaynaklanan zararlar birleşen firmanın eylemlerinde meydana gelen değişimlerce etkilenmekte, ilgili pazarlarda herhangi bir yoğunlaşma oluşturmamaları nedeniyle genellikle birleşme öncesinde piyasa gücü olduğu durumlarda oluşmaktadır. Rekabet hukuku bağlamında değerlendirildiğinde, dikey birleşmelerin tek başına alt veya üst pazardaki yoğunlaşma derecesini artırmaması, otoritelerin bu işlemlere olan yaklaşımını daha iyimser kılmaktadır. Buna ek olarak, dikey birleşmeler sonucunda firmanın daha etkin bir şekilde örgütlenmesi, işlem maliyetlerinin azalması, teşvikleri artırarak bedavacılık sorununun azalması ve teknolojik ekonomi avantajı sağlama gibi verim artışları kazanılmaktadır (Memorandum, 2004, s. 35).

2.2. İKTİSADİ YAKLAŞIMLAR

2.2.1. Chicago Okulu Yaklaşımı

Chicago Okulu düşüncesine göre, rekabet otoritelerinin dikey birleşme özelindeki endişeleri hatalıdır. Bu birleşmeler etkinlik oluşturma görevi üstlenir, rekabete zarar vermez (Bork, 1978, s. 226). 1970'li yıllarda ABD mahkemelerinin verdiği kararları sert bir şekilde eleştiren Chicago Okulu iktisatçıları, dikey

birleşmelerin per se yasal veya ona yakın bir seviyede olduğunu iddia etmişlerdir (Koçak, 2017, s. 8; Salinger, 2015, s. 552).

Chicago Okulu düşüncesi dikey birleşmelerin firmaların maliyetlerini azaltarak tüketicilere fayda sağladığını savunmaktadır. Bu etkinlikleri; sözleşme yapma ve müzakere etmenin önlenmesi ve bununla bağlantılı risk, belirsizlik ve fırsatçılığı azaltarak işlem maliyetinde azalmayı sağlama, tasarım, üretim ve dağıtımdaki gelişmelerin artan koordinasyonu ve fiyatlandırma kararlarının içselleştirilmesi bağlamında çifte marjinalizasyonun engellenmesi oluşturmaktadır (Morse, 1998, s. 1223). Düşünürler, piyasaya giriş engeli potansiyelini genellikle düşük varsaymakta, bu sebeple pazar kapama etkisini rekabetçi endişe olarak görmemektedirler (Riordan ve Salop, 1995, s. 518).

Chicago Okulu düşüncesi, rekabet otoritelerinin dikey birleşmelerden kaynaklı rekabetçi endişelere, özellikle pazar kapama etkisine şüpheyle yaklaşılmasına neden olmuştur. Bu şüphecilik; (i) pazar kapamanın yanılısama olması, (ii) anti-rekabetçi kapamanın firma için kârlı olmaması, (iii) dikey birleşmelerin çifte marjinalizasyonun engellenmesinden kaynaklı olarak sürekli etkinlik sağlayıcı özelliğinin bulunması olmak üzere üç kriterden oluşmaktadır (Salop, 2018, s. 1963).

1972’de ABD Yüksek Mahkemesi, *Ford Motor Co. v. United States*³³ kararında buji üretici firması olan Autolite’nin otomobil üreticisi Ford tarafından devralınması işlemini iptal etmiştir. İptal kararı, Chicago Okulu düşünürleri tarafından ekonomik açıdan mantıksız bulunularak eleştirilmiştir³⁴. Benzer şekilde *Brown Shoe Co. v. United States* kararını eleştiren düşünürlerin temelde üç ana iddiası bulunmaktadır. Kararda iddia edilen pazar kapamaya yukarıda yer verilen şüpheli bakışla yaklaşılmıştır. Eleştiriler genel olarak; pazar kapama söyleminin tedarikçi müşteri ilişkisinin yeniden düzenlenmiş halinden ibaret olup bu bağlamda yanılıcı olduğu, rekabetçi zararın tek bir tekel kârı olması nedeniyle çok nadir durumlar haricinde birleşme yoluyla etkilenemeyeceği ve dikey birleşmelerin çifte marjinalizasyonun engellenmesi sonucunda alt pazardaki fiyatlarda düşüş sağlaması nedeniyle yüksek etkinlikler oluşturduğu, sonuç olarak etki analizi

³³ Ford Motor Co. v United States, 405 U.S. 562 (1972).

³⁴ Detaylı bilgi için bkz. Bork (1978, s. 234-236).

yapıldığında rekabetçi zararların mantıksız, rekabetçi etkilerin ise kaçınılmaz olduğu hakkındadır (Riordan ve Salop, 1995, s. 516-517).

2.2.1.1. Tek Tekel Kârı Teorisi

Tek tekel kârı teorisi (*single monopoly profit or one monopoly profit theorem*) piyasadaki tekel firmanın kârını çeşitli uygulamalarla daha da artıramayacağını savunmaktadır. Chicago Okulu düşünürleri teori bağlamında, hâlihazırda tekel gücüne sahip bir firmanın dikey birleşme, çeşitli sözleşmeler, bağlama, dağıtıcılara dayatılan fiyat veya fiyattan bağımsız birtakım kısıtlamalar yoluyla çeşitli münhasırlık tanıyan eylemlerde bulunmasının rekabet seviyesine zarar veremeyeceğini ileri sürmektedir.

Teori, üst pazarda tekel gücüne sahip firmanın tekeli fiyatlandırma yapmasının önünde herhangi bir engelin olmadığını ve uygulanan fiyatın artırılmasının firmanın kârını veya tekel gücünü artıracak bir etkisinin olmayacağını savunmaktadır (Baker, 2014, s. 1). Bu durum, aynı pazar gücünün iki kere hesaplanmasının aritmetik hatası olarak nitelendirilmiştir (Bork, 1978, s. 137-138). Örnek vererek açıklamak gerekirse, üretici ve perakendecinin olduğu dikey üretim zincirinde tekel kârı ya alt ya da üst pazardan kazanılabilir, üreticinin fiyatı artırdığı durumda perakendecinin kârı düşecek veya tam tersi olacaktır. Bütünleşik yapıdaki tek bir firmanın hem üretim hem de perakende kanalını kontrol ettiği varsayımı altında tekel fiyatı/fiyat marjı sadece bir aşamada uygulanabilecek iken diğer aşamada fiyat rekabetçi seviyede belirlenecektir. Bu şekilde dikey bütünleşme çifte marjinalizasyondan kaynaklı verimlilik kayıplarını engelleyecektir (Bork ve Sidak, 2012, s. 675).

Chicago Okulu tarafından oluşturulan tek tekel kârı teorisi (i) alt pazardaki firmaların özdeş olması, (ii) alt pazarda sabit oranlı üretim³⁵ olması, (iii) üst pazardaki firmanın tekel olması, (iv) fiyat regülasyonu olmaması ve (v) alt pazarın tam rekabet piyasası olması varsayımlarına dayanmaktadır. Model bu varsayımlardan herhangi birinin değişmesine olanak tanımamakla birlikte varsayımlardan birinin esnetilmesi durumunda teorisinin geçersiz kılındığı belirtilmektedir (Church, 2004, s. 17; Koçak, 2017, s. 10).

³⁵ Ekonomide Leontief üretim fonksiyonu veya sabit oranlı üretim fonksiyonu olarak bilinmektedir. Üretim faktörleri arasında ikame ilişkisi olmaması sebebiyle sabit oranlarda kullanılacağını belirten bir üretim fonksiyonudur.

Chicago Okulu tek el firma tarafından gerçekleştirilen dikey birleşmelerin tek el gücünü daha da artıramayacağını, firmanın dikey bütünleşik olmasından bağımsız tek bir tek el kârının olduğunu, birleşmenin firma için mantıklı tek motivasyonunun maliyetleri azaltma etkinliği olacağını ileri sürmektedir (Morse, 1998, s. 1223). Dikey birleşme sonucunda piyasa gücü kullanılarak firmanın kârını artırma güdüsünün olmadığı bu durumlarda birim başı maliyetin düşmesini sağlayan etkinlik artışları işlemin gerekçesini oluşturmaktadır. Birim başına daha düşük maliyetler, alt ya da üst pazar fark etmeksizin tek el firmanın kârını artıracaktır. Ürünün fiyatında oluşan düşüş satış miktarının artmasını sağlaması sebebiyle firmanın kârı daha da artabilecek ve tüketicilerin daha iyi durumda olması sağlanacaktır (Church, 2004, s. 19).

Tekelci kârların sadece bir aşamada geçerli olması sebebiyle, dikey bütünleşik firmanın rakipleriyle işlem yapmayı reddetmesinin ya da girdi fiyatlarını yükselterek rakiplerin maliyetlerini artırmasının herhangi bir getirisi olmayacağını savunan Chicago Okulu, firmanın dikey bütünleşik yapıda olup olmasının bu kârın elde edilmesinde herhangi bir etkisinin olmayacağını ileri sürmektedir. İkinci bir tek el oluşturmak için pazar gücünü diğer üretim aşamasına yaymanın iktisadi açıdan bir anlamı olmayacaktır (Bork, 1993, s. 226).

*Western Resources v. Surface Transportation Board*³⁶ kararında elektrik kuruluşları madenlerden elektrik tesislerine demiryolu ile kömür taşıma eylemlerinin zarar göreceği gerekçesiyle eyaletler arası ticaret komisyonundan 1995 yılında Burlington Northern (BN) ile The Atchinson, Topeka ve Santa Fe Railway (Santa Fe) arasında gerçekleşen birleşmenin iptalini istemiştir. Davada elektrik tesislerine kömür taşınırken Santa Fe'nin tek el durumda olduğu demiryoluna kadar getirilmesinde BN ve diğer demiryolu şirketleri arasında bir rekabetin bulunduğu, birleşme yoluyla alt pazarda tek el olan firmanın geriye doğru dikey bütünleşmesinin rekabetçi zararlar ortaya çıkaracağı iddia edilmektedir. Mahkeme komisyonu, nihai ürünün satışından kazanılacak tek bir tek el kârı olduğunu, söz konusu olayda üretimden bir önceki aşamanın tekelleştiği yani son aşamadaki üreticinin bu kârı zaten topladığını, tek el firmanın üst pazardaki firma ile dikey birleşmesinin bu pazarda tekelleşmeye yol açsa dahi nihai ürün müşterisini negatif şekilde etkilemeyeceğini belirterek şikâyetçilerin talebini reddetmiştir.

³⁶ *Western Resources, Inc., Petitioner, v. Surface Transportation Board and United States of America, Respondents, Santa Fe Pacific Corporation, et al., Intervenors*, 109 F.3d 782 (D.C. Cir. 1997).

2.2.2. Post-Chicago Okulu Yaklaşımı

Post-Chicago Okulu yaklaşımı, çoğu dikey birleşmenin alıcı ve satıcılar arasında dikey bütünleşik etkinlik oluşturacağını, birleşmelerin çoğunun etkisinin ya rekabetçi ya da rekabete nötr olduğunu savunmuştur. Riordan ve Salop (1995, s. 517), oluşabilecek bu potansiyel etkinliğin maliyetlerin azalmasını ve ürünün kalitesinin artmasını sağlayacak fiyatlandırma, üretim ve dizayn bağlamında gelişmiş bir koordinasyon ve daha etkili girdi kullanımı gerektirdiğini ifade etmiştir.

Post-Chicago Okulu yaklaşımı Chicago Okulu'nun tek tekel kârı teorisindeki kısıtlayıcı varsayımlarını esneterek aşağıdaki dört varsayıma dayandırmıştır (Riordan ve Salop, 1995, s. 519):

- Piyasa gücü giriş engelleri tarafından sağlama alınmış bir tekel girdi sağlayıcısının bulunması,
- Tekel firmanın düzenlenmemesi,
- Alt nihai ürün pazarının tam rekabetçi olması,
- Nihai ürünün üretimi için gerekli teknolojinin tüm girdilerin sabit oranda kullanımını gerektirmesi.

Post-Chicago yaklaşımı, tek tekel kârı teorisinin oluşması için gerekli şartlara gerçek hayatta çok nadir rastlanıldığını, bu sebeple teori baz alınarak dikey birleşmelerin gerçek rekabetçi endişelerinin görmezden gelinmemesi gerektiğini belirtmiştir. Girdi pazarı tekel olmadığı zaman dikey birleşmelerin etkileri değişecektir. Bu koşullar altında etkiler anti-rekabetçi veya rekabetçi olabilmektedir. Dikey birleşmeler giriş engelleri oluşturabilir, kapamaya neden olabilir veya bütünleşik olmayan firmayı dezavantajlı konuma sokabilir. Bununla birlikte, rekabet eden girdi sağlayıcıları arasında gizli veya açık fiyat koordinasyonuna neden olabilmekle birlikte her hâlükârda rakibe net girdi arzında azalmaya sebep olacaktır (Riordan ve Salop, 1995, s. 517-518).

Genel olarak, dikey birleşmelerden sağlanan etkinlikler olay bazında faydaların ölçülmesi, gerekli rekabetçi zarar eşikleri belirlenerek net rekabetçi etkilerin analiz edilmesi ile ya da her ikisinin bir kombinasyonunun değerlendirilmesi

sonucu bulunmaktadır. Çoğu dikey birleşmenin etkinlik artışı sağlaması sebebiyle, ilgili zarar eşikleri artırılabilir, net rekabetçi etkilerin saptanması için etkinlik yararlarının ölçülmesi çoğu işlem bazında gereksiz olacaktır (Riordan ve Salop, 1995, s. 523).

Post-Chicago Okulu düşüncesi, dikey birleşmelerden kaynaklı etkinliklerin çeşitli şekilde ortaya çıktığını ileri sürmüştür. Bunlar genel olarak; üretim ve dizaynda koordinasyon, teşvik içselleştirmesi yoluyla bedavacılık sorununun engellenmesi, girdi kullanımının rasyonelleştirilmesi, çifte marjinalizasyonun engellenmesi ve verim kaybı oluşturan rakiplerin piyasadan çekilmesidir.

Dikey birleşmelerin girdi sağlayıcısı ile nihai ürün üreticisi arasında ürünün tasarımı ve üretimi özelinde daha iyi bir koordinasyon sağladığı bilinmektedir. Tasarım koordinasyonu maliyetlerinin düşmesi, daha yüksek ürün kalitesi ve yeni ürünler için daha kısa hazırlık zamanı sağlamaktadır. Alıcılardan satıcılara gelen geri bildirimler yapılan kalite kontrolünü artırarak ürün inovasyonu sağlayacaktır (Jorde ve Teece, 1990, s. 75). Ürün koordinasyonu; gerekli envanter sayısını azaltarak, programları rasyonelleştirerek fazla ya da eksik mesaiden kaynaklı verimsizlikleri gidererek işletme kapasitesini optimize etmektedir (Porter, 1980, s. 304).

Birleşme öncesi taraflardan her birinin bedavacılık yapma güdüsü işlem taraflarının birbirlerinin lehine davranışta bulunmalarına yönelik teşviklerin düzenlenmesi yoluyla ortadan kalkacaktır. Bu verimlilik etkisi koordinasyon yoluyla ortaya çıkan etkinlikle yakından ilişkilidir. Bu duruma örnek olarak, A'nın B ürününün girdisi olduğu varsayımında, birleşme öncesi B ürünü özelinde reklam yapıldığında dolaylı olarak A ürününün de talebi artmış olacaktır. Reklam maliyetinin 200 birim, reklamın B ürünü özelinde sağladığı gelirin 150 birim olduğu durumda firmanın reklamı yapma teşviki olmayacaktır. Reklamın A ürününe sağladığı talep artışı sayesinde gelirinde 100 birim artış olduğu kabul edilirse, birleşme sonrasında reklamdaki kazanılan toplam gelir (250) katlanılan toplam maliyeti (200) karşılayacak ve girdi sağlayıcısının bu yararı içselleştirmesini sağlayacaktır (Riordan ve Salop, 1995, s. 525).

Sağlanan bir diğer etkinlik, girdi kullanımının uygunlaştırılmasıdır. Girdi piyasasının tam rekabetçi olmadığı durumda girdi fiyatları maliyetleri geçebilecektir. Bu durumda dikey bütünleşik yapıda olmayan firma ya fiyatı marjinal maliyetinin üstündeki girdiyi kullanacak veya yerine ikame olarak kullanılabilecek farklı ürünler bulmaya çalışacaktır. Birleşme sonrasında firma alt bölümünden girdiyi marjinal maliyet seviyesinde sağlayacağı için girdi kullanımında uygunluk sağlanacaktır (Riordan ve Salop, 1995, s. 525-526).

Dikey birleşme yoluyla çifte marjinalizasyonun engellenmesi nihai ürün fiyatında aşağı yönlü bir baskı oluşturarak potansiyel bir etkinlik sağlayacaktır. Bu potansiyel etkinliğin büyüklüğünün ölçülmesi için üst ve alt pazarların iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Her iki piyasanın da birleşme öncesinde rekabetçi bir şekilde işlediği durumda, çifte marjinalizasyondan bahsedilemeyeceği için herhangi bir etkinlik kazanımı da oluşmayacaktır. Girdi piyasasının eksik rekabet özelliğini haiz olduğu durumda ise, eğer ki alt pazardaki firma birleşme öncesinde girdiyi rekabetçi seviyeye yakın bir fiyattan sağlayabilecek alıcı gücüne sahipse, engellenecek çifte marjinalizasyon hacminin düşük olması birleşmenin sağladığı etkinlik kazanımını da sınırlandıracaktır³⁷ (Riordan ve Salop, 1995, s. 526-527). Riordan ve Salop (1995, s. 527), bütünleşik firmanın kendi alt bölümüne önemli miktarda girdi sağladığı durumda yüksek hacimli çifte marjinalizasyonun engelleneceğini, sağlanan bu etkinliğin işlemin oluşturacağı her bir rekabetçi zararla karşılaştırılması gerektiğini, çifte marjinalizasyonun engellenmesinden kaynaklı bütünleşik firmanın fiyatlarındaki düşüş ile pazar kapamadan kaynaklı bütünleşik olmayan rakiplerin maliyet ve fiyatlarındaki artışın beraber değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Riordan ve Salop (1995, s. 527), dikey birleşme sonucunda, bütünleşik olmayan rakiplerin maliyetlerinin artacağını kabul edildiğini, ancak bunun gerçek etkinlik kaybı olmadığını, yüksek maliyetlerin sadece girdi sağlayıcılarından kaynaklanmadığını, rakiplerin etkisiz girdi kullanımları sonucu da oluşabileceğini belirtmektedir. Yazarlar, nihai ürün piyasasında düşük maliyetli üretim yapan etkin rakiplerin engellenmesi sonucu kaynak kullanımının bozulacağını ve etkinlik kayıplarının oluşacağını ifade etmiştir.

³⁷ Girdiler farklılaştırılmışsa ve bütünleşik firmanın kendi ürettiği girdi optimal değilse bazı etkinlik kayıpları yaşanabilecektir.

Post-Chicago yaklaşımı, dikey birleşmelerin yukarıda bahsedilen rekabetçi etkilerinin bulunmasının yanında anti-rekabetçi etkilerinin de olabileceğinin altını çizmektedir. Rekabet seviyesi üzerindeki bu etkiler üst pazar olan girdinin satışında, alt pazarda bu girdiyi kullanarak üretilen nihai ürünün satışında ya da girdi ve nihai ürünle bağımlı olan bir pazarda ortaya çıkabilecektir.

Anti-rekabetçi etkiler özelinde ortaya çıkan bu endişelerin üç kaynağı bulunmaktadır. İlki, dikey birleşmeler rakibin maliyetini artırması nedeniyle dışlayıcı etkilere neden olabilecektir. Bu dışlayıcı etkiler alt ve üst pazarlarda tek başına ya da artan koordine edilmiş davranışlarla meydana gelebilecektir³⁸. İkinci olarak, dikey birleşmeler nihai ürün veya girdi pazarındaki fiyatlandırma benzeri rekabete hassas bilgilerin paylaşımına olanak sağlaması dolayısıyla gizli veya açık koordine davranışlara neden olabilecektir. Üçüncü olarak, dikey birleşmeler firmanın bir takım fiyatlandırma düzenlemelerinden kaçınmasına olanak tanımaktadır. Örneğin; düzenlemeye tabi firma dikey birleşme sonrasında, üst bölümündeki kısımdan alt kısımdaki bölümüne satılan girdide yapay şekilde yüksek transfer fiyatı belirleyerek maliyet tabanlı maksimum fiyat düzenlemesinden kurtulmakta ve bu şekilde düzenlenen piyasadan düzenlenmeyen piyasaya doğru kâr geçişi oluşmaktadır. Dikey birleşmeler ayrıca, firmanın fiyat ayrımcılığı yapmasını engelleyen düzenleme ve durumlardan da kurtulmasını sağlamaktadır (Riordan ve Salop, 1995, s. 519-520).

Dikey birleşmelerin yukarıda da bahsedilen anti-rekabetçi dışlama olasılığını artırması, bütünselik firmanın rekabet otoriteleri tarafından da yasaklanan piyasa gücü elde etme, artırma ya da koruması eylemlerini mümkün kılabilecektir. Post-Chicago Okulu, girdi kısıtlamasının piyasanın rekabet seviyesine zarar verme potansiyelini artırdığını, ancak bu durumun, dikey birleşmelerin muhakkak anti-rekabetçi olduğu anlamına gelmediğini, etkinlik kazanımlarının da ölçülerek işlemin net rekabetçi etkilerinin değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır (Riordan ve Salop, 1995, s. 528).

³⁸ Tek başına davranış, rekabet eden firmalar arasındaki birbirinden bağımsız stratejileri, koordineli davranış ise firmalar arasındaki anlaşma ya da örtülü uzlaşma sonucu belirlenen stratejileri belirtmektedir.

2.3. REKABET HUKUKU BAĞLAMINDA DİKEY BİRLEŞME REHBERLERİ

2.3.1. AB Yatay Olmayan Birleşme Rehberine Genel Bakış (2008)³⁹

Komisyon'un politikası firmaların pazar güçlerini⁴⁰ artırmaları sonucunda tüketicilerin düşük fiyat, yüksek ürün kalitesi, mal ve hizmet çeşitliliği ve yenilik güdüleri gibi faydalardan mahrum bırakılması sonucunu doğurması muhtemel birleşmeleri engellemektedir. Yatay olmayan birleşmeler genellikle yatay olanlara kıyasla rekabeti daha az engellemektedir. İlk olarak, yatay birleşmelerin aksine birleşen firmalar arasında aynı ilgili ürün pazarında doğrudan rekabet kaybı oluşmayacaktır. İkinci olarak, dikey birleşmeler yüksek miktarda etkinlik olanağı sağlamaktadır. Ayrıca, işlem maliyetini azaltarak ürün tasarımı, üretim sürecinin organizasyonu, ürünlerin satılma yöntemi gibi konularda daha iyi bir koordinasyon oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Yatay olmayan birleşmelerde işlem taraflarından herhangi birinin ilgili pazarlardan en az birinde önemli pazar gücüne⁴¹ sahip olmadığı durumlarda işlem efektif rekabet seviyesine herhangi bir tehdit oluşturmayacaktır. Komisyon bu durumu birleşmenin rekabetçi ve anti-rekabetçi etkilerini analiz etmeden önce incelemektedir. İşlem sonrasında bütünleşik firmanın ilgili pazarların her birinde %30'un altında paya sahip olması ve işlemin HHI değerinin 2.000'in altında olduğu birleşmelerde Komisyon endişe görmeyerek ayrıntılı inceleme yapmamakla birlikte dört istisnanın olduğunu belirtmektedir:

- a) Yakın zamandaki bir yenilik sebebiyle pazarda önemli ölçüde büyüyeceği tahmin edilen firmanın varlığı,
- b) Pazar oyuncularları arasında önemli çapraz hissedarlık ve yönetim yapısı,
- c) Firmalardan birinin koordine davranışları bozabileceğinin muhtemel olması,

³⁹ Bu rehber, dikey ve konglomera olmak üzere yatay olmayan birleşmeler özelinde hazırlanmıştır. Dikey birleşmeler tedarik zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren şirketlerin birleşmelerini, konglomera birleşmeler firmalar arasındaki ilişkinin yatay ya da dikey özellikte olmadığı birleşmeleri ifade etmektedir.

⁴⁰ Rehberde pazar gücü, bir veya birden fazla firmanın fiyat artırma, miktar azaltma, mal ve hizmet kalitesinin seçimi, yeniliği azaltma gibi eylemleri kârlı bir şekilde yapabilme yeteneği olarak değerlendirilmiştir.

⁴¹ Hâkim durumda olma şartı aranmaksızın.

- d) Geçmişte veya hâlihazırda devam eden koordinasyon işaretleri ya da bunu kolaylaştırıcı uygulamaların varlığı.

Rehber’de dikey birleşmelerin anti-rekabetçi ve rekabetçi etkileri ele alınmıştır. Rakip firmaların pazarda büyümesini ve pazara girişini zorlaştıran veya pazardan çıkmasına neden olan pazar kapama etkisi, firmanın müşterilere uygulayacağı fiyatın kârlı bir şekilde artırılmasına neden olabilecektir. Ayrıca bütünleşik firma alt pazardaki rakipleri hakkında rekabete hassas bilgilere erişim kazanarak rakiplerin kendine karşı agresif fiyatlandırma yapma olanağını elinden alabilmektedir.

Dikey birleşmeler özellikleri gereği birbirinin tamamlayıcısı olan ürünleri kapsamaktadır. Bu tamamlayıcılık ilişkisi gereği alt pazardaki fiyatlarda yaşanan düşüş üst pazardaki ürüne olan talebi artıracaktır. Ayrıca, birleşme öncesinde mevcut olan çift marjların, bütünleşik firma tarafından içselleştirilmesi sonucu maliyetlerdeki azalma, firmanın alt pazardaki ürün fiyatını düşürmesi ve çıktı miktarını kârlı şekilde artırmasını sağlayacaktır. Bununla birlikte, işlem taraflarının tedarik anlaşmaları ile kâr marjlarını engelleyebileceği, her işlem öncesinde çifte marjinalizasyonun bulunmayabileceği belirtilmektedir. Eş deyişle, firmalar, iş birliği veya dikey anlaşmalarla benzer etkinlikleri daha az anti-rekabetçi etkiler sonucunda kazanabilecektir. Bu durum, çifte marjinalizasyonun engellenmesinin birleşme-özel olmadığı anlamına gelecektir. Ayrıca, kapasite sınırı ve aynı seviyede etkin girdi sağlayıcılarının bulunması gibi birtakım durumlarda işlem çifte marjinalizasyonu tamamen engelleyemeyecektir. Bütünleşik firmanın, girdiyi alt pazardaki rakiplerine satmak yerine kendi içinde kullanması belli bir fırsat maliyeti oluşturacaktır. Firmanın girdiyi içselleştirerek çıktı miktarını artırma güdüsü, bahse konu fırsat maliyetlerinin olduğu durumda azalacaktır.

2.3.2. ABD Dikey Birleşme Rehberi (2020)⁴²

DOJ ve FTC tarafından hazırlanan bu rehber dikey birleşme ve devralma olarak nitelendirilen işlemler bağlamında ilkesel analitik teknikler, pratikteki

⁴² Bu rehber DOJ’un 1984’te yayınladığı Birleşme Rehberi’nin revize edilmiş halidir. Yaptırım politikalarında meydana gelen önemli değişiklikler, mevcut politikanın açıklanması ihtiyacı ve yeni öğrenimlerin aksettirilmesinin gerektiği durumlarda zaman zaman revize edilmektedir.

uygulamalar ve yaptırım politikalarının ana hatlarını çizmektedir. Detaylı incelemeler gerektiren birleşmeler analiz edilirken yetkili kurumların, ilgili piyasanın koşulları ve gerçeklerini değerlendirerek işlemin rekabeti önemli ölçüde azaltıp azaltmayacağını belirleyerek, bütünlük firmanın tek taraflı güdülerinde meydana gelen değişimlerin ilgili pazardaki rekabet seviyesi üzerindeki net etkilerini saptaması gerekmektedir.

2.3.2.1. Tek Taraflı Etkiler

Tek taraflı etkiler bağlamında, dikey birleşmeler birleşen firma ile ticarete bulunduğu rakibi arasındaki rekabeti azaltabilmektedir. Dikey birleşmelerden kaynaklı tek taraflı etki türleri genel olarak pazar kapama, rakibin maliyetini artırma ve rekabete hassas bilgiye erişimdir.

Yetkili kurumlar dikey birleşmenin tek taraflı pazar kapama ya da rakibin maliyetini artırma⁴³ yoluyla rekabeti azaltıp azaltmadığını tespitinde genel olarak iki şartın sağlanmasını arayacaktır:

1. Yeterlik: Bütünlük firma rakiplerinin ilgili pazarda önemli ölçüde satış kaybına yol açabilmeli (örneğin; rakibini pazar dışına çıkarabilme, rakibin yenilik yapmasını, girişini ve genişlemesini engelleme veya bu aktiviteleri finanse edememesine neden olma) ya da daha az agresif şekilde rekabet etmelerini sağlamalıdır. Eğer rakipler kolayca ve fiyat, kalite, uygunluk açısından anlamlı bir etki oluşmaksızın ilgili ürünün alternatiflerini satın alabiliyorsa veya bu girdiyi kendileri üretebiliyorsa yeterlik koşulu sağlanmayacaktır.

2. Teşvik: Birleşme sonrasında bütünlük firma genellikle pazarı rakiplerine kapamayı veya ilgili ürün için birtakım şartlar koşmayı kârlı bulmaktadır. Rakiplerin satış kaybetmesi veya bütünlük firmanın bu davranışları yüzünden kendi davranışlarını değiştirmesi bütünlük firmaya önemli ölçüde yarar sağlamaktadır. Eğer bütünlük firma ilgili piyasadaki ürünün kullanıcılarıyla olan potansiyel veya var olan rekabet seviyesindeki azalmadan yarar sağlayamıyorsa, teşvik şartı sağlanmayacak, dolayısıyla

⁴³ Dikey bütünlük firma, girdi arzını kullanarak kârlı bir şekilde alt pazardaki rakibinden kaynaklanan rekabetçi kısıtlamaları zayıflatabilmektedir.

böyle işlemler nadiren pazar kapama ya da rakibin maliyetini artırma isteğini barındıracaktır.⁴⁴

Bu iki şartı sağlayan birleşmeler önemli ölçüde potansiyel rekabetçi endişeleri artırmakta ve işleme izin verilmesi için detaylı incelemeler gerektirmektedir.

Dikey birleşme işlemi bütünleşik firmaya birleşme öncesinde sahip olmadığı alt ya da üst pazardaki rakipleri hakkında rekabete hassas bilgiye erişim ve kontrol imkânı tanımaktadır. Örneğin, bütünleşik firmanın alt pazardaki rakibinin birleşme öncesinde üst pazardaki firmanın müşterisi olması muhtemeldir. Böyle durumlar birleşme sonrasında, firmanın alt pazardaki bölümünün rakibinin rekabete hassas bilgilerine sahip olmasına neden olacaktır. Bütünleşik firmanın rakibin rekabetçi işletme kararlarına hızlıca karşılık verebilmesine olanak sağlayan bu durum rakibin bu tarz rekabetçi eylemler almasındaki teşvikini azaltabilecektir.

2.3.2.2. Eş Güdümlü Etkiler

Birleşme sonrasında firmalar arasında oluşabilecek koordinasyon etkileşimi nedeniyle ilgili piyasadaki rekabet seviyesi zarar görebilecektir. Bu durum, dikey birleşme yoluyla ilgili pazardaki anti-rekabetçi koordinasyonun sınırlandırılması veya engellenmesini sağlayacak “oyun bozan” (*maverick*)⁴⁵ firmanın engellenmesi veya bertaraf edilmesi yoluyla pazarın koordinasyona olan hassaslığını artırmaktadır. Koordinasyon etkileri; piyasa yapısında meydana gelen değişiklikler veya bütünleşik firmanın gizli bilgiye erişiminin (i) piyasadaki oyuncular arasında gizli bir anlaşmaya ulaşılmasına, (ii) bu tarz anlaşmalarda aldatma tespit edilmesine veya (iii) aldatan firmaların cezalandırılmasına olanak tanıdığı durumlarda da ortaya çıkabilecektir. Bununla birlikte, dikey birleşmelerin çifte marjinalizasyonu engelleme gibi bazı etkileri, bütünleşik firmanın gizli anlaşmalarda aldatma güdüsünü artırması gibi nedenlerle koordinasyon etkisini azaltabilmektedir.

⁴⁴ Yetkili kurumlar dikey birleşmelerin pazar kapama veya rakibin maliyetini artırma etkilerini olay bazında değerlendirecektir. Örneğin, pazar kapama durumunda, yetkili kurum genellikle birleşik firmanın işlem sonucunda ilgili pazarda kazandıklarının ilgili ürünün satışında kaybettiği zararları tazmin edip etmediğini değerlendirmektedir.

⁴⁵ Maverick firma, endüstrideki diğer firmalardan farklı şekilde davranan firma olarak tanımlanmaktadır. Bu türdeki firmaların gizli anlaşmalar önünde engel teşkil etmesi, rekabet otoritelerinin bu firmaların piyasadan çıkmasıyla sonuçlanan birleşmeleri engelleme güdüsüne sahip olmasına neden olmaktadır. Rekabet otoriteleri bu firmaların piyasadan kaldırılmasıyla sonuçlanan birleşmeleri engelleme güdüsüne sahiptir.

2.3.2.3. Etkinlik Artırıcı Etkiler Bağlamında Çifte Marjinalizasyonun Engellenmesi

Dikey birleşmelerin yukarıda bahsedilen anti-rekabetçi etkileri yanında tüketicilere ve rekabet seviyesine potansiyel olarak fark edilebilir yararları bulunmaktadır. Bu yararlar, nihai ürün veya hizmette meydana gelen anti-rekabetçi etkilerden kaynaklanmayan birleşme-özel yararlardır. Fark edilebilir yararlar birleşme sonucunda ilgili piyasada anti-rekabetçi etki oluşmasını engelleyecek nitelikte ise, yetkili kuruluşlar bu tür birleşmelere izin vermektedir.

Çifte marjinalizasyonun engellenmesi sonucunda, dikey ilişkili firmaların birleşmesi, bütünleşik firmanın alt pazardaki kısmının birleşme olmadığı duruma kıyasla daha düşük maliyetle üst pazardaki girdiye ulaşmasını sağlamaktadır. Alt pazardaki firma birleşme öncesinde genellikle üst pazardaki girdiye maliyetin üzerinde bir fiyat ödemektedir. Bütünleşik firmanın alt pazardaki kısmının bu girdiye maliyet seviyesinde erişim sağlaması çifte marjinalizasyonu engellemektedir. Bu durum üretim, araştırma, geliştirme ya da tedarik etme etkinliğinden değil, firmalar arasındaki ekonomik iş birliğinden kaynaklanmaktadır. Aynı kaynağın pazar kapama ve rakibin maliyetini artırma güdüsünü artırması nedeniyle bu rekabetçi zararlar ile çifte marjinalizasyonun engellenmesinden kaynaklanan rekabetçi yararların analiz edilerek karşılaştırılması gerekmektedir.

Birleşen firma çifte marjinalizasyonun engellenmesinden yarar sağladığını kanıtlamak zorunda olmasına rağmen, rekabet otoriteleri, bağımsız bir şekilde pazar kapama ve rakibin maliyetini artırma potansiyelinin hesaplanması için geliştirilenler de dahil olmak üzere mümkün olan tüm kanıtları baz alarak bu etkileri ölçebilecektir. Rekabet otoriteleri çifte marjinalizasyonun engellenmesini doğrularken birleşen firmanın kendine girdi sağlamasından kaynaklanan muhtemel maliyet tasarruflarını inceleyecektir.

Rekabet otoritelerinin ayrıca, çifte marjinalizasyonun engellenmesinin birleşme-özel olup olmadığını analiz etmeleri gerekmektedir. Söz konusu etkinin birleşme-özel olması için, bütünleşik firmanın girdiyi kendi kendine sağladığı durumun piyasadaki diğer firmalardan sağladığı duruma kıyasla daha az maliyetli olması gerekmektedir. Piyasadaki diğer firmalardan sağladığı duruma göre daha

az maliyetli olması gerekmektedir. Alt pazardaki firmanın birleşme olmadığı durumda girdi için ödemeye razı olduğu fiyatın tespit edilmesinde en etkili yol var olan sözleşmesel uygulamalara bakmaktır. Böyle sözleşmesel uygulamalar olmadığı durumda aynı endüstrideki benzer konumda bulunan firmalar arasındaki sözleşmelere de bakılabilecektir. Çifte marjinalizasyonun engellenmesinin teorik olarak birleşme olmadığı durumda da sağlanabildiği kabul edilmekle birlikte, rekabet otoriteleri bu tarz sözleşmesel uygulamaların belgelerle kanıtlanmadığı durumlar için bu etkinin birleşme özelinde olduğunu kabul etmektedir. Rekabet otoriteleri, bu yaklaşımı işlemin olmadığı durumlarda pazar kapama ve rakibin maliyetini artırma etkilerini değerlendirmek için benzer sözleşmesel düzenlemeleri analiz ederken de kullanmaktadır.

Çifte marjinalizasyonun engellenmesi, bütünleşik firmaya daha düşük alt pazar fiyatı belirleme teşviki oluşturacaktır. Yetkili kurumlar birleşmelerin potansiyel zararları ve çifte marjinalizasyonun engellenmesinden kaynaklı potansiyel yararları ölçerken bütünleşik firma için bir bütün olarak en kârlı davranışa odaklanacaktır. Yeterli verinin sağlanması durumunda, rekabet üzerindeki net etkilerin saptanmasına yardımcı ekonomik modeller kullanılarak birleşme simülasyonları oluşturulabilecektir. Bu modeller genellikle bütünleşik olmayan firmaların bağımsız fiyat tepkilerini içermektedir. Ekonomik modeller bağlamında oluşturulan birleşme simülasyonları sonuca varmada tek başına ele alınmayacaktır. Yetkili kurumlar ayrıca, birleşmenin bütün potansiyel etkilerini değerlendirerek rekabet seviyesini önemli ölçüde azaltıp azaltmadığını belirleyecektir.

2.4. GENEL ÇIKARIMLAR

İktisat ve rekabet hukuku alanındaki yaklaşımlara bakıldığında, dikey birleşmelere, yatay olanlara kıyasla daha iyimser yaklaşıldığı görülmektedir. İktisat alanındaki yaklaşımlara baktığımızda, Chicago Okulu düşüncesi, dikey birleşmelerin çifte marjinalizasyondan kaynaklı etkinliklerinin olduğunu kabul etmekte, pazar kapama etkisinin illüzyon olduğunu, piyasalara giriş engellerinin düşük olduğunu belirtmektedir. Post-Chicago Okulu, birleşmeden kaynaklı etkinlikler konusunda Chicago Okulu'na benzer bir yaklaşım sergilemekle

birlikte, işlemin anti-rekabetçi etkilerinin bahse konu yarar sağlayan etkinliklere baskın baskın gelebileceğini belirtmekte ve bu yüzden birleşme işleminin piyasada oluşturacağı net etkilerin iyi analiz edilmesi gerekliliğinin altını çizmektedir.

Rekabet hukuku alanındaki yaklaşımlara bakıldığında hem AB hem de ABD dikey birleşme rehberlerinde, dikey birleşmelerin çifte marjinalizasyonun engellenmesi bağlamında etkinlik oluşturduğuna, ancak bu durumun işlem tarafları arasında birtakım iş birliği ve dikey anlaşmalarla da çözülebilmesi dolayısıyla işleme özel olmayabileceğine değinilmektedir. Ayrıca, işlem ile ilgili oluşabilecek pazar kapama gibi anti-rekabetçi etkilerin iyi analiz edilerek, işlemin net etkisinin saptanması gerekliliğinin altı çizilmektedir.

BÖLÜM 3

PAZAR KAPAMA VE ÇİFTE MARJİNALİZASYONUN ENGELLENMESİ

Çifte marjinalizasyonun engellenmesinin dikey birleşmeler bağlamında değerlendirilmesinde öne çıkan görüş, bu etkinliğin işlem sonucunda oluşabilecek anti-rekabetçi pazar kapama etkileri ile birlikte ele alınması yönündedir. Dikey birleşmeler, özünde hem çifte marjinalizasyonun engellenmesi hem de pazar kapama etkisine sahiptir. Her iki etki bütünleşik firma ile bütünleşik olmayan rakipleri arasında birleşme sonucu oluşan maliyet asimetrisinden kaynaklanmakla birlikte, alt pazardaki nihai ürün fiyatlarında farklı sonuçlara neden olmaktadır. İşlem sonucunda, bir tarafta bütünleşik firmanın çifte marjinalizasyonun içselleştirilmesinden kaynaklı alt pazardaki çıktı miktarını artırma güdüsüyle fiyatlarda aşağı doğru bir baskı oluşmaktayken, diğer taraftan pazar kapama etkisinin sağladığı piyasa gücü dolayısıyla alt pazardaki rakiplerin üretim miktarının azalması fiyatlarda yukarıya doğru baskı oluşturabilecektir. Bu sebeptendir ki, dikey birleşmenin net etkisi ve anti rekabetçi olup olmadığı (alt pazarda fiyatların düşmesini sağlayan diğer fiyat etkinliklerinin olmadığı varsayımı altında) bütünleşik firmanın artan pazar gücü ve azalan maliyetlerine bağlıdır. Hangi etkinin daha güçlü olacağını ölçülmesi, işlemin alt pazar fiyatlarındaki etkilerinin karma analizini gerektirmektedir (Church, 2008, s. 1462).

3.1. TEK TARAFLI ETKİ BAĞLAMINDA PAZAR KAPAMA

Dikey pazar kapama, alt pazardaki bütünleşik yapıda olmayan firmaya girdi sağlamanın reddi (girdi kapama) şeklinde ya da bütünleşik yapıda olmayan üst

pazardaki firmadan mal/hizmet satın almayı reddetme (müşteri kapama) şeklinde oluşabilmektedir. Girdi kapama “*input foreclosure*” etkisi rakibin maliyetini artırma stratejisi ile ilişkili iken, müşteri kapama⁴⁶ “*customer foreclosure*” gelirini azaltma etkisi ile ilişkilidir (Church, 2004, s. v).

Pazar kapama stratejisi, dikey bütünleşik firmanın birleşme sonrasında rakiplerini zayıflatma veya tamamen piyasa dışına çıkarabilme potansiyeli nedeniyle firmalara çekici gelebilmektedir. Bu tarz etkilerin her işlem özelinde ayrı ayrı irdelenmesi gerekmektedir. Piyasa kapama isteği ve yeteneği olsa bile rekabet otoriteleri birleşmenin tüketiciler üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Pazar kapamanın otoriteler tarafından anti-rekabetçi olarak değerlendirilebilmesi birtakım şartlar gerektirmektedir.

3.1.1. Girdi Kapama

Girdi kapama, dikey bütünleşik firmanın alt pazardaki rakibine ürün tedarikini tamamen kesmesi (tam kapama) ya da çok yüksek fiyattan sağlaması (kısmi kapama) şeklinde gerçekleşebilmektedir. Bu durum, girdiye marjinal maliyet seviyesinde erişimi olan bütünleşik firmanın rekabetçi baskıdan kurtulmasını sağlamaktadır. Bütünleşik firma, birleşme sonrasında girdi için optimal piyasa fiyatını belirlediğinde alt pazardaki fiyatlardaki etkileri içselleştirecek ve girdi fiyatlarını artırmanın oluşturacağı ek faydaların⁴⁷ farkına varacaktır (Church, 2004, s. 5).

AB Yatay Olmayan Birleşme Rehberi’nde girdi kısıtlaması için üç adımlı değerlendirme yapılmıştır.

Bütünleşik Firmanın Girdi Erişimini Kısıtlama Yeteneği

Girdi kapamanın rekabetçi endişe oluşturması; söz konusu girdinin nihai ürün için yüksek önem arz etmesi, alternatif girdi kullanımına geçilmesinin yüksek maliyetlere sebep olması, nihai ürünün farklılaştırılmasında önemli bir kaynak olması, nihai ürün için kritik bir tamamlayıcı olmasını gerektirmektedir (Rehber, pr. 34). Komisyon *Evrax/Highveld*⁴⁸ kararında piyasadaki tedarikçi sayısının

⁴⁶ Müşteri kapamadan gelen etkiler girdi kısıtlamasından gelen etkilere kıyasla daha uzun vadede oluşmaktadır.

⁴⁷ Alt pazardaki fiyatların ve pazar gücünün artmasından dolayı daha yüksek alt pazar kârları.

⁴⁸ COMP/M.4494 (2004) pr.92.

azlığı ve üretim kapasitelerindeki kısıtlar nedeniyle yüksek yoğunlukta vanadyum pentoksit⁴⁹ müşterilerinin alternatif tedarik kanalları bulamayabileceklerini belirtmiştir. Bunun yanında üst pazardaki firmanın alt pazardaki fiyatları ve tedarik koşullarını etkileyebilmesi için birleşme öncesinde yüksek pazar gücü bulunması gerekmektedir (Rehber, pr. 35).

Alt pazarda güçlü alıcıların olması ya da girdi kısıtlaması yapılan rakiplerin bu girdiye kolayca alternatif bulabilmesi rakibin maliyetini artırma yeteneğini kısıtlayacaktır (Roberts vd. 2008, s. 253). Eğer bir dikey birleşme rakiplerin maliyetini artırmıyorsa işlem sonucunda bütünleşik olmayan rakipler zarar görmemekle birlikte, bütünleşik firma herhangi bir pazar gücü kazanmadığı için nihai ürün pazarında işlem ile bağlantılı herhangi bir tüketici refah kaybı da oluşmayacaktır (Riordan ve Salop, 1995, s. 531).

Dikey bütünleşik firmanın girdi kısıtlama yeteneği ayrıca, üst pazar olan girdi tedarikindeki rakiplerin mevcut fiyatlarda satış miktarlarını artırabilme gücü veya isteği olup olmamasına da bağlıdır (Riordan ve Salop, 1995, s. 532). Bütünleşik firmanın üst pazardaki bölümünün girdi satışında alt pazardaki rakipleri ile rakibi olmayan müşterileri arasında fiyat ayrımcılığı yapabilme yeteneği girdi kısıtlamasının toplam kârlılık ve refah üzerindeki etkisini etkileyebilecektir. Müşteri grupları arasında fiyat ayrımcılığı yapılamaması, rakip olmayan müşterilerden kaybedilebilecek gelirin büyüklüğüne göre değişmekle birlikte, girdi fiyatında çok yüksek bir artış olmasını engelleyebilecektir (Riordan ve Salop, 1995, s. 535).

Bütünleşik Firmanın Girdi Erişimini Kısıtlama İsteği

Sözleşme yapmayı reddetme ya da rakibin maliyetini artırma stratejileri, kârlı satışlar yapılmasının engellenmesi bağlamında firmalara kazanılabilecek gelirden feragat etme niteliğinde bir maliyet oluşturmaktadır. Bu stratejinin toplamda kârlı olabilmesi için üst pazarda kaybedilen gelirin alt pazarda kapama sonucu kazanılan ekstra gelir tarafından telafi edilmesi gerekmektedir (Rehber, pr.40; Papandropoulos, 2007, s. 35). Komisyon *AAVR/Van Gansewinkel (VGW)*⁵⁰ kararında atık yönetimi hizmeti sağlayan teşebbüsler arasındaki devralma

⁴⁹ Sülfürik asit üretiminde katalizör olarak kullanılan bir inorganik bileşiktir.

⁵⁰ COMP/M.4576 (2004), pr. 36.

işleminin dikey kapama etkisinin dava bazında olası olmadığını değerlendirmiştir. Kararda, AVR'nin zararsız atıkların yakımı faaliyetleri ile AVR ve VGW'nin atık toplama faaliyeti arasında dikey örtüşme olduğu, işlem sonrasında tarafların rakip firmaların atık yakım tesislerine erişimlerini kısıtlama veya fiyat artırma teşvikinin olabileceği belirtilmektedir. Bununla birlikte, atık yakımı hizmeti için tavan fiyat özelliği bulunan atıkların depolama sahalarında saklanma hizmeti fiyatının yakın olması nedeniyle işlem sonrasında çok cüzi miktarda bir fiyat artışından söz edilebileceği, atık yakımı pazarındaki kâr marjlarının daha rekabetçi atık toplama pazarından yüksek olduğu, tarafların atık yakımı hizmet fiyatlarını kâr maksimizasyon noktasının üzerinde belirlemesinin daha kârlı olan pazardaki gelirini azaltacağı gerekçesiyle bu tarz bir kapamanın çok olası olmadığını belirtmiştir.

Bütünleşik firmanın alt pazardaki kârlılığı, rakiplerinin maliyetinin arttığı ve bütünleşik firmanın alt pazardaki bölümünün birleşme sonrası kazandığı pazar gücü ile orantılı seviyede artacaktır. Birleşme sonrasında firmanın alt pazardaki payının yüksek olması, daha fazla satış üzerinde fiyat artışı uygulanabilmesini mümkün kılacaktır (Rehber, pr. 43). Örnek olarak; alt pazardaki ürünün yüksek ikame edilebilirliği olduğu durumda pazarın bu rakiplere kapanması yoluyla yüksek bir müşteri kitlesini ele geçirme düşüncesi bütünleşik firmanın bu güdüsünü tetiklemektedir (Roberts vd. 2008, s. 253).

Etkili Rekabet Seviyesi Üzerindeki Muhtemel Toplam Etki

İşlemin, girdi kısıtlama yoluyla rekabet endişeleri ortaya çıkarabilmesi için etkili rekabeti azaltarak alt pazardaki fiyatlarda artışa neden olması gerekmektedir. Etkili rekabet seviyesinde önemli zararlar oluşması için pazardan çıkan rakiplerin alt pazardaki rekabette önemli bir rol oynaması bu bağlamda önem arz etmektedir. Alt pazarda, kapama yoluyla pazardan çıkan rakiplerin oranı ne kadar yüksekse, fiyatlardaki artış ve işlemin rekabeti azaltıcı etkileri de o oranda artacaktır. İşlem sonrasında alt pazarda yüksek fiyatlar oluşsa bile piyasada çok sayıda rekabet eden firmanın bulunması girdi kısıtlamasının kârlılığını azaltacaktır (Rehber, pr. 48; Riordan ve Salop, 1995, s. 541). Komisyon *Evrz/Highveld*⁵¹ kararında, işlem sonrasında bütünleşik firmanın vanadyum hammaddesindeki güçlü pozisyonunun

⁵¹ A.g.k. pr. 111-112.

vanadyum kullanılarak üretilen nihai ürün pazarları özelinde endişe oluşturduğunu, alt pazarlardaki yüksek paya sahip rakip firmalara vanadyum arzının azaltılması yoluyla pazarın kapanmasının etkili rekabet seviyesine zarar verebileceğini değerlendirmiştir.

Bütünleşik firmaya karşı agresif şekilde rekabet eden bir firma, pazar payı az olsa dahi diğer rakiplerden daha etkili rol oynayabilecektir (Rehber, pr.48). Ayrıca, alt pazarda rakiplerin dikey bütünleşik yapıda olmaları veya alternatif girdi olanağına sahip olmaları bütünleşik firmanın üzerindeki rekabetçi baskıyı artırarak fiyatların artmasına engel olabilmektedir (Rehber, pr.50).

3.1.2. Müşteri Kapama

Rakibin gelirini azaltma hipotezi alışlagelmiş şekliyle müşteri kapama yoluyla oluşmaktadır (Church, 2008, s. 1473). Bütünleşik firmanın alt pazardaki bölümünün, girdi pazarındaki rakiplerden ürün tedarik etmemesi rakiplerin satışlarını azaltacaktır. Satış hacmindeki azalmalar, rakiplerin pazardan çıkışına (artan ortalama maliyetler) veya rekabet etme seviyelerinde azalmalara (artan marjinal maliyetler) neden olacaktır. Girdi pazarındaki rakip firmaların dikey bütünleşik firma üzerinde oluşturdukları rekabetçi baskının azalması, bütünleşik firmanın üst pazardaki piyasa gücünde ve belirlediği girdi fiyatında artışa neden olabilecektir (Church, 2008, s. 1461).

Müşteri kapamanın kârlılığı, bütünleşik firmanın birleşme sonrasında alt pazardaki rakip firmalara yüksek fiyattan satış yapabilmesine bağlıdır. Bu bağlamda bakıldığında müşteri kapama girdi kapamanın tam tersi özelliكتedir. Girdi kapamadaki endişe; bütünleşik firmanın alt pazardaki firmalara ürün satmaması dolayısıyla üst pazardaki rakiplerinin güçlenmesi karşılığında alt pazardaki gücünü artırmayla ilgiliyken, müşteri kapamanın amacı üst pazardaki gücü artırmaktır. Müşteri kapama, alt pazardaki rekabet seviyesine bağlı olarak nihai ürün fiyatlarının artmasına neden olabilecektir⁵² (Church, 2004, s. 15, 16).

Müşteri kapama aynı zamanda girdi kapama yoluyla da gerçekleşebilmektedir. Bir örnek üzerinden gidersek; bisiklet zinciri üretiminin üst pazar bisiklet

⁵² Normal şartlar altında alt pazardaki fiyatların artması beklenirken, girdi pazarının yerel alt pazarın küresel olduğu durumlarda maliyetteki artışın etkisi fiyatta artış yerine yerel pazardaki çıktıda azalma şeklinde olacaktır (Church, 2004, s. 95).

üretimini alt pazar olduğunu varsayarsak, dikey bütünleşik firmanın girdi kapaması bisiklet üretimi gerçekleştiren rakip firmaların pazar payının düşmesine neden olacaktır. Bisiklet üretimindeki azalma, bisiklet zinciri üreten rakiplerin alt pazardaki bütünleşik olmayan bisiklet üreticilerine satışını düşürecektir. Üst pazarda ölçek ekonomileri olduğu varsayımında, talepte meydana gelen bu dolaylı azalmanın yanında pazardaki artan payıyla güçlü bir alıcı haline gelen bütünleşik firmanın bisiklet üreten alt bölümü, müşteri kapama stratejisi ile rakibin pazardan çıkışına yol açabilecektir (Church, 2008, s. 1473).

AB Yatay Olmayan Birleşme Rehberi'nde müşteri kapama için üç adımlı değerlendirme yapılmıştır.

Bütünleşik Firmanın Müşteri Erişimini Kısıtlama Yeteneği

Komisyon, bütünleşik firmanın alt pazardaki müşterilere erişimi engelleme yeteneğini incelerken, üst pazardaki rakiplerin alt pazarda satış yapabileceği ekonomik alternatiflerin olup olmadığını değerlendirmektedir (Riordan ve Salop, 1995, s. 554).⁵³ Müşteri kapamanın endişe oluşturması için dikey birleşmenin alt pazarda yüksek derecede pazar gücüne sahip olan bir müşteriyi içermesi gerekmektedir. Alt pazarda hâlihazırda veya gelecekte yeterli seviyede müşteri tabanının varlığı söz konusuysa rekabetçi endişeler yetersiz bulunacaktır (Rehber, pr. 61). Komisyon *Viag/Continental Can*⁵⁴ kararında aliminyum kaplamalı ürünlerin lider alıcısı konumunda olan şirketin işlem sonrasında rakip aliminyum tedarikçilerinden alım yapmaması nedeniyle kapama gerçekleşeceğini, ancak aliminyum talebinin yaklaşık %40'ının dikey bütünleşik olmayan güçlü rakiplerden gelmesi nedeniyle bu kapama etkisinin ilgili ürün özelinde hâkim durum oluşturulması ya da hâlihazırda var olan hâkim durumun güçlendirilmesi ile sonuçlanmayacağını belirtmiştir.

Birleşme sonucu müşteri kısıtlamasının etkili olabilmesi için bütünleşme ile bağlantılı teknolojik koşulların alt pazardaki firmanın bağımsız bir sağlayıcıdan

⁵³ Dikey bütünleşik firmanın, birleşme öncesinde bütünleşik olmayan firmalardan satın aldığı miktar bu firmaların elverişli satış tabanının küçük bir oranındaysa bütünleşik firmanın müşteri kaybı daha az olacaktır. Bu durumda yeterli alternatif müşterilerin olacağı bilirse de bütünleşik firma ile alt pazardaki alternatif firmalar arasında münhasırlık anlaşmalarının varlığı üst pazardaki rakibin satış hacmini ciddi şekilde kısıtlayacaktır.

⁵⁴ COMP/M.81 (1991), pr. 51.

tedarikte bulunmayacağını taahhüt etmesi veya dışarıdan tedarikten vazgeçmenin firmanın kârını maksimize etmesi gerekmektedir (Church, 2008, s. 1483).

Ayrıca, müşteri kapamanın üst pazardaki rakipler üzerinde yol açtığı gelir akışında bozulmalar, bu rakiplerin Ar&Ge ve ürün kalitesi, maliyet azaltımı gibi yatırım imkan ve isteklerini önemli ölçüde zedeleyebilmekte (Riordan ve Salop, 1995, s. 555), bunun sonucunda rakiplerin uzun dönemde rekabet güçlerini zayıflatarak pazardan çıkışlarına sebebiyet verebilmektedir (Koçak, 2017, s. 35).

Bütünleşik Firmanın Müşteri Erişimini Kısıtlama İsteği

Müşteri kısıtlama isteği bütünleşik firmanın kârlılığına bağlıdır. Üst pazardaki rakiplerden tedarik yapılmamasının maliyeti ile bunun getirdiği kazanç (bütünleşik firmanın alt ve üst pazarlarda fiyatı artırabilme yeteneği bahşetmesi gibi) arasında bir takas bulunmaktadır (Rehber, pr. 68).

Bu takasın karşılaştırılabilmesi için alt ve üst pazarlar ile komşu pazarların maliyet yapıları ile kârlılık oranları gibi birtakım parametrelerin bilinmesi gerekmektedir (Koçak, 2017, s. 36). Bütünleşik firmanın üst pazardaki bölümünün rakiplerinden daha az etkin olduğu, ürün farklılaştırması nedeniyle rakip ürünlerinin daha çekici olduğu veya bütünleşik firmanın kapasite kısıtının bulunduğu durumlarda söz konusu maliyetler daha yüksek olacaktır (Rehber, pr. 69).

Müşteri kısıtlamanın firma için kârlı olabilmesi, uygulanan strateji sonucu artan fiyatlardan alt ve üst pazarda fayda sağlanmasını gerektirmektedir. Söz konusu fayda dikey bütünleşik firmanın alt pazardaki pazar payına bağlıdır (Rehber, pr. 70). Firmanın müşteri kısıtlama isteği değerlendirilirken bu tarz davranışların çekiciliğinin yanında eylemin yasadışı olma olasılığı gibi bu çekiciliği azaltan veya tamamen ortadan kaldıran faktörler de göz önünde bulundurulacaktır (Rehber, pr. 71).

Etkili Rekabet Seviyesi Üzerindeki Muhtemel Toplam Etki

Üst pazardaki rakiplere pazarı kapama, alt pazarda negatif etkilere neden olarak tüketicilere zarar verebilecektir. Üst pazardaki rakiplerin önemli bir müşteri tabanına ulaşmasının birleşme yoluyla engellenmesi rakiplerin yakın gelecekte

rekabet etme kabiliyetlerini ellerinden alabilecektir. Bu durum, alt pazardaki rakipleri bütünlük firmaya daha da bağımlı hale getirerek onları dezavantajlı konumda bırakacaktır. Bütünlük firma bu durum sonucunda alt pazardaki fiyatları kârlı bir şekilde artırabilecek veya çıktısını azaltabilecektir (Rehber, pr. 72).

Müşteri kısıtlamasının rekabet seviyesini önemli miktarda azaltması, üst pazardaki çıktı miktarının büyük bölümünün gelir düşüşlerinden etkilenmesini gerektirmektedir (Koçak, 2017, s. 37). Üst pazarda birleşmeden etkilenmeyen birtakım rakiplerin bulunması (bu firmalar arasındaki yüksek rekabet dolayısıyla), üst pazardaki fiyatların yükselmesinin önüne geçerek alt pazardaki fiyatların artmasını engelleyebilecektir. Üst pazardaki etkili rekabet, rakip firmaların büyümesinin (kapasite kısıtı veya ürün farklılaştırması) veya pazara yeni girecek firmaların önünde engellerin bulunmamasını gerektirmektedir (Rehber, pr. 74). Buna ek olarak, rekabet üzerindeki toplam etkinin anlaşılması için dengeleyici alıcı gücünün yanında birleşen firmalar tarafından kazanılan etkinliklerin de değerlendirilmesi gerekmektedir (Rehber, pr. 76, 77).

3.2. ÇİFTE MARJİNALİZASYONUN ENGELLENMESİ

3.2.1. Gerekli Koşullar ve Önemli Varsayımlar

Ekonomik bakış açısına göre, dikey birleşmeler işlem maliyetlerini azaltma veya tamamen yok etme ve birbirinin tamamlayıcısı olan ürünler bazında kâr maksimizasyonu yapmaya olanak sağlamaktadır. Birbirinden bağımsız olarak fiyat belirleyen dikey ilişkili firmalara kıyasla bütünlük firmalar; artan kalite, daha düşük maliyetler gibi tüketicilere yarar sağlayan birtakım etkinlik avantajlarına sahiptir. Birleşmelerin çifte marjinalizasyonu engellemesi birbirinden bağımsız hareket eden firmalarla kıyaslandığında daha fazla kâr elde etmenin yanında üretim miktarını da artıracaktır (Hoffman, 2018, s. 3).

DOJ'un, dikey birleşme kaynaklı çifte marjinalizasyonun engellenmesi savunmasına yaklaşımı, bu etkinliğin tüketicilere ne kadarlık bir kazanç sağlayacağına odaklanmaktadır. Söz konusu savunmayı kanıtlama yükü işlem taraflarında olmakla birlikte, çifte marjinalizasyonun engellendiğine yönelik savunmada aranan üç şart bulunmaktadır (Delrahim, 2019, s. 7):

- İlgili pazarların karakteristik özellikleri sebebiyle her iki firmanın da birleşme öncesinde ürünlerinin fiyatlarını belirlerken marj eklemesi,⁵⁵
- Tarafların, aralarında imzalanacak herhangi bir anlaşma ile ortak kârı maksimize edecek seviyeye hem şimdi hem de gelecekte birleşme olmadan ulaşamamaları,⁵⁶
- Birleşme ile birlikte önlenen çifte marjinalizasyonun ne kadarlık bir bölümünün alt piyasadaki ürünün nihai fiyatına yansiyarak tüketiciye yarar sağladığı.⁵⁷

Delrahim, toplam etkisi rekabetçi olan birleşmelerin onaylandığını ifade ederek, bir birleşmenin çifte marjinalizasyonun engellenmesi nedeniyle piyasadaki fiyatın düşmesini sağlaması ile birleşmeden kaynaklı zararların birlikte değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir (Delrahim, 2019, s. 8).

Piyasa gücünü haiz, marjinal maliyetin üzerinde fiyat belirleyebilme kabiliyeti olan girdi sağlayıcısının alt pazardaki üretici firma ile birleşmesi, normalde marjinal maliyetinin üzerinde bir fiyattan satın alınan girdinin marjinal maliyet seviyesinden tedarik edilmesini sağlayacaktır. Bütünleşik firmanın, girdi fiyatındaki düşüşten kaynaklı maliyetindeki azalmayı ürünün nihai fiyatına yansıtma teşviki oluşmaktadır. Çifte marjinalizasyonun engellenmesinden kaynaklı fiyatlarda azalma düşüncesi dikey birleşmelerin en önemli etkinlik sağlayan unsurlarından biri olmasına rağmen, bazı durumlarda anti-rekabetçi etkileri azaltmada yetersiz kalabilmektedir (Salop ve Culley, 2015, s. 34). Dikey birleşmeler birtakım durumların varlığında çifte marjinalizasyonun engellenmemesine neden olabilecektir.

⁵⁵ Firmalar öncelikle marjinal maliyetlerinin üzerinde marj ekleyebilmeliler, eğer girdi pazarında rekabet varsa, firma müşteri kaybetmemek için marj ekleyemeyecek, bu nedenle her bir firmanın karşılaştığı rekabet seviyesine bağlı olarak, çifte marjinalizasyonun engellenmesi sıfır ile nihai ürünün fiyatında önemli ölçüde artış aralığında değişebilecektir (Delrahim, 2019, s. 6).

⁵⁶ Girdi sağlayıcı ile nihai üretici, aralarındaki işlem maliyetleri ve bilgi asimetrisinin üstesinden gelerek kâr maksimizasyon fiyatından gelecek kârı aralarında bölüşebileceklerdir. Bu durumun, firmalar arasındaki bir sözleşme ile başarılması, söz konusu problemin birleşme olmadan engellenmesini sağlayacaktır (Delrahim, 2019, s. 6).

⁵⁷ Firmalar, çifte marjinalizasyon problemini birleşme ile engellediklerinde, nihai ürün talep eğrisinin şekli, satılan miktarının artırılması ve kâr maksimizasyon fiyatına ulaşılması için nihai ürünün fiyatında tüketicilere ne kadarlık çifte marj yansıtılacağını belirleyecektir (Delrahim, 2019, s. 7).

Bu durumlara örnek olarak: (Baker vd. 2020, s. 32).

- Alt pazardaki firma, birleşme sonrasında girdi uyuşmazlığı nedeniyle üst pazardaki firmadan girdi tedarik edemeyebilir veya firma içi tedarik bazı durumlarda etkinlik oluşturmayabilir. Ek olarak; alt pazardaki firma farklı firmalarla uzun dönemli sözleşmeler imzalamış olabilir veya üst pazardaki firmanın uzak mesafede olması ulaştırma maliyetleri nedeniyle firma içi girdi tedarikini daha maliyetli kılacaktır. Bazı durumlarda da üst pazardaki firmanın üretim kapasitesi alt pazardaki firmanın tüm talebini karşılamaya yetmeyebilir (Baker vd. 2020, s. 32).
- Birleşik firmanın alt pazardaki bölümünün fırsat maliyeti marjinal maliyetine eşit olmayabilir. Bu durum, alt pazardaki firmanın üst pazardaki firmanın kârını artırmak için tek taraflı bir teşvik⁵⁸ oluşturabilecektir (Salop ve Culley, 2015, s. 34). Üst pazardaki firmanın alt pazardaki rakip firmalara yapılacak satışlardan gelecek kârı kaybetmeme isteğinin ekonomik terimdeki karşılığı yüksek fırsat maliyetidir. Söz konusu bu kısıtlama, alt pazardaki talebin elastik olmadığı durumlarda çok daha önemli olacak ve birleşme sonrasında alt pazardaki fiyatların artışı daha kârlı kılacaktır (Baker vd. 2020, s. 33).
- Birleşik firmanın üst ve alt pazardaki bölümlerinin birleşme öncesinde çifte marjinalizasyonu engelleyen birtakım sözleşmeler imzalamış olabileceği veya buna benzer bir ilişkisinin (iki parçalı tarifeler, karmaşık fiyatlandırma politikaları vb.) bulunabileceği unutulmamalıdır. Bununla birlikte, üst pazardaki rekabet seviyesinin yüksek olması, girdinin marjinal maliyetlere yakın seviyede tedarik edilmesini sağlıyorsa, birleşme işleminin azaltacağı maliyet oranı düşecektir. Ayrıca, miktar zorlama uygulamaları da benzer sonuçları verebilecektir (Salop ve Culley, 2015, s. 35).
- Çifte marjinalizasyonun engellenme boyutunun görece az olduğu durumlarda, firmanın tek taraflı fiyat artırma isteği bastırılmayabilir (Baker vd. 2020, s. 32).

⁵⁸ Alt pazardaki firmanın, ürünün fiyatını artırması, üst pazardaki firmanın rakiplere daha fazla girdi satmasını sağlayacaktır.

- Faaliyet giderlerinin azaltılması amacıyla birleşik yapıdaki firmalar, iş kollarına aralarındaki rekabeti artırmak için farklı bir firma gibi davranabilmekte veya her bir iş kolunun yönetsel etkinliğini artırmaya çalışabilmektedir. Bu durum çifte marjinalizasyonun engellenmesini ortadan kaldıracaktır (Salop ve Culley, 2015, s. 35).
- Girdi, bazı durumlarda değişken değil de sabit olabilecektir. Örneğin, söz konusu girdi sabit bir maliyetten satın alınan teknolojiye erişim veya bu teknolojiyi daha önceden satın alan tüm kullanıcılara sağlanan güncelleme erişimi olabilecektir. Alt pazardaki firmanın böyle bir erişim hakkının olduğu durumlarda çifte marjinalizasyonun engellenmesinden bahsedilemeyecektir (Baker vd. 2020, s. 33).
- Zaman zaman firmaların kullandıkları girdilerin niteliğinde değişme veya teknolojik sebeplerle hiç kullanılamama gibi durumlar ortaya çıkabilmektedir (Salop ve Culley, 2015, s. 35).

Yukarıda yer verilen durumlar dikkate alındığında izlenecek politikalar, bahse konu faktörlerin olay bazında detaylıca analiz edilmesini gerektirmektedir. İşlemler özelinde basit bir şekilde çifte marjinalizasyonu engellediği varsayılmamalıdır (Salop ve Culley, 2015, s. 35). Salop ve Culley (2015, s. 35), *Comcast/NBCU*⁵⁹ kararında hem FCC hem de DOJ'un birleşme öncesi sözleşme şartları ile tek taraflı teşvikler nedeniyle çifte marjinalizasyonun engellenmesine şüpheli yaklaşıtlarını belirtmiştir. Yazarlar, *AT&T/McCaw* işleminde ise McCaw'ın mevcut şebeke alt yapısının AT&T'nin şebeke donanımları ile uyumsuz olması nedeniyle çifte marjinalizasyonun engellenmesinin gecikmeli olacağına altını çizmiştir.

Çifte marjinalizasyonun engellenmesi nedeniyle genellikle rekabetçi görülen dikey birleşmelerin, piyasa kapama etkisi oluşturmaya bile fiyatlarda artışa neden olabileceği durumlarda mevcuttur (Salinger, 1991, s. 555). Engellenen çifte marjinalizasyona rağmen nihai ürün fiyatında oluşan bu artışlar, tüketicilerin gerçek anlamda dikey birleşmeden yarar sağlayıp sağlamadığı sorusunu karşımıza çıkarmaktadır (Luco ve Marshall, 2018, s. 2).

Dikey birleşmelerin pazar kapama etkisinden bağımsız bir şekilde fiyatlarda

⁵⁹ Case 1:11-cv-00106

artışa sebep olabilmesi için gerekli koşulların analiz edilmesi önem arz etmektedir. Birden fazla ürün satan alt pazardaki firmanın sağlayıcılarından biriyle birleşmesi sonucunda belli ürün gruplarında çifte marjinalizasyonun engellenmesi, firmanın bu ürünlerin satışını artırması yönünde yüksek bir teşvik sağlayabilecektir. Maliyeti azalan ürünlerinin satışlarının artırılması için diğer ürün fiyatlarının artırılması tüketici refahında zararlara neden olabilecektir. Söz konusu durumun arkasındaki ekonomik gerekçeler ilk olarak 1925 yılında Edgeworth tarafından birden fazla ürün satan firmanın belirli mallarına özel getirilen gider vergisi (*excise tax*) bağlamında irdelenmiş, Hotelling ise refah üzerindeki etkilerini tartışmıştır (Luco ve Marshall, 2018, s. 2). Bu sebeple, birden çok ürün fiyatlandırması yapıldığı durumda bütünleşik yapının çifte marjinalizasyonu engelleyip engellemediğinin daha iyi anlaşılabilmesi için oluşturulan bir modele yer verilmesi faydalı olacaktır.

3.2.1.1. Birden Çok Ürün Fiyatlandırma Modelinde Dikey Birleşmeler

Birden çok ürün satan firmalar açısından çifte marjinalizasyonun engellenmesinin tüketicilere zarar verebilecek fiyat değişimlerine neden olacağı tahmin edilmektedir (Luco ve Marshall, 2018, s. 2). İki ürün üreten tek el firma, tedarikçilerinden biriyle birleştiğinde mallarından biri için çifte marjinalizasyon engellenecektir. Salinger (1991, s. 545), bu durumun alt pazardaki fiyatlarda; i) her iki ürünün de fiyatının düşmesi, ii) çifte marjinalizasyonun engellendiği malın fiyatı düşerken diğer malın fiyatının artması ve iii) her iki ürün fiyatının da artması olmak üzere üç sonuca yol açabileceğini belirtmiştir.

Luco ve Marshal'ın oluşturduğu ekonomik modelde, dikey birleşme öncesinde alt pazardaki tek el firma A ve B olmak üzere birbirine ikame iki ürünü p_1 ve p_2 fiyatlarından sattığı varsayılmaktadır. Firma A ve B ürünlerinin üretiminde üst pazardaki X ve Y firmalarının girdilerini kullanmaktadır. Bu kapsamda, firmanın ürünleri için denge fiyatları p_1^* ve p_2^* için birinci derece gereklilik durumu aşağıdaki gibi olacaktır:

$$q_1(p_1^*, p_2^*) + (p_1^* - c_1) \partial q_1 / \partial p_1 + (p_2^* - c_2) \partial q_2 / \partial p_1 = 0$$

$$q_2(p_1^*, p_2^*) + (p_2^* - c_2) \partial q_2 / \partial p_2 + (p_1^* - c_1) \partial q_1 / \partial p_2 = 0$$

c_1 ve c_2 girdi maliyetini temsil etmektedir.

Dikey birleşme sonucunda A ürünü için çifte marjinalizasyonun engellenmesi ile girdi maliyeti c_1 ⁶⁰ sıfıra inecektir. B ürününde herhangi bir maliyet değişmesi meydana gelmeyecektir. Sonuç olarak, birleşme öncesi denge fiyatları p_1^* ve p_2^* düşünülduğünde, talep eğrisinin negatif eğimli ve ürünlerin birbirine ikame olması sebebiyle aşağıdaki eşitsizlik oluşacaktır (Luco ve Marshall, 2018, s. 6):

$$q_1(p_1^*, p_2^*) + p_1^* \frac{\partial q_1}{\partial p_1} + (p_2^* - c_2) \frac{\partial q_2}{\partial p_1} < 0$$
$$q_2(p_1^*, p_2^*) + (p_2^* - c_2) + (p_2^* - c_2) \frac{\partial q_1}{\partial p_2} + p_1^* \frac{\partial q_1}{\partial p_2} > 0$$

Modele göre, bu eşitsizlikler fiyatlarda iki etkiyi ortaya koymaktadır. İlk etki, çifte marjinalizasyonun engellenmesinin daha düşük maliyetler sebebiyle ilk ürünün fiyatında azalma güdüsü (efficiency effect) oluşturması iken, ikinci etki ise alt piyasadaki tek el firmasının daha yüksek marj ekleyebileceği ($p_1^* - c_1$ yerine p_1^*) A ürünü satma teşvikini artırması, bunu başarmak için de A ürününe ikame olan B ürününün fiyatını artırması olacaktır. Birleşme sonrasında ortaya çıkan bu duruma Edgeworth-Salinger etkisi (*Edgeworth-Salinger effect*) denilmektedir (Luco ve Marshall, 2018, s. 7). Salinger, firmanın birleşme sonrasında meydana gelen stratejisindeki bu değişimin B ürününün fiyatının yanında A ürününün fiyatında da artışa sebep olabileceğini belirtmiştir (Salinger, 1991, s. 551).

Luco ve Marshall, birden çok ürün fiyatlandırma modeli bağlamında dikey birleşmelerin fiyatlarda meydana getireceği nedensel etkileri gazlı içecek endüstrisinde tedarik zincirindeki çeşitliliğin azalması özelinde incelemiştir. Gazlı içecek endüstrisinde şişeleme tesisleri, üst pazardaki gazlı içecek üreticilerinden (Coca Cola, PepsiCo ve Dr Pepper Snapple Group (DR Pepper Snapple) vb.) ürünleri satın alıp şişeledikten sonra satışını gerçekleştirmektedir. Yazarlar 2009 ve 2010 yıllarında Coca Cola, PepsiCo ve bazı şişeleme tesisleri arasındaki dikey işlemleri analiz etmişlerdir. Coca Cola ve PepsiCo kendi şişeleme fabrikaları aracılığıyla işlemlerini gerçekleştirdikleri için çifte marjinalleşme engellenmektedir. Bununla birlikte, Dr Pepper Snapple'ın kendi şişeleme fabrikası olmaması nedeniyle bahsi geçen fabrikalara girdi sağlamak ve bu bağlamda gerçekleştirilen işlemlerde çifte marjinalizasyon oluşmaktadır.

⁶⁰ Modelde girdi maliyeti, girdi üreticisinin üretiminin marjinal maliyeti olduğu varsayımı yapılmıştır.

Yazarlar dikey birleşme sonrasında kendi şişeleme fabrikalarını kullanan markaların fiyatlarının ortalamada düştüğünü, bütünleşik firmaların şişeleme fabrikasını kullanarak ürünlerinin satışını yapan Dr Pepper Snapple'ın fiyatlarının⁶¹ ise arttığını tespit etmiştir. Yazarlar bu sonuçlar dolayısıyla, çifte marjinalizasyonun engellenmesinin birden çok ürün endüstrilerinde tüketicilere zarar vermesinin muhtemel olduğunu veya oluşması muhtemel yararları azalttığını ifade ederek bu endüstrilerdeki dikey birleşmelerin daha dikkatli analiz edilmesini önermektedir (Luco ve Marshall, 2018, s. 29).

Piyasa kapama etkisi oluşturmayan dikey birleşmelerin firmalar için etkinlik artırıcı etkileri tüketiciler için her zaman olumlu sonuçlar sağlamayabilmektedir. Modelde de görüleceği üzere, dikey birleşmenin birden çok ürün üreten tek el firmasının ürün fiyatlama stratejisinde oluşturacağı etkiler sebebiyle çifte marjinalizasyon engellenmiş olsa dahi tüketici refahında azalmalara sebep olabileceği görülmektedir.

3.2.1.2. Birleşme-Özel Koşulu

Baker vd. (2020, s. 31), ABD 2020 dikey birleşme rehberi taslağında çifte marjinalizasyonun engellenmesinde birleşme-özel olması koşulundan bahsedilmesinin, işlem taraflarının etkinlik savunmasında birleşme-özel koşulunun her zaman test edilmesinin gerekliliği noktasında belirsizliğe neden olduğunu belirtmektedir. Konuyla ilgili birçok yazar, çifte marjinalizasyonun engellenmesine yönelik birleşme-özel koşulunun aranmasının gerekliliğine yönelik açıklamalarda bulunmuşlardır.

Firmalar bazen dikey sözleşmeleri amaçlarına ulaşmak için birleşme stratejisi yerine kullanabilmektedir. Bu durum, birleşme politikalarında otoritelere çıkarımlar sağlamaktadır (Salop ve Culley, 2015, s. 6). Salop FTC oturumunda; her birleşme işlemi sonucunda çifte marjinalizasyonun engellenmediğini, dolayısıyla bu etkinin kesin bir şekilde birleşme-özel olarak nitelendirilemeyeceğini belirtmiştir. Bununla birlikte, yatay birleşmelerde kesin olmakla birlikte birleşme analizlerinde etkinlik kazanımlarının; kesinliği kanıtlanabilir, birleşme-özel ve rekabetçi olduğu durumlarda değer atfedilebileceğinin altını çizmiştir (FTC Hearings, 2018, s. 15). Kwoka ve Slade (2020, s. 52), standart çifte marjinalizasyonun

⁶¹ Yazarlar, analizlerini ürünlerin listeleme fiyatları üzerinden yapmıştır.

engellenmesi modelinde esas maliyet tasarruflarının dikey birleşmeden geldiği varsayımının teoride yanlış olduğunu, pratikte ise bu durumun her zaman geçerli olmadığını belirtmiştir. Yazarlar; bu durum doğru olsaydı çoğu veya tüm üretim süreçlerinde dikey bütünleşik firmaların olmasının gerektiğini ifade etmiş, ancak işletmelerin aynı maliyet faydalarını sözleşmelerle de sağladığına dikkat çekerek, politika meselesi olarak bakıldığında dikey birleşmelerin bu faydayı sağlamada kesin gerekli olmadığını, bu yüzden rekabet analizlerinde işlem taraflarından sözleşmelerin neden imkânsız olduğunu açıklamalarının beklenebileceğini ifade etmiştir (Kwoka ve Slade, 2020, s. 53).

Wong-Erwin (2020, s. 4), Shapiro'nun, bu engellenmenin bazen doğrusal olmayan fiyatlandırma veya miktar zorlaması uygulamalarıyla sağlanabileceğini açıkladığını, Lafontaine ise karşılık olarak; talep bilinmezliği, riskten kaçınma, bilgi asimetrisi gibi teşvik problemleri yüzünden miktar zorlaması ve iki parçalı tarifelerin dikey birleşme ile aynı sonuçları vermesinin kolay olmadığını ifade ettiğini belirtmiştir.

Gayle (2013, s. 268), havayolları arasında imzalanan ortak uçuş anlaşmalarının⁶² çifte marjinalizasyonu engelleyip engellemediğine yönelik oluşturduğu ekonomik modelde, ortak uçuşu gerçekleştiren havayolu şirketinin aynı zamanda tek başına uçuş seferleri düzenlediği durumda, tek başına uçuş seferi düzenlemeyen firmalarla arasında fiyatlandırma farklılıklarının olduğunu, bütünleşik yapıdaki firmanın üst pazardaki uyguladığı marjı engelleme teşviki olmadığını, bu stratejinin arkasında yatan nedenin üst pazardaki ürün fiyatının artırılmasının alt pazarda kendi ürününe olan rekabeti azaltması olduğunu belirtmektedir. Chen ve Gayle'nin (2007, s. 1046) ortak uçuş anlaşmalarının etkilerini analiz ettikleri çalışmada da benzer sonuçlar bulunmuştur. İki varış yeri arasında doğrudan ve dolaylı uçuşlar sağlayan iki firmanın bulunduğu ve doğrudan uçuşların tamamlanması için ara uçuşun zorunluluk olduğu durumu inceleyen yazarlar, ara uçuşun sadece bu iki firmadan farklı üçüncü bir firma tarafından sağlandığı durumda çifte marjinalizasyonun engellendiğini, doğrudan

⁶² İki veya daha fazla havayolu şirketinin belirli hatlarda ortak sefer gerçekleştirmek için aralarında yaptıkları anlaşmalardır. Bu anlaşmalarda, havayolu şirketlerinden biri fiilen uçuşu gerçekleştirmekte (operatör olarak hareket etmekte), diğer şirketler ise partner sıfatıyla kendi seferiymiş gibi bilet satışı yapmaktadırlar.

uçuş gerçekleştiren firma tarafından sağlandığında ortak uçuş anlaşmasının çifte marjinalizasyonu engellemediği ancak tüketiciler için nihai fiyatı düşürdüğünü tespit etmişlerdir. Hem üçüncü firma hem de doğrudan uçuş sağlayan firmanın ara uçuş sağladığı durumda ise ortak uçuş anlaşmasının üçüncü firmanın pazardan dışlanmasına neden olarak tüketici fiyatlarını artırdığı saptanmıştır.

İşlem öncesi firmalar arasındaki sözleşmelerin bir marjın tamamı veya çoğunu elemesi durumunda birleşmeler herhangi bir marjı engellemedikleri için rekabetçi sonuç oluşmamakla birlikte (Wilson, 2020, s. 9), sözleşmelerle daha verimsiz çözülen veya hiç çözülemeyen koordinasyon problemlerinin dikey birleşmeler yoluyla rahatça çözüldüğünün kabul edilmesi gerekmektedir (Werden ve Froeb, 2020, s. 1). Kanada Barosu⁶³; dikey anlaşmaların çifte marjinalizasyon etkisini bir seviyeye kadar azaltabileceğini, ancak bu problemin tam çözümünün tek gerçekçi ve pratik yolunun dikey birleşmeler olduğunu belirtmiştir. Kanada Barosu, birleşme olmadığı durumda, birbirinden bağımsız firmaların etkin bir şekilde çifte marjinalizasyonu engelleme amaçlarını birleştirmesinin gerçekçi olmadığını, sözleşmelerin maliyetli ve karmaşık olabileceğinin, firmaların gelecekteki performanslarının tüm açılarıyla değerlendirilmesinde etkisiz kalabileceğinin altını çizmektedir (CBA, 2020, s. 4). Blair ve Kaserman (1978, s. 540) ise, sözleşmelerle bağlantılı işlem maliyetleri ve diğer etkinsizlikler yüzünden, çoğu dikey birleşmenin birleşme-özel olarak çifte marjinalizasyonu engellediğini belirtmektedir.

Dikey ilişkili firmalar arasında koordinasyon problemine yol açan bir unsur ahlaki tehlikenin (*moral hazard*) varlığıdır. Firmalardan birinin fiyat dışı eylemlerinin veya eylemsizliğinin kendisine özel yarar sağlayabildiği ancak ortak kârı düşürdüğü durumda oluşan ahlaki tehlikeye örnek olarak, özel yatırımların korunması sorunu gösterilebilecektir. Ara mal tedarikçisi firmanın özel müşteri talebine göre geliştirdiği ürün sonucunda, müşteri kendine özel bu ürün için tedarikçinin batık maliyetini karşılayamayacağı seviyede düşük fiyat pazarlığı yapabilecektir (Roundtable, 2007, pr. 13). Bütünleşik firmanın içsel kaynak dağılımının nasıl yapılacağına karar verme gücü olacağı için özel yatırımların korunması sorunu birleşmelerle azalabilmektedir. Dikey sözleşmelere kıyasla

⁶³ Canadian Bar Association.

birleşmeler yoluyla kazanılan etkinliklerin bir diğeri de bayilerin çaba sarf etme isteklerinde artış ve bayileri izleme maliyetlerinde azalmalardır (Roundtable, 2007, pr. 14).

Wilson (2020, s. 9, 10), asıl sorunun işlem taraflarının sözleşme yoluyla çifte marjinalizasyon problemini etkin bir şekilde çözüp çözemedikleri yerine, tarafların birleşmeden önce etkili sözleşme yapmayı başarıp başaramadıkları olduğunu belirtmiş, aynı etkinliğin sözleşmeyle elde edilebileceği varsayılacaksa işlem taraflarının neden masraf, zaman kaybı ve işlemin izin verilme belirsizliğine katlandığı sorusunu yöneltmiştir.

Wong-Erwin (2020, s. 5), farklı bir pazarda doğrudan yönetim elde etmeyi sağlaması nedeniyle, dikey birleşmelerin maliyet ve faydalarının çok fazla parametre tarafından belirlendiğini, bu durum sonucunda otorite ve mahkemelerin işlem tarafları hakkında doğru yargıya varmalarının zorlaştığını belirtmektedir. Klein (1996, s. 462), her ne kadar akıllı ve iyi niyetli olsalar da hem yargıçlar hem de ekonomistlerin, işlem taraflarının sözleşmelerde kullandıkları karmaşık sözleşme şartlarının ekonomik amacı ve niyetini tamamen anlamasının zor olduğunu ifade etmektedir.

News Corp., birleşme işlemiyle oluşacak ana rekabetçi zararların sözleşmesel anlaşmalarla da oluşabileceğini belirterek bu zararların birleşme özelinde olmadığını iddia etmesine karşın, FCC, News Corp. ve DirecTV'nin farklı işletmeler olarak kısa süreli işlemleri tek bir işletmeye kıyasla daha iyi koordine ve idare etmesinin çok düşük bir ihtimal olduğunu belirtmiş ve bu iddiayı reddetmiştir (Memorandum, 2004, pr. 149).

Birleşme işlemi öncesinde bu tarz sözleşmeler ile çifte marjinalizasyonun engellenmesinin mümkün olduğu durumlarda işlemin oluşturacağı etkinlik boyutu düşük olabilecektir. Bununla birlikte; sözleşmelerin gelecek için belirsizlik oluşturması, işlem maliyetleri, ayrık firmalar arasındaki koordinasyon sorunları gibi bölümde yer verilen yorumlar ışığında otoritelerin birleşme işleminin etkinlik artırması konusunda birleşme-özel koşulunu kesin şart koşmasından ziyade söz konusu etkinliğin önem boyutu belirlenirken değerlendirilmesi gerektiği kanaati oluşmaktadır. Bir başka deyişle, çifte marjinalizasyonun engellenmesi birtakım

sözleşme koşullarınca da sağlanabiliyorsa birleşmenin sağladığı etkinliğin tamamen göz ardı edilmesi yerine boyutunun azaldığı değerlendirilebilecektir.

3.3. NET ETKİNİN HESAPLANMASI

Dikey birleşme sonucunda oluşması muhtemel anti-rekabetçi etkiler ve tüketici zararı, bütünleşik firmanın pazar kapamaya konu olmayan rakipleri tarafından önemli ölçüde rekabetçi baskı görmediği ve rakibin maliyetini artırma etkisiyle oluşan fiyatlarda yukarı yönlü baskının çifte marjinalizasyonun engellenmesi veya diğer etkinlikler ile tamamen baskılanamadığı durumda oluşacaktır (Karlinger vd. 2020, s. 798). Birleşmelerin rekabetçi etkileri, çifte marjinalizasyonun engellenmesi ile rakibin maliyetini artırmanın net etkisinin ölçülmesiyle bulunacaktır (Varma ve Stefano, 2018, s. 1). Pazarların en az birinde rekabet var ise tamamlayıcı malları üreten firmaların birleşmeleri rakibin maliyetini artırma etkisi nedeniyle tüketicilere zarar verebilmektedir. Fakat çifte marjinalizasyonun engellenmesinin sağladığı fayda düşünüldüğünde tüketici refahındaki net etki belirsiz olmaktadır (Akgün vd. 2020, s. 1).

Çifte marjinalizasyonun engellenmesi kimi taraflarca maliyet tasarrufu sağlayan bir etkinlik olarak görülmekteyken, bir kısım, çifte marjinalizasyonun engellenmesi ile potansiyel rekabetçi zararlar arasındaki bağımlılığa dikkat çekerek tek taraflı etkiler bağlamında değerlendirmektedir (Wilson, 2020, s. 6).

Çifte marjinalizasyonun engellenmesini tasarruf sağlayan bir etkinlik olarak değerlendiren bakış açısında, dikey birleşmelerin rekabetçi etkilerinin hem çifte marjinalizasyonun engellenmesi hem de firmalar arasındaki koordinasyonun artması sonucu birtakım diğer etkinlik kazanımlarından kaynaklandığını savunan Baker vd. (2020, s. 30), çifte marjinalizasyonun engellenmesine diğer etkinlik kazanımları gibi muamele edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Gaynor (2020, s. 2), çifte marjinalizasyonun engellenmesinin dikey birleşmelerin zorunlu neticesi olmadığını belirterek, diğer tüm etkinlikler gibi düşünülüp analiz edilmesinin gerektiğini ifade etmektedir. Salop (FTC Hearings, 2018, s. 25) ise hem yatay hem de dikey birleşmelerin birleşme-özel etkinlikler oluşturduklarını fakat, bu etkinliklerin oligopol pazarlardaki dikey birleşme yaptırımları için farklı bir yaklaşımı gerektirmediğini ifade etmiştir.

Baker vd. (2020, s. 37), ekonomik literatürün, çifte marjinalizasyonun engellenmesi ile rakibin maliyetini artırma veya tam pazar kapama etkisi arasında güvenilir bir ilişki olduğu varsayımını desteklemediğini, bu yüzden çifte marjinalizasyonun engellenmesini otoritelerin birinci görevi olan rekabetçi zararları ölçmenin bir parçası gibi analiz etmesini gerektiren bir durumun olmadığını savunmaktadır.

Çifte marjinalizasyonun engellenmesinin ayrı bir şekilde değerlendirilmesi yerine tek taraflı fiyat etkisi bağlamında değerlendirilmesini savunan yaklaşım ise, dikey birleşmenin üst ve alt pazardaki firmaların fiyatlandırma güdülerini birbirine bağlayarak fiyatların bağımsız şekilde belirlendiği durumdan kaynaklı dışsallıkları engelleyeceğini savunmaktadır. Bu yüzden, çifte marjinalizasyonun engellenmesi ile fiyat artırma güdüsü oluşturabilecek tek taraflı etkiler arasındaki farkın ayırt edilemeyeceği iddia edilmektedir. Maliyet azaltma isteğine bağlı olmaksızın birbirinden bağımsız ekonomik kararlar alan iki firmanın birleşmesinin, tek taraflı etkiler bağlamında fiyat, miktar ve kalite gibi parametreleri değiştirme güdüsü oluşacaktır. İşlem sonrasında, teşebbüste pazar kapama veya rakibin maliyetini artırma güdüsünün artması gibi, çifte marjinalizasyonun engellenmesi nedeniyle fiyatların düşme olasılığı da artacaktır. Bu yüzden tek taraflı etkiler, fiyatları her bir yöne hareket ettirme teşviki sağlayan tüm araçlar değerlendirilmeden kesin ve doğru olarak hesaplanamayacaktır (Lipsky vd. 2020, s. 5). Wong-Ervin (2020, s. 1), bu hesaplamaların rakibin maliyetini artırma argümanının matematiksel bir parçasını oluşturduğunu, iki durumun net etkilerinin bulunmadan izole edilerek analiz edilemeyeceğini, bir başka deyişle çifte marjinalizasyonun engellenmesinin rakibin maliyetini artırma etkisine baskın gelmesinden ziyade o etkiyi oluşturken azaltma işlevinin de olabileceğini ifade etmektedir.

Rakibin maliyetini artırma ve çifte marjinalizasyonu engelleme güdüsü bütünleşik teşebbüsün birleşme sonrası kâr optimizasyonundan kaynaklanmaktadır (Wong-Ervin, 2020, s. 2)⁶⁴. Dikey birleşme sonrasında, üst pazardaki firma alt pazardaki ortağının çıkarlarını korumak için rakiplerinin maliyetini artırma teşvikiyle, alt pazardaki firma ise üst pazardaki ortağının çıkarlarını korumak için

⁶⁴ FTC eski Baş Ekonomisti Francine Lafontaine, çifte marjinalizasyonun engellenme etkisinin, anti rekabetçi zararları oluşturan aynı mekanizmadan kaynaklandığını belirtmektedir (Wong-Ervin, 2020, s. 2).

çifte marjinalizasyonu engelleme teşvikiyle karar alacaktır. Dolayısıyla bu iki etkinin denge değerleri birbiriyle bağlantılıdır. Bu iki etkinin analiz edilmesinde basit bir ölçüm yeterli olmayacak, özellikle çifte marjinalizasyonun engellenme boyutunun yüksek olduğu durumlarda nihai ürünün fiyatının düşmesi, dikey bütünleşik firmanın ekstra ürün satışını daha az kârlı yapabilmesi dolayısıyla rakibin maliyetini artırma teşvikini azaltacaktır (Karlinger vd. 2020, s. 798). Wilson'a göre yapılacak herhangi bir rakibin maliyetini artırma analizi eş zamanlı ve simetrik bir şekilde çifte marjinalizasyonun engellenmesini de içermelidir. Wilson (2020, s. 7), bir birleşmenin rakibin maliyetini yüksek miktarda artırdığına yönelik kanıtların, eş anlı şekilde çifte marjinalizasyonun engellenmesi analizi yapılmadığı takdirde bir anlam ifade etmeyeceğini belirtmektedir.

Varma ve Stefano (2018, s. 1), dikey birleşmelerin tröst karşıtı analizinin bu iki etkiye ayrılmış gibi muamele ederek net etkinin bulunmasında her bir etkiyi izole şekilde analiz ettiğini belirtmiştir. Yazarlar ayrıca, DOJ'un, AT&T/DirecTV⁶⁵'nin Time Warner'ı devralma işleminde çifte marjinalizasyonun engellenmesinden kaynaklı etkinlikler olduğunu kabul etmesine rağmen, birleşme sonucunda Time Warner'ın programları için rakip TV programı dağıtıcıları tarafından ödenen fiyatın artabileceğine ilişkin bölge mahkemesini ikna edemediğini belirtmektedir (Varma ve Stefano, 2018, s. 2). Varma ve Stefano, birleşmeden kaynaklı net etkinin saptanmasında otoritelerin üç aşamalı bir süreç belirlediğini; ilk olarak pazar kapama veya rakibin maliyetini artırma etkisinin ölçüldüğünü, akabinde tarafların çifte marjinalizasyonun engellenme etkisine yönelik ölçümlerini sunduğunu, son olarak ise bu iki etkinin kıyaslanarak hangisinin baskın geldiğine bakıldığını ifade etmiş, ancak doğru yaklaşımın rakibin maliyetini artırma etkisinin çifte marjinalizasyondan bağımsız değil ona bağlı olarak yorumlanması olduğunu belirtmiştir (Slade, 2020, s. 15).

Varma ve Stefano'ya (2018, s. 3) göre, çifte marjinalizasyonun engellenme boyutu rakibin maliyetini artırma teşvikinin şiddetini belirlemektedir. Bütünleşik firma, işlem sonrasında girdi fiyatını değiştirmese bile, çifte marjinalizasyonun engellenmesi yoluyla nihai ürün fiyatlarının düşmesi alt pazardaki rakiplerin ürünlerine olan talebi azaltacaktır. Yazarlar bu bağlamda, iki etki arasındaki ilişkiyi

⁶⁵ Case 1:17-cv-2511.

belirleyen iki faktör bulunduğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki üst pazardaki firmanın göreceli pazarlık gücüdür.⁶⁶ Firmanın pazarlık gücünün yüksek olduğu durumda, birleşme sonrasında elenecek marjinalizasyon değeri de yüksek olacağı için rakip firmaların mallarına olan talebin büyük bir kısmı kazanılacaktır. İkinci faktör, rakiplerinin talebinin şeklidir. Talebin şekline bağlı olarak bütünüleşik firmanın rakibin maliyetini artırmadan kaynaklı getirisi artabilir ya da azalabilir.

Göreceli pazarlık gücü ve talebin şeklinin değişen varsayımlarına göre rakibin maliyetini artırma ile çifte marjinalizasyonun engellenmesi arasındaki bağlantının (bu iki etkinin birbirinden bağımsız varsayıldığı duruma kıyasla) fiyatlar üzerinde çok farklı etkileri olabilecektir. Bazı durumlarda, rakiplere sağlanan girdi fiyatı işlem sonrasında azalabilecektir (Varma ve Stefano, 2018, s. 3). Bu durumda çifte marjinalizasyonun engellenmesi ile rakibin maliyetini artırma arasında bir takas durumu olmayacak ve tüketiciler birleşme işleminden yarar sağlayacaktır (Karlinger vd. 2020, s. 798). Bu sonuçların dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi gerektiğinin altını çizen Karlinger, bu durumun yüksek tek el gücü varsayılan ekonomik modellerde gerçekleştiğini, dolayısıyla çifte marjinalizasyonun engellenmesinin boyutunun da yüksek olduğunu, tam tersi durumda hem nihai ürün hem de rakibe sağlanan girdi fiyatının artabileceğini, dolayısıyla tüketicilerin işlemde zarar görebileceğini belirtmektedir.

Rakibin azalan talebinin fiyat esnekliği yüksekse, bütünüleşik firmanın girdi fiyatını artırma güdüsü azalacaktır. Diğer taraftan, rakip firmadan bütünüleşik firmaya gelen talebin yüksekliği, firmayı girdi fiyatını artırması için teşvik edecektir. Bu iki fiyat etkilerinin net etkisi, bütünüleşik firmanın rakibin maliyetini artırma stratejisini kârlı bulup bulmamasını belirleyecektir. Yaygın olarak kullanılan doğrusal ve logaritmik talep fonksiyonları düşünüldüğünde, azalan talebin fiyat esnekliği, birleşme öncesindeki talebin fiyat esnekliğinden yüksek olacaktır. Varma ve Stefano'nun (2018, s. 16), rakibin maliyetini azaltma (*lower rival's cost*) olarak bahsettiği bu etki, rakibe sağlanan girdi fiyatında düşme baskısı oluşturacaktır. Öte yandan, rakipten gelen talep, (doğrusal talebin geçerli olduğu durumda) rakipten bütünüleşik firmaya olan sapma oranını değiştirmezken, (logaritmik talebin geçerli olduğu durumda) bu sapma oranını artıracaktır⁶⁷. Eş

⁶⁶ Alt pazardaki rakiplerle olan fiyat müzakereleri.

⁶⁷ Logaritmik talepte, sapma oranları paylarla orantılıdır. Bu sebeple, rakipten bütünüleşik firmaya talep kayması bütünüleşik firmanın payını artıracığı için rakipten bütünüleşik firmaya olan sapma

deyişle, doğrusal talepte çifte marjinalizasyonun engellenmesinden kaynaklanan talep kayması, fiyatlarda yukarı doğru artan baskı oluşturmazken, logaritmik talepte oluşturacaktır (Varma ve Stefano, 2018, s. 16).

Varma ve Stefano (2018, s. 16), doğrusal talebin geçerli olduğu durumda, rakibin maliyetini azaltma etkisinin, rakibin maliyetini artırma etkisine baskın geldiğini, bunun sonucunda, rakibin ürünü ile kendi ürünü arasındaki ikame edilebilirlik derecesinin yeterli ölçüde simetrik⁶⁸ olduğu durumlarda, bütünleşik firmanın rakibine sağladığı girdi fiyatını düşürmeyi kârlı bulacağını belirtmiştir. Logaritmik talebin geçerli olduğu durumlarda ise, yüksek sapma oranından kaynaklı fiyatlarda yukarı doğru baskı ile rakibin maliyetini artırma teşvikinin, rakibin maliyetini azaltma etkisine baskın geleceğini örnekler üzerinden göstermiştir.

Ek olarak, üst pazardaki firmanın pazarlık gücünün düşmesi, doğrusal talebin geçerli olduğu durumlarda, rakibe satılan girdi fiyatının azalma oranını azaltacaktır. Bunun sonucunda ise net etki fiyat artışı şeklinde olacaktır. Benzer şekilde, üst pazardaki firmanın pazarlık gücü düştüğünde, logaritmik talebin geçerli olduğu durumlarda, fiyat artışının oranı artacaktır. Sonuç olarak; firmanın pazarlık gücü ne kadar düşük olursa, birleşme öncesi marj o oranda düşük olacak, bu durum birleşme ile engellenen çifte marjinalizasyonun az olmasına neden olarak talep kayma etkisini azaltacaktır. Talep kayma etkisinin düşüklüğü, rakibin maliyetini artırma güdüsünün rakibin maliyetini azaltma güdüsüne baskın gelmesine neden olacak ve bunun sonucunda girdi fiyatlarında artış olacaktır (Varma ve Stefano, 2018, s. 17).

Girdi fiyatındaki artışın ne kadarının tüketicilere yansıtılacağı da talebin şekli ve pazarlık gücüne bağlıdır. Pazarlık gücü düşük olan bütünleşik firmanın üst pazardaki bölümü, alt pazardaki rakip firmaların birleşme öncesinde yüksek marj kazanmasını sağlamaktadır. Bu durum, birleşme sonrasında rakip firmaların karşılaştığı girdi fiyatındaki artışı tüketicilere yansıtmak yerine kendi içinde özümleme yeteneği ve güdüsü oluşturabilecektir. Bu yüzden, dikey

oranı da artacaktır (Varma ve Stefano, 2018, s. 16).

⁶⁸ Perakende talebin çapraz fiyat katsayısı ile ölçülmektedir. Slutsky simetrisinde bu katsayılar özdeş olmakla birlikte, bütünleşik firmanın girdi fiyatını azaltmasında yeterli bir durumdur (Varma ve Stefano, 2018, s. 16).

birleşmelerin net etkilerinin belirlenmesinde; rakiplere sağlanan girdi fiyatları, tüketiciler tarafından ödenen ortalama nihai ürün fiyatı, bütünleşik firmanın üst bölümünün göreceli pazarlık gücü ile karşılaşılan talebin şeklinin dikkate alınması gerekmektedir (Varma ve Stefano, 2018, s. 4).

Çifte marjinalizasyonun engellenmesi ile rakibin maliyetini artırma etkilerinin ayrı olarak analiz edildiği yaklaşımda, talep kayma etkisi görmezden gelinmektedir. Ayrık yaklaşım, bütünleşik firmanın üst pazardaki bölümünün alt pazardaki rakiplere girdi sağlamayı tamamen kesmesi sonucunda bütünleşik firmanın alt pazardan kazanabileceği ekstra kârların hesaplanması üzerinde temellendirilmektedir. Bu ek kâr, birleşik firmanın birleşmeden sonra rakibe girdi sağlamamasının fırsat maliyeti olarak düşünülebilecektir (Varma ve Stefano, 2018, s. 11).

Çifte marjinalizasyon ile rakibin maliyetini artırma etkileri arasındaki ilişkiyi hesaba katmayan standart tekniklerin fiyat tahmini noktasında yanlış yorumlara neden olabileceğini belirten Varma ve Stefano (2018, s. 19), yapılacak denge simülasyonlarının, dikey birleşme sonrasındaki fiyatlandırma teşviklerinin tüm nedenlerini değerlendirmesi gerektiğini, fakat asıl önemli olanın varsayılan talep fonksiyonunun şekline bağlı olduğunu belirtmektedir. Dikey birleşmenin rakibin maliyetini artırma güdüsü oluşturmadığı durumlarda, diğer anti-rekabetçi etkilerin dikkatle irdelenmesi gerekmektedir. Örneğin, talebin rakip dağıtımçılardan birleşik firmaya geçmesi, rakiplerin rekabet güçlerini azaltacak, firmaların tesislerde yüksek yatırım yapmalarını gerektiren endüstrilerde (firmanın fazla müşteri grubuna satış yapılmadığı durumda zarar etmesine neden olan) ciddi sorunlar oluşturabilecektir. Talebin düşük girdi maliyeti bulunan bütünleşik firmaya kayması kısa vadede etkinlik oluştursa da uzun vadede rakiplerin yatırım yapma isteklerini azaltarak rekabet seviyelerinin zayıflamasına yol açabilecektir (Varma ve Stefano, 2018, s. 20).

Delrahim (2019, s. 8), birleşmenin fiyatlar üzerindeki anlık net etkisinin, işlemin değerlendirilmesinde tek belirleyici olmayacağını, kısa dönemde çifte marjinalizasyonun engellenmesinden kaynaklı fiyat düşüşleri, pazar kapama veya rakibin maliyetlerini artırma stratejilerinin fiyattaki etkisinden fazla olsa bile uzun dönemde bu etkinin tersine dönüp rekabete daha çok zarar verebileceğini

belirtmektedir. Ayrıca, çifte marjinalizasyonun engellenmesinin sağladığı etkinliğin ardışık tekel firmaların birleşmesi durumunda en yüksek seviyede olacağını belirterek, önemli girdilerin rakip firmalara sağlanmaması nedeniyle giriş engelleri oluşabileceğini, bu tür dikey birleşmelerin anti-rekabetçi etkilerinin de yüksek olabileceğini ifade etmektedir.

Kısa dönemli fiyat etkinlikleri tüketici refahı analizinin tek bir parçasını oluşturmaktadır. Tüketici refahı, ürünlerin kalite ve yenilik etkilerini de içerecek şekilde iyi işleyen rekabetçi pazarların varlığına bağlıdır. Bu sebeple, işlem sonucunda bütünleşik firma pazara yeni girişlere engel olacak veya hâlihazırdaki rakipleri tarafından daha az rekabetçi baskı görecekse, bu durum sonucunda tüketicilerin uzun vadede zarar göreceği kaçınılmazdır. Nitekim mahkemelerin, işlemin hem uzun hem de kısa dönem etkileri bağlamında pazarın yapısı ve bütünleşik firmanın tüketici tercihlerine duyarlı güdüleri bağlamında çok kapsamlı analizler yapması gerekmektedir. Birleşmenin rekabete zararlarının muhtemel olduğu durumlarda işlem taraflarının basit bir şekilde bu sorunu sözleşme ile çözemediklerini ileri sürerek birleşme yapmaları gerektiği savunmasından ziyade, sıkı çalışmalar sonucunda ulaşılan makul deliller sunmaları gerekmektedir (Delrahim, 2019, s. 10).

Rakibin maliyetini artırma ve çifte marjinalizasyonun engellenmesine yönelik analizlerin, işlem taraflarından sağlanan verilere bağlı olduğunu belirten Wilson, birleşme öncesinde firmaların ekledikleri marj bilgilerinin söz konusu etkilerin büyüklükleri hakkında aydınlatıcı olacağını belirtmekle birlikte, etki analizinde işlem taraflarının analizi üretmesi gerektiğini, ancak otoritelerin de bu analizi kanıtlama yükünün olduğunu belirtmektedir (Wilson, 2020, s. 8).

3.3.1. Ekonomik Dikey Birleşme Simülasyonları

Çifte marjinalizasyon ve rakibin maliyetini artırma etkilerinin analiz edilmesinin karmaşıklığı nedeniyle bu etkilerin ölçülmesinde ekonomik modeller kullanılabilir (Karlinger vd. 2020, s. 800). Bu bölümde, dikey birleşmeler yoluyla nihai ürünlerin fiyatlarında ve üretim miktarlarında meydana gelen değişimleri daha iyi anlamak için pazar kapama ve çifte marjinalizasyonun engellenmesi bağlamında değerlendirilen ekonomik çalışmalara yer verilecektir.

Üst pazardaki tek el firma ile tek elci rekabet alt pazarındaki firmanın dikey birleşmesinin fiyat ve mağaza sayılarındaki etkileri mekansal ve mekansal olmayan iki ayrı model kullanılarak tahmin edilmiştir. Mathewson ve Winter (1983) tarafından tasarlanan mekansal rekabet modelinde, dikey birleşmenin üst pazardaki tek el kârını artırdığı, bütünleşik firmanın perakendecisine marjinal maliyetten fiyatlandırma olanağı tanıyarak fiyat marjını engellediği ve sonuçta perakende fiyatta düşüş olduğu saptanmıştır. Yapılan çalışmada ayrıca, birleşmenin piyasadaki perakende mağaza sayısını azalttığı tespit edilmiştir. Bu sebeple, birleşmenin refah üzerindeki toplam etkisinin, daha düşük perakende fiyatı yoluyla kazanılan refah artışı ile daha az sayıdaki perakendecinin oluşturduğu refah kaybına bağlı olacağı ifade edilmiştir. Yazarlar dikey birleşme sonucunda az miktarda refah kazanımı olduğunu tespit etmiştir (West, 2000, s. 401).

Perry ve Groff (1985) tarafından geliştirilen üst pazardaki tek el firma ile alt pazardaki tek elci rekabet firmasının birleşmesine yönelik mekansal olmayan perakende farklılaştırılmalı ekonomik modelde⁶⁹ de Mathewson ve Winter'da olduğu gibi birleşmenin üst pazardaki tek el firmanın kârını artıracacağı, toptan satış marjını eleyerek daha düşük perakende fiyatı oluşmasını sağlayacağı belirtilmiştir. Birleşme işlemi, piyasada az sayıda perakendecinin kalmasına neden olmuş, Mathewson ve Winter'ın modelinin aksine, az sayıda perakendeciden kaynaklı refah kaybının tüm değer ve parametreler için çifte marjinalizasyonun engellenmesinden kaynaklı refah kazanımından fazla olduğu sonucu bulunarak, dikey birleşmenin toplam refah üzerindeki etkisi negatif tespit edilmiştir (West, 2000, s. 401). Her iki modelde⁷⁰ de dikey bütünleşik yapıdan özelleştirme yoluyla bölünmeye gidilmesinin mağaza sayısı ve perakende fiyatları artırdığı tahmin edilmesine rağmen refah üzerindeki etkileri farklı olmuştur (West, 2000, s. 400).

Gil (2015), 1948 yılındaki Paramount⁷¹ davasının bilet fiyatları üzerindeki etkisi hakkında 1945-55 yılları arasında Variety dergisinden topladığı veri setlerini kullanarak ampirik çalışma gerçekleştirmiştir. 26 şehirde toplam 393 sinema bazında haftalık fiyat, gelir ve sinema sahipliği hakkında bilgilerin kullanılarak

⁶⁹ Model, sabit ikame esnekliği yarar fonksiyonunda temellendirilmiştir.

⁷⁰ Modellerde, fiyat ve stok sayısı haricinde refah üzerinde etkisi bulunan girdi maliyetlerinde değişme, ölçek ekonomilerinin varlığının anlaşılması, ürün çeşitliliğinde ve tedarikçinin pazara erişiminde değişim gibi faktörler dışarıda bırakılmıştır. (West, 2000, s. 400).

⁷¹ United States v. Paramount Pictures, Inc., 334 U.S. 131 (1948).

analiz edildiği çalışma, bütünleşik ve bütünleşik olmayan sinemalar arasındaki davranışsal farkları değerlendirerek dikey bütünleşmelerin etkilerinin analizine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Paramount ve yedi farklı film stüdyosu, pazar güçlerini kullanarak film paketleme ve dikey bütünleşme yoluyla film üretimi ve dağıtımını pazarına girişi engellemekle sorumlu tutulmuştur. 1948 yılında Yüksek Mahkeme film stüdyolarının film paketleme uygulamalarına son vermeleri ve sinema bölümlerini satmaları gerektiğine karar vermiştir. Gil, karar sonucu oluşan sinema salonları ile film stüdyoları arasındaki dikey ayrışmaların işlem öncesi ve sonrasındaki film bilet fiyatları ve gişe gelirlerindeki etkisini analiz ederek yaptığı çalışmada dikey birleşmenin çifte marjinalizasyonun engellenmesi üzerinden fiyatlardaki etkisini ortaya koymaktadır. Analizde; bütünleşik sinemaların bağımsız olanlara kıyasla akşam gösterileri için fiyatını ortalama 4 sent⁷² daha az belirlediği, ayrıca film stüdyosu tarafından sahip olunan sinema salonlarının (analizin yapıldığı zaman için bütünleşik olup olmadığından bağımsız) gündüz gösterilerinde 6 sent daha az fiyat belirlediği tespit edilmiştir. Kazanılan bu maliyet tasarruflarının çifte marjinalizasyonun engellenmesi ile gerekçelendirilmesinin makul olduğunu belirten Gil'in analizde tespit ettiği ilginç bir nokta ise, bütünleşik firmaların ayrışmadan sonra hem gece hem de gündüz gösterileri için bilet fiyatlarını bağımsız olanlara oranla daha hızlı artırmış olmalarıdır. İki grup arasındaki fiyat farklılıklarının bitmesinin dört yıldan fazla sürdüğünü belirten Gil, bu gecikmenin sebebinin iki grup arasındaki stratejik fiyatlandırma tamamlayıcılığı, endüstriye özel fiyat yapışkanlığı ve ayrışmadan sonraki yavaş idari ve yönetsel geçişlerin olabileceğini belirtmektedir. Kararın fiyatlar ve satışlar üzerindeki etkisi iyi bir şekilde belgelendiği için, fiyatlardaki artışın hem tüketici hem de toplam refahta muğlak seviyede azalmaya neden olduğunu belirten Gil, gelecekte yapılacak araştırmaların dikey birleşmeler ile tüketici ve toplam refahın önemli göstergeleri olmalarından dolayı ürün geliştirme/konumlandırma kararları arasındaki ilişkilerin analiz edilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Akgün vd. (2020, s. 1), üst pazarın tekel alt pazarın ürün farklılaştırması⁷³ duopolcü rekabet piyasası olduğu ve nihai tüketicilerin her iki pazardaki

⁷² Temel para biriminin 1/100'üne eşit olan para birimidir.

⁷³ Ürün farklılaştırmasının varlığı, nihai ürünlerdeki rekabeti artırarak çifte marjinalizasyonun engellenmesi etkisinin rakibin maliyetini artırma etkisini kısıtlayarak birleşmenin tüketici refahındaki etkisinin pozitif olmasını sağlamıştır.

tamamlayıcı özellikteki mallardan 1-1 oranında tükettiği varsayımı altında birleşmenin etkilerini analiz eden bir ekonomik model oluşturmuşlardır. Modele göre, duopol firmalardan biriyle birleşme sonrasında hem çifte marjinalizasyonun engellenmesi hem de rakibin maliyetini artırma etkisi oluşmaktadır. Birleşme sonrasında bütünleşik firma, çifte marjinalizasyonun engellenmesi sonucu nihai ürün fiyatını düşürmektedir. Ürünlerin stratejik tamamlayıcı özelliği sebebiyle artan rekabet seviyesine binaen rakip firmanın girdi maliyeti artsa dahi nihai ürününün fiyatının düşeceği ve tüketicinin refahı üzerindeki etkisinin pozitif olacağı belirtilmektedir.

Salinger (1988), yaptığı çalışmada rakibin maliyetini artırma etkisiyle çifte marjinalizasyonun engellenmesi etkilerinin aynı anda var olabileceğini gözlemlemiştir. Çalışmada, ardışık Cournot oligopolü analiz edilerek ara malın sabit oranda kullanılarak nihai ürüne dönüştüğü varsayılmaktadır. Modelde, üst pazardaki oligopol firmalar eş zamanlı ve bağımsız bir şekilde miktarı seçerek sabit bir ara mal fiyatı belirlemektedir. Alt pazardaki firmalar ara malın fiyatını veri kabul ederek, kendi miktarlarını seçip nihai ürün fiyatını belirlemektedir (Riordan, 2005, s. 26). Pazar gücünün üretimin her bir aşamasında uygulanması marjinal maliyetin üzerinde fiyat belirlenmesine neden olmaktadır. Dikey bütünleşme işlemi sonucunda, bütünleşik firmanın alt pazardaki rakiplere ürün sağlamayı reddettiği ve dolayısıyla üst pazardaki tedarikçilerden birinin elenmesine yol açtığı kabul edilmektedir. İşlem sonrasında üst pazarda kalan oligopol firmaların gücü artarken, alt pazarda marjinal maliyet seviyesinden üretim yapabilecek daha agresif bir firma oluşmaktadır. İşlemin net rekabetçi etkisi genel anlamda muğlaktır (Riordan, 2005, s. 27). Klass ve Salinger (1995) bir diğer çalışmada, analizlerin piyasa yapısı hakkında çok fazla ayrıntılı bilginin değerlendirilmesini gerektirdiği için net rekabetçi etkinin hesaplanmasının elverişsiz olduğunu iddia etmektedir (Riordan, 2005, s. 27).

Ordovery'nin (1990) rakibin maliyetini artırma modelinde, üst pazardaki rakiplerin dikey bütünleşme öncesinde eksik pazar güçleri olduğu varsayılmakta, bu yüzden birleşme ile çifte marjinalizasyonun engellenmesinden kaynaklı herhangi bir etkinlik kazanımı olmamaktadır (Riordan, 2005, s. 27). Modelde, üst pazarda (U_1 ve U_2) ve alt pazarda (D_1 ve D_2) iki firmanın bulunduğu, üst

pazardaki firmaların homojen⁷⁴, alt pazardakilerin ise farklılaştırılmış ürünler sattığı varsayılmaktadır. Ordoover, U_1 ve D_2 'nin birleşmesinin hem üst hem de alt pazarlarda fiyat artışına neden olacağını iddia etmektedir (Reiffen ve Vita, 1995, s. 925). Yapılan analizde, bütünleşik girdi sağlayıcısı U_1 'in bütünleşik olmayan D_2 'ye satış yapmayacağı, bunun sonucunda U_2 'nin girdi fiyatını artırarak D_2 'nin maliyetlerinde artışa sebebiyet vereceği belirtilmiştir (Reiffen ve Vita, 1995, s. 926). Reiffen ve Vita (1995, s. 927), bu modelin bazı eksikliklerinin olduğunu ifade ederek, üst pazardaki firmaların birleşme öncesinde fiyatlarını koordine edebileceklerine, bu koordinasyonun işlem öncesi girdi fiyatlarının marjinal maliyetlerin üzerinde belirlenmesine neden olarak birleşme öncesi pazar gücü oluşabileceğine dikkat çekmektedir. İşlem sonrasında, U_1 'in D_2 'ye yüksek fiyat belirlemesi D_1 'in kârlılığını artıracığı için U_2 'nin uygulayacağı fiyatın da artmasına neden olabileceğini belirten yazarlar, değişen pazar yapısı nedeniyle tüketicinin refahında oluşacak artış veya azalmanın belirlenebilmesi için modelin final dengesinin bilinmesi gerektiğini ifade etmektedir. İşlem sonrasında U_1 , D_1 'e marjinal maliyetten girdi sağladığı için çifte marjinalizasyon engellenecek. D_2 'nin marjinal maliyetinin artması muhtemel olmasına karşın, D_1 'in marjinal maliyetinin azalması üretim miktarını artıracak ve diğer parametreler sabit tutulduğunda alt pazardaki fiyatların düşmesine neden olacaktır. Dahası, D_2 'nin pazar payı düşeceği için U_2 'nin girdisine olan talep azalacak ve D_2 'ye sağladığı fiyatı düşürme teşviki oluşabilecektir. İşlem sonrasında D_1 'in maliyetlerinde kesin azalış olurken D_2 'nin maliyetlerinin ne olacağı hakkında bir netlik olmamakla birlikte, neticede ortaya çıkacak sonuç, maliyet ve talep koşullarında yapılan özel varsayımlara göre değişecektir (Reiffen ve Vita, 1995, s. 929).

Crawford vd. (2018), bölgesel spor şebekelerinin (regional sports networks)⁷⁶ ABD'deki birden çok kanallı TV pazarında faaliyet gösteren program dağıtıcılarıyla dikey birleşmesinin refah üzerindeki etkilerini düzenleyici politikalar ışığında

⁷⁴ Modelde üst pazardaki firmalar homojen ürün satan sabit maliyetli Bertrand rakipleri olarak varsayıldığından, denge fiyatı marjinal maliyete eşit olmakta, bu sebeple birleşmeden kaynaklı etkinlik artışlarını görmezden gelmektedir (Reiffen ve Vita, 1995, s. 925).

⁷⁵ Fiyatı artırmanın en uç noktası D_2 'ye girdi tedarikini tamamen kesmek olacaktır, fakat her iki durumda da U_1 'in eylemleri U_2 'nin girdi fiyatını artırmamasını kârlı kılacak ve D_2 'nin maliyeti artacaktır (Reiffen ve Vita, 1995, s. 929).

⁷⁶ ABD ve Kanada'da, belli coğrafyalarda veya yerel pazarlarda spor programları yayımlayan kablo-lu TV kanallarıdır.

incelemiştir. 2000-2010 yılları arasında ABD'deki kablo ve uydu TV yayın sektöründeki veri setlerini kullanarak; izleyiciler, abonelikler, dağıtıcı fiyatları, üyelik ücreti pazarlıkları bazında oluşturulan yapısal modelde program erişim kuralları (*Program Access Rules*)⁷⁷ uygulanmadığı durumda (*terrestrial loophole*)⁷⁸ tüm kanallar özelinde ortalamada birleşmenin verimlilik etkilerinin (çifte marjinalizasyonun engellenmesi ile kanaldaki trafik artışı) pazar kapama etkisine baskın geldiği, tüketici ve toplam refah üzerinde sırasıyla tahmini %1,3 ve %0,6 artış sağlandığı⁷⁹ (ortalama %9 trafik artışı ile %1,1 kablo fiyatlarında azalmadan kaynaklı), bununla birlikte uydu pazar payı ve kârlılığında ise sırasıyla %2,7 ve %3,2'lik bir azalma olduğu tespit edilmiştir. Ortalama net refahta yaşanan bu artışların bireysel kanallardaki etkiyi gizlediğini belirten Crawford, pazar kapama etkisinin özellikle program erişim kurallarının uygulanmadığı bazı pazarlarda tüketici refahını azaltabildiğini belirtmiştir⁸⁰. İçeriğin rakibe reddinin olduğu 4 pazarda ortalamada tüketici refahı ve toplam refah %0,4 ve %0,3 gibi küçük miktarda artarken, reddin olmadığı 22 pazarda ortalamada istatistiksel olarak önem arz edebilecek seviyede %1,4 ve %0,7'lik artışın olduğu belirtilmiştir. Sonuç olarak; program erişim kurallarının etkili şekilde uygulandığı dikey birleşmelerin refah kazanımı sağladığı, kuralların etkili şekilde uygulanmadığı durumda tüketici ve toplam refahta azalmalara neden olduğu tespit edilmiştir. Bahse konu kuralların olmadığı durumda ise etkinlik kazanımlarının ortalamada pazar kapama etkisini bastırdığı, tüketici ve toplam refahta bütünleşme olmadığı duruma kıyasla artış sağladığı, rakip dağıtıcılara içerik sağlanmaması durumunda ise bu kazançların büyük çoğunluğunun kaybedildiği ifade edilmektedir. Ayrıca, birleşme işlemleri sonucunda rakip dağıtıcıların refahında zararın olduğu tahmin edilmiştir.

Yapılan analizlerden de görüleceği üzere çifte marjinalizasyonun engellenmesinden kaynaklı etkinlik ve refah artışlarının rakibin maliyetini artırmadan kaynaklı azalmaları engellemesi birçok parametreye göre değişiklik

⁷⁷ Dikey bütünleşik içeriğin, rakip dağıtıcılara ayrımcı olmayan fiyatlardan sunulmasını gerektirmektedir.

⁷⁸ Bazı dağıtıcıları, bütünleşik içeriğin rakiplere sağlanması zorunluluğundan muaf tutan uygulama olarak bahsedilmektedir.

⁷⁹ Ortalamada, aylık her bir hane halkı için tüketici refahı 0,39\$, toplam refah 0,38\$ artmıştır.

⁸⁰ İki rakip dağıtıcıya içerik sağlanmadığı bireysel bir örnekte, tüketici refahının %8-18 arasında azaldığı tahmin edilmiştir.

gösterebilecektir. Bu bağlamda, net rekabetçi etkilerin belirlenmesinin ilgili piyasa koşullarının çok iyi analiz edilerek detaylı değerlendirmeler gerektirdiği, analizlerin sonuçlarının kesin sonuçlar vermemesi dolayısıyla her olay bazında ayrı ayrı değerlendirmeler yapılması gerektiği kanaatine ulaşılmıştır.

3.4. ABD KARARLARI

Bu bölümde, ABD mahkemelerinin dikey birleşmelerden kaynaklı çifte marjinalizasyonun engellenmesinin etkinlik artırıcı etkilerine yaklaşımları birtakım kararlar özelinde incelenecektir.

AT&T/Time Warner

2018 yılında ABD'deki en büyük geleneksel televizyon aboneliği dağıtıcısı AT&T/DirecTV'nin dünyanın en büyük film yapım ve TV yayın şirketlerinden biri olan, Warner Bros. Pictures ve TNT, TBS, CNN ve HBO gibi kanalları da içeren ülkenin üst düzey TV ağlarına sahip Time Warner'ı devralması işlemine izin verilmiştir. 2017 yılında ABD bölge mahkemesinde açılan davada, yargıç endüstrinin; üretici, toptancı ve perakendeci olmak üzere geleneksel üç aşamalı üretim zincirinden oluştuğunu değerlendirmiştir. Üreticiler; Time Warner'ın iştiraki Warner Bros gibi içerik oluşturucular, toptancılar; Time Warner'ın iştiraki Turner ve HBO gibi çeşitli türde içerikleri toplayan programcılar, perakendeciler ise; programcılarının yayın ağlarının lisanslarını alarak tüketiciye ulaştıran dağıtıcılardır. AT&T çoğunlukla bu dağıtıcılığı DirecTV aracılığıyla gerçekleştirmektedir. İşlem ile ilgili ürün pazarları tüm video dağıtımlarında video programlama aboneliği satışı ve çok kanallı video dağıtım ürünleri pazarı, coğrafik pazarlar ise ülke boyunca yerel pazarlar olarak belirlenmiştir.

DOJ, AT&T/DirecTV'nin, rakiplerini Time Warner'ın yayın programları için yıllık yüzlerce milyon dolar ödemeye zorlayarak engelleyebileceğini, işlem sonrası artan gücünü, endüstrinin tüketiciler için daha iyi seçenekler sunabilecek yeni video dağıtım modellerine geçişini yavaşlatmak için kullanabileceğini, söz konusu devralmanın çok az yenilikçi olanaklar sağlamakla birlikte bütünsel firmanın işlem sonrasında video dağıtım pazarındaki rakiplerinin maliyetlerini artırma gücü kazanarak Amerikalı ailelerin yüksek faturalarla karşılaşmasına neden olacağını iddia etmiştir. Ayrıca, AT&T'nin, popüler TV programlarına sahip dağıtımçıların,

bu durumu rekabeti engelleme aracı olarak kullanma güdü ve yeteneklerinin olduğunu kabul ettiğini, DirecTV'nin ise bu tarz dikey bütünleşik programcılar, programlarını yayınlamama tehditlerinin rakip dağıtıcılar üzerinde çok daha etkili olacağını, bu tehditleri yüksek fiyatlar ve kendileri için daha avantajlı anlaşma koşulları elde etmede kullanabileceklerini açıkladığı belirtilmiştir.

İşlemin muhtemel zararlarının olduğunu belirten DOJ, birleşme-özel etkinlikleri de kabul etmektedir. Birleşme sonrasında AT&T'nin perakende fiyatlarını birleşmenin olmadığı durumla kıyaslandığında daha düşük bir seviyede belirleyeceğini, AT&T'nin Turner'in içeriğini göstermek için kâr marjı ödeme zorunda kalmayacağını, çifte marjinalizasyonun engellenmesinden kaynaklı bu etkinliğin işlem sonucunda yıllık 352 milyon dolar marjinal maliyet tasarrufu sağlayacağını ve bu maliyet tasarruflarının AT&T'nin perakende fiyatlarını düşürme baskısı oluşturacağını kabul etmektedir. DOJ, çifte marjinalizasyonun engellenmesinden sağlanan bu fayda sonucunda AT&T'nin abonelerinin birleşme olmadığı duruma kıyasla yıllık 78 milyon dolar daha az ödeyeceğini değerlendirmiştir.

Mahkeme, bütünleşik firmanın işlem sonrasında, yüksek fiyatlar belirleyerek rakiplerin maliyetini artıracığı, maliyetleri artan rakiplerin bu artışı tüketicilere yansıtacağı iddiasını ikna edici bulmamış, ayrıca DOJ'un yıllık 352 milyon dolarlık maliyet tasarrufuna baskın gelecek bir fiyat artışını kanıtlayamadığını belirterek iddiaları reddetmiş ve işleme izin vermiştir.

Comcast/NBC Universal

2009 yılında, Comcast Corp. (Comcast) ile General Electric Co. (GE), NBC Universal, Inc (NBCU) ve Navy, LLC (Newco) yayıncılık ve kablo ağı varlıklarında ortak girişim kurmuşlardır. Comcast, ülkenin en büyük kablo şirkettir. İşlem sonrasında kurulacak ortak girişim, Comcast'ın video dağıtım pazarındaki rakiplerinin rekabet etmeleri için önem arz eden yüksek değerli video programlarına sahiptir. 2011 yılında işlemin video programlarının dağıtım pazarında rekabet seviyesini önemli ölçüde azaltacağı gerekçesiyle işlemin engellenmesine yönelik dava açılmıştır. İşlem sonucunda, Comcast'ın geleneksel rakiplerini (video hizmeti sunan doğrudan uydu yayıncılığı ve telefon şirketleri)

ve gelişmekte olan çevrimiçi video dağıtım firmalarını dezavantajlı durumda bırakacağı, hâlihazırda oluşan ve gelecekte oluşabilecek rekabetçi kaybın daha düşük kalitede hizmetlere, daha az seçeneğe, tüketiciler için yüksek fiyatlara, azalan yatırım ve yenilik yapma güdüsüne neden olacağı iddia edilmektedir.

İşlem kapsamında, taraflar bir takım etkinlik kazanımları sağlandığını iddia etmişlerdir. DOJ, bahse konu etkinlik artışları değerlendirilirken potansiyel anti-rekabetçi etkilerin de hesaba katılması gerektiğini belirtmiştir. DOJ, ortak girişimin çifte marjinalizasyonun engellenmesi yoluyla önemli ölçüde tasarruf sağlamanın olası olmadığını, söz konusu davanın da ilgili olduğu bazı endüstrilerde dikey birleşmelerin çifte marjinalizasyonu engelleme veya azaltma olasılıklarının çok az olabileceğini ifade etmiştir. İşlem tarafları ile üçüncü taraflardan sağlanan belge, veri ve beyanlar değerlendirildiğinde, programcı ve dağıtıcılar arasında akdedilecek miktar, giriş indirimi gibi birtakım uzlaşılabilir koşulları içeren sözleşmeler yoluyla potansiyel çifte marjinalizasyonun tamamen olmasa da bir kısmının engellenebileceği belirtilmiş ve Comcast'ın iddia ettiği diğer etkinlik kazanımları da dikkate alındığında işlemin ortak girişim olmasaydı oluşmayacak olan rekabetçi zararları telafi edemeyeceği sonucuna varılmıştır.

News Corp/DirecTV

2003 yılında Hughes Electronics Corporation'un (Hughes) doğrudan uydu yayıncılığı, sabit uydu uzay ve yer istasyonları gibi bir takım lisans ve yetkilendirmeleri ile tamamı ya da çoğunluğuna sahip olduğu iştiraklerini New Corp.'a devretme işlemleri ile ilgili FCC'ye başvuru yapılmıştır. Hughes'in doğrudan uydu yayıncılığı yapan iştiraki DirecTV, hem New Corp. hem de diğer program tedarikçilerinden program içeriği alıcısı durumundadır. DirecTV ülkedeki ikinci en büyük çok kanallı video programı dağıtıcısı konumundadır. New Corp.'un program varlıkları ile DirecTV'nin dağıtım platformunun birleşmesi, işlemin sonucunda dikey bütünleşik içerik/dağıtım platformu oluşmasına neden olacaktır. Başvuru sahipleri, karşı tarafın yaptığı pazar kapama analizinin işlemler ile ilgili çifte marjinalizasyonun engellenmesi ve diğer etkinlik kazanımlarının sağladığı fiyatlardaki aşağı yönlü baskıyı hesaba katmadığını, dikey birleşme ile çifte marjinalizasyonda azalma sağlanması dolayısıyla New Corp.'un program fiyatlarının düşmesinin teşvik edileceğini iddia etmiş, ancak FCC söz konusu

etkinlik kazanımının teorik olarak doğruluğunu tanıyıp katıldıklarını belirterek, başvuru sahiplerinin bahsi geçen faydanın ölçülmesi yönünde herhangi bir girişimde bulunmadığı veya FCC'nin bu faydayı ölçebilmesi için yeterli bilgiyi sunmadığı gerekçesiyle, söz konusu işlemin potansiyel zarar ve yararlarının ölçülmesinde bu iddiayı değerlendirmeyeceklerine karar vermiştir (Memorandum, 2004, pr. 351).

3.5. TÜRKİYE UYGULAMALARI VE ÖNERİLER

Rekabet terimleri sözlüğünde çifte marjinalizasyon “*dikey anlaşmaya taraf olan her iki teşebbüsün de tekel olduğu bir durumda, üreticinin/sağlayıcının ürünü yeniden satıcıya marjinal maliyetinin üzerinde tekelci bir kâr koyarak satması, yeniden satıcının da bu fiyatın üzerine kendi tekelci kâr marjını koyarak ürünü nihai kullanıcılara satması*” olarak nitelendirilmiştir. Türk Rekabet Hukuku mevzuatına bakıldığında, Yatay Olmayan Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz'da (Kılavuz) çifte marjinalizasyonun engellenmesine yönelik birtakım değerlendirmelere yer verilmektedir. Kılavuz'da, tamamlayıcı ürünlerin veya faaliyetlerin aynı ekonomik bütünlük altında birleşmelerinin önemli etkinlik kazanımları oluşturabildiği, bu türdeki birleşmelerin tüketicilere fayda sağlayabileceği, birleşme öncesinde alt ve üst pazarlardaki tekelci kâr marjlarının işlem sonrasında engellenebileceği belirtilmektedir. Çifte marjinalizasyonun önlenmesinin teşebbüsün alt pazardaki nihai ürün fiyatını düşürme ve çıktı miktarını artırma teşviki oluşturabileceği belirtilmektedir (Kılavuz, 2013, pr. 14). Ayrıca, sağlanan bu etkinliğin birleşme-özel olmayabileceği veya kapasite kısıtı ve eş derecede kârlı alternatiflerin olduğu durumlarda birleşmelerin çifte marjinalizasyonu tamamen engelleyemeyeceği ifade edilmektedir (Kılavuz, 2013, dn. 10).

Türkiye'de, çifte marjinalizasyonun engellenmesinin değerlendirildiği Kurul kararlarına baktığımızda, genellikle dikey birleşme dosyalarında etkinlik kazanımları oluşturduklarına yönelik genel ifadelere yer verilmiştir. Söz konusu kararlardan biri olan Anadolu Endüstri Holding AŞ'nin (AEH) MH Perakendecilik ve Ticaret AŞ'nin çoğunluk hisselerinin devralınması suretiyle Migros Ticaret AŞ (MİGROS) üzerinde kontrolün sağlanması işleminin⁸¹ nihai incelemesinde,

⁸¹ 09.07.2015 tarih ve 15-29/420-117 sayılı Kurul kararı.

bira satışı bakımından organize perakende ve geleneksel kanalın toplamından oluşan pazarda devralma sonrasında AEH'nin TUBORG'u MİGROS'tan dışlama güdüsü olabileceği, gerçekleşmesi muhtemel herhangi bir dışlanma durumunda MİGROS'taki satış hacmi kaybının, üretim maliyetlerindeki etkisi ile birlikte, pazarlama maliyetleri, işlem maliyetleri ve geri besleme etkisi nedeniyle diğer kanallardaki satışların kaybedilmesine ilişkin maliyetlerin ortaya çıkabileceği değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, maliyetleri artan TUBORG'un fiyatlarında artışa neden olabileceği, bu artışın satış kayıplarına neden olabileceği ve sonucunda pazar kapama etkisinin oluşabileceği belirtilmektedir. Kararda *“işleme taraf teşebbüslerin ürün ya da faaliyetlerinin birbirini tamamlayıcı olduğu yatay olmayan birleşmeler sonucu, çifte tekeli fiyatlarının ortadan kaldırılması”* gibi birtakım etkinlik kazanımlarının olduğundan bahsedilmekle birlikte, bu kazanımların işlem sonucunda ortaya çıkabilecek anti-rekabetçi etkileri telafi edemeyeceğine yönelik kapsamlı bir değerlendirme yapılmamıştır.

Söz konusu devralma işlemiyle ilgili çifte marjinalizasyonun engellenmesinden kaynaklı maliyet azalmalarının işleme izin verilmesinde dikkate alınabilmesi için öncelikle, tarafların işlem öncesi maliyet yapıları incelenerek, her bir firmanın ne kadarlık bir kâr marjı eklediğinin anlaşılması gerekecektir. Eklenen marjlar gerçekten yüksek ise, işlem ile sağlanması muhtemel etkinlik artacaktır. Akabinde, bu etkinliğin dikey bir anlaşma ile de sağlanıp sağlanmadığının tespit edilmesi gerekecektir. Bu durumun tespit edilmesinde, tarafların daha önce böyle bir iş birliğine girip girmedikleri veya ilgili piyasada ya da yapı olarak benzer diğer piyasalarda böyle anlaşmaların olup olmadığı araştırılmalıdır. Bu tarz anlaşmalar, firmaların kâr marjlarını önemli ölçüde azaltarak çifte marjinalizasyonun içselleştirilmesini sağlasa bile, bakılması gereken diğer bir önemli nokta anlaşmaların sürdürülebilirliğidir. İşbu tezde detaylıca açıklandığı üzere, bu anlaşmaların beraberinde getirdiği firmalar arasındaki belirsizlikler, işlem maliyetleri, koordinasyon problemleri ve ahlaki tehlikelerin varlığı gibi birtakım nedenler yüzünden birleşme ile aynı sonuca ulaşılması pek mümkün olmamaktadır. Bahse konu etkinliklerin birleşme-özel varsayılması halinde, Kurul'un araştırması gereken bir diğer nokta, işlem sonrasında ortaya çıkabilecek net etkinin saptanmasıdır. Net etkinin saptanmasında, çifte marjinalizasyonun

engellenmesinden kaynaklı maliyet azalmalarının alt pazardaki nihai ürün fiyatlarına ne kadar yansıtacağı, bütünleşik firmanın üretim miktarının ne kadar artacağı ile rakiplere pazarın kapanması sonucu oluşan üretim miktarındaki azalma ve rakiplerin maliyetindeki artışlar nedeniyle ürünlerinin fiyatlarındaki artışlardan kaynaklanan refah kaybının büyüklüklerinin belirlenmesi için ekonomik simülasyonlar oluşturulmalıdır. Net etkinin hesaplanmasında genel olarak iki ayrı görüş bulunmaktadır. Bunlardan ilki, çifte marjinalizasyonun engellenmesinden kaynaklı refah artışı ve pazar kapamadan kaynaklı refah kayıplarının ayrı ayrı belirlenerek, hangisinin baskın geldiğinin ölçülmesidir. İkinci görüş ise, çifte marjinalizasyonun engellenmesinin, rakibin maliyetini artırma etkisinin belirleyicisi olduğudur. Eş deyişle çifte marjinalizasyonun engellenmesi, bütünleşik firmanın rakiplere sağladığı girdi fiyatını artırıp artırmayacağını ve bunun büyüklüğünü belirlemektedir. Net etkinin hesaplanmasında kullanılacak dikey birleşme simülasyonlarının ikinci görüşe göre yapılmasının daha uygun olacağı kanaati oluşmaktadır. İşlemin rekabetçi etkisinin baskın geldiğinin tespiti halinde Kurul'un, işlem sonrasında pazarda ciddi giriş engellerinin oluşup oluşmadığını tespit etmesi gerekecektir. İşlem sonucunda, kısa vadede tüketici refahı ve toplam refahta artış gerçekleşse bile, uzun vadede pazara girişleri engelleyici veya pazardaki rakiplerin zamanla bütünleşik firma ile rekabet etme güçlerini azaltıcı etkiler oluşabilecektir. Bu durumda, işlem uzun vadede anti-rekabetçi sonuçlar ortaya çıkarabilecektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekabet otoriteleri, dikey birleşmelere bir pazarda doğrudan yoğunlaşma meydana getirmemesi nedeniyle piyasada oluşturdukları etkileri analiz ederken yatay olanlara kıyasla daha iyimser yaklaşmaktadır. Dikey birleşmelerin, pazar kapama ve rakibin maliyetini artırma gibi bir takım anti-rekabetçi etkilerinin yanında fiyatlarda ve kaynak tahsisinde etkinlik oluşturan etkileri de bulunmaktadır. Bu sebeple, dikey birleşmeler, otoriteler tarafından değerlendirilirken anti-rekabetçi ve etkinlik artırıcı etkilerin birlikte analiz edilmesi gerekmektedir. Dikey birleşmelerden kaynaklı etkinlik artışı sağlayan en önemli unsurlardan birisini çifte marjinalizasyonun engellenmesi oluşturmaktadır. Söz konusu durumun oluşması için üst ve alt pazarda marjinal maliyetlerinin üzerinde fiyat belirleyebilen teşebbüslerin bulunması gerekmektedir. Bu teşebbüslerin birleşmesinin maliyet azaltıcı etkisi ile fiyatlarda azalma ve üretim miktarında artış sağlanabilmekte, bunun sonucunda rekabet otoritelerinin başarmaya çalıştığı öncelikli amaç olan toplum ve tüketici refahında artış sağlanabilmektedir.

Son yıllarda görüldüğü üzere hem ABD hem AB, dikey birleşmelerin anti-rekabetçi etkilerini analiz ederken, bahse konu etkinlik artışının da analizlerde kullanılması gerektiğinin altını çizmektedir. Tabii ki, dikey birleşmelerin çifte marjinalizasyonun engellenmesinden kaynaklı oluşturduğu etkinlikler, işleme tek başına izin verilebileceği anlamını taşımamaktadır. Hem ekonomik hem de rekabet hukuku bakış açısına göre, dikey bütünleşik teşebbüs ile bağımsız teşebbüsler arasında oluşan maliyet asimetrisinden kaynaklı pazar kapama etkisi ile çifte marjinalizasyonun engellenmesinin birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Çifte marjinalizasyonun engellenmesi, kısa dönemde maliyetlerin düşmesi yoluyla fiyatlarda aşağı yönlü bir baskı oluşturacaksa da pazar kapama ve rakibin maliyetini artırma etkileri uzun dönemde piyasaya giriş engelleri oluşturarak; inovasyon, kalite ve fiyat gibi parametreler üzerinden tüketici refahında azaltıcı etkilere neden olabilecektir. Bu bağlamda, pazar kapama ve rakibin maliyetini

artırmadan kaynaklanan anti-rekabetçi etkiler ile çifte marjinalizasyonun engellenmesinden kaynaklı rekabetçi etkilerin birlikte ölçülmesi gerekmektedir.

Pazar kapama etkilerinin analiz edilmesindeki yaygın görüş, işlem sonrasında dikey bütünleşik firmanın bu eylemi gerçekleştirme yeteneği, isteği ve toplam rekabet seviyesindeki etkisinin anlaşılması gerektiği yönündedir. Dikey bütünleşik teşebbüsün, bu kriterler dolayısıyla pazar kapama olasılığının bulunması, rekabet otoritelerinin işlem ile ilgili detaylı analizler yapmasını gerektirecektir. İşlem tarafları, dikey birleşme sonucunda çifte marjinalizasyonun engelleneceğine yönelik etkinlik kazanımı savunması yapabilecektir. Bu durumda rekabet otoritelerinin dikkat etmesi gereken birtakım hususlar bulunmaktadır. Öncelikle taraflar, işlem öncesinde ürünlerin fiyatlarına maliyetlerinin üzerinde ayrı ayrı marj ekleyebilmelidir. Daha sonra, çifte marjinalizasyonun engellenmesinin birleşme-özel olup olmadığı değerlendirilmelidir. Teşebbüsler, söz konusu problemi kendi aralarında bir takım dikey anlaşmalar yoluyla da çözebilmektedirler. Örneğin; iki parçalı tarife uygulanması durumunda teşebbüsler birleşmeden de çifte marjinalizasyonu engelleyebilecektir. Bu tarz dikey anlaşmaların çifte marjinalizasyonu engelleyebildiği kabul edilse de bu durumu başarmada birleşmelere tam ikame olamayacağı düşünülmektedir. Böyle sözleşmelerin varlığı durumunda etkinlik kazanımının reddedilmesi yerine öneminin azaldığı sonucuna varılabilecektir. Son olarak da söz konusu bu işlem sonucunda ortaya çıkan maliyet avantajının ne kadarının fiyatlara yansıyor tüketici refahında artış sağladığının değerlendirilmesi gerekmektedir, çünkü her çifte marjinalizasyonun engellenmesi nihai ürünün fiyatlarını azaltma etkisi oluşturmayabilir.

Çifte marjinalizasyonun engellenmesinden kaynaklanan refah artışlarını kanıtlama yükü işlem taraflarında olmakla birlikte, otoriteler kendileri inisiyatif kullanarak bünyelerinde oluşturacakları ekonomik simülasyon modelleri aracılığıyla da bu etkiyi ölçebileceklerdir. İşlem taraflarının oluşacak bu refah artışı etkilerini basit bir şekilde sunmaktan ziyade; yoğun araştırmalar sonucu, işlemle ilgili veriler kullanılarak, makul bir çalışma sonrasında savunmaları beklenecektir. Her halükârda, rekabet otoriteleri çifte marjinalizasyonun engellenmesinden kaynaklı bu refah etkilerini analiz ederek, pazar kapama ve rakibin maliyetlerini artırmadan kaynaklı anti rekabetçi etkiler ile kıyaslaması sonrasında hem kısa hem de uzun dönem için işlemin tüketiciler ve toplumsal refah üzerindeki toplam net rekabetçi etkisini değerlendirmesi gerekmektedir.

ABSTRACT

Monopolistic markets exhibit some characteristics such as misallocation of resources and reduced levels of consumer and total welfare compared to perfectly competitive markets. Additionally, in cases where there are vertically related two firms that have some certain level of market power, the problem of inefficiency becomes a more serious and harmful one for consumers.

The aim of this study is to examine whether the elimination of double marginalization through vertical integration among firms who have the ability to mark up pricing independently can outweigh potential harms resulted from the transaction and whether it is beneficial for consumers and relevant markets or not.

In this sense, the study first focuses on which conditions are required for double marginalization problem to occur and in which circumstances can it be solved. Secondly, the approach of some economic thought schools and antitrust law jurisdictions toward vertical integration is mentioned. Thirdly, a solution roadmap for competition authorities is drawn in cases where parties try to justify their merger applications and demonstrate their efficiency justifications by eliminating double marginalization.

KAYNAKÇA

4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun.

AKGÜN, U., C. CAFFARRA, F. ETRO ve R. STILLMAN (2020) “On the Welfare Impact of Mergers of Complements: Raising Rivals’ Costs Versus Elimination of Double Marginalization”, *Economics Letters*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0165176520302676>, Erişim Tarihi: 21.05.2021.

AKTEKİN, E. (2012), “Microsoft Davaları Işığında Yazılım Pazarlarında Bağlama Uygulamalarına Yaklaşım ve Öneriler”, Uzmanlık Tezleri Serisi No: 118, Rekabet Kurumu, Ankara.

American Bar Association Section of Antitrust Law (ABA 2008), “Mergers and Acquisitions Understanding the Antitrust Issues” *American Bar Association*, Chicago.

BADASYAN, N., J. K. GOEREE, M. HARTMANN, C. HOLT, J. MORGAN, T. ROSENBALT, M. SERVATKA ve D. YANDELL (2005), “Vertical Integration of Successive Monopolists: A Classroom Experiment”, https://faculty.haas.berkeley.edu/rjmorgan/double_monopoly.pdf, Erişim Tarihi: 21.05.2021.

BAİN, J. S. (1956), *Barriers to New Competition: Their Character and Consequences in Manufacturing Industries*, Harvard University Press, Vol:1, Massachusetts.

BAKER, J. B. (2014), “Note on “Single Monopoly Profit” Theory”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2496932, Erişim Tarihi: 21.05.2021.

BAKER, J. B., N. ROSE, S. C. SALOP ve F. MORTON (2020), “Recommendations and Comments on the Draft Vertical Merger Guidelines” https://www.ftc.gov/system/files/attachments/798-draft-vertical-merger_guidelines/vmg21_baker_rose_salop_scott_morton_comments.pdf, Erişim Tarihi: 19.05.2021.

BESANKO, D. ve R. BRAEUTIGAM (2002), *Microeconomics An Integrated Approach*, John Wiley & Sons, Inc., New York.

BLAIR, R. D. ve D. L. KASERMAN (1978), “Vertical Integration, Tying, and Alternative Vertical Control Mechanisms”, *American Economic Review*, Vol: 68, s. 397-402.

BORK, R. H. (1993), *The Antitrust Paradox : A Policy at War with Itself*, New York: The FreePress, New York.

BORK, R. H. (1978), *The Antitrust Paradox. A Policy at War with Itself*, New York: Basic Books Inc., New York.

BORK, R. H. ve G. SIDAK (2012), “What Does The Chicago School Teach About Internet Search And The Antitrust Treatment Of Google?” *Journal of Competition Law & Economics*, Vol: 8 No: 4, s. 663-700.

BRENKERS, R., ve F. VERBOVEN (2006) “Liberalizing a Distribution System: The European Car Market”, *Journal of the European Economic Association*, Vol: 4, s. 216-251.

BRYAN, K. ve E. N. HOVENKAMP (2016), “Profitable Double Marginalization”, *Competition Policy International*, <https://www.competitionpolicyinternational.com/profitable-double-marginalization/>, Erişim Tarihi: 20.05.2021.

BYFORD, M. C. (2009), “A Constrained Coalitional Approach to Price Formation”, *Social Science Research Network*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1004403, Erişim Tarihi: 20.05.2021.

Canadian Bar Association Competition Law Section (CBA 2020), “Draft 2020 Vertical Merger Guidelines” The Canadian Bar Association, Ottawa, https://www.ftc.gov/system/files/attachments/798-draft-vertical-merger-guidelines/cba_vmg_2020_submission.pdf, Erişim Tarihi: 21.05.2021.

CHEN, Y. ve P. G. GAYLE (2007), “Vertical Contracting between airlines: An Equilibrium Analysis of Codeshare Alliances”, *International Journal of Industrial Organization*, Vol: 25, s. 1046-1060.

CHENG, L. ve J. NAHM (2007), “Vertical Competition, and the Double Mark-Up Problem” *The RAND Journal of Economics*, Vol:38, No: 2, s. 447-466.

CHURCH, J. (2008), “Vertical Mergers”, *Issues in Competition Law and Policy*, ABA Section of Antitrust Law, Vol: 2, s.1455-1501.

CHURCH, J. (2004), *The Impact of Vertical and Conglomerate Mergers on Competition*, Directorate General for Competition Directorate B Merger Task Force European Commission, Brussels.

COLANGELO, G. ve G. MARTINI (2006), “Recommended Retail Prices, Maximum RPM and the Role of Buyer Power”, https://www.researchgate.net/publication/229051212_Recommended_Retail_Prices_Maximum_RPM_and_the_Role_of_Buyer_Power, Erişim Tarihi: 20.05.2021.

COURNOT, A. (1838), *Mathematical Principals of the Theory of Wealth*, (çev.) T. BACON, The Macmillan Company, New York.

CRAWFORD, G. S., R. S. LEE, M. D. WHINSTON ve A. YURUKOGLU (2018), “The Welfare Effects of Vertical Integration In Multichannel Television Markets”, *Econometrica*, Vol: 86, No.3, s. 891-954.

ÇINAROĞLU, S. (2003) “Rekabet Hukukunda Dikey Birleşmeler: Etkinlik ve Rekabet”, *Uzmanlık Tezleri Serisi No: 25, Rekabet Kurumu, Ankara.*

DELRAHİM, M. (2019). ““Harder Better Faster Stronger”*: Evaluating EDM as a Defense in Vertical Mergers”, Antitrust Division of U.S. Department of Justice, Arlington, <https://www.justice.gov/opa/speech/file/1132831/download>, Erişim Tarihi: 20.05.2021.

DOĞAN, C. ve C. ÜSTÜNEL (2016), “Critical Analysis of the European Commission’s and the Turkish Competition Authority’s Approaches to the Tying And Bundling Practices Of Dominant Undertakings”, Master Degree in Specialized Economic Analysis Barcelona Graduate School of Economics, Barselona.

ELLET, C. (1839), *An Essay on the Laws of Trade*, (çev.) A. M. KELLY, New York.

GABRIELSEN, T. S., B. O. JOHANSEN ve G. SHAFFER (2018), “When is Double Marginalization a Problem?” *Working Papers in Economics*, No. 7/18 University of Bergen, Department of Economics, Bergen.

GAYLE, P. G. (2013) “On the Efficiency of Codeshare Contracts between Airlines: Is Double Marginalization Eliminated” *American Economic Journal: Microeconomics*, Vol: 5, No. 4, s. 244-273.

GAYNOR, M. (2020), “Comments on Draft Vertical Merger Guidelines”, https://www.ftc.gov/system/files/attachments/798-draft-vertical-merger-guidelines/gaynor_comment_vmg_feb_26_2020.pdf, Erişim Tarihi: 20.05.2021.

GİL, R. (2015), “Does Vertical Integration Decrease Prices? Evidence from the Paramount Antitrust Case of 1948”, *American Economic Journal: Economic Policy*, Vol. 7, No. 2, s. 162-191.

GÖRGÜLÜ, Ü. (2003) “Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Kapsamında Fiyat Ayrımcılığı Uygulamaları” Uzmanlık Tezleri Serisi No: 32, Rekabet Kurumu, Ankara.

Guidelines on the Assessment of Non-horizontal Mergers under the Council Regulation on the Control of Concentrations between Undertakings (2008/C 265/07).

HOFFMAN, D. B. (2018), “Vertical Merger Enforcement at the FTC (as prepared for delivery)”, Federal Trade Commission, Credit Suisse 2018 Washington Perspectives Conference, Washington, D.C..

JORDE, T. M. ve D. TEECE (1990), “Innovation and Cooperation: Implications for Competition and Antitrust”, *Journal of Economic Perspectives*, Vol: 4, No. 3, s. 75-96.

KARLINGER, L., D. MAGOS, P. RÉGIBEAU ve H. ZENGER (2020), “Recent Developments at DG Competition: 2019/2020” *Review of Industrial Organization*, Vol: 57, s. 783–814.

KLASS, M. ve M. A. SALINGER (1995), “Do New Theories of Vertical Foreclosure Provide Sound Guidance for Consent Agreements in Vertical Merger Cases?”, *The Antitrust Bulletin*, Vol: 32, No: 4, s. 667-698.

KLEIN, B. (1996), “Why Hold-Ups Occur: The Self-Enforcing Range of Contractual Relationships”, *Economic Inquiry*, Vol: 34, No.3, s. 444-463.

KOCABAŞ, B. (2008), “İndirim Sistemleri ve Rekabet: Tek Taraflı Davranışlar Açısından Bir Değerlendirme”, Uzmanlık Tezleri Serisi No: 90, Rekabet Kurumu, Ankara.

KOÇAK, İ. H. (2017) “Dikey Birleşme ve Devralmaların Antirekabetçi Etkileri Kapsamında Pazar Kapama”, Uzmanlık Tezleri Serisi No: 153 , Rekabet Kurumu, Ankara.

KUHN, K.-U. ve X. VIVES (1999), “Excess Entry, Vertical Integration, and Welfare”, *The RAND Journal of Economics*, Vol: 30, No. 4, s. 575-603.

KWOKA, S. ve M. SLADE (2020), “Second Thoughts on Double Marginalization”, *Antitrust*, Vol: 34, No. 2, s. 51-56.

LIPSKY, T., J. D. WRIGHT, D. H. GINSBURG ve J. M. YUN (2020), “DOJ/FTC Draft 2020 Vertical Merger Guidelines Comment of the Global Antitrust Institute (2020)”, Antonin Scalia Law School, George Mason University, Virginia.

LUCO, F. ve G. MARSHALL (2018), “Vertical Integration with Multiproduct Firms: When Eliminating Double Marginalization May Hurt Consumers”, <https://econ.unc.edu/wp-content/uploads/sites/38/2018/04/Fernando.pdf>, Erişim Tarihi: 21.05.2021.

MATHEWSON, G. F. ve R. WINTER (1983), “Vertical Integration by Contractual Restraints in Spatial Markets”, *The Journal of Business*, University of Chicago Press, Vol: 56(4) s. 497-517.

Memorandum Opinion and Order (MEMORANDUM 2004), Federal Communications Commission, 20554, Washington, D.C., https://apps.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-04-48A1.pdf, Erişim Tarihi: 21.05.2021.

MORSE, M. H. (1998), “Vertical Mergers: Recent Learning”, *The Business Lawyer*, Vol: 53, No. 4, s. 1217-1248.

OECD Policy Roundtables (2008), “Resale Price Maintenance”, DAF/COMP(2008)37, <https://www.oecd.org/daf/competition/43835526.pdf>, Erişim Tarihi: 21.05.2021.

OECD Policy Roundtables (2007), “Vertical Mergers”, DAF/COMP(2007)21, <http://www.oecd.org/competition/mergers/39891031.pdf>, Erişim Tarihi: 21.05.2021.

ORDOVER, J., G. SALONER ve S. SALOP (1990), “Equilibrium Vertical Foreclosure”, *American Economic Review*, Vol: 80, s. 127-142.

PAPANDROPOULOS, P. (2007), “What can be expected from the Commission’s non-horizontal merger guidelines?”, *Concurrences*, No: 1-2007, Art. No: 13164, pp. 31-37.

PAŞAOĞLU, M. Ö. (2003), “Doğal Tekellerde Regülasyon ve Rekabet” Uzmanlık Tezleri Serisi, No: 14, Rekabet Kurumu, Ankara.

PERRY, M. K. ve R. GROFF (1985), “Resale Price Maintenance and Forward Integration into a Monopolistically Competitive Industry”, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol:100, s. 1293-1311.

PINDYCK, R. S. (2018), “Lecture Notes on Vertical Structure”, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Massachusetts.

PORTER, M. E. (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: Free Press, New York.

POSNER, R. A. (1999), *Natural Monopoly and Its Regulation*, Cato Institute, 30th Anniversary Edition with A New Preface By the Author, Washington, D.C..

REIFFEN, D. ve M. VITA (1995), “Comment: Is There New Thinking On Vertical Mergers?” *Antitrust Law Journal*, Vol: 63, No. 3, s. 917-941.

Rekabet Terimleri Sözlüğü (2019), Gözden Geçirilmiş Altıncı Baskı, Rekabet Kurumu, Ankara.

REY, P. (2012), “Vertical restraints – an economic perspective”, <https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2012/10/Vertical-restraints.pdf>, Erişim Tarihi: 21.05.2021.

RIORDAN, M. H. (2005), “Competitive Effects of Vertical Integration”, <https://www.learlab.com/conference2005/documents/riordan.pdf>, Erişim Tarihi: 20.05.2021.

RIORDAN, M. ve S. C. SALOP (1995), “Evaluating Vertical Mergers: A Post-Chicago Approach”, *Antitrust Law Journal*, Vol. 63, s. 513-568.

ROBERTS, S., J. KLAAREN ve K. MOODALIYAR (2008), “Introduction to Special Section on Competition Law and Economics”, *South African Journal of Economic and Management Sciences (SAJEMS)*, Vol: 11(3), s. 247-263.

SALINGER, M. A. (2015), “Vertical Mergers”, *The Oxford Handbook of International Antitrust Economics içinde*, Oxford University Press, New York, Vol:1, s. 551-585.

SALINGER, M. A. (1991), “Vertical Mergers in Multi-Product Industries And Egdeworth’s Paradox Of Taxation”, *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 39, No. 5, s. 545-556.

SALINGER, M. A. (1988), “Vertical Mergers and Market Foreclosure”, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol: 103, No.2, s. 345-356.

SALOP, S. C. (2018), “Invigorating Vertical Merger Enforcement”, Georgetown University Law Center, <https://scholarship.law.georgetown.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3020&context=facpub>, Erişim Tarihi: 21.05.2021.

SALOP, S. C. ve D. CULLEY (2015), “Revising the US Vertical Merger Guidelines: Policy Issues and an Interim Guide For Practitioners”, Georgetown University Law Center, <https://scholarship.law.georgetown.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2542&context=facpub>, Erişim Tarihi: 21.05.2021.

SLADE, M. E. (2020), “Vertical Mergers: A Survey of Ex Post Evidence and Ex Ante Evaluation Methods”, Vancouver School of Economics The University of British Columbia, Vancouver, https://econ2017.sites.olt.ubc.ca/files/2020/09/VerticalMergers_2020.pdf, Erişim Tarihi: 21.05.2021.

- SPENGLER, J. (1950), “Vertical Integration and Antitrust Policy”, *Journal of Political Economy*, Vol: 58, s. 347-352.
- TIROLE, J. (1994), *The Theory of Industrial Organization*, London: The MIT Press, London.
- TÜRKAY, O. (1986), *Mikro İktisat Teorisi*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Cilt: 1, Ankara.
- U.S. Department of Justice and The Federal Trade Commission, Vertical Merger Guidelines (2020).
- U.S. Department of Justice and The Federal Trade Commission, Draft Vertical Merger Guidelines Released for Public Comment (2020).
- U.S. Federal Trade Commission, Competition and Consumer Protection in the 21st Century (2018), Washington, D.C., https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_events/1415284/ftc_hearings_session_5_transcript_11-1-18_0.pdf, Erişim Tarihi: 21.05.2021.
- ÜNSAL, E. (2014), *Mikro İktisat*, Ankara: BigBang Yayınları, Cilt: 10, Ankara.
- VARMA, G. D. ve M. D. STEFANO (2018), “Equilibrium Analysis of Vertical Mergers”, *ResearchGate*, https://www.researchgate.net/publication/329950664_Equilibrium_Analysis_of_Vertical_Mergers, Erişim Tarihi: 21.05.2021.
- WERDEN, G. J. ve L. FROEB (2020), “Comments on Proposed Vertical Merger Guidelines”, https://www.ftc.gov/system/files/attachments/798-draft-vertical-merger-guidelines/vmg5_werden_froeb_comments_on_vertical_merger_guidelines.pdf, Erişim Tarihi: 21.05.2021.
- WEST, D. S. (2000), “Double Marginalization and Privatization in Liquour Retailing”, *Review of Industrial Organization*, Vol. 16, No. 4 s. 399-415.
- WILLIAMSON, O. E. (1975), *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications: A Study in the Economics of Internal Organization*, New York: Free Press, New York.
- WILSON, C. S. (2020), “Reflections on the 2020 Draft Vertical Merger Guidelines and Comments from Stakeholders”, Federal Trade Commission, Remarks at the DOJ Workshop on Draft Vertical Merger Guidelines, Washington, https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/1568909/wilson_-_vertical_merger_workshop_speech_3-11-20.pdf, Erişim Tarihi: 21.05.2021.
- WONG-ERVİN, K. W. (2020), “U.S. Vertical Merger Guidelines: Recommendations and Thoughts on EDM and Merger Specificity”, *Competition Policy International*,

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3523652, Erişim Tarihi: 21.05.2021.

YANIK, M. (2003), “Rekabet Hukukunun Hakim Durum ve Hakim Durumun kötüye Kullanılması Uygulamalarında Piyasaya Giriş Engelleri”, Uzmanlık Tezleri Serisi, No: 19, Rekabet Kurumu, Ankara.

Yatay Olmayan Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz (2013), Rekabet Kurumu, Ankara.

ABD Kararları

United States v. American Tobacco Co., 221 U.S. 106 (1911).

Brown Shoe Co., Inc. v. United States, 370 U.S. 294 (1962).

Ford Motor Co. v. United States, 405 U.S. 562 (1972).

Western Resources v. Surface Transportation Board, 103 F.3d 782 (D.C. Cir.1997).

Case 1:11-cv-00106.

United States v. Paramount Pictures, Inc., 334 U.S. 131 (1948).

Case 1:17-cv-02511.

Komisyon Kararları

COMP/M.4494 (2004).

COMP/M.4576 (2004).

COMP/M.81 (1991).

Kurul Kararları

24.04.2018 tarih ve 18-12/227-102 sayılı karar.

27.08.2018 tarih ve 18-29/497-238 sayılı karar.

09.07.2015 tarih ve 15-29/420-117 sayılı karar.



Üniversiteler Mahallesi
1597. Cadde No: 9
06800 Bilkent - Çankaya /ANKARA
[http:// www.rekabet.gov.tr](http://www.rekabet.gov.tr)