

REKABET HUKUKU UYGULAMALARINDA EKONOMİK ANALİZ*

Dr. Esen SİREL

NERA ve City University

•••

Oturum Başkanı (Ekrem KALKAN, Rekabet Kurumu Uzman Yardımcısı) - Konferansımıza Doktor Esen Sirel'i misafir ediyoruz. Konferansında kendileri genel olarak hukukta ekonomi uygulamaları, daha özel olarak da Rekabet Hukukundaki iktisadi analizler üzerinde duracak. Kısaca özgeçmişini belirtmek istiyorum: Galatasaray Lisesi, Boğaziçi Üniversitesi İşletme Bölümü, Paris Sorbonne Üniversitesi'nde ekonomi mastırı, iktisat doktorasına California'da UC Berkeley Üniversitesi'nde başlayıp tezini Londra'da City Üniversitesi'nde vermiştir. Doktora konusu, telekomünikasyon pazarlarında rekabet adlı başlığı taşımaktadır. Daha sonra "City" Üniversitesinde öğretim görevlisi olarak çalışmıştır. Son beş yıldır da LECG ve NERA adlı özel danışmanlık şirketlerinde danışman olarak çalışmaktadır. Kendisinin uzmanlık alanı sanayi iktisadi, daha özelinde de ağ ekonomileri olarak gelişmiştir.

Buyurun efendim.

Dr. Esen SİREL - İktisadın hukuktaki kullanımı veya Rekabet Hukukundaki kullanımından genel olarak bahsedeceğim. Tabii bir çok dalı var, detayı var. Ama o detaylara zaten bugünkü konuşmamda girmeme imkân yok. Ben, daha çok hukukla iktisadın arasındaki bağdan bahsetmek istiyorum. Çünkü genel olarak hep bana gelen bir soru var, Türkiye'ye taşındığımdan beri, "Ben rekabet üzerine çalışıyorum, rekabet politikası yapıyorum." dediğim zaman herkes bana "Sen avukat mısın?" diyor. Tabii buradaki arkadaşlarım çoğu bunun böyle olmadığını, ekonomistlerin çok büyük önemi olduğunu biliyorlar, ama genel olarak yine de sırf Türkiye'de değil dünyada da hukukta ekonominin kullanımı konusunda ne kadar gerekli olduğu, nereye kadar gerekli olduğu konusunda tartışmalar var.

Aslında bu yeni bir yaklaşım değil, ekonominin hukukta kullanımı. Bakarsak çok daha eskilere dayanan bir konu, birazdan bahsedeceğim ondan.

* Bu sunuş, slide gösterisi şeklinde gerçekleştirilmiş ve konuşmadan direkt olarak alınmıştır.

“Hukuk ekonomisi mi, ekonominin hukuku mu?” gibi tartışmalar bile var. Yani, daha çok ekonomi ağırlıklıdır, hukukta yalnızca hukuki detaylarla uğraşır veya detay olan ekonomidir. Bu ikisinin arasında bir tartışma var.

Ama bizim rekabete baktığımız zaman bizim rekabette genel olarak yaptığımız şu: Davayı, tabii bir dava varsa, avukatlar götürür. Yani, bunun başka bir türüsü yoktur. Ama, avukatlar tabii ki veya hukukçular, davanın legal tarafına, yani hukukî tarafına bakarlar. Yani, kanunî bir ihlal olmuş mu veya rekabetteki yönetmeliğe, kanuni düzenlemelere, bir ihlal yapılmış mı ona bakarlar. Bu ihlalin ne derece olduğu veya etkisinin ne olduğu veya potansiyel etkisinin ne olduğuna ekonomistler bakar. Çünkü, sonuç olarak bir hukukçunun pazar dengelerini, pazarın strüktürünü, pazarın içindeki fiyatları, fiyatların etkisini bilmesini bekleyemeyiz. Her hukukçunun mutlaka bir bilgisi vardır bu konuda ama bunun analizini yapmayı ekonomistlere bırakması gerektiğine inanıyoruz.

Ekonominin hukukta kullanımı gitgide artıyor. Tabii ki Ticaret Hukukunda kullanılıyor, rekabet de tabii ki en çok kullanılan taraf rekabet, patent ve lisans da çok kullanılıyor, iş hukukunda da kullanılıyor, hatta ve hatta son zamanlarda artık Medeni Hukuk, boşanmalarda bile ekonomistler kullanılmaya başlandı. Dolayısıyla, ekonomistlerin hukuktaki çalışması, kullanımı gitgide artıyor ve çoğalıyor.

Şimdi birkaç örnek vermek gerekirse, birleşme ve devralmalarda. İlk başta “Hangi Pazar?” sorusuna cevap vermemiz lâzım, yani bu birleşme ve devralma hangi pazarda oluyor, hangi pazarları etkiliyor, ki ondan birazdan daha detaylı bahsedeceğim. Pazarımızı tanımladıktan sonra pazar payı için, bu birleşmenin etkilerini hesaplamak için ekonomik analizi tabii kullanıyoruz ve verimlilik savunması dediğimiz (efficiency defense) kullanıyoruz.

Hakim durumun kötüye kullanılması davalarında da aynı şekilde, önce pazar tanımı tabii ki önemli. Hakim durumun nerede olduğu ve nerede oluştuğu; çünkü hepinizin de bildiği gibi pazarı çok dar tanımlarsanız mutlaka bir monopol çıkacaktır. Pazarı çok geniş tanımlarsanız hiç kimse monopol olmayacaktır. Hep meşhur Coca-Cola örneğini veririz. Pazarı Coca-Cola diye tanımlarsanız yüzde 100 pazar payları var, Cola tatlı içecekler diye tanımlarsanız yüzde 60-70 pazar payları var, gazlı içecekler, meşrubatlar diye tanımlarsanız pazar payları yüzde 30'lara, 20'lere düşüyor. Bütün meyve suları ve alkolsüz içecekler diye tanımlarsanız Coca-Cola'nın pazar payı yüzde 10'larda kalıyor. Dolayısıyla bir hakim durumdan bahsettiğimiz zaman tabii mutlaka pazarın hangi pazar olduğunu tanımlamamız gerekli.

Ondan sonra da yaptıkları davranışın incelenmesine geçilir, yani dominans (hakim durum) kendi kendine kötü bir şey değildir. Hakim durumu

çeşitli şekillerde kazanmış olabilirsiniz. Tabii burada önemli olan kötüye kullanılması, kötüye kullanılmasına bakarken de yine ekonomistlerin çok büyük önemi var; çünkü bazı hallerde rekabete karşı gibi görünen birtakım uygulamaların aslında uzun vadede rekabeti artıran ve rekabete yardım eden şeyler olduğunu görebiliyoruz.

Dikey anlaşmalarda aynı şekilde ekonominin çok önemi var, hatta daha çok önemi var. Çünkü, dikey anlaşmalar Amerikan Rekabet Hukukuna baktığımız zaman “per-se illegal” değildir. Yani, “kesinlikle illegal” değildir. “Rule of reason” dediğimiz her davanın kendine dair analizine bakılır. Bir fiyat sabitlemesi (price fixing) kesin olarak illegaldır, ama diğer hemen hemen tüm dikey anlaşmalarda her davanın kendi analizi yapılır ve dolayısıyla da ekonomik analizin önemi çok büyük.

Tarihçesine baktığımız zaman aslında Amerikan zanneder herkes “law and economics” yani, hukuk ve ekonominin kullanımı. Aslında bu dal “Adam Smith’e” kadar gidiyor, yani 18’inci yüzyıl 1776’lara gidiyor. “Adam Smith” kendi “Wealth of Nations” kitabında, “İnsanların davranışlarını anlamak için birbirleri arasındaki amaç ve sonuç ilişkisine bakmak ve birbirleri arasındaki ilişkilere bakmak gerek” der. Dolayısıyla, bir insanın suç işlediğini, işlemediğini veya hukukî bir şey yapıp yapmadığını anlamak için mutlaka ekonomik davranışla, rasyonel davranışına bakmak lâzım.

Ondan sonra 1890’lar gibi, yani 19’uncu yüzyılın sonlarında Amerika’da Holmes ve birtakım ekonomistler, hukukçular ekonominin gerekliliğine ve ekonomik analizin hukukta kullanımına dair birtakım felsefî çalışmalar yapıyorlar. 1940’larda Amerika’da tekrar böyle bir akım başlıyor. “Coase”lar ve o ekol ekonominin hukukta kullanımını irdelemeye başlıyorlar. Tabii en çok 1950’lerde “Bain”nin çalışmaları ve konsantrasyonun, yani yoğunlaşmanın ekonomi üzerindeki etkileri ve dolayısıyla rekabetin ve rekabet politikalarının öneminin artmasıyla Amerika’da rekabet ekonomisi veya ekonominin hukukta kullanımı gitgide daha çok önem kazanıyor.

1950 ve 60’larda “Bain”in ekolünün söylediği “Öğrencilerim burada mutlaka tekrardan rahatsız olmayacaklardır.”. Bain ekolünün söylediği, özetle “konsantrasyon kötüdür.”. Bain bunu ispatlamak içinde ne yapıyor? Amerika’daki endüstri istatistiklerine bakıyor ve görüyor ki, konsantrasyonun yüksek olduğu endüstrilerde kâr marjları çok yüksek ve buna bağlı olarak diyor ki, “demek ki konsantrasyon olan endüstrilerde haksız bir rekabet söz konusu, kâr fazla ediliyor, dolayısıyla konsantrasyon kötüdür” diye çıkıyor.

1970’lerde Chicago ekolüne geldiğimiz zaman onlar da diyorlar ki, “bu şirketler verimli davrandılarsa ve çok para kazandılarsa bu bunların

konsantrasyonlarından değil, daha iyi çalıştıklarındandır ve verimliliklerinin daha yüksek olduğundandır.”.

Ve de 1980’lerde, 70’ler bu Chicago ekolünün etkisinde geçerken 1980’lere geldiğimizde bu iki ekolün tartışmasını görüyoruz. Yani, bugün hatta 2000 Microsoft Case’ine baktığımız zaman bile hâlâ iki ekolün arasındaki tartışma sürmekte. Tabii Microsoft Case’ine daha sonra geleceğim, ama burada sırf konsantrasyon, yani rekabet dediğimiz zaman sırf konsantrasyon ve verimlilik değil, bunun tabii innovasyona, yani yeniliklere olan etkisi de, hukuk üzerinde olan etkileri de çok büyük.

Ondan sonra “law and economics” yani hukuk ve ekonominin gelişmesine en çok katkı yapan Amerikan Adalet Bakanlığıydı ve sonrada “Federal Trade Commision” bunlar 1980’lerden başlamak üzere ağırlıklı olarak ekonomist almaya başlıyorlar ve de hep de üniversitelerden doktoralı, mastırlı veya ekonomi mezunu gayet canavar öğrencileri alıp kendi kendilerine “Department of Justice”in içinde ekonomi bölümünü güçlendiriyorlar. Bunu yaparken de şöyle bir sistem getiriyorlar: Her sene iki seneliğine Amerikan üniversitelerinin ekonomi bölümlerinden o senenin en parlak hocalarından bir tanesi iki seneliğine departmanın başına danışman olarak getiriliyor ve dolayısıyla adalet bakanlığının içindeki ekonomik analizin önemi, ekonomik analizlerin yapılması gitgide artmaya başlıyor. Bu tabii böyle bir zincir etkisiyle diğer alanlara da yayılıyor.

Avrupa Topluluğuna geldiğimiz zaman, Avrupa Topluluğunda 1989’da çıkarılan 90’da uygulamaya konulan “merger regulation” yani birleşme tüzüğüyle ekonominin kullanımı artmaya başlıyor. Tabii şimdiki 81,82 o zamanki 85,86’nın da çok büyük önemi var, ama o zamanlarda daha çok hukuk ağırlıklıydı Avrupa Topluluğundaki analizler. Ta ki “merger regulation” ve “merger task force”la beraber yani birleşme yönetmeliğiyle birlikte ekonominin ağırlığı artıyor. Çünkü “merger regulation”a baktığımız zaman ekonomik analizin çok fazla olduğu ve “merger task force”a baktığımız zaman ekonomistlerin ağırlıkta olduğunu görüyoruz.

Ve 1997’deki pazar tanımı yönetmeliğiyle de ekonominin mutlaka kullanılması gerektiği, ekonomik analizlerin mutlaka kullanılması gerektiği iyice irdeleniyor. Burada küçük bir tablo koydum, bunu yalnızca “merger” dediğimiz zaman, birleşme ve devralma dediğimiz zaman, birleşme ve devralma bugün dünyada rekabetin küçük bir kısmı değil artık. Birleşme ve devralmalar artık bugün dünyada rekabetin uygulamasının en çok yapıldığı rakam.

Bakarsanız 2000’e geldiğimiz zaman bu rakam 345, yani 345 tane Avrupa Topluluğuna birleşme devralma başvurusu yapılmış. Bunun altında diğer figürler de var, ama siz göremeyeceksiniz. 345 adet 290’dan, yüzde 40’a yakın

bir artma söz konusu. Bu rakam yalnızca Avrupa Komisyonu tarafından incelenmeyi hak etmiş birleşmeler, yani belli bir ciro'nun üzerinde ve birden çok Avrupa ülkesinde etkisi olan birleşmeler, üye ülkelerin kendi içlerinde olan birleşme ve devralmalar bu rakama dahil değil. Amerika'ya baktığımız zaman da bu rakam iyice artmış durumda. 2000 yılında Amerika'da 4900 tane birleşme ve devralma başvurusu yapılmış. Ve bunların toplam değeri 2 trilyon doları aşmış.

Şimdi bütün bu birleşme ve devralmalara baktığımız zaman dünyada ve Amerika'da ekonomik analizin ve ki hemen hemen bütün bu birleşme ve devralmalarda mutlaka ekonomik analiz kullanılır. Ne kadar önemli olduğu ve ne kadar çok kullanıldığını görüyoruz.

Bugün rekabete yoğunlaşacağım ben, yoksa hukukla ekonominin arasındaki bağdaki diğer etkenleri, ticaretteki, patentteki veya medeni kanundaki kısımlarına değinmeyeceğim. Rekabet dosyasını biz ekonomistler elimize aldığımız zaman genel olarak, tipik olarak yaptığımız basamaklar var. Yaptığımız bu basamakları ben uzman yardımcısı, çok yakında uzman olacak arkadaşlarımla defalarca yaptım.

Bunların içinde ilk, tabii elimize aldığımız ilgili firmaları alıyoruz. İlgili firmaların isimleri ve faaliyet alanları. Şimdi faaliyet alanları deyince herkes, “Bunun ne zorluğu var ki, bu bir süt birleşme ve devralmasıysa bu adamlar süt yapıyorlar, işte faaliyetleri belli.” dememekte fayda var. Çünkü, bir birleşme ve devralmayı veya hakim durumun kötüye kullanılmasını aldığınız zaman yan faaliyetler, yani bunu yapan şirketlerin girdikleri diğer alanların çok büyük önemi var.

Bu bir süt, iki süt fabrikasının birleşmesi olabilir, ama bu şirketlerden bir tanesi yoğurt üretiyorsa bu birleşme ve devralmanın sonucunda yoğurt pazarında çok büyük etkisi olabilir. Veya çok daha alakasız bir şey düşünün, yine süttür, ama bir tanesinin süpermarketleri de vardır. Dolayısıyla süt birleşme ve devralmasına, süt evliliğine bakarken bir de bakarsınız ki aslında bakkal pazarında veya süpermarket pazarında rekabeti etkiliyorsunuz. Dolayısıyla bir birleşme ve devralma aldığınızda çok iyi inceleyip, bütün bu şirketlerin yan faaliyetlerine bakmak gerekli.

Ondan sonraki tabii ki aşamamız pazar tanımı, ki pazar tanımını da birazdan daha detaylı anlatacağım.

Üçüncüsü de en son olan, rekabete olan, şu an var olan, mevcut olan veya potansiyel ileride olabilecek etkilere bakmamız. Bunların içinde hakim durumun kötüye kullanılması veya kısıtlanması, tabii ilk başta baktığımız. Birleşme ve devralma ise, şu an birleşme ve devralmanın olduğu pazarda fiyatlar ne durumda,

rekabet ne durumda? Dolayısıyla, bu birleşme ve devralmanın sonunda rekabet ne duruma gelecek, fiyatlar ne duruma gelecek ona bakıyoruz. Ve dolayısıyla da tahmini olarak pazarın birleşme ve devralma sonunda alacağı şekli tahmin etmeye çalışıyoruz.

Bütün bunlardan sonrada verimlilik savunması ve kamu yararı gibi konulara bakıyoruz. Yani, bazı case'ler olabiliyor ki, bütün bunlar negatif çıksa da belli verimlilik savunmalarından veyahut da başka kamu yararları söz konusu olduğundan dolayı bir birleşme ve devralmaya izin verilmesi de söz konusu olabiliyor.

Ekonomik analiz dediğiniz zaman, tabii biz ısrarla sadece pazar tanımı yapmıyoruz, pazar tanımcı değiliz diyoruz ve değiliz zaten ve pazar tanımının çok önemli bir nokta olduğu ve ekonomistlerin en çok üzerinde durduğu, en çok rol oynadığı kısmın pazar tanımı olduğu da kesin.

Rekabet pazarı kavramına biraz değinmek istiyorum. Yani, pazar tanımı dediğiniz zaman birçok şey “Pazar” tanımına girebilir. Bir pazarlamacının malını sattığı ortam da pazar veya bir stratejik danışmanın bu şirket hangi pazarlara girsin diye baktığı zaman, bu da bir pazar. Ama pazar tanımı dediğimiz zaman bir rekabet pazarına bakıyoruz, yani rekabetin olduğu veya rekabete aykırı olayın olduğu pazar nerede ona bakıyoruz. Burada da en önemli unsur tabii ki ikame, bunu yüz binlerce kere her zaman söylenir. Talebin ikamesi ve arzın ikamesi.

İkameye bakarken de, ikisinde de, yani talebin ikamesinde de, arzın ikamesinde de en çok kullandığımız yöntem kuramsal tekerci testi. Bu kuramsal tekerci testi, küçük ama önemli geçici olmayan bir fiyat artışı, testine bakarak pazarımızı tanımlıyoruz. Nasıl tanımlıyoruz? İkamede, talebin ikamesi dediğimiz zaman bizim için önemli olan dedim ya süt ile yoğurt örneğine bakalım. Süt ile muhtemelen yoğurt aynı pazarda değildir. Ama “Sütle ayran aynı pazarda mıdır?” diye bir soru olabilir. Ürün olarak son derece farklılar birbirlerinden, aynı pazarda olabilirler mi? Buna şu soruyla cevap veriyoruz: Diyelim süt pazarında oluyor bu dava, süt fiyatları yüzde 5 ilâ 10 mertebesinde arttığı takdirde insanlar ayran içmeye başlıyorlar mı? Yani, sütü ayranla ikame ediyorlar mı? Eğer ediyorlarsa rekabet açısından, bizim için pazar sütle ayran aynı pazardır. Tadının farklı olması, kutusunun farklı olması, fiyatının farklı olması bizi ilgilendirmiyor. Halbuki bir üretici açısından veya bir pazarlamacı açısından bu ikisi tamamen ayrı pazarlardır.

Arzın ikamesinde de aynı şeye bakıyoruz. Fiyat artışı sonucunda ve kârların dolayısıyla, süpra normal, yani yüksek kârlara geçmeye başladığı anda bu pazara başka pazarlardan giriş oluyor mu?

Talep ikamesinde dikkat edilmesi gereken hususlar; testin yapıldığı şirket halihazırda tekelse, burada bizim “Selafor Yanılgısı” dediğimiz “Du-Pont” case’i vardır meşhur, orada çıkmış bir davadır bu. Yani, şimdi talep ikamesini yaparken bizim yaptığımız şey, fiyatı alıyoruz, diyoruz ki “bu fiyatı ben yüzde 10 artırdığım zaman ne kadar müşteri kayboluyor, ne kadar volüm kayboluyor” ve de dolayısıyla o şirketin kârlılığı ne kadar düşüyor.

Monopolist bir piyasaya baktığımız zaman, kuruma baktığımız zaman, zaten monopolist, tekerci şirketler kârlarını ekonomik teori olarak kârı maksimize ettikleri noktada fiyatı koyarlar. Dolayısıyla ondan daha fazlayı artırdığımız zaman kârlılığının düşeceği kesin ve dolayısıyla da farazi, tekerci testi uygulanamıyor. Bunun bir de aksi hali var, yani burada fiyatlar çok yüksek, dolayısıyla uygulanamıyor. Telekomünikasyon ve elektrik gibi regüle edilmiş, düzenlenmiş pazarlarda bazen fiyat maliyetin altında tutuluyor. Biz buna “reverse-cellophane” ya da “substitute fallacy” diyebiliriz, yani devletin verdiği destekten dolayı veya düzenlemeden dolayı fiyatı maliyetin altında tutuyor bu şirketler. Dolayısıyla, eğer ben yüzde 5 ila 10 artırırsaydım dahi fiyatı, hâlâ maliyetin altında olduğumdan bu pazara hiç kimsenin girmesini, özellikle bunu arz ikâmesinde, bakıyoruz, kimse girmez. Çünkü, hâlâ benim fiyatım maliyetin altında. Dolayısıyla bu tip, yani fiyatın naturel, doğal yollardan belirlenmediği pazarlarda bizim bu farazi tekerci testini kullanmamız gerekiyor veya kullanıyorsak da bu üst sebeplerden dolayı yanlış bir sonucun çıktığını veya yanıltıcı bir sonucun çıktığını göz önüne almamız gerekiyor.

İkinci önemli konu da, kritik sayıda müşteri. Şimdi, biz yüzde 10 fiyat arttığı zaman müşteriler öbür tarafa gidecek dediğimiz zaman, bu demek değil ki bütün müşteriler öbür tarafa gidecek. Yani, bütün Coca-Cola içen adamlar artık bırakıp Pepsi içecekler demek değil. Burada önemli olan bizim “marjinal” dediğimiz, yani çok küçük sayıda bir müşterinin öbür tarafa geçmesi yeterli. Neden yeterli? Çünkü benim için önemli olan o şirketin kârlılığını düşürebiliyor mu? Ve de bu yüzde 10 bile müşteri olabilir. Bu firmanın yalnızca yüzde 10 müşterisi öbür tarafa, başka bir ürüne geçiyorsa ve bu yüzde 10 müşteri kaybından dolayı kârlılığı düşüyorsa, bu onların fiyat artırımını engelleyecek demektir ve dolayısıyla da benim için pazar tanımını yapmak kolaylaşır.

Üçüncü önemli konu, ikame zincirleri. İkame zincirlerinde de yine, ben mesela yine süt örneğinden başlayayım, “Sütün meyveli sütlerle ikamesi var mı?” diye soruyorum. Yüzde 10 arttığı zaman bakıyorum, evet meyveli süte geçiyor insanlar. Peki diyorum meyveli sütün fiyatı yüzde 10 arttığı zaman millet meyve suyu içmeye başlıyor mu? Evet, içmeye başlıyor. Yüzde 10 oraya bir müşteri geçişi var. Peki meyve suyu fiyatları yüzde 10 arttığı zaman Coca-Cola içmeye

başlıyorlar mı veya gazlı içecekler? Evet yüzde 10 oraya çıkıyor. Coca-Cola fiyatları yüzde 10 arttığı zaman bira içmeye başlayacaklar mı? Onu da içmeye başlıyorlar. En sonunda ben öyle bir tabloyla karşı karşıya kalabilirim ki, süt fiyatları yüzde 10 arttığı zaman insanlar bira içmeye başlıyorlar gibi bir sonuç çıkabilir. Dolayısıyla burada dikkat edilmesi gereken konu, ilk en son sizin ikameyi yaptığınız nokta ile ilk baştaki nokta arasında bir bağlantı var mı? Yani, ikame zincirlerini yaparken buna dikkat etmek lâzım.

Kısa ve uzun vade önemli. Eğer ikisinde de, yani arzın ikamesinde de talebin ikamesinde de kısa bir süre içinde bu ikamenin olması lâzım. Yani, eğer ben fiyatları arttırdıktan 10 yıl sonra millet o pazara girecekse bunun çok fazla bir faydası yok. Bunda önemli olan ürünümün ne olduğu, yani ben bir “Boeing” uçak fabrikasıysam, ben fiyatları artırınca seneye kimse girmeyecek, 10 sene sonra belki bir uçak fabrikası açılabilir. Ama ben işte dediğim gibi tüketicinin aldığı suydur, süttür, yumurtaydı gibi bir ürünsem, o zaman kısa sürede girmesi lâzım ki, tüketiciyi etkileyemeyecek bir durum olsun. “Boeing” uçak fabrikasında tüketici etkilenmez, alan müşteri de etkilenmez. Neden? Çünkü zaten siparişler 10 sene sonraya veriliyor. Ama tüketimi de kısa süreli olan ve üretimi de kısa süreli olan ürünlerde ikamenin çabuk sürelerde olması lâzım ki, bunun fiyatlara bir etkisi olabilsin. Dolayısıyla bir tekel durumu varsa, o tekelin fiyatları artırmasını engelleyebilsin.

Ürün farklılaşması önemli bir konu, ürün farklılaşması hatta çok önemli bir konu. Çünkü bugünkü pazarlara baktığımız zaman dünyada genelde oligopolistik dediğimiz, yani toplu monopoli veya ortak monopoli dediğimiz, ortak tekel dediğimiz bir yapıya rastlıyoruz. Bu tip pazarlarda fiyat rekabeti çok daha azdır. Neden? Çünkü oligopolünün bütün noktası odur, ki bu şirketler birbirine bağlı çalışırlar, birbirlerine tabii olarak çalışırlar. Dolayısıyla da, eğer bir fiyat savaşı başlarsa hepsinin birden zarar edeceği ve hepsinin birden fiyat savaşı sonucunda zarar edeceği belli. Dolayısıyla, fiyat kavgası yapmaz bu adamlar, ne yaparlar? Ürünle rekabet ederler. Yani, ürünü farklılaştırarak kalitesini, şeklini, servisi, bu tip şeyleri farklılaştırarak rekabet ederler.

Şimdi ürün farklılaşmasının olduğu bir pazarda bir kere pazarı tanımlamak zor, hangi ürünü içine alacaksın, hangisini dışına alacaksın ve ikameyle, yani tekelci testiyle de ortaya çıkmayabilir hangi ürünleri içine alacağımız.

Dolayısıyla, bu tip pazarlarda direk farazi tekelci testini kullanmak, direk pazar paylarına bakmak yanlış. Böyle sektörlerde yapılan testlerde genelde pazar payı ve direk testlere bakmak yerine bugünlerde dünyada daha çok kullanılan kantitatif analizler dediğimiz, daha çok istatistiki analizler; birçok faktörü bir

arada olan. Yani, sırf fiyata veya sırf pazar payına bakmayan, ama birçok analizi, mesela bir “hedonik” analizi dediğimiz zaman işte bütün kalite farklılaşmasını, ürünün tip farklılaşmasını da göz önüne alıp yapan bir analiz bu. Bu tip araştırmalar daha çok kullanılıyor.

Özellikle 1990’larda bu trend daha çok arttı. “Werden” ve “Froebin” 94 yayınladığı Logit modeli, Shapiro’nun 1996, Leonard ve Hausman’ın 1994’te yaptıkları farklılaşmış piyasalarla ilgili yaptığı analizler (residual demand analysis), çeşitli istatistik analizler var, şimdi girmeyeceğim. Ama bu analizlerde önemli olan, yani sırf pazar payını alıp veya farazi tekelci testini alıp pazarı, özellikle ürün farklılaştırmasının olduğu pazarlarda tanımlayamazsınız. Dolayısıyla bu testler daha çok, mesela bu birleşme devralmaysa, birleşme-devralmanın öncesindeki fiyatlara, fiyat-maliyet arasındaki farklılara, dolayısıyla üretim maliyetlerine ve bu tip birçok faktörü göz önüne alarak yapılan istatistikî analizler.

Bütün bunları söylüyorum ki, avukatlar “Bakın biz bunları yapamıyoruz.” desinler diye. Bir de burada yazmamışım, ama diğer önemli konu ikincil pazarlardan da bahsedeceğim. Farklı fiyatlar, farklı pazarlar demek değildir. Avrupa Topluluğunda 1980’lerdeki davalara baktığımız zaman veya meşhur “Volvo” davası var. Avrupa Topluluğu Komisyonu, bira ile şarabın ayrı pazarlarda olduğu ve bunun da nedeninin biranın fiyatının, şarabın fiyatının dörtte biri olduğunu iddia etti. Ondan sonra da daha ileri gitti, dedi ki “bira ile gazlı içecekler de ayrı pazardadırlar, çünkü biranın fiyatı gazlı içeceklerin fiyatından yüzde 40 daha fazla.”.

Şimdi burada ne bir tekelci testi yapılmış, ne hiçbir test yapılmış. Yalnızca fiyatları farklı diye bunları ayrı pazarlarda varsaymak da yanlış. Neden? Çünkü bugün bakarsanız muhtemelen 6 yumurta ile 1 litre suyun fiyatı da aynıdır, ama su ile yumurtayı aynı pazara koymayacağız.

Veya aynı şekilde İstanbul ile Ankara arasında uçak fiyatı bugün atıyorum 100 milyon lira, otobüs fiyatı 30 milyon lira, dolayısıyla bunlar ayrı pazarlardır. Aralarında çok büyük fiyat farkı var demememiz lâzım; çünkü eğer uçak fiyatları 100 milyon liradan, 115 milyon liraya çıktığı zaman o 15 milyon belli kesimde, ne demiştik daha önce, bütün müşterilerin geçmesi gerekli değil bu bir yüzde 10. Marjinal müşterim geçiyorsa beni, yüzde 10 rakamının hesabı var tabii, belli bir marjinal müşterim geçiyorsa benim kârlılığımı etkileyecek kadar bir marjinal müşterim geçiyorsa, otobüs kullanmaya başlıyorsa uçak yerine 15 milyonluk farktan dolayı, otobüs ile uçak aynı pazardadır benim için. Dolayısıyla farklı fiyatlar var diye, direk olarak bunlar ayrı pazardadır demek yanlış bir yaklaşım.

Diğer önemli konu da ikincil pazarlar. Biraz evvel ilk bahsederken faaliyetlere bakmakta fayda var derken bundan bahsediyordum. Genelde bu ikincil pazarlar meşhur. Bu “Kodak” vakası vardır, “Xerox” vakası vardır. Bu ikincil pazarlarda da benim tekelim yalnızca üretimde diyelim. Fakat, yedek parça pazarında tekelim olmadığı halde birincil pazardaki, üretim diyelim, araba üretimi pazarındaki tekel gücümü ikincil pazarda da kullanmaya başlıyorum. Çünkü diyorum ki araba alanlara, “yedek parçanı benden almazsan ben seni garanti kapsamında saymıyorum” mesela. Dolayısıyla pazar tanımı yaparken ve pazarın etkilerini yaparken ikincil pazarlara da mutlaka dikkat etmek gerekir.

Coğrafi pazar tanımına baktığımız zaman yine dikkat edilmesi gereken konu da yerel tekeller. Şimdi yerel tekellerde ben hep süpermarket örneğini veririm, bugün Türkiye’de süpermarket pazarını aldığınız zaman muhtemelen çok rekabetin olduğu, kıyasa bir rekabetin olduğu bir pazardan bahsediyoruz. Ama, atıyorum Hakkari’nin bir köyünün dağ tepesinde veya bir kasabasında bir tane Migros varsa ve ondan sonraki en yakın Migros yarım saat mesafedeyse veya bir saat mesafedeyse o Migros’un orada yerel bir tekeli söz konusudur. Şimdi ikâmeye baktığımız zamanda, bu diyelim bütün Migroslarla, Makrolar birleşiyor ve orada bir Migros var ve bir Makro var. Ama Türkiye’nin bütün yerlerinde birçok Migros ve Makro var, dolayısıyla çok büyük bir rekabet var.

Bu birleşmeye izin verilmesin demiyoruz, hiçbir zaman demeyiz. Ama dediğimiz şudur ki, ama böyle bir durumla yerel monopolüler yaratılacaksa, yaptırımlarla birleşmeden sonraki, bu tip sorunlar da çözülebilir.

Bütün bunları yaptırırken de hep ekonomik analizleri, o yörenin halkına olan ekonomik etkinin analizi, o yerel bölgedeki ekonomik analize bakmamız gerekiyor.

Arz ikamesinde dikkat etmemiz gereken hususlar; pazara giriş engelleri. Pazara giriş engellerine baktığımız zaman, çeşitli engeller var; bir doğal engeller var, bir stratejik engeller var. Doğal engellerde ölçek ekonomileri önemli, yani bugün siz otomobil pazarına girmek istiyorsanız giremezsiniz; çünkü beş otomobil üreterek kâr yapmanıza imkân yok. En az birkaç bin otomobil üretiliyor kapasitesine gelmeniz lâzım, dolayısıyla bu ölçek ekonomisinden dolayı bu pazara girmek zordur.

Patentler veya lisanslar olabilir, bunlar da doğal engeller. O ürünün özel patenti veya lisansı olduğundan dolayı bu pazara girmek imkânsızdır. Düzenlemeler, yönetmelikler olabilir. Mesela bugün Türkiye’de sabit telekomünikasyon pazarına kimsenin giremediği gibi. Hammadde veya dağıtım ağlarına ulaşım söz konusu olabilir, başkalarının giremeyeceği, ulaşamayacağı bir hammadde söz konusu olabilir. Bütün bunlar, biraz evvel saydıklarım hepsi doğal

engeller. Bunlar o pazarın içinde bulunan şirketlerin kendilerine yaptıkları engeller değil.

Ama bir de stratejik engeller var, yani pazarın içinde bulunan, hakim durumda bulunan veya oligopolistik durumda bulunan şirketlerin kendi kendilerine yaptıkları, pazara girişi engellemek için yaptıkları engeller. Bunların içinde üretim, yani üretimi artırıp azaltabilirler. Üretimi o kadar çok artırır ki, pazarda başka hiç kimseye yer kalmaz, başka hiç kimseye satamazsınız o pazarda. Bu bir sinyaldir girmek isteyenlere, “Sakın o pazara girme, girdiğin anda ben üretimi o kadar artıracam ki, sen hiçbir şey satamayacaksın.”

Fiyatı aynı şekilde, fiyatı çok azaltabilirler. Dolayısıyla pazara girmeyi engelleyebilirler veya dikey anlaşmalar yapabilirler dağıtıcılarla. Bunun gibi daha çok bu listeyi uzatabiliriz ama, bütün bu engellerin varlığı arz ikamesini tabii kısıtlayıcı ve arz ikamesinin olmasını engelleyici sebepler.

Bu pazar tanımını yapmak için nelere bakıyoruz? Eskiden, yani son 10 yıla kadar yapılan şey sağduyuydu tabii. Ben bu baktığım zaman, yani su pazarı ile süt pazarı da aynı şeyde olur mu, bunlar ayrı ayrı ürünler, süt ile su ayrı ürün, dolayısıyla bunlar ayrı pazardır gibi tamamen sağduyuya dayalı ve “common sense” dediğimiz kağıt pazarı ile defter pazarı aynı pazardır, ama kağıt pazarı ile kalem aynı pazarda değildir gibi sağduyuya yönelik tanımlar vardır. Hâlâ da kullanılmıyor değil, ama tabii çeşitli sakıncaları var. Birincisi son derece özneller, bir de kanıtlanması çok zorlar. Dolayısıyla, benim için su ve süt aynı pazarda olmayabilir, ama başkası için olabilir, adam çok süt içiyormuş. Dolayısıyla sağduyu, yani belli bir ekonomik analize dayanmayan, belli sayısal verilere dayanmayan pazar tanımlarını kanıtlamak ve bunların üzerinde analiz yapmak bizce yanlış.

Şimdilerde, tabii son 10 yılda bu iktisadi analizler niye bu kadar çok arttı? Yalnızca insanlar bunların doğru olduğunu fark ettiğinden değil, aynı zamanda veri de ortaya çıktı. Eskiden veri toplamak zordu, şimdi barkod dediğimiz süpermarketlerde veya bir çok üründe olan o barkodlar sayesinde her kalem ürünün hangi tarihte, ne kadar satıldığı, kaçta satıldığı, volümünün ne olduğu gibi bütün bu bilgilere biz haiziz. Dolayısıyla, arz ikamesine veya talep ikamesine baktığımız zaman o arada bir arz şoku mu olmuş, diyelim hammadde fiyatı artmış o ürünün, bir yanda fiyatları o bir ay, iki ay yüzde 10 artmış. Onun bizde şimdi detaylı verisi var. Verisine bakıp diyebiliyoruz ki, “Bak bu yüzde 10 artış sırasında millet bu ürünü kullanmaktan öbür ürüne geçmiş.”. Çünkü öbür ürünün satışlarının arttığını görüyoruz. Demek ki bunların ikisi aynı pazarda gibi bir sonuca varabiliyoruz. Ve çok uzun 10 senelik, 20 senelik analizler yapabiliyoruz. Mesela muhtemelen İngiltere’de ileride bir et davası olursa bu ara

et fiyatları çok arttığından dolayı çok büyük bir artçı şok oldu, dolayısıyla çok iyi bir ekonomistlerin elinde veri var, şap hastalığına meraklı olduklarından değil ama, bu tip kötü şeylerden de iyi şeyler çıkabiliyor.

Eğer elimizde hiç data yoksa pazar araştırmalarını kullanabiliyoruz. Pazar araştırmasının tek kötü yanı pahalı olması. Pazar araştırmasını yapmanız için, çünkü barkod verileri zaten hazırlanmış, zaten var olan veriler. Pazar araştırmasını yapmanız için ya sizin yapmanız lâzım, ya birilerini tutmanız lâzım, sorular sormanız lâzım, soruların doğru sorular olması lâzım. Sen süpermarkette alışveriş yapan müşteriye, “Sence Coca-Cola pazarı hangisi?” diye sorarsan, tabii doğru cevabı alamazsınız. Doğru soru nedir? “Coca-Cola fiyatları işte bilmem kaç yüz bin lira olduğu zaman Pepsi içer misiniz?” sorusu doğru soru olabilir. Tabii bütün bu soruların hazırlanması, doğru yerlerde sorulması, sonucunda güzel bir veri tabanı oluşturup çeşitli istatistiki analizler yapılabilir.

En son başvurulacak yer, en son değil mutlaka başvurulması gereken yerlerden biri de meslek odaları veya tüketici birlikleri. Çünkü onlarında mutlaka rekabetteki, yani sektörleri içindeki şirketler hakkındaki bilgileri, pazarın hakkında bilgileri mutlaka vardır. Bunun haricinde tabii sorulacak rakiplerinizi. Rakiplere de soruların doğru sorulması lâzım, yani rakiplere de gidip “Şunla şu merger yapmayı düşünüyorlar, birleşmeyi düşünüyorlar, bu birleşme sizce iyi mi olur, kötü mü olur?” dersiniz mutlaka kötü olur diyecektir. Dolayısıyla mutlaka o soruların çok incelikle, detayla hazırlanması gerekir.

Pazara giriş testinde, biraz evvel bahsettiğim pazara giriş engellerinin yapılabilirliğine bakıyoruz. Bunda ilk baktığımız olabilirlik. Yani, bu pazara giriş ikame açısından olabilir mi, pazara giriş engeli var mı? Birincisi gerekli yatırıma bakıyoruz, çok büyük bir yatırım gerekliyse pazara giriş zor diyoruz. İkincisi pazarda var olan fiyatlarıyla girişin mümkün olup olmadığına bakıyoruz. Pazardaki fiyatlar zaten çok düşükse ve de yeni girecek adama maliyetlerinden dolayı, maliyeti yüksek olacak ve fiyatları yüksek olacaksa bu pazara girişte hiçbir engel olmasa bile, bu pazara girenin olabilirliğinin yok olduğunu sayıyoruz.

Beklenen kazanç tabii aynı şekilde, pazara girişte eğer beklenen kazanç yüksekse o zaman insanlar pazara girerler, rasyonel bir üretici ancak öyle bir pazara girer.

İkinci baktığımız yeterlilik. Peki pazara girdi, fiyatları düşürmeye yeterliliği olacak mı? Çünkü bizim için önemli olan, bizim derdimiz tüketiciyi korumak olduğundan fiyatları düşecek mi? Mesela ben bir birleşme ve devralmaya bakıyorum, bu pazarda da üç tane şirket var; a, b, c. A ile B birleşecekler ve ben görüyorum ki, A ile B birleşirse fiyatları yükseltecekler; çünkü pazarda büyük bir güce sahip olacaklar. Ama görüyorum ki, burada bir

tane D firması var, D firması da bu pazara girebilir çok büyük kolaylıkla. Ama benim için önemli olan, o D firması girdiği zaman eğer pazarın yüzde 1'ine, yüzde 2'sine satacak ve dolayısıyla fiyatlara hiçbir etkisi olmayacaksa onun girip girmemesinin benim için hiçbir önemi yok bu birleşme analizim açısından. Benim için önemli olan o D firması girdiği zaman fiyatlarda bir değişikliğe neden olacak mı? Dolayısıyla, bu birleşme veya devralmanın neden olduğu rekabete zarar verici durumu engel olacak mı?

Üçüncüsü de hız, biraz evvel de bahsetmiştim. Ne kadar büyük hızla girebileceği önemli. Genelde iki sene gibi bir rakama bakıyoruz. Sonuçta çünkü bu üretim sektörü olduğundan, bugünden yarına girilmiyor. Genelde ortalama iki sene normal bir giriş süresi olarak bakılıyor.

Bütün bu pazar tanımımızı yaptıktan sonra, yani farazi tekel testimizi veya istatistiki testlerimizi yaptık, pazara giriş engellerine baktık, var-yok pazarımızı tanımladık. Ondan sonra önemli olan konu pazar payları. Orada genelde hep bu tartışma vardır: "Pazar payı mı önemli, ciro mu önemli?" diye. Özellikle Rekabet Kurulu'na yapılan başvurularda, yani birleşme ve devralmalarda pazar payına mı bakılsın, ciroya mı bakılsın? Türkiye'de zannediyorum yüzde 25 ve 25 trilyonda mı hâlâ? İşte bu doğru bir rakam mıdır, şimdiki doların kuru ile bu 25 trilyon lira olmuştur gibi sorular akla gelebilir. Ama ikisinin de artı ve eksi yanları var. Eğer sırf ciroya bakılırsa o zaman çok büyük oldukları, yani zengin ve büyük cirosu, büyük şirketleri olduğu halde rekabetle hiç alakası olmayan, rekabeti zarar vermeyen şirketler ağa takılmaya başlayacaklar. Ve rekabete çok zarar verdiği halde 25 trilyonun altında olan, mesela benim Hakkari'deki süpermarket gibi, o tip şirketlerde ağa takılmayacaklar. Sırf pazar payını aldığımız zamanda, pazar payı yüksek olduğu halde çok küçük olan, hiç ekonomiyi veya oradaki tüketiciyi etkilemeyen şirketler ağa takılmaya başlayacaklar ve Rekabet Kurulu'nun zaten yeterince bir iş yoğunluğu var, o iş yoğunluğu inanılmaz artacak. Dolayısıyla şu an bence var olan ciroyla, pazar payının ortak, beraber bakılması, ki öyle olduğunu zannediyorum, en doğru sistem olmakta.

Hakim durumun ölçeği dünyada çok tartışılan bir konu. Özellikle Amerika'da hakim duruma bakarken pazar payına çok fazla bakılmıyor. Pazardaki konsantrasyona bakılıyor, HHI'a bakılıyor, o da diyeceksiniz ki sonuç olarak pazar payı. Ama, Avrupa'daki gibi yüzde 25, yüzde 40 gibi rakamlar Amerika'da çok telaffuz edilmiyor. Orada çok daha karmaşık bir sistem var, HHI indeks dediğimiz; pazardaki konsantrasyonun şu anki verileri ve birleşme ve devralma sonunda var olacak konsantrasyonun artması, yoğunlaşmanın artması verilerine bakılıyor.

Avrupa'daki, biz Avrupa Topluluğu hukukuyla daha çok ilgileniyoruz haliyle, yüzde 40 dominans ölçüsü olarak alınıyor. Eskiden monopole baktığımız zaman yüzde 50'nin üstüne bakılıyordu. Ama bugün yüzde 40 genel olarak dominans ölçüğü olarak alınıyor. Ama yüzde 25 nereden geliyor? Yüzde 25'te regüle endüstrilere baktığımız zaman telekomünikasyonda mesela, Avrupa Topluluğu önemli ölçüde pazar gücü gibi bir kavram ortaya çıkardı ve dedi ki, "Yüzde 25'in üstünde pazar payı olan şirketlerin pazarda hakim durumları söz konusudur ve dolayısıyla pazarı etkilemeleri söz konusudur ve biz bunları zaptarıpta alacağız, belli regülasyonlara, belli ara bağlantı regülasyonlarına tabii olacaklar." Bunu yaparken de Avrupa Topluluğu ısrarla dedi ki, "Bakın bu telekomünikasyon regülasyonu açısından yapılıyor, sakın bunu rekabet olarak düşünmeyin." Ama belli bir gerçek var ki, "Eğer sizin kafanıza böyle bir etiket yapıştırırlarsa siz hâkim durumdasınız, dominantsınız" diye. Dolayısıyla diğer davalarda da bunun örnek alındığı, "Bak sizin zaten ...market powerınız var." dendiği görüldü. O yüzden de Avrupa Topluluğu şimdi bu "...market power" konseptini değiştirmeye çalışıyor. Onu da yüzde 40'a çekiyor, "market influence" diye başka bir sistem getirmeye çalışıyor. Dolayısıyla bu biraz tartışılan bir konu.

HHI indeksinden bahsetmeyeceğim; çünkü birçok rakam vermem lâzım. Ama HHI indeksi genel olarak o da konsantrasyonu ve yoğunluğu ölçen bir indeks, pazar payının karesi alınarak hazırlanıyor. Dolayısıyla da pazar payı arttıkça etki karesi oranında çok daha fazla artıyor. Yani HHI indeksinin en çok baktığı şey, yüzde 20 diyelim, yüzde 20'den yüzde 30'a çıktığı zaman konsantrasyon diyelim 10 artacaksa, HHI indeksine göre baktığımız zaman 400'den 900'e çıkacağından 500 artacaktır. Dolayısıyla HHI indeksinin en önemli noktası bence, rekabetin, yoğunlaşmanın karesi oranında olduğu ve dolayısıyla çok yoğunluk olan endüstrilerde olayın çok daha önemli olduğu.

Şimdi biz bütün bunları yaptıktan sonra ne yaptık? Pazarımızı tanımladık, giriş engellerine baktık, ikamelere baktık, ondan sonra pazar payına baktık, pazar payları ne durumda ona baktık, ondan sonra biraz falcılık yapıyoruz. Birleşme devralmalarda özellikle veya dikey anlaşmalarda da yapıyoruz, oturup diyoruz ki, "Bu birleşme ve devralma sonucunda bu pazarda ne tip bir etki olacak?" Yani fiyatlar artacak mı, azalacak mı? Meselâ istatistikî bir şey var ki, birleşme ve devralmalarda diyelim ki, yüzde 30, yüzde 30'a sahip iki şirket birleştiği zaman pazar payları "post merger" birleşme sonrası pazar payları hiçbir zaman yüzde 60'ta kalmıyor, düşüyor. Yüzde 50'lere, yüzde 40'lara düşüyor. Fiyatlarda ise genelde istatistikî olarak yükselme görülüyor. Ama eğer bize bir verimlilik savunması yapıldıysa ve bu verimlilik yüzünden bizim maliyetlerimiz düşecek diye bize bu birleşme kabul ettirildiyse, o zaman tabii ki bunun etkisini de bizim, yani "merger"ın fiyatlara olan etkisini hesaplamamız

yolları var. Bunları hesaplayarak “Hakikaten bu etki önemli bir etki mi, rekabetin azalmasına değecek bir etki mi?” biz bunu yapıyoruz, rekabet azalıyor, ama “Hakikaten halka çok büyük bir yararı olacak mı, fiyatlar düşecek mi, kalite yükselecek mi?” ona bakarak biraz falcılık yapıyoruz.

Buna bakarken tabii uzun vade ve kısa vade etkilere bakmak lâzım, kısa vade etkilerde fiyat ilk evvel emirde düşecektir muhtemelen, çünkü onun sözünü vermişler, ama uzun vadede tekrar yükseleceğini düşünüyorsak onun da dengelerine bakmak lâzım.

“Çirkinler de sever.” bu biraz arabesk bir durum oldu, bunu koydum; çünkü bazen çok büyük firmalar da, yani dominansın kesin olduğu, hâkim durumun kesin olduğu veya birleştikleri zaman bütün pazarı yok edecekler gibi durumlarda da rekabetin aslında zarar, rekabet zarar görüyor tabii, rekabet olmuyor. Tüketicinin zarar görmediği durumlar olabiliyor. Meselâ biz bundan iki sene önce Fransa’da bir Coca-Cola’nın şişeleme fabrikası birleşme devralmasına baktık, Coca-Cola’nın yüzde 92 pazar payı var, diğerlerinin yüzde 8 pazar payı var. Ama Fransa’daki “Conseil de la Concurrence” biz de zaten Coca-Cola’yı savunuyorduk, buna tamamıyla izin verdi. Çünkü o yüzde 8’i üreten zavallı şişelemecinin hiçbir verimliliği yok, onun verimsizliğinden dolayı fiyatlar yüksek kalıyor. Dolayısıyla Coca-Cola bütününü aldığı zaman çok daha verimli bir ulaşım ağına sahip olacak ve çok daha verimli bir üretime geçecek, dolayısıyla fiyatlar, uzun vadede düşecek. Rekabetin tamamen yok olduğunu düşündüğünüz veya tamamen bir hâkim durumun var olduğunu düşündüğünüz davalarda bile etkilere baktığınız zaman bunun aslında iyi bir şey olduğunu görebiliyorsunuz.

Bir de kamu yararı var tabii, meselâ bazı davalar oluyor ki, rekabette azalacak, ama fiyatlarda hatta artacak, ama iş hacmi üretilecek ve ülkede eğer işsizlik gibi bir durum varsa Rekabet Kurulu’nun endüstriyel politikalara ve sanayi politikalarına ne kadar karışıp karışmaması gerektiği veya onlarla da ne kadar ilgilenmesi gerektiği başka bir felsefi soru, o ayrı bir konferans ama, böyle durumlara bakıldığı davalarda oluyor.

Bir bahsetmediğim, araştırma ve geliştirme. Özellikle yine 90’lı yılların gerçeği bu. “R&D merger”lara baktığımız zaman bazen araştırma ve geliştirmeyi artıracak söz konusu olduğundan dolayı, rekabeti uzun vadede azaltacağı ve uzun vadede veya rekabetin kötü duruma düşeceğini düşünsek bile birtakım “innovation” ve araştırma geliştirme faaliyetlerinden dolayı bazı “merger”lara veya alyanslara, yani şirketin tamamı değil de bir tek R&D, araştırma ve geliştirme kısımlarını birleştirmelerine izin verdiğini görüyoruz. Özellikle 90’larda bunun çok büyük modası vardı, sürekli görürdük. En rakip firmalar bile, özellikle araba firmaları kendilerine ayrı bir stratejik alyans yapıyorlardı ve orada arge

çalışmalarını sürdürüyorlardı. Tabii bunun karşıtı olanlar dediler ki, “Bu adamlar bunu bahane ediyorlar, aslında bunun sayesinde birbirleriyle fiyat alışverişı yapıyorlar ve de rekabeti engelliyorlar, hiçbir keşfettikleri falan yok.” diyenler de oldu. Ama, halihazırda Avrupa Topluluğunda da bunlara izin veriliyor ve de genel muafiyetlerde bu da çok önemli bir sebep teşkil ediyor.

Ulusal güvenlikten dolayı izin verilen “merger”lar da vardır mutlaka, o konuda ben çok fazla çalışmadım, ama bu da tabii önemli bir faktör. Biraz Microsoft’tan bahsedeyim dedim. Ama arkadaşlarımız zaten uzun uzadıya yazmışlar hepsini. Microsoft’tan bahsetmemin nedeni, son rekabet tarihinde, Amerika’da ve Avrupa’da en çok konuşulan ve ekonomistlerin en çok rol aldığı dava Microsoft davası ve de Microsoft davasını hukukçular değil ekonomistler kazandı, kaybetti. Özellikle Microsoft’un ekonomisti, ki kendisi Harvard dekanıdır, Schlamensee’nın yaptığı savunma maalesef Microsoft’un davayı kaybetmesine neden oldu.

Şimdi hukukî açıdan Microsoft’un yaptığı kötü şeyler var mıydı? Vardı, ama çok da büyük bir şey yapmış değildi. Ne kimseyle bir birleşme yaptı, ne büyük bir kanuna aykırı bir hareket yaptı, hukukî bir yanlışlık yaptı. Gerçi Microsoft’tun daha birçok davası var. Ama asıl burada önemli olan, pazara olan ekonomik etkiydi. Ve biraz evvel Ar-Ge’den bahsettim, araştırma geliştirmeden bahsettim, “Schumpeter”den bahsettim. Bütün bu veriler, yani bir monopolist olarak pazardaki ürünü geliştirmesi ve fiyatları düşük tutması yeterli midir? Yoksa illaki de rekabet mi gereklidir, yani birden fazla firmamı gereklidir bu pazarda, bu önemli bir konu.

Microsoft’tan çok fazla bahsetmeyeceğim, dedim ya sizin derginizde gördüm zaten uzun uzadıya okunmuş herhalde. Ama Microsoft’ta önemli olan bir tek şu konu var ki, davanın sonunda biliyorsunuz ikiye ayrılacaklar şimdi. Tabii çeşitli kriterler, şimdi iki tane canavar olacak, bir canavar yerine diye düşünüyorlar. Bunun önemli tarafı “Remedies”lerden yani yaptırımlardan bahsetmek istedim, yani en sonunda. Bir birleşme devralmanın her türlü analizi yapıldı, verimlilik analizi de yapıldı ve de en sonunda izin veriliyor veya verilmiyor veya hâkim durum konusunda karar veriliyor, en son karar verilirken de yine ekonomistlerin payı var; çünkü ekonomistlerin bunların ikiye ayrılmasını savunduğunu ben çok zannetmiyorum, ama savunan bir kesim de var tabii. Nasıl bölünürse bu şirketin rekabete olan etkisi azalır, nasıl bölünürse veya ne tip tedbirler alınırsa rekabeti artırıcı bir sonuç alınırın analizini de yine ekonomistlerin yapması lâzım. Çünkü pazarı bilenler onlar, falcılığı yapanlar onlar.

Dolayısıyla da ben diyorum ki, meselâ yaptırım olarak, “Kardeşim tamam birleşeceksin ama, şu şu fabrikalarını satacaksın.” Şimdi o fabrikaları satmanın ekonomik bir değeri var mı, onu alacak kimse var mı pazarda, alındığı takdirde pazarda fiyatlar düşecek mi, düşmeyecek mi? Bütün bunların analizinin yapılması lâzım.

Şimdi Microsoft’u ikiye bölmek akıllı bir davranış mıydı, değil miydi, o ayrı bir konu. Zaten o konuda birçok tartışma var, Microsoft şimdi dosyalarla gidiyor bakanlığa. Onların sonucunda göreceğiz herhalde.

SORU ve CEVAP BÖLÜMÜ

İsmail Atalay YOLCU - Rekabet Kurumu Uzman Yardımcısıyım. Ben hemen bir konuda kendi görüşümü belirterek başlamak istiyorum. Bu iktisatçı, hukukçu tartışmasına sonuçta dönüşmemesini ümit ediyorum ama, bu tartışmaya zaten katılmıyorum. Ben bir kere ne iktisatçıyım, ne hukukçuyum. O açıdan, evet ben kamu yöneticisiyim.

Bir-iki noktada saptamam vardı onları hatırlatmak istiyorum. Özellikle bu pazar araştırması meselesinde meslek birliklerini başvurulabilecek son kaynaklar arasında gösterdiniz. Bizim çalışmalarımız açısından öyle düşünüyorum ki, bunlar son kaynak değil, tam tersine ilk kaynak olmak durumunda; çünkü siz ne kadar iktisadî analiz yaparsanız yapın pazarda ne oluyor, ne bitiyor ona bakmadan, akitlere ve meslek birliklerine gitmeden, onlarla görüşmeden bu analizler, ne hukukî bir yaklaşıma, ne iktisadî bir yaklaşımda doğru sonuca ulaşmak mümkün değil diye düşünüyorum.

Dr. Esen SİREL - Çok doğru söylüyorsunuz, onu söylerken ben sonradan, son madde gibi çıktı ama mutlaka onlara da başvurulması lâzım. Ama sırf onlara başvurarak ve onların verdiği fikirlerle de tabii bir yere gidilmemesi lâzım, sonuç olarak orada çok fazla matematik, objektif sonuca varılabileceğini zannetmiyorum, ama meslek odaları, ticaret odaları mutlaka gidilmesi gereken kaynaklar.

Dr. Kemal EROL (Rekabet Kurulu II. Başkanı) - Ben rekabet kanunumuzun tartışmalı konularından birleşme devralmalar konusunun ekonomik analizde ne kadar belirleyici bir rol aldığını bildiğim için 6, 7 ve 4'üncü maddelerdeki ilişkiyi kurarken, sunuşunuzdan esinlenerek aklıma gelen bir soruyu yöneltmek istiyorum. Kanun, bir tarafta 6'ncı madde ile sadece hâkim durumun kötüye kullanılmasını yasaklarken, öbür tarafta 7'nci maddede hâkim duruma gelme veya tekel durumuna gelmeyi kontrol altına alan bir düzenlemenin Avrupa Birliği'nde olmayıp, sonradan 1989 tarihli bir tüzükle konmuş olması bazen bizim hukukçularımız arasında da tartışma konusu oluyor. Yani, bizde de "Buna gerek yoktu, neden konuldu? Kanunumuzda olmasaydı, ileride gerek olursa konulurdu." gibi düşüncelerle. Tabii 4'üncü madde bağlamında, kartelleşmeye izin vermeyen 4'üncü madde varken, onun bir diğer şekilde ihlalinin kontrolüne gerek olup olmayacağı konusunda da birtakım eleştiriler var. Bu konuda sizin de değerlendirmenizi almak isterdim.

Dr. Esen SİREL - Türk kanununu maalesef çok iyi bilmiyorum. Ama, bu konuyu bana daha önce bahsetmişlerdi. Şimdi bir kere kavram çatışması vardı,

daha sonra kavram birbiri üstüne gelmesi var, yani hâkim durumun, ben her zaman söylerim; bir kere hâkim durumun olması kendi başına bir zarar değildir, bu ekonominin bir gereğidir. Benim özellikle lisans, patent gibi olduğu endüstrilerde benim hâkim durumda -o ilâç konusunda diyelim- o hâkim durumda olmam son derece doğal bir şey; ben onun yatırımını yapmışım, ilacı keşfetmişim, tabii ki ben hâkim durumda olacağım o ilacın pazarında.

Veyahut ben çok verimli bir üreticiyim, fiyatlarım düşük, maliyetlerim düşük, dolayısıyla ben hâkim duruma geçmiş olabilirim. Bunun ekonomiye bir zararı yok, tüketiciye bir zararı yok ve başlı başına, dolayısıyla hiçbir zararı yok. Hâkim durumun kötüye kullanılması her zaman söyleriz rekabete zararlı bir konu. Nasıl kötüye kullanırım? Fiyatları arttırırım, üretimi azaltırım, başka üreticilerin girmesini engellerim, mevcut olan üreticileri pazarın dışına atarım. Bu tip bir şeyler yapıyorsam veya dağıtıcılarımı zaptırap altına alırım, o zaman kötüdür.

Şimdi dolayısıyla hâkim duruma gelmeyi, 7'nci madde dediniz zannediyorum, engellenmenin pek bir manası yok; çünkü hâkim durum bence, yani kendi görüşüm, hâkim durum başlı başına kötü bir rekabeti engelleyici veya piyasayı engelleyici, piyasadaki fiyatları engelleyici bir durum değil. Dolayısıyla ben de ikinci ekole katılıyorum, yani o maddeye bence çok fazla gerek yokmuş. Zaten dediğiniz gibi kartelleri regüle eden, yani kartellerin yasak olduğunu söyleyen bir maddemiz varken dolayısıyla bir daha öyle bir maddeye gerek yokmuş. Kafalarda karışıklık yaratabilecektir, özellikle birleşme devralmalarda, o birleşme ve devralmanın sonunda bir hâkim durum ortaya çıkacaksa, bu yasak mı gibi bir düşünüş ortaya çıkabilir. Biz her zaman söylüyoruz, yasak değil. Ama onun sonucunda biz eğer piyasadan birtakım aktörler çıkmak zorunda kalacak veya fiyatlar çok yükselecek gibi bir telaşımız varsa o zaman o birleşme ve devralmaya izin vermeyebiliriz. Yani, hâkim durum yaratacak diye, genel olarak değil. Hâkim durum yaratacağı düşünülen birleşme ve devralmalar inceleme altına alınır, yapılan bir tek odur.

Türkiye'de bu nasıl yapıldı, şimdiye kadar ki nasıl oldu? Onu maalesef çok fazla bilemiyorum. Ama bunun haricinde bir şey yapıldıysa herhalde yanlış yapılmıştır diye düşünüyorum.

Uğur EMEK - Benim de bir dönemdir kafamda oturtamadığım, soru da değil belki ama, sizinle paylaşmak ve tecrübelerinizden istifade etmek için, uluslararası transnasyonel şirketlerin davranış biçimleri, onların birleşmeleri ve devralmaları veya rekabete aykırı davranışları genellikle bulundukları, işte Microsoft case'lerinde veya büyük havayolu şirketlerinin davranışlarında kendi ülkelerinde faaliyet gösteriyorlar, ama bizleri de etkiliyorlar.

Üretim, uçak üretimi Türkiye’de yok ama, uçak şirketleri Türkiye’de var. Biz bu işin etkilenen tarafıyız. Bu tür kararlar, ki Avrupa ve Amerika merkezli şirketler çoğu da küresel şirket dediğimiz. Bu tür kararlar genellikle oralarda alınıyor, bizler seyrediyoruz. Bize olan etkileri birinci soru olarak, kendi coğrafyası dışındaki pazar o tür kararlarda ilgili otoritelerin pazarı mıdır, öyle bir endişeleri, kaygıları, göz önünde bulundurdıkları bir şey var mıdır? İki, olması gerekli midir? Üç, dışarıdaki ülkeler bu tür kararlarda müdahil olarak veya kendi coğrafyalarında neler yapılabilir?

Dr. Esen SİREL - Şimdi rekabet konusunda uluslararası işbirliği çok canlı bir konu, çok konuşulan bir konu. Tabii özellikle teke tek milletlerden çok Avrupa Topluluğu ile Amerika arasında bu çok konuşulan bir konu. Amerika’da olan, özellikle Amerika’da olup da Avrupa’da hiç alakası olmayan, yani Avrupa’da varlığı olmayan şirketin kuruluş yerinin Amerika olduğu “merger”lar var.

Meselâ, “Worldcom...” birleşmesi. Avrupa Topluluğu, “Hayır” dedi. Amerika birtakım yaptırımlarla izin veriyordu. Ama Avrupa Topluluğu dedi ki, “Bu yaptırımlar da yeterli değildir, internet kemiğini oluşturan pazarda çok büyük bir rekabetin bozulmasına ve çok büyük bir hâkim duruma neden olacaklar ve bunun sonucunda da Avrupa’daki internet kullanıcıları ve kapasiteleri üzerine çok büyük etkileri olacak, biz bu merger’ı istemiyoruz.”.

Keza, Time Warner merger’ını da Avrupa Topluluğu inceleme altına aldı. Hatta Microsoft davasında bile Avrupa Topluluğu görüşte bulundu. Dolayısıyla tamamen Amerika’da olan, Amerika’yı ilgilendiren davalarda Avrupa Topluluğu’nun yorum yaptığı oluyor.

Şimdi ülkelere baktığımız zaman açıkçası tek başına bir ülkenin başka bir ülkeyle arasındaki bir durumsa, diyelim Almanya’da olan bir birleşme ve devralma ve Türkiye’yi ilgilendiriyor. Çünkü Türkiye’de çok büyük diyelim şirketleri var ve Türk pazarına çok büyük etkileri, o zaman tabii ikili anlaşmalara bağlıdır yine ülkeler arasında, ama Türk Rekabet Kurulu da bildiğim kadarıyla görüş bildirme şansı var.

Türkiye’de de mutlaka eğer büyük bir etki varsa etkilenecektir. Ama tabii ikincil veya üçüncül etkilerden bahsediyorsak, yani Türk pazarını da tamamen etkileyecek ama çok da fazla etkilemeyecek bir durum varsa her karar için, orada olan her ülkenin birbirine laf söylemesi gibi bir şey söz konusu değil.

Tabii o açıdan öyle, büyük çok şirketlilerin birleşmelerinde hangi şirketlerde, hangi ülkelerde faaliyetleri varsa o ülkelerde mutlaka bakılıyor. Benim o biraz evvel basamaklı analizimde, ilk basamakta şirketlerin isimlerine ve

faaliyet alanlarına bakılıyor dediğim zaman coğrafi faaliyet alanlarına bakmakta mutlaka fayda var.

Bu konuda kesinleşmiş bir kural yok, yani böyle yapılacak diye bir mecburiyet yok. Ama, mutlaka bu çok uluslu şirketlerin birleşme ve devralmalarında diğer otoritelerden fikir soruluyor.

Osman GÜRZUMAR (Rekabet Kurumu Baş Hukuk Müşaviri) - Bir hukukçu olarak rekabet hukukunda, yani sonundaki hukuk lafını unutmamak kaydıyla iktisatçılarla hukukçuların mutlaka bir arada çalışması gerektiğine inanıyorum. İhlalin tespiti bakımından iktisatçıların fikrini sormak lâzım, bunda hiç kuşku yok.

Kemal Bey'in sorusuna dönmek istiyorum. Biraz açık kaldı galiba bazı noktalar, aslında en son soruya verdiğiniz yanıtta da şu anlaşılıyor ki: Birleşmeler ve devralmalar, aslında kontrol edilmesi gereken hareketler olabilir belirli eşikleri aştığı zaman. Bu kontrolün gerekçesi ne? Bu kontrolün gerekçesi birleşme ve devralma neticesindeki yoğunlaşmanın rekabeti olumsuz etkilemesini, çok önemli ölçüde etkilemesini engellemek; yani bu amaçla yapılır. Dolayısıyla, ben birbirlerinin üstüne gelen kavramlar olduğunu zannetmiyorum. Şimdi normatif olarak bizim hukukumuzda, üç tane hâl var: Rekabete aykırı olan anlaşmalar, hâkim durumun kötüye kullanılması ve birleşme ve devralmaların tabi olduğu bir kontrol mekanizması. Hâkim durumu ve tekeli bizim kanunumuz da başlı başına yasaklamıyor. Hâkim durumda olanın bu durumunu kötüye kullanmasını yasaklıyor. Ama bir ince nokta var. 7'nci madde; "Teşebbüslerin birleşme veya devralma yoluyla bir hâkim durum yaratarak ekonomi, iktisat, rekabet üzerinde önemli ölçüde olumsuz bir etkisi olacaksa, bunu rekabet otoritesi engellemelidir." diyor.

Dolayısıyla burada aslında bir paradoks olduğunu zannetmiyorum. Zaten siz Avrupa'da çalıştım dediğinize göre, Avrupa'da da böyle değil mi? Yani, kuruluş anlaşmasında yok, ama orada da bu bizim uyguladığımız eşikleri öngören bir tüzük var, bizim meihazımızı teşkil eden. Ne düşünüyorsunuz bu konuda? Yani, bu sizin söylediğiniz hukuk politikası bakımından mıydı, yoksa "Şu andaki durum böyledir." mi demek istediniz?

Dr. Esen SİREL - Şimdi ben dediğim gibi birincisi Türk kanununu çok fazla bilmediğimden, Avrupa Topluluğunda doğru söylüyorsunuz, "merger regulation" var, tamamen ayrı bir birleşme ve devralmaları kontrol eden bir regülasyon var.

Birleşme ve devralmanın sonucunda hâkim durumda bir artma olacaksa veya bir hâkim durum söz konusu olacaksa mutlaka tabi incelenmesi lâzım, onu

söylüyorum ben. Türk kanununda da benim anladığım, yanlış anlamış olabilirim. Zaten hâkim durumun kötüye kullanılması gibi bir potansiyel varsa onun incelemesi var. Anladığım kadarıyla, kartelleri yasaklayan bir madde de varmış. Kartellerin içinde zannediyorum sırf kartel değil mutlaka oligopollerden de bahsediyordur diye düşünüyorum. Dolayısıyla ben çatışıyorlar demedim. Aynı şeye hizmet ediyor olabilirler dedim. İkisi de sonuç olarak aynı şey demek istiyorlarmış gibi geldi bana, yanlış anlamış olabilirim.

Şimdi hâkim durum oluşacaksa veya hâkim durum daha da artacaksa tabii mutlaka araştırılması lâzım, ama hâkim durumun var olması veya oluşacak olması başlı başına, tek başına bir birleşme ve devralmanın reddedilmesi için sebep değildir. Yani o kanundan öyle bir anlam çıkarabiliyorsa insanlar o anlamda yanlışdır dedim.

İsmail Hakkı KARAKELLE (*Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı*) -

Sunuşunuzla rekabetin iktisat cephesinde daha çok söylenecek şeylerin olduğunu ve bu konuları yeni yeni konuşmaya başladığımızı anlıyoruz. Türk rekabet otoritesi bugüne kadar sadece hâkim durum yaratıyor ya da mevcut hâkim durumu güçlendiriyor diye “hayır” dediği bu nedenle koşula bağladığı birleşme devralma olmadı. Bunun sonucunda rekabet önemli ölçüde azaltılıyorsa, “Hayır” dedi ya da koşula bağladı, nitekim siz dışarıdaki uygulamalarda da benzer şeyi söylediniz. 6’ncı maddede hâkim durumun istismar ediliyor olması yasaklanıyor. Öbür tarafta birleşme devralma sonucunda bir hâkim durumun ortaya çıkıyor olması ve bunun sonucunda rekabetin önemli ölçüde azaltılması hâlinde yasaklanması bir çakışma yaratmaz diye düşünüyorum. Rekabet hukuku hâkim durumu yasaklamıyor, tekeli yasaklamıyor, istismar halini yasaklıyor. Evet, ama buradaki tekel, tekel pozisyonu bir fikri mülkiyet hakkı nedeniyle doğmuş olabilir, bir içsel büyüme sonucunda olmuş olabilir. Yani teşebbüsün performansı sonucunda oluşmuş olabilir. Birleşme devralmaların kontrolünü rekabet hukukuna getiren, ki Topluluk’ta bu 1989’da sizin söylediğiniz gibi başlangıçta yok, rekabet hukukuna getiren böyle bir üçüncü pencerenin açılması, rekabet hukukunda o yolla hâkim durumun oluşmasının firma performansı yoluyla ulaşılan hakim durumdan farklı olmasıdır.

Burada, halihazırda piyasada olan aktörler bir anlamda rekabet etmekten vazgeçiyorlar. Her zaman böyle olmayabilir, ama eskiden rakipken bunlar, iki ya da daha çok teşebbüs bu birleşme ya da devralmanın sonucunda rakiplerin sayısı azalacaktır ve bu çok sıcak bakılan bir şey değildir. Birleşme devralma yolu dışında elde edilen hâkim durumla veya tekel pozisyonu ile birleşme devralma yoluyla elde edilenin arasında bir fark var ve ikincisinin aleyhine bir fark var, rekabet hukukunun yaklaşımı bakımından. Ama tek başına bu aleyhte olmakta yasaklamak için yeterli değil. Biraz daha ilerisine gidip sizin söylediğiniz gibi,

ortada bunun sonucunda rekabet önemli ölçüde azalıyor mu diye de bakmak lâzım. Yasaklamak ya da bazı tedbirler, yaptırımlar koyabilmek için.

Bu açıklamadan sonra bir de sorum olacak size, iktisadî analizler bakımından şöyle bir fark olabilir mi? Yine bizim kanunun bazı maddelerine atıf yapacağım. 4'üncü madde anti-karteli, esas itibariyle anlaşmalara uyumlu eylem ve kararları, 6'ncı maddemiz de, hâkim durumun istismarını düzenliyor. Bunların ikisinden yaptığımız inceleme, araştırma ve soruşturmalarda biz olana bakmaktayız, genellikle böyle. Ortada bir eylem ya da işlem vardır, bundan da zarar görenler olmuştur ya da herhangi bir şekilde biz bundan haberdar olmuşuzdur, ama ortada bir eylem ya da işlem vardır. Biz dönüp ona bakıyoruz, oysa 7'nci madde de, Topluluk'ta 4064'te yine istisnai haller hariç, olacak olana bakıyoruz. İki ya da daha çok teşebbüs bir araya geliyor veya biri diğerlerini devralıyor. Ortada henüz olan yok, olacak olan var. Ona bakıp evet diyoruz ya da hayır diyoruz. Kartelde ve hâkim durumun istismarında ise, ortada eylem, tekrar söylüyorum, bir eylem ya da işlem var ve bunun ne ölçüde rekabeti bir pazarda bozup bozmadığına bakıyoruz. Bu durum iktisadî analizler bakımından bir farklılık yaratıyor mu, uygulanan metodlar bakımından, ulaşılan sonuçlar bakımından bir farklılık yaratıyor mu? Ne düşünüyorsunuz?

Dr. Esen SİREL - Tabi ki yaratıyor. Şimdi kartele baktığımız zaman veya hâkim durumun kötüye kullanılmasına baktığımız zaman birincisi, dediğiniz doğru, bir şirket veya firma bir sektörde pazar payını yüzde 40'tan yüzde 50'ye çıkardıysa bunu verimliliği ve iyi satışları ve düşük fiyatları sayesinde yaptıysa buna kimsenin söyleyecek bir şeyi yok. Ama bir firma, pazardaki yüzde 30'luk bir şirket gidip yüzde 20'lik bir şirketle birleşip yüzde 50'ye çıkıyorsa, bunu kaba hesap söylüyorum, böyle olmaz ama. Burada bir verimlilik sayesinde olmuyor bu. Dolayısıyla, eğer böyle bir durum oluşacaksa işte verimlilik savunmaları dediğim ve hâkim durum ortaya çıkacaksa o zaman biz diyoruz ki, "Bu savunmanız için, bir hâkim durum niçin birleşiyorsunuz?". Yani dediğiniz gibi pazarda çünkü bir aktör daha azalmış oluyor, niçin birleşiyorsunuz? Birleşmenin işte verimlilik savunması dediğimiz, çünkü ölçek ekonomimiz artacak. Ölçek ekonomimiz arttığından dolayı daha düşük maliyetle üretim yapmaya başlayacağız veyahut da "economy of scope" dediğimiz birbirine benzer ürünler ürettiğimizden dolayı artacak veyahut da taşıma veya dağıtım ile ilgili bir verimlilik sağlamaya başlayacağız ve bütün bunlardan dolayı da sonuç olarak bizi ilgilendiren şey, piyasada fiyatları düşürecek, kaliteyi artıracak gibi savunmalar yapmak durumundalar.

Şimdi buna biz bakarken de, onların söylediklerine inanabilmemiz için, işte falcılık dedim, falcılık yapıyoruz. İkisinin, üretim maliyetlerine bakıyoruz ve

üretimle kâr arasındaki farka bakıyoruz, bunların marjları ne kadar ona bakıyoruz. Ve de meselâ diyelim halihazırda çok yüksek bir marjı varsa, zaten daha da yükseltecektir, “falcılık yapıyoruz”dan kastım bu. Yani, “İleriye yönelik fiyatlar ne olacak, bunların üretim kapasiteleri ne olacak, üretim kapasitelerinin sonucunda maliyetler düşecek mi?” yani sırf o şirkete de bakmıyoruz. Bunlar bunu yaptığı zaman diğerlerinin ne reaksiyon göstereceğine de bakıyoruz ve de işte zaten sırf bu pazara girişle alâkalı değil.” Pazarın içindeki şirketler nasıl reaksiyon gösterecekler, onların maliyet ... ne olacak, bunlar üretim arttığı zaman diğerleri nasıl cevap verecek buna?” Bu tip analizlere bakıyoruz.

Halbuki şu anda var olan bir kötüye kullanmaya veya kartel durumuna baktığımız zaman var olan bir şeye bakıyoruz. Onda da ne yapıyoruz? Geriye gidip bakıyoruz, yani bu sektörde fiyatlar ne olmuş, normal olmayan bir artış var mı, bir anda fiyatlar böyle hiç alakasız giderken paralelleşmiş mi veyahut da davranışlarında bir paralellik olmuş mu alışlarında satışlarında veyahut da bir anda o zamana kadar piyasada var olan şirketler piyasayı terk etmek zorunda kalmışlar ve bunu da kendileri kötü ürettiklerinden değil, onlara mal verilmediğinden veya satış yapamadıklarından mı yapmak zorunda kalmışlar? Dolayısıyla orada tam aksine geriye dönüp bakıyoruz, yani şu ana kadar piyasada ne olmuş ve bunu ispatlayabilmemiz içinde bir değişiklik olması lâzım. Bu piyasada diyelim fiyatlar gayet iyiydi, birden fiyatların yükselmesi olması lâzım veyahut da fiyatlar son derece alâkasızdı bir anda bir paralellik olmaya başlaması lâzım.

Şimdi oligopollerde biraz evvel de bahsettim, genelde de fiyat rekabetine rastlamayız. Çünkü, oligopolün en büyük özelliği koordinasyondur, birbirlerine bağılırlar, tabidirler. Bir de “antisipasyon”dur, hep birbirlerinin ne yapacağını tahmin ederler.

Ben, şu anda Türkiye’de telekom pazarını izlemek gerektiğine inanıyorum; çünkü bir fiyat savaşı başlattılar ve son derece oligopolistik, hatta şu anda “duopolistik” bir pazar. Bunun sonucunda ne olacak? Bunun sonucunda gerçi başlatan “Aria”, ama sonuçta onun etkisi ne olacak bakılması gereken noktalar. Yani bunun sonucunda, dolayısıyla oligopolistik pazarlarda fiyat rekabeti çok görmeyiz. Bizim gördüğümüz ürün rekabetidir, meselâ şu anda Turkcell, Telsim örneğini vereyim; çeşitli paketlerle birbirleriyle rekabet yapmaya başladılar, bir tanesi gece 11’den sonra bedava yaptı, öbürü ürün farklılaştırmasına gidiyor. Dolayısıyla, oligopollere veya kartellere baktığımız zaman sırf fiyata bakmıyoruz birincisi, ikincisi de geriye dönerek bakıyoruz, ki arada bir şey var mı; çünkü hiç kimse gelip de “Ben oligopol yapıyorum, kartel yapıyorum.” demez.

Oğuz KARAKOÇ - Rekabet Kurumu Uzman Yardımcısıyım. Rekabet Kurumu'nun birtakım birleşme devralma kararları da kamuoyunda zaman zaman tartışmalara yol açmakta ve bu birleşme devralma kararlarının değerlendirilmesinde kamu yararı kavramının özellikle kritik bir önemi olabiliyor. Kamu yararı kavramı da bizim gibi ülkelerde aslında her şeyin arkasına saklanabilecek, muallak olduğu kadar da tehlikeli bir kavram. Siz de konuşmanızda bahsetmiştiniz, kamu yararı kavramı nasıl ortaya çıktı, nasıl geliyor? Herhalde hesaplanabilen, ölçülebilen bir kavram olarak düşünmek lâzım. İyi bir birleşme devralma değerlendirmesinde doğru bir tespit yapabilmek için kamu yararı kavramını nesnel bir şekilde hesaplamak lâzım, bu literatür nasıl gelişti, ana hatları nedir, temel ilkeleri nedir?

Dr. Esen SİREL - Kamu yararı kavramından açıkçası, özellikle gelişmiş ülkelerde gitgide uzaklaşıyor. Çünkü, yapılan araştırmalar ve geriye dönüp baktığımız zaman gördüğümüz şu oldu ki; kamu yararı gözetilerek rekabetin feda edildiği durumlarda genelde uzun vadede kamu zararı ortaya çıkmış. Meselâ, Amerika'daki Japon arabalarının, çok meşhur hep konuşulan bir örnektir; Japon arabaları ilk Amerikan pazarına girdiği zaman fiyatlar düşüyor, inanılmaz satış sağlıyorlar. Amerikalılar da bunun üzerine, "İşte Amerikan üreticileri zarara giriyorlar." deyip Japonlara kota koymaya başlıyorlar. Özellikle ucuz arabalar konusunda bayağı bir kota koyuyorlar. Bunun üzerine Japonlar ne yapıyor? Daha pahalı arabalar ve daha lüks arabalarla pazara girmeye başlıyorlar. Yine satışlarını artırıyorlar, Amerika'da var olan, korunan üreticiler fiyatlarını düşürmüyorlar, onlarda gitgide artırıyorlar. Dolayısıyla sonuç olarak çok iyi bir fiyat düşme trendi varken bir anda Amerikan tüketicisi, uzun vadeden bahsediyorum, zarar görmeye başlıyor, bu işten yarar gören bir tek Japon araba üreticileri oluyor. Çünkü, Amerikalılar daha fazla fiyata araba almaya başlıyor, ucuz araba bulamamaya başlıyorlar. Dolayısıyla da uzun vadede hiçbir yarar sağlamıyorlar.

Aynı şekilde Fransa meselâ bu kamu yararı konusunu çok sever, "National Champion" dediğimiz millî şampiyonlar yaratmaya meraklıdırlar. Onların da meşhur meselâ "Bull" bilgisayarları vardır. Bunlar IBM Fransa pazarına girdiği zaman, "Bull" bilgisayarını korumak için Fransızlar çok üstüne gittiler IBM'in, birçok davalarda kaybetmesine neden oldular. Bütün dertleri de, "Millî şampiyonlar yaratalım, millî şampiyonumuz olsun Bull bilgisayarlarıydı."

Bunlara baktığımız zaman, şimdi "Bull" bilgisayarını kimse bilmez, çok az kullanılan bir bilgisayar markası, çünkü neden? Eğer ufak pazarında, yani Fransa'da küçük bir pazar sonuç olarak. Sen üreticini koruyorsan, haksız bir şekilde koruyorsan, yani üretimi iyi olmadığı, fiyatları yüksek olduğu, kalitesi

düşük olduğu halde koruyorsan bir süre korursun. Ama bugün dünya globalleşmeye gidiyor, o üreticinin senin ülkenin sınırları dışına çıktığı anda zaten kaybeder. Ayrıca, aynı globalleşmenin içinde sen ne kadar korumaya çalışırsan çalış, eğer zaten üreticinin verimsiz üretiyor, pahalıya üretiyorsa, senden daha ucuza üretecek birileri mutlaka girecektir uzun vadede, senin üreticinin yine kaybedecektir. Ama bu uzun vadede, yani o arada geçen 10 süresince sen kendi tüketicine çok daha pahalıya, çok daha kalitesiz mal tüketme zorunluluğu getirmiş olursun.

Dolayısıyla kamu yararını gözeterek rekabetin feda edildiği durumlar bence uzun vadede aksi sonuç veriyorlar. Tabii gelişmekte olan ülkelerde, özellikle bu tartışma konusu. Daha az gelişmiş ülkelerde işte rekabeti bırakırsan onların endüstrileri hiç büyüemeyecek, hiçbir yere gelemeyecekler gibi bir kaygı söz konusu, ama ben çok taraftar değilim. Çünkü zaten oradaki endüstrilerde, o rekabetle zaten gelişmekte olan ülkelerde işgücü ucuz, hammadde de çok pahalı değil o da ucuz, sen elindeki olan şartlarla bunu üretemiyorsan üretme daha iyi, tüketicinin fayda sağlasın, tüketicinin bir yere gelsin daha iyi.

Mesela bizim Türkiye’de araba pazarı bence çok fazla korunuyor ve korunmasında da tam ithalatla beraber döviz müviz bir dolu şeyler oldu, ama tüketicini korumaksa eğer bizim amacımız kamu yararı da bence tüketicini korumaktır diye düşünüyorum ben.

Cihan AKTAŞ - Rekabet Kurumu Uzman Yardımcısıyım. Anlattığınız şeyler genel olarak sizin de ifade ettiğiniz gibi bizim de bildiğimiz şeyler. Tabii bunların bilinmesi ayrı, kullanılması ayrı. Kullanmak için de bilgiye çok çok, zaten sizin de üzerinde durduğunuz bir kavramdı, o çok kritik bir konuma geliyor. Yani, bilgi var mı, bu veriler var mı? Şimdi siz de takdir edersiniz ki bilgiye ulaşmak ayrı bir sorun, bunları harmanlamak ayrı bir sorun, yorumlamak ayrı bir sorun ve bu bilgileri yorumlayıp da bir karara varmak apayrı bir sorun. Kronolojik olarak bu tür işlerde iktisadın kullanılmasını anlatırken Adalet Bakanlığının katkısından bahsettiniz, ben onunla alakalı olarak işte bizde bir bilgi notunda üzerinde durduğumuz için ve şu an soruşturmadaki bazı arkadaşların çokça yıprandığı için sormak istedim. Yurtdışındaki rekabet otoritelerinin veya diğer otoritelerin dışarıdan kaynak kullanımı hem bilgiye ulaşma sürecinde, hem bu harmanlama ve yorumlama sürecinde, ki belki karar yine otoritede kalabilir, ama bu sürecin nasıl işlediğine dair tecrübelerinizi aktarmanızı rica edeceğim.

Dr. Esen SİREL - Bunu derken bilgi toplamak açısından bahsediyorsanız, şimdi bilgiyi hiçbir davalı diyeceğim kendi gelip eliyle vermez. Vermemek içinde elinden geleni yapar, bu son derece doğal. Bugün elinde muhtemelen en çok datası olan, her sattığı tek kalem malın bile hesabı anında

bilgisayarına giren şirketler bile gidip sorduğunuz zaman “Hiç haberim yok.” diyeceklerdir. Dolayısıyla bu konuda Rekabet Kurulu’nun yaptırımı olduğuna inanıyorum ben. O yüzden bilgiyi zorla almanız bir yerde.

İkinci yapmanız gereken şey, özellikle datanın var olmadığı yerlerde, meselâ İngiltere’de veya Fransa’da şöyle bir sistem var; orada bir-iki tane büyük Nielsen gibi pazar araştırma şirketleri var, ki bunlar hemen hemen şu anda var olan tüketici ürünlerinin birçoğunda, pazar araştırmaları yapıyorlar. Bunları Rekabet Kurulu için yapmıyorlar tabii, müşterileri için yapıyorlar, ki o adamlarda satışları ne oluyor, pazar payları ne oluyor, artıyor mu, azalıyor mu, kim ne kadara sattı onu görmek istiyorlar.

Bu kurumlar rekabet kurumlarıyla genelde çok iyi çalışıyorlar. Yani, Rekabet Kurumu onlardan bilgi istediği zaman “Bana bu konudaki dataları gönder” dediği zaman gönderiyorlar. Onların da bir yerde işine geliyor, dolayısıyla onların meşruiyeti ve güvenilirliği bir yerde tescillenmiş oluyor. “Bak bizim datamızı rekabet kurulu da kullanıyor ve onların verdiği kararlarda bizim verilerimiz kullanılıyor.” diye.

Eğer verilmediği takdirde tabii bence datayı vermek için, yani “Kaz gelecek yerden tavuk esirgenmez.” değil mi, eğer rekabet kurulu zaten bir davanın sonunda bilmem ne kadar milyon ceza verip öyle bir para zaten girecekse o veriyi almak için de bilmem ne kadar yüz bin verip veriyi almamak manasız. Ayrıca rekabet kurulu bir para kazanmayacak olsa bile sonuçta tüketici ve Türkiye’nin para kazanması ve tüketicinin korunması söz konusu. Dolayısıyla data almak gerekiyorsa bence data alınmalı.

Başka yönü de “survey”ler yapmanız gerekiyorsa, eğer data yoksa. Zaten siz burada kaç kişisiniz, yani sizin çıkıp pazara dolaşıp elinizde soru formuyla böyle bir şey biraz zor olur yani, olmaz değil ama çok zor olur. Dolayısıyla o tip konularda da başka şirketlere gitmeniz gerekebilir ve de gidiliyor, Avrupa’da da gidiliyor. Sorun oydu zannediyorum.

Cihan AKTAŞ - Daha çok yorumlama sürecinde nasıl olması gerekir? Diğer arkadaşları tenzih ederim ama, kendimi de o tür teknikleri kullanacağımı falan zannetmiyorum. Dolayısıyla birazcık da bu yorumlama sürecindeki “outside consultant”ten bahsetseniz.

Dr. Esen SİREL - O reklamlara girer yapamam.

Cihan AKTAŞ - Çünkü burada şöyle bir kritik süreç de var; Rekabet Kurumu kendi piyasasını da yaratacak diye düşünüyorum. Yani, şikayet şu ki: Bu konular çok bilinmiyor, bu konular çok irdelenmiyor, ancak böyle bir “aut...”in yapılırsa işte hocalar bir şekilde buraya dahil edilebilirse, bir şekilde hocalara

gidilebilirse kendi piyasasını yaratırsa rekabet otoritesi de meşruiyetini kazanır sizin tabirinizle. Bu sürecin işlemesi gerekir diye düşündüğüm için sordum.

Dr. Esen SİREL - İşlemesi gerekir. Biraz evvel arada da konuşuyorduk aynı şeyi, bu “Tavuk mu yumurtadan, yumurta mı tavuktan?” yani Rekabet Kurulu belli bir süreci başlattığı zaman ekonomik analizleri kullanmak, kendileri kullanamıyorsa kullandırmak, eksperleri, bilirkişileri gelip onların savunma yapmalarını veya birtakım ispatları yapmalarını, böyle bir süreci Rekabet Kurulu başlatırsa tabii sizin karşı taraf, davalılarınızda aynı şeyi yapmak zorunda kalacaklar.

Dolayısıyla onlar daha çok analiz kullanmaya başladığı zaman sizler daha çok öğreneceksiniz, yani bu bir pişme meselesi dediğin doğru. Kitaptan yüzme öğrenilmez, aynı şekilde bu yöntemleri biz ne kadar anlatırsak anlatalım, siz ne kadar güzel kitaplar okursanız okuyun, ki biliyorum hepiniz okuyorsunuz, uygulamadıkça eksiklerini görmeniz veya yapmaya başlamanız zor.

Bir Katılımcı - Ben sorumu şu bağlamda sormak istiyorum; Uğur Bey’in söylediği uluslararası şirketler, birleşme devralmalar ve iktisadî analiz; yani bu üç ayakta sormak istiyorum.

Örneğin bir İş-Tim ortaklığı “Aria”. Olağanüstü bir parayla lisansı alıyor, yurtdışı çok güçlü bir ortak ve ülke içinde çok stratejik bir ortakla, bir firmayla beraber çok yüksek bir fiyatla alıyor ve pazara giriyor. Bir, düşündüren beni çok yüksek fiyat vermesiydi, yani alabileceğinin, normalde belli fiyat vardı, onun üzerine bir fiyatla girdi. O zaman bazı şeyler düşünmüştüm, daha sonra gazetede bir haber okudum, bu İş-Tim’in İtalyan yöneticisi, Telekom İtalya’nın 10 yıllık zararı göze aldığı. Şimdi şöyle düşünüyorum: Patent, lisans bandı, yani lisansınızı alıyorsunuz ve Türkiye’de bu işe giriyorsunuz. Daha önceden iki firma var ve onlardan çok güçlüsünüz. Türkiye’de çok stratejik bir ortağınız var, öyle bir yüksek fiyat veriyorsunuz ki manevî baskı oluşturunuz, onun altında başka bir lisans verilmesi de söz konusu değil. Türkiye’de bu işi yapabilecek, böylesine alt yapı yapacak bir firma da yok, dolayısıyla Rekabet Kurulu’nun buna izin verirken, özelleştirmede izin veriyor. Yani sorun bir yerde Rekabet Kurulu’nun aslında. Daha dikkatli olması gerekmez mi?

İkinci bir bağlamı da, ileriye yönelik olarak yapacağınız bir iktisadî analizin, benim düşüncem şu: İş-Tim diğer firmaları da ezerek tek başına kalacak. Bunu iktisadî analizde ortaya koyup da “Hayır ben bunu yapmıyorum.” diyebilmeniz nasıl olur?

Diyelim ki siz ortaya koydunuz; Aria gelecek, diğer firmaların bütün o sabit ücretlerini, kullanım ücretlerinin hepsini düşürecek, onların yatırımlarının

hepsi batacak tek başına kalacak pazarda. Bir varsayım olarak söylüyorum, siz iktisadî analizini yaptınız ve bunu nasıl ortaya koyabilirsiniz veya iktisadî analizini yapabilir misiniz? Artı, bunu rekabet otoritesi alacağı kararlara dayanak olarak gösterebilir, varsayımlarınız.

Dr. Esen SİREL - Birincisi, İş-Tim'in fazla para verdiğine ben inanmıyorum. İş-Tim bence çok akıllı bir strateji yürüttü ve de beş veya altı aktörün olacağı bir pazarı, şu anda beş aktörün olacağı pazarı şu anda üç aktör var, Türk Telekom'da kendini toparlayıp girebilirse dört olacak. Dolayısıyla 2,5 milyar dolar aşırı bir paradır diye düşünmüyorum. İş-Tim'de, Telekom İtalya'da sonuç olarak eminim yüzlerce hesap yapmıştır ve ben ekonomist ve stratejik açıdan baktığım zaman yanlış yaptıklarına inanmıyorum; bu birinci konu.

İkincisi; lisansın çok para verdi diye Rekabet Kurulu'nun herhangi bir şey yapabileceğine inanmıyorum.

Üçüncüsü; bunlar kıt kaynaklar dediğimiz frekanslar, tamamen şirketlerin, onları alanların onlara verdiği değerlerle ölçülürler. Serbest piyasa ekonomilerinde eğer ben, benim için o kıt kaynağın değeri beşse, ama senin için iki ise ben beş veririm alırım. Çünkü benim için değeri çok fazladır. Bunu daha basite indirgediğimiz zaman kişilerin kullanılabilirliklerine bakabiliriz. Ben bugün "Pınar Şaşal" içmeyi çok seviyorumdur, "Pınar Şaşal"ın fiyatı 100 binden, 150 bine çıkar benim için fark etmez alırım. Ama başkası için umuru değildir, 100 bini bırak 70 bin bile vermez. Aynı şekilde bunu bir kıt kaynağa indirgediğimiz zaman bunların verdiği fiyat onun kendi valuation'dır.

Bugün aynı tartışma Avrupa'da üçüncü jenerasyon lisansları için de yapılıyor. Kimi ülkelerde inanılmaz paralar verildi, Almanya gibi veya İngiltere gibi. Ama kimi ülkelerde, meselâ Hollanda gibi veya Fransa bile çok daha düşük, çok daha ucuz paralar verildi. Veya kimi ülkeler Finlandiya'ya bedavaya verdi, sıfıra verdi. "Bu lisansın bedeli ne kadardır?" tartışması yok. Ben eğer ona o şeyi verdiysem şirket olarak bu benim değerlendirmem. Dolayısıyla Rekabet Kurulu'nun buna ekstra para verilmiştir veya Rekabet Kurulu'nu bırakın herhangi bir merciinin Türkiye'de "Buna çok fazla para verdiniz bize." diye bir şey yapabileceğini zannetmiyorum. Bu birinci sorunuz.

İkinci sorunuz; bunlar çok güçlüler pazara girdiler diyoruz. Şu anda pazar payları herhalde yüzde 1 bile değil. Bunların bu güçleri içinde, yani "prediction" yapıp ne kadar "the deep pocket" dediğimiz derin cepleri olursa olsun Telekom İtalya'nın 10 yıl "non stop" zarar etmeyi göze almıştır, ama bu zararın da bir rakamı vardır. Telekom İtalya senede bilmem ne kadar milyon dolar zarar ediyorsa o işte 10 yıl kalmaz, kalamaz. Yani ekonomik gerçek kalamaz.

Rekabet Kurulu'nu ne zaman ilgilendirir bu? Telekom İtalya, Türk pazarındaki payını artırır, artırır, artırır, öbürlerinkinden alıyor olacak ve öyle bir yere gelir ki, biraz evvel bahsettiğimiz ölçeklerde yüzde 40 sınırının dominans sınırının üstüne gelir. Öyle bir şey olduğu takdirde hâlâ “predation” dediğimiz, yani maliyetinin altında fiyat satıyorsa, diğerlerinin onunla rekabet edemeyeceği ölçüde bir fiyat satıyorsa o zaman Rekabet Kurulu devreye girer ve hâkim durumun kötüye kullanılmasını yarattığı için bu duruma el koyar. Ama şu anda yüzde 1 pazar payı var, zararına satıyor, o onun kendi bileceği iş. Yani, Rekabet Kurulu'nun bu konuda yapabileceği bir şey yok; çünkü bizim için önemli olan şu anda tüketici, tüketici de gayet memnun hayatından diye düşünüyorum.

Uğur EMEK - Çalıştığım bir konu olduğu için söylemek istiyorum. Kafalarda soru işaretinin bol olduğu bir konu bu; İş-Tim ihalesi. Bir açıdan baktığınız zaman gayet başarılı bir ihale, 2,5 milyar vergisiyle KDV ile beraber 2,7 gibi bir para geldi. Bir açıdan baktığınız zaman beyefendinin kaygıları var.

Şimdi ben kendi tespiti söylemek istiyorum. İş-Tim dışındaki firmaların ortalama fiyatı diğer katılanların, 1.3 veya 4 civarında ortalama ihaleye katılanların vermiş olduğu fiyat ve İş-Tim'in vermiş olduğu fiyat son nüfus sayımıyla, nüfusu kaybettik 66 milyondan 71 milyona kadar değişebiliyoruz. Ortalama fert başına 35 dolar civarında. Şimdi dünya ölçeğinde bakıldığında zaman bir GSM lisansı için ucuz bir para değil, yüksek bir para. Fakat ihale tasarımı ihaleyi tasarlayanlar ardışık ihale öngördükleri için, eş anlı ihale değil ve ilk kazanan ihaleyi de ikinci ihalenin muhayyer bedeli olarak rezerv fiyatı olarak tayin ettikleri için ihale tasarımı aşamasında, benim kanaatim; İş-Tim 1800 pazarında hâkim durum yaratmak için ihale pazarında yıkıcı fiyatlandırma yapmıştır.

Bu yasal bir tercihtir, sadece tasarımda düşünülmesi gereken bir şeydir, rekabet otoritesinin bir şey yapacağını ben söylemiyorum, fiyatı, kendi fiyatı ikinci ihalenin muhayyer bedelidir ve İş-Tim'in verdiği fiyata bakarsanız kendi dışındaki oyuncuların piyasa ittifakının iki katı. Yani piyasanın Türkiye'de GSM lisansına vermiş olduğu değeri çarpı 2 yapıyor ve ben buna zaten “İş-Tim iki tane lisans aldı.” diyorum. Bir tane lisans almadı, iki lisans aldı diye bakarsanız fiyatlar 18-19 dolar civarına geliyor. Bizim gibi fert başına millî gelir düzeyi belli olan bir ülke için iyi bir paradır. İş-Tim çok ucuz vermedi burada iyi bir para verdi, belki de ederi kadar bir para verdi. Ama birinci ihale pazarındaki yıkıcı fiyatlandırma ile ikinci cep telefonu pazarında hâkim durum yarattı kendisine ve bu hâkim durum 1800 pazarındaki hâkim durumdur; çünkü 900'lü teknolojilerde farklılık olduğu için bunun bu şekilde düşünülmesinin biraz daha ihale tasarımı açısından ve üçüncü nesil ihaleleri göz önünde bulundurulması gerektiğini düşünüyorum.

Dr. Esen SİREL - Şimdi “İhale tasarımı açısından hata yapılmıştır.” yorumunuza katılabilirim. Simültane yapılsaydı bu, aynı eş zamanlı yapılsaydı muhtemelen öbür lisansta verilmiş olabilirdi. Ama birincisi, birkaç konuda katılmıyorum. Birincisi 1800 pazarı diye bir pazar tanımı yok, şu anda yok. Neden? Çünkü biraz evvel anlattım, ikameye baktığımız zaman 900’le, 1800 arasında hiçbir fark yok. Dolayısıyla 900 ile 1800 aynı pazarda şu anda.

İkincisi, İş-Tim’in yaptığıнын kanuni olarak bence, ben hukukçu değilim ama hiçbir kötü tarafı yok, yani yıkıcı fiyatta yapmış değil. Adam parasını verdi, çok iyi bir strateji yaptı, çok akıllı bir strateji yaptı ve bunun eş zamanlı değil, ardışık olmasını da kullandı yararına ve adamları aldılar.

35 dolara gelince, şimdi Türkiye dünya standardına göre yüksek diyorsunuz, ama Türkiye’de şöyle bir var: Telekom pazarına baktığınız zaman bizim Türkiye’de SAC çok düşük. Çünkü Türkiye’de cep telefonlarının parasını vermiyor operatörler. Dünyada, yani Fransa’da, İngiltere’de, orada burada cep telefonuna üye olduğunuz zaman size telefonu neredeyse bedavaya veriyor. Dolayısıyla o telefonun bütün maliyetini operatör “subsidise” ediyor. Türkiye’de böyle bir şey olmadığından dolayı Türkiye’deki müşteri elde etme rakamı bayağı düşük, yani onun maliyeti düşük. Türkiye’nin de çok genç bir nüfus olduğunu ve 70 milyon olduğunu düşünürseniz ve “fix line” dediğimiz normal ev telefonlarının penetrasyonunun da düşük olduğunu düşünürseniz ve bunun da uzun vadede mobilin, yani cep telefonlarının fikse ikame edeceği düşünülüyor, o yüzden bu verilerle bakarsanız çokta aptalca bir şey yapmış değiller. Ama çok akıllıca davrandılar, stratejik olarak iyi yaptılar ben buna katılıyorum. Ama onun haricinde çok kötü niyetleri vardır, onu bilemem, ben açıkçası göremiyorum ve de şu anda kimsenin yapacağı bir şey yok, ama söylediğiniz doğru üçüncü jenerasyon lisansları verilirken tabii ihale mekanizmasının çok daha iyi dizayn edileceğine inanıyorum. Hele şu anda Avrupa’da o kadar çok örnek var ki elimizde, bakıp tasarlayabileceğimiz. Dolayısıyla inşallah daha iyi bir sonuç elde ederiz.

H. Hüseyin DALKILIÇ - Hasan Hüseyin Dalkılıç, Rekabet Kurumu. İki tane kısa soru sormak istiyorum. Birincisi; yüzde 90, 95, 100 gibi yüksek bir pazar payıyla böyle bir pazarda hakim durumda olan bir firma karşısında aynı pazarda tek bir alıcı, yani monokson olduğu takdirde bu teşebbüsü hâkim durumda sayabilir miyiz?

İkinci sorum; arz ve talep ikamesini hem hâkim durumun tespitinde, hem de birleşme devralmalarda çok önemli olduğunu söylediniz. Tabii bizim de katılmamamız mümkün değil, elbette öyledir. Ama şöyle bir durum çıkabiliyor karşımıza; arz ve talep ikamesine baktığımız zaman arz ikamesinin mümkün

olduğu gözüküyor bazı pazarlarda, ürünlerde, ama talep ikamesinin zor olduğu veya tam tersi talep ikamesi kolay ve mümkün gözüküyor, ama arz ikamesi mümkün gözüküyor. Böyle durumlarda bir tanesinin arz veya talep ikamesinin mümkün ve kolay olması yeterli mi, aynı ürün pazarında saymak için? Yoksa arz ikamesi daha önemli veya talep ikamesi daha önemli gibi olaya göre değişen birtakım ölçütlerimiz var mı?

Dr. Esen SİREL - Birinci soruna gelince hem monopol var, hem monopson var. Alan memnun, satan memnun. Tabii ki monopolü var ve kötüye kullanma durumu da olabilir; çünkü alan memnun, satan memnundur ama tüketici memnun değildir. Yani, aradaki diyelim monopson durumundaki süpermarketler, monopol durumundaki atıyorum Coca-Cola'dır ve ikisi birbirlerine hiçbir rekabet yapmadıklarından, yani alan memnun, satan memnun, ama sonuçta tüketiciye yansıyan fiyatlar çok yüksektir. O durumda tabii ki müdahale edersiniz, monopol var da, monopson var diye hâkim durum yok diye bir şey yok. Ama şu var: monopson ile eğer bunların arasında bir eş davranış yoksa, yani alan memnun, satan memnun gibi bir durum değil, birbirlerinin boğazına sarılmış durumlar ve dolayısıyla fiyatlar da düşüyorsa bunun sonucu olarak tabii o zaman sizin de yapacağınız bir şey yok. Yani bu kötüye kullanma değil çünkü, biraz evvel bahsettiğimiz kötüye kullanma durumu değil. Bunun var olması başlı başına rekabete aykırı bir durum değildir.

İkinci soruna gelince, ikisi de çok önemli. Ama davasına göre değişen bir şey, yani çok fazla arz ikamesi olup da talep ikamesinin olmadığı, meselâ Coca-Cola. Coca-Cola'yı sırf Cola, tatlı içecekler olarak bile alsak şimdi bugün "RC Cola" var, işte İngiltere'ye bakarsanız oradaki süpermarketler kendi Cola'larını çıkarıyorlar. Türkiye'de Migros yapmadı daha zannediyorum ama, dolayısıyla bakarsanız arz ikamesi çok. Ama talep ikamesine baktığınız zaman Coca-Cola'yı içen belli bir kesim var, onların da belli bir damak tadı var, onlar da başka içeceğe geçmiyorlar. Dolayısıyla bu tip bir davada bizim için önemli olan Coca-Cola fiyatlarını arttırabiliyor mu? Coca-Cola arz ikamesi olduğu hâlde fiyatlarını arttırabiliyor, çünkü talep değişmiyor, para kaybetmiyor, kârlılığını azalıyor, o zaman tabii ki talep ikamesi daha önemli.

Ama başka bir pazar alalım, marka bilincinin çok olmadığı bir pazar alırsak, meselâ meyve pazarı, meyvelerin çok fazla marka sadakati yok. Türkiye'de şu anda tek diyelim muz ithalatçısı tek bir "Çikita" muzları olabilir, ama çikita muzları fiyatlarını arttırdığı anda biliyoruz ki pazara girişte hiçbir engel yok, dolayısıyla da bütün diğer muz üreticileri de veya muz ithalatçıları da gireceklerdir pazara ve fiyatlar düşecektir. Dolayısıyla şu anda talep ikamesi yok, ama arz ikamesi var, potansiyel arz ikamesi var. Dolayısıyla da bu bize neyi gösterir? Çikita muzları fiyatlarını hiçbir zaman arttıramayacaktır, dolayısıyla bir

rekabetin baskısı altındadır, dolayısıyla orada arz ikamesinin çok fazla önemi olabilir.

H. Hüseyin DALKILIÇ - İlk soruda, yani monopol monopson karşılaşmasındaki soruda benim asıl söylemek istediğim; hakim durumun kötüye kullanımının var olup olmadığı değil, hakim durumun tespitiyle ilgili. Şimdi bizim kanunumuzdaki hâkim durumun tanımına baktığımız zaman; rakiplerinden ve müşterilerinden bağımsız olarak fiyat, arz gibi parametreleri belirleme gücü olarak tanımlanıyor.

Şimdi tek bir alıcının olduğu bir pazarda monopolün fiyatı tek başına müşterisinden bağımsız olarak belirlemesi mümkün değil; çünkü tek müşterisi var, almazsa bir şey yapamaz. Yani başka satacağı kimse yok. O bakımdan hâkim durum da sayabilir miyiz?

Dr. Esen SİREL - Şimdi aynı zamanda da monopol, ondan almayacak da kimden alacak?

H. Hüseyin DALKILIÇ - Alternatifler, yurtdışından alabilir.

Dr. Esen SİREL - O zaman monopolü yok o zaman “import subsidy” var, o zaman ithalat ikamesi var, o zaman zaten pazar tanımımız, o ithalatın önemine göre ve onunla istatistiki bir analizi var sizinle yapmıştık zannediyorum, ona göre yapıp pazar tanımımızı Türkiye değil, bütün o pazarları da içine alarak yaparız. O zaman zaten monopol durumu ortadan kalkar.